

نقش رسانه ها در پیشبرد توسعه فرهنگی

مهری زارعی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات

چکیده

جهان با ورود به عصر رسانه ها و شکل گیری جامعه اطلاعاتی دوران جدیدی را آغاز کرده است که جزء جدایی ناپذیر زندگی و تاثیر بسزایی در تمام جوانب زندگی افراد داشته من جمله فرهنگ که مهمترین عنصر والگوی زندگی افراد جامعه می باشد، کارکرد رسانه ها در عصر اطلاعات و ارتباطات در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون برعهده می گیرند و جامعه را در نیل به توسعه همه جانبه یاری می کنند پژوهش حاضر درصدد است تاثیر رسانه ها را در توسعه فرهنگی افراد و جامعه را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد که به روش کتابخانه ای و میدانی جمع آوری گردیده است . یافته های تحقیق حاکی از این است که نقش فرهنگی رسانه از جمله ذهنیت سازی، فرهنگ سازی، انتقال دهنده ارزش ها والگو سازی و هویت و... تاثیر بسزایی در سایر افراد جامعه داشته و می تواند شخص ویا جامعه را به سمت پیشرفت ویا شکست سوق دهد .

کلیدواژه ها:

رسانه ، رسانه جمعی ، توسعه فرهنگی ، فرهنگ

مقدمه :

رسانه که ابزار یا وسیله‌ای برای انتقال پیام و برقراری ارتباطات و همچنین به عنوان یکی از قوی‌ترین ابزارهای ارتباط جمعی، نقش عمده‌ای در شکل‌دهی و تغییر فرهنگ جوامع ایفا می‌کند با پیدایش اینترنت در دهه ۱۹۶۰ میلادی و به بازار آمدن کامپیوترهای شخصی، رسانه‌ها از حصار کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و اخبار و اطلاعات و... در یک بستر نو و تازه قابلیت انتشار پیدا کردند، بستری که با شکل جدید زندگی اجتماعی سازگاری بیشتری داشت و اگرچه در کشورهای کمتر توسعه یافته یا توسعه نیافته هنوز هم گستره‌ی مخاطبان آن به گستردگی رادیو و تلویزیون نیست، اما نقش آن در تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای مختلف بسیار بیشتر و پررنگ تر از دو رسانه نام برده شده است که می‌تواند زمینه توسعه در تمام شاخصه‌ها را فراهم نماید. در عرصه های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشند. از مسئولیت فرهنگ سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه سازی آموزه ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق العاده ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آنها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه های خاص می‌تواند در حرکت های فرهنگی جامعه جهت دهی نماید. رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند، به عنوان حاملان و منتقل کنندگان رسانه های جمعی به عنوان یکی از عوامل و بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه ها نشریه های ادواری مجلات و به ویژه تلویزیون و رساله های نوین ماهواره ای و الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده ی وسیع گروههای مختلف اجتماعی و از جمله نسل های کودکان نوجوانان و جوانان قرار می گیرد و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر از قرار می دهد

رسانه:

رسانه وسیله انتقال اطلاعات به طور اعم و ایده‌ها و افکار صاحبان آن‌ها به طور اخص در جامعه است. رسانه در دنیای مدرن یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است، می‌توان رسانه را مولود اندیشه انسان در طول تاریخ دانست. انسان برای برقراری ارتباط و ایجاد توافق بین اذهانی با هم نوعان خود به رسانه نیاز داشت، لذا رسانه را ایجاد کرد. بر این اساس در ادبیات مدیریت از رسانه با عنوان سازمان‌های رسانه‌ای یاد می‌شود و رسانه در قالب یک سازمان با تمامی مختصات مفروض برای سازمان‌ها در نظر می‌گیرند. از آن جایی که امروزه همه حوزه‌های علم به سمت تخصصی شدن پیش می‌روند در حوزه علم مدیریت نیز چنین اتفاقی رخ داده است و رسانه نیز از این کلیت مستثنی نبوده است. زیرا رسانه نیز از جهت این که یک سیستم است که داده‌ها را در فضا منتقل می‌کند نیاز به تخصصی شدن در آن لازم بود، و این امری اجتناب ناپذیر بود، و این نیاز به دلایل مختلف از جمله رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و گشوده شدن مرزهای تازه در تولید و توزیع محتواهای رسانه‌ای، جهانی شدن بازار رسانه و رشد سازمان‌های جهانی خبریه طور روزافزونی احساس می‌شود. بر اساس آن چه تبیین شد رسانه ساز و کار خاص خود را دارد و آن را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌نماید و مدیریت آن نیز خاص می‌باشد زیرا رسانه یکی از زیر ساخت‌های حیاتی جوامع بشری می‌باشد و شیوه‌های مدیریت آن نیز پیامدهایی بسیار فراتر از پیامدهای صرف اقتصادی و یا حتی اجتماعی دیگر سازمان‌ها در جامعه دارد. پس رسانه سازمانی است مهم و حیاتی که نقش بسزایی در فرهنگ سازی فردی و اجتماعی و مادی و معنوی می‌تواند داشته باشد. رسانه در لغت به معنای «رساندن» و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها، افکار افراد، برای برقراری ارتباط می باشد و سائیلی همانند روزنامه، رادیو، فضای مجازی، اینترنت، ماهواره، از مصداق های آن می باشد. ابزار رسانه «media» در زبان لاتین جمع «medium» و در لغت به معنای وسیله، واسطه، در انتقال می باشد که در زبان فارسی به عنوان اصطلاحی آن به کار می بریم

