



پوهنتون کابل

پوهنځی روانشناسی و علوم تربیتی

دیارتمت روانشناسی

مونوگراف دوره لیسانس:

نقش رسانه ها در سلامت روانی جامعه

استاد راهنما: استاد پوهنمل محمد ناصر حبیبی

ترتیب کننده: محمد خالد نوری

سال: 1390

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	کلیات
1.....	مقدمه.....
2.....	طرح موضوع.....
2.....	اهمیت موضوع.....
2.....	اهداف.....
2.....	پیشینه تاریخی موضوع.....
3.....	مشکلات و محدودیت.....
	تعریف مفاهیم
4.....	رسانه های گروهی.....
5.....	اهمیت کاربرد رسانه ها.....
5.....	توان آموزشی رسانه ها.....
6.....	مهمترین رسانه ها.....
9.....	جامعه.....
9.....	جامعه سالم اریک فروم.....
12.....	سلامت روانی جامعه.....
15.....	سلامت روان چیست و چگونه حاصل می شود.....
	نقش رسانه بر سبک زندگی
18.....	شبکه های اجتماعی.....
19.....	سبک آموزش.....
22.....	نقش رسانه بر فرهنگ.....
24.....	رسانه فرهنگی از منظر اسلام.....

25.....	نقش رسانه بر سلامت روانی فردی.....
30.....	نقش مخرب شبکه های اجتماعی در سلامت روانی جامعه.....
37.....	نقش رسانه بر سلامت روانی جامعه.....
44.....	نقش رسانه ها در اصلاح و افساد جامعه.....
45.....	نقش و اهمیت رسانه ها در افغانستان.....
46.....	نقش رسانه بر انحرافات اجتماعی.....
48.....	نتیجه گیری.....
49.....	منابع.....

پیشگفتار

این اثر، مونوگرافیکست که در زمینه نقش رسانه‌ها در سلامت روانی جامعه که با توجه به پژوهش‌هایی که صورت گرفته آنرا به بررسی می‌گیرد. علت انتخاب این موضوع برای تحقیق افزون بر تعلق خاطر بنده به بحث‌ها و سودمند بودن آن می‌باشد.

تهیه این اثر مرهون لطف و بزرگواری عزیزانی است که بی‌کمک‌های مادی و معنوی ایشان این کار به انجام نمی‌رسید. نخست باید از آن‌ده دوستانم که در جمع‌آوری و منابع و گذاشتن آنها در اختیارم، مرا دلگرم کار نمودند سپاسگزاری کنم.

و ثانیاً از استاد گرامی ام پوهنمل محمد ناصر حبیبی بسیار متشکرم که با صبر و حوصله فراوان و با رویی گشاده پیشنهادهای ارزنده ارائه نمودند و برخی اشتباهات بنده را تذکر دادند.

با احترام فراوان

محمد خالد نوری

کلیات

مقدمه

رسانه ها دارای قدرت قابل ملاحظه ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل کنندگان رسانه ها و محتوای آنها هستند. در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی میانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی، همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم میانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد انسانی کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسایل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگی های زمان معاصر بشمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقمند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسئولیت های وی جلب می کند. در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی نقش بسیار مهمی در روابط مردم سرتاسر جهان ایفا می کنند. به طوری که به جزیی جدایی ناپذیر از زندگی بیشتر مردم تبدیل شده اند. این در حالی است که اساس پیدایش این شبکه ها تسهیل و کوتاه نمودن مسیر ارتباطی میان افراد جامعه تلقی می گردد. در ایران نیز این پدیده نه چندان نوظهور روز به روز بر خیل مشتاقان خود می افزاید. شاید در گذشته نه چندان دور افراد شناخت کمی نسبت به ماهیت و چگونگی استفاده از این شبکه ها داشتند.

طرح موضوع :

وسایل ارتباط جمعی به ابزاری گفته می شود که در یک جامعه از آن برای ابلاغ پیامها و بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می شود. رسانه ها در مجموع در شکل گیری شخصیت افراد در جامعه در سطح جامعه تأثیر بارز دارند. مثال این رسانه ها، تلویزیون، رادیو و روزنامه اند که بالترتیب در زمره رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری می آیند.

دیدن فلم ها و الگوگیری و تقلید از آنها، تغییراتی را در سلوک وارد می کند. امروزه گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که دوران حاضر را عصر ارتباطات می خوانند.

اهداف و اهمیت موضوع:

بررسی علل تأثیر رسانه بر سلامت روانی جامعه یک بحث ارزنده و قابل توجه در فعالیتهای پژوهشهای علمی، بویژه در علوم انسانی می باشد.

پیشینه تاریخی موضوع:

در افغانستان کمتر به این پدیده (رسانه) توجه صورت گرفته اما اکثر شاخه های علوم انسانی را به خود مصروف داشته است. با بررسی تأثیرات رسانه می توان به ریشه اکثر مشکلات فردی و اجتماعی پی برد و در حل آن اقدام نماید.

روش تحقیق :

این پایان نامه تحصیلی با بهره گیری از روشهای تحقیق کتاب خانه ای تهیه گردیده است.

فرضیه :

1. رسانه های جمعی بصورت کاملاً عمیقی در سلامت جامعه تأثیر گزارند.
2. رابطه ی معنا داری بین عملکرد رسانه های جمعی و بهبود افکار عمومی وجود دارد.
3. رابطه ی معنا داری بین رسانه های جمعی و ایجاد شخصیت اجتماعی در جامعه وجود دارد.
4. رابطه ی معنا داری بین رسانه های جمعی و انحرافات اجتماعی وجود دارد.
5. رابطه معنا داری بین رسانه های جمعی و فرهنگ و کاهش تهاجم فرهنگی وجود دارد.

متغیرهای :

- متغیر مستقل : رسانه های جمعی
- متغیر وابسته : سلامت اجتماعی
- متغیر مزاحم : آموزش ، آگاهی ، جنسیت ، سن ، تحصیلات و
- متغیر کنترل گر : تمامی افراد جامعه

محدودیت ها :

همانند هر فعالیت انسانی، اقدام به پژوهش در یکی از زمینه های علمی نیز خالی از اشکال نیست. چون بحث تاثیر رسانه بر سلامت روانی جامعه یک موضوع پیچیده بوده و در عین حال با علوم مختلف سروکار دارد، در ابتدا با محدودیت ناشی از منابع معتبر مواجه بودم که با تلاش فراوان توانستم منابع معتبر را جمع آوری نمایم و با مطالعه دقیق آنها به تهیه این مونوگراف پرداختم.

تعریف مفاهیم

رسانه های گروهی:

انسان و جانور توسط برخی از اندام‌های خود می‌توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند. این اندام‌ها عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام‌ها رسانه به انگلیسی¹ می‌گویند و جمع این کلمه² است. انسان و جانور توسط برخی از اندام‌های خود می‌توانند تغییرات محیط اطراف خود را به مغز منتقل کنند و سپس تصمیم لازم را بگیرند. این اندام‌ها عبارتند از چشم، گوش، بینی، زبان و پوست. به هر یک از این اندام‌ها رسانه یا مدیوم می‌گویند و جمع این کلمه مدیا است. ابزاری که موجب تغییر در هر یک از اندام‌های چشم، گوش، بینی، زبان و پوست انسان یا جانور گردد ابزار رسانه شناخته می‌شود که بطور خلاصه و اشتباه رسانه نامیده می‌شود. البته در عموم منظور از رسانه، وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه و خبرگزاری و سایت خبری است که عموماً به عنوان رسانه از آنها یاد می‌شود و به رسانه های اینترنتی و تعاملی و تحت موبایل مانند فیس بوک و تلگرام، شبکه های اجتماعی گفته می‌شود. به ابزاری گفته می‌شود که در یک جامعه از آن برای ابلاغ پیام‌ها و بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود. رسانه‌ها در مجموع در شکل‌گیری شخصیت افراد جامعه در سطح جامعه تاثیر یارز دارد. رسانه‌ها مانند تلویزیون، رادیو، ویدیو، روزنامه و نشریات دیگر و همچنین شبکه‌های اینترنتی همه الگویی اسان و در دسترس برای تقلید و در پی آن ایجاد تغییرات در سلوک هستند. امروزه گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که دوران حاضر را عصر ارتباطات می‌خوانند. ارتباطات جمعی به 4 گروه تقسیم می‌شوند: 1- اطلاعات عمومی چون اخبار، گزارش و... 2- برنامه‌های آموزشی 3- سرگرمی‌ها چون سریال‌ها و فیلم‌ها 4- تبلیغات از جنبه‌های مختلف رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت طلب نمایند. نگاهی اجمالی به تلاش‌های در حال انجام در حوزه رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی، این واقعیت تلخ را آشکار می‌سازد که تقریباً تمامی رسانه‌های مسلط جهان اعم از مکتوب، صوتی و تصویری عملاً به ابزاری برای استکبار جهانی تبدیل گردیده‌اند؛ در جهت ترسیم سیاست‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و ترویج فرهنگ غربی و لیبرالیسم سکولاریسم و نفی تنوع فرهنگی و تشویق به تمرد از اصول و ارزش‌های اسلامی و ملی. (23:5)

پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در مدل‌های رسمی، نیمه رسمی یا غیر رسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، ساز و کار خاصی برای امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیر رسمی یا نیمه رسمی جهانی با عنوان وبلاگ نیز که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تاثیر بسزایی بر امر اطلاع‌رسانی در مدل‌های جدید با محوریت کاربر دارد. این مسئله حجم محتوای تولید شده را در جهان تا حد زیادی افزایش می‌دهد، از سویی دیگر میزان مشارکت اجتماعی کاربران را بیشتر کرده و به موازات آن آگاهی روزآمد کاربران را نیز ارتقاء می‌بخشد. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریکتر از قبل معرفی کرده است.

¹ Medium

² Media

اهمیت کاربرد رسانه‌ها:

شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن.

ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن.

صرفه جویی در زمان آموزش.

ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر.

شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر.

شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن.

کارکردهای رسانه‌ها:

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است.

ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند؛ آنها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. (5:32)

«استوارت هال¹» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهره در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و سستی را. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود، گرایش به زندگی آشفته آنها را احساس کند. رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزشترین وسیله آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آنها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را دست بیاورند.

توان آموزشی رسانه‌ها:

مردم به صورت ارادی یا بدون قصد، از هر رسانه‌ای فراگیری دارند؛ مشروط بر آنکه محتوای آنها توجه ایشان را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تاحدی به موضوع،

¹ Stuart Hall

شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد. انگیزه‌های مردم برای گذراندن وقت با ابزارهای رسانه چیست؟

۱- سرگرمی و تفریح

۲- آگاهی و دانستن از جهان هستی

۳- ارتباط اجتماعی

۴- هویت شخصی و تعریف خود

برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلویزیون گسترده‌ترین و کم تخصصی‌ترین رسانه است، که می‌تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کارکرد است. در مقابل کتاب به عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد، روزنامه‌ها به عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می‌کنند.

مهمترین رسانه‌ها:

مهمترین رسانه‌ها در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و در راستای فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی و جهت‌دهی رویکرد سایر رسانه‌ها عبارتند از:

الف : رسانه‌های شنیداری:

رادیو، نوار شنیداری (حلقه‌ای، کست، سی‌دی)، صفحه، رادیو، تلفن و کارت شنیداری. امروزه کمتر کسی است که به نقش رادیو در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد. برخی صاحب نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند. رادیو را می‌توان برحسب پخش و قدرت، طبقه‌بندی کرد. رادیو رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. رادیو با تمام فایده‌هایش، که از جمله آن‌ها دسترسی همیشگی (حتی بدون برق) است، دارای نقایصی است، رادیو از نعمت تصویر بی‌بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد شود. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارایی خود را از دست می‌دهد. اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون به‌وجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد، بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

ب : رسانه‌های دیداری:

تلویزیون و ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجله‌ها، راهنماهای مطالعه، نمودارها، نقشه‌ها، پوسترها، کاریکاتورها، روزنامه‌ها، سینما و فیلم، اینترنت، منبر. هربرت مارشال مک لوهان¹ در مقدمه کتاب «برای درک رسانه» می‌نویسد: «پس از سه هزار سال که فن آوریهای مکانیکی و تفکیک‌گرا، موجبات گسستگی و انفجار را فراهم آوردند، در حال حاضر به نظر می‌رسد، جهان غرب مجدداً منسجم می‌شود. در عصر مکانیکی، ما جسم خود را در فضا امتداد بخشیدیم ولی امروز

¹ Marshal McLuhan

با بیش از یک قرن سلطه فناوری الکترونیسته، این سیستم مرکزی اعصاب است که همچون توری بر تمامی کره زمین گسترده شده و حداقل در سیاره ی ماه زمان و فضا را تحلیل برده است و خیلی سریع، مرحله نهایی امتدادهای انسانی، یعنی برقراری فناوری آگاهیها و اطلاعات نزدیک می شود. در این مرحله روند خلاقه آگاهی و دانش به صورت جمعی بر تمامی جامعه بشری بال می گستراند و درست همان گونه عمل می کند که قبلاً انسان از طریق رسانه های متفاوت، حواس و سیستم اعصابش را توسعه دهد. فرد اینگلس¹ نیز در کتاب «نظریه رسانه ها» چنین می نویسد: یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا "واسط" پیام است. استفاده از واژه "رسانه" به این معنی است که کاربرد درست آن به شمار می رود. تلفن، رادیو، فیلم و تلویزیون همراه با چاپ و صدای انسان همگی به طور هم عرض واسط به شمار می روند. یک تلفن بالنسبه، صرفاً یک واسط است. تلفن صرفاً گسترده کردن دامنه قدرت حمل صدای انسان به هزاران مایل است. چاپ نیز یک واسط محض است، زیرا هر چند انسان معمولاً نمی تواند با مؤلف یک کتاب مکالمه کند هر چند لحن و صدا و حرکت و ایما و اشاره ای که به کلام ادا شد، روشنی تاکید و غنا می بخشد، به راحتی توسط چاپ منتقل نمی شود، ولی عدم تراکم صوری آن - علامات سیاه روی کاغذ مشاهده عملکرد آن را آسان می کند و راحت خواندن آن را میسر می سازد. با این وجود، کتب مردم را آن گونه که اظهار می دارند، از خود بیخود می کند، آنها را به خنده و گریه وامی دارد، مردم در آنها گم می شوند و جذب آنها می گردند. با این وضعیت چقدر احتمال دارد که این مساله در مورد فیلم و تلویزیون نیز صدق کند... در فیلم، در سینما، چهره ها و صورتهای چشم انداز و حرکات، آن گونه در چشم جلوه می کنند که گویی همه آنها زندگی واقعی هستند. اما البته ما تنها به خاطر انزوای در تاریکی نیست که چنین می کنیم. بر اساس اهداف و نیات فیلم ساز به شیوه دیدن، تصاویر توسط ما سازمان می دهند. این وضع همچنین در مورد تلویزیون و حتی در بین جمعیت شاد و مسرور اتاق نشیمن نیز صدق می کند: تلویزیون محل قدرتی است برای گروههای تولید، و در ورای آنها شرکتهای بزرگی که به منظور دستیابی به پول و نفوذی که پول به همراه خواهد آورد به خرید توجه میلیونها نفر می پردازند. اینها تنها معدودی از فشارهایی هستند، که در حول و حوش چهارچوب آنچه می شنویم و تماشا می کنیم به واژه "واسط بودن" چنین سنگینی میدهند.

اهمیت رسانه به ویژه با شروع قرن بیستم میلادی برای مردم جهان به ویژه کشورهای غربی بسیار زیاد شد. «مردم کشورهای غربی مدت مدیدی است که آموخته اند، برای تسلط بر آنچه در اطرافشان می گذرد می باید آنها را به اجزای کوچکتری تقسیم و تفکیک کنند. به همین دلیل شاید یادآوری این مطلب تعجب آور باشد که بگوییم، در حقیقت و در عمل پیام واقعی، عبارت از خود وسیله پیام رسانی یا رسانه است یا به عبارت ساده تر تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه، به میزان شدت تغییرات در مقیاس ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فن آوری جدید یا هر امتدادی از وجود، در زندگی روزمره پدید می آورد.» شاید به دلیل همین تأثیرگذاری رسانه بر انسان است که اکثر صاحب نظران معاصر معتقدند هر کسی بر رسانه های گروهی سلطه یابد بر یکی از قوی ترین بخشهای این دوران سلطه خواهد داشت و حتی قدرتی افزونتر از قدرت یک دولت خواهد یافت. این رسانه واقعاً چیست و چه کاربردی دارد که تا این حد سلطه بر آن به مثابه داشتن قدرتی افزون تر از قدرت یک دولت است. کاردینال نیومن می گفت: «ناپلئون به خوبی دستور زبان توپخانه را می فهمید.» باید گفت ناپلئون نسبت به سایر رسانه ها هم درک بالایی داشت به ویژه در مورد "سیستم تلگراف شاپ" که برتری وی را بر دشمنانش تضمین می کرد. نیومن جمله دیگری هم دارد به این مضمون: «سه روزنامه مخالف، به مراتب خطرناک تر از هزار سرنیزه عمل می کنند.» «الکسی دو توکویل اولین کسی بود که دستور زبان نشریات و چاپ سربی را به خوبی درک کرد. وی در اثر خود راجع به انقلاب فرانسه، توضیح می دهد که چگونه نشریات به دلیل اشباع فرهنگی جامعه، توانستند طی قرن هجدهم، ملت فرانسه را متحد و یکدست کنند و در جنوب یا شمال این کشور تنی واحد را تشکیل دهند.

¹ Fridrich Engels

در این قرن، اصول نوشتاری چاپی، یعنی همسانی و تداوم، توانستند ساختارهای قدیم فنودالی و شفاهی جامعه را دگرگون سازند، نتیجه آنکه انقلاب، در واقع عملکرد طبقه ای جدید بود که از اهل ادب و شخصیت های اجتماعی تشکیل می شد (7: 99). برخی جامعه شناسان و روانشناسان دیگر نیز در خصوص اهمیت رسانه و تأثیر آن در جوامع غربی مطالبی را به رشته تحریر در آورده اند. از جمله فورستر در کتاب خود به نام گذری به هند و کاروتر کتابی¹ روانپزشک در با عنوان "ذهن آفرینایی در سلامت و بیماری" بر تأثیرپذیری انسانها از رسانه تأکید می کنند. به ویژه کارتر می گوید: «به جرئت می توان گفت، آمادگی غربی ها در مصاف با رادیو و تلویزیون آن هم در محیطی سواد آموخته، چندان بیش از آن بومی اهل غنا نیست که هنگام رو به رو شدن با روند "سوادآموزی" از دنیای قومی خود جدا ماند و به کناره های خشک و بی حاصل فردگرایی رانده شد. ما، غربی ها در دنیای الکتریکی جدید خود به همان اندازه تحت تأثیر قرار گرفته ایم و از خود بی خود شده ایم که زندگی های بدوی و بومی بر فرهنگ مکانیکی و سواد آموخته ها اثر گذاشته اند. در واقع باید گفت سرعت الکتریسته، فرهنگهای ماقبل تاریخ را با بقایای دوره صنعتی مخلوط کرده و بیسوادی را در کنار سوادآموزی قرار داده است، که معمولی ترین اثر این خود بیگانگی و غوطه ور شدن در امواجی از مدل های مختلف اطلاعات، چیزی جز انحطاط ذهن نیست. آرنولد توینبی² معتقد است که اغلب جوامع غربی امروزی، فن آوری صنعتی و پیامدهای سیاسی آن را پذیرا شده اند، اما در زمینه های فرهنگی چنین گرایشها و همسانی وجود ندارد. افراد بسیار با فرهنگی هستند که در تبلیغات غوطه ورنند، اما مدعی اند که «هیچ گاه توجهی به تبلیغات ندارند. درست مانند ذخایر فرهنگی و روحانی تمدن های شرقی که توان ایستادگی و مقاومت در برابر فناوریها را ندارند و زیرا تأثیر فناوری فقط در حد تفکرات یا مفاهیم نیست، بلکه این روابط معانی مختلف و مدل های گوناگون ادراک است که به مرور تحت تأثیر قرار می گیرند و تفسیر می کنند. وی فرضیه ای را ارائه کرده است که تئوری "تصعید" خوانده می شود. او در این فرضیه به قدرت تغییردهی رسانه ها اشاره می کند و می گوید: عکس العمل یک نظر و عقیده با تأثیر رسانه ها و فناوری در جامعه رابطه ای مستقیم دارد. بشر، در طول اعصار و قرون ثابت کرده است که به طور جدی نمی تواند چنین مطالعاتی را پیگیری کند و همیشه تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرد و به گونه ای ناخودآگاه، در برابر آن ها کرخت می شود و شوک و ضربه های وارده را تحمل می کند. در واقع باید گفت: انسان، اسیر زندانی بدون حصار است. رسانه ها در جهان به سرعت از تکثر و تنوع تأثیرگذاری برخوردار شده و کارکردهای مختلفی پیدا نمودند هم اکنون از طریق سایت های اینترنتی همه موارد بالا را می توان پوشش داد. لذا برخی از این رسانه ها هرچند مکتوب یا دیداری و شنیداری است اما زیر پوشش رسانه های الکترونیکی نیز قرار می گیرند. قدرت رسانه ها در ساماندهی و کنترل افکار عمومی جهان و تأثیرگذاری بر سیاست، فرهنگ و افکار ملت ها آن چنان اهمیت یافته که گفته می شود در حال حاضر، هیچ قدرتی در دنیای امروز بالاتر از آن که شکل دهنده افکار عمومی است، نمی باشد. هیچ پادشاه، رئیس جمهور، نخست وزیر یا ژنرال حتی اگر میل شدیدی به قدرت طلبی هم داشته باشد، نمی تواند از قدرت تعداد اندکی از افراد که کنترل رسانه های جمعی را در اختیار و کنترل خود دارند، برخوردار شود. قدرت این افراد دور از دسترس و غیر مشخص نیست بلکه به تمام خانه ها تسری یافته است. این قدرتی است که ذهن و فکر هر شهروندی اعم از پیر یا جوان، غنی یا فقیر و عامی و متخصص را شکل می دهد. رسانه های جمعی انگاره های ما از جهان پیرامون را شکل و صورت می دهند و به ما می گویند که چگونه درباره این انگاره ها تفکر کنیم. اساساً بسیاری از چیزهایی را که درباره حوادث پیرامون خود می دانیم - یا فکر می کنیم می دانیم - از طریق روزنامه ها، هفته نامه های خبری، رادیو یا تلویزیون کسب شده است. ویژگی تکنیک های دستکاری افکار که در اختیار صاحبان رسانه ها است، فقط عبارت است از حذف و سانسور یا خبرسازی در روزنامه ها و رسانه

¹ (J.C. Carothers)

² Arnold J. Toynbee

های جمعی یا پخش درام های مستندی که به لحاظ تاریخی تحریف شده اند در تلویزیون، نیست. آنها هم در مدیریت اخبار و هم در برنامه های سرگرم کننده ای که فراهم می آورند، موشکافانه و دقیق عمل می کنند. از جمله مدیریت در روش و الگویی که برای پوشش دادن به اخبار مد نظر قرار می گیرد. اینکه کدام خبرها مورد تاکید باشد و کدام یک کم اهمیت جلوه داده شود، نحوه انتخاب کلمات، تن صدا و حالات چهره گزارشگران، نحوه جمله بندی عناوین خبری و انتخاب توضیحات خبری، همگی بر تفسیر و تعبیر ما درباره آنچه که می بینیم و می شنویم مؤثر واقع می شوند. در رأس همه این موارد، نوشته های سرمقاله نویسان و سردبیران است که هر گونه شکلی را در اذهان ما درباره مواردی که به آنها می اندیشیم برطرف می سازند. آنها را استفاده دقیق از تکنیک های روانشناسانه پیشرفته، اندیشه و افکار عمومی مردم جهان را سمت و سو می دهند و به نگرش های مختلف آنها نسبت به دیگر جوامع و ملتها و انواع رفتارها از طریق جایگذاری این جوامع یا رفتارها در متن یک درام تلویزیونی یا کمدی شکل می دهند (18:4).

