

امپریالیسم رسانه، چالش‌ها و بایدهای تربیتی

رحیم دهقان سیمکانی*



فقدان سواد رسانه‌ای از یک‌سو و تأثیر امپریالیسم رسانه‌ای از سوی دیگر، زمینه را برای به چالش کشیدن ارزش‌ها و بایدهای اخلاقی و تربیتی فراهم ساخته است. رسانه‌های فراملی از جمله اینترنت به تبلیغ ارزش‌های حاکم بر جوامع غربی پرداخته و در نتیجه تلاش آنها برخی از ارزش‌ها به ضدارزش تبدیل شده و برخی از ضدارزش‌ها در جوامع نهادینه شده‌اند. علت جایگزین شدن ضدارزش‌ها به جای ارزش، برخوردار بودن رسانه‌های فراملی از مبانی سکولاریستی و مادی‌گرایی است که انسان را فقط با دو بُعد مادی و جنسی شناخته و بخش اعظمی از هویت انسان و در حقیقت نفس فرامادی و تربیت‌پذیر انسان را نادیده گرفته است. استفاده از شیوه‌های هنری در رسانه‌ها به منظور گسترش دادن ارزش‌های اخلاقی، پرهیز از به‌کارگیری نمادهای فرهنگ‌های بیگانه و همچنین تأکید بر جنبه‌های غیراخلاقی و ناسالم فرهنگ‌های غیراسلامی در رسانه‌ها از جمله اقداماتی است که می‌توان در مقابله با امپریالیسم رسانه به کار بست.

واژگان کلیدی: امپریالیسم، رسانه، تربیت، اینترنت، ارزش اخلاقی.



مقدمه

در طول مدت زیادی، بی‌سوادى مانع انتشار افکار و عقاید شده بود؛ زیرا تنها وسیله انتقال وسیع اندیشه‌ها، نوشتار بود که فقط اقلیتی محدود به آن دسترسی داشتند. اما امروزه افکار و اندیشه‌ها به مدد وسایل دیداری و شنیداری، با سرعت زیادی از چهار گوشه جهان در اختیار همه مردم قرار می‌گیرد و شوق دست‌یافتن به فرهنگی نوین را در آنها به وجود می‌آورد. این امکانات، اگر درست سازماندهی نشود، ممکن است به از بین رفتن هویت ارزشی و اخلاقی انسان‌ها منجر شود. رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت در راستای سیاست‌های کلی کشورهای صنعتی غرب حرکت کرده و سعی می‌کنند به تبلیغ ارزش‌های حاکم بر جوامع غربی پرداخته و به مردم تلقین کنند که جهان از طریق ادغام مهارناپذیر اقتصاد، فرهنگ، سیاست و سبک زندگی به سوی همگنی و همگرایی هرچه بیشتر، پیش می‌رود (مازندرانی، ۱۳۷۴، ۹). جهان به سوی یک‌رنگ شدن، پیش می‌رود و ارزش‌های حاکم بر فرهنگ‌های متعدد، جای خود را به ارزش‌های آمریکایی و جهانی خواهند داد. این عملکرد رسانه‌ها را می‌توان «امپریالیسم رسانه» نامید که هدف آنها، نهادینه کردن ارزش‌های غربی بر تمام جهان است. این عمل نشان می‌دهد که اگر کشورهای جهان سوّم از حریم ارزش‌های خود دفاع نکنند، رسانه‌های

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



غربی که از پشتوانه‌های عظیم سیاسی و اقتصادی برخوردار هستند، برخی ضدارزش‌ها را به ارزش تبدیل کرده و به جوامع آنها تزریق می‌کنند. فیلم‌های خارجی که به وسیله شرکت‌های صهیونیستی منتشر می‌شود، محور اصلی تلاش خود را بر ارائه آخرین مُدها و الگوهای مبتذل رقصان و متولیان آلودگی غرب قرار می‌دهد «در بیشتر این فیلم‌ها، عریان‌پیکری، میگساری، قمار، چاقو کشی، سرقت و تجاوز، امری اساسی بوده و افراد دزد، جانی و ولگرد، عموماً افرادی خوش‌نیت، پاکدل، عفیف و باغیرت جلوه داده می‌شوند» (رزاقی، ۱۳۶۹، ۴۲). بر این اساس سمت و سوی رسانه‌ها در جهت تخریب و به چالش کشیدن ارزش‌های تربیتی است که انسانیت انسان، به آنها وابسته است. این مقاله ابتدا به تبیین معنای امپریالیسم رسانه‌ای و چالش‌هایی که در حوزه تربیت فردی و اجتماعی وارد کرده، است پرداخته؛ سپس در جهت نقد این نوع از امپریالیسم، مبانی آن را بررسی نموده و نهایتاً، جهت مقابله با تأثیرات این نوع از امپریالیسم و نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی و تربیتی که ریشه در متون دینی و الهی دارند، راه‌کارهایی را ارائه می‌دهد.



۱. امپریالیسم رسانه و چالش‌های تربیتی

۱-۱. امپریالیسم

تعاریف و توضیحات ارائه شده در باب امپریالیسم، از سوی سه متفکر برجسته یعنی ژوزف شومپیتر^۱، چارلز رینولدز^۲ و ادوارد سعید^۳ می‌تواند برای ایضاح معنای این پدیده مفید باشد.

ژوزف شومپیتر با تأکید بر تنوع اشکال تاریخی و جامعه‌شناختی، با استناد به تجربه‌های گذشته امپریالیسم از سه هزار سال به این سو، آن را اعمال سلطه با تأسی از نیاکان تفسیر می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، شومپیتر امپریالیسم را موضع‌گیری دولت‌ها برای گسترش قهر و بی‌پایان بودن آن، تعریف می‌کند. به این ترتیب امپریالیسم می‌تواند در شرایط زمانی و رژیم‌های سیاسی متفاوت، تجلی بیابد (Schumpeter, 1974, 12-25).

چارلز رینولدز نیز با تأسی از نظریه شومپیتر، ضمن تأکید بر این واقعیت که به جای یک امپریالیسم، چندین امپریالیسم وجود دارد، امپریالیسم را اندیشه‌ای می‌داند که از رابطه سلطه حکایت می‌کند. این سلطه، خواه بارز و روشن و در قالب حاکمیت سیاسی مبتنی بر زور به دست آمده باشد و خواه به شکل ضمنی و بدون بهره‌گیری از سازمان سیاسی، چنان کنترلی ایجاد می‌کند که فعالیت آنان را به مقتضای تأمین نیازها و منافع نظام حاکمه سلطه‌یافته، شکل می‌دهد (رینولدز، ۱۳۷۱، ۳). رینولدز به درستی، ضمن تأکید بر این که ممکن است مرکز و جایگاه امپریالیسم، یک کشور بوده، اما عملکرد



1. J. shumpeter.
2. Charles Reynolds.
3. Edward said.

آن مبتنی بر نهادهای اقتصادی و کارگزاری‌های دیگر باشد و از چهار نوع امپریالیسم قدرت، اقتصادی، ایدئولوژیک و بیولوژیک یاد می‌کند (همان، ۹۸).

