

تأثیر رسانه در باورهای دینی

مهدی شفیق *

چکیده

رسانه در جهان کنونی جایگاه ممتاز و بی‌بدیل را در تمام عرصه‌های زندگی بشری برای خودش رقم‌زده است؛ و با تأکید بر آموزش و تبلیغ نماز می‌پردازد. نماز برای دستیابی به هدف نهایی تربیت اسلامی، بهترین وسیله است. موضوع بحث این نوشتار مربوط به استفاده از روش‌های تربیت دینی در رسانه ملی (تلویزیون) برای سوق دادن کودکان و نوجوانان به نماز است. ازجمله این شیوه‌ها، روش اعطای بینش و روش دعوت به ایمان در رسانه است. در این باره، بر اساس تأثیر عامل انگیزش، دیدگاه دو تن از روان‌شناسان (مزلو و کلبرگ) مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین به روش‌های تلقین و القا، اسوه‌سازی، آراستن ظاهر، تزئین کلام و زمینه‌سازی اشاره می‌شود. در مورد موضوع زمینه‌سازی، عوامل ایجادکننده دقت از دیدگاه روان‌شناسی بیان می‌شود که می‌تواند در تربیت دینی از طریق رسانه مؤثر واقع شود. در انتها پس از نتیجه‌گیری، راهکارهای عملی در باب تبلیغ و آموزش نماز در رسانه، با توجه به ارکان ارتباط (فرستنده پیام، مخاطب، پیام، روش و ابزار ارتباط) ارائه می‌شود.

کلید واژگان: تربیت دینی، رسانه، تبلیغ نماز و باورهای دینی.

مقدمه

رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، در عصر حاضر تحول چشمگیری یافته‌اند. در میان رسانه‌هایی چون سینما، رادیو، تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اینترنت، تلویزیون تأثیر فراوانی بر شکل‌گیری افراد اجتماع دارد. از طریق تلویزیون می‌توان به مقاصد گوناگونی نظیر اطلاع‌رسانی، تعلیم و تربیت، اندیشه پردازی (فرهنگ‌سازی) و افزایش آگاهی‌های اجتماعی نزدیک شد. هراندازه که رسانه به بهترین شکل به کار گرفته شود، منابع و فواید آن در زمینه کمک به رشد صحیح و سالم افراد و تحول و پیشرفت جامعه به‌سوی کمال مطلوب بیشتر است. برنامه‌هایی که از رسانه ملی (تلویزیون) پخش می‌شود، موجب تحکیم خانواده و ترویج و انتشار مسائل دینی می‌شود.

بسیاری مواقع افراد جامعه، اطلاعاتی در یک زمینه دارند و فواید کاری را می‌دانند، اما از انجام آن غفلت می‌کنند و یا موفق به انجام آن نمی‌شوند. عده‌ای نیز با وجود آگاهی داشتن به‌طور عمد اقدام نمی‌کنند و خلاف آن عمل می‌کنند. پس رسانه با چند دسته خانواده مواجه است: خانواده‌های بی‌اعتقاد به مسائل مذهبی، خانواده‌های غیرمذهبی که می‌توان با دلایل منطقی آن‌ها را توجیه کرد، خانواده‌های مذهبی ناآگاه و خانواده‌های مذهبی توانمند و آگاه؛ بنابراین برنامه‌ها باید طوری باشند که نمازخواندن در خانواده‌های مذهبی را تحکیم و خانواده‌های ناآگاه را با دلایل

منطقی توجیه کند. این امر در تلویزیون از طریق روش‌های مستقیم و غیرمستقیم امکان‌پذیر است.

در این مقاله کوشش شده است که این شیوه‌ها در رسانه ملی (تلویزیون) تجزیه و تحلیل شوند و راهکارهای عملی در این زمینه ارائه شود. به همین منظور ابتدا اشارات کوتاهی به اهمیت نماز در قرآن و حدیث می‌شود و سپس اصول و روش‌های تربیتی نماز در رسانه بررسی می‌شود و در نهایت نتیجه‌گیری لازم به عمل می‌آید.

اهمیت نماز در قرآن و حدیث

خداوند در قرآن می‌فرماید: **وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ؛** (عنکبوت، ۴۵) «و نماز را به‌جای آر که همانا نماز شمارا از هر کار زشت و منکر باز می‌دارد».

