

نقش رسانه جمعی (تلویزیون) در آموزش مذهبی کودکان (مطالعه موردی: دانش -

آموزان ۱۲-۸ سال منطقه ۷ آموزش و پرورش استان تهران)

حمید کریمی<sup>۱</sup>، فاطمه قویمی<sup>۲</sup>

### چکیده

رسانه‌ها، مطمئناً بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی انسان‌های امروزی و کودکان و نوجوانانی است که در واقع جزء اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند. قدرت پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی، در کودکان کمتر از گروه بزرگسالان است. اصولاً رسانه‌های جمعی می‌توانند ابزار مناسبی برای انتقال محتوای دینی به مخاطبان باشند. اما سوال این است که رسانه‌های جمعی تا چه حد می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای دینی را به فرد منتقل کنند؟ این پژوهش، به طور موردی به نقش رسانه جمعی تلویزیون در آموزش مذهبی کودکان (دانش‌آموزان دختر و پسر ۱۲-۸ سال) از منطقه ۷ آموزش و پرورش استان تهران می‌پردازد. در این پژوهش از دو سطح میدانی و کتابخانه‌ای و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون T و رگرسیون لجستیک)، با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است. با بررسی نتایج حاصل از آزمون کای-اسکوئر، آزمون کالموگروف-اسمیرنوف، محاسبه چولگی و کشیدگی به بررسی فرضیات پرداخته و نتیجه‌گیری شده است که: آموزش مستقیم از تلویزیون در امر یادگیری موثر است، آموزش و پرورش با رسانه تلویزیون در ارتباط است، و تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارد. این نتایج با نتایج دیگر تحقیقات مشابه نیز همخوانی کاملی دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، تلویزیون، دانش‌آموزان، آموزش مذهبی.

<sup>۱</sup> استاد دانشگاه

<sup>۲</sup> دکتری ارتباطات، سازمان آموزش و پرورش (نویسنده مسئول)

## مقدمه

## ادبیات و پیشینه پژوهش

پیوند بین رسانه‌های ارتباطی و دین به زمان‌های دور یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشی حک شده بر دیواره نمادها برمی‌گردد. نگارش تورات آغازگر هزاران سال پیوند میان سنت یهودی- مسیحی و ارتباطات بود. تصمیم یوهانس گوتنبرگ برای چاپ انجیل به عنوان نخستین محصول دستگاه چاپ خود بر این پیوند در غرب تأکید می‌نهد؛ یعنی جایی که در آن از پیش شاهد حضور مضامین دینی در هنر، موسیقی و نسخ خطی بودیم. هرچند کاربرد فعلی رسانه‌های ارتباطی و خروجی تولیدات ارتباطی بسیار فراتر از مقاصد دینی می‌رود، ما همچنان شاهد انتشار مطالب دینی تقریباً در همه رسانه‌ها هستیم. پژوهندگان رشته ارتباطات به این موضوع توجه نشان داده‌اند و خود در این زمینه ادبیات گسترده‌ای تولید کرده‌اند.

استوارت و همکارانش با نگاه به تجربه روزمره مردم بر انجام فرایض دینی از جانب مردم به ویژه در هنگامی تمرکز می‌کنند که انجام این فرایض با استفاده از رسانه‌ها صورت گیرد. هم پژوهندگان رشته ارتباطات و هم پژوهندگان مطالعات دینی ابزارهای ویژه‌ای برای انجام این کار فراهم می‌آورند: در میان پژوهندگان رسانه‌ها، توجهات به تدریج به فرهنگ و مسائل فرهنگی معطوف شده است و زمینه برای توجه به آن ابعاد زندگی همواره شده که ما به‌طور سنتی از آنها به عنوان «دینی» یاد می‌کنیم.

برخی از پژوهشگران ایرانی نیز به مطالعه رابطه دین و رسانه پرداخته‌اند. در این میان به سه مورد اشاره می‌شود:

۱- «بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت اصول دینی» (۱۳۹۰)، این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه‌ها

اصل اصلاح موقعیت در تربیت اسلامی اهمیت خاصی دارد. جهت زدودن پاره‌ای از حالات و رفتارهای نامطلوب و برای ایجاد حالات و رفتارهای مطلوب در انسان، باید محیط او را تغییر داد و به سطح مطلوبی رساند. برای اجرا کردن این اصل روش‌هایی مانند زمینه‌سازی و اسوه‌سازی مناسب است (باقری، ۱۳۸۵: ۲۶). مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد در جریان یادگیری، معمولاً آنچه با ناراحتی توأم باشد یا سبب پیدایش اضطراب گردد، 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. از همین امر در برنامه‌های تلویزیون می‌توان استفاده کرد و موضوعات مربوط به نماز را در زمینه عاطفی مثبت ارائه داد. این زمینه عاطفی مساعد مانند محرک، فرد را به تلاش وادار می‌دارد و در جریان یادگیری نقش موثر ایفا می‌کند. تکرار، یکی از عوامل مهم در جلب توجه به بعضی از جنبه‌های مهم اطراف ماست. وقتی محرکی چندین بار تکرار شود، اگر در آغاز متوجه آن نشده باشیم، ممکن است سرانجام توجه ما را جلب کند. البته این تکرار نباید بیش از حدی معین ادامه پیدا کند؛ زیرا باعث کم شدن توجه می‌شود (مان، ۱۳۶۹: ۳). در این پژوهش سه فرضیه مهم مطرح است:

۱- آموزش مستقیم از تلویزیون در امر آموزش دینی موثر است.