ادوارد سعید که پژوهش خود را عمدتاً بر پایه «امپریالیسم غربی» قرار داده، آن را شیوه‌ای مناسب برای مطالعه سلطه‌طلبی در شرایط متفاوت می‌داند. به اعتقاد او «امپریالیسم عبارت است از عمل و نظر یک مرکز بزرگ شهری مسلط و غالب که درباره سرزمین‌های دوردست تصمیم می‌گیرد؛ استعمار که همواره از نتایج و تبعات امپریالیسم بوده، عبارت است از تمهید و تدارک اسکان مردمی بیگانه و مهاجر در سرزمینی دوردست» (ادوارد سعید، ۱۳۸۲، ۴۸). در کتاب فرهنگ و امپریالیسم با نگاهی به چگونگی اعمال سلطه فرهنگ غربی در شرق، تصریح می‌کند که در چنین شرایطی، نه تنها دولت غربی، بلکه همسو با آن، هنرمندان، سیاستمداران، سیاحان، پزشکان، ارباب رسانه‌ها، انسان‌شناسان و جغرافی‌دانان، هریک در جایگاه خود به ایفای نقش مناسب در تسهیل توسعه‌طلبی غربی پرداخته‌اند. آنها اساساً این نقش را مأموریت در جهت تمدن‌سازی در سطح جهان عقب‌مانده می‌نامند. سعید چنین عملکردی را تا دوران معاصر و شرایط حاصل از جهانی‌شدن را نیز، دنبال می‌کند. به این ترتیب بر اساس دیدگاه‌های عرضه شده، می‌توان امپریالیسم را گفتمانی از انواع سلطه در نظر گرفت که در مناطق پیرامونی میان دو طیف که شامل حاکم و تابع یا تابعین، یک دولت و دولت دیگر و یک مرکز و مناطق پیرامونی می‌شود، به اجرا در می‌آید. هویت امپریالیسم، یک نوع به بردگی گرفتن است؛ با این تفاوت که بردگی قدیم یک بردگی

خودآگاه بوده؛ اما بردگی جدید، یک خصوصیت دیگر دارد و آن این است که برده نمی‌داند که برده است و حتی دعاوی و داعیه‌های آزادی و آزادی‌خواهی دارد. امپریالیسم یک نوع برده‌داری است که به تصرف اقتصادی اکتفا نمی‌کند، بلکه فکر و روح را نیز تصرف می‌کند (همان، ۱۷۲).

۱-۲. امپریالیسم رسانه

ریشه‌های نظریه‌های مدرن مربوط به امپریالیسم رسانه به اواخر دهه ۱۹۶۰ و به‌ویژه به تعدادی از تحلیل‌گران آمریکای لاتین باز می‌گردد. در این دهه، ما شاهد ارائه دیدگاه‌ها و نوشته‌های مختلف، حول اصطلاح عام امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای هستیم. این نوشته‌ها در آن زمان با چالش فرهنگی اروپا، به‌ویژه فرانسه در مقابل فرهنگ آمریکایی و نیز دغدغه‌های استقلال‌طلبی جنبش عدم تعهد، همراه بود. به‌طور کلی گفتمان مذکور، بر آن بود تا میان گسترش سرمایه‌داری توسط ایالات متحده در نیمکره جنوبی با صادرات فرهنگ عامه‌پسند، تولیدات رسانه‌های عمومی و فن‌آوری ارتباطات ایالات متحده که معادل گسترش سرمایه‌داری بود، ارتباط منطقی برقرار کند. فرض مطالعات آن دوره بر این اساس بود که ساختار اقتصادی سرمایه‌داری به کمک ساختارهای ارتباطی-رسانه‌ای و صنایع فرهنگی دیگر، تکمیل شود. می‌توان امپریالیسم رسانه‌ای را روند واقعی تأثیرگذاری از طریق رسانه دانست که یک کشور از طریق آن، مجموعه عقاید، ارزش‌ها، دانش و هنجارهای رفتاری و سبک کلی زندگی خود را بر کشور دیگری تحمیل

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه



سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



می‌کند. تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی بر تبادل ارزش‌ها و فرهنگ مؤثر هستند؛ چرا که آنها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً و یا تلویحاً، انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی همچون موضوعاتی از قبیل نحوه زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و پذیرش مسئولیت وطن‌پرستی بی‌چون و چرا است (pungete, 1989, 85).

تئودور سایزر یکی از اساتید برجسته علوم تربیتی در این باره می‌نویسد:

«تلویزیون به بزرگ‌ترین نظام آموزشی و شکل‌دهنده اصلی فرهنگی تبدیل شده است و قدرتمندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه زندگی آمریکایی بودن، تأثیر می‌گذارد. درک آنچه تلویزیون و رسانه‌های دیگر تعلیم می‌دهند، نکته محوری در سواد رسانه‌ای است» (کان‌سی‌دان، ۱۳۷۹، ۱)

در باب امپریالیسم رسانه، تعاریف گوناگونی بیان شده است. تانستال بیان می‌دارد، نظریه امپریالیسم رسانه‌ای مدعی است که در بسیاری از نقاط جهان، فرهنگ‌ها و ارزش‌های سنتی و اصیل، به واسطه فروش بی‌رویه مقادیر فراوانی از تولیدات تجاری و رسانه‌ای، عمدتاً به دست ایالات متحده، در حال از میان رفتن هستند (همان، ۶۶-۶۷). از سوی دیگر شیلر با رویکردی از اقتصاد سیاسی به ارتباطات بین‌المللی، امپریالیسم رسانه‌ای را همان دسترسی جهانی رسانه‌های جمعی آمریکا بر جهان تعریف می‌کند (همان).

آدام شاف^۱ با بیان پیامدهای سوء تکنولوژی ارتباطات و جامعه انفورماتیک، ماهیت توتالیتاریستی آن را به عنوان امپریالیسم رسانه، گوشزد می‌کند. او با یادآوری حصارهای شبکه‌های اطلاعات در جامعه انفورماتیک

1. Adam schaff.

ایجاد می‌کنند، هدف آن را تأثیرگذاری و دست‌کاری اذهان عمومی جامعه «شستشوی مغزی» به واسطه کاربرد اطلاعات دلخواه می‌داند که البته چنین غایت سلطه‌گرایانه‌ای، بسیار مخفی انجام می‌گیرد. وی تأثیر وسایل ارتباط جمعی را به عنوان پرکاربردترین ابزار تکنیکی در زندگی روزمره اجتماعی مردم، بیان می‌کند و می‌نویسد: «وسایل ارتباط جمعی قادرند با مطرح کردن مداوم مضمون معینی، عقاید عمومی را به دلخواه خود هدایت کنند. در هر کشوری مشخص است که چه کسی یا نهادی مجاری اطلاعات را در اختیار خود دارد. این افراد یا ارکان نه تنها قادر به هدایت افکار عمومی هستند، بلکه همچنین می‌توانند در دراز مدت الگوی شخصیتی و خصلت اجتماعی انسان‌ها را تعیین بخشند. این عمل می‌تواند به شکل فوق‌العاده زیرکانه‌ای انجام گیرد؛ به نحوی که مقاصد تبلیغاتی اطلاعات ارائه شده مستور بماند. در مقابل این نوع روش تأثیرگذاری، انسان حتی اگر مایل به مقاومت هم باشد، عملاً بلا دفاع است» (آدم‌شاف، ۱۳۶۹، ۱۷۸).

