

تربیت رسانه‌ای؛ کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی

* حجت سلیم
** جواد طباحی ممقانی
*** رامین بابایی

چکیده

تربیت از اصول اساسی و لازم برای تعالی و پیشرفت همه‌جانبه افراد و جوامع است. از سویی دیگر امروزه تقریباً تمام ابعاد زندگی انسان‌ها تحت تأثیر شدید رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. با این وجود تاکنون در متون رسمی دانش ارتباطات و رسانه، کارکردی در حوزه تربیت اسلامی ثبت نشده است. پژوهش حاضر درصدد بررسی ضرورت تعریف کارکرد تربیتی برای رسانه‌ها، ارائه مؤلفه‌های بدیع تربیت رسانه‌ای و نهایتاً دستیابی به تعریفی از رسانه تربیتی است. ضرورت کارکرد تربیتی با ارائه پنج دلیل روشن شده و ویژگی‌های بدیع تربیت رسانه‌ای در سه بعد مربی، متربی و ارتباط تربیتی مطرح گشته است. حوزه مجاز عملکرد رسانه تربیتی در سه محور کلی ویژگی‌ها، زمینه‌های مناسب و کژکارکردها و حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی در دو محور آسیب‌ها و الزامات ارائه شده است. تربیت رسانه‌ای به شرط استفاده تربیتی مخاطب به وقوع می‌پیوندد و بدون آمادگی و انتخاب و عملکرد صحیح مخاطب، رسانه تربیتی ناکام خواهد ماند. رسانه تربیتی به مثابه آن آب و هوای مساعدی است که لاجرم منجر به رشد مخاطب خود می‌شود نه آن کویری که امکان هرگونه تعالی و سازندگی را به کلی نفی می‌کند. هرچند رسانه تربیتی در خط مقدم تربیت اسلامی قرار نمی‌گیرد اما نقطه عطف تربیت است.

واژگان کلیدی: رسانه تربیتی، تربیت رسانه‌ای، تربیت اسلامی، ارتباطات تربیتی.

۱. مقدمه

تعلیم و تربیت، بحث ساختن افراد انسان‌هاست. اساس تربیت پروراندن و شکوفا کردن روح انسان‌هاست. از نظر دین اسلام انسان دارای یک سلسله استعدادهای جسمی و یک سری قوا و استعدادهای روحی است که باید پرورش یابد (مطهری، ۱۳۸۲). البته تربیت صرفاً پرورش استعدادها و شکوفا کردن آنها نیست بلکه شکوفا کردن استعدادها در جهتی خاص و منطبق بر فطرت است (حسنی، ۱۳۸۰). هر وضعیتی که براساس طبیعت و تابع فطرت انسان، او را به سمت شکوفا کردن استعدادها و رسیدن به اهدافش یاری می‌رساند در نظام کلی تربیت اسلامی جای می‌گیرد (فروزان و نقیب‌السادات، ۱۳۹۵). بر این اساس می‌توان گفت: «تربیت اسلامی، پرورش همه جوانب فکری، عاطفی، جسمی و اجتماعی شخص مسلمان و سامان‌دهی رفتار او براساس مبادی و تعالیم اسلامی است با این هدف که اهداف اسلام در حوزه‌های مختلف زندگی تحقق یابد» (صبحی طه، ۱۹۸۳، ص ۹). به عبارت دیگر تربیت آن نظامی است که استعدادهای بشر را شکوفا می‌کند، انسان را در سیر تکامل به مقام انسان کامل، رشد می‌دهد و او را به هدف خلقت نائل می‌سازد (صفایی حائری، ۱۳۹۰). بدون استقرار صحیح و کامل نظام تربیت اسلامی، حیات آدمی بیهوده می‌نماید چراکه استعدادهایش بی‌ثمر مانده و از هدف خلقت خود به دور است.

ارتباط یکی از نیازهای اصیل نوع بشر است که از دیرباز به انحاء مختلف خود را در اعصار مختلف نشان داده است. برای پاسخ به این نیاز در دوره‌های مختلف بشر به ابزارهای مختلفی دست پیدا کرده است و با پیشرفت هرچه بیشتر فناوری به نحو گسترده‌تری با آن انس گرفته است. نفوذ گسترده و عمیق رسانه‌ها در دوره کنونی بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها با عهده‌دار شدن سرگرمی، آموزش، کسب آگاهی و اطلاعات، ارتباطات فارغ از زمان و مکان و نهایتاً هم‌آفرینی تقریباً هرگونه ارزش مورد نیاز در جوامع، نقش غیرقابل انکاری را برای خود ساخته‌اند. «رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است این نهادهای تأثیرگذار، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴، ص ۸). پس می‌توان ادعا کرد در دنیای امروز هیچ یک از ابعاد فرهنگی، دینی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی انسان‌ها چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی بدون رسانه‌ها معنی ندارد. «ژودیت لازار معتقد است که رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند از جمله اینکه صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند، سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند» (خالصی، ۱۳۸۸، ص ۲۷۴).

مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که رسانه‌ها با چنان سطح نقش‌آفرینی که در ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها دارند؛ متأسفانه تاکنون متون رسمی دانش ارتباطات و رسانه، کارکردی در حوزه تربیت اسلامی مخاطب (که همان‌گونه که اشاره شد شکوفاکننده استعدادهای انسان و رساننده او به مقام انسان کامل است) نپذیرفته‌اند. هرچند روشن است که در عمل رسانه‌ها تا حدودی وارد این حوزه گشته‌اند، عدم تعریف و تبیین صریح کارکرد تربیتی برای رسانه‌ها (رسانه‌های اسلامی) تاکنون، نشان‌دهنده عدم رشد دانش بومی ارتباطات و رسانه براساس مؤلفه‌های زیست بوم ایرانی-اسلامی و نیازهای آن است. این در حالی است که «کارکرد اصلی و تأسیسی رسانه‌های سنتی اسلامی (به جز مدارس علوم دینی) کارکرد ارشادی بوده است» (باهر، ۱۳۸۵، ص ۱۴۱). پیامد اصلی این خلأ، عدم امکان تربیت نسل‌های تحقق‌بخش آرمان‌های جامعه و اختلال روند کلی پیشرفت خواهد بود. پژوهش حاضر تلاشی در جهت بازخوانی دانش مستقر ارتباطات و رسانه و بازتولید بومی آن است تا بتواند پاسخگوی بخشی از نیازمندی‌های رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران باشد. مطالعاتی از این دست می‌توانند در بخش نظری، بسترساز جریان‌های تولید متون میان‌رشته‌ای بیشتر بین رسانه و تربیت باشند و همچنین در بخش عملیاتی، الگویی برای گسترش جایگاه تربیت در فعالیت‌های رسانه‌ای بیافرینند. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر پرداخت به ضرورت، چیستی و راهکارهای تحقق تربیت رسانه‌ای در قالب این پرسش‌هاست:

- چرا از رسانه انتظار کارکرد تربیتی داریم؟ چرا باید رسانه اسلامی تربیت‌کننده مخاطب خود باشد؟

- مؤلفه‌های ویژه و جدید «تربیت رسانه‌ای» چیست؟

- حوزه مجاز و بهینه عملکرد «رسانه تربیتی» چیست؟

۲. ضرورت تعریف کارکرد تربیتی برای رسانه‌های اسلامی

ادعای اصلی پژوهش حاضر این است که رسانه‌ها باید کارکرد تربیتی داشته باشند. لازم به تأکید است که کارکرد تربیتی متمایز از کارکرد آموزشی و یا ارشادی است. «تربیت فرایند وسیعی است که علاوه بر آگاه‌سازی و انتقال اطلاعات (آموزش)، متربی مورد نظارت و مراقبت قرار می‌گیرد و به سمت انجام یا ترک رفتار یا عملکرد و شناخت آسیب‌ها و لغزشگاه‌ها (پرورش) نیز نائل می‌شود. به این ترتیب می‌توان تربیت را معادل آموزش و پرورش دانست» (شاملی، ۱۳۷۹، ص ۱۶). پس در کارکرد تربیتی رسانه حرکت انسان‌ها در مسیر رشد و تعالی و کشاندن آنها به سمت آن انسان

متکاملی که بینش اسلامی به دنبال آن بوده، مد نظر است. در ادامه ضرورت تعریف کارکرد تربیتی به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱. گفتمان هدایت انسانی رسانه‌ها

