

Strengthening the National and Religious Identity of Adolescents Through Teaching Monotheism in the Form of Edutainment in Television Programs

Ata Yavari¹, Seyyed Bashir Hosseini²

1. Senior Expert, Social Communication Sciences, Broadcast University, Qom, Iran.

Atayavari110@gmail.com

2. Ph.D Candidate, Assistant Professor, Member of the Faculty of Communication Media, Broadcast University, Tehran, Iran.

bhosseini@iribu.ac.ir

ABSTRACT

Received: 18/03/2024 - Accepted: 09/06/2024

Aim: Religion, and, in general, culture are among the most important components of national identity worldwide. Islam is considered one of the primary criteria for the national identity of Iranians. Therefore, strengthening national identity is somewhat linked to reinforcing religious foundations. Among these religious foundations, beliefs serve as the underlying base, and within the principles of belief, monotheism is regarded as the most important element. This article aims to identify the requirements and methods for teaching monotheism to adolescents through edutainment and television programs to enhance their national identity. **Methods:** Part of the research related to the foundational issues was conducted using documentary and library methods, while the upper-level research, due to a lack of library resources and the novelty of the concept of edutainment in our academic literature, utilized in-depth interviews with experts and specialists. In-depth and targeted interviews were conducted with specialized experts. After conducting the interviews and going through the stages of recording and documentation, the desired data was obtained. **Findings:** In our religious and national culture, numerous uses have been made of this strategy. Since the concept of monotheism is the highest element among Islamic teachings and exists like a soul within the body of all Islamic regulations, it is essential to avoid oversimplifying its education. Shallowing this concept is harmful, and care must be taken to preserve it. Balancing entertainment and education, as well as accurately and correctly understanding today's youth, are also essential requirements in this matter.

Keywords: National identity, unity, adolescents, edutainment, television



فصلنامه علمی پژوهشهای مشاوره
انجمن مشاوره ایران
جلد ۲۳، شماره ۹۲، زمستان ۱۴۰۳
مقاله پژوهشی

e-issn:4018-2717

p-issn:400-2717X

DOI: 10.18502/qjcr.v23i92.17849

تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان از طریق آموزش توحید در قالب سرگرم آموزشی در برنامه های تلویزیونی^۱

عطا یآوری^۱، سید بشیر حسینی^۲

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما، قم، ایران.
Atayavari110@gmail.com

۲. دکتری فرهنگ و ارتباطات، استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
bhosseini@iribu.ac.ir

(صفحات ۱۷۷-۲۰۱)

چکیده

هدف: دین و به طور کلی فرهنگ از مهم ترین مؤلفه های هویت ملی در تمام دنیاست. دین اسلام هم در شمار اصلی ترین ملاک های هویت ملی ایرانیان به حساب می آید. لذا تقویت هویت ملی تاحدودی با تقویت مبانی دینی از یک مقوله هستند. در میان مبانی دینی عقاید به عنوان پایه و زیربنا عمل می کند و در میان اصول عقیدتی هم توحید مهم ترین عنصر به شمار می آید. این مقاله در پی احصا الزامات و شیوه های آموزش توحید به نوجوانان از طریق سرگرم آموزشی و در برنامه های تلویزیونی به منظور تقویت هویت ملی آنان است.

روش: بخشی از تحقیقات که به مبانی مسئله بازگشت داشت به شیوه اسنادی و کتابخانه ای انجام گرفت و در بخش روبنایی تحقیق به دلیل کمبود منابع کتابخانه ای و نو بودن مفهوم سرگرم آموزشی در ادبیات آکادمیک ما از روش مصاحبه عمیق با کارشناسان و صاحب نظران استفاده شد. با کارشناسان و صاحب نظران متخصص مصاحبه عمیق و هدفمند ساختار نایافته انجام شد. پس از انجام مصاحبه ها و طی مراحل ثبت و مستندسازی، داده های موردنظر به دست آمد. **یافته ها:** در فرهنگ دینی و ملی ما از این راهبرد استفاده های بیشماری شده و از آنجایی که مفهوم توحید والاترین عنصر در میان معارف اسلامی است و مانند روحی در کالبد تمام مقررات اسلامی وجود دارد؛ بنابراین بایستی از ساده انگاری در آموزش آن پرهیز نمود.

نتیجه گیری: سطحی کردن این مفهوم آسیب زا است و مراقبت از آن لازم است. تعدیل در ترکیب سرگرمی و آموزش و شناخت دقیق و صحیح نوجوان امروزی هم از ضروریات این امر هستند.

واژه های کلیدی: هویت ملی، توحید، نوجوانان، سرگرم آموزشی، تلویزیون

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

مقدمه

دین اسلام از همان سال‌های اولیه بعد از بعثت کم‌کم با هویت ملی ایرانیان عجین شد و امروز ایران و اسلام پیوند بسیار عمیقی با هم دارند؛ طوری که امکان تفکیک اسلام از هویت ملی ایرانیان بسیار مشکل است و هرکس بخواهد ملاک‌های هویت ملی را برای ایرانیان برشمارد حتما باید دین را در صدر یا حداقل از ملاک‌های اصلی در نظر بگیرد. لذا تقویت هویت دینی نقش بسزایی در تقویت هویت ملی دارد. خصوصاً برای نوجوان‌ها که در ابتدای مسیر شکل‌گیری هویتی هستند. مهم‌ترین بخش مفاهیم دینی که به عنوان زیربنا عمل می‌کند عقاید است و در میان عقاید مهم‌ترینشان توحید است. توحید، بنیادی‌ترین آموزه اعتقادی در اسلام می‌باشد و مثل روحی در کالبد تمام مقررات اسلامی هست. (خامنه‌ای، ۱۳۹۲) به همین دلیل است که امیرالمومنین (ع) در روایتی از رسول خدا (ص) نقل می‌کنند که "التوحید نصف الدین" (شیخ صدوق، ۱۳۷۲) توحید پایه‌ای‌ترین و مهم‌ترین اصل از اصول عقاید اسلام است و حتی به اذعان محققین تمامی اصول دیگر و احکام الهی به اصل توحید بازگشت دارد. آیت الله مرتضی مطهری در اهمیت توحید در کتاب آشنایی با قرآن چنین می‌نویسند:

«قَالَ يَا قَوْمِ اِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُّبِينٌ» نوح برای اولین بار رفت و به مردم اعلام کرد: مردم! من اعلام خطرکننده آشکاری هستم؛ یعنی رسالت اندازی خودش را از طرف پروردگار به قوم خودش ابلاغ کرد، که چه بکنید؟ اولین سخن هر پیغمبری انِ اعْبُدُوا اللَّهَ است؛ همین‌طور که اولین سخن پیغمبر ما قولوا لا اله الا الله تَقْلِحُوا است؛ چون مادر همه بدبختیها شرک است به انواع خودش، و توحید پایه همه سعادت‌های بشر است. (مطهری: ۱۳۸۲) لذا مهم‌ترین و موثرترین موضوعی که برای آموزش می‌تواند مورد توجه قرار گیرد توحید است. برای آموزش مفهوم توحید نیاز به راهبردی جذاب داریم که هم پذیرش بالایی از سوی مخاطب داشته باشد و هم گستره مخاطب بالایی را در اختیار ما بگذارد.