سطح پذیرش سلطه در این نوع از امپریالیسم، با ایجاد بسترها و زمینه‌هایی به شکل ماهرانه و فریبکارانه به گونه‌ای نشان داده می‌شود که توده‌ها احساس می‌کنند، اختیار و اراده‌هایشان در آن جریان دارد. به همین جهت، خواه ناخواه به یک همکاری و همراهی عملی و عینی در جهت تعمیق سلطه تاریخی و اجتماعی تن می‌دهند. این تعمیق در سلطه رسانه را اسوالد اشپنگلر^۱، فیلسوف تاریخ و منتقد برجسته غرب، در دموکراسی غرب به عنوان صورت غالب و تام قدرت و سلطه سیاسی غرب، به خوبی دریافته بود

1. Oswald Spengler.

که چگونه توسط ابزارها و رسانه‌های اغواگری همچون «مطبوعات» و دیگر ابزارها، هر فردی خواه ناخواه، تابع بی‌اراده یک دستگاه عقلانی مرموزی می‌شود. وی می‌نویسد: «ما امروز در زیر شلیک این توپخانه عقلانی با چنان هول و هراسی زندگی می‌کنیم که هیچ‌کس نمی‌تواند آن فراغت باطنی لازم را به دست آورد که بتواند غرض اصلی این داستان پرهیاهو را درک کند. مردم به قدری اغفال شده‌اند که تصور می‌کنند معنای آزادی همین است و هرچه طوق اسارت تنگ‌تر می‌شود به نظر مردم چنین جلوه می‌کند که دایره آزادی وسیع‌تر شده است. همه با رضا و رغبت، ذوق و شوق و جوش و خروش به ساز عده محدودی قدرت طلب بی‌باک، می‌رقصند (اسپنگلر، ۱۳۶۹، ۸۸-۸۹).

۱-۳. امپریالیسم رسانه و چالش‌های تربیتی

رسانه‌ها، پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی خاصی را در بر دارند. بیشتر برنامه‌ریزی‌های امپریالیسم رسانه‌ای به‌ویژه در دهه‌های اخیر، بر روی ارزش‌های اخلاقی و تربیتی که ریشه در متون دینی دارد، متمرکز شده است. برخی از عناصر با دوران‌دیشی تمام، از رسانه‌ها سود جسته و با سرمایه‌گذاری‌های کلان به این امر پرداخته‌اند. رسانه‌های غربی، نظیر تلویزیون، کلیپ‌های تصویری، فیلم‌ها، الگوهای مد و مسابقات تلویزیونی و... انسان امروز را محاصره کرده و در آرزوهایش غرق ساخته و توقعاتش را افزایش داده است. امپریالیسم رسانه‌ای غرب، این فرهنگ را حاکم ساخته که اگر انسان ثروتمند باشد، می‌تواند به تمام آرزوهایش جامه عمل



می‌پوشاند؛ به این صورت که او ماشینی آخرین سیستم و ویلایی مجهز در یکی از شهرهای مدرن خریداری می‌کند و خودش و همسرش در نهایت خوش‌گذرانی زندگی می‌کنند. این در حالی است که فقرا در آرزوهایشان غوطه‌ورند و در حسرت برآورده شدن بخش بسیار کوچکی از این آرزوها مانده‌اند.

شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیون، به‌طور شبانه‌روز، اقشار مختلف را در معرض بمباران برنامه‌های فرهنگی - ارزشی قرار داده‌اند و گروه‌های مختلف موسیقی غربی، الگوهای مختلفی از رفتارها و خرده فرهنگ‌های ناهنجار را در سطح جامعه رواج می‌دهند. ویدیو و تلویزیون‌های قابل حمل، کاست‌های سمعی، دیسک‌های لیزری با کیفیت بالا از لحاظ صدا و تصویر، عکس‌ها و پوستره‌های مبتذل، مجله‌های متنوع غیراخلاقی، نرم‌افزارهای کامپیوتری و بازی‌های تلویزیونی و... از جمله ابزارهایی است که برای به چالش کشیدن ارزش‌های اخلاقی و تربیتی به خدمت گرفته شده‌اند و مخاطبان اصلی آن، جوانان و نوجوانان جامعه هستند؛ اقشاری که با توجه به فرایند هویت‌یابی و بروز بحران هویت، در معرض شدیدترین آسیب‌ها قرار دارند و تولیدات فرهنگی یاد شده نیز بر اساس نیازها و توجه به نقاط ضعف آنان، طراحی و تولید شده است.

فضای حاکم بر اینترنت و برخی شبکه‌های ماهواره‌ای، شاهد آن است که هدف امپریالیسم رسانه، ترویج مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی است و در این راه، جنسیت و اعمال جنسی را نیز به کار می‌گیرد. کسی که با فضای حاکم بر اینترنت و سایت‌های تبلیغاتی تا حدودی آشنا باشد، درمی‌یابد که امروزه بیش از صد هزار سایت مستهجن اینترنتی به قاچاق زنان و سوءاستفاده از

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه



سال اول
پیش شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



کودکان و نوجوانان مشغول هستند. امپریالیسم رسانه، انسان را فقط با دو بُعد مادی و جنسی می‌شناسد و بخش اعظمی از هویت انسان را نادیده می‌انگارد. تبلیغات، چنین نشان می‌دهد که انسان باید هر روز به وسیله نوع خاصی از کرم‌ها و مواد آرایشی و عطرها، خود را طراوت بخشد و علی‌رغم پیر شدن، از نشاط جوانی و جاذبه جنسی‌اش محافظت کند. طبیعی است که تازگی و طراوت موردنظر آنها، باید توسط مصرف نوع خاصی از کالاها و ویتامین‌ها تأمین شود. هدف تبلیغات بازرگانی، سوق دادن انسان به مصرف‌گرایی است و مصرف‌گرایی در فرهنگ رسانه‌ای، یگانه هدف اصلی و اساسی انسان در نظام هستی قلمداد می‌شود. هنگامی که ارزش‌ها و الگوهای انسانی و اخلاقی در خدمت ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی به کار می‌شود، استفاده از سکس در این راستا، امری طبیعی جلوه می‌کند. در این فرآیند، الگو و فرهنگ مصرف‌گرایی، جایگزین ارزش‌های واقعی شده و پرده‌های حیا از میان برداشته می‌شوند؛ انسان‌ها خود را موجودی کالامدار و غرق شده در امور مادی و دنیوی دانسته و بی‌اختیار در غفلتی عمیق، فرو می‌روند. همگام با فروکش کردن و افول ارزش‌های اصیل و سنتی، فرهنگ مصرفی غرب به ویژگی کلی فرهنگی حاکم بر کره زمین بدل می‌شود.

تسلط امپریالیسم رسانه بر انسان سبب می‌شود، توجه او به مسائل اخلاقی، تربیتی و دینی به حاشیه رانده شود، به گونه‌ای که هیچ علاقه‌ای به فهم مسائل اخلاقی و دینی و منطبق ساختن خود با فضای فرهنگی و تربیتی دین نداشته باشد؛ زیرا کاملاً در مصرف‌گرایی غرق شده تا آنجا که زندگی

خود را بر این منطق بنا می‌سازد که «تا آنجا که پیمانۀ پُر است، به چیز دیگری نمی‌پردازم». این نگرش، فرهنگی را حاکم می‌کند که در آن نیازهای انسان به نیازهای مادی، جنسی و روانی منحصر شده و رابطه‌ای با خدا و ماوراء جهان مادی ندارد. از آنجا که به گفته وارئه، محقق فرانسوی، فرهنگ، قطب‌نمای هر جامعه است و اعضای جامعه بدون آن نمی‌دانند از کجا آمده‌اند و چگونه باید رفتار خود را تنظیم کنند (خلیلی، ۱۳۸۶، ۴۱)، در صورت حاکم شدن چنین فرهنگی که می‌توان از آن به «فرهنگ سکولار» تعبیر کرد، طبیعتاً اخلاق، ارزش‌ها، مدل تربیتی حاکم بر جامعه و نتیجتاً رفتار افراد آن جامعه نیز تغییر خواهد کرد. اینترنت یکی از نمونه‌هایی است که به عنوان یک رسانه امپریالیستی، برخی از ارزش‌های اخلاقی و تربیتی را به چالش کشیده است.

۱-۳-۱. خلوت اینترنت و انحراف تربیتی

اینترنت، ویژگی‌های خاصی نظیر دست‌رسی آسان، ناشناس ماندن مصرف‌کنندگان و ایجاد نوعی فضای خصوصی مجازی دارد که می‌توان از آن به «خلوت اینترنت» یاد کرد. وقتی در قلمرویی که فرد در آن قرار دارد، کس دیگری حضور نداشته باشد و رفتار او از چشم دیگران مخفی بماند، آن قلمرو را می‌توان خلوت شخصی نامید. انسان از انجام دادن برخی کارها به‌طور آشکار و در حضور دیگران پرهیز می‌کند، ولی چه‌بسا به محض دور شدن از چشم دیگران مرتکب آن شود؛ زیرا اساساً خلوت، برای انسان‌هایی که در سطح قابل توجهی از رشد و تربیت قرار نگرفته باشند، آسیب‌زا است و



یکی از مصداق‌های بارز این خلوتِ آسیب‌زا، «خلوت اینترنت» است. اینترنت با توجه به ماهیت، محتوا و شرایط و ویژگی‌هایی که دارد، زمینه را برای انواع انحراف‌های اخلاقی، آسان می‌کند. شیطان در همه حال وسوسه‌انگیز است، ولی قدرت وسوسه‌انگیزی او در خلوت و در فضایی که فرد بدون آگاهی دیگران، به راحتی امکان دسترسی به انواع تصویرها و محتواهای جنسی مستهجن را دارد، بیشتر می‌شود. بنابراین، ماهیت اینترنت، ماهیت شیطانی و وسوسه‌انگیز است و در بسیاری از روایت‌های اسلامی از خلوت کردن، به ویژه در موقعیت‌هایی که زمینه گناه فراهم است، مانند خلوت کردن با نامحرم، نهی شده است؛ پیامبر ﷺ در بیانی فرموده‌اند: «لا یخلون رجلٌ بأمرأةٍ فان ثالثهما الشیطان؛ مرد نامحرم با زن نامحرم خلوت نمی‌کند مگر اینکه شیطان در کنار آنها حضور خواهد یافت (محدث نوری، ۱۴۰۸، ج ۱۴، ۲۶۶)؛ ایام و محادثه النساء فانه لا یخلو رجلٌ بأمرأةٍ لیس لها محرّمٌ الاّ همّ بها؛ از سخن گفتن با زنان نامحرم، پرهیزید، چرا که مرد در صورت خلوت کردن با نامحرم تحریک خواهد شد» (حسام‌الدین هندی، ۱۴۱۳ق، ۵، ۳۲۷).

در پژوهشی که برسون و فرون^۱ انجام داده‌اند، یک دختر نوجوان اظهار داشته است که «ارتباط از طریق اینترنت، مانند نقابی در برابر دنیا است؛ می‌توانید هر چیزی که می‌خواهید بگویید و هر کاری که می‌خواهید انجام دهید و هرگز هم کسی شما را نمی‌شناسد و از کار شما آگاهی نمی‌یابد» (Bulleu, 2000, 98). این اظهار نظر، هرچند سخن یکی از پاسخ‌دهندگان به پژوهشی درباره گمنامی اینترنتی است، اما یکی از مسائل مهم روان‌شناسی

1. Berson, Ferron.

اینترنت، یعنی تأثیرهای گمنامی را بر بروز اعمال غیراخلاقی از سوی کاربران اینترنت نشان می‌دهد. ماهیت گمنام اینترنت، می‌تواند سبب شود، افراد کارهایی بکنند و چیزهایی بگویند که در خارج از آن فضا، چنین افعالی را مرتکب نمی‌شوند. در پژوهش برسون - فرون هنگامی که از دختران نوجوان مورد پژوهش، پرسیده شد که آیا هرگز در اینترنت کاری انجام داده‌اند که در زندگی واقعی از آنان سر نمی‌زند، ۶۰٪ آنها گزارش دادند که در برخی از انواع سکس‌های مجازی شرکت داشته‌اند (bullu, 2000, 98.) بولن و هاره (۲۰۰۰م.) در پژوهشی با عنوان «اینترنت؛ پی‌آمدهای آن بر سلامت و رفتار»، از عواملی به عنوان آسیب‌هایی که کاربران اینترنت را تهدید می‌کند، نام برده‌اند که این عوامل عبارت است از: ماهیت سانسور نشده اینترنت و ناتوانی افراد در ارزیابی دقیق اطلاعاتی که با آن مواجه می‌شوند؛ پی‌آمدهای منفی دیدن هزینه‌نگاری‌ها و محتوای جنسی و غیراخلاقی و پی‌آمدهای تحریک جنسی است. در این فضای مجازی، این احتمال هست که افراد به‌طور ناخودآگاه از داده‌ها و تصویرها تأثیرپذیرند. از نظر روان‌شناسی، ما می‌توانیم محرک‌هایی را ثبت کنیم که از ادراک آنها آگاه نیستیم. در واقع، می‌توانیم به نوعی یادگیری و تأثیرپذیری از محرک‌های جنسی در اینترنت معتقد باشیم که آگاهانه نیست و افراد بدون قصد و آگاهی به ثبت آن، اقدام می‌کنند (اتکسیون، ۱۳۷۱، ۱، ۳۰۲).

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



۱-۳-۲. بازداری زدایی در اینترنت

یکی از کارکردهای اینترنت، بازداری زدایی است. دو اصطلاح بازداری و بازداری زدایی، در نظریه روان‌تحلیل‌گری فروید مطرح شده است. در این دیدگاه، به مهار تکانه‌های غریزی «بُن» توسط «فرامن»، بازداری گفته می‌شود. بُن مرکب از غریزه‌ها، گرایش‌ها و خواسته‌های شخص است. اصرار بُن بر ارضای بدون قید و شرط این غریزه‌ها و گرایش‌ها است. بُن افزون بر اینکه انسان را برای رفع نیازهای اساسی برمی‌انگیزد، دارای جنبه‌های منفی و خواسته‌های نامقبول نیز هست. فرامن، نقطه مقابل بُن و تابع ارزش‌های اخلاقی است. فرامن می‌کوشد، ارضای نیازها و گرایش‌های بُن را محدود ساخته و از خواسته‌های غیراخلاقی، بازداری کند. در حالت عادی و به‌ویژه در موقعیت‌هایی که فرد در حضور دیگران است، بُن تحت مراقبت فرامن قرار می‌گیرد؛ یعنی از بروز این تکانه‌های غریزی بازداری می‌شود، ولی در مواقع خاص، این مراقبت کم‌رنگ‌تر شده و بازداری زدایی صورت می‌گیرد. یکی از موقعیت‌هایی که زمینه بازداری زدایی را فراهم می‌کند، اینترنت است. در اینترنت، افراد اعمالی را انجام می‌دهند و چیزهایی می‌گویند که به‌طور عادی و در دیدارهای رودررو آنها را انجام نمی‌دهند. پژوهشگران، این وضعیت را ناشی از اینترنت می‌دانند (سعیدی، ۱۳۸۴، ۵۷). در اثر بازداری زدایی، چه‌بسا افراد به جست‌وجوی مطالب و تصویرهای هرزه‌نگاری بیردازند و به جاهایی که احتمال این‌گونه مطالب را می‌دهند، سرزنند؛ جاهایی که هرگز در جهان واقعی و حضور دیگران، بازدید نخواهند کرد.



علل بازداری‌زدایی در اینترنت چیست؟ در اینترنت چه چیزی هست که فرد را از قید و بندهای روانی و اخلاقی آزاد می‌کند و سبب می‌شود قفل نیازها و احساسات درونی شکسته شود؟ به نظر می‌رسد «گمنامی» و «نامرئی بودن»، دو عامل اصلی بازداری‌زدایی در اینترنت است. در بسیاری از محیط‌های اینترنتی، افراد دیگر نمی‌توانند شما را ببینند. نامرئی بودن، این جرئت را به افراد می‌دهد که به جاهایی بروند و کارهایی بکنند که در خارج از اینترنت این کارها را انجام نمی‌دادند. نامرئی بودن با گمنامی هم‌پوشی دارد. در ارتباط‌های متنی، دیگران نمی‌توانند شما را ببینند، یا صدای شما را بشنوند و شما نیز نمی‌توانید صدای آنها را بشنوید و آنها را ببینید، افراد در این‌گونه ارتباط‌ها، نگران این نخواهند بود که از سوی کسی تهدید شوند؛ زیرا هر کاری که انجام دهند، گمنام خواهند ماند (همان، ۵۸-۵۹). بر اساس برخی پژوهش‌ها، سکس مجازی می‌تواند به کابوسی تبدیل شود و فرد را وادار کند تا خانه و کاشانه خود را در جست‌وجوی فرد دل‌باخته‌اش رها کند (همان، ۵۷). با وجود چنین شواهدی است که می‌توان، اینترنت را عامل ترویج انحراف‌های اخلاقی و تربیتی در جامعه به‌ویژه برای نسل جوان و افرادی که هنوز در سطح پایینی از رشد تربیتی قرار دارند، دانست.

۲. مبانی تربیت‌های انحرافی ناشی از امپریالیسم رسانه

۱-۲. تمرکز بر مبنای اومانستی و انسان محوری

فرهنگ غالب بر فضای رسانه‌هایی نظیر اینترنت، اندیشه‌های اومانستی است که نتیجه آن الحاد و انکار، نه ایمان و تصدیق است. بینش اومانستی به

جهت ریشه داشتن در نگرش راسیونالیستی، معتقد است که هیچ مرجعی به جز عقل بشر برای داوری در باب ادعاهای اخلاقی وجود ندارد (Cohen, 2001, 609). از این رو، منشأ اعتبار و مفهوم ارزش‌های اخلاقی و تربیتی، صرفاً انسانی است و نمی‌توان آنها را به فراتر از شخص انسان، گسترش داد (Donnelly, 2009, 37). در این نگرش، جایی برای وحی و ارزش‌های وحیانی و دینی و نیز نوعی سرسپردگی دینی وجود ندارد. طبیعی است که این نگرش، بر اساس منطق اخلاق پیامدگرای لذت‌گرا و یا سودگرا و است بر اساس کرامت ذاتی انسان و احترام به انسانیت انسان، به تربیت نگرسته نمی‌شود. در این نگاه، ارزش‌های اخلاقی از جایگاه واقعی خود نزول کرده و ارتباط جامعه انسانی با عوالم الهی قطع می‌شود؛ امور مدنی، اجتماعی، اخلاقی و انسانی، دیگر ربطی به عالم وحی ندارد و حتی احکام الهی نیز در قیاس با قوانین موضوعه بشر، نفی یا اثبات می‌شود (داوری، ۱۳۷۹، ۵۰). در این فضا، زندگی معنای دیگری یافته است و غایت‌اندیشی و باور به اینکه انسان غایتی ورای این جهان دارد و رفتار او باید بر مبنای آن هدف تنظیم شود، رنگ باخته و به جای آن، امیال، غرایز، هوا و هوس بشری، جانشین شده است. با غلبه این شیوه تفکر، طبیعی است که ارزش‌های اخلاقی روندی نزولی به خود گرفته و انسان‌هایی که در این مدل تربیتی رشد یافته‌اند، هیچ‌گاه به کمال و سعادت اخلاقی نخواهند اندیشید.

۲-۲. جهان‌بینی لیبرالیستی غرب

بر مبنای لیبرالیسم، اصل اساسی و بنیادین، آزادی مطلق انسان‌ها است. بر اساس نگرش لیبرالیستی غرب، انسان باید در انجام فعل خود کاملاً آزادانه و مستقل انتخاب کند؛ لذا در این جهان‌بینی، آزادی مطلق، ارزش ذاتی داشته و باید با «دیگران» حتی «خدا» مبارزه کرد و آنها را شکست داد و نگذاشت «من» را اسیر خود کرده و آزادی «من» را محدود کنند. «من» باید سعی کند بر «دیگران» فائق آید (سارتر، ۱۳۸۲، ۳۰۹). این نوع نگرش، سعی بر آن دارد تا نوعی آزادی مطلق را فریاد کند به‌گونه‌ای که بشر، نه تنها در موقعیت‌های اخلاقی و ارزشی مختلف به اختیار خود عمل کرده، بلکه ملاک و معیار ارزش اخلاقی عمل را نیز خودش وضع می‌کند. وصف اختیار در چنین معنای وسیع و مطلق، دشواری‌های زیادی را برای ارائه یک نظام تربیتی سالم به بار می‌آورد؛ چراکه اگر آزادی و اختیار انسان، خود اساس ارزش‌های اخلاقی و ملاک و معیار آن قرار گیرد، باید تمام ارزش‌های مابعدالطبیعی و الهی را کنار گذاشت و نظام حاکم بر رسانه‌ها را به‌گونه‌ای طراحی نمود که با آزادی مطلق انسان، هماهنگ باشد. چنین وصف مطلق از آزادی و گریزناپذیری انسان از آن، به این معناست که انسان هر عملی را که انتخاب کند و هر رفتاری را که انجام دهد، برخاسته از اختیار و انتخاب آزادانه او بوده است و چنین فرضی، ناگزیر به دام نوعی آنارشیسم اخلاقی رادیکال، سقوط می‌کند. علاوه بر این، این نوع نگرش به نسبت ارزش‌ها و اصالت‌دادن به خواست بشر به جای مصلحت وی می‌انجامد و در نتیجه هیچ

نظام ارزشی و تربیتی بر نظامی دیگر، برتری نخواهد داشت. بر اساس این مبنا، شنیع‌ترین کارهای اخلاقی نه تنها ناپسند نخواهد بود، بلکه مقدس و قابل دفاع و از حقوق مسلم و طبیعی بشر، قلمداد خواهد شد.

