

تأثیر رسانه‌های جمعی بر جوانان به عنوان یک مسئله تربیتی در روسیه^۱

نویسنده: ای. اس. زاپسوتسکی^۲

مترجم: مرتضی بارانی^۳

چکیده

تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر وضعیت اخلاقی جامعه روسیه، نشان می‌دهد این آثار پی‌آمدهای منفی در پی دارند؛ همچنین مشخص شد رسانه‌های جمعی (به‌ویژه تلویزیون) باعث انحطاط فرهنگی مردم روسیه شده است. این تحلیل با حمایت از نظارت‌های دولتی، اجتماعی و تربیتی، تلاش دارد امکان ایفای نقشی مثبت‌تر در جامعه را برای رسانه‌های جمعی فراهم آورد.

افزایش ناهماهنگی بین نهادهای اجتماعی که بر پیشرفت شخصیت جوانان اثرگذار است، به مسئله بزرگ تربیتی در دوران بعد از فروپاشی شوروی سابق تبدیل شده است. در دوران حکومت شوروی نیز مشکلات مشابهی وجود داشت. مسائلی مانند ناهماهنگی بین تأثیر والدین و معلمان، تأثیر مسائل خیابانی و مشکلات سازگاری با تغییرات محیط اجتماعی، جزو مهم‌ترین دغدغه‌های دانشمندان و پزشکان به شمار می‌رفت و بر سیاست‌های دولتی نیز اثر می‌گذاشت.

البته ضرورت مسائل آن دوره با آنچه اکنون در روسیه می‌گذرد، قابل مقایسه نیست. نبود ارزش‌های اخلاقی و بی‌سامانی اجتماعی، ویژگی‌های اجتماعی شدن جوانان امروزی روسیه به شمار می‌رود. نهادهای جامعه‌پذیری (خانواده، نهادهای آموزشی، گروه‌های هم‌سالان، نهادهای جامعه مدنی، کلیسا و رسانه‌های جمعی) در کشورهای مختلف تا حدودی یکسان هستند. با این حال، گستره پی‌آمدهای آثار آنان بر افراد به شیوه‌های مختلف نشان داده شده است.

آکادمی آموزش روسیه،^۴ مطالعات منظمی را درباره جنبه‌های تربیتی فعالیت‌های نهادهای جامعه‌پذیری انجام داده است. مطالب تجربی بسیاری جمع‌آوری شده و فرآیندهای نظری بر روی آن‌ها صورت گرفته است. تحلیل آن‌ها نشان داد تضاد بین فعالیت‌های جوامع تربیتی و رسانه‌های جمعی برجسته، جزو ضروری‌ترین مسائل است.

نیکاندروف، رئیس آکادمی آموزش روسیه، یکی از اولین افرادی بود که توجه‌ها را به این مسئله جلب کرد.^۵ در جلسه هیئت رئیسه آکادمی آموزش روسیه در سال ۲۰۰۸، گزارشی درباره این معضل به وسیله وریتسکایا، یکی از اعضای این هیئت ارائه شد.^۶ مجمع عمومی این آکادمی تقریباً یک ماه بعد درخواست این آکادمی را به صورت طرح به سران این کشور داد. بنا به درخواست اعضای این آکادمی، این طرح، اصلاح، ویرایش و تکمیل و پس از امضا ارائه شد. نیکاندروف، بوردوفسکی، وریتسکایا، کاستوماروف، لیخانوف، ماتروسوف^۷ و نویسنده این مقاله جزو اعضای این هیئت بودند که این طرح را امضا کردند.

متن کامل این درخواست که مطالب قابل تأملی برای جوامع تربیتی دارد، چنین است:

امروزه که تمام تمرکز جامعه به بحران‌های اقتصادی معطوف شده است، به نظر ما بسیار اهمیت دارد که تأیید کنیم تاکنون چندین نسل از جوانان روسیه در شرایط بحران‌های متفاوتی رشد کرده‌اند. بحران‌های معنوی و اخلاقی، به نسبت، خطر بیشتری داشته‌اند. متأسفانه، نمی‌توانیم مسائلی را که به دلیل مشکلات اقتصادی و اشتباه‌های گذشته انباشته شده‌اند، صراحتاً به ویژگی‌های دوران سنتی و دیگر موارد ربط دهیم. باید به‌خاطر داشته باشیم که تولد دوباره روسیه تا زمانی امکان دارد که در نگرش مقامات کشور و جامعه نسبت به نقش اخلاق تغییر قطعی رخ ندهد؛ زیرا اخلاق جزو شرایط ضروری برای پیشرفت است. تغییرات اساسی فراوانی در تمام فضای اخلاقی و معنوی رخ داده است و عنصر «نظام‌ساز» آن فضا به عنوان عنصر اصلی، شامل رسانه‌های جمعی و مهم‌تر از همه، شبکه‌های تلویزیونی سراسری به حساب می‌آید.

انحطاط معنوی کشور (روسیه)، تهدیدی برای آینده خود به وجود آورده است. باید به برخی نشانه‌های این فاجعه اشاره کنیم. در ۱۵ سال گذشته، علاقه کودکان به مطالعه به صورت مصیبت‌باری کاهش یافته است. افرادی که به طور مرتب، اهل مطالعه‌اند، از ۵۰ درصد به ۱۸ درصد کاهش یافته‌اند. بر اساس آمارهای ثبت شده، ده‌ها هزار نوجوان و جوانی که به سن قانونی نرسیده‌اند، به مصرف مشروبات الکلی معتاد شده‌اند. بیش از ۸۰ درصد جوانان و تقریباً ۴۰ درصد از دانش‌آموزان، مشروبات الکلی مصرف می‌کنند. تعداد نوجوانانی که سیگار می‌کشند، چند برابر شده است. بیش از ۸۰ درصد (حدود سه میلیون نفر) از معتادان به مواد مخدر را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. میانگین سنی افرادی که برای اولین بار مواد مخدر مصرف می‌کنند، از هفده سال به چهارده سال کاهش یافته است.

به طور کلی مشخص است که امروزه خانواده، نظام آموزشی، گروه هم‌سالان و رسانه‌های جمعی، جامعه‌پذیری جوانان را رقم می‌زنند. عملاً، وظیفه تربیت در جامعه تنها به نظام آموزشی واگذار شده است. این وضعیت در زمانی رخ می‌دهد که مسائل اجتماعی فرزندان بی‌سرپرست حادث شده است. والدین حدود ۳۰ درصد از نوزادانی که متولد می‌شوند، به طور رسمی ازدواج نکرده‌اند. در پانزده سال گذشته، تعداد نوزادان یتیم بیش از ۷۵ درصد افزایش داشته است. در سال ۱۹۹۵، از ۲۱ میلیون دانش‌آموز، ۴۵۰ هزار نفر از آنان یتیم بوده‌اند و در سال ۲۰۰۸، از ۱۳/۳ میلیون دانش‌آموز، بیش از ۹۰۰ هزار نفرشان یتیم بوده‌اند. سطح سوء استفاده از کودکان که شامل خشونت در خانواده نیز هست، به صورت وخیمی بالاست. در سال ۲۰۰۷، ۷۰۳۸۰ مورد جرم همراه با خشونت علیه کودکان رخ داده است.