۲- آموزش و پرورش دینی با رسانه تلویزیون در ارتباط است.

۳- تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد.



برخوردار بوده است به گونه‌ای که این بررسی و پژوهش‌ها به عمر شکل‌گیری رسانه، خصوصاً رسانه‌های جمعی بعضاً دستخوش بی‌توجهی‌های گسترده‌ای در این حوزه مطالعاتی شده است (باهنر، ۱۳۸۱). عمده تأملات در مورد رابطه دین و رسانه نیز در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با قرار دادن خود در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند. یعنی بر اثر فرایند رسانه‌ای کردن، ابزار و فرایندهای ارتباطی در حال دگرگون کردن دین هستند. زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازماندهی کرده و جایگزین کنند (همان، ۴).

### ابزار و روش تحقیق

در این پژوهش از دو سطح میدانی و کتابخانه‌ای و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون T و رگرسیون لجستیک) از طریق نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است. برای تعیین ضریب پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. باتوجه به اینکه جامعه آماری پاسخگوی یک جامعه همگن است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. همچنین، گردآوری داده‌ها از طریق مراجعه حضوری و تکمیل پرسشنامه به انجام رسیده است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از دانش‌آموزان دختر و پسر ۱۲-۸ سال از منطقه ۷ آموزش و پرورش استان تهران. تعداد ۲۲۰ نفر

در ایجاد و تقویت اصول دینی در میان ۱۰۰۲۳ نفر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان به روش پیمایشی انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی با میانگین ۶۶/۲ بیشتر از سطح متوسط بوده است. بدین معنا که آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی دانشجویان نقش موثری داشته است. همچنین درباره نقش آموزه‌های تلویزیون در تقویت گرایش‌های دینی، مواردی همچون تأهل، جنسیت، میزان تحصیلات پاسخگو، میزان تحصیلات پدر و مادر تأثیری نداشته‌اند (لائلی و باقری، ۱۳۹۰).

۲- پژوهش دیگری با عنوان «نگرش‌های رسانه‌ای ایرانیان» (۱۳۸۱)، با هدف آشنایی با دیدگاه‌های مردم درباره برنامه‌های دینی تلویزیون و جایگاه آن در میان رسانه‌های سنتی و نوین دینی ایران توسط ناصر باهنر انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی افراد ۷ سال به بالای شهر تهران است که با استفاده از نمونه‌گیری، ۹۳۹ نفر مورد پرسش قرار گرفته‌اند. براساس نتایج تحقیق، رابطه معناداری میان میزان علاقمندی به دین و استفاده از رسانه‌های دینی وجود دارد. هرچه از میزان علاقمندی به دین کاسته شود، میزان استفاده از مجالس و مراسم مذهبی و نیز سخنرانی‌های دینی کاهش می‌یابد و در مقابل، بهره‌گیری از خانواده و کتاب‌ها و نشریات دینی افزایش پیدا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پس از سنین کودکی، رابطه مستقیمی میان بالا رفتن سن و علاقمندی زیاد به دین وجود دارد. ورود به عرصه مهم بررسی کیفیت و نحوه تعامل و رابطه دین به عنوان یک پدیده فرابشری و رسانه به عنوان پدیده‌ای بشری همواره از حساسیت‌های خاصی

به منزله منبع یا فرستنده پیام برای برقراری ارتباط وجود دارد که وجودش برای برقراری ارتباط بسیار لازم است. منبع پیام باید اطلاعات، ارزش‌ها و اندیشه‌هایی که می‌خواهد به طور موثر به گیرنده پیام برساند، به صورتی درآورد که قابل انتقال باشد (شعبانی، ۱۳۸۴: ۵۴).

#### ب) گیرنده پیام

عنصر مهم ارتباط، گیرنده پیام است که حالت انفعالی ندارد. آنان از بین پیام‌های گوناگون، آنچه به نیازها و نظریاتشان نزدیک است می‌گیرند و پیام‌ها را می‌سنجند و پیام موردنظر 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 (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵۵).

#### ج) نوع پیام دینی

پیام دینی باید همراه با جاذبه‌های هنری باشد تا گیرایی داشته باشد. نوع پیام باید کوتاه و مفید و در عین حال رسا باشد و به طور کلی، در برنامه‌های مربوط به کودک و نوجوان از پراگویی باید پرهیز کرد. در نظر گرفتن تنوع و تازگی و سایر عوامل ایجاد کننده دقت و توجه که در مقاله به آنها اشاره شد، اهمیت فراوان دارند (دادگران، ۱۳۸۳: ۶۱).

#### ج) روش و ابزار ارتباط

پیام باید در اوضاعی خاص و با «ابزار» و از «راه و روشی» در اختیار گیرندگان پیام قرار داده شود. از آنجا که حکومت جمهوری اسلامی بر بنیادهای معرفت دینی بنا نهاده شده است، زیرمجموعه‌های آن نیز باید مبتنی بر دین باشد؛ بنابراین، محتوایی که صداوسیما و رسانه‌های عمومی به

حجم نمونه این پژوهش است که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است.

#### روش‌های آراستن ظاهر و تزئین کلام در رسانه

اصل دیگری که در تربیت اسلامی به آن پرداخته شده، اصل آراستگی است، این اصل بیانگر آن است که در فرایند تربیت، آنچه عرضه می‌شود باید به خوبی آراسته شود تا رغبت‌ها برانگیخته شود (رحمانی‌فضلی، ۱۳۸۸: ۲۶).

