



رویکرد اسلامی در بهره‌گیری از رسانه‌های پست مدرن در تربیت دینی

پدیدآورده (ها) : پورطهماسبی، سیاوش؛ پورطهماسبی، سعید

علوم تربیتی :: پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی :: زمستان 1391 - پیش شماره 2

از 147 تا 180

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/976104>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه-کتابخانه ایت‌الله بروجردی

تاریخ دانلود : 25/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می‌باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می‌باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

رویکرد اسلامی در بهره‌گیری از رسانه‌های پست‌مدرن در تربیت دینی

سیاوش پورطهماسبی*

سعید پورطهماسبی**



در پژوهش حاضر، تبیین رسالت فناوری و رسانه‌ها بر تربیت دینی در فرآیند جهانی شدن مورد بررسی قرار گرفته است. روش انجام این پژوهش، توصیفی و از نوع تحلیل اسنادی بوده، همچنین گردآوری داده‌های لازم، جهت بررسی مسئله و کلیه منابع و مراجع مرتبط و در دسترس، با استفاده از فرم گردآوری داده‌ها و یافته‌ها به شیوه کیفی تحلیل شده است. در این بررسی نشان داده شد که رسانه‌ها بیش از پیش مقام و اهمیت خاصی در جامعه پیدا می‌کنند و در نتیجه به نحوی روزافزون، اثرات مهمی بر تعلیم و تربیت بر جای می‌گذارند. پیامدهای تأثیر رسانه‌ها بر جهانی شدن عبارت است از: کارکرد انسجام‌بخشی و گسترش روابط دینی و اجتماعی، افزایش مهارت‌های ارتباط دینی، سرعت‌بخشی به مطالعات دینی و ... است. تأثیرات رسانه‌ها بر تربیت دینی عبارتند از: بسط نفوذ دین، گفتمان دینی، تبلیغ دین، ایجاد تجربه دینی، خلق نمادهای مقدس، ایجاد تحول روحی، اطلاع‌رسانی از ادیان دیگر، الگوآفرینی دینی، مدرسه مجازی و ...

واژگان کلیدی: رسانه، تربیت دینی، رویکرد اسلامی، جهانی شدن.

Email: tahmasbesiavash@yahoo.com

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بيله سوار، گروه مشاوره، ایران.

** دبیر آموزش و پرورش شهرستان بيله سوار.

تاریخ تأیید: ۱۳۹۱/۰۴/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۴/۰۱



مقدمه

جهان به سوی اطلاعاتی شدن در حرکت است. جامعه جهانی، حداقل در بُعد ارتباطی، در آستانه تحقق و شاید با کمی جسارت بتوان گفت تحقق یافته است (محسنی، ۱۳۸۰، ۱۹). حرکت سریع جهان به سوی اطلاعاتی شدن، نیازی به اثبات ندارد. امروزه رسانه و فناوری‌ها از جمله نیازهای اساسی و روزمره مردم سراسر جهان هستند و بر اساس همین قدرت جادویی رسانه‌ها است که آن را به صورت یک سلاح فرهنگی و تربیتی مبدل کرده است (پورطهماسی، ۱۳۸۷، ۲).

فناوری به خودی خود، بر طرف‌کننده مشکلات اجتماعی نیست؛ اما موجودیت و کاربرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، پیش شرط اساسی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی دو جهان ما هستند. نقش قاطع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در فرایند توسعه، همانند یک شمشیر دولبه است؛ از یک طرف، به کشورهایی که قادر باشند نظام تولیدشان را نوین کنند و رقابت‌هایشان را تسریع بخشند، اجازه رشد اقتصادی و پیشرفت را خواهد داد؛ اما برای کشورهایی که قادر نباشند خودشان را با نظام تکنولوژیکی نوین هماهنگ سازند، چیزی جز عقب‌ماندگی و ناتوانی نخواهد بود. از نظر برخی منتقدان، مانند نیل پستمن، خصلت لگام‌گسیخته فناوری فوق مدرن، به کوتاه‌نمودن دست انسان و اجتماع انسانی در این روند منجر شده و نهایتاً

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



نظام ایمنی، نظام کنترل و قدرت دفاع فرهنگی در برابر هجوم بی‌امان داده‌های اطلاعاتی و تکنولوژیک متلاشی می‌شود که از این جریان، تحت عنوان «تکنوپولی» یاد می‌کنند. تکنوپولی، نظامی است که در آن فناوری، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی جای هر باور، قدرت، ارزش و اخلاقی را می‌گیرند و جامعه را به قربانگاه معنویت و اخلاق می‌برند. در اینجا فرهنگ، اعتبار و تشخیص خود را در فناوری جست‌وجو و ارضای امیال و کامیابی خود را از فناوری طلب می‌کند و آن را به دست می‌آورد و در نهایت، این فرهنگ، دستورالعمل خود را از فناوری می‌گیرد (پستمن، ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۳، ۱۲۹-۱۲۸).

به‌کارگیری مناسب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، ابزار اساسی برای توسعه اقتصادی و عوامل به‌روزی و سعادت در جهان نوین هستند. این فناوری‌ها شرط قدرت، دانش و خلاقیت است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت: توسعه فرهنگی و آموزشی، پیش‌شرط توسعه تکنولوژیکی است که منجر به توسعه اقتصادی خواهد شد و توسعه اقتصادی، خود عاملی است برای توسعه اجتماعی؛ و همه اینها به شکل خاصی منجر به بهبود در زمینه فرهنگ و آموزش و پرورش می‌شوند. این جریان می‌تواند یک مسیر مناسب برای توسعه‌یافتگی یا ماریچی رو به اضمحلال برای توسعه‌نیافتگی باشد. آنچه در این بین، مهم به نظر می‌آید این است که مسیر این فرایند از طریق فناوری نخواهد بود، بلکه از طریق جامعه است؛ آن هم به وسیله دینامیسم‌های ناسازگار خودش. اطلاعات و دانش، عوامل مهم و اساسی برای ایجاد قدرت



و تولید هستند، به گونه‌ای که می‌توان گفت: سرمایه‌گذاری در نهاد آموزش و پرورش، یک سرمایه‌گذاری پربار و نیروی کار آموزش‌دیده، منبع مهمی برای تولید است. تحقق اهداف آموزشی، نیازمند ایجاد فضای سالم، خانه‌سازی آراسته، ثبات روان‌شناختی، رضایت فرهنگی و دینی و به عبارت دیگر، بهبود چندگانه در کیفیت زندگی افراد است (پورطهماسبی، ۱۳۸۷، ۵-۶).

بنابراین با توجه به این نکات پی‌می‌بریم که جهانی شدن^۱، مسائل جدیدی را برای تعلیم و تربیت همه کشورها ایجاد کرده و با کمی دقت متوجه می‌شویم که ما در یک کشور اسلامی زندگی می‌کنیم و تعلیم و تربیت در کشور ما خصیصه اسلامی بودن^۲ را دارد، خواه به آن تصریح شود و خواه نشود، زیرا فرهنگ کشور ما فرهنگی دینی و اسلامی است و تربیت ما نیز به یک معنا دینی خواهد بود (افتخاری، ۱۳۸۰، ۲۱۰-۲۱۱). با وجود برخی موفقیت‌ها در زمینه تربیت دینی، شواهدی دال بر عدم موفقیت و دشواری‌ها و حتی بن‌بست‌هایی در این زمینه نیز وجود دارد. هدف این پژوهش بررسی این سؤال است که آیا در این عصر که پیشرفت‌های حیرت‌آور در عرصه فناوری‌های ارتباطی، زمان و فضا را بسیار فشرده کرده و جهان به صورت یک دهکده الکترونیک درآمده، جهانی شدن چه چالشی را می‌تواند برای تربیت دینی ایجاد کند و رسالت رسانه‌ها در تربیت دینی چیست؟

یکی از راه‌های مهم کشف میزان حضور دین در جامعه اطلاعاتی، فرایند انعکاس مطالب دینی در مطبوعات و رسانه‌هاست؛ زیرا رسانه‌ها نماد جامعه اطلاعاتی هستند (محمدی، ۱۳۸۴، ۱۹۲). رسانه، وسیله‌ای توانا برای آیینی

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغی

سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



1. Globalization

کردن و آیینی کردن، روشی برای قداست بخشیدن است (حسنی، ۱۳۸۵، ۱۹۴). در دنیای معاصر، دین و رسانه جدایی ناپذیرند؛ به عبارت دیگر، نه رسانه‌ها قادر به عدم انعکاس مفاهیم و مطالب دینی هستند و نه دین می‌تواند در مقابل طرح اصول خود از طریق رسانه‌ها مقاومت کند (هوور^۱، ۲۰۰۶، ۵۶). در عصر حاضر هویت‌یابی و گرایش‌ها و تعصبات دینی تحت‌تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است؛ فرهنگ و آداب و رسوم قومی و محلی دگرگون شده و حتی مفاهیم آزادی و کیفیت عمومی زندگی دچار تغییر و تحول شده است (میرزا رضی، ۱۳۸۶، ۹-۱۰). رسانه‌ها با طراحی ابزارهایی همانند مسائل تربیتی را در قالب متن، صوت، تصویر و فیلم پردازش کنند و همچنین با ترسیم محیط مجازی و شبیه‌سازی شده و ابزارهای برقراری ارتباط، همچون: ایمیل، تله‌کنفرانس و کنفرانس‌های از راه دور به ارائه برنامه‌های تربیتی و پرورش‌دهنده خود می‌پردازند. باید این را پذیرفت که در دنیای امروز، رسانه به عنوان یک گروه مرجع عمل می‌کند و بنابراین به جایگزینی برای این گروه‌ها در نهادهای سنتی همچون پدران، مادران، بزرگان و... تبدیل شده است.

