

رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

سخنرانان

دکتر محمود اکرامی، دکتر ابراهیم فیاض

عبدالله بیچرانلو و ...

پژوهشکده هنر و رسانه



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سرشناسه	اکرامی، محمود، ۱۳۳۸
عنوان و نام پدیدآور	رسانه‌ها و فرهنگ عمومی، پدیدآور محمود اکرامی، ابراهیم فیاض، عبدالله بیچرانلو.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۱۲۵ ص:؛ تصویر، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۲۳-۹: ریال: ۱۷۴۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	رسانه‌ها و فرهنگ عمومی، کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی، سبک زندگی، نقش رسانه‌ها در ایجاد معنای زندگی.
موضوع	رسانه‌های گروهی
موضوع	رسانه‌های گروهی و فرهنگ
شناسه افزودن	فیاض، ابراهیم، ۱۳۴۲ -
شناسه افزودن	بیچرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹ -
شناسه افزودن	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۰ - ۱۷۴۰ ص:، P۹۰ -
رده‌بندی دیویی	۳۰۲ -
شماره کتابشناسی ملی	۲۳۱۳۳۸۰



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

رسانه‌ها و فرهنگ عمومی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخنرانان: دکتر محمود اکرامی، دکتر ابراهیم فیاض، عبدالله بیچرانلو و ...

ویراستاران ادبی: معصومه اکبری، اکبر سعیدی، کتابیون قهرمانی

ویراستار علمی: عبدالله بیچرانلو

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۲۳-۹

نوبت چاپ: اول - اردیبهشت ۱۳۹۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۷۴۰۰ ریال

چاپخانه: عترب چاپ

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پلین تر، میدان ولعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صفحه پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@rica.ac.ir

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف و وظایف خود اقدام به برگزاری نشست هایی با موضوع های گوناگون در حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات می کند تا از این رهگذر فضای گفت و گو و تبادل نظر میان نخبگان فرهنگی کشور، نقد و بررسی مسائل و مشکلات مبتلا به جامعه را فراهم سازد. گزارش پیش رو، نتیجه مجموعه نشست هایی است که در سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ از سوی گروه سینما و تلویزیون پژوهشکده هنر و رسانه با موضوع رسانه ها و فرهنگ در پژوهشگاه برگزار شده است. این مجموعه با عنوان «رسانه ها و فرهنگ عمومی» در اختیار مخاطبان قرار می گیرد. یادآوری می شود، مطالب بیان شده از سوی سخنرانان، لزوماً بازتاب و بیانگر دیدگاه های مسئولان پژوهشگاه نیست.

مقدمه

تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عمومی جوامع گوناگون، موضوعی بدیهی است. چرا که رسانه‌ها به اندازه‌ای در ابعاد مختلف زندگی حضور پررنگ و چشم‌گیر یافته‌اند که به سختی می‌توان زندگی بدون رسانه را تصور کرد. اکنون رسانه‌ها در دل کارکردهای گوناگون خود همچون خبررسانی، آموزش، سرگرم‌سازی و ... به نوعی در حال ارائه الگوی زندگی یا به عبارت بهتر، الگوهای زندگی مطلوب هستند که در اصطلاح به آن سبک‌های زندگی نیز گفته می‌شود.

سبک زندگی، یکی از عرصه‌های بسیار مهم و گسترده فرهنگ عمومی به شمار می‌رود که تغییر تدریجی آن، از مهم‌ترین نتایج و پیامدهای تغییر نگرش و عقاید افراد به شمار می‌رود. در حقیقت، تغییر در مولفه‌های گوناگون مرتبط با سبک زندگی، نمود عینی و بروز بیرونی تغییرات نگرشی ایجاد شده در افراد توسط رسانه‌ها، انواع محصولات فرهنگی و تعاملات گوناگون افراد است. به طور خیلی خلاصه، تغییر نگرش‌ها و عقاید افراد در رفتارهای گوناگون آن‌ها در زمینه مصرف انواع

کالاها، گذراندن اوقات فراغت و تفریح، نحوه پوشش، شیوه ظاهرآرایی، آداب و شیوه تعامل اجتماعی همچون تعامل با جنس مخالف، شکل خانواده و ... همه در زمره موارد قابل تجلی این موضوع هستند. از این رو، گستره بسیار وسیعی از موضوعات و مسائل را در بر می‌گیرد.

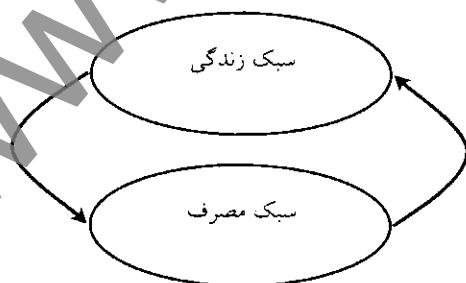
تاریف گوناگون و متنوعی از سبک زندگی توسط محققان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی ارائه شده است. اگر چه به طور دقیق نمی‌توان واژگان و اصطلاحاتی مانند شکل، شیوه و روش زندگی، آداب و سبک زندگی را از یکدیگر تفکیک کرد، اما به طور ساده می‌توان گفت اگر در گذشته در علوم اجتماعی، از طریق طبقه‌بندی جوامع در قالب طبقات، تلاش می‌شد با واژگانی همچون طبقه بالا، متوسط یا پایین (فرو دست) تحولات و پدیده‌های گوناگون یک جامعه، بررسی و مطالعه شوند اما اکنون سبک زندگی، به تدریج جایگزین شده و کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص) درباره آن‌ها صدق می‌کند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم.