#### ۱- روش موعظه حسنه در رسانه

یکی دیگر از اصول تربیت اسلامی، اصل تذکر است. این اصل بیانگر آن است که گاه باید آنچه فرد به آن علم دارد. برای او باز گفت؛ زیرا بسیاری از دشواری‌های انسان بر اثر نسیان است. تذکر، هم علم فراموش شده را به یاد می‌آورد و هم علم فراموش نشده و بی‌خاصیت را زنده می‌کند و می‌انگیزد. طبق این اصل، روش‌های تربیتی باید به آگاهی‌های فرد تحرک ببخشد. یکی از این روش‌ها «موعظه حسنه» است. قرآن با قید حسنه تأثیر این روش را یادآوری کرده است (بهشتی، ۱۳۸۰: ۳۰). با در نظر گرفتن این روش‌ها، از مجموع دیدگاه‌های تربیتی، راهکارهای عملی را در تنظیم برنامه‌ها می‌توان ارائه داد. در ارتباط رسانه‌ای، باید ارکان ارتباط را در نظر گرفت: فرستنده پیام، مخاطب یا گیرنده پیام، پیام، روش ارتباط.

در مورد هر کدام از این ارکان، نکاتی باید مورد توجه قرار گیرد:

#### الف) فرستنده پیام

یعنی شخص یا اشخاصی که از طریق رسانه با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. در هر الگوی ارتباطی، فرد یا افرادی



## ۲- تعامل دین و رسانه

نگاه‌های مختلفی به تعامل دین و رسانه در نوع، میزان و چگونگی آن وجود دارد. با بررسی ریشه‌ها و رویکردهای اصلی نظریات مختلف در این باب می‌توان آن را برمبنای چند رویکرد (پارادایم) اصلی که رواج آنها بستگی زیادی به شرایط تاریخی، سیاسی و اجتماعی جوامع داشته است، دسته‌بندی کرد: پارادایم ذات‌گرا یا ابزارگرا (۱۹۳۰-۱۹۴۰)، کارکردگرا (۱۹۷۰-۱۹۴۰)، فرهنگ‌گرا (۱۹۸۰)، نودات‌گرا (۱۹۹۰ تاکنون) و پارادایم نمادگرایی خلاق به عنوان یک رویکرد جدید در عرصه تعامل دین و رسانه. ممکن است با رویکردی فلسفی و از منظری جوهرگرا برای هر یک از دین و رسانه، ذاتی قائل شد و سپس نسبت این دو را تحلیل کرد. این نظریات تعامل دین با رسانه را قبول می‌کند اما رسانه را در خدمت دین دانسته و وسیله‌ای برای گسترش و توزیع پیام دین می‌داند (آذری، ۱۳۷۷: ۱۹).

## رویکرد تضاد و تباین دین و رسانه

رویکردی که معتقد به تباین، تضاد و تقابل بین دین و رسانه است، معتقد است دین یک نهاد سنتی است که به توزیع معرفت می‌پردازد و باید به آن مثل سایر نهادهای سنتی نگریسته شود، اما رسانه مفهومی مدرن است که دارای کارکردهای کاملاً جدید بوده و با دین تباین دارد. ولی رسانه نیز همانند دین به توزیع معرفت پرداخته و به رابطه انسان با محیط پیرامون خود شکل می‌بخشد. در این رویکرد رسانه در دنیای جدید رقیب دین است و می‌کوشد جای دین را بگیرد (گیویان، ۱۳۸۶: ۶۹). در پارادایم ذات‌گرا یا ابزارانگارانه که در دوران نوسازی و سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی و توسط متفکرانی چون ترنر به کار گرفته

جامعه ارائه می‌دهند باید دارای محتوایی دینی باشد. از این‌رو، صدا و سیما باید در آموزش‌های دینی تلاش بیشتری انجام دهد. بنابراین، اهمیت صداوسیما و قدرت تأثیر و نفوذ آن تا حدی است که برخی از صاحب‌نظران، این رسانه را به مثابه قوه چهارم و هم‌عرض دیگر قوای مقننه، مجریه و قضائیه می‌دانند. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصل ۱۵۷، تمرکز در مدیریت صداوسیما را به نحوی که قوای سه‌گانه بر آن نظارت داشته باشند مطرح کرده است (medialit.org).

اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، می‌گوید: «در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد». پس از انقلاب اسلامی و به ویژه پس از پایان جنگ تحمیلی، رسانه‌ها در ایران گسترش زیادی پیدا کردند. از سوی دیگر، از جمله وظایف مهم و خطیری که پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر دوش رسانه ملی گذاشته شده عبارت است از:

الف) نشر اسلام؛

ب) تحکیم انقلاب اسلامی؛

ج) اعتدال فرهنگ عمومی؛

د) زمینه‌سازی اخلاق و معنویت؛

هـ) رشد آگاهی‌های سیاسی و اطلاعات سیاسی در همه مردم؛

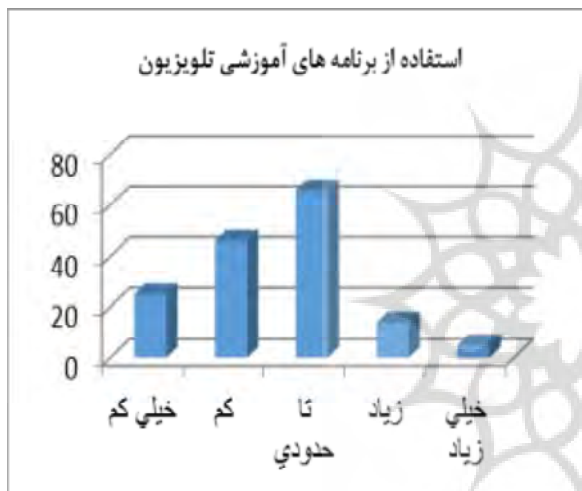
و) زبان گویای مدیریت جامعه و دستگاه اجرا کننده و اداره کننده کشور؛

