

نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده‌ی شکاف هنگاری و ارزشی نسل‌ها

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شباهه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش بارسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنگارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌های انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزنند. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فرآیند و گستردگی و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنگارهای نسلی و تأثیر آنها در شکل‌گیری و یا عدم شکل‌گیری پدیده‌ی گسست نسلی است.

منبع: وب سایت مدیریت رسانه

دانشمندان علوم اجتماعی "اجتماعی کردن" را فرایندی می‌دانند که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوهای معتبرهای فرهنگی و خاص به جامعه را بسادی گیرد و آنها را جزو شخصیت خود می‌سازد. بنیادی تربیت بخش اجتماعی کردن در دوران کودکی روی می‌دهد اما این روند در سراسر عمر آدمی ادامه می‌پابد.

مبانی نظری و چهار چوب مفهومی

تعريف مفاهیم رسانه‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و شکاف

نسلي

رسانه‌ها: به وسائل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستنده‌گان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسائل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶)

هنجارها (norms): قواعد و رهنمودهای مشترکی هستند که رفتار مناسب را در یک وضعیت معین مقرر می‌دارند. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند. مانند نحوه لباس پوشیدن، نحوه ازدواج کردن و...

ارزش‌ها: هنجارهای یک جامعه در نهایت تجلی ارزش‌های آن جامعه است. یعنی عقاید مشترک اجتماعی درباره‌ی آنچه که خوب، درست و مطلوب است. مانند احترام به بزرگتر. (رابرتsson، ۱۳۷۴: ۶۰ و ۶۴)

شکاف نسلی (Generation Gap): برای این واژه معادل‌های دیگری همانند گسست نسلی، انقطع نسلی تضاد نسلی، انسداد نسلی نیز در مقالات و کتاب‌های فارسی به کار برده‌اند. از نظر لغوی شکاف نسلی به معنی "بریده شدن و منفرد گشتن از دوست یا کسی است" (منصور نژاد، ۱۳۸۲: ۱۱). گسست نسلی دور شدن تدریجی دویاسه نسل پیاپی از یکدیگر از حیث جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است (اسپاک، ۱۳۶۴: ۲۵۹). مفهوم فاصله نسلی نیز با شکاف نسلی متراffد است. به طوری که فاصله نسلی به اختلافات مهم بین دو نسل در تجربه، ارزش‌ها و هنجارها و به طور کلی به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه بین دو نسل گفته می‌شود. (پناهی، ۱۳۸۳: ۴)

فرایند اجتماعی کردن و کارکرد رسانه‌ها در انتقال

هنجارها و ارزش‌ها

دانشمندان علوم اجتماعی "اجتماعی کردن" را فرایندی می‌دانند که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها،

الگوها و معیارهای فرهنگی خاص به جامعه را باد می‌گیرد و آنها را جزء شخصیت خود می‌سازد. بنیادی ترین بخش اجتماعی کردن در دوران کودکی روی می‌دهد اما این روند در سراسر عمر آدمی ادامه می‌یابد. اجتماعی کردن دارای دو نقش اساسی است:

اول- از نظر فردی، اجتماعی کردن استعدادهای بالقوه فرد را شکوفاً می‌کند و امکانات رشد شخصیت و تبدیل فرد به شخصی اجتماعی را فراهم می‌آورد.

دوم- از نظر جامعه اجتماعی کردن فرآیندی است برای انتقال ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه از نسل به نسل دیگر و فراهم آوردن امکان تعامل و استمرار فرهنگ و نیز تربیت افراد برای ایفا نیازهای اجتماعی پایگاهی مختلف اجتماعی (قنان و همکاران، ۹۴: ۱۳۷۵)

جامعه‌شناسان دو نوع عامل اجتماعی را از یکدیگر متمایز کرده‌اند. الف- اجتماعی کردن نخست که خانواده و گروه‌های همسالان را در برمی‌گیرد. ب- اجتماعی کردن دوم که شامل مدرسه و رسانه‌ها است. (همان: ۱۲۰ و ۱۰۳)

رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده و سیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله نسل‌های کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد و نگرش و عقايد آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات فراوانی انجام شده است که تأثیر برنامه‌های رسانه‌ی را بر نگرش‌های کودکان و بزرگسالان تحلیل کرده‌اند. اگر چه هنوز بیشتر این تحقیقات از نظر استنباط قطعی نیستند. امانمی توان انکار کرد که رسانه‌های جمعی از این اثای اجتماعی را در این انتقال ایجاد می‌کنند. (گینز، ۱۳۷۷: ۸۸)

