

## دنیای مجازی در عرصه تبلیغات دینی

### برای نوجوانان

#### لیلا باباخانی

فوق لیسانس مدیریت امور فرهنگی (MSC)

مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی



#### چکیده:

هدف از انتخاب این موضوع حساسیت های جدیدی است که خاص دنیای پر شتاب امروز است، نوجوانی محصول زندگی شهر نشینی امروز است و طول دوران نوجوانی - شروع و پایان دوره نوجوانی - با توجه به جوامع مختلف متفاوت است، و نوجوان به علت اینکه تازه وارد اجتماع شده و تجربه های اندکی دارد و می خواهد با جهان پیرامون خود ارتباط برقرار کند تا برای چراهای ذهن خود پاسخی بیابد. درست در همین جاست که به حساسیت بیش از اندازه موضوع پی می بریم زیرا نوجوان در سنی هست که هنوز چارچوب های ذهنی خود را شکل نداده و می تواند تأثیرات فراوانی را برای الگوهای خود از دنیای اطراف دریافت کند و از طرفی دیگر همین نوجوان در جهان اطلاعاتی که رسانه های نوین سهم به سزایی در پرورش فرهنگ، اعتقادات و افکار افراد جامعه دارند؛ می خواهد رشد کند. پس درمی یابیم که او مسلماً بیش از دیگر افراد جامعه به سراغ این رسانه ها خواهد رفت و با آنها ارتباط تنگاتنگی برقرار خواهد کرد و می بینیم که این بهترین

# مقاله

#### مقدمه

امروزه دنیای مجازی و استفاده از رسانه های نوین سرعت تبادل اطلاعات و ارتباطات را به طور چشمگیری افزایش داده و نسل جدید را با بمباران اطلاعاتی رو برو کرده است و پیامد دیگر استفاده از این رسانه های نوین فاصله و جدایی بین نسل جدید و پدران و مادران آنها است که خود فضای خاصی را ایجاد کرده است، نکته قابل توجه دیگر در این عرصه تأثیر همین رسانه های نوین بر فرهنگ جامعه و تغییر سلیقه های نسل جدید است. هنگامی که صحبت از فرهنگ جامعه سخن به میان می آید باید به سراغ آداب و رسوم، باورهای دینی و اعتقادی رفت، که در عصر حاضر به دلیل استفاده از فضای IT که نمونه بارز آن استفاده از اینترنت است، نسل جدید و به خصوص نوجوانان با این رسانه ارتباط تنگاتنگی برقرار کرده و گاهی نوجوانانی را مشاهده می کنیم که روزانه بیش از ده ساعت از زمان خود را صرف استفاده از اینترنت می کنند، با نگاهی به سایتهای موجود و قدرت جستجوی آنها که به علت موتورهای قوی جستجوگر با نوشتن یک کلمه ساده در فضای گوگل و یاهو صدها سایت اینترنتی بر اساس همان موضوعی که نوشته شده بر روی صفحه کامپیوتر ظاهر می شود، که باز کردن هر کدام از این صفحات می تواند دریچه ذهن نوجوانان را به دنیایی جدید بگشاید که هر بخش آن می تواند فرهنگ سازی خود را بر روی نوجوانان داشته باشد و فضایی را برای تبلیغات اعتقادی و دینی به طور مستقیم و غیر مستقیم داشته باشد و درست در همین جا است که می بینیم بسیاری از همین سایتهای وبلاگها برای ترویج فرهنگ بیگانه دست به کار شده اند و با استفاده از دنیای مجازی گامی را در جهت تهاجم فرهنگی برمی دارند، حال می خواهیم این سؤال را مطرح کنیم که آیا می توان نوجوانان را از این فضاهای مجازی دور نگه داشت؟ یا اینکه باید در درجه اول تأثیر این رسانه های نوین را بر کیفیت زندگی نسل جدید بپذیریم و به جای پاک کردن صورت مسئله به دنبال راههایی برای مواجهه با این حقایق عصر جدید بگردیم. زیرا از همین فضاهای مجازی که رسانه های نوین برای نسل جدید فراهم کرده می توان برای تبلیغات دینی و همچنین مبارزه با تبلیغات سوء غریبان استفاده کرد.

#### واقعیت های دنیای مجازی:

#### مفهوم فناوری اطلاعات در دنیای مجازی:

شاید آنچه مهم تر از معنی فناوری اطلاعات باشد، درک و تبیین مفهوم فناوری اطلاعات است. زیرا مفهوم فناوری اطلاعات علاوه بر ابعاد فنی، تکنیکی و مهارتی، مولفه های فرهنگی، اجتماعی، آموزشی را نیز در بر خواهد داشت و در نتیجه، تلقی انسان ها و جوامع، علاوه بر ابعاد فنی و تکنیکی به جنبه های فرهنگی و آموزشی آن نیز خواهد بود و آنگاه که این مولفه های کارکردی در حیات هر پدیده ای وارد می شود به همراه خود تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی اثرات آموزشی نیز خواهد داشت و در نتیجه این پدیده نه تنها به عنوان

فرصت است تا از طریق این رسانه های نوین تبلیغات دینی را به نوجوانان القا کنیم. اما با بررسی هایی که در این تحقیق صورت گرفته نشان می دهد که رسانه های غربی برای تبلیغات دین مسیح و ... تلاش های چشم گیری دارند و در مقایسه با این رسانه ها، هنوز در ایران کار جدی صورت نگرفته است، زیرا تنها ساختن چند فیلم سینمایی و نرم افزارهای آموزشی کافی نیست و باید ریشه ای تر به دنبال حل این مسئله باشیم. از این روی بهتر است از خودمان شروع کنیم منظور والدین، معلمان و مسئولین برنامه ریزی های امور فرهنگی کشور است زیرا نسل نوجوان شرایط دنیای فناوری اطلاعات و عرصه رسانه های نوین را از همان کودکی درک کرده و انتظار دارد که حداقل والدین و معلمان او این فضا را بشناسند و نیازها و خواسته های او را بر اساس این تغییرات درک کنند. و در گام بعدی می توانیم از این ابزارهای قدرتمند اطلاعاتی برای ترویج و تبلیغ دینی بهره های لازم را ببریم.