رسانه و تربیت دینی

تاریخ رسانه‌ها به قبل از ۳۰۰۰ سال پیش برمی‌گردد؛ زمانی که چینی‌ها از روشنایی آتش برای سایه انداختن نیم‌رخ عروسک‌ها در پرده استفاده می‌کردند تا صدای گوینده با این سایه‌ها ترکیب شود. پیوند بین رسانه‌های

1. Hoover

ارتباطی و دین، مربوط به زمان‌های دور، یعنی نخستین روایت‌ها از اسطوره‌ها و خطوط نقاشی حک شده بر دیواره نمادها است.

امروزه، دین یکی از موضوعاتی است که راه خود را در میان وسایل ارتباط جمعی باز کرده؛ اما این حضور با فراز و نشیب‌هایی تاریخی روبه‌رو شد که ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه داشت. سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی، نخستین جمعیت‌های دینی بودند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در این خصوص آغاز و به قدرت رادیو و تلویزیون به عنوان ابزار دگرگونی و تحول فرهنگی توجه کردند (هوبر، ۱۹۸۸، ۶۰-۴۹). این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانتیزم تحلیل کرد. ظهور پروتستانتیزم در اروپا و گسترش آن در غرب، سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شد و در دوره‌های مختلف تاریخی، با اوضاع فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست‌وپنجه نرم کرد. متدینان مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارد شده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه، به وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی روی آوردند؛ اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز و بر این ادعا یا فشاری کردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به زعم این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیهٔ دنیای مدرن، سرگرم کردن انسان‌های خسته و تنهای جامعهٔ جدید است و دین آنها را از این ارضاء نیاز باز می‌دارد (سومان، ۱۹۹۷، ۱۴۶). گذشت زمان نشان داد که نه

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین، نیاز واقعی انسان‌ها است که آنها در هر گوشه زندگی آن را جستجو می‌کنند. امکان حضور دین در ارتباطات جمعی، نه تنها تحقق یافته و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی نیز شد، بلکه به تدریج به صورت ضرورتی ارتباطی، خود را نشان داد. برخی از صاحبان دیدگاه‌های لیبرال که در ارتباطات ادعا می‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان، باید امکان بیان رسانه‌ای دیدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خود را از خلال برنامه‌های آنها دریافت کنند، سرانجام پذیرفتند که دین‌داران نیز بخش مهمی از جامعه هستند و این امکان برای آنها نیز باید مهیا شود (باهنر، ۱۳۸۷، ۴۱).

هرچند کاربرد فعلی رسانه‌های ارتباطی و خروجی تولیدات آن بسیار فراتر از مقاصد دینی می‌رود، تقریباً ما همچنان شاهد انتشار مطالب دینی در همه رسانه‌ها هستیم. رسانه‌های ارتباطی و دین، هر دو به واسطه‌گری می‌پردازند و بین داخل و خارج، به شیوه‌های گوناگون، پل می‌زنند؛ به دلیل اینکه هم دین و هم رسانه‌ها هویت فرهنگی و شخصی را به هم پیوند می‌دهند، هر یک از آنها باعث ایجاد تفاوت‌های فرهنگی شده، و بر آن‌ها تأکید می‌کنند.

رویکرد درون دینی در متون اسلامی، از یک جامعه جهانی خبر داده است که در آن ارتباطات به اوج می‌رسد. شاید تصور چنین جامعه‌ای که در احادیث اسلامی به تصویر کشیده شده، چند دهه پیش خیال‌پردازانه به نظر می‌رسید؛ اما امروزه با توجه به رشد تکنولوژی، تحقق عینی آن وعده‌ها،



نویدبخش است. /بوریع شامی می‌گوید: از امام صادق علیه السلام شنیدم که فرمود: «زمانی که قائم ما ظهور نماید، خداوند گوش‌ها و چشم‌های شیعیان ما را به گونه‌ای تقویت می‌کند که میان آنان و قائم علیه السلام نیاز به پیک نیست، آن حضرت با آنان سخن می‌گوید و آنان سخن او را می‌شنوند، در حالی که وی در جایگاه خویش قرار دارد او را می‌بینند (اصول کافی، ۲۴۰ / ۸)». این حدیث، «نظریه امتداد» مک لوهان را تداعی می‌کند که رادیو را امتداد شنوایی انسان و هر یک از رسانه‌ها را امتداد یکی از حواس انسان تلقی می‌کند. در جامعه جهانی، از سوی متون دینی، نویده داده شده است که شرق و غرب عالم به هم وصل می‌شود. بمه تعبیر امام صادق علیه السلام: «در زمان قائم علیه السلام مؤمن که در شرق است برادر خود را که در غرب وجود دارد خواهد دید و نیز مؤمنی که در مغرب است برادر خویش را در مشرق می‌بیند (علامه مجلسی، ۵۲، ۳۹۱)». علم و فناوری در جامعه موعود به اوج شکوفایی می‌رسد. امام صادق علیه السلام در روایتی می‌فرمایند: «علم و دانش ۲۷ بخش است؛ تا زمان ظهور دو بخش را مردم کشف می‌کنند، ۲۵ بخش بقیه را قائم علیه السلام در میان مردم منتشر می‌سازد و علم و دانش به کمال خود می‌رسد (علامه مجلسی، ۵۲، ۳۲۸)». هم‌زمان با رشد فناوری و دانش، دین نیز به کمال خود می‌رسد. دین حقیقی که حتی ائمه هدی علیهم السلام نیز موفق به تحقق کامل آن نشدند ظهور می‌یابد. امام حسین علیه السلام تشکیل دولت کریمه و کمال آن را به زمان ظهور موعود نموده و می‌فرمایند: «برای هر مردمی دولتی است که به انتظارش می‌نشیند و دولت ما در آخرالزمان ظهور پیدا

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

●●●●

سپتامبر اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



می‌کند(همان، ۵۱ / ۱۴)». با مطالعه متون دینی دربارهٔ جامعه موعود جهانی در مکتب تشیع، این نتیجه حاصل می‌شود که از نگاه درون دینی، رشد ارتباطات و فناوری نه تنها با دین تعارض ندارد، بلکه کاملاً همبستگی دارند و هر دو از شاخص‌های عمده دولت کریمه هستند. به تعبیر قرآن کریم «ان‌الله لا یغیر ما بقوم حتی یغیر و ما بانفسهم» (رعد، ۱۱). طبق این آیه، تغییر نگرش مردم، مقدمه تغییر وضعیت است. علی علیه السلام می‌فرماید: «یغبقون کاس الحکمه بعد الصبوح» (نهج البلاغه، خطبه ۱۵۰)، یعنی مردم هر بامداد، جامی از خرد و حکمت می‌نوشند. این تعبیری نمادین است از این حقیقت که دوران موعود، دوران حکومت خرد و دسترسی به اطلاعات است.

همچنین از امام صادق علیه السلام نقل شده است که: «در دوران حکومت امام عصر علیه السلام عدالت در خانه‌ها و اتاق‌های مردم نفوذ می‌کند، چنان که سرما و گرما نفوذ می‌کند (مجلسی، ۵۲ / ۳۶۲)». و این بیانی نمادین، بر ورود عدالت به زوایای زندگی انسانی است.