۲-۳. جهان‌بینی سکولاریستی غرب

امروزه تکنولوژی‌های پیچیده ارتباطی و رسانه‌های عالم‌گستر جهان انفورماتیک^۱، به جهت مبتنی بودن بر جهان‌بینی سکولاریستی، رسالتی جز بارش فضای سکولاریستی از منقذها و پنجره‌هایی که در عصر مدرن به شاهراه‌های بزرگ اطلاع‌رسانی گشوده شده، ندارند. پنجره‌ها و آئینه‌های جادویی که در هر خانه لانه کرده، چنان فضای دنیوی و عرفی را در قلب، ذهن و عمل بازتاب می‌دهد که روح، ذهن و رفتار، یک‌صدا در سودای دنیوی شدن و مادیت قدم برمی‌دارند. در این فضای سکولاریستی، رسانه‌های گروهی و یا به عبارت بهتر، تکنولوژی ارتباطات، مردمان را با توهمی از اختیار مطلق، فریفته و آرای آنها را مستبدانه، اما پنهانی از یک اتحاد ظاهری استحاله کرده و به بهانه از بین بردن اختلافات و ایجاد نوعی فضای متحد و یکپارچه بر جهان، ارزش‌های سکولار غرب و روش‌های تربیتی حاکم بر غرب را به دیگر جوامع تحمیل می‌کنند. «آزادی نفس اماره، جایی برای تأمل و توجه در این معنا که آزادی به چه بهایی آمده است باقی نگذارده و افراد انسانی، در غفلت کامل از حقیقت انسانیت، هرگز این فرصت را نمی‌یابند که بر اسارت ارواح خویش علم پیدا کنند. کسی که به فرهنگ مشهورات

۱. منظور از جهان انفورماتیک، جهانی است که در آن، تکنولوژی اطلاعاتی، توسط رایانه‌ها تحقق می‌پذیرد که در آن، تمام شؤون حیات تحت نظارت این فرایند انفورماسیون و تحت پوشش نوعی هوشمندی مصنوعی در می‌آید که میانجی این کنترل‌نسل‌های آینده کامپیوتر خواهد بود. رک: آدام شاف، جهان به کجا می‌رود، ص ۷۷.



می‌اندیشد، هرگز نمی‌تواند جان خود را از این تسخیر رها کند؛ چرا که مشهورات، نشخوار همان تفاله‌ای است که امپریالیسم رسانه‌ای در جان مردمان سراسر جهان می‌ریزد. فرهنگ مشهورات، فرهنگ غرب است و مؤید همان نظام بین‌المللی آمریکامدار» (آوینی، ۱۳۸۱، ۱۲۰-۱۲۳).

تفکر سکولار که در اندیشه غرب رسوخ است، ضربه سهمگینی را به فرآیند تربیتی و ارزشی متأثر از دین، وارد آورده است. بر اساس این نگرش سکولار، تاریخ چون ظرف حدوث حادثات، چیزی جز بسط و ترقی نیاز، امیال و نظم و ترتیب آنها نیست و در این تاریخ، دیگر خدا حضور ندارد (مددپور، ۱۳۷۲، ۵۹) توجه به دنیا و زندگی این جهانی که اساس حکمت یونانی بود با ظهور فرهنگ دینی مسیحی، فروپاشید و با تفکر مدرن، دوباره احیا شد. احیا شدن حیات یونانی به صورت نوعی جدید، با انکار تفکر دینی که روزگاری در غرب، تنها طریقه اندیشیدن در باب عالم و آدم و مبدأ آنها بود همراه شد و به تدریج با غلبه فرهنگ دنیوی جدید، حیات دینی قرون وسطی فراموش شد (همان، ۶۰-۶۱). از این رو، پستمن می‌نویسد: «وقتی گفته می‌شود حیات یک جامعه به دلیل تضعیف نهادهای اجتماعی، دچار ناپایداری و عدم تعادل می‌شود؛ مفهومی غیر از این ندارد که اطلاعات، خاصیت ثمردهی خود را از دست داده و به جای ایجاد و حفظ هم‌گونی و به هم پیوستگی، موجب پریشانی و از هم پاشیدگی شده است» (پستمن، ۱۳۷۵، ۱۲۳-۱۲۴).

۲-۴. بی‌توجهی به وحی الهی

فرهنگ غالب در تمدن جدید، الحاد و انکار و نه ایمان و تصدیق نسبت به خداوند متعال است. وقتی به حیات اجتماعی امروز، نظر می‌افکنیم، درمی‌یابیم که دین در دنیای مدرن، صرفاً عادت و تقلید در قول و فعل شده و حقیقت آن از معنا، تهی است. دیانت در دنیای کنونی، مبنای احکام و مناسبات مردمان نیست. در واقع، حقیقت دین اگر نگوییم مورد انکار، مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته است. اراده انسان، تابع قانون الهی نیست، بلکه اصالتاً انسان خود قانون‌گذار است (کانت، ۱۳۸۱، ۴۸).

بر این اساس، ضمانت اجرایی حاکم بر رسانه‌هایی چون اینترنت، خداوند و آموزه‌های الهیاتی دین نخواهند بود؛ بلکه یا وجدان اخلاقی - عقلانی انسان و یا قانون‌ها و قراردادهایی است که جوامع بر آن توافق کرده‌اند، به عنوان ضمانت اجرا واقع خواهند شد. البته هیچ‌یک از اینها، مستقل از وحی و آموزه‌های دینی از جمله معاد و جهان پس از مرگ، ضمانت اجرایی کافی را نخواهد داشت؛ چرا که وجدان هوشیار آدمی، هر چند آتشین و فعال باشد، اما با آلوده شدن به بی‌اخلاقی‌های مداوم، خاموش خواهد شد. قراردادها و قانون‌هایی که افراد و یا سازمان‌های مختلف وضع کرده‌اند نیز شأنیت ضمانت اجرایی نخواهند داشت؛ چرا که مشروعیت آنها از منظر تمامی افراد بشر، واضح نیست. علاوه بر اینکه خود این قوانین، نیازمند یک ضمانت اجرایی قوی‌تری هستند. بنابراین یکی از عوامل مهم تحلیل رفتن ارزش‌های اخلاقی و تربیتی، نبودن ضمانت اجرایی قوی در سطح جهان است.

۳. راهکارهای مقابله با امپریالیسم رسانه‌ای

۱. تبیین دقیق مسائل دین اسلام و آشنا کردن انسان‌ها، به‌ویژه جوانان با حقایق این دین: در نگرش اسلامی، انسان تعلق و وابستگی شدید به خداوند داشته و همواره در راستای رضایت الهی و دستیابی به سعادت ابدی، رفتارهای خود را تنظیم می‌کند. انسانی که با حقیقت اسلام آشنا باشد با قرار گرفتن در فضای اینترنت و دیگر رسانه‌ها، از آنها کاملاً در جهت مثبت بهره خواهد برد و دچار لغزش‌ها و بی‌اخلاقی‌ها نخواهد شد.

۲. رعایت احکام و شئون اسلامی و اشاعه فرهنگ دینی: رسانه‌های مختلف اعم از تلویزیون، روزنامه و... باید احکام، دستورات و ارزش‌های اخلاقی شرع مقدس اسلام را مراعات نمایند و تبلیغ و ترویج تعالیم و ارزش‌های اسلامی را همواره در سرلوحه کارهای خویش قرار دهند. در جهت صیانت از ارزش‌های اخلاقی به نظر می‌رسد که این امور ذیل موثر واقع شود:

۱-۲. توجه خاص به ارزش‌های دینی و اخلاقی و نهادینه کردن آنها در قالب تکنیک‌های هنری و همچنین عدم بی‌توجهی به ارزش‌های انسانی و مسائل اخلاقی تا حدی که ممکن است باید به صورت فیلم و نمایش‌نامه نشان داده شود. اگر هنرمندان و مبلغین، به متون اصیل و دریای بی‌کران معارف اسلامی توجه کنند، موضوعات ناب و قابل طرح بسیاری خواهند یافت که نه تنها در جامعه اسلامی، بلکه در تمام جهان طرفداران زیادی خواهند داشت؛ موضوعاتی که انسان‌ها را به سعادت و کرامت اخلاقی دعوت می‌کند.



۲-۲. دادن نقش‌های مثبت به زنانی که دارای حجاب کاملی هستند در نمایش‌ها و پرهیز از دادن نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی پایین و پست به افراد متعهد به ارزش‌های اخلاقی و تربیت یافته؛ چرا که این امر زمینه‌ترغیب افراد به نقش‌های مثبت که مطابق با طبع و طبیعت بشری است را فراهم می‌سازد.

۲-۳. به تصویر کشیدن ارزش‌های اخلاقی در زندگی ائمه علیهم‌السلام و تبیین جنبه‌های گوناگون زندگی آن بزرگواران که نمای کامل یک زندگی اخلاقی است. این امر با استفاده از روش‌های و متدهای مختلف تبلیغی، می‌تواند فضای رسانه‌ای حاکم بر جامعه را به سمت رسانه‌های مذهبی جذب کند.

۲-۴. ترویج امر به معروف و نهی از منکر و احیای نقش اجتماعی و علمی آن در ساختار خانواده از دیگر عوامل مؤثر در تربیت افراد برای برخوردار شدن از نوعی استحکام تربیتی و متزلزل نشدن در فضاهای رسانه مجازی است.

۳. پرهیز از به‌کارگیری نمادهای فرهنگ‌های بیگانه که به ارزش‌های اخلاقی و اسلامی توجّه چندانی ندارند: هر فرهنگی نمادهای خاصی را در جهت اشاعه ارزش‌های خود در جوامع نهادینه می‌کند. این نمادها ممکن است اشیای خارجی باشد، مانند لباس و لوازم خانگی؛ ممکن است از نوع رفتاری باشد مانند طرز خاص رفتار با اعضای جامعه و افراد خانواده که در فرهنگ‌های مختلف فرق می‌کند؛ ممکن است گفتاری باشد، مانند شیوه‌های گوناگون سخن گفتن و به‌کارگیری اصطلاحات مشخص؛ که همه اینها به نحوی در فرآیند تربیتی افراد جامعه مؤثر خواهند بود.

۴. تأکید بر جنبه‌های غیراخلاقی و ناسالم فرهنگ‌های غیراسلامی: اگر دو جنبه علم تجربی و پایبند بودن به ارزش‌های معنوی، اخلاقی و انسانی را در فرهنگ حاکم بر غرب، مورد بررسی قرار دهیم درمی‌یابیم که علی‌رغم پیشرفت چشمگیر در زمینه علم تجربی، بسیاری از ارزش‌های اخلاقی و دینی مورد بی‌توجهی واقع شده و اموری چون فساد جنسی، ناپایداری روابط خانوادگی، خلأ معنویت، خشونت و... رواج یافته است. تأکید بر بی‌توجهی به ارزش‌های اخلاقی در فرهنگ‌های بیگانه، می‌تواند در جهت متمایل ساختن انسان‌های مؤمن و متعهد به ارزش‌های اخلاقی، مؤثر واقع شود.

۵. سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای امری ضروری برای افراد و به‌ویژه جوانان و دانش‌آموزان در جوامع معاصر است؛ زیرا شکی نیست که رسانه‌ها تأثیری قدرتمند بر زندگی دانش‌آموزان ما دارند. تبلیغات، فیلم‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و اکنون بازی‌های ویدیویی و شبکه جهان‌گستر، همه می‌کوشند که توجه جوانان را جلب کنند و وقت آنان را به خود اختصاص دهند. جیمز پاتر می‌گوید «سواد رسانه‌ای، چشم‌اندازی است که با آن، ما خود را در معرض رسانه‌ها قرار می‌دهیم و معنای پیامی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر می‌کنیم» (davis, 1999, p8). دی کیارا می‌نویسد: «سواد رسانه‌ای یعنی توانا شدن برای فهم زبان رسانه‌ها» (dechiara, 2002, p10). شما نمی‌توانید به تلویزیون پاسخ دهید، مگر آنکه زبان آن را بدانید. وقتی با سواد رسانه‌ای می‌شویم، بیشتر درباره آن پیام‌ها و اینکه چگونه ایجاد می‌شوند، می‌فهمیم (dechiara, 2002, p11) مفهوم سواد رسانه‌ای مبتنی بر



این فرض است که در معرض رسانه‌های جمعی بودن آثاری را بر مخاطب می‌گذارد که آن آثار را می‌توان تغییر داد، از آنها پرهیز کرد یا با انگاره‌ها یا برنامه‌های آموزشی و تربیتی متنوع، آنها را به سوی اهداف بهتر و خلاقانه‌تر سوق داد (dechiara, 2002, p11). منظور از سواد رسانه‌ای اسطوره‌زدایی و راززدایی از محتوای رسانه‌ها است. اسطوره‌زدایی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های نهفته در محتوای نمادین و آشکار رسانه‌ها را بر ملا می‌سازد و از محتوای رسانه‌های جمعی، راززدایی می‌کند (dechiara, 2002, p18). زیل از دیگر متخصصان در این زمینه است که سواد رسانه‌ای را فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کند می‌داند (zill, 1998, p10). برخی دیگر، سواد رسانه‌ای را به فرایند تعامل با محتوای رسانه‌ها و تجزیه و تحلیل انتقادی آن، با در نظر گرفتن نحوه نمایش پیام‌های سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی نهفته در آن، و موضوعات مربوط به قوانینی که بر کار رسانه‌ها و عرضه پیام‌ها تأثیر می‌گذارد، تعریف می‌کنند (lundberg, 2002, p99). برخوردار بودن از سواد رسانه‌ای در مقابله با امپریالیسم رسانه‌ای از ضروریات محسوب می‌شود. سخن بودریار، فیلسوف فرانسوی، درباره جنگ اول خلیج فارس، جالب توجه است. وقتی نظر بودریار را درباره جنگ اول خلیج فارس پرسیدند، او گفت که این یک جنگ نیست، اما هنگامی که جنگ رخ داد، از او پرسیدند که شما باز می‌گویید که جنگی رخ نداده است، ولی او همچنان اصرار می‌ورزید که جنگی در کار نبوده است. به نظر او، جنگ تنها از طریق صفحه‌های تلویزیون رخ داد و حتی رهبران آمریکا نیز جنگ را از

طریق تلویزیون مشاهده و هدایت می‌کردند (بودیار، ۱۳۸۱، ۱۲۱). در جهانی که این چنین رسانه‌ای شده، شناخت رسانه‌ها امری ضروری است. این ضرورت تا بدانجا احساس شده است که برخی از کشورها، سواد رسانه‌ای را در مجموعه دروس دوره ابتدایی و دبیرستان خود گنجانده‌اند. اوتناریای کانادا، نخستین جایی است که سواد رسانه‌ای در برنامه درسی مدارسش گنجانده شده است و کانادا از نمونه‌های مؤفق در سواد رسانه‌ای به‌شمار می‌رود (shibata, 2002,p94).