سیاق آیه نشان می‌دهد که طبیعت نماز، بازداري از فحشا و منکر است؛ زیرا نماز مشتمل بر ذکر خداست و این ذکر اولاً ایمان به وحدانیت خدای تعالی و رسالت و جزای روز قیامت را به نمازگزار تلقین می‌کند و به او می‌گوید که خدای خود را با اخلاص در عبادت مخاطب قرار ده، از او استعانت بنما و درخواست کن که تو را به‌سوی صراط مستقیم هدایت کند؛ و ثانیاً او را وادار می‌کند که باروح و بدنش متوجه ساحت عظمت و کبریایی خدا شود و پروردگار خود را با زبان حمد و ثنا و

تسبیح و تکبیر به یاد آورد. افزون براین او را وادار می‌کند که خود را از آلودگی بدنی و روحی پاک کند (طباطبایی، ۱۳۷۰، ج ۱۶).

خداوند در آیه‌ای دیگر می‌فرماید: «اَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ» (بقره، ۴۵) «و از خدا به صبر و نماز یاری جویید».

درجایی که انسان به تنهایی نتواند از عهده مشکلات و حوادث برآید، مددکاری جز خدا نیست، با اتصال و توجه به ذات مقدس پروردگار و با صبر و شکیبایی می‌توان مشکلات را از سر راه برداشت (طباطبایی، ۱۳۷۰، ج ۱).

پیامبر گرامی اسلامی می‌فرماید: احب الاعمال الى الله الصلاه لوقتها ثم بر الوالدین ثم الجهاد فی سبیل الله (نهج الفصاحه، حدیث ۷۰)؛ «بهترین کارها در نزد خدا نماز به وقت است، آنگاه نیکی با پدر و مادر، آنگاه جنگ در راه خدا».

حضرت علی (علیه السلام) در نهج البلاغه می‌فرماید: تعاهدوا امر الصلاه و حافظوا علیها و استکثروا منها؛ و تقرّبوا بها (نهج البلاغه، کلام ۱۹۹)؛ «امر نماز را مراعات و آن را محافظت کنید و بسیار به جای آورید و به وسیله آن به خدا نزدیک شوید».

امام باقر (علیه السلام) در حدیث مفصلی، وظایف اولیا را در تربیت ایمانی بیان فرموده است: در سه سالگی کلمه توحید (لا اله الا الله) را به طفل بیاموزند و در چهار سالگی «محمد رسول الله» را به او یاد بدهند و در پنج سالگی رویش را به قبله متوجه کنند و به او بگویند که سر به سجده بگذارد و در شش سالگی کامل، رکوع و

سجده صحیح را به او بیاموزند، در هفت سالگی به او بگویند دست و رویت را بشوی و نماز بگزار (فرید، ۱۳۶۸).

قال الصادق (علیه السلام) فی حدیث: ان ملک الموت يدفع الشیطان عن المحافظ علی الصلوه و یلقنه شهاده ان لا اله الا الله و ان محمدا رسول الله فی تلك الحاله العظیمه، (من لایحضره الفقیه، ج ۱) «امام صادق (علیه السلام)» در روایتی فرمودند: ملک الموت به هنگام قبض روح، شیطان را از آن که بر نمازش محافظت داشته دفع می کند تا نتواند به مسافر باایمان جهان آخرت ضرر برساند و در آن حالت هولناک، شهادت به توحید و رسالت را به او تلقین می کند».

قال الصادق (علیه السلام) اول ما یحاسب به العبد الصلوه فان قبلت قبل سائر عمله و اذا ردّت ردّ علیه سائر عمله؛ (وسائل الشیعه، ج ۳) «امام صادق (علیه السلام): اول برنامه‌ای که انسانی به آن محاسبه می شود نماز است؛ اگر پذیرفته شود بقیه اعمال او نیز پذیرفته می شود و اگر مردود شود سایر اعمال او نیز مردود می شود».

در اینجا پس از بیان اهمیت نماز در قرآن و حدیث، اشاراتی به اصول و روش‌های تربیت اسلامی در مورد موضوع نماز می شود.