با میزان انعکاس دین در رسانه‌ها، جامعه اطلاعاتی در سایه رشد و شکوفایی فناوری اطلاعاتی و قبل از رسانه‌ها شکل‌گرفته است. یکی از راه‌های مهم برای کشف میزان حضور دین در جامعه اطلاعاتی، فرایند انعکاس مطالب دینی در مطبوعات و رسانه‌ها است؛ زیرا رسانه‌ها نماد جامعه اطلاعاتی هستند. ترنر در سال ۱۹۹۴ در آمریکا می‌نویسد: «امروزه مرور سریع صفحه اول یک روزنامه، ما را آگاه می‌کند که دین، یک نیروی بسیار عمده و پر جنب و جوش است که بسیاری از جمله خود من در همین چند



دهه قبل پیش‌بینی کردند و این نیرو از بین نمی‌رود(ترنر، ترجمه فولادی، ۱۳۸۷، ۳۰۳)».

برخی، کاهش شرکت مردم در مناسک مذهبی را نشانه دین‌گریزی و شاخص حرکت جامعه به سوی سکولاریزم تفسیر می‌کنند؛ اما چنین تصویری در رویکرد تفهیمی اشتباه است. تامپسون معتقد است که سنت برای بقا به تکرار و اجرای مجدد در طول زمان نیاز دارد؛ اما در جامعه رسانه‌ای چنین نیازی وجود ندارد. رسانه‌ها، سنت‌ها را حفظ می‌کنند و موجب گسترش روابط دینی می‌شوند. بنابراین افراد با اعتماد به انعکاس سنت در رسانه‌ها، در مناسک کمتر شرکت می‌کنند. تامپسون با یک مثال ساده این قضیه را تفهیم می‌کند. فرض کنید یک مناسک سنتی از تلویزیون پخش می‌شود، اکثریت افراد جامعه تماشا می‌کنند و احساس تعلق به مناسک دارند؛ اما با وجود تلویزیون، حضور فیزیکی را ضروری نمی‌دانند. «تثبیت محتوای نمادین در محصولات رسانه‌ای (کتاب، فیلم و غیره) شکلی از تداوم زمانی فراهم می‌سازد که نیاز به تکرار یا اجرای مجدد را از بین می‌برد. بدین ترتیب، زوال برخی از جنبه‌های آیینی سنت (حضور در کلیسا و غیره) لزوماً نباید به عنوان زوال سنت تعبیر شود؛ بلکه می‌تواند تنها، بیان‌کننده این حقیقت باشد که حفظ سنت در طول زمان به تکرار و اجرای مجدد، کمتر وابسته است. در واقع سنت بیش از پیش در روند مناسک‌زدایی قرار می‌گیرد(تامپسون، ترجمه اوحدی، ۱۳۸۰، ۲۴۰)».

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

پژوهش‌نامه

شماره اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



الف. تربیت دینی چیست؟ و هدف غایی مطرح در آن کدام است؟

دین، نوعی زندگی است و تربیت دینی^۱، فرآیندی است که آدمی را برای نحوه خاصی از حیات (به تعبیر علامه جعفری، حیات معقول) مهیا می‌سازد (حسینی، ۱۳۷۹، ۱۸۹). این نحوه زندگی، بر مبنای اصول، قواعد و راهبردهای از پیش تعیین شده‌ای شکل می‌گیرد که از طریق دین و عقاید و شریعت به آدمی عرضه شده است.

مروری بر مفاد متون دینی و فرهنگی، ما را با این واقعیت غیرقابل انکار روبه‌رو می‌سازد که دین (اسلام)، یک پدیده جهانی است و در تجربه تاریخی خود همواره برای جهانی شدن کوشیده است و امروزه نیز دین‌داران و پیروان آئین حنیف اسلام باید برای جهانی شدن آن بکوشند. آیات قرآنی به صراحت یا به صورت غیرمستقیم از جهانی بودن رسالت پیامبر ﷺ و محدود نبودن آن به عصر مشخصی سخن گفته و نگاه جهانی دین را حکایت کرده است (انبیاء / ۱۰۷).

زارعان (۱۳۷۹) می‌نویسد: گاه از تربیت دینی، تربیت به معنی ااعم اراده می‌شود. این معنی شامل همه ابعاد تربیتی در یک بستر دینی شده و می‌توان آن را با تربیت اسلامی مترادف دانست. منظور این است که کودک، نوجوان یا جوان مسلمان به گونه‌ای آموزش ببیند و تربیت شود که شخصیت او با اهداف دینی مطرح شده در قرآن شریف و روایات، هم‌گونی داشته باشد و نهایتاً آن‌گونه باشد که بتوان او را مسلمان به معنای واقعی کلمه دانست.

گاهی از تربیت دینی، به تربیت به معنی الاخص یاد می‌کنیم. در این اصطلاح، در بین همه ابعاد تربیتی، به رشد معنوی و اعتقادی توجه ویژه‌ای



می‌شود و بدین وسیله سایر ابعاد تربیتی و حتی بُعد اخلاقی از بحث خارج می‌شود. به‌منظور تمایز این بعد خاص تربیتی، این نوع تربیت دینی را تربیت ایمانی یا معنوی می‌نامیم. بر اساس این تعریف خاص، دیگر نمی‌توان در تبیین تربیت دینی، منابع اخلاقی را اصل قرار داد. آری اخلاق اسلامی از دین نشئت گرفته و در تعریف هدف و همچنین در راه رسیدن به آن از دین کمک می‌گیرد. اما سخن این است که می‌توان مسائل تربیت دینی را از مسائل تربیت اخلاقی جدا نمود و برای هر کدام باب مستقلی باز کرد؛ مراد از این نوع آموزش و پرورش این است که شرایطی برای فرد مورد تربیت ایجاد شود تا نگرش او نسبت به خود، جهان اطراف و خالق این جهان بر اساس آنچه «خود» می‌یابد و فطرت او اقتضا می‌کند رشد کرده و آنچه را که لازمه پیمودن این مسیر است فراگیرد. به دیگر سخن، همچنان‌که این معنا از تربیت دینی را تربیت ایمانی نامیدیم، مراد این است که شرایطی برای متربی فراهم آید تا ایمان او تقویت شود و جایگاه خود را در کل مجموعه هستی باز یابد.

هدف تربیت دینی آن است که افراد جامعه را در فهم دین یاری رساند تا آنها بتوانند آگاهانه درباره آن بیندیشند. این کار زمانی ممکن است که اذهان و عواطف آدمی، درهای خود را به روی دین نبندند و تصور نشود که دین چیزی منسوخ و مطالعه آن فاقد ارزش است. بنابراین تنها راه سعادت‌مند شدن انسان، بهره‌مندی او از تعلیم و تربیت دینی است (رحیمی، ۱۳۸۰، ۴۱).

به‌طور کلی، تعریف تربیت دینی به‌منظور آشنا ساختن افراد با جریان کسب معرفت ایمانی و عقاید دینی است و همچنین پذیرش سنت‌ها و اعمال دینی،

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



توجه به ملاحظات اخلاقی و رفتاری مورد تأیید دین و به عبارت دیگر ایجاد یا پرورش ایمان در افراد را در برمی‌گیرد. گریمیت^۱ در این زمینه می‌نویسد: «تعلیم و تربیت مذهبی به فعالیت‌هایی اشاره دارد که موجب پرورش ایمان در افراد می‌شود، به‌ویژه فعالیت‌هایی که به آشنا کردن کودکان و نوجوانان به هسته اصلی معرفت، ایمان و عقاید ایمانی و منجر می‌شود (خاکپور، ۱۳۸۱، ۱۴۹).

هدف غایی تربیت دینی (اسلامی)

قرآن کریم: «طاعت و بندگی خداوند بر اساس علم، معرفت، تقوا و عمل صالح». پیامبر خاتم صلی الله علیه و آله: «طاعات و بندگی خداوند بر اساس علم، معرفت، تقوا و عمل صالح». امام علی علیه السلام: «طاعات و بندگی خداوند بر اساس علم، معرفت، تقوا و عمل صالح». امام حسین و دیگر معصومین علیهم السلام: طاعات و بندگی خداوند بر اساس

ایمان به خدا، پیروی از حق میارز به باطل. مرکز تخصصی نور علوم اسلامی

فارابی: «سعادت در سایه هدایت و راهنمایی الهی».

غزالی: «سعادت در سایه معرفت به خدای تعالی».

خواجه نصیرالدین طوسی: «درک معقولات و تمییز قبیح از جمیل».

