فلسفه رسانه و نقش آن در تربیت اجتماعی با تاکید بر نظریه دریافت

حامد پورمراد[۱*]، علیرضا محمود نیا[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

تربیت اجتماعی یکی از ارکان و ابعاد اساسی تربیت را تشکیل می‌دهد. این بعد از تربیت به لحاظ گستردگی، پیچیدگی رشد شخصیت فردی را به همراه دارد و از سویی میراث فرهنگی را به نسل آینده منتقل می‌کند. در حوزه رسانه نیز یکی از پرسش‌های بنیادین در علم ارتباطات، این است که حدود تأثیرگذاری رسانه‌ها و قدرتمندی آن‌ها در شکل‌دهی به باورها و توانمندی مخاطبان در گزینش و مفهوم‌سازی متفاوت از پیام چگونه است؟ حال باید دید ماهیت رسانه و مسائل و دیدگاه‌های مربوط به آن چیست و نقش رسانه در تربیت اجتماعی با عنایت به نظریه دریافت چگونه است؟ دراین راستا محقق با استفاده از روش‌های پژوهشی تحلیل محتوای کیفی (سوالات اول و دوم) و قیاس عملی (سوال سوم) به موضوعاتی چون : تعریف ، انواع و چیستی رسانه، مسائل رسانه، نظریه دریافت، تربیت اجتماعی، اهداف و روش‌های آن و نهایتا بحث و نتیجه‌گیری شامل ترسیم چهار رابطه‌ی رسانه و تربیت اجتماعی: «ضعیف، جایگزین، منفعل، فعال» و تبیین نقش رسانه در تربیت اجتماعی شامل نقش تاثیرگذاری فرهنگی و فرهنگ تاثیرگذاری، با تأکید بر نظریه دریافت پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: فلسفه رسانه، تربیت اجتماعی، نظریه دریافت

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول می‌باشد.

۱. دانشجو کارشناسی ارشد فلسفه تعلیم و تربیت، گروه فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
hamed.pormorad@gmail.com
۲. دانشیار گروه تاریخ و فلسفه تعلیم و تربیت، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

مقدمه

تعلیم و تربیت از اعمال و امور انسانی است که به دلیل نقش برجسته آن در کلیه امور زندگی بشر اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته و این نکته مورد توجه اندیشمندان مختلف غربی و شرقی قرار گرفته و هر کس به زبانی بر آن تاکید کرده‌است. پیچیدگی و چند بعدی بودن تعلیم و تربیت پرداختن به آن را چه در سطح نظری و چه در سطح عملی به امری مهم و بی‌بدیل منجر کرده‌است (نقیب زاده، نوروزی، ۱۳۸۹، ۱۲۴).

تربیت اجتماعی هم یکی از اهداف تربیت و هم یکی از اصول مهم حاکم بر آموزش و پرورش به حساب می‌آید (عسگریان، ۱۳۶۸، ۸۲). آموزش و پرورش به عنوان بخشی از علوم انسانی، از حوزه‌های مختلف معرفت برای رسیدن به اهداف خود بهره می‌گیرد و در تعیین ایده‌آل‌ها و اهداف خود، از فلسفه و دین بیشترین تأثیر را می‌پذیرد. از طرفی نبود تربیت اجتماعی مناسب در یک جامعه منجر به معضلات فراوانی برای افراد آن جامعه خواهد شد، لذا بر عهده گرفتن امر تربیت اجتماعی از جمله وظایف مسئولین تربیتی، بلکه وظیفه حاکمان آن جامعه می‌باشد (بهشتی و اردکانی،۱۳۸۶، ۸).

از طرفی ظهور جامعهٔ مدرن با تغییراتی در اوضاع اجتماعی توأم بود که مشکلاتی را در فرایند آموزش به همراه داشت. مشکلاتی همچون افزایش تعداد افراد واجب‌التعلیم، تراکم تسهیلات، افزایش حجم اطلاعاتی که باید منتشر می‌شد و ازدیاد وظایف آموزشی و نیز محدود بودن منابع انسانی و مالی. اما دنیای مدرن دستاوردهای جدیدی نیز به همراه داشت که فناوری‌های پیشرفتهٔ رسانه‌ای از آن جمله بود. ازاین رو، برای حل مشکلات آموزشی از وسایل ارتباط جمعی استمداد شد و مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ماهواره و غیره نیز بدان پاسخ مثبت دادند و به تولید آثار آموزشی و تکمیل آموزش های موجود پرداختند. برای نمونه رادیوی آموزشی در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم، به ویژه در آمریکای شمالی و کشورهای اروپای غربی رواج یافت (باهنر، ۱۳۸۷، ۳۹).

رویکرد رسانه محور با تأکید بر اهمیت و نقش محوری رسانه‌ها، مخاطب را عنصری منفعل و پذیرنده می‌دانست که معناسازی، نگرش‌ها و رفتارهای او شدیداً، از پیام‌های رسانه‌ای متأثر است. برخی طرفداران این دیدگاه به تأثیرات قوی و کوتاه مدت پیام‌های رسانه‌ای معتقد بودند و برخی دیگر، تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها را در بلندمدت میسر می‌دانستند؛ نظریه‌های جامعه‌پذیری، کاشت، اشاعه و برجسته‌سازی در ارتباطات از این دسته به شمار می‌آیند. این نحله، که امروزه و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

احتمالاً ندانسته، بر بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها تأثیر گذاشته است، پیام را چیزی می‌داند که فرستنده قصد کرده است و فرایند ارتباط آن را به مخاطب انتقال داده و در کوتاه مدت یا بلندمدت، معانی قصد شده را در ذهن او متجلی می‌کند. دیدگاه دوم، مخاطب محور، مخاطبان را محور رمزگشایی پیام‌ها تلقی می‌کند و به قول جان فیسک[1] آن‌ها می‌توانند از منابع زیبایی‌شناختی‌ای که تلویزیون تدارک دیده است، معناهای خاص خود را بسازند (فیسک، ۱۹۹۱). در این تحلیل نظری که به نظریهٔ دریافت[2] معروف است و استوارت هال[3] (هال، ۱۹۸۰) پایه‌گذار آن بوده است، این پیش فرض وجود دارد که پیام‌های رسانه‌ای معانی ثابت یا ذاتی ندارند، بلکه به هنگام دریافت محتوا از سوی مخاطب است که آن‌ها معنا پیدا می‌کنند. به این ترتیب، مخاطب مولد معناست و آن‌ها را بر پایهٔ مختصات ذهنی و اوضاع فرهنگی خود دریافت و تفسیر می‌کند (مک کویل،۱۳۸۰، ۱۵۰).

نظریه دریافت نقطه آغاز رویکرد مخاطب فعال است. استورات هال به تئوری‌های سنتی تاثیر مستقیم انتقاد داشت و آن‌ها را واجد درک محدودی از تاثیرات رسانه‌ها می‌دانست که فقط بر تاثیر یک عامل بر مخاطب، نظیر نامزد انتخاباتی یا خرید کالای تبلیغ شده، تمرکز کرده بودند. هال اعتقاد داشت که آن رویکردها تحولات تاریخی، فرآیندهای سیاسی، مسئله قدرت اجتماعی و سیاسی و روابط اقتصادی را در نظر نمی‌گیرند و این هم یک امر تصادفی نیست، بلکه اساسا مسائلی از این دست در چارچوب ایدئولوژیک آن‌ها گنجانده نشده است. الگویی که هال پیشنهاد می‌کند رویکرد تاثیرات فرهنگی را می‌پذیرد، بر فرآیند ارتباطات توده‌ای در شکل کلی آن تمرکز می‌کند و این پیشنهاد را پیش می‌کشد که برای درک فرهنگ امروزی رسانه‌ها، باید به بنیاد استدلال پیام و درک تفسیری مخاطب تمرکز کرد. هال برکنش متقابل میان مخاطب و پیام و همچنین چارچوب اجتماعی که در آن چنین کنش متقابلی صورت می‌پذیرد، تاکید دارد. تاثیر فعالیت‌های هال این بود که نشان داد از محتوای رسانه‌ها می‌توان برداشتهای مختلف و حتی متضاد داشت. او برخلاف الگوی «استفاده و لذت» فقط بر استفاده مخاطب از رسانه تمرکز نکرد، بلکه نشان داد که چگونه زمینه‌های متفاوت اجتماعی و پس‌زمینه و سابقه‌ی هر فرد می‌تواند به برداشت فردی متفاوتی منتهی شود (ویلیامز، ترجمه قاسمیان ، ۱۳۹۰، ۲۱۴و ۲۱۶).