ودرجوامع پیشرفته به معنای رمزگذاری وانتقال پیام می باشد .ماباید میزان مقبولیت رسانه داخلی در جامعه وتوانمندی رسانه داخلی در جنگ نرم رو بسنجیم وهمچنین زیرساخت های رسانه داخلی دربرقراری روابط عمومی کشور وهمچنین باجهان بسنجیم .یکی ازکارکرد رسانه از جمله شبکه های اجتماعی اطلاع رسانی تحولات ووقایع درکشور می باشد وازبسترهای مناسب درتولید علم وفناوری می باشد وجود بستر مناسب برای توسعه مهارت های ارتباطی ،آموزش وفرهنگ سازی درحوزه روابط عمومی نیاز جامعه برای پویا بودن وتداوم حیات سازمان ها می باشد .رسانه دراطلاع رسانی علم ودانش ودردسترس بودن نقش بسزایی دارد اطلاع رسانی ،رشته علمی که به مطالعه کیفیت وکاربرداطلاعات ،ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی واستفاده مطلوب می پردازد که به تولید ،گرد آوری ، سازماندهی وذخیره سازی وکاربرد اطلاعات مربوط می پردازد. والتزلیپمن معتقداست که قدرت رسانه های جدید درشکل دادن تصویرهای ذهنی است رسانه ها عامل مهمی درایجاد هویت ملی می باشد .یکی از موارد توانمندی رسانه رسیدگی به نقاظ ضعف ومعايب آن می باشد برای دسته بندی رسانه های اجتماعی باید به دوگروه تئوری درزمینه تحقیقات رسانه (غنی بودن رسانه حضوراجتماعی)وفرآیندهای اجتماعی (خودابرازی یا خوداظهاری) توجه نمود(کاپلان وهلنین ۲۰۱۰) . شبکه های مجازی ،سرعت انتشار اطلاعات رابالا می برد وبرمیزان بازدیدکنندگان ودریافت کنندگان مخاطب می افزاید .(رضایی وهمکاران ۱۳۹۰).

ابزار رسانه ای :

یکی از ارکان مهم رسانه ابزار رسانه است که نقش مهمی در انتقال پیام دارد، به گونه ای که انتقال پیام ورساندن پیام بدون آن ناممکن است. ابزار رسانه همواره وجود داشته است، اما در عصر کنونی که عصر تکنولوژی وفناوری است ابزار رسانه دچار دگرگونی شگفت آور وحیرت انگیز گردیده است وانقلاب عظیمی در این زمینه رخ داده است. در این مجال به نمونه هایی از آن ها اشاره می نماییم:

رسانه گفتاری، عبارت است از رسانه ای که ابزار انتقال پیام شفاهی وگفتاری است.

رسانه مکتوب، رسانه ای است که ابزار انتقال پیام نوشتاری است.

رسانه شنیداری، رسانه ای است که ابزار آن از نوع شنیداری است وبا تکیه بر حس شنوایی تهیه شده است واز طریق قوه شنیداری مورد استفاده قرار می گیرد، مثل رادیم، سی دی.

رسانه تصویری، رسانه ای است که ابزار آن تصویری ودیداری است مثل تلویزیون، سینما، عکس.

رسانه جمعی، رسانه اس ت که ابزار آن به گونه ای است که اولاً مخاطب انبوه دارد وثانیاً رابطه یک سویه است ومخاطب رابطه متقابل با فرستنده پیام ندارد ویا اگر داشته باشد رابطه ضعیف است، مانند روزنامه ومجلات.

رسانه اجتماعی، این رسانه عبارت است از، رسانه ای که ابزار آن به گونه ای طراحی وساخته شده است که امکان رابطه دو سویه وجود دارد ند به راحتی با فرستنده ی پیام ارتباط برقرار کند، مانند فضای مجازی وتلفن (احمدی، بی تا)

فرهنگ

زندگی انسان مجموعه ای ازرفتارهای نهادیه شده و پی (به معنای اساس و بُن) گرفته در وجود فرد است که آن را فرهنگ می نامیم وبه مجموعه ای ازباورها، ارزش ها،هنجارها ورفتارهای مشترک دریک جامعه اطلاق می شود و رسانه ها با انتقال اطلاعات، ایده ها وارزش ها می توانند این مؤلفه ها را تقویت، تغییر یا جایگزین کنندکه این رفتارهای نهادیه شده هم در زندگی شخصی و هم در زندگی اجتماعی افراد جامعه ظهور و بروز پیدا می کند و در واقع تصویر درست یک جامعه، تصویر فرهنگی آن است چرا که گویا و گواه افکار، رفتار، نیات و خلیقات آن جامعه به شمار می آید و باید فرهنگ را آینه تمام نمای یک ملت نامید.کلیدی ترین اصل

فرهنگ سازی همان گونه که در تعریف فرهنگ به آن اشاره شد، نهادهی شدن یک رفتار در وجود اشخاص و عمومیت یافتن آن در کلیت جامعه است که می تواند به صورت واکنش های جمعی قوام یافته و شناسنامه دار در برابر پیام های معین، تجلی پیدا کند و رسانه بهترین و کاربردی ترین امکان برای نیل به این هدف است، چرا که هم از لحاظ شکلی و هم از جنبه محتوایی، عقلانیت و احساسات مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار داده و به تبع آن در نوع رفتار فرد افراد یک جامعه نقش بسزایی دارد. آموزش از مهم ترین نیازهای بشر و اصلی ترین بایسته های فرهنگ سازی است که هم جنبه عملی دارد و هم جنبه نظری و در هر دوی این موارد، این رسانه است که بستر مناسب برای انتقال اطلاعات، آگاهی و اخبار به جامعه مخاطب را فراهم نموده و به طور مثال یک پیام آموزشی را در قالب کتاب، روزنامه، یک اثر هنری، یک محصول صوتی یا تصویری، یک ساخته چندرسانه ای، یک اپلیکیشن تلفن همراه و یا حتی در سخن و کلام افراد توسعه فرهنگی زیربنای توسعه همه جانبه و تا توسعه فرهنگی در یک کشور اتفاق نیفتد، دستیابی به توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی امری دور از دسترس و یا شاید محال باشد. از همین گفته می توان به خوبی به نقش رسانه در فرآیند شکل گیری توسعه فرهنگی که گام نخست توسعه همه جانبه است فرهنگ سازی شاه کلید توسعه همه جانبه و رسانه به مثابه دندانه های این شاه کلید است که اگر نباشد کلید اصلاً قاذ به ایفای نقش بازگشایی نخواهد بود. ترویج انواع مدل های لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه مصرف و زندگی کردن، خودباوری های فردی و اجتماعی، تقویت روح همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده فرهنگ های موجود در جامعه و از سوی دیگر نیز بجای اینکه از این ابزار برای بهتر کردن فرهنگ عمومی خود استفاده کنند، بدلیل عدم تخصص و آشنا نبودن به اهمیت رسانه ها با تولید برنامه های بی محتوا سمت سویی را دنبال می کنند که بیشترین ضربه را به فرهنگ عمومی وارد می کنند جامعه پذیری رسانه، فرهنگ پذیری، فرهنگ سازی فرهنگ عمومی، مخاطبان رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون، مخاطبان شبکه های ماهواره ای به سرعت به تقلید و تکرار برخی از برنامه های غیر قابل کنترل وسایل ارتباط جمعی می پردازند. به عبارتی این نوع تأثیرات، نوعی انفعال در گیرندگان پیام ایجاد در کنند و زمینه های پذیرش رفتارهای مطلوب یا نامطلوب را در مخاطبان فراهم می نماید

فرهنگ از شش لایه مجزا و درعین حال مرتبط با یک دیگر تشکیل شده است. سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد پوسته فرهنگ را تشکیل می دهند که عبارتند از:

۱. باورها. به معنای جهان بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان است.
۲. ارزش ها. به معنای بایدها و نبایدهاست.
۳. هنجارها. به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش هاست.
۴. نمادها و اسطوره ها. شامل سرود و پرچم، مشاهیر و شخصیت های علمی و فرهنگی یک کشور است.
۵. آیین ها و آداب و رسوم. این لایه رفتارهای اجتماعی را شکل می دهد و منجر به جامعه پذیری و درونی کردن عادات و علائق اجتماعی می شود.

۶. فناوری ها، مهارت ها و نوآوری ها. این لایه ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می آید.

رسانه و به طور خاص المان ها به عنوان ابزاری جهت پیام رسانی نمی تواند در سه لایه نخست تحول و تغییر ایجاد کند بلکه بیشتر تلاش دارد از رهگذر اندیشه پردازی، ارزش گذاری و هنجار سازی، به تعمیق و تثبیت باورها، ارزش ها و هنجارها در فرایند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. با وجود این، رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته فرهنگ شامل نمادها و اسطوره ها، آیین ها و رسوم

و فناوری‌ها از رهگذر نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی رفتاری برخوردار است. بدین ترتیب، تلاش رسانه برای نهادینه‌سازی سه لایه نخست در راستای فرهنگ پذیری قلمداد می‌شود و اهتمام رسانه برای ایجاد تحول در سه لایه بیرونی، فرهنگ گرایی محسوب می‌شود.^۱ درواقع فرهنگ‌سازی را تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت‌های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می‌پذیرد که موجب تغییر ذهنیت‌ها، اعتقادات، ایدئولوژی‌ها و انتقال اطلاعات و شیوه‌های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می‌شود. به نظر کارلسون و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگ شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد. فرهنگ‌سازی به‌ویژه از رهگذر رسانه‌ها به دو صورت فرهنگ پذیری و فرهنگ گرایی انجام می‌شود. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی مظهر تعامل بین ساختار ذهنی اقناع‌کننده و پایدار به ژرفای فرهنگ، و پوسته فرهنگی لایه‌های زندگی روزمره قلمداد می‌شود. به گفته آدورنو، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به‌واسطه روش‌هایی از قبیل تبیین واقعی، جامع و هوشمندانه وقایع روز در زمینه‌های معنا بخش، فراهم آوردن امکان تبادل تفاسیر و انتقادات در جهت احقاق حقوق مردم، ارائه تصویری نمایان گر از گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه، تبیین و ایضاح اهداف و ارزش‌های اجتماعی، فراهم آوردن امکان تبادل تفاسیر و انتقادات در جهت احقاق حقوق مردم، ارائه تصویری نمایانگر از گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه، تبیین و ایضاح اهداف و ارزش‌های اجتماعی، فراهم کردن دسترسی کامل همگان به اطلاعات روزآمد و قرار دادن آنان در معرض اطلاعات و اخبار صحیح صورت می‌پذیرد. جیمز لال معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند. منظور از فرهنگ پذیری فرایند دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی یا موقتی است که به نظر رژی‌دبره متضمن پذیرش انتقال

ناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگ دیگر است که تغییر در «شیوه تفکر» را موجب می‌شود. از نظر هرسکوویتز و همکاران فرهنگ پذیری به مجموعه پدیده‌های اطلاق می‌شود که از تماس دائم و مستقیم بین گروه‌هایی از افراد یا فرهنگ‌های جوامع مختلف نشاءت می‌گیرد و منجر به تغییراتی در الگوهای فرهنگی اولیه گروه‌ها یا جوامع مزبور می‌شود. روزه باستید فرهنگ پذیری را مظهر تحول دائمی اجتماعی و فرهنگی جوامع و پدیده کامل اجتماعی می‌داند که در فرایند تماس فرهنگی بین فرهنگ‌دهنده و فرهنگ‌گیرنده صورت می‌پذیرد. به‌رغم شکل‌گیری شخصیت افراد و رفتارهای انسانی بر اساس محدوده‌های فضاهای فرهنگی متفاوت و برخوردار از هویت متمایز، امکان اخذ عناصر پوسته‌ای و قشری فرهنگ‌های دیگر از قبیل قوانین ارتباطات و مهارت‌های زندگی و رفتارهای حرفه‌ای پایه توسط فرهنگ گیرنده وجود دارد. درواقع، با توجه به تنوع ریتم‌های فرهنگی در دنیای اطلاعات و ارتباطات و امکان کسب نوعی از رفتار اجتماعی از فرهنگ‌های دیگر بر اساس توان فرهنگ میزبان برای مدیریت تحول در بستر زمان، فرهنگ گرایی را می‌توان فرایندی ناشی از نسبی گرایی فرهنگی دانست که در آن فرهنگ میهمان به اخذ برخی عناصر رفتاری و شیوه‌های زندگی فرهنگ میزبان در اثر تعامل الگوها و مدل‌های زندگی اجتماعی جوامع مبادرت می‌ورزد. بر این اساس، فرهنگ‌سازی در داخل رسانه‌ها تعریف می‌شود به‌گونه‌ای که رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که در فرایند فرهنگ گرایی یا فرهنگ پذیری به تبیین یا تغییر علائق و منافع اجتماعی مبادرت نمایند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها صرفاً به درونی سازی فرهنگ نمی‌پردازند بلکه همچنین آن را ابداع، اصلاح و منتقل می‌کنند. لذا

فرهنگ سازی را می توان یک فرایند ارتباطی دانست که از عناصر پویا و واسطه ای برخوردار است و از رهگذر آن مفاهیم، ایده ها، مذهب، سنت، زبان، آیین ها، نهادها، واکنش ها و انتظارات بازتولید و از رهگذر تعامل نمادین اصلاح می شوند. (قاسمی، بی تا)

تأثیرات رسانه بر فرهنگ :

رسانه به عنوان ابزاری برای تبادل فرهنگ ها و فرهنگ های مختلف از طریق فیلم ها، برنامه های تلویزیونی، موسیقی، رسانه های اجتماعی و... باعث شده تا مردم با جنبه های مختلف فرهنگ در سراسر جهان آشنا شوند و این ارتباطات به شکل گیری یک فرهنگ مشترک جهانی تبدیل شوند. تأثیر برنامه های صداوسیما و درکل رسانه ها کم تر از آموزش و پرورش در فرهنگ انسها نمی باشد. توسعه فرهنگی در قالب اهیت دادن به ارزش های محلی و ملی باید بتواند از طریف برنامه ریزی های فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه پاسخ بدهد. تابتواند از طریق ایده ها، افکار و آداب رسوم ملی - بومی جامعه راد قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه های ملی و بومی در عصر حاضر هم پای فرهنگ سایر جوامع موثر در جهان اشاعه دهد. فرهنگ رسانه ای نوید بخش آزادی انسان از زمان و مکان است. در عصر حاضر، عصر جهانی شدن اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارتباطات، این حقیقت را نمی توان کتمان کرد که سرمایه داری مدرن، با استفاده از تکنولوژی های پیشرفته ارتباطی در جهت دهی افکار، امیال و آمال، نگرش ها، و اساسا فرهنگ سایر جوامع دارد. امروزه جهانی شدن به عنوان پدیده ای فراگیر و واقعیتهی اجتناب پذیر پیش روی جوامع قرار گرفته و بالطبع در این مسیر اصلی ترین و مهم ترین نقش برعهده رسانه ها است چرا که همواره رسانه های اصلی ترین و کارآمدترین ابزار در دست سرمایه داری بوده است (رابر تسون، ۱۳۷۹). و اکنون از نظر سرعت و وسعت به اوج خود رسیده است. این اصطلاح نخستین بار برای طرح تحولاتی که در زمینه فعالیت های اقتصادی پدید آمده بود مطرح گشت و پس از آن تمام عرصه های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی راد بر گرفت.

تأثیر مثبت رسانه ها بر فرهنگ

گسترش آگاهی رسانه حفظ و ترویج ارزشهای فرهنگی رسانه، آموزش و توسعه رسانه های آموزشی، رسانه های دیجیتال و فرهنگ معاصر با ظهور اینترنت و رسانه های دیجیتال، نقش رسانه در فرهنگ شبکه های اجتماعی به کاربران اجازه می دهند که به عنوان محتوایی تولید کنند در شکل گیری فرهنگ عمومی نقش داشته باشند از سوی دیگر پدیده هایی مانند اخبار جعلی و ناسالم می توانند چالش های موجود را به هم برسانند

تأثیرات منفی رسانه بر فرهنگ :

با وجود بی شمار، رسانه ها می توانند مثبت بر فرهنگ داشته باشند ۱. تضعیف فرهنگ بومی: نفوذ رسانه های جهانی، به ویژه محصولات غربی، می تواند منجر به کاهش ارزش ها و سنت های بومی شود. بسیاری از جوانان به جای پذیرش فرهنگ خود، به سمت ال ۲. گسترش مصرف گرایی: رسانه ها پیام هایی را منتقل می کنند که مصرف کننده را تقویت کنند. تبلیغات کالاهای لوکس یا سبک زندگی پر زرق و برق، ارزش های مادی گرایانه را جایگزین ارزش های معنوی می کند ۳. ایجاد کلیشه ها: رسانه ها گاهی اوقات تصویرهای کلیشه ای از گروه های مختلف اجتماعی، قومی یا جنسیتی ارائه می دهند که می توانند به آنها کمک کنند ۴. اطلاعات به رسانه های دیجیتال: وابستگی به شبکه های اجتماعی و بازی های آنلاین، باعث کاهش تأثیرات اجتماعی و تأثیرات منفی بر سبک زندگی افراد می شود

رسانه های اجتماعی و تغییرات فرهنگی:

تأثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار فردی و اجتماعی و ایجاد فضای جدید برای بیان فرهنگ ها و نظرات و چالش ها و فرصت ها در فرهنگ سازی دیجیتال رسانه ها و فرهنگ مصرفی رسانه ها و ایجاد نیازهای فرهنگی جدید رسانه ها نقش عمده ای در شکل دهی به فرهنگ

مصرفی ایفا می کنند، به ویژه از طریق تبلیغات، فیلم ها، موسیقی، و سایر فرم های رسانه ای این موضوع می تواند شامل بررسی تأثیرات رسانه ها و تولیدات بر روی نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده در جوامع مختلف باشد نقد فرهنگ مصرفی، چگونه رسانه ها به توسعه فرهنگ مصرف کننده کمک می کنند و چه تبعاتی برای فرهنگ و هویت جوامع به دنبال دارند. نقش رسانه در میان فرهنگی رسانه ها و گفتمان بین المللی، بررسی این موضوع که چگونه رسانه ها می توانند پل های ارتباطی میان فرهنگ های مختلف ایجاد کنند و باعث گسترش فرهنگ فرهنگی بین ملت ها شوند. تأثیرات متقابل رسانه های غربی و بومی، رسانه های غربی چگونه فرهنگ های بومی را تحت تأثیر قرار می دهند و برعکس، رسانه های محلی چگونه بر فرهنگ های جهانی تأثیر می گذارند. تحلیل رسانه ها از نظر جامعه شناسی فرهنگی رسانه ها و نهادهای اجتماعی، بررسی چگونگی رسانه ها با نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مذهب، آموزش، و سیاست در شکل دهی به فرهنگ رسانه ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر رسانه ها بر تغییر هنجارها و ارزش های اجتماعی و فرهنگی و تأثیر آن بر رفتار فردی و اجتماعی رسانه ها و بحران های فرهنگی رسانه ها در زمان بحران، بررسی تأثیر رسانه ها در زمان بحران ها، جنگ ها یا بلایای طبیعی و شکل دهی به فرهنگ در این مواقع رسانه ها چگونه به عنوان ابزارهایی برای مدیریت بحران های عمل می کنند نقش رسانه ها در بحران های اجتماعی و سیاسی تحلیل رسانه ها در تغییرات فرهنگی ناشی از بحران های سیاسی، اجتماعی یا اقتصادی. آینده رسانه و تأثیر آن بر فرهنگ رسانه های نوین و تحولات آینده و روندهای نوین در فناوری های رسانه های مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و رسانه های گیاهانی و پیش بینی بررسی آن ها بر فرهنگ های فردچالش ها و فرصت های آینده، تحلیل فرصت ها و چالش هایی که رسانه ها در آینده خواهند داشت و چگونه از رسانه ها برای تقویت یا تغییر فرهنگ ها در دنیای دیجیتال استفاده کنند رسانه ها و فرهنگ سیاسی نقش رسانه ها در سیاست گذاری فرهنگی، بررسی تأثیر رسانه ها بر سیاست های فرهنگی دولت ها و جوامع این می تواند به تحلیل تأثیرگذاری رسانه ها بر روی تصمیم گیری های فرهنگی، از جمله قانون گذاری و برنامه ریزی های فرهنگی در سطح ملی و بین المللی رسانه ها و فرهنگ سیاسی، تحلیل چگونگی شکل گیری فرهنگ سیاسی از طریق رسانه ها و تأثیر آن بر سیاست ها و انتخابات عمومی. این بخش می تواند شامل بررسی نقش رسانه ها در حرکت یا تغییر نگرش های عمومی نسبت به سیاستمداران، احزاب و مسائل سیاسی باشد رسانه ها و تغییرات در هنر و ادبیات تأثیر رسانه ها بر تولیدات هنری و ادبی و بررسی تأثیرات رسانه ها بر تولیدات فرهنگی و هنری مانند سینما، موسیقی، ادبیات و هنرهای تجسمی. این بخش می تواند شامل بررسی استفاده از رسانه ها برای گسترش فرهنگ های هنری یا تغییر در الگوهای تولید هنری باشد رسانه ها و نوآوری های فرهنگی بررسی چگونگی ایجاد و تأثیر نوآوری های هنری و ادبی از طریق رسانه ها و تولیدات رسانه ای، تغییراتی در سبک های نوشتاری، فیلم سازی، موسیقی و هنرهای تجسمی رسانه ها و ساخت هویت فردی و جمعی رسانه ها و هویت فردی، چگونه رسانه ها بر هویت فردی و خودآگاهی افراد تأثیر گذار می گذارند. این بخش می تواند شامل تحلیل هایی در مورد چگونگی تأثیر رسانه ها بر خودشناسی، نگرش ها و رفتارهای افراد باشد. رسانه ها و هویت جمعی، بررسی تأثیرات رسانه ها بر هویت های جمعی مانند ملیت، قومیت، دین و گروه های اجتماعی. این می تواند به تحلیل چگونگی ساخت و تقویت هویت های جمع آوری از طریق رسانه ها و همچنین تأثیرات آن ها بر وحدت یا شکاف های پردازد اجتماعی. رسانه ها و تأثیرات روانشناختی رسانه ها و سلامت روان، بررسی تأثیرات سلامت رسانه ها بر روانی و عاطفی افراد، به ویژه تأثیرات منفی آن ها مانند عوارض، عوارض و تأثیرات ناشی از تصاویر و پیام های منفی در رسانه ها هستند. رسانه ها و تأثیرات مثبت روان شناختی، تحلیل تأثیرات مثبت رسانه ها مانند ارتقاء احساسات روان شناختی، تقویت روحیه اجتماعی و ایجاد حس همبستگی و مشارکت. نقش آموزش در مقابله با رسانه ها آموزش در رسانه ها، بررسی نحوه آموزش مردم، به ویژه جوانان، در استفاده هوشمندانه از رسانه ها این بخش می تواند شامل تحلیل های با آموزش مهارت های رسانه ای و سواد رسانه ای برای مقابله با چالش های رسانه های و بهره برداری از منابع رسانه ای باشد رسانه ها و آموزش فرهنگ ها، تحلیل نقش رسانه ها در آموزش و انتقال فرهنگ های مختلف، از جمله فرهنگ های اقلیت و محلی به نسل های جدید.

رسانه ها و فرهنگ در عصر پسا-مدرن رسانه ها و پسا-مدرنیسم ، تحلیل تأثیرات رسانه ها در دنیای پسا-مدرن که با شکاف های فرهنگی، رسانه های غیررسمی و رسانه های اجتماعی خاص می شود. این می تواند به چالش ها و فرصت های تقویت کننده ای بپردازد که رسانه ها در عصر پسا-مدرن برای فرهنگ ها ایجاد کنند توصیه ها و سیاست ها برای مدیریت رسانه ها توسعه سیاست های فرهنگی رسانه ای ، بررسی سیاست های مختلف برای مدیریت رسانه ها و تأثیرات آن ها بر فرهنگ ها. این بخش می تواند به بررسی مدل های سیاست های مختلف در برنامه های مختلف بپردازد و نشان دهد که چگونه می توان از رسانه ها برای تقویت و حفظ فرهنگ ها استفاده برنامه های آموزشی برای سواد رسانه ای ، پیشنهاداتی برای بهبود سواد رسانه ای در جوامع مختلف و آموزش نحوه برخورد با اطلاعات و پیام های رسانه های به ویژه در عصر دیجیتال رسانه ها و فرهنگ دیجیتال ظهور فرهنگ دیجیتال در این بخش می توانید بررسی کنید که چگونه رسانه های دیجیتال و اینترنت به طور عمده در فرهنگ های مختلف ایجاد می شوند. این تغییرات ممکن است شامل افراد با اطلاعات و نحوه دریافت و مصرف آن ها باشد. فرهنگ تولید و مصرف محتوا ، رسانه های دیجیتال به کاربران این امکان را می دهند که به تولید محتوا بپردازند. این امر می تواند منجر به ظهور فرهنگ های ایجاد شود که محتوای محتوای بیشتری توسط کاربران می چرخند، مثلها و پست های شبکه های اجتماعی تولید می شود رسانه ها و تأثیرات اقتصادی رسانه ها و توسعه اقتصادی فرهنگی ، در بخش می توان به بررسی این رسانه ها برای رشد و توسعه صنایع فرهنگی و خلاقانه بپردازد. رسانه ها نقش مهمی در اقتصاد فرهنگ و هنر دارند، به ویژه از طریق تبلیغات، تولید محتوا، و تجارت فرهنگی مدل های اقتصادی رسانه ها ، این بخش می تواند به تحلیل های اقتصادی مختلف در رسانه ها، از عبارات رسانه های عمومی و خصوصی، و تأثیر آن ها بر مدل های فرهنگی فرهنگی تبدیل شود رسانه ها و جهانی شدن رسانه ها و تقویت جهانی شدن فرهنگ ها ، رسانه ها در عصر جهانی نقش ویژه ای در گسترش و انتقال فرهنگ ها ایفا می کنند. این بخش می تواند به بررسی سریع فرهنگ ها و ارزش ها از یک نقطه به نقطه دیگر در جهان تبدیل شود. تقابل فرهنگ های محلی و جهانی ، چالش ها و فرصت های تقابل میان فرهنگ های بومی و فرهنگ های جهانی، و نحوه استفاده از رسانه ها برای حفظ تنوع فرهنگی در دنیای جهانی، تأثیر رسانه بر ارتباطات بین فرهنگی رسانه ها و دیپلماسی فرهنگی ، رسانه ها ابزارهای قدرتمند برای دیپلماسی فرهنگی هستند که می توانند روابط میان کشورهای مختلف و ملت ها را شکل دهند در این بخش می توان به نقش رسانه ها در ایجاد تفاهم فرهنگی و دیپلماسی عمومی بپردازید. مناقشات فرهنگی در رسانه ها، بررسی رسانه ها و نحوه برخورد با مسائل حساس فرهنگی مانند دین، سیاست و نژاد در سطح جهانی رسانه ها و فرهنگ زبان رسانه ها و تغییرات زبانی، چگونه رسانه ها بر زبان و گویش های تأثیرگذار مختلف و تغییر یا گسترش آن ها می شوند. این بخش می تواند شامل بررسی نحوه گسترش زبان های جدید یا کلمات جدید از طریق رسانه ها باشد رسانه ها و حفظ زبان های محلی ، چگونگی تأثیر رسانه ها در حفظ یا از بردن زبان های محلی و بومی رسانه ها می توانند ابزارهای قوی برای گسترش و ترویج زبان های مختلف باشند نقش رسانه ها در آموزش و پرورش فرهنگی آموزش از طریق رسانه ها ، بررسی نقش رسانه ها در آموزش و پرورش نسل جدید در فرهنگ ها، آداب و رسوم و تاریخ رسانه ها می توانند ابزارهای آموزشی آموزشی برای انتقال ارزش ها و آموزش های فرهنگی باشند رسانه ها و برنامه های آموزشی فرهنگی ، بررسی برنامه های آموزشی که از رسانه ها استفاده می کنند تا فرهنگ ها را معرفی کنند و از آن ها برای آموزش جوانان و کودکان استفاده کنند رسانه ها و تأثیرات بر زیبایی شناسی فرهنگی رسانه ها و مفاهیم زیبایی شناسی، بررسی این رسانه ها چگونه بر اساس مفاهیم زیبایی شناسی در جوامع مختلف تأثیرگذارند و چگونه می توان ترکیب های زیبایی را ایجاد کرد تبلیغات و تصویر بدنی ، تحلیل تأثیر رسانه ها بر استانداردهای زیبایی و انتظارات اجتماعی از نظر بدنی در جوامع مختلف و تأثیرات آن بر فرهنگ مصرف گرایی و سلامت روان. رسانه ها و تغییرات در خانواده و روابط اجتماعی رسانه ها و ساختار خانواده ، بررسی تأثیر رسانه ها بر نقش ها و الگوهای خانوادگی و نحوه شکل گیری هویت های خانوادگی در دنیای مدرن. رسانه ها و روابط اجتماعی ، تحلیل چگونگی تأثیر رسانه ها بر روابط اجتماعی افراد و گروه ها، از جمله تغییراتی در رابطه با روابط، شیوه های دوست یابی

و روابط اجتماعی پیش‌بینی روندهای آینده در تأثیر رسانه بر فرهنگ تأثیرات فناوری‌های نوین بر رسانه‌ها و فرهنگ، پیش‌بینی آینده رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها بر فرهنگ‌ها با توجه به پیشرفت‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، و سایر فناوری‌های نوین. رسانه‌ها و فرهنگ در آینده، تغییرات احتمالی در فضای رسانه‌ای و فرهنگی در آینده، و تأثیرات احتمالی آن‌ها بر جوامع و فرهنگ‌ها این تأثیرات مختلف را از جنبه‌های گوناگون بررسی کنید. در عصر حاضر رسانه‌ها با ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها عجین شده‌اند، امروزه سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر موج سومی از دانش است که «آلویین تافلر» آن را انقلاب ارتباطات می‌نامد. فناوری اطلاعات، زمینه ایجاد سبک زندگی دیجیتال را برای انسان امروزی فراهم آورده است، سبک زندگی که تا قبل از این شاید به این اندازه تأثیرگذار و چشم‌گیر محسوب نمی‌شد به اعتقاد «بندورا»، رسانه‌ها به مثابه یک واسطه میان زندگی شخصی و جهان اجتماعی افراد عمل کرده و ابزار بسیار قوی در جامعه پذیر کردن افراد هستند.

نتیجه گیری:

تأثیر رسانه بر فرهنگ یک موضوع پیچیده و چندوجهی است که به‌ویژه در دوران معاصر بیشتر پیدا کرده است. رسانه‌ها، از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ‌ها و ارزش‌های اجتماعی دارند. این تأثیرات می‌توانند مثبت یا منفی باشند و به روش‌های انجام بر زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارند در نهایت، رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر فرهنگ تأثیر می‌گذارند و می‌توانند در زمینه‌های مختلف زندگی اجتماعی، فرهنگی و فردی مشاهده کنند. در حالی که رسانه‌ها می‌توانند به تقویت، تبادل فرهنگی و کمک‌های هنری کمک کنند، نمی‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. آگاهی از نحوه استفاده از رسانه‌ها و تحلیل انتقادی مصرف آن‌ها می‌تواند با تأثیرات و بهره‌برداری از آن مقابله کند.

پیشنهادهای برای آینده:

ارائه پیشنهادات برای بهبود تأثیر رسانه‌ها در جوامع مختلف، حفظ فرهنگ‌های بومی و محلی، و مدیریت چالش‌های جدید.

منابع:

- احمدی، سیدجواد، *رسانه ارکان کارکرد ها و آسیب ها*، قم، نسیم کوثر، بی تا
- آصف، هاجر، *بررسی نقش رسانه‌ها جمعی در پیشبرد توسعه فرهنگی*، فصلنامه مدیریت رسانه ۱۳۹۶
- حسین زاده محمد صالح، *نشریه مطالعات رسانه ای*، ۱۳۹۹، *بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه)*
- رابرتسون نقل از واتز، ۱۳۷۹

رضایی، روشنک، رستگار مهر، فروغ، «کاربرد شبکه های اجتماعی در روابط عمومی الکترونیک»، ششمین همایش روابط عمومی الکترونیک، ۱۳۹۰

زمانی، عباس، زمانی، مریم سهراب، نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، ۱۳۹۹

شفیعی، سجاد، منتشرشده در دوهفته نامه میرملاس نو، ۱۳۹۸

قاسمی، نقش و کارکرد رسانه ها در تعلیم و تربیت، بی تا

کرم پور، شکوفه، نقش رسانه ها در توسعه فرهنگی جوامع، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار، ۱۳۹۰

گیوریان، حسن، ذاکری، معصومه، نقش رسانه ها بر فرهنگ سازی، ۱۳۹۱

۱۷-Kaplan, A & Haenlein, M. (in press). The early bird catches the news: Nine things you should know bout micro- blogging Business Horizons