

تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان فردی زوجین

شمس‌الله مریجی*

حکیمه احسانی**

چکیده

رسانه‌های نوین همچون ماهواره، در عصر کنونی با پوشش جهانی و برنامه‌ریزی هدفمند، سعی دارند تا با نفوذ در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی بشر، فرهنگ و ارزش‌های غربی را در قالب‌های متنوع، به تدریج و البته بدون مقاومت، جایگزین هویت واقعی مخاطبان خود کنند. پیام‌های بازرگانی، گونه‌ای از این قالب‌های رسانه‌ای و تأثیرگذار است که سواى از هدف نهایی تغییرات ارزشی، با تغییر نگرش و تأثیر بر توده‌ها به‌ویژه خانواده‌ها، بسترهای فرهنگی لازم را برای تأمین منافع مادی نیز فراهم می‌کند. از یک‌سو، نیاز روزافزون تولیدکنندگان کالا و خدمات به یافتن بازارهای جدید با بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های رسانه و از سوی دیگر، خانواده‌ها و به‌ویژه زوجین که رکن اصلی خانواده بوده و همواره نیازمند شناخت، راهنمایی و کسب تجربه برای رفع نیازهای خود می‌باشند، سبب توجه و اهمیت تبلیغ محصولات بازرگانی شده است. در این میان، راهنمایی‌های کاذب این تبلیغات، برای زوجین، بسیار مخاطره‌انگیز شده و سبب پدید آمدن آسیب‌های متعدد در عرصه خانواده و ارتباط زوجین شده است. مقاله حاضر تلاش می‌کند تا با روش اسنادی و نیز تکیه به تحلیل محتوای برخی از پیام‌های بازرگانی، به بازخوانی این تأثیرات و آسیب‌ها بپردازد.

از مهم‌ترین این تأثیرات می‌توان به: تغییر سبک زندگی، تضعیف بنیان خانواده، عدم مسئولیت‌پذیری، کاهش ارتباط عاطفی، ترویج روحیه خیانت زوجین، ایجاد بیماری‌های روانی، اشاعه فساد اخلاقی و بی‌بندوباری و نیز ضررهای مالی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها

زوجین، ماهواره، پیام‌های بازرگانی، تبلیغات ماهواره‌ای، روابط میان‌فردی.

بیان مسئله

از مهم‌ترین وسایل تبلیغاتی که در عصر کنونی مخاطبان بسیاری را به سوی خود جلب کرده، شبکه‌های ماهواره‌ای است. گسترش ماهواره با کارکردهای متنوع خود و دگرگون‌سازی‌های پیوسته، سوای تأثیرگذاری‌اش در حوزه‌های مختلف، آسیب‌های بی‌شماری را به دنبال داشته است و حتی خانواده را که قوی‌ترین عامل ایجاد و رشد عاطفه، محبت و صمیمیت میان اعضا است، نیز دچار آسیب کرده و حیات آن را به مخاطره انداخته است. در شرایط کنونی، مشاهده می‌شود که برنامه‌های ماهواره‌ای، به تدریج جای ارتباطات میان‌فردی و چهره‌به‌چهره را گرفته و فضای انزوا را جایگزین فضای اجتماعی کرده است. تداوم این شرایط، در ابتدا به افزایش فردگرایی و از بین رفتن کانون‌های خانواده منجر شده و در گام بعدی، خانواده‌ها را به سمت ترویج مفاسد، عفت‌زدایی و ایجاد حس رقابت زن و شوهر نسبت به یکدیگر، سوق می‌دهد.

رصد مطالعات میدانی، نشان می‌دهد، استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای به سرعت در حال افزایش است؛ به طوری که در حال حاضر، حدود ۶۰ درصد مردم ایران، مخاطب ماهواره‌اند (صالحی امیری و دیگران، ۱۳۹۰: ۷۴). در کشور ما، بیشترین مخاطبان رسانه را خانواده و به‌ویژه زنان تشکیل می‌دهند. همین وضعیت، باعث شده تا برنامه‌های این نوع شبکه‌ها با هدف قراردادن شخصیت زن و القا کردن فرهنگ غربی به آنها، شخصیت حقیقی زن مسلمان ایرانی را متزلزل کرده و بنیان خانواده را به شدت تضعیف کنند. در شبکه‌های ماهواره‌ای، شدت بخشیدن به رقابت‌های اقتصادی میان زن و مرد جایگزین پیوندهای عاطفی مستحکم شده و ارائه تعریف نادرست از زندگی مشترک، موجب شده تا مفهوم

عشق، اعتماد و تعهد به رقابت و سوء تفاهم تبدیل شود. کاهش ارتباطات کلامی «که از ساده‌ترین نوع مناسبات انسانی در خانواده محسوب می‌شود» (محمودیان، ۱۳۸۵: ۱۰۹) و رسیدن آن به کمتر از ۱۵ دقیقه در روز (روزنامه ایران، ۱۹/۵/۹۱: ۱۷)، سبب کم‌رنگ شدن همدلی و گسست عاطفی در خانواده‌ها شده و گسست عاطفی موجب از خود بیگانگی و خلق زمینه گسست فکری شده تا حدی که سلامت فکر و رفتار بینندگان را نیز به دنبال داشته است.

چنین رسانه‌ای که «توسط نهاد سیاست، اداره و کنترل می‌شود با نوع برنامه‌های خود، خانواده‌ها را متأثر ارزش‌های فرهنگی خود می‌کند» (منادی، ۱۳۸۵: ۲۰۹). در نتیجه، خانواده‌های مخاطب این برنامه‌ها، از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله گرفته و نتیجه سوء و زیان‌بار آن، سستی در روابط خانواده‌ها و در سطح وسیع‌تر سبب افزایش فساد و بالارفتن آمار طلاق در کشور خواهد شد. نوشتار پیش رو، بنا دارد تا با استفاده از داده‌های اسنادی، نشان دهد که پیام‌های ماهواره‌ای به‌ویژه نوع بازرگانی آن، چگونه کانون اصلی جامعه یعنی خانواده را نشانه رفته و با رخنه در ارتباط میان فردی زوجین عمدتاً جوان، سبب تغییر رفتار آنها شده است.

مفاهیم

تبلیغات

تبلیغات، براساس فرهنگ آکسفورد، بیان افکار یا رفتارهای سازمان‌یافته از سوی افراد یا گروه‌هایی با هدف تأثیر بر افکار یا رفتار افراد یا گروه‌های دیگر برای اهداف از قبل تعیین شده است. امروزه تبلیغات با [زندگی] بشر عجین گشته و به سختی می‌توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان کنونی تصور کرد. از دیدگاه ارتباط‌شناسی، تبلیغ همانند ارتباط فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است (دیندار فرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۴). هارولد لاسول، تبلیغات را، فن نمایشی می‌داند که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری یا همراه با موسیقی باشد و امام خمینی ۴ می‌فرماید: «تبلیغات، همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع آن است» (خندان، ۱۳۷۴: ۶۲). باید اذعان کرد که در تبلیغات،

صرف رساندن یک ایده، پایان کار نیست بلکه اقتناع یا ترغیب در جهت دست‌یابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۲).

پیام‌های بازرگانی

پیام‌های بازرگانی، شکلی از انتقال سریع معانی و مفاهیم جهان مدرن به مخاطب است. به‌طور کلی برای ارسال پیام‌های بازرگانی به مخاطبان، از وسایل تبلیغاتی گوناگون مانند بروشور، آگهی مطبوعاتی، روزنامه، مجله، پوستر، انواع تابلو، نصب آگهی بر روی وسایل نقلیه، رادیو، تلویزیون، سینما و ... می‌توان استفاده کرد. ماهواره‌ها با توجه به گستردگی و تأثیرگذاری بالایی که در نزد مخاطب پیدا کرده‌اند، از جمله مسیرهای بسیار تأثیرگذار و مورد توجه صاحبان کالا و سرمایه‌داران محسوب می‌شود. از تکنیک‌های موثر آنها بر عامه مردم، برجسته‌سازی معانی است؛ یعنی رسانه‌ها با ارائه خبرها و پیام‌ها، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۲۶). مهم‌ترین ویژگی این رسانه، فراملی‌بودن و بلکه جهانی‌بودن برنامه‌های آن است. در اثر همین ویژگی، نظام سرمایه‌داری سعی دارد به اشکال گوناگون، تأثیرگذاری خود را بر همه مردم جهان روز به‌روز افزایش داده و آن‌ها را به تسخیر خود درآورد و به‌عبارتی، سلطان حاکم بر افکار جامعه باشد (همان: ۳۳۹).

از مقاصد مهم این سیاست نظام غرب، برهم‌زدن نظام‌های فرهنگی در همه وجوه زندگی اجتماعی کشورهای مستقل و هدف است. نظام خانواده، یکی از مهم‌ترین این اهداف است که با استفاده از پیام‌های بازرگانی در کنار دیگر تکنیک‌ها و بسترهای تبلیغی، همواره مورد تهاجم بوده است. نکته مهم در این نوع تأثیرگذاری، پنهان‌بودن مفاهیم و محتواهای فرهنگی مسموم در قالب‌های جذاب بازرگانی است. تبلیغات با همان سروصدا و رنگ‌های شاداب، در ذهن و جان فرد به‌طور ناخودآگاه رسوخ می‌کند و به‌تدریج، نیازهای او را تغییر داده و در راستای یکسان‌سازی مصرف و شکل‌گیری دهکده جهانی مک‌لوهان پیش می‌برد؛ فرآیندی که به جهانی‌شدن ختم شده و سعی دارد، سلايق مرکز را به پیرامون آورد؛ در حدی که از نوگرایی غربی تغذیه شود (غفاری و ابراهیمی، ۱۳۸۹: ۳۶۳) و در نتیجه، هویت‌های جدیدی را شکل دهد. به وجود آمدن احساس عقب‌ماندگی در

مواجهه با دکورهای زیبا و جذاب پیام‌های بازرگانی و یا احساس حسرت و اندوه نسبت به نداشتن وسایل آشپزخانه از سوی بانوان، گونه‌هایی از این نوع تاثیرگذاری و تغییر هویت هستند.

