

نقش رسانه ها در تربیت دینی کودکان

مؤلف:

زهرا مرادی فارسانی





مرسانه	مرادی فارسانی، زهرا ۱۳۷۳ -
عنوان و نام پدید آور	نقش رسانه ها در تربیت دینی کودکان / مولف زهرا مرادی فارسانی
مشخصات نشر	مشهد: انتشارات جالیز، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۶۷ ص. ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۵-۱۱-۷-۲۰۰۰۰۰ ریال.
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	رسانه های گروهی در آموزش و پرورش
موضوع	Mass media in education
موضوع	رسانه های گروهی و خانواده ها
موضوع	Mass media and families
موضوع	اینترنت و کودکان
موضوع	Internet and children
موضوع	رسانه های گروهی - تأثیر - جنبه های اجتماعی
موضوع	Mass media - Influence - Social aspects
موضوع	ایمجازی - جنبه های اجتماعی
موضوع	Cyberspace - Social aspects
موضوع	رسانه های گروهی کودکان
موضوع	Mass media and children
موضوع	پرورش - دینی - جنبه های مذهبی - اسلام
موضوع	Child rearing - Religion aspect - Islam
رده بندی کنگره	LB۱۰۶۳
رده بندی دیویی	۳۵۳۷۱
شماره کتابشناسی ملی	۵۹۶۴۰۵



نقش رسانه ها در تربیت دینی کودکان

زهرا مرادی فارسانی

ناشر: انتشارات جالیز

چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۸ / ۲۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری / تعداد صفحه: ۶۷

قیمت: ۲۰۰،۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۳۵-۱۱-۷-۲۰۰۰۰۰

طراح جلد: صالح مقدم

صفحه آرائی: مجید محمد مهدی زاده فیض آبادی

حق چاپ محفوظ است

آدرس: مشهد بلوار شهید رضوی روبروی درب دانشکده روانشناسی دانشگاه فردوسی

تلفن تماس: ۰۹۱۵۹۳۰۹۹۶۳ - ۰۹۱۵۸۳۱۹۵۳۵ - ۰۵۱۳۸۷۹۵۲۸۸

فهرست مطالب

۸.....	مقدمه
۱۰.....	تاریخچه رسانه‌ها
۱۲.....	تعریف رسانه و انواع آن
۱۲.....	انواع رسانه‌های آموزشی
۱۴.....	تربیت دینی چیست
۱۵.....	اهمیت تربیت رسانه‌ها
۱۶.....	نقش و گستره رادیو و تلویزیون در تربیت دینی
۱۹.....	اهمیت تربیتی و گستره‌ی رایووتلوویزیون نسبت به مراکز آموزشی
۲۰.....	آسیب شناسی رسانه‌ها در تربیت دینی
۲۰.....	وابستگی
۲۲.....	مصرف گرایی
۲۶.....	نارضایتی‌های والدین
۲۷.....	اعتیاد به فضای مجازی
۲۹.....	روش‌های پیشنهادی درمان اعتیاد به اینترنت
۳۰.....	بحران هویت و اختلال در شکل‌گیری شخصیت
۳۱.....	تأثیر رسانه بر اولیاء
۳۳.....	تعارض ارزش‌ها
۳۳.....	اینترنت در کاهش مسئولیت اجتماعی
۳۴.....	شکاف نسل‌ها
۳۶.....	سوء استفاده جنسی
۳۶.....	ایمن نگه داشتن کودکان در فضای آنلاین

۳۹	 کاربرد های مثبت تلویزیون چیست؟
۳۹	 ✓ پر کردن اوغات فراغت کودک
۴۱	 ✓ تلویزیون و اجتماعی شدن
۴۲	 برخی از جنبه های اجتماعی شدن کودکان عبارت اند از:
۴۲	 ▪ درک نقش جنسیتی
۴۳	 ▪ انتخاب شغل
۴۳	 ▪ نقش های خانوادگی
۴۳	 ▪ معلومات عمومی
۴۴	 راهکارها
۴۴	 نظارت دقیق بر رسانه ها و محتوای آن ها
۴۵	 ادله مشروعیت نظارت
۴۵	 الف) جلوگیری از هرج و مرج
۴۶	 ب) امر به معروف ونهی از منکر
۴۷	 ج) فلسفه تشکیل حکومت
۴۸	 به کارگیری افراد متخصص و متعهد در رسانه ها
۴۹	 تولید فیلم ها و برنامه های اسلامی و بومی
۵۰	 پرداختن به ارزشهای دینی از جمله نماز
۵۱	 توجه به عوامل ترک یا سهل انگاری در نماز
۵۲	 افزایش سواد نشانه رسانه ای دانش آموزان در مدرسه
۵۳	 درک ویژگی های رسمی تلویزیون
۵۴	 توانایی تشخیص واقعیت
۵۵	 در پایان
۶۰	 فهرست منابع

منابع فارسی ۶۰

منابع انگلیسی ۶۶

www.ketab.ir

مقدمه

رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تربیت جنبه‌های گوناگون زندگی کودک ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا و آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها؛ به‌ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌کنند در این تحقیق، تأثیرات رسانه‌های ارتباطی از قبیل تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره و مطبوعات، در رشد و تربیت کودکان در بررسی قرار می‌گیرد (میرفخرایی، ۱۳۸۵).

رسانه‌ها به ابزارهای انتقال پیام‌ها در فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند.

در دنیای پرشتاب فن‌آوری امروز، رسانه‌های جمعی، افراد را به‌سورت افرادی به خود مشغول کرده و آن‌ها را از تعامل با دیگران بازمی‌دارند. البته این موضوع با منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست؛ اما نوع بهره‌برداری غیرفرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آن‌ها عمدتاً در جهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به عبارتی، اگر جریان

فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ای تحقق یابد، مضرات آن‌ها به شدت کاهش یافته و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند. برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجب آرامش باشند؛ بلکه مخل آن هستند. برخی دیگر، این نظریه را افراطی و یک‌سویه می‌دانند. کارکردهای رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های شنیداری و غیرم تعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی، از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده‌اند فضای انفرادی، به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود؛ به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مصمیمی فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه‌دار می‌کنند و اعضای هر خانواده را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند؛ تا جایی که هر عضو خانواده، صرفاً در یک فضای (بزرگ) مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی باهم نخواهند داشت. و متأسفانه، اهداف آن‌ها نیز به تدریج سبب به هم، واگرا و منفک می‌شود. در این مسیر، تعامل واقعی فرد به جای آنکه با افراد دیگری در حیط انسانی سامان یابد، با رسانه‌های الکترونیکی، شکل می‌گیرد و به دلیل برتری تکنولوژیکی و تجهیزات خیره‌کننده رسانه‌ای، نوعی رعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد خانواده به جای گفت‌وگوی صمیمی با یکدیگر که می‌تواند به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. آسیب ارتباطی ناشی از حضور رسانه‌ها، بیشتر در دو نوع ارتباط، بروز می‌کند. یکی، ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری، ارتباط بین زن و شوهر است. تجربیات نشان می‌دهند که هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به

دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، پیوند عاطفی و هیجان و همچنین همگونی شناختی میان اعضاء خانواده نیز کاهش می یابد که این موضوع، انسجام گروه را به مخاطره می اندازد (کازنو^۱، ۱۳۸۴).

به اعتقاد بیلگ^۲ (۱۹۹۵) رسانه های گروهی اغلب به شیوه ای غیرمستقیم اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی های بسیاری را به مخاطبان منتقل می کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری، مستثنا نیستند. همچنین سواد پژوهشی متعدد وجود دارد که نشان می دهد رسانه های گروهی به ویژه تلویزیون، فیلم های سینمایی، مطبوعات می توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه های سنی مختلف تأثیر بگذارند.

تاریخچه رسانه ها

نخستین عصر ارتباطات جمعی در حدود ۱۴۵۰ سال پیش با اختراع چاپ آغاز شد. در این دوره به عقیده «مارشال مک لوهان»^۳ دانشمند معاصر کانادایی، روابط اجتماعی و اندیشه ها و رفتارهای انسانی، همه تحت تأثیر شدید نوشته های چاپی هستند. همین سبب وی همه مظاهر زندگی جوامع غربی را در این عصر به عنوان «کهنکشان گوتنبرگ»^۱ برقی می کند. البته نباید فراموش کرد که از زمان اختراع گوتنبرگ^۲ تا استفاده از صنعت چاپ برای انتشار وسیع و مداوم اخبار و اندیشه ها و ایجاد ارتباطات جمعی واقعی چند قرن فاصله است. زیرا به طوری که ضمن مطالعه درباره ی تحول و توسعه وسایل ارتباط جمعی مشاهده خواهیم کرد، نخستین

1. Kazno

2. Beleg

3. Marshal

روزنامه‌های چاپی اروپایی به تعداد نسبتاً زیاد و بانظم دوره‌ای هفتگی از دهه سوم قرن هفدهم یعنی در حدود دو قرن پس از ایجاد صنعت چاپ به وجود می‌آیند. از اواخر قرن هجدهم به دنبال انقلاب کبیر فرانسه و گسترش اندیشه‌های آزادی‌خواهی، زمینه مساعدی برای پیشرفت مطبوعات فراهم شد و به تدریج همراه با تحولات اقتصادی و اجتماعی جدید، نظیر صنعتی شدن جوامع، توسعه شهرنشینی، بالا رفتن سطح زندگی، پیشرفت آموزش و اشاعه فرهنگ، همه شرایط لازم برای انتشار روزنامه پرتیراژ آماده گردیدند. بدین ترتیب خواندن مطبوعات که پیش از آن به علل مختلفی مانند گرانی قیمت روزنامه‌ها و بیدادی اکثری مردم رواج لازم نیافته بود، و اغلب به صورت محدودی صورت می‌گرفت، عمومیت پیدا کرد و به صورت فردی درآمد. به همین سبب می‌توان گفت: «تبدیلات جمعی از زمانی پدید می‌آیند که هر فرد امکان می‌یابد به میل و دلخواه خود اطلاعات لازم را از طریق روزنامه‌ها کسب کند و مورد استفاده قرار دهد. پدیده ارتباطات جمعی با پدید آمدن وسیع صنعتی شدن جوامع غربی همبستگی می‌یابد. روزنامه‌های بزرگ پرتیراژ غربی را می‌توان آغازگر گسترش همه‌جانبه وسایل ارتباطی نوین در آغاز قرن بیستم دانست. زیرا پس از جنگ جهانی اول را دیونیز به سرعت رو به توسعه گذاشت. در سال ۱۹۲۰ خبرهای مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا به وسیله رادیو در این کشور پخش شد. در سال ۱۹۲۶ در آمریکای شمالی و مرکزی ۷۲۵ فرستنده رادیویی به وجود آمدند و اروپا که در این سال دارای ۱۷۰ فرستنده رادیویی بود، در سال ۱۹۳۰ تعداد آن را به ۲۳۸ فرستنده رساند. (معتد نژاد - کاظم - وسایل ارتباط جمعی - دانشگاه علامه طباطبائی تهران ۱۳۷۱).