ملاصدرا: «شناخت حق، راه راست و رستخیز و عمل بر اساس

رهنمودهای مربوط».

امام خمینی (ره): «شکوفایی فطرت و حصول اخلاق کریمه».

مرتضی مطهری: «پرستش خداوند (ایمان به خدا و عمل به اوامر خداوند)».

محمدباقر صدر: «قرب الهی (اعمال آگاهانه با نیت خالص)».

ب. رسانه‌های پست‌مدرن کدامند و ویژگی آنها چیست؟

رسانه‌های جمعی، عنصری مرکزی در دوره پست‌مدرن هستند؛ زیرا آنچه ما واقعی می‌پنداریم، شکل گسترده‌ی چیزی است که رسانه‌ها واقعی می‌خوانند. نشانه‌ها و تصاویر فرهنگی رسانه‌ها، ما را از هر سو بمباران می‌کنند. به گفته بودریار^۱ ما وارد جهان وانموده‌ها^۲ شده‌ایم. این نشانه‌ها، همچون رونوشت یا الگویی از ابژه‌ها یا رویدادهای واقعی عمل می‌کنند. در دوره پست‌مدرن، وانموده، چیزی بیش از یک رونوشتی از جهان نیست. واقعیت اجتماعی را رمزها^۳ و الگوهایی که ادعا می‌کنند واقعیت صرف را بازتاب می‌دهند، می‌سازند (محمدی شکیبا، منصور کیایی، ۱۳۸۴، ۳۶). ظهور رسانه‌های الکترونیکی، جامعه را از دنیای چاپ مکانیکی، عینی، ساده و بصری به جهانی الکترونیکی بدل ساخته که جذاب، پیچیده، مشارکتی، بی‌واسطه و صوتی است (هوراکس، ترجمه تربیتی و صادقی لوائهانی، ۱۳۸۱، ۶۶).

عناصر اساسی تغییرات فرهنگ رسانه‌های پست‌مدرن

۱. عنصر معرفت‌شناسی (واژه و تصویر): اولین تغییری که در طی چند دهه گذشته، شاهد آن بوده‌ایم، تغییر معرفت‌شناسی است. در سال‌های اخیر، تغییر دراماتیک رسانه از واژه به تصویر رخ داده است. چنان‌که همگان اذعان دارند، یک تصویر خوب از هزاران واژه ارزشمندتر است. این در حالی است که بیش از ۷۰ درصد آمریکاییان، بیشتر اطلاعاتشان را از تلویزیون می‌گیرند.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیتی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



1. Baudrilart
2. Simulacra
3. Codes

۲. عنصر فناوریانه (دیجیتالی شدن): هم اکنون ذخیره‌سازی اطلاعات و داده‌ها، ارسال و دریافت نامه‌های شخصی و اداری به جای مواد چاپی، دیجیتالی شده است. نماد بزرگ این تغییر، رایانه شخصی افراد است که امکان دیجیتالی کردن اطلاعات را برای همگان فراهم کرده؛ چنان‌که بیش از ۵۰ درصد آمریکاییان، هم‌اکنون از اینترنت به عنوان پایگاه قانونی برای ارسال و دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند.

۳. عنصر فرهنگی (شخصی شدن): ما می‌توانیم همه روزه از طریق اینترنت با همدیگر در هر مکان و زمان ملاقات کنیم. نماد بزرگ خصوصی کردن محتوای رسانه، احاطه و رشد بی‌سابقه وبلاگ‌ها است. وبلاگ، دفتر خاطرات شخصی و روزانه‌ای است که فرد می‌تواند اتفاقات روزمره زندگی کاری و شخصی خود را در آن قرار داده و ذخیره کند. گسترش فرهنگ رسانه‌ای، از نمادهای شاخص دوران پست‌مدرن است (نوحی، ۱۳۸۵، ۱۱۲-۱۱۳).

۴. عنصر زیبایی‌شناسی (هم‌گرایی): تا دیروز هر یک از رسانه‌ها، مانند رادیو، تلویزیون، تلفن، کتاب، روزنامه، اینترنت و ... به‌طور مجزا از هم بودند و برای گرفتن کتاب و روزنامه باید به بازار مراجعه می‌کردیم یا برای دیدن فیلم به سینما می‌رفتیم و ... ولی در دوران حاضر، شما می‌توانید تلویزیونی داشته باشید که هم ویدئو، سی‌دی، رادیو و انواع کارت‌های حافظه را در خود جای دهد؛ حتی شما می‌توانید با تلتکس آن مطالب مهم روزنامه را نیز به منزلتان بیاورید یا اینکه با یک گوشی تلفن، به رادیو گوش داده، تلویزیون نگاه کنید، از طریق اینترنت جستجو کنید، کتاب بخوانید، فیلم، موسیقی یا



برنامه‌های آموزشی ببیند، عکس بگیرد، فیلم برداری و در آخر نیز مکالمه کنید. اکنون زمان فرو ریختن این مرزها است، چنان‌که همه موارد گفته شده با هم ترکیب شده‌اند (نوحی، ۱۳۸۵، ۱۱۲-۱۱۳).

۵. عنصر اقتصادی (فرا تجاری کردن): رسانه‌های پست‌مدرن با ایجاد جذابیت، تبلیغات زیاد و امکاناتی که به لحاظ کاربردی دارد، افراد را به خرید و مصرف آن سوق می‌دهد.

یک تعریف از پست‌مدرنیسم، اجتماع را به گونه‌ای توصیف می‌کند که تصاویر، مقدم بر واقعیت هستند، تا جایی‌که تجربیات ارائه شده به وسیله تلویزیون و سایر رسانه‌ها، بیشتر سازنده تجربیات روزمره ما هستند و نقش بزرگ‌تری در شکل‌دهی مفروضات و ادراکات ما از واقعیت‌ها دارند در مقایسه با آن تجربیاتی که ما خودمان متحمل می‌شویم (ندایی، ۱۳۸۵، ۸۵).

یکی از نتایج اصلی رسانه‌های شیدن تربیت مدرن، آگاه شدن ما از عمل و تربیت دیگران است و این امر از لحاظ تاریخی بی‌سابقه است (هوور و لاندبای، ترجمه آریایی نیا، ۱۳۸۲، ۳۱۵). باید گفت ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که بیش از پیش با دگرگونی و عدم اطمینان مواجه است، شرایطی که «گیدنز» آن را دنیای از هم‌گسیخته نامیده است. به اعتقاد او، در جستجوی شرایطی بهتر یا بدتر، ما در شرایط نظامی جهانی قرار داریم که هیچ‌کس آن را به درستی درک نمی‌کند، اما بر همه ما مؤثر است (محسنی، ۱۳۸۰، ۱۲۰). همان‌طور که جان فیسک^۲ اظهار می‌دارد، جامعه اشباع شده از نشانه‌های ما، دال بر تفاوتی مفهومی بین عصر حاضر و دوران گذشته است. انسان با یک

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



1. Giddnes

2. Fiske

ساعت تماشای تلویزیون، احتمالاً بیش از تمام عمر، عضوی از جامعه پیشا-صنعتی، تصویر می‌بیند (فیسک، به نقل از محمدی شکبیا، ۱۳۸۴، ۴۱). رسانه‌های عصر پست‌مدرن، اتوپیا^۱ می‌سازند. بشر در ذهن خود، بهشت آرمانی و زمینی را پرورانده بود، ولی در دوران کنونی به کمک رسانه‌ها، این بهشت نصیب شده است. همان‌طوری که منظور از اتوپیا افلاطونی، غایت حاکمیت انسان بر کره زمین است، بشر پست‌مدرن با کاربرد رسانه‌ها به این اتوپیا دست پیدا می‌کند. البته ما در اینجا می‌توانیم برای کاربردی کردن این مفهوم در کشور خودمان واژه «مدینه فاضله» را به کار ببریم در صورتی که واژه‌های غربی آن «اتوپیا» و «ناکجا آباد» است.

از دیگر ویژگی‌های کاربردی رسانه دوران پست‌مدرن

۱. افزایش تعداد فراگیران: رسانه پست‌مدرن به دلیل ماهیتش، کارایی انجام کار گروهی و فردی را دارد و به دلیل داشتن این انعطاف و نیز جذابیت‌های خاص رسانه‌ای خود که فراگیر را به سمت دنیایی فراتر از آنچه قرار دارد می‌کشاند، موجب افزایش تعداد فراگیر می‌شود.
۲. حذف بسیاری از موانع فیزیکی و جغرافیایی در تدریس: رسانه‌های پست‌مدرن به دلیل اینکه الکترونیکی هستند و در مسافت‌های طولانی از فراگیر قرار دارند، در هر زمان در دسترس فراگیر قرار می‌گیرند.
۳. دسترسی سریع و مؤثر به منابع اطلاعاتی گوناگون جهانی: این رسانه‌ها به دلیل سرعت بالا و گستردگی که دارند تا فراگیر اراده کند از مطالب و منابعی آگاهی به دست آورد، به سعت در اختیار او قرار داده می‌شود.

