



## ارتباط رسانه و تربیت

پدیدآورده (ها) : میرخندان، سید حمید

علوم تربیتی :: پژوهش نامه تربیت تبلیغی :: زمستان 1391 - پیش شماره 2

از 181 تا 196

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/976105>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله 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" می باشد. 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) می باشد 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](http://www.noormags.ir)



ارتباط رسانه و تربیت در مصاحبه با

حجت الاسلام والمسلمین میرخندان

حجت الاسلام والمسلمین سید حمید

میرخندان، عضو مرکز پژوهش‌های اسلامی

صدا و سیما، قم، دانشجوی دکتری رشته

فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)، دارای کتب و مقالات متعدد با موضوعات فقه موسیقی در رسانه، فقه نگاه به تصویر، زیبایی‌شناسی تلویزیون، بررسی تطبیقی تصور و تصویر، رویکرد انتقادی در فیلم، حجاب در فرهنگ اسلامی، تحول انسان در فیلم و... است. در ذیل به گفت‌وگو با ایشان با موضوع تربیت و رسانه پرداخته شده است.



مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

آیا می‌شود تعریف واضحی از رسانه و تربیت به‌طور جداگانه ارائه داد؟

تعریفی از تربیت در علم تعلیم و تربیت ارائه می‌شود و آن شکوفایی استعدادهاست و آن را از تعلیم جدا می‌کنند، اصطلاحاً بعضی از آن، تعبیر به آموزش و پرورش می‌کنند. تعلیم، آموختن علوم، انتقال علم و آگاهی‌ها است. پرورش فراتر از انتقال علم است و امکان شکوفایی استعدادها و به یک معنا از قوه به فعل رسیدن استعدادهایی است که در درون هر انسانی وجود دارد؛ تربیت می‌خواهد این امکان را فراهم کند که آن استعدادها شکوفا بشود.

تعریف خاص دیگری از تربیت وجود دارد که بر اساس مبانی دینی است. در تعریفی که مرحوم استاد صفایی دارد، تربیت به این معنا نیست که فقط استعدادها بروز بکند و به منصفه ظهور برسد، بلکه تربیت یعنی اینکه این استعدادها در مسیر و جهت درست به کار بیافتند. ایشان در اینجا دو مفهوم را از هم جدا می‌کند، نخست مفهوم تکامل است که در آن استعداد انسان به تکامل برسد؛ مثل هوش، یادگیری و غیره. اگر مثلاً توانایی خاصی به لحاظ شخصیتی دارد، در هر فردی یک بحث این است که اینها به تکامل برساند و بحث دیگر این است که این استعدادهای تکامل یافته را در جهت درست به کار ببندد.

تربیت به این مفهوم، تربیت اسلامی است، یعنی اینکه انسان را استعدادهای تکامل یافته‌اش را در جهت درست و صحیح به کار ببندد؛ در حقیقت آن چیزی که ایشان تعبیر به رشد می‌کند و مفهومی قرآنی است. در واژه رشد یک عنصر مفهومی به نام اهتداء وجود دارد - لغت عربی به‌طور خاص مفردات راغب را ببینید - و در اصطلاح آیات و روایات رشد به معنای اهتداء، یعنی هدایت است. در مفهوم هدایت هم مسلماً جهت خوابیده است، یعنی شما اگر در یک مسیر و جهت درست پیش بروید، بقول معروف شما هدایت شده‌اید. کسی که شما را هدایت می‌کند باید در جهت درست باشد، اگر جهت غلط باشد، این دیگر هدایت نیست، غی و گمراهی است. بنابراین در مفهوم تربیت چیزی که وجود دارد، رشد استعدادهای انسان است. رشد هم یعنی اینکه استعدادهای تکامل یافته انسان در جهت درست و صحیح به کار برود.

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



اما آن جهت درست چیست؟ جهت خدایی است که در مقابل جهت‌های دیگری که زندگی انسان را ممکن است که استعدادها و نیروهای انسان را در خودشان بگیرند.