جامعه:

مفهوم جامعه از مفاهیم نسبتاً روشن و درعین حال دارای پیچیدگی است. بطور خلاصه باید گفت در مفهوم جامعه دو نکته نهفته است. یک اینکه جامعه متشکل از افراد انسانی است و تا انسانها مجتمع نشوند و زندگی جمعی تشکیل ندهند جامعه انسانی مصطلح شکل نخواهد گرفت. نکته دوم اینکه جامعه از مفاهیم اعتباری بوده و وجودی مجازی و اعتباری دارد اما اعتباری که منشاء آثار است و البته اثر آن غیر از اثر تک تک افراد آنست؛ لذا رابطه و مناسبات و کنش و واکنشهایی بر جامعه حاکم است که این مناسبات اثری در خود فرد و جامعه و تک تک افراد دارد. براساس آنچه در بحث انسان کامل گذشت، بدون آنکه نیازی به ورود تخصصی به بحث جامعه شود می توان گفت که جامعه سالم جامعه ای است که کارکرد آن و بازخورد و نتیجه مناسبات و روابط و کنش و واکنشهای و... آن در راستای تسهیل و حرکت سریعتر انسان به سوی کمال نهایی اش باشد. همانطور که انسان موجود پیچیده ای است اجتماع که متشکل از تک تک افراد است بتبع آن پیچیده خواهد بود که شناخت کامل و صحیح آن علاوه بر عقل نیاز به آموزه و حیانی دارد، چراکه اگر انسان به خودش جاهل باشد بطریق اولی به غیر خود جاهل تر خواهد بود و چگونه می تواند به غیر خود شناخت صحیح و حقیقی داشته باشد. لذا هم در شناخت جامعه و هم در هدایت جامعه و هم در تعامل فرد یا جامعه گریزی از عقل و وحی نیست و این وحی است که چهارچوب و بنیانهای اساسی حرکت فرد و جامعه و مال حرکت ها و اعمال جامعه، را ترسیم و مشخص می کند و سپس میدان را در جزئیات امور به عقل موید به شرع می سپارد (76:5).

جامعه سالم : جامعه سالم اریک فروم

به عقیده اریک فروم¹ انسان دارای نیازهایی است که از هستی او سرچشمه می گیرد. نیرومندترین محرک های رفتار آدمی در شرایط هستی او «موقع انسان» نهفته است. تمام کوشش های انسان بر این است که پاسخی برای «هستی» خود پیدا کند. و اگر انسان بتواند هستی خود را دریابد در واقع او، در حال «تولد» است. یعنی خود را از طبیعت و حیوان جدا ساخته و در حال بازسازی و بازفهمی خود، در حال «تولد» است.

چندین نیاز و انفعالات از هستی آدمی منشأ می گیرند:

1- وابستگی در برابر عشق خود

¹ Erich Fromm

لزوم رابطه با سایر موجودات، وابستگی به آن‌ها، نیاز مبرمی است که سلامت روان بستگی به آن دارد. این نیاز در وراء کلیه پدیده‌ها که شامل تمام حیطه روابط صمیمی انسان و کلیه انفعالاتی است که در معنی وسیع کلمه «عشق» نامیده می‌شود، قرار دارد. عشق عبارت است از همبستگی و یگانگی با شخص، شیء و یا محیط خارج از خود، به شرط نگهداشتن فردیت و منزلت فردی.

2- تعالی و خلاقیت در برابر ویرانگری

موضع دیگر انسان در برابر وابستگی و حیوان اجتماعی، بودن و نیاز او به اعتلاء از مرحله حیوانیت انفعالی است.

انسان می‌تواند هستی بخش باشد. این یک کیفیت معجزه آسای است که بشر در داشتن آن با سایر موجودات زنده سهیم است با این فرق که انسان می‌داند که هم مخلوق است و هم خالق. خلق کردن مستلزم فعالیت و مراقبت و عشق به چیزی است که انسان خلق می‌کند.

3- ریشه دار بودن

تولد انسان به معنی آغاز بیرون آمدن وی از خانه طبیعی و قطع رابطه از قیود طبیعی است. ولی این قطع رابطه خود هر اس انگیز است اگر انسان ریشه‌های طبیعی را از دست بدهد پس کجا است و کیست؟ ممکن است تنهایی و بی‌خانمانی را تحمل کند ولی نمی‌تواند در انزوا و بی‌کس ناشی از این موقعیت بردبار باشد. در این صورت دچار بیماری روانی خواهد شد. انسان می‌تواند از ریشه‌های طبیعی صرف نظر کند به شرط آن که ریشه‌های جدید «انسانی» پیدا کند و پس از آن چنین ریشه‌هایی را به دست آورد مجدداً می‌تواند حس کند که در این جهان «محلی» دارد.

4- احساس هویت

در تعریف انسان می‌توانیم بگوییم که: انسان حیوانی است که می‌تواند «من» بگوید و به عنوان یک شخصیت ممتاز از وجود خود «آگاه» باشد هویتی که دکارت مطرح کرد من فکر می‌کنم پس هستم؛ هویت کالوین «من پروتستانم» هویت جغرافیایی، من آمریکایی‌ام، این‌ها همه انواعی از هویت هستند. مسئله هویت برعکس آنچه تصور می‌شود یک مسئله فلسفی محض یا مسئله‌ای که مربوط به تخیل و تفکر ما باشد نیست. نیاز به احساس هویت از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌ها است. چون شخص بدون احساس «من» بودن نمی‌تواند از سلامت روانی برخوردار باشد لذا برای به دست آوردن آن از هیچ کاری فروگذار نیست. این نیاز در ورای میل شدید به موقعیت اجتماعی و انطباق نهفته است و گاهی شدیدتر از میل به ادامه‌ی زندگی جسمی است. مردم زندگی خود را به خطر می‌اندازند از عشق خود صرف نظر می‌کنند، از آزادی خود چشم می‌پوشند، فکر و اندیشه خود را فدا می‌کنند تا جزئی از گروهی شوند و در نتیجه احساس «هویت» می‌کنند، گرچه این خود سرابی بیش نیست.

5- تعقل در برابر بی‌منطقی و نیز به معیار جهت‌گیری. وجود خرد و تفکر در انسان نه فقط مستلزم درک هویت شخصی است بلکه مشخص کردن هوشمندانه موقعیت فرد را در جهان نیز ایجاب می‌کند. انسان خود را محاصره پدیده‌های معماانگیزانه زیاد می‌بیند، چون خرد دارد، لذا باید معنی و مفهوم آن‌ها را بداند و باید آن‌ها را در زمینه‌هایی قرار دهد که قابل فهم باشد. هرچه خرد گسترش یابد سیستم «جهت‌گیری» کافی‌تر می‌شود. یعنی به حقیقت و واقعیت نزدیک‌تر می‌گردد. حتی اگر هم معیار جهت‌گیری انسان فریبده باشد باز هم نیازهای قابل فهم او را برآورده می‌کند.

البته تصویری که فرد از جهان برای خود فراهم می کند نسبت مستقیم با توسعه خرد و معرفت او دارد. از لحاظ زیست شناسی ظرافت مغز آدمی طی هزاران سال تغییری نکرده است، پس فرایند تکاملی زیاد لازم است تا واقعیت را درک کند. یعنی: استعداد دیدن جهان، طبیعت، دیگران و خود را چنان که هست به دست آورد و با هوس ها و ترس منحرف نگردد. انسان هر چه بیشتر این واقع بینی را گسترش دهد بیشتر با حقایق تماس پیدا می کند. هرچه بالغ تر گردد بیشتر می تواند یک دنیای انسانی بسازد که در آن احساس آرامش و امنیت کند. این ها عوامل سلامت روانی است که تأمین آن ها فرد کامل را به وجود می آورد. طبیعی است که این تغییر و فهم جهان و مسئولیت انسان بیشتر از آنچه از عهده علوم طبیعی و فیزیک بر بیاید و جامعه شناسان آن را نوید دهند که درباره واقعیت های اجتماعی موجود بحث می کنند، مرهون آموزه ها و تعالیم اصلاح گران، روحانیون ادیان و مکاتب فلسفی می باشد. مفهوم سلامت روان با معیارهایی که ملعمان بزرگ روحانی بشر لازم دانسته اند مطابقت دارد. به نظر بعضی از روان شناسان این تطابق ثابت می کند که مسائل روان شناسی «علمی» نبوده بلکه «آرمان های» مذهبی و فلسفی می باشد.

اینان معتقد نیستند که تعلیمات بزرگ تمام فرهنگ ها بر مبنای بصیرت منطقی به طبیعت انسان و به منظور رشد و تکامل بشر می باشد. دستورات زندگی که پیشوایان روحانی بشر مانند ایخنائون، موسی، کونک قنسه، لائوتسه، بودا، سقراط و عیسی و در پایان حضرت محمد(ص) داده اند، با تفاوت جزئی شبیه هم هستند. تربیت انسان های سالم با سلامت روان، بیشتر در مکاتب انبیاء و معلمان بزرگ بشری یافت می شوند؛ امثال حواریون مسیح و «عبادالرحمان» موصوف در قرآن با تربیت های دینی و خودسازی های نفسانی قابل لمس و الگوبرداری است. از این جهت است که وجود جامعه ی سالم و اجتماع صالح و پرهیزکاران که در اندیشه ی امام علی(ع) و قرآن کریم مطرح است، ضروری می نماید. به تعبیر اریک فروم، اگر انسان از موضع خودآگاهی خود، موقع خود را بفهمد و ارزیابی کند و در نتیجه به خلاقیت و ایجاد جامعه سالم مطلوب روی آورد، طبیعی است که در تفسیر و فهم این خودی نوع جهان بینی و هستی شناختی او دخالت تمام دارد که در پرتو آن انسان خود را در مجموعه هستی، چگونه ارزیابی می کند. در نتیجه نقطه آغاز حرکت خود را در بازسازی خود، شروع می نماید. قطعاً جهان بینی و هستی شناسی توحیدی با جهان بینی هستی شناسی مادی، تفاوت فاحش دارند و محصول این دو مکتب و ایدئولوژی هرگز یکی نخواهد بود. از این جهت ضروری می نماید که جهان بینی امام علی(ع) را در ارزیابی خود در جهان هستی و جهان بینی توحیدی امام جستجو کرد و مطالعه نمود. در چنین جامعه هایی که امکان تحقق آن در دست انسان های مسئول است ی آنکه به پایان تاریخ حواله داده شود می تواند سلامت روان آدمی را تأمین کند(2:63).

محیط و جامعه، به معنای مجموعه ی ترکیبی عوامل، اقتصادی، سیاسی، دینی، اجتماعی، روانی و تربیتی و خلاصه فرهنگی مهم ترین نقش را در پویا و سازنده بارآوردن اشخاص ایفا می کنند. به بیان دیگر؛ تنها یک عامل مثلاً دین یا اقتصاد و یا... را نمی توان مسئول کیفیت بارآمدن انسان دانست بلکه همه عوامل مؤثرند و بنابراین مسئول.

به گفته اریک فروم:

سلامت روان هم‌رنگی فرد با جامعه نیست، بلکه بر عکس عبارت است از تعدیل و تطبیق جامعه بر حسب نیازهای انسان. یک جامعه سالم ظرفیت توانایی انسان را به عشق ورزی با هم‌نوعان، به کار بارور به توسعه ی خرد و به داشتن حس «خود بودن» که بر مبنای استفاده از نیروهای سازنده ی خود مشخص است، گسترش می دهد. جامعه ی ناسالم و بیمار سبب ایجاد دشمنی متقابل و عدم اعتماد می گردد و در نتیجه انسان به ابزار بهره کشی دیگران تبدیل می شود. حس «خود بودن» از بین می رود.

بالاخره فرد تبدیل به «آدمک» مصنوعی یا کوکی می شود. اجتماع می تواند هم تکامل بخشد و هم از رشد بازدارد. بیشتر اجتماعات هر دو عمل را انجام می دهند. فقط باید دید میزان و جهت نفوذهای مثبت و منفی تا چه حد است.

همچنین می نویسد: «شخص سالم از نظر روانی کسی است که بهره ور بوده و از خود بیگانه نباشد، پیوندش با جهان از راه عشق باشد. از خود خود، برای دست یافتن به حقایق عینی استفاده کند. خود را شخصیت همتایی بداند و در عین حال همبستگی خود را با دیگران حس کند. تابع اقتدار بی منطق نباشد، یا رغبت اقتدار منطقی خود و وجدان را بپذیرد. تا عمر دارد در حال «تولد» باشد و زندگی را موهبت پر ارزش تلقی نماید».

سلامت روانی جامعه :

اکنون تعاریف متفاوتی از سلامت روانی¹ ارائه شده است. مثلاً گفته شده است که سلامت روانی یعنی: داشتن تعادل عاطفی و سازش اجتماعی، احساس راحتی و آسایش، فقدان بیماری روانی²، یکپارچگی شخصیت و شناخت خود و محیط. برخی از دانشمندان نیز به جنبه سالم طبیعت آدمی پرداخته و معتقدند سلامت روانی بسیار بیشتر از روان نژند³ یا روان پریش⁴ نبودن است. اما گروه دیگری از روان شناسان در تعریف سلامت روانی به تعریف رفتار نابهنجار یا بیماری روانی می پردازند و سپس نتیجه می گیرند که سلامت روانی در واقع مساوی با عدم بیماری روانی است. در این دیدگاه ابتدا برای بیماری روانی ملاک هایی در نظر گرفته می شود که داشتن هر یک از این ملاک ها به تنهایی و یا به صورت جمعی می تواند نشانگر اختلال روانی باشد. این ملاک ها عبارتند از: داشتن رفتار غیر انطباقی، انحراف از متوسط، پریشانی شخصی، انحراف از هنجارهای اجتماعی و اختلال در کارکرد اجتماعی. به این ترتیب، سلامت روانی با عواطف، تفکر و رفتار آدمی ارتباط دارد. یعنی فردی که از سلامت روانی خوبی برخوردار است، می تواند با حوادث روز افزون و مشکلات زندگی مقابله کند؛ اهداف خود را در زندگی دنبال کند و عملکرد مؤثری در جامعه داشته باشد. سلامت روان زمینه رشد مهارت های فکری و ارتباطی را فراهم می کند و باعث رشد عاطفی، انعطاف پذیری و عزت نفس می شود. عملکرد موفقیت آمیز کارکردهای ذهنی و در نتیجه انجام فعالیت های سازنده، داشتن روابط مناسب با دیگران، توانایی سازگاری با تغییرات و رویارویی مؤثر با حوادث ناگوار زندگی همه از پی آمدهای داشتن سلامت روانی محسوب می شود. البته باید متذکر شد که واژه سلامت روان، مفهومی بسیار وسیع دارد و شامل: رفاه ذهنی، احساس خود توانمندی، کفایت، درک همبستگی بین نسلی و توانایی تشخیص استعدادهای بالقوه هوشی و عاطفی در فرد می باشد؛ به گونه ای که فرد بتواند توانایی هایش را شناخته، با استرس های معمول زندگی تطابق حاصل کند و از نظر شغلی سازنده و مفید باشد. با توجه به مطالب بیان شده می توان گفت هر انسانی که بتواند با مسائل عمیق خود کنار بیاید، با خود و دیگران سازش یابد و در برابر تعارض های اجتناب ناپذیر درونی خود ناتوان نشود و خود را به وسیله جامعه مطرود نسازد دارای سلامت روانی است. (6:81)

سازمان جهانی بهداشت، سلامت روان را ترکیبی از دو بُعد می داند: بُعد منفی یا سلامت روان منفی که بر عدم وجود اختلالات، نشانه ها و مشکلات روانی دلالت دارد و بُعد مثبت یا سلامت روان مثبت که در برگیرنده هیجانات و خصوصیات شخصیتی مثبت از قبیل: عزت نفس، غلبه بر محیط، حس یکپارچگی و خود - کارآمدی است. بر این اساس، برنامه های ارتقای سلامت روان نیز نباید تنها بر

¹ (Mental Health)

² (Mental Illness)

³ (Psychopath)

⁴ (Psychotic)

جنبه پیشگیری از بیماری های روانی تکیه کنند؛ بلکه طبق تعریف داوین¹ این برنامه ها علاوه بر تلاش در جهت کاهش خطر بروز بیماری در جامعه، باید در برگیرنده اقداماتی باشند که به منظور افزایش شاخص های مثبت سلامت روان و میزان آسایش روان شناختی در افراد صورت می گیرد. مطالعات نشان داده اند که ارتقای سلامت روان کودکان و نوجوانان علاوه بر مزایای بالقوه آن در حوزه سلامت، یکی از روش های شناخته شده در راستای پیشگیری از رفتارهای پر خطر نیز می باشد. طبق تعریف زاکرمن²، خطر «احتمال ارزیابی شده از پی آمد منفی یک رفتار» می باشد. بر این اساس، رفتارهای پر خطر به اعمال ارادی، هدفمند و مبتنی بر منظور گفته می شود که بالقوه آسیب و صدمه را برای فرد به دنبال داشته و سلامت و بهزیستی نوجوانان، جوانان و افراد جامعه را در معرض خطر قرار می دهد. این گونه رفتارها به دو گروه تقسیم می شوند. گروه اول رفتارهایی که بروز آنها سلامت خود فرد را تهدید می کند و گروه دوم رفتارهایی را شامل می شود که به تهدید سلامت و آرامش افراد دیگر منجر می شود. برخی عناصر از جمله: گرایش های هیجان خواهی بالا، تمایل طبیعی رشدی به خطر پذیری، تکانشی بودن، خود محوری، پرخاشگری، عدم آگاهی نسبت به پی آمدهای رفتار، جنسیت، سن، تأثیرات هورمونی، عزت نفس، تغییرات اجتماعی، نژاد و قومیت، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، عوامل خانوادگی، تأثیرات گروه هم سالان و متغیرهای مربوط به محله و محیط زندگی در برگیرنده عوامل زیستی، روانی، اجتماعی و عوامل محیطی هستند که می توان آنها را به عنوان عوامل زمینه ساز رفتارهای پر خطر به حساب آورد. با توجه به نقش سازنده ای که سلامت روان دارد، ارتقای آن ضروری به شمار می آید. در مورد کودکان، نوجوانان و جوانان، روابط سالم والدین با فرزندان می تواند زمینه رشد و سلامت روانی فرزندان را فراهم کند و باعث شود تا فرزندان بتوانند عواطف و احساسات خود را تعدیل کنند. والدینی که با فرزندان خود روابط محبت آمیز دارند، شرایط را برای سازندگی بیشتر آنها فراهم می کنند. محبت، عامل سلامت جسم و روان است و نبود آن سبب ظهور ناپهنجاری های رفتاری می شود. برای سلامت روانی یک کودک، رفع نیازهای اولیه لازم است. این نیازها عبارت است از: خانواده با محبت و حامی، داشتن فرصت برای صحبت کردن با خانواده، فرصت برای بازی با کودکان دیگر، امنیت، آرامش، راهنمایی و انضباط مناسب. برای پدر و مادر شناخت این نیازها و نیازهای جسمی فرزندان مثل: تغذیه، لباس گرم به هنگام سرما و زمان خواب در ساعت مناسب آسان است؛ ولی نیازهای روحی و اساسی او که نقش مؤثری در سلامت روانی وی دارد ممکن است مشخص نباشد. در حالی که سلامت روانی فرزند باعث می شود تا او خوب تفکر کند، پیشرفت اجتماعی داشته باشد و مهارت های جدید را به خوبی یاد بگیرد. یکی دیگر از عوامل مؤثر در ارتقای سلامت روان، نماز و آموزه های دینی است. نماز مهم ترین عامل و اصولی ترین روش تربیت در جلوگیری از انحرافات اخلاقی و مؤثرترین روش درمانی در اصلاح انحرافات و اختلالات رفتاری می باشد. پولوم و پندلتون³ در مطالعه خود نشان دادند که بهترین عامل تأمین کننده سلامت روانی افراد، پرداختن به عبادت است. در میان آموزه های دینی، عبادت و ذکر خدا از جایگاه ویژه ای برخوردار است و در ایجاد بهداشت روانی⁴ و آرامش افراد نقش اساسی دارد. چنان که بعضی از بزرگان معتقدند تا زمانی که سلامت و بهنجاری اعتقادی حاصل نشود، سلامت روانی هم حاصل نمی شود. از نظر روان شناسان، بیشتر بیماری های روانی که از فشارهای روانی و ناکامی های زندگی برمی خیزد، در میان افراد غیر مذهبی دیده می شود. در این

¹ (Dowine-1996)

² (Zukherman-1994)

³ (Poloma & Pendleton-1991)

⁴ (Hygiene Mental)

خصوص کارل گاستاو یونگ¹ می گوید: «در طول سال ها درمان بیماری های روانی، حتی یک بیمار را ندیدم که مشکل اساسی او نیاز به گرایش دینی در زندگی نباشد. به جرأت می توان گفت همه بیماران روانی به این علت بیمار شده اند که از درون مایه های دینی در زندگی بی بهره بوده اند و تنها وقتی به طور کامل درمان شده اند که به دین و دیدگاه های دینی بازگشته اند». بنابراین، افراد مذهبی به هر نسبت که ایمان محکمی داشته باشند از بیماری روانی دورتر هستند. از این رو یکی از پی آمدهای زندگی در عصر حاضر که برآمده از ضعف ایمان مذهبی است، افزایش بیماری های روانی می باشد. خداوند در قرآن کریم می فرماید: آنها که به خدا ایمان آورده اند دل هایشان به یاد خدا آرام می گیرد. آگاه باشید که تنها یاد خدا آرامش بخش دل هاست. از جمله آثار یاد خدا آرامش خاطر است و این اثر در اقامه نماز آشکار است. از آنجا که انسان در نماز با تمام اعضای بدن و حواس خود متوجه خدا می شود و از همه اشتغالات و مشکلات زندگی روی برمی گرداند و به هیچ چیز جز خدا فکر نمی کند، همین روی گردانی از مشکلات موجب آرامش و سلامت روان وی می شود. توماس هاسلیوپ در این پاره می گوید: «مهم ترین جواب آرامش بخش که من در طول سال های متمادی تجربه و مهارتم در مسائل روانی به آن پی بردم، همین نماز است. من به عنوان یک پزشک می گویم مهم ترین وسیله در آرامش روان که ضامن از بین بردن تنش ها، اضطراب ها و افسردگی های روزمره است و من تاکنون شناخته ام نماز است». در حقیقت تأثیر مهم نماز در کاهش اضطراب و افسردگی بیماران روانی و ایجاد سلامت روانی شبیه تأثیر روان درمانی برخی از روان درمانگران معاصر برای درمان اضطراب و افسردگی بیماران روانی است. انسان بلافاصله پس از نماز به ذکر دعا و تسبیح می پردازد که این تداوم همان حالت آرامش روانی را موجب می شود. اصولاً انسان در دعا با خدای خود به مناجات می پردازد و از مشکلاتی که او را در زندگی مضطرب و افسرده می کند به او پناه می برد و با بازگو کردن مشکلات اضطراب انگیز در چنین حالتی از سلامت روانی برخوردار می شود. به طور کلی، تحقیقات متعدد روان شناسان نشان می دهد که حالت روانی انسان با آشکار کردن مشکلات در حضور یک دوست صمیمی یا درمانگر، رو به بهبود می رود. (8:112)

رسیدن به آرامش از رکن های مهم سلامت روان است که در سایه دین داری و بندگی خالصانه خداوند نصیب انسان می شود. در میان عبادت ها نماز جایگاهی والا و ارزشمند دارد و نقش مهمی در ایجاد آرامش روح و روان ایفا می کند. یکی دیگر از عوامل مؤثر در ارتقای سلامت روانی، رعایت حجاب به خصوص توسط زنان است. بعضی از آثاری که حجاب در سلامت و آرامش روانی زنان دارد عبارتند از: امنیت، رشد روانی و عاطفی، ارزشمند شدن زن، تعدیل کننده غریزه خودنمایی، افزایش احساس خود ارزشمندی، محافظت از عواطف انسانی زن، پای بندی به اصول اخلاقی انسانی و حفظ استواری. عامل مؤثر دیگری که در این رابطه می توان به آن اشاره کرد، «بخشش» است. مطالعات حاکی از آن است که بخشایش با سلامت روان همبستگی مثبتی دارد و بخشایش، شخصیت، سازگاری و سلامت روان به طور مؤثر با یکدیگر آمیخته اند. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در ارتقای سلامت روانی، آموزش بهداشت روانی می باشد. بهداشت روانی از دیدگاه رفتارگرایی «به رفتاری گفته می شود که با محیط معینی یا نوع بهنجاری از رفتار سازگاری دارد». عده ای از متخصصان نیز بهداشت روانی را مجموعه عواملی که در پیشگیری از ایجاد و یا پیشرفت جریان وخامت اختلالات شناختی، عاطفی و رفتاری در انسان نقش مؤثر دارند تعریف کرده اند. اما سازمان بهداشت جهانی، بهداشت روانی را این گونه تعریف کرده است: «بهداشت روانی در درون مفهوم کلی بهداشت جای می گیرد و بهداشت یعنی توانایی کامل برای ایفای نقش های اجتماعی، روانی و جسمی». بهداشت روانی و بهزیستی تمام زوایای زندگی از محیط گرفته تا مدرسه، دانشگاه، محیط

¹ (Carl Gustave Jung 1875-1961)

کار و نظایر آن را دربر می گیرند و شامل: حالت توازن بین شخص و دنیای اطراف او، سازگاری شخص با خود و دیگران و هم زیستی بین فرد و محیط زیست می باشد. در واقع بهداشت روانی، «داشتن تعادل شخصی و سازگاری میان فرد و محیط است». به طور کلی، بهداشت روانی شاخه ای از طب است که روش های خاص حفظ تندرستی روانی را مورد توجه قرار می دهد و فعالیت های آن عبارت است از:

الف- شناخت علل اختلالات روانی، ارثی، اجتماعی، فرهنگی و خصوصی.