ز) ایجاد جاذبه‌ای برای اینکه همه این برنامه‌ها در ذهن و دل مردم به نحو صحیحی جایگزین شود (رزاقی، ۱۳۷۱: ۲۷).

مسائل اجتماعی و سیاسی نوعی بی‌سوادی مدرن برای جوامع امروز داشته که مرهون بصری شدن آگاهی‌هاست.

### یافته‌های پژوهش

نمودار زیر میزان استفاده از برنامه‌های آموزشی تلویزیون را نشان می‌دهد.



همچنین، جدول و نمودارهای فراوانی نشان می‌دهند که: حدود ۶۵ درصد نقش برنامه‌های تلویزیونی در کتابخوانی و مطالعه دینی را کم و خیلی کم و در مقابل حدود ۱۵ درصد آن را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند. حدود ۲۰ درصد نقش برنامه‌های تلویزیونی در مهارت‌های ارتباط اجتماعی در کودکان، کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند و در مقابل ۳۵ درصد از والدین نقش تلویزیون در مهارت‌های ارتباط اجتماعی کودکان‌شان را زیاد و خیلی زیاد عنوان نموده‌اند. حدود ۲۱ درصد اثرات مثبت بر جنبه‌های شناختی کودکان را کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند و در مقابل ۴۱ درصد از والدین این تأثیر را زیاد و خیلی زیاد بیان نموده‌اند.

شده، رسانه به عنوان ابزاری برای مدرن کردن و نوسازی جامعه تلقی می‌شود. این پارادایم معتقد است که دین و رسانه دو امر جدا بوده و هریک کار خود را می‌کنند. پدیده‌های رسانه‌ای پیوندی انکارناپذیر با فرهنگ عامه‌پسند دارند، به همین خاطر، تا مدت‌ها نه عالمان دین و نه پژوهشگران دین جایگاه ارزشمندی برای مطالعه پدیده‌های رسانه‌ای و به‌طور کلی پدیده‌های مرتبط با آن قائل نبودند. این دو گروه از دو موضع متفاوت این پدیده‌ها را طرد می‌کردند. عالمان دینی از آن جهت که، فی‌المثل، سینما و تلویزیون را فرآورده‌های بی‌دینی، ابزار دست بی‌دینان و باعث بی‌دینی توده‌های مردم می‌دانستند، آنها را ضدارزش و دستکم بی‌ارزش ارزیابی و از توجه به آن پرهیز می‌کردند. از منظر پژوهشگران دانشگاهی دین، که عمدتاً وقت خود را صرف مطالعه متون دینی، فرآورده‌های متفکران و به عبارت دقیق‌تر جلوه‌هایی از فرهنگ والا می‌کردند، پدیده‌های رسانه‌ای امری «مبتذل» و «لذا خارج از حوزه مطالعات دانشگاهی دین تلقی می‌شد (معمدندژاد، ۱۳۵۵: ۶۹). پارادایم نوزادگرایی رسانه می‌گوید که رسانه نمی‌تواند دین را تعریف کند، چرا که خود تصویرساز بوده و نماد می‌آفریند و این به نوعی سکولار کردن امری قدسی است. در واقع، رسانه به دلیل آنکه نمادهای دینی را پایین آورده و نمایشی می‌کند، خود حاوی وجهی سکولار است. علاوه بر آن، رسانه در جهان معاصر مروج نوعی فرهنگ نمایش سالاری بوده که در نتیجه آن، فرهنگ بصری در جوامع، سلطه‌ی بیشتری یافته است (بیابانگرد، ۱۳۸۰: ۹۷). به عبارت دیگر، افراد ترجیح می‌دهند ببینند تا بخوانند و این باور کردن از طریق دیدن، ویژگی فرهنگی جوامع معاصر است. شاید عمیق نشدن در آگاهی‌ها، وجود تحلیل‌های سطحی از