آن چیزی که تربیت اسلامی را از تربیت متداول غربی، به طور خاص جدا می‌کند این نکته است که انسان وقتی استعدادهايش تکامل پیدا می‌کند، تازه مسئله این است که برای چی و در چه جهتی برایش جدی‌تر مطرح است و آنجا آن بن‌بست‌ها جدی‌تر مطرح می‌شود. به تعبیر مزلو تا وقتی انسان به دنبال نان و نیازهای فیزیولوژیکی خود است - منظور هرم نیازهایی که دارد - آنجا خیلی برایش اینکه حالا این زندگی چه مفهومی دارد و اصلاً برای چی زنده است و مفهوم خدا و... این بن‌بست‌ها آنجا خیلی جدی مطرح نیست. چون فعلاً به فکر این است که نان در بریاورد تا از گرسنگی نمیرد و نیازهای اولیه‌اش را برآورده کند. اگر نیازهای فیزیولوژیکی انسان برطرف شود، آن وقت بحث‌های جدی‌تری مطرح می‌شود که آن جز با دین تأمین نمی‌شود. بنابراین می‌گویند اگر شما می‌خواهید بهشت را ببینید، بروید سوئد؛ در واقع آنجا ضرورت دین بیشتر خودش را نشان می‌دهد. چون آنجا این سؤال که انسان برای چیست؟ جدی‌تر مطرح است تا برای کسی که در فلان کشور جهان سومی به دنبال یک لقمه نان است.



یعنی اینکه در سوئد نیازهای مادی‌شان که تأمین شده، بحث خداشناسی

بیشتر مطرح می‌شود؟

یعنی اینکه تربیت اسلامی، آنجایی است که شما در حد عالی‌ترین سطح از برآورده شدن نیازهای خود باشید و در سطح خیلی خوب، همه استعدادهایتان شکوفا بشود؛ ولی اگر اینها جهت درست پیدا نکند، آن تربیت اسلامی اتفاق نیافتاده است. این تربیت است که انسان را از بن بست نجات می‌دهد؛ پس تربیت رشد استعدادها، نه صرفاً تکامل، زیاد شدن، تقویت، به فعلیت رسیدن استعدادهای انسانی است، هر چند ما معتقدیم که به فعلیت رسیدن استعدادهای هم اگر در جهت درست باشد این اتفاق می‌افتد. یعنی اگر قرار است که همه استعدادها در انسان یک‌جا و به صورت ترکیبی و متوازن رشد کند، این در دین اتفاق می‌افتد. یعنی در جهت اوامر الهی این اتفاق می‌افتد، والا مثل آن کسی که یک کله گنده و یک بدن نحیف داشت، نمی‌شود که بدن نحیف نمی‌توانست آن سر بزرگ را روی خودش تحمل کند. انسان چه شرقی و چه غربی، وقتی تربیت دینی نداشت، یک تربیت نامتوازن دارد.

در تعریف اجمالی رسانه، رسانه را وسیله ارتباطی گویند. رسانه‌ها به یک معنا، ابزاری هستند که به وسیله آنها ارتباط میسر می‌شود، ارتباط بین من و شما، جمعی با جمع دیگر و... است. مثل رادیو، تلویزیون، مجلات، سینما و اینترنت و... را رسانه گویند. یعنی وقتی می‌گویند این دوران، دوران رسانه‌ها و عصر رسانه‌هاست، منظور این موارد هستند.

فصلنامه  
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول  
پیش‌شماره دوم  
زمستان ۱۳۹۱



با توجه به تعریفی که از رسانه و تربیت شد، ما می‌توانیم این دو را مرتبط با هم بدانیم؟

من فکر می‌کنم نقطه تلاقی رسانه با تربیت در واقع همان بحث فرهنگ است. به عبارتی کار رسانه انتقال فرهنگ است. یکی از نقش‌های اساسی رسانه را حفظ فرهنگ و انتقال آن می‌دانند؛ تربیت هم به یک مفهوم، کارش این است. فرهنگ به اصطلاح جنبه اجتماعی شده دین است؛ به تعبیر دیگر وقتی دین می‌آید و در عرصه جمع وارد می‌شود، فرهنگ شکل می‌گیرد، یعنی فرهنگ دینی شکل می‌گیرد؛ کار تربیت هم به مفهومی می‌شود گفت، همین است. شما فرض کنید وقتی بر پیامبر در غار حراء وحی نازل شد، هنوز فرهنگ اسلامی شکل نگرفته بود و آن چیزی که وجود داشت حقیقت دین و آموزه‌هایی بود که بر قلب پیامبر نازل شده بود؛ وقتی این آموزه‌ها آمد و در بین افراد مطرح شد و بعد مسلمانان در مکه جمع شدند، فرهنگ رفته رفته شکل گرفت، بعد که به مدینه رفتند، جامعه‌ای مفصل‌تر و مبسوط‌تر شکل گرفت. اگر این‌گونه نگاه بکنیم، قاعدتاً کار پیامبر چه بود؟ - می‌خواهم ارتباط تربیت و رسانه را بگویم - کار پیامبر این بود که بیاید آن حقایق را به دیگران منتقل کند و بعد آن دیگران - طبق تعریف فرهنگ - عقاید، ارزش‌ها و باورهایشان، آداب، مناسک و رسومشان بر اساس این حقیقت شکل بگیرد. پس وقتی آن حقیقت دین از طرف پیامبر می‌آید و به یک عده‌ای تعلیم و منتقل داده می‌شود، در واقع فرهنگ دارد شکل می‌گیرد. اما این انتقال چیست؟ اگر ما بگوییم یک بخش آن تعلیم، به مفهوم قرآنی‌اش نه به مفهوم



