

تربیت فناورانه

# هفت دغدغه اخلاقی در دنیای رسانه‌های

حسین غفاری

معلم و پژوهشگر تربیت رسانه‌ای

در یک قرن گذشته، به موازات گسترش کمی و کیفی رسانه‌ها، از روزنامه و مجله گرفته تا رادیو و تلویزیون و سینما، همواره در محافل تربیتی و اخلاقی درباره تأثیرات سوء محتوای رسانه‌ای بر رفتار و خلیات مخاطبان و به‌خصوص کودکان و نوجوانان مباحثی جدی جریان داشته‌اند. با وقوع انقلاب اطلاعاتی و شکل‌گیری جبهه جدید رسانه‌های مجازی هم نگرانی‌ها درباره جهانی شدن این بی‌اخلاقی‌ها و ضداثرزش‌ها بالا گرفته است.

اما واقعاً مشکل اخلاقیات با رسانه‌ها چیست؟ آیا ایرادی در ذات رسانه‌های نوین وجود دارد یا صرفاً برخی هنجارشکنی‌ها و عبور آن‌ها از مرزهای اخلاقی ایجاد مشکل می‌کند؟ اگر این مشکل از تعریف و ساختار یک رسانه ناشی باشد (فرم رسانه‌ای) طبیعی است امکان به‌کارگیری آن متناسب با معیارهای اخلاقی وجود ندارد. اما اگر ایراد از موضوعات و مضمون‌های مطرح شده در رسانه باشد (محتوای رسانه‌ای) احتمالاً می‌توان با دخل و تصرف در آن، زمینه کاربست اخلاقی رسانه‌ها را فراهم کرد.

از آنجا که به نظر نمی‌رسد مجادله اصالت «فرم» یا «محتوا» در تولید پیام‌های رسانه‌ای به این زودی‌ها به نتیجه برسد، باید راهی دیگر بیابیم تا بتوانیم زمینه مشکل اخلاقیات با رسانه‌ها را کشف کنیم. این راه تازه شاید از دل مروری بر مهم‌ترین چالش‌های ناشی از رسانه‌ها در حوزه اخلاق و ارزش‌ها عبور کند. پس به اختصار و بدون ورود به دوگانه‌سازی «فرم - محتوا»؛ نگاهی می‌اندازیم به هفت ملاحظه اخلاقی فراگیر درباره رسانه‌ها:

کلیدواژه‌ها: تربیت رسانه‌ای، اخلاق رسانه، چالش‌های اخلاقی



### توسعه مبتنی بر جذابیت‌های مادی

روند توسعه رسانه‌ها در دهه‌های اخیر به شدت بر بصری‌سازی و نمایشی شدن مبتنی بوده است. حرکت از رمان به پی‌نما، از تئاتر به سینما، از رادیو به تلویزیون، از کنسرت به ویدئوموزیک، از محیط داس به ویندوز، از گوشی تلفن به گوشی لمسی، از وبلاگ به اینستاگرام و مانند آن‌ها، همگی نشانه‌های واضحی از برجسته شدن دیدن و دیده شدن در عرصه رسانه و به تبع آن فرهنگ جوامع دارند.

در سوی دیگر، ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی به طور عمده بر عبور از ظاهر عمل به باطن آن، توجه به سیرت به جای صورت، و به نوعی گریز از ماده به سمت معنا متکی بوده است. پس، در جهان رسانه‌ای شده، یک حرکت پیوسته، ناپیدا و چه بسا غیرعامدانه برای منزوی کردن آموزه‌های اخلاقی در جریان است که روزبه‌روز پابندی به هنجارهای اخلاقی را دشوارتر یا غیرمطلوب‌تر می‌کند؛ به نحوی که امروزه رفتاری اخلاقی که نتوان آن را در سینما و تلویزیون و اینستاگرام به تصویر کشید، در نزد مخاطبان محبوب‌تر است از رفتاری غیراخلاقی که نمایش آن میسر باشد.

وقتی «نمایش دادن» اصالت یافت، کم‌کم رفتارهایی که نمایش‌پذیرتر باشند - در مقایسه با اعمالی که پنهانی‌تر و درونی‌تر باشند - معرفی‌تر می‌شود.