- حدود ۱۴ درصد از افراد مورد مطالعه از تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش دینی، کم و خیلی کم استفاده می‌کنند و در مقابل ۵۱ درصد (بیش از نیمی) از والدین از تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش دینی یاد کرده‌اند.
- بیش از نیمی از والدین (۵۳ درصد) میزان الگوپذیری از برنامه‌های تلویزیون را کم و خیلی کم بیان نموده‌اند و تنها ۱۳ درصد از آنها از برنامه‌های تلویزیون الگوگیری می‌نمایند.
- حدود ۴۳ درصد از والدین تلویزیون را در خلاقیت کودکان‌شان موثر نمی‌دانند و در مقابل ۱۷ درصد از افراد مورد مطالعه در این پژوهش تأثیر برنامه‌های تلویزیون را بر خلاقیت کودکان‌شان زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند.
- حدود ۸۴ درصد از والدین در این پژوهش معتقدند که برنامه‌های تلویزیون تا حدودی هدفمند ساخته می‌شوند و درصد کمی (۱۶ درصد) بر این باورند که برنامه‌های تلویزیون کاملاً هدفمند تولید می‌شوند. همچنین ۳۷ درصد نیز، هدفمند بودن برنامه‌های تلویزیون را کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند (آزادارمکی، ۱۳۸۳: ۵۷).
- تنها ۸ درصد از والدین بر این باورند که کودکان‌شان از برنامه‌های تلویزیونی لذت نمی‌برند. و بیش از نیمی (۵۳ درصد) از افراد مورد مطالعه در این تحقیق میزان لذت بردن کودکان‌شان از تلویزیون را زیاد و خیلی زیاد بیان نموده‌اند.
- حدود ۲۰ درصد از والدین بر این باورند که تلویزیون نقش کم یا خیلی کمی در توسعه دانش عمومی کودکان‌شان دارد و ۴۲ درصد از این افراد معتقدند که برنامه‌های تلویزیونی نقش عمده‌ای در توسعه دانش عمومی کودک‌شان ایفا می‌نمایند.
- حدود ۲۹ درصد از والدین نقش تلویزیون بر موفقیت‌های تحصیلی کودکان خود را کم و خیلی کم می‌دانند. و حدود ۳۴ درصد، تأثیر برنامه‌های تلویزیونی را بر موفقیت‌های تحصیلی فرزندان خود زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند.
- حدود ۲۴ درصد از والدین بیان نموده‌اند که جنبه‌های آموزش دینی تلویزیون بر جنبه‌های سرگرمی آن غلبه ندارد و ۳۱ درصد نیز معتقدند که جنبه‌های آموزش دینی تلویزیون بر جنبه‌های سرگرمی آن غلبه دارد. مابقی ۴۵ درصد از افراد مورد مطالعه در این تحقیق جنبه‌های آموزشی تلویزیون و جنبه‌های سرگرمی آن را تقریباً برابر دانسته‌اند.
- بیش از ۷۰ درصد از والدین مورد مطالعه در این پژوهش با آموزش درس زندگی از طریق برنامه‌های تلویزیونی تا حدودی موافق هستند و تنها ۲۴ درصد این آموزش را از طریق تلویزیون کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند.
- حدود ۸۴ درصد از والدین استفاده از تلویزیون را به عنوان منبع آموزش دینی بدون حضور در مدرسه و استفاده از معلم را رد می‌کنند و تنها ۴ درصد از ایشان خواستار استفاده از تلویزیون به عنوان منبع آموزشی بدون حضور کودکان‌شان در مدرسه و استفاده از معلم هستند.
- حدود ۷۹ درصد از والدین مورد مطالعه در این تحقیق فراگیر بودن برنامه‌های آموزشی تلویزیون نسبت به کلاس درس و معلم رد می‌کنند و هیچ یک از این افراد، برنامه‌های آموزشی تلویزیون را به نسبت کلاس درس و معلم خیلی فراگیر نمی‌دانند.
- حدود ۵۸ درصد از والدین برنامه‌های آموزشی تلویزیون را تا حدودی مفید می‌دانند و ۳۴ درصد از آنها میزان مفید بودن این برنامه‌ها را کم و خیلی کم ارزیابی نموده‌اند.



فعالیت‌های روزانه کودکان را می‌پذیرند و تنها ۲ درصد از این افراد نقش تلویزیون را در این مقوله خیلی زیاد عنوان نموده‌اند.

### بررسی فرضیات

باتوجه به اینکه آزمون‌های پارامتریک عموماً بر میانگین و انحراف معیار بنیان گذارده شده‌اند و در حالتی که توزیع جامعه نرمال نباشد، این شاخص‌ها نمایی واقعی از وضعیت جامعه را به تصویر نمی‌کشند. برای اثبات نرمال بودن توزیع یک متغیر، معمولاً از دو آزمون، که آزمون‌های نیکویی بر آزش نامیده می‌شوند، استفاده می‌شود. این دو آزمون هر دو جزء آزمون‌های ناپارامتریک دسته‌بندی می‌شوند، به عبارت دیگر برای آزمون نرمال بودن توزیع می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. مهمترین این آزمون‌ها عبارتند از: الف) آزمون کای-اسکوئر؛

ب) آزمون کالموگروف-اسمیرنوف؛

ج) محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی فرضیات.

در این بخش به بررسی فرضیات می‌پردازیم:

باتوجه به اینکه سطح معناداری دو دامنه کمتر از ۲.۵ درصد باشد می‌توان به نرمال نبودن نتیجه آزمون رأی داد. اگر فرض کنیم که وزن گزینه‌های شاخص موردنظر (تأثیر آموزش مستقیم از تلویزیون بر یادگیری) تقریباً یکسان باشند و تفاوتی در انتخاب گزینه‌های شاخص وجود نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش‌های مستقیم تلویزیون هیچ نقشی در یادگیری افراد ندارند و تنها در صورت وجود تفاوت بین انتخاب گزینه‌ها است که می‌توان تأثیر یادگیری را مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار داد.

- تنها حدود ۸ درصد از والدین بر این باورند که کودکان-شان کم یا خیلی کم به تماشای تلویزیون می‌نشینند و ۶۳ درصد میزان تماشای تلویزیون کودک خود را درحد متوسط ارزیابی نموده‌اند و تنها ۱۰ درصد از این میزان را خیلی زیاد اعلام داشته‌اند.