باید توجه کرد که پیام‌های بازرگانی به‌مثابه هر پدیده اجتماعی، دارای لایه‌ها و ابعاد مختلفی از جمله اعتقادی، فرهنگی، آموزشی، روانی و اقتصادی است. به عبارت دیگر، هر پیام بازرگانی، سوای از صورت و ظاهر آن، لایه‌های پنهان معنایی را با خود همراه دارد که تاثیرات عمیقی را بر ابعاد فردی و اجتماعی افراد برجای خواهد گذاشت و در نتیجه، سبب تغییر در نگرش‌ها گردیده و مبنای رفتار آنان خواهد شد.

خانواده و زوجین

یکی از اساسی‌ترین مسیرهای تعالی و نیل به تکامل در تربیت آدمی، محیط خانواده است. هرگاه این محیط، دارای شرایط مناسبی باشد، به‌طور قطع، انسان می‌تواند در راه کسب کمال، قدم گذارد و به تمایلات باطنی خویش در راه وصول به ارزش‌ها دست یابد. در دین مبین اسلام، خانواده اهمیت بسیار زیادی دارد. چنان‌که در حدیثی از پیامبر اسلام آمده است که: «هیچ بنیانی در اسلام، نزد خداوند عزوجل، محبوب‌تر از ازدواج و تشکیل خانواده نیست» (مجلسی، ۱۳۹۴: ۲۲۲) و نیز درباره تاثیرگذاری زوجین بر یکدیگر قرآن کریم می‌فرماید: «هُنَّ لِيَاثٍ لَكُمْ وَ أَنْتُمْ لِيَاثٍ لِهِنَّ» (بقره: ۱۸۷)؛ یعنی: همسران شما، لباس شما هستند و شما لباس آنها هستید. بنابراین هر دو زینت هم و سبب حفظ یکدیگرید. بعد از اهمیت ذاتی خانواده و تاثیرات زوجین بر یکدیگر، باید گفت؛ خانواده، مهم‌ترین کانونی است که جامعه از آن تغذیه می‌کند. نهاد خانواده، باورها، ارزش‌ها و هنجارها را به اعضای خود می‌آموزد و در حد امکان بر آنها نظارت می‌کند (بیات، ۱۳۹۴: ۳۰۸). بر این اساس، افراد در کنار تأثیری که از اجتماع خود می‌پذیرند با توشه‌ای که از خانواده خود دریافت می‌کنند، محیط پیرامون خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چنین تأثیراتی، علاوه بر مسائل پیرامونی جزئی، بر مسائل کلان اقتصادی- اجتماعی و سیاسی یک جامعه نیز نقش دارند. بنابراین، به نظر می‌رسد که اصلاح یک جامعه، پیشرفت و ترقی آن، تحت تأثیر نقش و کارکرد خانواده است.

بی‌شک، مهم‌ترین افراد خانواده، والدین می‌باشند. تاکیدات بسیار زیاد بر نقش و اهمیت والدین در تربیت فرزندان و تاثیرگذاری آنها بر جامعه از نکات مورد توجه همه ادیان الهی و متفکران اجتماعی است. چگونگی ارتباط بین والدین و تاثیرپذیری آنها از منابع فکری و راهنمای زندگی، از مسائلی است که هم در تداوم و آینده زندگی مشترک آنان موثر بوده و هم چگونگی الگودهی عملی در محیط خانواده و جامعه را تعیین می‌کند.

ابعاد تاثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره بر زوجین

بخش زیادی از برنامه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه در شبکه‌های فارسی زبان، تبلیغات محصولات و کالاهای جنسی، ترک اعتیاد، کاهش وزن، افزایش قد و مانند آن است. چنین محتواهایی، به‌طور غیرمستقیم ابعاد اعتقادی، فرهنگی و رفتاری مخاطبین را تحت تاثیر قرار می‌دهد و افراد به‌طور ناخودآگاه و در طول زمان، شیوه رفتاری و حتی نگرشی خود را تغییر می‌دهند. این تغییرات که می‌توان با عنوان «آسیب» از آنها یاد کرد، در نزد خانواده‌ها بیشتر نمایان می‌شود. به دلیل گسترده شدن فعالیت این شبکه‌ها و ترویج محتواهایی مشابه، تاثیرات منفی آنان نیز چند برابر شده و در برخی از مناطق کشور، عمومیت یافته است. سست شدن روابط خانوادگی و تعلقات زناشویی که در نتیجه، افزایش طلاق را به دنبال دارد و یا تغییرات عمده اعتقادات ارزشی، سبک زندگی و الگوی مصرف، حاکی از تاثیرگذاری این گونه تبلیغات بر ابعاد و سطوح زندگی فردی و اجتماعی است. شبکه‌های ماهواره‌ای به آرامی و به شکلی تدریجی، این اختلال در ابعاد اعتقادی، فرهنگی و تعامل خانواده‌ها را ایجاد کرده و در نهایت به تغییر می‌کشاند. به‌عنوان مثال؛ دیدن بسیاری از تصاویری که در پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای نمایش داده می‌شود، باعث ایجاد هیجانات کاذب جنسی در زوجین شده و آنها را به سوی شکستن حریم خانواده سوق می‌دهد و یا مردانی که در معرض و تبعیت از این پیام‌ها و محصولات قرار می‌گیرند، به‌مرور زمان تبدیل به افرادی ناراضی می‌شوند که همواره از وضعیت جسمانی همسر خود انتقاد کرده و ناراضی‌اند. این وضعیت، باعث شده تا برنامه‌های این نوع شبکه‌ها با هدف قراردادن شخصیت زن و القا کردن فرهنگ غربی به او، بتوانند شخصیت حقیقی زن مسلمان ایرانی را

متزلزل کرده و بنیان خانواده را به شدت تضعیف کنند. به طور ویژه، می توان ابعاد این تاثیرات را در موارد زیر دسته بندی و بیان کرد:

۱. بعد اعتقادی

از آنجا که هر انسانی دارای یک سری مبانی و اعتقاداتی است که مبنای شکل گیری رفتار و نیز نگرش وی درباره زندگی، جهان و خداوند می شوند، ضروری است برای پابندی به اعتقادات خود، با شناخت کامل و عمل به گونه های رفتاری شایسته، در حقیقت از آن مبانی دفاع کرده و از سویی دیگر، در مواجهه با آسیب ها و موانع مقاومت نشان داده و به درستی دفاع کند. بی شک، مهم ترین آسیب ها در عرصه اعتقادات، شبهات و تلقین های نادرست بوده که در زمان کنونی با رنگ و لعاب زیبا و عامه پسند خود را بروز می دهند. متأسفانه، ماهواره در شمار ابزارهایی قرار گرفته که به مرزهای عقیدتی انسان ها خصوصاً اسلام و به ویژه مکتب تشیع حمله ور شده و قصد دارد اساس این مکتب را در هم بریزد؛ هر چند اغراض سیاسی در این مساله نیز بی تاثیر نیست. شبکه های متعدد ماهواره ای در زمینه تبلیغ وهابیت تکفیری و بر علیه شیعه، ترویج مسیحیت تبشیری، ترویج مذاهب خرافی مثل شیطان پرستی و تبلیغ حزب صهیونیستی بهائیت، تبلیغ سکولاریزم و القای شخصی بودن دین، ایجاد شک و تردید حتی در مسلمات دین اسلام با همه ابزارها و فرصت ها فعالیت می کنند؛ البته با توجه به ویژگی های فناوری اطلاعات، طرح باورهای بی اساس، الحادی و خرافی در رسانه های مختلف، موضوعی عادی است (بیات، ۱۳۹۴: ۲۹۵). بخش عمده ای از این فعالیت ها، از طریق پیام های بازرگانی تحقق می یابد. به عبارتی، گرچه در ظاهر تبلیغ یک کالا صورت می گیرد اما محتوای ارایه شده در تبلیغ، کم رنگ کردن یکی از مفاهیم اعتقادی و ارزشی است.

۲. بعد فرهنگی

فرهنگ که در دیدگاه اندیشمندان اسلامی، بخشی از معرفت است که در ذهنیت مشترک افراد و یا جامعه شکل گرفته و یا در زیست جهان افراد وارد شده است. مراد از معرفت، تنها آگاهی ذهنی، تصویری یا تصدیقی نیست، مراد معنای عامی است که احساس،

