

بررسی تاثیر رسانه های همگانی و تکنولوژی ارتباطی در ارتقاء ارزشهای فرهنگی

جامعه

(از نقطه نظر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان اسلام آباد غرب)

اسد مرادی^۱، عبدالرضا نورمحمدی^۲، نوردین رضایی^۳

۱- کارشناسی ارشد جامعه شناسی

۲- کارشناسی ارشد جامعه شناسی

۳- کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی

چکیده

با توجه به ارزشهای فرهنگی و ایجاد پیوستگی معنی دار میان شناخت های صاحب نظران رسانه ها، می توان این ادعا را نمود که پیشرفت روز افزون و شگفت انگیز رسانه ها بدون توجه به ارزشهای القاء شده از سوی آنها به تضعیف حقایق معنوی و ارزشهای اصیل و انسانی می انجامد. وسایل ارتباط جمعی با پیشرفت سریع و چشمگیری که دارند، تاثیر فراوانی بر نگرش مخاطبان خود می گذارند که این امر بسته به نوع پیام ارسال شده و افراد مخاطب اشکال گوناگونی به خود می گیرند. پژوهش حاضر به منظور سنجش تاثیر رسانه های همگانی و تکنولوژی ارتباطی بر ارتقاء ارزش های فرهنگی جامعه، با روش پیمایش و استفاده از نظریات کارل پوپر، مک لوهان و تونیس، تحلیل خود را بر اساس هر دو دیدگاه خوشبین ها و بدبین ها (استفاده از وسایل ارتباط جمعی) مد نظر قرار داده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و به منظور بررسی و شناخت نقش رسانه های همگانی و بویژه تلویزیون، در ارتقاء فرهنگ جامعه با ارائه ۵ فرضیه و استفاده از ابزار پرسشنامه و با گزینش نمونه ای به تعداد ۳۳۹ نفر از میان ۲۹۳۵ نفر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اسلام آباد غرب، که به طور نمونه گیری طبقه ای انتخاب شده و پرسشنامه هایی با ۳۲ سوال تستی با طیف لیکرت در اختیار آنان قرار گرفت. متغیرهای پژوهش در سطوح اسمی، ترتیبی هستند که به تناسب از آزمونهای آماری استفاده شده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصله از نرم افزار SPSS بهره گرفته شده.

واژگان کلیدی: فرهنگ، ارزشهای فرهنگی، رسانه های همگانی، ارتقاء فرهنگی.

^۱ - کارشناسی ارشد جامعه شناسی. ۰۹۱۸۳۳۸۴۲۳۳۶ a.moradi۳۵۸@yahoo.com

^۲ - کارشناسی ارشد جامعه شناسی. ۰۹۱۸۹۲۲۱۵۷۲ a.moradi۸۸@yahoo.com

^۳ - کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی ۰۹۱۸۳۳۸۳۵۹۳

مقدمه

امروزه تکنولوژی ارتباطی به وسایلی تبدیل شده اند که هم جنبه آگاه کننده و هم کنترل کننده دارند و از طرفی تأکید فراوان بر آزاد بودن اطلاعات و آزادی اخبار می کنند. پذیرش این ابزارهای ارتباطی پیش از آنکه با ملاحظات خبری و عرضه نوآوریهای مرتبط باشد با تأثیر شگرف القای ذوق و سلیقه آنها پیوند خورده است. رسانه های ارتباطی از زمان پیدایش و اختراع تاکنون نه تنها چهره ها و اثرات و نقش های متفاوتی داشته اند بلکه در حقیقت با شعاع فراگیر فعالیت خود را در دنیای پیرامون انسان و حتی حیات انسان را نیز تغییر داده اند تا آنجا که از تأثیر آنها چه آیین ها و رسومات کهن نیز در امان نمانده و به شیوه دیگر انجام می گیرد. کسانیکه روزگاری همه سرمایه خود را به صورت سکه در کنج خانه ها و صندوقچه های قدیمی نگهداری می کردند امروز به دلیل استفاده از سود بانکی سرمایه های مالی را حسابهای سرمایه گذاری در بانکهای مختلف مورد بهره برداری قرار داده اند. حتی رسانه ها استفاده از کفش های مخصوص و نوع خوراکیهای صبحانه و چگونگی استفاده از نوع سرمایه های مشخص را در قالب آگهی های بازرگانی تعیین می نمایند. بر این اساس ضرورت انجام مطالعه و تحقیق در زمینه چگونگی انتقال فرهنگ از طریق تلویزیون بر پیکر و اندام جامعه فعلی ایران مد نظر پژوهشگر قرار گرفته است.

وسایل ارتباط جمعی در سطح وسیعی از زندگی انسانها نقش دارند و پرواضح است که پیام های این وسایل ارتباطی تنها حاوی اطلاعات خبری نیست بلکه تنظیم کننده احساسات و تأمین کننده امیال نفسانی انسان است و از این فراتر اینکه ارزشهای سنتی و باورهای اکتسابی فرد را نیز چنان تحت الشعاع قرار می دهند که افراد بدون آنکه دریابند تحت تأثیر و کنترل آنها در آمده اند. رسانه های قرن ما به وسایلی تبدیل شده اند که هم جنبه آگاه کننده و هم کنترل کننده دارند. (آذرنگ، ۲۷، ۱۳۷۱)

از طرفی تأکید فراوان بر آزاد بودن اطلاعات و آزادی اخبار می کنند اما این آزادی حرفه حرکتی آگاه کننده نیست که چون آزادی در جنگل بزرگی است که در آن گرگی خشمگین و رها به راحتی به شکار آهوئی می رود که در همه نقاط جنگل دست و پا بسته رها شده اند.

- شناخت اثرات منفی ارزشهای نهفته و پنهان برنامه های تلویزیون شبکه استانی به عنوان تکنولوژی ارتباطی قوی.

- بی تفاوتی افراد در اثر القائات برنامه های رسانه ها در قبال مسائل ارزشی.

- بررسی وضعیت رسانه ها و ارزشهای تبلیغی آنان در طی زمان استفاده از این رسانه ها.

- گاهی جهت پیشرفت جامعه شناسی ارتباطات و جامعه شناسی فرهنگ و جامعه شناسی توسعه و ادغام این هر سه و برقراری ارتباط بین آنها از جمله مسائلی هستند که در رابطه با استفاده از این نوع وسایل مطرح هستند.

لذا با توجه به اهمیت روز افزون رسانه ها در زندگی امروزه و میزان ساعتی که هر فرد، مخصوصاً جوانان در طول روز به استفاده از رسانه های جمعی اختصاص می دهد، انجام تحقیقاتی در رابطه با اثرات رسانه ها ضروری می نماید

و سوالی که در اینجا مطرح است این است که استفاده از رسانه های همگانی چه تاثیری بر ارزش های فرهنگی دانشجویان دارد؟

تعریف اصطلاحات:

فرهنگ

فرهنگ را مجموعه ای از ارزشها و عقاید، افکار و اندیشه ها، احساسات، گرایشها و بینشها، آداب و رسوم و عناصر سازنده شخصیت و اخلاق و اعمال دانسته اند. فرهنگ به مسائل ارزشی همه اطلاق می شود و هر چه ارزشی هست فرهنگی هم هست اما فرهنگ منحصر به ارزشها نیست در این دیدگاه رابطه فرهنگ و ارزش رابطه عموم و خصوص است.