1. Fisk, J
2. Reception theory
3. Stuart Hall

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

درخصوص دو موضوع رسانه و تربیت اجتماعی پژوهش‌های فراوانی بصورت مجزا صورت‌گرفته ولی هیچ پژوهشی درخصوص بررسی ارتباط این دومقوله یافت نشد. به عنوان نمونه، سعید رحیم‌زاده جدا در پژوهشی (پایان‌نامه ارشد) در سال ۱۳۹۵ به موضوع «نقش رسانه‌های جمعی بر الگوپذیری و رفتار کودکان و نوجوانان» پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های جمعی (با تاکید بر تلویزیون) بر الگوپذیری، نگرش، رفتار فردی، رفتار اجتماعی و یادگیری کودکان و نوجوانان تاثیر معناداری دارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ضروری است که استفاده از رسانه‌های آموزشی مورد عنایت و توجه بیشتر والدین قرار گیرد. همچنین کتابی توسط دکتر سعید ضرغامی همراه با عنوان فلسفه فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت بر مبنای رساله دکتری ایشان به رشته تحریر در آمده است. در این کتاب، نخست فناوری اطلاعات تحت بررسی فلسفی قرار گرفته و موضوع‌هایی چون فلسفهٔ فناوری، مفهوم و ذات اطلاعات، واقعیت و اطلاعات، واقعیت مجازی و تجربهٔ آن مطرح گردیده است. سپس ضمن ارزیابی رویکردهای فلسفی دربارهٔ نسبت فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت در قالب سه دیدگاه، با نظریهٔ نقد برخی فیلسوفان هستی چون هایدگر و یاسپرس دربارهٔ فناوری، اهداف تعلیم و تربیت از منظر فیلسوفان هستی، تبیین و نقش فناوری اطلاعات در دست‌یابی به این اهداف بررسی شده است. همچنین گربنر[1] (۲۰۱۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تاثیر می‌گذارند و تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش مخاطبان دارد که به صورت تراکمی افزایش می‌یابد. کیسلر[2] و همکاران (۲۰۰۱) پژوهشی را تحت عنوان تکامل اینترنت و تاثیرات اجتماعی آن انجام داده‌اند. به زعم آنان استفاده از اینترنت به طور کلی نتایج بهتری برای برونگراها و کسانی داشت که از حمایت اجتماعی بیشتری بهره‌مند بودند و نتایج بدی بر درون‌گراها و کسانی داشت که از حمایت کمتری بهره‌مند بودند. همچنین این مطالعه نشان داد که بسیاری از مردم خصوصا افراد با منابع اجتماعی خوب، اینترنت را در زندگی عادی و به نفع خود وارد کرده‌اند. همچنین پژوهشی با عنوان «بررسی آثار فناوری ارتباطی جدید (اینترنت، بازیهای رایانه‌ای و ماهواره) بر تربیت اجتماعی با تاکید بر سازگاری دانش‌آموزان سال دوم دبیرستان‌های تهران» توسط صدیقه فتاحی در سال ۱۳۸۶ انجام گرفته است. نتایج تحقیق رابطه معناداری را بین استفاده از فناوری‌های نوین و سازگاری دانش‌آموزان آشکار نکرده است. اما نشان داده که با افزایش مدت زمان استفاده از اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای شاهد بهبود سازگاری خواهیم بود. همچنین با توجه به منفی بودن جهت رابطه متغیرهای میزان تماشای ماهواره و میزان سازگاری این

1. Gerbner
2. Kiesler

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

نتیجه حاصل شده است که با افزایش مدت زمان تماشای ماهواره شاهد کاهش سازگاری دانش‌آموزان خواهیم بود. از طرفی، به اعتقاد محقق، ضرورت انجام این پژوهش در آن است که جامعه امروز ما از عدم تربیت صحیح اجتماعی (مانند عدم احترام به قوانین رانندگی، عدم احترام به حقوق دیگران، تعارفات زیاد و زائد و ...) رنج می‌برد. همچنین با توجه به آن چه گفته شد رسانه‌ها (به ویژه تلویزیون) تاثیر فراوانی در افکار و رفتار مخاطبان دارند. این رسانه‌ها هستند که در مواقع حساس با برجسته نمودن موضوعی سعی درتاثیرگذاری بر مخاطبین خود دارند. اما از طرفی زمان «من می‌گویم و تو باور کن» گذشته است، اما به نظر می‌رسد رسانه‌ها می‌توانند (اگر بخواهند) با پیام‌های گزینشی مناسب (و نه تحمیل پیام) گام‌های خوب و مناسبی در اجتماعی شدن و هنجارآفرینی صحیح در جامعه بردارند.

این پژوهش درصدد پاسخ به این سوالات پژوهشی است: ۱. فلسفه رسانه چیست؟ ۲. رابطه رسانه و تربیت اجتماعی چیست؟ ۳. نقش رسانه در تربیت اجتماعی با تأکید بر نظریه دریافت چیست؟

رسانه : رایج ترین کاربرد اصطلاح رسانه در حال حاضر در قالب اسم جمعی است برای اشاره به مجموعه نهادها، فعالیت‌ها، ساختارهای اقتصادی و روش‌های زیباشناختی خدمات اجتماعی نظیر روزنامه‌ها، فیلم‌های سینمایی، رادیو، ناشران کتاب، تلویزیون و صنایع خلاق وابسته (همچون تبلیغات، بازار یابی و طراحی گرافیکی) که به آن‌ها سرویس می‌دهند. (هورسفیلد، ترجمه نادعلی، ۹۲،۱۳۹۲)

در خصوص انواع رسانه میان نظریه‌پردازان این حوزه اتفاق نظر وجود ندارد بنابراین دو نمونه از تقسیم‌بندی کلی رسانه‌ها را می‌آوریم. در یک تقسیم‌بندی رسانه را به شش دسته زیر تقسیم می‌شود:

۱- رسانه‌های نوشتاری: رسانه‌هایی مانند مطبوعات و کتاب را رسانه‌های نوشتاری می‌گویند. ۲- رسانه‌های شنیداری: رسانه‌هایی مانند رادیو را رسانه‌های شنیداری می‌گویند. ۳- رسانه‌های دیداری: رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون و اینترنت را رسانه‌های دیداری می‌گویند. ۴- رسانه‌های ابزاری: رسانه‌هایی مانند انواع اعلامیه‌ها، کاتالوگ‌ها، بروشورها تابلوهای اعلانات، تراکت‌ها، فیلم‌های کوتاه و بلند و سایر را رسانه‌های ابزاری می‌گویند. ۵- رسانه‌های نهادی: رسانه‌هایی مانند روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی، رادیو، تلویزیون، ذفاتر مطبوعات و مانند اینها ۶- رسانه‌های فرانهادی:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

رسانه‌هایی مانند خبرگزاری‌ها، واحد مرکزی خبر، دفاتر روابط بین‌اللملل، شرکت‌های چندملیتی سازنده فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای (شعیبی ،۱۳۹۰).