تعلیم و تربیت است، بلاخره یک بخش آن نیز تربیت است. یعنی پیامبر اینها را تربیت می‌کند. اما در این راه از چه چیزی استفاده می‌کند؟ قدیمی‌ترین وسیله، ارتباطی زبان است. اساساً انسانی که ما تعریف می‌کنیم، نه انسانی که در فرهنگ دینی تعریف می‌شود، هم‌زاد با انسان رسانه است. دینی که می‌خواهد پیام تربیتش را برساند، بدون رسانه این امر امکان‌پذیر نیست. در عصر پیامبر به‌طور خاص رسانه‌های گفتاری خیلی مرسوم بود. به‌ویژه معجزه پیام (قرآن) کلام است. بنابراین چقدر رسانه در تربیت ارتباط وسیع و مهمی دارد؟ انتقال و وارد کردن آن حقایق به جهان اجتماعی، توسط رسانه رخ می‌دهد و آن رسانه زبان است. حالا چه اتفاقی می‌افتد؟ طبیعتاً در این عرصه، انتقال فرهنگ صورت می‌گیرد و آن حقایق اولاً می‌آید و وارد حوزه فرهنگ می‌شود و در آن جامعه کوچک می‌چرخد. این حرکت گسترش پیدا می‌کند و طیف‌های زیادی را در بر می‌گیرد. بنابراین به این معنا اگر رسانه این کارکرد را داشته باشند و نه صرف انتقال اطلاعات، رسانه دارد دست به تربیت می‌زنند. تلویزیون رسانه‌ای است که به تربیت انسان دست می‌زند؛ رادیو، مجلات و کتاب به یک معنا که از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی محسوب می‌شود و همین کار را انجام می‌دهند.

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



با توجه به مطالبی که بیان فرمودید: نقش رسانه در تربیت در دنیای معاصر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به نظرم تنها فرقی که کرده این است که رسانه‌های جدید این امکان را ایجاد کردند که پیام - حالا شما می‌گویید پیام دینی - به تعداد زیاد - یعنی در آن تکرار اتفاق افتاده - منتشر کند؛ یعنی رسانه‌های جمعی با توجه به ویژگی‌های که دارند، می‌توانند پیام را به صورت متکثر، منتشر می‌کند. زمان پیامبر در غدیر خم می‌گفت: «فلیبلغ الغائب الحاضر» آن کسی که حاضر است پیام غدیر را به غائب برساند؛ بنابراین این پیام دهن به دهن می‌چرخید تا به همه مردم برسد؛ ولی الان رسانه‌های جمعی این کار را در مدت زمان کمی انجام می‌دهند. معادل رسانه جمعی، رسانه مدرن است که از قرن شانزدهم - هفدهم به طور خاص شکل گرفته است. رسانه‌های مدرن چکار می‌کنند؟ نخست تکرار دارند، دوم، این تکرار آنی است؛ مثل تلویزیون که برنامه زنده دارد. این باعث می‌شود که یک بحث‌هایی پیش بیاید. بحث‌ها هم در نوع رسانه‌ها با هم فرق می‌کند، مثلاً رسانه کتاب، در اینکه کتاب می‌تواند جنبه تربیتی خوبی داشته باشد، خیلی مورد مناقشه نیست، به شرطی که کتاب، کتاب خوبی باشد؛ یعنی در ذات رسانه بحثی نیست، به سمت رادیو، تلویزیون که می‌آیم یک مقدار نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی وجود دارد.





