جامعه‌پذیری سیاسی و تلویزیون

■ **نرگس انتظامی بیان**
کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی
narges.entezami2009@gmail.com

چکیده
جامعه‌پذیری سیاسی جریانی آموزشی است که به انتقال ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. بنابراین هدف جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه، سیاسی باشند. در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی عوامل متعددی از قبیل خانواده، نظام آموزشی، همسالان و دوستان، نهادهای مذهبی، احزاب، محیط یا گروه‌های کاری و رسانه‌های جمعی ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و هم‌سویی با نظام سیاسی قادر هستند سبب انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به کارگیری تمام توان جامعه باشند. دو رسانه رادیو و تلویزیون، استعداد بسیاری برای ایفای نقش، به ویژه جامعه‌پذیری سیاسی دارند که این استعداد تا حد فراوان فعلیت یافته است و در مقابل، تلاش‌های بسیاری برای مهار کردن این استعداد والا نیز صورت می‌گیرد. امروزه، رادیو و تلویزیون به دلیل ویژگی‌های برجسته و توانایی‌های بسیار به صورت ابزاری سیاسی درآمده است. این دستگاه بزرگ تبلیغاتی، سنگر مستحکمی است که دولت‌ها به‌کمک آن، ضعف عمومی و ناتوانی‌های سیاسی خود را به گونه‌ای چشم‌گیر جبران می‌کنند و مردم نیز در صورت برخورداری از امکانات این دستگاه، توان انتشار اندیشه‌ها و بیان خواسته‌های خود را دارند. نوشتار حاضر در پی آن است که به روش اسنادی، به بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی بپردازد.

واژگان کلیدی
رسانه‌های ارتباط جمعی، جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری سیاسی، تلویزیون.

مقدمه

جامعه‌پذیری سیاسی یا به تعبیری دیگر فرهنگ‌پذیری سیاسی، همان انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر است، و به بیانی ساده‌تر بایستی کاری کرد تا مردم به هنجارها و بایدها و نبایدهای نظام سیاسی احترام بگذارند. مهم‌ترین کارکرد آن برای نظام‌های سیاسی، هم‌سوسازی گرایش‌ها، جهت‌گیری‌ها و رفتارهای جامعه با تمنیات و مطالبات نظام سیاسی است.

«لوسین پای» محقق و جامعه‌شناس برجسته آمریکایی نیز معتقد است که رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه‌پذیری هستند و عامل قاطعی به شمار می‌روند (عالم، ۱۳۹۲: ۱۲۲). در این بین رادیو و به ویژه تلویزیون اهمیت دوچندانی دارند و همه نظام‌های سیاسی تلاش دارند تا این دو وسیله مهم ارتباطی را در اختیار گرفته و بر آن‌ها نظارت کامل داشته باشند و به وسیله آن، دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل نمایند. همه نظام‌های سیاسی بر این باور هستند که هرگونه غفلت در این زمینه زیان

جبران‌ناپذیری را بر پیکره اجتماع وارد می‌کند. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و ... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌هـای جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره، جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند.

در این میان تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود؛ که نه تنها امکان حضور و پخش آن در همه جا، بلکه ماهیت آن نیز اهمیت دارد. قابلیت‌های فناورانه تلویزیون چنان است که می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مطالبی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند. در واقع در نتیجه همین توان فوق‌العاده تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی‌گونه است، که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که «مک لوهان» اذعان دارد: «تصویر تلویزیونی، تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمی‌انگیزاند» و به همین دلیل وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و معتقد است: «گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند» (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۷).

به طور کلی کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند:

الف) کارگزاران اولیه: تماس‌های نزدیک و چهره به چهره میان افراد در خانواده، گروه دوستان، همسالان و ... را می‌توان کارگزاران اولیه جامعه‌پذیری سیاسی تلقی کرد.