یک سخت افزار، بلکه به عنوان یک نرم افزار مؤثر عمل خواهد نمود و عمق اثر گذاری آن آنگاه افزون می گردد که از ابزارها و مفاهیم نوین ارتباطی و اطلاعاتی برخوردار باشد و در نتیجه خود تمدنی را بر پایه اطلاعات شکل خواهند داد. نخستین جوامع بشری، تمدن خود را بر کشاورزی بنا نهادند، آنان با ساختن شهرها در مجاورت رودخانه ها و مناطق حاصل خیز و با بهره گیری از نیروها و منابع طبیعی مایحتاج خود را به دست می آوردند. با وقوع انقلاب صنعتی در کشورهای اروپایی و شیوع آن به دیگر نقاط دنیا جوامع کشاورزی به جوامع صنعتی بدل گشت. سیل نیروهای کار روانه کارخانه ها شد و روش های تولید جدید، جایگزین روش های تولید سنتی شد. در این دوران انسان با استفاده از نیروی ماشین، تولید انبوه را تجربه کرد.

با گذر از جامعه صنعتی، در اوایل دهه های هزاره دوم، کاربرد اطلاعات و استفاده از آن رو به فزونی نهاد. علم الکترونیک و رایانه رونق گرفت؛ رادیو، تلویزیون، تلفن و تلگراف در تمامی دنیا گسترش یافت ریزپردازنده های سریع ابداع شدند و دسترسی به اطلاعات و انتقال آن با سرعت چشم گیری ممکن گشت. همه این عوامل باعث ایجاد تحولی نوین در جامعه بشری و حرکت آن به سوی «جامعه اطلاعاتی» شد.

اینک در آغازین سالهای هزاره جدید، جامعه اطلاعاتی، جایگزین جامعه صنعتی شده است و میلیون ها نفر در دنیا به مشاغل اطلاعاتی رو آورده اند. به این فناوری جدید که دستیابی به انتقال، پردازش، نگهداری و تبادل اطلاعات

را آسان کرده است فناوری اطلاعات (IT) گویند که سر آغاز فصل نوینی از زندگی بشر می باشد. فناوری اطلاعات امروزه تمام ابعاد زندگی انسان را تحت تاثیر قرار داده است و با سرعت نامحدودی به پیش می رود. «الوین تافر» نویسنده پر آوازه آمریکایی که با انتشار کتاب معروف خود به نام «شوک آینده» در دهه ۷۰ به شهرت جهانی دست یافت و با نوشتن کتاب «جایگاهی در قدرت»، تحول عمیقی در مفهوم و منابع و ابزار قدرت در اندیشه ها و افکار عمومی جوامع را موجب گردید؛ به ویژه آنکه «قدرت دانایی» را مردی ترین، پایدارترین، موثرترین جوامع بشری قلمداد نمود و با تحلیل همه جانبه ای از سیر تحلیلی و بلکه فروپاشی ثروت و خشونت و منابع قدرت، پیش بینی ساختاری متفاوت از قدرت بر مبنای دانایی را ارائه نموده است؛ ساختاری که امروزه در حال شکل گیری کامل است. (عبادی، ۱۳۸۴)

### تأثیر اجتماعی رسانه های ارتباطی:

تأثیر اجتماعی تحول شبکه های جدید ارتباطی و جریان اطلاعات را در صورتی می توانیم درک کنیم که این اندیشه گناه آلوده را که کار رسانه های ارتباطی انتقال اطلاعات و محتوای نمادین به افرادی است که روابطشان با دیگران به طور اساسی بدون تغییر می ماند، کنار گذاریم. در مقابل، باید بدانیم که استفاده از رسانه های ارتباطی شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و راه های تازه رابطه با خود و دیگران است. افراد هنگام استفاده از رسانه های ارتباطی، وارد اشکال تعاملی ای می شوند که جنبه های خاص، با نوع تعامل رودررو که خصیصه بیشتر بر خوردهای زندگی روزمره است، تفاوت دارد. افراد قادر به کنش برای دیگرانی هستند که از نظر فیزیکی غایبند، یا در واکنش به دیگرانی عمل می کنند که در محلهای دور واقع شده اند. استفاده از رسانه های ارتباطی، سازمانهای مکانی و زمانی زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین، دگرگون کرده است و اشکال تازه ای از عمل و تعامل و شیوه های جدیدی از اعمال قدرت می آفریند که دیگر پیوندی با سهمی شدن در یک محل مشترک ندارند.

### تبلیغات دینی:

#### مفهوم لغوی و اصطلاحی تبلیغ

تبلیغ در لغت به معنای رساندن پیام و واصل کردن خبر، به مخاطب با وسایل ممکن و در دسترس می باشد و از نظر اصطلاحی تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است و هر کس با سلیقه و گرایش خاص خود به تعریف آن پرداخته است، لیکن معنا و مفهوم همه این تعاریف تقریباً شبیه به هم است؛ تبلیغ از روش های یادگیری به شمار می رود که علاوه بر جنبه آموزشی، دارای جنبه های پرورشی در زمینه های مختلف است. از سوی دیگر، تبلیغ زمانی موثر است که بتواند عقیده یا احساس، یا اطلاعات جدید برای مخاطب به وجود آورد. (اکرمی، ۱۳۸۱)

#### تاریخچه تبلیغ

تاریخ پر فراز و نشیب جوامع انسانی، گواه این واقعیت است که تبلیغ در همه زمان ها همراه انسان بوده، و جنبه های مختلف مورد نیاز زندگی انسان ها اعم از اعتقادی، اجتماعی، اقتصادی و غیره را در بر داشته است. برای آنکه معلوم شود که ما وارث هنر و دانشی هستیم که از بدو خلقت انسان تا به امروز روش ها و اصول مختلفی در آن تجربه شده است، جنبه های گوناگون مربوط به این موضوع را به اختصار و به عنوان نمونه ذکر می کنیم. نهایت آنکه اگر امروزه مبلغان بخواهند خوب تبلیغ کنند، تجربه ای به گستردگی تمام تاریخ بشریت دارند، و به اندازه تمامی علم آدمی می توانند به تجربه و معلومات درست و نادرست، و الهی یا شیطانی، دست پیدا کنند. (اکرمی، ۱۳۸۱)

#### نقش تبلیغ در اسلام

ابتدا باید بدانیم تبلیغ در اسلام چه موقعیتی دارد. به تعبیر دیگر جایگاه تبلیغ در اسلام چیست؟

دین اسلام شامل مجموعه ای از مسائل اعتقادی و معارفی است، که از آنها به اصول دین تعبیر می شود. بخشی مربوط به مسائل اخلاقی و قسمت دیگر شامل مسائل عملی و کرداری است.