عاطفه، گرایش، اعتقاد، عادات و آداب را نیز فرا می‌گیرد. هر نوع آگاهی - اعم از این که در حد یک تصور ساده باشد و یا آنکه در درون شخصیت و وجود افراد رسوخ پیدا کرده و عزم و جزم آن‌ها را در خدمت و یا در تقابل با خود گرفته باشد - هنگامی که صورت جمعی پیدا کند، در قلمرو فرهنگ واقع می‌شود (پارسا، ۱۳۸۷: ۱۵۲). بنابراین می‌توان گفت: فرهنگ، زیربنای نظام اجتماعی در اسلام است و در صورتی که به خوبی آموزش و انتقال داده نشود و یا از طرف دیگران، مورد هجومه قرار گیرد، جامعه به تدریج از راه کمال بازمانده و رو به فروپاشی و نابودی سوق می‌یابد. از اصلی‌ترین اهداف شبکه‌های رسانه‌ای، نابودی ارزش‌های فرهنگی و دینی ملت‌هاست تا بتوانند سیطره همه‌جانبه خود را اعمال کنند؛ به‌ویژه آنکه از شاخص‌های مهم فرهنگ، انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است که معنایش این است که ظهور و بروز عناصر متعدد فرهنگ و پذیرش عامه، می‌تواند حضور و بقاء فرهنگ را تضمین کند (مریجی، ۱۳۸۷: ۶۲). هدف نهایی تبلیغات رسانه‌های بیگانه، جلوگیری از انتقال فرهنگ بومی، به نسل بعد و جایگزین کردن فرهنگ مورد نظر خود است. از آن‌جا که پیام‌های بازرگانی از سازوکارهای رساندن پیام به صورت غیرمستقیم، سریع و تاثیرگذار است، تاکید ویژه‌ای در تاثیرگذاری بر حوزه فرهنگی دارند. به‌عنوان نمونه یکی از ویژگی‌های مهمی که اسلام و دیگر ادیان آسمانی، برای یک مرد ارزش می‌دانند، غیرت است و تقریباً همه مردان جامعه اسلامی، بر محارم خود حساسیت دارند؛ به‌گونه‌ای که ناموس یکی از ویژگی‌های آشنای فرهنگی ما مسلمانان است. همچنین یکی از موانع اصلی انحراف و از سدهای محکم فرهنگی جامعه در برابر فساد و انحراف، همین غیرت است؛ اگر مردی حساسیت خود را نسبت به ناموس از دست بدهد، می‌تواند زمینه‌ساز انحراف شود؛ از همین روست که بعضی از مردان جامعه، هیچ حساسیتی نسبت به آرایش و پوشش‌های زننده همسران، دختران و نوامیس خود ندارند. چنان‌که امروزه برخی مردان مواردی، علی‌رغم توجه و مشاهده نگاه لذت‌جویانه دیگران به ناموس‌شان باز هم از این مسأله جلوگیری نمی‌کنند و چه‌بسا خودشان همسرشان را به این نوع پوشش دعوت می‌کنند! می‌توان گفت، این وضعیت به خاطر تاثیرات فرهنگی و بی‌توجهی به آسیب‌هایی مانند ضعف غیرت است و آن ویژگی مردانه است که اتفاقاً سبب حفظ ویژگی‌های زنانه می‌شود. شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه در شبکه‌هایی از قبیل: «فارسی وان» و «من و تو» با

آگاهی بر این مسأله، تمرکز دارند تا غیرت مردان را ضعیف کنند؛ چراکه می‌دانند تا غیرت مردان وجود داشته باشد، عفت و حیای زن، لکه‌دار نمی‌شود. فرهنگ، یک خصیصه عمدتاً اجتماعی و قابل تغییر است؛ بنابراین، وقتی همه افراد خانواده بدون کنترل و محدودیت، برنامه‌ها و تبلیغات ماهواره‌ای را می‌بینند که برای آنها مناسب‌سازی نشده و بی‌حجابی و بی‌حیائی در آن موج می‌زند و هیچ حریمی در روابط زن و مرد نیست، به تدریج حجاب به‌عنوان یک ارزش تلقی نمی‌شود و زنان و دختران خانواده با کم‌حجابی یا بدحجابی در جامعه ظاهر می‌شوند و نگاه‌های آلوده هم با نگاه‌شان این روند را تشویق کردند، جامعه به فضای خودنمایی برای مردان نامحرم تبدیل می‌شود و کم‌کم روابط دور از خانواده و زنان خیابانی و روابط پنهانی مردان و زنان متأهل زیاد می‌شود و لذا تغییرات شکل گرفته در درازمدت به فرهنگ تبدیل می‌شود؛ چنان‌که در چند سال اخیر مشاهده می‌شود، آرایش‌های بسیار زننده زنان متأهل و دختران جوان در جامعه زیاد شده و در آمارهای تحقیقاتی، ایران را در ردیف کشورهای که بیشترین مصرف لوازم آرایشی بهداشتی جهان را دارند، اعلام می‌کنند (http://www.salamatonline.ir).

۳. بعد آموزشی

یکی از خلأهای جامعه امروزی، عدم آموزش شیوه زندگی به فرزندان از سوی خانواده‌هاست. این مسئله، به‌ویژه برای فرزندانی که زندگی مشترک تشکیل داده‌اند، بسیار نگران‌کننده است و باعث بروز آسیب‌های اجتماعی و اخلاقی شده و چه‌بسا همین مسئله به ظاهر کوچک، سبب فروپاشی زندگی زوجین جوان در همان سال‌های ابتدایی زندگی مشترک باشد. امروز بر اساس تحقیقات و آمارهای اعلام‌شده از مراجع قضایی، مشکلات جنسی یکی از دلایل طلاق است (http://aftabnews.ir). بسیاری از زوج‌ها، مشکلاتی که در رابطه با زناشویی به وجود می‌آید و عمدتاً ناشی از عدم آموزش در خانواده است، را جدی نمی‌گیرند و برای درمان آن به متخصص متعهد مراجعه نمی‌کنند و یا بسیاری از زوج‌ها به‌ویژه زوج‌های جوان، تصور درستی از ازدواج و رابطه جنسی ندارند و با یک‌سری ذهنیت‌های غیرواقعی و ساختگی، زندگی مشترک خود را شروع می‌کنند. بنابراین، خلأهای آموزشی پیش از ازدواج، باعث می‌شود که زوج‌ها نسبت به روابط جنسی سالم و

درست، هیچ ذهنیتی نداشته باشند و همین خلاقیت آموزشی تبدیل به فرصتی می‌شود تا سودجویان و صاحبان رسانه‌های مسموم، از طریق تولید فیلم یا پیام‌های تبلیغاتی، تصاویر نادرستی را از روابط جنسی به زوج‌ها آموزش دهند و نوعی تحریف سراب‌گونه، را برای آنان رقم می‌زنند. تحریف سراب‌گونه بدان معناست که اطلاعات کاذب و نابجا، جایگزین اطلاعات درست می‌شود و در واقع پرده‌ای از ابهام روی اطلاعات درست را می‌پوشاند (اسمیت، ۱۳۸۱: ۲۱۳). شبکه‌های زیادی در ماهواره وجود دارند که بدون دریافت هیچ‌گونه هزینه‌ای از مخاطب، تصاویر نامناسب، انحراف‌گونه و هنجارشکنی را در اختیار عموم قرار می‌دهند. برخی از روان‌شناسان بر این باورند که بسیاری از سازندگان فیلم‌های مستهجن، از نظر شخصیتی دچار اختلال روانی هستند و با هدف آسیب‌رساندن به خانواده، چنین برنامه‌هایی را می‌سازند و این مصداق بارز تهاجم فرهنگی به جوامعی است که دارای هنجارها و قواعد زندگی سالم و مطلوبی است.

۴. بعد روانی

مفهوم سلامت روان، شامل: آسایش ذهنی، احساس خودتوانمندی، کفایت شناخت توانایی‌های خود در برآوردن ظرفیت‌های عقلی و هیجانی خویش است. عملکرد روانی، به‌طور بنیادی با عملکرد فیزیکی و اجتماعی در ارتباط است. مثلاً افسردگی عاملی برای بسیاری از بیماری‌هایی همچون سرطان‌ها و بیماری‌های قلبی عروقی است. یکی از ابعاد مورد توجه پیام‌های بازرگانی، اختلال در روان مخاطب و گرایش آنها به علایق و سلايق مورد نظر است. شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان، به‌طور عمده به‌دنبال آن هستند تا بازیگران پیام‌های بازرگانی فقط به دلیل جذابیت‌های ظاهری و زیبایی‌شان، جلوی دوربین ظاهر شوند و لذا در تمام برنامه تبلیغی خود، زیبایی‌های صورت و اندام او نمایش داده می‌شود و احساسات جنسی و شهوانی مخاطب را به‌صورت غیرمستقیم تحریک می‌کند تا ذهن مخاطب را درگیر کند و یا او را ترغیب نماید برای تفریح و تنوع هم که شده، دنبال این مسائل باشند. استفاده از مدل‌های جنسی و دیگر جاذبه‌های جنسی، فن رایجی در تبلیغات است و این نوع تبلیغات در حال افزایش است (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۲۷۵). این‌گونه تبلیغات، به‌ویژه بر زوجین اثرات نامطلوبی برجای می‌گذارد. کمترین اثر این

مسأله، آن است که روابط زوجین، کم‌رنگ شده و دیگر رضایت جنسی از همدیگر نخواهند داشت و لذا یک ناآرامی و ناامنی روانی و بی‌اعتمادی به همدیگر در خانواده ایجاد خواهد شد و این وضعیت، گام نخست بحران خانواده است.

۵. بعد اقتصادی

بعد دیگری که پیام‌های بازرگانی و تبلیغات ماهواره‌ای به دنبال تحقق آن است، تامین سود اقتصادی و رفاه مادی خود است. به‌طور کلی، اقتصادی بودن و رسیدن به درآمد با هر نوع ابزاری، از اهداف نظام سلطه و با ابزار رسانه است. برای تحقق این هدف، توجه به نیاز مخاطب ضروری است. اما مساله در پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های ماهواره‌ای آن است که این نیاز، به‌صورت کاذب و دروغین و بدون توجه به شرایط زیستی و فرهنگی به مخاطب ارایه می‌شود. بنابراین، این نوع تبلیغات، نه تنها مشکلی را حل نمی‌کنند بلکه مشکلات افراد و خانواده‌ها را تشدید می‌کنند. زوجین، از آنجا که تامین‌کننده اقتصاد خانواده هستند و نیز بر اساس همین اقتصاد، به دنبال تامین نیازهای ضروری خود و افراد خانواده هستند، از اهداف اصلی تبلیغات ماهواره‌ای برای رسیدن به سود هستند.