ب) کـارگـزاران ثانویه: از آن‌جـا که جامعه‌پذیری روندی است که تا پایان عمر ادامه دارد. کارگزاران ثانویه در آن بسیار زیاد هستند. از آن جمله می‌توان به مدارس و مؤسسات آموزشی، احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها و نهادهای صنفی، گروه‌های مذهبی و وسایل ارتباط جمعی، سازمان‌های جوانان، جنبش‌های سیاسی و ... اشاره کرد. لذا به اقتضای موضوع پژوهش به رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون بیشتر پرداخته شده است.

مفاهیم کلیدی پژوهش

ارتباط جمعی

ارتباط غیر مستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ و به خصوص وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌گردد، ارتباط توده‌ای یا جمعی نامیده می‌شود. ارتباط جمعی یعنی رساندن اطلاعات و انتقال اندیشه‌ها، ایده‌ها و برداشت‌ها به عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون در نظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند، پدید می‌آید. اما نباید فراموش کرد که برخلاف ارتباط مستقیم به معنای اخص آن که رو در رو و متقابل است، ارتباط مستقیم رادیویی یا تلویزیونی ارتباطی است یک طرفی و در جریان آن گوینده و شنونده یا نمایش‌دهنده و بیننده یکدیگر را نمی‌شناسند و نمی‌توانند نسبت به بیان و گفتار هم عکس‌العمل مستقیم نشان دهند (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴۹).

رسانه‌های ارتباط جمعی

اصطلاح «رسانه‌های ارتباط جمعی» به طور کلی به وسایلی اطلاق می‌شود، که مردم یک جامعه از آن برای اعلام پیام‌ها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این وسایل عبارت هستند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها. در واقع رسانه‌های ارتباط جمعی ابزار میانجی است که از طریق یک یا چند مجرا، امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازد. امروزه، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات دارای تیراژ زیاد و صفحات موسیقی، وسایل ارتباطی با تأثیری بسیار را تشکیل می‌دهند، که با مردمی بسیار و گوناگون سر و کار دارند. از نقطه نظر

فنی، بر طبق نظریه ارتباطات، نوع اطلاعات، محتوای پیام‌ها، مجراهای ارتباطی، صور ادراک و ... از یکدیگر متمایز می‌شوند. تفاوت در مورد آنان باید با توجه به مشروعیت اجتماعی و ارزش انسانی اهداف صورت گیرد که دارندگان این وسایل مدنظر دارند (پیوند، ۱۳۸۹: ۱۱).

جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن، به معنای همسازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی و اجتماعی، تعریف شده است (علاقه‌بند، ۱۳۸۹: ۱۰۶). بر اساس تعریفی دیگر جامعه‌پذیری فرایندی است روانی– اجتماعی که بر پایه آن، شخصیت اساسی فرد، تحت تأثیر محیط به خصوص نهادهای تربیتی، دینی و خانوادگی شکل می‌یابد (بیرو، ۱۳۸۰: ۳۶۳).

جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که به وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و به میزان زیادی تعیین‌کننده ادراک آن‌ها از سیاست و واکنش‌هایشان به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۸۷: ۱۰۲).

«کریستنسن، ریومیلارد» و «رابـرت اون، مک ویلیامز» جامعه‌پذیری سیاسی را یک جامعه متشکل سیاسی می‌دانند که دارای همان نیازهایی است که فرد برای بقای خود نیاز دارد و دارای عملکرد اضافی هم هست و آن جامعه‌پذیر کردن جوانان از نظر سیاست. جامعه‌پذیری جوانان از نظر سیاسی عبارت است از تحصیل و اکتساب تدریجی هنجارها، گرایش‌ها، و رفتار مورد پذیرش و معمول نظام سیاسی موجود (نادمی، ۱۳۸۲: ۴).

سطوح جامعه‌پذیری سیاسی

الف) جامعه‌پذیری سیاسی در سطح جامعه

عبارت است از انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر. ملل، گروه‌ها، قبایل و اقوام مختلف، معیارها و استانداردها و ارزش‌های سیاسی خود را از طریق فراگرد جامعه‌پذیری و به صورت الگوهای فکری، عقیدتی و رفتاری به منظور تداوم آن به نسل جدید منتقل می‌سازند.

ب) جامعه‌پذیری سیاسی در سطح فرد

مراد از آن، فراگردی است که بر اساس آن شخص، مجموعه دیدگاه‌ها و نقطه نظرهای سیاسی جامعه خود را کسب می‌کند.