- حدود ۴۴ درصد از والدین براین باورند که تلویزیون اثرات مثبت اخلاقی-رفتاری زیاد و خیلی زیادی بر کودکان آنها دارد. تنها ۱۹ درصد تأثیر تلویزیون را در این زمینه کم و خیلی کم می‌دانند.

- بیش از نیمی از جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش (حدود ۵۴ درصد) بر این باورند که برنامه‌های تلویزیونی تأثیر کم و خیلی کمی بر مهارت‌های شغلی کودکان برای آینده دارد و تعداد معدودی از این افراد (تنها ۲ درصد) تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر مهارت‌های شغلی کودکان برای آینده را خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند.

- حدود ۳۹ درصد از والدین بر این باورند که تلویزیون نقش کم یا خیلی کمی بر آموزش مهارت‌های زندگی ایفا می‌نماید و ۴۴ درصد تا حدودی برنامه‌های تلویزیونی را موثر می‌دانند و تنها ۳ درصد از والدین میزان تأثیر برنامه‌های تلویزیونی را بر آموزش مهارت‌های زندگی فرزندان خود خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند.

- حدود ۴۱ درصد از والدین برنامه‌های تلویزیونی را بر آموزش غیررسمی کودکان تا حدودی موثر می‌دانند. و ۳۲ درصد نقش برنامه‌های تلویزیونی بر آموزش غیررسمی کودکان کم و خیلی کم عنوان نموده‌اند.

- حدود ۳۸ درصد از افراد مورد مطالعه در این تحقیق تا حدودی تأثیر تلویزیون بر رشد و توانمندی در انجام





بدین ترتیب فرض آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:  
 $H_0 =$  بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد.

$H_1 =$  بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد.

آزمونی که می‌تواند همخوانی فراوانی مورد انتظار و فراوانی مشاهده شده را با هم مقایسه کند، آزمون کای-اسکوئر است. جدول خروجی این آزمون به صورت زیر است:

آموزش مستقیم با استفاده از تلویزیون	آزمون
98.571 <sup>a</sup>	کای - اسکوئر
20	درجه آزادی
.000	سطح معناداری

همچنین، میزان ضریب همبستگی پیرسون بین یادگیری مستقیم و استفاده از تلویزیون برابر با ۰/۲۴۶ است با نظر به مقدار سطح معناداری آزمون که برابر با ۰/۰۰۳ است، و مقایسه با میزان خطای نوع اول (آلفا ۰/۰۱) نتیجه می‌گیریم که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین استفاده از تلویزیون و یادگیری از طریق آموزش مستقیم رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه که برابر با ۰/۲۴۶ است، به صورت مستقیم (مثبت) و در حد ضعیف می‌باشد. بدین معنی که بالارفتن میزان استفاده از تلویزیون، میزان یادگیری از طریق آموزش مستقیم به نسبت ضعیفی بالا خواهد بود.

### فرضیه دوم: آموزش و پرورش دینی با رسانه

تلویزیون در ارتباط است. باتوجه به اینکه سطح معناداری دو دامنه بیشتر از ۲.۵ درصد باشد می‌توان به نرمال بودن نتیجه آزمون رأی داد. اگر فرض کنیم که وزن گزینه‌های شاخص مورد نظر (ارتباط آموزش و پرورش دینی با تلویزیون) تقریباً یکسان باشند و تفاوتی در انتخاب گزینه‌های شاخص وجود نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش و پرورش دینی با تلویزیون در ارتباط مستقیم قرار داد. بدین ترتیب فرض آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0 =$  بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد.

$H_1 =$  بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد.

باتوجه به نظرات والدین در مورد میزان ارتباط بین آموزش و پرورش با رسانه تلویزیون مشاهده می‌شود که تعداد

خانه‌ایی که ۰ در نظر گرفته شده است، در واقع دارای فرکانس‌هایی کمتر از ۵ هستند. حداقل این مقادیر باید در حد ۷ درصد باشد.

### فرضیه اول: آموزش مستقیم از تلویزیون در امر

آموزش دینی موثر است. باتوجه به نظرات والدین در مورد میزان تأثیر آموزش مستقیم از طریق تلویزیون بر یادگیری فرزندان مشاهده شده که تعداد افرادی که این تأثیر را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند، نسبت به افرادی که میزان تأثیر برنامه‌های آموزشی تلویزیون را کم و خیلی کم برشمرده‌اند، ۵۵ به ۱۹ است. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که «آموزش مستقیم از تلویزیون در امر آموزش دینی موثر است». به این نحو فرضیه اول این تحقیق اثبات گردیده است.

می‌توان وجود جایگاه ویژه تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی غیررسمی را مورد بحث و نتیجه‌گیری قرار داد. بدین ترتیب فرض آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0$  = بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد.

$H_1$  = بین توزیع مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد.

باتوجه به نظرات والدین در مورد جایگاه ویژه تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی غیررسمی، مشاهده می‌شود که تعداد افرادی که این جایگاه را ویژه دانسته‌اند، نسبت به افرادی که جایگاه آن دارای اهمیت کم یا خیلی کم برشمرده‌اند، ۵۱ به ۲۲ است. لذا، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که «تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد». بدین ترتیب فرضیه سوم این تحقیق نیز اثبات گردیده است.

