

آموزش سواد رسانه‌ای با راهبرد قیّم مآبی آزادی خواهانه

شادی حسنی^۱، مهربان ازوجی^۲

چکیده

پس از آنکه جهان رسانه‌ای چالش‌هایی برای تربیت فرزندان پیش آورده است، نیاز است تا به پیشنهاد راهبردهایی جهت عبور از این چالش‌ها بپردازیم. منظور از راهبرد، اصول یا روش‌های تربیت نیست؛ بلکه جهت‌گیری‌های کلی مواجهه با نسلی است که در جهان رسانه‌ای شده، زیست می‌کند تا بتوان بدون ایجاد گسست نسلی، ارزش‌های خانواده را به آن‌ها منتقل کرد. یکی از این راهبردها، آموزش سواد رسانه‌ای یا آگاهی بخشی از منظر قیّم مآبی آزادی خواهانه است؛ قیّم مآبی یا همان الگوگرایی، رفتاریست که توسط یک فرد، سازمان یا دولت به منظور محدود کردن آزادی یا استقلال فرد یا گروه، که بنابر مصلحت خود آنان است، صورت می‌گیرد. این الگوگرایی می‌تواند رفتاری علیه اراده فرد یا رفتاری نشان دهنده گرایش به استعلا و برتری باشد؛ به عنوان نمونه‌ای از الگوگرایی می‌توان به پدر و مادری اشاره کرد که فرزندان را از انجام فعالیت‌های خطرناک منع می‌کنند. اما این سوال مطرح می‌شود که در کشور ایران با فرهنگی ایرانی - اسلامی این قیّم مآبی چگونه می‌تواند در مقابل قیّم مآبی رسانه‌ای قرار بگیرد و فرزندان را از آسیب رسانه‌ها دور نگه دارد؟ از اینرو پژوهشگر با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای معتبر و با روش توصیفی - تحلیلی به بررسی این موضوع می‌پردازد. آنچه می‌توان با عنوان قیّم مآبی در کشور ایران اجرا نمود تحت دو عنوان قرار می‌گیرد که عبارتند از: نگه داشتن متربی بین خوف و رجا، امر به معروف و نهی از منکر.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، والدین، راهبرد، قیّم مآبی آزادی خواهانه، رسانه.

^۱ - فارغ التحصیل سطح دو حوزه علمیه خواهران، نویسنده مسئول.

^۲ - فارغ التحصیل سطح دو حوزه علمیه خواهران

۱- مقدمه

فرزندپروری در این جهان رسانه‌ای شده چالش‌هایی را برای والدین ایجاد کرده و امر تربیت را دشوارتر از پیش نموده است. انتقال فرهنگ به سادگی گذشته نیست. نسل جدید نظام هنجاری جدیدی غیر آنچه پدران و مادرانشان داشتند، برمی‌گزینند تا جایی که جامعه به مرز شکاف نسلی می‌رسد. در چنین شرایطی چگونه می‌توان ارزش‌ها و هنجارهای خانواده را به نسل بعدی منتقل کرد و در برابر طوفان‌های سهمگین یا جریان‌های خزنده فرهنگ مهاجم، پیوند ارزشی فرزندان با خانواده را حفظ کرد؟ سوالی که در این نوشتار در پی پاسخ گویی به آن هستیم این است که در جهان رسانه‌ای شده، چگونه می‌توان بر چالش‌های انتقال ارزش‌های خانواده به فرزندان غلبه کرد؟

برای پاسخ به این پرسش، ابتدا چالش‌هایی را که رسانه‌ای شدن زیست بوم نسل جدید برای خانواده‌ها ایجاد کرده، مرور می‌کنیم و آنگاه قیّم‌مآبی را در رسانه شرح داده و نقطه مقابل آن را به عنوان یک راهبرد در جهت ایجاد سواد رسانه‌ای بیان خواهیم نمود.