کاربرد مفهوم سبک زندگی مطابق با تحولات فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است. در جامعه‌شناسی کلاسیک از این مفهوم عمدتاً برای ایجاد تمایز میان طبقات اجتماعی یا گروه‌های اجتماعی بر مبنای ویژگی‌های فرهنگی‌شان استفاده شده است. از سوی دیگر در جامعه‌شناسی معاصر، سبک زندگی کمتر به خاستگاه یا موقعیت اجتماعی افراد پیوند زده شده و در عوض شرایط مشخص فردی به نحوه فرایندهای

برای محققان این حوزه اهمیت یافته است.

موضوع سبک زندگی در دنیای امروز از یک سو با مصرف و از سوی دیگر با ارتباطات گره خورده است؛ اگر چه «خود» ارتباطات نیز به مثابه بخشی از «سبک زندگی» است، در این معنا، «سبک مصرف رسانه‌ای»، خود بخشی از رفتارها و فعالیت‌های روزمره زندگی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، فرهنگ روزمره شامل فرهنگ رسانه‌ای نیز می‌شود. در این چارچوب سبک مصرف رسانه‌ای به مجموعه‌ای از علایق، نیازها و الگوهای مخاطبان و مردم برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی گفته می‌شود.

از سوی دیگر به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی (و سایر شیوه‌های ارتباطی)، نقش رسانه‌ها در نشان دادن و به تصویر کشیدن سبک زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها، موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. بدین ترتیب می‌توان سبک زندگی و سبک مصرف رسانه‌ای را نسبت به هم دارای تعامل دانست. بدین معنا که اگر چه سبک مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک (کلی) زندگی، از آن تأثیر می‌پذیرد اما احتمالاً خود به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر تمایلات سبک زندگی تأثیرگذار باشد.^۱ (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳)



۱. ر.ک؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

تجربه قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه‌ها، استفاده از برنامه‌های مختلف تلویزیون از اهمیت اساسی برخوردار بوده است. رسانه تلویزیون، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و برون مرزی که توانسته‌اند با زبانی بین‌المللی یا به زبان محلی خود مخاطبان، با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، در ترویج و انتقال سبک زندگی و الگوهای فرهنگی موردنظر یک کشور بسیار موثر بوده‌اند. کشورهای مختلفی همچون آمریکا، انگلیس، فرانسه، آلمان، شوروی سابق و روسیه کنونی، ایتالیا، چین، ژاپن، کره جنوبی، مصر، امارات، قطر، عربستان، ترکیه و کشورمان از جمله کشورهایی هستند که در دوره‌های مختلف در طول حدود ۶۰ سال گذشته، در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای را انجام داده‌اند و متناسب با داشته‌های فرهنگی خود، تلاش کرده‌اند در این میدان سهمی داشته باشند؛ اما لازم به ذکر نیست که در این میان آمریکایی‌ها گوی سبقت را از همگان ربوده‌اند و به مدد کارخانه فیلم‌سازی خود یعنی هالیوود تلاش زیادی در انتقال رویای آمریکایی و سبک زندگی آمریکایی داشته‌اند.

در این میان، ایرانیان به عنوان مصرف‌کنندگان انواع مختلف محصولات رسانه‌ای، در معرض منظومه گسترده‌ای از رسانه‌های چاپی، الکترونیک و آنلاین هستند و هر فردی متناسب با سبک مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی‌اش به هویتی متمایز با دیگران رسیده است. گرایش روزافزون ایرانیان به مصرف رسانه‌ای، علاوه بر بسیاری از مزایا و کارکردهای متنوع آن، کژکارکردها و مسائلی را هم در پی داشته است. تغییرات گاه ناپه‌نجاهار در فضای پوشش عمومی جامعه، به ویژه در میان نوجوانان و جوانان، تغییر ادبیات و زبان رایج میان آن‌ها، توسعه مصرف‌گرایی تحت تاثیر انواع شبکه‌های ماهواره‌ای، به ویژه شبکه‌های مد،^۱ تبلیغ گسترده انواع شوهای لباس و مزون‌ها، تمرکز تبلیغات تجاری بر ظاهر آرایشی، تغییر تدریجی زیبایی‌شناسی ایرانی

و گرایش به آرایش‌های نامتعارف، تغییر در زیبایی‌شناسی جوانان و گسترش روزافزون جراحی‌های زیبایی، گرایش به رژیم‌های لاغری طاقت‌فرسا در میان دختران جوان، کاهش علاقه به ازدواج یا افزایش سن ازدواج، برخی از نمودهای عینی و قابل تامل مصرف رسانه‌ای ایرانیان بوده است.