حفظ و احیای این مجموعه؛ یعنی اعتقادات و معارف دینی، اخلاق و اوصاف نفسانی و فقه و احکام فرعی بی تردید نیاز به تبلیغ دارد؛ چون بدون آن حفظ و احیاء دین امکان پذیر نخواهد بود. تبلیغ در مرحله نخست بایستی به ترغیب و تشویق افراد به اندیشیدن و تفکر باشد تا شناخت و معرفت لازم را تحصیل نماید و در مراحل بعدی به آثار و لوازم معرفت پرداخته شود تا عمل به آنچه آگاهی به آن پیدا کرده است نماید و سپس تبلیغ به حفظ و دفاع از ارزش ها و دست آوردهای اندیشه و فکر باشد تا هدف از آن تحقق پذیرد.

تبلیغ، شیوه های گوناگونی دارد که از آن جمله می توان به شیوه مستقیم و غیر مستقیم، گفتاری، عملی، نوشتاری و ... اشاره کرد.

برای تبلیغ می توان از همه این شیوه ها بهره گرفت، همانند کتابت و تألیف یا نمایش یا دیگر شیوه های تبلیغی که هر روزه نیز با توجه به استفاده از خلاقیت های مختلف رو به فزونی است. (نظری منفرد، ۱۳۸۳)

#### اهمیت تبلیغ از نظر قرآن

دعوت و تبلیغ، گذشته از آنکه به مصداق «ولقد بعثنا فی کل امه رسولاً ان عبدوا الله و اجتنبوا الطاغوت» جوهره کلیه ادیان و مسئولیت همه پیامبران خدا بوده است؛ اما در اسلام، جایگاه ویژه دارد، چنانکه آیه شریفه «کنتم خیر



امه اخرجت للناس تامرون بالمعروف و تنهون عن المنكر» انعکاس برتری امت اسلام بر سایر امم را در انجام امر و نهی و رساندن پیام الهی می‌داند. از مفهوم این آیه چنین بر می‌آید که هرگاه امت اسلام از خصلت هدایتگری و پیام‌رسانی بی بهره گردد، شایستگی عنوان «بهترین امت» بودن را نخواهد داشت.

قرآن کریم در آیه ای دیگر، زاویه تازه ای از اهمیت و ارزش تبلیغ را بیان نموده و می‌فرماید: «ومن احسن قولاً ممن دعا الى الله و عمل صالحاً» یعنی: کیست نیکوکارتر از کسی که مردم را به خدا دعوت کند و خود نیز نیکوکار باشد؟ مرحوم طبرسی می‌فرماید: این آیه شریفه بیانگر آن است که دعوت مردم به دین خدا، از بهترین واجبات و بزرگترین اطاعت‌هاست. کوتاه سخن آنکه: قرآن کریم، رسالت رسول اکرم (ص) و دیگر پیامبران الهی را تبلیغ برای هدایت انسانها می‌داند، چرا که می‌فرماید: «فاعلموا انما علی رسولنا البلاغ المبین» بدانید که بر رسول ما جز آن که به آشکار حکم خدا را ابلاغ کند، تکلیفی نخواهد بود.

و در آیه کریمه دیگر می‌فرماید:

«ما علی الرسول الا البلاغ»

بر پیامبر جز تبلیغ احکام الهی و وظیفه ای نیست.

### ارزش و اهمیت تبلیغ از نظر اهل بیت (ع)

معارف اسلامی برگرفته از احادیث معصومین (ع) در جهت حفظ ارزشهای الهی و مقابله با شیاطین، ارزش و اهمیت خاصی داشته است. معاویه بن عمار می‌گوید: به امام صادق (ع) عرض کردم: روایتگر حدیث شما که سخنان شما را برای مردم بازگو می‌کند و بدین وسیله آنها را دلگرم ساخته و بدانها نیرو می‌دهد، در مقایسه با فرد پرهیزگار از شیعیان شما که این توانایی را ندارد و در عین حال اهل عبادت است، کدام یک برترند؟ حضرت امام صادق (ع) فرمود: کسی که حدیث ما را روایت کند و روحیه مردم را با این احادیث نیرو و توان می‌بخشد و به کمک آن، اندیشه‌های ما را استوار می‌سازد، از هزار عابد برتر است.

نیز امام باقر (ع) فرمود:

عالمی که دیگران از علم او بهره مند شوند، از هفتاد هزار عابد برتر است. برخی روایات، از کسانی که احکام خدا را نمی‌دانند به عنوان «یتیم» یاد کرده و تبلیغ و هدایت آنها را به عنوان «سرپرستی از یتیم» خاطر نشان نموده است. از جمله امام حسن عسگری (ع) به نقل از پدران بزرگوارش می‌فرماید که پیامبر اسلام (ع) فرمود:

هر کس که از امام خود جدا ماند و به احکام و دستورات الهی دسترسی نداشت، از یتیمی که پدر خود را از دست داده یتیم تر است.

سپس امام حسن عسگری (ع) فرمود:

«جاهلی که به احکام شریعت آشنا نباشد، یتیمی است در دامن فردی که با علوم ما آشنا باشد. آگاه باشید هر کس او را ارشاد کند، و احکام مذهب ما را به او بیاموزد، در جایگاه الهی با ما همراه خواهد بود.»

با توجه به روایات مذکور می‌توان گفت که ارزش تبلیغ با اهمیت رشد و هدایت انسانها پیوند می‌خورد.

### اهمیت تبلیغ از نظر دیگران:

یکی از روسای جمهور آمریکا پس از جنگ دوم جهانی در هفدهم دسامبر ۱۹۵۵ اعلام کرد: «بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر اذهان

انسانها.»

