

تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ اجتماع امری ثابت شده است. هرچند رسانه‌های گوناگون گاه پیام‌های متناقضی را به مخاطب ارسال می‌کنند اما تجربه مخاطب در دریافت کدهای پیام همواره مبتنی بر محورهای مشخصی از سوی مخاطب است که در طی فرایند جامعه‌پذیری برایش کلیشه شده است.

یادداشت/



به گزارش اسپادانا، به عبارت دیگر مخاطب آنچه را که از رسانه دریافت کرده و پذیرفته است بر تمامی زمینه‌های رفتاری خود تأثیر می‌دهد و پس از مدتی آن را در تمامی شاخص‌های زندگی خود، بازتاب می‌دهد. این بازتاب در یک زنجیره انسانی، فرهنگ را تغییر داده و ارزش‌های آموختنی در جامعه‌پذیری را تغییراتی اساسی می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت، رسانه‌ها خود از جامعه و جامعه از رسانه تأثیرات متقابل و نامحدود می‌پذیرند. اما نقطه شروع تغییر این چرخه رسانه‌ها هستند. بخصوص رسانه‌های ملی که در این میان اهمیتی مضاعف دارند. زیرا از همان جامعه و توسعه‌دهنده همان چرخه پذیرش و تغییر هستند.

بعد از انقلاب اسلامی، رسانه ملی ایران نیز با تکیه بر همین نقش ذاتی، مسئول حفظ و تقویت نظام و ارزش‌های دینی و توسعه مفاهیم آن بوده است. یکی از اهداف رسانه ملی ایران، جلوگیری از رواج فرهنگ تجمل‌گرایی به واسطه نهی مستقیم آن در اسلام و خسارت‌های اجتماعی ناشی از آن است. اما به دلیل مشکلات اقتصادی طولانی‌مدت، عدم مدیریت صحیح منابع در جهت توزیع عادلانه ثروت و فاصله گرفتن طبقات جامعه از هم به لحاظ سطح درآمد، رسانه ملی به ناچار در تلاش برای کند نشان دادن روند فاصله گرفتن طبقات از هم، شد.

به‌مرور زمان، تحت فشار رسانه‌های برون‌مرزی و برجسته‌سازی نقاط ضعف کشور توسط آن‌ها، رسانه ملی که ساختاری غیر منعطف داشته و آمادگی لازم در خصوص مقابله با این شرایط را نداشت، به جای ایجاد خلاقیت و تسریع در تغییرات لازم در جهت تفکیک پیشرفت با تجمل‌گرایی، مصرانه بر مواضع خود پافشاری نمود. این پافشاری برای مقابله با شبکه‌های یاد شده تبدیل به برنامه دفاعی به‌سوی جلوگیری از احساس ناکامی نسبی در جامعه جهت‌گیری شد و با برنامه‌ریزی‌های غیرواقع‌بینانه، اهمیت مخاطب نیز در آن از بین رفت. به‌گونه‌ای که مخاطبان را منفعل فرض کرد و به‌گونه‌ای عمل شد که گویا جامعه صرفاً الگوهای خود را باید از رسانه ملی بیاموزد.

این برداشت منفعلانه از مخاطب، معنی تجمل‌گرایی را تغییر داد و به نهی هرگونه پیشرفت و ثروت تبدیل و هرگونه کسب آن مذموم شمرده شد.

بنابراین این راهبرد، برنامه‌ها به‌جای تأکید بر کسب ثروت از راه صحیح و تشویق به پیشرفت، انسان‌هایی را به تصویر کشیدند که به‌جای نشان داده شدن در فرآیند تعامل و پیشرفت، به طرز باورنکردنی عادی بوده و در زندگی درگیر مشکلات عادی و پیش‌پا افتاده شده‌اند و افراد با پیشرفت‌های مادی، قانون‌گریز و سرشار از مشکلات روحی و اخلاقی هستند.

در حالی که بسیاری از افراد گام نهاده در راه پیشرفت که به‌صورت منفی کلیشه‌سازی شده‌اند، در واقعیت، جزئی از این جامعه و سرمایه‌های اقتصادی آن هستند و می‌توان به قاطعیت گفت که صداوسیما با نادیده گرفتن نیاز جامعه به پیشرفت، واقعیات روز و راهنمایی‌های امیدوارکننده و تشویق‌کننده، فقر مادی و فکری می‌فروشد و آن را با تیتراژ اخلاق به مخاطبان خود عرضه می‌نماید!

باید گفت که تصویر یادشده با آنچه در واقعیت درک می شود فاصله بسیار دارد. این فاصله باعث ناامیدی جوانان شده و کسب ثروت را در جامعه تبدیل به ارزش نموده است. ارزشی که در تاریخ و روشن قوانین ناشناخته و عدم انتقال تجربیات صحیح در فقدان عملکرد صحیح رسانه ملی، سر به بیراهه می گذارد.

بدیهی است که روحیه پیشرفت در زمینه مادی با تجمل گرایی کاملاً متفاوت است و چنین تصویرسازی های برجسته شده علیه هرگونه مادیات در کشوری با جمعیت جوان و تحصیل کرده که قسمت زیادی از بیکاران فعلی را تشکیل می دهند، جایگاهی ندارد. در حالی که در شرایط کنونی نیاز به بالا بردن روحیه همکاری و تمرکز بر داشته ها و نقاط قوت مورد نیاز است تا بتوان پتانسیل موجود کشور را در جهت اقتصاد مقاومتی فعال نمود، انفعال رسانه ملی در خصوص رشد و توسعه روحیه همکاری و پیشرفت و نادیده گرفتن مخاطبان و ارزش های آن ها علی رغم تاکیدات مکرر رهبر معظم انقلاب، جای بسی سوال دارد که این رسانه به کدام سو و در چه مسیری جهت گیری شده است.

علیرضا حاتمی - کارشناس ارتباطات