در دایره المعارف لاروس فرهنگ از مجموعه فرهنگ عبارتست از مجموعه اموری که به تمدن خاص یک گروه اجتماعی مربوط می شود به زبان دیگر به هر مجموعه ای اطلاق می شود که شامل معارف، اعتقادات، هنر، اخلاق، قوانین، آداب و رسوم و هر نوع مقررات و عادات دیگری باشد که انسان به عنوان معنوی از جامعه آن را کسب کرده است. در جامعه ایران نیز فرهنگ به معنای تمدن و میراث تاریخی و ملی و معنوی و علمی و نیز هر نوع خوی و خصلت حاکم بر رفتار و روابط اجتماعی افراد و گروهها و یا هر نوع نظام و مناسبات موجود در امور اقتصادی و سیاسی و قضایی و خانوادگی و... استعمال می شود. (بیرو، ۱۳۸۰، ۵۶)

ارزشهای فرهنگی

همه اموری که شایسته و مورد احترام و عنایت عموم است مانند احترام به گذشتگان، برخورد خوب با همنوع و درک زیبایی های معنوی جامعه. ارزشهای فرهنگی به عنوان یکی از عوامل تغییر یا عاملی که در مقابل تغییر مقاومت می کند، نامیده می شود. ولی این عامل تنها و مستقل نیست. بنابراین آن اصلی که « ایده دنیا را می سازد» اساس علمی ندارد. اثر بزرگ آگوست کنت درباره انواع جوامع در رابطه با سه مرحله از تفکر بشری (الهی، متافیزیک، اثباتی) در مقابل تاریخ واقعیت های اجتماعی - اقتصادی نتوانست مقاومت نماید. در اینجا البته گفتن اینکه آگاهی ها و یا استفاده به جای آگاهی، هیچگونه اثری بر تغییر اجتماعی ندارد، و نیز فاقد ارزش علمی است، ولی این اثر همیشه با دیگر عوامل در ارتباط است. (گی روشه، ۱۳۸۲، ۸۱)

رسانه های همگانی

عبارتند از تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط که بدان وسیله پیامهای بصری یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه ها، کتابها، مجلات و... در زمره رسانه های همگانی محسوب می شوند. اما باید

خاطر نشان کرد که در میان رسانه های همگانی اشکال متنوعی وجود دارد و رادیو، سینما و مطبوعات عامه فهم، رسانه هایی هستند که محتملا از مخاطبان بیشتر و ناهمگن تری برخوردارند. (گولد، ۱۳۸۴، ۳۴۸)

ارتقاء فرهنگی

افزایش آن درجه مطلوب و ارزنده ای از فرهنگ که در حال حاضر در جامعه پسندیده تلقی می شود. در واقع امری همچون: افزایش میزان سواد، افزایش سطح بهداشت و درمان، کاهش بیسوادی، افزایش ثروت و حتی زیبایی.

تاریخچه رسانه ها

انسان در اولین مرحله از زندگی در کره زمین به صورت چهره به چهره تغییر با هموعان خود ارتباط چهره به چهره برقرار کرده بود. صدای طبل اولین رابط اطلاعاتی انسان بوده و بعد خط و کتابت یا به عرصه وجود نهاد و بعد صنعت نقاشی اختراع بعدی انسان برای انتقال اطلاعات بوده بدینوسیله انسان منظره ذهن خود را به صورت مجسمه یا نقاشی تصویر کرده است.

بشر در تمام زمانها در تلاش بود که به تکنولوژی بالاتری برای برقراری ارتباط دست یابد. و مورد به انجام رسید که در صنعت صوت، فرستنده های رادیویی FM, SW, AM موج متوسط، ضبط صوت و گرامافون را اختراع کرد. در این زمان نوعی تکنولوژی در اختیار انتقال اطلاعات صوتی قرار گرفت که به آن برادکسلینگ گفتند. یعنی همان صنعت رادیو - تلویزیون یک طرفه، روزنامه صنعت بعدی بود به تکتیر خیرهای روز به روز. در این زمان انسان از جایگاه اطلاعاتی در زندگی خود باخبر شده و به همین جهت دست یابی و انتقال اطلاعات مرئی و نامرئی صوتی و تصویری و نوشتاری که بتوان با آن به صحبت نشست به تکاپو افتاد که ساخت بانک ها و پایگاههای اطلاعاتی^۴ به فکر انسان رسید.

در این موقعیت که اطلاعات مکتوب بوده می شود آن را در شبکه عمومی اطلاع رسانی کشور به وجود آمد از طریق آن اطلاعات را می توان از بانک پرسید و یا جابجا کرد که آن را «ویدئو تکس» می نامیدند. بدنبال این کشف، تمامی اطلاعات اولیه اطلاعات کامپیوتر فهم گردید و بعد صنعت جمع آوری، تصحیح، جدول بندی، قابل عرضه نمودن اطلاعات به مشترکین بر حسب تخصص، سادگی و پیچیدگی بوجود آمد. از آن زمان کار مراکز اطلاعات دنیا در جهان آغاز شد و این یعنی انتقال اطلاعات بین بانکهای اطلاعاتی سراسر جهان. هم اکنون ۱۶۰ کشور دنیا از این شبکه درون بهره مند هستند ولی فقط ۳۰ الی ۴۰ کشور از سیستم پیشرفته برخوردارند. (آلبر، ۱۳۸۴، ۵۲)

روش

در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات و تعیین ارتباط بین متغیرها از روش پیمایش استفاده و به موازات آن برای جمع آوری سوابق تجربی و نظری موضوع از روش اسنادی و مطالعات کتابخانه ای استفاده گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است و جامعه آماری پژوهش شامل ۲۹۳۵ از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اسلام آباد غرب می باشد که با استفاده از روش انتخاب حجم نمونه شارپ کوکران حجم نمونه ای به تعداد ۳۳۹ نفر مشخص و به روش نمونه گیری طبقه ای پرسشنامه طرح شده؛ شامل ۳۲ سوال تستی با طیف لیکرت در بین پاسخگویان توزیع شد.

جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از روش همسازی درونی گویه ها استفاده شده، در این روش گویه هایی که همبستگی آنها با گویه های دیگر معنادار نبود، حذف شده اند و گویه های دیگر که دارای همبستگی بالا و مناسب با یکدیگر بودند مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین پایایی ابزار تحقیق با استفاده از روش روش آلفای کرونباخ به دست آمده که ضریب پایایی تمامی معرف ها بالای ۰/۷۵ می باشد که نشان دهنده ضریب پایایی قابل قبولی و مطمئنی می باشد.