آموزش موضوعی به اهمیت توحید که اصل اصول دین اسلام محسوب می شود باید در قالبی صورت گیرد که پذیرش بالایی داشته باشد. مخاطب آموزش در این تحقیق نوجوانان هستند. قشری که در سالهای اخیر بیش از دیگران دچار تغییر ذائقه شده اند و آموزش مستقیم را کمتر می پسندند. برای این گروه سنی باید شیوه ای غیر مستقیم اتخاذ کرد. برای نوجوانی که ذائقه اش به سمت سرگرمی میل کرده و همه کس و همه چیز را سرگرم گونه می بیند، بهترین شیوه آموزش، آموزشی است که با سرگرمی عجین شده باشد. سرگرم آموزی به عنوان پدیده ای مهم و پیش رو در ادبیات رسانه ای جهان، با قدمتی بیش از چهل سال در حوزه های مختلف رسانه ای ورود داشته و به دنبال پوشش دهی دو حوزه ی کارکردی مهم رسانه، یعنی آموزش و سرگرمی است. هر چند سرگرم آموزی تلویزیونی ابتدا در حوزه های نظامی و تبلیغاتی آغاز شده و سپس در عرصه بهداشت و سلامت عمومی گسترش پیدا کرد لیکن ترکیب سرگرمی با آموزش در بیشتر مناطق دنیا چیز جدیدی نیست؛ اما استفاده آگاهانه از آن برای اهداف اجتماعی نسبتاً جدید است. بر همین اساس، سرگرم آموزی فرآیندی هدف دار است به جهت طراحی و پیاده سازی یک پیام رسانه ای که به هر دو جنبه سرگرمی و آموزش می پردازد؛ برای افزایش مخاطبان، ایجاد نگرش مطلوب در مخاطبان و تغییر رفتار آنها (سینهال و راجرز، ۲۰۰۰). هر دو گزاره ی تأثیر عمیق و مخاطب زیاد در به کارگیری «سرگرم آموزی»^۲ برای آموزش اصل توحید به نوجوانان قابل دستیابی هستند.

به نظر میرسد آنچه تاکنون در تحقیقات انجام گرفته، بیشتر مربوط به تربیت دینی نوجوانان (به طور کلی) یا شیوه های انتقال معارف بوده است. در خصوص استفاده از شیوه سرگرم آموزی هم پژوهش های صورت گرفته به تعداد انگشتان دو دست نمیرسد و هیچکدام مربوط به امور خاص دینی نمی شود.

شرف‌الدین (۱۳۹۰)، «اسلام و سرگرمی رسانه‌ای: رویکردی تبیینی و هنجاری به سرگرمی در سیمای ملی». رساله دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع) پژوهشگر در این رساله، نظراتی که به جایگاه، مبنا و مفهوم سرگرمی مربوط می‌شود به صورت جامع جمع‌آوری کرده. هم نظریات ارتباطی، روان‌شناسانه و جامعه‌شناختی در این رساله دیده می‌شود و هم دیدگاه‌های اندیشمندان مسلمان که با رویکرد دینی و محوریت قرآن و روایات است مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. در بخش پایانی هم نقش سرگرمی در رسانه ملی بررسی شده است. به عنوان کار عملیاتی و با استفاده از روش کیفی، تحلیل گفتمان سریال روز حسرت توسط پژوهشگر انجام گرفته. از آنجایی که مفهوم سرگرمی در این تحقیق هم از نگاه جامعه‌شناسی و روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته و هم نگاه علمای مسلمان و محققین اسلامی درخصوص مسئله سرگرمی مطرح شده و مورد واکاوی قرار گرفته می‌توان از این تحقیق در بعد سرگرمی برنامه‌های سرگرم‌آموز و خصوصاً دیدگاه اسلام به موضوع سرگرمی مورد استفاده قرار بگیرد.

سوهانی (۱۳۹۳)، «طراحی مدل بومی گونه تلویزیونی سرگرم‌آموزی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه صداوسیما این پژوهش جهت طراحی مدل بومی برنامه‌های تلویزیونی که رویکرد سرگرم‌آموزانه دارند انجام گرفته و براساس آن، مدل برنامه‌های سرگرم‌آموزی از نیازهای دوره زمانی ما محسوب می‌شود و تاکید بر بومی‌سازی آن به جهت تفاوت فرهنگی، خواست‌ها و نیازهای جامعه ما است.

تحقیق مذکور از محدود تحقیقاتی است که مستقیم به مسئله سرگرم‌آموزی پرداخته و با روش اسنادی و کتابخانه‌ای و مصاحبه‌هایی که با اساتید و کارشناسان مجرب داشته توانسته براساس مدل ارتباطی رایلی-رایلی سبک بومی سرگرم‌آموزی در برنامه‌های تلویزیونی را ارائه کند. در این پژوهش محقق کوشیده تا توصیه‌هایی متناسب با فرهنگ

اسلامی و ایرانی جامعه ایران در تولید برنامه‌های سرگرم‌آموز برای برنامه‌سازان داشته باشد. صحراکارها (۱۳۹۹)؛ پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما، مسئله اصلی این پایان نامه نگرانی از رویکرد محتوایی و تأثیر احتمالی برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی است که با رویکرد سرگرم‌آموزی تولید میشوند. با در نظر گرفتن این موضوع که مسابقه تلویزیونی «خنداننده شو ۲»، به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی شناخته میشود و همچنین در پژوهشی پیشینی رویکرد سرگرم‌آموزی آن به تایید رسیده است، این مسابقه به عنوان سوژه اصلی انتخاب شده. این تحقیق با هدف بررسی مضامین مسابقه تلویزیونی مذکور در سه حوزه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی به انجام رسیده است. طبق یافته‌های پژوهش میتوان گفت که مسابقه «خنداننده شو» طبق نظریه یادگیری اجتماعی جایگاه یک برنامه با رویکرد آموزشی و الگوساز را دارد. البته مضامین احصا شده از اجراها نشان‌دهنده مسیر نادرست مسابقه مذکور در حوزه محتوایی است که میتواند تأثیرات منفی و نامناسبی بر جامعه بگذارد. از سویی دیگر نگاه اسلام به موضوع سرگرمی با رویکرد محتوایی مسابقه خنداننده شو به عنوان یک سرگرمی تلویزیونی مغایرت دارد و هیچ کدام از شروطی که اسلام برای یک سرگرمی تعریف کرده است در این مسابقه رعایت نشده است.

کارلسون^۱ (۲۰۱۲)، رساله دکتری از دانشکده ارتباطات شیکاگو^۲، این پژوهش در سال ۲۰۱۲ و در فصول هشتگانه انجام شده. در فصل دوم کارلسون ادبیات نظری حوزه سرگرم‌آموزی را معرفی کرده و به بررسی بخش‌های گوناگون عملیاتی آن پرداخته است. بعد به شکل مصداقی تلویزیون را واکاوی کرده و به عنوان یک گونه تلویزیونی سرگرم‌آموزی را بررسی می‌کند.