### نتیجه‌گیری

وقتی از فرهنگ بحث می‌کنیم؛ نمی‌توانیم از نقش رسانه‌های همگانی غفلت کنیم؛ زیرا این وسایل نقش و تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی دارند و آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگ عمومی در می‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح شود این بحث مورد قبول و پذیرش همه دست‌اندرکاران امر فرهنگ است. در این تحقیق نیز باتوجه به آزمون‌های آماری فوق که در مورد فرضیات این تحقیق نیز به کار گرفته شد، به نتایج زیر نائل می‌شویم:

افرادی که این ارتباط را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند، نسبت به افرادی که میزان ارتباط بین آموزش و پرورش با رسانه تلویزیون را کم و خیلی کم برشمرده‌اند، ۵۳ به ۱۹ است. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که: «آموزش و پرورش دینی با رسانه تلویزیون در ارتباط است». بدین ترتیب فرضیه دوم این تحقیق نیز اثبات گردیده است.

### ضریب همبستگی

میزان ضریب همبستگی پیرسون بین آموزش و پرورش دینی و رسانه تلویزیون برابر با ۰/۳۷۷ است با نظر به مقدار سطح معناداری آزمون و مقایسه با میزان خطای نوع اول (آلفا ۰/۰۱) نتیجه می‌گیریم که با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین آموزش و پرورش دینی و رسانه تلویزیون رابطه وجود دارد. از طرفی این رابطه که برابر با ۰/۳۷۷ است، به صورت مستقیم (مثبت) و در حد متوسط می‌باشد.

**بررسی فرضیه سوم: تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد.**

باتوجه به اینکه سطح معناداری دو دامنه کمتر از ۲.۵ درصد باشد می‌توان به نرمال نبودن نتیجه آزمون رأی داد. اگر فرض کنیم که وزن گزینه‌های شاخص موردنظر (جایگاه تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی غیررسمی) تقریباً یکسان باشند و تفاوتی در انتخاب گزینه‌های شاخص وجود نداشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزشی غیررسمی جایگاه ویژه‌ای ندارد. و تنها در صورت وجود تفاوت بین انتخاب گزینه‌ها است که



- ۱- آموزش مستقیم از تلویزیون در امر یادگیری آموزه‌های دینی موثر است.
- ۲- آموزش و پرورش مفاهیم دینی با رسانه تلویزیون در ارتباط است.
- ۳- تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد.
- این نتایج با نتایج دیگر تحقیقات همخوانی کاملی دارد. همچنین، تجربه جهانی نیز نشان داده است که تکنولوژی‌های مدرن یادگیری می‌توانند به مردم در یادگیری هر نوع از مفاهیم نظری و عملی کمک کنند.
- پیشنهادهای تحقیق (کاربردی)**
- از آنجا که مهم‌ترین آسیب‌ها و چالش‌هایی که موجب می‌شود رسانه‌های گروهی در حکومت دینی به وظایف خود عمل نکنند و امر جامعه‌پذیری به کندی صورت بگیرد، عبارتند از:
- ۱- فقدان آموزش صحیح فرهنگ دینی به جامعه توسط کارگزاران رسانه‌های جمعی؛
  - ۲- فقدان تبلیغات و برنامه‌های مذهبی برای تقویت دین‌داری و حفظ ایمان مذهبی جوانان در زندگی؛
  - ۳- فقدان تبلیغ در خصوص مأنوس ساختن جوانان به فرهنگ و معارف قرآنی در زندگی روزمره؛
  - ۴- معرفی نکردن شیوه‌های حفظ شخصیت و متانت در خانواده، مدرسه و محیط اجتماعی به نسل جوان؛
  - ۵- استفاده نکردن از زبان هنر در خصوص تقویت فضیلت‌های رفتاری در سجایای اخلاقی جوانان؛
- ۶- همسو نبودن رسانه‌ها با دیگر عوامل جامعه‌پذیری سیاسی در تقویت وظایف خود؛
- ۷- القای عناصر فرهنگ بیگانه و تبلیغ ارزش‌های فاسد جوامع غربی؛
- ۸- وارونه جلوه دادن حقایق و واقعیت‌ها، تحریف واقعیات آنها و ارائه آنها برخلاف ارزش‌های دینی جامعه.
- لذا، جهت ترمیم این خلاءها، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:
- ۱- افزایش تولید و پخش برنامه‌ها با موضوع و محتوای آموزشی دینی؛
  - ۲- استفاده از جلوه‌های ویژه و سایر قابلیت‌های تلویزیون (صحنه‌آرایی، تنوع برنامه‌ها، صدا، ریتم و حرکت و ...) برای ساخت برنامه‌ها بمنظور جذب هرچه بیشتر مخاطبان و در نهایت امتداد توجه جلب شده به محتوا و موضوع آموزشی دینی برنامه‌ها.
  - ۳- آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی تلویزیون در خصوص فرصت‌های آموزشی دینی موجود در جامعه و همچنین نشان دادن نیازمندی‌های جامعه.
  - ۴- دقت برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیون در معرفی الگوها و سرمشق‌های آموزشی دینی و نمایش اخلاقیات، رفتارها و منش‌های زندگی اولیای الهی و بزرگان دینی در برنامه‌های تلویزیون.
  - ۵- توجه برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تولیدی تلویزیون بمنظور تعیین ارزش‌های دینی که برنامه‌های تلویزیون چه به صورت آشکار و مستقیم و چه بصورت غیرمستقیم و ضمنی در جامعه ترویج می‌نمایند و رصد دائمی اثرات مورد انتظار آنها.