برای ورود به بحث فلسفه رسانه و مسائل آن، ابتدا جایگاه فلسفه رسانه را مشخص و برای اینکار به تقسیم‌بندی فلسفه مطلق و مضاف اشاره می‌کنیم. تقسیم فلسفه به فلسفه مطلق و فلسفه مضاف از ساخته‌های ادبیات فلسفی ایران معاصر است. اگرچه عناوین «... philosophy of » در ادبیات فلسفی غرب معادل فلسفه‌های مضاف محسوب شده‌است، اما تعبیر زبانی «فلسفه مضاف» فقط در مقابل «فلسفه مطلق» معنادار است. (حسینی،۱۳۸۸ ، ۱۹) از طرفی، فلسفه مطلق را معمولا به دانش پژوهش عقلانی در احکام کلی و عوارض ذاتی «وجود بما هو وجود» تعریف می‌کنند. براساس سنت عقلانی فلسفه اسلامی، وجود شناسی – یعنی همان که صدرالمتالهین از آن به «العلم باحوال اعیان الموجودات علی ماهی علیها » یاد می‌کند، در صدر مباحث فلسفی دیگر از جمله معرفت شناسی قرار می‌گیرد. (ملاصدرای شیرازی ،۱۹۹۰،ج۱، به نقل از حسینی ،۲۰) این مسئله برای فیلسوفان مسلمان به قدری مهم است که معرفت شناسی فلسفه اسلامی کاملا در ذیل وجود شناسی آن قرار می‌گیرد. اما این موضوع در فلسفه غرب صورت دیگری به خود گرفته است. فلسفه محض در مغرب زمین دیگر از سنخ مباحث وجودشناسی نیست و دامنه گسترده‌ای را در بر گرفته است و از این رو فلسفه محض قسیم فلسفه مضاف نیست و هرگونه تقسیم‌بندی مطلق‌گرا در این زمینه منسوخ است؛ به خصوص پس از کانت و آنچه از آن به انقلاب کپرنیکی در معرفت شناسی یاد شده است. اما به دلیل باقی ماندن سنت فلسفه اسلامی بر هستی شناسی عقلانی، فلسفه مطلق به علم «وجود بما هو وجود» و فلسفه‌های مضاف به دیگر بخش‌های فلسفی اطلاق می‌گردد (حسینی، ۱۳۸۸، ۲۰).

فلسفه مضاف را نیز چنین تعریف کرده‌اند : «دانش مطالعه عقلانی و فراگیر احوال و احکام کلی یک علم یا پدیده». (حسینی، ۱۳۸۸ ، ۲۰) از این رو معمولا آن را به دو قسم فلسفه‌های مضاف به علم و فلسفه‌های مضاف به امور تقسیم می‌کنند. برای نمونه، فلسفه زیست‌شناسی، فلسفه ریاضی و فلسفه علم تجربی از جمله فلسفه‌های مضاف به علم و فلسفه حقوق و فلسفه دین از نوع فلسفه‌های مضاف به امور تلقی می‌شوند. براساس آنچه درباره فلسفه غرب گفته شد، فلسفه رسانه هم می‌تواند از نوع فلسفه محض باشد و هم از نوع فلسفه مضاف. اساسا از آن رو که امتیاز روشنی بین این دو دسته وجود ندارد، تبیین موقعیت فلسفی دانش‌های مختلف از ارزش زیادی برخوردار نیست و نتیجه معینی نیز ندارد. بنابراین فلسفه رسانه دانشی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

است که در اثر آمیزش حوزه‌های خاص به وجود آمده است و از روش‌های متداول علوم فلسفی بهره‌مند است و به هیچ وجه به موضوع یا مسائل خاصی متعهد نیست، گرچه ظهور این عرصه جدید بیشتر بر اثر سوال‌ها و چالش‌هایی است که در اثر رشد رسانه‌های جدید، بخصوص تلویزیون و اینترنت به وجود آمده است. اما براساس سنت عقلانی فلسفه اسلامی، فلسفه رسانه بی شک از نوع فلسفه مطلق نیست و لذا از اقسام قسیم آن، یعنی فلسفه مضاف، به شمار می‌رود. در عین حال بسیار سخت است که بتوان فلسفه رسانه را از نوع فلسفه‌های مضاف به علم و یا فلسفه‌های مضاف به امور تلقی کرد. از یک طرف فلسفه رسانه معرفتی درجه دوم است که معرفت درجه اول آن را دانش ارتباطات و رسانه‌شناسی تشکیل می‌دهد، و از این جهت باید آن را فلسفه مضاف به علم تلقی کرد و از سوی دیگر، رسانه یک ظهور و پدیده مدرن است و بدون توجه به مقولات درجه اول آن، عینی برای مطالعه است و لذا در قسم فلسفه‌های مضاف به امور قرار می‌گیرد. (حسینی، ۱۳۸۸ ، ۲۱) ما به همین تقسیم‌بندی اکتفا می نماییم. جایگاه فلسفه رسانه را با توجه به فلسفه تحلیلی و فلسفه قاره‌ای نیز می‌توان تعیین نمود که علاقمندان می‌توانند به منابع موجود مراجعه نمایند.

دیدگاه‌های مختلف در باره رسانه : در این بخش به طور خلاصه به برخی رویکردهای مهم در خصوص رسانه می‌پردازیم. لازم به توضیح است که اکثر این رویکردها با تاکید به تلویزیون شکل گرفته‌اند و محقق نیز به دلیل سیطره‌ی نسبی رسانه‌ی ملی تلویزیون در کشورمان بر دیگر رسانه‌ها، از این رویکردها استفاده نموده است. این رویکردها شامل: ۱. نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ۲. نظریه امپریالیسم فرهنگی ۳. نظریات انتقادی شامل: جامعه توده‌وار ، ایجاد توهم در تماشاگر، تلویزیون ابزار ساکت کردن مردم، نابودی گستره همگانی، کاشت فرهنگی و نظریه هژمونی ۴. رویکرد کارکردگرایی ۵. نظریه هنجاری ساختار و عملکرد رسانه‌ها شامل : اقتدارگرا ، مطبوعات ، مسئولیت اجتماعی ، رسانه‌های شوروی ، رسانه‌های توسعه بخش ، مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها ۶. نظریه وابستگی ۷. رویکرد پست مدرنیستی شامل: رسانه‌ها و تکوین نظام معنایی مشترک، جامعه نمایشی، انبوه تنهایان، تلویزیون هدف غایی عصر جدید می‌شود. جهت اختصار به برخی از این نظریات و رویکردها به عنوان نمونه می‌پردازیم.

امپریالیسم فرهنگی: این منظر رسانه که در دیدگاه‌های لرنر ۱۹۵۸، شیلر ۱۹۶۹، شرام ۱۹۶۴، ماتلدر ۱۹۷۹ تجلی یافته، به نقش رسانه در اشاعه فرهنگ سرمایه‌داری از جمله مصرف‌گرایی اشاره دارد. سمت و سوی این تاثیر مناسب جذب

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

اشکال اجتماعی و رفتار شخصی سازگار با سرمایه‌داری و آن نهادها و دریافت‌های سیاسی است که بر جهان سرمایه‌داری مسلط است. وابستگی به فناوری و سرمایه‌گذاری سخت افزاری آمریکا، همراه با تقاضای جدید برای برنامه‌های تلویزیون و هزینه تولید محلی – فشارهای شدیدی برای ایجاد سیستم‌های پخش تجاری در بسیاری از کشورهای جهان سوم و وارد کردن فراوان برنامه‌های خارجی- بیشتر آمریکایی- به وجود آورده است، نتیجه یک «تهاجم الکترونیکی» است که سنت‌های محلی و میراث فرهنگی کشورهای کمتر توسعه یافته را زیر سیلی از برنامه‌های تلویزیونی و دیگر محصولات رسانه‌ای که از چند مرکز معدود قدرت در غرب سرچشمه گرفته، به نابودی و محو شدن تهدید می‌کند. این برنامه‌ها، ارزش‌های مصرف گرایی را ترویج می‌کنند زیرا پیش از همه در برابر تولیدکنندگان مسئول هستند که با آگاهی‌های تبلیغاتی خود، درآمدهای تلویزیونی را تأمین می‌کنند. (تامپسون، ترجمه ایثاری کسمایی، ۱۳۷۹، ۲۳۵)

نظریات انتقادی: به موازات رشد وسائل ارتباط جمعی، تردیدهایی درباره عملکرد صحیح و مثبت آن‌ها مطرح بوده است. در مکتب فرانکفورت، صاحب نظرانی از قبیل آدورنو، آنتونیو گرامشی و لویی آلتوسر[1] و. .. با ارائه دیدگاه‌های انتقادی به بررسی وسائل ارتباط جمعی پرداختند. آنتونیو گرامشی و شاگردانش لویی آلتوسر، نظریه دستگاه ایدئولوژیک دولت را مطرح کردند. آن‌ها به استفاده از وسائل ارتباط جمعی در کنار نیروی نظامی، پلیس و زندان توسط دولت مستبد و خودکامه برای سرکوب مخالفان تاکید کردند. در چنین فضایی خبرنگاران- روزنامه‌نگاران و ارتباط‌گران به مثابه سربازان فرهنگی نظام، حاکم‌اند. تئودور آدورنو نظریه «صنعت فرهنگ» را مطرح کرد. وی که از بنیانگذاران مکتب فرانکفورت محسوب می‌شود و وسائل ارتباط جمعی را در جامعه صنعتی و مصرف گرایی تحت عنوان «صنعت فرهنگی» معرفی می‌کند و معتقد است که در موقعیت کنونی وسائل ارتباط جمعی کارکرد و رسالت حقیقی‌شان را بعنوان نهادهای آموزش دهنده و آگاهی بخش رها کرده و به درج، نشر و پخش مطالبی با محتوای سرگرم کننده، هیجان انگیز و تحریک‌کننده اذهان می‌پردازند که ارمغان آن تقویت جنبه‌های خیالپردازی، گریز از واقعیت و سرانجام از خودبیگانگی و بحران هویت برای انسان است. آدورنو ستاره‌های سینما و سریال‌های سرگرم کننده را آلپ نشینان جدید معرفی می‌کند که به الگوی مخاطبان مصرف‌گرای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. (خیری، ۱۳۸۹، ۲۱۸).