کارلسون با روایت شناسی تعدادی از برنامه‌های سرگرم‌آموزانه تلویزیونی کشور آمریکا

1. Carlson

2. Chicago Faculty of Communication

که بیش از بیست سال در حال پخش بوده‌اند، تغییرات آنها از لحاظ پی‌رنگ، راوی و روایت را مورد مذاقه قرار داده. بعد مدلی ارائه می‌کند که طبق آن گونه تلویزیونی سرگرم‌آموزی را تلفیقی از درام، مستند و تلویزیون واقعی شناخته می‌شود.

آنچه در پژوهش‌های پیشین یافت می‌شود یا در مورد اصل سرگرم‌آموزی و چگونگی بومی‌سازی آن است یا به رابطه اسلام و سرگرم‌آموزی پرداخته است. پژوهش دیگری هم محتوای برنامه‌ای سرگرم‌آموزانه را بررسی کرده و در هیچکدام از تحقیقات گذشته الزامات یا شیوه‌های آموزش مفهومی در قالب سرگرم‌آموزی دیده نمی‌شود. اما پژوهش حاضر به دنبال الزامات آموزش محتوایی در قالب سرگرم‌آموزی است. آن هم محتوایی دینی که اساس تعالیم دین اسلام است.

چیزی که در روش‌های آموزش مسائل دینی بدان پرداخته شده عمدتاً روش‌های مستقیم هستند اما روشی که غیرمستقیم باشد و جذابیت بالایی برای نسل نوجوان جامعه ما داشته باشد تا امروز به آن پرداخته نشده و امید است این پژوهش خلا مذکور را در حد خودش پوشش دهد.

روش پژوهش

در این تحقیق ابتدا از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و پس از آن از مصاحبه عمیق استفاده شده است. در روش اسنادی، منابع اصلی مورد استفاده پژوهشگر، کتب و مدارک منشور و منظومی است که از دوره‌های گذشته به جا مانده و اخیراً از فیلم و تکنولوژی‌های ضبط اتفاقات تاریخی هم در پژوهش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. اسنادی که در این روش استفاده می‌شود غالباً اطلاعات و نتایجی هستند که بوسیله پژوهشگران پیشین در موضوع مورد تحقیق به شکل علمی گردآوری شده است.

در روش مصاحبه عمیق هم از همه مصاحبه‌شوندگان سؤالاتی شبیه به هم پرسیده می‌شود و پاسخ‌دهندگان که افرادی متخصص در این رشته و موضوع‌اند به سؤالات

پاسخ میدهند. در نهایت محقق وظیفه طبقه بندی و رمزگردانی را به عهده میگیرد. (ساروخانی، ۱۳۹۳) علت انتخاب مصاحبه عمیق یا ساختار نیافته این است که در این نوع مصاحبه دست مصاحبه گر باز است و میتواند براساس صلاحدید در مصاحبه تغییراتی ایجاد نماید. زیرا این مصاحبه وقتی انجام می شود که ابعاد مسئله به طور کامل هنوز مشخص نشده و ابهاماتی وجود دارد و محقق برای رسیدن به اهداف تحقیق اگر ابهام یا نقصی در سؤالات باشد رفته رفته برطرف می نماید و روایی سؤالات مصاحبه برایش محرز می شود. در این تحقیق با ۱۴ نفر از صاحب نظران رسانه و ارتباطات مصاحبه انجام شد؛ که ۹ نفر از آنها دارای مدرک دکترای مرتبط با موضوع بودند، ۴ نفر فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد در رشته های مربوط به رسانه یا دین بودند و یکی از کارشناسان مدرک کارشناسی داشت ولی سابقه ده ساله در کار رسانه ای با نوجوانان در رزومه اش دیده می شد.

کارشناسان و اهالی فن در حوزه سرگرمی و دین با توجه به تخصص و تجربه سال ها کار عملی ابتدا به صورت هدفمند انتخاب شدند و بعد روش گلوله برفی مورد استفاده قرار گرفت. به این صورت که بعد از هر مصاحبه، کارشناس مصاحبه شده به درخواست محقق افرادی که صلاحیت و خبرگی برای مصاحبه در این موضوع را داشتند معرفی می شدند. در جدول زیر سطح تحصیلات و سابقه فعالیت این کارشناسان و صاحب نظران آمده.

جدول شماره ۱. تحصیلات و سوابق کارشناسان مصاحبه شونده

شماره	تحصیلات	سابقه فعالیت
۱	دکترای فرهنگ و ارتباطات	استادیار گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه
۲	دکترای مدیریت استراتژیک	پژوهشگر و مدرس و عضو هیات علمی دانشگاه
۳		مؤلف ده ها کتاب و مقاله در زمینه ارتباطات
۴		حضور در سطوح مختلف مدیریتی طی ۳۰ سال گذشته
۵		در سازمان صداوسیما

شماره	تحصیلات	سابقه فعالیت
	دکترای تعلیم و تربیت	تربیت پژوه و مؤلف کتاب‌های متعدد تربیت در رسانه
	دانشجوی دکترای مدیریت رسانه	برنامه ساز و ناظر کیفی برنامه‌های تلویزیونی
	کارشناس ادبیات فارسی	سر دبیر برنامه‌های تلویزیونی نوجوانانه دبیر ضمیمه نوجوانانه روزنامه فعالیت ۱۰ ساله در زمینه رسانه و نوجوان
	دکترای فرهنگ و ارتباطات	مدیر گروه مطاعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه
	کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات	مدرس و پژوهشگر رسانه
	دکترای فرهنگ و ارتباطات	مؤلف بیش از پنجاه عنوان کتاب در زمینه نوجوانان فعالیت ۲۰ ساله در سازمان صداوسیما
	دکترای فرهنگ و ارتباطات	رئیس سابق دانشکده صداوسیما ۳۰ سال سابقه فعالیت در صداوسیما در رده‌های متلف مدیریتی
	دکترای علوم ارتباطات	مدرس و پژوهشگر رسانه
	دکترای مدیریت رسانه	۱۵ سال سابقه فعالیت در سازمان صداوسیما رئیس سابق دانشکده ارتباطات
	دکترای دین پژوهی	۱۵ سال سابقه فعالیت در صداوسیما
	کارشناس ارشد مدیریت رسانه	مترجم و مستندساز
	کارشناس ارشد ارتباطات	مدیر اسبق مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
	دکترای عرفان اسلامی	سابقه فعالیت ۲۴ ساله در سازمان صداوسیما

در پژوهش‌های کیفی، معمولاً نمی‌شود تا قبل از رسیدن به مراحل پیشرفته‌ی پژوهش درخصوص حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد. در پایان این پژوهش با ۱۴ نفر از کارشناسان که از جهت تحصیلات و مدارج تحصیلی در سطوح بالای علوم مرتبط با بحث بودند مصاحبه عمیق انجام گرفت که عمده این کارشناسان دارای تجربیات ارزشمندی در حوزه تولیدات تلویزیونی یا تولید برنامه برای نوجوانان بودند.