به‌عنوان مثال، مشاهده می‌شود، بسیاری از افراد به پزشک مراجعه می‌کنند و از اندام و اعضای بدن خود ناراضی هستند و تحت تاثیر برنامه‌های ماهواره‌ای، تصور می‌کنند که اندام آنها طبیعی نیست. برخی از این افراد برای رفع مشکل ساختگی و کاذب تلقین شده تبلیغات دروغین، اقدام به خرید انواع و اقسام ابزار و دارو می‌کنند که نه تنها دردی را دوا نمی‌کنند بلکه آسیب‌های جسمی جبران‌ناپذیری را برای خود و اطرافیان به وجود می‌آورند. حتی برخی از شرکت‌های سودجو برای اعتباربخشیدن به تبلیغات خود از پزشکانی - که به اخلاق پزشکی پایبند نیستند و یا اصلاً پزشک نیستند - کمک می‌گیرند تا مخاطب را اقناع کنند و محصول خود را به هر طریقی، بفروشند. لذا تنها برای تولیدکنندگان و صاحبان این رسانه‌ها، سود اقتصادی مهم خواهد بود و یا مشاهده می‌شود که در این نوع از پیام‌های بازرگانی، حتی محصولاتی برای رفع بی‌میلی جنسی خانم‌ها تبلیغ می‌شود که هیچ پایه علمی ندارند و نه تنها مشکلات جنسی بین زن و مرد را حل نمی‌کنند بلکه باعث از دست دادن مال و زمان برای درمان مناسب می‌شوند و با از

دست‌دادن فرصت، کدورت بین زن و شوهر بیشتر و عمیق‌تر شده و احتمال طلاق افزایش می‌یابد؛ در حالی که ریشه بی‌میلی‌های جنسی را باید در رفتار عاطفی میان زن و مرد جست‌وجو کرد.

آثار و پیامدهای تبلیغات بازرگانی بر زوجین

۱. اعتقادی

عقاید، بنیادی‌ترین لایه معرفتی است که مبنای شکل‌گیری ارزش‌ها و در گام بعد، وقوع رفتارها و اعمال است. با تغییر در بخش اعتقادی افراد، لاجرم، دگرگونی ارزشی و نیز تغییر رفتار شکل می‌گیرد. بر این اساس، هر جامعه به تناسب مذهب و شرایط فرهنگی و زیستی خود، دارای عقاید خاصی است که با دیگر جوامع وجوه متمایزی دارد. از جمله آثار تبلیغات بازرگانی، تغییر در این اعتقادات جوامع مختلف، برای یکسان‌سازی ارزشی و در نهایت، یکسان‌سازی رفتاری و الگوی مصرف است. پیام‌های بازرگانی، در سایه تبلیغ کالا، به اعتقادات افراد هجوم برده و به آرامی، درصدد تغییر آنها هستند. مثلاً تغییر در حلال و حرام بودن خوراکی‌ها و یا شکستن قبح گناه و یا حد و مرزهای محرمات و گناهان، روابط زن و مرد و... از جمله آثار غیرمستقیم پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای است.

به‌عنوان نمونه: صاحبان رسانه‌های جهانی و تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی، برای آموزش و تبلیغ آشپزی - که بخش لاینفک زندگی هر خانواده است - نیز برنامه‌ریزی کرده‌اند تا از ظرفیت تبلیغی آن برای تغییر اعتقادات بهره ببرند و لذا برای مصرف مشروبات الکلی، گوشت و غذاهای حرام - از منظر اسلام - در آشپزی به‌صورت گسترده استفاده و برخی خواص ویژه را برای آنها تبلیغ می‌کنند و یا در موارد دیگر اقدام به تبلیغ و نمایش پرسود بودن کارخانه مشروب‌سازی، نمایش شراب به‌عنوان اولین دارو در رفع سردردها و خستگی‌ها، رفع افسردگی و رهایی از دغدغه‌ها، نمایش شراب به‌عنوان عامل پخت بهتر گوشت می‌نمایند و در سویی دیگر، تبلیغ و نمایش چهره‌ای خشونت‌طلب و ریاکار از افراد متدین معتقد که با مشروب‌فروشی‌ها مبارزه می‌کنند.

می‌توان از آثار مهم و برجسته تغییرات اعتقادی ناشی از تبلیغات رسانه‌ها را، تضعیف و

حتی در مواردی نابودی بنیان خانواده و افزایش طلاق زوجین جوان - به ویژه در دهه‌های اخیر - ذکر کرد.

۱-۱. تضعیف و نابودی بنیان خانواده

خانواده که رکن رکن جامعه به‌شمار می‌آید، وقتی در اثر هجوم فرهنگ‌های بیگانه از طریق ماهواره، به تدریج بخشی از ارزش‌ها و قواعد زندگی جمعی و نیز مسئولیت اجتماعی خود را از دست بدهد و اصالت و رسالت الهی خود را فراموش کند و ارزش‌های جدید که مغایر با سنت، دین و فطرت است را بپذیرد، بی‌تردید، زمینه‌های فروپاشی و قداست آن در جامعه پدید می‌آید. می‌توان ادعا کرد که نه تنها خانواده، بلکه الزامات زندگی اجتماعی انسان، مورد تهدید است؛ چنان‌که سیدقطب می‌نویسد: وضع زندگی بشر در سایه تمدن کنونی و در خط سیر فعلی، انسانیت را به فنا و نابودی تهدید می‌کند؛ یعنی صفات ویژه انسانی را پایمال می‌کند (سیدقطب، ۱۳۵۱: ۲۳). افزایش ناسازگاری زوجین، بی‌حجابی و یا بدحجابی، کم‌توجهی به اصول و فرامین الهی و عدم پایبندی به قوانین حاکم در جامعه، افزایش طلاق و... نشانه‌هایی از تاثیرات الگوهای سبک زندگی تبلیغ شده از سوی شبکه‌های رسانه‌ای در قالب‌هایی جذاب، مانند پیام بازرگانی است که سبب سوق یافتن نهاد خانواده به سوی تضعیف و فروپاشی است. در نمونه‌ای از تبلیغات وسایل ورزشی، محتوای پیام سعی دارد، مدل و الگویی ظاهری از جسم زن را به‌عنوان الگوی مطلوب به مخاطب معرفی کند که باعث سعادت، نشاط و خوشبختی خانواده شده و جالب‌تر آن‌که همه آن را ناشی از استفاده زنان از محصول و کالای ورزشی مورد نظر القاء می‌کند. مخاطب عادی این پیام، در گام اول، با مقایسه کردن خود و یا اعضای خانواده مانند همسر، شروع به داوری کرده و بدون توجه به دیگر معیارهای اصلی زندگی، این احساس کاذب را مبنای رفتار و عمل بعدی قرار می‌دهد که در عمده موارد، آسیب‌های گوناگونی را در پی دارد. در حالی که از منظر اسلام، سعادت زن و مرد در این است که از سنت‌های آفرینش خارج نشوند و تحت تاثیر جاذبه‌های سطحی و زودگذر قرار نگیرند و در پی آن‌گونه جاذبه‌ای باشند که تمام وجود آنها را به یکدیگر پیوند دهد و آنها را در اعماق جان و دل، متحد سازد (بهشتی، ۱۳۸۸: ۶۸).

۲. فرهنگی - اجتماعی

۲-۱. عدم مسئولیت‌پذیری و افزایش طلاق

زوجین، بعد از تشکیل زندگی مشترک، هر یک نسبت به دیگری مسئولیت‌هایی را خواهند داشت و بالطبع حقوقی را متقابلاً دارند. در گام بعدی، با تولد فرزندان، مسئولیت تربیت فرزند و نسل آینده یک جامعه را نیز بر عهده دارند. از منظر اسلام، همان‌گونه که جهاد زن، خوب شوهرداری کردن است^۱ (حرعاملی، ۱۴۱۶ق، ج ۲۰: ۱۶۳)، تلاش مرد برای تامین هزینه زندگی همسر، [نیز] جهاد است^۲ (همان، ج ۱۷: ۶۷). همچنین، از اهداف مهم ازدواج، ایجاد محیطی امن برای تربیت نسل آینده است. این مسئله را می‌توان از اهداف زن و مرد در پیوند زناشویی دانست؛ زیرا حق کودک است تا از کانونی پرمحبت بهره‌مند باشد تا قادر بر تامین همه نیازهای زیستی، عاطفی، روانی [بوده] و نیز رشد استعدادهای او [امکان‌پذیر] باشد (رحمانی، ۱۳۹۱: ۱۵۸). با این وجود، آمار رو به افزایش طلاق و کودکان بی‌سرپرست، حاکی از عدم مسئولیت‌پذیری زوجینی است که به‌دروستی شیوه مطلوب زندگی خانوادگی را نیاموخته و با اثرپذیری از فضای تبلیغی کاذب، دچار آسیب شده و گونه‌ای متفاوت و متضاد با شرایط زندگی طبیعی خود را پیگیری می‌کنند و در نتیجه، همه آثار و زیان‌های ناشی از این شیوه زیست کاذب را به جامعه تحمیل می‌کنند. چنان‌که در نمونه‌ای از پیام‌های بازرگانی، نوع تصویری که از رابطه زن و مرد نمایش می‌دهد، کاملاً در تضاد با شیوه‌ای است که اسلام به نیکی از آن با عنوان جهاد یاد کرده است. در محتوای این پیام، به‌طور کلی چیزی به نام شوهرداری از سوی زن وجود ندارد و بلکه رابطه معکوس جلوه‌گر می‌شود و این مرد است که وظایف زنانگی را انجام می‌دهد و در مقابل، زن در قامت مرد ظاهر می‌شود. متأسفانه، چنین تصویرسازی نامطلوب از نقش زن و مرد در محیط خانواده و اجتماع، در فضای رسانه‌ای کشور - چه در صداوسیما و چه در سینما و تئاتر و دیگر رسانه‌ها - نیز در حال گسترش است.