رسانه‌های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه مازنده‌گی اجتماعی، قالب ریزی می‌کنند (همان: ۴۷۹). بنابراین در جریان جامعه پذیری کودکان و نوجوانان و

اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است (همان: ۱۰۸). این دو نظریه پرداز ارتباطات بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افسای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تمدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه‌ی مشترک، کاستن از ناهمجای‌های اجتماعی و احساس از خود بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یکدست سازی و انسجام است.

از نظر "هارولد لاسول" Lasswell جامعه شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضی جامعه‌ای که فرد خود را بآن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سوروین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب گلوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

"هانمن" Hanneman) کارکردهای وسائل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم کرده است:

- ۱- تولید:** بدین معنا که وسائل ارتباط جمعی قادر هستند، کاری انجام دهنده که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا روشن‌هایی که مردم

جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند. "دنسیس مک کوئیل" McQuail در کتاب "مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی"، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌هار امیانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه "media" یا رسانه بر می‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحظه میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماش مستقیم ماست، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سرو و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسعه آنها در گران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳). به نظر مک کوئیل، "نهاد رسانه به کار تولید، باز تولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی با مرجع‌هایی معنی دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت مارا توانامی سازد تا به تجربه خود معنا ببخشم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و مارا یاری می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگهداریم و به درک امروزین خود استمرار بخشم" (همان: ۱۳۸۱). رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارد و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد.

"هارولد لاسول" Lasswell و "چارلز رایت" Raite از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی

از نظر "هارولد لاسول" Lasswell" جامعه شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضی جامعه‌ای که فرد خود را بآن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سوروین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب گلوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

ماهیت مدریت رسانه
شماره یک ■ مرداد ۱۳۹۲

دگرگونی ارزش‌ها و در نهایت ایجاد و توسعه‌ی الگوهای نوین در جامعه و به چالش کشاندن ارزش‌های سنتی و پدیده شکاف هنگاری و ارزشی نسلی اشاره می‌شود.

در همین ارتباط، یکی از نظریه‌پردازان امریکایی به نام "دیوید رایزنمن" Raizman در کتاب خود به نام "آبوه تنها" سیر تحول جامع و دگرگونی‌های آنها را اشاره می‌کند. او این دوره را ارتقای اجتماعی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را ارتباطات و وسائل ارتباطی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم می‌کند: دوره‌ی اول، دوره‌ی انتقال و دوره‌ی نسل. پیوند خود با نقش رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها و ایجاد شکاف نسلی اشاره کرده است: دوره‌ی اول، دوره‌ی سنت راهبرد است. در این دوره سنت‌ها فرهنگ را انتقال می‌دهند و هر نسل پیوند خود با نسل‌های پیشین از طریق اشتراک سنت‌های باز می‌باشد و همین باعث می‌شود که وحدت و هویت اقوام انسانی (نسل‌های انسانی) تأمین شود. سنت‌ها به عنوان راه‌ها و شیوه‌های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس آمیز دارند و همین امر هر گونه شک و تردیدی در مورد آنها را از بین می‌برد. در این دوره راههای آینده، همان راههایی است که نیاکان جامعه‌ی ماطی قرن‌ها پیموده‌اند (ابرتsson، ۱۳۷۲: ۱۳۱). به عبارتی در دوران سنت راهبردی نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار پسر را یکنواخت و قابل پیش‌بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است.

(مهدى زاده، ۱۳۸۰: ۲۴)

"رایزنمن" بر این باور است که تربیت فردی در مرحله‌ی نخست، از طریق حمامه‌ها، افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می‌شود و نقش این نوع تربیت همزمان، هم سنت‌های رامتند کمی شود و هم نشان می‌دهند چطور قهرمانان بزرگ و استثنایی می‌توانند، جاودانه شوند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶)

دوره‌ی دوم، دوره‌ی درون راهبرد است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت‌ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می‌شود. در این دوره همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. همچنان فردگرایی گسترش می‌یابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می‌گیرد. "رایزنمن" این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش‌های بی‌پایان می‌داند. (ابرتsson، ۱۳۷۲: ۱۳۱) در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به ویژه چاپ و مکتوبات

به اهدافشان برستند و ... باشد.
۲- ابداع: یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر وجود آورد.