مهمترین عامل تعیین‌کننده نحوه انتخاب نمونه‌ها در روش تحقیق کیفی، موضوع و

عنوان تحقیق و انتخاب افراد، مکان‌ها یا اسنادی است که اطلاعات مفیدی به پژوهشگر در رابطه با موضوع تحقیق می‌دهد. (مارشال و راس من^۱، ۱۳۸۱) در شیوه مصاحبه‌ی عمیق در این پژوهش، سؤالات از قبل آماده شده و پیش از مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته بود. هنگام مصاحبه سؤال‌ها به صورت واضح بیان شد و جواب‌ها به صورتی که بیان شده بودند یادداشت و ضبط گردید. صوت مصاحبه‌ها ضبط و سپس پیاده‌سازی شد و جملات مهم هر مصاحبه استخراج گردید. در این پژوهش با توجه به ماهیت استقرایی و اکتشافی آن، محقق نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌های خود را تا زمانی که به اشباع نظری یعنی زمانی که برای پژوهشگر، داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل تحقیق او نکند و نمونه‌ها و مصاحبه‌ها از آن پس مشابه به نظر برسند ادامه داد.

یافته‌های تحقیق

این پژوهش به منظور فهم چگونگی تقویت هویت ملی با آموزش توحید به نوجوانان انجام گرفته. در این راستا ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای توسط پژوهشگر صورت گرفت، سپس با کارشناسان و صاحب‌نظرانی که در رسانه متخصص بودند و در مسائل دینی هم اندوخته‌ای داشتند مصاحبه عمیق و هدفمند ساختار نیافته انجام شد. پس از انجام مصاحبه‌ها و طی مراحل ثبت و مستندسازی، داده‌های موردنظر به دست آمد.

پژوهش کیفی مستلزم جمع‌آوری نظام‌مند، سازماندهی و تفسیر مطالبی است که حاصل مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها هستند. بنا بر ماهیت کیفی این پژوهش مبنا و معیار برای انتخاب جملات کلیدی، تکرار کمی آنها نبوده، بلکه درک نظری که پژوهشگر در اثر مطالعات پیشین خود به آنها دستیافته، او را به اطمینان لازم برای استفاده از نکات مختلف در راستای دستیابی به هدف پژوهش رسانیده است. مفاهیم استخراج شده در

سه مقوله الزامات، مکمل‌ها و قالب‌ها تقسیم‌بندی شدند. این سه مقوله به ۱۲ زیرمقوله و سپس به ۲۲ گزاره تقسیم گشتند. در ادامه هرکدام از این بخش‌ها بررسی می‌شوند.

جدول شماره ۲- یافته‌های تحقیق

مقوله	زیرمقوله	گزاره
	بازنمایی آیینی توحید	ایجاد حس توحید
		فطری بودن توحید
	نیازهای مبنایی و نظری	تولید ادبیات نظری در فضای تمدنی اسلام
		اقتضای پذیرش توحید در مفهوم اسلام
	تقلیل ندادن مفهوم توحید	احتراز از سطحی شدن توحید
	رعایت تلفیق صحیح آموزش و سرگرمی هدف نشود	سرگرمی هدف نشود
	سرگرمی	حفاظت از میزان آموزش
	شروط اثرگذاری در سرگرم آموزشی	تحریک سازه‌های عاطفی و هیجانی
	شناخت مخاطب	ضرورت شناخت نوجوان
		ویژگی‌های عمومی نوجوانی
		شناخت نوجوان امروز
		مخاطب را به مثابه کنشگر فعال دیدن
		تنوع مخاطب
		استفاده از نوجوانان
		توجه به فضای ذهنی مخاطب
	بایسته‌های تولیدکننده	مهارت‌های مربوط به تولیدکننده
		تسلط بر محتوا(بحث توحید)
	رعایت حدود شرعی	ملاحظه احکام فقهی
	لرزم هم‌راستا بودن عوامل دیگری	عوامل اثرگذار نباید در تعارض با برنامه توحیدی باشند
	که اثرگذارند	
	افراد و فضاهای موثر	فضای مجازی، رسانه‌های مکتوب، کمپین
		خانواده‌ها، مسئولین مدرسه، گروه همسالان

مقوله	زیرمقوله	گزاره
	قالب‌های قابل استفاده	همه قالب‌ها
	قالب‌های ترجیحی	فیلم و سریال، قصه‌گویی، انیمیشن، مستند روایی، مستند مسابقه، گفتگو محور به همراه یک تسهیلگر، برنامه‌های استعدادیابی

مقوله الزامات

با در نظر گرفتن مفاهیمی که از مصاحبه با کارشناسان استخراج شده و با پیشینه‌ای که در هنگام مطالعات کتابخانه‌ای برای پژوهشگر حاصل شد، بحث الزامات به عنوان اولین مقوله انتخاب شد. آنچه از مصاحبه با کارشناسان به عنوان الزامات آموزش توحید به نوجوانان در برنامه‌های تلویزیونی و از طریق سرگرم‌آموزی به دست آمد هشت مورد بود که در ادامه هرکدام از این هشت مورد و گزاره‌هایشان تبیین می‌شوند.

بازنمایی آیینی توحید

اگر ارتباط را کنش متقابل اجتماعی از راه پیام تصور کنیم، تا پیش از جیمز کری تلقی غالب از این کنش متقابل، بر محوریت استعاره (انتقال) شکل می‌گرفت. دانش ارتباطات به طور سنتی زمانی است که فردی چیزی را برای فردی دیگر بیان می‌کند در این تعریف یک مدل سه عنصری شامل فرستنده، پیام و گیرنده ترسیم می‌شود (مدل ارسطو). مطالعات ارتباطی تا پیش از تحولات جدید، بیشتر مبتنی بر هم نشینی ارتباط با استعاره انتقال، پی گرفته می‌شد و ارتباط در معنای انتقالی آن - که مبتنی بر جابجایی پیام از طرف فرستنده به گیرنده و بالعکس است - مادر و مبدأ اصلی ارتباط شناسی بود.

برداشت انتقالی از ارتباطات بر اطلاع رسانی، تأثیر ارتباط بر مکان، نگاه آیینی بر معنا و نگهداری جامعه در زمان تأکید می‌کند. اولی بر قدرت و کنترل و دومی بر مشارکت و فرهنگ تأکید می‌نماید. (باهنر، جعفری، ۱۳۹۸) توحید را باید با رویکرد آیینی

بازنمایی کرد، دلیل آن هم فطری بودن توحید است.

ایجاد حس توحید

رویکردی که در آموزش توحید اتخاذ می‌شود باید آیینی باشد نه انتقالی. یک وقت مخاطب ما فاقد یک چیزی است و ما می‌خواهیم آن را به مخاطب آموزش بدهیم پس رویکرد انتقالی را در پیش می‌گیریم اما گاهی آنچه قرار است آموزش داده شود را مخاطب میداند فقط نسبت به آن دچار غفلت شده در اینجا باید رویکرد آیینی اتخاذ کرد. پس باید توحید را به صورت یک آیین به یاد مخاطب آورد و حس توحید را ایجاد کرد. چون توحید از جنس اطلاعات نیست که به کسی بگوییم توحید این است و تمام شود نخیر ایجاد کردن حس توحید در برابر شرک و هرآنچه غیر خداست اهمیت دارد.

فطری بودن توحید

توحید امری فطری است یعنی انسان‌ها در فطرتشان گرایش به توحید دارند و اصلاً اینطور خلق شده‌اند که موحد باشند لکن گاهی خطا در تعیین مصادیق رخ می‌دهد و مثلاً در توحید عبادی مصداق اشتباهی را برای عبادت برمیگزینند یا اگر کسی به غیر از طریق توحید قدمی برمیدارد در اثر غباری است که بخاطر اعمالش بر فطرتش نشسته و بین او و فطرتش فاصله انداخته. این فطری بودن توحید و وجودش در نهاد هر انسانی دلیلی است بر اهمیت اتخاذ رویکرد آیینی.

نیازهای مبنایی و نظری

وجود خلاء تئوریک و فقر نظری در علوم انسانی که از چارچوب و جهان‌بینی اسلامی به موضوعات نگاه کند در حوزه رسانه و علوم ارتباطات هم عیان است. در بسیاری از حوزه‌های علوم انسانی از فقر نظری رنج می‌بریم در حوزه رسانه هم این مشکل وجود دارد که مفاهیم مورد استفاده از بستر فکری اومانیسم و در پیوند با تفکر سکولار هستند. این مفاهیم یا به‌مراه پشتوانه نظری شان اخذ می‌شوند یا بدون پشتوانه نظری. در هر دو

صورت اشکالاتی بوجود می‌آید؛ اگر اینها را با پشتوان نظری بگیریم که به عنوان یک تفکر سکولار و اومانیستی به این پدیده نگاه می‌کنیم، اگر بدون پشتوانه نظری بگیریم یک مفهوم سیال و تهی میشود. مفهوم سرگرم‌آموزی هم از این مسئله مستثنی نیست. اجوتیمنت در یک بستر فکری معنادار شده و وفادار به همان فضا است.

اقتضای پذیرش توحید در مفهوم اسلام

مفاهیمی که برای فهم استفاده می‌شود چارچوب ذهنی ما را می‌سازند. باید مفهومی که در میراث تمدنی اسلامی به این پدیده (سرگرم‌آموزی) اطلاق می‌شود را کشف کنیم. تا آن مفهوم کشف نشود نمیتوانیم این پدیده را از نگاه خودمان ببینیم. انسانها وقتی در آرامشند در اوج پذیرش اند. انسان در برابر پروردگار در نهایت آرامش است و پذیرش بالایی دارد. خود مفهوم اسلام همان اقتضای پذیرش توحید است.

تقلیل ندادن مفهوم توحید

به تصریح قرآن، پیام تمامی پیامبران، اعتقاد به توحید بوده است. با آنکه کلمه توحید در قرآن نیامده، اما آیات فراوانی درباره اثبات توحید و نفی شرک است؛ تا آنجا که ملاصدرا در کتاب تفسیر خود، هدف اصلی قرآن کریم را اثبات توحید خداوند دانسته است. بیم آن می‌رود چنین مفهوم والایی با این درجه از اهمیت وقتی در بستر سرگرم‌آموزی قرار گیرد دچار تقلیل و سطحی‌نگری شود.

رسانه اصولاً شانش ساده‌سازی مفاهیم است، ضمن اینکه بستر سرگرم‌آموزی برای جذب مخاطب استفاده می‌شود و هرچه مخاطب گستره بیشتری پیدا کند باید مفاهیم ساده‌تری مطرح شود؛ باید مراقب بود وقتی توحید در این بستر قرار می‌گیرد دچار آفت سطحی شدن نشود.

سرگرمی هدف نشود

هدف پنهان سرگرم‌آموزی آموزش است. سرگرمی برای بالا بردن جذابیت و جلب

توجه مخاطب به آن ضمیمه شده و الاصلاتی ندارد. مراقبت از اینکه سرگرمی در جایگاه هدف قرار نگیرد ضروری است چرا که در این صورت نقض غرض رخ می دهد.

حفاظت از میزان آموزش

آموزش در رویکرد سرگرم آموزی اصل است و البته در لایه زیرین. میزان عناصر آموزشی نباید آنقدر کم و بی خاصیت شود که دیگر اطلاق سرگرم آموزی به آن نشود و صرفاً برنامه ای شود جهت سرگرمی مخاطب؛ بلکه باید براساس نیاز و میل مخاطب درصد سرگرمی و آموزش طوری تنظیم شود که نه بخاطر زیادبودن عنصر آموزش مخاطب را پس بزند و نه بخاطر کم بودن عناصر آموزشی از هدف دور شویم.

شروط اثرگذاری در سرگرم آموزی

سرگرم آموزی یک رویکرد است، یک زاویه دید است، تکنیک نیست و دو قانون کلی دارد که اگر رعایت شود میتوان همه چیز را با آن آموزش داد: باید سازه های عاطفی و هیجانی مخاطب تحریک شود. امیرالمومنین علیه السلام آنقدر از بلاغت در کلامش بهره میبرد که میتوان کتابی از سخنان ایشان با عنوان نهج البلاغه جمع کرد. عرب آن زمان با سخنانی که میزان بلاغت بالایی دارد هیجانی می شود و اثرگذاری عمیق تر می شود.

شناخت مخاطب

یکی از اصول هر اقدام رسانه ای انتخاب و شناخت مخاطب است. شناخت نوجوان به دلیل کم تر شناخته بودنش احتیاج به دقت بیشتری دارد. اگر در شناخت مخاطب دچار اختلال شویم گام های بعدی هم فایده چندانی ندارند و ثمره همه تلاش ها صفر می شود.

ضرورت شناخت نوجوان

ما بر اساس شناختی که نسبت به مخاطب خود داریم، محتوایی را تولید و در

اختیارش قرار می‌دهیم. به هر اندازه که میزان این شناخت بیشتر باشد، محتوای تولید شده نیز هدفمندتر، نتیجه‌بخش‌تر و مؤثرتر خواهد بود. از این رو، اثری که بدون شناخت مخاطب تولید می‌شود، راه رفتن در تونلی تاریک بدون چراغ است و به هیچ وجه نتیجه مطلوبی در پی ندارد.

مخاطب را باید خوب بشناسیم، اولاً نوجوانی را بشناسیم دوماً نوجوان امروز را. جامعه ما دوره کودکی را می‌شناسد، جوانی را می‌شناسد اما نوجوانی را نه. نوجوانی دوره ناشناخته و غریبی است.

ویژگی‌های عمومی نوجوانی

مهم‌ترین فاکتور نوجوانی این است که نوجوانی سن تشخیص هویت است، بخصوص هویت فردی و هنوز وارد هویت اجتماعی نشده. تولید محتوا اگر هویت‌بخش باشد اثرگذاری بالایی دارد چون به نیاز مخاطب پاسخ داده. ویژگی دیگر همه نوجوانان استقلال‌طلبی است. نوجوان‌ها نیاز به اقناع دارند.

نوجوان دین‌گریز و معنویت‌گراست. در چارچوب نمی‌گنجد و چیزی را تحت عنوان باید و نباید نمی‌پذیرد، دوست دارد بر دلش بنشیند، می‌خواهد براساس چیزی که انتخابش است رفتار کند.

ویژگی دیگر این است که نوجوان چالش‌طلب و مطالبه‌گر و پرسش‌گراست. آموزش و بحث با نوجوان صراحت می‌طلبد، او چالش را دوست دارد و می‌خواهد حرف‌های صریح بشنود. برنامه‌های چالشی از سوی نوجوان بیشتر دنبال می‌شود چون به آنها حس هویت می‌دهد.

قشر نوجوان از نصیحت و آموزش مستقیم فرار می‌کند. نوجوان با رفتار آموزش می‌بیند و رفتار هم نباید جنبه آموزشی در آن پررنگ باشد. هر چیزی که جنبه آموزشی در آن پررنگ باشد از سوی نوجوان پس‌زده می‌شود.

شناخت نوجوان امروز

نوجوان امروز با نوجوان دهه شصت خیلی تفاوت دارد. دنیایش تغییر کرده و ذائقه اش متفاوت است. نوجوان امروز و مثل گذشته ایزوله نیست. نوجوان امروز دسترسی نامحدود به منابع نامحدود دارد. تشدید قوای درونی (خشم و غضب و شهوت) در این نسل دیده میشود. این نسل طالب تنهایی است. همین تنهایی طلبی نوجوان را منزوی کرده. بچه ها دو فضایی شده اند در فضای مجازی یک آدم دیگری هستند و فکر می کنند در فضای حقیقی هم همانی هستند که در فضای مجازی از خودشان ساخته اند. تنوع طلبی یا تنفر از تکرار از ویژگی های این نسل است. این نسل کم انگیزه است و آستانه تحریک انگیزه اش بالاست.

مخاطب به مثابه یک کنشگر فعال

مخاطب امروز منفعل نیست، فعال است. رسانه های یکسویه را رها کرده و رسانه ها و برنامه های تعاملی را می پسندد. می خواهد اثرگذار باشد حتی به اندازه یک پسند (لایک) یا نظر. رسانه یا برنامه ای موفق خواهد بود که به این نیاز مخاطب پاسخ دهد و از کنشگری مخاطبان در برنامه استفاده کند.

تنوع مخاطب

در میان مخاطبان طیف های مختلف فکری و سلیق متفاوت وجود دارد. حتی بین افراد یک طیف هم افراد ذومراتبند و اثرپذیری و اثرگذاری یکسانی ندارند. توجه به این نکته برای رعایت خط قرمز آحاد مخاطبین و از آن طرف تامین سلیق متنوع افراد حائز اهمیت فراوان است.

مخاطب را توده دیدن و یکسان انگاشتن خطایی راهبردی است که جذب مخاطب را مشکل و در ادامه راه ریزش مخاطب را در پی دارد.

استفاده از نوجوانان

نوجوانان دوست دارند خودشان را در برنامه‌ای که برای آنها ساخته میشود ببینند و برنامه‌ای که از آنها بگوید ولی آنها را نشان ندهد (حضور فیزیکی) برایشان جذاب نیست.

توجه به فضای ذهنی مخاطب

وقتی برنامه‌ای برای نوجوانان ساخته می‌شود باید بدانیم این نوجوان چه می‌بیند، چه می‌شنود، اگر مصرف رسانه‌ای مخاطب را ندانیم برنامه‌ریزی درستی هم نمیتوانیم داشته باشیم چرا که نمی‌توانیم به مسئله اصلی او در آن موضوع بپردازیم. اگر به مسئله اصلی و مورد نیاز مخاطب پرداخته نشود و مخاطب با موضوع برنامه احساس بیگانگی کند، برنامه را پس می‌زند. پس دانستن فضای ذهنی و مصرف رسانه‌ای مخاطب اهمیت دارد چون در هر موضوعی مسائل زیادی وجود دارد و برای انتخاب هر کدام باید بدانیم کدامیک برای مخاطب ما مسئله است و کدامیک اهمیتی ندارد.

بایسته‌های تولیدکننده (تسلط بر محتوا)

تولیدکردن برنامه‌ای با موضوع توحید احتیاج به تسلط بر این بحث دارد. ساده‌انگاری این موضوع بسیار مهم به آن لطمه می‌زند. یا خود صاحب اثر باید مسلط باشد و یا از مشاورینی که بر بحث تسلط دارند باید استفاده شود.

رعایت حدود شرعی

احکام شرعی در همه مراحل تولید باید رعایت شود چرا که عدم توجه به احکام فقه کاری غیرتوحیدی است و با دستمال کثیف شیشه‌ای تمیز نمی‌شود. چطور کسانی که حدود شرع را رعایت نمی‌کند می‌خواهند مروج یکی از مهم‌ترین اصول شریعت شوند؟ تولید چنین کاری فاقد اثرگذاری مطلوب خواهد بود چون مخاطبی که متوجه این تناقض شود توجهی به پیام تولیدکننده نمی‌کند.

مکمل‌هایی برای اثرگذاری بیشتر

هر برنامه‌ای در تلویزیون صاحب میزانی از اثرگذاری است و نمی‌توان گفت که برنامه‌ای فاقد اثرگذاری است. وقتی کاری توحیدی تولید می‌شود نباید برنامه‌های دیگر پیام‌هایی عکس یا زاویه‌دار از آن برنامه توحیدی داشته باشند. همه برنامه‌ها باید هم‌راستا و هماهنگ با یکدیگر باشند. تعارض یا تناقض در پیام‌گذاری مخاطب و حتی ریزش آن را در پی دارد.

لزوم هم‌راستا بودن عوامل دیگری که اثرگذارند

برای اثربخشی بیشتر هر چیزی که در مخاطب اثرگذار است از برنامه‌های دیگر تلویزیون و سایر رسانه‌ها تا گروه‌های مختلف جامعه از همسالان تا والدین و مسئولین مدرسه باید هم‌راستا باشند و حداقل اینکه معارض همدیگر نباشند. تعارض پیام‌های دریافتی یک مخاطب سبب بروز تعارض‌های فکری و عملی می‌شود.

افراد و فضاها موثر

غیر از برنامه‌های تلویزیون عوامل زیادی هستند که بر ذهن و رفتار مخاطب شما اثر می‌گذارند، هرچقدر اینها در راستای توحید عمل کنند احتمال اثرگذاری برنامه توحیدی بیشتر است. این عوامل هم در رسانه هستند مثل شاید برنامه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های غیرتلویزیون که روزانه پیام‌های بیشمار می‌کنند. هم بیرون از رسانه عوامل اثرگذاری بر ذهن و رفتار مخاطبین وجود دارد مثل خانواده، مسئولین مدرسه و گروه همسالان.