۱. «جهاد المرأة، حسن التبعل»

۲. «الكاد لعیاله، كالمجاهد فی سبیل الله»

۲-۲. کاهش ارتباط عاطفی (طلاق عاطفی)

در شبکه‌های ماهواره‌ای شدت بخشیدن به رقابت‌های اقتصادی میان زن و مرد به جای پیوندهای عاطفی و ارائه تعریف نادرست از زندگی مشترک، موجب شده تا مفهوم عشق، اعتماد و تعهد به رقابت و سوء تفاهم تبدیل شود؛ به نحوی که در حال حاضر، کاهش ارتباطات کلامی «که از ساده‌ترین نوع مناسبات انسانی در خانواده محسوب می‌شود» (محمودیان، ۱۳۸۵: ۱۰۹) به ۱۵ تا ۱۷ دقیقه در روز رسیده و سبب کم‌رنگ شدن همدلی و گسست عاطفی در میان خانواده‌ها شده است (منادی، ۱۳۸۵: ۲۰۲). پیام‌های بازرگانی سعی بسیار برای افزایش این رقابت مذموم و از خودبیگانگی فکری و فرهنگی می‌کنند. در نمونه‌هایی از پیام‌های بازرگانی، محصولات ارایه‌شده، به شیوه‌ای ماهرانه و جذاب، سعی در القاء تفاوت معنادار و فاحش سلايق زوجین دارند به گونه‌ای که اگر مثلاً زن مصرف‌کننده گونه‌ای از یک کیرم و یا داروی خاص برای کاهش وزن است، می‌بایست مراقبت‌هایی - مانند عدم ارتباط با دیگر اعضای خانواده، صحبت نکردن - را در مدت زمانی معلوم در محیط خانه انجام دهد تا دارو یا کیرم مذکور، تاثیرات خود را برجای گذارد و یا در پیام تبلیغی محصول و کالایی دیگر مانند کوله‌پشتی و یا کفش ورزشی، به مردان توصیه می‌کند که لذت استفاده از آن در گردش و تفریح با دوستان به صورت مجردی و به دور از محیط خانواده است. کالایی که احتمالاً، ارتباط خاصی با خانواده و یا مجرد بودن ندارد. چنین القاء و تبلیغاتی در ذیل یک کالای بازرگانی، به طور غیرمستقیم آثار خود را بر روابط زوجین خواهد گذاشت؛ زوجینی که در همه حالات در محیط خانواده، نیازمند همراهی و حمایت و با هم‌بودن را دارند، با تاثیرپذیری از یک تبلیغ نادرست، رفتارهایی برخلاف شیوه زندگی نظام خانواده مطلوب برمی‌گزینند و تداوم این رفتارها، کاهش ارتباط عاطفی را به دنبال خواهد داشت. بی‌شک، خانواده‌هایی که در معرض عمل این تبلیغات قرار دارند، از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله گرفته و در نتیجه، آثار سوء و زیان‌بار آن؛ یعنی سستی در روابط خانوادگی و در سطح وسیع‌تر افزایش فساد و بالارفتن آمار طلاق را می‌توان دید.

۳. تربیتی و روانی

۳-۱. بیماری زایی

از شگردهای مهم پیام‌های تبلیغاتی، رواج فرهنگ بیماری‌زایی در میان جامعه است. بیماری‌زایی یعنی تولید و ایجاد یک بیماری - توسط یک عده افراد یا سازمان - که وجود خارجی ندارد. به‌عنوان مثال در یکی از پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای، تبلیغ محصولی بدین مضمون است:

«معجزه قرن! دیگر نگران کوتاهی قد خود نباشید. با مصرف..... می‌توانید به قد دلخواه خود برسید، با مصرف فقط ۴۵ روز بین ۸ تا ۱۰ سانت بلندتر می‌شوید» در ادامه تبلیغ، فردی به‌عنوان درمان‌شده از این شیوه، در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود و مطالب زیر را برای اقناع بیننده با اغراق بسیار و هنرمندانه بیان می‌کند: «من قبلاً از کوتاهی قدم رنج می‌بردم، بعد از مصرف این دارو، توانستم به قد دلخواهم برسم و الان اعتماد به نفس زیادی دارم. من همیشه از اینکه قدم به وسایل خانه نمی‌رسید، اذیت می‌شدم». عمق حيله گری در این تبلیغ، بدین گونه است که: هر کس دستش به وسایل خانه نرسد، قدش کوتاه است و باید اعتماد به نفس خود را از دست بدهد و لذا این فرد، باید برای بدست آوردن اعتماد به نفس و حل مشکل بیماری موهوم خود، از داروی تبلیغ شده استفاده کند!

۳-۲. ترویج روحیه خیانت زوجین

بخش عمده‌ای از تبلیغات بازرگانی، ترویج‌دهنده بی‌حیایی و شکستن قبح محرمات است که ناشی از اهداف بلندمدت شبکه‌های ماهواره‌ای است. به‌طور کلی، ورود بدون کنترل ماهواره در خانواده‌ها را، می‌توان به‌تعبیری، ورود یک فرد نامحرم و لاابالی در خانواده تشبیه کرد که به‌دنبال اختلاف بین زن و شوهر است و به ناموس او چشم طمع دارد، اعتقادات و دین آنها را تضعیف می‌کند، مرزهای حیا و غیرت را می‌شکند، حقایق سیاسی و اجتماعی را وارونه جلوه می‌دهد، وقت آنها را می‌دزد و آنها را به هم‌دیگر بدبین می‌کند. پیام‌ها و تبلیغاتی با مضامین مجازشمردن خیانت زن به شوهر و عادی‌سازی روابط با جنس مخالف، عادی‌سازی روابط دختر و پسر قبل از ازدواج، زشتی‌زدایی از حاملگی

بدون روابط قانونی و ازدواج، اهانت به والدین و بی‌توجهی به آنها، نفوذ جادو و طلسم در زندگی و مانند آن نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور هدفمند، عفت، غیرت و روابط خانوادگی سالم را نشانه گرفته‌اند. پرواضح است که زوجین به‌ویژه جوانانی که زندگی مشترک خود را تازه شروع کرده باشند، بیشتر در معرض چنین آفت‌هایی خواهند بود.

۳-۳. اشاعه فحشا و بی‌بندوباری

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌ویژه ماهواره، مفهوم‌سازی و به‌تبع آن، ایجاد هنجارهایی مناسب با آن مفهوم برای نهادینه کردن و عمومیت بخشی است. بر این اساس، ارائه تصویرهای مستهجن و مبتذل، از طریق پیام‌های تبلیغاتی و نیز در فیلم‌های ماهواره، از عوامل مهم گسترش بی‌بندوباری و به‌بیراهه کشاندن جوانان از یک سو و تزلزل و یا فروپاشی نظام خانواده - که رکن اصلی جامعه به‌شمار می‌آید - از سویی دیگر است. به‌عنوان نمونه در تبلیغ بازرگانی از یک کیرم در «شبکه فارسی زبان من و تو» مدعی می‌شوند که این کیرم یکی از محبوب‌ترین و قدرتمندترین محصولات است که جهت درمان مشکلات جنسی در آقایان مورد استفاده قرار می‌گیرد و بیش از ۱۰ نوع خاصیت توان بخشی جنسی دیگر نیز برای آن ذکر می‌کنند. زوجین جوان، از آن‌جا که در آوان زندگی خود، احساسات و نیازهای جوانی را دارند و بخش عمده‌ای از وقت خود را به تفریح و تماشای رسانه می‌گذرانند، در بسیاری مواقع، فریب آنها را خورده و به خرید این کالاها مبادرت می‌ورزند و باعث مشکلات دیگری برای خود و خانواده می‌شوند.

باید توجه کرد، دشمن که اشاعه فرهنگ دینی و اعتقاد به خداوند و معنویات را مانع اصلی اهداف شوم خود می‌بیند، همواره با کم‌رنگ کردن این اعتقادات و ایجاد خلل در آنها و ترغیب به اعمال و رفتارهای ضد ارزشی برای بی‌هویت کردن جوانان می‌کوشد. در حالی که از دیدگاه اسلام، بازگو کردن زشتی‌ها و ارائه و ترویج آنها، نهی شده است. امام رضا ۷ می‌فرماید: «آن کس که گناه را نشر دهد، رانده است و آن کس که گناه را پنهان می‌دارد، مشمول آمرزش الهی است» (کلینی، ۱۳۷۵، ج ۲: ۴۲۸).

شبکه‌های ماهواره‌ای در قالب میان‌برنامه‌ها و آگهی‌ها، مظاهر ضداخلاقی را تبلیغ می‌کنند در حالی که رسانه، همچون دیگر ابزار بشری، می‌تواند به آرمان‌های تعالی بخش انسان‌ها و جوامع خدمت کند اما متأسفانه در حال حاضر، بیشترین خدمت ماهواره در ایجاد و رواج فساد و فحشا در میان جوانان است. ترویج بی‌بندوباری، نشان‌دادن آرایش‌ها به مردم، تبلیغ روابط نامشروع، اشاعه هوس‌های شیطانی - [که] افراد را نیز به این وادی می‌کشاند - از کارکردهای رسانه‌هایی مانند ماهواره است که ضربه‌های اخلاقی و خانوادگی آن بر کسی پوشیده نیست (قرائتی، ۱۳۷۶: ۸۳).