باید توجه داشت که این دو سطح هر دو مکمل یکدیگر هستند. مطالعه هر یک از آن‌ها به منظور درک و شناخت دیگری الزامی است (مهرداد، ۱۳۷۶: ۲۴).

کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی

برخی از مهم‌ترین کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی در سطح فردی و در سطح نظام سیاسی را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

- در سطح فردی؛ مهم‌ترین کارویژه این فرایند را می‌توان پرورش افراد برای تبدیل شدن به شهروندان سازگار و کارآمد در نظر گرفت. از خلال این فرایند، ارزش‌های رایج نظام سیاسی به فرد القا می‌شود و او قادر می‌گردد تا با نظام سیاسی ارتباط برقرار کند؛ بدین معنی که برخی از رفتارهای خاص را از حکومت انتظار داشته باشد و بداند که حکومت از او چه انتظاری دارد. برای مثال، آگاه می‌گردد که حکومت از وی انتظار اطاعت از قانون، مشارکت در امور کشور و رأی دادن در انتخابات را دارد (روسکین و دیگران، ۱۹۸۸: ۱۴۱).
- در سطح نظام سیاسی؛ چند کارکرد را می‌توان برای آن برشمرد:

الف) جامعه‌پذیری سیاسی مؤثر را می‌توان به مثابه جانشینی برای اجبار به صورت ابزار حفظ روابط قدرت طبقه حاکم به کار برد.

ب) جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان به مثابه ابزار بسیج توده‌ها برای تأمین اهداف خاص طبقه حاکم به کار برد که در غیر این صورت تأمین این اهداف دشوار خواهد بود (تاج مزینانی، ۱۳۸۲: ۷۳ - ۷۲).

به طور کلی برخی از دستاوردها و کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی عبارت هستند از: اکتساب جهت‌گیری‌های سیاسی (ایستون و

دینس، ۱۹۶۹)، یادگیری ارزش‌ها و رفتارها (هس و تورنی، ۱۹۶۷)، اکتساب هنجارها و رفتارهای سیاسی مطلوب و مقبول نظام سیاسی (سیگل، ۱۹۶۵)، بلوغ سیاسی شهروندان (داوسون پرویت، ۱۹۶۹) (شارع پور، ۱۳۹۲: ۱۷۳).

عوامل جامعه‌پذیری سیاسی

الف) عوامل اولیه جامعه‌پذیری سیاسی: عواملی هستند که تحت عنوان جامعه‌پذیری نخستین نیز شناخته می‌شوند. در این دسته عوامل، جامعه‌پذیری سیاسی میان افراد و گروهی که با او در تماس نزدیک و صمیمی هستند به وقوع می‌پیوندد؛ مانند گروه خانواده، دوستان و همسالان.

ب) **عوامل ثانویه جامعه‌پذیری سیاسی:** عواملی هستند که از طریق انتقال آگاهانه و مستقیم به جامعه‌پذیری سیاسی کمک می‌کنند. معمولا این حالت جامعه‌پذیری، در وضعیت‌های رسمی روی می‌دهد و هیچ یک از وضعیت‌ها شخصی نیست. عواملی چون رسانه‌های گروهی و به ویژه مدرسه از این دسته هستند.

علی اکبر تاج مزینانی در مقاله «جامعه‌پذیری سیاسی جوانان» معتقد است عوامل زیر در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی ایفای نقش می‌کنند:

۱.خانواده؛ ۲.نظام آموزشی؛ ۳.گروه‌های همسالان و دوستان؛ ۴.محیط یا گروه‌های کار؛ ۵.گروه‌های مذهبی؛ ۶.رسانه‌های گروهی؛ ۷.ویدادهای سیاسی؛ ۸.احزاب و جنبش‌های سیاسی و اجتماعی (تاج مزینانی، ۱۳۸۲: ۷۴).

راه‌های جامعه‌پذیری سیاسی

به طور کلی می‌توان گفت که جامعه‌پذیری سیاسی از سه طریق عمده تقلید، آموزش و انگیزش صورت می‌گیرد.

- **تقلید:** یکی از مهم‌ترین و سابقه‌دارترین نوع جامعه‌پذیری سیاسی است. جوان، پیر، کودک و نوجوان، باهوش و کم‌هوش در یادگیری سیاسی، متکی به تقلید هستند. یادگیری از طریق تقلید شامل جنبه‌های گوناگون ارزش‌هـای سیاسی، رفتارهای سیاسی، مهارت‌ها، انتظارات و توقعات سیاسی و خلاصه نگرش‌های سیاسی می‌شود.
- **آموزش:** آموزش سیاسی به وسیله نهادهای خانواده، مدرسه، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و بسیاری از گروه‌ها و نهادهای سیاسی انجام می‌پذیرد. در آموزش سیاسی ابتکار عمل در دست دیگران است و نه فرد یا افرادی که هدف جامعه‌پذیر شدن هستند.
- **انگیزش:** ایجاد انگیزه در افراد برای پذیرش یک ارزش یا نگرش یا رفتار به طریق خاص یکی از راه‌های جامعه‌پذیری سیاسی است. هر نظام سیاسی می‌بایست در افراد جامعه خویش انگیزه و شور و شوق پای‌بندی و اطاعت از قوانین و هنجارها و بایدها و نبایدها را به وجود آورد تا افراد از سر نشاط، شرایط و تکالیف شهروندی را انجام دهند (مهرداد، ۱۳۷۶: ۸۳ - ۷۷).

چارچوب نظری تحقیق

۱. نظریه قدرت و رسانه

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، حداقل ۳ نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد:

- **رسانه‌ها به‌مثابه ابزار:** بر اساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاست‌مداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آن‌ها، گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان، نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن‌را به جایی منسوب می‌کنند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه نیویورک تایمز حتما قید وابسته به دموکرات‌ها در آمریکا را ذکر می‌کنند. در اشاره به فاکس نیوز قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۲).
- **رسانه فعال ما یشاء:** در این نظریه رسانه

«فعال ما یشاء» تلقی می‌شود، یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع‌گیری در قبال مسائل بپردازد. و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارت دیگر رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند (همان: ۳).

سومین نظریه در پی مطرح شدن دو نظریه یاد شده و برای منطقی جلوه دادن نقاط ضعف آن‌ها مطرح شد و بر رابطه تعاملی و دوجانبه قدرت و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن این‌که سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارد، قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریبا فراگیر شده و جامعیت یافته است (همان).

۲. نظریه تعاملی رسانه

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است، خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. بر اساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علایق و سلایق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را بر این اساس سامان‌دهی می‌کنند یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند، از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت و حدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملا مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند، در طول زمان به ورطه لودگی، سطحی‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. در واقع تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دو سویه و دو جانبه است. درک نکردن درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۴).

۳. نظریه انتقادی

در این نظریه بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان در جهت حفظ و گسترش قدرت مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. بر اساس مکتب فرانکفورت و یکی از طرفداران این مکتب یعنی «تئودور آدورنو» به طور کلی صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در برابر حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶).

۴. نظریه مارپیچ سکوت

طبق این نظریه که «نوله نیومان» آن را مطرح کرد، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی دارند، نظرات خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند (همان: ۷۷).

۵. نظریه کاشت

نظریه کاشت (کشت) «جرج گرینر» که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که

در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیر مستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در دراز مدت رخ می‌دهد (ویژگی کشت‌دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تأثرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است، که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹).

گرینر عقیده داردکه تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌ها است. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

به نظر گرینر میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون درباره واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. بر اساس این نظریه تلویزیون در بلندمدت بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود تأثیر می‌گذارد و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌دهد. در واقع این نظریه با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملا دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجه با پیام‌های مشابه، تولید چیزی است که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۳۹۰). گرینر معتقد است که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی با واقعیات فاصله دارد، اما به دلیل تکرار دائمی‌اش، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون می‌تواند در نهایت به قبول دیدگاه تلویزیون -که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند– درباره جهان واقعی منجر شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۱۰).

۶. نظریه امپریالیسم فرهنگی

امپریالیسم فرهنگی در برابر امپریالیسم ارتباطی (رسانه‌ای) مطرح می‌شود. امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای می‌داند که تحت سیطره یک فرد یا یک ایدئولوژی خاص اداره می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیر قابل تصور جهانی هستند. این قدرت‌های مرموز می‌توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند (لاندائو، ۱۳۸۶: ۷۸). این نظریه به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آن‌ها باور دارد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۷).

۷. نظریه توطئه

تعداد کمی از نخبگان از روی کنجکاوی و اطلاعات کافی و مستند، از این منظر به تفسیر رویدادها می‌پردازند، ولی اکثریت

دیگری وجود دارد، به ویژه در جهان سوم که از روی کم اطلاعی، ناآگاهی، کم‌حوصله‌ای، عدم علاقه‌مندی به درک حقیقت و عمق وقایع به این شیوه پناه می‌برند. این گروه مانند جبرگرایان، ریشه‌یابی علت و معلولی رویدادها را امری بی‌فایده می‌بینند، لذا با توسل به تفسیر رویدادها از منظر توهم توطئه هیچ نیازی به بررسی ابعاد و زوایای رنگارنگ موضوع نمی‌بینند و مراجعه به کتاب‌ها و مقالات و نظریه‌های سیاسی و تجزیه و تحلیل تاریخی و زنجیره‌ای حوادث برایشان بی‌معنی است (کریمی، ۱۳۸۸: ۲). این نظریه بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تأکید می‌ورزد. از دیدگاه طرفداران این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۸).

۸. نظریه قوانین

طبق این نظریه که «سوزان شیمانوف» آن را مطرح کرد، ارتباط موفق زمانی رخ می‌دهد که ارتباط‌گیرندگان، کارگزاران ارتباطی یا به طور کلی کنش‌گرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود. (همان)

وسایل ارتباط جمعی و افکار عمومی

وسایل ارتباط جمعی، بدون تردید نقش قاطعی در شکل‌گیری افکار عمومی بازی می‌کنند، اما هیچ توافقی درباره ماهیت واقعی نقش وجود ندارد. دنیس مک‌کوایل (۱۹۸۷) نوع‌شناسی جامعی از آثار رسانه‌ها فراهم آورده است. وی نوع‌شناسی جامعی از آثار رسانه‌ها فراهم کرده است، در این نوع‌شناسی، او تمایز اساسی بین آثار کوتاه‌مدت و درازمدت و آثار عمدی و غیر عمدی برقرار می‌کند. او سنجش دقیق آثار مختلف را دشوار می‌داند. ممکن است در طول زمان و از یک بخش جامعه به بخش دیگر فرق کند.

نمودار ۱. نوع‌شناسی آثار رسانه‌ها (مک کوایل، ۱۹۸۷: ۲۸۵)

پاسخ فردی[1]: تغییر یا مقاومت در برابر تغییر در پاسخ به پیام‌هایی که به منظور تأثیر در آگاهی یا رفتار طرح گردیده‌اند.

مبارزه رسانه‌ای[2]: استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به هدف ترغیبی یا اطلاعات در مورد یک جمعیت گزینش شده است.

واکنش جمعی[3]: نتایج برنامه‌ریزی نشده یا غیر قابل پیش‌بینی قرار گرفتن افراد بسیار، در معرض یک محرک رسانه‌ای.

واکنش فردی[4]: نتایج برنامه‌ریزی نشده یا غیر قابل پیش‌بینی قرار گرفتن فرد در معرض یک محرک رسانه‌ای.

اشاعه در توسعه[5]: ایجاد تغییر برنامه‌ریزی شده به منظور توسعه درازمدت جامعه.

توزیع آگاهی[6]: انتشار خبر، اطلاعات و آگاهی.

کنترل اجتماعی[7]: گسترش هم‌نوایی با نظم مستقر و تأکید دوباره و مشروعیت اقتدار موجود.

جامعه‌پذیری[8]: یادگیری و پذیرش هنجارهای رسمی، ارزش‌ها و رفتارهای مورد انتظار در نقش‌های اجتماعی و وضعیت‌های معین.