شایسته است امتداد برنامه‌های تلویزیونی در سایر رسانه‌ها مثل شبکه‌های اجتماعی دیده شود و همچنین برنامه‌های توحیدی که برای نوجوانان ساخته می‌شوند پیوستی هم برای خانواده‌ها یا مسئولین مدارس داشته باشد.

شیوه‌های (قالب‌های) آموزش توحید

قالب‌های تلویزیونی که می‌توان توحید را در آن به نوجوان آموزش داد محدود به تعداد خاصی نیستند و همه قالب‌ها برای این کار قابل استفاده‌اند. در میان آنها هرچقدر دو عنصر زنده بودن (زنده به معنای زندگی کردن و حتی پخش زنده) و مشارکت پررنگ‌تر باشد اثرگذاری آن بیشتر است.

قالب‌های ترجیحی

برخی قالب‌ها بر برخی دیگر ترجیح دارند و مناسب‌ترند. هم به لحاظ جذابیت برای نوجوانان و هم به لحاظ امکان طرح موضوعات خاص؛ قالب‌های ترجیحی عبارتند از:

مستند روایی^۱

مستند مسابقه^۲

گفتگو محور با حضور یک کارشناس تسهیلگر.

نتیجه‌گیری

از گذشته‌های دور در همه جای جهان از سرگرم‌آموزی برای آموزش مفاهیم و انتقال پیام استفاده می‌شده. در فرهنگ دینی و ملی ما نیز از این راهبرد استفاده‌های بیشماری شده. در این پژوهش بر آن بوده ایم تا نقش آموزش‌های دینی و به طور مشخص موضوع توحید را در تقویت هویت ملی بررسی کنیم. تلویزیون را به عنوان بستر این مهم انتخاب کردیم تا نتایج این تحقیق برای اولای رسانه ملی و ثانیاً سایر تلویزیون‌های دینی مفید واقع شود. انتخاب نوجوانان از آن جهت اهمیت داشت که کودکان و خردسالان بخاطر اینکه هنوز تفکر انتزاعی‌شان شکل نگرفته برای آموزش توحید مناسب نیستند، از طرفی جوانان و بزرگسالان هم چارچوب ذهنی خود را یافته‌اند و تغییر آن امری بس مشکل است.

1. Narrative documentary

2. reality show

در این پژوهش مربعی متشکل از هویت ملی، توحید، نوجوان و تلویزیون وجود دارد که در داخل دایره‌ای به نام سرگرم‌آموزی قرار می‌گیرد و این همه حکایت از خاصیت میان رشته‌ای بودن پژوهش دارد. مسئله توحید نیاز به پژوهش در معارف اسلامی و پرسش از اساتید این رشته در مصاحبه عمیق داشت، امر تلویزیون موجب می‌شد تا در علوم ارتباطات و رسانه تحقیقاتی انجام گیرد و در مصاحبه از اساتید این رشته استفاده شود. برای امر نوجوان هم احتیاج به مطالعات رشد و روان‌شناسی و استفاده از اساتید و کارشناسانی بود که با این حوزه آشنایی داشته باشند. بحث سرگرم‌آموزی هم مبحثی رسانه‌ای و در ادبیات آکادمیک ما مبحثی نو تلقی می‌شود.

حاصل تحقیقات اسنادی و مصاحبه‌های عمیقی که طی این پژوهش انجام گرفت در سه مقوله الزامات، مکمل‌ها و قالب‌ها دسته بندی شد. الزامات آموزش توحید به نوجوانان در برنامه‌های تلویزیونی و از طریق سرگرم‌آموزی هشت مورد است که باید مورد توجه قرار گیرد.

مطالعات ارتباطی تا پیش از تحولات جدید، بیشتر مبتنی بر رویکرد انتقالی بود و ارتباط در معنای انتقالی آن که مبتنی بر جابجایی پیام از طرف فرستنده به گیرنده و بالعکس است - مادر و مبدأ اصلی ارتباط شناسی بود اما رویکرد جدید بر این ادعا مبتنی است که: ارتباط بیش از اینکه ابعاد انتقالی داشته باشد، ابعاد آیینی دارد. بنابراین ارتباط نه به گسترش پیام‌ها در بعد مکانی، بلکه به حفظ جامعه در بعد زمان معطوف است. در واقع در رویکرد آیینی ارتباط نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک است. توحید هم از آنجایی که امری فطری است و در وجود همه انسان‌ها نهفته است در آموزش آن احتیاجی به گسترش مکانی پیام نداریم بلکه باید آن را در بعد زمان و آحاد انسان‌ها احیا نمود.

فقر نظریاتی که از متن اسلام برآمده باشند و در چارچوب گفتمانی تمدن اسلامی

بگنجد در حوزه رسانه و علوم ارتباطات مانند سایر حوزه‌های علوم انسانی مشهود است و ما نیاز داریم برای آموزش مسئله توحید این خلاء تئوریک را برطرف کنیم و الی‌نوی‌های ما نمی‌توانند نیازهای مخاطبین را در آموزش معارفی همچون توحید برطرف کنند و به خطا و انحراف خواهند رفت.

برای آموزش مفهومی بااهمیت توحید وقتی سراغ رسانه می‌رویم بایستی مراقب باشیم که دچار آفت سطحی شدن این مفهوم نشویم. چون رسانه شانش ساده سازی است و خصوصاً زمانی‌که با گستره مخاطب زیادی روبرو شویم باید هرچه ساده تر موضوع را مطرح کنیم اما همه اینها نباید موجب شود که قرار گرفتن توحید در بستر رسانه آن را تقلیل دهد.

نکته دیگری که بایستی به آن توجه شود رعایت تلفیق صحیح آموزش و سرگرمی است. میدانیم که در رویکرد سرگرم‌آموزی هدف اصلی آموزش است و سرگرمی تنها به جذابیت کمک می‌کند و اصالتی ندارد پس وقتی در مقام آموزش قرار می‌گیریم و رویکرد سرگرم‌آموزی هم اتخاذ می‌کنیم بایستی مراقبت کنیم که سرگرمی هدف نشود و اصال‌ت پیدا نکند.

اثرگذاری سرگرم‌آموزی هم شروطی دارد که لازم است به آن عنایت داشت. برای اینکه رویکرد ما اثرگذار باشد باید سازه‌های عاطفی و هیجانی مخاطب را تحریک کرد. البته تحریک عاطفی هر مخاطبی بسته به شرایط و زمان اقتضائاتی دارد که شناخت آن برای رسیدن به محصولات اثرگذار لازم است.

