



تلویزیون و تربیت دینی کودکان

دکتر حکیمه‌السادات شریف‌زاده *



تلویزیون، در شکل‌گیری رفتار کودکان، دارای اهمیت بسیاری است. اگرچه همه رسانه‌ها از جمله مطبوعات و رادیو، در زمینه تربیت کودکان نقش دارند؛ ولی تأثیر تلویزیون به دلیل برخوردار بودن از جنبه‌های شنیداری، دیداری و حرکتی از بقیه بیشتر است. در طول تاریخ، دانشمندان زیادی از حوزه‌های مختلف، مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تعلیم و تربیت، اقتصاد و ... درباره تلویزیون و اثرات آن، مطالعه و پژوهش انجام داده‌اند. در این رسانه می‌توان از روش‌های گوناگونی برای تربیت دینی کودکان بهره جست. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی بوده که شامل تلخیص داده‌ها، تحلیل و بررسی و نتیجه‌گیری است. نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که تلویزیون دارای تأثیرات مثبت و منفی بر کودکان است. در این رسانه می‌توان با استفاده از شیوه‌های اعطای بینش، اسوه‌سازی، تلقین و القا، آراستن ظاهر و تزئین کلام در جهت تربیت دینی کودکان گام برداشت. همچنین با بهره‌گیری از روش‌های تربیت اسلامی در ارکان ارتباط، مانند مقبولیت فرستنده، شناخت دقیق مخاطب و ایجاد جذابیت در پیام، می‌توان تأثیر مثبت ایجاد نمود. در نهایت راهکارهای عملی در رابطه با کنترل تأثیرات منفی تلویزیون، از قبیل نظارت و همراهی والدین بر نحوه استفاده از تلویزیون ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تلویزیون، تربیت دینی، کودک، روش‌های تربیت اسلامی.



مقدمه

رسانه‌های ارتباط جمعی، انتقال دهنده پیام‌ها و نمادهایی هستند که فرآیند جامعه‌پذیری افراد و انتقال بین فرهنگ را به وجود می‌آورند. رسانه‌ها امروزه نقش فرهنگ‌سازی به خود گرفته‌اند و بر افراد جوامع، اثرات قابل ملاحظه‌ای دارند و می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات اجتماعی باشند. تمام رسانه‌های گروهی به نوعی از مصادیق بدن انسان هستند؛ رادیو به مثابه گوش، روزنامه یا کتاب به منزله چشم، مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ اما تلویزیون وسیله‌ای است که برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شده و موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شود و بدین صورت انبوهی از اطلاعات مختلف و معرفت جهانی را به مخاطبان عرضه می‌کند (مک کوپین، ۱۳۸۴، ۱۶).

موضوع تأثیر تماشای برنامه‌های تلویزیون بر کودکان و نوجوانان، سال‌ها است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. همچنان که تأثیرات برنامه‌های تلویزیون بر الگوی فکری، عاطفی و رفتارهای کودکان و نوجوانان از جمله موارد بحث‌انگیزی است که حساسیت‌ها و نگرانی‌های بسیاری را در میان والدین و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت ایجاد کرده است (نیومن، ۱۳۷۹، ۱۳۴).

آر.ای. داوسون کانادایی، با اشاره به پژوهش‌های متعددی که در زمینه تأثیر وسایل ارتباطی بر ارزش‌ها و رفتارهای کودکان و نوجوانان انجام شده

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغی
سال اول
پیش شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



(همچون کاربندورا و همکارانش)، بر مشاهده و تقلید به عنوان جنبه‌ای مهم و حیاتی در فرآیند یادگیری اجتماعی این نسل، تأکید ورزیده و می‌گوید: «با توجه به مدت زمانی که یک بچه در مقابل تلویزیون می‌گذراند و اغلب از حضور در مقابل آموزگاران در طول سال تحصیلی بیشتر است، امکانات بالقوه وسایل ارتباطی در رسانه‌ها، به عنوان عامل جامعه‌پذیری و تعلیم، بسیار عظیم است» (داسون، ۱۳۷۴، ۵۲).

اکثر تحقیقات مؤید این است که کودکان و نوجوانان، مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؛ تا آنجا که گاه، جایگزین فعالیت‌های لازم دیگر در اوقات فراغت، همچون ورزش، بازی با هم‌سالان، گردش و تفریح و مطالعه و تحقیق می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۴، ۴۷۵).

بر اساس پژوهشی که در مراکز تحقیقات انجام شده، است ۹۹ درصد کودکان تلویزیون در منزل، ۴۵ درصد رایانه، ۸۲ درصد ویدئو، ۱۷ درصد ماهواره، ۶۹ درصد اینترنت، ۱۷ درصد تلویزیون در اتاق شخصی خود دارند (حسینی، ۱۳۸۴، ۱۲). در واقع کودکان، هم رفتارهای جامعه‌پسند و هم رفتارهای ضداجتماعی از تلویزیون می‌آموزند و به این ترتیب به شبکه پیچیده‌ای از روابط انسانی دسترسی پیدا می‌کنند که به راحتی و با سرعت، الگوهای متنوعی را درباره زنان، مردان، اقلیت‌ها، سالمندان و بسیاری از گروه‌های انسانی، پیش روی آنان قرار می‌دهد (ماسن، ۱۳۶۸، ۵۱۵).