یکی از فرماندهان عالی رتبه آلمان پس از جنگ جهانی اول گفت: «ما مقدار زیادی از بمب‌های خود را نابود می‌کنیم تا یک توپ را که در دست یک نظامی است منهدم کنیم. آیا با صرفه تر نیست که کاری کنیم که دست آن نظامی که بر ماشه توپ نهاده شده بلرزد و از شلیک کردن خودداری کند؟»

کسی که با رفتار و کردارش روی تمدن غربی را سیاه نمود می‌گفت: «تبلیغات یک قدرت بی نظیر سیاسی است.»

لنین بنیانگذار حکومت مضمحل کمونیستی معتقد بود: «تبلیغات بزرگترین قدرت دولت است.»

و ناپلئون می‌گفت: «از صدای قلم روزنامه‌نگاران بیشتر می‌ترسم تا سفیر گلوله‌ها.» از یکی دیگر از روسای جمهور آمریکا نقل شده است که: «یک دلار برای تبلیغات بهتر است تا ده دلار برای تسلیحات.»

### توسعه تبلیغات در دنیای امروز

برای همین، قدرتهای تبلیغی دنیا به طور روز افزون در حال رشد هستند و ماهواره‌ها و کانال‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی و امثال آنها با بودجه‌های حیرت‌انگیز به تبلیغات مشغول‌اند، که به گوشه‌ای از آنها اشاره می‌کنیم:

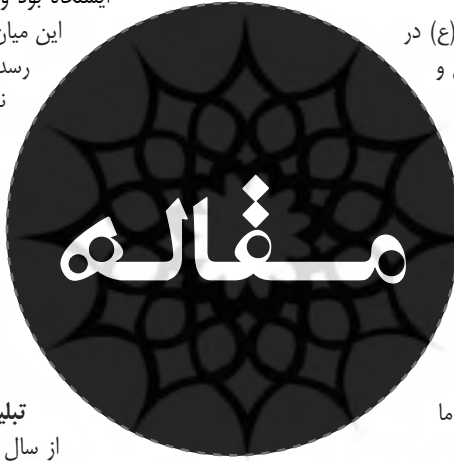
«تعداد ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی مربوط به تبلیغات مسیحیت قبلاً ۱۶۰ ایستگاه بود و اینک ۱۲۰ ایستگاه به آن اضافه شده است، و در

این میان، تعداد مجلات و نشریات مسیحی به ۲۰/۷۰۰ می‌رسد.»

نشریه «برج مراقبت» متعلق به یکی از جمعیت‌های مسیحی به هشتاد زبان توزیع می‌شود.

مجله‌ای به نام «حقیقت» از ناحیه مسیحیان در انگلستان به هفت زبان در بیست میلیون نسخه چاپ و به طور رایگان در سراسر جهان منتشر می‌شود.

«کتاب انجیل تا به حال به ۱۲۰۰ زبان ترجمه و منتشر شده است.»



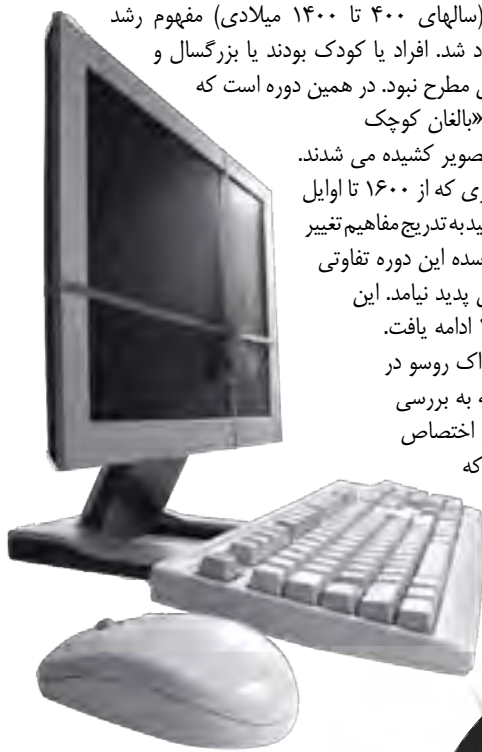
### تبلیغات در عصر تعامل جهانی:

از سال ۱۹۸۷ تا سال ۲۰۰۲ هزینه‌های تبلیغاتی در دیگر نقاط جهان، همگام با آمریکا و کانادا رشد کرده است. تخمینهای

اخیر حاکی از آن است که مخارج تبلیغاتی جهان، خارج از ایالات متحده آمریکا، از سالی ۲۳۱ دلار فراتر رفته است. اهمیت تبلیغات در هر کشوری بستگی به سطح و میزان توسعه یافتگی و نگرش ملی نسبت به روشها و ابزارهای ترویج، از جمله تبلیغات دارد. نوعاً حجم بودجه تبلیغات، در کشورهایی بالاتر است که درآمد شخصی بالاتری دارند.

گسترش فناوریهای جدید طی ده تا پانزده سال گذشته، تبلیغات را عمیقاً تحت تاثیر قرار داده است. با بهره‌گیری از تلویزیون کابلی و گیرنده‌های ماهواره‌ای، بینندگان می‌توانند کانالهایی را تماشا کنند که نوع خاصی از برنامه‌ها و مخاطبان، مانند اخبار مستقیم، خرید خانگی، ورزش، یا کم‌دی اختصاص دارد. اکنون شرکتهای عرضه‌کننده کالاها و خدمات می‌توانند با استفاده از رسانه‌های تخصصی به مخاطبان خاص با علائق و نیازهای معینی دسترسی پیدا کنند.