از اصول هر فعالیت رسانه‌ای شناخت مخاطب است. شناخت نوجوان هم از بقیه رده‌های سنی مهم تر است چون هم ناشناخته تر از بقیه دوران‌های زندگی است و هم اینکه خیلی‌ها خیال شناخته بودن نسبت به دوران نوجوانی دارند. جامعه ما نسبت به کودکی و تفاوت‌هایش با دوران‌های دیگر شناخت دارد. جوان و جوانی را هم می‌شناسد

اما نوجوانی برایش ناشناخته است. خصوصاً نوجوان امروز که ویژگی‌هایی دارد که حتی با نوجوانی نسل‌های گذشته متفاوت است.

از ویژگی‌های دوران نوجوانی هویت‌گرایی است، نوجوان استقلال طلب، معنویت‌گرا، چالش طلب، مطالبه‌گر و اهل پرسش است. از نصیحت و آموزش مستقیم فراری است. نوجوان امروزه با نوجوان مثلاً دهه شصت فرق می‌کند. دنیایش تغییرات عمده کرده و ذائقه‌اش تفاوت کرده. نوجوان امروز دسترسی نامحدود به منابع نامحدود دارد. این نسل طالب تنهایی است، همین تنهایی طلبی هم او را منزوی کرده. نوجوان‌ها دو فضایی شده‌اند؛ در فضای مجازی یک آدم دیگری هستند و فکر می‌کنند در فضای حقیقی هم همانی هستند که در فضای مجازی از خودشان ساخته‌اند. تنوع طلبی یا تنفر از تکرار از ویژگی‌های این نسل است. این نسل کم‌انگیزه است و آستانه تحریک انگیزه‌اش بالاست.

مخاطب امروز منفعل نیست، فعال است. رسانه‌های یکسویه را رها کرده و رسانه‌ها و برنامه‌های تعاملی را می‌پسندد و می‌خواهد اثرگذار باشد. رسانه یا برنامه‌ای موفق خواهد بود که به این نیاز مخاطب پاسخ دهد و از کنشگری مخاطبان در برنامه استفاده کند. باید به مسئله اصلی نوجوان پرداخت و فهم آن از طریق دانستن مصرف رسانه‌ای آن ممکن است.

نکته دیگر تسلط تولیدکننده محتوا بر موضوع آن است. تولیدکردن برنامه‌ای با موضوع توحید احتیاج به تسلط بر این بحث دارد. ساده‌انگاری این موضوع بسیار مهم به آن لطمه می‌زند. یا خود صاحب اثر باید مسلط باشد و یا از مشاورینی که بر بحث تسلط دارند باید استفاده شود. لازمه تولید محتوایی برای موضوع توحید این است که حدود شرعی رعایت بشود چون رعایت نکردن شرع عملی است غیرتوحیدی و می‌دانیم نمیتوان با دستمال کثیف شیشه را تمیز کرد.

اثرگذاری بیشتر

هر برنامه‌ای در تلویزیون صاحب میزانی از اثرگذاری است و نمی‌توان گفت که برنامه‌ای فاقد اثرگذاری است. وقتی کاری توحیدی تولید می‌شود نباید برنامه‌های دیگر پیام‌هایی عکس یا زاویه‌دار از آن برنامه توحیدی داشته باشند. همه برنامه‌ها باید هم‌راستا و هماهنگ با یکدیگر باشند. تعارض یا تناقض در پیام گنگی مخاطب و حتی ریزش آن را در پی دارد.

علاوه بر برنامه‌های تلویزیونی باید سایر عوامل اثرگذار بر فکر و ذهن نوجوان در جامعه مانند پدر و مادر و گروه‌های همسالان نیز پیام‌های مغایر با توحید منتقل نکنند. تعارض پیام‌های دریافتی یک مخاطب سبب بروز تعارض‌های فکری و عملی می‌شود. هرچقدر اینها در راستای توحید عمل کنند احتمال اثرگذاری برنامه توحیدی بیشتر است. خوب است امتداد برنامه‌های تلویزیونی در سایر رسانه‌ها مثل شبکه‌های اجتماعی دیده شود و همچنین برنامه‌های توحیدی که برای نوجوانان ساخته می‌شوند پیوستی هم برای خانواده‌ها یا مسئولین مدارس داشته باشد.

شیوه‌های (قالب‌های) آموزش توحید

قالب‌های تلویزیونی که می‌توان توحید را در آن به نوجوان آموزش داد محدود به تعداد خاصی نیستند و همه قالب‌ها برای این کار قابل استفاده‌اند. در میان آنها هرچقدر دو عنصر زنده بودن (زنده به معنای زندگی کردن و حتی پخش زنده) و مشارکت پررنگ‌تر باشد اثرگذاری آن بیشتر است.

ملاحظات اخلاقی پژوهش: تمامی شرکت‌کنندگان برای شرکت در پژوهش رضایت شفاهی خود را اعلام نمودند و اطمینان لازم در مورد محرمانگی اطلاعات به آنها داده شده است.

سهم نویسندگان: تمام نویسندگان در نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.
حمایت مالی: این مقاله تحت حمایت مالی - معنوی جایی نبوده و نویسندگان هزینه‌ها را تقبل نموده‌اند.

تعارض منافع: یافته‌های این مطالعه هیچ‌گونه تضادی با منافع شخصی یا سازمانی ندارد.

قدردانی: بدین وسیله از تمامی شرکت‌کنندگانی که در فرآیند پژوهش همراهی کردند، صمیمانه تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

منابع

- آریانپور، امیرحسین (۱۳۵۷). جامعه‌شناسی هنر. تهران: دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران.
- باهنر، ناصر و جعفری، علی (۱۳۹۳). رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی: مطالعه موردی شبکه معارف صدا. فصلنامه دین و رسانه ۱۳(۲)، ۴۸-۷۶.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع. چاپ چهارم، تهران، انتشارات فروزش.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۲). طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن. تهران: انتشارات صهبا (مؤسسه جهادی).
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. چاپ هفتم، جلد اول. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- گال، مردیت (۱۳۸۶). روش‌های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه احمد نصر. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- شیخ صدوق (۱۳۷۱) التوحید. قم: انتشارات جامعه مدرسین.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۰). روان‌شناسی رشد ۲؛ نوجوانی، جوانی و بزرگسالی. تهران، سمت.
- مارشال، کاترین؛ راس من، گرچن (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). آشنایی با قرآن. تهران: انتشارات صدرا.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. جلد اول. چاپ نهم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- منصور، محمود (۱۳۸۴). روان‌شناسی ژنتیک. تهران: سمت.

- Arvind Singhal, Everret M. Rogers (2000) "Entertainment Education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication", Malcolm Parks (University of Washington), Journal of Communication.
- Gray, J, (2008) Television Entertainment. New York: Routledge Publication.
- Michel J. Papa, Arvind Singha (2009) "How Entertainment Education programmes promote dialogue in support of social change", London, Sage Publication.
- Arvind Singhal, Everret M. Rogers (2000) "Entertainment Education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication", Malcolm Parks (University of Washington), Journal of Communication.
- Rogers, E. M. & Singhal, (2009), Journal of Creative Communications, Mudra Institute of Communications, SAGE Publications, Los Angeles, London.



© 2021 Iran Counseling Association, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