تردیدی نیست که تلویزیون، تأثیرگذارترین رسانه‌ای است که در عرصه اجتماعی و فرهنگی فعالیت می‌کند. این رسانه به سبب برخورداری از

ویژگی‌های خاص و با توجه به وسعتی که در میدان عمل خود دارد، می‌تواند جنبه‌های متعددی از زندگی فردی و اجتماعی افراد را در جامعه تحت تأثیر خود قرار دهد. تأثیر وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون بر کودک و نوجوان به حدی است که هیجانات و احساسات عمیق را برمی‌انگیزد و در جهت دلخواه خود، هدایت می‌کند و به این ترتیب عکس‌العمل‌های رفتاری افراد را بر اساس اهداف خود، شکل می‌دهد. شدت تأثیرپذیری از برنامه‌های گوناگون تلویزیون به عوامل متعددی بستگی دارد. به اعتقاد روان‌شناسان، کودکان و نوجوانان در مقایسه با بزرگسالان، به دلیل محدودیت تجربه و آگاهی از پدیده‌های جسمانی پیرامون خود، به میزان بیشتری از برنامه‌های تلویزیون متأثر می‌شوند.

مک‌لوهان از جمله صاحب‌نظرانی است که نقش بسیار برجسته‌ای برای رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون قائل است. وی تلویزیون را قوی‌ترین وسیله ارتباطی زمان می‌داند. با آمدن رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، از نقش برجسته آموزشی کتاب‌ها، کاسته شد؛ در واقع نوعی تغییر در پارادایم آموزشی، ایجاد شده است. به نظر مک‌لوهان بچه‌های عصر الکترونیک، در دنیایی بزرگ می‌شوند که الکتریسیته با تار و پود نامرئی خود، همه چیز را در آن پیوند زده است. اگر وحدتی نیز هست، همان وحدت الکتریکی است که البته با تمرکز اجتماعی بسیار تفاوت دارد. دگرگونی‌های پُرشتاب در جوامع، دستاورد فن‌آوری ارتباطات است که در قالب وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون و ...، متجلی شده است (مک‌لوهان، ۱۳۵۲، ۳۵).



با توجه به این نقش مهم تلویزیون، پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. تلویزیون چه تأثیرات مثبت و منفی بر کودکان دارد؟

۲. روش‌های تربیت اسلامی در تلویزیون چیست؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی - تحلیلی است؛ به این صورت که یافته‌های تحقیق، در رابطه با سؤالات پژوهشی، جمع‌آوری و سپس انتخاب، متمرکز و به صورت خلاصه‌تر تنظیم شده است و در مرحله بعد، اطلاعات بدست‌آمده را طبقه‌بندی کرده و جزئیات برای دستیابی به حالت کلی آورده می‌شود و سپس روابط میان موضوعات را بررسی کرده است و در نهایت، بر اساس زنجیره‌ای از شواهد و ایجاد روابط منطقی، میان مطالب نتیجه‌گیری صورت می‌گیرد.

آثار مثبت و منفی تلویزیون

بدون شک جذابیت شگرف تلویزیون برای کودکان، تأثیراتی بر آنها به جا می‌گذارد که دامنه‌ای از جنبه‌های مثبت و منفی را شامل می‌شود. برخی صاحب‌نظران جنبه‌های مثبت را مواردی مانند آشنایی با قوانین و هنجارهای اجتماعی، افزایش اطلاعات آموزش و پُر کردن اوقات فراغت کودکان دانسته‌اند و بسیاری دیگر، گسترش یادگیری خشونت را در اثر نمایش

رفتارهای خشونت‌آمیز که با بسیار در تلویزیون دیده می‌شود، کافی می‌دانند تا نسبت به این رسانه، احساس نگرانی کنند.

آثار مثبت تلویزیون

از جمله آثار مثبت تلویزیون، تأثیر بر عملکرد کودکان است؛ به گونه‌ای که برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشاوره برنامه‌های تلویزیون، دارای محتوای آموزشی بسیار غنی است.

تلویزیون، یکی از منابع مهم شناخت کودک و کسب اطلاعات او درباره پدیده‌های جهان و انسان‌ها است. به همین جهت امروزه در آموزش رسمی کشور نیز کودکان از تلویزیون به عنوان یک وسیله کمک آموزشی مؤثر و قوی استفاده می‌کنند. البته میزان موفقیت این گونه برنامه‌ها، با موفق بودن در ارائه دقیق اهداف، نحوه ارائه، موقعیت مخاطب، هماهنگی آن با دانسته‌های قبلی افراد و ... نیز ارتباط دارد.