1. Louis Althusser

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

نظریه هژمونی: نظریه هژمونی، در سنت مارکسیستی ارائه گردیده و هژمونی را گرامشی ۱۹۷۱ در مورد ایدئولوژی حاکم بکار برده است. این نظریه، بجای تاکید بر اقتصاد و ساخت ایدوئولوژی، بر خود ایدئولوژی، اشکال بیان آن، شیوه‌های دلالت و سازوکارهایی که به کمک آن‌ها این ایدئولوژی استمرار می‌یابد و شکوفا می‌شود یعنی متابعت بی چون و چرای قربانیان (عمدتا طبقه کارگر) و موفقیت در تسخیر و شکل‌دهی به آگاهی آن‌ها تاکید دارد.

در این نظریه استقلال ایدئولوژی، از زیر بنای اقتصادی، بیش‌تر مورد توجه قرار دارد. سلطه در این نظریه به خاطر آن است که دارای نفوذ فرهنگی آگاهانه و پایدار است (مک کوایل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ۱۰۳).

رویکرد کارکرد(عملکرد)گرایی: عملکردگرایی به عنوان رویکردی تئوریک در مطالعه‌ی جامعه در دهه‌های بعد از جنگ دوم جهانی تثبیت شد. ریشه‌های این رویکرد را می‌توان به امیل دورکهایم رساند. گرچه برخی بر این امر خرده گرفته‌اند که نقش او در عرصه‌ی رسانه‌ها و مطالعات ارتباط جمعی نادیده گرفته شده یا به درستی تحلیل نشده است، اما به هر حال، کارهای او حال و هوای کارکرد گرایانه دارد و رسانه‌ها (و نیز دیگر نهادهای اجتماعی) را در عملکرد طبیعی با جامعه واجد نقش اصلی و اساسی می‌داند. خود او اولین کسی بود که گفت عملکردگرایی جوامع را به ارگانیسم‌های زنده تشبیه می‌کند. هر جامعه (درست همانند بدن انسان) برای این که بتواند کارکردی داشته باشد، نیازهای مشخصی دارد که باید برآورده شود و تحلیل عملکردگرایانه شامل تشخیص و تعیین راه‌های برآوردن این نیاز ها است. اصول عقاید عملکردگرایی مبتنی بر این است که جامعه نظام بسیار پیچیده‌ای از فعالیت‌های در هم تنیده است که در تعادل با هم کار می‌کنند و در راستای این فعالیت و همکاری بر برقراری نظم تاکید می‌شود (ویلیامز، ترجمه قاسمیان، ۱۳۹۰، ۶۰).

رویکرد کارکردگرایی ساختاری برداشتی از نظریه عمومی جامعه شناختی است که فعالیت‌های مکرر و نهادی شده مردم را در قالب نیازهای جامعه توضیح می‌دهد (مرتن ، به نقل از خیری، ۱۳۸۹ ،۲۳۲).

رویکرد پست مدرنیستی: پست مدرنیته توصیف ظهور نظم اجتماعی است که در آن اهمیت و قدرت رسانه‌ای گروهی و فرهنگ عامه به معنای آن است که بر تمام دیگر اشکال روابط اجتماعی حاکم بوده و آن‌ها را شکل می‌دهد. عقیده این است که نشانه‌های فرهنگی عامه تصاویر و ایماژهای رسانه‌ای به گونه‌ای فزاینده بر دریافت ما از واقعیت و نحوه توصیف و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

تعریف ما از خودمان و از دنیای پیرامونمان سیطره می‌یابند. این ایده سعی دارد تا با «جامعه از نظر رسانه‌ها اشباع شده» به توافق رسیده آن را درک کند. برای مثال، زمانی رسانه‌های گروهی به مثابه آیینه‌ای در برابر واقعیت اجتماعی گسترده‌تری تلقی می‌شوند و به انعکاس آن می‌پرداختند در حالی که اکنون، واقعیت را تنها می‌توان از روی بازتابها و انعکاس‌های سطحی این آیینه توصیف کرد. جامعه به گونه فزاینده‌ای، در دل رسانه‌های گروهی محو و مستحیل شده است. اینکه، دیگر حتی مسأله تحریک و کژ دیسگی نیز مطرح نیست، زیرا این واژه یا اصطلاح بیانگر آن است که ورای ظاهرسازی و همانند انگاری‌های سطحی رسانه واقعیتی وجود دارد که می‌تواند دستخوش تحریف و کژ دیسگی گردد و این دقیقا، نکته مورد بحث نظریه پست مدرن است (دمینیک استریناتی ،۱۳۷۹ ، ۵۴۳).

به اعتقاد پست مدرنیست‌ها در چنین جامعه‌ای «مصرف» ضرورت تولید سرمایه‌داری است و به موازات آن اوقات فراغت نیاز جدی است و لذا تبلیغات بازاریابی، طراحی و روابط عمومی مردم برای مصرف تشویق می‌شود و این زمینه ظهور فرهنگ عامه پست مدرن می‌گردد و رسانه‌ها اهمیت می‌یابند و جهان تحت سیطره پرده‌ها و صحنه‌های رسانه‌های گروهی و تصاویر فرهنگ عامه قرار می‌گیرد. نظیر صفحه تلویزیون، ویدئو، پرده سینما،و ... (کوپر، ترجمه نوذری، ۱۳۷۹، ۵۸۹)

تربیت اجتماعی: «تربیت اجتماعی» در دیدگاه‌های رایج، هنجارپذیر کردن کودکان و نوجوانان است و هر قدر فرد به هنجارها نزدیک‌تر شود و از آن بیشتر تبعیت کند، همسانی او با جامعه بیشتر می‌شود. اما این نوع تربیت با ساختار شخصیت و تعریف فعال و خلاق آن نیز مغایر است؛ زیرا شخصیت آن گونه که «گوردن آلپورت» بیان می‌کند، عبارت است از «مجموعه صفات و خصوصیات سازمان یافته و پویایی که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند». این تمایز، معطوف به سازگاری اختصاصی و منحصربه‌فرد آدمی با محیط است. مقصود آلپورت از «سازگاری اختصاصی» این است که هر فردی به وجهی خاص برای سازگاری با محیط اقدام می‌کند؛ به عبارت دیگر نمی‌توان دو فرد آدمی را یافت که محیط را به شکل یکسان درک کنند و در برابر آن به طور مشابه واکنش نشان دهند. آلپورت درباره‌ی بی‌همتایی افراد یعنی اصل فردیت، تأکید فراوان دارد و به همین جهت روان‌شناسی او را «روان‌شناسی فردی[1]» خوانده‌اند (سیاسی، علی‌اکبر ، ۱۳۶۷، ۱۸۵).