دادن آگاهی‌ها از طریق دستگاه‌های تبلیغی، باید به شیوه‌های مناسب و مطلوب و در قالب‌هایی که ارزش‌ها را تبیین می‌کنند، عملی شود؛ یعنی با استفاده از شیوه‌های هنری و در قالب مقاله، داستان، نمایش‌نامه و فیلم و سریال تا جوانان را از آنچه علیه آنان در شرف تکوین است، آگاه سازد. جوانان به دلیل داشتن عواطف و احساسات خاصّ دوره جوانی در جستجوی الگوهای آرمانی خود هستند. باید به این خواسته و تمایل جوانان توجه کافی مبذول شود. دست اندرکاران جامعه باید در دختران و پسران جوان، بینش لازم را به وجود آورده و آنان را از توطئه‌های مستمرّ فرهنگی و ارزشی آگاه سازند. هدف سوادآموزی رسانه‌ای این است که افراد قادر شوند تا آگاهانه انتخاب کنند؛ به چالش و پرسش بکشند و رسانه‌ها را به‌صورت فعالانه برای اهداف خودشان به‌کار برند. جوانان در محیط غنی از رسانه، بیشتر اطلاعات و سرگرمی‌هایشان را نه تنها از طریق رسانه‌های الکترونیکی نظیر تلویزیون، رادیو و اینترنت، بلکه از طریق روزنامه‌ها، مجلات و فیلم به‌دست می‌آورند.

جمع‌بندی

بر اساس آنچه بیان شد، فرآیند امپریالیسم رسانه، فضیلت و کرامت ارزشی انسان‌ها را نادیده گرفته و بی‌اخلاقی‌های ناشی از این نوع امپریالیسم را باید در مبانی نظری آن، نظیر اندیشه‌های اومانستی، لیبرالیستی و سکولاریستی حاکم بر جهان مدرن، جستجو کرد. گسترده‌گی فضای رسانه‌های حاکم بر جامعه، نشان‌دهنده این امر است که قرار دادن سواد رسانه در فرآیندهای تربیتی و برنامه‌های آموزشی، از جمله ضروریات در دوران کنونی است. مربیان و مبلغان، باید کاملاً نسبت به سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و اقدار مختلف جامعه توجه داشته باشند. سوادآموزی رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا نه تنها تنوع اعتمادناپذیر اطلاعاتی را که در معرض آنها قرار می‌گیرند، بفهمند بلکه قدرت نفوذ رسانه‌ها را هم بدانند و به مصرف‌کنندگان مطلع و با قدرت رسانه‌ها تبدیل شوند. به طور کلی، می‌توان گفت، نوعی فقر معنوی و دینی، فضای حاکم بر رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت و... را فرا گرفته است؛ از این رو اندیشمندان و صاحب‌نظران که دغدغه پایداری ارزش‌های اخلاقی و تربیتی را دارند باید به گسترش فرهنگ دینی در سطح جهان پرداخته و در جهت احیاء ارزش‌های اخلاقی، نوعی معنویت اصیل را به افراد و جوامع بشری تزریق کنند.

منابع

۱. شاف، آدم؛ جهان به کجا می‌رود، تهران: انتشارات آگاه، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۲. سعید، ادوارد؛ فرهنگ و امپریالیسم؛ ترجمه اکبر افسری، تهران: قومس، ۱۳۸۲.
۳. رزاقی، احمد؛ عوامل فساد و بدحجابی و شیوه‌های مقابله با آن؛ قم: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۹.
۴. اسپنگلر، اسوالد؛ فلسفه سیاست؛ ترجمه هدایت‌الله فروهر؛ تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۵. ریتا، ل. اتکسیون؛ هیلگارد، ارنست؛ ر. زمینه روان‌شناسی. ج ۱؛ ترجمه محمد نقی براهنی و دیگران؛ تهران: رشد، ۱۳۷۱.
۶. خلیلی، اسماعیل؛ «هویت در نظام یک‌جهانی»؛ مجله اندیشه جامعه، شماره ۹؛ ۱۳۸۶.
۷. کانت، ایمانوئل؛ دین در محدوده عقل تنها؛ ترجمه منوچهر صانعی؛ تهران: نقش و نگار، ۱۳۸۱.
۸. ابو، بوسا؛ امپریالیسم سایبر؛ ترجمه پرویز علوی، تهران: ثانیه، ۱۳۸۵.
۹. رینولدز، چارلز؛ وجوه امپریالیسم؛ ترجمه حسین صیف‌زاده؛ تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۷۱.
۱۰. کان سی داین، دیوید؛ درآمدی بر سواد رسانه‌ای؛ ترجمه ناصر بلیغ؛ تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹.
۱۱. داوری، رضا؛ اوتویی و عصر تجدد؛ تهران: نشر ساقی، ۱۳۷۹.
۱۲. بودیار، ژان؛ در سایه اکثریت‌های خاموش؛ ترجمه پیام یزدانجو؛ تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۱.
۱۳. سعیدی، علی و شکیب، ابوالقاسم، روان‌شناسی و آسیب‌شناسی ارتباطات اینترنتی؛ تهران: انتشارات سنبله، ۱۳۸۴.
۱۴. حسام‌الدین هندی، علاء‌الدین؛ کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال؛ ج ۵، بیروت: نشر موسسه الرساله، ۱۴۱۳ه.ق.
۱۵. سارتر؛ هستی و نیستی؛ ترجمه عنایت‌الله شکیب‌پور؛ انتشارات شهریار و همچنین انتشارات دنیای کتاب؛ تهران: ۱۳۸۲.
۱۶. مازندرانی، محمدجواد؛ «جهانی‌شدن از منظر جامعه‌شناسی»؛ مجله اندیشه جامعه؛ شماره ۹؛ ۱۳۸۴.
۱۷. نوری، محدث؛ مستدرک الوسائل؛ ج ۱۴؛ قم: نشر آل بیت، ۱۴۰۸ه.ق.
۱۸. آوینی، مرتضی؛ آغازی بر یک پایان؛ تهران: نشر ساقی، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
۱۹. مددپور، محمد؛ خودآگاهی تاریخی؛ تهران: دفتر مطالعات دینی هنر، چاپ اول، ۱۳۷۲.
۲۰. پستمن، نیل؛ تکنوپولی؛ تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ دوم، ۱۳۷۵.

- 
21. Schumpeter, I; *A Imperialism and social classes*, Newyork: Meridian, 1974.
 22. John, Pungete/s.j, From Barry Dunean et al; *Media literacy resource guide*, Ontario ministry of Education, Toronto, Canada, 1989.
 23. Bulleu, P and Harre.N; "The internet: Its Effects on safety and behavior", available at www.netsafe.org.nz/Doc_Library, 2000.
 24. Cohen, Jean and Arato, Andrew; *Civil Society and Political Theory*, 2001.
 25. Jack Donnelly; *The Concept of Human Rights*, NewYork, 2009.
 26. Davis, Francis J; "Media Literacy: from Activism to Exploration. Background paper for the National Leadership conference on media Literacy", 1992.
 27. Dichiar, Tina; *Teaching Basic Concepts of Mass Communication with the Brain in Mind: An Enriched Approach to Introducing Media Literacy at the Middle Level*, 2001.
 28. Zill, Karen; *Media literacy: Television meets the internet*, March/April, volume 9, 1998.
 29. Lundberg, par; *Media literacy and image Education in Denmark, Finland and Sweden*, 2002.
 30. Shibata, Kuniomi; "Analysis of Critical Approach in Media Literacy: Comparative study between Japan and Canada", Kelo Communication Review, No.24. 2002.
- پروفیسر ڈاکٹر سید ارمینہ اختر
رتال جامع علوم انسانی