آنچه تحقیقات نشان می‌دهد این است که کودکانی که تلویزیون تماشا می‌کنند به نسبت کودکانی که تلویزیون تماشا نمی‌کنند، معلومات عمومی بیشتری دارند؛ همچنین به قول خانم هیلوت، تلویزیون نسل جدیدی را پرورش می‌دهد که کنجکاوتر، مطلع‌تر و کارسازتر از نسل‌های گذشته هستند و ذهن آنها پنجره‌ای به افق وسیع‌تری دارد که تلویزیون به روی آن گشوده است (ویلبرشرام، ۱۳۷۷، ۵۲).

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیتی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



آثار منفی تلویزیون

یکی از آثار منفی تلویزیون، الگو قرار گرفتن رفتار بازیگران فیلم‌ها از سوی کودکان است؛ به‌ویژه اگر موضوع این فیلم‌ها، زندگی انسان‌هایی باشد که به رفتارهای ضد اجتماعی می‌پردازند و احساس همدلی را نیز ایجاد می‌کنند. از آثار دیگر تلویزیون نیز می‌توان به آموزش پرخاشگری و خشونت اشاره کرد. سال‌ها قبل آلبرت بندورا (روان‌شناس معروف دانشگاه استنفورد)، یک تحقیق کنترل شده ترتیب داد که گروه‌هایی از کودکان، یک فرد الگو را در حال انجام رفتارهای خشونت‌آمیز تماشا کرده و در موقعیتی دیگر، نتیجه نشان داد که کودکان تماشاچی، رفتارهای آن الگو را تقلید و به صورت پرخاشگرانه رفتار می‌کنند (بندورا، ۱۹۷۴ به نقل از کریمی، ۱۳۷۳). همچنین، کودکانی که مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، فرصت کمتری برای دیگر فعالیت‌های پرتحرک و تعامل با هم‌سالان دارند (نیومن، ۱۳۷۷).

گروهی معتقدند که مشاهده تلویزیون، عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان را کاهش می‌دهد؛ زیرا تماشای تلویزیون، جایگزین فعالیت‌های ذهنی دیگر می‌شود و انفعال کودکان، تنبلی ذهنی و تشویق به رفتارهای خشن، از جمله دلایل صاحب‌نظران برای تأثیر منفی این رسانه بر عملکرد تحصیلی کودکان است (آندرسون، ۱۹۸۸، ۱۶). بنابراین با توجه به مؤثر بودن تلویزیون، باید با استفاده از روش‌های تربیت اسلامی، در ارائه مفاهیم دینی و مذهبی این تأثیر را در جهت مثبت قرار دهیم. در ادامه به بحث در مورد این روش‌ها می‌پردازیم.

روش‌های تربیت اسلامی در تلویزیون

کلیه مفاهیم مذهبی و دینی در جنبه شناختی آن که از طریق تلویزیون به کودک و نوجوان ارائه می‌شود، مستلزم آن است که متناسب با سطح رشد شناختی و تحول ذهنی آنها باشد. بر این اساس می‌توان آموزش‌های مذهبی را در برنامه‌های تلویزیون تنظیم نمود؛ بنابراین ارائه اطلاعات باید با تحول ذهنی آن متناسب باشد، به همین منظور چند مورد از این روش‌ها در رسانه، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغی
سال اول
پیش شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱

۱. روش اعطای بینش و دعوت به ایمان

یکی از اصول مهم تربیت اسلامی، اصل «تحول باطن» است. اصل «تحول باطن» بیانگر آن است که در تربیت باید به فکر تحول درونی بود و از طریق تغییر در درون فرد، زمینه را برای تغییر رفتارها فراهم کرد. با استفاده از دو روش اعطای بینش و دعوت به ایمان، تلقی آدمی از امور دگرگون می‌شود. ایجاد دگرگونی در تلقی افراد، از جمله لوازم قطعی تغییر رفتارها و اعمال آنها است. بینش، نوعی آگاهی عمیق و گسترده است و از این رو آدمی را با واقعیت مورد نظر، کاملاً پیوند می‌دهد (باقری، ۱۳۸۵، ۱۰). در رابطه با تربیت دینی، چنین بینشی در رسانه باید به وجود بیاید و یا بینش‌های فرد، تصحیح شود؛ البته بینش به تنهایی کارساز نیست؛ به دلیل آنکه در بسیاری مواقع، افراد اطلاعات و بینش‌هایی دارند؛ ولی باز هم در عمل چیزی ظهور پیدا نمی‌کند. در اینجا روش دعوت به ایمان، تأثیر خود را بیشتر نشان