پس همان اندازه که رسانه مفید است، می تواند مضر هم باشد؟

دغدغه‌هایی وجود دارد، یعنی باید در مواجهه با رسانه‌های جدید، یک هوشیاری و هوشمندی را در خود به وجود آورد. ما نباید ساده‌انگارانه و سطحی به آن نگاه کنیم. ما برای انتشار پیام‌های دینی باید یک مقدار هوشمندانه‌تر برخورد کنیم. کتاب خوب است، ولی هیچ‌گاه کاری که رسانه‌ها در ارتباط رودررو می‌کنند، کتاب نمی‌تواند انجام دهد. آنجا ارتباط زنده‌تر، فعال‌تر، عمیق‌تر و تأثیرگذارتر است. اینجاست که شما به این نکته می‌رسید که برای هر کدام از اینها در تربیت دینی، چه وزنی قائل بشوید. این روزنامه یا تلویزیون قرار است کار منبر و مسجد را بکند یا نکند؟ سهم اینها چه اندازه است؟ بعضی دغدغه‌ها و انتقادهایی بود که مثلاً چرا تلویزیون در شب‌های ماه مبارک، چهار تا سریال پخش می‌کند و این آن حال و هوای ماه رمضان و شبهای ماه رمضان را از مخاطب می‌گیرد - مخاطبی که تا ساعت یازده شب سریال نگاه می‌کند و بعد هم تا بیاید بخوابد ۱۲ می‌شود، بعد هم سحر بی حال بیدار می‌شود؛ قبلش هم که فرصت نکرده، مسجدی برود. - انتقادهایی از این قبیل بود و بعد هم آقاییون یک جوابی دادند. یک وقت ما در تربیت دینی ممکن است این‌طوری نگاه کنیم و بگوییم ما برای این رسانه سهم سی درصدی قائل هستیم. یک وقت نه ما تقسیم کار می‌کنیم، نه تقسیم به لحاظ کمیت مخاطب، آن وقت ممکن است شما بگویید تلویزیون اساساً کارکردش در تربیت دینی در تکمیل کار مسجد است. تعبیر عامیانه‌اش این است که یک گوشه از کار را آن انجام می‌دهد؛ این یک همگرایی در بین رسانه‌ها می‌شود، آقای باهنر نیز این بحث را مطرح می‌کنند.

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش نامه

تبلیغ

سال اول  
پیش شماره دوم  
زمستان ۱۳۹۱

رسانه به طور اعم، تا چه اندازه در نهادینه کردن این ارزش‌های دینی می‌تواند مؤثر باشد؟

تربیت دینی یک حوزه وسیعی دارد که آن حوزه وسیع نیز دارای یک جامعیتی است؛ دینی هم که می‌گوییم منظوم اسلامی هست. این نعمت از آن نعمت‌هایی است که خدا از آن سؤال می‌کند. تربیت دینی اگر قرار باشد با آن تعریفی که بیان شد کار بکند یک حوزه معرفتی و شناختی است که بعد وارد حوزه احساسی می‌شود و بعضی ارزش‌ها و اخلاق را در همان حوزه احساسی می‌برند. در واقع تربیت دینی برای همه این سه عرصه (معرفتی، احساسی و اخلاقی) وجود دارد. ببینید: غل بدون ریشه فایده ندارد، باد هواست. مثل درختی که در پاییز ریشه‌اش به خواب می‌رود و وقتی نسیمی به آنها می‌خورد، می‌ریزند. اما درختی که ریشه‌اش زنده است، حتی در بادهای اردیبهشت - ماه اردیبهشت ماه باد بادهای هوا بکشد و باد زیادی می‌وزد - هم برگ‌های آن درخت را تکان نمی‌دهد؛ چرا؟ چون ریشه زنده است. عمل هم این‌طور مثل برگ و ثمره‌ای می‌ماند که وقتی ریشه زنده است، در برابر طوفان‌ها مقاوم است و می‌ماند؛ ولی عملی که بدون ریشه است، با یک نسیم پاییزی از درخت جدا می‌شود. پس ارتباط در حوزه تفکر اسلامی و تربیت اسلامی مهم است. ما بر خلاف مسیحیت از این روند برخورداریم و به سبب فرصت کم، روایت و مستندات آن را من عرض نمی‌کنم؛ یک چیزی هم که وجود دارد این است که اصطلاحاً این روند خطی و یک طرفه نیست. در تفکر اسلامی این به تعبیری چرخه‌ای برمی‌گردد. یعنی می‌گوید: لا ایمان