1. Psychology of the individual

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

اهداف تربیت اجتماعی: به نظر دیویی تعلیم و تربیت چهار ویژگی دارد: ۱. تربیت عین زندگی است نه آماده شدن برای زندگی؛ ۲. تربیت همان راهنمایی دانش‌آموز و مایت از رشد طبیعی اوست و نه شکل دادن و دخالت در رشد او؛دئ ۳. تربیت، کارکردی اجتماعی است و در اجتماع و برای اجتماع صورت می‌گیرد؛ ۴. تربیت، عمل است؛ عملی که بر انگیزه و نیاز متربی استوار است. این عمل توسط خود او و به یاری و راهنمایی مربی صورت می‌گیرد. براساس این دیدگاه «تربیت، زندگی است»؛ «تربیت، راهنمایی است»؛ «آموزشگاه جامعه است» و «یادگیری، همان عمل است» (کاردان ،۱۳۸۱ ، ۲۲۶). اگر ویژگی‌های چهارگانه‌ی فوق را در فرایند تربیت بپذیریم، آن‌گاه می‌توان تربیت را عین زندگی و در فرایند رشد طبیعی، در «متن اجتماع» (بدون دست‌کاری و هدف‌گذاری، جهت‌دهی و...) دانست و اجتماع را در متن «تربیت» تفسیر کرد. در این صورت «اجتماعی شدن» به خودی خود و بدون هیچ‌گونه برنامه ریزی تصنعی و یا قالب‌سازی والگودهی‌های بیرونی رخ می‌دهد. بنابراین تربیت اجتماعی یک جریان تکوینی و تعاملی است که باید مبتنی بر روش «کشف» و استخراج از درون باشد و نه «کسب و انتقال از بیرون»؛ زیرا کودک در فرایند کشف است که «اجتماعی شدن» را شخصا تجربه می‌کند. در این فرایند، کودک یاد می‌گیرد که چگونه به سبک خویش و براساس علاقه و حس خصوصی‌اش، با تجربه و واقعیت بیرونی سازگار شود؛ واقعیت و تجربه‌ای که مابه ازای آن در طبیعت و استعدادها و قابلیت‌های درونی او نهفته است. در واقع کودک یادگیری فاعلی را با کشف تجربه، از عمیق‌ترین و خصوصی‌ترین لایه‌ی آن حس می‌کند. در چنین شرایطی است که مرز بین «یادگیری رسمی» و «یادگیری غیر رسمی» از یک سو، و دیوار اجتماعی کردن و اجتماعی شدن از سوی دیگر، فرومی‌ریزد. به همین سبب است که «جان دیویی» هسته‌ی بنیادی تربیت اجتماعی کودک را «کشف تجربه» قلمداد می‌کند و معتقد است مدرسه صرفا مکانی برای آماده ساختن کودکان به قصد زندگی اجتماعی نیست بلکه «خود زندگی» است. این تعبیر از تربیت اجتماعی، نشان دهنده‌ی آن است که «اجتماعی شدن» فرایندی خودانگیخته، درونی، فاعلی، زنده و سیال در بستر «زندگی»، «از زندگی» و «برای زندگی» است! تربیت طبیعی و فطری نیز چیزی جز فراهم کردن شرایطی آزاد برای «تجربه آزاد» به قصد «شکوفاشدن» استعدادها - و نه «شکوفاکردن» - به شکل آزاد نیست. البته آزادی بدون مراقبت می‌تواند نتیجه‌ی معکوس داشته باشد. وقتی از آزادی عمل، فرصت دادن آزادانه برای شکوفایی استعداد و رشد مهارت‌های اجتماعی صحبت به میان می‌آید، مراد از آن فراهم کردن شرایطی است که کودک از هرگونه اجبار و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

تحمیلی که منجر به مصنوعی شدن محیط یادگیری و اجباری شدن تربیت می‌شود، آزاد شود؛ اما این بدان معنی نیست که تربیت اجتماعی از هرگونه مراقبت و مداخله‌ی سازنده و بالنده‌ی بزرگسال خالی باشد (کریمی، ۱۳۸۴، ۵۵).

بنابراین اهدافی همچون اهداف ذیل در تربیت اجتماعی فعال (اجتماعی شدن) متصور است:

۱. هدف تربیت اجتماعی در خود آن است و اجتماعی شدن کودک در متن زندگی اجتماعی بدون دستکاری و مداخله‌گری مصنوعی انجام می‌شود.

۲. در تربیت اجتماعی فعال، مهارت‌های اجتماعی به کودک منتقل نمی‌شود، بلکه موقعیت‌ها و فرصت‌ها ارائه می‌شود و او در چالش با آن‌ها، مهارت‌های روبه‌رو شدن را یاد می‌گیرد.

۳. هدف تربیت اجتماعی، تغییر تجربه، کشف واقعیت‌ها و شکار فرصت‌های اجتماعی بر اثر مداخله‌گریِ متربّی است.

۴. هدف از تربیت اجتماعی، کسب یک ساخت جدید از مجموعه عملیات ذهنی است که در قالب تعامل با واقعیت و تجربه‌ی اجتماعی حادث می‌شود.

۵. چگونگی یادگیری مهارت‌های اجتماعی از نظر کیفیت، بسی مهم‌تر از میزان کمی یادگیری‌های اجتماعی است. بنابراین هدف تربیت اجتماعی یادگیری کیفی مهارت های اجتماعی است.

۶. هدف از تربیت اجتماعی تاکید براصل آزادی عمل، بالا بردن قدرت تشخیص، توانایی کشف و میزان برخورداری از حق انتخاب در موقعیت‌های اجتماعی است.

۷. فراهم نمودن فرصت‌های طبیعی و شرایط انتخاب آزاد برای متربیان، تا آن‌ها خود در فرایند کشف تجربه به مهارت‌های اجتماعی دست‌یابند.

۸. توجه به ساخت‌های شناختی و گرایش‌های عاطفی متربیان به جای توجه به خواست‌ها، و انتظارات بزرگسالان، در فرایند تربیت اجتماعی از اهداف دیگر تربیت اجتماعی است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

۹. از اهداف دیگر تربیت اجتماعی آن است که فرد به جای هنجار پذیر بودن، دریافت نظم و کنترل بیرونی، بازتولید تقلیدی رفتارهای اجتماعی، جامعه‌پذیری مصلحت‌گرا، تبعیت‌گرایی غیرارادی، داشتن تفکر همگرا و یکنواخت، مهارت‌دهی دیگر بنیاد، فرد دارای روحیه‌ی هنجارآفرین، نظمی خودجوش و رغبت‌زا، توانایی بازسازی و نوسازی تجربه‌ی اجتماعی، فرد شوندگی جامعه‌گرا ، مداخله‌گری ارادی، تفکر خلاق و واگرا و مهارت‌یابی خود بنیاد باشد.

برخی از روش‌های تربیت اجتماعی: رورتی معتقد است هدف تربیت اجتماعی، تبدیل فرد به موجودی فعال است که در عین همراهی با جامعه می‌تواند خلاف باورهای متعارف حرکت کند، راه‌حلهای بدیع ارائه کند و عاملیت خویش را در جامعه به منصه ظهور برساند (به نقل از باقری و سجادیه ، ۱۳۸۴ ، ۱۱۱). بنابراین به ذکر چند روش تربیت اجتماعی فعال از نظر رورتی می پردازیم (باقری و سجادیه ،۱۳۸۴ ، ۱۱۱):

۱. روش گفتگو به منظور برقراری ارتباط مبتنی بر اصل جامعه پذیری اولیه: این روش که در آثار رورتی، مورد تأکید قرار گرفته است (رورتی، ۱۹۹۰) آغاز ایجاد رابطه میان فرد با اطرافیانش است. معلم با گفتگو در کلاس، می‌کوشد تا میان خود و دانش‌آموزان ارتباط برقرار کند و آن‌ها را به جامعهٔ کوچک کلاس وارد کند. باید سعی شود، تعاملی بودن گفتگو حفظ شود تا دانش‌آموزان ارتباطی دو طرفه ومتعادل را حس کنند، علاوه بر گفتگو میان معلم و دانش‌آموزان، ایجاد فضا برای گفتگو میان دانش‌آموزان نیز ضروری است.

۲. روش تقویت هویت جمعی با شناساندن قهرمانان ملی مبتنی برهمان اصل روش شماره ۱: در این روش سعی می‌شود با معرفی قهرمانان ملی و بیان داستان زندگی آنان دانش‌آموزان، نوعی احساس همدلی نسبت به آنان و به تبع آن نسبت به یکدیگر در خویش حس کنند (رورتی، ۱۹۹۰، ص۴۲). قهرمانان یک ملت می‌توانند ستونهای وحدت بخش یک جامعه قرار گیرند و این روش، به استفاده از همین نیروی بالقوه اشاره دارد. با روایت داستان زندگی قهرمانان، حس میهن‌پرستی دانش‌آموزان تحریک می‌شود و همین حس آنان را به یکدیگر نزدیک می‌کند. قهرمانان، در دانش‌آموزان حس مشترکی را می‌آفرینند که می‌توان از آن برای تحکیم همبستگی اجتماعی بهره گرفت.