فناوری رایانه در قالب رایانه‌های شخصی، اینترنت، ایمیل، و نشریات الکترونیکی، امکانات رسانه‌ای جدیدی در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار داده تا به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند. اینک حتی شرکتهای خیلی کوچک می‌توانند با ایجاد پایگاههای اطلاعاتی حاوی نام و مشخصات مشتریان، برنامه‌های ارتباطی و بازاریابی خود را هماهنگ و یکپارچه کنند. در این شرایط، دفترهای تبلیغاتی، بار دیگر این



در قرون وسطی (سالهای ۴۰۰ تا ۱۴۰۰ میلادی) مفهوم رشد انسان بسیار محدود شد. افراد یا کودک بودند یا بزرگسال و حد فاصلی بین آنان مطرح نبود. در همین دوره است که کودکان به عنوان «بالغان کوچک یا میناتوری» به تصویر کشیده می شدند. در عصر روشن فکری که از ۱۶۰۰ تا اوایل ۱۹۰۰ به طول انجامید به تدریج مفاهیم تغییر کرد ولی در اولین سده این دوره تفاوتی با دوره های پیشین پدید نیامد. این وضع تا سده ۱۷۰۰ ادامه یافت. در این سده، ژان ژاک روسو در کتاب خود امیل که به بررسی رفتار دوره نوجوانی اختصاص دارد، اشاره کرد که کودکان و

نوجوانان باید از قوانین و مقررات بزرگسالان آزاد باشند و دنیا را به طور طبیعی تجربه کنند. او به پاکی غریزی کودکان و نوجوانان اعتقاد داشت. نوجوانی را جزئی از روانشناسی کودک نمی شناخت و از آن به «تولد ثانویه» تعبیر کرد. در قرن نوزدهم، الگوی دوگانه ای شروع به ظهور کرد و با پیدایش طبقه متوسط و کم رفاه آمریکا، نوجوانی وضعیت خاصی یافت. برای نوجوانان طبقات فرودست، زندگی تقریباً شامل ساعات طولانی کار بود. هر چند جوانان طبقه متوسط مجبور به کار کردن نبودند ولی دوره نوجوانی آنها نیز کوتاه بود. به استثنای درصد محدودی از افراد بسیار مرفه، کودکانی که می توانستند در کلاس های اول و دوم ابتدایی مشغول به تحصیل شوند در کنار بزرگسالان در مزرع یا معادن کار می کردند، یا در جنگ ها شرکت کرده و از بین می رفتند. پس از انقلاب صنعتی، بسیاری از این کودکان از سحرگاه تا شامگاه در کارخانه ها کار میکردند و بر اثر بیماری یا حوادث مربوط به کار از بین می رفتند. از حدود ۱۵۰ سال پیش، سنین ۶ تا ۱۲ یا ۱۳ سالگی به عنوان سنین خاصی از رشد، به رسمیت شناخته شد. کشف دوره کودکی، به تغییرات اجتماعی بسیاری در شرایط زندگی کودکان منجر شد؛ از آن جمله می توان به تأسیس مدارس عمومی رایگان، قانون کار کودکان و قوانین دیگری که متضمن حمایت از رفاه و سلامت کودکان است، اشاره کرد. تا اواخر سده نوزدهم، با نوجوانان مثل افراد بالغ برخورد می شد. اگر افراد جوان پس از کلاس هفتم یا هشتم به تحصیل ادامه نمی دادند، بالغ تلقی می شدند؛ آن عده که در مدرسه باقی می ماندند، «پسر بزرگ» یا «دختر بزرگ» خوانده می شدند. بسیاری از دختران، در دهه ۱۸۵۰، مدرسه را در سنین ۱۲ یا ۱۳ سالگی به پایان می رساندند و برای کار به مزارع یا کارخانه ها می رفتند. در ایالات متحد آمریکا، شرایط اجتماعی و اقتصادی یعنی نیروهای تاریخی

فرصت را یافته اند که خلاقیت تبلیغات را، نه در جهت کسب جوایز در جشنواره ها، بلکه در خدمت بازایابی برای فروش محصولات و خدمات آنان به کار گیرند. تبلیغات در جهان امروز از علامت ساده ای که بر بالای مغازه کفایشی نصب می شد، فرسنگها فاصله گرفته و به ابزاری قدرتمند برای معرفی کالا، اعلام مکان و قیمت، توصیف ویژگیهای کالا، پرورش شخصیت نام تجاری، و همزمان تعریف شخصیت مردمی که کالاها را مصرف می کنند، تبدیل شده است. فراتر از بازتاب جامعه و خواسته هایش، تبلیغات می تواند در ایجاد یا محو سلیقه ها، علائق، روندها، رفتارها، و اعتقادات، نقشی موثر را ایفا کند.

تبلیغات، در عین حال، از فناوریهایی که پیامهایش را حمل و منتقل می کنند، تاثیر می پذیرد. این فن ارتباطی در گذشته، مسیری یک سویه داشت و تک گو بود. اما امروز ساختاری دو سویه دارد. اکنون به سختی می توان پیام را از رسانه تفکیک کرد.

### نسل نوجوان امروز:

امروزه گستره تعلیم و تربیت از محدوده مدارس و آموزش های رسمی فراتر رفته و حوزه وسیعی از نهادهای اجتماعی را فرا گرفته است.

انجمنهای فرهنگی با هدف انتقال پیام های آموزشی و فرهنگی از جمله این گونه نهادهای اجتماعی می باشند. دست اندرکاران این انجمن ها اگر بخواهند بر یک دیدگاه یا مسئله اجتماعی تأکید کنند باید از

چگونگی درک پیام از سوی مخاطبین خود آگاه باشند، در واقع مقوله مخاطب شناسی موضوع بسیار مهمی در حوزه ارتباطات نوین شناخته می شود که بدون آن بر قراری ارتباط بهینه و مطلوب امکان پذیر نیست.

اولیا و راهنمایان و مربیان نیز اگر بخواهند تأثیرگذار باشند باید ابتدا از ویژگیهای نوجوانان و مخاطبین خود در زمینه های مختلف جسمی و روانی آگاه باشند تا بتوانند رفتارها و برخوردهای خود را مطابق با آن ویژگیها تنظیم نمایند. (معمدلی، ۱۳۷۹)