روش اعطای بینش و دعوت به ایمان در رسانه

یکی از اصول مهم تربیت اسلامی، اصل تحول باطن است. اصل «تحول باطن» بیانگر آن است که در تربیت باید به فکر تحول درونی بود و از راه تغییر در درون فرد،

زمینه برای تغییر رفتارها فراهم می‌شود. با استفاده از دو روش اعطای ینش و دعوت به ایمان، تلقی آدمی از امور، دگرگون می‌شود. ایجاد دگرگونی در تلقی افراد، از جمله لوازم قطعی تغییر رفتارها و اعمال آنهاست. ینش نوعی آگاهی عمیق و گسترده است و از این رو آدمی را با واقعیت موردنظر کاملاً پیوند می‌دهد (باقری، ۱۳۸۵).

در باب نماز چنین ینشی در رسانه باید به وجود بیاید و یا ینش‌های فرد تصحیح شود. نیت نماز از عهده کسانی برمی‌آید که به مرتبه‌ای از تحول ینش رسیده باشند. البته ینش به تنهایی کارساز نیست؛ به دلیل آنکه در بسیاری مواقع افراد اطلاعات و ینش‌هایی دارند، ولی در عملشان چیزی ظهور نمی‌کند. در اینجا روش دعوت به ایمان، تأثیر خود را بیشتر نشان می‌دهد.

شناختی که از نماز یا هر کار خوب به دست می‌آید. وقتی منجر به عمل خواهد شد که به مرحله ایمان برسد. برانگیزاننده و محرک انسان به سمت عمل، ایمان است. از نظر قرآن جایگاه علم، ذهن و اندیشه و جایگاه ایمان، قلب است؛ پس قلب‌ها را باید به سمت نماز متمایل کرد.

ایجاد انگیزش در نماز

در روش دعوت به ایمان، علم تازه‌ای به انسان داده نمی‌شود، بلکه فرد به التزام به آنچه می‌داند، انگيخته می‌شود. همین انگيختن، فرد را به حرکت درمی‌آورد. ایمان در یک مرحله به قلب وارد و در مرحله دیگر در آن ثابت می‌شود.

بنابراین در مورد این روش باید از بحث انگیزه در روان‌شناسی استفاده کرد. اینکه چه انگیزه‌هایی برای انسان نمازگزار وجود دارد و تجلی این انگیزه برای فرد چگونه است، باید بررسی شود.

انگیزه در روان‌شناسی عبارت از عاملی درونی است که انسان را در جهت رسیدن به هدفی تجهیز می‌کند؛ مانند انگیزه‌های فیزیولوژیک، انگیزه‌های اجتماعی و فردی و انگیزه‌های متعالی. در باب نماز باید انگیزه‌های متعالی را پرورش داد تا فرد در سطوح پایین‌تر انگیزه‌ها توقف نکند.

دیدگاه مزلو

آبراهام مزلو یکی از روان‌شناسانی است که در مورد انگیزش و سلسله‌مراتب نیازها، تحقیقات بسیار انجام داده است. به نظر مزلو انگیزه آدمی، نیازهای مشترک و فطری است که در سلسله‌مراتبی از نیرومندترین تا ضعیف‌ترین نیاز قرار می‌گیرد. شرط مهم دست یافتن به تحقق خود که در آخرین طبقه از نیازهای آدمی قرار می‌گیرد، ارضای چهار گروه از نیازهاست که در سطوح پایین‌تر از این سلسله‌مراتب قرار گرفته‌اند و عبارت‌اند از: نیازهای جسمانی، نیازهای ایمنی، نیازهای محبت و

احساس وابستگی و نیاز به احترام. در اصطلاح روان‌شناسی مزلو، فرد خودشکفت به مرحله نیازهای وجودی می‌رسد. او نیازهای اساسی را پشت سر گذاشته است و انگیزه اصلی‌اش فرا نیازها یا ارزش‌های وجودی است. خودشکوفایی در طول زندگی، پیوسته سیر صعودی دارد (شکرکن، ۱۳۷۲).

در مورد نماز و ارزش‌های دینی باید مسئله انگیزه‌های متعالی و سلسله‌مراتب نیازها در روان‌شناسی را، متخصصان فن در تنظیم برنامه‌ها به دقت بررسی کنند.