همچنین مشخص است که آرمان‌های اجتماعی نقش ویژه‌ای در ظهور و پیشرفت نوجوانان ایفا کرده‌اند. برای نمونه، آنان به دنبال تقلید از نمادها، الگوهای رفتاری، مفاهیم خیر و شر و اعمالی هستند که خوب و بد در نظر گرفته می‌شود. جامعه ملزم به شکل دادن معیارهای جامعه‌پذیری و ویژگی‌های اجتماعی اولیه (زبان، ارزش‌ها، درک از جهان و هنجارهای رفتاری) است. همچنین باید جوانان را به سمت ویژگی‌ها و الگوهای فعالیتی سوق دهند که از نظر اجتماعی تأیید شده باشند. معیارهای سرمشق بودن، آنچه باید تأیید یا رد شود، در لایه‌های مختلف جامعه و گروه‌های اجتماعی متنوع، متفاوت است. رسانه‌های جمعی دولت مرکزی باید ملزم به افزایش سطح پیشرفت فرهنگی مردم روسیه و حفظ معیارها باشند. البته آنچه در بیشتر موارد رخ می‌دهد، بی‌ثباتی و

فروپاشی جامعه است. جوانان را مخالف بزرگ‌تره‌هایشان می‌کنند و دانش‌آموزان را از معلمانشان دور کرده‌اند. تأثیر تلویزیون به نگرانی ویژه‌ای تبدیل شده است؛ چون در مقابل دیدگانمان، پایگاه‌های رسانه‌ای به زباله‌دانی‌های فضای رسانه‌های جهانی تبدیل می‌شوند. در پانزده تا بیست سال گذشته، به ندرت، برنامه‌ای تلویزیونی برای ارتقای سطح مردم در روسیه تولید شده است. در همان حال، برنامه‌های «دهاتی‌ها»^۸ و «کوچه پس‌کوچه‌ها»^۹ (از شبکه‌های) تلویزیون غربی در تعداد بسیار مخربی کپی‌برداری شده است. تحلیل ما از برنامه‌های ضبط شده از هفت شبکه تلویزیون در یک روز معمولی (که اتفاق خاصی رخ نداده بود) نشان داد: در این برنامه‌ها، ۱۶۰ مورد درگیری، ۲۰۲ مورد قتل، ۷ مورد دزدی، ۱۰ مورد روابط جنسی، ۶۶ صحنه مصرف الکل، ۳۹ مورد ناسزا و الفاظ رکیک و ۳۰۲ مورد اخبار منفی پخش شد. نگرش بسیاری از خبرنگاران پخش برنامه‌های خبری را می‌توان به کنایه‌آمیزترین صورت بیان کرد: «خبرهای منفی، اخبار خوب محسوب می‌شوند.» را تنها در رنجور کردن روان مردم می‌توان مشاهده کرد. برنامه‌های شبکه‌های مهم تلویزیونی، بیشتر، چنین برنامه‌هایی را پخش می‌کنند: نمایش‌های سطح پایین، کم‌دیدی‌های بی‌کیفیت، میزگردهای معمولی و سریال‌هایی که با عجله تهیه می‌شوند.

کنش‌های الگو که قلب فرهنگ روسیه را هدف قرار داده‌اند، در کنار ارزش‌های منفی، نهضت در شبکه‌های تلویزیونی مصرفی مورد ستایش قرار گرفته و سپس در شبکه‌های تلویزیون سراسر به نمایش درمی‌آیند. اعمال سرمشق‌گونه، در حال تخریب عمق فرهنگ روسیه هستند که با ارزش‌های نادرستی همراه می‌شوند که ابتدا شبکه‌های خصوصی تلویزیونی حاشیه‌ای، آنها را می‌ستایند و سپس شبکه‌های تلویزیونی مرکزی آنها را پخش می‌کنند. الفاظ رکیک و ناسزاها به عنوان هنجارهای زبان‌شناختی در حال تثبیت شدن (در فرهنگ) هستند. هنجارهای خرده فرهنگ‌های «مسحورکننده» بومی، مانند هنجارهای مجرمان اقتصادی (ثروتمندان)، در حال ارتقا یافتن به سطح فضیلت‌های ملی است. کسانی که در نقش شخصیت‌های کلیدی و گوینده‌های تلویزیونی ایفای نقش می‌کنند، بیشتر، افرادی هستند که به رفتارهای غیراخلاقی و بی‌شرمانه در زندگی خصوصی‌شان شهرت دارند. آنان، خود را در برابر بینندگان به عنوان «ستاره» و ایده‌آل‌های تازه کشف‌شده، جلوه می‌دهند. اکنون فضایل اخلاقی که جزو سنت‌های مردم روسیه بوده‌اند، به سخره گرفته می‌شوند.

جوامع علمی و آموزشی کشور نباید خودشان را با این اتفاق‌ها وفق دهند. آموزگاران به عنوان کارکرد حرفه‌ای شغل‌شان باید خود را ملزم بدانند که ویژگی‌های انسانی را به افراد القا کنند و انتظار داشته باشند تلویزیون آنان را در این امر یاری کند. با این وجود، بسیاری از مدیران رسانه‌های جمعی به واسطه ارزش آزاد...، اهمیت روابط تجاری و دموکراسی مطرح در نظام رتبه‌بندی مخاطبان، صراحتاً، توصیه‌های اخلاقی را خوار می‌شمارند، از فضای کاملاً آزاد لذت می‌برند و بی‌اخلاقی خود را آشکار می‌سازند.

مفاهیم آزادی بیان و آزادی تلاش‌های خلاقانه، آن‌طور که رسانه‌های جمعی تفسیر کرده‌اند، در حقیقت، هنجارهای اجتماعی اخلاق را انکار و تخریب می‌کنند و همین امر سبب شده است ما در این موقعیت قرار داشته باشیم. هر جا که آگاهی و احساس مسئولیت نسبت به جامعه وجود نداشته باشد، باید محدودیت‌هایی اعمال کرد. رسانه‌های جمعی باید ملزم شوند تنها به اطلاع‌رسانی و سرگرمی جامعه بسنده نکنند، بلکه درباره اثرگذاری

اخلاقی خود بر جامعه و از همه مهم‌تر، جوانان، احساس مسئولیت کنند .
 با توجه به جایگاهی که در آن قرار داریم، درآمدها و سودهای تبلیغات نباید به عنوان تنها معیار موفقیت رسانه‌های جمعی تلقی شود؛ زیرا تعلق به ثروت نباید به عنوان آرمان شاخص دولت و جامعه در نظر گرفته شود.
 همچنین بینندگان نباید شاخص اصلی موفقیت تلویزیون باشد. همان‌طور که از رتبه‌بندی‌های شرم‌آور بینندگان مشخص است، بخش عمده‌ای از برنامه‌های تلویزیون به مشکلات رقابت‌های بدون سازمانی و تلاش برای رسیدن به موفقیت‌های بی‌ارزش اختصاص دارد. رسانه‌ها از هیچ تلاشی (مانند نشان دادن جلوه‌های غیر عادی و غیر اخلاقی ذهن و بدن) برای علاقه‌مند کردن بینندگان به پست‌ترین جلوه‌های طبیعت انسان دریغ نمی‌کنند. با این حال، تلویزیون باید ملزم باشد بین خوبی و پلیدی تمایز قائل شود. تلویزیون حق ندارد سبب زوال معنوی میلیون‌ها بیننده شود .

از آن‌جا که در یک جامعه عادی، قانون تنها بخش رسمی نظارت بر پیشرفت اجتماعی است، قانون به تنهایی نمی‌تواند فعالیت‌های رسانه‌های جمعی را کنترل کند. اخلاق و افکار عمومی، بخش غیر رسمی آن هستند که باید نقش خود را در این زمینه ایفا کنند. همچنین دولت و نهادهای جامعه مدنی باید از آن حمایت کنند. نقش دولت در نظارت بر رسانه‌های جمعی اگر کافی نباشد، جامعه تضعیف می‌شود. مقامات دولتی این حق را ندارند که مسائل اخلاقی را به بازار واگذار کنند. در نقطه مقابل، در مواردی که بازار با اخلاق در تعارض است، دولت باید بر بازار نظارت داشته باشد .

دولت روسیه در سال‌های گذشته، تلاش‌های فراوانی برای پیشرفت نظام آموزشی و حمایت از فرهنگ انجام داده است. با توجه به حجم بالای امور پیش روی کشور و با در نظر گرفتن حقایق پیشرفت جامعه اطلاعاتی، حتی با خوش‌بینانه‌ترین پیش‌بینی‌ها نیز نظام آموزشی قادر نخواهد بود تا منتقدان پاسخ مناسبی بدهد. البته این مخالفان به وسیله رسانه‌های جمعی برجسته افزایش یافته‌اند. عوامل دخیل در آموزش شامل اختصاص دادن ساعات کمتر به زبان و ادبیات روسیه در مدارس راهنمایی و منسوخ کردن گواهی چابی فارغ‌التحصیلی است. ما این حق را نداریم که شیوه برطرف کردن این مسائل را به دولت نشان دهیم. با این حال، آماده‌ایم هر کاری را انجام دهیم که از عهده ما برآید و می‌خواهیم با همکاری رهبران کشور و رسانه‌های جمعی خلاق، سلامت اخلاقی را به سرزمین پدری‌مان بازگردانیم .

کشور روسیه، تاریخ، فرهنگ و میراث معنوی باشکوهی دارد. شرایط این کشور در گذشته اینچنین بوده است و در آینده نیز باید چنین باشد. بیایید به کمک یکدیگر اجازه ندهیم «ارتباط بین این دوره‌ها» قطع شود .
 همان‌طور که نویسنده این مقاله در گفت‌وگو با پوتین (۱۰) رئیس دولت روسیه در ماه اکتبر سال ۲۰۰۸ و در این تحقیق شرح داده است، مسئله اصلی تربیتی کشور، «دشمنی تلویزیون با معلمان» است. در پاسخ، مقامات کشور روسیه اعلام کردند که آماده‌اند با همراهی جامعه به این مسئله رسیدگی کنند (۱۱).

شکی نیست مقامات رده بالای این کشور تلاش و اراده خود را برای دفاع از مصلحت و منافع ملی خود نشان داده‌اند. به هر حال، گذشت زمان نشان می‌دهد که در عمل، تغییرات مثبتی در این راستا صورت نگرفته است. به این دلیل است که مسئله مطرح شده، اتفاقی یا مقطعی نیست بلکه مسئله‌ای عمیق و دیرینه است. از آن‌جا که

این موضوع، زمینه فعالیت‌های روزمره جامعه تربیتی را تعیین می‌کند، درخور توجه است ^{۱۲}. تا حد قابل توجهی، تفسیر نقش رسانه‌های جمعی در فرمول «چهارمین شاخه نفوذ» و «نفوذ بر اذهان» تجسم شده است. در حالت مطلوب، نهادهای اجتماعی تخصصی و مستقل از قوای مرجعیت سه‌گانه (قضائی، اجرائی و قانون‌گذاری) با این نقش را بر عهده بگیرند. باور بر این است که اگر اطلاعات گوناگون و موثق در اختیار جوانان قرار دهیم، رسانه‌های جمعی، جوانان را قادر خواهند ساخت واقعیت را به صورت عینی شکل دهند و در پیشرفت اجتماعی و اقتصادی کشورشان سهیم شوند.

به طور کلی، امروزه روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت جزو رسانه‌های جمعی روسیه به شمار می‌روند. با در نظر گرفتن برخی از ویژگی‌های ضروری، این پدیده همچنین شامل صنعت سینما، چاپ کتاب، تولید و توزیع محصولات صوتی و تصویری و مکان‌های گسترده تبلیغ نیز می‌شود. (از پشت بام ساختمان‌ها و روی اتوبوس‌ها گرفته تا دفتر یادداشت مدرسه)

در قوانین روسیه، رسانه‌های جمعی، بنگاه‌هایی تجاری هستند که می‌توانند اطلاعات را هرگونه که صلاح بدانند، در اختیار مخاطبان قرار دهند. البته کارکردهای اجتماعی آنها به روشنی در قانون توضیح داده نشده است. الزامات و شیوه این تجارت نیز به صورت مبهم و ناکافی در قانون توضیح داده شده است. به دیگر سخن، در صورت ارائه اطلاعات نامعتبر، شهروندان یا نهادهای عمومی عملاً از طریق قانون نمی‌توانند آنها را تحت پی‌گرد قانونی قرار دهند و فقط در موارد استثنایی این اتفاق افتاده است. به طور معمول، به دلیل مؤثر نبودن نظام اجرایی قانون، این تلاش‌ها، بی‌نتیجه بوده‌اند. جای تعجب نیست که رسانه‌های جمعی روسیه مسئولیت آثار روانی و تربیتی برنامه‌های خود بر شهروندان، و نیز مسئولیت شکل‌دهی به فضای اخلاقی و معنوی جامعه و پیشرفت یک‌پارچه فرهنگ را قبول نمی‌کنند.

در ضمن، دانش علمی امروز، رسانه‌های جمعی را نهادهای اجتماعی می‌داند که چندین کارکرد سرگرم‌کننده، آموزشی، تربیتی، جامعه‌پذیری و مانند آن دارند ^{۱۳}. رسانه‌های جمعی الزامات بسیار مهم اجتماعی را به صراحت نادیده می‌گیرند. دولت، فاصله خود را حفظ می‌کند و جامعه نیز از ارزیابی اجرای برنامه‌ها و نظارت بر تمام فعالیت‌های رسانه‌ای دور مانده است. این روند سبب از بین رفتن کارکردهای مشخص رسانه‌ها نمی‌شود، بلکه شکل آنها را تغییر می‌دهد که در طولانی مدت به اختلال‌های اجتماعی می‌انجامد. برای مثال، رسانه‌های جمعی به جای آموزش عمومی مردم، ترویج دانش علمی و ارتقای جایگاه دانش، افکار ضدعلمی درباره دنیا می‌پروانند، انواع گوناگون حقه‌بازی‌ها را ترویج می‌دهند، دانشمندان را بی‌اعتبار و بی‌آبرو می‌کنند و به جای تشویق جوانان به فعالیت‌های علمی، افکار تحقیرآمیز نسبت به آن شکل می‌دهند.

کارهایی که پیش‌تر والدین، معلمان، استادان و شخصیت‌های مهم فرهنگی و هنری و نویسندگان مجرب انجام می‌دادند، امروزه به طور فزاینده‌ای زیر سلطه تلویزیون قرار گرفته است. «در حقیقت، تلویزیون، همه فرهنگ ما را کنترل می‌کند و آن را از فیلترهای مخصوص خود عبور می‌دهد. همچنین تلویزیون، عناصر مشخصی را از بین پدیده‌های فرهنگی انتخاب می‌کند و به آنها اهمیت و اعتبار ویژه‌ای می‌بخشد. ارزش یک عقیده را ارتقا می‌بخشد و ارزش دیگری را کاهش می‌دهد و کل عرصه فرهنگ را دوقطبی می‌سازد. امروزه، هر چیزی که نتواند

از طریق شبکه‌های رسانه‌ای نفوذ داشته باشد، به ندرت می‌تواند بر پیشرفت جامعه اثرگذار باشد ^{۱۴}». این سخنان را یکی از پژوهشگران خارجی درباره تلویزیون در جوامع غربی، حدود چهل سال پیش مطرح کرده است، ولی امروزه، این سخنان بیش از پیش درباره رسانه‌های جمعی روسیه مصداق دارد.

مشخص شد که نهادهای آموزشی و رسانه‌های جمعی برجسته روسیه، متعارض هستند؛ زیرا آنان به فرهنگ‌های متفاوتی تعلق دارند. کار مربیان در وضعیت اجتماعی، بر اساس قانون اساسی است. آنان فعالیت‌های خود را در جهت استمرار و گسترش فرهنگ هزاران ساله روسیه پی‌گیری می‌کنند. در مقابل، اصل‌ترین رسانه‌های جمعی دولت مرکزی، تشکیلات اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته در دوران یلتسین ^{۱۵} را عرضه می‌کنند و تلاش دارند به استمرار فرهنگی نسل‌ها پایان دهند و نوع متفاوتی از فرهنگ را خلق کنند.

چنین تصور می‌شد که فعالیت رسانه‌های جمعی در جهت زدودن ایدئولوژی‌گرایی دولت روسیه است. به هر حال، محققان بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که مخفی کردن درک دستگاه‌های دولتی از الگوی ایدئولوژیکی که به شدت برای جامعه، ناخوشایند است، نوعی افسانه به شمار می‌آید. روشن است که هر سیاستی برای دستیابی به اهداف خود، روش‌ها و اهداف خاصی دارد که به مفروضات نظری خاصی وابسته است. شالوده‌های ایدئولوژیکی دوره جدید اصلاحات در روسیه، برخلاف طبیعت به‌ظاهر التقاطی آن، در کل با چارچوب ایدئولوژی دهه پایانی قرن بیستم مطابقت دارد. دانشمندان برجسته روسی این چارچوب را به عنوان «بنیادگرایی لیبرال» تعریف کرده‌اند ^{۱۶}.

تفسیر عادی از این ایدئولوژی، در چنین فرمولی قرار می‌گیرد: «ایدئولوژی وجود ندارد، بازار هر چیزی را سر جای خود قرار خواهد داد و روسیه را به سوی پیشرفت هدایت خواهد کرد.» این ایده در واقع، ایدئولوژی «غیر بازاری» را رد می‌کند که این ایده شامل ایدئولوژی مسیحیان است که مفاهیم آگاهی، اصول اخلاقی و اخلاقیات را در بر دارد. عیسی مسیح، مبادلات مالی را از پرستشگاه بیرون راند؛ در حالی که امروزه کارمندان دولتی در بیشتر موارد تمایل دارند پرستشگاه‌ها را به بازار تبدیل کنند. در واقع، انکار رسمی ایدئولوژی سبب شد برتری منافع مادی خصوصی تأیید شود. مفاهیم خیر و شر به دلیل ناسازگاری با بازار کنار گذاشته شدند و ظاهراً فقط دو گروه «سودآور» و «بدون سود» به رسمیت شناخته می‌شوند. این ایدئولوژی را قشر قابل توجهی از حاکمان روسیه پذیرفته‌اند. از زمانی که یلتسین از شعار «همه ثروتمند شوند» پشتیبانی کرد و آن را ستود، رسانه‌های جمعی، این ایدئولوژی را تبلیغ و به مردم القا کردند. متأسفانه، حتی مدودف ^{۱۷} و پوتین در دفاع از منافع عمومی، در سخنرانی‌های عمومی خود، این روش را تغییر ندادند.

در راستای تحقق نمونه ^{۱۸} ایدئولوژیکی بنیادگرایی لیبرال و جعل افسانه زدودن کامل ایدئولوژی‌گرایی این کشور، رسانه‌های جمعی (و مهم‌تر از همه، تلویزیون) ضروری دیدند که افسانه‌هایی درباره خودشان خلق کنند. از آن‌جا که جامعه ما به روش زندگی سوسیالیستی خاتمه داده و راه توسعه بازار را پیش گرفته است و به فرض آن که مدل‌های سازمانی کنونی اداره رسانه‌های جمعی تنها روش ممکن آن است و با پیشرفته‌ترین استانداردهای بازار (غرب) مطابقت دارد؛ مجموعه‌ای از افسانه‌ها در «فقط یک جعبه» ارائه می‌شوند که هر جزئی از آن، اگر با واقعیت مطابقت نداشته باشد، به خوبی با دیگر اجزا مطابقت می‌یابد و با مفهوم کلی تناسب پیدا

می کند .

یکی از افسانه‌های برجسته، این تصور است که رسانه‌های جمعی، «آینه‌ای از زندگی» هستند که مهم‌ترین مسائل بینندگان را به صورت عینی و موثق منعکس می‌سازند. در اصل، تلویزیون، حقیقت را به بینندگان خود اطلاع نمی‌دهد، بلکه به جای آن، تفسیر خود را واقعیت جلوه می‌دهد و «واقعیت» متفاوتی در ذهن بینندگان خود خلق می‌کند. «تلویزیون، صنعتی است که معانی را تولید می‌کند.» موجودی است که یک واقعیت را سانسور می‌کند. در این فرآیند، انبوهی از شبیه‌سازهای متفاوت، فریبنده، وهمی و ترکیب‌هایی از این قبیل قرار دارد. واقعیت را از طریق قالب آن مشاهده می‌کنیم. هیچ وقت رویدادها به صورت «خام» عرضه نمی‌شوند؛ حتی اگر رویدادی به صورت زنده از تلویزیون پخش شود، به یقین، آن را پردازش کرده‌اند ^{۱۹}.

خودکامگی سازوکارهای بازار در اداره رسانه‌های جمعی بدین معناست که فعالیت آنان تحت کنترل جامعه امروزی روسیه نیست. این ادعا نیز افسانه است که رسانه‌های جمعی به طور ذاتی و فطری، طبیعت بازاری و تجاری دارند. آشکار است که نهادهای اجتماعی گوناگونی می‌توانند در درجه‌های متفاوتی، خود را به فعالیت‌های سازوکارهای بازار مشغول سازند. از سازوکارهای بازاری نیز به شیوه‌های متفاوتی در فعالیت‌های خود بهره می‌گیرند. پی‌آمدهای تبدیل کار نمادهای اجرای قانون، برای مثال به سازوکارهای بازاری، نیز پیداست. این پدیده تا حد قابل توجهی در روسیه اتفاق افتاده است. در حقیقت، اگرچه رسانه‌های جمعی به طور طبیعی، نهادی اجتماعی به شمار می‌روند که تلاش دارند از همه مهم‌تر، زمینه باز تولید معنوی را فراهم کنند، ولی بیشتر باید به مدارس، کلیسا و خانواده شبیه باشند تا شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری. حقیقت این است که رسانه‌های جمعی از برخی جنبه‌ها، بسیار به بازار، نزدیک و به شرکت‌های تجاری، شبیه است، تا به خانواده و مدارس. جایگاه رسانه‌های جمعی در بین نهادهای اجتماعی می‌تواند بین کتابخانه‌ها و تئاتر و از سوی دیگر، مؤسسات بازاری باشد. به همین دلیل، طبیعت ذاتی آن تغییری نمی‌کند. تبدیل بعد تجاری فعالیت‌های رسانه‌های جمعی به کارکرد اصلی آن، پی‌آمدهای بسیار منفی در رشد دولت و جامعه دارد .

با این حال، افسانه دیگر، این تفکر است که وضعیت روسیه تا اندازه‌ای، بدلی از سازوکار در غرب است. در حقیقت، در روند قانون‌گذاری روسیه بعد از فروپاشی شوروی، تمایلاتی به اندیشه‌هایی مشابه با اندیشه‌های غربی درباره استقلال رسانه‌های جمعی از نفوذ حاکمان و تجارت، به صورت مصوبه‌های قانونی وجود داشت. با این وصف، معیارها برای اجرای این مصوبه‌ها در جامعه‌ای متفاوت، علاوه بر ناکامی در آن، پی‌آمدهای کاملاً معکوس خواهد داشت. امروزه اخلاق سازمانی روزنامه‌نگاران روسیه غیر اخلاقی است. مقامات قضایی، بالفعل تحت کنترل مقامات ارشد هستند. واحدهای تجاری بزرگ (که تحت کنترل مقامات ارشدند)، مهم‌ترین ابزار مدیریتی رسانه‌های جمعی هستند. عموم مردم تقریباً هیچ نفوذی در رسانه‌های جمعی ندارند. این فعالیت فقط در جهت برآورده ساختن خواسته‌های «عوام مصرف‌کننده» و اطاعت از دستورهای مقامات حاکم است. این دستورها به صورت غیر مستقیم از سوی تاجرانی صادر شده است که رسانه جمعی را در اختیار دارند .

در این میان، منافع کارمندان دولت هرگز با منافع دولت یکسان نیست و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، سازوکاری است که با کارآیی جامعه مدنی، هیچ تطابقی ندارد. درباره این قضیه باید بیان کرد که وقتی مقایسه-

ای انجام دهیم، مشخص می‌شود در جوامع مدنی غرب، در طول قرن‌ها، ایجاد محدودیت برای فعالیت‌های رسانه‌های جمعی اهمیت اساسی داشته است. این عمل بدین منظور انجام شده است که سازوکارهایی برای کنترل و تنظیم مناسب جنبه‌های معنوی و اخلاقی اطلاعات جمعی فراهم شود. به همین دلیل است که برای مثال، تلویزیون در غرب اروپا و ایالات متحده، به شکل حیرت‌آوری از تلویزیون روسیه، متفاوت و بهتر است. کارکرد کنترل اخلاقی اطلاعات جمعی که جامعه مدنی در غرب انجام می‌دهد، در روسیه، حدود هفتاد سال از طریق سازوکار رهبری حذب و به‌وسیله دولت انجام شده است. در زمان کوتاه، کنار رفتن این رهبر و نبود مسئول در این جایگاه، وضعیت را خطرناک‌تر می‌کند؛ زیرا انتقال قدرت در این کشور، فقط حوزه اقتصاد را درگیر نمی‌کند، بلکه حوزه ایدئولوژی، اصول اخلاقی و علم اخلاق نیز درگیر این انتقال هستند.

رسانه‌های جمعی روسیه در دوران بعد از فروپاشی شوروی با روی آوردن به خشونت و روابط جنسی، خود را به مارک تجاری تبدیل کرده‌اند. در همه کشورهایی که عموم مردم حق اظهار نظر دارند، بحث‌ها و گفت‌وگوهای درباره دامنه و قالب‌های گسترده مسائلی که رسانه‌های جمعی، مجاز به پرداختن به آن هستند، در حال انجام شدن است. با این حال، در هیچ جای دیگری از دنیا، رسانه‌های جمعی نتوانسته‌اند در دستیابی به منافع جامعه موفق باشند. آنها برای توجیه و دلیل آوردن برای کارهای خود از افسانه‌های «دموکراتیزه کردن رسانه‌های جمعی» و «حقایق زندگی» سوء استفاده می‌کنند.

باید اشاره کرد دولت علاوه بر اطلاع‌رسانی، کارکرد دیگری (سرگرمی) برای رسانه جمعی را تأیید کرده است. این کارکرد در قانون تصریح نشده است، اما اکنون مردم باید بتوان آن را پردازند و این هزینه‌ها از طریق سرمایه‌گذاری در تبلیغات تأمین می‌شود. باید دانست بینندگان تلویزیونی، تبلیغات آن را دوست ندارند. اما به دلیل اینکه تبلیغات، قسمتی از برنامه‌های سرگرم‌کننده است، مجبور به تماشای آن می‌شوند. سودآورترین روش برای درآمدزایی در این شرایط، بهره‌کشی از غرایز اولیه مردم (ضمیر ناخودآگاه) است که مجذوب «بخش تاریک‌تر روح» انسان شده است.

همان قدر که در هنرها، جاذبه و کشش وجود دارد، در داستان‌های تلویزیونی نیز جاذبه وجود دارد. با این حال، از آن‌جا که ارتباطات جمعی در اتحاد جماهیر شوروی و غرب گسترش بیشتری می‌یافت، مشخص شد سرمایه‌گذاری رسانه‌های جمعی به‌گونه‌ای فزاینده، در بهره‌کشی از صحنه‌های خشونت‌آمیز و ارتباط جنسی، برای دنیای درونی مردم، خطرآفرین است. قوانینی برای نظارت بر روزنامه‌نگاری در این زمینه، وضع شد.

امروزه در روسیه، این قوانین دقیقاً برعکس اجرا می‌شوند. تصادفی نیست که بیشتر نویسندگان روسی که در این کشور بزرگ شده و تحصیل کرده‌اند، تحت تأثیر نسخه خلاصه شده کتابی آثار خود را «خلق» می‌کنند که به طور گسترده در شبکه‌های تلویزیون از آن نام برده می‌شود. کتابی به قلم پروفسور ریچارد والتز^{۲۰} از دانشگاه کالیفرنیا^{۲۱}: «باید یادمان باشد رفتار اندیشمندانه، عاقلانه و منطقی اگر با توازن مطلوب ترکیب شود، موجب بی‌حوصلگی می‌شود.» اساساً نویسندگان توجه عموم را با بهره‌کشی ماهرانه از خشونت و روابط جنسی جلب می‌کنند. این تفکر، سودآورترین رویکرد تجارتي مؤسسات تجاری است که تلویزیون و سینما ارائه داده‌اند. این تفکرات عمیقاً در تئاتر ریشه دارد. اگر برای نمونه، نمایش‌نامه‌نویسان نمایش‌نامه «ادیپوس رکس»^{۲۲} را دقیق

مطالعه کنند، مهارت آنان ارتقا می‌یابد. این نمایش‌نامه تراژدی، درباره شاهی است که پدر خود را به قتل می‌رساند و با مادر خود هم‌خوابه می‌شود. نمایش‌نامه «هملت» نیز که به سبک مشابهی نوشته شده است، جدا از شعرهای هنرمندانه، ظرافت و طرح داستان که بسیار گیرا پیش می‌رود، داستانی است درباره روابط جنسی، طمع و مرگ. در نهایت باید گفت اگر هواپیمایی به سلامت به زمین فرود بیاید، در اخبار بیان نمی‌شود؛ هیچ کسی برای تماشای فیلمی با عنوان «روستایی سرشار از مردم فوق‌العاده و خوشحال» به سینما نخواهد رفت یا آن را از تلویزیون تماشا نخواهد کرد ^{۲۳}.

پروفسور والتر، و پیروانش حتی بیش از او، بحث خود را درباره این موضوع جایی پایان دادند که یک هنرمند واقعی در بیشتر موارد، بحث خود را از آن‌جا شروع می‌کند. در نتیجه، اثر او فراتر از مهارت یا تجارت محض ارتقا می‌یابد و به اثری حقیقتاً هنرمندانه تبدیل می‌شود. هرگونه ابزار قدرتمند بیان، به ویژه آن‌هایی که برای غرایز بینندگان جذاب است، باید احساسات اخلاقی را برانگیزد که سبب ارتقای افراد و تلقین ارزش‌های انسانی شود. از این رویکرد باید به عنوان اصل تربیت در هنرها و رسانه‌های جمعی استفاده کرد.

آیا در فیلم‌هایی مانند «نبرد پوتمکین» ^{۲۴}، کارناوال شب ^{۲۵}، ماهی‌خوارها پرواز می‌کنند ^{۲۶} و «نه روز در یک سال» ^{۲۷} خشونت و درگیری اتفاق افتاده است؟ البته، اما در موقعیتی کاملاً متفاوت از برنامه «اوکنا» ^{۲۸} که از شبکه TNT روسیه پخش می‌شد. ابتدا نبرد بین خیر و شر است که در آن، قهرمانان برای اثبات آرمان‌های مدنی می‌جنگند و بینندگان، ناخودآگاه، قهرمانان اصلی را اخلاقی می‌پندارند. این تجربه زیبایی‌شناختی و احساس شوک سبب اخلاق‌آموزی بینندگان می‌شود. دولت و جامعه معنی خوبی، ماهیت آرمان‌های اجتماعی و اصول اخلاقی و هدف تهذیب بینندگان را برای هنرمند تعیین می‌کنند.

در تماشای برنامه «اوکنا»، مرتباً یک سری موقعیت‌های غیراخلاقی همانند اتفاق‌های روزمره زندگی، به بینندگان عرضه می‌شود. در حقیقت، نظر انداختن به این موقعیت‌ها در جامعه نهی شده است. با روشن کردن تلویزیون، به طور خودکار، بیننده، فرهنگ خود را تخریب می‌کند. در بیشتر موارد، بینندگان متوجه این موضوع نمی‌شوند، اما خود را به ناچار، وارد حالت هیجانی و تنش روحی می‌کنند. تناقض بین هنجارهای آموخته شده سبب ناسازگاری در افراد می‌شود. به دلیل تجربه‌های قبلی و شیوه تربیت افراد، تماشای این‌گونه برنامه‌ها برای آنان، شرم‌آور به نظر می‌رسد. البته شبکه TNT روسیه، استودیوی پخش برنامه‌های مستهجن نیست که به وسیله قانون ممنوع شود، بلکه شبکه رسمی تلویزیونی است که از سیستم مخابراتی دولت استفاده می‌کند. این تصور، دایم بیان می‌شود. میلیون‌ها بیننده، برنامه‌های این شبکه را تماشا می‌کنند. به عبارت دیگر، تماشای برنامه‌های این شبکه مورد تأیید جامعه است. بعد از چند دقیقه، بیننده واقعاً می‌خواهد تماشای آن را قطع کند، اما در آن لحظه، ناگهان طرح داستان به صورت نامنتظره تغییر می‌کند و توجه بیننده را به خود جلب می‌کند و دیگر امکان ندارد بیننده، تلویزیون را خاموش کند. چند دقیقه بعد از آن، چرخش دیگری در داستان اتفاق می‌افتد و این فرآیند تا پایان داستان ادامه پیدا می‌کند. در اصل، با بیننده تلویزیون مانند حیوان رفتار می‌شود؛ برنامه تلویزیونی، بیننده را ناخودآگاه به خود جلب می‌کند و او را وامی‌دارد تا لذت منحرف‌کننده را با «زیر چشمی نگاه کردن» تجربه کند. نویسندگان و کارگردانان تکنیک‌های جذب و حفظ بینندگان را با دقت بسیاری

گسترش داده‌اند .

در دهه پایانی قرن بیستم، تبلیغاتی صورت می‌گرفت که به مردم القا می‌کرد رسانه‌های جمعی، ره‌آورد پیشرفت و توسعه جامعه و تجارت دموکراتیک است. بحث در این باره بود که تجارت، بر اساس آمارهای نشر و توزیع (رسانه‌های نوشتاری) و میزان رتبه‌بندی (برنامه‌های تلویزیونی) از سوی بینندگان؛ ناشران و تهیه‌کنندگان را ملزم کند تا خواسته‌های مخاطبان خود را برآورده سازند. آمارهای عالی در انتشار و رتبه‌بندی مخاطبان، تبلیغات را به سوی خود جلب می‌کند و درآمد رسانه‌های جمعی را افزایش می‌دهد. فرض بر این است که کل این ساختار انگیزه دارد آثار باکیفیت را در جهت منافع مصرف‌کنندگان تولید کند .

در عمل، بیشتر تبلیغات بر اساس آمار انتشار و سطح رتبه‌بندی این محصولات نیست. بیشتر وقت‌ها، اداره‌ها پیشنهادهایی درباره شیوه مصرف بودجه تبلیغات به کارفرمایان ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، این شرایط، فرصت‌های بی‌نظیری را برای جرایم سازمان‌دهی شده فراهم می‌کند. برخی رسانه‌های جمعی تمام بودجه خود را تقریباً از «اقتصاد سایه» تهیه می‌کنند. طبیعی است چنین بودجه‌هایی کاملاً از کنترل جامعه خارج است . شرایط درآمد‌های قانونی رسانه‌ها از تبلیغات نیز وضع چندان بهتری ندارد . به ویژه رسانه‌های جمعی که بودجه آنان از سوی دولت تأمین شده است و به طور رسمی در کنترل دولت قرار دارند. متخصصان فقط درآمد کلی تبلیغات شبکه‌های مهم تلویزیونی دولتی در سال ۲۰۰۸ را پنج میلیارد دلار تخمین زدند. این سرمایه‌ها در جهت «سرمایه‌گذاری در خود»، خرج خودشان شده است. مدیران تلویزیونی، گزارش مربوط به رقابت بین شبکه‌های تلویزیونی دولتی برای جذب بازیگران مطرح را فراوان به بحث گذاشته بودند. در این گزارش به ماکسیم گالکین، ۲۹ دستمزد هفت میلیون دلاری و به آناستازیا زاوروتنیوک، ۳۰ دستمزد سه میلیون دلاری پیشنهاد شده بود. چگونه بیننده تلویزیونی از تغییر شبکه دادن این شخصیت‌ها چیزی نصیبش می‌شود؟ چه مقدار از منافع مردم این کشور صرف هزینه‌های مربوط به چنین فعالیت‌های تلویزیونی می‌شود؟

این ادعا که هزینه تبلیغات را شرکت طرف قرارداد پرداخت می‌کند، فقط از نظر نسبی، منطقی است. تولیدکنندگان، هزینه تبلیغات را از سود خود پرداخت نمی‌کنند، بلکه آن را به هزینه‌هایی تولیدات خود اضافه می‌کنند. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده صرف نظر از اینکه تبلیغات را ببیند یا خیر، هزینه تبلیغات اتومبیل، مواد شوینده یا دارو را می‌پردازد. بر اساس آمار منتشر شده از مجله فوربس ۳۱ در ماه جولای سال ۲۰۰۹، حقوق سالانه گوینده‌های خبری تلویزیون بدین قرار است: آنفیساکووا، ۳۲ ۷۰۰ هزار دلار؛ کسنیا سوبچاک، ۳۳ ۲/۱ میلیون دلار؛ تینا کاندلاکی، ۳۴ ۵/۱ میلیون دلار و باشگاه کمدی، ۳۵ ۳/۸ میلیون دلار ۳۶. با توجه به منافع جامعه، چنین هزینه‌هایی چگونه توجیه می‌شوند؟ چنین حقوق‌هایی تا چه اندازه می‌تواند کیفیت برنامه‌های تلویزیونی را بهبود ببخشد؟

با فرض این که رسانه‌های جمعی با تولیدات تلویزیونی، برخی خواسته‌های مردم را برآورده می‌کنند، در واقع، باید گفت آنها به نیازهایی پاسخ می‌گویند که خودشان شکل داده‌اند. آنچه این‌جا اجرا می‌شود، فرمول مارکس است که بر اساس آن: «دقیقاً به همان سبکی که کالاها تولید می‌شوند، نیازهای افراد نیز گسترش پیدا می‌کند» ۳۷. آنچه در رسانه‌های جمعی، تبلیغ و به بینندگان تحمیل می‌شود، در واقع، خودشان (رسانه‌های

جمعی) هستند. دوندوری [۳۸](#) می‌گوید: «انتظارات و رفتار مردم قالب‌بندی، معین و ساخته می‌شود.»

میزان استقبال از برنامه‌های تلویزیونی در واقع بیانگر چیست؟ در آپارتمان‌های شهرهای بزرگ روسیه، دست‌کم سه هزار دستگاه تلویزیون باید با وسیله‌های مخصوصی روشن شوند تا بتوان تعیین کرد چه زمانی، روشن و چه شبکه‌ای پخش شده است. تعداد بینندگان تلویزیونی که از این راه تعیین می‌شوند، به عنوان میزان کیفیت انتقال برنامه تلویزیونی اعلام می‌شود. این در حالی است که مطالعات مستقل نشان می‌دهد تقریباً در ۷۰ درصد موارد، مردم هنگام ورود به خانه، تلویزیون را مانند یکی از لامپ‌ها روشن می‌کنند و بدون توجه به این که چه کاری انجام می‌دهند (حتی اگر کسی آن را تماشا نکند)، تا زمان خواب، روشن می‌گذارند. بسیاری از کارشناسان درباره این «ساختار رتبه‌بندی کیفیت»، تردیدهای جدی دارند.

از اموال عمومی با هزینه‌ای که با هزینه‌های واقعی تولید مطابقت ندارد، برای ساختن نوعی موجود جای‌گزین که در لباس شاهکارهای خلاقانه به جامعه قالب می‌شود، استفاده می‌شود. افرادی نیز که در این فرآیند مشارکت دارند، حقوق‌های کلانی دریافت می‌کنند.

اکنون به دلیل این که اهمیت رسانه‌های جمعی، میزان فروش برخی کالاها را تعیین می‌کند، به تأثیر تبلیغات بر بینندگان تلویزیونی نگاهی می‌اندازیم. بر اساس قاعده، تبلیغات، وسیله‌ای است برای اطلاع‌رسانی به مردم درباره محصولات و خدمات برخی فروشندگان. با این حال، ابعاد دیگر تأثیر تبلیغات بر مردم مخفی باقی می‌ماند و به دلیل برخی از ویژگی‌های تاریخی کشور روسیه، از ابتدای دهه پایانی قرن بیستم، تبلیغات، ایدئولوژی نیچه درباره هوشیاری جمعی را به خود گرفته است.

در نتیجه تبلیغات، سلیقه‌های جوانان به گونه افراطی دست‌خوش جهت‌دهی دوباره از ارزش‌های غیر مادی به ارزش‌های مادی شده است. حقوق و دستمزد، به اولین انگیزه جوانان برای مشغول شدن به برخی فعالیت‌های شغلی تبدیل و سبب شده است ارزش‌هایی مانند محتوا، حق تعیین سرنوشت در کار و فرصت‌یابی برای استفاده از دانش و توانایی خود به بهترین شکل، از آنان فاصله بگیرد. برای جوانانی که تحت تأثیر تبلیغات هستند، «دانستن روش زندگی» به «مالک شدن» تبدیل شده است: این که لباس‌های شیک بپوشند، به کنسرت‌ها و باشگاه‌های گران‌قیمت بروند و در مدرسه و سر کار، تلاش بسیاری از خود نشان ندهند. مفاهیم خوشحالی و معنای زندگی در حال تغییر است.

باید در نظر داشت برای کودکان، تبلیغات، ساده‌ترین شیوه آشنایی با جامعه است. تبلیغات چیزی است که کودک هر روزه با آن روبه‌رو می‌شود، او را سرگرم و مجذوب می‌کند و با او بازی می‌کند. در همان حال نیز تبلیغات در بیشتر موارد، درک مردم از رفتارهای مورد قبول جامعه را تحریف می‌کند. نمونه تصویری آن را در برنامه‌هایی می‌توان مشاهده کرد که مارک تجاری آلینکا اجرا می‌کند. در این تبلیغات، دختر کوچکی (شخصیت اصلی داستان) می‌پرسد: «چرا باید به کسی شکلات داد؟» او به دنبال جوابی برای پرسش خود است: «برای اینکه نمره بیست بگیرد؟ اما ظاهراً موفق نشده است! برای مرتب کردن اتاقش؟ مطمئناً نه! شاید به این دلیل که به مادرش در شستن ظرف‌ها کمک کرده است؟ اما این کار را نیز انجام نداده است! فقط به این دلیل که: می‌تونه همه‌شو بخوره! شکلات آلینکا.»

مطمئناً تبلیغ کردن شیوه‌های رفتاری خاص، سبب می‌شود این رفتارها به عنوان معیار در نظر گرفته شوند. بچه‌هایی که رفتار شخصیت‌های مشهور را مشاهده می‌کنند، رفتار، گفتار و قیافه آنان را نیز به عنوان الگو در نظر می‌گیرند. اگر بازنمایی نوع خاصی از رفتار را در نظر بگیریم، تبلیغات، مردم را به سمت ارجاع‌پذیری و مشارکت اجتماعی سوق می‌دهد. ذهن کودکان کاملاً آماده و روشن است. کودکان نمی‌توانند مؤلفه‌ها و ارزش‌های فرهنگی را که رسانه جمعی تبلیغ می‌کنند، با دید انتقادی ارزیابی کنند. آنان در بیشتر موارد، فقط این الگوهای رفتاری را شبیه‌سازی و تکرار می‌کنند. اتفاقی نبود که دانیل گرانی (۳۹) نویسنده‌ای که به آگاهی ملت توجه می‌کرد) در روزنامه‌ای ۴۰ نوشته بود: «متأسفانه، امروزه شخصیت‌هایی که به چهره‌های پرطرفدار تبدیل می‌شوند، گاهی اوقات ما را متعجب می‌کنند... جوانانی که اوقات فراغت خود را در میکده‌های شهرهای بزرگ سپری می‌کنند... مجذوب یکی از چهره‌های مشهور روسی (کسینیا سوپچاک) هستند. اگر باور داشته باشیم که او واقعاً یکی از شخصیت‌های پرطرفدار روسیه است، باید بگویم که این وضعیت، تأسفبار است و جامعه ما رقت‌آور شده است ۴۱.»

وقتی که یک مصرف‌کننده، کالایی را می‌خرد، به طور خودکار، شرایط فرهنگی - اجتماعی و هنجارهای رفتاری را که برای تبلیغات این کالا استفاده شده است، در ذهن خود بازنمایی می‌کند. در نتیجه، نماد این کالای تولید شده، نظام ارزش‌های اجتماعی مشابهی را در خودآگاهی بیننده می‌پروراند. باید در نظر داشت که امروزه رسانه‌های جمعی (به ویژه تلویزیون) می‌کوشند به وسیله ناخودآگاه و نه خودآگاه مردم، احساسات و نه خرد آنان را جلب کنند. حالت‌های احساسی و احساسات درونی مردم، در زمان شکل گرفتن باورها و تمایلات ارزشی‌شان، اهمیت زمینه روان‌شناختی را تعیین می‌کند.

نکته مهم‌تر این است که جامعه‌ای که در آن، شرکت فعال توده‌ها به طور ساختگی به حوزه مصرف هدایت شده است، به «جامعه مصرف‌کننده» تبدیل می‌شود. در این جامعه، تبلیغات نقش کلیدی ایفا می‌کند و از طریق آفرینش نظامی از ارزش‌ها در خودآگاه افراد و کل جامعه، آنان را به مصرف تشویق می‌کند. محتوای تبلیغات، کارکردهای ایدئولوژی را به دست می‌گیرد و سازوکارهایی که به وسیله آن، مخاطبان جمعی برای تبلیغات فراهم می‌کند، به نهادهای جامعه‌پذیری تبدیل می‌شوند که افراد را به گونه‌ای شکل می‌دهند که به آنان نیاز دارد؛ یعنی همان «فرد مصرف‌کننده».

باید اشاره کنیم که نظام شوروی قصد داشت خلاقیت را بین افراد گسترش دهد. تبدیل شدن به جامعه‌ای که «افراد مصرف‌کننده» را بازتولید می‌کند، سبب می‌شود روسیه حتی نتواند به الگوی «جبران عقب‌ماندگی»، برای پیشرفت در اقتصاد و حوزه تولید دست یابد، چه برسد به پیشرفت‌های ابتکاری. به علاوه، در مجموع، پسرقت فرهنگی شکل گرفته است که محتوای اصلی آن، تلف کردن ذخایر کشور است.

تقریباً همه مطالعات علمی درباره ویژگی‌های کیفی مردم در این چند سال نشان می‌دهد ویژگی‌های اصلی به گونه‌ای فزاینده در حال نزول است. محققان در ارزیابی نهایی خود از عوامل ایجاد این فرآیند، به این نتیجه رسیدند: شبکه‌های برجسته مرکزی تلویزیونی بیشترین تأثیر را داشته‌اند. تلویزیون، جهت پیشرفت جامعه و الگوهای رفتاری را مشخص می‌کند و شهروندان به تبع، از این الگوها پیروی می‌کنند. تلویزیون در انجام دادن

این امر به صورت شگفت‌آوری، موفق بوده است. این شرایط به ویژه برای جوانانی فاجعه‌آمیز است که قربانی گسیختگی فرهنگی با نسل‌های گذشته هستند. این شرایط هم‌اکنون فقط در نظریه وجود دارد و در عمل هرگز به این شدت اتفاق نیفتاده است.

در بیست سال گذشته، رسانه‌های جمعی روسیه نقش معمار اصلی را در ساخت فرهنگ جدید ملی بازی کرده‌اند. باید سخت‌گیرانه بگوییم فرهنگ جدید از دل فرهنگ قبلی روسیه به وجود نیامده است. این فرهنگ از طریق نوسازی آنچه بوده، به وجود نیامده، بلکه از طریق طرد گذشته به وجود آمده است. ارزش‌های اصلی جامعه که در فرهنگ صدها ساله روسیه ریشه دارد، رشد نیافته‌اند، بلکه ساخت‌های خرده‌فرهنگی «مسحورکننده» رشد یافته‌اند. رسانه‌های جمعی، شالوده فرهنگ جدید را بر اساس فرهنگ گذشته روسیه بنا نمی‌کنند، بلکه بر پاره آجرهایی بنا کرده‌اند که مؤلفه‌های فرهنگی نادرست و رهاشده به حساب می‌آیند. نمونه منحصر به فردی از فرهنگ در حال شکل گرفتن است که امروزه مشابه کاملی از آن در دیگر کشورها وجود

-
۱. [The Influence of the Mass Media on Young People as a Problem of Russian](#)
 ۲. [Pedagogy, Russian Education and Society, vol. ۵۳, no. ۷, July ۲۰۱۱, pp. ۳-۲۴.](#)
 - [A.S. Zapesotskii, دکتری فرهنگ‌شناسی؛ رئیس دانشکده ادبیات سن پترزبورگ؛ دانشگاه اتحادیه‌های](#)
 ۴. [صنفی. ۳۰ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی. \(Morteza.barani۸۷@gmail.com\).](#)
 ۵. [Nikandrov, N.D. Sredstva massovoi informatsii i sotsializatsiia molodezhi. St. Petersburg: SPbGUP ۲۰۰۸. Izbrannye lektsii](#)
 - [nравstvennyye osnovy _universiteta, issue ۷۶. ۶. Verbitskaia, L.A. "Moral' no](#)
 - [obrazovaniia: spravka kdokladu na zasedanii Prezidiuma RAO ۲۹ oktiabria ۲۰۰۸ g.](#)
 - [۷. N.D. Nikandrov, G.A. Bordovskii, L.A. Verbitskaia, Unpublished manuscript.](#)
 - [۸. V.G. Kostomarov, A.A. Likhanov, V.L. Matrosov ۹. boondocks ۱۰. back alleys ۱۱.](#)
 - [۱۱. V.V. Putin ولادیمیر پوتین در دیدار خود از دانشکده ادبیات دانشگاه اتحادیه‌های صنفی \(هفتم اکتبر](#)
 - [سال ۲۰۰۸\) با استادان و دانشجویان آن گفت‌وگو کرد. ۱۲. آنچه در ادامه می‌آید، از نتایج کار نویسنده مقاله در](#)
 - [۱۳. Lasswell, H.D. "The Structure and Function of Communication in Society." In Mass Communications,](#)
 - [ed. W. Schramm. Urbana, ۱۹۶۰. & McQuail, D. Mass Communication Theory: An](#)
 - [Introduction, ۲d ed. Beverly Hills, CA, ۱۹۸۷. & Deian, A. Reklama. Trans. from](#)
 - [the French. Moscow, ۱۹۹۳. & Leont' ev, A.A. "Psikholingvisticheskaia](#)
 - [problematika massovoi kommunikatsii." In Psikholingvisticheskie problemy](#)
 - [massovoi kommunikatsii. Moscow, ۱۹۷۴. & Grushin, B.A. Effektivnost' massovoi](#)
 - [informatsii i propagandy: poniatie i problemy izmereniia. Moscow, ۱۹۷۹. ۱۴. Mol',](#)

۱۵. A. Sotsiodinamika kul'tury. Trans. from the French. Moscow, ۱۹۷۳. p ۲۹.
- Yeltsin, رئیس جمهوری سابق روسیه در سال ۱۹۹۱. شرایط بد اقتصادی و افزایش آمار جرم از ویژگی‌های دوران ریاست وی بود. (مترجم) Bogomolov, O.T. "Natsiia ne vyzhivet, prenebregaia nravstvennost' iu i kul' turoi." Ekho planety, ۲۰۰۸, no. ۲۷-۲۸ (July). ۱۷. D.A. Medvedev ۱۸. Paradigm. ۱۹. Dondurei, D.B. Rossiiskoe televidenie: ne nravitsia, no smotriu. Televizionnye reitingi kak instrument konstruirovaniia real' nosti: stenogramma leksii, pročitannoi ۳۰ ianvaria ۲۰۰۹ goda v Fonde im. D.S. Likhacheva. St. Petersburg, ۲۰۰۹. ۲۰. Richard Walter. ۲۱. University of California. i teledramaturgii iskusstvo, ۲۲. Oedipus Rex. ۲۳. Stsenarnoe masterstvo: kino t ovysneniia kvalifikatsii _remeslo i biznes: (ref. kn. Richarda Uoltera). In rabotnikov televideniia i radioveshchaniia. Moscow: IPK rabotnikov televideniia i ۲۴. Battleship Potemkin. ۲۵. Carnival Night. ۲۶. The radioveshchaniia, ۱۹۹۳. Cranes Are Flying. ۲۷. Nine Days in One Year. ۲۸. Okna. ۲۹. Maksim Galkin. ۳۰. Anastasiia Zavorotniuk. ۳۱. Forbes ۳۲. Anfisa Chekhova. ۳۳. Kseniia Sobchak. ۳۴. Tina Kandelaki ۳۵. Comedy Club ۳۶. "Kto iz rossiiskikh znamenitostei zarabatyvaet bol' she vsekh?" <http://svpressa.ru/issue/news.php?id=۱۱۸۸۲>. ۳۷. Marks [Marx], K. "Ekonomicheskie rukopisi ۱۸۵۷-۱۸۵۹ godov (pervonachal'nyi variant 'Kapitala.', Ch. ۱." In K. Marks [Marx] and F. Engel's [Engels], Sobr. soch., ۲d ed. Moscow, ۱۹۶۸, vol. ۴۶, pt. ۱. ۳۸. D.B. Dondurei. ۳۹. Daniil Granin. ۴۰. Argumenty i fakty ۴۱. Granin, D. "Daniil Granin: 'Seichas kul' t deneg. A ot sovesti—tol' koneudobstva?!" Interv'iu vziala O. Shablinskaia." Argumenty i fakty, ۱۷ (۱۸۳۷-۱۷۹۹, November ۲۰۰۴ (no. ۴۶). ۴۲. Russian Orthodox Church. ۴۳. Pushkin ۴۴. Tret'iakov, یکی از بزرگ‌ترین نویسندگان روسیه که در ادبیات این کشور بسیار اثرگذار بوده است. ۴۵. Anna Karenina. ۴۶. Sergei Solov'ev. ۴۷. Tat'iana Lukashevich ۴۸. Aleksandr Zarkha. ۴۹. Kichin, V. "Kino ne v fokuse. V Rossii sniato sto fil' mov—a smotret' poprezhnemu nechego." Rossiiskaia gazeta, ۲۳ January ۲۰۰۹ (no. ۱۰). P ۶. ۵۰. Li, Tzin Tsze. "Zaimstvovanie zapadnoi kul'tury: Nel'zia dopuskat' otklonenii kak 'vlevo,' tak i 'vpravo.'" In Dialog kul' tur i tsivilizatsii v global' nom mire: VII Mezhdunar. Likhachevskie nauchnye chteniia. ۲۴-۲۵ maia ۲۰۰۷ goda. RAN, RAO, SPbGUP [i dr.]; A.S. Zapesotskii (scienceed.). St. Petersburg ۲۰۰۷.