ب- دادن اطلاعات به گروه هایی از مردم از طریق تشکیل کنفرانس ها و میاجنات دسته جمعی و انتشار بروشورها و جزوه ها درباره موضوعات مختلف.

پ- انجام اقدامات پیشگیرانه در مورد ضایعات شخصیتی و سایر نابهنجاری ها و ناسازگاری ها توسط جلسات مشاوره طبی - روانی

برخی مطالعات نقش مثبت آموزش بهداشت روانی در ارتقای سلامت روانی را تأیید می کنند. به طور مثال، عرفانی خانقاهی در مطالعه ای ثابت کرد که آموزش بهداشت روانی می تواند باعث ارتقای آگاهی، ایجاد نگرش مثبت و تغییر در خودپنداره افراد شود و در پیشگیری اولیه از مشکلات روانی، یک استراتژی خوب به شمار آید. بنابراین برای ارائه خدمات اساسی بهداشت روان به افراد، باید برنامه ریزی صورت گیرد که این امر نیازمند آگاهی از وضعیت موجود بیماران مبتلا به اختلالات روانی در جامعه است

سلامت روان چیست و چگونه حاصل می شود؟

روانشناسان می گویند؛ شادابی، نشاط، لذت بردن از زندگی و هدفمندی مستلزم داشتن شخصیت سالم است. محققان دانشکده پزشکی جان هایکینز در آمریکا در این باره خاطر نشان می کنند که از طریق آشنایی با معیارهای سلامت روان و تطابق آن با ویژگی های شخصی، تعامل با دیگران و محیط اطراف می توانیم تا حدودی عوامل آسیب زا به شخصیت سالم را شناسایی کرده و با اصلاح آن ها برای بهره مندی از یک شخصیت سالم تلاش کنیم. به اعتقاد روانشناسان؛ سلامت روانی و جسمی، نیاز و خواسته ی همه انسان ها است و همه ی ما تلاش می کنیم که برای برقراری ارتباطات سالم، شخصیت های سالمی در زندگی انسانی پیدا کنیم. اما آیا تا کنون به این نکته فکر کرده اید که از این حیث چه فردی از شخصیت سالم بهره مند است؟ بر اساس مقاله منتشر شده در مجله علمی نیچر، "گوردن آلپورت" یکی از نخستین روانشناسانی بود که توجه خود را به شخصیت سالم معطوف داشت. از نظر آلپورت افراد سالم در سطح معقول و آگاه عمل می کنند، از قید و بندهای گذشته آزاد هستند و از نیروهایی که آن ها را هدایت می کنند، کاملاً آگاه هستند و می توانند بر آن ها چیره شوند. راهنمای اشخاص بالغ، زمان حال، هدف ها و انتظارهایی است که از آینده دارند. جنبه ی اساسی و ریشه ای شخصیت انسان را مقاصد سنجیده و آگاهانه، امیدها و آرزوهای وی تشکیل می دهند. این اهداف در واقع انگیزه ی شخصیت سالم قرار می گیرند و بهترین راهنما برای فهم رفتار کنونی انسان هستند. وجود انسان در حقیقت بر داشتن هدف های دراز مدت استوار است و این فاکتور مهم، انسان را از حیوان، کودک را از سالمند و نیز در اکثر موارد، شخصیت سالم را از بیمار متمایز می کند. این مقاله می افزاید: از دیدگاه آلپورت، انسان های سالم نیاز مداومی به تنوع، احساس و درگیری تازه دارند. کارهای روزمره و عادی را کنار می گذارند و در جست و جوی تجربه های تازه هستند. آن ها ماجراجو هستند و خطر می کنند و چیزهای تازه کشف می کنند. همه ی این فعالیت ها ایجاد تنش می کند و در هر صورت تنها از راه تجربه ها و خطرهای تنش زا است که بشر می تواند احساس بالندگی

کند. از نظر آلپورت، گسترش مفهوم خود، ارتباط صمیمانه خود با دیگران، امنیت عاطفی، ادارک واقع بینانه، مهارت ها و وظایف، عینیت بخشیدن به خود و فلسفه یگانه سازندگی، هفت معیار شخصیت سالم هستند. از سوی دیگر، "اریک فروم" یک روانشناس معروف و سرشناس دیگر معتقد است که به سبب اهمیت نیروهای اجتماعی و فرهنگی برای درک یکایک اعضای جامعه، باید ساختار آن جامعه در گذشته و حال، تجزیه و تحلیل شود؛ بنابراین شناسایی ماهیت جامعه، کلید درک شخصیت متغیر انسان است. شخصیت، خواه سالم و ناسالم به فرهنگ بستگی دارد. فرهنگ مانع یا حامی رشد و تکامل مثبت انسان است. فروم شخصیت انسان را بیشتر محصول فرهنگ می داند. از نظر وی سلامت روان بستگی به این دارد که جامعه تا چه اندازه نیازهای اساسی افراد جامعه را برآورده می کند، نه این که فرد تا چه حد خود را با جامعه سازگار می سازد. در نتیجه سلامت روان بیش از آن که امری فردی باشد، یک مساله اجتماعی است. جامعه ی ناسالم در بین اعضای خود دشمنی، بدگمانی و بی اعتمادی می آفریند و مانع از رشد کامل آن ها می شود. در مقابل جامعه ی سالم به اعضای خود امکان می دهد که به یکدیگر عشق بورزند، بارور، کارآمد و خلاق باشند و قوه تعقل و عینیت خود را بارور و نیرومند سازند. علاوه بر این، روانشناسان شناخت گرا بر این باور هستند که شخص سالم، رویدادهای محیط را با استفاده از روش هایی تعبیر و تفسیر می کند که به احساس خوب یا امیدواری می انجامند و او را قادر می سازند که برای حل مسائل زندگی خود، مهارت های خاصی را به کار برد. اما از سوی دیگر، آن چه نقطه نظر کارشناسان سازمان جهانی بهداشت است بدین مفهوم است که سلامتی نه فقط به فقدان بیماری و نقص عضو، بلکه به حالت رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی اطلاق می شود. به این ترتیب تعریف سلامت روانی به عنوان یکی از معیارهای تعیین کننده ی سلامت عمومی شناخته می شود. فردی که از سلامت روانی برخوردار است، ضمن احساس راحتی و آسایش قادر است در اجتماع به راحتی و بدون اشکال به فعالیت بپردازد و ویژگی های شخصی وی در آن اجتماع، موجب خشنودی و رضایت است. بر همین اساس سلامت روانی و بدنی لازم و ملزوم یکدیگر هستند. متخصصان علوم تغذیه و پژوهشگران تناسب جسمی، بین سلامت روان و بدن با کیفیت تغذیه و میزان تحریک جسمی، ارتباط معناداری را دریافته اند. مطالعات زیستی - شیمیایی مغز انسان نشان می دهد که سلامت روان و ذهن، احتمالاً به منظم و متعادل بودن فعالیت های الکتروشیمیایی سلول های مغزی و دستگاه های عصبی بستگی دارد. البته باید گفت به سختی می توان کسی را یافت که همیشه متعادل، منطقی و آگاه به اعمال خود باشد. هر فرد در دوره هایی از زندگی خود دارای ویژگی هایی از قبیل شیدایی، افسردگی، اجتماعی بودن، بیگانگی، جست و خیز و انفعالی بودن است، بنابراین به شکلی رفتارهای غیرمنطقی را تجربه می کند. تفاوت رفتارهای عادی و غیرعادی یک امر درجه بندی شده است. بنابراین برای دسترسی به سلامت روانی باید بپذیریم که در رفتار خود، آزادی انتخاب داریم و این آزادی را به کار ببریم و بدانیم که مسوولیت انتخاب نیز با خودمان است. پس سلامت و عدم سلامت روانی به مقدار زیادی ناشی از تجارب موفق و ناموفق در دوران تحصیلی و واکنش های معلمان و والدین نسبت به این تجارب است (9:45).

زمانی که شخصیت کودک شکل نگرفته، سال های نخست زندگی تحصیلی خود را آغاز می کند، در مسیر رشد و بالندگی قرار می گیرد و در طول بهترین سال های عمر خود با عوامل مختلف موثر بر تحول شناختی، عاطفی و اجتماعی به کنش متقابل می پردازد که نتیجه اش همان چیزی است که به صورت یک نوجوان و جوان به جامعه تحویل داده می شود. حال چنان چه این فرد به ویژگی ها و خصایص شخصیت سالم آشنا و در جهت کسب آن ها تلاش کند، زندگی سرشار از امید، شادی، آرامش و همراه با موفقیت خواهد داشت.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

نقش رسانه ها بر

1- نقش رسانه ها بر سبک زندگی :

به هر حال رسانه ها دارای تاثیراتی هستند و اگر توجه کنیم که در تجربه زندگی روزمره نمونه های بی شماری از تاثیرهای کوچک می توان یافت این عدم قطعیت تعجب آورتر جلوه خواهد کرد. لباسی که همه ما به هنگام خروج از منزل می پوشیم با توجه به پیش بینی هواست، آنچه می خریم تحت تاثیر تبلیغات تجاری است. به دیدن فیلمی می رویم که در روزنامه درباره اش مطلبی خوانده ایم و به اشکال بیشمار به تلویزیون، رادیو یا موسیقی واکنش نشان می دهیم زیرا ما در دنیای زندگی می کنیم که فرآیندهای سیاسی و حکومتی آن بر اساس این تاثیر قرار دارد که ما بر آنچه می گذرد آگاهییم زیرا از مطبوعات و تلویزیون و رادیو خبر می گیریم. کم تر کسی را می توان یافت که سرچشمه اطلاعات و عقاید اش را نتوان در رسانه ها پیدا کرد. این همه پول و تلاش صرف آن می شود که رسانه ها در جهتی هدایت شوند، که تاثیر دلخواه تحقق یابد. وجود این، این هم حقیقتی است که در مورد میزان، وقوع و نوع تاثیر رسانه ها شك و تردیدهای بسیاری وجود دارد و دانش ما ناقص تر از آن است که به جز ساده ترین پیش بینی ها در مورد وقوع تاثیر خاص در مورد معین سخنی بتوانیم گفت. حتی این نوع پیش بینی ها هم بیش از آن که بر دانش متقن درباره چگونگی وقوع تأثیری خاص باشد، از تجربه و حساب های سر انگشتی سرچشمه می گیرد و همین دانش علمی مبتنی بر تجربه است که به رسانه ها این امکان را می دهد که به کار خود بدون تفکر زیاد ادامه دهند. دلایلی برای عدم قطعیت تاثیرات رسانه ها در زمینه های مورد مجادله ای چون اخلاقیات، عقاید و رفتار که بیشترین توجه عموم را بر می انگیزد وجود دارد. در بسیاری از این موضوع ها سخنی در این باره که رسانه علت اولیه است نمی تواند در میان باشد و ما قادر به هیچ نوع تبیین واقعی از الگوهای اندیشه، فرهنگ و رفتار با ریشه های عمیق اجتماعی و تاریخی نیستیم. به علاوه سخن گفتن از رسانه به منزله چیزی بسیط و واحد کاملاً بی معناست زیرا رسانه ها مجموعه بسیار گسترده ای از پیام ها، تصویر و افکاري هستند که بیشترشان از خود رسانه بلکه از جامعه گرفته شده و عاقبت به جامعه بازپس فرستاده می شوند. به همین جهت بسیار دشوار است از موردی نام ببریم که در آن بتوان رسانه را علت واحد یا اجتناب ناپذیر تاثیر اجتماعی معینی دانست. رسانه ها هر جا که رشد می کنند دارای قدرت قابل ملاحظه ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل کنندگان رسانه ها و محتوای آنها هستند. این دیدگاه نه بر اساس کاوش های علمی بلکه در اثر مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه های جدیدی همچون فیلم و رادیو و نفوذ آنها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمده اند. رسانه ها می توانند آثار مضر نیز از لحاظ بزهکاری، تعصب و پرخاشگری و... داشته باشند. رسانه ها در همه ابعاد زندگی افراد تاثیر گذار هستند اما نشان داده شده که هر رسانه ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط فرهنگی و اجتماعی معین عمل می کند. این عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل دادن به عقاید، نگرش ها و رفتار مورد مطالعه نقش درجه اول دارند و انتخاب، توجه و پاسخگویی به رسانه از سوی مخاطبان را تعیین می کنند. تاثیر رسانه بر روی زندگی افراد با پیدایش تلویزیون به عنوان رسانه ای نوین که جذابیتی بیش از اسلاف خود داشته و بر روی زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تاثیرات مهمی داشته است.

بنابراین امروزه هر چه رسانه ها قدرتمندتر می شوند تاثیر مستقیم تری بر روی زندگی افراد می گذارند و رسانه ها موقعیت يك نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده اند و روز به روز بیش تر مسائل زندگی عموم در عرصه رسانه ها متجلی می شود چه در سطح ملی و چه در سطح بین المللی.

رسانه ها می توانند با انجام فعالیت های پژوهشی در حوزه سبک زندگی و انتشار آن در مطبوعات و خبرگزاری ها در زمینه فرهنگ سازی و ترویج آن در بین جوانان و خانواده ها تاثیرگذار باشند رسانه ها همچنین منتقل کننده دیدگاه ها به افراد جامعه هستند. رسانه ها به وسیله مطالبی که منتشر می کنند می توانند سبک زندگی جامعه را به سبک زندگی ایرانی - اسلامی مورد نظر مقام معظم رهبری نزدیک کنند. از نظر گیدنز رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه ها طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتا در زندگی روزمره خود در قالب آن ها جا می گیرند. یکی از مهمترین بخش هایی که مطالعات سبک زندگی در حوزه فرهنگ در آن نقش مهمی ایفاء کرده است، در بحث وسایل ارتباط جمعی و توسعه راهبردهای انتخاب رسانه ای و شناخت تفاوت ها و ویژگی های مخاطبان رسانه است (6:18).

در این دنیای وسیع رسانه و وسایل ارتباط جمعی، جوانان مخاطب مهم آنها به شمار می روند و بیشتر از هر قشر دیگری در معرض هجوم این رسانه ها قرار دارند، و رسانه های مختلف بر سر تغییر دادن هویت و ضائقه فکری آنها باهم به رقابت می پردازند. دوران جوانی، دوران بسیار مهمی در شکل گیری هویت است. عبارت است از مجموعه ویژگی هایی که احساس درونی شخص را تعیین می کند؛ در واقع می توان به عنوان یک عنصر مبارزه در فرد بدان نگریست که وی را برابر هجوم های دیگران تجهیز می کند. نهادهای بسیاری در سطح جامعه نقش هویت سازی را بر عهده دارند که از جمله آن می توان به خانواده، گروه دوستی یا همسالان، مدارس یا دانشگاه ها و رسانه های جمعی اشاره کرد. استفاده درست از نهادهای هویت ساز نقش بسیار پر رنگی در بحران هویت جوانان در بستر جنگ نرم دارد چرا که همان طور که اشاره شد هویت یک عنصر مبارزه است. به عنوان نمونه جوانی که هویت مذهبی در آن به خوبی شکل گرفته باشد از بسیاری از هجوم های غرب مانند هم جنس بازی یا مصرف مشروبات الکلی در امان خواهد بود. موضوع هویت و جوان از اصلی ترین مباحثی است که در جهانی سازی و جنگ نرم مطرح می شود؛ بدان معنا که لازمه جهانی شدن غلبه فرهنگ کشورهایی است که در زمینه توسعه فرهنگی از امکانات بیشتری برخوردار هستند و به وسیله رسانه ها و تولیدات خود اعم از لباس و پوشاک تا تنقلات ساده، سعی در اشاعه فرهنگ خود و حذف فرهنگ های بومی خواهند داشت. سرمایه گذاری هایی که نظام سلطه برای تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی و جا انداختن سبک زندگی غربی کرده است نیز نشان دهنده اهمیت این موضوع است.

شبکه های اجتماعی:

دیگر منابع نفتی و جنگ های بین المللی راهی مناسب برای غارت منابع مالی و تحکم بر کشورهای دنیا نیست، بلکه ابرقدرت ها عرصه ای را در پیش روی انسان نهاده اند که دیگر مرز کشورها بدست مردمان خود آن کشور در نور دیده می شود و نیاز به هزینه های هنگفت برای تدارکات جنگ نیست. با گذر زمان شبکه های اجتماعی گام های جدیدی در ارائه امکانات بیشتر برداشته اند؛ امکاناتی که سرعت ارتباطات انسانی را نیز بیشتر کرده اند اما چرا و به چه علت؟ در این جا نگاهی به روند تغییرات این شبکه ها در سال 2012 می تواند دیدگاه انسان را در برابر این تغییرات شفافتر کند. بنا به گزارش سی نت، تعداد کاربران فیس بوک امسال به مرز یک میلیارد نفر رسید. حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، مردم پس از دسترسی به اینترنت در شبکه های اجتماعی عضو می شوند. پیش از این عرصه، شبکه های به اصطلاح اجتماعی توئیتر و فیس بوک هستند که سعی دارند پای خود را در تمامی عرصه های زندگی فردی بشر باز کنند. سی نت تعبیر جالبی در این باره به کار می برد: "شبکه های اجتماعی سعی دارند نحوه کار کردن انسان ها در اجتماع و نقشی که در جامعه بازی می کنند و تعاملی که با دیگران دارند را تغییر شکل دهند".

نکته‌ای که بسیاری از کاربران این شبکه از آن غافل‌اند این است که راه اندازی این سرویس‌ها با تمامی هزینه‌هایی که برای صاحبان آن‌ها دارد تنها سهولت ارتباط و راحتی کاربران نیست، بلکه بدست آوردن اطلاعاتی است که هزینه آن برای آن‌ها بسیار کمتر از پرورش یک جاسوس زبده و فرستادن او به داخل یک کشور بیگانه است. این نیرو نه می‌تواند به گستردگی این شبکه، پوشش اطلاعاتی برای سرویس خود فراهم نماید و نه همانند این شبکه اجتماعی اطلاعاتش به روز باشد. اکنون دنیا در جامعه اطلاعاتی به سر می‌برد و با پیشرفتهای تکنولوژیک، دنیا به صورت دهکده ای کوچک تبدیل شده است که در آن واحد، تمام مردم دنیا از یک دیگر اطلاع و آگاهی دارند و این رابطه‌ها به گونه‌ای است که حتی سبک و سیاق زندگیشان را تحت الشعاع قرار داده است و همه از یک یا چند روش مشخص و یکسان پیروی می‌کنند. هر کسی تلاش می‌کند آزادانه یک مسیر که با عقاید و سلاقی و سایر اخلاقیاتش نزدیک است، را از این کانال‌های اطلاعاتی انتخاب کند و آن را در زندگی خود به عنوان سبک زندگی پیاده سازد. با این حال شخصی که خود را متعهد به یک شیوه زندگی معین می‌داند، انتخابهای دیگر را لزوماً خارج از موازین و معیارهای خویش می‌بیند و از همین عنصر «انتخاب و آزادی» است که فرد در پی ترجیحات و علایق خویش، شیوه‌ای را آگاهانه برمی‌گزیند.

سلطه رسانه‌ها بر سبک زندگی:

سبک زندگی مجموعه‌ای از انتخاب‌های رفتاری است. در جوامعی که فرصت انتخاب وجود ندارد مانند اجتماعات سنتی، سبک زندگی از گذشته تعیین شده است. سبک زندگی از آنجایی که مربوط به جامعه مدرن است فرصت انتخاب می‌دهد. سبک زندگی وابسته به انتخاب و انتخاب نیز وابسته به اطلاعات است. اطلاعات محصول فرآیند ارتباطات است. ارتباط می‌تواند میان فردی و یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه‌ای که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاباتی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. محققان ثابت کرده‌اند افرادی که بسیار روزنامه می‌خوانند نسبت به افرادی که بسیار تلویزیون تماشا می‌کنند، عمیق‌تر فکر می‌کنند و مهم نیست که این افراد چه روزنامه‌ای را می‌خوانند؛ این‌جا دیگر صحبت از محتوا نیست، بلکه ذات رسانه است که تاثیر می‌گذارد (189:1).

رسانه‌ها هم چون یک چاقو عمل می‌کنند. چاقویی که هم می‌توان با آن جراحی کرد و هم می‌توان با آن سر برید! این جمله‌ای است که این روزها زیاد شنیده می‌شود. این که رسانه‌ها می‌توانند هر پیام و محتوایی را فارغ از خوب یا بد آن، منتقل کنند. از سوی دیگر بحث سواد رسانه‌ای مدت‌ها است که مطرح شده و به این نکته توجه دارد که با افزایش سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان رسانه‌ها، می‌توان از آسیب‌های آن، جلوگیری نمود. اما این تمام داستان نیست؛ چرا که بسیاری از اثراتی که افراد از رسانه‌ها می‌پذیرند، از خود رسانه‌ها ناشی می‌شود و نه از محتوای آن‌ها. به عبارت دیگر می‌توان گفت ذات رسانه‌ها بیش از محتوای آن، سبک زندگی ما را تغییر داده است.

سبک آموزش:

رابطه معناداری بین عملکرد رسانه‌های جمعی و بالا رفتن سطح آموزش وجود دارد. درباره‌ی آموزش، تعاریف گوناگونی صورت گرفته است از میان آنها تعریفی که از سازمان علمی فرهنگی ملل متحده یونسکو آورده است.

آموزش: تمام کنش‌ها و اثرات با راهها و روش‌هایی را که برای رشد (تکامل تواناییهای مغزی و معرفتی و همچنین مهارتها، نگرشها و رفتار انسان به کار می‌رود البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن، تعالی بخشد.

در میان رسانه های جمعی رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی ، جایگاه ویژه ای دارند . اگر از خصلت سرگرم کننده ی رادیو و تلویزیون بگذریم این وسایل به دلیل بر وسعیشان یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند که هم اکنون در اختیار کشور ها و جوامع مختلف قرار دارند. کشور های مختلف بر اساس نیازهای آموزشی خود می توان افزون بر آموزش موارد درسی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیر رسمی نیز استفاده کنند . آموزش می تواند در تمامی ساعات شبانه روز شیوه ی صحیح کشاورزی، دامپروری ، حمل و نقل، ترافیک و غیره را در بهبود وضع جامعه موثر باشد و همچنین کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیر رسمی کشورهای مختلف، شدیداً تابع هدف های توسعه و رشد آن کشورهاست ، و تفاوت های چشمگیری در کاربرد محتوای آموزش رادیو و تلویزیون در جوامع گوناگون یافت می شود که کاملاً منطقی است. در واقع وظیفه تلویزیون ، کمک به رفع مشکلات و کمی آموزش در شرایط کثرت شما بر دانش آموزان کمبود معلم با تجربه ، کمبود تسهیلات و کمک در جهت انجام وظایف آموزشی و نظایر آن بود . ممکن است برنامه های رادیو و تلویزیون در صورت تدریس مستقیم باشد و در وضعیتی رسمی نظیر کلاس درس یا در وضعیتی غیر رسمی برای نمونه در خانه پخش شود و همچنین ممکن است برنامه ای به صورت آموزش غیر مستقیم باشد و در وضعیتی رسمی پخش شود و همچنین ممکن است برنامه ای به صورت برنامه ای غیر مستقیم باشد و در وضعیتی رسمی پخش شود که هدف از آن کمک در امر تدریس معلمان و تسهیل روند یادگیری است بنابراین فعالیت های آموزش درسی تلویزیون را می توان شامل برنامه هایی دانست که اولاً هدف آنها آموزش مستقیم یا غیر مستقیم باشد ثانیاً این آموزش ها هم در شکل رسمی و هم به صورت غیر رسمی انجام گیرد. بدین ترتیب رادیو و تلویزیون به شکل گسترده ای عموم مردم و سراسر زندگی آنها را در بر می گیرد و رادیو و تلویزیون می تواند در کنار برنامه های درسی برنامه های برای ارتقای سطح معلومات عموم و اعتدای سطح دانش فنی و مهارت قشری معینی از جامعه و تشویق ذوق هنری آنها تهیه و پخش کند و نقش رسالت فرهنگی این دو رسانه است و رادیو و تلویزیون آموزشی امروزه شامل عر دو بخش درسی و فرهنگی است . مارشال مک لوهان در مورد تلویزیون آموزشی چنین می گوید:

اهمیت نقش آموزشی و تلویزیون ، هنگامی آشکار می شود که ببینیم کودکی سه ساله می تواند در کنار پدر و پدر بزرگش کنفرانس مطبوعاتی رئیس جمهور را با آسانی تماشا کند بنابراین استفاده از رادیو ، تلویزیون در امر آموزش در هر جامعه ای به دلیل تفاوت های فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مستلزم پژوهشهای بنیادی و اجرای برنامه های است زیرا امکانات و نوآوری های تکنولوژی ، تنها هنگامی می تواند در یک نظام آموزشی موثر واقع شود که پاسخگوی نیاز های واقعی آن جامعه باشد.