علی‌عسکری و مکبری (۱۳۹۰) از منظر راهبردی، سه دسته رویکرد در خصوص رسانه‌ها و کارکردهای مدیریت رسانه مطرح می‌کنند. رویکرد اول رسانه‌محور است و ذیل گفتمان تعالی سازمانی قرار می‌گیرد. در حقیقت این گفتمان، رسانه را صنعتی می‌داند که باید مسائل آن را شناخت و در جهت درآمدزایی و جذب مخاطبان به‌عنوان دو دغدغه اصلی این صنعت، گام برداشت؛ رویکرد دوم جامعه‌محور است و در ذیل گفتمان توسعه اجتماعی جای دارد. «این رویکرد به نقش‌ها، کارکردها و مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها توجه دارد و اهمیت کارکردهای اجتماعی رسانه را در تحقق چشم‌انداز توسعه و تعالی جامعه روشن می‌سازد» (علی‌عسکری و مکبری، ۱۳۹۰، ص ۴۷)؛ اما رویکرد سوم که محل بحث ماست، گفتمان هدایت انسانی رسانه‌هاست که مخاطب‌محور است و نگاهی هنجاری و اخلاقی به رسانه‌ها دارد. در این گفتمان، کالای رسانه‌ای یک تولید خلاق و غیر ملموس پنداشته می‌شود که روح و فکر انسان را تغذیه کرده و در ترویج یا تخریب اخلاق فاضله نقش مؤثری دارد. از منظر گفتمان هدایت انسانی، رسانه‌ها نهادهایی هستند که با اصلاح آنها امید است که تقوا در جامعه انتشار یابد و کل جامعه اصلاح بشود (امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۹). در این حالت محتوای رسانه‌ها نه صرفاً یک کالای ارتباطی خنثی، بلکه کالایی است که تربیت و تقویت نیروی انسانی صحیح و متعالی به دست آن است (همان). در صورت اتخاذ چنین رویکردی رسانه‌ها با ویژگی‌های منحصر به فرد و موقعیت قابل توجه خود می‌توانند بیشینه مقدار نقش‌آفرینی را در راستای پیشرفت و سعادت جامعه ایرانی داشته باشند و به‌عنوان یک مربی به خدمت ملت ایران بشتابند. «رسانه‌ها امروز خواسته یا ناخواسته ارائه‌کننده خدماتی به نام هدایت هستند، زیرا می‌توانند با اتخاذ راهبردهای صحیح، بیشترین سهم را در معرفی مسیر و راه سعادت و تکامل انسانی بر عهده بگیرند. امروز هیچ سازمانی به اندازه رسانه‌ها از طریق معرفی و اشاعه ایده‌ها، مکاتب و اندیشه‌های الهی (راه انبیا و جهان‌بینی توحیدی) یا مکاتب بشری و مادی در هدایت و ضلالت بشر صاحب تأثیر نیست. مباحث مطرح از این دست نیز که بیشتر از سوی مصلحان اجتماعی، علمای اخلاق و رهبران مذهبی بیان می‌شوند و بر اهمیت نقش هدایتگر و انسان‌ساز رسانه و کارکردهای آن در رشد اخلاقی و معنوی مخاطبان تأکید دارند، ذیل گفتمان هدایت انسانی دسته‌بندی می‌شوند» (علی‌عسکری و مکبری، ۱۳۹۰، ص ۴۸).

دو رویکرد نخست در متون دانش رسانه و ارتباطات به خوبی مورد توجه بوده و گسترش یافته است؛ اما رویکرد سوم مورد توجه و اقبال چندانی قرار نگرفته است و خلأ محسوسی در این زمینه به چشم می‌آید. پرداختن به کارکرد تربیتی رسانه در ذیل گفتمان هدایت انسانی رسانه‌ها از ضرورت‌های تعادل‌بخشی به مطالعات حوزه رسانه در بین این سه گفتمان است.

۲. منظومه فکری امامین انقلاب اسلامی

این معنی به وضوح و به کرات در اندیشه‌های رهبران انقلاب اسلامی نمایان است. امام خمینی رحمته‌الله رسانه‌ها را عامل رشد، تقویت و تربیت صحیح نیروی انسانی جامعه و بالاتر از همه، مرکز انتشار تقوا در جامعه می‌دانستند. از نظر امام رسانه دستگاهی تربیتی است که باید ملت را روشن کند، مبارز، مستقل و آزادمنش بار بیاورد و از غرب‌زدگی بیرون آورد. از نظر ایشان چنانچه مطبوعات اصلاح بشود، رسانه‌های گروهی اصلاح بشود، یک جامعه اصلاح می‌شود و در این صورت حتی زمینه‌های فسادهای دیگر موجود در جامعه نیز از میان برچیده خواهد شد (امام خمینی رحمته‌الله، ۱۳۸۹). بنیان‌گذار انقلاب اسلامی تصریح می‌کنند: «بالآخره یک رادیو-تلویزیون اسلامی و مربی جامعه [باید داشته باشیم]. در طول مدتی که شاه، محمدرضا شاه مخلوع، این تلویزیون را تحت سیطره خودشان داشتند، کوشش می‌کردند که جوان‌های ما را منحرف کنند... این باید درست بشود، باید متحول بشود. باید رادیو-تلویزیون‌ها، مربی جوان‌های ما، مربی مردم کشور باشد» (همان، ج ۱۲، ص ۳۲۵). مقام معظم رهبری رحمته‌الله نیز در توصیف هدف صدا و سیما جمهوری اسلامی می‌فرمایند: «[هدف] تأثیر گذاشتن بر روی انسان‌ها؛ کشاندن آنها به سمت آن انسانی که اسلام و بینش انقلابی اسلامی، آن را می‌خواهد به وجود بیاورد [است]» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۷۰). «معظم له معتقدند که صدا و سیما باید حقیقتاً به آن وسیله اعتلا تبدیل بشود و در خدمت تفکر انقلاب و اسلام و رسوخ این فکر - با همه ملحق‌اتش - در ذهن و فکر و روح و عمل مردم جامعه خودمان و نیز مردم دیگری که در شعاع تبلیغات صدا و سیما قرار دارند باشد. محتوا باید آموزنده باشد، نه به معنای ساده‌آموزندگی، که فقط کسی درسی در آنجا بیان کند، بلکه آموزنده با همان معنای عمیقش، یعنی کیفیت‌دهنده و پرورش‌دهنده روح و فکر مخاطب خودش و جهت‌دهنده به تلاش و زندگی او» (زارع، ۱۳۹۰، ص ۹۴).

۳. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش جدیدترین و معتبرترین سندی است که در زمینه تعلیم و تربیت نگاشته شده است. در سند تحول بنیادین کوشیده شده است تا با الهام‌گیری از اسناد

بالادستی و بهره‌گیری از ارزش‌های بنیادین آنها و توجه به اهداف راهبردی نظام جمهوری اسلامی ایران، چشم‌انداز و اهداف تعلیم و تربیت در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی تبیین شود (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰). این سند برای رسانه‌ها جایگاه مهم و قابل توجهی در نظر گرفته است و در بخش‌های مختلف آن؛ از گزاره‌های ارزشی و راهبردهای کلان تا اهداف عملیاتی و راهکارها، همواره به جایگاه و نقش مهم رسانه‌ها اشاره شده و وظایف سنگینی به آنها محول گشته است. برای نمونه در بخش دوم از فصل هفتم این سند که به چارچوب نهادی و نظام اجرایی تحول بنیادین آموزش و پرورش اختصاص یافته است؛ این‌گونه آمده است: «تمام دستگاه‌ها و نهادها، به‌ویژه رسانه ملی، موظفند در چارچوب این سند، همکاری لازم با نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی را برای تحقق اهداف تحول بنیادین آموزش و پرورش معمول دارند» (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰، ص ۱۲). استفاده فعالانه و هوشمندانه از ظرفیت‌های تربیتی نهاد رسانه به‌ویژه رسانه ملی، جزء ارکان مسلم این سند است که به‌طور صریح و ضمنی در جای‌جای آن قابل مشاهده می‌باشد.

