

مجاز، واقعیتی توهمی

زهره شریعت ناصری

یکی از نشانه‌های یک ملت، داشتن فرهنگی مستقل است؛ یعنی همان چیزی که سینه به سینه از پدران و نیاکان و از اعتقادات، روش‌های زندگی و سنت‌های اجتماعی به نسل کنونی انتقال یافته است. در بررسی تمدن امت‌ها درمی‌یابیم که هیچ تمدنی دست نخورده و اصیل باقی نمی‌ماند. فرهنگ‌ها از یکدیگر تأثیر و تأثر می‌پذیرند. مگر در گوشه‌ای از دنیا که تمام درهای ارتباط با جهان خارج بر روی آن‌ها بسته باشد و پای هیچ غریبه‌ای بدان جا نرسیده باشد که البته چنین جامعه‌ای امروز دیگر وجود خارجی ندارد، بنابراین تفاعل فرهنگی و تأثیرپذیری قومی از قوم دیگر نه جای انکار دارد و نه جای نکوهش ولی گاهی این تأثیرپذیری به نحوی سرطانی رشد می‌کند و آن چنان بالا می‌گیرد که فرهنگ خودی را از میدان به در کرده یا آن را سرکوب می‌کند و یا این که چندان دلپسند افراد نسل جدید واقع نمی‌شود. تجدد غرب و نفوذ آن به داخل سرزمین ایران و گسترش شبکه‌های ارتباطی و خبری به منظور این که سلیقه‌ها، الگوها و معیارهای رفتاری و اخلاقی جامعه ایران را تغییر دهد از همین قبیل است. و اما بعد...

گسترش جامعه اطلاعاتی بازگوکننده توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه درباره جریان اطلاعات است. امروزه اطلاعات به عنوان کالای بیش از پیش قیمتی در عرصه تمدن کنونی جهان ظاهر شده است. هر چند که دست کم انواعی از اطلاعات همیشه و در همه جوامع از جهت‌های خاصی اهمیت داشته است. با وجود این، برخی از اندیشمندان از گسترش جامعه اطلاعاتی شکایت می‌کنند: در عصر حاضر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و کلا رسانه‌های عمومی یک صدا با بانگ بلند مردم را دعوت می‌کنند که بگویند، بگویند تا ما صدای شما را به گوش دیگران برسانیم. آیا چنین امری به خیر و مصلحت آدمیان است؟ آیا به فرض محال حتی اگر این رسانه‌ها یک سره سخنان خوب، ثمربخش، آموزنده و خدایی پخش کنند باز هم نیکوست؟ آیا درست است که مردم از بامداد تا شامگاه یک سره بمباران اطلاعاتی شوند، سخن بگویند و سخن بشنوند؟ آیا نباید به آن‌ها مجالی برای فکر کردن داد؟ آیا نباید مجالی فراهم شود تا این بلعیده‌ها و جویده‌ها هضم شوند؟ آیا اگر انسان از صبح تا شام مدام بخورد - ولو آن که غذایش مغذی و مقوی باشد - زیان نخواهد دید؟ مگر چنین نیست که «کل ما جاوز حده انقلب ضده»؛ هر چه از حد بگذرد به ضد خود بدل خواهد شد و تأثیر معکوس خواهد بخشید ... سخنان نیکو حتی اگر به نحو وقفه ناپذیر و سیل‌آسا پراکنده و پخش شوند زیان دارد، چه رسد به آن که همگان می‌دانیم در دنیا این همه سخنان نیکو، عالی و آموزنده یافت نمی‌شود. یعنی هرگز نمی‌توان به آن مقدار انبوهی که می‌توان روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... تولید و توزیع کرد، اندیشه و سخن نیکو تولید نمود.

این چنین است که گسترش رسانه‌های جمعی و جامعه اطلاعاتی بحرانی به نام فوران اطلاعات را سبب شده است و این یکی دیگر از معضلاتی است که شهروندان جهانی را با اضطراب‌ها و بلا تکلیفی‌ها مواجه ساخته است. عجیب این است که هرچه خبر بیشتری در اختیارمان قرار گیرد، ما کمتر خبر دریافت می‌داریم. تصمیم‌گیری دشوار می‌شود و جهان ما آشفته‌تر از همیشه به نظر خواهد رسید. وقتی خبر هر چه بیشتری به سوی ما روانه شود، هرچه کمتر از آن می‌تواند جذب و به ذهن سپرده شود و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. بقیه خبرها به صورت انرژی‌های پراکنده شده یا چیزهای زاید جمع می‌گردد. ساخت این انرژی پراکنده شده، در واقع آلودگی اجتماعی و عوارضش، افزایش در نوع اختلال روانی است. درست به همان صورت که آلودگی محیطی سلامت تن را تهدید می‌کند. روان‌شناسان به این حالت گرانباری خبر نام داده‌اند که خود عبارت درمانگاهی است. در این نوشتار، تاثیر رسانه‌های تصویری بر مخاطبی چون تلویزیون، اینترنت و ماهواره بررسی می‌شود.