### چرخه اقتصادی مبتنی بر توسعه غفلت

آموزه‌های اخلاقی در تمامی ادیان الهی و مکاتب انسانی به‌طور عمده حول محور «خودآگاهی» و «خودشناسی» شکل گرفته‌اند. توجه دائمی انسان به مبدأ و معاد از عوامل بروز رفتار اخلاقی در فرهنگ اسلامی است. در نقطه مقابل، عمده رسانه‌ها به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی «صنعت سرگرمی»<sup>۲</sup> هدف غایی خود را «ازخودبیگانگی»<sup>۳</sup> و «خودفراموشی» می‌دانند. سالن بزرگ و تارک سینما که در آن انبوهی از افراد خیره به پرده‌ای بزرگ و نورانی، برای ساعاتی از کالبد انسانی خود خارج و غرق در نمایش تصویر و پخش سه‌بعدی صدا می‌شوند، استعاره‌ای کامل از این مأموریت رسانه‌هاست. برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی، صنعت بازی‌های دیجیتال، صنعت موسیقی و حواشی آن همگی مبتنی بر همین سازوکار شکل گرفته‌اند: «جلب توجه در ازای توزیع غفلت».

در چنین بازاری می‌توان به راحتی اولویت‌های اخلاقی جامعه را تغییر داد. توجه به یک سوژه سرگرم‌کننده رسانه‌ای شده (مثل فلان بازیگر سینما یا فلان جنجال فضای مجازی) به مسئله اصلی افراد تبدیل می‌شود و توجه به مسائل واقعی غیرسرگرم‌کننده (مثل تبعات جنگ در فلان نقطه یا گسترش دامنه فقر در جهان) به‌سادگی از اولویت توجه مردم خارج می‌شود.

### موازنه منفی ارزش‌ها در بازار جهانی

فرایند جهانی‌سازی که از ابتدای انقلاب صنعتی با توسعه راه‌ها و ریل‌ها شروع شده بود، با انقلاب اطلاعاتی وارد مرحله‌ای تازه شد و تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای با هدف بازارهای جهانی در دستور کار قرار گرفت. اگر در قرن نوزدهم فاصله نوشتن و انتشار تا ترجمه یک رمان از غرب تا شرق جهان چندین سال طول می‌کشید، و در نیمه قرن بیستم، از تولید یک فیلم سینمایی تا اکران سراسری آن در سینماهای جهان فقط چند ماه زمان نیاز بود، امروز از تولید یک «میم» در فضای مجازی تا تکثیر و بازتولید میلیونی آن در سراسر جهان، فقط یک نصف روز فاصله است.

به نظر می‌رسد، جهانی‌شدن بازار تولیدات رسانه‌ای، بیشتر از آنکه زمینه ترویج اخلاقیات را در دهکده جهانی فراهم کرده باشد، به سرریز ردائل اخلاقی به جامعه جهانی منجر شده است. به راستی چرا چنین موازنه‌ای منفی به ضرر اخلاقیات رخ داده است؟ احتمالاً یک پاسخ صحیح این است که فضای یکپارچه‌شده رسانه‌ای، محصولات نابهنجاری را که برای مخاطبان غیراخلاق‌مند جهانی تولید شده‌اند، به مساوات در معرض استفاده همهٔ انبای بشر گذاشته است. مکان‌گزینی محتوای رسانه‌ای، امکان محصورسازی آن را برای استفاده افراد خاص در جوامع خاص کم‌رنگ می‌کند. لذا آلودگی رسانه‌ای به سرعت نشت می‌کند و عالمگیر می‌شود. این همان موضوعی است که «تیل پستمن» از آن به‌عنوان «زوال دوران کودکی» نام می‌برد. در واقع، نوع توسعه فضای رسانه‌ها به گونه‌ای بوده که به راحتی قابل ممنوع‌سازی و محدودسازی نیست. اما چرا این سرایت به شکل معکوس رخ نمی‌دهد و محتوای سالم و اخلاقی به دست انبوه مخاطبان نمی‌رسد؟ پاسخ این سؤال را باید در موارد اشاره‌شده قبلی جست.