دیدگاه کلبِرگ

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

کلبِرگ مراحل رشد اخلاق را در سه سطح مطرح می‌کند: ۱. سطح اخلاق پیش قراردادی؛ ۲. سطح اخلاق قراردادی؛ ۳. سطح اخلاق فوق قراردادی. در سطح اول، رفتار اخلاقی کودک بر اساس دوری از تنبیه و گرفتن پاداش بیان می‌شود. می‌توان رفتار کودک را مطابق پیامدهای مادی آن رفتار (تنبیه و تشویق) یا برحسب قدرت کسانی که قانون را برای کودک می‌سازند (معمولاً پدر و مادر) تفسیر کرد. در این

دوره، اخلاق هنوز درونی نشده است. در سطح دوم، رفتار اخلاقی فرد برای سازگاری و هماهنگی بانظم اجتماعی و تمایل برای حفظ این نظم است. کودک در این دوره با والدین خود همانندسازی می‌کند و معیارهای اخلاقی در او درونی نشده است. در سطح سوم، استدلال‌ها و قضاوت‌های اخلاقی افراد درونی می‌شود و رفتار اخلاقی، با رمزی اخلاقی درونی شده هدایت می‌شود. اخلاق در این دوره براساس اصولی جهانی و برتر از قراردادهای اجتماعی است (جمعی از مؤلفان، ۱۳۷۰).

بنابراین در تنظیم برنامه‌هایی که جنبه اخلاقی و مذهبی دارند، به دیدگاه روان‌شناسانی مانند کلبِرگ باید توجه کرد.

برنامه‌های مربوط به کودکان زیر هفت سال، براساس اخلاق پیش قراردادی است و از جایزه و تشویق بیشتر می‌توان استفاده کرد. در بچه‌های بین هفت تا دوازده ساله، مرحله اخلاق، پسر خوب - دختر خوب بودن است. برای همین توجهات و تشویقات از سوی مربیان، حتی به‌طور زبانی و شفاهی مؤثر است. در مرحله نوجوانی، اخلاقی برپایه قانون و نظم است. از این راه می‌توان وارد شد و تأثیرات مسائل مذهبی، از جمله نماز را در این خصوص به آنان یادآوری کرد.

سطح اخلاق برتر از قراردادی، زمانی در فرد رشد می‌کند که توانایی کافی برای تفکر انتزاعی و مجرد پیدا کرده باشد و به آخرین مرحله از رشد ذهنی‌اش رسیده باشد. برنامه‌های جوانان در مورد نماز می‌تواند همراه با استدلال منطقی، به‌گونه‌ای عمیق‌تر از مراحل قبل باشد. در واقع سال‌های کودکی بیشتر صرف ایجاد عادات

خوب اخلاقی و یا رفتارهای مذهبی می‌شود و از نوجوانی به بعد، دلایل جنبه عقلانی‌تر پیدا می‌کنند تا دوره جوانی که بررسی آثار نمازخواندن، در بحث‌های حتی مستقیم بسیار مؤثر خواهد بود. هرچند در ضمن برنامه‌های غیرمستقیم؛ مثلاً از طریق فیلم‌ها می‌توان به آثار مثبت نمازخواندن در رفتار و سرنوشت افراد پرداخت، روش‌های مستقیم نیز در این زمینه کارساز خواهد بود؛ چون در بسیاری از موارد نوجوان و جوان شناخت کافی ندارد و کتب مناسب در این مورد به راحتی در دسترس این گروه سنی قرار نمی‌گیرد و چه بهتر که این اطلاعات و دانش‌ها از طریق برنامه‌های تلویزیون با در نظر گرفتن علایق و رغبت‌ها و هیجانات ویژه دوره نوجوانی و جوانی باشد.

بنابراین در شکل دادن شخصیت مذهبی کودک و نوجوان، باید مراحل رشد آنان را در نظر گرفت. به طور که افراد با دیدن این برنامه‌ها بتوانند دانش و برداشت‌های گذشته خود را در مورد نماز، در یک مجموعه و قالب جای دهند و دید روشنی پیدا کنند.