1. Utopia

۴. ایجاد موقعیت‌های اجتماعی واقعی برای مسئله‌یابی، حل مسئله، پژوهش و کار گروهی: رسانه پست‌مدرن، دیگر اشکالات مربوط به انزوای فراگیر و عدم درگیری او در زندگی واقعی را از طریق امکاناتی که در اختیار دانش‌آموز قرار می‌دهد تا او با استفاده از آن به کار گروهی، پژوهش و تفکر انتقادی و حل مسئله بپردازد.

۵. دسترسی سریع و به‌موقع به اطلاعات، در زمان بسیار اندک: سرعت بالای این رسانه‌ها، به‌طوری که الکتریسته، یک شبکه جهانی شبیه سیستم اعصاب مرکزی انسان به وجود آورده و به ما این امکان را می‌دهد که جهان را همچون کل واحد درک کنیم و هر حادثه محلی، انعکاس جهانی داشته باشد (ساروخانی، ۱۳۷۳، ۲۱).

۶. ایجاد نگرش‌های جدید برای مواجهه با مسائل اجتماعی و فرهنگی؛

۷. ایجاد محیط غنی برای پرورش خلاقیت؛

۸. ایجاد محیط‌های یادگیری جدید با عوامل و منابع مختلف؛

۹. تأکید بیشتر بر آموزش‌های بین‌رشته‌ای؛

۱۰. بالا بردن کیفیت، دقت و صحت مطالب علمی و درسی؛

۱۱. سرعت بخشی به مطالعه فراگیر؛

۱۲. ارزیابی دانشجو به صورت online؛

۱۳. ماندگاری بیشتر مطالب درسی با استفاده از امکانات Multimedia؛

۱۴. اصلاح و ارتقای دانش و مواد آموزشی به سادگی و روش‌های مختلف؛

۱۵. افزایش انگیزه برای خودآموزی؛

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

پژوهش‌نامه

سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



۱۶. امکان برقراری ارتباط بیشتر و گسترده‌تر بین فراگیران و معلم به‌طور مداوم؛
۱۷. جذب استادان، معلمان و نیروی انسانی زبده و متخصص مورد نیاز از سراسر دنیا؛
۱۸. افزایش کیفیت یادگیری و آموخته‌های فراگیران؛
۱۹. سهولت دسترسی به حجم بسیار بالایی از اطلاعات و دانش‌های موجود در جهان؛
۲۰. رفع مشکل کاهش میزان یادگیری فراگیران به واسطه محدودیت زمانی کلاس؛
۲۱. عدم نیاز به صرف وقت و حضور در کلاس؛
۲۲. امکان‌پذیری برخورداری از روش مطالعه انعطاف‌پذیر، مطابق با نیاز فراگیر؛
۲۳. بهره‌گیری از مزایای کار گروهی در مطالعه به صورت online؛
۲۴. امکان‌پذیری کنجکاوی و ابتکار بیشتر در دسترسی به تکنولوژی‌های جدید؛
۲۵. امکان‌پذیری یادگیری و تحصیل در بیش از یک درس یا رشته؛
۲۶. امکان‌پذیری یادگیری در هر زمان؛
۲۷. امکان‌پذیری یادگیری در هر مکان؛
۲۸. کاهش هزینه‌های یادگیری؛
۲۹. از میان برداشته شدن محدودیت‌های ناشی از جنس، نژاد، قومیت، موقعیت اقتصادی، اجتماعی و...؛
۳۰. حذف سانسور و کنترل‌های سفت و سخت؛
۳۱. از میان برداشتن قسمتی از محدودیت‌های ناشی از معلولیت‌های جسمی و ذهنی در فرایند یادگیری؛
۳۲. خودکار کردن نظام‌های اداری و اجرایی آموزش و پرورش؛



۳۳. کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی؛
۳۴. کارکرد انسجام‌بخشی و گسترش روابط اجتماعی؛
۳۵. کارکرد نظارتی؛
۳۶. ایجاد ارتباط واقعی بین خواندن و نوشتن؛
۳۷. تجزیه و تحلیل منابع و تفکر به شیوه‌ای نو؛
۳۸. افزایش مهارت‌های ارتباطی.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه



سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



ج. نسبت توانمندی‌های رسانه‌ها با ویژگی‌های مطرح در عناصر تربیت دینی چیست و رسانه چگونه می‌تواند در خدمت عناصر مذکور باشد؟

در قرن حاضر رسانه باید بکوشد، با تمرین دادن انسان برای یک زندگی مشترک جهانی با هم‌نوعان خود، او را به سوی ارزش‌ها و اخلاقیاتی سوق دهد که کلی و جهان‌شمول باشد تا انسان، جزمی^۱ و تک‌بعدی بار نیابد، دارای حس هم‌دلی و هم‌یاری بالایی بوده و توانایی تحمل دیگران و معاشرت با آنها را داشته باشد. از این‌رو رسانه در جامعه اسلامی دارای چنین کارکردهایی است:

۱. بسط نفوذ دین

رسانه می‌تواند دین را در تلاش برای جذب مخاطبان جدید، تعمیق باورهای مؤمنان، بسط قلمرو و نفوذ به عرصه‌ها و ساحت‌های گوناگون حیات فردی و اجتماعی کمک کند. رسانه همچنین، ورود دین به عرصه‌هایی همچون امور تجاری و تبلیغی که در ظاهر تمایل چندانی به ورود بدان ندارد، تسهیل می‌کند.

۲. گفتمان^۱ دینی

رسانه و فناوری‌های نوین با توجه به خصیصه گفتمان و در اختیار داشتن فرا رسانه‌هایی چون کامپیوتر، اینترنت، ماهواره‌ها و سایر رسانه‌های دیجیتالی نوین در فرایند تربیت، منجر به نهادینه کردن دین می‌شود. به‌طوری‌که با استفاده از این امکانات، محیط چند رسانه‌ای (مولتی مدیا) را ایجاد کرده و با ترکیب انواع نوشته و متن، صدا، تصویر و ... محیط معنوی مناسب و ایده‌آلی را پدید می‌آورد و در این گفتمان دینی، با گفتگو (دیالوگ) و تبادل آراء و مذاکره از طریق رسانه‌ها، زمینه تجربه دینی و بالطبع تربیت دینی میسر می‌شود. در چنین دنیای بدون مرزی امکان گفتگوی فرهنگ‌ها و گفتمان‌ها بیشتر فراهم شده و اجزاء و عناصر مختلف فرهنگی به صورت گریزناپذیری، با هم برخورد می‌کنند و درکنار یکدیگر قرار می‌گیرند و دنیای بسته، باز شده و موجب شکوفایی تربیت دینی می‌شود.

مفهوم گفتمان دینی در طول زمان برای تربیت دینی، ارمان‌هایی در پی داشته، است که می‌توان به، افزایش شکیبایی در برابر دیدگاه ادیان دیگر، بالندگی تربیت اسلامی و پیدایش و رشد راه‌های نو برای حل مسائل و چالش‌های تربیت دینی و ارتقای گرایش به همکاری و صمیمیت روابط بین فردی و بین‌گروهی با توجه به مفاهیم اسلامی، اشاره کرد.

۳. تبلیغ هرچه بیشتر دین

اشتهای دین‌داران برای تبلیغ آموزه‌های مذهبی خویش و عرضه آن به سایرین، به‌ویژه در چرخه رقابت میان ادیان، برای ورود به قلمرو استحقاقی



یکدیگر، معمولاً آنچنان زیاد است که در ترغیب ایشان به استفاده هر چه بیشتر و بهتر از آخرین فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، کمترین تردیدی باقی نمی‌گذارد. به بیان برخی نویسندگان، دین‌داران از سال‌های پایانی دهه (۱۹۹۰) به دادوستد اطلاعات مذهبی بر روی بزرگراه‌های اطلاعاتی پرداخته‌اند. عموم مذاهب و فرق و آیین‌های معنوی، روی شبکه جهانی چندین مرکز اطلاعاتی دارند. هزاران فرد یا مؤسسه که میان آنها معابد متروک نیز هست، به نوعی به آموزش‌های معنوی از طریق رایانه مشغول هستند. قرار گرفتن متون اسلامی در این شبکه‌ها، نمایانگر تمایل دین‌داران به استفاده از هر نوع ابزار رسانه‌ای است.