1 . Individual response.
2 . Media campaign.
3 . Collective reaction.
4 . Individual reaction.
5. Diffusion in development
6. Knowledge distribution
7. Social control
8. Socialization

نتایج رویدادها[1]: تبیین‌کردن و کمک به نتایج رویدادهای مهم در جامعه.

تغییر واقعیت[2]: ارائه تفسیرهای ناقص واقعیت در نتیجه ماهیت رسانه‌ها که معمولا به جانب‌داری ندانسته معروف گردیده است.

تغییر نهادی[3]: انطباق برنامه‌ریزی نشده به‌وسیله نهادهای موجود نسبت به تحولات در رسانه‌ها.

تغییر فرهنگی[4]: تغییر در الگوی کلی ارزش‌ها، رفتار و نمادها که یک جامعه یا بخشی از یک جامعه را مشخص می‌کند (مک‌کوایل، ۱۹۸۷: ۲۵۹).

وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی

آقای «هارولد لاسول[5]» جامعه‌شناس آمریکایی در سال ۱۹۴۸ در مقاله‌ای تحت عنوان «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه» سه نقش مشخص را تعریف کرد:

۱. نظارت بر محیط (نقش خبری): نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه و لزوم انتشار در جامعه را توجیه می‌کند. برای آن که انسان بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تر را برگزیند و مسئولیت‌های خود را با آگاهی کامل به عهده گیرد، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می‌دهند، قرار داشته باشد.

۲. ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی): ضرورت تکمیل اخبار و تجزیه و تحلیل، تفسیر خبری و به طور کلی راهنمایی افکار عمومی مطرح می‌شود، در این مورد هم تفسیرها از زمینه کلی سیاست‌های خبری جدا نیستند. نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی): در این نقش معیارهای خاصی برای انتقال میراث فرهنگی طرف توجه قرار می‌گیرد. این معیارها و ارزش‌ها علاوه بر جوامع محل انتقال، به جوامع دیگر هم انتقال می‌یابند. وسایل ارتباط جمعی، عقاید مربوط به دموکراسی، آزادی فردی، حقوق بشر و غیره را به عنوان بهترین معیارهای نظام حاکم در غرب پا برجا نگه می‌دارند و در دنیا ترویج می‌کنند.

۴. نقش تفریحی: وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌کنند. از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباط جمعی صرفا تفنن و تفریح انسان‌ها است. در کنار وظایف تفریحی وسایل ارتباط جمعی، بعضی از روانشناسان و جامعه‌شناسان به نقش درمان روانی– اجتماعی آن‌ها نیز توجه دارند. این دسته از دانشمندان عقیده دارند که مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما و ... با انتشار اخبار و داستان‌های جنایی و پلیسی، بسیاری از بیماران روانی که عقده‌های سرکوب شده و تمایلات خشونت‌آمیز در ناخودآگاه دارند را درمان می‌کنند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۵).

کارکردهای سیاسی تلویزیون

جدا کردن کارکردهای سیاسی تلویزیون از کارکردهای غیر سیاسی آن کار ساده‌ای نیست، با این حال در این جا به چند مورد از کارکردهای صریح تلویزیون در امور سیاسی اشاره می‌شود:

۱. کسب اطلاعات سیاسی

امروزه به نظر طبیعی می‌رسد، که افراد اکثر اطلاعات سیاسی خود را از وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون به دست بیاورند. این در حالی است که قبل از پیدایش این وسایل تنها تجربه شخصی، معاشرت با افراد آگاه و مطالعه کتاب تنها راه‌های کسب این اطلاعات بوده است. در تحقیقاتی که در آمریکا در مورد سه موضوع مهم

1. Event out comes
2. Reality defining
3. Institutional change
4. Cultural change
5 . Harold Lasswell

سیاسی، یعنی رسوایی واترگیت، جنگ ویتنام و بحث‌های کاندیداهای ریاست جمهوری در طی چندین دوره مبارزه انتخاباتی انجام شده است، تقریبا همه بزرگسالان گفته‌اند، که بخش عمده اطلاعات خود را از تلویزیون کسب کرده‌اند (کمالی، ۱۳۷۴: ۱۱۵).