بدین ترتیب می توان نقش رادیو و تلویزیون را در آموزش به گونه ی زیر خلاصه کرد.

۱. رادیو و تلویزیون می تواند دنیا ی خارج را به داخل کلاس آورده و علایق آموزش را برای یادگیری برانگیزد و قدرت تصور آنها را تحریک کرد.

۲. رادیو و تلویزیون می تواند برای تسهیل امر یادگیری با توجه به مشخص بودن هر برنامه اطلاعات کلی و جزئی را در باره آنها به دست دهد.

۳. رادیو و تلویزیون بر خلاف مدرسه که تنها قشری از انسانهای در آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعاتی محدوده، زیر پوشش خود بگیرد . همه انسانها را در تمامی ساعات شبانه روز در اختیار خویش داشته باشد.

۴. رادیو و تلویزیون بر خلاف مدرسه که صرفاً سالهای محدودی از حیات فرد را در بر می گیرد می تواند تمامی عمر افراد را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهد.

رابطه معنا داری بین عملکرد رسانه های حجمی و کاهش تهاجم فرهنگی وجود دارد. تهاجم فرهنگی و مقابله به تهاجم فرهنگی موضوعی است که دست اندرکاران امور فرهنگی کشور را به تلاش در مورد شناخت و تعیین عوامل این پدیده ترغیب کرده است. از آنچه که بیشترین این عامل های انتقال و پیشگیری را در رسانه های جمعی تشکیل می دهند فرهنگ مصرف در رسانه ها: واقعیت یا ذهنیت؟ پدیده تهاجم فرهنگی باید از قالبهای ذهنی معنوی مانند خوب، بد، زیبا، سیاه و سفید، فرشته و اهریمن و امثال هم اجتناب کرد از طرفی واقف که برد شعاری و سیاسی این نوع برخورد و وسوسه انگیز است و در ک ظاهر این پدیده را برای عوامل آسان می کند.

رسانه ها و تغییر سبک زندگی:

صحبت از رسانه ها و تاثیرات ذاتی آن، با آرای "مک لوهان" آغاز شد. او معتقد بود که رسانه پیام است. به این معنا که همان وسیله پیام رسانی، خودش هم می تواند پیام باشد و تاثیر بگذارد. شاید در ابتدا فهم آن چه مک لوهان می گوید برای ما سخت باشد اما چند مثال در این رابطه می تواند منظور او را روشن کند. مک لوهان در مثال خود، برق و لامپ را به عنوان یک تکنولوژی ارتباطی معرفی می کند. او این تفکر را که چون برق دارای محتوا نیست پس وسیله ارتباطی هم نیست، اشتباه می داند؛ بلکه معتقد است، برق عامل ایجاد بسیاری از محتواها است. برای مثال تا زمانی که برق نباشد و لامپ تلویزیون کار نکند، تلویزیون هم نمی تواند هیچ محتوایی را منتقل کند. هم چنین به این نکته اشاره می کند که برق سبک زندگی ما را تغییر داده است. برای مثال تا پیش از اختراع لامپ، این امکان وجود نداشت که افراد بتوانند روزها بخواهند و شب ها بیدار باشند، اما با اختراع لامپ، این نوع سبک زندگی امکان پذیر و حتی شایع می شود (3:155).

در این میان آن چه اهمیت دارد تاثیری است که هر رسانه ای فارغ از محتوایی که دارد، بر روی سبک زندگی ما می گذارد. بگذارید چند مثال دیگر بیاوریم. آیین نوروز در میان ایرانیان، یک سنت ریشه دار عمیق است که هر ساله اجرا می شود و طی سال های دراز حتی دولت ها نتوانستند در آیین تغییری ایجاد کنند؛ اما موبایل ها نتوانستند. این یک مثال مناسب است که می تواند تاثیر تلفن ها و تلفن های همراه را بر زندگی ما نشان بدهد. این که ما با دوستان و خویشاوندان خود تماس می گیریم و در مناسبت های مختلف به آن ها تبریک می گوئیم، از نظر محتوایی بسیار پسندیده است؛ اما خود موجب آن می شود که دیدار های حضوری ما هر روز کم تر و کم تر شود و از هم دور شویم. این روز ها حتی تماس های تلفنی جای خود را به پیامک های موبایلی داده اند و پیامک ها هم به مدد اپلیکیشن های اندروید رایگان شده اند تا بیش از پیش مورد استفاده قرار بگیرند و در این میان سبک زندگی ما مرحله به مرحله تغییر می کند. تکنولوژی های جدید ما را سریع تر کرده اند. آن قدر سریع که بسیاری از افراد دیگر تحمل خواندن کتاب را ندارند و تنها به دنبال مطالب کوتاه، آماده و خلاصه شده در شبکه های اجتماعی هستند. مثال های متعددی در رابطه با تاثیر رسانه ها بر سبک زندگی و شخصیت افراد وجود دارد. تکنولوژی های جدید ما را سریع تر کرده اند. آن قدر سریع که بسیاری از افراد دیگر تحمل خواندن کتاب را ندارند و تنها به دنبال مطالب کوتاه، آماده و خلاصه شده در شبکه های اجتماعی هستند. این روز ها کم تر کسی پیدا می شود که کتاب های قطور را مطالعه کند و از خواندن آن ها لذت ببرد. نمونه دیگر آن هم به کسب اخبار و اطلاعات مربوط می شود. بسیاری از ما این روز ها اخبار و اطلاعات مان را از روزنامه ها و تلویزیون ها کسب نمی کنیم؛ بلکه شبکه های اجتماعی و اپلیکیشن های موبایل را جایگزین آن کرده ایم. در این میان بازار شایعات هم داغ تر شده

است و هر از گاهی خبر از زلزله های مهیب و دیده شدن پری های دریایی در گوشه ای از دنیا، به گوش مان می رسد. محققان ثابت کرده اند افرادی که از روزنامه به عنوان رسانه اصلی برای کسب خبر استفاده می کنند، عمیق تر از کسانی فکر می کنند که از تلویزیون برای کسب اخبار استفاده می کنند. چرا که تلویزیون اخبار را سطحی کرده و در قالب سرگرمی ارائه می کند. برای مثال اخبار مهم در لابلای اخبار مربوط به سرگرمی هم چون ورزشی و یا هوا شناسی مطرح می شود و سرانجام گوینده اخبار با یک لبخند از شنوندگان خداحافظی می کند و یک موسیقی ملایم پایان بخش اخبار است. در چنین شرایطی بسیاری از شنوندگان آن چه را که شنیده اند فراموش می کنند و به آن فکر نمی کنند. یک نمونه دیگر از تحقیقات نیز نشان می دهد که نسل جدید آمریکایی ها در نگارش بد خط تر از نسل های پیشین شده اند که این خود حاصل استفاده های بسیار از تکنولوژی های نوین بوده است. آنچه بیان شد تنها برخی از مثال هایی بود که در زمینه تاثیرات ذاتی رسانه ها بر شخصیت افراد و سبک زندگی آن ها به اثبات رسیده است. اما این به معنای نفی و کنار گذاشتن رسانه ها نیست چرا که در دنیای امروز نمیتوان دوری از رسانه ها را تصور کرد و دیگر حتی نمی توان یک روز را بدون استفاده از رسانه ها و تکنولوژی های متعدد زندگی کرد. از سوی دیگر رسانه ها کاربرد های متعددی داشته و زندگی را برای انسان آسان تر کرده اند. در این میان آن چه اهمیت دارد توجه و آگاهی از تاثیرات هر رسانه است. آگاهی از این موضوع به ما کمک می کند که در رسانه ها غرق نشویم و برای هر کاربرد و رفع نیاز، رسانه مناسب آن را انتخاب کنیم. این امر یکی از مهم ترین مسائلی است که در سواد رسانه ای مطرح می شود. به عبارت دیگر باید گفت این ما انسان ها هستیم که باید تکنولوژی ها و رسانه ها را در تسلط خود در آوریم نه آن که اجازه دهیم رسانه ها بر زندگی ما مسلط شوند.

2- نقش رسانه ها بر فرهنگ:

رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند بعنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می تواند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند. این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست اندرکاران امر فرهنگ است فرهنگ عمومی یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات اکتشافات نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می گیرد فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی هاست.

بنابراین کسانی که اثر و تاثیر گذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. تاثیر در فرهنگ اجتماعی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تاثیرگذاری را معین می کند مطبوعات به عنوان یکی از این ابزارها و صدا و سیما به عنوان ابزاری دیگر در این راستا مطرح است. و چون نفوذ حضور نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه صدا و سیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می تواند با انواع و اقسام شگردها و روش هایی که در آن هست به خود جلب کند این رسانه می تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ عمومی پرنفوذ ترین و مؤثرترین عامل باشد. ما الان در شرایطی واقع شده ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است یعنی عرصه فرهنگ اجتماعی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و در شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می کند این است که از طرفی پیام نگرش و ارزشی به گونه ای به عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبین ارائه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد. یعنی جامعه نسبت به آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز کند. از طرفی وقتی می توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحو

مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل کنیم. برای این که همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می‌بایست در عرصه ملی دارای اهداف مشخص و معین بوده و منطبق با آن اهداف که اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و بنحو احسن منتقل نمود. رسانه‌ها یکی از وسایل ارتباطی جمعی هستند که در این تحقیق منظور از رسانه‌ها «وسایل ارتباطی جمعی» رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند. رسانه‌های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما و امثال آنها است و همچنین فرآیند ارتباط همگانی در حال افزایش است امروزه پژوهش‌های پیرامون نظام ارتباطی را به عنوان یکی از ارگانه‌های مهم اجتماعی که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه روابط و مبادلات متقابلی دارد و به نیازهای گوناگون جامعه انسانی پاسخ می‌دهد. از آنجا که نیازهای بشر گوناگون است و پیچیدگی‌های جامعه انسانی روز افزون می‌باشد نقش وسایل ارتباطی اشکال و جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد. بنابراین نظام ارتباطی در معنای عام پدیده‌ای است جهانی که در همه جا وجود دارد و به نیازهایی پاسخ می‌دهد که برای تمامی افراد مشترک است. و در واقع جامعه انسانی نمی‌تواند بدون نظام ارتباطی به حیات خود ادامه دهد در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند و این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌باشد. یکی از تأثیرات رسانه‌ها، تأثیرات فرهنگی آن بر جامعه می‌باشد امروزه عمده‌ترین نقش وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند عبارت‌اند از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت است به گفته‌ی س. پ. اسکات اولین سردبیر روزنامه گاردین می‌گوید: امور مقدس‌اند و تفاسیر آزاد است و او برای مطبوعات به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی دو نقش کارکرد بیان می‌کند (۱) اطلاع‌رسانی (۲) بیان عقاید ولی مهمترین نقش رسانه‌ها فرهنگ‌سازی یک جامعه را بر دوش می‌کشد و می‌تواند حتی فرهنگ‌های مختلف را تغییر و باعث رشد فرهنگ جدید در جامعه شود معرفت عامی که از تجارب شخصی حاصل می‌شود جوهر اصلی تعریف عام رسانه است. رسانه‌ها دارای ابعاد مختلفی است که مارشال مک‌لوهان وسایل ارتباطی را از نظر حرارتی به دو دسته تقسیم می‌کند (عکس، رادیو، سینما) را یک وسیله ارتباطی گرم می‌داند که لوهان معتقد است این وسایل ارتباطی تنها در امتداد یکی از حواس‌دومی هستند و توصیف و تشریح زیادی را در بر دارند یعنی با حجم زیادی داده‌های همراه از نظر بیان مقصود کامل هستند حال آنکه وسایل ارتباطی سرد (خط‌تصویری، تلفن، تلویزیون) کمتر به تشریح و توصیف می‌پردازند و مشارکت زیادی را می‌طلبند و همچنین رسانه‌ها یکی از انواع وسایل آموزشی‌اند که نقش مهمی را در آموزش ایفا می‌کنند و مخاطبان بسیاری را به خود جذب می‌کند و از روش‌های گوناگون افراد جامعه را آموزش می‌دهند بسیاری از افراد رسانه‌ها را به عنوان ابزار فرهنگی می‌دانند زیرا فرهنگی می‌دانند زیرا از بطن جامعه بر می‌خیزد و تأثیر فرهنگی که رسانه‌ها بر مخاطب می‌گذارند را می‌توان فرهنگ جمعی نامید و تعریفی که از فرهنگ ارائه می‌شود آن باورها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است و همچنین رسانه‌ها نماد فرهنگ و تمدن یک کشور هستند و تحت تأثیر حکومتداری یعنی بر اساس باورها و ارزش‌های جامعه عمل می‌کنند و رعایت‌کننده هنجارهای جامعه هستند.

تأثیر رسانه بر فرهنگ چگونه است؟

فرهنگ به افراد هویت می‌بخشد و باعث کنش متقابل میان آنها می‌شود. فرهنگ، به عنوان مجموعه باورها، نگرش‌ها و اعتقادهای قلبی یک گروه و جامعه، تشکیل‌دهنده شیوه زندگی آنها است. زمانی که شیوه زندگی جامعه بر مبنای فرهنگ قوی علمی و توسعه یافته قرار گرفت، به راحتی می‌توان بنیادهای توسعه پایدار را بر آن استوار ساخت.

رسانه فرهنگی از منظر اسلام:

در حل مشکلات و معضلات مربوط به رسانه می بایست به فرمایشات امیرالمؤمنین حضرت علی علیه السلام توجه کنیم؛ پژوهش در مورد خبر و رسانه در مواضع امیرالمؤمنین علی علیه السلام دارای دو منبع است:

الف) سیره گفتاری امام علی علیه السلام ، ب) سیره رفتاری امام علی علیه السلام

در مرحله تهیه خبر نیز حق گرایی اهمیت خاصی دارد چه بسیار اخباری که براساس گزارش‌های شفاهی منابع غیر موثق تهیه می‌شود حال آنکه با آنچه رخ داده مخالف است. بدانید میان حق و باطل جز تا چهار انگشت نیست. از امام علی علیه السلام پرسیدند معنی این سخن چیست؟ انگشتان خود را فراهم آورد و برداشت و میان دو گوش و دیده گذاشت، پس گفت: باطل آن است که بگویی شنیدم و حق آن است که بگویی دیدم. از سخنان یاد شده به خوبی اهمیت و جایگاه حق گرایی در دیدگاه امام علی علیه السلام به عنوان معیاری عام در ساخت خبر نیز جاری است ممکن است بعضا این سؤال از سوی افراد مطرح شود که حق و باطل چنان در هم می‌آمیزند که تشخیص آنها از یکدیگر بسیار دشوار است و چه بسیار اختلافاتی که طرفین خود را محق می‌دانند و طرف مقابل را به پیروی از باطل متهم می‌سازند. در پاسخ به این سؤال بر این نکته تاکید می‌کنیم که هر چند حق و باطل همواره در کنار هستند ولی هیچ گاه با یکدیگر نمی‌آمیزند و دست آشتی به یکدیگر نمی‌دهند و به سخن امیرالمؤمنین علی علیه السلام { حق و باطل (هیچ گاه) با یکدیگر اجتماعی نمی‌کنند. }

امام علی علیه السلام در فرازهای گوناگونی از سخنان خویش به لزوم اهتمام به منبع خبر و پرهیز از نشر اخبار غیر موثق اشاره می‌کند. گاه به کسانی که از سر جهالت امور ناشایستی را به اهل بیت پیامبر نسبت می‌دادند نهیب زده ، آنان را از این عمل باز می‌دارد { پس آنچه را بدان علم ندارید بر زبان نیاورید. } امام علی علیه السلام در وصیتنامه خویش به فرزندش امام حسن علیه السلام او را به پرهیز از ذکر اموری که به درستی آن واقف نیست فرا می‌خواند: { مگو آنچه را ندانی، هر چند اندک بود آنچه نمی‌دانی. } حضرت امام علی علیه السلام نیز به صورت آشکارتری بر لزوم موثق بودن منبع خبر تاکید می‌نمایند: «خبری را نقل مکن مگر از شخص موثق، چرا که در غیر این صورت به دروغگویی بسیار دچار می‌شوی.

فرهنگ اسلامی و رسانه اسلامی:

امروزه در پی سیطره کمیت بر بسیاری از شئون حیات آدمی شماری از رسانه‌های عمومی بویژه تلویزیون، سینما، مطبوعات و... نیز به اقت کمیت گرایی دچار شده‌اند. گاهی سردبیر یک نشریه یا یک برنامه تلویزیونی برای آنکه بخش مربوط به اخبار و گزارش‌های خبری خود را پر کند، یا یک خبرنگار به قصد بالا بردن آمار گزارش‌های خبری خود دست به انتشار و نقل اخباری می‌زند که ممکن است در شرایط عادی راضی به انتشار و نقل آنها نشود. در اینجا به ذکر یک مورد از سخنان گهربار حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) اشاره و اکتفا می‌کنیم: «بر توباد دوری از زیاده گویی، زیرا که هر که کلامش فرونی یابد خطاهایش زیاد می‌گردد.»

ارزش های فرهنگی از موضوعات فلسفی گسترده تری گرفته شده اند که بخشی از فرهنگ نیز به شمار می رود. این ارزش ها عمدتاً از طریق منابع مختلف بویژه رسانه های عمومی، وسائل ارتباط جمعی، خانواده و... انتقال یافته و تمایل نسبی به استوار بودن دارند. همانند باورهای فرهنگی مهمترین ارزش های فرهنگی باعث هدایت ادراک و ارتباطات می شوند یعنی ارزش های ما به صورت عمل در می آیند.

می توان گفت رسانه ها در الگو سازی فرهنگی و معرفی ارزش های فرهنگی نقش مهمی را ایفا می کنند که این امر در خانواده نیز مهم شمرده می شود البته رسانه ها نمی توانند معلم اخلاق باشند ولی در جامعه اسلامی انتظار می رود رسانه ها در راستای فرهنگی شدن ، اصول اخلاقی را رعایت کنند. بنابراین شایسته است رسانه های خبری من جمله مطبوعات و رادیو تلویزیون که نه تنها آئینه فرهنگ یک جامعه بلکه پیام آوران آگاهی و ارشاد و هدایت هستند بیش از دیگر رسانه ها اخلاق قرآنی را نصب العین خود قرار دهند و به عزت و آبروی دیگران خدشه وارد نسازند.

رعایت اصول اخلاقی در رسانه فرهنگی:

بی تردید رسانه ها نقش مهمی در تربیت کودکان ، نوجوانان و بزرگسالان ایفا می کنند ، چرا که بخش زیادی از زندگی افراد جامعه ، در کنار این وسایل سرشار از اطلاعات و داده ها سپری می شود . وسایل ارتباط جمعی تمام جهات و ابعاد زندگی انسان ها اعم از بی سواد و با سواد را پوشش می دهد . همه جا و به همه صورت پیام وسایل ارتباط جمعی شنیده می شود و امواج این وسایل به همه روزنه ها و آنچه در تمامی تاریخ انسان حریم امن او تلقی می شد، رسوخ کرده است. این وسایل اعم از رسانه های دیداری ، رسانه های شنیداری و رسانه های دیداری _ شنیداری بزرگترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری و تربیت افراد جامعه به عهده دارند که تعالی فرهنگ و تربیت انسانی را موجب می شوند و انسان ها می توانند از رسانه های فرهنگی در راه رسیدن به تعالی و تربیت صحیح استفاده کنند .

3- نقش رسانه ها بر سلامت روانی فردی :

دنیای مجازی خلق شده توسط یک رسانه می تواند آنقدر موثر باشد که در بسیاری از موارد دنیای حقیقی قادر به انجام چنین اموری نیست. رسانه بدون اینکه متوجه شویم باعث خلق الگوهای رفتاری در بین افراد می شود که حتی گویش و سبک زندگی افراد را تغییر می دهد. پس بهتر است از غافله تحولات دنیای بیرونی غافل نباشیم و با شناخت ابزارهای ارتباط جمعی در مسیر درست حرکت کنیم و به عبارتی صحیح تر اگر قرار است تغییری در دنیای اطراف مان اتفاق بیفتد چه بهتر که ما سرآغاز این تغییر باشیم و به آن جهت بدهیم.

تأثیر گذاری و پایداری پیام :

دکتر زالی¹ درباره ویژگی های پیام های رسانه در زمینه های مختلف می گوید: «اگر بتوانیم از 2 عنصر «کوتاهی و کوبندگی» پیام درباره همه تیزرها به ویژه تیزرهایی که پیام بهداشتی - سلامتی را انتقال می دهند، استفاده کنیم، هم پیام ها تأثیر بیشتری خواهند داشت و در ذهن مخاطب ماندگار می شوند و هم این که امکان «تکرار» پیام به دفعات وجود دارد. از طرفی پیام بهداشتی باید «شفاف» بوده و با منافع و عواطف مخاطب هم سو باشد. مثلاً به جای اینکه بگوییم سیگار نکشید تا به انواع سرطان ها دچار نشوید، باید حالت های روحی و گریه زنی را که همسرش به دلیل کشیدن سیگار به بیماری مبتلا و یا معتاد شده است، نشان دهیم و در نهایت هم اینکه نباید پیام ها برای مخاطب «تصمیم گیری» کنند. با ایجاد فضای دو قطبی، تصمیم گیری را برای مخاطب آسان تر کنیم، اما بگذاریم مخاطب هم در این تصمیم گیری شریک باشد و خودش به نتیجه نهایی برسد.

مخاطب را بشناسیم :

یکی از دلایل موفقیت ها یا به عکس، یکی از دلایل شکست برنامه های رسانه، «شناختن مخاطب» است. رسانه باید با شناخت مخاطب و نیازهای او، خوراک مخاطب را فراهم کند. در غیر این صورت

¹ دکتر محمدرضا زالی

برنامه رسانه با شکست روبه‌رو می‌شود. دکتر میر عبداللہی درباره ضرورت شناخت مخاطب برای ساخت و طراحی برنامه‌ها می‌گوید: «مردم نگران سلامت خود و خانواده‌شان هستند و در دنیای مدرن امروز، حوزه‌هایی از سلامت مانند تغذیه، زیبایی، استفاده از لیزر و سایر روش‌های مدرن درمانی-زیبایی توجه همه گروه‌ها، حتی گروه‌های تحصیل‌کرده اجتماع را به خود جلب کرده است. بنابراین برنامه‌ساز رسانه‌ای که در حوزه سلامت فعالیت می‌کند، باید به این نیاز توجه کند. هر چند رسانه در این حوزه پیشرفت‌های ویژه‌ای داشته است، اما با توجه به ظرفیت رسانه، باز هم امکان پیشرفت‌های بیشتر وجود دارد.» در جوامع در حال‌گذار مانند جامعه ما، بحث سلامت و بهداشت و علایق مردم، ویژگی‌های خاصی دارد که برنامه‌سازان این جوامع باید توجه خاصی به این نکات داشته باشند. (336:2)

دکتر میر عبداللہی درباره علایق بهداشتی - سلامت مردم جوامع در حال‌گذار معتقد است: «در جوامع در حال‌گذار، مردم به روش‌های طب تکمیلی و جایگزین به ویژه در درمان مشکلاتی مانند طاسی سر، نثر مردان و... توجه نشان می‌دهند. از طرفی برای درمان، نخستین انتخاب آنها پزشکان بسیار معروف هستند. مادران جوان توجه خاصی به تغذیه و رشد و سلامت نوزادان خود می‌کنند و برنامه‌سازان باید از نیازهای مخاطبان یا همان افراد جامعه آگاه باشند. دکتر زالی در ادامه گفته‌های دکتر میر عبداللہی اضافه می‌کند: در این جوامع بیماری‌های رفتاری- روانی یکی دیگر از موضوع‌های مورد بحث مردم است. از طرفی بحث ازدواج و مشکلات آن از دیگر دغدغه‌های مردم است که باید به آنها توجه کرد. اما متأسفانه در جوامع در حال‌گذار و یا حتی جوامعی که در حال‌گذار از سنت به مدرنیته نیستند، موانعی وجود دارد که مانع از انتقال درست پیام‌های بهداشتی- درمانی و یا هر پیام دیگری می‌شود. دکتر میر عبداللہی در این باره توضیح می‌دهد: «پیش‌زمینه‌های فکری مخاطبان که سال‌ها است با این تفکرها و باورها زندگی کرده‌اند، یکی از مهم‌ترین مشکلات در انتقال پیام‌ها و البته پذیرش آن است. در واقع «تغییر باورهای غلط» از دشوارترین مسائلی است که رسانه‌ها با آن روبه‌رو هستند. این باورهای اشتباه (که عمدتاً از نسل‌های قبل به نسل جدید منتقل می‌شوند) به ویژه در حوزه بهداشت و سلامت، نه تنها مشکلات فراوانی ایجاد می‌کنند، بلکه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان باید زمان زیادی را صرف «ترمیم» باورهای نادرست و سپس «جایگزین کردن» عقاید درست کنند. از این نمونه‌ها کم نداریم؛ مانند باورهای نادرستی که درباره شیر دادن به نوزاد، تغذیه کودک مبتلا به اسهال، روش‌های درمان نوزاد مبتلا به زردی و مسئله نازایی یا دیر زایی زوجها و... وجود دارد.