۳. روش اعطای بینش در راستای یافتن امکان‌های وجودی جدید مبتنی بر اصل رشد فردیت: در این روش سعی می‌شود، فرد به جستجوی یافتن امکان‌های جدید برای وجود خویش ترغیب شود. رورتی معتقد است که هدف تفکر باید باز

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

تعریف خویش باشد، نه کشف حقیقت. به اعتقاد او وقتی که آدمی به مطالعه یا نوشتن کتاب‌ها و مطالب جدید دست می‌زند، امکانهای جدید را برای وجود خویش می‌یابد و ممکن است تعریف‌هایی تازه از خویش ارائه دهد (رورتی، ۱۹۷۹، ۳۶۰).

۴. روش برجسته ساختن فهم و علاقه فردی مبتنی بر اصل رشد فردیت: شناخت و تأکید بر فهم و علایق فردی آدمی، سبب تمایز او از دیگران و رشد فردیت او می‌شود. نحوه درک فرد و علائق شخصی آنان منحصر به فرد است و توجه آدمی به آن‌ها سبب می‌شود که خود را متمایز و متفاوت از دیگران بداند، بنابراین زمینه رشد و تقویت فردیت وی ایجاد می‌شود. پایهٔ این روش، باید با تمرکز کردن بر علایق، فهم و نیازهای فردی، تمایزات افراد با دیگران مشخص شود تا آن‌ها تفاوت خود را با دیگران حس کنند.

۵. روش ارائهٔ مثال‌های نقض اصول کلی مبتنی بر اصل رشد تفکر انتقادی: به نظر می‌رسد بیان کردن حالات استثنایی قوانین کلی در دورهٔ دانشگاه سبب می‌شود که فرد دربارهٔ تمامیت قانون شک و آن را امری ممکن فرض کند. در این دوره به جای تأکید بر مرجعیت قوانین باید بیشتر بر موارد نقض آن‌ها اشاره کرد تا افراد به بازاندیشی دربارهٔ قوانین وادار شوند و تردید را دربارهٔ آن‌ها روا بدانند. همین نگاه تردیدآمیز به قوانین، نگاه چالشی به امور را در فرد ایجاد می‌کند و سبب رشد تفکر انتقادی در وی می‌شود.

۶. روش مواجه کردن با موقعیت‌های چالش‌برانگیز مبتنی بر اصل رشد تفکر انتقادی: روبه‌رو کردن فرد با موقعیت‌های چالش‌برانگیزی که معلومات صوری وی برای حل آن‌ها کافی نباشد، فرد را به تردید در این معلومات و تفکر درباره تبیین‌های تازه وامی‌دارد. دراین حالت، فرد با مشاهده پاسخ نگرفتن از راه‌حلهای متعارف خویش، در اعتبار همیشگی آن‌ها تردید می‌کند.

۷. روش همدلی مبتنی بر اصل جامعه‌گرایی: برای جامعه‌گرایی و ایجاد پیوند نهایی میان آدمیان نیاز به ایجاد نوعی همدلی در آن‌هاست (رزنو، ۱۹۹۸). این همدلی را از راه‌های متفاوت می‌توان ایجاد کرد. به نظر می‌رسد هنر یکی از عرصه‌هایی است که درآن آدمیان احساسات مشترکشان برانگیخته می‌شود و نوعی احساس همدلی نسبت به یکدیگر و انسان‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

دیگر، در درونشان شکل می‌گیرد. کمک به مظلومان جامعه و جلوگیری از خشونت نیز می‌تواند از روش‌هایی باشد که برای ایجاد حس همدلی به کار می‌رود.

روش پژوهش

نوع این پژوهش از نظر هدف بنیادی است زیرا به دنبال کشف رابطه‌ی دو پدیده رسانه و تربیت اجتماعی و توسعه دانش در این زمینه است. در این مقاله برای پاسخ به سوال اول و دوم از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد توصیفی – پیمایشی و برای پاسخ به سوال سوم از روش قیاس عملی (الگوی فرانکنا) استفاده شده است.

در یک تقسیم‌بندی کلی، فلسفه رسانه به دو بخش فلسفه نظری (نظریه‌هایی همچون: اقتصاد سیاسی رسانه، امپریالیسم فرهنگی، نظریات انتقادی، نظریه وابستگی، نظریات پست مدرنیستی) و فلسفه عملی (شامل نظریاتی همچون نئوپراگماتیسم، کارکردگرایی کلاسیک، نظریه هنجاری و عملکرد رسانه‌ها، نظریات تلفیقی یا متقاطع) تقسیم می‌شود. در فلسفه نظری رسانه، معرفت‌شناسی رسانه‌ها و امکان دستیابی به شرایطی که بر اساس آن اصل تعمیم معنا مورد توجه قرار گیرد، از اهمیت زیادی برخوردار است و این در حالی است که در فلسفه عملی رسانه ضمن بهره‌گیری از مبانی متافیزیکی و متافلسفی، مسئله تعامل سازنده در طراحی روش‌های بشری برای انتقال و تبدیل واقعیت و نه معرفت، واقعیت مورد تامل قرار می‌گیرد (پوتمن[1]، ۱۹۹۲). به همین دلیل، واقع‌گرایی رسانه‌ای و همچنین ضد واقع‌گرایی رسانه‌ای که هر دو در دسته نظریات بازنماگرایی قرار می‌گیرند، در فلسفه نظری رسانه مورد بررسی جدی قرار می‌گیرد (رتری[2]،۱۹۹۱) به عبارت دیگر، فلسفه نظری رسانه، دیدگاه‌های ارتباطی رسانه‌ها را با تاکید بر معرفت‌شناسی و شرایط امکان شناخت واقعیت مورد تحلیل و توصیف قرار می‌دهد، حال چه از نوع واقع‌گرایی باشد چه از نوع ضد واقع‌گرایی؛ چه دیدگاه معرفتی قبل از کانت در شناخت حقیقت وجود مورد قبول باشد، چه دیدگاه معرفتی پس از کانت در شناخت پدیدار واقعیت. از سوی دیگر بر اساس فلسفه عملی رسانه، کارکرد رسانه‌ای به جای امکان شناخت به قلمرو وسیع رفتار انسانی تسری یافته است. این تفاوت مهم، نتایج کاملا متفاوتی در بردارد. برای نمونه، مباحث مربوط به معنا از نگرش فلسفه نظری رسانه، براساس امکان انتقال معنا

1. Putnam
2. Rottry

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

و یافتن راه‌های انتقال است، در حالی که در فلسفه عملی، ارتباط و کارکرد رسانه‌ای اساسا از تعهد و کارکرد انتقال معنا جداست (حسینی، ۱۳۸۸، ۳۲).

بنابر آنچه به اختصار ذکر شد، مبنای فلسفه نظری رسانه دقیقا همان اصلی است که فلسفه‌های نظری مدرن بر آن استوار شده‌اند. این قبیل فلسفه‌ها غالبا به بررسی شرایط امکان ادراک و معرفت انسانی می‌پردازند، مسئله‌ای که باید با ارتباط به واقعیت در جهان بدان پاسخ داد، و آن نیز مبتنی بر یک نوع عینیت‌گرایی است، چه آنکه این عینیت‌گرایی از نوع رئالیسم و یا ضد رئالیسم و یا ترکیبی از هر دو باشد (رورتی، به نقل از حسینی، ۱۳۸۸، ۳۲).

- رابطه رسانه و تربیت اجتماعی

برای رسانه و تربیت اجتماعی، چهار رابطه را می‌توان ترسیم کرد:

۱. رابطه ضعیف:

در چنین رابطه‌ای هم پیام‌های ارسالی از رسانه‌ها سخیف و در عین حال مستقیم است و هم مخاطبان یا از انتخاب و گزینش بی بهره‌اند یا چنین پیام‌های ارائه شده را به عنوان الگو خواهند پذیرفت. نتیجه همان چیزی است که در بسیاری از نظریات انتقادی بدان اشاره شده است. شأن انسان در حد ابزار و مصرف کننده صرف تنزل پیدا می‌کند.