مبانی و چارچوب نظری

دیدگاه های متفاوت نسبت به تکنولوژی ارتباطی

امروزه در جهان در حال رشد، دیدگاه های متفاوتی نسبت به نقش رادیو و تلویزیون و مطبوعات وجود دارد. در آنجا، رسانه های گروهی به عنوان ابزار توسعه ملی، مجاری اطلاعاتی، راهنمایی و الهام به شمار می آیند. یک نیاز نوپسندانه برای برقراری ارتباط بین سیاستگذاران و مردم وجود دارد. اکثریت مردم فاقد تحصیل مناسب بوده و حتی بعضی اوقات با مرزهای نژادی، مذهبی و قبیله ای از یکدیگر جدا شده اند. در چنین شرایطی به سختی می توان از حکومت ها انتظار داشت که انتقادهای خشن و غیر مسئولانه را در رسانه های گروهی تحمل کنند. همه رسانه های اصلی رادیو و تلویزیون و ژانر های دنیا در بخش توسعه یافته جهان غرب واقع است. تئوریهای غربی در رابطه با وسایل ارتباط جمعی بر یک بازار بزرگ و یک دست مبتنی است در حالی که در جوامع در حال توسعه به خاطر تعداد قومیت ها این تئوری ها عملی نیست. ناگفته پیداست که تعیین کننده انواع ارتباط و تناسب مدلهاست. بسیاری از این مدلها به نهادهایی اجتماعی تبدیل می شوند که اثرات اجتماعی شدید بر جای گذاشته و در قالب فرهنگی برای تقویت ارزشها، اصول و آداب و سنن ایفای نقش می کنند و در عین حال زمینه را برای دگرگونی ملایم می سازند. به هر حال ارتباطات همیشه در رابطه فرهنگی صورت می گیرد چون به صورت رودر رو یا با واسطه ابتدا عرضه پیش دریافت می شود و در مرحله بعد نسبت به آن واکنش نشان داده شده و اقدام لازم صورت می گیرد. کارایی یک تکنولوژی خاص، به ایدئولوژی مسلط فرهنگی بستگی دارد، مثلاً در کشوری نظیر هند، ایدئولوژی فرهنگی به تکنولوژی به عنوان یک ابزار اجتماعی نگاه می کند و از تلویزیون به عنوان وسیله ای جهت اشاعه ایدئولوژی استفاده می شود. به همین دلیل تلاش ها بیشتر در جهت توسعه تکنولوژی تلویزیون متمرکز است، تکنولوژی های دیگر بیشتر جنبه اقتصادی داشته و به اهداف فرهنگی کمکی نمی کنند. (استیونسن، ۲۰، ۱۳۷۹)

بدبین ها

آنها این وسایل را با در نظر گرفتن پیامدهای منفی آن مطالعه می کنند و گاه در پرهیز از این وسیله ارتباطی یک رژیم خاص را پیشنهاد می کنند: تماشا بس! و یا مطالعه ممنوع!
ژان لویی سروان شرایبر می گوید:

پدران و مادران ما می بینند ذهن و حافظه کودکان خردسالشان تا چه قدرت و سرعت حیرت آمیزی مانند قطعه اسفنجی آب ندیده هر آنچه را در دسترس آنهاست جذب می کند متحیر می مانند.

از دیگر دانشمندان که تلویزیون را به عنوان یک قدرت غیر قابل کنترل بحث کرده و اتهام اصلی آنرا تزریق خشونت در رگهای جامعه میدانند کارل پوپر است. او پیشنهاد می کند دوره های آموزش برای کسانی که در تلویزیون کار می کنند ضرورت تام دارد، او همچنین سانسور را نه به معنای یک راه حل قطعی که تنها به عنوان یک ضرورت اخلاقی توصیه می نماید

پوپر برای اطلاع هر چه بیشتر از تأثیر رسانه ها توصیه می نماید:

باید در طی یک دوره آموزشی کارمندان بدانند که چگونه کودکان تصاویر فیلم را دریافت و جذب می کنند، گرفتن امتحان در پایان دوره موجب می شود که نه تنها داوطلبان آموزشی را خوب فهمیده باشند که باعث می شود آنان به مسئولیت آموزشی خود توجه کنند و اینکه متعهد گردند که بدان عمل نمایند. به اقرب احتمال تلویزیون پس از بمب هیدروژنی نكوهش شده ترین محصول قرن بیستم است. (پوپر، ۱۳۷۴، ۳۳)

خوشبین ها

این گروه تنها به دیدن مزایای وسایل ارتباطی علی الخصوص تلویزیون حتی روزنامه ها دل خوش دارند. آنان نیز در آینده جهان را در سایه تلویزیون عاری از جنگ و خالی از زشتی می پندارند آنها نیز در دیدن این مسیر روشنگر رسانه ها ترسیم کرده اند راه افراطی پیموده اند.

بطور کلی جامعه شناسان معتقدند که جامعه باید در جستجوی ایجاد هماهنگی میان انواع فرهنگی باشد که از طریق رقابت و تنوع یکدیگر را تکمیل می کنند و تلویزیون می تواند در این مسیر مؤثرترین باشد. (مهری، ۱۳۷۴، ۱۱۹)

فردیناند تونیس:

تونیس از نخستین اندیشمندان اجتماعی است که وضع جامعه نوین را با توجه به انواع جدید ارتباطات، مطالعه و توجیه می کند.

به عقیده او علت تغییر و تحولاتی که در جوامع مختلف انسانی دور می بینند، بیش از هر چیز ناشی از انواع ارتباطات میان افراد است. او معتقد است که در دنیا دو نوع گروه انسانی وجود دارد:

گروهی که اجتماع نامیده می شود و گروهی که به جامعه معروف است، این طبقه بندی دوگانه بر اساس نوع اراده افراد و رابطه های ناشی از آن استوار است.

۱- اجتماعی: تونیس اجتماع را به انوان نوعی زندگی اجتماعی آلی «ارگانیک» تعریف می کند، در حالی که «جامعه» را نوعی زندگی مصنوعی و مکانیکی می داند. به اعتقاد او گرایش متحول از اجتماع به جامعه و از فرهنگ به تمدن است.

۲- جامعه: به عقیده تونیس در گروه های بزرگ انسانی که جامعه نامیده می شوند، به سبب فراوانی و گوناگونی جمعیت روابط طبیعی، خانوادگی و همبستگی های قبیله ای و قومی موجود نیست و افراد کثیری که در سرزمین

وسیعی با هم زندگی می کنند، فقط هدف ها و منافع معینی را پی می گیرند. در این نوع جامعه که تکامل آن را در سرمایه داری می یابیم، روح حسابگرانه چنان رشد می کند که هر کس برای خودش وجود دارد و افرادی واحدهایی هستند که عملاً می توانند جای یکدیگر را بگیرند. (دادگران، ۱۸۲، ۱۳۷۴)

وسایل ارتباط جمعی - لرنر:

وسایل ارتباط جمعی خصوصاً مطبوعات و رادیو در کشورهای در حال توسعه باید همان اندازه دارای کارکردهای مهم اجتماعی هستند که مدرسه اضافه نمائیم که این وسایل در عین حال که باعث نشر اطلاعات می گردد، موجب استاندارد شدن آنها نیز می شود.

دانیل لرنر به نوبه خود در این زمینه خاطر نشان می سازد که وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش پدیده ای تحت عنوان تحرک روانی می گردد یا همچنین موجب ایجاد پدیده دیگری تحت اصطلاح یگانگی عاطفی می شود که وی آنرا به مثابه ایستارهای روانی، در نوسازی مؤثر می داند. (همان)

مک لوهان

از دیدگاه مک لوهان، به عنوان یکی از برجسته ترین صاحب نظران وسایل ارتباط جمعی در جهان هر وسیله کمی از حواس انسانی است و به عنوان مثال خط امتداد چشم و رادیو امتداد گوش و ... این نظر مک لوهان تنها در باب وسایل ارتباط جمعی نیست، بلکه او بر این اعتقاد است که تمامی تکنولوژی بشری با حواس انسانی در آمیخته است. به عنوان مثال او چرخ را امتداد پای انسان می داند. مک لوهان سه دوران در تاریخ بشر بر می شمارد: «دوران تمدن باستانی، دوران تمدن دارای خط، دوران تمدن مبتنی بر وسایل الکترونیک».