-
۱. [2. information society، منوچهر. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران. نشر دیدار.](#)
 ۱۳۸۰. چاپ اول. ص ۹. ۳. سروش، عبدالکریم. حکمت و معیشت. تهران. انتشارات موسسه فرهنگی طه.
 ۱۳۷۳. چاپ اول. ص ۲۶۴. ۴. جرمی ریکین و تد هوارد. جهان در سراسیمگی سقوط. محمود بهزاد. تهران. انتشارات سروش. چاپ اول. ۱۳۷۴. ص ۱۹۴.

تلویزیون

در میان رسانه‌های جمعی اولین رسانه‌ای که بیشتر مردم آن را می‌شناسند و بسیاری از اوقات خود را صرف شنیدن یا دیدن آن می‌کنند رادیو و تلویزیون است. اهمیت تصاویر (تلویزیون) بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تاثیر قرار می‌دهند. اگر یک گزارش خبری در تلویزیون با گزارش روزنامه متفاوت باشد، تعداد افرادی که گزارش‌های تلویزیون را باور می‌کنند بیش از دو برابر کسانی است که گزارش روزنامه را باور کرده‌اند. ولی بسیاری با تلویزیون به عنوان وسیله‌ای که فرهنگ جامعه را تغییر داده چندان موافق نیستند و آن را برای خانواده مضر تلقی می‌کنند.

نیل پستمن یکی از منتقدان تلویزیون و جامعه شناس آمریکایی معتقد است در جامعه مدرن که پدر و مادر دارای اشتغال هستند، روند جامعه پذیری فرزندان به دست رسانه‌هاست. او معتقد است دوره کودکی در جامعه مدرن رو به زوال رفته است و دیگر پدران و مادران در این زمینه به فرزندان شان یاری نمی‌رسانند. فرزندان دوره کودکی خود را چنان که باید درک نخواهند کرد. به گونه‌ای که شبکه‌های تلویزیون، بازیگران، هنرپیشه‌ها، شخصیت‌های فیلم یا کارتون‌ها، تبلیغات و دیگر برنامه‌های تلویزیون عهده‌دار نقش پذیری فرزندان هستند. او می‌گوید:

پیش‌تر، بزرگسالان اسرار زندگی خود را هم چون اسرار اجتماعی، سیاسی و جنسی‌ای که برای کودکان خود نامناسب تلقی می‌نمودند، با استفاده از نظام‌های رمزگونهٔ مکتوب از دسترس آن‌ها دور نگه می‌داشتند ولی هم اینک، تلویزیون همهٔ این اسرار را به طور هم زمان و در کمترین زمان ممکن به هر فردی و با هر فرهنگی منتقل می‌نماید. در چنین فضایی است که جامعه پذیری کودک بدون هیچ گونه کنترل و نظارتی، صورت می‌پذیرد. او معتقد است رسانه‌های تصویری هم چون تلویزیون، فیلم‌ها، تبلیغات، عکس‌ها، تصاویر و ... از قدرت واژگانی بشر کاسته‌اند و خود را به بخش اجتناب ناپذیر فرهنگ بشر تبدیل نموده‌اند.

تماشای برنامه‌های تلویزیونی کودکان را زودتر از نسل‌های پیشین با دنیای بزرگسالی آشنا کرده است. تلویزیون گفت و گوهای خانوادگی را کاهش می‌دهد. طبق تحقیقات انجام شده ۲۹٪ از خانواده‌ها پس از تماشای فیلم تلویزیون بدون گفت و گو به خواب می‌روند. اهمیت خانواده در روابط خانوادگی با ورود تلویزیون و گسترش برنامه‌های متنوع آن، کم‌رنگ‌تر و کم‌اهمیت‌تر شده است. یکی از پژوهشگران رسانه معتقد است، تلویزیون در خانواده‌های سالم و متحد هماهنگی و وفاق را افزایش می‌دهد در صورتی که در خانواده‌های متزلزل به پراکندگی آنان دامن می‌زند. نفاق و پراکندگی مخصوصاً بر سر انتخاب برنامه‌ها درمی‌گیرد. یکی از اندیشمندان حوزه تجدد درباره تحول ارتباطات امروز می‌گوید:

علم ارتباطات ما را قادر ساخته است تا در نگرانی‌های مردم جهان شریک شویم ولی توانایی‌مان را برای محبت به یکدیگر، در میان گذاشتن غم‌های مان با کسانی که دوروبرمان هستند از میان می‌برد. ما از سیستم‌های ارتباطی برتری برخورداریم که حتی در تصویر نیاکانمان نمی‌گنجید؛ اما به یکدیگر محبت نمی‌کنیم. می‌توانیم ظرف چند ثانیه پیام‌هایی به سراسر دنیا بفرستیم، می‌توانیم علایم را از طریق ماهواره‌ها منعکس کنیم، می‌توانیم اطلاعات را به فضا بفرستیم؛ اما با کسانی که دوستانشان داریم حرف نمی‌زنیم. به دور و بر خودتان نگاه کنید، خواهید دید که همسایگان در واقع با یکدیگر صحبت نمی‌کنند. دربارهٔ شایعاتی که از تلویزیون شنیده‌اند حرف می‌زنند، دربارهٔ مدهای جدید و افراد سرشناس سخن می‌گویند، دربارهٔ فجایع حرف می‌زنند و با هم ناله می‌کنند ولی آن گونه که باید دربارهٔ احساساتشان با هم صحبت نمی‌کنند.

امواج تلویزیون و برنامه‌های متنوع آن، فرهنگ و طرز تفکر ما را احاطه کرده است و باعث شده نظرها را با نظر شخصیت‌های مهم و یا دوست داشتنی فیلم‌ها یا با سبک و شیوه زندگی در پیام‌های کوتاه مطابقت دهیم. بسیاری از تصمیم‌گیری‌های ما برای ازدواج یا طلاق از طرز تلقی کارشناسان برنامه‌های تلویزیونی یا فرهنگ غالبی است که از طریق فیلم‌ها انعکاس داده می‌شود.

تا تلویزیون و بررسی تاثیر برنامه‌های آن بر عملکرد و بینش افراد خانواده به میان می‌آید، نقش پر رنگ تبلیغات در اذهان جاری و ساری می‌شود. در آگهی‌های تبلیغاتی و هم چنین در برخی دیگر از منابع ترغیب کننده مصرف از اصطلاح شیوهٔ زندگی استفاده می‌شود، بدین خاطر برخی تصور می‌کنند شیوه زندگی فقط مربوط است به طبقات یا لایه‌های مرفه‌تر جامعه. بنابراین کم بضاعت‌ترین خانواده‌ها هم تمام کوشش خود را صرف رسیدن به طبقه مرفه می‌کنند. راه رسیدن به مرفهین جامعه، هر چه بیشتر مصرف کننده بودن است. تبلیغات در تغییر نگرش‌های ما نسبت به کالاهای خاص مرتبط با سبک زندگی‌مان قدرت ویژه ای دارند. به ویژه

تبلیغات تلویزیونی که در آن می‌توان قصه‌ای را همراه با تصاویر متحرک گفت. این ویژگی می‌تواند نگرشی را ایجاد کند که هر فرد برای نشان دادن منزلت اجتماعی خویش باید کالاهای خاصی داشته باشد. از این رو هر کس که خود را شخصیتی نزدیک به شخصیت برنامه تلویزیونی می‌داند، برای نشان دادن آوازه قدرت و منزلت خود باید دست کم یک خودرو داشته باشد. تبلیغ مدل‌های لباس پوشیدن همین مساله را تداعی می‌کند. هدف اصلی تبلیغات فروش کلاست ولی در ایجاد یک جامعه یک بار مصرف تاثیر می‌گذارد. افراد اکنون لباس خود را عوض نمی‌کنند یا خودرو مدل پایین خود را تغییر نمی‌دهند، بلکه مدل جدیدتری می‌خرند و این امر برای الگوی اشتغال و سبک زندگی خانواده‌ها پیامدهایی به همراه دارد.