### صراحت و لجاجت در گذر از مرزهای اخلاقی

تاریخ صدساله رسانه‌های نوین، خاطرات زیادی از جنبش‌های مردمی علیه ساختار شکنی‌های رسانه‌ها در سینه دارد؛ از اعتراضات محافل مذهبی در آمریکا علیه تولید و نمایش فیلم‌های هنجارشکن تا اعتراضات مردمی ضد بازی‌های ویدیویی خشن و غیراخلاقی. اما همهٔ این حرکت‌ها در نهایت به نصب برجسب‌های هشداردهنده روی محصولات رسانه‌ای و محدودیت‌های موضعی در فروش محصولات به کودکان ختم شده و بر جریان تولیدات رسانه‌ای تأثیر چندانی نگذاشته است. مضمون‌ها، شخصیت‌ها، روندها و سوزدهای داستانی در سینما، تلویزیون و بازی روزبه‌روز با کیفیت و شدت بیشتری به بیان بی‌اخلاقی‌ها و شکستن قبح آن در جامعهٔ مخاطبان می‌پردازد. مضمون‌هایی مثل خشونت، فحاشی، عربانی، ترس، قمار، تبعیض نژادی، مواد مخدر و الکل که در تمامی مکاتب اخلاقی الهی یا انسانی نكوهش می‌شوند، سکه رایج این روزهای انواع رسانه‌های جهانی است. مشکل بزرگ‌تر این است که جلوه‌های این بی‌اخلاقی در نهایت جذابیت و زیبایی به تصویر کشیده می‌شود. گویی که مخاطب رسانه‌ها در جهان واقعی نیز گریزی از خوردن به فضای غیراخلاقی و تن‌دادن به آن ندارد.

### اسطوره‌سازی مبتنی بر نسبی‌گرایی

داستان‌سرایی‌ها و شخصیت‌پردازی‌های رسانه‌ای از پرمخاطب‌ترین و اثربخش‌ترین محتوای رسانه‌ها برای عموم مردم است؛ چه در رمان و سینما و پویانمایی و چه در تبلیغات و موسیقی و حتی اخبار! هر چقدر که در سنت‌های داستان‌گویی و قهرمان‌پردازی به بازتولید آیین‌ها و باورهای بومی و ملی توجه می‌شود، در بازار جهانی رسانه‌ها برای جذب حداکثری مشتریان، از راهبرد «وسط‌گیری» در پردازش داستان و شخصیت پیروی می‌شود؛ داستان‌هایی که عمدتاً از نمایش خیر و شر مبتنی بر واقعیت‌های بیرونی جهان فراری هستند و اسطوره‌هایی که براساس نظام ارزشی نامشخص، صرفاً به حداقلی از آموزه‌های نسبی اخلاقی مثل دوستی و محبت، تلاش و کوشش، وفاداری و بخشش پای‌بندند. همین پای‌بندی حداقلی اسطوره‌های رسانه‌ای به اخلاقیات هم صرفاً با هدف سرگرم‌کننده باقی‌ماندن محصولات رسانه‌ای، به دعوت به نیکی یا مبارزه با پلیدی منجر نمی‌شود و در لایه‌ای رقیق و نسبی باقی می‌ماند. نسل‌رشدیافته با آموزه‌های اخلاقی رسانه‌های جهانی، نسبت به کلیاتی از جهت‌گیری‌های فطری اخلاقی آگاه و جزئیات بسیاری از کنش‌های اخلاقی انسانی و اسلامی جاهل است.

## طراحی در جهت انفعال مخاطب

از جمله آموزه‌های پایه اخلاقی در مکاتب گوناگون، نشان دادن واکنش مناسب در شرایط متفاوت است. در هنگام خوشحالی چه باید کرد؟ در هنگام خشم؟ در هنگام غم؟ در مواجهه با دوستان؟ در مواجهه با دشمنان؟ در مواجهه با معروف؟ در مواجهه با منکر؟

در همه این موارد، عمل اخلاقی به نوعی میوه باور اخلاقی است. برای رسیدن به مرحله عمل نیز به تمرین و تکرار نیاز است؛ موضوعی که وابستگی به رسانه‌های نمایشی و داستانی، دقیقاً خلاف آن را در مخاطب نهادینه می‌کند. استفاده از عمده رسانه‌ها مستلزم انفعال، یکجانشینی و حتی سکوت است. بیننده یک صحنه ناگوار، غیراخلاقی یا خلاف عرف و شئون اجتماعی از قاب تلویزیون، معمولاً واکنش عمل خاصی از خودش نشان نمی‌دهد. فاصله‌گذاری ضمنی که میان سوژه رسانه‌ای و مخاطب رسانه اتفاق می‌افتد، به نوعی نور امید اثرگذاری بر آن سوژه را در دل مخاطب خاموش می‌کند. در فضای مجازی نیز، حتی با فرض هم‌زمانی، باز هم عدم هم‌مکانی مخاطبان، از انگیزه عمل اخلاقی می‌کاهد.

«شخصی شدن» و «خصوصی شدن» ابزارهای رسانه‌ای هم مکمل این موقعیت انفعالی است. حتی اگر در حین تماشای گروهی تلویزیون یا در یک سالن سینما، واکنش دسته‌جمعی مخاطبان مثل خنده، هوکشدن، تشویق یا دادوقال آن‌ها محتمل باشد، در حین مشاهده آن برنامه یا فیلم در ابزارهای شخصی مثل موبایل یا لپ‌تاپ، به ندرت فریادی بلند می‌شود و اعتراضی می‌شنوید.

لذاست که «عمل اخلاقی» در نبود فضای تکرار و تمرین و در غیاب همراهی جمعیت و جماعت، روزبه‌روز نادرتر و غریب‌تر می‌شود.

## اثر کاهنده بر روابط واقعی اجتماعی

«رسانه» را به اختصار «واسطه پیام میان فرستنده و گیرنده» می‌دانند. این واسطه‌گری ضروری و مفید در انتقال پیام میان افراد در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون، در صورت استفاده افراطی و دائمی، می‌تواند نقطه ضعف اخلاقی رسانه محسوب شود.

در آموزه‌های اخلاقی مکاتب گوناگون، برقراری ارتباط انسانی سالم و سازنده، به‌خصوص با اعضای خانواده و نزدیکان، از برجسته‌ترین فضائل انسانی محسوب می‌شود. رسانه‌های نوین اولاً با پرکردن اوقات خصوصی و کم کردن امکان تعامل میان اعضای خانواده و ثانیاً با واسطه‌گری غیرضروری میان افراد، به کاهش کنش‌ها و واکنش‌های انسانی رو در رو منجر می‌شوند.

بسنده کردن به تعاملات ناقص مجازی به‌جای تعاملات کامل حضوری، بیگانگی اعضای خانواده با هم، دور شدن عاطفی والدین از فرزندان، نبود هم‌افزایی خویشاوندان در حل مشکلات و گرفتاری‌های یکدیگر، و مشکلاتی از این دست، همگی از سلطه روزافزون دنیای رسانه‌ها بر دنیای واقعی ناشی می‌شوند.

هفت موردی که بررسی شد، نمونه‌ای از چالش‌های بنیادین اخلاقیات با فضای رسانه‌های نوین است. تربیت رسانه‌ای در ساحت اخلاقی ناگزیر از مواجهه جدی با این چالش‌هاست. هر مربی تربیتی، برای حیات طیبه متربیان خود در «دنیای رسانه‌ای شده»، باید برای چنین معضلاتی راه‌حل داشته باشد، وگرنه بی‌تردید مغلوب این فضای مهاجم و بی‌رحم خواهد شد.

## پی‌نوشت‌ها

1. Form and Content
2. Entertainment Industry
3. Alienation

۴. Comic Strip: داستان مصور؛ مجموعه‌ای از نقاشی‌های دنباله‌دار که ماجرابی را روایت می‌کند.

۵. Meme: نوع جدیدی از ضرب‌المثل است که در قالب محتوای چندرسانه‌ای، به‌خصوص عکس، در فضای مجازی منتشر می‌شود و تداعی‌کننده مفهوم مشترکی بین افراد هستند.

۶. Neil Postman: منتقد اجتماعی، نویسنده و نظریه‌پرداز ارتباطات آمریکایی

7. The Disappearance of Childhood (1982)