لمن لا عمل له، یعنی چی؟ ایمان حد قلبی دین است. یا مثلاً کسی که در عمل خود ایمان نداشته باشد، اگر به ایمان نرسد، معرفتش را هم از دست می‌دهد؛ حتی داریم که اگر عمل انجام ندهد، معرفتش را از دست می‌دهد؛ یعنی اصطلاحاً ارتباطشان دو طرفه است و یک طرفه نیست. این به چه دردی می‌خورد، در تربیت دینی به اینها توجه شده است؛ یعنی اگر به شما یک دید معرفتی می‌دهند و بعد می‌گویند باید بروی و با این، حب و بغض قلبی و ایمانی پیدا کنی، بعد که ایمان را پیدا کردی، برای شما یک نظام رفتاری تعریف می‌کنند. آن وقت آن نظام رفتاری را باید انجام دهید. بعد می‌گویند این نظام رفتاری و این فقهی که داری اگر بدون مغز باشد، ظواهر است. شما یک سری افعال را داری انجام می‌دهی که مغزی ندارد و مغزش آن چیزی است که این عمل می‌خواهد آن را تأمین کند. این آن چیزی است که در تربیت دینی هست. اگر ما این طوری نگاه کنیم، پس رسانه‌ها باید در این سه حوزه کار کنند. بنابراین تربیتی که قرار است توسط رسانه‌ها انجام بشود، باید تربیت متوازن باشد. یعنی اگر می‌خواهد اطلاع‌رسانی کند و علم را منتقل کند که در بخش علم از آن بحث می‌کنند یا آموزش که در بخش تعلیم از آن یاد می‌کنند، باید در حوزه تربیت و پرورش هم کار کند. در حوزه تربیت و پرورش هم باید به همه ابعاد توجه نشان بدهد. مثلاً تلویزیون ما نباید فقط روی مداحی تمرکز کند که یک جنبه احساسی دین است؛ نباید صرفاً روی دعای کمیل و دعای ندبه کار کند، بلکه باید جنبه معرفتی را هم نظر بگیرد. نکته‌ای هم من بگویم و آن اینکه رسانه‌ها در این زمینه‌ها، یک مقدار نیز

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



محدودیت دارند؛ مثلاً بعضی رسانه‌ها در جنبه‌های احساسی خوب یا قوی‌تر هستند و بعضی رسانه‌ها در جنبه‌های معرفتی ممکن است خوب باشند و بعضی هم از جنبه فقهی خوب هستند. به طور مثال می‌گویم: بعضی‌ها منبر را به‌عنوان رسانه سنتی می‌دانند، منبر الان کارش سرگرمی نیست. منبر یک جنبه‌اش در قم این‌طوری است، ولی در خیلی از شهرهای دیگر این‌طوری نیست که مثلاً حاج آقا پنج دقیقه اولش احکام می‌گوید. من خودم یک وقت از بلندگو شنیدم که پنج دقیقه احکام می‌گفت و بقیه را در حوزه معارف و اخلاقیات صحبت می‌کرد. بلاخره باید بر حسب جایگاهی که رسانه‌ها دارند، اینها را تعریف کرد و به نظر من از این جنبه هم بحث رسانه‌ها قابل تأمل و بررسی است که رسانه‌ها در جنبه‌های مختلف تربیت، چقدر کارآیی دارند؟ در حوزه شناختی، در حوزه ارزشی و در حوزه رفتاری چقدر کارآیی دارند؟



به نظر حضرت عالی رسانه‌های ما به‌ویژه صدا و سیما توانسته این توازن را بوجود آورد؟

بله. البته این بحث خیلی مفصل می‌شود. خود من معتقد به این هستم که یک کاسه کردن این بحث در تلویزیون درست نیست. مثلاً کاری که باید بکنیم این است که اول باید درباره برنامه‌هایی که سر فیلم و سریال است، بقول رسانه‌ای‌ها می‌گویند: (Format) یا قالب داستانی بحث بشود. باید درباره برنامه‌های که گفت و گو محور است، نیز جداگانه بحث شود، تازه این هم شبکه به شبکه فرق می‌کند. به اعتقاد من تلویزیون برای انتقال بعد شناختی و معرفتی دین پتانسیل بیشتری دارد