در دنیای اطلاعات، تبلیغات هم بار اطلاعاتی دارند ولی هدف عمده بیشتر آن‌ها عبارت است از دادن اطلاعات درباره یک محصول به شیوه‌ای که فروش آن را به قیمت دگرگونی در شیوه زندگی مخاطبان افزایش دهد. تبلیغ فروش اقساطی خودروهای مدل جدید با سیستمی نوظهور و سامان دهی و اجرای آن در فضایی سرسبز هم چون ویلایی در شمال و شخصیت‌هایی که نحوه لباس پوشیدن، آرایش ظاهری و آرایش منزلشان سبک خاصی را تداعی می‌کند از شگردهای رسانه‌های دیداری و شنیداری برای ایجاد تغییر در سبک زندگی شهروندان است. تبلیغ‌های گمراه کننده رسانه‌ها را نمی‌توان از نظر دور داشت. بسیاری از رسانه‌های تصویری، هتل‌ها و مجتمع‌های تفریحی را با آرایش ویژه‌ای کنار ساحل به تصویر می‌کشند در حالی که در بازدید از آن‌ها مشاهده می‌شود اصلا ساحلی در کار نیست، ساحل کیلومترها با مجتمع تبلیغ شده فاصله دارد. همین طور تبلیغات اجناس دیگر مانند کرم لاغری، انواع کرم‌های زیبایی (برطرف کننده چروک یا صاف کننده پوست صورت) از این قبیل‌اند. امروزه بسیاری از بانوان با تاثیر پذیرفتن از تبلیغات ماهواره‌ای یا اینترنتی و یا حتی تلویزیونی اجناسی می‌خرند و یا با صرف هزینه‌های گزاف و حتی به قیمت مشاجرات نابودکننده زندگی زناشویی مسافرت‌هایی می‌کنند ولی نتیجه‌ای که انتظارش را داشتند عایدشان نمی‌شود.

برخی از آن‌ها با دیدن و شنیدن تبلیغات جراحان پلاستیک و زیبایی از ماهواره‌ها، حاضر می‌شوند با صرف هزینه‌های هنگفت زحمت مسافرت به کشور دیگر را به جان بخرند و به هدف دلپسندشان برسند ولی پس از مصیبت‌های بسیار و به قیمت از دست رفتن حیات خانوادگی نه تنها زندگی خانوادگی‌شان را به باد فنا می‌دهند بلکه سلامتی خود را نیز فدای جیب سرمایه‌داران و صاحبان تبلیغات می‌کنند.

سبک زندگی هر فرد، موقعیت او را در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند برای دیگران آشکار می‌سازد. کیفیت، نوع و جنس لباسی که می‌پوشیم، ترکیب‌بندی لباسهای مان، نحوه آرایش موها، منزل مسکونی و طریقه تزئین آن، محل سکونت ما و ... حتی طرز صحبت ما، اطلاعاتی از ما به دیگران می‌دهد. ما به فراخور اطلاعاتی که از رسانه‌ها و پیام‌های تبلیغاتی می‌گیریم سبک زندگی‌مان را می‌سازیم.

صاحبان تبلیغات در انتخاب افراد و طرز گویش آن‌ها برای پیام‌های بازرگانی از شخصیت‌های به خصوصی بهره می‌برند. الگوهای ظاهری و گفتاری افراد در پیام‌ها، اطلاعاتی به مخاطب می‌دهد که گویا کسانی از ماکروویو، ماشین لباسشویی، ظرفشویی، لوازم لوکس و تجملی دیگر استفاده می‌کنند که ظاهری هم چون ظاهر شخصیت‌های پیام‌ها داشته باشند و در فضایی هم چون محیطی که آن‌ها در آن عرض اندام می‌کنند، زندگی

کنند. مخاطبان از این که افرادی قدیمی و کهنه خواه به حساب آیند، در هراسند بنابراین سعی اغلب مخاطبان بر این است که طبق مدل‌های ارائه شده زندگی کنند و سبک زندگی خود را به سبک زندگی کاراکترهای تبلیغاتی ارتقا دهند. طرز لباس پوشیدن و گفتار همواره با موقعیت افراد در جامعه ارتباط دارد. این که شخص به چه قشری تمایل یا وابستگی دارد از طریق پیام‌ها القا می‌شود.

موقعیت افراد در جامعه دائم تغییر می‌کند، حتی القای وابستگی خاص به گروه‌های تحصیل کرده، تاجر و ... امکان‌پذیر است. گزینش دوستان جدید و به فراموشی سپردن دوستان قدیمی را فراهم می‌کند. هر چه احساس شود خانواده همسر به گروهی که مورد گرایش شخص است نزدیک تر است، میل بیشتر به همنشینی با آنان احساس می‌شود ولی چون حرص خرید محصولات جدید بازار در این افراد تقویت می‌شود هم چشمی‌ها فراوان تر و شکاف‌ها وسیع تر و اختلاف‌ها دامن‌گیرتر می‌شود. تهیه کنندگان پیام‌ها از مناسبت‌ها نهایت استفاده را می‌کنند. جام جهانی، تولد بزرگان یا تحول موقعیتی ویژه در اجتماع بهانه کافی‌ای است برای گرداندگان پیام‌های بازرگانی برای حریص‌تر کردن مخاطبان و خانواده‌ها.