می‌دهد؛ شناختی که از هر کار خوب به دست می‌آید، وقتی منجر به عمل خواهد شد که آن شناخت به مرحله ایمان برسد. برانگیزاننده و محرک انسان به سمت عمل، ایمان است. از نظر قرآن، جایگاه علم، ذهن و اندیشه و جایگاه ایمان، قلب است. پس قلب‌ها را باید به سمت مسائل دینی متمایل کرد. در روش دعوت به ایمان، علم تازه‌ای به انسان داده نمی‌شود؛ بلکه فرد به التزام آنچه که می‌داند برانگیخته می‌شود. همین برانگیختن، فرد را به حرکت درمی‌آورد. ایمان در یک مرحله به قلب داخل شده و در مرحله دیگر در آن ثابت می‌شود. بنابراین در رابطه با این روش، باید از بحث انگیزه در روان‌شناسی استفاده نمود. انگیزه در روان‌شناسی، عبارت از عاملی درونی است که انسان را در جهت رسیدن به هدفی آماده می‌کند؛ مانند انگیزه‌های فیزیولوژیک، انگیزه‌های اجتماعی، فردی و انگیزه‌های متعالی. در رابطه با موضوعات دینی، باید انگیزه‌های متعالی را پرورش داد تا فرد در سطوح پایین‌تر انگیزه‌ها، توقف پیدا نکند. ابراهام مزلو یکی از روان‌شناسانی است که در مورد انگیزش و سلسله مراتب نیازها، تحقیقات بسیار انجام داده است. در این قسمت به نظرات مزلو اشاره می‌کنیم.

به نظر مزلو انگیزه آدمی، نیازهای مشترک و فطری است که در سلسله مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف‌ترین نیاز قرار می‌گیرد. شرط مهم دست یافتن به تحقق خود که در آخرین طبقه از نیازهای آدمی قرار می‌گیرد، ارضای چهار گروه از نیاز است که در سطوح پایین‌تر از این سلسله مراتب قرار گرفته‌اند که عبارتند از: نیازهای جسمانی، نیازهای ایمنی، نیازهای

محبت و احساس وابستگی و نیاز به احترام. در اصطلاح روان‌شناسی مزلو، فرد خود شکفته به مرحله نیازهای وجودی می‌رسد و نیازهای اساسی را پشت سر گذاشته و انگیزه اصلی‌اش، فرایندها یا ارزش‌های وجودی است. خودشکوفایی در طول زندگی، پیوسته سیر صعودی دارد (شکرکن، ۱۳۷۲، ۷۸). در رابطه با ارزش‌های دینی، باید مسئله انگیزه‌های متعالی و سلسله مراتب نیازها، در روان‌شناسی به وسیله متخصصان فن در تنظیم برنامه‌ها، مورد بررسی دقیق قرار گیرد.

کلبرگ نیز یکی از روان‌شناسانی است که به وجود یک سطح متعالی و جهان‌شمول اشاره کرده است. کلبرگ معتقد است که استدلال در مورد مسائل اخلاقی در طی پنج مرحله، تحول پیدا می‌کند. براساس دیدگاه کلبرگ، برای رسیدن به مرحله بالای قضاوت اخلاقی، فرد علاوه بر توانایی استدلال منطقی، قادر به درک دیدگاه دیگران باشد و گرنه در سطوح پایین، قضاوت اخلاقی باقی خواهد ماند (کلبرگ، ۱۹۷۶، ۳۶).

کلبرگ، مراحل رشد اخلاق را در سه سطح عنوان می‌کند که عبارتند از: ۱. سطح اخلاق پیش‌قراردادی ۲. سطح اخلاق قراردادی ۳. سطح اخلاق فوق قراردادی. در سطح اول، رفتار اخلاقی کودک بر اساس دوری از تنبیه و گرفتن پاداش بیان می‌شود و می‌توان رفتار کودک را مطابق پیامدهای مادی آن رفتار (تنبیه و تشویق) یا بر حسب قدرت کسانی که قانون را برای کودک می‌سازند (معمولاً پدر و مادر)، تفسیر کرد. در این دوره، اخلاق هنوز درونی نشده و در سطح دوم، رفتار اخلاقی فرد برای سازگاری و هماهنگی با نظم



اجتماعی و تمایل برای حفظ این نظم است. کودک در این دوره با والدین خود، همانندسازی می‌کند؛ ولی معیارهای اخلاقی درونی نشده است. در سطح سوم، استدلال‌ها و قضاوت‌های اخلاقی افراد، درونی شده و رفتار اخلاقی به وسیله یک رمز اخلاقی درونی شده، هدایت می‌شود. اخلاق در این دوره، بر اساس اصول جهانی و برتر از قراردادهای اجتماعی است (جمعی از مؤلفان، ۱۳۷۰، ۹۴).

بنابراین در تنظیم برنامه‌هایی که جنبه اخلاقی و مذهبی دارند، دیدگاه روان‌شناسانی مانند کلبرگ را باید مورد توجه قرار داد. برنامه‌های مربوط به کودکان زیر هفت سال، بر اساس اخلاق پیش قراردادی است و از جایزه و تشویق بیشتر می‌توان استفاده کرد. مرحله اخلاق در بچه‌های بین هفت تا دوازده سال، مرحله پسر خوب- دختر خوب بودن است؛ برای همین، توجهات و تشویقات از سوی مربیان، حتی به‌طور زبانی و شفاهی می‌تواند مؤثر واقع شود. در این مرحله اخلاق، بر پایه قانون و نظم، از این کانال می‌توان وارد شد و تأثیرات مسائل مذهبی را در این خصوص به آنان یادآور شد. بنابراین در شکل‌دادن شخصیت مذهبی کودک و نوجوان، باید مراحل رشد آنان را در نظر گرفت؛ به‌طوری که افراد با دیدن این برنامه‌ها، بتوانند دانش و برداشت‌های گذشته خود را در رابطه با مسائل دینی در یک مجموعه و قالب جای دهند و دید روشنی پیدا کنند. در رسانه ملی (تلویزیون)، برنامه‌ها باید براساس تحول‌انگیزی، تنظیم شوند. در سنین پایین‌تر، انگیزه کودک، جلب رضایت دیگران و همین‌طور انگیزه‌های اجتماعی برای آنان قوی‌تر است.



