

## یادگیری پنهان: تأثیر کارتون‌های مذهبی در دینداری دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی

سیروس اسدیان<sup>۱</sup>

مرضیه مقدم<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۱۳

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر مشاهده کارتون‌های مذهبی در دینداری دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی صورت گرفته است. روش مورد استفاده شبه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل است. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی است که در مدارس غیردولتی شهر میاندوآب در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل هستند. با روش نمونه‌گیری تصادفی پانزده نفر برای گروه آزمایش و پانزده نفر هم برای گروه کنترل انتخاب شدند. قبل از انجام هرگونه مداخله‌ای، سنجش دینداری در هر دو گروه از طریق پرسش‌نامه انجام شد. پس از گذشت دو هفته، در گروه آزمایش مداخلات لازم (پخش کارتون‌های مذهبی) در طی یازده هفته صورت گرفت و در کلاس دیگر (گروه گواه) هیچ‌گونه مداخله‌ای صورت نگرفت. در نهایت، پس از گذشت سه ماه مجدداً از طریق پرسش‌نامه سنجش دینداری در هر دو گروه انجام شد و نتایج با استفاده از تحلیل کواریانس چندمتغیره مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله حاکی از آن است که کارتون‌های مذهبی توانسته‌اند تغییرات معناداری را در دینداری دانش‌آموزان گروه آزمایش ایجاد کنند.

کلیدواژه: دینداری، کارتون‌های مذهبی، دانش‌آموزان ششم ابتدایی

۱. استادیار رشته برنامه‌ریزی درسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، (نویسنده مسئول)

Asadian@azaruniv.edu

marziyehmogaddam@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد آموزش ابتدایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ارومیه

مفهوم دینداری از موضوعات قابل توجهی است که اهمیت آن را می‌توان از کثرت تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای ساخت و به‌کارگیری شاخص‌های دینداری انجام شده است، دریافت. در حالت کلی ضرورت توجه به دین، برخاسته از نفوذ و اعتباری است که هنوز دین برای انسان و اجتماع دارد. در تفکر اسلامی، انسان در مقام جانشین خدا، خلافت الهی بر روی زمین را عهده‌دار است. برای کسب این مقام باید از دوران کودکی اقدام‌های لازم را به عمل آورد تا کودک آمادگی پذیرش تکالیف الهی را داشته باشد. غزالی معتقد است: «تربیت دینی باید از سنین پایین آغاز شود؛ زیرا در این سن کودک بدون طلب دلیل و برهان، آماده پذیرش عقاید دینی است. از طرف دیگر، نهادینه کردن معانی دینی با تلقین و تقلید آغاز می‌شود و سپس با توجه به مراحل گوناگون رشد، دستورات مناسب هر مرحله به تدریج عرضه می‌شود و در پایان به پدید آمدن باورهای عمیق و محکم در ذهن انسان و در نهایت به دینداری وی می‌انجامد (به نقل از ملکی و همکاران، ۱۳۹۰).

بررسی سؤالاتی همچون؛ در عصر حاضر، دین چیست؟ چه شخصی دیندار است و کدام فاقد دین؟ همگی نیازمند مطالعه دقیق‌اند. در فرهنگ لغت ویستر، دینداری کیفیت دیندار بودن، احساس دینی، نگرش مذهبی داشتن تعریف شده است. پیرس<sup>۱</sup> و لیتل<sup>۲</sup> (به نقل از وان‌دایک<sup>۳</sup> و الیاس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) دینداری را تعهد فرد به دین، ایمان به آن و آموزه‌هایش می‌دانند و بیان می‌کنند که این اعتقاد در نگرش‌ها و رفتار فرد نیز باید منعکس شود. اینگبرستون<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) نیز دینداری را وفاداری به یک نظام‌واره خاص دینی (اعتقادی) و عبادی، تبعیت از یک مجموعه آموزه مذهبی و مقدس و عضویت در یک گروه که اعضای آن دارای باورهای مشابه درباره خدا هستند، می‌دانند. اما شاید تعریف زیر که همسو با مؤلفه‌های دینداری در این تحقیق است بتواند بیشتر راهگشا باشد: دینداری عبارت است از برخورداری از شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیا، آخرت و احکام الهی و داشتن عواطف نسبت به خدا، اولیا و بندگان خدا و التزام و عمل به وظایف دینی برای تقریب به خدا (خدایاری، ۱۳۸۸: ۱۴).

در سال‌های اخیر نگرانی‌های زیادی درباره وضعیت دین و دینداری در کشور مطرح بوده



1. Pearce
2. little
3. Van dyke
4. Elias
5. Engebreston

است. عده‌ای معتقدند که نسل کنونی در قیاس با نسل‌های گذشته به لحاظ رعایت دین و ابعاد مختلف آن تنزل شدیدی داشته است و عده‌ای دیگر بر این باورند که تفاوت چندانی در کیفیت دینداری نسل‌های مختلف وجود نداشته است. در این راستا، طالبان (۱۳۹۴) معتقد است که در طی چهار دهه اخیر، دینداری مردم در بُعد عاطفی و احساس دینی، متوسط روبه‌بالا، اما در بُعد اعمال و رفتار دینی، متوسط روبه‌پایین است. برای مثال، در بعد رفتارهای مذهبی، شاخص نماز خواندن از سال ۱۳۵۳ تا ۱۳۸۸ با شیب ملایمی کاهش پیدا کرده است. نتایج تحقیق کلاتری و کلاتری (۱۳۹۱) که به بررسی دینداری در بین نسل‌های مختلف در ایران پرداخته بود، نشان داد که افراد بیشتری به ارزش‌هایی که مربوط به اصول دین است اعتقاد داشته‌اند و در مقابل افراد کمتری به احکام و رعایت آداب و مناسک دینی معتقد بودند. در بررسی تطبیقی میزان دینداری در بین نسل‌های مختلف نیز، نتایج نشان داد که نسل اول در مقایسه با دو نسل بعدی میزان دینداری بیشتری در این ابعاد اعتقادات داشته است. تحقیق احمدی (۱۳۸۸) نشان داد که نمرات دینداری نسل جوان در بعد مناسکی (کمتر از ۵۰ درصد) پایین است، این در حالی است که این بُعد در میان نسل بزرگسال بسیار بیشتر است. نتایج تحقیق فرجی و کاظمی (۱۳۸۸) نیز مؤید این نکته است که برخی مناسک جمعی دینداری در بین نسل کنونی دارای روندی نزولی است. حال آنچه در این فضا اهمیت دارد این است که تربیت دینی کودکان در مدارس باید بیشتر از پیش مورد توجه قرار گیرد و همواره یکی از اولویت‌های اساسی نظام آموزشی باشد و متخصصان این حوزه با دقت و ژرفاندیشی خاصی به تدوین برنامه‌های درسی این حوزه مبادرت ورزند و برای اطمینان از کارکرد صحیح این برنامه‌ها، مدام آنها را مورد بررسی و ارزشیابی قرار دهند و به تبع آن روش‌های نوینی را پیش روی نظام آموزشی قرار دهند.

در این راستا، برخی متخصصان برنامه درسی بر این باورند که می‌توان به نوعی یادگیری معتقد بود که آگاهانه نیست و فرد بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. این گونه یادگیری را که یادگیری پنهان نام دارد می‌توان به شرح زیر تعریف کرد: «یادگیری‌ای که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی، ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد. از آن‌جاکه هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد، نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد، اهمیت می‌یابد» (علینقی، ۱۳۷۹: ۱۸۵). لذا نگارندگان این مقاله بر این باورند که در کنار آموزش‌های رسمی و





از پیش تعیین شده در نظام آموزشی، می توان از نوعی یادگیری بهره جست که از پیش تعیین شده نیست و دانش آموزان در مواجهه به آن، به طور غیرمستقیم مطالب بسیار زیادی را فرامی گیرند و تغییرات زیادی در باورها و نگرش های آنان ایجاد می شود. در این میان، صنعت سینما و فیلم یکی از فناوری های پیشرفته و مهم عصر حاضر است که نقش بسیار مهمی در ایجاد آگاهی از راه آموزش و یادگیری دارد (بابایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲). لذا از آنجایی که کودکان به راحتی از محیط پیرامون خود تأثیر می پذیرند و تحت تأثیر محرک های مختلف، به خوبی رفتارهایی را به ذهن می سپارند و تکرار می کنند، پس توجه به محیط پیرامون آنها و عوامل مؤثر بر کم و کیف یادگیری آنها باید پیش از پیش مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه آنان در هر سن تحت تأثیر محیط پیرامون خود هستند و این اثرپذیری در افراد خردسال به مراتب بیشتر است (بوشمن<sup>۱</sup> و هیوزمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). حال اگر در این دوران عوامل مؤثر بر یادگیری آنها هدفمند و تحت نظارت و کنترل باشد، بدیهی است که سایر ابعاد رشد را نیز با موفقیت طی خواهند کرد (غلامی و حمیدیان، ۱۳۹۱: ۴۵).

در این میان، تلویزیون در شکل گیری رفتار و نگرش کودکان دارای اهمیت بسیاری است. اگرچه همه رسانه ها از جمله مطبوعات، رادیو، بازی های ویدیویی در زمینه تربیت کودکان نقش دارند، ولی تأثیر تلویزیون به دلیل برخوردار بودن از جنبه های شنیداری، دیداری و حرکتی از بقیه بیشتر است (شریف زاده، ۱۳۹۱: ۹۱). آنچه دانش آموزان در تلویزیون می بینند می تواند الگویی برای رفتار، نگرش و شخصیت آنان باشد. دانش آموزان با تقلید از قهرمانان فیلم و همانندسازی، رفتارها، نگرش ها و ویژگی های شخصیتی آنها را می آموزند و به تدریج این الگوها در آنها درونی و نهادینه می شود (داوودی، ۱۳۹۰: ۱۱۵). نتایج برخی تحقیقات حاکی از آن است که دانش آموزان در مدرسه گاهی چیزهایی را می آموزند که اصلاً جزء برنامه درسی رسمی نیست و یا چیزی فراتر از محتوای برنامه درسی می آموزند و حتی برخی تحقیقات خاطر نشان می سازند که بعضاً اثرگذاری برنامه درسی پنهان به مراتب بیشتر از برنامه درسی قصد شده است. بنابراین باید از این فضا برای نیل به اهداف قصد شده در نظام آموزشی نهایت بهره را برد. بر این اساس، پرسش اصلی در این پژوهش این است که: آیا مشاهده کارتون های مذهبی می تواند در دینداری دانش آموزان پایه ششم ابتدایی تأثیر داشته باشد؟

1. Bushman  
2. Huesmann

## کارتون و یادگیری کودکان

از زمانی که اولین تصاویر متحرک در سال ۱۸۰۰ میلادی ساخته شدند، کارتونها بخشی از تاریخ سینما به‌شمار می‌آیند. در کارتون به جای بازیگر واقعی از انیمیشن استفاده می‌شود و معمولاً نیز به‌شکلی طنزآمیز برای کودکان در نظر گرفته می‌شود و این مسئله بر جذابیت آن می‌افزاید (تامپسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). شاید بتوان دهه ۱۹۲۰ را دهه ورود جدی کارتونها به تلویزیون دانست. به‌دلیل جذابیت این کارتونها حتی فعالیت‌های جسمی کودکان نیز کمتر از قبل شده است. تماشای کارتونها، نگرش و رفتار کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی دوست داشتن یا نداشتن آنها، صحبت کردن و رفتار آنها یا سایر کودکان، همگی تحت تأثیر کارتونها تلویزیونی است. حتی این مسئله بر آموزش زبان، خوردن و پوشیدن آنها نیز تأثیر می‌گذارد (علی<sup>۲</sup> و محمد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۶). علی و محمد (همان) در تحقیق خود که به بررسی تأثیر «شبکه تلویزیونی کارتونها» بر رفتار کودکان پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که حتی فعالیت‌های کودکان در کلاس درس نیز تحت تأثیر دیدن کارتونها قرار می‌گیرند. کودکان تمایل پیدا خواهند کرد که هر آنچه از طریق مشاهده کارتونها فرامی‌گیرند، به‌نوعی در دنیای واقعی به معرض نمایش بگذارند (اولوسولا<sup>۴</sup> و کهینده<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). لذا بر این اساس توانایی‌های شناختی کودکان تا حد زیادی تحت تأثیر این برنامه‌های تلویزیونی قرار دارند. البته سن کودک نیز عامل بسیار مهمی است که مشخص می‌کند تلویزیون چگونه بر کودکان تأثیر می‌گذارد. وارتلا<sup>۶</sup> و راب<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) خاطر نشان می‌کنند که قسمت اعظمی از یادگیری کودکان زیر دو سال از تعاملات با اطرافیان حاصل می‌شود و تلویزیون نقش چندانی در آن ندارد. البته نحوه اثرگذاری تلویزیون تحت تأثیر محتوایی است که آنها در معرض آن قرار می‌گیرند. بدیهی است کودکانی که برنامه‌های آموزشی مشاهده می‌کنند در قیاس با کودکانی که برنامه‌های خشن و یا صرفاً سرگرم‌کننده مشاهده می‌کنند، نمرات بالاتری کسب می‌کنند، کتاب بیشتری مطالعه می‌کنند، ارزش بیشتری برای پیشرفت علمی قائل‌اند و خلاقیت بیشتری نیز از خود بروز می‌دهند (دیل<sup>۸</sup> و توئل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱: ۳).

1. Thompson
2. Ali
3. Muhammad
4. Olusola
5. Kehinde
6. Wartella
7. Robb
8. Diehl
9. Toelle





تحقیقات زیادی در گذشته و در حال حاضر نیز در مورد تأثیر مشاهده تلویزیون بر پیشرفت تحصیلی در حوزه‌هایی همچون زبان و مهارت‌های شناختی صورت گرفته است. البته نتایج برخی از تحقیقات حاکی از همبستگی منفی بین میزان تماشای تلویزیون و پیشرفت تحصیلی است (کامروزامان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹:۵۳). تحقیقات دیگری نیز تأثیر این برنامه‌ها را بر یادگیری زبان (آندرسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱)، رشد مهارت‌های شناختی و پیشرفت تحصیلی مثبت (رازل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱ و اوچیکوشی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) مورد تأکید قرار داده‌اند. گاردن<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) خاطرنشان می‌کند که اگر دانش‌آموزان به‌طور دائم در معرض کارتونهایی با محتوایی نامناسب قرار بگیرند، ممکن است به لحاظ اخلاقی تحت تأثیر قرار گیرند. بورن<sup>۶</sup> و اکستراند<sup>۷</sup> (۱۹۸۲: ۳۵) در کتاب خود تحت عنوان «روانشناسی»، در مورد تلویزیون و رشد کودکان چنین بیان می‌کنند: «یکی از جالب‌ترین چیزها در مورد تلویزیون این است که تا همین اواخر هیچ‌کس متوجه تأثیر آن بر رشد افراد نبود. اگرچه مجوز ایستگاه‌های تلویزیونی توسط دولت مرکزی صادر می‌شود، اما نظارت اندکی بر محتوای برنامه‌ها وجود دارد. با توجه به اینکه ۲۵ درصد برنامه‌های تلویزیون برای کودکان در نظر گرفته شده است و حدود ۹۶ درصد مردم آمریکا حداقل در منازل خود دارای یک دستگاه تلویزیون هستند و یک‌چهارم ساعات بیداری کودکان، صرف تماشای تلویزیون می‌شود، لذا جای تعجب نیست که رسانه به‌عنوان عامل فراگیر برای جامعه‌پذیری در نظر گرفته شود.»

نتایج تحقیقات زیادی حاکی از آن است که تغییرات زیادی در رفتارهای اجتماعی بینندگان برنامه‌های اجتماعی تلویزیون رخ داده است. در واقع نتایج بررسی‌های مجدد و فراتحلیل ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که برنامه‌های اجتماعی تلویزیون همچون گسترش خشونت و... هم دارای اثرات منفی و هم اثرات مثبت هستند. اثرات برنامه‌های اجتماعی تلویزیون در حوزه‌هایی چون دوستی، تعامل مثبت، نوع دوستی، همکاری، خودکنترلی و کاهش رفتارهای کلیشه‌ای به اثبات رسیده است.

1. Kamaruzaman
2. Anderson
3. Razel
4. Uchikoshi
5. Garden
6. Bourne
7. Ekstrand

## تلویزیون و آموزش دین

بهره‌گیری از تلویزیون طی چند دهه گذشته، حرکتی رو به افزایش داشته است و به دلیل جایگاهی که این رسانه در زندگی مردم پیدا کرده است، نادیده گرفتن آن در ترویج دین، کاری نابخردانه محسوب می‌شود (موسی‌پور، ۱۳۸۷). در دهه‌های اخیر، تماشای تلویزیون در ایران یکی از فعالیت‌های اساسی کودکان به‌شمار می‌رود و برنامه‌های آن بخش وسیعی از اوقات فراغت این گروه سنی را به خود اختصاص می‌دهد. به همین دلیل، دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان تربیت کودکان از این رسانه قدرتمند همچون وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف گوناگون استفاده کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین هدف‌هایی که پس از انقلاب اسلامی، مورد توجه ویژه مسئولان رسانه‌ای کشور بوده است، مسئله گسترش معنویت، تفکر دینی، ترویج و اشاعه دینداری بر اساس دین اسلام بوده است (طهماسبی، ۱۳۸۱). در سی سال گذشته شاهد افزایش چشمگیر تحقیقات درباره رسانه و آموزش مسائل دینی بوده‌ایم. حال مسئله اساسی اینجاست که این دو چگونه می‌توانند با تعامل با همدیگر در راستای ارتقای سطح دینداری دانش‌آموزان گام بردارند؟ بررسی ادبیات تخصصی این حوزه حاکی از آن است که چهار رویکرد اصلی برای مطالعه دین و رسانه و ارتباط این دو وجود دارد که عبارت‌اند از:

### رویکرد مشابهت<sup>۱</sup>

رسانه‌ها و دین از فرایندهای مشابهی برای برقراری ارتباط بین فرد و خدا استفاده می‌کنند. در این رویکرد دین را می‌توان به‌خودی‌خود به‌عنوان یک رسانه در نظر گرفت. برخی مواقع می‌توان دین را به‌عنوان کانالی بین فرد و خدا در نظر گرفت که متشکل از مجموعه‌ای از نهادها و اقدامات مانند مساجد، کلیساها، متون مقدس و واعظان است. همچون رسانه، دین نیز در راستای تفهیم جهان از نمادها، علائم و داستان‌های متنوع استفاده می‌کند. شاید بدون این اقدامات و گفتمان‌های واسطه‌ای، دین در معرفی خود برای همگان چندان موفقیتی به دست نمی‌آورد (هوزر، ۲۰۰۶).

### رویکرد متمایز<sup>۲</sup>

این رویکرد از اینجا نشئت می‌گیرد که ما دین و رسانه را دو حوزه کاملاً متفاوت در نظر

1. Similarity
2. Hoover
3. Distinction



بگیریم. افراد و برخی نهادهای مذهبی از ظهور و ازدحام رسانه‌ها به شدت نگران هستند؛ چراکه رسانه را ابزاری منفی در نظر می‌گیرند و بر این باورند که رسانه‌ها با روش‌های اشتباه بعضاً موجبات انحراف دین را فراهم می‌سازند و اقتدار آنها را زیر سؤال می‌برند. نظریه‌ها و پژوهش‌های اجتماعی به افزایش چشمگیر رسانه‌ها در زندگی کنونی به‌عنوان عامل مدرنیته اشاره می‌کنند و بر این باورند که رسانه‌ها تجارب مذهبی افراد را تغییر می‌دهند.

### رویکرد همگرایی<sup>۱</sup>

در این رویکرد دین به‌طور کامل به یک تجربه رسانه‌ای تبدیل می‌شود. افزایش حضور انواع رسانه‌ها در زندگی روزانه ما و در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به معرفی مفهوم جدیدی در علوم اجتماعی تحت عنوان رسانه‌ای شدن<sup>۲</sup> منجر شده است. این مفهوم از رهگذر مطالعات صورت گرفته در حوزه دین و رسانه توسط هاروارد<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) معرفی شد. او مدعی شد که به چهار دلیل نمی‌توان دین و رسانه را به‌طور جداگانه مورد مطالعه و بررسی قرار داد که عبارت‌اند از:

• برای بسیاری از افراد در جوامع غربی، رسانه‌ها به منبع اولیه ایده‌ها و عقاید مذهبی تبدیل شده‌اند (پول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

• رسانه‌ها به منبع اولیه تصورات و انگاره‌های مذهبی تبدیل شده‌اند (پلیت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

• بسیاری از کارکردهای اجتماعی دین به‌ویژه هنگامی که بر آداب و رسوم و ساخت جامعه تمرکز می‌شود، توسط رسانه‌ها اتخاذ می‌شود (مارتین<sup>۶</sup> و باربرو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷).

• خود نهادهای مذهبی فعالیت‌ها و اقدامات خود را با اصول رسانه‌ها منطبق ساخته‌اند؛ یعنی فعالیت‌ها و اقدامات خود را به‌شکلی عرضه می‌کنند که برای رسانه‌ها و مخاطبانی که با رسانه‌ها زندگی می‌کنند، جذاب باشد (هورسفیلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). در این راستا هور (۲۰۱۲) خاطر نشان می‌کند که دین و رسانه نمی‌توانند دو حوزه مجزا از هم محسوب شوند، بلکه این دو به شدت می‌توانند با همدیگر هم‌پوشانی داشته باشند.



1. convergence
2. mediatization
3. Harvard
4. Poole
5. Plate
6. Martin
7. Barbero
8. Horsfield



## رویکرد مفصل‌بندی<sup>۱</sup>

این عبارت به فرایندهای ایجاد و قطع ارتباط اشاره دارد. این عبارت همچنین به روشی که افراد برای رسیدن به مقاصد خود به اشکال و شیوه‌های فرهنگی اختصاص می‌دهند نیز گفته می‌شود. روشی که دین و رسانه با هم ارتباط پیدا می‌کنند، روش ثابت و پیش‌بینی‌پذیری نیست و به استفاده‌های مخاطبان و تفسیرهای آنان بستگی دارد. به هر حال نقطه آغاز هرگونه بررسی و تحقیقی در مورد ارتباط رسانه و دین، باید خود افراد باشند و اینکه آیا آنها یک رسانه یا برنامه خاص را جدای از تجارب دینی خود تجربه می‌کنند یا در تفسیر آن برنامه، پیشینه مذهبی خود را نیز دخالت می‌دهند. اگرچه این رویکرد تا حد زیادی با رویکردهای قبلی متفاوت است، اما احتمال تجربی شباهت بین رسانه و تجربه دینی و همچنین تمایز و جدایی بین رسانه و دین را مورد تأیید قرار می‌دهد (هوور، ۲۰۰۶).

## چارچوب نظری

شاید اعتقاد به اینکه انسان‌ها به‌جز یادگیری مستقیم در کلاس‌های درس و نشستن پای صحبت‌های معلم، می‌توانند از طریق دیگری همچون مشاهده نیز بیاموزند، به یونان باستان و اندیشه‌های فیلسوفانی همچون افلاطون و ارسطو بازمی‌گردد. به باور آنان فرایند یادگیری عبارت بود از انتخاب بهترین سرمشق‌ها یا الگوها برای ارائه به دانش‌آموزان به این منظور که ویژگی‌های این سرمشق‌ها مورد مشاهده و تقلید قرار گیرند. در دهه‌های اخیر نیز افراد دیگری درباره این موضوع به مطالعه و تحقیق پرداخته‌اند. مورگان<sup>۲</sup> (۱۸۹۶)، بالدوین<sup>۳</sup> (۱۹۰۶) و مک‌دوگال<sup>۴</sup> (۱۹۰۸) اعلام داشتند که انسان‌ها و حیوانات به مشاهده و تقلید از رفتارهایی که توسط دیگران انجام می‌شوند، گرایش دارند. یافته‌های میلر<sup>۵</sup> و دلارد<sup>۶</sup> (۱۹۴۱) حاکی از آن است که مشاهده و تقلید از رفتار دیگران می‌تواند به صورت عادت درآید. از نظر آنان یادگیری از طریق تقلید، حاصل مشاهده، پاسخ‌دهی آشکار و تقویت است. آلبرت بندورا<sup>۷</sup> (۱۹۸۶) نیز یکی از افرادی است که در حوزه روان‌شناسی یادگیری مطالعات

1. Articulation
2. Morgan
3. Baldwin
4. Macdougall
5. Miller
6. Dollard
7. Albert Bandura





عمیقی را انجام داده است. نظریه یادگیری مشاهده‌ای او تحول عظیمی در این حوزه به وجود آورد. بنابراین می‌توان اذعان داشت که در بعد تعلیم و تربیت، مبانی نظری یادگیری از طریق تلویزیون بیشتر به نظریه یادگیری مشاهده‌ای وی برمی‌گردد. به عقیده بندورا، یادگیرنده باید علاوه بر توجه و علاقه، توانایی تقلید و الگوبرداری را نیز دارا باشد. وی با انتقاد از برخی جنبه‌های نظریه رفتارگرایی، تلاش کرد تا در نظریه خود تلفیقی از رفتارگرایی و شناخت‌گرایی را مورد توجه قرار دهد و بر اهمیت عوامل بیرونی و درونی در شکل‌دهی به رفتار تأکید نمود. یکی از آزمایشات مشهور او «عروسک بوبو» است. او در این آزمایش، به کودکان فیلمی را نشان می‌داد که مربی مهد کودک، در حال کتک زدن عروسکی به نام بوبو بود. پس از تماشای فیلم، کودکان در ضمن بازی خود، مدام این عروسک را کتک می‌زدند. وی به این ترتیب نظریه «یادگیری مشاهده‌ای» خود را مطرح کرد و گفت که این شیوه یادگیری، یکی از مؤثرترین و فراگیرترین روش‌های یادگیری رفتاری است که به‌ویژه از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون و سینما شکل می‌گیرند.

بر این اساس، نظریه یادگیری اجتماعی یا یادگیری مشاهده‌ای معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک به کیفر منجر می‌شوند. از این طریق، مخاطبان به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. بنابراین نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد رفتار توسط مخاطبان، کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار، به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل شود. به عبارتی، جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده‌اند امروز هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

اما در بعد علوم ارتباطات نیز افراد مختلفی درباره اهمیت رسانه‌ها و نقش آن در پیشرفت انسان‌ها نظریه‌پردازی کرده‌اند و نظریه‌های آنان می‌تواند مبنایی برای یادگیری از طریق تلویزیون

محسوب شود. برای نمونه، اینیس<sup>۱</sup> (۱۹۵۱) و مک‌لوهان<sup>۲</sup> (۱۹۶۴) رسانه‌های ارتباطی را به‌مثابه عصاره تمدن در نظر می‌گیرند و هر دو معتقدند که تاریخ توسط رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. اینیس معتقد است که رسانه‌های ارتباطی در واقع ابزار توسعه ذهن انسان هستند (به نقل از لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰). مک‌لوهان (۱۹۶۸) در زمینه اهمیت وسایل ارتباطی، آنها را تنها وسیله انتقال محض پیام نمی‌داند، بلکه وسایل ارتباطی مظهر و پیام یک عصر است که با آن دنیایی دیگر و انسان‌هایی دیگر پدید می‌آیند. مک‌لوهان در تأیید این نظر خود تا بدان جا پیش می‌رود که معتقد است محتوای واحد در هر یک از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند اثری متمایز بر جای گذارد (ساروخانی، ۱۳۷۷).

بنابراین 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 حدود نیم ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱: ۴۰). تحقیقات انجام شده در تهران نیز حاکی از آن است که بیشتر تماشاکنندگان تلویزیون، کودکان زیر پانزده سال و بعد از آنان بانوان خانه‌دار و سپس جوانان بیشتر از پانزده سال هستند (مظفری و محمدی صادق، ۱۳۸۹). سیلبرمن<sup>۳</sup> (۱۹۷۱) در کتاب خود تحت عنوان «بحران در کلاس درس» اشاره می‌کند که دانش‌آموزان از تلویزیون، بیشتر از کلاس درس می‌آموزند. مک‌لوهان (۱۹۶۸) نیز معتقد است که زمانی که کودک وارد مدرسه ابتدایی می‌شود به اندازه پنج سال از تلویزیون آموزش دیده است. باران<sup>۴</sup> و دیویس<sup>۵</sup> (۲۰۰۹: ۲۰۰) استدلال می‌کنند که رسانه به یک ابزار اصلی تبدیل شده است به‌نحوی که بسیاری از ما خیلی از جنبه‌های دنیای پیرامون خودمان را از آن یاد گرفته‌ایم. حتی زمانی که ما به‌طور مستقیم برخی مفاهیم و ایده‌ها را از تلویزیون یاد نگیریم، به‌طور غیرمستقیم آنها را از افرادی که از تلویزیون یاد گرفته‌اند، یاد می‌گیریم. لذا امروزه به دلایل زیر دیدگاه درباره تلویزیون تغییر کرده است و از آن به‌عنوان ابزاری آموزشی یاد می‌شود:

1. Annis
2. McLuhan
3. Silberman
4. Baran
5. Davis



- وجود برنامه‌های آموزشی مناسب موجبات این تغییر دیدگاه را فراهم ساخته است.
- تلویزیون ابزاری قابل دسترس برای همگان است.
- توسعه فناوری‌های دیداری جدید مانند ضبط تصویر و برگشت به عقب، شرایطی را به وجود آورده است که تلویزیون جذاب‌تر شود و مخاطبان آن نیز کنترل و تسلط بیشتری بر آن داشته باشند.

### روش پژوهش

در این تحقیق با توجه به هدف و ماهیت تحقیق از روش شبه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، همه دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی را که در مدارس غیردولتی شهر میاندوآب در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بودند، در بر می‌گیرد که بر اساس اطلاعات دریافتی از اداره آموزش و پرورش، مجموعاً سه مدرسه ابتدایی غیردولتی دخترانه در شهر میاندوآب وجود داشت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق با توجه به لزوم اجرای پژوهش در کلاس درس واقعی، نمونه‌گیری تصادفی بود. لذا از بین سه مدرسه ابتدایی دخترانه شهرستان میاندوآب یک کلاس پانزده‌نفری به صورت تصادفی برای گروه آزمایش و یک کلاس پانزده‌نفری هم به صورت تصادفی برای گروه کنترل که از بسیاری جهات (همچون سطح علمی، موقعیت فرهنگی و اجتماعی خانواده) یکسان بودند، انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه سنجش دینداری خدایاری‌فرد (۱۳۸۸) بود. این پرسش‌نامه شامل سه بُعد باور دینی، عواطف دینی و التزام و عمل به وظایف دینی است. این مدل بر اساس الگوی دینداری متشکل از سه بُعد باور دینی، عواطف دینی و رفتار دینی است. میزان آلفای کرونباخ در مؤلفه باور دینی، ۰/۹۵، عواطف دینی ۰/۷۸ و در التزام و عمل به وظایف دینی ۰/۹۴ است. باید یادآوری شود که قبل از انجام هرگونه اقدامی، سنجش دینداری در هر دو گروه از طریق پرسش‌نامه انجام شد. پس از گذشت دو هفته، در گروه آزمایش مداخلات لازم (پخش کارتون‌های مذهبی) در طی یازده هفته صورت گرفت و در کلاس دیگر (گروه گواه) هیچ‌گونه مداخله‌ای صورت نگرفت. در نهایت پس از گذشت سه ماه مجدداً پرسش‌نامه سنجش دینداری در هر دو گروه توزیع شد و نتایج آن تحلیل و مورد مقایسه قرار گرفت. متغیر مستقل در این پژوهش، بسته آموزشی کارتون‌های مذهبی بود. در شروع پژوهش، ابتدا با بررسی کارتون‌های مذهبی ایرانی تعداد



هشت کارتون با موضوعات مذهبی و محوریت نماز، راستگویی و احترام به دیگران، دعا و شکرگزاری و با هدف‌گیری مخاطب کودک و با درجه کیفی الف و زمان تقریبی پنج تا سی دقیقه، کارتون‌های مذهبی مناسب گروه سنی کودکان (پایه ششم ابتدایی) انتخاب شدند. در ادامه به مشخصات هر کدام از این کارتونها اشاره می‌شود:

۱. نگاه هفت: با موضوع «فرشتگان الهی» به مدت هشت دقیقه، و با محوریت خوش رفتاری با حیوانات، اعتقاد به وجود فرشتگان الهی، حلال بودن غذاها و شکرگزاری از خدا به خاطر نعمت‌ها، کنترل خشم در صورت عصبانی شدن و چشم‌پوشی از خطای دیگران.

۲. انیمیشن نماز: با موضوع «سن تکلیف و خواندن نماز» به مدت پنج دقیقه، و با محوریت واجب بودن نماز و روزه و خواندن نماز اول وقت.

۳. هدیه آسمانی: با موضوع «انیمیشن امام رضا(ع)» به مدت ده دقیقه، و به کارگردانی علیرضا فرمانی. با محوریت زیارت حضرت امام رضا، عمل به دستوره‌های خدا، شکرگزاری و توکل به خدا و خوش رفتاری با دیگران.

۴. هدیه آسمانی: با موضوع «هدیه» به مدت پانزده دقیقه، به کارگردانی علیرضا فرمانی با محوریت توکل به خدا، ارزش خواندن قرآن، احترام به معلمان و ارزش معلم قرآن.

۵. بچه مسلمان: با موضوع «توحید» به مدت سیزده دقیقه، به کارگردانی جلال رحیمی و با محوریت یگانگی خدا، خالق دنیا، در دست بودن امور زندگی در دست خدا و شکرگزاری به خاطر نعمت‌هایی که به ما عطا کرده است.

۶. بچه مسلمان: با موضوع «نبوت» به مدت سیزده دقیقه، به کارگردانی جلال رحیمی و با محوریت پیامبران به عنوان هدایت‌کنندگان انسان به سوی خدا.

۷. بچه مسلمان: با موضوع «معاد» به مدت یازده دقیقه، به کارگردانی جلال رحیمی و با محوریت وجود روز قیامت، پاداش خوبی‌ها و مجازات به خاطر بدی‌ها.

۸. داستان پدر مهربان: با موضوع «انیمیشن داستانی مرتبط با امام زمان(ع)» به مدت سی دقیقه و با محوریت محبت امام زمان، یاری خواستن از امام زمان (ع) و کمک به نیازمندان.

### تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، تعریف خدایاری (۱۳۸۸) از دینداری اختیار شده است. از نظر وی دینداری عبارت است از برخورداری از شناخت و باور به پروردگار یکتا، انبیا، آخرت و احکام الهی



و داشتن عواطف نسبت به خدا، اولیا و بندگان خدا و التزام و عمل به وظایف دینی برای تقریب به خدا (خدایاری، ۱۳۸۸: ۱۴). با دقت در تعریف دینداری مشخص می‌شود که این مفهوم بر سه بعد شناخت و باور دینی، عواطف دینی و التزام و عمل به وظایف دینی تمرکز کرده است. بر این اساس این سه بعد در این تحقیق نیز مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. در زیر به تعاریف نظری و عملیاتی این ابعاد پرداخته شده است:

### الف) بعد شناخت و باور دینی

شناخت به معنای دانش اصول دین یعنی یقین به خدا، آخرت، پیامبران و آگاهی از فروع دین است. باور نیز به معنای پذیرش، اقرار و تصدیق قلبی به اصول و شرایع دین است. باورها اغلب محوریت‌ترین بعد دینداری محسوب می‌شوند و مذهبی بودن او را تعیین می‌کنند (خدایاری، ۱۳۸۸: ۱۵). در واقع باور دینی می‌تواند زیرمؤلفه‌هایی زیر را در بر گیرد: پذیرش خداوند و صفات او، پذیرش انبیا، پذیرش زندگی اخروی یعنی معاد و بهشت و جهنم، پذیرش کتاب‌های آسمانی و پذیرش ملائکه. باید یادآوری کنیم که سؤالات ۱-۱۵ این پرسش‌نامه بعد شناخت و باور دینی دانش‌آموزان را اندازه‌گیری می‌کرد.

### ب) بعد عواطف دینی

عواطف دینی شامل کلیه احساسات و عواطف مثبت و منفی است. عواطف مثبت در راستای شناخت و پذیرش قلبی پروردگار یکتا، انبیا و اولیا، مؤمنان و تمامی دینداران، احکام دین، جهان هستی، و جهان پس از مرگ در فرد دیندار به وجود می‌آید و عواطف منفی تحت تأثیر محبت به خدا و دین خدا، نسبت به دشمنان دین الهی و پیامبران و اولیای آن مطرح می‌شود. این عواطف عبارت‌اند از:

۱. عواطف مثبت (حب): شامل احساس دوستی، تعلق خاطر و دلبستگی قلبی به خدا، خود، دیگران و جهان هستی.
۲. عواطف منفی (بغض): عواطف منفی عبارت‌اند از احساس دشمنی یا کراهت به کسانی که دشمن راه خدا، پیامبران و اولیای دین‌اند. بنابراین این بعد از مؤلفه‌های زیر تشکیل شده است:
  - عواطف منفی به دشمنان خدا
  - عواطف منفی به دشمنان انبیا و اولیای خدا (خدایاری، ۱۳۸۸: ۱۶). نیازمند یادآوری است که سؤالات ۱۶-۲۵ نیز بعد عواطف دینی دانش‌آموزان را اندازه‌گیری می‌کرد.



### ج) بعد التزام و عمل به وظایف دینی

التزام به وظایف دینی، یعنی فرد دیندار در پی به وجود آمدن معرفت و احساس عاطفی به پروردگار، انبیا و اولیای دین، انجام تکالیف و احکام دینی را در حیطه شخصی، اجتماعی و اقتصادی بر خود واجب بداند و به آنها عمل کند. این مؤلفه از دو مؤلفه عمده عبادت و اخلاق تشکیل شده است:

**عبادت:** منظور از عبادت، کلیه اعمالی است که در محدوده رابطه انسان با خود و خدای خود مطرح می شود و فرد بر حسب معارف و شرایع دینی، خود را موظف به انجام آنها می داند.

**اخلاق:** اخلاق عبارت است از کلیه اعمال و کارکردهای اجتماعی که فرد دیندار بر اساس شرایع اسلام ملزم به رعایت آنهاست (خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶-۲۰). در نهایت سؤالات ۲۶-۵۳ نیز بعد التزام و عمل به وظایف دینی دانش آموزان را مورد ارزشیابی قرار می داد.

### یافته ها

در این تحقیق تحلیل های آماری حول محور این فرضیه شکل گرفت که: دیدن کارتون های مذهبی در دینداری دانش آموزان دختر ششم ابتدایی تأثیر دارد. برای آزمون این فرضیه با توجه به متغیر وابسته دینداری و سه مؤلفه آن (باورهای دینی، عواطف دینی و رفتار دینی) و به کارگیری پیش آزمون قبل از مداخله، از مدل آماری تحلیل کوواریانس چندمتغیره استفاده شد. بدین منظور ابتدا مفروضه های این مدل بررسی و از رعایت آنها اطمینان حاصل شد.

جدول شماره ۱. مقایسه میانگین دینداری در دو گروه آزمایش و کنترل قبل و بعد از پخش کارتون های مذهبی

متغیر	گروه	بعد از مداخله	
		میانگین و انحراف معیار	قبل از مداخله
باور دینی	گروه کنترل	$0.49 \pm 3/60$	$0.63/ \pm 3/51$
	گروه آزمایش	$0.39 \pm 4/15$	$0.60 \pm 3/84$
عواطف دینی	گروه کنترل	$0.78 \pm 2/80$	$0.81 \pm 2/89$
	گروه آزمایش	$0.37 \pm 4/14$	$0.73 \pm 3/37$
رفتار دینی	گروه کنترل	$0.55 \pm 2/67$	$0.61 \pm 2/74$
	گروه آزمایش	$0.33 \pm 3/87$	$0.70 \pm 3/12$



در جدول بالا آماره‌های توصیفی دو گروه کنترل و آزمایش قبل و بعد از مداخله پژوهشگر به تفکیک هریک از سه بعد دینداری آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میانگین‌های گروه آزمایش در هریک از ابعاد دینداری، بعد از مداخله پژوهشگر یعنی نمایش کارت‌های منتخب، تغییر چشمگیری داشته است، در حالی که این وضعیت در گروه کنترل مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۲. تجزیه و تحلیل کوواریانس چندمتغیره

توان آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی خطا	درجه آزادی بین گروهی	F	بزرگ‌ترین ریشه Roy	اثر
۰/۲۹۱	۰/۰۴۴	۲۳	۱	۳/۱۵۳	۰/۴۱۱	باور دینی
۰/۰۴۲	۰/۸۰۰	۲۳	۱	۰/۳۳۵	۰/۰۴۴	عواطف دینی
۰/۲۱۸	۰/۱۲۴	۲۳	۱	۲/۱۳۴	۰/۲۷۸	رفتار دینی
۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	۲۳	۱	۲۷/۰۱۳	۳/۵۲۳	گروه



همانطور که در جدول مشاهده می‌شود بزرگ‌ترین ریشه Roy برای یک متغیر وابسته در پیش‌آزمون معنادار است، همچنین اختلاف بین دو گروه پس از کنترل اثر پیش‌آزمون نیز معنادار شده است ( $p < 0.05$ ). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین دو گروه در ترکیب خطی متغیرهای وابسته (باورهای مذهبی، رفتار مذهبی، عواطف مذهبی) تفاوت معناداری وجود دارد. برای تعیین اختلاف بین گروه‌ها در تک‌تک متغیرهای وابسته از تحلیل کوواریانس تک‌متغیره استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۳. نتایج مربوط به تحلیل کوواریانس برای تک‌تک متغیرهای وابسته

توان آزمون	سطح معناداری	F	میانگین مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیرهای وابسته	منبع پراش
۰/۳۳۱	۰/۰۰۲	۱۲/۳۵۲	۲/۳۷۰	۱	۲/۳۷۰	باور دینی	بین گروهی
۰/۶۴۸	۰/۰۰۰	۴۶/۰۹۱	۱۲/۱۵۰	۱	۱۲/۱۵۰	عواطف دینی	
۰/۶۱۳	۰/۰۰۰	۳۹/۵۸۰	۹/۲۶۶	۱	۹/۲۶۶	رفتار دینی	
			۰/۱۹۲	۲۵	۴/۷۹۷	باور دینی	درون گروهی
			۰/۲۶۴	۲۵	۶/۵۹۰	عواطف دینی	
			۰/۲۳۴	۲۵	۵/۸۵۳	رفتار دینی	
				۳۰	۴۵۸/۹۲۹	باور دینی	کل
				۳۰	۳۸۵/۲۳۰	عواطف دینی	
				۳۰	۳۳۸/۷۶۵	رفتار دینی	

( $p < 0.05$ )



همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود از بین سه متغیر وابسته همه متغیرها بین سه گروه تفاوت معناداری دارند. به عبارت دیگر، مداخله در متغیر مستقل بیشترین تأثیر را بر همه متغیرهای وابسته بر جای گذاشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان ادعا کرد که دیدن کارتون‌های مذهبی توسط دانش‌آموزان می‌تواند در دینداری آنان تأثیرگذار باشد. نتایج حاصله حاکی از آن است که دانش‌آموزان با دیدن کارتون‌های منتخب در این تحقیق در هر سه مؤلفه دینداری یعنی باور دینی، عواطف دینی و رفتار دینی تغییر معناداری پیدا کردند. بنابراین دین و رسانه به‌ویژه تلویزیون با یکدیگر ناسازگاری ندارند و می‌توانند با تعامل با یکدیگر زمینه بروز تغییرات مثبتی در دانش و رفتار دینی کودکان به وجود آورند. بر این اساس است که در سراسر دنیا شبکه‌های تلویزیونی مختلفی در این راستا گام برمی‌دارند.

در تبیین یافته‌های این تحقیق می‌توان استدلال کرد که دانش‌آموزان با آنچه در این برنامه‌ها می‌بینند و می‌شنوند، ارتباط برقرار می‌کنند و در واقع به‌نوعی با شخصیت‌های آن برنامه‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند و بدین شکل برنامه‌های تلویزیونی در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می‌کنند و در طیف وسیعی از گفتمان‌ها حضور می‌یابند و در معرض تأویل‌های پیاپی آنان قرار می‌گیرند. کودکان چیزی را که مشاهده می‌کنند، به ذهن می‌سپارند و به تفسیر رفتارهای شخصیت‌های مورد علاقه خود در فیلم‌ها و کارتون‌ها می‌پردازند و در نهایت تلاش می‌کنند تا از گویش، نگرش و رفتار آنها تقلید و الگوبرداری کنند. البته باید توجه داشت که این الگوبرداری فقط یک تقلید صرف نیست، بلکه قسمت اعظمی از حوزه شناختی دانش‌آموز نیز در این فرایند درگیر است و به ایفای نقش می‌پردازد. به عبارت بهتر، این الگوبرداری دارای پشتوانه‌ای رفتاری-شناختی است؛ همان‌گونه که بندورا در نظریه خود به آن اشاره کرده است. اینیس (۱۹۵۱) هم در این خصوص تأکید می‌کند که رسانه‌ها ابزاری هستند که در نهایت به توسعه ذهن انسان منجر می‌شوند. اولوسولا و کهنید (۲۰۱۴) نیز اشاره می‌کنند که وقتی کودکان کارتون تماشا می‌کنند، به تقلید از رفتارهای شخصیت‌های کارتون‌ها در دنیای واقعی به شدت گرایش پیدا می‌کنند؛ لذا زمانی که کودکان مشغول تماشای تلویزیون هستند، نوعی فرایند یادگیری در حال اجراست. در حالت کلی برنامه‌های تلویزیون بسیار پیچیده‌تر از ظاهرشان



هستند؛ یعنی می‌توان گفت سطوح مختلفی از معنا در برنامه‌های تلویزیون نهفته است. این بدان معنی است که هنگامی که کودکان مشغول تماشای تلویزیون هستند ممکن است اتفاقات متنوع و مختلفی صورت گیرد و این امر به نوبه خود نگرش و رفتار دانش‌آموزان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج تحقیقات فراسر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) حاکی از آن است که تلویزیون می‌تواند به‌عنوان منبع دانش و الگویی جهت‌دهنده، زمینه بروز فعالیت‌های مطلوب را ایجاد کند. نتایج سایر تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه تلویزیون و اثرات آن نیز مؤید این نکته است که این متغیر در نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های افراد تأثیر بسزایی دارد (گربر، ۱۹۸۶؛ گربر، مورگان و سینورلی، ۱۹۸۰؛ سینورلی، گراس و مورگان، ۱۹۸۲). آنیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی میزان باورهای مکتب هندویی در کارتونهای پاکستانی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که کودکان سریعاً یاد می‌گیرند و آنها دقیقاً چیزهایی را که در کارتونها می‌بینند، تکرار می‌کنند. کوهی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیت، زنان بیش از مردان و به لحاظ تحصیلات، بیسوادان و دیپلم‌دارای بالاترین و لیسانس‌ها از کمترین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. رضوی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور کلی، تماشای انیمیشن‌های مذهبی، رفتار دینی گروه مخاطب را تقویت کرده است و همچنین، جنسیت و پیشینه دینداری نوجوانان نیز در این تأثیر نقش داشته است.

بنا بر آنچه تاکنون به آن پرداخته شد می‌توان اذعان کرد که نتایج تحقیق حاضر با اغلب تحقیقات مذکور هم‌خوانی دارد. لذا نکته مسلم این است که نظام‌های آموزشی نمی‌توانند برای ارتقای سطح یادگیری دانش‌آموزان جزیره‌ای عمل کنند و ارتباط خود را با سایر نهادهای موجود در جامعه قطع نمایند. توجه به این واقعیت که مطالبی که دانش‌آموزان در مدرسه می‌آموزند می‌تواند توسط جامعه و نهادهای موجود در آن همچون رسانه‌های دیداری و... در جهت مثبت یا منفی تحت‌الشعاع قرار گیرند، می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل و



1. Fraser  
2. Anis

تصمیم‌گیری‌های کلان آموزشی باشد. لذا باید ترتیبی اتخاذ شود که بین نظام آموزشی و رسانه‌ها هماهنگی لازم به وجود آید و این دو از ظرفیت‌های یکدیگر نهایت بهره را کسب کنند. تنها در این صورت است که نظام آموزشی می‌تواند در راستای تحقق اهداف خود موفقیت‌های چشمگیری به دست آورد.



Archive of SID

## منابع

- احمدی، یعقوب (۱۳۸۸). وضعیت دینداری و نگرش به آینده دین در میان نسل‌ها (مطالعه موردی شهر سنج). *مجله معرفت فرهنگی اجتماعی*، ۱، ۱۷-۴۴.
- بابایی، مظهر؛ قانادی، یحیی؛ ضرغامی همراه، سعید و نصری، امیر (۱۳۹۳). فلسفه فیلم و اشارات آن برای حصول آگاهی یا فهم از منظر هرمنوتیک گادامر. *فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی*، ۱۰ (۴)، ۵۱-۷۶.
- خدایاری فرد، محمد (۱۳۸۸). *آماده‌سازی مقیاس دینداری و ارزیابی سطوح دینداری اقشار مختلف جامعه ایران (مراکز استانها)*. تهران: دانشگاه تهران.
- داوودی، محمد (۱۳۹۰). *تقش معلم در تربیت دینی*. قم: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- رضوی طوسی، سید مجتبی و صمدی، صهبا (۱۳۹۲). تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶ (۱)، ۱۰۵-۱۲۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷). *درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی*، تهران: مؤسسه اطلاعات.
- سعید، زهره و فراهانی، محسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان. *پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی*، پیش شماره ۲، سال اول، ۳۸-۶۲.
- شریف‌زاده، حمیده‌السادات (۱۳۹۱). *تلویزیون و تربیت دینی*. *فصلنامه تربیت تبلیغی*، پیش شماره ۲، سال اول، ۹۲-۱۰۹.
- طالبان، محمدرضا (۱۳۹۴). تحولات دینداری مردم ایران طی ۴ دهه اخیر، بازایی شده در ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۴. قابل دسترسی از نشانی [http://www.jamاران.ir/NewsContent-id\\_81639.aspx](http://www.jamاران.ir/NewsContent-id_81639.aspx)
- طهماسبی، مهدی (۱۳۸۱). *چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- علینقی، امیرحسین علینقی (۱۳۷۹). رسانه و آموزش پنهان (امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران). *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۷ و ۸، ۱۸۳-۱۹۶.
- عیسی‌زادگان، علی (۱۳۸۸). *دینداری و شخصیت؛ مطالعه مروری*. مجموعه همایش تربیت دینی، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی امام خمینی (ره).
- غلامی، مجید، حمیدیان، زهرا (۱۳۹۱). *آشنایی با مهارت‌های مربی قرآن کودک و روش حفظ قرآن پیش‌دستانی*. مشهد: انتشارات جامعه قاریان قرآن مشهد.
- فرجی، مهدی و کاظمی، عباس (۱۳۸۸). بررسی وضعیت دینداری در ایران: با تأکید بر داده‌های پیمایش‌های سه دهه گذشته. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲ (۲)، ۷۹-۹۶.
- کلاتری، میترا و کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۱). دینداری در نسل‌های مختلف (مطالعه موردی شهرستان ساری). *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، ۱ (۲)، ۱۷۳-۲۰۰.



کوهی، کوهی، عباس زاده، محمد و خواجه بی شک، علی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۳ (۱)، ۷۹-۹۴.

لیتل، استیفان جان (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علی قاسم‌نژاد جامعی، سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی). تهران: انتشارات جنگل.

مظفری، افسانه و محمدی صادق، سعید (۱۳۸۹). نقش پایگاه اجتماعی-اقتصادی نوجوانان در خشونت‌پذیری از سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی نوجوانان زاهدانی). *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۴ (۳)، ۷۱-۹۵.

ملکی، حسن؛ شاملی، عباسعلی شاملی و شکرالهی، مهدی (۱۳۹۰). تربیت عبادی کودکان. *فصلنامه اسلام و پژوهش‌های تربیتی*، ۳ (۱)، ۱۰۵-۱۳۲.

موسی‌پور، نعمت‌الله (۱۳۸۷). ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۳)، ۱۵۷-۱۸۲.

مهدی‌زاده، سید محمد مهدی‌زاده (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: نشر همشهری.



- Ali, H. & Muhammad, D. (2013). Cartoon network and its impact on behavior of school going children: A case study of Bahawalpur, Pakistan. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(1), 6 – 11.
- Anderson, D.R.; Huston, A.C.; Schmitt, K.L.; Linebarger, D.L., & Wright, J.C. (2001). Early childhood television and adolescent behavior: The recontact study. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66 (1, Serial No. 264).
- Anis, F.; Ashfaq, A. & Mujtaba, A. (2012). Promotion of hindus in children through cartoons in pakistan. *Cross-Cultural Communication*, 8 (1), 86-90.
- Baran, J. S. & David, K.D. (2009). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. New York: McGraw Hill.
- Bourne, L. E. & Ekstrand, B. R.(1982). *Psychology*. New York: CBS College Publishing.
- Bushman, B.J., & Huesmann, L.R. (2001). *Effects of televised violence on aggression*. In D.G. Singer & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media*, 223– 254. Thousand Oaks, CA: Sage. Washington, DC: Government Printing Office.
- Diehl, D. C. & Toelle, S. C. (2011). Making good decisions: Television, learning, and the cognitive development of young children. *Family Youth and Community Sciences*. University of Florida, IFAs Extension. Retrieved on 27 October, 2014 from: <http://edis.ifas.ufl.edu/fy1074>.
- Fraser, S.; Lewis, V. & Ding, S. (2004). *Doing research with children and young people*. London: Sage.
- Garden J. (2008). How does cartoon violence affect children. *TV Genres and Trends*. Retrieved 21 October, 2014 from <http://www.entertainmentscene360.com/index.php/how-does-cartoon-violence-affect-children-25755/>

Gerbner, G.; Morgan, M., & Signorelli, N. (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hjarvard, S. (2008). The medialization of society, A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 105-134.

Hoover, S. M. (2012). *Religion and the media in the 21st Century*. Conference on Media, Diversity, and Religious Freedom. Auditori de la facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. February 3, 2012.

Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. London: Routledge.

Horsfield, P. (2004). Theology, church and media: contours in a changing cultural terrain. In P. Horsfield, M. Hess and A. Medrano (Eds). *Belief in Media, Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Aldershot: Ashgate, 23-33.

Kamaruzaman, J. (2009). Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood. *International Education Studies*. 2 (3).

Martin-Barbero, J. (1997). Mass media as a site of resocialization of contemporary culture. In S. Hoover & K. Lund by (Eds.). *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage, 102-116.

McDonough P. (2009). *TV Viewing among Kids at an Eight-year High*. Nielsen wire. Retrieved 11 November 2009 from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media\\_entertainment/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high/Media](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/tv-viewing-among-kids-at-an-eight-year-high/Media), 1, 35-44.

McLuhan, M. (1968). *Understanding Media: the extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul ltd.

Miller, N. & Dollard, J. (1941). *Social learning and imitation*. New Haven, CT: Yale University Press.

Olusola, O. & Kehinde, O. (2014). *Perceived influence of television cartoons on Nigerian children's social behavior*. Retrieved from: <http://www.ec.ubi.pt/ec/17/pdf/n17a05>.

Plate, S. (2003). *Representing religion in world cinema: Film making, myth making, culture making*. Basingstoke: Palgrave.

Poole. E. (2002). *Reporting islam: Media representations of british muslims*. London: IB Taurus. Programs: Ten years later. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80s (Vol II)*. Washington, DC: Government Printing Office.

Razel, M. (2001). The complex model of television viewing and educational achievement. *Journal of Educational Research*, 94 (6).

Rideout VJ; Foehr UG & Roberts DF. (2010). *Generation m2: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Kaiser Family Foundation. January 2010. Retrieved 30 June 2010 from: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>.

Signorelli, N., Gross, L., & Morgan, M. (1982). *Violence in television programs: Ten*



years later. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the 80s (Vol II)*. Washington, DC: Government Printing Office.

Silberman, C.E. (1971). *Crisis in the classroom*. New York: Random House.

Thompson, A. (2010). *Pros and Cons of Cartoons on Children*. Retrieved August 25th, 2010, from [http://www.ehow.com/list\\_6874711\\_pros-cons-cartoons-kids.html#ixzz0xbVkv0R0](http://www.ehow.com/list_6874711_pros-cons-cartoons-kids.html#ixzz0xbVkv0R0).

Uchikoshi, Y. (2005). Narrative development in bilingual kindergartens: can arthur help?. *Developmental Psychology*, 41(3), 464-478.

Van dyke, C. J, Elias, M. J. (2007). How forgiveness, purpose and religiosity are related to the mental health and well-being of youth: a review of the literature. *Mental Health, Religion and Culture*, 10 (4), 395-415

Wartella, E. & Robb, M. (2007). Young children, new media. *Journal of Children and Media*, 1, 35-44.



Archive of SID