۴. اقتصادی و جسمی

از دیگر آثار نامطلوب پیام‌های بازرگانی شبکه‌های ماهواره‌ای، ضرر و زیان‌های مالی از یک سو و آسیب‌های جسمی از سوی دیگر است. دست‌یابی به سود بیشتر از اهداف اصلی این شبکه‌هاست و همین هدف باعث می‌شود تا از همه ظرفیت‌های هنری و محتوایی خود برای اقناع مخاطب و خرید محصولات بهره ببرند. نیاز طبیعی و واقعی افراد را تنها خود افراد می‌توانند درک کنند و به‌دنبال پاسخ مناسب به آن باشند و گرنه، صاحبان کالا و رسانه، به هیچ وجه، توجهی به نیازهای واقعی افراد و تامین آنها نخواهند داشت. با این وجود، متأسفانه افراد ساده‌لوح و ناآگاه که در دام این تبلیغات فریبنده می‌افتند، اقدام به پیروی از تبلیغات سوء کرده و بخشی از مصرف‌کنندگان این کالاها می‌شود و البته به زودی متوجه زیان‌های مادی و غیرمادی می‌شوند؛ هرچند، این آگاهی، زمانی اتفاق می‌افتد که آسیب‌های مختلفی را دچار شده‌اند. با رصد اخبار حوادث جامعه به نمونه‌های زیادی از این فریب‌خوردگان برمی‌خوریم: «خانم میان‌سالی پس از مصرف کرم پوستی قلبی ماهواره‌ای در دام یک پزشک قلبی افتاد؛ خانم جوانی با مصرف داروهای لاغرکننده غیراستاندارد، راهی بیمارستان شد؛ دختر جوانی تحت تأثیر تبلیغات ماهواره‌ای پس از عمل جراحی بینی و مصرف بوتاکس، قربانی مواد تقلبی شد؛ جوان چندساله‌ای پس از مصرف داروی افزایش قد، دچار مسمومیت شدید شده و روانه بیمارستان گردید». این فریب‌ها و زیان‌های متنوع، در حالی اتفاق می‌افتد که پزشکان، متخصصان، مسئولین بهداشت و درمان کشور و حتی نیروهای انتظامی و امنیتی، همواره نسبت به تبلیغات

گمراه‌کننده و فریبنده هشدار می‌دهند. باید متذکر شد تبلیغات داروها و کالاهای جنسی در شبکه‌های ماهواره‌ای، قریانگاه زودباوران است.

راه کارهای جلوگیری از آثار نامطلوب تبلیغات ماهواره‌ها بر زوجین

محتوا و پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های ماهواره‌ای، به دنبال دست‌یابی به اهداف شوم خود هستند و برای این هدف، در سطوح مختلف اعم از باورها، نگرش‌ها و رفتارها، از راه کارهای متنوعی بهره می‌گیرند. بی‌تردید، برای مقابله با این هجمه و سیاست‌های شوم، راه کارهایی عملیاتی و متناسب با سطح هجمه، بایست تدبیر کرد و به کار بست.

۱. راه کارهای فرهنگی

۱-۱. آموزش و تقویت باورهای دینی در میان افراد جامعه به‌ویژه جوانان

آموزه‌ها و باورهای اعتقادی دین اسلام، مهم‌ترین عامل در تربیت و هدایت افراد بشر به سوی کمال و رستگاری است. خصوصیت مهم ارزش‌های دینی که آنها را از سایر ارزش‌ها، جدا می‌کند، قداست آنهاست و چون از وجود مقدس و منزهی نشأت گرفته‌اند، اثرات و پیامدهای فراوانی دارند که از جمله آنها، سلامت روانی و اجتماعی جوامع دینی است (مریجی، ۱۳۸۷: ۷۴).

بر این اساس، یکی از وظایف مبلغان دینی - که مرزداران اندیشه‌های دینی و فرهنگی جامعه هستند - بیدارگری افراد جامعه است. اسلام، کامل‌ترین شریعت آسمانی، با آموزش و تبلیغ، ایجاد و گسترش یافت و بقاء آن نیز با آموزش و تبلیغ هدایت‌گران مذهبی امکان‌پذیر است. همه افراد بشر، پیوسته نیازمند فراگیری و تقویت باورهای دینی خود برای درست‌زیستن خواهند بود. از آثار مهم این آموزش، مصون ماندن خانواده‌ها از آموزش و تبلیغات غیردینی و بیگانه با ارزش‌ها و باورهای اسلامی است. از این‌رو، آشنایی مبلغان فرهیخته دین، با شیوه‌های گوناگون تبلیغی ضروری است. آگاهی از ابزارها و محتوای تبلیغ و جدیدترین روش‌ها، این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه اسلامی به سوی سعادت و سلامت دینی، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی و یا دین‌ستیزی است، ممانعت به عمل آورند. در جامعه کنونی، به دلیل گسترش ارتباطات و

سهولت دستیابی به اندیشه‌های به‌ظاهر منطقی غرب و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون و در نتیجه تهاجم فرهنگی، تبلیغات دینی نیز باید تحول یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی خود تجدید نظر کند. ماهواره‌ها و رسانه‌های نوین که ابزار مسموم قرن بیستم هستند، به دنبال نابود کردن، فرهنگ و مبانی دینی هستند. پس آموزش و تبلیغات دینی نیز باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و آموزه‌های دینی، توانایی خنثی کردن آثار شوم تبلیغ است بیگانه را داشته باشد.

۲-۱. ایجاد مراکز مشاوره

نیازهای روحی و جسمی انسان از یک سو و بروز بیماری‌ها و آسیب‌های فردی و خانوادگی از سوی دیگر، ضرورت مراجعه به افراد متخصص و دارای توانمندی را ایجاد می‌کند. در باب زندگی زوجین، راهنمایی و مشاوره برای شکل‌گیری زندگی محبت‌آمیز و در گام بعدی، تربیت فرزند، این ضرورت را دوچندان می‌کند. وجود مراکز مشاوره متناسب با نیازهای جامعه، می‌تواند یک راه کار عملیاتی بسیار موثر در هدایت زندگی اجتماعی افراد باشد و نیز کنترل‌کننده آسیب‌های احتمالی باشد. امروزه باید مشخص کنیم، زوجی که دارای مشکل در روابط زناشویی هستند و یا فکر می‌کنند که دارای مشکل می‌باشند، باید به کجا مراجعه کنند. فقدان مراکز مشاوره مطمئن، باعث گرایش افراد به سراب تبلیغات ماهواره می‌شود که پیامدهای نامطلوبی را برجای خواهد گذاشت.

۳-۱. تولید پیام و آثار هنری مناسب برای بازنمایی ارزش‌های دینی جامعه و صیانت از

حریم خانواده

تولید پیام‌های بازرگانی متناسب با نیازها و ارزش‌های جامعه، به گونه‌ای که هم سلاقی جامعه و تکنیک‌های رسانه‌ای روز را به کار گرفت و هم دربردارنده آموزه‌های دینی و فرهنگی باشند، از راه کارهایی است که صداوسیما و دیگر رسانه‌ها می‌توانند، در این مسیر همت گمارند و رسالت حقیقی خود را انجام دهند. متولیان تولید محصولات هنری به‌ویژه پیام‌های تبلیغی و فیلم می‌بایست از سوق دادن محتواها، به دوستی‌های قبل از ازدواج دختر[ان] و پسر[ان] و انواع و اقسام دزدی‌ها، جنایات، آرایش و مدهای بی‌رویه و خانه‌های

تجملاتی و ... پرهیز کنند و بر اساس آموزه‌ها و شیوه زیست دینی، آثار خود را تولید و منتشر کنند. تولید محصولات و برنامه‌های تبلیغی مناسب هر عصر که بر اساس دعوت اسلامی، شکل گیرد، افزون بر معرفی اسلام، در برابر تهاجم فرهنگی کارآمد خواهد بود (بیات، ۱۳۹۴: ۳۰۸).

۲. تربیتی و اخلاقی

۲-۱. تحکیم پیوندهای عاطفی میان اعضای خانواده

محبت و عطوفت مایه آرامش و ثبات خانواده است. آشنایی فرزندان و به‌ویژه جوانان با آداب و ارزش‌ها و قواعد زندگی اجتماعی در کانون خانواده از اساسی‌ترین سازوکارهای تحکیم پیوند عاطفی است. برای زوجین، وجود عطوفت و مهربانی در خانه، یک ضرورت حیاتی به‌شمار می‌آید که فقدان آن، باعث دلسردی و گرایش آنها به جاذبه‌های خارج از محیط خانه خواهد شد. بی‌شک در شکل‌گیری و تداوم عاطفه در خانواده، زن نقش مهم‌تری دارد. همواره مادران به‌عنوان محور کانون خانواده، نقش مؤثرتری را در تربیت و ایجاد محبت و تفهیم ارزش‌ها و قواعد زندگی درست برای کودکان و جوانان دارند. مادر مسئولیت‌های پرورشی ویژه‌ای دارد که مرد از آن محروم است (جوادی‌آملی، ۱۳۸۷: ۱۳۶). حضرت امام ۴ در این باره می‌فرماید: «مربی انسان‌ها زن است، سعادت و شقاوت کشورها بسته به وجود زن است. زن با تربیت صحیح خودش، انسان درست می‌کند و با تربیت صحیح خودش، کشور را آباد می‌کند»^۱ (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۷: ۳۳۸) و هم‌چنین می‌فرماید: «مادران، مسئول اعمال فرزندان خود هستند و اگر یک بچه را خوب تربیت کنند، ممکن است سعادت یک ملت را همان بچه تأمین کند (همان، ج ۶: ۱۵۸) و نیز در جای دیگری، سهم بزرگی از آینده ملت‌ها و سعادت و هلاکت جوامع را در گرو کیفیت ایفای نقش تربیتی مادران بیان می‌کنند (همان، ج ۸: ۱۶۲). ملاحظه می‌شود که نه تنها، وجود عاطفه و تداوم آن با محوریت زن شکل می‌گیرد بلکه تحکیم و گسترش آن در میان اعضای خانواده و بالطبع در جامعه نیز مرهون زن است. با تحقق این مطلوب،

۱. پیام رادیویی ۲۶ اردیبهشت ۱۳۵۸

می‌توان آثار منفی تبلیغات سوء ماهواره‌ای بر زوجین و خانواده‌ها را کم و حتی بی‌اثر کرد.