۳- نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند (عربی، ۳۷۲: ۳۱).
"هایبرت" Hybert معتقد است، وسائل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارایه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن مابا دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. بسیاری در یافته‌های رسانه‌ها آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه تنها مستقیم و فوری قابل مشاهده هستند، بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند. (همان: ۲۲)
"هایبرت" عقیده دارد، در پژوهش‌هایی که درباره‌ی آثار وسائل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته، سه زمینه کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبنی این نظریه هستند که ایجاد عقاید جدید، آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است. (همان: ۴۲)

رسانه‌ها، تغییر ارزش‌های سنتی و شکاف نسلی

مفهوم شکاف نسلی به چگونگی تداوم فرهنگی یک جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می‌شود. اگر در فرآیند اجتماعی کردن کوکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و باز تولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دونسل بالا می‌رود. اختلاف فاحشی بین دونسل به وجود نمی‌آید، در این صورت تفاهم بین دونسل جدید و قدیم برقرار می‌شود و بحرات هویتی نیز برای دونسل جدید روی نمی‌دهد. در مقابل اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگی جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه دچار مشکل می‌شود و بین دونسل جدید و قدیم شکاف می‌افتد (پناهی، ۱۳۸۳: ۲).

عوامل اجتماعی متعددی بر دور شدن نسل‌های یکدیگر و بروز شکاف نسلی تأثیر گذار هستند. در این میان وسائل ارتباط جمعی نقش بارزی دارند. در ذیل به بررسی نقش رسانه‌هادر

"دانیل لرنر" Lerner جامعه شناس امریکایی واژ پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره کرده است. وی در کتاب "گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه"، معتقد است که رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی، - که معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود - کمک کند. این کار بالا رفتن انتظارات و توقعات، بازشدن افق‌ها، توانادن مردم به تحلیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود. (مک کوئیل، ۱۴۴: ۱۳۸۲)

"لرنر" بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاهای خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و فتارهای این دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی: ۱۳۸: ۰۰۴۹)

رسانه‌ها موجب ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان "تحرک روانی" می‌گردند یا موجب ایجاد پدیده دیگری تحت عنوان "بیگانگی عاطفی" می‌شوند که "لرنر" آن را به مثابه امتیازی روانی در نوسازی مؤثر می‌داند. بیگانگی عاطفی، در نظر وی به معنای قدرت تطابق با محیط پر از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده، با برانگیختن تحلیل، افراد را به جای کسانی که کارگران قضایا هستند، قرار می‌دهد. این وسایل موجب وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌شوند، که لرنر آنها را عوامل افزایش تحرک روانی می‌داند. (روشه، ۱۳۶۶: ۲۲۳ و ۲۲۲)

"مسعود چلبی"، جامعه شناس ایرانی نیز، در کتاب خود "جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظام اجتماعی"، از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. از پک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع رسانی وغیره، می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۷۰ تا ۶۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه‌های بزرگ موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نواوری، تحرک، موفقیت و مصرف است.

"رایزن" بر این باور است که تربیت فردی در مرحله‌ی نخست، از طریق حماسه‌ها، افسانه‌ها و استrophه‌ها شکل می‌گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می‌شود و نقش این نوع تربیت هم‌زمان، هم سنت‌ها را متذکر می‌شود و هم نشان می‌دهند چطور قهرمانان بزرگ و استثنایی می‌توانند، جاودا نشوند.

می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی آنها را دست‌خوش چالش و دگرگونی کند (بیات، ۱۳۸۲: ۳۳۶).

برخی متوفکران معتقدند که با تسریع در جریان اطلاعات در شاهراه‌ها و شریان‌های اطلاعاتی دنیا، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال رخداد است. رسانه‌هایی مانند ماهواره، ویدئو، نوار کاست، عکس و پوستر، مجلات و نشریات هم اکنون محتوایی دارند که مغایر با الگوهای فرهنگی و ارزش‌های سنتی نسل قبل است. محتواهای رسانه‌های فلی پر از خشونت، مواد مخدر، رفتار تبهکارانه، سکس، کمدی، تخیل و علم است، به طوری که محتوای فرهنگی سنتی جوامع را دچار بحران و یادگویی کرده است.