### تاریخچه نوجوانی:

امروزه نوجوانی دوره ای انکار ناپذیر در جریان رشد و تحول انسان است، ولی از نظر تاریخی، نوجوانی به علت شرایط فرهنگی و اجتماعی، به عنوان دوره ای متمایز و قانونی در چرخه حیات انسان مطرح نبوده است. هر چند، عناصر زیستی، روانی و اجتماعی همیشه در نوجوانان وجود داشته، ولی در بسیاری از جوامع، ویژگیهای مشترک و منحصر به فرد دوران کودکی و نوجوانی همیشه به درستی به رسمیت شناخته نشده است و در طول زمان نشان می دهد که دو نگرش متضاد - مثبت و منفی - نسبت به نوجوانی و نوجوانان وجود داشته است. در دوران باستان، نوجوانی صرفاً به عنوان تحولی زیستی مطرح بود و خصوصیات روانی مورد توجه نبودند. در قرن پنجم پیش از میلاد مسیح فیلسوف یونانی، سوفوکلس که نظری مثبت به نوجوانان نداشت نوشت: «نوجوانان ما اکنون رفاه و تجمل را دوست دارند. رفتارهای آنها بد است و از اقتدار بیزارند؛ آنها نسبت به بزرگسالان خود بی حرمتی روا می دارند و به جای ورزش به حرف زدن علاقه دارند و با والدین خود مخالفت می ورزند و...» افلاطون که یکی از اولین فیلسوفانی بود که در مورد نوجوانان نوشت، بر این باور بود که در دوره نوجوانی، توانایی های استدلال شروع به رشد می کنند؛ لذا باید در این سنین علوم و ریاضیات آموزش داده شود.

ارسطو معتقد بود طی سالهای نوجوانی، توانایی انتخاب و تصمیم گیری رشد می یابد. به نظر او این گذار آسان نیست و موجب بروز بی حوصلگی و بی ثباتی در نوجوانان می شود.

# مقاله



تقلید از بزرگسالان در سنین پایین، از یک طرف و گسترش طول دوره تحصیل، از طرف دیگر موجب شده است که مدت «نوجوانی اجتماعی» طولانی تر شود و الگوهای مدنی و فرهنگی ویژه توده نوجوانان پدید بیاید. خصوصیات این فرهنگ جدید نوجوانی، تبعیت از معیارها و استانداردهای گروه‌های هم سن و بی‌اعتنایی نسبت به توقعات و ارزشهای والدین است. (موس، ۱۳۵۷)

### دیدگاه اسلام در مورد نوجوانی:

آئین مقدس اسلام در چهارده قرن قبل توجه مخصوصی به دوره «نوجوانی» معطوف داشته و این دوره را از ابعاد مختلف مورد عنایت قرار داده است. اسلام با این دوره هم از جنبه‌های مثبت و هم از جنبه‌های منفی آن برخورد نموده است.

### الف: جنبه‌های مثبت دوره نوجوانی:

دوره نوجوانی، دوره قوت و توانایی است که در بین دو دوره ضعف و ناتوانی (کودکی و پیری) قرار گرفته است. «الله الذی خلقکم من ضعف ثم جعل من بعد ضعف قوه ثم جعل من قوه ضعفا و شبیهه یخلق ما شاء و هو العلیم القدیر» (سوره روم، آیه ۵۴)

«این خداوندی است که شما را در اول از نطفه ضعیف آفرید و در شرایط ضعف و ناتوانی دوران کودکی پرورش داد. پس از دوران ضعف به شما قوت و نیروی جوانی داده است و سپس برای شما روزگار ضعف و پیری مقدر فرمود. خداوند آنچه را اراده کند خلق می‌کند و مشیت او بر اساس علم و قدرت است.» اولیا اسلام دوره نوجوانی و جوانی را یکی از نعمتهای پر ارج الهی و از سرمایه‌های بزرگ سعادت بشر شناخته‌اند و به صورتهای گوناگون آنرا خاطر نشان نموده‌اند. در همین رابطه رسول اکرم حضرت محمد(ص) فرموده‌اند:

«به شما درباره نوجوانان و جوانان به نیکی سفارش می‌کنم، زیرا آنها دلی رقیق تر و قلبی فضیلت پذیر دارند، زمانی که خداوند مرا به پیامبری برانگیخت تا مردم را به رحمت الهی بشارت دهم و از عذابش بترسانم، جوانان سخنانم را پذیرفتند و با من پیمان محبت بستند، ولی پیران از قبول دعوتم سرباز زدند و به مخالفم برخاستند.»

همچنین حضرت علی (ع) می‌فرماید:

«دو چیز است که قدر آنها را کسی نمی‌شناسد مگر آنکه آنها را از دست داده باشد، یکی جوانی و دیگری تندرستی»

### ب: جنبه‌های منفی دوره نوجوانی:

اسلام ضمن عنایت به دوره نوجوانی و جوانی، آنرا به لحاظ تحولات روحی و روانی از اقسام دیوانگی عنوان می‌کند. حضرت محمد(ص) فرموده‌اند: «جوانی از اقسام جنون و دیوانگی است.»

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این دوره از دیدگاه اسلام می‌تواند منشأ تحولات و تغییرات خداگونه باشد و هم می‌تواند منشأ تحولات غیر خدایی باشد. این امر به طور قطع بستگی زیادی به عوامل تربیتی و محیطی نوجوانان دارد. از این روست که حضرت علی(ع) در حدیثی خطاب به والدین می‌فرماید: «این دوره دوره‌ای است که در آن نوجوان یا با تو دوست خواهد شد و راه تو را انتخاب خواهد کرد و یا با تو دشمن می‌شود و راهی مخالف راه تو را در پیش می‌گیرد. (حقانی، ۱۳۷۸)

مؤثر در اوایل قرن بیستم، موقعیتی را فراهم ساختند که نوجوانی کشف شود. در آن زمان، ایالات متحد آمریکا گسترش جغرافیایی داخلی خود را کامل کرده و صنعتی شدن و شهرنشینی توسعه یافته بود. پس از جنگ‌های داخلی، هویتی ملی شکل گرفته بود و مردم آماده بودند که پس از یک سده انزوا وارد صحنه بین‌المللی شوند. افزون بر آن، موج مستمر مهاجرت، به ویژه از کشورهای اروپایی، ایجاب می‌کرد که افراد با زمینه‌های مختلف جذب هویت ملی شوند. از سوی دیگر، رشد صنعت پیشرفته، ایجاب می‌کرد که نیرو کار دارای آموزش‌ها و مهارتهای مورد نیاز باشد. پیدایش مدارس عمومی، تاحدی، به علت دستیابی به این اهداف بود. (شهر آرای، ۱۳۸۴)