از دیدگاه مک لوهان وسایل ارتباط جمعی بر سرد و گرم قابل تقسیم اند و دوران های سه گانه از دیدگاه دین وسایل در تاریخ بشر گشوده می شود، هرگز تکرار یکدیگر نیستند. به بیان دیگر مک لوهان به نظریه تطور دوری مبتنی بر دوره های ماریچی یا حلزون معتقد است. وسایل ارتباطی سرد شامل وسایلی است که موجبات مشارکت بیشتر انسانی را فراهم می سازند نظیر: تلویزیون، سمینار، جلسات بحث و گفتگو و در وسایل ارتباط گرم تبادل فکر پدید نمی آید: نظیر رادیو، سینما و کتاب. (همان)

فرضیات

- ۱- به نظر میرسد هر قدر استفاده از رسانه های همگانی بیشتر شود فرهنگ جامعه ارتقاء بیشتری می یابد.
- ۲- به نظر می رسد میزان تأثیر پذیری از رسانه ها در بین زنان و مردان متفاوت است.
- ۳- چنانچه استفاده از رسانه های همگانی افزایش یابد رفتارهای سنتی افراد جامعه کاهش می یابد.
- ۴- به نظر می رسد اگر میزان تحصیلات افراد افزایش یابد تأثیر پذیری آنها از ماهواره و تلویزیون کاهش می یابد.
- ۵- به نظر می رسد نوع و محتوای رسانه های همگانی می تواند در تغییر نگرش مصرف کنندگان آنها مؤثر باشد.

چگونگی استفاده از تکنولوژی رسانه ها در کشورهای در حال توسعه

تکنولوژی های جدید ارتباطی با ارائه گسترده وسیعی از اطلاعات و ارتباطات به مردم، ماهیت محیط زیست بشر را دگرگون می سازند.

آرتور.سی. کلارک (۱۹۸۱، ۱۳۶۰ هـ ش) تکنولوژیهای جدید ارتباطی را عاملی برای تبدیل جامعه پراکنده جهانی به یک خانواده بزرگ عاری از اختلافات جاری سیاسی و ایدئولوژیک توصیف می کند. کلارک این ایدئولوژی ها را سلاح صلح نامیده است. دیدگاه خوش بینانه ولی ساده اندیشانه ای هم وجود دارد مبنی بر اینکه در کشورهای در حال توسعه ممکن است بیش از کشورهای توسعه یافته از تکنولوژیک سود جویند چون اینگونه کشورها با فشارهای ناشی از سرمایه گذاری ثابت در تکنولوژیهایی که اکنون از هر دو خارج شده اند روبرو نبوده و نیازی به تقبل هزینه جهت تبدیل سیستم های قدیمی به سیستم های جدید تکنولوژیک ندارند.

استفاده از فیبر نوری به جای کابل مسی در انشعاب تلفن از جمله این موارد است. بسیاری از کشورهای در حال رشد و توسعه از بکارگیری تکنولوژیهایی که نیاز به آموزش و اطلاعات فوق العاده داشته و وابستگی تکنولوژیک به یک کشور یا شرکتی را به دنبال دارد اکراه دارند. به همین دلیل، کشورهای در حال توسعه در اغلب موارد با استناد بر این فرضیه که تکنولوژی جدید با نیازهای آنان متناسب نیست از قبول آن خودداری می کنند. (هنسون، ۱۷، ۱۳۷۲)

تکنولوژی در غرب

مفهوم تکنولوژی را در غرب، تغییر و تحول دائمی می دانند یعنی مبدل کردن کهنه به نو و جانشین شدن جدید به جای قدیم. بررسی های مختلف غربیان به این نتیجه رسیده است که انقلاب تکنولوژیک، در جامعه ای که دارای سنن فرهنگ ثابتی است، دشوار است و چنین انقلابی مستلزم انقلاب در همه امور و شئون جامعه و دگرگونی در همه سنن دیرینه است یعنی جامعه باید از ریشه های خرد کنده شود تا بتواند بر بنیاد تکنولوژیهای نوین استوار گردد. آفات و مخاطرات تکنولوژی نوین، بویژه در دست استعمارگران دیرین، از همین جا سرچشمه می گیرد.

زمان حاضر را دوره تحول ثانی حیات بشر یا دومین دگرگونی در زندگی آدمی می نامند. نخستین تحول هنگامی رخ داد که انسان از زندگی پیش از تمدن به زندگی در مجتمع متمدن پای نهاد. پانصد هزار سال زندگی نخستین انسان، زندگی ساده و بدوی ناچیزی بوده است زیرا انسان این مدت به مدنیت نرسیده بود. تنها از ده هزار سال پیش عملاً ظهور و وجود نخستین تمدن بر سطح کره خاک آغاز شده است.

پیدایش تمدن بر دو پایه بود: گسترش کشاورزی و توانایی استفاده از طبیعت. اینک بشر در حال دومین دگرگونی بزرگ حیات خویش است.

نخستین تغییر از هیچ به تمدن بود و دومین آن از تمدن به چیست؟ معلوم نیست اینک دانشمندان بر این اعتقادند که انسان در آستانه دوران پس از دانش است. عصر پس از تمدن، عصر ماوراء علم و تکنولوژی ...

تکنولوژی و انواع جوامع

محققین متعددی تکنولوژی را به عنوان مدرکی که بر اساس آن بتوان یک طبقه بندی از جوامع تاریخی به دست داد مورد استفاده قرار داده اند. معروفترین این طبقه بندی، بدون شک طبقه بندی است که لوئیس ممفورد انجام داده است

و در این طبقه بندی نامبرده تحت تأثیر اقتصاددانان انگلیسی اوایل قرن حاضر، پاتریس جلدس قرار گرفته که نشان داده که انقلاب صنعتی جدید در دو مرحله کاملاً متفاوت توسعه یافته است. (گی روشه، ۵۴، ۱۳۸۲)

بازنگری تکنولوژی

در زمینه پیشرفته های عظیم تکنولوژی و الکترونیک سوالی همواره بوده و هست و آن اینکه: چنانچه جهان نو بوسیله تکنولوژی شکل یافته باشد و همچنان بدینگونه به شکل گیری خود ادامه دهد آیا خردمندانه نیست که خود تکنولوژی را مورد بازنگری قرار دهیم؟!

چرا که در یک جامعه تکنولوژیکی که همه چیزها، جزئی از ماشین اجتماعی در حال توسعه می شوند، از جمله انسانها، با پیچیده تر و متمرکز شده کشف کلی یک جامعه، هر کنش منفرد، دقیقتر و محدودتر و البته به دیگر کنش های سیستم می شوند تا بتواند باقی بماند. جامعه تکنولوژی چنان از نظر کنش تخصصی شده است که هر وقت بخشی از آن خراب شود تمامی سیستم به خرابی تهدید می گردد.