وسایل ارتباطی آنی و موقتی، وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی ای فراهم می‌سازد که دامنه آن اخبار و عقاید هوی و هوس‌ها و مدها را دربرمی‌گیرد. این وسایل معرفی کننده‌ی الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوری به سبک های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. طبقه‌ی جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالی را درباره نقش‌های آینده خود فرامی‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، عمده‌ای رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد (همان: ۳۳۷).

در دنیا پر شتاب فن آوری امروز، رسانه‌های جمعی افراد را به صورت انفرادی به خود مشغول کرده، آنها را تعامل با دیگران بازمی‌دارند. البته این موضوع نافی منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست امانع بهره برداری غیر فرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها عمده‌ای درجهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به عبارتی، اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ای تحقق بیابد، مضرات آنها به شدت کاهش می‌یابد و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند. گرچه برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجود آرامش باشند،

همین رسانه‌های ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضییف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش ارتباطات از راه دور و ازین رفتان فواصل زمانی و مکانی، غلط نمادی و اطلاعاتی محیط‌های کنونی به طور غیر قابل وصفی افزایش یافته است. به طوری که این غلط به هیچ وجه قابل مقایسه با غلط نمادی محیط‌های نیم قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده‌تر، شهروندان جوامع معابر به ویژه جوامع پیرامون نه تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته‌اند، بلکه در معرض بمباران نمادی آنها نیز هستند. (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۳۹)

"مارتین سگالین" در کتاب جامعه‌شناسی تاریخی خانواده تأکید می‌کند، که امروزه در کنار تقییک جغرافیایی حوزه‌های کار و سکونت، ناپدیدشدن پدیده‌ی همسایگی، وجود مادران شاغل و متخصصان مسئول مراقبت از اطفال و تأثیر تلویزیون، از جمله عواملی هستند که به ایجاد شکاف بین دنیا کوکان و بزرگسالان کمک می‌کنند. (سگالین، ۱۳۷۳: ۸۳)

"رونالد اینگهارت"، معتقد است که تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مدام از سالی به سال دیگر (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲)، وی معتقد است که اشاعه‌ی رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده است؛ به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحداشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پایبندی به سنت‌های فرهنگی خود است. (همان: ۱۱۴)

"یان رابرتسون" Robertson جامعه‌شناس، معتقد است که از اوایل قرن بیستم رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکند که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از همه مهمتر اینکه در عصر کنونی با ظهور اینترنت و تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و به ویژه اینترنت فضای ارتباطات و تأثیر گذاری آنها، توسعه زیادی یافته است. به طوری که ما هم اکنون، تحت تأثیر این رسانه‌های نوین "دهکده جهانی" به سر می‌بریم. به عبارتی مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت

وسایل ارتباطی آن و موقتی، وقایعه و دگرگونی های اجتماعی فراهم می سازد که دامنه آن اخسار و غاییده هوی و هوش ها و مدها را دربرمی کیرد. این وسائل معرفی کننده ای کوکوها نقش های دیدگاهها و چگونگی روزی آوری به سبک های زندگی هستند که ممکن است مردم به طرق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. طبقه های حوان نیز از طریق تبلیغات رسانه های گروهی مطابق را درباره نیشن های آینده خود فراهم کنند.

نیم در روز است. این میزان در کشورهای دیگر به شش ساعت می رسد. میزان استفاده از اینترنت و اتفاق های چت نیز در برخی کشورها بیشتر از این گزارش شده است. به طوری که ورود مردان و زنان در اتفاق های چت به عنوان "زندگی دوم" مطرح است که زندگی اول را به مخاطره اندخته است. طبیعی است که زندگی دوم (second life) میزان زیادی از انرژی و وقت گفتگو را به خود اختصاص می دهد.