### نوجوانی و فرهنگ:

نوجوانی محصول زندگی شهرنشینی دنیای امروز است. در زمان‌های قدیم این کودک بود که پا به دنیای بزرگسالان می‌گذاشت و بزودی با مسائل اصلی زندگی روبرو می‌شد. و فرصتی برای کسب تجربه‌های جدید و تمرین‌های یک زندگی جدی را نداشت به عنوان مثال دختران در سنین پایین حتی قبل از وارد شدن به مرحله بلوغ ازدواج می‌کردند و به اصطلاح جامعه‌شناسان به این نوع جوامع، جوامع ناپیوسته اطلاق می‌شد زیرا آنها فاصله مشخصی بین مراحل رشد انسان قائل نبودند که امروزه به این نوع جوامع، جوامع غیر صنعتی نیز گفته می‌شود. اما در دنیای صنعتی و پیچیده امروز دنیای

کودکی با حد فاصل نوجوانی به دنیای بزرگسالی پیوند

می‌خورد. سنین بین ۱۲ تا ۱۶ سالگی را پلی بین دنیای

کودکی و بزرگسالی می‌دانند و برای آن ویژگی‌هایی

را تعریف کرده‌اند. به عقیده «پیاز» بعد از

این مرحله هیچ ساخت ذهنی جدیدی پدید نمی

آید. به عبارت ساده‌تر در مرحله نوجوانی، غیر

از مسائل عینی دوران کودکی، مسائل ذهنی نیز

قابل درک و فهم خواهد شد. همچنین در این

مرحله شروع تفکر تجریدی و استدلال قیاسی را

مشاهده می‌کنیم و در این زمان نوجوان می

تواند تمام راههای حل یک مسئله را تصور کند و به

یک مسئله از دیدگاه‌های مختلف نگاه کند. او نه تنها

درباره اشیای عینی بلکه درباره تفکرات و عملکردهای ذهنی

نیز فکر می‌کند و می‌تواند درباره مفاهیمی مانند فضا و زمان

بیندیشد. نوجوان یک نظام ارزشی، درونی و اخلاقی دارد. در این مرحله، رشد ذهنی شامل افزایش دانش و عمیق شدن ادراک می‌شود. (باباخانی، ۱۳۸۵)

در جوامع پیچیده غرب که از خصوصیات آنها تحولات سریع در زمینه‌های اجتماعی و تکنولوژی است، نوجوانان در برابر چاره‌جویی‌ها و انتخاب راههای گوناگون قرار گرفته‌اند. در نتیجه مسائلی که مستلزم گرفتن یک تصمیم قاطع یا انتخاب صحیح و اصلی‌اند، در این جوامع، بیشتر از جوامع بدوی است، و امکان روی داد انتخاب‌های نامناسب نیز در آنها فراوان است.

مسائل نوجوانی در جوامع پیچیده به گفته «مید» مربوط است به وجود معیارها و استانداردهای متضاد و اعتقاد به اینکه هر فرد باید خودش برای خودش به انتخاب بپردازد. همراه با این احساس که ضمناً انتخاب کردن، خود کار با اهمیتی است.

چون بلوغ بدنی و نیز فیزیولوژی، امروزه زودتر از گذشته روی می‌دهد، این امر، مشکل انتخاب را در موارد متضاد، پیچیده‌تر می‌سازد. بسیاری از کارها که در گذشته در سنین بالاتر انجام می‌گرفت، امروزه در سنین پایین‌تر انجام می‌گیرد. از طرفی دیگر نیز توقعات جامعه در مورد تحصیلات طولانی و بیشتر و عالی، پیوسته بیشتر می‌شود. بطوریکه امروزه در حدود هفتاد درصد از والدین، توقع دارند که فرزندانشان به مدارس عالی و دانشگاه بروند. مسئله



## وظیفه والدین و مسئولین در مقابل نوجوانان:

می دانیم که امروزه نوجوانان از هر طرف بوسیله وسائل ارتباط جمعی و مطالب هیجان انگیز، بمباران می گردند و طبعاً در جستجوی فهم و درک خویش و تغییراتی هستند که ضرورتاً در آنان ایجاد شده و می شود. وظیفه والدین کمک به نوجوانان در روشن نمودن فرایند بلوغ و راهنمایی آنان در جهتی است که به رشد مطلوب آنان بیانجامد. هرگونه سهل انگاری، نوجوانان را به سمت دیگری برای کسب اطلاع و آحياناً راهنمایی خواهد کشاند و چه بسا این اطلاعات و راهنماییها نتواند نتیجه مطلوب بدهد و به اشکال و یا انحراف رفتار نوجوانان بیانجامد. شانه خالی کردن از این وظیفه مشکلات فراوانی را برای نوجوانان ایجاد می کند که والدین هم در معرض آن خواهند بود و نمی توانند مسئولیت خویش را نادیده بگیرند و همه گناهان را به گردن نوجوانان بیندازند. راهنمایی بموقع می تواند بسیاری از مشکلات را پیشگیری کند یا از شدت آنها بکاهد. (احمدی، ۱۳۷۸)

مسئولین که می توانند معلمان و مدیران مدارس و یا مسئولین سازمان ها و مراکز فرهنگی و تولید کنندگان کالای فرهنگی و رسانه های دیداری و شنیداری برای نوجوانان باشند، باید دنیای پر فراز و نشیب امروز را به خوبی بشناسند و با بینشی عمیق تر مسائل را طوری طراحی کنند که نوجوان امروز را راضی و در عین حال برپار تر از گذشته کنند زیرا دنیای امروز دنیای دانایی است و نوجوانی که از این دانایی بهره ای نداشته باشد نمی تواند خود را با دنیای امروز وقف دهد. و یکی از بهترین روش هایی که نوجوانان می توانند دانش خود را اضافه کنند استفاده از رسانه های نوین در دنیای مجازی است.

## نتیجه گیری:

۱. با توجه به اینکه نوجوانان را افرادی یافتیم که چارچوبهای ذهنی خود را هنوز شکل نداده اند و برای همین، چراها، باید ها و نبایدهای فراوانی را در دنیای پیرامون خود جستجو می کنند بهترین فرصت برای پاسخ دادن به سئوالات نوجوانان و آشنا کردن آنها با اعتقادات دینی و آداب و رسوم کشورمان، استفاده از رسانه های نوین برای تبلیغات دینی است.