در رسانه ملی (تلویزیون) برنامه‌ها باید براساس تحول انگیزشی تنظیم شود و موضوع نیت نماز نیز باید بررسی شود. در مراحل پایین تر سنی، انگیزه کودک و نوجوان جلب رضایت دیگران است و انگیزه‌های اجتماعی برای نمازگزاران قوی تر است؛ ولی کم کم به دلیل رشد عقلی، باید زمینه برای آشنا کردن نوجوانان با سطح متعالی انگیزش فراهم شود؛ یعنی فرد پی ببرد به اینکه ایمان به خدا و نمازخواندن، او را از

قیودی مثل خود و جامعه و هر قید دیگر رها می‌کند و به سطح بالایی از انگیزه‌ها و نیت‌ها می‌رساند؛ قر به الی الله شدن نماز، امری است که درنهایت در برنامه‌های رسانه باید تبلیغ شود.

روش تلقین و القا در رسانه

اصل تغییر ظاهر نیز در برنامه‌های تلویزیون اهمیت خاص دارد. طبق این اصل هرگاه بخواهیم تغییر و تحولی در باطن کسی پدید آوریم، باید امکان تغییر ظاهر را در او به وجود آوریم، به عبارتی اگر در ظاهر فردی تحولاتی به وجود آید، احساسات، افکار و تصمیم‌گیری‌های مطلوبی در درون او ایجاد خواهد شد. از روش‌هایی که ناظر به این اصل است، روش تلقین به نفس است. تلقین به صورت قولی که از طریق به زبان آوردن قولی معین و فعلی که به آشکار ساختن عملی، تأثیر در درون فرد به وجود می‌آورد (باقری، ۱۳۸۵). هرگاه دو گونه تلقین قولی و فعلی در هم آمیزند، تأثیری

دوچندان به بار می‌آورند. با تلقین، هیجانات و نگرش‌ها جذب می‌شوند. «تلقین در اخلاق، می‌تواند جذب عادات خوب شخصی و رسوم جامعه را تسهیل کند و غالباً ابزار نیرومندی در تقویت وجدان است» (Bull ۱۹۷۳)

نماز برجسته‌ترین چهره این به هم آمیختگی است. نماز گزار سخنان معینی بر زبان می‌راند و حرکات معینی انجام می‌دهد که هر یک، با حالات باطنی ویژه‌ای تناسب

دارد. در رسانه از طریق نشان دادن این تلقین قولی و فعلی و به روش مستقیم، زیبایی‌های نماز به نمایش گذاشته می‌شود و تأثیر ویژه خود را القا می‌کند.

روش زمینه‌سازی و اسوه‌سازی در رسانه

اصل اصلاح موقعیت در تربیت اسلامی نیز اهمیت خاص دارد. مطابق این اصل برای زدودن پاره‌ای از حالات و رفتارهای نامطلوب و برای ایجاد حالات و رفتارهای مطلوب در انسان، باید محیط او را تغییر داد و به سطح مطلوبی رساند. برای اجرا کردن این اصل روش‌هایی مانند زمینه‌سازی و اسوه‌سازی مناسب است (باقری، ۱۳۸۵).

در زمینه‌سازی، اوضاع و بسترها به‌طور مناسب انتخاب و تنظیم می‌شوند، به‌طوری‌که هم احتمال بروز رفتارها و حالات مثبت افزایش می‌یابد و هم احتمال بروز رفتارها و حالات منفی کاهش می‌یابد. روش اسوه‌سازی، از شیوه‌های عینی و کاربردی تربیت اسلامی است و بر جان و دل مطربی می‌نشیند. شخصیت کودک و نوجوان از این طریق ساخته می‌شود.

در روش اسوه‌سازی با ارائه الگویی خوب و نیک، نمونه رفتار و کردار مطلوب عملاً در معرض دید فرد قرار می‌گیرد و به گونه‌ای او را به پیروی از آن الگو وادار می‌کند تا مطابق با آن، عمل نمونه در خود پدید آورد. استفاده از شخصیت‌های اجتماعی و تاریخی و ملی و مذهبی در زمینه نماز، می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در برنامه‌هایی که

توجه و دقت نوجوان و جوان را به سمت نماز جلب می‌کند، می‌توان زمینه مناسب را ایجاد کرد.