اینک دنیا به نقطه ای رسیده که اطلاعات زیاد درباره چیزهایی کم دارد و درباره کل اجتماع همه چیز را درباره هیچ می داند. به گفته زیست شناسان ابر تخصص یکی از مهمترین عوامل انقراض موجودات است. هنگامیکه موجودی برای زندگی در اکو سیستمی خاص ابر تخصص پیدا کرد، معمولاً قدرت سازگاری با تغییر محیط را ندارد، قابلیت انعطاف و تنوع پذیری انتقال به محیط جدید را فاقد می شود. با این حال بشر و تکنولوژی همچنان همپای هم و حیرت انگیز در مسیر زندگی گام بر می دارند و رشد می کنند. (کاروکارگر، ۴)

آینده تکنولوژی ارتباطی

دانشمندان معتقدند که تنها راه آینده و تنها دروازه باز به سوی سده ۲۱ آموختن علم و تکنولوژی است اما علم و تکنولوژی جدید چنان نیست که انسان یکبار بیاموزد و در بقیه عمر از آن بی نیاز باشد این کوششی نیست که تنها یکبار در زندگی بکار می بریم بلکه باید پیوسته در صدد آن باشیم زیرا پیشرفت علم و تکنولوژی، تعلیم و تعلم را یک کار مستمر و مداوم ساخته است. مقصود این نیست که پیوسته باید در صدد فهم زندگی و کمال اخلاقی بود. مقصود این است که در زمینه فن و صنعت و بطور کلی تکنولوژی، همه متخصصان و کارشناسان امور فنی و علمی و صنعتی، باید پیوسته در آموخته های خود بازنگری کنند و دوره های نوینی را برای آگاهی از دگرگونی هایی که در حرفه و صنعت و فن آنان روی داده است و پیوسته روی می دهد، با دقت و مراقبت تمام، بگذرانند. پیشرفت های علوم مادی و طبیعی و تکنولوژی نوین جایی رسیده که سطح متعارف کاردانی ها و مهارت های فنی پزشک یا مهندس و بطور کلی کارشناسی که نیمی از عمر خود را در تحصیل و تجربه و کارآموزی رشته خود سپری کرده است، تا آنچه کهنه و مهجور می شود که چنین کسی هر پنج سال یکبار و بلکه کمتر، باید نوآموزی کند تا از کاروان تند رو علم و تکنولوژی نوین ویژه متخصص خود عقب نماند.

مهمترین نکته آن است که بدانیم علم و تکنولوژی با چه شتابی روی به افزایش نهاده است. نیم قرن پیش، فاصله زمانی میان کشف یک تکنولوژی و انتشار و کاربرد آن سی سال بود و در ده هفتاد به ده سال رسید و اینک از پنج

سال هم کمتر شده است. هر سیستم که تکنولوژی نوینی در افزار سازی پدید می آورد، با سیستم های جدیدی کهنه می شود و افزارهای نو افزارهای کهنه را دل آزار می گرداند. (هنسون، ۱۴، ۱۳۷۲)

ارزشهای فرهنگی و انسانی معاصر

در عصر حاضر فضای زندگی وسایل ارتباط جمعی و مخاطبین آنان تغییر کرده است. جامعه مجازی ابتدا در جهت شبکه اینترنت شکل گرفت. در این جامعه که اساس آنرا اطلاعات تشکیل می دهد، هیچ ساختمانی وجود ندارد و هیچ کالایی به طور فیزیکی عرضه نمی شود، لیکن خرید و فروش صورت می گیرد. انسان معاصر بی قرار است، زیرا در جوامع جدید ارزشها و مرجعها از بین رفته اند دیگر ریش سفیدی وجود ندارد که هنگام بروز مشکلات به او مراجعه کنیم.

در این گیر و دار، آنچه بیش از هر زمانی وظیفه نظامهای اسلامی است، تدوین یک راهبرد مدون برای مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانگان و ایجاد بزرگ راههای اطلاعاتی برای جلوگیری از نفوذ اطلاعات نادرست در میان کشورهای اسلامی است و برای تحقیق چنین اهدافی خودباروری و اتحاد و سرمایه گذاری های فنی - تکنولوژی از بین کشورهای اسلامی ضروری می نماید. (خوارزمی، ۳۲، ۱۳۸۰)

پرواضح است که رسانه های گروهی نقش عظیم و مؤثری در انتقال فرهنگ و ارزشها دارند اما آیا در عرضه ارزشها به جوامع صادق و خالص عمل می کنند؟ اصولاً در خصوص بررسی تأثیرات و عوارض برنامه های رسانه های گروهی بر انتقال فرهنگ جامعه دو نظر وجود دارد.

دسته اول: بدبین ها هستند که صرفاً پیامدهای منفی را مطالعه می کنند و معتقدند که این رسانه ها قدرت غیر قابل کنترل بوده و خشونت را در رگهای جامعه تزریق می کنند. کارل پوپر در این خصوص عقیده دارد: با توجه به جدید بودن تلویزیون و با در نظر گرفتن کند جنبیدن نهادهای سیاسی که از حرکت و عکس العمل سریع عاجزند تلویزیون به یک قدرت غیر قابل کنترل بدل شده و هر قدر بدون مهارت با اصول دموکراسی در تضاد است. (افسر، ۷، ۱۳۷۵)

و اما دسته دوم: خوش بین ها هستند که مزایای وسایل ارتباطی را فراوان می دانند. بدبین ها معتقدند که رسانه های ارتباطی در شکل دهی و به هم ریختگی فرهنگ ملل نقش داشته و از دیدگاهی دیگر عصر حاضر را به سوی تجربه های جدید رهنمون و فرهنگ آنان را غنی تر ساخته است. اما بر خلاف آنان، خوش بین ها تکنولوژی ارتباطی را از مهمترین مسائل در تاریخ بشریت می دانند. آنان اظهار می دارند که در آینده این وسایل در دستهای مطمئن قرار خواهند گرفت. (شرایبر، ۳۴۸، ۱۳۸۱)

اینان معتقدند که رسانه های ارتباطی لهجه ها و نگرش های معیار پدید می آورد، حس درگیری مشترک می بخشد و در عین حال فقدان اسف بار تفرد را در پی می آورد و هر فرهنگ جزء فرهنگ خود را به باد می دهد. (مهری، ۱۱۹، ۱۳۷۴)

بطور کلی جامعه شناسان معتقدند که جامعه باید در جستجوی ایجاد هماهنگی میان انواع فرهنگ هایی باشد که از طریق رقابت و تنوع یکدیگر را تکمیل می کنند و تلویزیون می تواند در این مسیر مؤثرترین باشد. امروزه در کشور ما نیز رسانه های گروهی به عنوان حافظ ارزشهای فرهنگی و حامل منتقل کننده اصالت های انسانی شناخته شده.

زمانی که پخش برنامه های شبکه های اروپایی و آمریکا در آسیا افزایش یافت از آنجاییکه این وضعیت می توانست به ارزشهای مرسوم و ارتقاء و یا تنزل فرهنگ های منطقه ای اثر منفی بگذارد، اعضای ای بی یو احساس کردند تدوین مجموعه رهنمودهایی برای احترام به فرهنگ و ارزشهای متعدد منطقه بسیار ضروری است. عنوان اصلی بحث سی و یکمین اجلاس عمومی اتحادیه رادیو و تلویزیون های آسیا و اقیانوسیه که در کیوتو ژاپن (نوامبر ۱۹۹۴- آبان ۱۳۷۳) چهره انسانی رادیو تلویزیون نام داشت و بر اثرات ورود تلویزیونهای ماهواره ای به آسیا اختصاص یافت. (همشهری، ص ۱۲)

زیرا بعضی از این شبکه های غربی با در برداشتن مطالبی که در تضاد با فرهنگ بومی مناطق مختلف می باشد، می توانند موجب رنجش بینندگان آسیایی شوند. بر این اساس بعضی از هیأت های نمایندگی پیشنهاد کردند ABU مجموعه ای از رهنمودهای با یک قطعنامه اخلاقی ۵ برای چنین سازمانهایی تدوین نماید و در آن استانداردهای قابل قبول تلویزیونی در کشورهای آسیایی را به آنان توصیه نمایند. (اسکلیوز، ۱۸۰، ۱۳۷۴)

یک نمونه از اندیشه هایی که به نقش ابزاری رسانه ها اعتقاد دارد و از سویی به باید این وسیله و چگونه باید بودن آن تکیه دارد نظرات آقای احمد رامبو مدیر کل یونسکو به این شرح که:

رسانه های اطلاعاتی می توانند در همه جا در جلب احترام به نوع بشر با تمامی اختلافات گوناگون که دارند و قبولاندن آرزو های مشترک همگام به جای ملی گرانیهای خود - مرکز سهم باشند. همچنین با کوشش و در راه افزایش برابری فرصت ها و مبادلات دوطرفه می توانند گفتگوی بی وقفه میان جوامع و فرهنگ ها و افراد را تشویق کنند. تکنولوژی های ارتباطی اصولاً در تمام جهان چند وظیفه و نقش دارند.