۲. همانگونه که دیدیم غربیها برای تبلیغات مذهب خودشان رسانه های نوین فراوانی را به عرصه تبلیغات کشاندند تا از این طریق به مقاصد خود برسند، پس با نگاهی کوتاه به تعداد این رسانه ها و حجم تبلیغات آنها متوجه می شویم که در دنیای امروز رقابت شدیدی وجود دارد و دنیای مجازی نیز این فرصت را ایجاد کرده که رقابتها به گونه ای پیچیده تر از قبل شود یعنی اگر نوجوان دهه قبل برای ارتباط برقرار کردن با دیگران در محیط پیرامون خود به دنبال دوست و هم کلاسی می گشت، در دنیای مجازی امروز در کل پهنه گیتی می تواند این کار را انجام دهد و از آنجا که نوجوانان دارای تجربه های ابتدایی و ساده ای هستند و هنوز مسیر خود را در دنیای کنونی نیافته اند مسئله حساس تر می شود، زیرا امکان اینکه آنها به مسیرهای جدید و ناشناخته کشیده شوند بسیار است که نمونه آنرا در بین نوجوانان می توانیم ببینیم. هیچ فکری پشت انتخاب مدلهای عجیب و غریب و مورد علاقه آنها نیست و فقط به خاطر اینکه این رسانه ها توانسته اند برای نوجوانان جذابیت به وجود آورند آنها به سمت این گونه تبلیغات کشیده شده اند و در اصل انتخاب این مدل ها به خاطر این است که با گذشته و پیشینه فرهنگی و مذهبی خود آشنا نیستند و با دیدن این جذابیت ها سریع به سمت آنها کشیده می شود، پس به این نکته می رسمیم که عدم شناخت از تاریخچه فرهنگی و مذهبی می تواند چنین پدیده هایی را به دنبال داشته باشد زیرا تهاجم فرهنگی زمانی اتفاق می افتد که ما بدون شناخت از فرهنگ و اعتقادات کشور خودمان، پذیرای ورود فرهنگ

بیگانه باشیم و این شناخت حاصل نمی شود مگر به مدد تبلیغات شایسته و این مهم هنگامی شکل می گیرد که در عرصه تبلیغات حرف تازه ای برای گفتن داشته باشیم. به روز کردن اطلاعات کسانی که با نوجوانان سر و کار دارند و می خواهند برای نوجوانان برنامه ریزی کنند بسیار امر مهمی است.

۳. دنیای جدید فرصت مناسبی را برای ما فراهم کرده تا به مدد استفاده از تکنولوژی روز و ابزارهای پر قدرت ارتباطی بتوانیم فرهنگ ایرانی و اسلامی خود را به نوجوانان و نسل آینده منتقل کنیم. و اگر نتوانیم هر چه سریع تر استفاده اصولی شده از این تکنولوژی داشته باشیم، متأسفانه دشمنان وارد عمل خواهند شد و مسائل اعتقادی خود را از طریق این شبکه های ارتباطی به نسل جدید ما منتقل خواهند کرد.

۴. با بررسی رسانه های نوین لزوم برنامه ریزی های قوی برای طراحی تبلیغات جدید دارای اهمیت است زیرا با این کار نوجوانان به جای اینکه وقت خود را برای چت کردن با افراد ناشناس بگذارند می توانند با استفاده های مفید از این رسانه ها، هم آگاهی خود را نسبت به مسائل دینی و اعتقادی بالا ببرند و هم مبلغان خوبی برای فرهنگ ما باشند. و یکی از بهترین مثالها در این حوزه استفاده درست فضاهای وب برای نوجوانان است، زیرا نوجوانان را به سمتی می برد که هم فرصتی برای ابراز عقایدشان فراهم می کند و هم آنها می توانند باورها و اعتقاداتشان را به گوش جهانیان برسانند. (البته اگر معلمان، مربیان و خانواده با این فضاهای اینترنتی آشنا باشند و بتوانند نوجوانان را در این زمینه راهنمایی کنند).

۵. نکته آخر اینکه تکنولوژی های جدید و رسانه های نوین نمی توانند برای ما مفید باشند مگر این که دید صحیحی نسبت به این رسانه ها داشته باشیم و بتوانیم نگاهمان را همراه با تغییرات تکنولوژی تغییر دهیم و به روز کنیم تا از فرصت های پیش رویمان حداکثر استفاده را ببریم.

# مقاله

منابع:

۱. احمدی، سید احمد، ۱۳۷۸، روانشناسی نوجوانان و جوانان، نشر نخستین، تهران.
۲. باباخانی، لیلا، ۱۳۸۵، رد پای نوجوانی، روزنامه همشهری محلّه ۱۱، شماره ۱۳۱، صفحه ۱۱.
۳. تامسون، جان بروکشایر، ۱۳۸۰، رسانه ها و مدرنیته، مترجم: مسعود اوحدی، تهران، سروش (انتشارات صدا و سیما)
۴. حقانی، علی اصغر، ۱۳۷۸، روانشناسی رشد نوجوانان، نشر شورا، تهران.
۵. شهر آرای، مهرناز، ۱۳۸۴، روانشناسی نوجوانان «دیدگاه تحولی»، نشر علم، تهران.
۶. عبادی، رحیم، ۱۳۸۴، فناوری اطلاعات و آموزش و پرورش، تهران، ناشر: موسسه توسعه فناوری آموزش مدارس هوشمند.
۷. فروزفر، علی، ۱۳۸۶، اصول و فنون تبلیغات، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
۸. کرمی، رضا علی، ۱۳۸۱، تبلیغ (اصول، مبانی و قالب ها)، قم، انتشارات قم.
۹. معتمدی، زهرا، ۱۳۷۹، آشنایی با ویژگیهای رفتاری کودکان و نوجوانان، انتشارات فروغ دانش، تهران.
۱۰. موس، رالف، ۱۳۵۷، نظریه های بنیادی درباره نوجوانی، ترجمه ژ. آ. صدیقی، تهرانیان، نشر موسسه مطبوعاتی عطائی، تهران.
۱۱. نظری منفرد، علی، ۱۳۸۳، فن خطابه، قم، مرکز نشر هاجر (وابسته به مرکز مدیریت حوزه های علمیه خاوران)