۴. ضرورت حفظ پویایی نظام تربیتی

پویایی هر نظام تربیتی در این است که اصول، روش‌ها و کارکردهای خود را از حالت ایستا خارج کند و بتواند خواسته‌هایش را متناسب با دگرگونی‌های محیطی شاداب و زنده نگه دارد (ظاهری‌راد، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر بازآفرینی ارزش‌های اساسی هر نظام فکری و فرهنگی با توجه به مقتضیات زمان، ضامن بقا و اثرگذاری آن ارزش‌ها و جوامع برخاسته از آن خواهد بود. گذر زمان و تغییرات طبیعی روزگار چنین نیازی را به وجود خواهد آورد اما نکته مهم این است که در دوران کنونی عالم، ارتباطات گسترده و آسان میان فرهنگی و بین‌المللی، باعث ایجاد دهکده‌ای جهانی شده است که در آن، وضعیت فرهنگ عمومی و نظام‌های ارزشی، بدون در نظر گرفتن هیچ حد و مرز جغرافیایی و عقیدتی، متأثر می‌شوند و به سادگی تغییر می‌یابند و این یعنی زمینه‌های نیازمندی به حفظ پویایی نظام‌های تربیتی، طبیعتاً بسیار سریع‌تر و شدیدتر از گذشته فراهم می‌گردد. «با توجه به این وضعیت، یکی از عرصه‌های رقابتی جهان امروز عرصه فرهنگ عمومی است. کسانی می‌توانند در عرصه‌های رقابتی حضور یابند که قانونمندی‌های آن عرصه را خوب بشناسند، از آنها استفاده کنند و هماهنگ با عملکرد آن قانونمندی‌ها حرکت کنند» (محمدی، ۱۳۹۳، ص ۴).

۵. جنگ نرم و ضرورت مقابله با جریان‌های رسانه‌ای ضدتربیت

همواره باید در نظر داشت که مدخل رسانه مهم‌ترین و کارآمدترین راه برای عنادورزی‌ها، خباثت‌ها و پیاده‌سازی طرح‌های عملیاتی جنگ نرم برای امپریالیست‌های فرهنگی و دشمنان انقلاب

اسلامی است. جنگ امروز، جنگ رسانه‌هاست و نظام سلطه تهاجم خبری، فرهنگی و اخلاقی را در دستور کار خود قرار داده است. این مطلب باری مضاعف‌تر از حالت پویایی‌های عادی فضای فرهنگ عمومی بر نظام تربیتی جمهوری اسلامی ایران وارد می‌آورد زیرا علاوه بر تبادلات فرهنگی معمولی مورد تهاجمات فرهنگی بسیاری قرار دارد که لازم است با ورود هوشمندانه و حساب‌شده در عرصه تقویت و تحکیم مبانی تربیتی خود، به مقابله با آنان بپردازد.

۶. کارایی عملکرد رسانه‌ها

می‌توان گفت مورد توافق همگان است که امروزه سبک زندگی عموم مردم به‌گونه‌ای تغییر یافته که در بخش اعظم زندگی روزمره خود متوجه رسانه‌ها هستند. پیامد اصلی این گزاره این است که ظرفیت ارتباطات سنتی روز به روز محدودتر می‌شود و از سویی دیگر ظرفیت بسیار خوبی برای رسانه‌ها برای ارتباط‌گیری با مخاطبان فراهم می‌آید. طبیعی است که در چنین شرایطی کارکردهای سنتی جامعه از جمله نظام تربیتی بدون بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها با خلأ مهم و غیر قابل جبران مواجه خواهند شد و از طرف دیگر ظرفیت‌های بالقوه رسانه معطل مانده و کارایی عملکرد رسانه‌ها در جوامع در سطح پایینی خواهد بود. باید با بهره‌مندی مناسب و هوشمندانه از این ظرفیت به بیشینه کارکرد رسانه‌ای دست یافت. از جمله ظرفیت‌های مهم و غیر قابل جایگزینی که رسانه‌ها امروزه نسبت به سایر مرئیان از جمله خانواده، مدرسه-دانشگاه و مسجد-حوزه برای نقش آفرینی تربیتی دارند، می‌توان به ارتباط مادام‌العمر، جایگاه بی‌بدیل و رو به فزونی در سبک زندگی جدید، جذابیت، گستردگی فراوان، دسترسی همیشگی، عدم غلبه بافت تربیتی و انعطاف‌پذیری و واکنش سریع اشاره کرد (سلیم، ۱۳۹۷).

۳. تربیت رسانه‌ای

با تعریف کارکرد تربیتی برای رسانه‌های اسلامی، این رسانه‌ها محل تولد و تحقق نسخه بدیعی از تربیت اسلامی خواهند بود که آن را «تربیت اسلامی امت توسط رسانه» یا به اختصار «تربیت رسانه‌ای» می‌نامیم. در ادامه به توضیح ابعاد بدیع تربیت رسانه‌ای می‌پردازیم:

۱. «متربی» در تربیت رسانه‌ای

در تربیت رسانه‌ای متربی نه یک فرد، بلکه مخاطب عام رسانه است. تاکنون روال طی شده در عرصه تربیت غالباً به‌گونه‌ای بوده است که تنها یک فرد در مقام متربی قرار گرفته فردی معین که برای مربی شناخته شده بوده است؛ اما اکنون مخاطب عام (انبوه) رسانه‌های جمعی در مقام متربی

قرار می‌گیرند. طبیعتاً تشخیص تفاوت‌های موجود بین افراد مختلف در بین مخاطب عام بسیار سخت و محال است از سویی دیگر حتی برای یک فرد واحد امکان در نظر گرفتن احوالات مختلف روحی به جهت عدم حضور فیزیکی رو در رو مشکل به نظر می‌آید. موارد یادشده از جمله چالش‌هایی هستند که تربیت رسانه‌ای با آنها روبه‌روست و ماهیت و چگونگی تربیت رسانه‌ای به امکان و نحوه مواجهه با این چالش‌ها بستگی دارد.

۲. «مربی» در تربیت رسانه‌ای

در تربیت رسانه‌ای مربی نه یک فرد بلکه یک سازمان (رسانه‌ای) است. در فرایندهای تربیتی عادت بر این است که مربی یک فرد معین باشد؛ اما در این حالت مربی نه یک نفر بلکه مجموعه افرادی هستند که در قالب یک سازمان تشکیل یافته و در نقش یک مربی ظاهر می‌شوند. از نظر ریچارد ال دفت «سازمان یک نهاد اجتماعی است که مبتنی بر هدف می‌باشد و ساختار آن به صورت آگاهانه طراحی شده و دارای سیستم فعال و هماهنگ است و سرانجام با محیط خارجی ارتباط دارد». تمام ارکان سازمان رسانه‌ای نقش آفرین در تربیت اسلامی از جمله هدف، ساختار، ارتباطات، منابع انسانی، راهبردها و برنامه‌ریزی‌ها باید براساس الزامات تربیت اسلامی و ویژگی‌های مربیان اسلامی بازسازی شود. بر این اساس مفهوم «سازمان مربی» نیز واژه‌ای بدیع در عرصه نظریه‌های سازمان خواهد بود که نیازمند تأملات مستقل و عمیق است تا ابعاد مختلف آن روشن شود و راه برای تربیت رسانه‌ای گشوده گردد.

۳. «ارتباطات تربیتی» در تربیت رسانه‌ای

در تربیت رسانه‌ای ارتباط بین مربی و متربی نه ارتباط میان‌فردی، بلکه ارتباط جمعی است. تربیت به طور اساسی موضوعی ارتباطی است و تاکنون ارتباطات میان‌فردی بین مربی و متربی بود که می‌توانست تحقق‌بخش تربیت باشد؛ اما اکنون ما با ارتباط جمعی در اندیشه تحقق تربیت هستیم. ارتباط جمعی غالباً یک‌سویه است، امکان بازخوردگیری سریع، دقیق و مکرر در آن کم است، امکان تصحیح و پوشش آنی اختلالات ارتباطی را ندارد و ارتباطی غیرشخصی برقرار می‌کند. این دست موارد تفاوت‌های بنیادین ارتباطات جمعی و ارتباطات انسانی میان‌فردی را نشان می‌دهد که مستقیماً بر موضوع تربیت رسانه‌ای اثرگذار است و باید بر سر نحوه عملکرد تربیت رسانه‌ای با وجود مسائل ذکر شده، اندیشید.