۴. تبلیغ دین با قرائت‌های متکثر

دستیابی گسترده دین‌مداران و علاقه‌مندان تبلیغ دین به رسانه‌های گوناگون دارای قابلیت‌ها و ظرفیت‌های متنوع، امکانات وسیع و روزافزونی را برای پراکنش پیام دین با قرائت‌ها و روایت‌های گوناگون، اعم از رسمی و غیررسمی متناسب با نیاز و تقاضای مخاطبان و اقتضات محیط فراهم ساخته است. برخی رسانه‌ها همچون اینترنت، به تریبونی همگانی برای مبلغان و سخنگویان مختلف تبدیل شده و هر کس با توجه به علایق حرفه‌ای و تشخیص خویش از این ظرفیت عظیم برای تبلیغ اندیشه‌ها و برداشت‌های دینی خود در شمارگان وسیع و به صورتی کنترل‌ناپذیر استفاده می‌کند. از این رو، دستیابی آسان، امکان بهره‌گیری همگانی و تنوع قابلیت‌های رسانه‌ای، زمینه پویایی برای رواج فهم‌ها، قرائت‌ها، تفسیرها و الگوهای فکری گوناگونی، متکثر از آموزه‌ها و تعالیم دین فراهم ساخته است.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



۵. بازتولید پیام‌های دین در قالب‌های جدید

از نگاه برخی، رسانه را باید به عنوان یک فضای جدید، یعنی جایگاه و مکانی ویژه که خلق یک متن جدید دینی را در خود می‌پروراند، ملاحظه کرد؛ جایگاهی مسلماً متفاوت و گاه نوین که نمادهای جدید تقدس را با ظرفیت‌ها و معانی جدید می‌آفریند. این فضا، سبک‌های جدیدی را برای ارائه و نمایش آن تعریف می‌نماید (بهار، ۱۳۸۶، ۴۲). در واقع کار رسانه، ایجاد و خلق یک متن جدید، در فضای جدید است.

۶. تقویت روح جمعی

رسانه‌های فراملی و فرامنطقه‌ای، همچون ماهواره‌ها و اینترنت می‌توانند وجدان جمعی و احساس تعلق مشترک مؤمنان ساکن در مناطق گوناگون و پراکنده در گوشه و کنار جهان را تقویت کرده و به بازیابی هویت دینی آنها، فراسوی هویت‌های متنوع دیگر کمک کنند. وحدت و پیوستگی آنها را بر پایه اصول مذهبی مشترک، به رغم فاصله‌های مرئی و نامرئی تشدید کنند و امکان تأثیرگذاری آنها بر فرایندهای موجود جامعه جهانی را افزایش دهند.

۷. ایجاد زمینه برای احساسات و تجربه دینی

تجربه دینی، نوعی احساس و دریافت شهودی است که تحت تأثیر ارتباط و جذب مستمر پیام‌های قدسی، تجربه حضور در مکان‌ها و زمان‌های خاص و مشارکت فعال در انجام اعمال عبادی و معنوی برای مؤمنان حاصل می‌شود. نمایش‌های معنوی تلویزیونی در ایجاد و تشدید هم‌نوایی و هم‌دلی مخاطب، نقش محوری دارند. مخاطب گاه در صورت وجود فضای روحی



مناسب و عطف توجه عمیق، پا به پای مراسم عزاداری در حال پخش می‌گردید، سینه می‌زند و احساس هم‌رأیی و حضور در جمع هم‌کیشان معتقد خود را از طریق تماشای این برنامه‌ها درک کرده و از مشارکت با واسطه خویش، احساس خرسندی، آرامش و کسب ثواب می‌کند. به بیان دیگر، مخاطبان مجازی در صورت هم‌نوایی و هم‌دلی، بخشی از احساس و حظّ معنوی ناشی از تجربه ادراک بی‌واسطه زمان و مکان قدسی و نمادهای مذهبی و مشارکت‌های آیینی را از خلال تماشای این برنامه‌های معنوی، از آن خود خواهند ساخت. در مواردی نیز پخش رسانه‌ای یک برنامه آیینی به دلیل کنترل اختلال‌های محیطی و افزایش آرایه‌های زیباشناختی در مقایسه با واقعیت، تأثیر عمیق‌تری بر روح مخاطب می‌گذارد (خانیک، ۱۳۸۶، ۸۲).



۸. بازیابی و خلق نمادهای مقدس

از جمله اقدامات رسانه‌ها، خلق نمادهای مقدس و بسط سپهر تقدس به اشیا و پدیده‌های عادی است. به بیان برخی محققان، فلان قطعه از زمین، روستای زادگاه و معبد و کلیسای مقدس، قدرت افسون‌گری خود را از دست داده‌اند. در عوض، این رسانه‌های گروهی هستند که به خلق نمادهای مقدس می‌پردازند و قبیله کوچ‌نشین جوانان با این توت‌ها، احساس هویت می‌کند و می‌آموزد که چگونه هر مکانی را که برای استقرار و اسکان برمی‌گزینند، مقدس و سحرآمیز کند (باربرو، ۱۳۸۵، ۹۲). بارزترین نمود تلقی قدسی از یک چیز، پذیرش راغبانه، هیبت و شکوه، حرمت‌انگیزی، اصالت ارزش و اعتبار معنوی آن است.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی

سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



۹. بسترسازی برای ایجاد تحول روحی

فیلم و برنامه‌های نمایشی در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، پردازش‌های رسانه‌ای مناسبی برای پخش در اوقات ویژه و همچنین قدرت زیادی برای ایجاد تکانه‌های روانی مثبت و زمینه‌سازی برای تحول روحی در افراد دارند. به بیان تریز، فیلم و سایر رسانه‌ها، افراد را وارد مرحله آستانه‌ای می‌کنند که طی آن از زندگی روزمره خود فاصله‌گرفته و برای تحول آمادگی می‌یابند. این امر موجب می‌شود تا مراسم عبادی در جامعه، نه نقش محافظه‌کارانه، بلکه نقش خلاق ایفا کنند (نوحی، ۱۳۸۵).

۱۰. اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از ادیان گوناگون

با وجود رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نظیر ماهواره، اینترنت و... افراد در جوامع مختلف، بیشتر از هر زمان دیگری توانسته‌اند راجع به دین‌ها و فرهنگ‌های مختلف آگاهی یابند و افق دید پیروان یک دین را نسبت به وضعیت سایر ادیان بسط داده و بالطبع در افزایش واقع‌بینی آنها از یکدیگر و کاهش پیش‌داوری‌های تعصب‌آلود مؤثر خواهد بود. رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تقویت جهان‌گستری با استفاده از آموزه‌های دینی در قالب نیازهای هزاره جهانی، بازتعریف و تجدید ساختار ایجاد کنند (رضایی زارچی، ۱۳۸۵، ۲۶۴). به بیان برخی نویسندگان، یکی از آثار عصر اطلاعات، آسان‌تر شدن دستیابی به اطلاعاتی درباره تعالیم، آموزه‌ها و فعالیت‌های سایر مذاهب است. حتی کسانی که از تربیت تخصصی برخوردار نیستند، می‌توانند به آسانی به چنین اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند (شاه محمدی، ۱۳۸۵، ۷۳).



۱۱. الگو آفرینی دینی

از ویژگی‌های رسانه اسلامی، آفرینش الگو و نماد تربیتی - دینی است؛ این در حالی است که در رسانه‌های غربی افرادی چون آرنولد شوارتزنگر، سیلوستر استالونه و افرادی دیگر، نماد تربیت و خشونت در فیلم‌های هالیوودی هستند و یا سامورایی‌ها در فیلم‌های ژاپنی و...، که از طریق خشونت طلبی، مصرف‌گرایی، سکس و ...، به ارائه تصویری از انسان ایده‌آل غربی که خود را فدای دیگران می‌کنند، می‌پردازد. رسانه اسلامی با توجه به رسالت دینی و اسلامی خود، نه تنها از ارائه خشونت طلبی، مصرف‌گرایی و ... جلوگیری می‌کند، بلکه آن را نفی می‌کند. رسانه اسلامی با خلق کتاب‌ها، فیلم‌ها و بازی‌های رایانه‌ای و ...، به خلق اسطوره تربیت دینی می‌پردازد. رسانه اسلامی با تبعیت از سیره ائمه اطهار علیهم‌السلام و با ارائه تصویری از زندگانی آنها همچون سادگی، زیست‌بندی علی علیه‌السلام، واقعه کربلا و قیام حسینی، مباحث علمی امام صادق علیه‌السلام و با تمایز زحمات و مصائب پیامبر اعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و حضرت علی علیه‌السلام، سایر دلاوران عرصه دین اسلام به ارائه الگو می‌پردازد.

۱۲. مدرسه مجازی^۱

رسانه اسلامی با بمباران اطلاعاتی در زمینه تربیت اخلاقی و دینی افراد جامعه، بدون اینکه نیازی به حضور فیزیکی فراگیر باشد، تعالیم دینی و ارزشی را به او می‌آموزد. همان‌طور که حضرت امام خمینی (ره) آن مرد خدایی فرموده‌اند: «رسانه را باید به دانشگاه همگانی تبدیل کنیم»؛ اشاره به همین قدرت رسانه‌ها است.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

پژوهش‌نامه

شماره اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



جمع‌بندی

دین و فناوری، هر دو مطابق با هم هستند؛ زیرا هر دو خاصیت جذب‌کنندگی و خیره‌کنندگی دارند. دین با یک سری دستورات آسمانی و هدایت‌گر، و فناوری و رسانه نیز با جذابیت‌های خاص خود می‌توانند دست به دست هم داده و به پیشبرد اهداف دینی در فعالیت‌های تربیتی کمک کنند. امروزه با مطرح شدن بحث تربیت رسانه‌ای، می‌توان از رسانه‌های پست‌مدرن در جهت تربیت دینی و به تفهیم این مسئله مهم و اساسی پرداخت؛ زیرا که فناوری، در طراحی و ارائه فضای نمایشی این مفهوم، کمک شایانی خواهد کرد. مطالعه رسانه‌ها و دین به ما کمک می‌کند تا به درک علت و چگونگی تعامل یک نیروی اجتماعی مانند دین، با یک نیروی اجتماعی مسلط دیگر روزگار ما، یعنی رسانه‌های ارتباطی نایل شویم؛ چرا که یکی از دستاوردهای مهم عصر ارتباطات، آگاهی یافتن مردم از باورهای دینی دیگران است. رسانه‌ها برای افراد، نمادها، افکار و محتوایی معنوی و مذهبی فراهم می‌کنند که آنها خودشان را در جست‌وجوی مذهبی فردی ببینند. رسانه‌ها همچنین بازتابی بودن و خودآگاهی را مورد حمایت قرار می‌دهند تا این نوع دین، ممکن و منطقی شود. بر اساس رهیافت‌های گوناگون نظری و تجربی می‌توان به این نتیجه رسید که زندگی دین‌دارانه برای انسان در عصر ارتباطات، هم ممکن و هم مطلوب است. تربیت دینی در مفهوم اصیل آن به این معنا است



که تدین، در ارتباطی از نوع تربیت در فرد شکل گیرد. در این پژوهش، تربیت دینی عبارت است از: تحول انسان موجود به انسان مطلوب در پرتو آموزه‌های دینی به طوری که آنها را بفهمد، بپذیرد، دوست بدارد و در نتیجه به آنها عمل کند.

رسانه‌ها با ایجاد برنامه‌های تربیتی و دینی زنده تلویزیونی و رادیویی و...، همچنین برنامه‌هایی در جهت مشاوره دادن به شهروندان و دانش‌آموزان، باعث می‌شود رسانه را از حالت خشک و مجازی آن خارج، و تبدیل به نهادی پویا کند؛ زیرا حقیقت این است که تنها رسانه‌ای پویا می‌تواند به بازتولید تربیت دینی در جامعه بپردازد و نه رسانه‌ای که گرفتار مناسبات تولیدی و تکنولوژیک زندگی مدرن شهری است. رسانه دینی در خلال برنامه‌های تربیتی خود پنج وظیفه عمده دارند: نخست، زدودن خرافه و عقاید کهنه و منحط از چهره دین و دوم، جلوگیری از راه‌یابی بدعت در دین. در این میان باید رسانه دینی - اسلامی تا موشکافی، راه را برای افکار متحجر، مسدود سازند این افکار به بهانه مبارزه با بدعت‌گذاری، راه را بر هر نوع نوآوری و نواندیشی در عرصه دین می‌بندند. رسانه‌ها، رمز و راز و «جادو» را به تدریج ضعیف می‌کنند. مطابق با این دیدگاه، آنها این عمل را با اجازه دادن ما به دیدن «پشت صحنه‌ها» و با تضعیف قدرت جادو در زندگی‌مان انجام می‌دهند؛ زیرا که تجربه‌مان را هم عقلانی و هم راززدایی می‌کنند. به هر روی، تحجرگرایی و بدعت‌گذاری در دین، بس خطرناک است. تبلیغ در حوزه دین به راستی گام‌نهادن بر روی لبه شمشیر است. باید در این میان، راه

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



برای فکرهای جوان و نوآورگشوده شود تا شاهد درخشش دین در دنیایی باشیم که خدا و دین را مرده می‌پندارند.

چنین می‌نماید که نیازمندی و وابستگی دین و تربیت دینی به رسانه‌ها، بدین شرح است: بهره‌گیری مستمر دین از رسانه‌های گوناگون عصر جدید، به‌ویژه رسانه‌های گفتاری و نوشتاری در تبلیغ پیام‌های تربیتی؛ نیازمندی رسانه‌ها به بهره‌گیری از دین و تربیت دینی در برنامه‌های خود، متناسب با نیاز و تقاضای مخاطبان مؤمن؛ ابزاری دانستن رسانه و قابلیت‌های بسیار زیاد آن برای انعکاس پیام تربیتی؛ انعکاس دین در قالب‌های گوناگون برنامه‌های رسانه‌ای و سازگاری آن با اقتضائات رسانه‌ای که به تحقق پدیده موسوم به «دین رسانه‌ای» منجر شده؛ محدودیت انکارناپذیر رسانه‌های تصویری در انعکاس برخی پیام‌های متافیزیکی و دارای صبغه انتزاعی زیاد؛ پذیرش برخی دخل و تصرفات اجتناب‌ناپذیر کارشناسانه در مقام رسانه‌ای کردن پیام تربیتی دین؛ و اعتراف به خدمات گسترده رسانه‌ها به دین؛ همچون امکان‌یابی تبلیغ بیشتر، بازتولید پیام‌های تربیتی در قالب‌های متنوع، تقویت روح جمعی مؤمنان، ایجاد زمینه برای تجربه دینی، بازیابی و خلق نمادهای مقدس، بسترسازی برای ایجاد تحول روحی، تسهیل اطلاع‌یابی از وضعیت ادیان و فلسفه تربیتی مختلف. لازم به ذکر است که برخی اندیشمندان با استناد به محدودیت‌های تکنولوژیک و ماهیت سکولار رسانه‌ها، قابلیت آنها برای انعکاس پیام دین را مورد مناقشات جدی قرار داده‌اند. در آخر نتیجه‌گیری می‌شود که:



۱. گرچه نقش دین در جامعه رسانه‌ای تغییر می‌کند، ولی این تغییر به مفهوم سکولاریزاسیون نیست.
۲. میزان دین‌داری و تربیت دینی در جوامع اسلامی، بر طبق گزارش‌های مختلف آماری و تفهیمی، بیشتر از سایر جوامع است.
۳. کاهش شرکت مردم در مناسک دینی، به معنی زوال آنها نیست. مردم با اعتماد به تکرار سنت‌ها در رسانه‌ها احساس نیاز به حضور مستقیم در این مناسک نمی‌کنند. پس رسانه‌ها، مناسک رفتاری را نه تنها تضعیف نمی‌کنند، بلکه موجب تداوم تربیت دینی می‌شوند.
۴. برخلاف متفکران قرن نوزدهم که زوال دین را پیش‌بینی می‌کردند، در میان متفکران اواخر قرن بیستم، پیش‌بینی تداوم باورهای دینی، الگوی غالب است.
۵. از نگاه درون دینی، آینده جهان کاملاً اطلاعاتی و دینی است و ارتباطات جهانی، دین و تعلیم و تربیت هم‌سازی دارند.
۶. سکولاریزاسیون عمدتاً یک پدیده اروپایی است. بازتاب دین در رسانه‌ها و نظام تربیتی کشورهای اسلامی بیشتر از سایر جوامع است.