تحت ارائه اطلاعات و اخبار، بعد تفریح و سرگرمی و در آخر تشویق و ترغیب اگر رسانه ای بخواهد از اصول اسلامی تعقیب کند به طبع اخبار و اطلاعاتی که می دهد با حقایق بشر منطبق است و برنامه های سرگرم کننده اش نیز در راستای اشاعه خوبی و نهمی از منکر و جلوگیری از بدی خواهند بود. (مهری، ۱۲۲، ۱۳۷۴)

دیدگاههای مسئولین جمهوری اسلامی

نقش ابزاری تکنولوژی ارتباطی همواره مورد نظر ایشان بوده تا جایی که بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران تلویزیون را دانشگاه عمومی معرفی می نماید و یا رادیو و تلویزیون را ابزارهای نیرو بخش به جوانان معرفی می نماید. (سروش، ۶۰، ۱۳۷۰)

همچنین حضرت آیت الله خامنه ای نیز در دیدار با مدیران خبر صدا و سیما بنیان داشتند که: تنظیم و گزینش اخبار و نوشتن تحلیل ها و تفسیرها خبری جدید بر اساس گسترده نگری مردم انجام شود... به اعتقاد ما با آگاه شدن مردم از حوادث عالم آنان در برابر بسیاری از توطئه ها و خیانت های ذهنی و فکری دشمنان مصونیت پیدا خواهند کرد.

همچنین ایشان به مسئولین صدا و سیما در برنامه ریزی های فرهنگی این نکته را تأکید می نمایند که: صدا و سیما بخشی از نظام فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را تشکیل می دهد. طبعاً عملکرد آن از یک کل فراگیر نشأت می گیرد و طبعاً سیاستهای صدا و سیما در تداوم سیاستهای فرهنگی کشور است.

و از آنجا که یکی از اهداف این نظام وجود استقلال و دوری از وابستگی است و بالطبع استقلال فرهنگی و زوال مظاهر منحط و مبانی نادرست فرهنگ های بیگانه و پیراسته شدن جامعه از آداب و رسوم منحرف و خرافات یکی از اهداف فرهنگی این سازمان است. (همان، ۱۴۷)

همچنین یکی از پیش فرضهای این سازمان چنین معرفی شده است: رعایت دقیق ارزشها، فرهنگ، باورها و توجه کامل به نقش انسان ساز مکتب اسلام و تطبیق و انعکاس اصول آن در معیارها و خط مشی های برنامه سازی.

یکی دیگر از پیش فرض ها در تدوین استانداردهای تجهیزات سازمان ضرورت وجود شرایط است که در آن استفاده از تجهیزات جهت تولید و ساخت برنامه و سایر فعالیت ها که در حوزه امور برنامه انجام می گیرد از جهت دستیابی به موقع به تجهیزات و ابزار در وضعیت مطلوب قرار داشته باشند. (همان، ۱۲)

تجزیه و تحلیل فرضیات

فرضیه ۱: به نظر میرسد هر قدر میزان استفاده از رسانه های همگانی بیشتر شود فرهنگ جامعه ارتقاء بیشتری می یابد.

جدول شماره ۱: آزمون تاو بی فرضیه اول

Symmetric Measures

| سطح معناداری | T^b | انحراف معیار | خیدو |
|--------------|-------|--------------|----------------------|
| ۰.۰۰۲ | ۳.۲۹ | ۰.۶۹ | ۲۰۷. |
| | | | N of Valid Cases ۳۳۹ |

به دلیل آنکه متغیرهای فرضیه فوق دارای مقیاس ترتیبی (میزان استفاده از رسانه های همگانی) و ترتیبی (فرهنگ) می باشد از آزمون تاو بی استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۱ که میزان خیدو ۰.۲۰۷ و سطح معنی داری آن کمتر از ۰/۰۵ است بین میزان استفاده از رسانه های همگانی و ارتقاء فرهنگ رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه تأیید می شود ($sig = ۰/۰۰۲$)

فرضیه ۲: به نظر می رسد میزان تأثیر پذیری از رسانه ها در بین زنان و مردان متفاوت است.

جدول شماره ۲: آزمون t تفاوت میزان تأثیر پذیری مردان و زنان از رسانه ها

| گروه ها | تعداد | میانگین | میزان T | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|---------|-------|---------|---------|------------|---------------|
| مردان | ۱۸۷ | ۴.۱ | ۰.۲۳۱ | ۳۴۸ | ۰.۰۲۳ |
| زنان | ۱۵۲ | ۸.۳ | | | |

به دلیل آنکه متغیرهای فرضیه دارای مقیاس اسمی (جنسیت) و ترتیبی (تأثیر پذیری از رسانه ها) می باشد و در پی بررسی تفاوت معناداری بین دو گروه م می باشد از آزمون تی (T) استفاده شده است. بر اساس این جدول میانگین نمره زنان ۴.۲ بیشتر از میانگین نمره مردان است. و همچنین مقدار T برابر ۰.۲۳۱ و مقدار sig برابر با ۰.۰۲۳ به دست آمده که این مقدار در مقایسه با سطح معناداری ۰.۰۵ کوچکتر است که از آن نتیجه می گیریم آزمون معنادار است و می توان گفت بین دو گروه دختران و پسران دانشجویان از نظر تأثیر پذیری از رسانه ها تفاوت قابل ملاحظه ای وجود دارد و فرض تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد (sig = ۰/۰۲۳).

فرضیه ۳: چنانچه استفاده از رسانه های همگانی افزایش یابد رفتارهای سنتی افراد جامعه کاهش می یابد.

جدول شماره ۳: آزمون تاو بی فرضیه سوم

Symmetric Measures

| | خیدو | انحراف معیار | T ^b | سطح معناداری |
|------------------------------------|------|--------------|----------------|--------------|
| Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b | ۲۸۲. | ۰.۶۸. | ۴.۰۲۳ | .۰۰۰ |
| N of Valid Cases | ۳۳۹ | | | |

به دلیل آنکه متغیرهای فرضیه فوق دارای مقیاس ترتیبی (استفاده از رسانه ها) و ترتیبی (رفتار سنتی) می باشد از آزمون تاو بی استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۳ که میزان خیدو ۰.۲۸۲ و سطح معنی داری آن کمتر از ۰/۰۵ است بین میزان استفاده از رسانه های همگانی و کاهش رفتارهای سنتی رابطه معنی داری وجود دارد و این فرضیه تأیید می شود (sig = ۰/۰۰۰).

فرضیه چهارم: به نظر می رسد اگر میزان تحصیلات افراد افزایش یابد تأثیر پذیری آنها از ماهواره و تلویزیون کاهش می یابد.