با توجه به مؤلفه‌های ذکرشده برای تربیت رسانه‌ای به نظر می‌رسد که چگونگی عملکرد رسانه تربیتی با ابهامات و چالش‌هایی مواجه است که باید با آنها رو در رو شد و چاره‌ای اندیشید تا

چیستی تربیت رسانه‌ای و نحوه کارکرد رسانه تربیتی واضح شود. مسائلی که در تعریف کارکرد تربیتی برای رسانه‌های جمعی اسلامی به وجود می‌آیند را می‌توان با دو سرمنشأ اصلی مرتبط دانست. بخش عمده‌ای از مسائل مربوط به اصول، الزامات و ویژگی‌های ذاتی و یا مسلط امر تربیت اسلامی است که به نظر می‌رسد با فضای رسانه‌ها و ارتباطات جمعی ناسازگار است. بخش دیگری از مسائل پیش رو مربوط به ویژگی‌های ذاتی و توانمندی‌های عملکردی رسانه‌های جمعی است که به نظر می‌رسد رسانه‌ها قادر به حضور در عرصه تربیت نیستند. در پژوهش حاضر مسائل مربوط به دسته اول را «حوزه مجاز عملکرد رسانه تربیتی» و مسائل مربوط به دسته دوم را «حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی» می‌نامیم. حوزه مجاز با تکیه بر اصول تربیتی اشاره به این دارد که رسانه‌ها تا چه حدودی اجازه ورود به عرصه تربیت اسلامی را دارند و حوزه بهینه با تمرکز بر معیارهای رسانه در پی مشخص کردن میزان توانمندی‌های لازم در خود برای انجام وظایف تربیتی است.

۴. حوزه مجاز عملکرد رسانه تربیتی

در این حوزه از زاویه دید علوم تربیتی به مفهوم رسانه تربیتی نگریسته می‌شود. به عبارت دیگر نگرش غالب به این شکل است که صرفاً و تماماً پیش‌فرض‌های تربیتی بر اذهان حاکم است و تصمیم‌گیری می‌گردد که اگر بخواهیم از ابزار رسانه در زمینه تربیت اسلامی بهره ببریم؛ رسانه باید به چه شکلی درآید و چه استلزاماتی را رعایت کند. در این حوزه سه مقوله و ویژگی‌های تربیت رسانه‌ای، زمینه‌های مناسب برای تربیت رسانه‌ای و کژکارکردهای تربیتی رسانه مطرح می‌گردد.

<ul style="list-style-type: none"> • قرارگرفتن اهداف در حد قدر مشترک مخاطب عام • همراهی، تکامل و کنترل توسط سایر مربیان • سیاست‌گذاری پیوسته، مداوم و بلندمدت و در عین حال به‌روزشونده • تربیت توصیفی و نه تجویزی 	<p>ویژگی‌های تربیت رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اصول فطری • مفاهیم سطح کلان جامعه • موقعیت‌سازی تربیتی 	<p>زمینه‌های مناسب برای تربیت رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد باورهای غلط در جامعه • قیج‌زدایی از هنجارشکنی‌های اجتماعی و اسلامی • تبدیل روش‌های تربیتی به ضدارزش • الگوسازی رسانه‌ای 	<p>کژکارکردها در تربیت رسانه‌ای</p>

تصویر ۱: حوزه مجاز عملکرد رسانه تربیتی در یک نگاه

ویژگی‌های تربیت رسانه‌ای

۱. اهداف تربیت رسانه‌ای باید در حد قدر مشترک تمام مخاطبان (عامه مردم) قرار گیرد. رسانه‌های جمعی با مخاطب انبوهی که هر کدام در سطح معرفتی مختلفی قرار می‌گیرند، ارتباط دارند. از این رو «اقدام‌های رسانه اسلامی پیچیدگی خاصی نسبت به سطح فردی آن دارد چراکه در سطح فردی، مصلح با دامنه مشخص تری از مخاطبان روبه‌رو بوده و حسب مورد، سطح معرفت بخشی را برای ایشان تعیین می‌کند (مانند جلسه‌های موعظه). مخاطبان رسانه در یک سطح از آگاهی نیستند پس القای مفاهیم واحد در یک قالب، سودمند نخواهد بود» (باهر و روحانی، ۱۳۹۳، ص ۱۳۰). بنابراین با وجود لحاظ کردن انواع دسته‌بندی مخاطبان براساس رویکردهای گوناگون مخاطب‌شناسی از جمله خرده‌فرهنگ‌ها، جنسیت، سن و... باز هم باید برای اطمینان از تنظیم صحیح اهداف و نحوه عملکرد ارتباط تربیتی، قدر مشترکی از سطوح تربیتی مخاطبان در نظر گرفته شود. این قدر مشترک باید تا حد مطلوبی که اطمینان از شمول اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان را داشته باشد، نزول یابد؛

۲. تربیت رسانه‌ای باید از سوی سایر مربیان همراهی، تکامل و کنترل شود. (به خصوص برای مخاطبان خاصی همچون کودکان).

ارتباط رسانه‌های جمعی، ارتباطی یک‌سویه است که سطح حضور بسیاری از ارکان ارتباطات میان‌فردی در آن بسیار پایین است؛ ارکانی از جمله شناخت مخاطبان، بازخوردگیری از آنان (در قالب پیام‌های کلامی و غیرکلامی) و توجه به تفاوت‌های موجود بین مخاطبان مختلف که وجود سطح مطلوبی از آنها برای وقوع صحیح ارتباط تربیتی لازم است. برای جبران این کاستی و جلوگیری از آسیب‌های احتمالی آن حضور یک مربی در کنار رسانه تربیتی ضروری به نظر می‌رسد. برای مخاطب بالغ، شاید بخشی بزرگی از وظایف این همراهی و تکامل تربیت رسانه‌ای، بتواند توسط خود مخاطب انجام گیرد؛ ولی برای مخاطبان خاصی همچون کودکان این همراهی و تکامل به یقیناً یک نیاز ضروری است؛

۳. سیاست‌گذاری و اجرای تربیت رسانه‌ای باید پیوسته (ناگسسته)، مداوم (بدون مکث) و با دید بلندمدت باشد و در عین حال در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدتی براساس مقتضیات زمان به روز گردد. «وحدت ابعاد، جامعیت، هماهنگی، عدم اختلاف، تدریج و تکرار و تلقین از ویژگی‌های سازماندهی محتوایی و نحوه ارائه برنامه تربیتی یک رسانه تربیتی است» (ابراهیمی، ۱۳۹۶، ص ۱۳۳). رسانه‌های جمعی نباید هیچ بخش و برنامه‌ای از خود را جدای از کارکرد تربیتی بدانند. تمام فعالیت‌های رسانه باید براساس تربیت بنا نهاده شده باشد و از سوی دیگر این حرکت تربیتی مداوم و دامنه‌دار نباید به صورت موزاییکی در کنار هم چیده شود؛ بلکه دارای یک خط سیر منظم و روشنی برای هر مقطع زمانی باشد و از آنجایی که حرکت‌های تربیتی به طور ذاتی تدریجی هستند

یک رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت تربیتی برای خود داشته باشد تا بتواند چشم‌اندازها را دنبال کند؛ اما از سویی دیگر رسانه‌ها با توجه به دامنه نفوذ وسیع اثرگذاری و درگیری نزدیک‌تر و بیشتر (نسبت به سایر متولیان تربیتی) با اتفاقات روزمره جامعه و همچنین پویایی و پیچیدگی وقایع اجتماعی و فرهنگی، نمی‌توانند با یک سری استانداردها و معیارهای عملیاتی ثابت حرکت خود را ادامه دهند؛ بلکه باید انعطاف‌پذیری مناسبی داشته باشند و با آگاهی از فضاهای جدید به وجود آمده مرتباً خود را با الزامات تربیتی روز سازگار سازند؛

۴. تربیت رسانه‌ای نه به صورت تجویزی بلکه باید به شکل تربیت توصیفی انجام پذیرد.

تربیت رسانه‌ای تنها می‌تواند توصیف‌گر باشد و نه تجویزگر به این دلیل که رسانه‌های جمعی محدودیت‌های ارتباطی خاصی نسبت به ارتباطات میان‌فردی دارند از قبیل این که تفاوت بین مخاطبان مختلف، حالات روحی مختلف مخاطب واحد، فضای روانی و اجتماعی که مخاطب در آن قرار دارد و... را نمی‌توانند به خوبی در نظر بگیرند.

زمینه‌های مناسب برای تربیت رسانه‌ای

۱. اصول فطری

اصول فطری و اولیه تربیت که فارغ از تفاوت‌های بین انسان‌ها برای همگان مشترک است، از زمینه‌های مناسب برای حضور تربیتی رسانه است. این عملکرد به خصوص برای جوانان بسیار کارگشا خواهد بود. «یکی از ویژگی‌های دوران جوانی این است که آنها با فطرت خدادادی فاصله زیادی نگرفته‌اند. اگر براساس فطرت با آنها ارتباط برقرار شده و فطرت آنها شکوفا شود؛ در آنها این ظرفیت وجود دارد که به فطرت خود برگردند و حقیقت را کشف کنند» (حسینی، ۱۳۹۱، ص ۸۸). مخاطب براساس فطرت پاک انسانی، به ندای حق و فضایل اخلاقی گرایش دارد و زود دلباخته حقایق معنوی می‌گردد و با فضایل انسانی انس می‌گیرد.