۲- مفهوم قیّم‌مآبی

قیّم‌مآبی (Paternalism) به رفتاری گفته می‌شود که در آن فرد، نهاد، یا دولتی، به بهانه حمایت و حفظ منافع دیگران، برای آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند بدون اینکه به خواست و استقلال آن‌ها توجه کند. به عبارت دیگر، این رفتار بر این باور است که فرد یا گروه مورد نظر صلاحیت یا توانایی کافی برای تشخیص مصلحت خود را ندارد و باید فرد یا نهادی دیگر به جای او تصمیم بگیرد (دورکین، ۲۰۱۰، ص ۱۲). به طور خلاصه، قیّم‌مآبی به معنای رفتار "پدرانه" یا "سرپرستانه" است که در آن فرد یا گروهی که خود را خیرخواه و مصلحت‌بین می‌داند، برای دیگران تصمیم‌گیری می‌کند، حتی اگر این تصمیم با میل و اراده‌ی آن‌ها مغایرت داشته باشد (شیفرین، ۲۰۰۰، ص ۲۰۵).

۳- چالش‌های فرزندپروری در جهان رسانه‌ای شده

بی‌تردید بخشی از چالش‌های فرزندپروری سابقه‌ای دیرینه دارند و به ظهور رسانه‌های مدرن ربطی ندارند ولی رسانه همچون شتاب دهنده‌ای، با سرعتی شگرف، عمق و گستره آن‌ها را افزایش داده است؛ چالش‌هایی همچون استقلال طلبی زودهنگام فرزندان، فریب‌کاری و پنهان‌کاری، ظاهرسازی‌های قانع کننده؛ اما پاره‌ای از چالش‌ها اساساً با رسانه‌های نوین پا به عرصه وجود گذاشته‌اند؛ چالش‌هایی همچون:

- انحراف از مسیر طبیعی مرجعیت‌گزینی
- خود بسندگی شناختی زودهنگام
- زوال دوران کودکی
- کاهش عاملیت نسل جدید
- گسترش حریم خصوصی فرزندان
- هویت‌های ژله‌ای و سیال

هرکدام از این موارد نیاز به شرح و تفصیل دارند اما با توجه به اینکه هدف از این پژوهش چالش‌ها نمی‌باشد لذا مخاطب را به مقاله نگارش شده در این راستا ارجاع می‌دهیم (بوسلیکی، ۱۴۰۲، ص ۱۱۱-۱۱۷)

۴- نقش قیم مآبی در رسانه

رسانه‌ها با شناسایی و بهره‌گیری از سازوکارهای شکل‌گیری تصمیم و میل افراد، تصمیم‌گیری آن‌ها را به گونه‌ای جهت می‌دهند که احساس آزادی آن‌ها از بین نرود. شناسایی این تکنیک‌ها و فرایندهای کنترل تفکر، امروزه باید بخشی از سواد رسانه‌ای را به خود اختصاص دهد و موضوع آموزش شهروندان (به خصوص کودکان و نوجوانان) باشد.

قیم‌مآبی به معنای محدود کردن انتخاب‌های مردم و وادار کردن آن‌ها به انتخاب گزینه‌ای مناسب است. این ایده در جهانی که همه دنبال آزادی انتخاب هستند، پاسخگو نیست. در سوی دیگر،

طرفداران انتخاب آزاد قرار دارند که با هرگونه قییم مآبی مخالفاند. توصیه آنها در همه زمینه‌های تصمیم‌گیری، به حداکثر رساندن گزینه‌ها است، همین و بس. دولت و بخش خصوصی، تنها کاری که باید بکنند، حداکثر کردن انتخاب‌ها و سپردن انتخاب آزاد به خود مردم است (همان، ص ۹۹). با این توضیح که: «امروزه رسانه ابزاری است در دست گردانندگان آنها، برای معماری انتخاب مخاطبانشان. رسانه بیش از هشیاری افراد، ناهشیار آنها را هدف گرفته است. اصحاب رسانه، براساس آشنایی با فرآیندهای ناهشیار (و ناعقلانی) قضاوت و تصمیم‌گیری افراد، مسیر تفکر و انتخاب آنها را مدیریت می‌کنند. رویکرد (قییم مآبی خواهانه) آنها را قادر کرده تا ضمن حفظ احساس آزادی در مخاطبان، آنها را به سمت گزینه‌های مدنظر خودشان سوق دهند. در قییم مآبی آزادی خواهانه نه گزینه‌ها محدود می‌شوند (برخلاف قییم مآبی) و نه گزینه‌ها بدون مداخله در اختیار افراد قرار می‌گیرند (برخلاف رویکرد آزادی خواهانه). بلکه گزینه‌ها به گونه‌ای مدیریت شده و معماری می‌شوند که افراد با اختیار خود، گزینه مورد نظر معماران انتخاب را برگزینند».