جدول شماره ۴: آزمون تاو بی فرضیه چهارم

Symmetric Measures

| | خیدو | انحراف معیار | T ^b | سطح معناداری |
|------------------------------------|------|--------------|----------------|--------------|
| Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b | ۱۹۷. | ۰.۷۰. | ۰.۰۷. | .۱۹۴ |
| N of Valid Cases | ۳۳۹ | | | |

به دلیل آنکه متغیرهای فرضیه فوق دارای مقیاس ترتیبی (تحصیلات افراد) و ترتیبی (تأثیر پذیری از ماهواره و تلویزیون) می باشد از آزمون تاو بی استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۴ که میزان خیدو ۰.۱۹۷ و سطح

معنی داری آن (۰/۱۹۴) و بیشتر از (۰/۰۵) است فرضیه فوق تأیید نمی شود و بین تحصیلات افراد و تاثیرپذیری آنها از ماهواره و تلویزیون رابطه معنی داری وجود ندارد (sig = ۰/۱۹۴)

فرضیه ۵: به نظر می رسد نوع و محتوای رسانه های همگانی می تواند در تغییر نگرش مصرف کنندگان آنها موثر باشد.

جدول شماره ۵: آزمون تاو بی فرضیه پنجم

Symmetric Measures

| | | خیدو | انحراف معیار | τ^b | سطح معناداری |
|--------------------|------------------|------|--------------|----------|--------------|
| Ordinal by Ordinal | Kendall's tau-b | ۲۶۱. | ۰۵۴. | ۲.۰۶ | .۰۰۰ |
| | N of Valid Cases | ۳۳۹ | | | |

به دلیل آنکه متغیرهای فرضیه فوق دارای مقیاس ترتیبی (نوع و محتوای رسانه ها) و ترتیبی (تغییر نگرش مصرف کنندگان) می باشد از آزمون تاو بی استفاده شده است. با توجه به جدول شماره ۵ که میزان خیدو ۰.۲۶۱ و سطح معنی داری آن (۰/۰۰) و کمتر از (۰/۰۵) است فرضیه فوق تأیید می شود و بین نوع و محتوای رسانه های همگانی و تغییر نگرش مصرف کنندگان آنها رابطه معنی داری وجود دارد (sig = ۰/۰۰)

نتیجه گیری و پیشنهادات

رسانه ها سهم بسیار مهمی در توسعه فرهنگی هر جامعه بر عهده دارند که می توان به راهبردهای (کوتاه مدت و دراز مدت) آنان اشاره کرد. "در کوتاه مدت می توان به افزایش سطح فرهنگ عمومی (از طریق برنامه های آموزشی و سرگرم کننده مانند مسابقات رادیو و تلویزیونی)، جلوگیری از نمایش فیلم های بد آموز سینمایی (خوشنت، قتل، جنایت و سرقت)، افزایش برنامه های هنری و فرهنگی با توجه به جنبه های آموزشی آنها (آموزش غیر رسمی)، افزایش داخلی تولیدات هنری، جلوگیری از پخش آگهی های بازرگانی و فیلم های تبلیغاتی که از نظر فرهنگی مضر هستند، خوداری از بکار بردن اصطلاحات و واژه های بیگانه در رادیو تلویزیون، آموزش مردم به پیروی از اصول و موازین صحیح اجتماعی، گسترش تلویزیون آموزشی به شهرهای کوچک و روستاها و اتکاء بیشتر به آموزش غیر رسمی و تشویق کودکان، نوجوانان و جوانان به مطالعه" از طریق رسانه ملی تأکید کرد. تقویت یکپارچگی فرهنگی، هماهنگ کردن ارزش های فرهنگی شهر و روستا، بازسازی و حفظ خرده فرهنگ ها، پر کردن شکاف موجود بین فرهنگ عامه و فرهنگ نخبگان، توجه به فرهنگ سنتی ایران (در زمینه های مختلف هنری و فرهنگی)، ارجحیت اهداف فرهنگی و آموزشی بر ارزشهای مادی و اقتصادی در توسعه فرهنگی، فراهم ساختن امکانات و تسهیلات، مادی و معنوی به منظور پرورش استعدادهای هنری و فرهنگی در سطوح مختلف کشور (به ویژه در شهرهای کوچک و روستاها)، تشویق نوآوری ها و خلاقیت در زمینه های مختلف فرهنگی و هنری، معرفی جنبه های مختلف فرهنگی ها و ارزشهای هنری بیگانه و تقویت و اشاعه جنبه های مثبت و مفید آنها که باروری فرهنگی کشور در جهت توسعه

کمک نماید، گسترش هر چه بیشتر فعالیت های جنبی رسانه ملی مانند: برگزاری جشنواره ها، انتشارات، تاسیس واحدهای تئاتری، موسیقی و سینمایی در شهرها و گسترش آنها به روستاها و تجهیز واحدهای رادیو و تلویزیونی به کادر متخصص و کارشناس در موارد مختلف تهیه کنندگی، کارگردانی، فرهنگ ملی و بومی و ... با توجه به نقش دراز مدت رسانه های گروهی، این مطالب بیش از دیگر مسایل خود نمایی می کند. (نایی، ۱۳۸۸، ۵۹)

انتظار می رود تکنولوژی های جدید ارتباطی، به خصوص بزرگراه های اطلاعاتی، تغییرات قابل توجهی در سطوح مختلف زندگی و همچنین در روح و روان افراد به وجود آورند. متفکران، صاحبان سرمایه و حکومت ها، هر کدام به نحوی، با انقلاب ارتباطات برخورد کرده اند و خود را برای عصر جدید آماده می سازند. برخی از چپ گرایان هشدار می دهند که اختلاف طبقاتی بیشتر خواهد شد، زیرا دستیابی به خدمات بزرگراه های اطلاعاتی، مستلزم دانش مناسب و امکانات اقتصادی قابل توجهی است که تنها، قشرهای مرفه قادر به تأمین آن هستند و در نتیجه محرومان، محروم تر می شوند و به این ترتیب، این خطر، در سطوح ملی و بین المللی، جوامع را تهدید می کند. آنها عقیده دارند که رسانه های نوین، تأثیر دیگر وسایل ارتباط جمعی را شدت می بخشند و باعث می شوند فرهنگ حاکم، سایر فرهنگ ها را مورد تهاجم قرار داده و نابود سازد. در مقابل، دست اندرکاران تولید و فروش رسانه های جدید و کسانی که در توسعه بزرگراه های اطلاعات مهم هستند، نوید می دهند که استفاده از این بزرگراه ها، به زودی برای بیشتر جهانیان امکان پذیر خواهد شد و پیشرفت هایی که در زمینه سواد و فرهنگ، اطلاعات، جوانان و ... حاصل شود، برقراری تساوی را در میان ساکنان جوامع تسهیل می کند.

در هر حال آنچه مهم است این است که تکنولوژی های جدید بیش از آنکه ویران کنند، آفریننده اند و در موارد استثنایی (که می تواند پیامد طبیعی هر گونه تازگی باشد) ممکن است ویرانی هم به دنبال داشته باشند. آنها ممکن است ساختارهای قبلی را از میان بردارند، در صورتی که ما ساختارها را برای خود ابدی فرض کنیم. بنابراین چنین تصور می شود که تکنولوژی امری ویرانگر است، اما در صورت توجه به جنبه های موثر و مفید و کاربرد اصولی و منطقی آن، می تواند در عرصه های گوناگون ما را در رده برندگان و کاربران عصر اطلاعات قرار دهد. در جامعه اسلامی باید با تاکید بر اندیشه ورزی تلاش کنیم تا به تقویت جنبه های مثبت و تضعیف جنبه های منفی این پدیده نوظهور بپردازیم تا اشکالات آن را شناسایی و بر طرف کرده و از آن در راستای تحقق اهداف عالی که تقویت بنیان های فرهنگی اسلامی است، بهره بگیریم. در خاتمه باید متذکر شد که اساس توسعه ملی هر کشوری و محلی بر اساس فرهنگ آن جامعه شکل می گیرد، چرا که اگر فرهنگ جوهر برنامه توسعه ملی نباشد، نه می توان، سخنی از توسعه ملی به میان آورد و نه اصولاً به توسعه ای درونی دست یافت. حال در عصر حاضر با کمک رسانه ها می توان این روند را تسریع و به آن سرعت بخشید.

