

۱۳۹۹۲۷۷

نظریه: رسانه

(انگاهی به چگونگی تأثیرپذیری شکل زندگی از رسانه)

مؤلفین:

هادی مؤمنی*

احمد وریجی

نشر داستان



*(عضو هیئت علمی پژوهشکده‌ی فرهنگ و هنر و معماری جهاد دانشگاهی)



نشر داستان

تهران - صندوق پستی ۱۳۱۴۵/۳۱۶

Email: Nashredastan@yahoo.com

۰۹۱۲۴۲۱۴۵۸۹

سرشناسه	:	مؤمنی، هادی، ۱۳۵۸ -
عنوان: نام پدیدآور	:	نظریه: رسانه (با نگاهی به چگونگی تأثیرپذیری شکل زندگی از رسانه) / مؤلفین
مشخصات نشر	:	هادی مؤمنی، احد وریجی،
مشخصات اثری	:	تهران: نشر داستان، ۱۳۹۵.
شابک	:	۱۸۸ ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
وضعیت	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۰۷۲-۹۸-۱
فهرست‌نویسی	:	قیما
موضوع	:	رسانه‌های گروهی
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- تأثیر
موضوع	:	رسانه‌ها گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
شناسه افزوده	:	وریجی، احد، ۱۳۶۲ -
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۵ ع.ن ۱/م. ۲۹۰
رده‌بندی دیویی	:	۳۰۲.۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۱۹۳۰۵۹

نظریه: رسانه

(با نگاهی به چگونگی تأثیرپذیری شکل زندگی از رسانه)

هادی مؤمنی و احد وریجی

چاپ اول: ۱۳۹۵

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۷۲-۹۸-۱

فهرست:

مقدمه/۵

فصل اول: رسانه: هنر/۱۱

فصل دوم: رسانه: نظریه/۳۵

فصل سوم: رسانه: تأثیر/۹۱

فصل چهارم: رسانه‌های جمعی (کارکرد، وظیفه، قدرت)/۹۹

فصل پنجم: شبکه زندگی و تأثیرات رسانه/۱۳۹

۱- در تعریف رسانه سخن بسیار گفته شده اما در یک تعریف اجمالی می توان گفت، رسانه ابزاری برای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده (فرد و جامعه و گروه های مخاطب و هدف) تعریف شده است. رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. رسانه یا Media در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد، اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره اینترنت، CD ها، ویدئو و... می باشد. شاید بتوان گفت جامع ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است همان تعریف مک لرنان کلدایی است که می گوید: "رسانه همان پیام است". به طور کلی صاحب نظران در تعاریفشان از رسانه بر ماهیت پیام رسانی آن تاکید دارند به باور آنان رسانه بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد آن وسیله معنی کامل رسانه را به خود می گیرد. در برخی دیگر از تعاریف به موضوع "مخاطب" توجه شده است. عده ای از صاحب نظران بر این نظرند که کار رسانه برای مخاطبان انبوه است و اگر رسانه ای مخاطبی نداشته باشد کار آن بیهوده است و همان ضرب المثل (آب در هاون کوبیدن) مصداق این وضعیت می باشد. چنانچه در فرهنگ روزنامه نگاری، واژه

رسانه، تحت عنوان اطلاع‌رسانی و رسانه‌شناسی، اصطلاحی کلی به معنای مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار می‌رود تعریف شده است. همچنین محققین دیگری در تعریف رسانه یا وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان انبوه و نامتجانس اشاره می‌کند. وسایل ارتباط جمعی به وسایلی گفته می‌شود که مخاطبان آن وسیع، فراوان و نامتجانس‌اند. این اجتماعات وسیع و نامتجانس می‌توانند توسط این وسایل باهم نزدیک گردیده و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند. رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی در جوامع بشری بشمار می‌آیند و سبب جهشی شدن و اهمیت فوق‌العاده آن همین بعد ارتباطی است. در فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی رسانه‌ها به عنوان مجموع ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است. در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است. «استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاره در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخنه 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 به‌طور

طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه‌جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از باارزش‌ترین 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 آگاهی‌رسانی آن‌ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته‌شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها باهم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از منافع و دست‌موردست‌معلومات و اطلاعات موردنیاز خود را دست‌یاب کنند. رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن‌آوری به‌رآتی و حجم و روش داشته‌اند به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آن‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عفیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. از این جهت موردقبول و پذیرش همه متصدیان امر فرهنگ است.