۲-۲. اشباع نیازهای طبیعی انسان از راه‌های مشروع

انسان، مجموعه‌ای در هم پیچیده از غرایز [و نیازها] گوناگون است؛ غرایزی که پیوسته او را به تحرک برای یافتن پاسخ به آن‌ها در زندگی فرا می‌خواند. در اصطلاح شرعی، از این تامین غرایز، با عنوان «تمکین» یاد شده است و در دو سطح عام و خاص تعریف می‌شود؛ در معنای عام، به قبول ریاست شوهر بر خانواده و محترم شمردن اراده او در تربیت فرزندان و اداره مالی و اخلاقی خانواده و اطاعت از او تفسیر می‌شود و در معنای خاص، ناظر به رابطه جنسی زن و شوهر و پاسخ‌دادن به خواسته‌های مرد است (رحمانی، ۱۳۹۱: ۵۶-۵۷). این خواسته‌ها، به گونه‌ای نیرومندند که در صورت عدم تمکین و پاسخ از راه مشروع، می‌توانند انسان را به راه‌های ظلمانی و ناشناخته بکشانند. با توجه بدین حقیقت، برآورده‌نشدن این غرایز در حد معقول و یا زیاده‌روی در کامروایی‌گریزی، می‌تواند خطر ساز باشد. رها ساختن نامعقول مردم در بهره‌گیری هر چه بیشتر و به هر شکل ممکن از این نیروهای مقدس، آنان را از تلاش در سازندگی خویش و جامعه باز می‌دارد و جلوگیری از ارضای غرایز در حد مشروع، یا ناتوانی در برآوردن نیازهای طبیعی نیز زمینه را برای روی آوردن همه‌جانبه به سوی برنامه‌های مخرب دشمن فراهم می‌آورد.

۲-۳. مبارزه با روحیه تجمل‌گرایی

در آیتانی از قرآن کریم مانند آیات ۳۴ و ۳۵ سوره سبأ چنین آمده است: «وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّنْ نَّذِيرٍ إِلَّا قَالَ مُتْرَفُوهَا إِنَّا بِمَا أُرْسِلْتُمْ بِهِ كَافِرُونَ»؛ «وَقَالُوا نَحْنُ أَكْثَرُ أَمْوَالًا وَأَوْلَادًا وَمَا نَحْنُ بِمُعَذَّبِينَ»؛ و [ما] در هیچ شهری هشداردهنده‌ای نفرستادیم جز آنکه خوش گذرانان آنها گفتند: ما به آنچه شما بدان فرستاده شده‌اید، کافریم و گفتند: ما دارایی و فرزندانمان از همه بیشتر است و ما عذاب نخواهیم شد. محتوای آیات، نگرش تجمل‌گرایان را نسبت به ارزش‌های دینی و آیات الهی که همان دستورات زندگی سعادت‌مند است، نشان می‌دهد. از جمله راه کارهای دور کردن جامعه به ویژه خانواده‌ها از ارزش‌های دینی، تشویق و ترغیب آنها به تجمل‌گرایی توسط تبلیغات ماهواره‌ای است. تبلیغات بازرگانی ماهواره‌ای با نمایش

انواع کالاهای لوکس و غیر ضروری، زوجین را وارد یک رقابت مادی گرایانه و ناسالم اقتصادی می‌کند.

امروزه اثر مستقیم روحیه تجمل‌گرایی بر واردات کالاهای مصرفی لوکس و پیروی از مدهای گوناگونی که حجم انبوهی از فرهنگ و ارزش‌های غربی را یدک می‌کشند، بر کسی پوشیده نیست. نگاهی به زندگی روزانه مرفهین بی‌درد، نشانگر این واقعیت است که پیروی از مد، حتی در شیوه خوراک آنان نیز دگرگونی پدید آورده است؛ البته زیان و آثار روحیه رفاه‌جویی و تجمل‌گرایی تنها در تغییر شیوه پوشش، خوراک و رفتارهای اجتماعی و شخصی آشکار نمی‌شود بلکه در بالارفتن میزان بزه‌کاری‌ها و زیر پانهادن اصول اخلاقی نیز اثری عمیق دارد. افزایش خواسته‌های افراد که در سایه چنین روحیه‌ای پدید می‌آید، انگیزه‌ای نیرومند برای سرقت، کلاه‌برداری، رشوه و مانند آن به‌شمار می‌آیند.

از این‌رو، در مبارزه فرهنگی، زدودن روحیه تجمل‌گرایی از دل‌های مردم باید به‌گونه‌ای جدی مورد توجه قرار گیرد و اثرات منفی آن برای جامعه تبیین شود تا جامعه با نگرشی آگاهانه به مسائل بیندیشند و از روی آوردن و تسلیم در برابر امواج ویرانگر این شبیخون مخرب در امان باشند.

۳. سیاسی - اجتماعی

۳-۱. شناخت اهداف دشمن و آگاهی‌دادن مردم به آسیب‌های ماهواره

شناختن اهداف دشمن که با راه‌کارهای فرهنگی تلاش می‌کند با تبلیغ دنیا‌گرایی، رفاه‌طلبی، مصرف‌گرایی، آزادی بی‌قیدوبند و همچنین با گسترش فساد و فحشا از طریق تلویزیون، ماهواره و مجلات و نظایر آن، اخلاق و ارزش‌ها را از جوامع بزدايند و تغییرات مورد نظر خود را به دست خود افراد جامعه تحقق یابد؛ چنان‌که قرآن کریم نیز درباره تغییر سرنوشت هر ملتی می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد: ۱۱)؛ به راستی که خداوند، حال قومی را تغییر نمی‌دهد تا آنان خود را تغییر دهند.

با این وجود، شناخت نقشه دشمن و مقابله با آن از رسالت‌های مومنان و نجبگان جامعه است. به‌ویژه آنکه، تاکید آیات قرآن و روایات پیشوایان دینی مبنی بر جلوگیری از

آمیزش حق و باطل و شبهه افکنی، ضرورت مساله را تقویت می‌کند (خسروپناه، ۱۳۸۴: ۱۸۰). بر این اساس، اولین شیوه مبارزه با چنین تبلیغات نامطلوب و ضدارزشی، آگاهی‌دادن به مردم است. بسیاری از مردم، آگاهی واقعی از اهداف و نیات دشمنان نداشته و تنها مجذوب ظواهر فریب‌دهنده، تبلیغات و محصولات ماهواره می‌شوند و بعد از فرورفتن در آسیب‌ها و مشکلات به واقیعات پی می‌برند که قابل جبران نخواهد بود. آگاه کردن آن‌ها پیش از رسیدن به مرحله آسیب، گامی مهم و اثرگذار برای هدایت درست خانواده‌ها به‌ویژه زوجین است.

۲-۳. کنترل، نظارت و استفاده از همه ابزارهای ممکن برای دفاع فرهنگی

کنترل و نظارت اجتماعی به‌طور کلی دارای دو بعد است: یکی، کنترل داخلی و دیگری، کنترل و نظارت خارجی. در باب موضوع، کنترل داخلی، همان نظارت و کنترل مستمر خانواده است. خانواده، نقش اساسی در نظارت و هدایت افراد جامعه بر عهده دارد.

کنترل خارجی نیز خود دارای اقسامی است. قسم اول، کنترل‌های خارج از خانه است که عبارت است از: نظارت‌هایی که از سوی مراکز و نهادهای آموزشی و فرهنگی و یا مراکز انتظامی جامعه اعمال می‌شود. قسم دیگر، کنترل خارج از کشور است. این بخش که تمرکز اصلی مقاله است، بر این نوع نظارت اذعان دارد که سیاست‌ها و مراکز مخالف نظام‌های عقیدتی و ارزشی جامعه در خارج از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، می‌بایست همواره رصد و کنترل مناسب شوند تا قبل از اقدام عملی و تاثیرگذاری مخرب بر جامعه، خنثی شوند.

اگر دشمن برای شکست ما به هر وسیله ممکن چنگ می‌زند، ما نیز باید به حکم دستور قرآنی «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِّن قُوَّةٍ» (انفال: ۶۰)؛ از هر وسیله مشروع، سلاحی بسازیم و از فرهنگ اسلامی خویش پاسداری کنیم. در این راه باید یک‌سری از امکانات فرهنگی، هنری و ورزشی توسعه یابد تا جوانان به تفریحات سالم روی آورند. امام خمینی ۴ در این باره می‌فرماید:

«در رژیم سابق تمام چیزها، خصوصاً فرهنگ و هنر محتوایش عوض شده بود. یعنی

کسی که نام سینما را می‌شنید، خیال می‌کرد که آنجا باید مرکز فساد و سوء اخلاق و مرکز مخالفت با همه چیز باشد و یا کلمه تئاتر، در ذهن انسان چیز مبتذلی بود که از آن بهره فساد برده شود؛ هکذا همه چیز دیگر و عمده این است که ما ذهن این جوان‌ها و حتی پیرها و روشنفکرانها را آماده کنیم که ما خودمان آدم هستیم و این طور نیست که در همه چیز، دستمان را پیش دیگران دراز کنیم... بنابراین، مدت‌ها باید زحمت بکشیم و باور کنیم که خودمان دارای یک فرهنگ بزرگ انسانی با ارزش‌های اسلامی هستیم و اگر امروز کمبود نیروی انسانی هست، به خاطر همین است که افکار به آن طرز تفکر عادت کرده است؛ لذا ساختن تئاتری که مطابق با اخلاق انسانی - اسلامی باشد، زحمت دارد و سینما هم اگر بخواهد چنین باشد، نیازمند به صرف مدت‌ها وقت است و هرگز در متن سینما و تئاتر نوشته نشده است که باید مرکز فساد باشند» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۸: ۲۱۶-۲۱۷).