و تلویزیون ما می‌تواند از این پتانسیل بیشتر استفاده کند؛ ولی ما بخش‌هایی از این امکان را بدون استفاده گذاشتیم و آن را تجربه نکردیم. این را هم باید بررسی کرد که ما در تلویزیون چقدر آمدمیم و از این امکان استفاده کردیم؟ حتی درباره برنامه احکام، یک وقت این است که آقای فلاح زاده بیاید در برنامه سمت خدا ده دقیقه یا بیست دقیقه احکام را بیان کند و یک شکل این است که ما بیایم و این احکام را در قالب فیلم به مردم آموزش بدهیم. مثل بستن کمربند ایمنی و نکشیدن سیگار که در فیلم‌ها به درستی آموزش داده می‌شود؛ ما نیز می‌توانیم از این امکان برای آموزش مسایل تربیتی استفاده کنیم. می‌خواهم بگویم فضا برای کار زیاد است، ولی ما از این پتانسیل و فضا خیلی کم استفاده کردیم. مثل اینکه شما ماشینی دارید که تا ۲۸۰ کیلومتر سرعت می‌تواند برود، بعد شما بستری برایش فراهم کردید که صد تا بیشتر نمی‌تواند برود. چون یک جاده باریکی درست کردید و شما بیشتر از صد کیلومتر نمی‌توانید با آن بروید.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول  
پیش‌شماره دوم  
زمستان ۱۳۹۱



خانواده‌ها چه وظیفه‌ای در مقابل تأثیرات رسانه‌ها دارند؟ آیا نیازی هست

که خانواده‌ها از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند؟

واقعاً این طوری است که ما باید در برابر رسانه‌ها به نوعی با چشم باز به

تعبیر حضرت امیر دربان باشیم. هر رسانه‌ای که داشته باشیم، شما فرض کنید،

رسانه در شکل خیلی ایده‌آل و عالی آن در کشور ما باشد که البته این طوری

نیست. رسانه منظورم رادیو و تلویزیون است؛ در حوزه مطبوعات که قطعاً

این طوری نیست. روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، فیلم‌ها، ما می‌دانیم که در این

عرصه رسانه‌ها، مثل مواد خوراکی هستند، چون اینها غذای روح و ذهن هستند. مواد غذایی و هر چیزی که در بازار می‌آید، چیز مناسبی نیست یا حداقل برای من مناسب نیست، ممکن است برای شما مناسب باشد، ولی برای من مناسب نیست. برای من ممکن است مناسب باشد، برای شما هم مناسب باشد، ولی برای بچه ما مناسب نیست، یعنی بحث مخاطب به لحاظ رده‌های سنی و تقسیماتی که داریم. حالا یک خرده وسیع‌تر نگاه کنیم، واقعیت امروز ما و جهان این است که ما رسانه‌هایمان محدود به رسانه‌های داخلی نیست؛ اصلاً رسانه جغرافیا بردار نیست. کافی است که شما یک ADSL داشته باشید تا به اینترنت وصل شوید و با تمام دنیا در ارتباط باشید. در طول چند ساعت جدیدترین فیلم‌ها و خبرها به دست شما می‌رسد. رادیوی اینترنتی، تلویزیون اینترنتی و سایت‌های اینترنتی نیز داریم. ماهواره هم که مخاطبین خاص خود را دارند. کتاب هم اصطلاحاً رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند که در فضای اینترنت، همگرایی پیدا می‌کنند. در این تنوع و تکثری که وجود دارد، مسلماً مراقبت و نظارت لازم است. من خودم به نقد خیلی معتقد بوده و هستم که برای برخورد با تأثیر رسانه‌ها باید یک نگاه انتقادی داشت؛ این نگاه انتقادی باید به یک معنا تسری پیدا کند. یعنی خانواده‌ها نباید بی تفاوت بنشینند، وقتی چیزی در تلویزیون می‌بینند که شما با همسر و فرزند خود آن را تماشا می‌کنید و آن چیز هم یک آموزه بدی را منتقل می‌کند و باید حساسیت داشت و باید موضع‌گیری انتقادی داشت. اینکه می‌گویید خانواده‌ها چه باید بکنند؟ اتفاقاً یکی از مؤلفه‌هایی که در بحث سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود، همین است که شما نسبت به برنامه‌های رسانه نقد و ارزیابی