۲. رابطه منفعل:

در این نوع رابطه رسانه دست بالا را دارد و بنابر آنچه در فصل دوم و در مدل مستقیم تاثیرگذاری رسانه‌ها گفته شد، رسانه سعی می‌کند پیام خود را به مخاطب تحمیل[1] کند و مخاطب نیز در برابر پیام، منفعلانه عمل خواهد کرد. بدیهی است که در صورت وجود چنین رابطه‌ای میان رسانه و مخاطب (متربی)، آزادی و حق انتخاب اشخاص نادیده گرفته شده و افراد در مقابل پیام‌های ارسالی از رسانه‌ها تاثیر شدید می‌پذیرند.

1. impose

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

۳. رابطه جایگزین:

در این نوع رابطه رسانه قدرت تاثیرگذاری کمتری دارد و افراد دارای قدرت تفسیر، انتخاب، انتقاد و در یک کلام آزادی بیشتری در مقابل رسانه‌ها هستند. رسانه ضعیف، رسانه‌ای است که قدرت انتقال پیام خود را از دست داده و محتوایی خلاف ذوق، سلیقه و شعور مخاطب خویش دارد و مخاطب برای دریافت پیام خویش از رسانه‌های جایگزین استفاده می‌نماید.

۴. رابطه فعال:

این رابطه که یک رابطه ایده‌آل به نظر می‌رسد، در جهت ایجاد جامعه‌ی دانایی حرکت می‌کند. در این رابطه رسانه پیام خویش را متناسب و با احترام به ذوق، سلیقه، شعور و آزادی مخاطب خویش ارائه[1] می‌نماید و از طرفی مخاطب نیز که از قدرت تحلیل و تفسیر اجتماعی بالا و به اصطلاح سواد رسانه‌ای برخوردار است (اجتماعی شده‌است) در گزینش پیام‌ها نهایت دقت، تفسیر و تیزبینی خویش را بکار می‌بندد و مانند رابطه ذکر شده‌ی اول و دوم در پیام‌های رسانه‌های محیط خویش مستحیل و غرق نمی‌شود و به قول معروف گلیم خویش را از آب بیرون می‌کشد.

توضیح بیشتر آنکه، آنچه تفاوت رابطه دوم و چهارم را روشن می‌سازد دو کلمه «تحمیل» و «ارائه» در بحث ارسال پیام‌های رسانه است. زمانی که فرد به لحاظ اجتماعی از تربیت مناسبی برخوردار نباشد، در اینصورت تحمیل پیام به او کار آسانی است، اما یک تربیت اجتماعی صحیح (چنانکه در مطالب بالا آمد) رسانه‌ها را مجبور می‌سازد تا تنها به ارائه‌ی پیام‌های خویش بپردازند – چیزی که وظیفه‌ی ذاتی رسانه‌هاست- و مخاطب از بین پیام‌ها با توجه به درک خاص تفسیری خویش پیام مورد نظر خویش را انتخاب می‌نماید و یا از آن تاثیر می‌پذیرد.

بنابراین و به عنوان جمع بندی آنچه در بالا ذکر شد، رسانه‌ها می‌توانند (و باید) دو نقش اساسی در تربیت اجتماعی با تأکید بر نظریه دریافت (مخاطبان فعال) ایفا کنند:

1. presentation

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

۱. نقش تأثیرگذاری فرهنگی:

این نقش بدین شکل ایفا می‌شود که رسانه‌ها در ارائه پیام‌های خویش از روش‌های غیر مستقیم استفاده نمایند. بدین معنی که پیامهای اجتماعی – اخلاقی بدون اشاره مستقیم و در محتوای فیلم‌ها، کلیپ‌ها، کتاب‌ها، نشریات و... مستتر باشد. و صد البته فهم و درک این پیام‌ها مستلزم آن است که توسعه فردی (اجتماعی شدن افراد، بنابر آنچه در بالا ذکر شد) اشخاصی که در معرض چنین پیام‌هایی هستند نیز توسط بخش‌های فرهنگی مانند خانواده، آموزش و پرورش، آموزش عالی و... گام به گام تکمیل شود و در کنار آن رسانه نیز به ایفای این نقش تاثیرگذار اما خاموش خود بپردازد. بدیهی است رسانه‌ها به ویژه برخی رسانه‌های غربی جهت القاء پیام و اثرگذاری مد نظر خود ادامه می‌دهند و از آنجایی که کسانی که در حوزه تعلیم و تربیت فعال هستند ممکن است در تغییر نگرش اینگونه رسانه‌ها موفق نباشند، می بایست بر روی متغیر دیگر این پژوهش یعنی تربیت اجتماعی (اجتماعی شدن) متمرکز شوند و متربیان رادر جهت دریافت پیام‌های گزینشی مناسب و ارزشی و از طرق غیر مستقیم ترغیب نمایند و از مستحیل و غرق شدن در پیام‌های تحمیلی و تأثیر پذیری صرف و بدون اندیشه جلوگیری کنند. این مهم زمانی محقق می‌شود که با استفاده از روش‌های تربیتی ذکر شده در بالا و هر روش فعال دیگری متربیان را به قدرت فهم و تحلیل مناسب پیام‌ها تجهیز نماییم.

۲. نقش فرهنگ تأثیرگذاری:

چنانکه در بحث رابطه‌ی رسانه و تربیت اجتماعی نیز ذکر شد و اینجا بدان تأکید می‌شود، رسانه‌ها می‌بایست فرهنگ تأثیرگذاری را رعایت کنند. فرهنگ تأثیرگذاری زمانی رعایت می‌شود که رسانه‌ها به استعداد، درک و فهم و شعور مخاطب خویش احترام بگذارند و در ایفای نقش ذاتی خویش که همانا ارائه پیام (و نه تحمیل پیام) است، فعال باشند. رسانه‌ها می‌بایست حق انتخاب و آزادی در گزینش پیام را به افراد مخاطب خویش دهند و از کنار گذاشته شدن توسط مخاطب فعال و اجتماعی شده (توسعه یافته) به دلیل عدم ارائه‌ی پیامهای مطلوب نهراسند. گرچه رسانه‌های داخلی به ویژه تلویزیون کم و بیش به این سمت حرکت می‌کنند ولی این مقدار کافی نیست و سرعت بیشتری در این زمینه نیاز است. تلویزیون ایران از طریق افتتاح شبکه‌های تخصصی سعی در پخش برنامه‌های تخصصی متناسب با سلیقه‌های مختلف مخاطبان دارد اما هنوز ترکیب و نحوه برخی پیام‌ها حالت مستقیم و القا دارد و باید به حالت غیر مستقیم تبدیل شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

بحث و نتیجه‌گیری

تمام تلاش محقق در این پژوهش این بود که بر این نکته تأکید نماید که چه در حوزه مطالعات رسانه‌ای و چه مطالعات فرهنگی و تربیتی آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است اولویت دادن به انتخاب، شعور، آزادی و فهم انسان (مخاطب یا متربی) ودر یک کلمه فعال بودن او و نه منفعل بودن اوست. هدف از نظریه دریافت نفی تأثیر رسانه و ارتباطات جمعی بر انسان‌ها نیست بلکه اهمیت دادن به شعور و فهم انسان‌هاست و این مسئولیت افرادی که در حوزه تعلیم و تربیت را بیشتر می‌کند. زیرا در هر حال رسانه به کار خود که بمباران اطلاعاتی و ارسال پیام‌های فراوان و اغلب جانبدارانه برای مخاطبان است، بی‌وقفه ادامه می‌دهد. این ما فعالان عرصه فرهنگ و تعلیم و تربیت هستیم که باید تلاش کنیم که با یک تربیت اجتماعی صحیح و در عین حال فعال به اجتماعی شدن متربیان کمک کنیم و به زعم دکتر قائدی[1] «انسان‌های توسعه یافته» تربیت کنیم. انسان توسعه یافته به قوانین احترام می‌گذارد و به جای هنجار پذیر بودن، هنجارآفرین است. رسانه‌ها نیز در این راستا، می‌توانند با ارسال پیام‌های مثبت در جهت آگاهی بخشی و گسترش و توسعه این نوع تربیت اجتماعی تأثیر گذار باشند. رسانه‌ها نیازی به ارسال پیام‌های خاص اجتماعی یا سیاسی ندارند بلکه اگر رسانه‌ها (به‌ویژه تلویزیون) در ارسال پیام‌ها نهایت انصاف و درستی وصداقت را به خرج دهند مخاطب باهوش این عصر که عصر ارتباطات است، در رمزگشایی پیام‌ها نهایت دقت را به خرج خواهد داد و اگر از تربیت اجتماعی مناسبی هم برخوردار باشد، به شکل مناسبی با این پیام برخورد خواهد کرد. مهم این است که رسانه‌ها و دست‌اندرکاران آن‌ها به شعور، استعداد و فهم مخاطب خویش احترام قائل باشند.

۱. پیشنهاد می‌شود بحث فلسفه رسانه و نقش آن در تربیت اجتماعی با تأکید بر یکی دیگر از نظریات و یا مکاتب فلسفه رسانه مورد بررسی قرار گیرد.

۲. پیشنهاد می‌شود در یک تحقیق میدانی میزان تأثیر رسانه‌ها بر تربیت اجتماعی بر اساس نظریه دریافت مورد بررسی قرار گیرد.

---

۱. استادیار دانشگاه خوارزمی تهران

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

۳. پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سایر اقسام تربیت مانند تربیت اخلاقی، تربیت سیاسی، تربیت دینی و ... پرداخته شود.

محدودیت‌های این پژوهش بیشتر ناظر بر کمبود منابع در حوزه‌ی فلسفه رسانه و تربیت اجتماعی بود که محقق برای جبران این نقیصه سعی در مطالعه و استفاده از منابع دست اول داشت.

منابع

Strinati, Demining (1379). Postmodernism and popular culture, postmodernism and postmodernism; Translated by Hossein Ali Nozari, Tehran: Naghsh Jahan Publications. [Persian].

Bagheri, Khosrow and Sajjadieh, Narges (1384). "Human agency from the perspective of Richard Rorty and its implications for social education", Journal of Educational Innovation, No. 13. [Persian].

Bahonar, Nasser (1387). "Mass media and religious productions for children and providing a communication and cultural approach." Cultural Research Quarterly (autumn), First Year, No. 3. [Persian].

Beheshti, Saeed; Afkhami Ardakani, Mohammad Ali (summer 86). "Explaining the principles and principles of social education in Nahj al-Balaghah". Journal of Islamic Education, Second Year, No. 4. [Persian].

Thompson, John b. (1379). Media and Modernity, translated by Ali Isari Kasmaei, Tehran: Iran Institute Publications. [Persian].

Hosseini, Seyed Hassan (1388). Aesthetics and philosophy of media. Tehran: Mehrniusha. [Persian].

Kheiri, Hassan (1389). Religion, media, social communication; Qom: Research Institute of Islamic Sciences and Cultur. [Persian].

Dehshiri, Mohammad Reza (1388). Media and Culture, Cultural Research Quarterly, Volume 2, Number 8. [Persian].

Davy, John (1329). An introduction to the philosophy of education or democracy and education; Translated and summarized by Amir Hossein Arianpour; Tabriz. [Persian].

Political, Ali Akbar (1367). Personality theories; University of Tehran Press. [Persian].

Askarian, Mustafa (1989). Sociology of Education, Tehran: Toos Publications. [Persian].

Kardan, Ali Mohammad (1381). Educational views in the West; Samat Publications: Tehran [Persian].

Karimi, Abdul Azim (1384). "Social pathology" "Socialization is a barrier to socialization" ", Journal of Islamic Education Research; Tehran. [Persian].

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

Cooper, Davidetti (1379). Postmodernism and Contemporary Philosophical Challenges, Post Civilization and Postmodernism; Translated by Hossein Ali Nozari, Tehran: Naghsh Jahan Publications. [Persian].

Mazboohi, Saeed; Zarei, Mustafa (1389). "Social Education", Journal of Social Science Development, Volume 13, Number 4. [Persian].

Direct, Hussein (1390). The Role of the Media in the Knowledge Society, Tehran: Endowment Publishing Organization. [Persian].

McQuail, Dennis (1380). Audience Studies, Translated by Mehdi Montazer Ghaem, Tehran: Center for Media Studies and Research. [Persian].

McQuail, Dennis (1382). An Introduction to the Theory of Social Communication, translated by Parviz Ejlali, Tehran: Center for Media Studies and Research. [Persian].

Naqibzadeh, Mir Abdul Hussein; Nowruzi, Reza Ali (Spring 2009). "An Analysis of the Goals of Moral and Social Education from Habermas' Perspective with Emphasis on Communication Action Theory", Journal of Applied Sociology, Vol. 21, No. 37. [Persian].

Neller, George (1388). Educational Anthropology, translated by Mohammad Reza Ahanchian and Yahya Ghaedi, second edition, Tehran: Ayizh. [Persian].

Horsfield, Peter (1390). "Media as Industry, Culture, Text and Technology", translated by Mena Nadali, Quarterly Journal of Religion and Media, No. 3, Summer 90. [Persian].

Webster, Frank (1383). Information Society Theories, translated by Ismail Ghadimi, second edition, Tehran: Ode. [Persian].

Williams, Quinn (1390). Understanding media theory, translated by Rahim Ghasemiyan. Tehran: Saghi Publications. [Persian].

Shoaib, Mohammad (1390). Types of media, public relations and media relations website . [Persian].

Adorno, T. W. (1993) “Theory of Pseudo-Culture”, Telos, Vol. (95): 158-177.

Bastide, R. (1960) “Problèmes de l’entrecroisement des civilisations et de leursoeuvres” in George Gurvitch (dir), Traité de sociologie, Paris: PUF.

Bennet, J. (1973) “Culture”, in Encyclopedia Americana, USA, Chicago Publisher, pp. 313-316.

Debray, R. (1997) Transmettre, Paris: Odile Jcob.

Fisk, J. (1991) “Television Polysemy & Popularity”, in Critical Studies in Mass Communication, Vol. 3(2): 391-408.

Hall, S. (1980) “Encoding and Decoding in the Television Discourse”, in Stuart Hall (eds), Culture, Media, Language, London: Hutchinson.

Herskovits, M.; Linton, Ralph, Redfield, Robert, (1936) “Memorandum on the study of Acculturation”, American Anthropologist, Vol. 38 (1): 149-152.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

Lull, J. (2000) Media, Communication, Culture: A Global Approach, Second Edition, Cambridge, UK: Polity Press.

Lull, J. (ed.), (1988) World Families Watch Television, Newbury Park, CA: Sage.

Putnam, Hilary (1992), Reviewing Philosophy, London: Harvard University Press.

Rorty, Richard (1998), Pragmatism and Romantic Polyteism, the Revival of Pragmatism (Ed), Durham and London: Duke University Press.

Rorty, Richard (1991), Philosophical Papers, Vol.1, New York: Cambridge University Press.

Smith, Anthony D. (1991) National Identity, London: Penguin Books.

Tomlinson, J. (1999) Globalization and Culture, Cambridge: Polity Press.

Tylor, E. (1871) Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. New York: Gordon Press.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

The philosophy of media and its role on the social education with emphasis on the "reception" theory

Hamed pourmorad[1*], AliReza Mahmoudnia [2]

Abstract

One of the fundamental aspects of education is social education. This term of the education in consider to magnitude, complexity and comprehensiveness covering all educational institutions and overlooks the education of individuals, in one hand, develop individual character and the other hand, transmits heritage to the next generation. In the media field, one of the most fundamental question in communication science which engaged researchers' and experts' mind is the extent of Influence of media and their powerful in shaping the beliefs and the audiences' ability to select and different conceptualizations of the message. Firstly, we surveyed what is the nature of media, related issues and its perspectives? And secondly, what is the role of media on social education regard to reception theory that suppose a person is active in receiving a message? In this regard, the researcher used qualitative research methods such as content analysis and practical syllogism to define: media, media types, nature of the media, issues related to media. Reception theory, social education, its objectives and methods, and finally conclusion drawn four types of relationships involving media and social education and understanding of the role of media in the social education with emphasizing on "reception theory".

Keywords: philosophy of media social education, reception theory

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.52547/erj.7.41.1]

1.Masters student in Philosophy of Education, Department of Philosophy of Education, Kharazmi University, Tehran. (Corresponding Author). pormorad@gmail.com
2. Associate Professor, Department of History and Philosophy of Education, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Kharazmi University, Tehran.