۳-۳. گسترش امر به معروف و نهی از منکر

در نگاه اسلامی، یکی از عواملی که زمینه بروز ناهنجاری‌ها و نادیده گرفتن ارزش‌ها را فراهم می‌کند، ترک نظارت اجتماعی و یا کم‌رنگ شدن آن است (مریجی، ۱۳۸۷: ۲۶۷). در اصطلاح دینی، از نظارت اجتماعی با عنوان، امر به معروف و نهی از منکر، یاد شده است. امر به معروف و نهی از منکر از احکام عملی مسلمانان و به نظر شیعیان، از فروع دین اسلام است که بر همگان واجب است؛ چنان‌که امام علی ۷ در این باره می‌فرماید: کسی که در برابر منکر با دل و دست و زبان خویش اعتراض نکند، او مرده‌ای است در میان زندگان (محمدی ری شهری، ۱۳۸۴: حدیث ۴۲۱۷). بنابراین، بر نهادها و بلکه عموم جامعه است که با دقت، نظارت اجتماعی خود را انجام دهند تا هر یک به سهم خود مانع از تسلط دشمن و سقوط نهادها و ارزش‌های دینی شوند. پیشگیری از سقوط ارزش‌های فرهنگی در برابر یورش دشمنان، علاوه بر موارد یاد شده، بیداری فراگیر امت اسلامی را می‌طلبد. پروردگار متعال در قرآن کریم می‌فرماید:

«وَأَلْتَمِسْ مِّنكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ»^۱ (آل عمران: ۱۰۴)؛ بی‌تردید اگر همه مردم به این اصل مهم پایبند باشند و هر کس در محدوده زندگی خویش، زشت‌کاران را از زشتی، باز دارد و به کردار نیک، فرمان دهد، دشمن هرگز روزه‌ای برای نفوذ نخواهد یافت. رهبر انقلاب اسلامی در بخشی از سخنان خویش به اهمیت این فریضه اشاره کرده و می‌فرماید:

مسأله امر به معروف، تکلیف همیشگی مسلمان‌هاست. جامعه اسلامی به امر به معروف و نهی از منکر زنده می‌ماند. قوام حکومت اسلامی به امر به معروف و نهی از منکر... منکرات هم اخلاقی، هم سیاسی و هم اقتصادی است؛ همه‌جا، هم جای نهی از منکر است؛ یک دانشجو هم می‌تواند در محیط درس و علم، نهی از منکر کند. یک کارمند شریف هم در محیط کار خود می‌تواند نهی از منکر کند؛ یک کاسب مؤمن هم در محیط کار خود می‌تواند نهی از منکر کند.

۴-۳. سیاست‌گذاری صحیح برای کاهش اثرات منفی برنامه‌های ماهواره

متولیان سیاسی- فرهنگی کشور می‌توانند با ایجاد سیاست‌های متناسب با هنجارهای جامعه، گام‌های مهمی را برای کاهش آثار منفی برنامه‌های گوناگون ماهواره بردارند. امروزه، شبکه‌های ماهواره‌ای همه توان خود را برای مقابله با ضروریات دین اسلام به کار گرفته‌اند و کانونی‌ترین نهاد اجتماعی یعنی خانواده را مورد حمله خود قرار داده‌اند. تبلیغ مسیحیت، تبلیغ افکار الحادی و مسایلی مانند: عدم پای‌بندی به خانواده و لابی‌گری از اهداف اصلی دشمن، برای تضعیف انقلاب و ارزش‌های انقلابی است؛ در نتیجه، مشاهده می‌شود که در سه بُعد اخلاقی، اعتقادی و سیاسی، جوامع دینی مانند ایران اسلامی مورد هجوم گسترده است. در چنین وضعیتی، ضروری است تا مراکز سیاست‌گذار و تصمیم‌گیرنده مانند: مجلس شورای اسلامی، صدا و سیما، وزارت ارشاد، مطبوعات، حوزه‌های علمیه، نهادهای فکری و فرهنگی، برای مقابله و حل مشکلات راه کارهای عملی ارائه بدهند.

۱. باید از میان شما طایفه‌ای باشند که مردم را به سوی خیر دعوت نموده، امر به معروف و نهی از منکر کنند و این طایفه همانا رستگارانند.

نتیجه‌گیری

۱- شبکه‌های ماهواره‌ای، از مهم‌ترین ابزارهای انتقال معانی، مفاهیم و سبک زندگی جهان متجدد به‌شمار می‌آید که در قالب‌های متنوع و جذاب خود مانند پیام‌های تبلیغاتی، فیلم و... به‌دنبال دستیابی به اهداف شوم صاحبان و متولیان ثروت و قدرت است.

۲- هدف غایی این پیام‌ها، صرفاً تغییر شکل و ظواهر زندگی افراد و یا جامعه نیست بلکه هجمه گسترده آنها به تمامی وجوه و ابعاد و حیات بشری است؛ به‌گونه‌ای که بتوانند یکسان‌سازی فرهنگ و همراه کردن همگان با فرهنگ غربی را تحقق بخشند.

۳- بنابراین با برنامه‌ریزی دقیق و بسیار هنرمندانه، به‌تدریج به‌دنبال تغییر دادن اعتقادات، نگرش‌ها و بالطبع رفتارها و اعمال افراد جامعه است؛ به‌ویژه جوامعی که دارای اصالت‌های ارزشی و بومی مستقلی دارند.

۴- خانواده و به‌ویژه زوجین، از مهم‌ترین اهداف هجمه تبلیغی پیام‌های بازرگانی شبکه‌های ماهواره است که درصدد است تا با ترغیب و هدایت آنها به استفاده از کالاهای لوکس، تجملاتی و غیرضروری، به آرامی بر ابعاد اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تاثیر گذاشته و سبک زندگی آنها را تغییر دهد.

۵- متأسفانه آثار و پیامدهای این هجوم و تبلیغات در سطوح مختلف جامعه مشهود است؛ عدم پای‌بندی به اعتقادات، عدم مسئولیت‌پذیری، افزایش طلاق، نارضایتی زوجین از یکدیگر حتی در مسائل زناشویی، کاهش ارتباط عاطفی، مصرف‌گرایی، تغییر پوشش و تزلزل اعتقادات... نشان از تاثیر گذاری تبلیغات و برنامه‌های این رسانه بر افراد جامعه و به‌ویژه زوجین دارد.

۶- از این‌رو، ضروری است تا همه نخبگان، نهادها و سیاست‌گذاران، با هدف، توانمندسازی افراد جامعه از طریق آموزش و تربیت و آگاه کردن آنها از یک‌سو و مقابله جدی برای بر ملا کردن نیت شوم آنها و جلوگیری از فعالیت بیشتر آنها از سوی دیگر، راه کارهایی عملی اندیشیده و مرحله اجرا گذاشت.

کتابنامه

* قرآن کریم

۱. اسمیت، آلفرد جی (۱۳۸۱)، ارتباطات و فرهنگ (۲)، ترجمه: اکرم هادی‌زاده مقدم و همکاران، تهران: سمت.
۲. امام خمینی ۴، روح‌الله (۱۳۷۸)، صحیفه نور، تهران: مرکز تنظیم و نشر آثار امام ۴.
۳. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۶)، رسانه‌ها و فرهنگ، چاپ اول، تهران: سروش.
۴. بهشتی، احمد (۱۳۸۸)، خانواده در قرآن، قم: بوستان کتاب.
۵. بیات، حجت‌الله (۱۳۹۴)، دین و مبانی ارتباطات، قم: موسسه علمی- فرهنگی دارالحدیث.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱)، جهان‌های اجتماعی، قم: کتاب فردا.
۷. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱)، «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان»، فصلنامه پژوهش و سنجش صداوسیما، تهران: سروش.
۸. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، زن در آئینه جلال و جمال، قم: اسرا.
۹. حر عاملی، محمد بن‌الحسن (۱۴۱۶)، وسایل‌الشیعه، قم: موسسه آل‌البیت ۷.
۱۰. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۴)، آسیب‌شناسی جامعه دینی، قم: نشر معارف.
۱۱. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغات اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۲. دیندار فرکوش، فیروزه و آرزو حیدربی (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید»، فصلنامه: مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۲.
۱۳. رحمانی، امیر (۱۳۹۱)، بررسی فقهی مدیریت در روابط زن و شوهر، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. سورین ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

۱۵. سیدقطب، سیدعلی و سیدهادی خامنه‌ای (۱۳۵۱)، ادعای تمدن غرب و دورنمایی از رسالت اسلامی، مشهد: انتشارات طوس.
۱۶. صالحی‌امیری، رضا و هیلدا ملکی راسته‌کناری (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، پژوهشنامه: علوم اجتماعی، ش ۷۴.
۱۷. غفاری، غلامرضا و عادل ابراهیمی لویه (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی، تهران: آگرا و لویه.
۱۸. فام، زلف‌علی و گروهی دیگر (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تاکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، در: نشریه رسانه، اطلاع‌رسانی و کتابداری، ش ۷۶.
۱۹. قرائتی، محسن (۱۳۷۶)، امر به معروف و نهی از منکر، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۲۰. کلینی، شیخ یعقوب (۱۳۷۵)، اصول کافی، ج ۲، تحقیق: علی‌اکبر غفاری، تهران: نشر دارالکتب الاسلامیه.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۳۹۴)، بحارالانوار، ج ۱۰۳، ترجمه: ابوالحسن موسوی همدانی، اصفهان: موسسه تحقیقات و نشر معارف اهل بیت ۷.
۲۲. محمودیان، حسین و محمدرضا شرفی، سهیلا خوش‌بین و احمد احمدی (۱۳۸۴)، دانش خانواده، تهران: سمت.
۲۳. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم: تپش.
۲۴. منادی، مرتضی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی خانواده، تهران: دانژه.