- برای اینکه بدانیم رسانه ها چگونه به ارتقاء سطح فرهنگ در جامعه کمک می کنند باید بدانیم نخست ایده آلهای فرهنگ جامعه کدام است. متأسفانه هجوم فرهنگ بیگانه از یکسو و جهالت های فرهنگ که از سوی برخی افراد در جامعه رواج می گیرد از سویی مانع عمده ای است برای آنکه بدانیم چه آرمانهای فرهنگی مورد پذیرش افراد جامعه است، پس مهمترین گام برای رسانه ها شناخت این مهم است.

- پیشنهاد می گردد که در تمام رسانه های گروهی و بخصوص رسانه های تلویزیون، برای همه افراد، پر کردن ساعات کاری حذف گردد و حقوق و مزایای این افراد بر اساس نوع سلیقه و نحوه فعالیت در رسانه ملاک قرار می گیرد.

- ما بدنبال فرهنگ پویا هستیم، فرهنگی که خلاقانه فرهنگ مطلوب جامعه را به سمت آرمانهای الهی می برد. اما عملاً آنچه در تلویزیون رواج دارد القای سیاستهای حاکمین و الیگارشسی پنهان است و تنها یک سوال برای پیشنهاد این قسمت کفایت که آیا تزویرهای سیاسی که در دل برنامه ها جای دارد (برای آنکه جهت سیاسی خاصی در جامعه تبلیغ و ترویج شود) چقدر به ارتقاء فرهنگ در جامعه می انجامد و کدام فرهنگ؟

- پیشنهاد می شود برای مفید واقع شدن برنامه های رسانه ها و به جهت دوری گزیدن برنامه سازان از تهیه برنامه های سطحی و یا بطور کلی آنچه که سبب بی اعتبار کردن و از دست دادن مخاطبان خود می گردد، برای کلیه افرادی که در رسانه ها مشغول به فعالیت هستند، مراسم خاصی جهت پذیرش آنان در خانواده بزرگ رسانه صورت گیرد و از پذیرش ناگهانی و فامیلی و یا سفارشی افراد پرهیز گردد.

- در کشور ما ۲ برابر سایر کشورهای پیشرفته پول و هزینه جهت استفاده از تلویزیون داده می شود، در حالیکه تلویزیون بطور دائم روشن است تا افراد بتوانند برنامه مورد دلخواه خود را تماشا کنند. در حالیکه در غرب بسته های^۵ وجود دارد که در خیابان و در روزنامه های تخصصی بصورت رایگان به افراد داده می شود تا باکس های برنامه مورد نظر خود را با استفاده از روزنامه ها انتخاب نمایند و این امر سبب صرفه جویی در وقت گردد.

- هم اکنون رسانه های گروهی از نیروهای خود بطور تمام وقت استفاده می کنند و عنوان کارمند به افراد اطلاق می شود و چنین تشکیلاتی سبب فرسودگی و ایجاد بحث های غیر ضروری و یا پر کردن غیر مفید ساعت کاری می شود و در نتیجه هیچ ضابطه مفید و مناسبی جهت استفاده از تخصص افراد نمی باشد. در نتیجه فرد بطور منفعل برنامه سازی می کند و این موجب می شود جایگاه مطلوب برنامه را در دل مخاطب را ارزشمند ندانسته و برای آن وقتی نهاده نشود و چنانچه ما خواستار ارتقاء فرهنگ باشیم می بایست افراد را با مطالعه کافی انتخاب کرده و برای هر برنامه فرد متناسب را در نظر بگیریم و نه برنامه را با افراد وفق دهیم.

- پیشنهاد می گردد بعد از هر سریال و یا بعد از هر نیمسال کاری در صدا و سیما در سطح وسیعی پرسشنامه از نحوه فعالیت و برنامه ها و ضروری بودن آنها و یا مفید و مطلوب واقع شدن برنامه تهیه نماید. این پرسشنامه می تواند از دو طریق باز و بسته صورت گیرد و در پرسشنامه ی بسته صرفاً محتوا و مطلوب است و ضرورت برنامه ها مورد سنجش واقع شود و در پرسشنامه باز پیشنهادات و انتقادات برنامه ها مورد سوال قرار گیرد.

- در هر رسانه می بایست مرکزی برای فارق التحصیلان این رشته وجود داشته باشد تا آنها در این رسانه ها بر فعالیت اجباری (و نه کار سازمانی) بپردازند. هر رسانه می تواند از تخصص و آگاهی های آنها استفاده نموده و به تجارب آنها بیفزاید. رها کردن این افراد در جامعه سبب هدر رفتن تواناییهای این افراد، مضر برای رسانه ها است.

منابع

- ۱- آبر، پی / یر / ژان تودسک، «تاریخچه رادیو و تلویزیون»، ترجمه جمشید ارجمند، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۸۰.
- ۲- آذرنگ، عبدالحسین «اطلاعات و ارتباطات»، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۱.
- ۳- اسکولز، لزی، «جامعه شناسی نظام جهانی»، ترجمه عی هاشمی گیلانی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات، ۱۳۷۴.
- ۴- استیونس، جان، «ارتباطات»، ترجمه رضا قریب، تهران، انتشارات رجای فرهنگی، ۱۳۷۹.
- ۵- افسر، سعید، «ارتباطات و کشورهای اسلامی»، روزنامه ایران، شماره ۴۲۹.
- ۶- بیرو، آلن، «فرهنگ علوم اجتماعی»، ترجمه علی اسدی، تهران، نشر کیهان، ۱۳۸۰.
- ۷- پوپر، جان / کارل کندری، «تلویزیون خطری برای دموکراسی»، ترجمه شهیدی، تهران، ۱۳۷۴.
- ۸- خوارزمی، شهیندخت، «تکنولوژی های جدید ارتباطی و انسانی معاصر»، تهران، فصلنامه پخش، شماره ۶، ۱۳۷۴.
- ۹- دادگران، محمد، «مبانی ارتباط جمعی»، تهران، نشر فیروزه، ۱۳۷۴.
- ۱۰- تاریخچه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، تهران، کار و کارگر، ۲۰ آبان، ش ۱۴۵۶ ص ۴.
- ۱۱- گولد، جولیس / ویلیام ل. کولب، «فرهنگ علوم اجتماعی»، مترجم باقر پرهام، تهران، انتشارات مازیار، ۱۳۸۴.
- ۱۲- گی روشه، «تغییرات اجتماعی»، ترجمه دکتر منصور وثوقی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۲.
- ۱۳- نایی، هوشنگ / آغاز، محمد حسن، فرهنگ، رسانه و نقش سیاست های رسانه ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.
- ۱۴- مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۳.
- ۱۵- مهری، حسین، «صدای پای دگرگونی»، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۴.
- ۱۶- مجموعه مقالات در ظوابط و معیارهای کمی و کیفی برنامه سازی، تهران، نشر سروش، ۱۳۷۰.
- ۱۷- هنسون، جرس / اوما نارولا، «تکنولوژی های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه»، تهران مرکز، ۱۳۷۲.