۱. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. انتشارات نی. ص ۱۰۶. به نقل از سیاحت غرب. گفت‌وگو با نیل پستمن. شماره ۱۰. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. ۱۳۸۳. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. منوچهر صبوری. انتشارات نی. ص ۱۱۱-۱۱۰. کازانو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. انتشارات سروش. تهران. ۱۳۵۶. ج اول. ص ۱۶. همان. ۶. ورنون کلمن. فشار روانی زهرآگین و اندوه قرن بیستم. محمدرضا نیک‌خو و دیگران. تهران. انتشارات آزاده. ۱۳۷۳. چاپ اول. ص ۷۸. **Life Style**. ۷.

اینترنت

پس از تلویزیون صاحبان رسانه‌های جمعی، اینترنت را وارد زندگی شخصی افراد کردند. اینترنت آینه تمدن غرب است که در طول مدت حدود پانزده سال از مرحله محدود اولیه خود یعنی یک وسیله ارتباط میان دانشگاهیان به شبکه‌ای جهانی تبدیل شده است. این فناوری از یک سو با متعالی‌ترین خواسته‌ها و از سوی دیگر با فرودست‌ترین تمنیات افراد، آمیختگی کامل پیدا کرده است. اینترنت شرایطی را فراهم کرده است که کاربر با ارتباط با دنیای مجازی می‌تواند به شنیع‌ترین رفتار و انحراف واقعی دست بزند.

زندگی مجازی با زندگی واقعی فرق‌های زیادی دارد. تاکنون ما یاد گرفته‌ایم که بین حرکت اعضای بدن خود با فکر، هیجانات و احساساتمان ارتباط عقلانی وجود دارد؛ یعنی مادامی که مثلاً خوشحالی از سلول‌های پیام‌رسان مغزی به مغز مخابره می‌شود در لحظه، از خود حرکاتی نشان می‌دهیم. این انعکاس هیجانات با تمام قوای بدنی، تصمیم‌گیری و سپس اعمال می‌شود ولی در دنیای مجازی هیچ کس بدن خود را به نقطه دیگر منتقل نمی‌کند. هر کدام از ما ممکن است در مقابل صفحه کامپیوتر بنشینیم و از طریق ارتباط مستقیم با دیگران گفت‌وگو

کنیم یا می‌توانیم به آن سوی دنیا برای ملاقات اشخاص برویم و حال آن که موجودیت فیزیکی‌مان در خانه خودمان قرار داشته باشد.

افراد در دنیای مجازی فاصله‌ها را مهم تلقی نمی‌کنند. ملاقات مجازی یک نفر از تهران ممکن است با فردی از استرالیا، آمریکا یا هر کشور دیگر باشد. در حالی که اگر او برخیزد و خود را به شهر همسایه‌اش برساند شاید آن مقدار فاصله بین استرالیا تا تهران را هم احساس نکند. این ویژگی ارتباطات امروز، ارتباط انسان‌ها را با دنیای پیرامون‌شان گسترش داده است و دگرگونی معنای ارتباطات، امروز مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشته است. من می‌توانم پشت میز در فضای اتاقم به سر برم ولی با دوستم یا نه غریبه‌ای که شاید بعد به دوستی برگزینم، صحبت کنم و یا مبادلات کلامی یا حتی رفتاری انجام دهم.

با ورود اطلاعات و ارتباطات به دنیای امروزی ما، معنای دوستی متحول شده است. معنای دوستی دیگر هم چون گذشته نیست. در همه اعصار انسان‌ها چهره به چهره با هم گفت و گو می‌کردند و یکدیگر را برای دوستی برمی‌گزیدند ولی امروز گزینشی در کار نیست. با درج نامی و زدن کلیدی امکان برقراری ارتباط با آن سوی جهان و یا شاید با نامزد آینده فراهم شود. اطمینان از این که او همانی است که با امواج الکترونی با او ارتباط برقرار کردیم، وجود ندارد. این امکان وجود دارد که در حین گفت و گوی اینترنتی، شخص مقابل، عکسی از شخص دیگر به ما نشان دهد، اسم دیگری را گفته باشد، شغل شخص دیگری را به اطلاع ما رسانده باشد و ... ولی هنگام ملاقات واقعی فرد دیگری را معرفی نماید و خود هم چنان تمام این ارتباطات مجازی و واقعی را مدیریت کند. این سرگرمی جدید در دنیای جدید است.