باید اعتماد کنند :

همه ما زمانی حرف و نصیحت کسی را می‌پذیریم که به او اعتماد داشته باشیم. این اعتماد در بعضی موارد از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ مانند اعتماد بین پزشک و بیمار یا آموزگار و دانش‌آموز؛ چون تا زمانی که نتوانیم به پزشک، آموزگار یا به‌طور کلی کسی که درمان را درمان می‌کند یا مسئله‌ای را به ما می‌آموزد، اعتماد کنیم، حرف او را نمی‌پذیریم و توصیه‌ها و دستورالعمل‌ها را جدی نمی‌گیریم و به آن عمل نمی‌کنیم. به همین دلیل دکتر زالی معتقد است: یکی از مسئولیت‌های مهم رسانه‌ها، «اعتمادسازی» بین درمان‌گر و درمان‌پذیر، از طریق ساخت برنامه‌های رسانه‌ای است. به عقیده او در برنامه‌هایی که به شکلی از حضور پزشک یا گروه درمانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم استفاده و یا حتی پیام‌های بهداشتی- سلامت ارائه می‌شود، باید انگیزه، صداقت و اعتماد به نفس بیان‌کننده پیام، نشان داده شود. در یک نگاه کلی، باید «صیانت» پزشک و افراد فعال در زمینه بهداشت و درمان جامعه حفظ شود و چهره این گروه‌ها مخدوش نشود.

دکتر میر عبداللہی هم معتقد است: در مواردی، سازندگان برخی از برنامه‌های رسانه‌ها، بدون آنکه متوجه باشند، اختلال‌هایی در راه اعتمادسازی ایجاد می‌کنند. در حال حاضر نظام خدمات بهداشتی در تلاش است تا مسئله «ارجاع به پزشک» و سپس مراجعه به متخصصان را در جامعه رواج دهد. اما ساخت برنامه‌هایی که در آن بیمار برای نخستین بار، پیش از ارجاع به پزشک، به متخصص مراجعه می‌کند، طرح ارجاع به پزشک را با مشکل مواجه می‌کند. از طرفی در برخی از برنامه‌ها می‌بینیم، بیمار دائما پزشک معالج‌اش را عوض می‌کند، که همه این رفتارها اعتماد به افراد فعال در بخش بهداشت و درمان را کاهش داده و حتی از بین می‌برد و ذهن مخاطب را آشفتہ می‌کند. اگر انتقادی هم هست، نباید به این شکل بیان شود. «نوع برنامه‌ها نیز در اعتمادسازی مخاطب بسیار مؤثر است. به عقیده دکتر زالی برنامه‌های سریالی و تولیدی، نقش مهم‌تری نسبت به برنامه‌های زنده دارند.

رسانه و رفتارهای پرخطر :

در جامعه ما و بسیاری از جوامع در حال گذار، رفتارهای پرخطر به ویژه در بین نسل جوان و نوجوان و حتی بزرگسال کم نیستند. بنابراین بخش مهمی از برنامه‌های رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب، باید روی تغییر و ترمیم رفتارهای پرخطر مانند سیگار کشیدن، اعتیاد و... متمرکز شود. اما شیوه تمرکز روی این شیوه‌ها باید به گونه‌ای باشد که مخاطب آن را بپذیرد. دکتر زالی درباره نقش شاخص‌هایی که می‌تواند رسانه‌ها را برای مخاطب جذاب و گیرا کند، می‌گوید: «برای تغییر رفتارهای پرخطر، برنامه‌های رسانه‌ای باید علاوه بر اینکه روی ویژگی‌ها و عواطف مخاطب یا به‌طور خاص بیمار، تمرکز می‌کنند، از وجه تعاملی و چالشی هم برخوردار باشند. «نحوه انتقال» پیام و نه صرفا «محتوای» آن، شاخص دیگری برای انتقال بهتر پیام است. مثلا علاوه بر بیان تاثیر مخرب سیگار بر فرد سیگاری، مضرات مصرف سیگار روی سلامت اطرافیان او را هم بیان کنیم. به این ترتیب که اگر درباره مضرات دود سیگار برای فرد سیگاری صحبت می‌کنیم، به ضررهای کشیدن سیگار برای کودکان هم دقیقا اشاره کنیم تا پدر و مادرهای سیگاری با شنیدن این پیام و آگاهی از تاثیر آن روی سلامت فرزندان‌شان، زودتر کشیدن سیگار را کنار بگذارند. به این ترتیب برنامه ساز، زودتر به نتیجه می‌رسد.

پژوهش، پیش از آغاز: اگر از افرادی که برنامه ریزی و نظم و ترتیب چندان محلی از اعراب در زندگی‌شان ندارد، بگذریم، بسیاری از ما برای یک خرید ساده تا برنامه‌های خیلی مهم و جدی‌تر، برنامه‌ریزی می‌کنیم. قبل از آن هم کلی تحقیق می‌کنیم تا اشتباه نکنیم. در واقع اگر عنصر برنامه‌ریزی را از زندگی‌مان حذف کنیم، نه تنها تلاش‌هایمان به نتیجه نمی‌رسد، بلکه وقت و هزینه بسیاری را هم به هدر داده‌ایم. به این ترتیب جای بحثی نمی‌ماند که برای ساخت برنامه‌های رسانه‌ای در هر حوزه‌ای، به ویژه حوزه حساسی مانند سلامت که مستقیما با سلامت و جان مردم در ارتباط است، تحقیق و پژوهش و سپس طراحی برنامه‌های مختلف، ضروری است.

دکتر میر عبداللہی معتقد است: ابتدا باید گروه هدف را مشخص و سپس برنامه‌سازی کنیم. از طرفی باید شناخت درستی از مسائل رفتاری- روانی مردم جامعه‌مان داشته باشیم و باورهای درست و غلط آنها را بشناسیم. برنامه‌سازی موفق خواهد بود که با شناخت کامل از نیازهای روحی-روانی، اجتماعی، اقتصادی و... مردم‌اش، برنامه بسازد؛ برای ساخت چنین برنامه کامل و چند سونگری، نیاز به پژوهش داریم. این ویژگی را باید تمام رسانه‌ها مد نظر قرار بدهند.

واقع‌گرا باشیم :

به عقیده دکتر زالی، زمانی می‌توانیم به نتیجه برنامه‌ها اطمینان داشته باشیم که اولاً، واقع‌گرایانه برنامه‌ریزی کنیم و در ثانی راه حل‌های عملی ارائه کنیم. یکی از انتقادهای سیاست‌گذاران سلامت به

رسانه‌ها، بخش تبلیغات بازرگانی در حوزه «صنعت غذا» است که به شکلی سلامت جامعه را تهدید می‌کند. اما توقف تبلیغات در این بخش، راهکار عملی نیست چراکه شاغلان بخش صنعت غذا برای دولت اهمیت ویژه‌ای دارند. اما می‌توانیم از سازنده‌های این تیزرهای تبلیغاتی بخواهیم تا تیزری مناسب، با همان جذابیت و طول زمان تهیه و پخش کنند. مثل تیزری درباره فواید تغذیه با شیر مادر، مصرف سبزی، میوه و ...

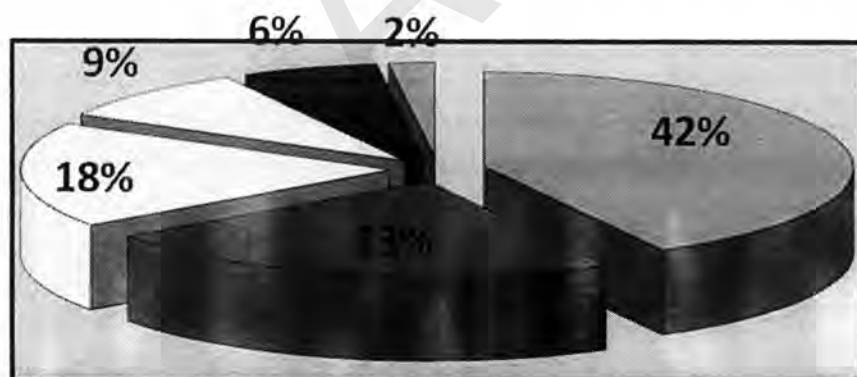
دکتر میرعبداللهی در تکمیل صحبت‌های دکتر زالی می‌گوید: اگر ظرفیت انتقادپذیری مان را بالا ببریم، آنچه را که تهدید به‌نظر می‌رسد، به فرصت تبدیل می‌کنیم. مثلاً زمانی که رسانه‌ها از برخی از بخش‌های نظام بهداشتی- درمانی مثل اورژانس‌ها و بخش‌های دولتی انتقاد می‌کنند، به جای واکنش‌های نامناسب می‌توانیم با برنامه‌ریزی مشکل را برطرف کنیم (16:4).

ناگفته‌ها را بگوییم:

به عقیده دکتر زالی، توجه‌کردن به برخی موضوع‌ها در بخش بهداشت و سلامت و تغذیه، مانع از پرداختن به برخی مسائل شده، در نتیجه از بخشی از نیازهای بخش سلامت غافل مانده‌ایم. اکنون زمان آن فرا رسیده که با همکاری رسانه‌ها، این ناگفته‌ها را بازگو کنیم. دکتر زالی، برخی از این نیازها را ناشی از مقتضیات زندگی جدید شهری می‌داند؛ مثل اعتیاد به اینترنت، موضوع رژیم غذایی در بیماران مبتلا به بیماری‌های مختلف مانند بیماران دیابتی، رماتیسم و... وی می‌افزاید: «بازتوانی بیماران مبتلا به سکته‌های قلبی- عروقی یا مغزی از دیگر مسائلی است که باید به آن توجه شود».

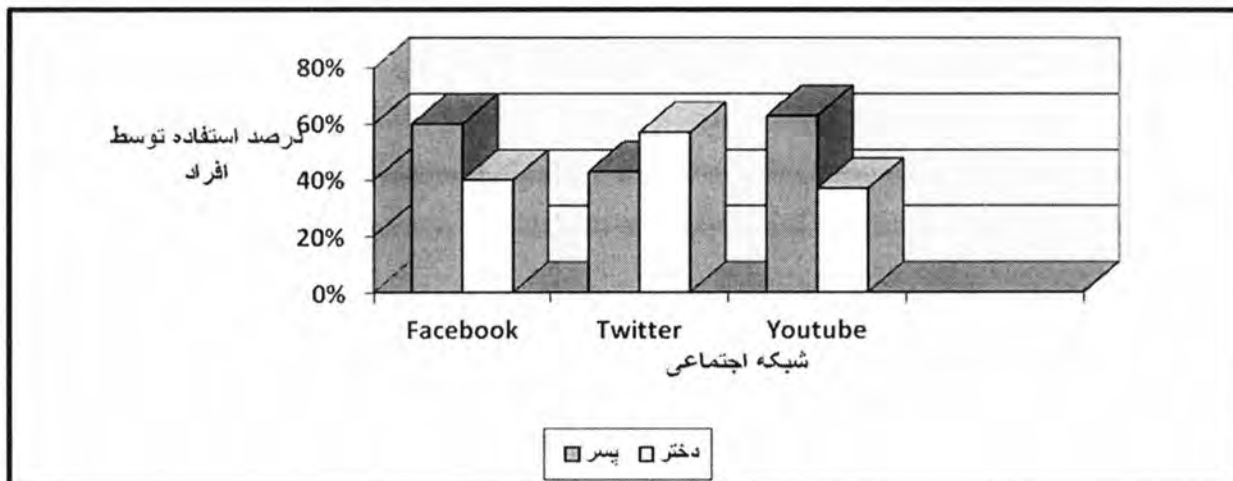
اینترنت در جوامع امروزی استفاده گسترده‌ای دارد بطور مثال آمار استفاده در کشور جمهوری اسلامی ایران:

درصد استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مختلف

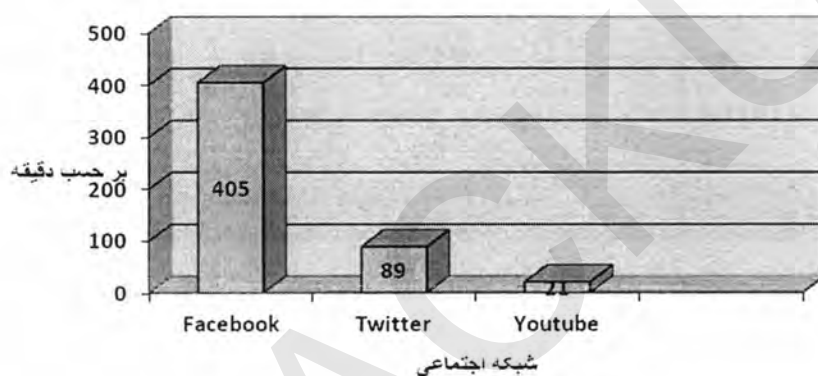


Facebook Twitter Youtube Wechat Google+ Instagram

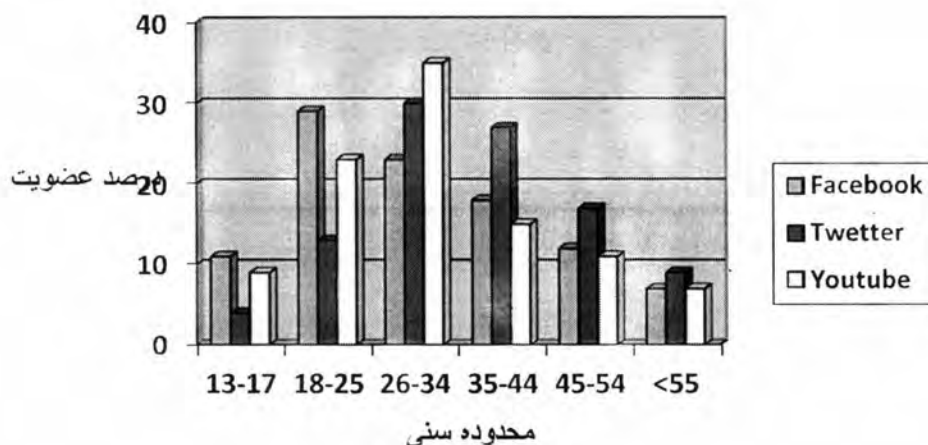
نسبت جنسیت در سه شبکه اجتماعی پر بازدید تر



آمار ماهانه زمان سپری شده در شبکه های اجتماعی



نمودار جمعیت سنی کاربران شبکه های اجتماعی



دانشمندان هم معتقد اند: «چگونگی برخورد و تعامل با افراد معلول که به هر دلیل به این مشکل دچار شده اند، توجه به نیازهای بومی هر منطقه و همکاری شبکه های استانی برای انتقال پیام های بهداشتی-

درمانی ویژه هر استان و در نهایت توجه به گسترش «چند رسانه‌ای» یعنی پرداختن همزمان رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب به یک موضوع واحد برای پوشش گسترده‌تر آن و جلب مخاطبان بیشتر و در نتیجه افزایش تاثیر پیام مورد نظر، از دیگر سیاست‌هایی است که باید مورد توجه اصحاب رسانه و فعالان بخش بهداشت و درمان قرار گیرد. در یک جمع بندی کلی، همان قدر که رسانه‌ها می‌توانند با انتقادهای سازنده‌شان گام‌های مؤثری جهت رفع نواقص و ایرادهای نظام بهداشت و سلامت بردارند، به همان نسبت نیز همسو و هماهنگ شدن عملکرد رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و مکتوب با اهداف فعالان عرصه بهداشت و درمان می‌تواند نیازهای جامعه را برآورده کند.

نقش مخرب شبکه‌های اجتماعی در سلامت روانی جامعه :

ورود اینترنت به زندگی تحولی شگرف و نوینی در جامعه بشری ایجاد کرده و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، جزئی ثابت از برنامه‌های روزمره مردم شده و هر روز نیز ابعاد آن گسترده‌تر می‌شود. این روزها برخی افراد در شبکه‌های اجتماعی نظیر وایبر، لاین و چند شبکه اجتماعی موبایلی دیگر در تولید و انتشار اخبار بی پایه از طریق نفوذ در افکار عمومی فعالیت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی همان طور که از نام‌شان پیداست ماهیت اجتماعی دارند و به دلیل اینکه گفت‌وگو چندصدایی بر آن‌ها حاکم است، با "رسمیت" همخوانی ندارد و صرفاً منتقل کننده اخبار هستند نه تولید کننده آن. بنابراین خبررسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت رهبری کاربران، مدیریت افکار را دنبال می‌کنند و ماهیت این شبکه‌ها مراددهای و اجتماعی است بنابراین بسیاری از اخبار که ممکن است غیر واقعی باشند نیز در این شبکه‌ها تکثیر می‌شوند. گاهی انتشار اخباری کذب در فضای مجازی که مبنای درست و موثقی نداشته، موجب شایعه پراکنی، ایجاد رعب و وحشت مردم می‌شود بخصوص اگر این اخبار ارتباط مستقیم با سلامتی و جان مردم داشته باشد. اخباری چون: مرگ افراد در اثر تزریق دارو در بیمارستانها، شیوع آنفولانزای خوک، ورود ابولا به ایران، وجود مواد سمی در پوست میوه‌ها و دیگر موارد. همه ما می‌دانیم که، اطلاع‌رسانی در فضا و شبکه‌های اجتماعی با گذشته تفاوت پیدا کرده است بطوریکه انسان در فضای دیجیتال محدودیتی ندارد و هر فردی می‌تواند با هر فرکانسی یا پهنای باندی به اطلاع‌رسانی و دریافت اطلاعات بپردازد. اما سوال اینجاست که، به راستی کاربران که پیام‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌دهند از صحت و سقم آن‌ها چقدر اطلاع و اطمینان دارند؟ اصولاً صفحات در شبکه‌های مجازی یا مربوط به یک شخص می‌شود یا ممکن است مربوط به یک خبرگزاری باشد و داشتن صفحه اختصاصی ممنوعیتی ندارد، بنابراین شبکه‌های اجتماعی وسیله انتقال اخبار هستند نه تولید اخبار که این دو مسئله را باید از هم جدا کرد چون هر کسی که بخواهد اخباری را دنبال کند به خبرگزاری‌ها، مطبوعات رسمی و کانال‌های تصویری مراجعه می‌کند و از طریق شبکه‌های اجتماعی به دنبال اخبار نیست. از سویی دیگر، در عرصه رسانه همیشه صحت مهم‌تر از سرعت بوده، آن‌هایی هم که در شبکه‌های اجتماعی هستند به دنبال اخبار صحیح می‌گردند بنابراین کاربران باید در قبال ابزاری که در دست دارند متعهد باشند و از طرح مسایل پیش پا افتاده، غلط و بدون اولویت دوری کرده و موظف به آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی باشند. سخن آخر اینکه در این فضای لجام گسیخته انتشار اخبار و پیام‌های غیر واقعی در شبکه‌های اجتماعی، خلاء‌های قانونی برخورد‌های حقوقی و قضایی با پدیدآورندگان این پیام‌ها بیش از هر زمانی احساس می‌شود، اگر چه حوزه‌های امنیتی و انتظامی با اتکاء به قوانین موجود می‌توانند، با کسانی که مستقیماً آرامش روانی و اجتماعی مردم و جامعه را به خطر می‌اندازند برخورد مناسب و بازدارنده داشته باشند. (16:8)

افکار عمومی مجموعه‌ای از مفاهیم، معتقدات، تصورات ذهنی، آمال و آرزوها و تعصبات قومی است که در شرایط زیست‌گروهی مردم یک جامعه بروز می‌کند و عده‌ای نیز در مفهوم آن وسعت داده و تمام طرز زندگی یک ملت یعنی همان مفهوم را که علمای علوم اجتماعی فرهنگ می‌نامند

مترادف «افکار عمومی» دانسته اند. «وسایل ارتباط جمعی»، در صف اول عوامل شکل دهنده افکار عمومی قرار دارند. این وسایل ارتباطی است که می‌تواند با ارائه برنامه‌های ویژه و پخش خبرهای خاص و تکیه و تاکید و تکرار یک خبر و با انتخاب عناوین و تنوع بیان موضوع، انتخاب فضای خبری یا روش‌های دیگر، به مردم القا کند که چگونه و درباره چه چیزهایی فکر کنند. در رسانه‌های دیداری و شنیداری این تأثیرات به نوع دیگری وجود دارد و بسته به میزان جذابیت برنامه‌های خود البته اکثریت بیشتری از مردم را مخاطب قرار می‌دهد، کارکرد رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری به دلیل کارکرد متنوع 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 رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می‌دهد. با نگاهی گذرا به تاریخ سیاسی قرن اخیر می‌توان دریافت که بسیاری از منازعات و کشمکش‌های سیاسی در جهان چه در ابعاد داخلی یا ابعاد بین‌المللی، با یاری یا هدایت و پرچمداری مطبوعات و رسانه‌ها تبدیل به جریانات قوی سیاسی شده یا بالعکس حتی خاموش شده‌اند. در سال 1869 میلادی، در کنفرانسی که در شهر پراگ برگزار شد، «راشورن» خاخام یهودی طی سخنانی در جمع پیروان متعصب راجع به افزایش قدرت صهیونیزم¹ در جهان گفت: «در حالی که تسلط بر طلا، اولین ابزار ما برای سلطه بر جهان است، دومین وسیله ما باید تسلط بر «مطبوعات جهانی» باشد.» حرفی که 28 سال بعد، در نخستین کنگره جهانی صهیونیسم که در شهر بال سوئیس برگزار شد به گونه‌ای جدی‌تر از سوی «تئودور هرتزل»² عنوان شد. «هرتزل» در این کنگره گفت «ما هنگامی در تشکیل دولت اسرائیل موفق خواهیم شد که بر ابزارهای تبلیغاتی و مطبوعاتی جهان تسلط داشته باشیم!». بنابراین تسلط رسانه‌های صهیونیست‌ها از آمریکا شروع شد و از طریق سیطره بر وسایل ارتباط جمعی اعمال نفوذ در آرا و تصمیمات کنگره آمریکا را برای جهت‌دهی افکار عمومی به نفع خود به کار گرفت. آخرین آمارها نشان می‌دهد حدود 80 درصد وسایل ارتباط جمعی آمریکا، به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم در اختیار صهیونیست‌هاست و همچنان بر حجم آن افزوده می‌شود، همچنین افراد و عناصر تحت نفوذ صهیونیسم، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آمریکا را تولید می‌کنند. از جمله خبرگزاری‌های تحت نفوذ صهیونیسم در آمریکا می‌توان به قسمت اعظم خبرگزاری آسوشینتدپرس، از نظر سرمایه‌گذاری و مدیریت عناصری خاص و تسلط روانی بر خبرگزاری‌های یونایتد پرس و اینترنشنال نیوز سرویس، اشاره کرد. روزنامه نیویورک تایمز یکی از روزنامه‌های مطرح ایالات متحده، از سال 1986 در سیطره صهیونیست‌ها بوده است. در آن زمان، «آدولف اوش» یهودی با استفاده از اوضاع بحرانی روزنامه، امتیاز آن را از «هنری رانموند»³ موسس این روزنامه خرید و از آن مقطع، این روزنامه در خدمت منابع صهیونیستی قرار گرفت. یاز نیویورک تایمز، واشنگتن پست از نظر نزدیکی به اهداف صهیونیست‌ها در مرتبه دوم قرار دارد، مهم‌ترین دلیل اهمیت این روزنامه، تأثیر آن بر محافل و دستگاه‌های حکومتی در آمریکا است. تسلط صهیونیست‌ها بر واشنگتن پست نیز به سال 1933 باز می‌گردد. در آن تاریخ، به دلیل بحران مالی این روزنامه، فردی یهودی به نام «یوجین مایر» از فرصت استفاده کرد و آن را با مبلغی اندک از «جان مک‌لین» خرید. با این سوابق و هشدارهای اکید تهاجم فرهنگی و اخیراً جنگ نرم متوجه خواهیم شد امروزه رسانه‌ها به قدرت عظیمی تبدیل شده‌اند که توان بی‌سابقه‌ای برای در نوردیدن حریم خصوصی افراد دارند، مانند انتشار خبرهایی از تجاوز به عنف، آدم‌ربایی، شکنجه یا کشتن یک کودک توسط والدینش، کشتن همسر به بهانه ارتباط نامشروع

¹ zionism

² Theodor Herzl

³ Henry Jarvis Raymond

با دیگری. بنابراین اینک رسانه‌ها به این دلیل که توان فوق‌العاده‌ای در ورود به حریم خصوصی افراد از نظر بازخوردهای اجتماعی و کارکردهایی که در شکستن مرزهای خصوصی مردم دارند، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای برای ایجاد «احساس ناامنی» هستند. توانایی شگرف رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی، نگرش و رفتار افراد، موجب شده تا برخی وسائل ارتباط جمعی که به نشریات زرد مشهور هستند، بتوانند با کارکردهای منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی آحاد جامعه را تهدید کنند و الگوهای ناپهناج رفتار و احساس ناامنی را در جامعه رواج دهند یا نرخ وقوع انحرافات اجتماعی را پایین بیاورند. بدون شک هر اندازه «احساس ناامنی اجتماعی» بیشتر باشد، امکان بروز التهاب‌هایی همچون پرخاشگری، اضطراب، خستگی‌پذیری و در نتیجه بروز برخی جرایم در جامعه بیشتر خواهد شد؛ همواره نوعی نگرانی و احساس ناامنی در عامه مردم وجود دارد که از مصادیق آن شایعاتی است که هر چند وقت توسط برخی رسانه‌ها در جامعه مطرح می‌شود. یکی از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر مفهوم نوین «امنیت روانی» ورود انسان به جامعه اطلاعاتی و کنش‌ها و واکنش‌های او در دنیای مجازی است. مهم‌ترین زمینه ناامنی در جایی شکل می‌گیرد که ندانیم در کدام دنیا زندگی می‌کنیم؛ خانه زندگی‌ای با حصارهای شیشه‌ای و شکننده یا با دیوارهای بلند و نفوذناپذیر. به اعتقاد برخی صاحب‌نظران ارتباطات، حتی تصور امکان زندگی در جامعه بسته اطلاعاتی موجود، موقعیتی ناامن و لرزان در حوزه فرد و جمع است. «مانوئل کاستلز» استاد برجسته برنامه‌ریزی در دانشگاه برکلی آمریکا با تألیف اثر مشهور «عصر اطلاعات و ظهور» نشان داده است که دامنه تأثیرگذاری ارتباطات نوین که عمدتاً الکترونیکی است، هم‌عینیت و هم‌ذهنیت زندگی انسان و جامعه امروز را به گونه‌ای تغییر داده است، که همه مولفه‌های سیاسی، حقوقی، فرهنگی و اقتصادی نیاز به تعریف مجدد دارند. با عنایت به قدرت شگرف رسانه‌ها که امروزه در جهان دارد در کشور ما نهاد «رسانه» به عنوان رکن چهارم جامعه تلقی شده و به همراه نهادهای اجتماعی دیگری مانند خانواده، از جمله نهادهای غیرحاکمیتی هستند که در کنار سه رکن اصلی و حاکمیتی، در ایجاد امنیت اجتماعی نقشی مهم دارند و باید همواره در خدمت ارتقای فرهنگ و افزایش دانش اجتماعی و رشد امنیت اجتماعی باشند. در نظام اسلامی، رسانه‌ها در حقیقت گوش و چشم مردم هستند که همچون آینه حقیقت‌نما، به بیان مسایل جامعه می‌پردازند و از این طریق می‌توانند و باید خطاها و آسیب‌ها را به حاکمان جامعه گوشزد کنند. امام خمینی (ره) در همین باره ضمن تأکید بر اهمیت جایگاه مطبوعات در جامعه می‌فرماید: «مطبوعات باید مثل معلمینی باشند که مملکت را و جوانان را تربیت کنند.» ایشان همچنین می‌فرمایند: «به طور کلی مطبوعات باید یک بنگاه هدایت باشند یعنی به صورتی که اگر دست مردم بیفتد، مردم هدایت شوند... مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند تا مردم را از همه مسایل به خصوص مسایل روز آگاه نمایند و به صورتی شایسته از انحرافات جلوگیری کنند.» بنابراین آنگونه که از بیانات بنیانگذار جمهوری اسلامی برداشت می‌شود، مطبوعات باید عامل هدایت باشند نه عامل ضلالت و گمراهی و به تعبیر دیگر مطبوعات زمانی می‌توانند به معنای واقعی از عهده رسالت خود برآیند که فارغ از مطامع دنیوی با الهام از احکام تعالی بخش اسلام عزیز موجبات هدایت آحاد مردم را فراهم ساخته و راه و رسم درست زیستن، درست گفتن و درست فهمیدن را به آنان بیاموزند. در نظام مقدس جمهوری اسلامی اهمیت فراوانی به بحث آزادی مطبوعات داده شده است، اما این آزادی طبق قانون اساسی دو حد و مرز را به خود می‌بیند؛ نخست آن که فعالیت مطبوعات نباید منافاتی با قواعد و مبانی اسلامی داشته باشد و از سویی دیگر، محل مبانی و اصول نظام نباشد. جایگاه مطبوعات در اصل 175 قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران چنین است: «تامین آزادی نشر و بیان افکار، بر طبق موازین اسلامی در رسانه‌های گروهی ضرورت دارد.» در اصل 24 همین قانون نیز به عنوان میثاق ملت آمده است: «نشریات و مطبوعات در صورتی که محل به قواعد اسلامی و نظام نباشند، آزادند.» مطابق ماده 2 قانون مطبوعات، روشن ساختن افکار عمومی و

بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در زمینه های گوناگون، از جمله رسالت مطبوعات است. به موجب ماده 3 این قانون، مطبوعات حق دارند نظرات، انتقادات سازنده، پیشنهادها، توضیحات مردم و مسئولان را با رعایت موازین اسلامی و مصالح جامعه درج کنند و به اطلاع عموم برسانند و در ماده 5 هم کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی با هدف افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه، حق قانونی مطبوعات تلقی شده است. قانون رسانه های کشور را مورد حمایت قرار داده و مقابل فشارهای صاحب منصبان دولتی نیز آنان را محفوظ دانسته است، به همین جهت برابر تصریح ماده 4 قانون مطبوعات هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله ای در صدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید و یا به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند. امروزه با گسترش اینترنت و فن آوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی ایجاد شده که این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را به هم زده و موجب تغییر در آن شده است و البته کشور ما نیز از این تحولات بی بهره نبوده است. در چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی در نظر گرفته می شود، ویژگی های متعددی چون بی مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت و ملت ها، از معرفت شناسی تغییر شکل یافته پست مدرن برخوردار بودن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداري از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است. بنابراین شبکه های اجتماعی مجازی، امروزه نقش بسیار مهمی در خلق این فضای مجازی دارند و از خلال همین واقعیت های مجازی است که در برخی موارد «آسیب های روانی و سیاسی» بسیار گسترده ای به یک جامعه وارد می آورند. اینک منبع اصلی بسیاری از اخبار مطبوعات، شبکه های اجتماعی مجازی و اجتماعات مجازی موجود در فضای سایبر هستند. علاوه بر آنچه که راجع به آسیب های جدی شبکه های اجتماعی مجازی در بعد روانی که به انعطاف پذیری هویتی و شکل گیری هویت های مجازی جدید منجر می شود یاد شد، مهم ترین تأثیرات سیاسی فناوری های ارتباطی-اطلاعاتی، تضعیف ساختارهای ملی، اشاعه اطلاعات جهت دار و مغرضانه سیاسی و در نهایت کاهش مشارکت سیاسی افراد و گروه ها در جامعه است که به طور مثال می توان به ایجاد فضای کاذب «نامنی اجتماعی» با انتشار برخی اخبار جهت دار و کذب یا بزرگ نمایی در خصوص جنایات های اخیر توسط بعضی رسانه ها اشاره کرد. هرچند در این فضا ضرورت اطلاع رسانی به هنگام، جامع و مفید درباره وقوع جرایم و علل شکل گیری آن با هدف جلوگیری از گسترش دامنه جنایات بسیار مفید و ضروری است اما در بسیاری موارد به دلیل اینکه از زمان وقوع جرم تا زمان انتشار خبر فاصله ای بسیار کوتاه وجود دارد و البته این از ضروریات امر خبرنگاری است ولی انتشار فوری و بدون بررسی صحت و سقم آن موجب ورود خسارت های فراوان و جبران ناپذیر دیگری بر احساسات و عواطف عمومی می شود. گفتنی است اخبار جنایی همواره از جمله موضوعاتی هستند که بسیار مورد توجه مخاطبان رسانه ها قرار دارند و در حقیقت در صدر توجهات است و بسیاری از خوانندگان روزنامه ها به محض باز کردن روزنامه به سمت صفحه حوادث آن می روند این در حالی است که انعکاس حوادث که قریب به اتفاق آن فاقد هرگونه تحلیل کارشناسی است با تأثیر نامطلوب بر خوانندگان و در نتیجه کاهش احساس امنیت موجب ناامنی روانی می شود. به عبارتی این اخبار در مخاطب ایجاد بدبینی، بی اعتمادی، ترس، هیجان های کاذب و نهایتاً اضطراب در حیات اجتماعی و خانوادگی می کند. در ضرورت امنیت روانی و پیوند آن با عملکرد رسانه، مقصود احساس رضایت خاطر، آرامش، اعتماد، برآورده شدن انتظارات و نیازها و حس دلگرمی برای مخاطب پس از پخش برنامه ای تلویزیونی یا مطالعه یک خبر در مطبوعات یا بر یک سایت اینترنتی در مقابل احساس ترس، اضطراب، بی ثباتی، اغتشاش ذهنی در ذهن و فکر مخاطب است. تردیدی نیست که جرایم مهمی چون تجاوز به عنف، قتل های فجیع، آدم ربایی و غیره به اقتضای

هر پرونده تبعات متاثر کننده خود را در سطح فردي و اجتماعي به دنبال دارد ولي انعكاس خبر خام يا اخبار جعلي مي تواند موجب القاي ناامني اجتماعي و تشويش اذهان در کشور باشد که متأسفانه برخي از رسانه ها با ادعای «جریان گردش آزاد جهانی اطلاعات»! با سیاه نمایی، وقوع اینگونه حوادث را دستمایه ای برای جذب مخاطب و رسیدن به سود بیشتر قرار می دهند. گرچه آنچه در رسانه های امروز در حوزه حوادث جلب توجه می کند صرف پرداختن به جرم و مجرمان و آسیب دیدگان از جرایم است و در مقام انعکاس واقعي اینگونه اخبار یا شناسایی و برخورد قانونی با مجرمان سخني به میان نمی آید یا وزن خبري جنایات با مجازات ها معمولاً قابل قیاس نیست و افکار عمومي اقتناع نمی شود و از این حیث برخي همواره انتقادات فراواني را بر دستگاه قضایی مطرح می کنند یا در برخي رسانه هایی از این دست خود را به در و دیوار می زنند که چرا خبرنگاران حوادث در زمان تحقیقات در دادسرا یا در مرحله رسیدگی این قبیل پرونده ها در دادگاه ها حضور ندارند یا چرا قضات مانع حضور خبرنگاران در دادگاه ها می شوند و در مواردی این ممانعت را از ضعف های اطلاع رسانی دستگاه قضایی و زیر سوال بردن اقتدار جمهوری اسلامی پر شناسایی و مقابله با مجرمان می پندارند!، درحالی که واقعیت ماجرا اینگونه نیست و قوه قضاییه اگر بخواهد تبلیغات کند و به روش ژورنالیستی و متداول دنیا اخبار پرونده هایش را منتشر سازد ده ها خبرگزاری و روزنامه هم از عهده انتشار آن اخبار متنوع بر نمی آیند چرا که این دستگاه گنجینه ای از مهم ترین اخبار محرمانه در صدها موضوع و راجع به هزاران شخصیت مختلف حقیقی و حقوقی را در خود دارد که با آن می توان ده ها هزار ساعت فیلم و سریال راجع به آنها ساخت. در دستگاه قضایی روزانه به صدها شکایت بدون هرگونه جنجال های رسانه ای رسیدگی می شود؛ بسیاری از مجرمان شناسایی و مجازات قانونی در مورد آنها اعمال می شود و البته در بسیاری از موارد نیز ادعاها غیر ثابت تشخیص و قرار منع تعقیب یا رای برائت صادر می شود، البته با این تفاوت که در رسیدگی به پرونده های قضایی ادله اثبات دعوا مطرح است نه جنجال های تبلیغاتی و رسانه ای متکی بر انتشار خبري خام یا طرح یک شکایت یا یک حادثه! که شاید قابل اثبات نباشد اما متأسفانه همین اخبار با تحریک رسانه ای، احساسات عمومي جریحه دار شده و ذهن ناآگاهان به قوانین آیین دادرسی و محتویات واقعي پرونده به کم کاری قضات منحرف می شود. قانون و شرع مبین اسلام همواره تأکید بر حفظ حرمت و آبروی افراد دارد و بدیهی است قبل از قطعی شدن احکام نمی توان اسامی متهمان را منتشر ساخت چه رسد به اعلام رسانه ای محتویات پرونده ها یا اعلام نظر قضایی قضات رسیدگی کننده که قطعاً تخلف قضایی بوده و حتی می تواند از موارد رد دادرس برای ادامه رسیدگی محسوب شود. اصل وقوع بسیاری از جرایم نه تنها افرادی که مورد ظلم واقع شده اند را مورد آسیب های اجتماعي و روانی قرار می دهد بلکه ممکن است افراد مجرم و حتی خانواده های آنها را نیز تا سالها و شاید تا پایان عمر به رنج و مشقت اندازد و انعکاس رسانه ای این قبیل پرونده ها رنج آنان را مضاعف ساخته و برخلاف آموزه های دینی است و به قول شیخ اجل سعدي شیرازی:

گنه بود مرد ستمکاره را چه تاوان زن و طفل بیچاره را!

قرآن کریم در «سوره مبارکه نور» خطر اشاعه زشتی ها در جامعه اسلامی را هشدار داده و می فرماید: «ان الذین یحبون ان تشیع الفاحشه فی الذین امنوا لهم عذاب الیم فی الدنیا و الاخره و الله یعلم و انتم لا تعلمون.» [کسانی که دوست دارند زشتی ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می داند و شما نمی دانید].

گسترش فحشا در این آیه شریفه مورد مذمت قرار گرفته است، که از نظر مفهوم لغوی، " فحشا" به معنی هرگونه رفتار و گفتاری است که زشتی آن بزرگ باشد. از دیدگاه قرآن کریم، بازگو کردن

زشتي ها و ترویج و ارائه آنها، مورد نهي قرار گرفته است، زیرا موجب آشکار شدن زشتي ها مي شود. امام رضا (ع) مي فرمايند: " المذبح بالسینه مخدول و المستتر بالسینه مغفور له: " آن کس که گناه را نشر دهد، مطرود است و آن کس که گناه را پنهان مي دارد، مشمول آمرزش الهي است." پیامبر اسلام (ص) مي فرمايند: " من اذاع فاحشه کان کمبندئها " (کسي که کار زشتي را نشر دهد، همانند کسي است که آن را در آغاز انجام داده است.) " حال از کسانی که خبر تجاوز به عنفي که ياحتمل الصدق و الکذب آن مي رود را منتشر مي کنند بايد پرسيد چگونه قبل از اثبات اتهاماتي اين جنين بزرگ که مجازات سنگين اعدام براي آن پيش بيني شده است، به خود اجازه مي دهند بر خلاف رسالت خبرنگاري و صرفا به استناد درج در فلان سايت موجب ناامني اجتماعي و تشويش اذهان عمومي شوند و از سويي خوراک براي رسانه هاي استکباري و صهيونيستي هم فراهم مي کنند، براستي چه جوابي در دار مکافات خواهند داشت؟ ناگفته نماند در جنگ نرم و استنادات مجامع به اصطلاح حقوق بشري، بخش عظيمي از مطالب استنادي به مطالبی اختصاص دارد که در مطبوعات و سايت هاي داخلي منتشر مي شود! براستي چنډ درصد مطالب حوادث که بر روي سايت ها و خبرگزاري ها يا مطبوعات درج مي شود همراه با تحليل هاي کارشناسانه و بررسي علل و انگيزه ارتکاب اين جرايم است؟ متاسفانه رويه غالب در اکثر رسانه هاي موجود، صرف اطلاع رسانی حوادثي است که «امنيت رواني» جامعه را برهم مي زند و اين امر با رسالت ماهوي رسانه ها در تعارض بوده و مي تواند سلامت فکري و اخلاقي آحاد جامعه را تهديد کند و الگوهاي نابهنجار رفتاري را در جامعه تثبيت کند حال آنکه با توجه به کارايي و توان رسانه ها، انتشار بازتاب صحيح اخبار و پرداختن به علل وقوع آن مي تواند آحاد مردم را از حضور کارشناسان آگاه حقوقي، قضايي، انتظامي، اجتماعي و روانشناسي در مقابله و تحديد اين معضل در کنار خود مطمئن کرده و باعث ارتقاي احساس «امنيت رواني» در جامعه شود. بي گمان رسانه هاي جمعي با رسالت سنگين خود و با شناختي که از اسباب هاي اجتماعي دارند مي توانند و بايد نظام قضايي و نيروي انتظامي را در پيشگيري از جرايم ياري کنند و مانع شکسته شدن هنجارهاي اجتماعي و مانعي براي پيشگيري از وقوع جرايم باشند. در غير اين صورت شک نکنيم، ترویج «احساس نا امني» در دراز مدت موجب گسترش روح بي اعتمادي و تضعيف روحيه مشارکتي مردم شده و نظم و امنيت عمومي را به مخاطره خواهد انداخت و افزايش دامنه و نوع کارکردهاي منفي رسانه ها دور از انتظار نخواهد بود و در اين فضا هيچ تضميني وجود ندارد که روزي خود، خانواده يا بستگانمان قرباني اين فضاي خود ساخته نباشيم. (78:7)

۱ رسالت همگاني، به معني احساس مسووليت و عمل به وظيفه دستگاه هاي رسمي، نهادهاي ملي، مذهبي و مردم نهاد در راستاي ارتقاي سلامت جامعه است. براي حفظ و ارتقاي سلامت روان در جامعه، رسانه ها مي توانند به عنوان ابزاري بسيار کارآمد در اين حيطه، نقشي بي بدیل داشته باشند؛ بي بدیل، از اين جهت که رسانه ها ابزاري مفيد، موثر و با برد و ضريب تأثيرگذاري بسيار وسيع براي افزايش آگاهي و گسترش سطح سواد بهداشتي مردم هستند. بنابراین در صورت غفلت از جايگاه و مسووليت خود، ممکن است در تخريب سلامت روان جامعه نیز مقصر باشند. از منظر رسالت همگاني نیز رسانه ها مي توانند در بازشناسي و پيگيري ميزان توجه و تحقق رسالت بخش هاي ديگر در حوزه سلامت روان به کمک جامعه و دست اندرکاران بشتابند.

۲ بدون تامين سلامت روان، حفظ و ارتقاي ابعاد ديگر سلامتي نیز به درستي محقق نمي شود. بنابراین غفلت از سرمايه گذاري وسيع و پايدار براي حفظ و ارتقاي سلامت روان، ممکن است به هدر دادن منابع کشور در بخش هاي ديگر منجر شود.

۳ بسیاری از کارشناسان به درستی معتقدند نظام سلامت در هر کشوری، مسوولیت مستقیم بخش کوچکی از سلامت و خاصه سلامت روان را بر عهده دارد. البته این دیدگاه نافی نظر دیگر کارشناسان نیز نیست که نظام سلامت کشور لازم است در همین حیطه محدود نیز به مراتب جدی تر و مسوولانه تر از شرایط موجود فعالیت کند. با این حال نظام سلامت به عنوان متولی اصلی سلامت کشور، باید حفظ و ارتقای سلامت روان جامعه را از مطالبات اصلی خود از سایر بخش های جامعه قرار دهد.

۴ بدون شک یکی از مهم ترین ابزارهایی که می شود از امکانات آن برای افزایش آگاهی های عمومی و در نهایت تغییر رفتار مردم استفاده کرد، رسانه ها هستند. در کشور ما در کنار رسانه های رسمی مثل صداوسیما، روزنامه ها و سایت ها و شبکه های اجتماعی، ابزار رسانه ای بسیار پرنفوذ و گسترده تری وجود دارد که تحقیقا تاثیر آن بر تغییر نگرش و اصلاح رفتار مردم در مقایسه با سایر رسانه ها، غیر قابل انکار است. یکی از این امکانات که شاید کمتر مورد توجه کارشناسان بهداشتی و خصوصا فعالان حوزه سلامت روان قرار گرفته است، استفاده از منبر و وعظ در مساجد و هیات های مذهبی است. می شود از این امکان بالقوه و بالفعل در کشور برای اصلاح سبک زندگی، ارتقای شاخص های سلامت روانی و اجتماعی جامعه بهره برد. تحقق این امر در گرو همکاری، هم اندیشی و کار علمی مشترک صاحب نظران و اندیشمندان حوزه سلامت روان و حوزه های علمی و دینی است. از نظر کارشناسی، پررنگ تر شدن ارایه مباحث اخلاقی، بایدها و نبایدهای زندگی سالم، آگاهی دادن به مردم به ضرورت و الزام شرعی برای مراقبت از سلامت خود اعم از جسمی، روانی و اجتماعی، می تواند در تحقق اهداف مورد نظر کمک کننده باشد. البته شاید نیازی به تاکید و یادآوری نباشد که هر آنچه از زبان یک مبلغ دینی و بر فراز منبر و خطابه شنیده می شود، باید منبعث از منابع معتبر دینی باشد. از طرفی انتقال آن نیز به شیوه های نوین و علمی به آحاد جامعه صورت گیرد؛ موضوعاتی که به نظر می رسد در حال حاضر کمتر مورد توجه و عمل در این بستر است.

۵ بدیهی است از جمله رسالت های حوزه های دینی می تواند تربیت طلبه ها و وعظی باشد که بتوانند پیام های زندگی بخش معصومین را به درستی از منابع اسلامی استخراج کنند و از طرفی بر شیوه های نوین انتقال پیام به مردم تسلط داشته باشند. هدف وعظ و خطابه در کنار افزایش آگاهی مردم، باید تغییر و اصلاح نگرش و در نهایت اصلاح رفتار باشد. جلوگیری از گسترش خرافات، برخی افراطی گری ها و تعصبات کور به نام دین، جلوگیری از سردرگمی مردم و پیروی ناخواسته آنها از برخی مطالب غیر علمی و بعضا مخرب رسانه های اجتماعی، در زمره اهداف ارتقای سلامت روانی، اجتماعی و معنوی است که انتظار می رود کارشناسان حوزه و دانشگاه بیش از پیش بر این مقولات تمرکز کنند.

۶ صداوسیما در برنامه های مختلف پزشکی خود، با دعوت از کارشناسان و پوشش نشست ها و ایامی که مربوط به سلامت روان است، خصوصا برای کاهش انگ از بیماری های روانی، قدم های بزرگی برداشته است. امروزه در اکثر نقاط کشور و برای بسیاری از افراد جامعه، مراجعه به روانپزشک یا روانشناس یک انگ اجتماعی محسوب نمی شود و نقش رسانه ها خصوصا صداوسیما در این راستا غیر قابل انکار است، هر چند انتقاداتی به برخی از برنامه ها در سایر بخش های تولیدی صداوسیما وجود دارد. قابل انکار نیست که با وجود برخی انتقادات کارشناسی، روند روبه بهبودی را نیز در تقریبا همه بخش های دیگر شاهد هستیم. این امر نشان می دهد کارشناسان محترم در صداوسیما و تقریبا همه رسانه ها، در قبال سلامت جامعه و خصوصا سلامت روان خود را مسوول می دانند. بنده معتقد هستم همه برنامه سازان رسانه ای اعم از برنامه های سرگرمی یا برنامه های سیاسی، اقتصادی

و اجتماعی باید قبل از ساختن برنامه، این پرسش را مطرح کنند که تاثیر احتمالی این برنامه بر آرامش روانی جامعه و از آن مهم تر، آحاد مردم چیست. کسانی که از مشاوران فعال حوزه سلامت روان، استفاده بهینه کنند، تحقیقا پاسخ مناسبی برای پرسش خود خواهند یافت. به عنوان مثال در مورد نشان دادن وقایع فجیع از رسانه ملی و برنامه های پربیننده، خصوصا در مورد جنگ ها یا بمباران محل های مسکونی، لازم است احتیاط بیشتری داشته باشیم. با توجه به سابقه جنگ و تجربه بمباران در ایران، برخی از مردم در برابر تماشای اینگونه تصاویر آسیب پذیر هستند. به همین میزان، کودکان پس از تماشای اینگونه فجایع در خطر آسیب روانی خواهند بود. ارتباط تنگاتنگ رسانه با سلامت روان آدمی غیرقابل انکار است. رسانه ها همانگونه که قادرند تا فشار روانی شدیدی بر آدمی وارد آورند از این توانمندی برخوردارند که وی را از استرس ها دور کرده و به آرامش برسانند. تاثیر گذاری محصولاتی که رسانه ها عرضه می کنند بر روان آدمی بر هیچ کس پوشیده نیست. رسانه ها در عین آنکه راه را برای استقرار و گسترش فرهنگ هموار می کنند به عنوان مانعی در مقابل شناخت فرهنگ واقعی عمل می کنند. به نظر می رسد فرهنگ رسانه ای در بیشتر موارد پدیده ای نازل تر و مبتدل تر از فرهنگ واقعی هر جامعه است و گاه مرز بین این دو فرهنگ غیر قابل تشخیص است. با این حال حضور موثر رسانه خواه با فرهنگ نامشخص را نمی توان در زندگی امروزه مان بی تاثیر دانست. هدف نهایی رسانه ایجاد ارتباطات سازنده و موثر بین دولت ها با افراد یک جامعه است. هدف از ایجاد ارتباطات در حوزه سلامت روان، ایجاد تغییر رفتار در افراد یک جامعه است. رسانه ابزار توزیع اطلاعات است. همانطور که می دانیم جهان امروز بر پایه اطلاعات می گردد و داشتن اطلاعات درباره یک چیز نشانه قدرت فردی و یا جمعی محسوب می شود. تمامی تلاش های ارتباطی متوجه سه نظام رسانه ای است.

الف) ارتباط بین فردی: رایج ترین طریق ارتباط، ارتباط بین فردی یا چهره به چهره است. مؤثرترین و کارآمدترین راه ارتباط همین راه است چرا که مستقیم و بی واسطه برقرار می شود. ارتباط بین فردی در تصمیم گیری افرادی که ملزم به انتخاب هستند اما توان انتخاب ندارند تاثیر گذار بوده و بیش از رسانه های جمعی ایجاد انگیزه می کند.

ب) رسانه های جمعی: مشتمل اند بر تلویزیون، رادیو، رسانه های چاپی و یا کاغذی و ... رسانه های جمعی نسبت به دیگر رسانه ها، پیام ها را در زمان کوتاه تری به مخاطبین می رسانند. رسانه های گروهی راهی یک طرفه برای انتقال پیام محسوب می شوند. این رسانه ها بازتاب ضعیفی دارند و معمولاً قادر به ایجاد تغییر با سرعت بالا در رفتارهای تثبیت شده نیستند مگر اینکه گذشت زمان و تکرار باعث ایجاد روند تغییر در آن امر شود.

ج) رسانه های سنتی: هر جامعه شبکه ای از رسانه های سنتی یا عامی مخصوص به خود را دارد مثل آوازها، مثل ها، افسانه ها و ... به علاوه برخی تجمعات مثل گردهمایی های مذهبی، آیینی و سنتی ... هم در شمار این رسانه ها هستند. رسانه های سنتی در ارتباط تنگاتنگ با ارزش های فرهنگی بالاخص در جوامع بدوی، بکر، دست نخورده و روستایی بوده و یکی از ابزارهای اصلی حفظ میراث فرهنگی هستند.

4- نقش رسانه ها بر سلامت روانی جامعه:

در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایتهای اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.

هابرماس¹ اندیشمند معاصر در این زمینه «شرط لازم و کافی برای پیدایی گستره همگانی در هر زمانی و به خصوص جوامع فرا مدرن را «اطلاعات» و به روز بودن آن می داند و معتقد است افکار عمومی بر این اساس شکل می گیرد و منوط بر وجود، کیفیت و چگونگی اطلاعات خواهد بود. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروههای هدف، ایجاد ارتباط، همگرایی و همراه ساختن افکار عمومی و تشریح مفاهیم مدنظر کاری بسی مشکل و در ابتدای شروع به کار هر نشریه ای سخت و ناهموار و نیازمند تلاشی طاقت فرسا است. دستیابی به نیازهای گوناگون بایستی با استفاده از شیوه های گوناگون باشد چرا که با استفاده از ابزارهای اندیشه و احساس، اخبار و تبلیغ، نشر و آگاهی دادن می توان بر محیط پیرامون تاثیر گذاشت و در نتیجه با قانع سازی مخاطب به فصلی مشترک دست پیدا کرد و در نهایت به هدف خود رسید. در این راستا نهادها و سازمانها و گروههای مختلف همواره در تلاشند با تاثیر گذاری به بخشی از توده های مردم که می توان آنها را تحت عنوان مخاطب یاد کرد به نحوی شیوه عمل و اندیشه را در آنان کنترل کنند و یا آنها را وادار سازند تا در جهت خواست و میل آنان عمل کنند. شناختی که از یک مخاطب، رفتارها، عقاید و افکار او می توان به دست آورد تا در مرحله بعدی به اهداف مدنظر دست یافت را اطلاعات می نامیم. یکی از ابزارهایی که در جوامع امروزی رشد و گسترش یافته است رسانه های گوناگون با رویکردهای مختلف است. یک رسانه برای آغاز فعالیت راهی دشوار را بایستی پیماید. شناخت مخاطب و اهدافی که در نظر دارد بایستی کاملاً شفاف و روشن و مشخص گردد. یعنی استراتژی خود را قبلاً مشخص نماید و در حول محور این استراتژی به تعریف کارکردهای خود بپردازد، سپس آغاز به فعالیت نماید. پس از آغاز نیز بایستی سختیها و مشکلات فراوانی را تجربه نماید.

نقش هایی که برای یک رسانه می توان در جامعه برشمرد عبارتند از:

الف) رسانه و اعتماد سازی:

اعتماد سازی در زمینه سیاستهای کلی یک جامعه و نظام یکی از وظایف و نقشهای مهم رسانه است. رسانه از این طریق می تواند در ترسیم اهداف، اولویت ها و تبیین برنامه ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی به سزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیریها قابل انجام خواهد بود.

ب) رسانه و انعکاس واقعیت ها:

انعکاس واقعیت های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت های رسانه ای است. در این امر رسانه بایستی به هیچ وجه جانب گروهها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان یعنی مخالفین و موافقین فرصت کافی برای اظهار نظر و اعلام نظرات خود را در نظر بگیرد.

ج) رسانه و نقد سازنده:

نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام مهمی در ایجاد و شکل دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

¹ Jurgen Habermas

د) رسانه و پیش بینی بحران:

یک رسانه زمانی موفق تر از بقیه رسانه های همپراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحرانهای پیش روی حیطه های مد نظر خود را تشخیص، تحلیل، پیش بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرحهای جدید ارائه نماید. این مسئله در پیش بینی مسائل اقتصادی که با سرعتی باور نکردنی اتفاق می افتد اهمیت بسیار بیشتری می یابد. بازار نفت و انرژی که این روزها دچار تغییر و تحول و تنش های گوناگون شده است یکی از این موارد بسیار مهم در عرصه های رسانه ای است. آموزش و آماده سازی تیمی قوی از کارشناسان و صاحب نظران عرصه ارتباطات، رسانه، اقتصاد و انرژی می تواند گام مهمی در رسیدن به این مقصود باشد.

ه) رسانه و اعتبار:

هر رسانه ای برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می شود را رعایت کند. هریک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف فراوانی در عرصه ارتباطات و رسانه بوده و از اهمیت بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفت نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می کند. صحت اخبار در طول زمان باعث اعتبار یک رسانه و قبول آن به عنوان یک منبع مطمئن اطلاعاتی برای خواننده می شود.

و) رسانه و تبلیغات:

یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می تواند نقش موثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است. «تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولیترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد، در عین حال نباید از نظر دور داشت که در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت حرکتی آموزشی است مساله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است.» یک رسانه نیز با استفاده از این مفهوم می تواند ضمن پذیرش تبلیغات صنایع و گروهها علاوه بر جنبه های آموزشی و روایی بخشی به یک محصول درآمدزایی نیز نماید (5:108).

ی) رسانه و افکار سنجی:

یکی از مهمترین ابزارهایی که یک رسانه می تواند با استفاده از آن عکس العمل طرفهای مخاطب را در خصوص موضوعات گوناگون بسنجد سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و... می باشد. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می کند. موارد فوق تنها قسمتی از وظایف و نقش های یک رسانه است. مطمئناً نقش های گسترده تری نیز می توان از یک رسانه در یک جامعه برشمرد چرا که رسانه ها آینه واقعیات زندگی روزمره انسانها در حیطه فرهنگ، هنر، اقتصاد، سیاست، علم، اجتماع و... می باشد که هریک از آنها دارای زیر مجموعه های گوناگون است.

بنابراین یک رسانه باید:

مخاطب را به فکر وادارد.

مبدع ایده های جدید در حیطه های گوناگون باشد.

محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد.

با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالا بردن سطح علمی جامعه موثر باشد.

میزگردهای غنی رسانه‌ای در خصوص موضوعات هدف برگزار نماید.

به چالشها و مشکلات و راهکارهای قابل انجام بپردازد.

بحرانهای پیش رو را پیش بینی کند.

واقعیات را بدور از هرگونه جانبداری بیان نماید.

با انجام موارد فوق به عنوان یک بازوی توانمند سیستمی در جامعه و در کنار نظام ایفای نقش نماید.

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می‌باشد.

در مورد تاثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به‌طور عمده سه نظریه‌ی جامعه‌شناختی وجود دارد که عبارتند از:

1. برخی بر این باورند که میزان تاثیر گذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.

2. گروهی دیگر کارکرد رسانه‌های گروهی را بی تاثیر می‌دانند.

3. عده‌ای معتقدند که تاثیر رسانه‌های گروهی مشروط است و میزان تاثیر گذاری آن را در محدوده‌ی شرایط محیطی ارزیابی می‌کنند.

البته دیدگاهی افراطی در برخورد با رسانه‌های گروهی مطرح بوده است که از زمینه‌ی خاص فکری و تجربه‌ی اجتماعی ویژه منبعت می‌شود. برخی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

سازمان یونسکو¹ وسایل ارتباط جمعی را به صورت ذیل طبقه بندی کرده است:

1. وسایل ارتباط رودررو;

2. وسایل ارتباط محلی، منطقه‌ای و گروهی;

3. وسایل ارتباط جمعی.

قدرت و قابلیت‌های زبان و اندیشه در کنترل جامعه:

فلاسفه یونان باستان و دوران پس از آن به اتفاق زبان را مهم‌ترین وجه تمایز انسان از حیوانات دانسته‌اند. محققان هر رشته علمی آن جنبه از زبان را که اهمیت بیشتری برای رشته‌هایشان دارد، در کانون توجه خود قرار می‌دهند. در این میان، از نظر دانشمندان علوم اجتماعی، زبان مشخص‌ترین رسانه مبادلات اجتماعی است. جاذبه بررسی زبان در بافت اجتماعی آن، در این است که راهگشای فهم بهتر اجتماع خواهد بود. از سویی محققان زبان و ادبیات کلاسیک، نقش زبان را در فرایند شکل‌گیری ارزش‌ها و خلاقیت ادبی مورد بررسی قرار می‌دهند. از دیدگاه آنان زبان، آینه میراث فرهنگی، وسیله ارتباط ما با گذشته و تجسم تمام چیزهایی است که هم انسانی است و هم شریف.

توجه به بافت اجتماعی گفتار، به هیچ روی منحصر به مجامع دانشگاهی نیست؛ بسیاری از مسائل حاد سیاسی، بر محور زبان می‌چرخد. بررسی فرهنگ‌های گوناگون اعم از اقلیت‌های درون مرزها یا ملت‌های دیگر یکی از موضوعات مورد مطالعه در بودجه کشور‌های قدرتمند است.

¹ UNESCO

فوکو¹ با تأکید بر اهمیت ساخت زبان و اندیشه، بر «قرائت متون» به منظور کشف ساختارهای شناخت آدمی اصرار می‌کند. به نظر او، شیوه خاص فهم و دریافت ما درباره جهان، تعیین‌کننده خصلت خاص یک عصر است و این خصلت خود شیوه اعمال قدرت را تعیین می‌کند. از دیدگاه ساختاری «فوکو»، سیاستمداران، صاحب منصبان و اصحاب قدرت و نظایر آنان، به طور عمدی و آگاهانه نهادهای لازم برای تأمین و تضمین امتیازات و حفظ مواضع خود را ایجاد نمی‌کنند، بلکه اعمال افراد به طور کلی در هر عصری برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به سخن دیگر، ساخت عمل تابع ساخت اندیشه است. طبقات حاکم و مسلط در یک ساختار اجتماعی نابرابر و تضادآمیز، برای سازگار کردن ذهنیت مردمان با شرایط رنج‌آور عینی، یعنی پر کردن شکاف بین ذهن و عین، به ایدئولوژی و استفاده از مفاهیم ایدئولوژیک و هژمونیک متوسل می‌شوند، زیرا ناسازگاری بین ذهن و عین، برای همیشه نمی‌تواند تداوم یابد. بنابراین، ایدئولوژی ساخته و پرداخته می‌شود تا ذهن را با عین آشتی دهد و وضعیت موجود را تثبیت کند. در چنین مواقعی، زبان بیشترین نقش را در تبلیغات خدعه‌آمیز و مشروعیت بخش دارد. زبان ملامال از مفاهیم ارزشی همراه با نفرت و عشق است. عشق و تجزم به همه آنهایی که تسلیم سازوکار قدرت شدند و نفرت از آنهایی که در این سازوکار آمرانه و فریب‌گونه، حل و جذب نشدند. شمار زیادی از اندیشمندان حوزه ارتباط جمعی، سازوکارهای بازتولید ایدئولوژی را در گفتارهای رسانه‌ای، به ویژه اخبار مطالعه کرده‌اند. عده‌ای از آنان با بررسی‌های تطبیقی نشان داده‌اند که چگونه رویدادهای واحد، از رسانه‌های جوامع مختلف به شیوه‌هایی کاملاً متفاوت بازتاب یافته‌اند. برای مثال می‌توان به تحقیقات انجام شده توسط «ادوارد سعید»²، «استیونس» و «کول»³، «ملکوت» و «دایان‌په»⁴ موارد مشابه اشاره کرد. کنترل جریان بین‌المللی اخبار / کنترل در نظام جهانی: هجده دسامبر 2002، سایت اینترنتی بی.بی.سی خبر داد «آمریکا با پخش برنامه‌های تبلیغاتی که فرماندهان نظامی و غیرنظامی عراقی را مخاطب قرار می‌دهد، سعی دارد فشار روانی بر صدام حسین را تشدید کند». جالب این که این برنامه‌ها را به مدت پنج ساعت هواپیمای آمریکایی «کماندو سولو» که بر فراز عراق گشت می‌زد و توسط یک واحد تخصصی عملیات تجسسی آمریکا اداره می‌شد، پخش می‌کرد. از این هواپیما در آن واحد امواج کوتاه، متوسط و بلند و همچنین امواج تلویزیونی پخش می‌شد. در این برنامه‌ها از مردم عراق درخواست می‌شد حاکمیت صدام حسین را رد کنند. در طول جنگ اخیر آمریکا با عراق نیز که پس از گذشت یک سال و اندی از حمله به افغانستان در بیستم مارس 2003 آغاز شد، نظامیان آمریکایی و انگلیسی بر فعالیت خبرنگاران نظارت داشتند چنان که حتی پنتاگون خبرنگار فاکس نیوز را از عراق خارج کرد. آنان دو خبرنگار شبکه‌های خبری الجزیره و العربیه را به قتل رساندند و به دفتر شبکه الجزیره در عراق حمله کردند. در جنگ قبلی خلیج فارس (1991) نیز مردمی که در بغداد جنایات جنگی و کشتار غیرنظامیان را محکوم می‌کردند نوشته‌ای را با این مضمون که «نظارت بر سی.ان.ان را پایان دهید» با خود حمل می‌کردند. نوشته بودریار با عنوان جنگ خلیج فارس اتفاق نیفتاده است، اشاره‌ای پرمعنا به همین سکوت و کنترل رسانه‌ها و قلب واقعیات در ایام جنگ دارد. این همان واقعیتی است که اندیشمندان با صراحت به آن پرداخته‌اند. «در دنیای ما، هر چه رسانه‌های ارتباطی بیشتر پیشرفت کرده و حجم اطلاعات بیشتر شده، معنای کمتری به دست آمده است. باید گفت که اساس فناوری ماهواره‌ای بر کنترل قرار داده شده است. «در اوایل دهه 1960 یعنی آغاز دستیابی بشر به فناوری ماهواره‌ای جان.اف. کندی، رئیس جمهور وقت آمریکا، گفته بود هدف ما از دستیابی به فناوری ماهواره‌ای «کنترل» است. طی تحقیقاتی

¹ Paul Michel Foucault

² (پوشش خبری اسلام در غرب 1981)

³ (اخبار خارجی در کشورهای منتخب 1980)

⁴ جانبداری در گزارشگری: تحلیل محتوای پوشش خبری مطبوعات آمریکا از سقوط هواپیمای کره و ایران

که بیست سال بعد (1981) از اظهار نظر کندی صورت گرفت شاهد بودیم که هشتاد درصد مخابره و پردازش داده‌ها در آن زمان توسط ایالات متحده آمریکا صورت می‌گرفت. اکنون با گسترده شدن فعالیت شبکه‌های رایانه‌ای و مطرح شدن جریان داده‌های فرامرزی، مسأله به خطر افتادن حاکمیت ملی بسیاری از کشورها مطرح شده است. نزد بسیاری از دولت‌ها و ملت‌ها واژه «بیگانه» مترادف با «خطر» شده است. این نخستین باری است که در طول تاریخ تقریباً هر کس از هر طبقه اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر تحولات بین‌المللی قرار گیرد. در این بین ما و شما یا جزء گروهی هستیم که این تغییرات آنها را تهدید می‌کند و یا در دسته‌ای قرار داریم که از این روند منتفع خواهند شد اما، تقریباً غیرممکن است به ذهن کسی خطور کند که گروهی از گزند این تغییرات در امان باشند. دیوید روثکوپ مدیر اجرایی مؤسسه کیسینجر و از سرشناسان دولت کلینتون که در دانشگاه کلمبیا نیز دارای کرسی امور بین‌الملل است با بیان آشکار در خصوص جهانی‌سازی و نقش محوری فرهنگ در آن می‌گوید: «جهانی‌سازی ریشه‌های اقتصادی و پیامدهای سیاسی دارد، با وجود این قدرت فرهنگ را در محیط جهانی، در کانون توجه قرار می‌دهد.» او سپس به اقتضای موقعیت شغلی خود با توصیه‌هایش ذهنیت دولتمردان آمریکایی را متوجه این موضوع می‌کند. «در عصر اطلاعات، برای سیاست خارجی ایالات متحده یک هدف اساسی وجود دارد و آن پیروزی در نبرد جریان‌های اطلاعاتی جهانی است، حاکمیت بر امواج همان گونه که بریتانیای کبیر بر دریاها حاکم بود. او بدون پرده ادامه می‌دهد: «منفعت اقتصادی و سیاسی ایالات متحده است که اطمینان یابد اگر قرار باشد جهان به سوی داشتن زبان مشترک پیش رود آن زبان انگلیسی است و اگر قرار باشد ارتباطات راه دور، دارای استانداردهای ایمنی و کیفیت مشترک باشد آن، استاندارد آمریکایی است. اگر ملت‌های جهان با تلویزیون، رادیو و موسیقی به هم پیوند می‌یابند باید از طریق برنامه‌های آمریکایی باشد و اگر ارزش‌های مشترکی ایجاد می‌شود باید به نحوی باشد که آمریکایی‌ها با آن احساس راحتی و آسایش کنند. روثکوپ با ارایه این توصیه‌ها به یک نتیجه عجیب می‌رسد و آن «صدور مدل آمریکایی فرهنگ» است. او با به‌کارگیری جملاتی قوم‌مدارانه این گونه نتیجه‌گیری می‌کند: «ایالات متحده نباید از برتری بخشیدن به ارزش‌هایش ابا داشته باشد. آمریکایی‌ها برای آن که مؤدب یا سیاستمدار باشند نیازی ندارند این واقعیت را که از میان فرهنگ‌های تمامی ملل در طول تاریخ جهان، فرهنگ آنان متناسب‌ترین (موزون‌ترین)، تحمل‌پذیرترین، دارای بیشترین اشتیاق به ارزیابی مجدد و بهبود پیوسته و بهترین الگو برای آینده است، انکار کنند. از سوی دیگر، آمریکایی‌ها نباید در مقابل حرف کسانی همانند «لی کوان‌یو» رئیس جمهور سنگاپور و «ماهاتیر بن محمد» نخست‌وزیر مالزی تسلیم شوند که می‌گویند «راهی آسیایی» وجود دارد که غیر آسیایی‌ها نباید درباره‌ی آن قضاوت کنند، باید گذاشت تا چنین راهی بر روند وقایع مربوط به تمام کسانی که در این بخش از جهان زندگی می‌کنند حاکم باشد. این استاد روابط بین‌الملل و صاحب منصب دولت آمریکا، راهبردهای لازم برای رسیدن به این اهداف را چنین بیان می‌کند: «آمریکایی‌ها باید چهره خود را ارتقا دهند. استفاده از ابزارهای عصر اطلاعات برای انجام چنین کاری بی‌شک صلح‌آمیزترین و قدرتمندترین ابزار پیشرفت منافع آمریکایی‌ها است ... ایالات متحده ترافیک جهانی اطلاعات و ایده‌ها را تحت سیطره خود دارد. موسیقی آمریکایی، فیلم آمریکایی، تلویزیون آمریکایی و نرم‌افزار آمریکایی آنقدر بارز و غالب و آنقدر عیان هستند که در هر نقطه‌ای از زمین در دسترسند، ما باید ماهیت و اهمیت عمیق قضای اطلاعاتی در حال ظهور و توانایی بالقوه آن را با عنوان یک پردازشگر فرهنگی سازمان‌دار، عامل تحکیم‌بخش دموکراسی، وسیله مرتبط سازنده جهانی و ارتباطگر نهایی بشناسیم.

کندوکاو در وضعیت کنونی روابط بین‌الملل نشان می‌دهد استقلال رفتاری مجموعه‌های ملی تا حد زیادی کاهش یافته و در مقابل، مجموعه‌های فراملی رشد انکارناپذیری در عرصه جهانی پیدا کرده‌اند.

این میدان گسترده، در عرصه فرهنگ فرایندی پیش رو دارد که به شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی منجر شده است. در این حوزه، ماهواره‌ها، اینترنت و همچنین سازمان‌های بین‌المللی مانند اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور و یونسکو فعالیت دارند و غول‌های ارتباطی مانند چهار خیرگزاری غربی بر تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی و ملی تأثیر می‌گذارند. بنابراین «دگرگونی فرهنگی» از مفاهیمی است که نشان‌دهنده مصونیت نداشتن فرهنگ‌های ضعیف و بدون پشتوانه فناورانه در برابر تأثیرپذیری از فرهنگ‌های جهان‌گستر است. وابستگی و برخورد فرهنگ‌ها از طریق بزرگراه‌های اطلاعاتی مشکلات فزاینده‌ای را برای واحدهای اجتماعی در سطح دولت - ملت، جوامع و افراد در راه حفظ هویت‌شان ایجاد کرده است. البته این نکته را باید توضیح داد که این بزرگراه‌های اطلاعاتی خود می‌توانند در مسیر آگاهی‌بخشی و بالا بردن فشار وجدان جهانی در هنگام وقوع آسیب‌های جهانی، منطقه‌ای و ملی مورد استفاده قرار گیرند اما مالکیت انحصاری این شبکه‌های فراملی، اطلاع‌رسانی واقع‌گرایانه در مورد رویدادهای بعضی از مناطق را که با صاحبان این شبکه‌ها برخورد منافع دارند دچار تحریف کرده و با دگرگون کردن واقعیت مخاطبان را گمراه می‌کند. ساموئل هانتینگتون، استاد کرسی حکومت در دانشگاه هاروارد نیز در مقاله «رویاری تمدن‌ها» که در سال 1993 در نشریه¹ به چاپ رسید و در مجامع مطالعاتی و روابط بین‌الملل انعکاس گسترده‌ای یافت منبع اصلی برخورد در جهان جدید را دارای ماهیتی فرهنگی می‌داند نه اقتصادی. وی تفاوت‌های موجود بین تمدن‌ها را اساسی ذکر می‌کند و با اشاره به افزایش روند خودآگاهی تمدنی می‌گوید: «روابط بین‌المللی به گونه‌ای فزاینده به سمت غربی شدن حرکت کرده است چنان که تمدن‌های غیر غربی نقش بازیگر را بر عهده دارند و روابط بین «غرب و دیگران» محور اصلی سیاست‌های جهانی خواهد بود. او کانون درگیری را در آینده غرب و چند کشور اسلامی کنفوسیوسی می‌داند.

هانتینگتون با اشاره به این موارد و ذکر مثال‌های گوناگونی از رشد خودآگاهی تمدنی در نقاط مختلف و شرح سرشت تمدن‌ها، راهکارهایی را که باید سیاستمداران غرب در کوتاه مدت و بلندمدت مورد توجه قرار دهند، عرضه می‌کند، راهکارهایی که در حقیقت گوشه‌ای از تفکر حاکمان کشورهای غربی است. از دید او «منافع غرب به روشنی ایجاب می‌کند همکاری و یگانگی بیشتری در درون تمدن خود، به ویژه بین اجزای اروپایی و آمریکای شمالی آن، به وجود آورد...، دامنه قدرت نظامی کشورهای کنفوسیوسی - اسلامی را محدود کند و... اختلافات و درگیری‌های موجود بین کشورهای اسلامی و کنفوسیوسی را مورد بهربرداری قرار دهد؛ از گروه‌هایی که در درون تمدن‌های دیگر به ارزش‌ها و منافع غرب گرایش دارند پشتیبانی کند و آن دسته از نهادهای بین‌المللی را که منعکس‌کننده منافع و ارزش‌های غرب هستند و به آنها مشروعیت می‌بخشند تقویت و... تشویق کند» آنچه در راهکارهای پیشنهادی هانتینگتون، که بسیاری از آنها در حال حاضر عملی شده و یا در برنامه‌ریزی‌های استراتژیکی غرب مورد توجه قرار گرفته، قابل تأمل است، این نکته است که این برنامه‌ها از چه طریقی قابل اجرا است. آیا می‌توان در این مبارزه فرهنگی نقش رسانه‌ها را نادیده گرفت؟ غرب از چه طریقی می‌تواند بر نقاط مورد اختلاف کشورهای اسلامی - کنفوسیوسی دست بگذارد و بر آنها اصرار ورزد؟ آیا این کار جز از طریق تضعیف اتحادیه‌های منطقه‌ای خطرناک و بی‌اثر کردن فرهنگ خلاق و نوآور دیگران امکان‌پذیر است؟

همان گونه که نظریه‌پردازان قدرت معتقدند، در نظام بین‌المللی کنونی عناصر عمده‌ای که ایجادکننده مقام و موقعیت یک کشور بزرگ است عبارتند از: «استعداد و توانایی اقتصادی» همراه با «برخورداوری از ابزار فناورانه و رسانه‌ای» و ما مشاهده می‌کنیم که بهره‌گیری از این عناصر عملاً

¹ "Foreign Affairs"

فرصتی را برای جهان غرب به ارمغان آورده که اعضای آن توانسته‌اند در سطح بین‌الملل با اکثر کشورهای جنوب برابری کرده و به معنای واقعی بر آنها تسلط یابند چنان که در حال حاضر می‌بینیم «قدرت» و «حق»، بدون هیچ اختلافی در طرفی واحد قرار گرفته‌اند. برای شناخت عملکرد رسانه‌های بین‌المللی و روشن شدن موضوع‌های فوق باید سه سطح «ساخت»، «فرایند» و «واقعیه» را مورد توجه قرار داد. به عبارتی باید به شکل نظام سرمایه‌داری جهانی که رسانه‌ها را به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی در کشورهای پیرامون، به کار می‌گیرد تکنیک‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی که در این فرایند به جذب دو قشر اندیشمند و متوسط جوامع جنوب کمک می‌کند و «واقعیه‌ای» که در این کشورها روی داده و به آن «از خودبیگانگی فرهنگی» نام داده می‌شود، پرداخته می‌شود. در این طیف «انحطاط فرهنگی» به «انحطاط سازمان اجتماعی» و به دنبال آن «زوال نظام اقتصادی» در کشورهای جنوب منجر شد و آنها را به رانده‌شدگانی در نظام جهانی تبدیل کرد که سعی دارند امروز را پیروز به فردا برسانند. بنابراین در دنیای جهانی شده، رقابت اقتصادی مبتنی بر تولید اطلاعات یک «رقابت امنیتی» محسوب می‌شود و تمام پیشرفت‌ها بر فناوری‌های مربوط به آن متمرکز است. این تحولات اقتصادی و ارتباطی است که تأمین‌کننده امنیت است. در این میان کشورهایی که در این دو زمینه ضعیف هستند روز به روز حاشیه‌ای‌تر شده و وضعیت وخیم‌تری پیدا می‌کنند زیرا حضور «دولت‌های رسانه‌ای» در عرصه جهانی و تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی «روحیه خودگردانی» دولت‌های ضعیف و فاقد امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد چنان که همه دولت‌ها سعی دارند حضور خود را در رسانه‌ها اعلام کنند و به تعبیری (حضور در رسانه‌ها به معنی وجود واقعی است). بنابراین نظر، مدیران نظام‌های سیاسی - اقتصادی قدرتمند مانند آمریکا، انگلیس و فرانسه برای افزایش نفوذ و مشروعیت با به‌کارگیری امکانات ارتباطی‌ای چون چهار غول خبری آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رويترز و فرانس پرس و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی فراملی، اوضاع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورهای پیرامون را آن گونه که مطابق منافع خود باشد تغییر می‌دهند.

نقش رسانه‌ها در اصلاح و افساد جامعه :

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

گرچه این موضوع، ابعاد گوناگون و گسترده‌ای دارد و فرصتی کافی می‌طلبد، اما این مقاله در نظر دارد به صورت اختصار به «نقش رسانه‌ها در اصلاح و افساد جامعه و علل آن» بپردازد. از آنجا که رسانه‌ها و پیامدهای آنها، از موضوعات جدید در زندگی ما به شمار می‌روند؛ ضرورت دارد آنها را به خوبی بشناسیم تا بتوانیم از آنها به درستی استفاده و تبعات منفی آنها را مهار کنیم. رسول گرامی اسلام (ص) خطاب به ابن مسعود می‌فرماید:

((یابن مسعود اذا عملت عملاً فاعمل بعلم و عقل و ایاک أن تعمل عملاً بغير تدبیر و علم.))

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

روند تکاملی تکنولوژی در مسیر تکامل زندگی بشری، قابل تحلیل است؛ نیاز انسان از طرفی و حس کمال جویی او از طرف دیگر، باعث پیشرفت تکنولوژی شده است. پس فن‌آوری به ویژه فن‌آوری رسانه، مانند سایر مصنوعات بشری تیغی دو لبه است و بستگی دارد که چگونه به کار گرفته شود. از مشهورترین نظریات در باره ماهیت تکنولوژی، دیدگاه «مارشال مک لوهان» است. او تمامی

فن‌آوری‌ها را امتداد اعضا، جوارح و حواس انسان می‌داند. وی لباس را امتداد پوست می‌داند که می‌تواند حرارت بدن را تنظیم کند. مسکن را امتداد بیشتر پوست و پس از آن، شهرها و برج و باروها را در امتداد پوست بدن ارزیابی می‌کند. همچنین چرخ، ماشین و سپس هواپیما را امتداد پای انسان و رسانه‌های صوتی را امتداد دهان و گوش انسان و رسانه‌های تصویری را امتداد چشم انسان می‌داند. در قدیم، پیام‌رسانی گاهی به وسیله «نی» بوده که آن را در آب می‌انداختند تا به مقصد برسد. گاهی هم خبر به ویژه زمان جنگ به وسیله «پرتاب تیر» فرستاده می‌شد. گونه دیگر اطلاع‌رسانی، به وسیله علائم قراردادی بوده که بیشتر در دریاها استفاده می‌شد؛ مانند: آینه و فانوس. گاهی هم پیام‌رسانی به عهده پرنندگان بوده است. مدیحه‌سرایان و جارچیان نیز کار رسانه‌های امروزی را انجام می‌داده‌اند. اما چگونگی ارتباطات و ابزارهای پیام‌رسانی در عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم، کاملاً با گذشته متفاوت شده و بشر برای انتقال مفاهیم مورد نظر خود و ارتباط با دیگران، طی قرون گذشته از کندی انتقال پیام از طریق سنگ نوشته‌ها تا رسانه‌هایی که اطلاعات را با سرعت نور جا به جا می‌کنند، فاصله زیادی را طی کرده است.

نقش و اهمیت رسانه‌ها در افغانستان:

رسانه‌ها به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباطی گفته می‌شود که به وسیله آن پیام‌های تصویری، صوتی و یا نوشتاری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال داده می‌شود. تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، جراید، مجلات، بروشور و کتاب‌ها از جمله رسانه‌های جمعی مهم شناخته می‌شوند. یکی از کارشناسان این بخش با نام ژوردیت لازار می‌گوید: رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند از جمله این که صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی کشور در آن به نمایش گذاشته می‌شود و یا فرهنگ کشور به سبک‌های مختلف نشان داده می‌شود یا اینکه سبک‌ها و فیشن‌های تازه و هنجارهای زندگی برای مردم نشان داده می‌شود. رسانه‌ها اعم از روزنامه‌ها و مجله‌ها، رادیوها و تلویزیون‌ها از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت علیه زن، قتل، انفجارها و یا رویدادهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دیگر یاد می‌کنند و گاهی زوایای پنهان یک رویداد جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌کنند و انواع راه‌های منحرف که بر سر راه جوانان است را برای شان گوشزد می‌کنند و راه‌های لغزش دیگران را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند یا اینکه مردم را نسبت به فعالیت‌های مثبت و منفی دولت آگاه می‌کنند و نشان می‌دهند که اگر حکومت خود را پشتیبانی کنند در آینده دارای یک کشور با ثبات خواهند شد. علیرغم کارکرد مثبت رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی برای مردم، رسانه‌ها کارکردهای منفی دارند که در اینجا ما به تلویزیون‌ها بیشتر تاکید داریم زیرا تلویزیون‌ها تنها رسانه‌ای هستند که به صورت تصویری، نوشتاری و صوتی برنامه‌نشر می‌کنند. برای مثال تحدید مفهوم جرم، رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم سرسری همراه با خشونت معرفی می‌کنند و افکار عمومی به سمت این نوع جرم‌ها جلب می‌شود در حالی که بسیاری از جرم‌های کلانی که در جامعه لحظه به لحظه انجام می‌شود را مخفی می‌کنند مانند خیانت بزرگ به مردم یک ولایت، رشوه‌ستانی‌های چند میلیونی، جرم‌های زنجیره‌ای و غیره مواردی از این قبیل هستند. یکی دیگر از زوایای منفی رسانه‌ها عادی‌سازی قانون شکنی‌ها است برای مثال با انعکاس قانون شکنی‌های اجتماعی در رسانه‌ها و تکرار آن باعث تکرار جرم می‌شود مانند اینکه در تلویزیون‌ها اکثراً از آتش زدن زنان و دختران یاد می‌شود دختران و زنان با دیدن یا شنیدن این خبر متوجه می‌شوند که راهی برای رهایی از مشکلات و تضادهای خانوادگی شاید همین مورد باشد در این صورت بجای اینکه این عمل کاهش پیدا کند منجر به افزایش آن می‌شود و یا اینکه رسانه‌ها در گزارشی می‌گویند که در فلان شاهراه سارقین مسلح بدون هیچ هراسی موتران مسافری را از سرک خارج کرده و اموال مسافری را سرقت می‌کنند، این مساله

بجای اینکه نوعی کاهش سرقت در این شاهراه را ایجاد کند راه را برای هنجار شکنی و تکرار جرم نشان می دهند. یکی دیگر از زوایای منفی تلویزیون هایی که قوانین رسانه ای را رعایت نمی کنند اشاعه فحشا و بی بند باری است خصوصاً بعضی از تلویزیون ها که بر اساس ارایه تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی و نگارش متون خلاف اخلاق، جرایم، خصوصاً جرایم جنسی را گسترش می دهد. بسیاری دیگر از زوایای منفی تلویزیون ها وجود دارد که در این مقاله ما فقط به مهمترین های آن اشاره کرده ایم حال برای ارایه راه حل گفته می شود که رسانه های تصویری برنامه های خود را باید با ارزیابی شرایط جامعه و تحقیق و رعایت قانون رسانه ها نشر کنند. چون رسانه ها به منظور آگاهی دهی عامه فعالیت می کنند و تاثیر زیادی بر افکار عمومی دارن پس کوشش شود که به ارزشهای جامعه اسلامی توجه کنند.

5- نقش رسانه ها بر انحرافات اجتماعی:

معتاد شدن به معنی عام کلمه از اثرات منفی این پدیده است به خصوص این امر در کودکان بیشتر دیده میشود.

بر عکس هر گاه وسایل ارتباط جمعی يك سويه قابل انتظار است در حالی که بسیاری از بزرگسالان به مکانیزمهای دفاعی خاص خود مجهز شده اند ، اما این موضوع در مورد کودکان مصداق کمتری دارد چرا که هنوز ذهن کودک رموز تحلیل عقاید و سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آن را درک نکرده است ، از این رو وقتی کودکان بدون هیچ پناه و یا حفاظ در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرند. تلویزیون به مثابه رسانه ای همه گیر و پرنفوذ تأثیری فراتر و بیشتر از سایر رسانه های موجود دارد . نظر به این که معمولاً تصویر بیش از نوشته یا سخن انسان را متأثر می سازد ، بیشتر بررسی های مرتبط با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در رفتار های انحرافی به سینما ، تلویزیون .

با این وجود مرور برخی از تحقیقات و یافته های پژوهشی نشان می دهد که تلویزیون در قالب موارد تأثیر قابل ملاحظه ای در افزایش خشونت یا تحمیل عقاید و تغییر افکار ندارد. شاید مشکل در این قبیل پژوهش ها بدین سبب باشد که هیچ گاه نمی توان تأثیر تلویزیون را از متغیرهای دیگر در نظریه ی نخست مدافعان آن معتقد به تأثیر « روان پالایی » برنامه های تلویزیونی هستند و در دیدگاه دوم مدافعان قائل به فرضیه تأثیر « تقلیدی » بودن آنها . اگر چه برای اثبات هر دو دیدگاه شواهدی در دست است ، ولی نظریه ی دوم طرفداران بیشتری دارد . این نظریه بر یافته های زیر متکی است با وجود آن که برخی از روان شناسان و جامعه شناسان به نقش درمانی روانی اجتماعی رسانه ها نیز توجه می کنند و بر این عقیده اند که مطبوعات ، رادیو و تلویزیون و سینما با انتشار اخبار و داستان های جنایی و پلیسی بسیاری از بیماران روانی را که عقده های سرکوب شده و تمایلات خشونت آمیز و ناخودآگاه دارند ، درمان می کنند ، اما نباید این واقعیت را فراموش کرد که مضامین متضمن قتل ، جنایت ، خشونت و رفتار های هنجار شکن و مغایر با قانون و قوانین هر جامعه در قالب هر يك از اشکال فیلم ، صوت ، نوشته ، گزارش ، تبلیغ و ... ممکن است روحیه ی هنجار شکنی ، قانون گریزی ، ماجراجویی و خشونت و ... را در بینندگان تحریک و آنها را به سوی عوامل ضد اجتماعی و مخرب این موضوع به خصوص در مورد نوجوانان و جوانان از اهمیتی دوچندان برخوردار است . از طرفی بررسی رابطه بین جرم و رسانه های گروهی بی نهایت پیچیده است ، زیرا که جرم و بزه با پدیده ها و نیروهای اجتماعی تاریخی گسترده ای محاط می شوند و رسانه ها تنها جزئی از نظام اطلاعاتی نمادین گسترده ای هستند که شناخت اجتماعی درباره ی جهان را به وجود آورده و توزیع می نمایند . رسانه ها به شیوه های مختلف که معمولاً در بحث های همگانی در نظر گرفته می شود ، همانند اثرات آنها بر سیاست های همگانی و نگرش های اجتماعی کلی درباره ی خشونت با جرم مرتبط می شود . افزون بر پیچیدگی های ارتباط رسانه ای سرچشمه های متعدد دیگری وجود دارد که یا با ارتباط متقابل با رسانه ها یا به تنهایی باعث به وجود آمدن جرم می شوند. این سرچشمه ها از ویژگی های فردی تا

جنبه‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و ... را در بر می‌گیرد. اهمیت عامل‌های غیر رسانه‌ای همانند شرایط خانوادگی، ویژگی‌های ژنتیکی و روان‌شناختی فردی، ساختار اجتماعی، روابط نژادی و شرایط اقتصادی در به وجود آمدن جرم عموماً شناخته شده‌اند، لذا به نظر می‌رسد بهتر آن باشد که نقش رسانه‌ها را در شکل‌گیری جرم و بزه‌کاری در جوامع توأم با سایر عوامل موجدی جرم. اعتبار نسبی این دو دیدگاه متضاد یعنی محوری بودن رسانه‌ها و بی‌اهمیتی رسانه‌ها به نوعی سبب آشفتگی در تحلیل صاحب‌نظران این حوزه شده است و این همان نکته‌ای است قبلاً به آن اشاره شد که نباید نگاهی مطلق و یک‌سویه در تحلیل رابطه‌ی جرم و رسانه داشت، بلکه باید پذیرفت که تحلیل این رابطه در جایی بین این دو بی‌نهایت (دو نظریه‌ی مطرح شده اخیر) قرار دارد. پژوهش در زمینه‌ی جرم مقلدانه مدرک و شواهد مختصری از اثر جرم‌زایی رسانه‌ها به دست می‌دهد. در پایان باید افزود که رسانه‌های جمعی نیز مانند بسیاری از یافته‌ها و ساخته‌های انسانی در آن واحد می‌توانند مفید یا مضر باشند، همانطور که از انرژی هسته‌ای می‌توان در مقاصد صلح‌آمیز و یا به منظور جنگ‌افروزی سود جست، از رسانه‌های جمعی نیز می‌شود استفاده و بهره‌ای دو سویه برد. بنابراین پر واضح است که این انسان‌ها هستند که کاربرد و استفاده از این ابزار را به خوبی یا بدی رقم می‌زنند و باز انسان‌ها هستند که مفاهیم نیک و بدی را به محتوای برنامه‌های منتشر شده نسبت می‌دهند.

نتیجه گیری:

با توجه به موضوع بحث شده بدهی است که برای پیشگیری از ایجاد ناهنجاری های اخلاقی- اجتماعی جامعه، نخستین گام و مسئولیت مربوط به مسئولین رادیو تلویزیون های کشور است.

تلویزیون های افغانستان به دلیل نداشتن کادر های مجرب و متخصص، قادر به ساخت مجموعه هایی با محتوای بالا نیستند و ما با نگاهی به برنامه های تلویزیون های خصوصی کشور در می یابیم که این تلویزیون ها در امر برنامه سازی دچار کاستی های بسیار هستند. در حال حاضر بیش از 50 تلویزیون محلی و سراسری در افغانستان فعالیت می کنند، که در این بین 16 تلویزیون خصوصی به طور نسبی در سراسر افغانستان نشرات دارند. تعدادی از این تلویزیون ها بیشتر به فعالیت های تجاری پرداخته و از طریق تبلیغات تجاری مصارف و هزینه های خود را تامین می کنند. برخی دیگر نیز برای پیش برد اهداف سیاسی گروه های خاص ایجاد شده اند.

آنها باید با در نظر داشت تمام معیار های قبول شده جهانی و تمام ابعاد روانی و دانستن در مورد چگونگی تاثیرات برنامه های تلویزیونی، برنامه سازی کنند. تا هم خود به اهدافشان نایل آیند و هم اگر تاثیر مثبت روی افکار و اذهان ندارند، تاثیر منفی هم نداشته باشند. در هر تلویزیون باید در بخش تنظیم برنامه ها حداقل از چند کارشناس روانی، همکاری بخواهند. تا جنبه های روانی قلم و برنامه های صوتی- تصویری را بر روی جامعه بسازند. و اما والدین نگذارند که کودکان بیشتر وقت خود را با رسانه ها سپری کنند. طوری که از تعلیم و تربیه و درس و مکتب عقب بمانند. پس کنترل والدین باید فعال باشد و کودکانشان را به درس خواندن تشویق کنند. البته باید در نظر داشت که این ممانعت نباید به صورت تحمیلی باشد. بلکه باید به آنها فهمانده شود و آنها را قانع کنند که وقت آنها با این کار بیشتر ضایع می شود. وزارت اطلاعات و فرهنگ باید بر روی رسانه ها کنترل و نظارت داشته باشد و از نشر برنامه های ضد اخلاقی به عمل آورد.

و اما فلم سازان افغان بیشتر فلم هایشان منشا گرفته از جنگ و خون ریزی و یا خشم و دشمنی است که به نظر گروه ما یادآوری کردن آن روزهاست. از سوی دیگر گفته می شود که نباید تاریخ را محو کنیم. ولی یادآوری آن هم تا این حد کار خوبی نیست. زیرا نمی توان با خاطرات تلخ زندگی خوبی داشت. چون کودکان تماشاگر این فلم ها هستند و همان عملکردهایی که در فلمهای افغانی دیده اند، در رفتار خود بادوستان انجام می دهند که منشا گرفته از همان هاست، پس نمی توان تاثیر انرا نادیده گرفت.

منابع:

1. درویر، پیترن. (1388). رسانه، جنگ، ترور. چاپ نخست، انتشارات روایت فتح.
2. مرادی، حجت اله. (1389). عملیات روانی و رسانه. چاپ دوم. نشر ساقی.
3. عیانت، محمد جلال. (1386). قدرت یهودیان در آمریکا. چاپ ششم، موسسه مطالعات اندیشه سازان نور.
4. دربیکی، بابک. (1387). رسانه های جدید و سیاست. چاپ نخست، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
5. حبیبی، مهدی. (1392). رسانه شناسی. چاپ اول. دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد بیرجند.
6. چتروز، مسعود. (1390). سلامتی در رسانه های دیجیتال. چاپ دوم. انتشارات مرکز توسعه فن آوری اطلاعات.
7. رهبر، مریم (1381)؛ آزادی اطلاعات و ارتباطات در حقوق بین الملل؛ تهران: ابوعطاء.
8. گروه مطالعات فرهنگی بین الملل پژوهشکده ارتباطات میان فرهنگی و بین الملل (1386)؛ آشنایی با "کنوانسیون حفظ و ترویج تنوع بیان های فرهنگی یونسکو"؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
9. صفوی، حسن (1351)؛ افکار عمومی. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.



ACKNOWLEDGEMENT

آوردیم و بیعت نمودیم

سوزنازی قوی و در عهده دروغی می نمودند و نیز از آن در بر سر روزی می نمودند.

با دروغی نیز ترتیب نمودند و علی ایضا
با دروغی
با دروغی
با دروغی

ملاحظه شد

۱۳۹۵/۳/۲۱

مؤلف گرامر هندوستان استاد و صاحب دارالعلوم است
مؤلف استاد و صاحب دارالعلوم است

پیشنهاد سراج الدین عالمی

از دیوار وقت در استادی ۱۳۹۵/۳/۲۱

فکر استاد و صاحب دارالعلوم است