۲. مفاهیم سطح کلان جامعه

رسانه‌های جمعی به خاطر دامنه وسیع دسترسی، در حوزه مسائل کلانی که در سطح کل جامعه مهم و اثرگذار هستند، توانمندی‌های ویژه‌ای دارند. مواردی همچون استقامت، فعالیت جهادی، اتحاد و... که برای یک جامعه انقلابی مثل کشور ایران که در راه رسیدن به اهداف تاریخی و تمدنی خود قرار دارد ضروری و حیاتی است و یا مواردی مربوط به فرهنگ‌سازی موضوعات مختلف همچون بستن کمر بند ایمنی خودرو و یا... که در سطح کلان و یا در افق بلندمدت مطرح می‌گردند مواردی از این دست هستند که رسانه‌های جمعی می‌توانند بهتر و کارآمدتر از دیگر متولیان تربیتی آنها را به ثمر برسانند.

۳. موقعیت‌سازی تربیتی

موقعیت‌سازی تربیتی به معنای تهیه مواد خامی است که فکر در آن کار می‌کند و با ترکیب آنها به نتیجه‌هایی می‌رسد و شناخت‌هایی به دست می‌آورد. این همان تدبیر است، یعنی زیر و رو کردن مسئله یا حادثه و صحنه‌ای که پیش آمده و ارزیابی آیه‌هایی که جلوه‌گری دارند و حتی پیش پا افتاده‌اند. «مربی با زیرکی سؤال‌ها را در درون افراد می‌کارد و در آنها طلب را سبز می‌کند و آنها را به چرخ می‌اندازد و آنگاه به آنها روش برداشت از مطالعه و تفکر و تدبیر را می‌آموزد» (صفایی حائری، ۱۳۹۰، ص ۹۱). رسانه‌های جمعی با چنین رویکردی در تولید پیام می‌توانند هر صحنه، رخداد و خبری را از دید یک موقعیت تربیت‌ساز برای مخاطب خود بازنمایی کنند.

کژکاردهای تربیتی رسانه‌های جمعی

آن مواردی که در رسانه‌های کنونی دیده می‌شود و برای تربیتی بودن، در قدم اول لازم است که رسانه از این موارد دوری گزیند و به عبارت بهتر قبل از اینکه به فکر تربیت مخاطب باشد به گونه‌ای نباشد که کارکرد ضدتربیتی داشته باشد.

۱. ایجاد باورهای غلط در جامعه

برخی مواقع هنجارهای عرفی که توسط رسانه بازنمایی می‌شود با حقایق اسلامی فاصله و یا حتی تضاد دارد؛ مثلاً در رسانه امروزی بحث ارتباط نامناسب و احیاناً غیر شرعی زن و مرد خیلی عادی‌تر از سایر انواع ارتباط‌های حلال پیش‌بینی شده در اسلام برای ارتباط زن و مرد بازنمایی می‌شود.

۲. قبح‌زدایی از هنجارشکنی‌های اجتماعی و اسلامی

۳. تبدیل روش‌های تربیتی به ضد ارزش

رسانه با تکرارهای ناشیانه و بی‌محابا و پرداخت‌های ناپیچا، یکجانبه‌نگر و غیراستاندارد به برخی مقوله‌های تربیتی باعث کاهش اثرات و تنزل جایگاه آنها شده است. برای مثال مفهوم «نصیحت کردن» در اکثر بازنمایی‌های رسانه امروز به‌عنوان مسئله‌ای نامطلوب طرح می‌شود.

۴. الگوسازی رسانه‌ای

«یکی از عواملی که برای اصلاح و تربیت به آن توجه شده است، معاشرت با صالحان و نیکان است. این معاشرت اخلاقی غیر از معاشرت معلم با متعلم و معاشرت مربی با زیردست خودش است؛ مقصود انیس گرفتن است. هرکس در دنیا رفیق دارد، رفیقی که با او انس دارد و معاشر است

و باید هم انسان رفیق داشته باشد» (مطهری، ۱۳۸۲، ص ۲۶۰). رسانه‌ها در حال حاضر جایگزین بسیاری از ارتباطات و انس‌های عاطفی میان انسان‌ها را گرفته‌اند؛ اما آیا می‌توان به‌عنوان انیسی شایسته به آنها نگریست؟ در حقیقت الگوسازی رسانه‌ای اصولاً می‌بایست در شمار شیوه‌های تربیت رسانه‌ای بیان می‌شد؛ ولی آنچه که در رسانه‌های حال حاضر دیده می‌شود این‌گونه است که اکثر الگوهای رسانه‌ای اصلاً مبنای تربیتی ندارد و در راستای معرفی و ترویج ارزش‌ها نیست و بلکه به نوعی معاشرت مخاطب با فاسدان است.

۵. حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی

در این حوزه از زاویه دید علوم رسانه به مفهوم رسانه تربیتی نگریسته می‌شود و این بار رسانه اعلام می‌کند که اگر قرار باشد در زمینه تربیت ظاهر شود باید چه شرایطی برایش فراهم گردد. در این حوزه دو مقوله اصلی آسیب‌های رسانه تربیتی و الزامات رسانه تربیتی را بررسی خواهیم کرد.

<ul style="list-style-type: none"> • اضافه‌کارکرد رسانه‌ای • عدم شناخت دقیق، کامل و خالص از مفاهیم و مبانی اسلامی و عدم پایبندی به فرایند و مراحل تربیت اسلامی • اکتفا به یک سری استانداردهای ظاهری برای تولید و تأمین برنامه • رویکرد آماری و کمی رسانه‌کاران به مقوله تربیت 	<p>آسیب‌های رسانه تربیتی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • صداقت و دعوت عملی • جامعیت کارکردی و خدماتی رسانه • تلقی تربیت به عنوان فراکارکرد رسانه‌ای • برنامه‌ریزی و تقسیم کار دقیق، حساب‌شده و در سطح گسترده • سوار نبودن رسانه بر دوش مخاطب • مجهز بودن به نیروی انسانی‌ای که اسلام آنها ظاهری نیست 	<p>الزامات رسانه تربیتی (مربوط به خود رسانه)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • حرکت به سمت قالب‌های تعاملی، دوسویه و تخاطب مستقیم با مخاطب و زنده بودن ارتباط • تعریف نظام‌های سنجش و نظارت مبتنی بر رویکردهای کیفی • رسیدن به وجه جمعی برای دوگانگی اضافه‌کارکرد و جایگزینی به وسیله رسانه‌های رقیب • افزایش آگاهی و توجه رسانه به بخش تربیتی ناخودآگاه 	<p>الزامات رسانه تربیتی (مربوط به ارتباط رسانه و مخاطب)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • وجود سطح مطلوبی از اعتماد مخاطب به رسانه • ادراک همزیستی و همدلی رسانه با مخاطب • احراز ناهمتراری بین رسانه و مخاطب • تنظیم و تعادل مصرف رسانه‌ای مخاطب براساس نظام تربیتی 	<p>الزامات رسانه تربیتی (مربوط به نسبت رسانه و مخاطب)</p>

تصویر ۲: حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی در یک نگاه

آسیب‌های رسانه تربیتی

رسانه‌هایی که تاکنون و در عمل وارد عرصه تربیت شده‌اند علی‌رغم تلاش‌های مثمر دچار مسائل، ابهامات، آفت‌ها و انحرافات بوده‌اند که برای رسانه تربیتی بودن، لازم است در درجه اول برای آنها چاره‌ای اندیشیده شود.

۱. اضافه‌کارکرد رسانه‌ای

با توجه به سبک زندگی امروزه که از یک طرف رسانه هر روزه بر حوزه نفوذ و جذابیت خود می‌افزاید و از طرف دیگر شرایط حضور و کارکرد سایر مربیان از جمله خانواده سخت‌تر می‌گردد؛ رسانه‌ها به‌طور طبیعی و بعضی اوقات به‌طور عامدانه از طرف رسانه‌کاران، وارد حوزه عملکرد سایر مربیان شده، به سمت جایگزینی مربی به وسیله رسانه حرکت می‌کنند و در نتیجه عملکرد تربیتی آن مربیان را مختل می‌کنند. این در حالی است که هرگونه تجاوز به حریم عملیاتی اثبات‌شده برای سایر متولیان تربیتی به خصوص مربیان اصلی (از جمله خانواده) باعث دوری و انحراف از تربیت اصیل اسلامی خواهد شد.