۲. کنترل افکار عمومی

در عصر حاضر همراه با گسترش وسایل ارتباط جمعی و باسواد شدن عامه مردم، نیروهای تازه‌ای به وجود آمده که به آن افکار عمومی گفته می‌شود و امروزه کمتر قدرتی است که بتواند از رأی آن سرپیچی کند یا آن را به حساب نیاورد (اسدی، ۱۳۷۳: ۹).

۳. تأثیر بر رفتار انتخاباتی

یکی از موضوعات جذاب و مورد علاقه محققان سیاسی، نحوه رأی دادن مردم است و در زمینه تأثیر تلویزیون در رفتار انتخابات مردم مطالعات زیادی انجام گرفته است. با گسترش تلویزیون نقش این وسیله ارتباطی در مبارزات انتخاباتی افزایش یافت. با توجه به اهمیت روزافزون آن احزاب در مبارزات نیز بر روی این وسیله سرمایه‌گذاری زیادی کردند، تا بر آرای مردم اثر بگذارند. در مورد تأثیر تلویزیون بر آرای مردم نیز تحقیقات زیادی صورت گرفته است، به عنوان نمونه در انتخابات سال ۱۹۶۰ آمریکا که کندی و نیکسون در برابر هم قرار داشتند، تلویزیون نقش مهمی بازی کرد. در آن سال طبق نظرسنجی‌ها آرای این دو مساوی بود، در این موقع در چهار وهله یک کانال تلویزیونی مناظره مستقیمی بین دو کاندیدا برقرار کرد. کندی جوان‌تر، جذاب‌تر و دوست‌داشتنی‌تر بود، در حالی که نیکسون از نقطه نظر تلویزیونی در شرایط پائین‌تری قرار داشت: کوتاه قد، سنگین وزن، بدون خوش‌رویی زیاد و کم‌تبسم بود. در پایان این مناظرات، آرای کندی ۵ درصد بالا رفت و همین امر باعث پیروزی کندی در انتخابات گردید (ملون مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۳).

نتیجه‌گیری

در دوره معاصر، ارتباطات فعالیت‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را دربرمی‌گیرد و در این میان با پیچیده‌تر شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی نیز روزافـزون می‌گردد، تا حدی که باید گفت در شرایط فعلی ارتباطات، مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه‌های جمعی نیازمندند.

این که تلویزیون نقش اساسی در جامعه‌پذیری سیاسی افراد دارد، امری بدیهی است. امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از تلویزیون کسب می‌شود. اگر چه تلویزیون یکی از اجزای مهم دولت‌های زمان ما را تشکیل می‌دهد، در عین حال مکانیسمی است که از طریق آن جوامع سنتی به سوی مدرنیزم و یکپارچگی سیاسی حرکت داده می‌شوند. زیرا تلویزیون می‌تواند پیام‌های سیاسی را به طور هماهنگ و استاندارد و در یک زمان واحد به گوش گروه بی‌شماری از مردم برساند و بدین وسیله نقش خود را در تغییر سریع جامعه بازی می‌کند.

در ارزیابی نقش تلویزیون به عنوان نهاد جامعه‌پذیری اجتماعی و سیاسی باید چهار نکته مورد توجه قرار گیرد:

۱. رسانه‌ها معمولا منتقل‌کننده علائم و اشاراتی هستند که منبع آن‌ها را باید در نهادهای سیاسی دیگر جستجو کرد.
۲. اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، معمولا از دو مرحله یا دو پله عبور می‌کند.
۳. رسانه‌های همگانی به طور کلی تقویت‌کننده گرایش‌های سیاسی موجود هستند و نقش مهمی در ایجاد گرایش‌های جدید بازی نمی‌کنند.
۴. پیام‌های دریافت شده از رسانه‌های همگانی در وضعیت‌های مختلف اجتماعی و در

چارچوب تمایلات قبلی تعبیر و تفسیر می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها تأثیر عمیق و خاصی بر روی افکار عمومی می‌گذارند و در این بین تلویزیون با توجه به گستردگی آن در کشور اثر فوق‌العاده‌ای دارد که توجه خاص مسئولان را به خود می‌طلبد و این کارگزاران حکومت اسلامی هستند، که می‌توانند با بهره‌گیری از این امکانات و گسترش آن، مردم و به ویژه جوانان را با اهداف و آرمان‌های نظام هم‌سوتر و هماهنگ‌تر نمایند. بی‌گمان برنامه‌ریزان سطح کلان کشور بایستی برای تقویت و بهبود برنامه‌های صدا و سیما تلاش بیشتری کنند تا مردم برای اطلاع از اخبار و رویدادهای فرهنگی سیاسی، سایت‌ها و ماهواره‌ها را به رادیو و تلویزیون داخلی ترجیح ندهند و اعتمادشان به آن چه می‌بینند و می‌شنوند بیشتر و فزون‌تر گردد.

منابع

۱. ازکمپ، استیوارت. (۱۳۷۷). روانشناسی اجتماعی کاربردی (ترجمه فرهاد ماهر)، مشهد: شرکت به نشر.
۲. اسدی، علی. (۱۳۷۳). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
۳. بیرو، آلن. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی)، (چاپ چهارم)، تهران: انتشارات کیهان.
۴. پیوند، محمد علی. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (چاپ اول)، تهران: انتخاب.
۵. تاج مزینانی، علی اکبر. (۱۳۸۲). جامعه‌پذیری سیاسی جوانان. فصلنامه مطالعات جوانان، شماره سوم و چهارم، صفحات ۷۲، ۷۳ و ۷۴.
۶. دبیری مهر، امیر. (۱۳۸۷). تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌الملل، http://rasekhoon.net/article/ ۱۲۳۳۷۵/show/صفحات ۲، ۳ و ۴.
۷. راش، مایکل. (۱۳۸۷). جامعه و سیاست (ترجمه منوچهر صبوری)، (چاپ هفتم)، تهران: انتشارات سمت.
۸. سورین، ورنر جوزف، تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، (چاپ ششم)، تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات.
۹. شارع پور، محمود. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش (چاپ دهم). تهران: انتشارات سمت.
۱۰. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، صفحات ۷۶، ۷۷ و ۷۸.
۱۱. علاقه‌بند، علی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش (چاپ چهل و هفتم)، تهران: کتابخانه فروردین.
۱۲. قاسمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار در استان آذربایجان غربی، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، شماره۷، صفحه ۱۵۳.
۱۳. عالم، عبدالرحمان. (۱۳۹۲). بنیادهای علم سیاست (چاپ بیست و پنجم). تهران: نشر نی.
۱۴. کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون(ترجمه علی اسدی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۵. کریمی، محمود. (۱۳۸۸). «رسانه‌ها و ۱۱ سپتامبر»، http://rasekhoon.net/article/ ۱۴۲۵۵۸/show/ / صفحه ۱.
۱۶. کمالی، علی اکبر. (۱۳۷۴). بررسی مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی با نگاهی به روند جامعه‌پذیری سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز چاپ و نشر.
۱۷. گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای (ترجمه مینو نیکو)، (چاپ اول)، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
۱۸. لاندائو، سائول. (۱۳۸۶). عوام فریبی رسانه‌ای در خدمت امپریالیسم رسانه‌ای (ترجمه لیدا کاووسی)، نشریه سروش، شماره ۱۱۳۶، صفحه ۷۸.
۱۹. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی (چاپ هفتم). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۰. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلالی)، (چاپ سوم)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۱. ملون مارتینز، انریک. (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو (ترجمه جمشید ارجمند)، تهران: انتشارات سروش.
۲۲. مهرداد، هرمز. (۱۳۷۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی سیاسی: جامعه‌پذیری سیاسی (چاپ اول)، تهران: انتشارات پاژنگ.
۲۳. نادمی، داوود. جامعه‌پذیری سیاسی چیست؟ روزنامه اعتماد، مورخ ۱۳۸۲/۰۴/۱۴، صفحه ۸.
24. Mcquail ,Denis. (1987). Mass Communication Theory, An Introduction (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
25. Michel, G., Roskin., etal. (1988). Political science. An introduction (new gersey. Prentice – hall).