دنیای ارتباطات امروز اطمینان را از انسان‌ها گرفته است. قوه وجدان انسان‌ها در ادوار مختلف فرق نمی‌کند. ماهیت و ذات آن یکسان است. به محض این که چندین بار خود را در «جست و جوی همسر اینترنتی» شکست خورده احساس کردیم به تمام دوستی‌ها و ارتباطات چه مجازی یا واقعی سوءظن پیدا می‌کنیم. تمام انسان‌ها در تمام ادوار تاریخی طالب محبت‌اند ولی وقتی مصداق واقعی محبت را مساوی با حيله و نیرنگ می‌بینند، خواسته یا ناخواسته از خود واکنش‌هایی بروز می‌دهند. اغلب این بازتاب‌ها نتیجه دنیای شک و تردید اطلاعات امروز است.

تاثیر دیگری که دنیای اطلاعات و ابزارهای ارتباطی بر زندگی بشر گذاشته عاملی است به نام اختفا یا پنهان‌کاری و به دنبال آن شک و تردید و خیال‌بافی. اینترنت، اخلاق و منش عملکردی کاربران را متحول می‌کند. مشاهده تصاویر مغایر اخلاق عمومی، ایجاد عشق مجازی بین کاربران، آموزش‌های مبتنی بر ایدئولوژی‌های منفی گرایانه و یا افراطی و یا اساساً روبه رو شدن با اطلاعاتی که افکار افراد را بر هم می‌ریزد، می‌تواند سطح خویشاوندی و روابط خانوادگی را متزلزل کند. امروز اینترنت یکی از هووهای زنان به حساب می‌آید. به خاطر شرایط اقتصادی و هزینه بالای استفاده از آن و هم چنین فراغ بال بیشتر کاربران، امکان بهره‌برداری از اینترنت در ساعات پایانی شب فراهم‌تر و مناسب‌تر به نظر می‌رسد. از این رو شب که مایه آرامش همسران است، اینترنت آن را مایه اضطراب و به وجود آوردن فکرهای مزاحم می‌کند. اینترنت زمینه‌های مخرب من و توی همسران را بیشتر می‌کند و دنیای آنان را از یکدیگر جدا می‌سازد. در خانواده‌هایی که فرهنگ و سطح سواد همسران با

یکدیگر متفاوت است این مشکلات بیشتر مشاهده می‌شود.

دسترسی کودکان و نوجوانان به اینترنت و استفاده از تصاویر و اطلاعاتی که غالباً برای بزرگسالان مناسبتر است، باعث می‌شود نسل‌های بعدی حاصل آمده از این زناشویی‌ها، اهمیت زناشویی و استحکام خانواده را ناچیز و بیهوده ارزیابی کنند.

قاعده کلی حاکم بر اینترنت استفاده آزاد از اطلاعات است. اینترنت در حکم مخزنی از اطلاعات خوب و بد، زشت و زیبا، اخلاقی و غیر اخلاقی و ... است ولی این که این نحوه ارتباط آزاد به سود خانواده‌ها و نسل‌های امروز باشد و این که آنان با وجود این فن‌آوری با ارزش‌ها هم چنان معامله ارزشمندی می‌کنند یا نه، چندان روشن نیست. اینترنت میان خانواده‌ها چندگانگی فرهنگی به وجود می‌آورد. واقعیت آن است که زبان انگلیسی به عنوان زیربنای اصلی شبکه‌های اطلاعاتی در مقیاس جهانی، دارای نقش بسیار اساسی است. فرمان‌های اینترنت به زبان انگلیسی است. بنابراین دانستن حداقلی از این زبان تا حدودی برای کاربران ضروری است. اندیشه‌ورزان حوزه جامعه‌شناسی غالباً این سوال را مطرح می‌کنند که در آینده با انگلیسی زبان شدن اینترنت، زبان‌های بومی چه وضعی پیدا خواهند کرد. این پرسش و دغدغه، مسئولان حکومتی را نیز درگیر خود کرده است.

زبان، یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ هر جامعه است. این زبان کلید ورود به دنیای اینترنت است و هم چنین کلید خروج از فرهنگ بومی منطقه‌ای. با یادگیری زبان انگلیسی، فرهنگ متناسب با کشورهای انگلیسی زبان، وارد فرهنگ بومی ما می‌شود؛ زیرا افراد برای یادگیری آن ترجیح می‌دهند از فیلم‌های زبان اصلی کشورهای انگلیسی زبان بهره ببرند. این امر به تغییر شکل دادن آحاد جامعه و به ویژه نسل‌های نو که با فرهنگ دینی و آموزه‌های مذهبی پرورش یافته‌اند، کمک فراوانی می‌کند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که (بر اساس روند موجود) تا چند سال آینده اینترنت وسیله‌ای خواهد شد که تقریباً تمامی مراکز و وسایل گذران اوقات فراغت را در خود جمع خواهد کرد.

گسترش فرهنگ ارتباطات فرامرزی به ویژه در غالب تلویزیون، ماهواره و اینترنت این امکان را برای شهروندان جوامع فراهم کرده است که پای خود را درست در جای پای سردمداران و صاحبان وسایل ارتباط جمعی پیشرفته بگذارند و ظاهر خود را همانند آنان بیارایند، رفتار خود را مطابق منش رفتاری آنان بازسازی کنند و درست خود را رونوشتی برابر اصل فرامرزی خود کنند. حال آن که فرهنگی که از این سوی سرزمین به ارث رسیده و از خردسالی طبق آن رفتار کردیم در ناخودآگاه مان ریشه دارد. با پیشرفت این رویه، جوانان امروز نمی‌توانند خود را و فرهنگ جهانی پذیرفته شده و محیطی که در آن زندگی می‌کنند را یک جا جمع کنند. از این رو به احساس پوچی و بیهودگی شرايطی که در آن به سر می‌برند، می‌رسند.

امروزه با گسترش آگاهی‌های شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی با محور قرار دادن ارزش‌ها و منفعت جویی - های فردی، طلاق‌ها راحت‌تر و بی‌دغدغه‌تر انجام می‌شود. افراد با تمام وجود خطر می‌کنند و عواقب آن را نیز به راحتی از نظر می‌گذارند. امروزه طلاق‌های توافقی، آمار زیادی را به خود اختصاص داده است. گیدنز در کتاب جامعه‌شناسی، تصویری از همسران در حال متارکه را نشان داده است. در حالی که آن‌ها دست در گردن هم به طور مسالمت آمیز یکی به دیگری می‌گوید:

«عزیزم بیا از هم جدا شویم»

این تصویر از تحولات جدیدی حکایت از نگرشی می کند که جامعه متجدد از طریق رسانه‌ها برای انسان‌های امروز به ارمغان آورده است. هر چند نمی‌توان فایده‌های این رسانه را از نظر دور داشت.

۱۰. صبور، منوچهر. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. ص ۱۱۹.

ماهواره‌ها

تا پیش از ورود ماهواره‌ها و اینترنت به خانه‌ها گمان می‌رفت هدف اولیه تلویزیون سرگرم کردن مردم باشد ولی امروزه این هدف به روش‌های گوناگون تفاوت کرده است و از اساس دگرگون شده است. ایستگاه‌های معمولی تلویزیون بر اثر توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای تحول بسیاری پیدا کرده اند. البته بینندگان آن هم به فراخور زمان و ویژگی‌های زمانه تغییر کرده‌اند. در میان دیگر وسایل انتشار اطلاعات، ماهواره برای تلویزیون وسیله تاثیر گذاری بوده است. ماهواره‌ها به هر کس امکان داده که با دسترسی به آن بتوانند در منزل خود به تماشای صدها برنامه بر اساس انتخاب و گزینش خود پردازند.

پخش از طریق ماهواره که با تکنولوژی دیجیتالی همراه شده است تغییرات عمیقی [به تدریج] در مصرف تلویزیون ایجاد کرده است. دیگر، افراد فقط یک ایستگاه را از میان ایستگاه‌های دیگر تماشا نمی‌کنند بلکه می‌توانند صحنه‌ای را تماشا کنند که از چند ایستگاه دیگر ترکیب شده است و امکان انتخاب هم اکنون در برخی مناطق با استفاده از دستگاه‌های جدید به چندین هزار می‌رسد. یک تماشاگر معمولی می‌تواند به گونه‌ای عمل کند که گویی در یک کتابفروشی یا دکه بزرگ روزنامه و مجله قرار دارد. او آزادانه در رابطه با انتظارات و برنامه‌هایی که به آن‌ها علاقه دارد دست به انتخاب می‌زند و کسی مجبورش نمی‌کند که همه را نگاه کند یا همه را بخرد. ماهواره فاصله‌ای که شهروندان جهان را از هم جدا می‌کند، محو و حد و مرز را نابود کرده است. ماهواره‌ها، اینترنت و وسایل پیشرفته ارتباط جمعی راه‌های ارتباطات جهانی و همان چیزی که امروز دهکده جهانی نامیده می‌شود را هموارتر کرده است. جهانی شدن در واقع به معنای درهم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دور دست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است. پدیده‌ای که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست.