- ۶- تعیین شاخص‌ها و مفاهیم مذهبی که باعث ترویج فرهنگ آموزشی دینی در جامعه می‌شود و سپس تعیین بهترین قالب و بهترین نحوه ارائه این مفاهیم و ارزش‌ها به جامعه برای تأثیر هرچه بیشتر و بهتر.
- ۷- اولویت دادن به انتقال مفاهیم و ارزش‌های آموزش دینی با زبان غیرمستقیم و ضمنی در مقایسه با شیوه مستقیم.
- ۸- ضمن توجه به جنبه‌های آموزشی و تعلیمی تلویزیون باید از قابلیت سرگرم کنندگی تلویزیون هم غافل نشد و نباید برنامه‌ها را صرفاً به صورت آموزشی سرد و بی‌روح ارائه کرد.
- ۹- رعایت اصل تنوع پیام در ساخت برنامه‌ها و ساخت برنامه‌های اخلاقی- دین، مسابقه، فیلم، سریال، مستند، سخنرانی و ... آموزش.
- ۱۰- توجه به شاخص‌های آموزش دینی و ترویج آنها جهت گسترش این فرهنگ.
- همچنین، محورهای قابل توجه در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان رسانه:
- ۱- توجه دست‌اندرکاران رسانه به اهمیت هویت دینی کودکان و نوجوانان؛
- ۲- مخاطب‌شناسی در برنامه‌ها؛
- ۳- توجه به پیامدهای مثبت آموزش‌های دینی؛
- ۴- توجه به عوامل و پیامدهای بی‌توجهی به آموزش‌های دینی؛
- ۵- استفاده از کارشناسان مناسب؛
- ۶- الگوسازی.
- راهکارهای پرداختن به شکل‌گیری هویت دینی در برنامه‌های رسانه:
- ۱- دارا بودن ساختار در اماتیک برنامه‌ها (روال داستان، ماجراهای فرعی)؛
- ۲- اهمیت دادن به دیالوگ‌ها و رفتارها در حال ایفای نقش؛
- الف) توجه به لوازم هویت دینی در دیالوگ‌ها و رفتارها
- ب) آموزش و توجه به مراحل شکل‌گیری هویت دینی
- ۳- بهره‌گیری نمانگ‌ها، زیرنویس‌ها و پیام‌های مجری متناسب با هویت دینی؛
- ۴- توجه خاص به برنامه کودک و نوجوان در جهت تقویت هویت دینی؛
- ۵- گزارش‌های خبری (مذهبی) متناسب با اقتضات سنی کودکان و نوجوانان.
- پیشنهاد‌های پژوهشی جهت مطالعات آتی**
- ۱- بررسی نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ آموزش دینی جامعه از دیدگاه صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه؛
- ۲- بررسی مقایسه‌ای دیدگاه اساتید آموزشی و صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه در خصوص میزان.
- ۳- نقش‌آفرینی تلویزیون در اشاعه فرهنگ آموزش مفاهیم دینی در جامعه.
- ۴- با استفاده از روش‌های کمی نظیر پیمایش، همراه با بررسی عمیق و ژرف موضوعات اجتماعی و رسانه‌ای می‌توان به تحلیل‌های کامل‌تر رسید. پیشنهاد می‌شود بررسی موضوعاتی این چنینی با استفاده از روش‌های کیفی و ژرف‌نگر نظیر مصاحبه عمیق و گروه‌های کانونی انجام شود.

**فهرست منابع**

فارسی:

- ۱- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۳)، **تلویزیون رسانه دینی؛ آینه پیوندی میان خانواده، دولت و دین در ایران**، مجموعه مقالات ارائه شده در همایش بین‌المللی دین و رسانه، تهران: نشرآینده.
- ۲- آذری، غلامرضا (۱۳۷۷)، «پژوهش در ارتباطات جمعی»، **نشریه هنر هشتم**، شماره ۱۰.
- ۳- باقری، خسرو (۱۳۸۵)، **نگاهی دوباره به تربیت اسلامی**، جلد اول، تهران: انتشارات مدرسه.
- ۴- باهنر، ناصر (۱۳۸۱)، **رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون**، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما ج.ا. ایران.
- ۵- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۰)، «دلایل و انگیزه‌های تماشای تلویزیون»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال ۸، شماره ۲۶.
- ۶- بهشتی، محمد و همکاران (۱۳۸۰)، **آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن**، جلد چهارم، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- دادگران، محمد (۱۳۸۳)، **مبانی ارتباط جمعی**، تهران: انتشارات فیروزه.
- ۸- رزاقی، احمد (۱۳۷۱)، **اهمیت و ضرورت تبلیغات با ال‌هام از رهنمود رهبر انقلاب اسلامی**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۹- رحمانی‌فضلی، عبدالرحمان (۱۳۸۸)، **نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ عمومی**، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۱۰- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، **وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**، تهران: انتشارات کتاب‌فرا.
- ۱۱- شعبانی، حسن (۱۳۸۴)، **مهارت‌های آموزشی و پرورشی**، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲- گیویان، عبدالله (۱۳۸۶)، «دین، فرهنگ و رسانه»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۹.
- ۱۳- مان، نرمان (۱۳۶۹)، **اصول روانشناسی**، مترجم: محمود ساعتچی، جلد دوم، تهران: انتشارات امیرکبیر.

۱۴- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵)، **وسایل ارتباط جمعی**، جلد اول، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

وبسایت:

[www.medialit.org](http://www.medialit.org)