۵- والدین و قییم مآبی آزادی خواهانه رسانه

امکان مداخله والدین در مصرف رسانه‌ای فرزندان بسیار محدود و گاه ناکارآمد است. ابزارهای رسانه‌ای شخصی و قابل حمل (مانند گوشی هوشمند) اقتدار والدین را به نفع حریم خصوصی بسیار محدود کرده است. در چنین فضایی، نیازمند ارتقای شناخت و مهارت فرزندان در مواجهه با رسانه هستیم. امروزه ضرورت دارد آموزش سواد رسانه‌ای را از سنین کودکی شروع کنیم.

سواد رسانه‌ای، پس از شناسایی پیام‌های یک محصول رسانه‌ای (پیام‌های صریح، زیر متنی، بینا متنی، زیر آستانه‌ای و...)، حول پنج سوال اساسی سامان می‌گیرد:

- این پیام را چه کسی ارسال کرده است؟
- هدفش از ارسال این پیام چیست؟
- برای جلب توجه من به این پیام از چه فنونی استفاده شده است؟
- برداشت من از این پیام با برداشت دیگران چگونه متفاوت است؟

- چه ارزش‌ها و باورهایی به این پیام اضافه شده یا از آن حذف شده‌اند؟
 - براساس این سوالات چند انگاره اساسی در مواجهه با رسانه شکل می‌گیرد:
 - کار رسانه (بازنمایی) است و همه پیام‌های رسانه (طراحی شده‌اند).
 - هر پیامی حاوی ارزش‌ها و باورهایی خاص است؛ چه آن‌ها را با صدای بلند فریاد بزند و چه آن‌ها را پنهان کرده باشد.
 - پیام‌های رسانه در راستای اهداف و مقاصد تولید کنندگان آن‌ها (که غالباً سود آن‌ها است) تنظیم شده‌اند.
 - ممکن است افراد مختلف برداشت‌های مختلف از یک محصول رسانه‌ای داشته باشند.
- اما کار سواد رسانه‌ای به اینجا ختم نمی‌شود. امروزه رسانه ابزاری است در دست گردانندگان آن‌ها، برای معماری انتخاب مخاطبان‌شان. رسانه بیش از هشپاری افراد، ناهشپار آن‌ها را هدف گرفته است. اصحاب رسانه، براساس آشنایی با فرایندهای ناهشپار (و ناعقلانی) قضاوت و تصمیم‌گیری افراد، مسیر تفکر و انتخاب آن‌ها را مدیریت می‌کنند.
- رویکرد (قیم مآبی آزادی خواهانه) آن‌ها را قادر کرده تا ضمن حفظ احساس آزادی در مخاطبان، آن‌ها را به سمت گزینه‌های مدنظر خودشان سوق دهند. در قییم مآبی آزادی خواهانه نه گزینه‌ها محدود می‌شوند (برخلاف قییم مآبی) و نه گزینه‌ها بدون مداخله در اختیار افراد قرار می‌گیرند (برخلاف رویکرد آزادی خواهانه). بلکه گزینه‌ها به گونه‌ای مدیریت شده و معماری می‌شوند که افراد با اختیار خود، گزینه مورد نظر معماران انتخاب را برگزینند.
- آشنا کردن نسل جدید با شگردهای معماری انتخاب باید به رسالت‌های آموزش سواد رسانه‌ای اضافه شود. باید به نسل جوان نشان داد که رسانه‌ها چگونه ارزش‌ها، باورها و گرایش‌هایی را در مخاطبان‌شان ایجاد می‌کنند، بدون این که احساس آزادی عمل آن‌ها را مخدوش کنند. مخاطب رسانه در عین حفظ سوژگی خود، ابژه^۱ رسانه می‌شود (بوسلیکی، ۱۴۰۲، ص ۱۲۵).

^۱ - "ابژه (Object) "به معنای «چیز»، «موضوع» یا «متعلق شناسایی» است که در مقابل "سوژه (Subject) "قرار دارد.

به یکی از شهرهای شمالی کشور باشد. فرزند این آزادی را دارد تا از بین این موارد یکی را انتخاب نماید اما با صلاحدید والدین.

هدف از این مطالب این می‌باشد که والدین می‌توانند در جایگاه خود از قییم مآبی آزادی خواهانه بهره برده و از ایجاد آسیب توسط رسانه در فرزندان جلوگیری نمایند. این قییم مآبی گاه با تندی و گاه با نرمی رخ خواهد داد. حال این سوال مطرح می‌شود که آیا در دین اسلام نیز این قییم مآبی وجود دارد؟ در صورت وجود با چه عنوانی مطرح می‌شود؟

(نگه داشتن متربی بین خوف و رجا) عنوانی است که در کتب اخلاقی جهت تربیت فرزند استفاده می‌شود. عنوان دیگری که می‌توان بیان نمود (نهی از منکر) است. لذا لازم است تا به شرح هر یک بپردازیم.

۱-۶- نگه داشتن متربی بین خوف و رجا

عنوان (خوف و رجا) با کلمات دیگری نیز همخوانی دارد همچون (تشویق و تنبیه)؛ در قرآن کریم، تشویق و تهدید در بسیاری از موارد در کنار هم قرار دارند، قرآن کریم درباره پیامبران می‌فرماید: «و ما نرسل المرسلین الا مبشرین و منذرین فمن آمن و اصلح فلا خوف علیهم و لا هم یحزنون»؛ و ما پیامبران را جز بشارت گر و هشداردهنده نمی‌فرستیم، پس کسانی که ایمان آورند و نیکوکاری کنند بیمی بر آنان نیست و اندوهگین نخواهند شد (انعام، ۴۸).

تشویق در کنار تهدید، یکی از شیوه‌های تربیتی قرآن کریم است (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۳۹۲). گاهی ابتدا مسئله تشویق برجسته شده و پس از آن تنبیه مطرح شده است و گاهی به تناسب آیات و فضای سخن مسئله به عکس طرح شده است. تشویق نیکوکاران به دنبال تهدید بدکاران، یک اصل تربیتی دانسته است (همان، ج ۱، ص ۴۷۷). در واقع می‌توان گفت که ارشاد و تربیت، بر دو پایه بیم و امید و کیفر و پاداش استوار است (همان، ج ۳، ص ۲۶۱). تشویق و تنبیه، هر دو، سازنده و تربیت کننده‌اند، (همان، ج ۴، ص ۲۱۴) اما براساس آیه ۱۶۰ سوره انعام، در شیوه تربیتی اسلام، تشویق ده برابر تنبیه است.

«من جائ بالحسنه فله عشر أمثالها و من جاء بالسيئه فلا يجزي الا مثلها و هم لا يظلمون»؛ هرکس کار نیکی بیاورد، ده برابر آن پاداش خواهد داشت و هرکس کار بدی بیاورد، جز مانند آن جزا نیابد و بر آنان ستم نرود (انعام، ۱۶۰). در حقیقت جایگاه تشویق در نظام تربیتی اسلام، والاتر و از اهمیت بیشتری برخوردار است. در کار تربیتی اسلامی، تشویق باید بیش از تنبیه و مجازات باشد (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۵، ص ۲۰۴). البته تشویق دارای مراحل است که در تشویق باید رعایت شود. برای تأثیر بیشتر، شیوه تبلیغ و تشویق، باید مرحله‌ای باشد (همان، ج ۲، ص ۳۶۱).

نکته دیگر در مورد تشویق ذکر این مطلب است که تشویق‌ها لازم نیست، همیشه مادی باشد، بلکه گاهی تشویق معنوی کارسازتر است (همان، ج ۵، ص ۱۳۸) و در همین راستا باید در نظر داشت که تشویق کردن و پاداش دادن باید به سرعت انجام گیرد، ولی در کیفر دادن و تنبیه نباید عجله کرد (همان، ج ۷، ص ۲۲۱). در کار تربیتی همیشه تشویق و محبت کارساز نیست (همان، ج ۹، ص ۳۱۵) و گاهی در تربیت، تهدید هم لازم است (همان، ص ۱۷۲) در حقیقت براساس برخی آیات قرآن؛ قهر، بی‌اعتنایی و بایکوت، از شیوه‌های تربیتی برای متخلفان و مجرمان بیان شده است (همان، ج ۵، ص ۱۵۸). البته باید توجه داشت که تنبیه باید بعد از تذکر باشد (همان، ج ۸، ص ۳۷۴).

حضرت رضا (ع) در سخنی در توصیف پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند: «و يحسن الحسن و يقويه و يقبح القبيح و يوهنه»؛ پیامبر (ص) کار نیک را نیک می‌شمرد و تشویق و تقویت می‌کرد و کار زشت را زشت معرفی می‌کرد و به نکوهش آن می‌پرداخت (ابن بابویه، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۱۸؛ بحرانی، ۱۴۱۴، ج ۱، ص ۱۷۵؛ مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۶، ص ۱۵۱).

۲-۶- امر به معروف و نهی از منکر

امر به معروف و نهی از منکر در فضای سنتی و واقعی، دارای مراتبی است که عبارتند از: انکار به قلب با اعراض و ابراز ناخوشنودی از عمل، انکار به زبان و انکار به دست. در این مراتب باید به ترتیب و تدریج از مرتبه ساده و ملایم تر به مرتبه شدیدتر پیش رفت (حلی، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۳۱۱؛ حلی، ۱۴۱۳، ج ۱، ص ۵۲۵؛ شهید اول، ۱۴۱۰، ص ۸۴؛ فاضل مقداد، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۳۱۱؛ شهید ثانی،

۱۴۱۳، ج ۳، ص ۱۰۳؛ نجفی، ۱۴۰۴، ج ۲۱، ص ۳۷۴). در ابتدا شاید این طور به نظر برسد که اجرای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی، قابل تصور نیست، ولی با امعان نظر در این مورد، می‌توان مصادیق زیادی برای مراتب آن فرض نمود. از باب نمونه به بعضی از مصادیق مراتب امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی اشاره می‌کنیم:

- امر به معروف قلبی: زمانی شخص، ایمیل یا پیامک حاوی منکرات را می‌فرستد، می‌توان در پاسخ، با ارسال تصویر آدمک‌هایی با چهره عبوس، انزجار خود را از گناه ابراز کرد.
- امر به معروف لسانی: گاهی اشخاص منحرف که از طریق چت یا ویدئو کنفرانس و امثال آن، خواهان ارتباط یا مذاکره می‌باشند، می‌توان با آنها به مذاکره پرداخته و آنها را دعوت به تقوای الهی و ترس از گناه و عقوبت آن نمود.
- مرتبه عمل: آخرین مرحله امر به معروف و نهی از منکر، مرتبه عمل و استفاده از زور و قدرت است. البته در این مورد نیز باید همچون مراتب قلبی، درجات آن را رعایت نمود؛ مثلاً در بعضی از مواقع باید دست گناهکار را گرفت و مانع از اصرار وی بر انجام گناه شد که مثال آن در فضای مجازی می‌تواند، استفاده از نگاه حذفی؛ چون فیلترینگ و هک نمودن سایت‌های انحرافی شمرده شود (ایزدی فرد؛ حسین نژاد، ۱۳۹۴، ص ۸۸-۹۱).

با توجه به مصادیق بیان شده، در رابطه با کودکان بهترین مرحله، مرحله سوم است؛ چراکه کودکان هنوز نمی‌توانند خوب را از بد تشخیص بدهند و همواره والدین در کنار کودکان نیستند تا مراقب مطالب و پیام‌های فضای مجازی و رسانه‌ها باشند.

در نهایت، امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی نیازمند تدبیر، حکمت و آگاهی از شرایط و مقتضیات این فضا است. هدف اصلی باید اصلاح رفتارها و ترویج ارزش‌های اسلامی باشد، نه صرفاً ایجاد جنجال و تنش.

نتیجه

با توجه به معنا و مفهوم (قیم مآبی آزادی خواهانه) و استفاده از آن توسط رسانه‌ها جهت جذب مخاطب و تاثیر بر آنان به نفع خود، می‌توان اینگونه بیان داشت که یکی از راهکارهای مقابله با آن استفاده از همین (قیم مآبی آزادی خواهانه) توسط والدین است؛ تا راهبردی باشد جهت جلوگیری از آسیب‌های رسانه و فضای مجازی. اما آنچه در کشور ایران تحت لقای این واژه قرار می‌گیرد دو عنوان است: نگه داشتن متربی بین خوف و رجا و امر به معروف و نهی از منکر. لذا والدین می‌توانند از این دو راهکار جهت جلوگیری از آسیب به فرزندان خود توسط رسانه جلوگیری نمایند.

منابع

- قرآن کریم
- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۸)، *عیون اخبار الرضا (ع)*، تهران: نشر جهان.
- ایزدی فرد، علی اکبر؛ حسین نژاد، سید مجتبی (۱۳۹۴)، *بررسی فقهی امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی*، حکومت اسلامی، سال بیستم، شماره سوم، پاییز ۹۳، پیاپی ۷۷.
- بحرانی، سید هاشم بن سلیمان (۱۴۱۱)، *حلیه الأبرار فی أحوال محمد و آله الأطهار علیهم السلام*، قم: موسسه المعارف الاسلامیه.
- بوسلیکی، حسن (۱۴۰۲)، *فرزندپروری در جهان رسانه‌ای شده*، مطالعات جنسیت و خانواده، سال یازدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۲.
- حلی، جعفر بن حسن (۱۴۰۸)، *شرائع الاسلام*، قم: موسسه اسماعیلیان.
- حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳)، *قواعد الاحکام*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- دورکین، جرال، *پدرسالاری*، دایره‌المعارف فلسفه استنفورد (نسخه تابستان ۲۰۱۰)، ادوارد ن. زالتا.

- سجادی سید مهدی؛ ایمان زاده، علی (۱۳۸۶)، *چالش‌های اساسی تربیت دینی در فضای ریزوماتیک*، علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۶.
- شیفرین، سینا. ۲۰۰۰. *پدرسالاری، دکترین بی‌وجدانی، و سازش*. فلسفه و امور عمومی ۲۹(۳).
- شهید اول، محمد بن مکی (۱۴۱۰)، *اللمعه دمشقیه*، بیروت: دار التراث.
- شهید ثانی، زین الدین بن علی (۱۴۱۳)، *مسالك الافهام*، قم: موسسه المعارف الاسلامیه.
- فاضل مقداد، مقداد بن عبدالله (۱۴۰۴)، *التنقيح الرائع لمختصر الشرائع*، قم: کتابخانه آیه الله مرعشی (ره).
- قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، *تفسیر نور*، چاپ یازدهم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳)، *بحار الانوار*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- نجفی، محمد بن حسن (۱۴۰۴)، *جواهر الکلام*، بیروت: دار احیاء التراث العربی.