۲. عدم شناخت دقیق، کامل و خالص از مفاهیم و مبانی اسلامی توسط رسانه‌کاران و پایبند نبودن

آنان به فرایند و مراحل تربیت اسلامی

متأسفانه زمینه حضور مربیان واقعی در عرصه رسانه تا به حال به صورت جدی فراهم نبوده است. این مسئله را می‌توان ناشی از کم‌کاری و عدم همکاری هر دو طرف قضیه یعنی مربیان و رسانه‌کاران دانست. در هر صورت نبود شناخت کامل و صحیح از مبانی اسلامی و همچنین عدم پایبندی به توالی و ترتیب دقیق فرایند تربیت اسلامی باعث اختلال در تربیت رسانه‌ای خواهد شد.

۳. اکتفا به یک سری استانداردهای ظاهری برای تولید و تأمین برنامه (مخصوصاً برنامه‌های

خارجی)

اثرات تربیتی به‌گونه‌ای ظریف و ناخودآگاه هستند که باید به دقت و به صورت کیفی در لایه‌های مختلف معنایی محصولات رسانه‌ای به خصوص برنامه‌های تأمینی خارجی تحلیل گردد. با سیستم‌های نظارتی سطحی و ظاهربین نمی‌توان به کارکردهای تربیتی برنامه‌ها پی برد و به سلامت تربیتی آنها یقین یافت.

۴. رویکرد آماری و کمی رسانه‌کاران به مقوله تربیت

برای بررسی فعالیت‌های انجام‌یافته، ارائه گزارش عملکرد و یا برنامه‌ریزی برای آینده، تکیه بر مواردی همچون تعداد ساعات برنامه‌های تربیتی پخش شده و یا میزان مخاطب این برنامه‌ها (همچنان که در فضای فعلی رسانه مرسوم است)، برای مسئله تربیت، گمراه‌کننده و ناقص است. در این زمینه نیازمند نگاه‌های تیزبین و تحلیل‌های کیفی عمیق هستیم.

الزامات ویژه رسانه تربیتی

الف) الزامات مربوط به خود رسانه

۱. صداقت و دعوت عملی

عامل بودن رسانه به پیام‌ها و دعاوی خود در تربیت رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. رسانه‌ای که می‌خواهد در تربیت مخاطب نقش داشته باشد، خود باید تربیت‌یافته باشد یا دست‌کم در حال تربیت خود باشد. رسانه‌ای که خود مفاد تربیتی اعلامی خویش را زیر پا می‌گذارد هرگز نمی‌تواند نقش آفرین باشد. دعوت زبانی صرف هیچ‌گاه تأثیری بر جان مخاطب نخواهد داشت «لذا مصلح رسانه همان‌طور که به‌طور قلبی، لفظی و عملی به این فریضه متعهد بوده و پیام‌هایی را در این راستا به گیرندگان ارسال می‌کنند، از طرف دیگر خود نیز به مثابه پیام، در جلب گرایش زیبایی‌دوستی افراد و بسط نیکی در جامعه پیشگام هستند» (باهنر و روحانی، ۱۳۹۳، ص ۱۳۹).

۲. جامعیت کارکردی و خدماتی رسانه

رسانه تربیتی باید از چنان جامعیت کارکردی برخوردار باشد که به‌عنوان مرجع رسانه‌ای قابل اعتنا برای مخاطبان خود به‌شمار آید. رسانه‌ای که جایگاهی در مصرف رسانه‌ای جامعه هدف خود نداشته باشد به‌طور طبیعی در امر تربیت نیز توفیق چندانی نخواهد داشت.

۳. تلقی تربیت به‌عنوان فراکارکرد رسانه‌ای

امر تربیت نه یک کارکردی مجزا از سایرین و در عرض آنها بلکه روح حاکم بر تمام فعالیت‌ها و کارکردهای رسانه‌ای است. تربیت بنیان و اساسی است که باید تمام ابعاد سازمانی، جایگاه و کارکرد رسانه براساس آن قوام یابد. تربیت را باید در دل تمام کارکردهای رسانه دید و به عبارت دیگر تربیت بستر تمام کارکردها و نتیجه همه آنها در رسانه اسلامی است. می‌توان گفت این همان تحقق بخشیدن به حدیث امام موسی کاظم علیه السلام است که می‌فرمایند: «مَا مِنْ شَيْءٍ تَرَاهُ عَيْنَكَ إِلَّا وَفِيهِ مَوْعِظَةٌ».

چیزی نیست که چشمانت آن را بنگرد، مگر آنکه در آن پند و اندرزی است (مجلسی، ۱۳۸۶، ج ۶۸، ص ۳۲۴).

۴. برنامه‌ریزی و تقسیم کار دقیق، حساب‌شده و در سطح گسترده

کار تربیت رسانه‌ای فعالیت پیوسته، مداوم و بلندمدت است و از طرف دیگر تربیت فراکارکردی است که باید در تمام ارکان و ابعاد رسانه‌ای متجلی باشد و دیگر اینکه برای غلبه بر چالش‌های تربیت رسانه‌ای هوشمندی و آماده‌باش دائمی نیاز است. از سوی دیگر تربیت اسلامی فرایند دقیق و وسیعی است که قطعاً ویژگی‌های ذاتی هر یک از رسانه‌ها و اقتضانات موقعیتی در تعیین میزان و چگونگی تأثیرگذاری آنان در این فرایند اثرگذار است پس هرگز نباید از نظر دور داشت که در ذیل سپهر تربیتی کشور ایجاد نظامی دقیق از رسانه‌ها که هر یک نقش خود را در حوزه تربیت ایفا می‌کنند، حیاتی است (میرخندان، ۱۳۹۳) و این مهم جز با برنامه‌ریزی یکپارچه و کل‌نگر در سطح گسترده امکان‌پذیر نخواهد بود.

۵. سوار نبودن رسانه بر دوش مخاطب

رسانه‌ای که صرفاً به دنبال افزایش مخاطب است و جهت‌گیری‌ها و تصمیمات خود را براساس آمار بینندگان تنظیم می‌کند نمی‌تواند تربیتی باشد. رسانه عرفی باعث سقوط اخلاقی جامعه خواهد شد. رسانه باید تلاش کند مبدأ میل جامعه را به سمت مقصد نیازهای ابرار برساند.

۶. مجهز بودن به نیروی انسانی‌ای که اسلام آنان ظاهری نیست و به حقیقت بندگی رسیده‌اند

«مربی انسان جز آفریدگار انسان نیست. رب اوست و مربی اوست. دیگران باید درس تربیت را از او بگیرند و راه تربیت را بیاموزند. اوست که به تمام هستی و به تمام قانون‌ها آشناست. کسانی می‌توانند مربی انسان‌ها باشند که به دردها و درمان‌ها و به وضع روحیه‌ها آگاهی داشته باشند. آگاهی از دردها و درمان‌ها را باید از وحی - از کتاب و سنت - به دست آورد؛ چون اوست که از استعداد‌های انسان و قلمرو استعداد‌های او و از قانون‌های حاکم بر این دو آگاه است و درگیری‌ها، دردها، درمان‌ها و راه حل‌ها را می‌شناسد. مربی به وحی و فرقان نیازمند است» (صفیایی حائری، ۱۳۹۰، ص ۵۴). در حقیقت هر برنامه تربیتی، تبلور تربیت محقق‌شده در جان برنامه‌ساز است. بر همین اساس آن بخشی که رسانه نمی‌تواند در تربیت حاضر باشد به خاطر انسانی است که جانش تربیت‌شده به اسلام نیست.

ب) الزامات مربوط به ارتباط رسانه و مخاطب**۱. حرکت به سمت قالب‌های تعاملی، دوسویه و مخاطب مستقیم با مخاطب و زنده بودن ارتباط**

رسانه تربیتی برای غلبه بر محدودیت‌هایی که نسبت به ارتباطات میان‌فردی در امر تربیت دارد، باید تلاش کند تا حد امکان فاکتورهای ارتباط میان‌فردی و حضوری را در خود ایجاد کند.

۲. تعریف نظام‌های سنجش و نظارت مبتنی بر رویکردهای کیفی

رسانه تربیتی با عبور از رویکردهای صرفاً کمی برای نظارت بر عملکرد ارتباطی خود باید با اتکای بیشتر بر مطالعات کیفی، میزان اثرپذیری مخاطب، همراهی قلبی او با رسانه و... را به‌عنوان بازخوردهای حساب‌شده به سازمان رسانه‌ای برگرداند.

۳. رسیدن به وجه جمعی برای دوگانگی اضافه‌کارکرد (جذابیت و فراگیری رسانه) و جایگزینی به وسیله رسانه‌های رقیب

از آنجا که رسانه در سبک زندگی امروزی به شدت مستعد حضور افراطی در همه عرصه‌ها است، باید ملاحظات صورت پذیرد تا این مسئله کارکرد سایر مریبان اصلی را مختل نکند و رسانه دچار اضافه‌کارکرد نگردد؛ اما از سویی دیگر به خاطر رقابتی بودن عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای این تعدیل حضور باید به نوعی صورت پذیرد که میدان را برای رسانه‌های رقیب و معاند خالی نگذارد.

۴. افزایش آگاهی و توجه رسانه به بخش تربیتی ناخودآگاه

تربیت به دو صورت رخ می‌دهد: اولی تربیت آگاهانه است که مربی با قصد قبلی و برنامه‌ریزی و هدفمند اقدام می‌کند؛ اما در تربیت ناخودآگاه نه مربی و نه متربی از فرایند تربیتی آگاه نیستند. این نوع که بخش اعظم تربیت در جامعه را نیز تشکیل می‌دهد از شکل ظاهری و چگونگی قرارگرفتن اشیای فیزیکی تا لحن صحبت کردن، نحوه نگاه، شیوه به‌کارگیری کلمات و انواع رفتارهای انسانی را شامل می‌شود. «تربیت اعم از علم است و واجد آن است و نمایش عینی آن می‌باشد. این علم، علم تهذیب نفس و اعتدال درون است. علم اعتدال روح، اعتدال داوری، ساختن شخصیت نیکو و عواطف نیکو و بالأخره علم تجلی انسانیت است. او با زبانش تعلیم را درس می‌دهد و با نگاهش، قیافه‌اش، حالت و حرکاتش، با راه رفتنش، با سکوتش، با خنده‌اش و با هیأت وجودش تربیت می‌کند» (مظلومی، ۱۳۶۱، ص ۱۱۳). اگر اراده داریم که نقش تربیتی رسانه را افزایش بدهیم باید این قسمت ناآگاهانه را هم حتی المقدور به حوزه تربیت آگاهانه نزدیک کنیم.

ج) الزامات مربوط به نسبت بین رسانه و مخاطب

۱. وجود سطح مطلوبی از اعتماد مخاطب به رسانه

اعتماد بین طرفین ارتباطی یکی از الزامات برقراری هر نوع ارتباط هدفمندی است. تربیت رسانه‌ای بدون اعتماد مخاطب به رسانه قابل اجرا نیست.

۲. ادراک همزیستی و همدلی رسانه با مخاطب از طرف مخاطب

توانایی درک احساسات و عواطف، نیازمندی‌ها و دغدغه‌های مخاطب از سمت رسانه، مخاطب و رسانه را مثل دو دوست شانه به شانه هم و خیرخواه یکدیگر خواهد ساخت. در چنین حالتی مخاطب، رسانه را کمک‌حال و دغدغه‌مند احوال خویش خواهد یافت و او را در جایگاه مربی و هدایتگر خواهد پذیرفت.

۳. احراز ناهمترازی بین رسانه و مخاطب برای مخاطب

برای برقراری جریان تربیتی باید برای مخاطب، سطح بالایی از دانش، فرهیختگی و وارستگی رسانه، احراز شود. اگر شاگرد معلم را پذیرفت، باب تعلیم و تربیت گشوده خواهد شد. هرچقدر این مقبولیت بیشتر باشد اثر تربیتی بیشتر و پایدارتری نیز دیده خواهد شد. عامل نخست این مقبولیت تفوق علمی است. یعنی مربی، مربی خود را آگاه، متخصص و دلسوز دانسته و شخصیتی قابل احترام برای او متصور باشد (باهنر، ۱۳۷۸). این حالت به‌ویژه برای مخاطب بالغ و دارای پایگاه اجتماعی بالاتر بیشتر رخ خواهد نمود.

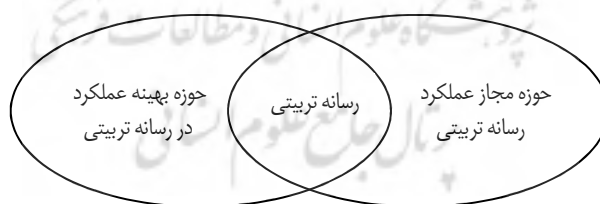
۴. تنظیم و تعادل مصرف رسانه‌ای مخاطب براساس نظام تربیتی

فرایند تربیتی رسانه اتکای قابل توجهی به مخاطب دارد. به عبارتی تربیت رسانه‌ای زمانی کامل می‌گردد که مخاطب با توجه به ویژگی‌ها و حالات مختلف شخصی خود از رسانه، مبتنی بر فرایند تربیت استفاده کند. تنظیم و تعادل مصرف رسانه‌ای مخاطب بر مبنای نظام تربیتی به دو مؤلفه مهم مربوط است: اول قدرت مخاطب در گزینشگری، که به سواد رسانه‌ای و سطح تربیت فعلی، اعتقادات و تقوای او برمی‌گردد و دیگری قدرت رسانه و شرایط محیط اجتماعی، که رسانه در زمان‌های مختلف چقدر عنصر مؤثری در جامعه به حساب می‌آید. تنظیم این نسبت‌ها به‌طور عمده بر عهده خود مصرف‌کننده یا مخاطب است البته سایر مریبان هم می‌توانند در این تنظیم مصرف مؤثر باشند.

۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تربیت از اصول اساسی و لازم برای حفظ جایگاه و پیشرفت افراد و جوامع است. از سویی دیگر امروزه کمتر بعدی از ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها وجود دارد که تحت تأثیر شدید کارکرد رسانه‌ها قرار نگرفته باشد. چنین ظرفیت بزرگی برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها در زندگی بشر این پرسش را در ذهن‌ها ایجاد می‌کند که سهم رسانه‌ها در تربیت انسان‌ها چیست؟ و اصلاً چرا باید رسانه را مسئول تربیت بشر بدانیم؟ پاسخ این پرسش در فضای جهان‌بینی اسلامی با ارائه پنج دلیل تبیین گشت. رویکرد هدایت انسانی در مدیریت رسانه، منظومه فکری امامین انقلاب اسلامی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، پویایی شرایط و اقتضانات حاکم بر نظام‌های تربیتی و لزوم کارایی عملکرد رسانه‌ها به روشنی ضرورت تعریف کارکرد تربیتی برای رسانه‌های جمعی اسلامی را روشن ساخت. در ادامه اشاره شد که تربیت رسانه‌ای از سه بعد مری، متربی و ارتباط تربیتی دارای ویژگی‌های بدیعی است که از نسخه‌های قبلی تربیت اسلامی تفاوت‌های عمده‌ای دارد. سپس ابهامات مربوط به چگونگی عملکرد رسانه تربیتی در ذیل دو محور عمده مجاز و حوزه بهینه عملکرد رسانه تربیتی مورد بحث و بررسی مفصل قرار گرفت. زمانی که حوزه مجاز و بهینه عملکرد رسانه تربیتی مشخص گشت، با حفظ توأمان محدودیت‌ها و الزامات یادشده از طرف هر دو حوزه، می‌توان به رسانه تربیتی دست یافت. به عبارت دیگر رسانه تربیتی در منطقه مشترک بین این دو حوزه معنا پیدا می‌کند و تعریف می‌شود؛ جایی که از منظر تربیتی، رسانه اجازه ورود به عرصه تربیتی را دارد و هم‌زمان از دیدگاه رسانه‌ای، توانمندی ورود و عملکرد را نیز داراست.