۲- مصرف رسانه‌ای به‌عنوان میزان استفاده کاربران از بخش‌های مختلف یک یا چند رسانه همگانی، از رویکردهای مختلف

مورد بحث صاحب نظران به ویژه از ابتدای قرن بیستم به بعد، بوده است. می توان گفت رسانه ها به طور کلی از دو طریق می توانند روی سبک زندگی افراد تأثیرگذار باشند؛ یکی از طریق آموزش یعنی در یکدست کردن سبک زندگی انسان ها، رسانه ها نقش بسزایی ایفا می کنند و دیگر این که رسانه در شکل گیری ذهنیت انسان و سطح توقع و نوع نگاه به زندگی و سبک آن اثرگذار است. این سال ها را به راستی می توان دوران رسانه ها و ابر رسانه ها نامید، همه ی مردم هرروزه درگیر مسائل مربوط به رسانه هستند بی آنکه به آن فکر کنند یا در باب چستی آن و تأثیرش بر انسان به اندیشیدن پردازند. همان گونه که گفته شد مارشال مک لوهان یکی از بزرگ ترین نظریه پردازان حوزه ی رسانه جمله ی مهمی داد که ذهن نگارنده را مدت ها است مشغول خود کرده است. مک لوهان می گوید "رسانه همان پیام است" بیشتر این گونه به نظر می رسد که رسانه ها ظرفی هستند که از طریق آن پیام هایی در اختیار مخاطبان قرار می گیرد، اما مک لوهان نگاه ما را به سوی دیگر ماجرایی چنانچه از نظر مک لوهان رسانه ها فقط ظرفی برای انتقال پیام نیستند بلکه خود پیام هستند و روی شیوه ی اندیشیدن و نگاه ما به جهان تأثیر می گذارند. رسانه منفعل نیست، رسانه شیوه ی زیست ما را می سازد، به طور مثال رسانه ی مثل فیس بوک، فقط ظرفی نیست که ما از طریق آن عقاید و اندیشه هایمان را با دیگران به اشتراک می گذاریم، فیس بوک مانند دیگر رسانه های معاصر، تلگرام،

اینستاگرام و... شیوهی زیست تازه‌ای برای ما ساخته‌اند. به‌راستی رسانه‌ها چگونه توانسته‌اند جهانی این‌چنین بسازند. جهانی که در آن همه‌ی مردم تبدیل به توده‌ای بی‌شکل شده‌اند در دست‌های ابر رسانه‌ها. به‌طورکلی می‌توان گفت که رسانه نوع زندگی ما امروزی‌ها را می‌سازند. هرروز و هرلحظه متأثر از رسانه‌ها سبک زندگی‌مان را صورتبندی می‌کنیم. اندیشیدن ما را رسانه‌های شکل می‌دهند، یعنی رسانه‌ها ما را مجبور می‌کنند به چه چیزهای فکر کنیم و به چه چیزهای نه و البته که همین سبک زندگی در کنار ما را می‌سازد. سبک زندگی ما متأثر از اندیشیدن ما است و اندیشیدن ما متأثر از رسانه‌ها. نوع خوراک، نوع رفتار، کالاهای مصرفی همه و همه ساخته و پرداخته‌ی دست رسانه‌هاست. امروزه رسانه پوشش، شیوه‌ی آرایش، دکوراسیون منزل و کالاهای کاربردی مورد استفاده‌ی خانواده و ... همه از دل سریال‌های بی‌شمار شبکه‌های ماهواره‌ای بیرون می‌آید، آیا بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که اندیشیدن ما نوع ارتباطات و به‌طورکلی سبک زندگی ما از دل همین رسانه‌ها بیرون می‌آید. به‌راستی ما تبدیل به اکثریت‌های خاموشی شدیم که سوزده- فاعل شناسا/انسان-بودنمان را رسانه‌ها می‌سازند و صورتبندی می‌کنند. انگیزه‌های بسیاری در پس تألیف این کتاب کوچک قرار گرفته، آشکارترینش هم‌جواری و هم‌بودگی ما با رسانه‌هاست. رسانه‌ها دوست ما، خانواده‌ی ما، هم راز و هم سخن ما شده‌اند و ما باید با نگاه دقیق‌تری به آن‌ها بپردازیم. چطور

می‌توانیم آنچه هست را نوع دیگری تصور کنیم؟ آیا رسانه‌ها در کنار مثبت بودن منفیت را هم در دل نمی‌پرورانند؟ یعنی این خطر وجود ندارد که رسانه‌ها ما را تبدیل به آدم‌های منفعلی کنند که مثل خمیر مجسمه مدام به هر شکلی که می‌خواهند درمی‌آیم. از این‌رو به نظر نگارنده نگاه انتقادی به رسانه درگرو چیستی و شناخت ما نسبت به رسانه و نظریات مربوط به رسانه است مخاطب برای اینکه بتواند این نگاه انتقادی را تقویت کند باید تأثیرات رسانه‌ها را به‌دقت واکاوی کند. لایه‌های آشکار و پنهان آن را شکافت تا بل بتواند راهی به رهایی پیدا کند. این کتاب تلاش کرده‌ام که این باب.