"مک گایر" Guyer ورود ابزارهای رسانه ای را به ورود بیگانه تعییر کرده است و می گوید، به طور متوسط شش روز در هفته، بیگانه ای در خانه شما حضور دارد. بیگانه ای که آزادانه در همه جای خانه سرمی زند و تأثیر می گذارد. این بیگانه وظیفه ساده ای دارد و آن محدود کردن توانایی ما و پجه ها در تشخیص رویا از واقعیت می باشد. ما به بیگانه دهیم که در هر ساعتی وارد خانه مان شود. اگر مادر باره بیگانگان و غریبه ها به پجه هایمان هشدار می دهیم، متأسفانه درباره این بیگانه هیچ هشداری به پجه ها نمی دهیم. این بیگانه یکسره حرف می زند و هر چه می خواهد می گوید و دیگران هم سر اپا گوش می شوند. "جان تیلور گاتر Gutter (۱۹۹۹)" درباره این وسعت دنیای مجازی می گوید: "تلویزیون و رسانه ها با صرف وقت کودکان به دنیای مجازی، فرصت تجربه دنیای حقیقی و آشنا شدن با واقعیت های جذاب، نشاط آور و حتی مخاطره آمیز را از آنان سلب می کند و این امر آنان را بی حوصله، حسود و... بار می آورد. "گاتر" برای جیران این موضوع، اعتقاد دارد و... بار می آورد. که کودک را بادنیای واقعی آشنا کنید، طبیعت، مابقی کارها را نجات می دهد. در گزارش "آن وای تی" (NYT)، زنان د را میریکا بیشتر از اینکه به فکر مراقبت از کودکان خود باشند، تلویزیون تماشا می کنند. در این گزارش آمده است که این زنان در مرتبه اول تلویزیون تماشا می کنند و خرید خانه و صحبت با تلفن در رده های بعدی ارتباط قرار دارند. مراقبت از کودکان و صحبت کردن با آنها در مراتب پایین تر قرار دارند. همانطور که ملاحظه می شود، صرف وقت زیاد برای رسانه، به منزله کاهش این ارتباط های انسانی به ویژه با کودکان است. این روند، به افزایش فردگرایی و کاهش جمع گرایی منجر خواهد شد که عامل مهمی در آسیب دیدن انسجام خانواده و ایجاد پدیده شکاف نسلی قلمداد می شود (بر گرفته از سایت رشد).

بلکه مخل آن می باشند. برخی دیگر این نظریه را فراتری و یک سویه می دانند. کارکردهای رسانه های جمعی به ویژه رسانه های شبکه ای و غیر متعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده اند فضای انفرادی، به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود، به طوری که گسترش تکنیکی رسانه های شبکه ای و رایانه ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می دهد. به عبارت دیگر، این ابزارهای، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت و گو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه دار می کنند و اعضای گروه را به جای هم گرایی، به واگرایی سوق می دهند؛ تا جایی که هر غضو خانواده صرفاً در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی با هم نخواهد داشت. در ادامه، متأسفانه، اهداف آنها نیز به تدریج نسبت به هم، واگرایی و منفک می شود. در این مسیر، تعامل واقعی فرد به جای آنکه افراد دیگری در محیط انسانی سامان ببابد، با رسانه های الکترونیکی، شکل می گیرد و به دلیل برتری تکنولوژیکی و تجهیزات خیره کننده رسانه ای، نوعی رعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می شود. نتیجه این می شود که افراد خانواده به جای گفت و گویی صمیمی با یکدیگر که می توانند به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. به تعبیر "فوکویاما" به دلیل محدودیت اخلاق و کیفیت زندگی امروزی به تدریج شاهد یک فروپاشی بزرگ خواهیم بود. این فروپاشی در زمینه های اخلاقی و در نهادها، بیشتر در زمینه خانواده اتفاق خواهد افتاد. آسیب ارتباطی ناشی از حضور رسانه ها، بیشتر در دونوع ارتباط، بروز می کند. یکی، ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری، ارتباط بین زن و شوهر است. تجربیات نشان می دهند که هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، پیوند عاطفی و هیجان و همچنین همگونی شناختی میان اعضاء خانواده نیز کاهش می یابد که این موضوع، انسجام گروه را به مخاطره می اندازد. آمارهای رسمی نشان می دهند که میزان مشاهده تلویزیون توسط افراد ایرانی نزدیک به چهار ساعت و