داشته باشید؛ یعنی شما در برخورد با پیام‌هایی که رسانه‌ها می‌فرستند، شما برخورد انتقادی داشته باشید. و این نیز نیاز به داشتن دانشی دارد تا بدانید که با این برنامه چطوری برخورد کنید؛ یعنی بدانید کجای کار درست و کجای آن نادرست است و پس از آن به عمل نقد و انتقاد و ارزیابی دست بزنید. مثلاً اگر بچه صحنه‌ای را در تلویزیون دید و بعد خواست آن تقلید کند، اگر ما این دانش و آگاهی را نسبت به توانایی ذهنی کودکان داشته باشیم، در این زمان اگر تلویزیون هم هشدار ندهد، ما خودمان این را توجیه و گوشزد کنیم. مثلاً بسین این فیلم است اینکه الان دارد می‌برد، زیرش چیزی هست، فکر نکنی زیر پایش خالی است و...، یا نه اجازه نمی‌دهیم صحنه خشن را ببیند. بنابراین باید دانش اینکه بچه ما چه ظرفیتی دارد چه چیزهایی را باید ببیند را داشته باشیم. نقد فقط این نیست که شما همیشه در برابر نکات منفی و آسیب‌های برنامه و پیام‌های رسانه‌ای بخواهی مصونیت بدهی، نه همه جنبه ماجرا را دیدن است، ولی آن جنبه آسیب‌زایی مهم است به این دلایلی که عرض کردم که ما در رسانه‌ها بلاخره پیام‌های نامناسب داریم. به لحاظ رده سنی ممکن است، برای بعضی نامناسب و برای بعضی‌ها مناسب باشد، آنجا باید این را رعایت کنیم. فراتر اینکه ما در عصر امروز دیگر رسانه‌های جهانی داریم نه رسانه ملی که بگوییم تلویزیون ما و رسانه ما و مرز جغرافیایی دیگر مطرح نیست. یعنی سواد رسانه‌ای خودش ذیل فرهنگ مصرف می‌رود، اینکه شما بدانید که چقدر بچه‌ات تلویزیون نگاه کند؟ چقدر پای بازی کامپیوتری بنشیند و اینکه چه بازی‌هایی باید انجام دهد و... این موارد در سواد رسانه‌ای می‌گنجد.

فصلنامه علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تبلیغ

سال اول  
پیش‌شماره دوم  
زمستان ۱۳۹۱

شما به عنوان کسی که در این زمینه‌ها -بحث رسانه و تربیت- پژوهش‌هایی داشتید، چه پیشنهادهایی دارید؟

برای بحث رسانه و تربیت من تقریباً در این بحث‌هایی که گفت و گو کردیم، دو سه تا دغدغه خودم دارم، یکی اینکه ما باید در رسانه‌شناسی کار کنیم. یکی از کارهایی که ما باید انجام بدهیم این است که رسانه‌ها را خوب بشناسیم. به این معنا که قابلیت‌ها و همین‌طور محدودیت‌های رسانه‌ها و انواع رسانه‌ها را بشناسیم. این به نظر من در بحث تربیت به وسیله رسانه‌ها در تربیت دینی و تربیت اسلامی که در دغدغه ما هست، نیز بسیار مهم است. ما باید توانایی‌ها و محدودیت‌های هر رسانه‌ای را بشناسیم. یعنی رسانه‌شناسی برای خودش یک علم است و این حوزه آن چیزی که به رسانه و تربیت مربوط می‌شود، بلاخره بعد از اینکه این را شناختیم، سعی کنیم که به سازمان‌های رسانه‌ای علم داشته باشیم. سازمان رسانه‌ای منظورم از مدیران سازمانی تا مدیران پایین‌تر تا نیروی انسانی سازمان که بدنه تولید سازمان رسانه‌ای است، فرق نمی‌کند چه مجله، چه روزنامه در این زمینه‌ها بایستی ما کسانی را داشته باشیم که هم نسبت به رسانه‌ها آشنا باشند و هم آن نگاه دینی را داشته باشند. بحث ارتباط دین و بحث رسانه، این چیزی است که ما باید رویش کار کنیم و در واقع در ابتدای راه هستیم و در این عرصه کارهایی شروع شده، ولی هنوز ما در ابتدای راه هستیم و اینکه ما باید بفهمیم تعامل دین با رسانه چگونه است؟ ما اگر می‌خواهیم از رسانه‌ها برای تربیت دینی استفاده بکنیم، باید بدانیم دین چه چیزهایی را فرا روی رسانه را قرار می‌دهد؟ چه تأثیراتی در رسانه می‌گذارد؟ این مهم است.







مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی