

ماهواره، فرصت‌ها و تهدیدها

(اصول و راهکارهای پیشنهادی و رسالت آموزش و پرورش)

حمید درضا کف‌اش
معاون فناوری ارتباطات و اطلاعات آموزشی
سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

کلیدواژه‌ها: ماهواره، رسانه‌ها، فرصت‌ها.

چکیده

ماهواره یک رسانه است به‌مانند تمام رسانه‌های دیگری که بعد از پای گذاشتن انسان به دوران شناخت عمیق جهان به مرور ظهور کردند، مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب و در قرن اخیر اینترنت.

امروزه، کسی ضرورت و نقشی را که این رسانه ایفا می‌کند زیر سؤال نمی‌برد. به عبارت دیگر، سؤال از چرایی آن کاملاً بیهوده است و آنچه اهمیت یافته ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی است که این رسانه می‌تواند به آن‌ها بپردازد و فرصت‌هایی را که می‌آفریند و تهدیدهایی که در پی خواهد داشت.

در میان تمام مباحث مطرح‌شده پیرامون ماهواره و نقش آن در جریان اجتماعی شدن انسان‌ها یکی از مهم‌ترین و دامنه‌دارترین مباحث، بحث نسبت بین رسانه و ارزش‌های دینی و ملی است که تقریباً از اوان ظهور ماهواره در منظر متفکران و اندیشمندان جهان قرار داشته و دارد. تلاش برای دستیابی به پاسخی جامع و مانع که بتواند این نسبت را شفاف‌تر نماید و جایگاه هرکدام را به شکل مناسب ترسیم کند، هنوز هم ادامه دارد و منشأ جریانات فکری متعددی نیز شده است.

در کشور ایران هم مطالب متعددی در این خصوص مطرح شده است که هرکدام به دقت و توجه خاص نیاز دارند. اما برای تهیه‌ی پاسخ به سؤال اساسی فرصت‌ها و تهدیدهای ماهواره باید عوامل بسیاری در سازمان‌های گوناگون فرهنگی جامعه با یکدیگر تعامل و همکاری داشته باشند تا بتوان به نتیجه‌ی مطلوب دست یافت.

نخستین اشاره‌ها به ماهواره در ادبیات، به نوشته‌ای از «ادوارد اورت هیل» مربوط می‌شود. او در سال ۱۸۶۹ میلادی در داستانی به نام ماه آجری از ماهواره‌ای حامل انسان نام می‌برد. «ژول ورن» در داستانی در سال ۱۸۷۹ از گلوله‌ی توپی می‌نویسد که در مدار زمین گردش می‌کند. «کنتانین سیولخوسکی» در مقاله‌ای به نام اکتشاف فضای کیهانی با وسایل عکس‌العملی از ماهواره نام می‌برد و در سال ۱۹۴۵ «آرتورسی کلارک» پیشنهاد می‌کند یک ماهواره‌ی ارتباطی برای ارتباط در سراسر زمین در مدار قرار داده شود.

اولین ماهواره با نام اسپتینک ۱ در سال ۱۹۵۷ در مدار قرار گرفت و نخستین ماهواره‌ی مخابراتی به نام تله استار در سال ۱۹۶۲ در مدار زمین قرار گرفت و به انتقال برنامه‌های تلویزیونی بین آمریکا و اروپا پرداخت.

به دنبال ظهور ماهواره، همانند سایر مصنوعات بشری، دیدگاه‌ها و نظرات متعدد و متنوعی درخصوص ضرورت‌ها، نقش‌ها و سایر ویژگی‌های آن مطرح شد و این مباحث هم در جریان تکامل سخت‌افزاری ماهواره و افزایش قابلیت‌های آن، تکامل پیدا کرده و ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته است.

رسانه

رسانه با گردش موادی سروکار دارد که برای افراد تولیدکننده و مصرف‌کننده دارای معناست (خوشکنار ۱۳۸۳). رسانه‌ها چیزی را آماده می‌کنند که اصطلاحاً به آن‌ها ارتباط با واسطه گفته می‌شود و همواره یک پدیده‌ی اجتماعی است.

ارتباط با واسطه هنگامی صورت می‌گیرد که افرادی به‌دنبال اهداف و مقاصد خاص و مشخصی باشند یا به دلایل مختلف از میان تمام موارد متنوع و گوناگون در



اختیار، برای ارضای نیازها و علایق خود دست به انتخاب بزنند (معمدنزاد ۱۳۸۳). بنای این رسانه، ساختاری مادی است که به وسیله آن اطلاعات یا محتوای متنوع تثبیت می‌شود و از تولیدکننده به دریافت‌کننده انتقال می‌یابد. تمام فرایندهای مبادله‌ی محتوا و اطلاعات شامل یکی از انواع سنتی، طبیعی و مدرن هستند.

رسانه در معنای عام وسیله‌ی انتقال اخبار، پیام‌ها و اطلاعات است، که از نمونه‌های بارز آن می‌توان به کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون اشاره کرد. براساس الگوی پیام، رسانه وسیله‌ی انتقال پیام از فرستنده به گیرنده‌ی پیام است.

«دیوید اولسون» در تعریف رسانه آن را نوعی تکنولوژی می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر وی رسانه یک تکنولوژی (نه الزاماً ماشین) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک و توزیع نمادهاست، که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات است (اولسون ۱۳۷۷). «کوییل» معتقد است رسانه با تولید، باز تولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین سطح معنایی سروکار دارد (مک کوییل، ۱۹۸۷).

ویژگی رسانه‌های نوین

نظریه‌پردازان عرصه‌ی رسانه‌های نوین بر این اعتقاد هستند که می‌توان این سه کارکرد را از رسانه انتظار داشت و براساس همین ویژگی‌ها می‌باید برای تعیین نسبت میان پیام، فرستنده و گیرنده دست به اقدام زد.

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت ملی

نقش رسانه‌ها در مسائل اقتصادی

نقش رسانه‌ها و مواجهه با ایده‌ها و تفکرات نوین

هرچند خاستگاه این نظریات، براساس فرهنگ غرب (که معرفی‌کننده‌ی ماهواره به عنوان یک رسانه‌ی جدید است) تدوین یافته و جریانی از تفکر آنان را القا می‌کند اما هرگز نمی‌توان از نقش مؤثر و کارآمد این وسیله برای تبیین و تعمیق مباحث مورد نظر جامعه‌ی اسلامی به سادگی گذشت. بنابراین، ضروری است با شناخت دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای این رسانه، جهت‌گیری مناسبی برای استفاده از این امکانات فراهم شود.

یکی از مباحث بسیار دامنه‌دار در جامعه‌ی ما بحث نسبت رسانه‌ها (و در این‌جا ماهواره) و ارزش‌های ملی و دینی است. در خلال این بحث‌ها دیدگاه‌های متعددی

مطرح می‌شود که هرکدام از زاویه‌ای به مسئله می‌پردازند، از جمله:

۱. رسانه فقط یک ابزار است و فی‌نفسه مفید یا مضر نیست و همه‌چیز بستگی به آن دارد که ما چه محتوایی را با این رسانه منتقل کنیم.

۲. رسانه، واجد هویتی است که خواسته یا ناخواسته تأثیرش را بر مخاطب می‌گذارد.

۳. این‌که چون ما در این زمینه از غرب عقب هستیم در نهایت آن‌ها هستند که محتوای رسانه‌ای را جهت خواهند داد و در نتیجه فرهنگ غرب به تدریج ارزش‌های ملی و دینی ما را تضعیف خواهد کرد.

البته باید متذکر شد که همین نظرات در حیطه‌ی کتاب، روزنامه، تلویزیون و اینترنت هم به شکل‌های مختلف مطرح شده‌اند و مرور زمان نقش‌ها و جایگاه‌های هرکدام را در فرایند تولید یا بازسازی فرهنگی ایران اسلامی تبیین ساخته است.

بررسی‌های گوناگون نشان می‌دهد که عکس‌العمل دولت‌ها در مقابل پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی ماهواره را می‌توان به شش گروه تقسیم کرد:

۱. کشورهایی که نه تنها آنتن‌ها را مجاز دانستند، بلکه تسهیلاتی نیز برای دریافت برنامه‌ها فراهم کردند (کویت، سنگاپور، هنگ کنگ).

۲. کشورهایی که مانعی ایجاد نکردند اما برای نصب آنتن، مالیات و عوارض در نظر گرفته و به اقدامات رقابتی دست زده‌اند.

۳. کشورهایی که دریافت برنامه‌ها را جایز دانسته و در کنار آن برنامه‌های رقابتی را نیز تشویق کرده‌اند.

۴. کشورهایی که ضمن ایجاد ممنوعیت، در این عرصه به برنامه‌های رقابتی پرداخته‌اند.

۵. کشورهایی که با پشتوانه‌ی امکانات غنی نرم‌افزار و سخت‌افزاری خود ممنوعیت قانونی ایجاد کرده‌اند.

۶. کشورهایی که هنوز تصمیم مناسبی اتخاذ نکرده‌اند.

هرکدام از این عکس‌العمل‌ها، پیامدهای خاصی را به دنبال خواهد داشت که در این‌جا مجالی برای تشریح نیست اما در سطح کشور ما بهترین ملاک و معیار عمل، خط‌مشی و مصوبه‌ی شورای عالی انقلاب فرهنگی است، ضمن آن‌که باید با ایجاد محدودیت‌های قانونی برای مصرف‌کنندگان، به تولید و باز تولید برنامه‌ها و فعالیت‌های

اصول و راهکارهای پیشنهادی و رسالت آموزش و پرورش

در طول اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و تربیتی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران این نکته برای همه‌ی مجریان عرصه‌های تربیتی مشخص شده است که بهره‌گیری از روش‌های اقناعی در مواجهه با مخاطبان نسبت به سایر روش‌ها از کارکرد بسیار بالاتری برخوردار است و این روش می‌تواند در آگاهی جامعه‌ی مخاطبان آموزش و پرورش، نسبت به اثرات مخرب محتوای ارائه‌شده از طریق ماهواره و دقت و کنترل در استفاده از آن، بسیار مؤثرتر باشد.

آموزش و پرورش می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌ها و امکاناتی که در اختیار دارد، این روش را به نحو شایسته‌ای به کار گیرد و با بهره‌مندی از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل کتاب‌های درسی، مجلات رشد، انجمن‌ها، همایش‌های آموزشی، شبکه‌ی اینترنتی و... به شکلی مناسب در پازل این حرکت فرهنگی نقش مؤثری ایفا نماید، از جمله:

۱. آموزش نحوه‌ی استفاده از فناوری‌های جدید در کنترل شبکه‌ها (فیلتر) (معلمان- والدین)؛
۲. بررسی و تدوین روش‌های مؤثر و کارآمد برای آگاه‌سازی خانواده‌ها از بخشی از تأثیرات مخرب فرهنگی کانال‌های غیر اسلامی و ضد ارزشی ماهواره؛
۳. معرفی کانال‌ها و شبکه‌های مناسب و متناسب با ارزش‌های اسلامی- ملی (معلمان- والدین)؛
۴. پژوهش در دلایل گرایش به برنامه‌های ماهواره‌ای؛
۵. تولید و باز تولید برنامه‌های مناسب آموزشی و کمک‌آموزشی سایر کشورهای فعال در عرصه‌ی ماهواره (دانش‌آموزان) با همکاری سازمان صدا و سیما؛
۶. تبیین و تعیین استانداردهای محتوایی برای تولید یا باز تولید برنامه‌ها؛
۷. جلب همکاری و حمایت بخش‌های غیردولتی در تولید و باز تولید برنامه‌ها؛
۸. بررسی و تدوین روش‌های مؤثر و کارآمد برای آگاه‌سازی خانواده‌ها از بخشی از تأثیرات مخرب فرهنگی کانال‌های غیر اسلامی و ضد ارزشی ماهواره.

رقابتی پرداخت، به گونه‌ای که مراجعه به ماهواره از روی کنجکاو باشد نه از روی بی‌اعتمادی به منابع داخلی.

در حال حاضر براساس آمار موجود حدود ۱۷۶۶۶ شبکه‌ی ماهواره‌ای در ایران قابل دریافت است که از این تعداد حدود ۲ هزار شبکه با وضوح بالا قابل مشاهده هستند. از دو هزار شبکه‌ی قابل مشاهده در ایران، ۳۸۰ شبکه به بخش موسیقی اختصاص دارند به طوری که ۲۴ ساعته موسیقی و کلیپ‌های تلویزیونی ارائه می‌دهند. ۷۴ شبکه به مد لباس، آرایش و... ۲۷۳ شبکه به ادیان، تاریخ و... ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه به کودکان و نوجوانان و ۹۲ شبکه به اقتصاد می‌پردازند.

در ضمن از میان شبکه‌های قابل دریافت ۳۳۲ شبکه به مسائل سیاسی، قوم‌گرایی و تبلیغات ضد دینی می‌پردازند و میزان استفاده مردم از ماهواره در سراسر ایران ۳۲/۵ درصد اعلام شده است.

فرصت‌ها

۱. جهانی شدن ایده‌ها و تفکرات اسلامی (دینی- ایرانی)؛
۲. تمرکززدایی در عرصه‌های گوناگون فرهنگی و...؛
۳. آگاهی سریع از آخرین دستاوردهای بشری در حیطه‌های گوناگون؛
۴. آشنایی با سیر فرهنگ‌ها و رسیدن به هم‌زیستی جهانی؛
۵. کاهش حضور عوامل انسانی در حیطه‌های مختلف فرهنگی و آموزشی.

تهدیدها

۱. بی‌توجهی به اصل حاکمیت دولت‌ها در عرصه‌ی حقوق بین‌الملل؛
۲. گسترش نابرابری‌های اجتماعی (در سطح بین‌المللی و ملی)؛
۳. تضعیف پیوندهای فرهنگی موجود میان مردم؛
۴. افزایش آسیب‌های اخلاقی- روانی؛
۵. کارایی نداشتن ابزارهای فرهنگی موجود؛
۶. افزایش تحمیل فرهنگی؛
۷. تضعیف زبان مادری در میان استفاده‌کنندگان.