راهکارها و پیشنهادهای اجرایی جهت کاربست یافته‌ها

- در بعد فنی، رسانه اسلامی برای پیش‌برد اهداف خود در جهت تربیت دینی باید مخاطب‌شناسی کند، از جمله:
۱. فرهنگ پژوهی مخاطبان: یک رسانه برای تأثیر بر مخاطب، در اولین گام باید فرهنگ وی را بشناسد.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



۲. بازخورد پژوهشی مخاطبان: رسانه از تأثیرگذاری پیام خود بر مخاطب و میزان آن، آگاهی یابد.

۳. زیبایی پژوهی مخاطبان: میزان زیبایی‌شناسی یک برنامه‌ساز در ارائه و معرفی مطلوب یک برنامه تأثیر مستقیم دارد.

۴. آسیب‌پژوهی مخاطبان: زمانی می‌توان انسان‌های یک سازمان و جامعه را خوب پرورش داد که آموزش‌ها در راستای نقاط ضعف و رفع کمبودهای آنها باشد.

۵. فراغت پژوهی مخاطبان: در اوقات فراغت چه زمان‌هایی و چه برنامه‌هایی بیشترین اثربخشی را دارد.

۶. باورپذیری مخاطبان از برنامه‌ها: مخاطبان به چه میزانی به برنامه‌های (با موضوع دین)، اطمینان و باور دارند. چون دیدن و مشاهده کردن بدون باور، نه تنها مفید نیست، بلکه موجب اتلاف فکر، سرمایه و وقت جامعه می‌شود. و در بُعد کارکردهای تربیتی رسانه اسلامی باید:

۱. رشد رسانه و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی، فرصت خاصی را برای گسترش دین و تعالیم و باورهای اسلامی در سطح جهانی بوجود آورده که لازم است سیاست‌مداران و مسئولان ذی‌ربط در جهت فراهم کردن زیر ساخت‌های لازم برای گسترش باورها و آموزه‌های دینی در سطح جهانی تلاش نمایند.

۲. عدم برابری تکنولوژی و فن‌آوری اطلاعاتی در کشورهای پیشرفته و جهان سوم باعث شده است که فرصت نابرابری برای انتقال ارزش‌ها، دینی



جهانی برای کشورهای مختلف فراهم شود که کشورهای مسلمان باید در جهت تقویت و به‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی برای تبلیغ و آموزش تعالیم و باورهای دینی خود در سطح جهان بکوشند.

۳. از آنجایی که نیروی انسانی متخصص و متعهد در نظام آموزشی هر کشور رکن اساسی دارد، لذا شایسته است مسئولان نظام تربیتی ایران در جهت پرورش و به‌روز کردن مربیان و معلمان تربیت دینی و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای عصر حاضر بکوشند.

۴. تغییر در ساختار روش‌ها و محتوای منابع تربیت دینی در جامعه کنونی با توجه به تغییرات شرایط زمانی و مکانی و به کارگیری روش‌های جدید در آموزش رسانه‌ای.

۵. تجدیدنظر در همکاری و روابط نظام تعلیم و تربیت، رسانه‌ها و

نهادهای مذهبی.

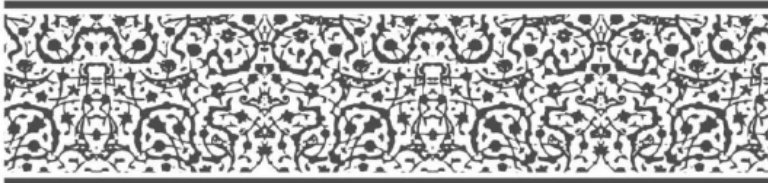
۶. همکاری بین‌المللی با سازمان‌ها و نهادهای دینی، تربیتی و رسانه‌ای و

استفاده از تجربیات آنها.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



منابع

* قرآن

* نهج البلاغه

۱. افتخاری، اصغر؛ چهره دوم جهانی شدن؛ تهران: نشر مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.
۲. باربرو، جیزس مارتین؛ رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ‌های معاصر، تهران: انتشارات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۳. باهنر، ناصر؛ «رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی - فرهنگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۷.
۴. بهار، مه‌ری؛ «تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم»؛ فصلنامه رسانه؛ ویژه‌نامه دین و رسانه، ۱۳۸۶.
۵. پستمن، نیل؛ تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی؛ ترجمه صادق طباطبائی؛ تهران: سروش، ۱۳۸۳.
۶. پورطهماسی، سیاوش؛ نقش و عملکرد تربیتی رسانه در عصر پست مدرن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، ۱۳۸۷.
۷. پورطهماسی، سیاوش؛ تاثیر رسانه و فناوری‌های نوین بر ظهور جامعه اطلاعاتی و درک چالش‌ها و پارادایم‌های نوین برنامه درسی در عصر جهانی شدن؛ هشتمین همایش ملی مطالعات برنامه درسی ایران جهانی شدن و بومی ماندن برنامه درسی: چالش‌ها و فرصت‌ها، دانشگاه مازندران: آبان ماه، ۱۳۸۷.
۸. تامپسون، جان؛ رسانه‌ها و مدرنیته؛ ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش، ۱۳۸۲.
۹. حسینی، محمد؛ فرهنگ و رسانه‌های نوین؛ قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل، ۱۳۸۵.
۱۰. حسینی، سیدعلی اکبر؛ تعلیم و تربیت اسلامی؛ تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۹.
۱۱. خاکپور، مسعود؛ مبانی نظری آسیب‌شناسی تربیت دینی در نوجوانان و جوانان، مجموعه مقالات آسیب‌شناسی تربیت دینی در آموزش و پرورش؛ تهران: موسسه فرهنگی محراب قلم، ۱۳۸۱.
۱۲. خانیکی، هادی؛ «دین و نهاد ارتباطات»؛ فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۱، بهار، ۱۳۸۶.
۱۳. رحیمی، علی‌رضا؛ تعلیم و تربیت دینی، معرفی رویکرد بصیرت‌گرا؛ نشریه رشد آموزش ابتدایی؛ شماره ۴، ۱۳۸۳.
۱۴. رضایی زارچی، محمد رضا؛ بررسی نسبت جهانی شدن با تربیت دینی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، ۱۳۸۵.

۱۵. زارعان، محمدجواد؛ تربیت دینی، تربیت لیبیرال؛ نشریه معرفت، شماره ۳۳، ۱۳۷۹.
۱۶. ساروخانی، باقر؛ جامعه شناسی ارتباطات؛ تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۸.
۱۷. شاه‌محمدی، عبدالرضا؛ «عصر ارتباطات و اطلاعات جهانی شدن دین»؛ فصلنامه پژوهش و سنجش؛ شماره ۳۵، ۱۳۸۵.
۱۸. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ جلد ۵۲، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۳.
۱۹. محسنی، منوچهر؛ جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: انتشارات دیدار، ۱۳۸۰.
۲۰. محمدی، کریم‌خان؛ «جامعه اطلاعاتی و دین»؛ فصلنامه رسانه؛ سال شانزدهم، شماره ۲، تابستان، ۱۳۸۴.
۲۱. محمدی شکبیا، محمد؛ منصورکیایی، نادر؛ «رویکرد پست مدرنیستی به رسانه»؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۱، بهار، ۱۳۸۶.
۲۲. میرزا رضی، سمیه؛ فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تربیت دینی دانشجویان از دیدگاه هیئت علمی دانشگاه اصفهان؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان؛ دانشکده علوم تربیتی، ۱۳۸۶.
۲۳. ندایی، امیرحسین؛ کارکرد عناصر هنر شرق در نگاه‌ها (با رویکردی بر تصویر پردازی پست مدرن تلویزیونی)؛ رساله دکتری؛ تهران: دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۵.
۲۴. نوحی، زهرا؛ جریان سیال ذهن در قیلم‌نامه پست مدرن؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ تهران: دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۵.
۲۵. هوراکس، کریستوفر؛ پست مدرنیسم و مجازی شدن در نگاه مارشال مک لوهان؛ ترجمه سروناز تربیتی و نادر صادقی لواسانی؛ تهران: نشر گفتمان، ۱۳۸۱.
۲۶. هورر، استوارت ام. ونات‌اندبای؛ رسانه، دین و فرهنگ؛ ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش، ۱۳۸۲.

27. Hoover, Stewart M; *Religion in the Media Age*, Routledge, 2006.

28. Hoover, Stewart; *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*; London: Sage, 1988.

29. Suman, M., et al; *Religion and Prime Time Television*, London: Prager; 1997.