۲. روش تلقین و القاء در رسانه

اصل تغییر ظاهر، اهمیت خاصی در برنامه‌های تلویزیون دارد. طبق این اصل، هرگاه بخواهیم تغییر و تحولی در باطن کسی پدید آوریم، باید امکان تغییر ظاهر را در او به وجود آوریم؛ به عبارتی اگر در ظاهر فردی ایجاد شود آید، احساسات، افکار و تصمیم‌گیری‌های مطلوبی در درون او ایجاد خواهد شد. از روش‌های ناظر به این اصل، روش تلقین به نفس است. تلقین به صورت قولی است که از طریق به زبان آوردن آن و همچنین فعلی است که با آشکار ساختن عملی، تأثیری عمیق در درون فرد به وجود می‌آورد (باقری، ۱۳۸۵، ۹۰). هرگاه دوگونه تلقین قولی و فعلی درهم آمیزند، تأثیری دوچندان به جا می‌گذارند. با تلقین، هیجانات و نگرش‌ها جذب می‌شود. «تلقین در اخلاق می‌تواند، جذب عادات خوب شخصی و رسوم جامعه را تسهیل کند و غالباً ابزار نیرومندی در تقویت وجدان است» (بول، ۱۹۷۳، ۹۸). رسانه از طریق نشان دادن این تلقین قولی و فعلی و همچنین به نمایش گذاشتن به روش مستقیم زیبایی‌های تربیت دینی، تأثیر خاص خود را القاء می‌کند.

۳. روش زمینه‌سازی و اسوه‌سازی در رسانه

اصل اصلاح شرایط، در تربیت اسلامی نیز اهمیت خاصی دارد. مطابق این اصل، برای زدودن پاره‌ای از حالات و رفتارهای نامطلوب و همچنین برای ایجاد حالات و رفتارهای مطلوب در انسان، باید محیط او را تغییر داد و به



سطح مطلوبی رساند. برای پیاده کردن این اصل، روش‌هایی مانند زمینه‌سازی و اسوه‌سازی مناسب است (باقری، ۱۳۸۵، ۱۳۴).

در زمینه‌سازی، زمینه‌ها و شرایط به‌طور مناسب انتخاب و تنظیم می‌شوند، طوری که هم احتمال بروز رفتارها و حالات مثبت را بالا می‌برد و هم احتمال بروز رفتارها و حالات منفی را کاهش می‌دهد. روش اسوه‌سازی از شیوه‌های عینی و کاربردی تربیت اسلامی است و بر جان و دل متری می‌نشیند، در نتیجه شخصیت کودک و نوجوان از این طریق ساخته می‌شود. در روش اسوه‌سازی، با ارائه الگویی خوب و نیک، نمونه رفتار و کردار مطلوب، عملاً در معرض دید فرد قرار می‌گیرد و به‌گونه‌ای او را به پیروی از آن الگو وادار می‌کند تا مطابق با آن عمل نماید؛ استفاده از شخصیت‌های اجتماعی، تاریخی، ملی و مذهبی در زمینه تربیت دینی، می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

۴. روش آراستن ظاهر و تزئین کلام در رسانه

اصل مورد بحث دیگر در تربیت اسلامی، اصل آراستگی است. این اصل بیانگر آن است که در جریان تربیت باید آنچه عرضه می‌شود به خوبی آراسته شده تا رغبت‌ها برانگیخته شود (باقری، ۱۳۸۵، ۱۵۹).

روش‌هایی که از طریق آنها آراستگی تأمین می‌شود عبارت است از: روش آراستن ظاهر و روش تزئین کلام. در برقرار کردن ارتباط تربیتی با متری باید به آراستگی ظاهر پرداخت تا با زیبایی آشکار، زمینه برای آراستگی باطنی فراهم شود. زیبایی‌خواهی یکی از خواسته‌های فطری است



که در مراحل مختلف رشد از کودکی و نوجوانی و جوانی به عنوان عامل مؤثری در جلب و جذب افراد دخالت می‌کند. می‌توان از مورد توجه قراردادن زیبایی‌های مادی به عنوان زمینه‌ای جهت گرایش به زیبایی معنوی استفاده کرد. در روش تزئین کلام، با استفاده از کلام زیبا و جذاب به‌ویژه کلام آهنگین و شعر، همراه با مضامین تربیتی در رابطه با موضوعات دینی، می‌توان برای تهییج احساسات مثبت اخلاقی در جهت یادگیری و توجه استفاده نمود.

۵. روش موعظه حسنه در رسانه

یکی دیگر از اصول تربیت اسلامی، اصل تذکر است. این اصل بیان می‌کند که گاه باید آنچه را فرد به آن علم دارد، برای او باز گفت؛ زیرا بسیاری از دشواری‌های انسان، در اثر گناه است. تذکر، هم علم فراموش شده را به یاد می‌آورد و هم علم فراموش نشده و بی‌خاصیت را زنده می‌کند. طبق این اصل، روش‌های تربیتی باید به آگاهی‌های فرد، تحرک ببخشند. یکی از این روش‌ها، «موعظه حسنه» است که در قرآن با قید حسنه، تأثیر این روش را یادآور شده است.

البته در برنامه‌های رسانه، این امر باید به‌وسیله موعظه‌گری خیراندیش، همراه با نرمی و شفقت انجام شود تا تأثیر داشته باشد و یا آنکه به‌طور غیرمستقیم در قالب فیلم‌ها، این روش را مورد استفاده قرار دهند؛ «البته افراد معتقد و زنده‌دل، بیشتر از این شیوه تأثیر می‌پذیرند و افراد افسرده و به‌قول سعدی، دل مرده، وعظ و نصیحت در آنان اثر ندارد. سعدی خود نیز در بوستان



و گلستان از این روش بهره جسته و با لحن صمیمی، گروه‌های مختلف مردم را نصیحت کرد و آنان را به نیکی و فضیلت خوانده است (بهشتی، ۱۳۸۰، ۵۶)». در مجموع، قابل یادآوری است که باید برای مؤثر واقع شدن روش‌های تربیت اسلامی در تلویزیون، عوامل ایجادکننده دقت، در کودکان مورد بحث قرار گیرد.

عوامل ایجادکننده دقت در تلویزیون

مطالعات روان‌شناسی نشان می‌دهد «در جریان یادگیری معمولاً آنچه که با ناراحتی توأم باشد یا سبب پیدایش اضطراب شود، زودتر فراموش می‌شود و آنچه با خوشحالی و شادمانی همراه است، بهتر در خاطر می‌ماند. عامل تشویق یا تقویت، تا حدی در جریان یادآوری تأثیر دارد (شریعتمداری، ۱۳۶۹، ۱۲۸)». از همین امر در برنامه‌های تلویزیون می‌توان استفاده کرد و موضوعات مربوط به مسائل دینی را در زمینه عاطفی مثبت ارائه داد؛ این زمینه عاطفی مساعد، مانند محرک، فرد را به تلاش وادار می‌دارد و در جریان یادگیری این موضوعات، نقش مؤثری بازی می‌کند.

دقت مقدم بر ادراک و یادگیری و انجام عمل است. کودک دائماً در برنامه‌های مختلف با محرک‌های گوناگون برخورد دارد، اگر بخواهد یکی از این محرک‌ها را مورد دقت قرار دهد، باید آن را انتخاب کند و انتخاب مستلزم آمادگی‌هایی از سوی فرد است. همچنین عواملی مؤثر در توجه و دقت هستند که باید در این مسئله مورد توجه قرار گیرند که به مواردی از آنها اشاره می‌شود.

تغییر در محرک یکی از عوامل خارجی معرفی شده که در دقت مؤثر است. این تغییر ممکن است کمی بوده و یا مکانی و زمانی، تدریجی و ناگهانی باشد. در هر صورت باید موقعیت و نوع برنامه در نظر گرفته شود تا از این عامل بتوان استفاده کرد (شریعتمداری، ۱۳۶۹، ۱۲۹).

تکرار، یکی از عوامل مهم در جلب توجه نسبت به بعضی از جنبه‌های مهم اطراف ما است. وقتی یک محرک، چندین بار تکرار شود، اگر در آغاز متوجه آن نشده باشیم، بالاخره ممکن است توجه ما را جلب کند. البته این تکرار نباید بیش از حد معینی ادامه پیدا کند؛ زیرا زی‌بار باعث کم‌شدن توجه می‌شود (همان، ۹، ۴۱۷). برای جلوگیری از این امر، باید آن را با نوآوری همراه کرد.

حتی در رنگ‌های مورد استفاده در لباس و یا تزئینات برنامه تلویزیونی باید دقت کرد و از رنگ‌های جالب توجه برای کودک استفاده نمود. شدت محرک نیز عامل مؤثری است که باعث جلب توجه فرد می‌شود. محرک قوی، زودتر از محرک ضعیف، نظر فرد را جلب می‌کند. مطالعاتی که به‌وسیله روان‌شناسان به عمل آمده است، نشان می‌دهد که اندازه شی و شدت محرک در قدرت آن، تأثیر دارد. از عوامل درونی مؤثر در دقت و توجه، احتیاجات اساسی است که محرک عمده‌ای در جلب دقت افراد است. اموری که با احتیاجات اساسی کودک ارتباط دارد، زودتر توجه بینندگان را جلب می‌کند. سازندگان برنامه‌های تلویزیونی باید ارتباط مطالب دینی را با احتیاجات اساسی افراد، روشن سازند. رغبت نیز از عوامل درونی است که نقش عمده‌ای در جریان دقت، بازی می‌کند؛ معمولاً افراد امری را مورد توجه قرار می‌دهند که مورد علاقه و رغبت آنها باشد (همان، ۱۳۱).



جمع‌بندی

با توجه به تربیت دینی و تأثیر خاص تلویزیون که بر بیننده، به‌ویژه کودک دارد، برنامه‌های مستقیم و غیرمستقیم این رسانه، باید با تلاش کارشناسان تعلیم تربیت و روان‌شناسان و متخصصان مسائل دینی تنظیم شود. در این مقاله، شیوه‌های تربیت اسلامی در رابطه با این موضوع بررسی، و مشخص شد که با تکیه بر اصول تحول باطن و تغییر در ظاهر، اصلاح شرایط، آراستگی و تذکر چگونه می‌توان از روش‌های مؤثر تربیتی برای تربیت دینی بهره جست.

با در نظر گرفتن این روش‌ها از مجموع دیدگاه‌های تربیتی، راهکارهای عملی را در تنظیم برنامه‌های تلویزیون، می‌توان ارائه داد. در ارتباط رسانه‌ای باید ارکان ارتباط را در نظر گرفت که شامل: فرستنده پیام، مخاطب یا گیرنده پیام، پیام، روش ارتباط می‌شود. در رابطه با هر کدام از این ارکان نکاتی، باید مورد توجه قرار گیرد:

۱. فرستنده پیام: یعنی شخص یا اشخاصی که از طریق رسانه با مخاطبین، ارتباط برقرار می‌کنند. در هر الگوی ارتباطی، فرد یا افرادی به عنوان منبع یا فرستنده پیام، برای برقراری ارتباط وجود دارد که وجودش برای این برقراری بسیار لازم است. منبع پیام باید اطلاعات، ارزش‌ها و اندیشه‌هایی را که می‌خواهد به‌طور مؤثر به گیرنده پیام برساند، به صورتی درآورد که قابل انتقال باشد (شعبانی، ۱۳۹۰، ۱۱۷). فرستنده پیام در این رابطه باید مسلط به موضوع باشد تا پیامش مؤثر واقع شود. پیام به‌وسیله کودک، نوجوان و جوان باید ارائه شده





و در بعضی موارد، از اشخاص مسن باید استفاده کرد. کودک از کودک، زودتر تأثیر می‌پذیرد و با روش همدلی، این ارتباط را نزدیک و عمیق‌تر می‌توان کرد.

۲. گیرنده پیام: عنصر مهم ارتباط، گیرنده پیام است که حالت انفعالی ندارد. آنان از بین پیام‌های مختلف، آنچه را که با نیازها و نظرات‌شان نزدیک است، می‌گیرند و پیام‌ها را سنجیده و پیام مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. نباید معلومات و اطلاعات، گرایش‌ها و طرز فکر، مهارت و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی گیرندگان پیام را از نظر دور داشت. باید مخاطب را با کمک متخصصان تعلیم و تربیت و روان‌شناسان مسائل دینی، بشناسیم؛ به صورتی که مخاطب دقیقاً از لحاظ ویژگی‌های رشد ذهنی و اجتماعی و عاطفی و به بررسی شده تا هم شناخت و آگاهی و هم انگیزش آنها بالا برده شود.

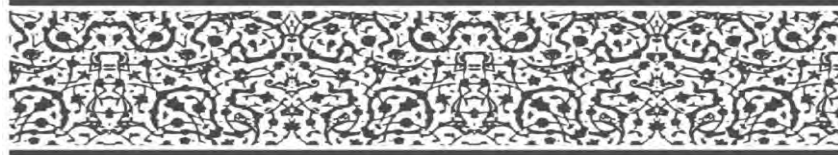
۳. پیام: پیام باید همراه با جاذبه‌های هنری باشد تا جذابیت خاص خود را داشته و نوع پیام باید کوتاه و مفید و در عین حال رسا باش؛ به‌طورکلی در برنامه‌های مربوط به کودک و نوجوان از پُرگویی باید پرهیز کرد. در نظر گرفتن تنوع و تازگی و سایر عوامل ایجادکننده دقت و توجه که در طول مقاله به آن اشاره شد از اهمیت خاصی برخوردار است. در پیامی که در قالب برنامه‌های مختلف مستقیم یا غیرمستقیم ارائه می‌شود فقط به چگونگی آن پرداخته نشود؛ بلکه به موضوعات مهم دیگر اشاره شود. زمان ارائه برنامه نیز باید در نظر گرفته شود.

۴. روش و ابزار ارتباط: پیام باید در شرایطی خاص و با «ابزار» و از «راه» و روشی در اختیار گیرندگان پیام قرار داده شود. فرستنده برای ایجاد ارتباط، باید حامل و کانالی متناسب با پیام و ویژگی‌های گیرندگان انتخاب کند.

بنابراین در رابطه با موضوع نماز باید از روش‌های مناسب تبلیغی از دیدگاه تربیت اسلامی استفاده شود. مراجعه به نظریات متخصصان علوم تربیتی و روان‌شناسی در این زمینه امری ضروری است. چنانچه در ضمن مقاله اشاره شد با استفاده از روش‌های اعطای بینش، روش تلقین و القاء و روش زمینه‌سازی و الگودهی، می‌توان پیام تربیت دینی را به مخاطبین ارائه نمود.

در مجموع می‌توان به این نکته اشاره کرد که افراد مختلف و از جمله کودکان در برابر محصولات تولیدی تلویزیون، عکس‌العمل نشان می‌دهند. این محصولات پس از دریافت، براساس اندوخته‌های ذهنی مخاطبان، به یک فهم و درک و معرفت تبدیل شده؛ یعنی در نهایت به یک فهم جدید عقلانی که جهت دهنده یک رفتار از او است، مبدل می‌شود. بنابراین برای جلوگیری از تأثیرات منفی تلویزیون بر کودکان به والدین پیشنهاد می‌شود:

۱. بر نحوه استفاده فرزندان از تلویزیون، نظارت فعال داشته باشند.
۲. همراه کودکان تلویزیون تماشا کنند و در باره برنامه‌های آن با آنها صحبت کنند.
۳. کودکان را تشویق کنند که از میان انواع برنامه‌های تلویزیونی دست به انتخاب بزنند.
۴. محدود کردن تماشای تلویزیون را برای کودکان در نظر داشته باشند.



منابع

۱. باقری، خسرو؛ *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی*؛ ج اول، تهران: انتشارات مدرسه ۱۳۸۵.
۲. بهشتی، محمد و همکاران؛ *آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن*؛ جلد چهارم تهران: انتشارات سمت ۱۳۸۰.
۳. جمعی از مؤلفان؛ *روانشناسی رشد (۱)*؛ تهران: انتشارات سمت ۱۳۷۰.
۴. حسینی، مریم؛ *نظر سنجی از والدین دارای فرزند ۷ تا ۱۷ ساله درباره رسانه‌ها (پژوهش)*؛ مرکز تحقیقات صدا و سیما؛ ۱۳۸۴.
۵. درانی، کمال؛ «استفاده از رسانه‌های گروهی نزد دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسطه شهر تهران»؛ مجله روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران: شماره ۵۹، صص ۸۳-۶۶، ۱۳۷۸.
۶. داسول و دیگران؛ «وسایل ارتباط و تجربیات سیاسی»؛ ترجمه پرویز علوی؛ مجله پژوهش و سنجش؛ ۱۳۷۴.
۷. سپاسگر شهری، ملیحه؛ *اثرات تلویزیون بر کودکان (پژوهش)*؛ مرکز تحقیقات صدا و سیما؛ ۱۳۸۶.
۸. شریعتمداری، علی؛ *روانشناسی تربیتی*؛ تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۹.
۹. شعبانی، حسن؛ *مهارت‌های آموزشی و پرورشی*؛ جلد اول، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۹۰.
۱۰. شکرکن، حسین و همکاران؛ *مکتب‌های روانشناسی و نقد آن*؛ جلد دوم، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۲.
۱۱. کریمی، یوسف؛ «کثر اجتماعی کردن نوجوانان (روانشناسی اجتماعی رسانه‌های گروهی)»؛ مجله تربیت، شماره ۹۰، ۵۷-۱۳۷۳، ۵۴.
۱۲. گیدنز، آنتونی؛ *جامعه‌شناسی*؛ ترجمه منوچهر صبوری؛ تهران: نشر نی، ۱۳۷۴.
۱۳. مان نرمان، ل؛ *اصول روانشناسی*؛ جلد دوم، ترجمه محمود ساعتچی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۹.
۱۴. مک کوئین، دیوید؛ *راهنمای شناخت تلویزیون*؛ ترجمه فاطمه کرم‌علی و عصمت گیویان؛ تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴.
۱۵. نیومن و نیومن؛ «اثرات تلویزیون بر رشد کودکان»؛ ترجمه اسماعیل سعدی‌پور (بیابان‌گرد)، فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۶ و ۱۵)؛ ۱۳۷۹.
۱۶. هنری ماسن؛ *ترجمه یاسایی، رشد و شخصیت کودک*؛ تهران: انتشارات رشد، ۱۳۶۸.



17. Anderson, D.R and Collins, P, A. The impact on childrens education: Television s influence on Cognitive development education. Washington Dc: US. Department of Education, 1988.
18. Bull. S. Norman Moral Education, London, Rout ledge and kegan Paull, 1973.
19. Finger, J.L. and finger, D.G, Family experiences and Television viewing as predictors of imagination, restless and aggression. Journal of social Issues. 42, 1986.
20. Kohlberg, L, Moral stages Moralization: The Cognitive Development at Approach in. J.Lickonona (Ed), Moral Development Behavior Theory, Research and social Issues. Newr York: Holt, Rinehart and Winston, 1976.