ورود سرزده رویدادهای دور دست به دنیای ذهنی و فکری مردم از طریق رسانه‌های عصر جدید، افکار و رفتار مردم را تحت تاثیر قرار داده است. بسیاری از رخدادهایی که در آن سوی جهان رخ می‌دهد با روش و منش جامعه ایران هم‌خوانی ندارد و یا کمتر هم‌خوان است ولی همین وقایع و اطلاع یافتن مردم از آن رویدادها موجب می‌شود اطلاعاتی در ذهن مردم طبقه بندی شود که به فراخور زندگی آنان تاثیرات غالباً منفی بر زندگی و فعالیت اجتماعی آنان بگذارد. بسیاری از واقعیاتی که در ذهن مردم ایران ثبت و ضبط شده به ناگاه با طبیعی

یا برعکس نشان دادن آن، ذهنیت افراد و در مرحله بعد طرز رفتار آنان را تغییر می‌دهد. از این روست که برخی حقوقی که در دنیای خارج از ایران مسئله بغرنج و قابل پی‌گیری است و مردم آن را جزء حق خود می‌شمارند و برای آن تظاهرات‌ها به پا می‌کنند در ایران نیز سروصدا به پا می‌کند بدون آن که نیاز واقعی مردم ایران باشد. اگر خارج از مرزهای ایران به خصوص در اروپا و آمریکا مردم یک صدا فریاد برابری حقوق و فرصت‌ها را برآورند در این سوی ایران نیز گروهی به پامی خیزند و فریاد «واحقا!» سر می‌دهند بدون این که به چون و چرا و سابقه یا عواقب آن بیندیشند.

راحتی دسترسی به برنامه‌های سراسر جهان از طریق ماهواره باعث شد یک سلسله از هنجارها و قواعدی که با سابقه فرهنگی و بومی مردم ایران تناسب چندان ندارند وارد دنیای مردم شود و مردم بدون ارزیابی ریشه و سامان این پدیده به پیشواز آن‌ها روند. در حالی که دنیای ساخته و پرداخته جوامع اروپایی، آمریکایی و حتی برخی از کشورهای آسیایی با ساختار فکری و فرهنگی ایران حتی نزدیک هم نیست. از این رو این فراگرد نوعی پارادوکس ایجاد می‌کند و مردم در گیرودار فرهنگ بومی خود و فرهنگی که از طریق امواج بر آنان القا شده سرگردان می‌مانند.

ریختن قبح طلاق و راحتی جدا شدن زن و شوهر که امروز جزء حقوق متشخصین است یکی از تاثیرات رسانه‌های جهانی است. فرهنگ جهانی شدن فرهنگ، ارتباطات، حقوق، علوم یا هر عنوان دیگری، مردم را از فرهنگ بومی خود جدا کرده و آنان را با چشمانی نیم بسته به دنبال خود کشانده است. وقتی مردم ظاهر پیشرفت و ترقی جوامع غربی را می‌کاوند، خودشان را از لحاظ فرهنگی عقب مانده‌تر از آنان می‌انگارند و گمان می‌کنند رویه‌ای که آنان برگزیده‌اند بیشتر با تحولات امروز جهان هماهنگی دارد، چون ایجاد دگرگونی‌های فرهنگی و علمی را مدیون جهان غرب می‌دانند. برای نمونه فرهنگ جهانی شدن، «خطر کردن» را خصلت اولیه جهان امروز قلمداد می‌کند. طلاق هم نوعی خطر کردن است، خصوصا اگر زن به چنین خطری دست زند. برای زن امروز، طلاق دیگر قبح گذشته را ندارد بلکه برای او نوعی تشخیص است. در دنیای عصر مدرن، تجدد یعنی جامعه‌ای که خطر را بپذیرد و به استقبال آن برود و به شکل بدل کارانه خود را به آب و آتش بزند حتی اگر قربانی شود.

۱۳. صبوری، منوچهر. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. ص ۶۷. ۲۴. گیدنز، آنتونی. تجدد و تشخص. ناصر موفقیان. تهران. نشر نی. چاپ اول. ۱۳۷۸. ص ۴۲. ۱۵. صبوری، منوچهر. جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. ص ۱۱۹.