تربیت اسلامی



تصویر ۳: حوزه‌های عملکرد تربیتی رسانه

به این ترتیب آنچه که از توجه به حوزه مجاز و بهینه عملکرد رسانه تربیتی به دست می‌آید این است که کارکرد رسانه تربیتی به مثابه کارکرد آفتاب است. آفتاب طبق قانونمندی و روال خاصی هر روزه وظیفه خود را انجام می‌دهد و بر همه عالم می‌تابد. آفتاب اساساً شامل فواید متنوعی برای نوع بشر است هر چند که تحت شرایطی احتمال ضرررسانی به افراد خاصی را هم داراست. بدیهی است که انسان‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که خورشید کی طلوع و غروب کند؟ با چه شدتی بتابد؟ کجاها بتابد و کجاها نتابد؟ بلکه باید با شناخت دقیق از جزئیات ماهیت و عملکرد خورشید، خود را جهت استفاده مفید و حداکثری از آن تطابق دهند و از زمینه‌های غیر مفید و ضرررسان آن دوری کنند و برای آن چاره‌ای بیندیشند. می‌توان گفت رسانه جمعی تربیتی نیز به همین منوال است؛ یعنی طبق روال و قانونمندی خاصی پیام‌رسانی می‌کند و طبیعتاً فواید و مضراتی را طبق حالات مختلف می‌تواند برای مخاطب داشته باشد. در حقیقت تربیت رسانه‌ای به شرط استفاده تربیتی مخاطب به وقوع می‌پیوندد و بدون آمادگی و انتخاب و عملکرد صحیح مخاطب، رسانه تربیتی ناکام خواهد ماند.

آنچه که از یک رسانه تربیتی به‌طور کلی مورد انتظار است ایجاد فضایی است که طبیعتاً مخاطب را به سمت تعالی و کمال حرکت دهد. از این‌رو می‌توان رسانه تربیتی را به مثابه منطقه خوش آب و هوایی که مساعد رشد گیاه است دانست. هر گیاهی از هر نوعی که باشد و به هر سطح از رشد که رسیده باشد وقتی که در آب و هوای مطبوعی همچون مناطق شمالی ایران قرار می‌گیرد، فضای کلی حاکم به‌گونه‌ای مساعد است که قهراً باروری و رشد و نمو خواهد داشت چراکه تمام عوامل لازم برای رشد در آنجا جمع گشته است و همچنین سطح ناچیزی از عوامل مختل‌کننده رشد گیاه در آنجا وجود دارد؛ اما برای همان گیاه با همان قوای درونی بالقوه، در یک کویر اصلاً ظرفیت رشد و نمو نمی‌توان متصور بود چراکه شرایط کلی حاکم دقیقاً برعکس منطقه شمال است؛ یعنی عوامل رشد در کمترین حالت خود و عوامل اختلال در بیشینه مقدار خود قرار دارند. حال می‌توان گفت رسانه تربیتی نیز چنین حالتی دارد، رسانه باید آن آب و هوای مساعدی باشد که لاجرم منجر به رشد مخاطب خود می‌شود نه آن کویری که امکان هرگونه تعالی و سازندگی را به کلی نفی می‌کند. رسانه باید تا جایی که قدرت نفوذ دارد فضای کلی حاکم را به‌گونه‌ای برای مخاطب خود ترسیم کند که شرایط، طبیعتاً او را به سمت تعالی و بالندگی فرا بخواند؛ در چنین حالتی باید زمینه خوب و خدایی بودن همواره برای او آماده باشد و زمینه‌های گناه و گمراهی در نازل‌ترین حد خود حفظ گردد و سهل الوصول نباشد.

هرچند رسانه تربیتی در خط مقدم تربیت اسلامی قرار نمی‌گیرد؛ اما قدرت انکارناپذیر تأثیرگذاری بر تمام نظام تربیتی را دارد. با مراجعه به جلد‌های مختلف کتاب صحیفه نور و براساس تعبیر یادشده از سوی امام خمینی علیه السلام درباره رسانه می‌توان گفت ایشان رسانه‌ها را عامل رشد، تقویت و تربیت صحیح نیروی انسانی جامعه و بالاتر از همه، مرکز انتشار تقوا در جامعه می‌دانستند. از نظر امام چنانچه مطبوعات اصلاح بشود، رسانه‌های گروهی اصلاح بشود، یک جامعه اصلاح می‌شود و در این صورت حتی زمینه فسادهای دیگر موجود در جامعه نیز از میان برچیده خواهد شد (امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۹). بر این اساس رسانه نقطه عطف تربیت است؛ به این معنا که اگر عملکرد صحیح و به‌جای تربیتی انجام دهد می‌تواند تربیت را در جامعه به پا کند و همه مریبان را حمایت و پشتیبانی کند؛ اما اگر وظیفه‌اش را درست انجام ندهد این ظرفیت را دارد که کل فرایند تربیت اسلامی در جامعه را مختل کند.



منابع

۱. ابراهیمی، ایمان (۱۳۹۶)، «درآمدی بر شناخت الگوی تربیتی رسانه با نظر به قرآن به مثابه رسانه تربیتی اسلام»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۲. باهنر، ناصر (۱۳۷۸)، آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
۳. باهنر، ناصر (۱۳۸۵)، رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۴. باهنر، ناصر؛ محمدرضا روحانی (۱۳۹۳)، «رویکردی رسانه‌ای به تحلیل ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات (۲۵)، ص ۱۱۵-۱۴۶.
۵. حسینی، محمدجواد (۱۳۸۰)، «اهمیت و ضرورت تربیت دینی از منظر امام خمینی (علیه السلام)»، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی (۵)، ص ۶۵-۸۰.
۶. حسینی، سیدعباس (۱۳۹۱)، «طراحی الگوی مطلوب ارتباط روحانیت با نسل جوان با تأکید بر دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام).
۷. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۰)، <http://farsi.khamenei.ir/speech?nt=2&year=1370>.
۸. خالصی، پروین (۱۳۸۸)، «نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها»، سیاسی-اقتصادی (۲۶۱)، ص ۲۷۴-۲۸۷.
۹. خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۹)، صحیفه امام: مجموعه آثار امام خمینی (علیه السلام) (بیانات، پیام‌ها، مصاحبه‌ها، احکام، اجازات شرعی و نامه‌ها) (دوره بیست و دو جلدی). تهران: نشر مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (علیه السلام).
۱۰. روشندل اربطانی (۱۳۹۴)، «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، مدیریت دولتی، دوره ۷، ش ۳.
۱۱. زارع، غلامرضا (۱۳۹۰)، «بررسی و مطالعه دیدگاه‌های تربیتی مقام معظم رهبری و کاربرد آن در برنامه‌ریزی درسی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور تهران.
۱۲. سلیم، حجت (۱۳۹۷)، «مروری اجمالی بر تربیت اسلامی با تأکید بر نقش رسانه»، جامعه، فرهنگ و رسانه (۲۷): ۱۰۱: ۱۲۷.

۱۳. شاملی، عباسعلی (۱۳۷۹)، «در تکاپوی رسیدن به مدلی از تربیت اخلاقی در اسلام»، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی (۲)، ص ۱۳-۴۶.
۱۴. شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۰)، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش.
۱۵. صبحی‌طه، رشید ابراهیم (۱۹۸۳)، التریبیه الإسلامیه و أسالیب تدرسیها، عمان: دار الأرقم للکتب.
۱۶. صفایی حائری، علی (۱۳۹۰)، مسئولیت و سازندگی، قم: نشر لیله القدر.
۱۷. ظاهری‌راد، جعفر (۱۳۹۰)، «بررسی تحلیل تربیت دینی و چالش‌های پیشرو با تأکید بر آموزه‌های اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۸. علی‌عسکری، عبدالعلی و سیدامیرحسین مکبری (۱۳۹۰)، «مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای)»، پژوهش‌های ارتباطی (۶۵)، ص ۴۱-۷۱.
۱۹. فروزان، حامد و سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۹۵)، «کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی مبتنی بر اندیشه اسلامی در ایران»، مطالعات رسانه‌های نوین (۸)، ص ۱۳۷-۱۷۱.
۲۰. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۶)، بحارالأنوار، جلد ۶۸، ترجمه محمدباقر بهبودی، تهران: نشر اسلامی.
۲۱. محمدی، فرشته (۱۳۹۳)، «ویژگی‌های رسانه تأثیرگذار منطبق بر آموزه‌های دینی»، مطالعات رسانه و امت (۱)، ص ۱۲۳-۱۴۷.
۲۲. مطهری، مرتضی (۱۳۸۲)، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: نشرصدرا.
۲۳. مظلومی، رجبعلی (۱۳۶۱)، گامی در مسیر تربیت اسلامی، تهران: انتشارات رشد.
۲۴. میرخندان، سیدحمید (۱۳۹۳)، رسانه و تربیت اسلامی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران قم. <http://qomirib.ac.ir/index.aspx?pid=99&articleid=50734>