مختلف محلی و جهانی از طریق رسانه‌ها و به ویژه اطلاع از جدیدترین الگوهای شیوه‌های رفتاری و ظاهر و ترویج گسترده‌ی نمادهای فرهنگی بیگانه، (به ویژه فرهنگ غربی) فرهنگ و ارزش‌های سنتی جوامعی مانند ایران دچار دگرگونی های فراوانی شده است که نمود آن در جامعه و خانواده قابل مشاهده است. همین امر مسئله‌ی شکاف نسلی را دچار مشکل کرده است. رسانه‌ها با وابسته کردن نسل جدید از نظر اطلاعات و دانش و سرگرمی، سعی در دیکته کردن ارزش‌ها و هنجرهای متصاد و مغایر با فرهنگ غالب دارند؛ به طوری که به جرأت می‌توان گفت که نسل فعلی بیشتر برداشت های فکری و ظاهری خود از رسانه‌های می‌گیرد. بته نباید به رسانه‌ها با دید منفی نگاه کرد و بنا بر این کار کردهای مثبت آنها در عرصه آموزش و اطلاع رسانی و ترویج دانش های نوین و نقش آنها را در توسعه‌ی جوامع نادیده گرفت. باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه پذیری و ارائه و انتقال محتواهای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از آنها پرداخت؛ و در جهت تقویت فرهنگ و پالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد، تاشکاف نسلی - که حاصل متفاوت‌های بسیاری از جمله نفوذ و رخنه رسانه‌های دار فرهنگ و جامعه است- کاهش پیدا کند و یا اصلاً بوجود نیاید.

نتیجه گیری

رسانه‌ها کارکردهای متفاوتی همانند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی را بر عهده دارند اما از نظر صاحب نظران این ابزارها تنها بخشی از میراث گران‌های نسل پیش را منتقل می‌کند و بیشتر خواهان و مروج نوآوری هستند. و از آنجا که رسانه در جامعه در دست عده‌ای خاص قرار دارند سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجرهای مورد پسند آن قشر خاص را ترویج کنند که ممکن است با فرهنگ سنتی، نگرش‌ها و باورهای عموم مردم در تضاد باشد و نوعی شکاف نسلی بوجود آورد. در هر حال به نظر می‌رسد، رسانه‌ها موج تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجرهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند.

بر اثر مسأله فراملی شدن رسانه‌ها و دسترسی به فرهنگ‌های

منابع:

- ۱- رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکرد گرایی، سنتیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد، نشر آستان قدس رضوی
- ۲- اسپاک بنجامین (۱۳۶۴)، «پرورش فرزند در عصر دشوار ما»، ترجمه هوشنگ ابرامی، تهران، نشر صفحی علیشا
- ۳- منصور نژاد، محمد (۱۳۸۲)، «شکاف و گفتگوی نسل های با تأکید بر ایران»، چاپ شده در کتاب «گسست نسل ها» باهتمام علی اکبر علیخانی، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی
- ۴- پناهی، محمد حسین (۱۳۸۳)، «شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۱۷، پاییز ۱۳۸۳
- ۵- قنادان، منصور و همکاران (۱۳۷۵)، «جامعه شناسی مفاهیم کلیدی»، تهران، نشر آواز نور
- ۶- گیدزن، آتنوی (۱۳۷۷)، «جامعه شناسی، ترجمه منجهر صبوری، تهران، نشری
- ۷- یوسفی، نریمان (۱۳۸۳)، «شکاف بین نسل های پرسی نظری و تحری، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی
- ۸- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول
- ۹- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴)، «میانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشت
- ۱۰- سورن، ورنو و چیمز تانکارد (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دقاق، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول
- ۱۱- اعرابی، نادره (۱۳۷۲)، «انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران، بیان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیش‌تی
- ۱۲- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۰)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران، جزو و درسی (بلی کبی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- ۱۳- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰)، «ارتباطات و توسعه، چهاردهه نظریه پردازی... و امروز؟، رسانه، سال دوازدهم، شماره ۶، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۱۴- روشنگی (۱۳۶۶)، «تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور و ثوقی، تهران، نشری
- ۱۵- جلی، مسعود (۱۳۷۵)، «جامعه شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظام اجتماعی، تهران، نشری
- ۱۶- سگالین، مارتین (۱۳۷۰)، «جامعه شناسی تاریخی خانواده، ترجمه حمید الیاسی، تهران، نشر مرکز
- ۱۷- رسانه‌ها و خانواده، تأثیر و سایل ارتباط جمعی بر پیوندهای عاطفی در خانواده‌ها، برگفته از سایت رشد