به منظور مطالعه در حوزه فرهنگ عمومی، کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها بر فرهنگ جامعه ایران، اعم از آثار ایجابی و سلبی، پژوهشکده هنر و رسانه، نشست‌هایی را برگزار کرده که در ابتدای این مجموعه گنجانده شده است. در ادامه بحث موضوع سواد رسانه‌ای مطرح و تبیین شده است.

تأثیرات ناخوشایند رسانه‌ها، متفکران علوم اجتماعی را به تامل واداشت تا به طراحی سازوکارهایی برای مصون‌سازی مخاطبان رسانه‌ها در برابر این تأثیرات ناخوشایند و ناگوار ببانندیشند که توسعه سواد رسانه‌ای مخاطبان یکی از این سازوکارها بوده است. توسعه سواد رسانه‌ای در کشور ما پیشنهاد جدی و مهمی است که در صورت عملی شدن می‌تواند بسیاری از نگرانی‌های سیاستگذاران فرهنگی و نیز خانواده‌ها را در خصوص عوارض رسانه‌ها برطرف سازد.

این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطب را با آگاهی و برخی پیش شرط‌های دیگر همچون تسهیل ازدواج جوانان، واکنش‌پذیر کنیم، هیچ محتوای رسانه‌ای نمی‌تواند تأثیر منفی خاصی بر آن‌ها بگذارد. در واقع، این فرض از نگاه برخی نظریه‌پردازان ارتباطات مانند «برلو» ناشی می‌شود که «معنی» قابل انتقال نیست» و در واقع، معنی در خود مخاطب شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد تفسیر و تعبیر هر مخاطبی از یک پیام واحد، متفاوت است. از این رو معانی مختلف در مخاطبان شکل می‌گیرد، بنابراین اگر مخاطبان ماهواره به مهارت‌هایی که از آن با عنوان «سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود، مجهز گردند، به طور قطع می‌توان تأثیرات مخرب هر رسانه‌ای را تقلیل داد. منظور از توسعه سواد رسانه‌ای این نیست که به

مخاطبان، توانایی کار کردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آن‌ها را یاد دهیم که این را «آموزش رسانه‌ای» نامیده‌اند. نه سواد رسانه‌ای. منظور از سواد رسانه‌ای، تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها با توانایی‌ها و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزیابی محتوای رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی، چگونه رژیم رسانه‌ای داشته باشند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد، توانایی می‌دهد تا ضمن این که متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مؤلفان، سازندگان پیام‌ها تبدیل شوند. در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامع‌مان و تنوع فرهنگی ما تاثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط الکترونیکی پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت این است که با وجود این که سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تاثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما سواد رسانه‌ای با رسانه مخالف نیست بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد به‌ویژه کودکان، نوجوانان، که در برابر محیط آلوده رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیرند کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها، نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

عمر دانش سواد رسانه‌ای در جهان، حدود ۳۰ سال است و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. علت عمده برجسته شدن این موضوع در برخی از کشورها، مصون شدن مخاطبان در مقابل انواع تبلیغات تجاری و گاه خشونت و نیز

برخی مضامین مضر دیگر بوده که به منظور حمایت از مخاطبان، این بحث به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

در برخی از این کشورها، سواد رسانه‌ای آن قدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما حدود پنج سال است که مطرح شده اما جز ترجمه یک کتاب، یک مجموعه مقاله، مقالاتی محدود و یک ویژه‌نامه فصلنامه رسانه به طور جدی و مستقل به این مقوله پرداخته نشده است. به طور خلاصه پیشنهاد می‌شود سواد رسانه‌ای از سنین کودکی آغاز گردد و تا بزرگسالی تداوم یابد و مبنی بر برنامه و درازمدت باشد، البته آموزش‌های کوتاه‌مدت در این زمینه بی‌اثر نیست اما تعیین‌کننده و تضمین‌کننده نیز نیست.

در برگزاری نشست‌هایی که متنی آن‌ها را پیش رو دارید و نیز آماده‌سازی مجموعه حاضر همکاران متعددی یارگرما بوده‌اند که به رسم ادب از آن‌ها تقدیر می‌شود. در این زمینه از مساعدت و همراهی آقایان دکتر حمید اخوان مفرد، معاون پژوهشی، دکتر محمدعلی خبری، رئیس پژوهشکده هنر و رسانه و مصطفی اسدزاده، مدیر ارتباطات پژوهشی و آقای دکتر سیاوش صلواتیان و خانم‌ها کتابون قهرمانی، شهناز شفیع‌خانی، شکوفه صمدی، انسیه محمودی و زهرا مهربان، کارشناسان پژوهشی و نشر سپاسگزارم.

عبدالله بیجارلو

مدیر گروه سینما و تلویزیون