عوامل ایجادکننده دقت در نماز از دیدگاه روان‌شناسی

مطالعات روان‌شناسی نشان می‌دهد «در جریان یادگیری، معمولاً آنچه با ناراحتی توأم باشد یا سبب پیدایش اضطراب گردد، زودتر فراموش می‌شود و آنچه با خوش حالی و شادمانی همراه است بهتر در خاطر می‌ماند. عامل تشویق یا تقویت تا حدی در جریان یادآوری تأثیر دارد» (شریعتمداری، ۱۳۶۹). از همین امر در برنامه‌های تلویزیون می‌توان استفاده کرد و موضوعات مربوط به نماز را در زمینه عاطفی مثبت ارائه داد. این زمینه عاطفی مساعد، مانند محرک فرد را به تلاش وامی‌دارد و در جریان یادگیری این عبادت نقش مؤثر ایفا می‌کند.

مسئله دیگر آن است که برای ایجاد بستر و زمینه‌ای مطلوب در میان برنامه‌های رسانه، باید برنامه‌های مربوط به نماز طوری تنظیم شوند که توجه نوجوان و جوان را جلب کنند. دقت مقدم بر ادراک و یادگیری و انجام عمل است. نوجوان دائماً در برنامه‌های گوناگون با محرک‌های متنوع برخورد دارد؛ اگر بخواهد به یکی از این محرک‌ها (برنامه مربوط به نماز) دقت کند باید آن را انتخاب کند و انتخاب، مستلزم آمادگی‌هایی در فرد است. همچنین عواملی در توجه و دقت مؤثر هستند که به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود که باید در مورد تبلیغ نماز برای کودکان و نوجوانان مورد توجه قرار گیرند.

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

تکرار، یکی از عوامل مهم در جلب توجه به بعضی از جنبه‌های مهم اطراف ماست. وقتی محرکی چندین بار تکرار شود، اگر در آغاز متوجه آن نشده باشیم، ممکن است سرانجام توجه ما را جلب کند. البته این تکرار نباید بیش از حدی معین ادامه پیدا کند؛ زیرا باعث کم شدن توجه می‌شود (مان، ۱۳۶۹). برای جلوگیری از این امر، در تبلیغات مربوط به نماز باید آن را با نوآوری همراه کرد.

حتی در رنگ‌های مورد استفاده در لباس و یا تزئینات برنامه‌های تلویزیونی باید دقت کرد و از رنگ‌های جالب توجه برای کودک و نوجوان استفاده کرد.

شدت محرک نیز عامل مؤثری است که باعث جلب توجه فرد می‌شود. محرک قوی، زودتر از محرک ضعیف نظر فرد را جلب می‌کند. مطالعات روان‌شناسان نشان می‌دهد اندازه شیء و شدت محرک در قدرت آن تأثیر دارد.

از عوامل درونی مؤثر در دقت و توجه، احتیاجات اساسی است که محرک عمده‌ای در جلب دقت افراد است. اموری که با احتیاجات اساسی کودک و نوجوانان ارتباط دارد، زودتر توجه بینندگان را جلب می‌کند. سازندگان برنامه‌های تلویزیونی باید

ارتباط مطالب مربوط به نماز را با احتیاجات اساسی افراد روشن سازند. رغبت نیز از عوامل درونی‌ای است که نقش عمده‌ای در جریان دقت بازی می‌کند. معمولاً افراد به امری توجه می‌کنند که مورد علاقه و رغبت آن‌ها باشد (شریعتمداری، ۱۳۶۹).

روش آراستن ظاهر و تزئین کلام در رسانه

اصل دیگری که در تربیت اسلامی به آن پرداخته شده، اصل آراستگی است، این اصل بیانگر آن است که در فرایند تربیت، آنچه عرضه می‌شود باید به خوبی آراسته شود تا رغبت‌ها برانگیخته شود (باقری، ۱۳۸۵).

روش‌هایی که از طریق آن‌ها آراستگی تأمین می‌شود عبارت‌اند از: روش آراستن ظاهر؛ و روش تزئین کلام. در برقرار کردن ارتباط تربیتی با مطربی، باید به آراستگی ظاهر پرداخت تا با زیبایی آشکار، زمینه برای آراستگی باطنی فراهم شود.

زیبایی خواهی یکی از خواسته‌های فطری است که در مراحل گوناگون رشد شامل کودکی و نوجوانی و جوانی، به منزله عاملی مؤثر در جلب و جذب افراد دخالت می‌کند. می‌توان از توجه دادن به زیبایی‌های مادی به مثابه زمینه‌ای جهت گرایش به زیبایی معنوی استفاده کرد. در روش تزئین کلام، با استفاده از کلام زیبا و جذاب به خصوص کلام آهنگین و شعر، همراه با مضامین تربیتی در مورد نماز می‌توان برای تهییج احساسات مثبت اخلاقی در جهت یادگیری و توجه به نماز استفاده کرد.

روش موعظه حسنه در رسانه

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

البته در برنامه‌های رسانه، این امر باید به وسیله موعظه گر خیراندیش و همراه با نرمی و شفقت باشد تا تأثیر داشته باشد و یا آنکه به طور غیرمستقیم در قالب فیلم‌ها، از این روش استفاده کنند. «البته افراد معتقد وزنده دل بیشتر از این شیوه تأثیر می‌پذیرند و افراد افسرده و به قول سعدی دل‌مرده، وعظ و نصیحت در آنان اثر ندارد. سعدی خود نیز در بوستان و گلستان از این روش بهره جسته است و با لحن صمیمی، گروه‌های مردم را نصیحت کرده و آنان را به نیکی فضیلت خوانده است» (بهشتی، ۱۳۸۰).

نتیجه‌گیری

با توجه به تربیت دینی و اهمیت نماز و با تأثیر خاص تلویزیون که بر بیننده به‌ویژه کودک و نوجوان دارد، برنامه‌های مستقیم و غیرمستقیم این رسانه باید با تلاش کارشناسان تعلیم و تربیت و روان‌شناسان و متخصصان مسائل دینی تنظیم شود.

در این مقاله، شیوه‌های تربیت اسلامی در مورد موضوع نماز بررسی و مشخص شد که با تکیه بر اصول تحول باطن و تغییر در ظاهر و اصلاح محیط و آراستگی و تذکر، چگونه می‌توان از روش‌های مؤثر تربیتی برای تبلیغ نماز در رده‌های سنی بهره جست. با در نظر گرفتن این روش‌ها، از مجموع دیدگاه‌های تربیتی، راهکارهای عملی را در تنظیم برنامه‌ها می‌توان ارائه داد. در ارتباط رسانه‌ای، باید ارکان ارتباط را در نظر گرفت: فرستنده پیام، مخاطب یا گیرنده پیام، پیام، روش ارتباط. در مورد هر کدام از این ارکان، نکاتی باید مورد توجه قرار گیرد:

۱. فرستنده پیام

یعنی شخص یا اشخاصی که از طریق رسانه با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. در هر الگوی ارتباطی، فرد یا افرادی به منزله منبع یا فرستنده پیام برای برقراری ارتباط وجود دارد که وجودش برای برقراری ارتباط بسیار لازم است. منبع پیام باید اطلاعات، ارزش‌ها و اندیشه‌هایی که می‌خواهد به‌طور مؤثر به گیرنده پیام برساند، به صورتی درآورد که قابل انتقال باشد (شعبانی، ۱۳۸۴). ارتباط گیرنده باید فرد مقبول و آراسته و مسلط به موضوع باشد؛ تا پیامش مؤثر واقع شود. پیام به وسیله کودک و نوجوان و جوان باید ارائه شود و در بعضی موارد از اشخاص مسن باید استفاده کرد. جوان از جوان زودتر تأثیر می‌پذیرد و با روش همدلی ارتباط را نزدیک و عمیق‌تر می‌توان کرد.

۲. گیرنده پیام

عنصر مهم ارتباط، گیرنده پیام است که حالت انفعالی ندارد. آنان از بین پیام‌های گوناگون، آنچه به نیازها و نظریاتشان نزدیک است می‌گیرند و پیام‌ها را می‌سنجند و پیام موردنظر خود را انتخاب می‌کنند. نباید معلومات و اطلاعات، گرایش‌ها و طرز فکر، مهارت و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی گیرندگان پیام را از نظر دور داشت (شعبانی، ۱۳۸۴). باید مخاطب را با کمک متخصصان تعلیم و تربیت و روان‌شناسی مسائل دینی بشناسیم، به صورتی که مخاطب دقیقه‌الاحاظ ویژگی‌های رشد ذهنی و اجتماعی و عاطفی و... بررسی شود تا هم شناخت و آگاهی و هم انگیزش آن‌ها افزایش یابد.

۳. پیام

پیام باید همراه با جاذبه‌های هنری باشد تا گیرایی داشته باشد. نوع پیام باید کوتاه و مفید و درعین حال رسا باشد و به‌طور کلی، در برنامه‌های مربوط به کودک و نوجوان از پراگویی باید پرهیز کرد. در نظر گرفتن تنوع و تازگی و سایر عوامل ایجادکننده دقت و توجه که در مقاله به آن‌ها اشاره شد، اهمیت فراوان دارند.

در پیام که در قالب برنامه‌های مستقیم یا غیرمستقیم ارائه می‌شود، فقط به چگونگی نماز و دلایل و فواید آن پرداخته نشود، بلکه به موضوعات مهم دیگر در مورد نماز اشاره شود؛ مانند شروط کمال عباداتی مثل نماز، نشان قبولی، شرایط صحت عبادات

و بسیاری از موارد دیگر که برای کودک و نوجوان مبهم است. همچنین موضوعاتی مثل شناخت علل انحرافات تربیتی و اخلاقی که منجر به ترک نماز می‌شود و همراه شدن نماز با فضایل اخلاقی و موفقیت در زندگی بررسی شود. زمان ارائه برنامه نیز اهمیت دارد که باید در نظر گرفته شود.

۴. روش و ابزار ارتباط

پیام باید در اوضاعی خاص و با «ابزار» و از «راه و روشی» در اختیار گیرندگان پیام قرار داده شود. فرستنده برای ایجاد ارتباط باید حامل و کانالی متناسب با پیام و ویژگی‌های گیرندگان انتخاب کند؛ بنابراین در مورد موضوع نماز، باید از روش‌های مناسب تبلیغی از دیدگاه تربیت اسلامی استفاده شود.

مراجعه به نظریات متخصصان علوم تربیتی و روان‌شناسی در این زمینه، امری ضروری است. چنان‌که در ضمن مقاله اشاره شد، با استفاده از روش‌های اعطای بینش، روش تلقین و القا و روش زمینه‌سازی و الگودهی، می‌توان پیام تبلیغ و آموزش نماز را به مخاطبان ارائه کرد.

درمجموع می‌توان به این نکته اشاره کرد که افراد گوناگون و ازجمله کودکان و نوجوانان، در برابر محصولات تولیدی رسانه‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند. این محصولات پس از دریافت، براساس اندوخته‌های ذهنی مخاطبان به فهم و درک و معرفت تبدیل می‌شود؛ یعنی درنهایت به یک فهم جدید عقلانی که جهت دهنده

رفتاری از اوست مبدل می‌شود؛ بنابراین رسانه‌های جمعی خصوصاً تلویزیون، بر مخاطبان کودک و نوجوان تأثیرات انکار نشدنی دارند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. شیخ صدوق، من لایحضره الفقیه، ج ۱.
۴. الحر العاملی، محمد بن الحسن، وسائل الشیعه، ج ۳.
۵. باقری، خسرو (۱۳۸۵)، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، ج اول، مدرسه، تهران.
۶. بهشتی، محمد و همکاران (۱۳۸۰)، آرای دانشمندان مسلمان در تعلیم و تربیت و مبانی آن، ج چهارم، سمت، تهران.
۷. جمعی از مؤلفان (۱۳۷۰)، روان‌شناسی رشد (۱)، سمت، تهران.
۸. شریعتمداری، علی (۱۳۶۹)، روان‌شناسی تربیتی، امیرکبیر، تهران.
۹. شعبانی، حسن (۱۳۸۴)، مهارت‌های آموزشی و پرورشی، سمت، تهران.
۱۰. شکرکن، حسین و همکاران (۱۳۷۲)، مکتب‌های روان‌شناسی و نقد آن، ج دوم، سمت، تهران.

۱۱. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۰)، المیزان، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، ج شانزدهم، بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبایی.
۱۲. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۰)، المیزان، ترجمه ناصر مکارم شیرازی، ج اول، بنیاد علمی و فکری علامه طباطبایی.
۱۳. فرید، مرتضی (۱۳۶۸)، الحدیث: روایات تربیتی، ج دوم، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۴. مان، نرمان. ل (۱۳۶۹)، اصول روان‌شناسی، ترجمه محمود ساعتچی، ج دوم، امیرکبیر، تهران.
۱۵. جمعی از نویسندگان، (۱۳۸۸)، مجموعه مقالات همایش تربیت دینی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پرورشی امام خمینی (رحمه الله).