

بازشناسی مؤلفه‌های تربیتی-دینی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»؛ با تأکید بر سواد رسانه‌ای

فاطمه سادات بیطرفان* / دکتر عباس شکاری**



هدف اصلی پژوهش حاضر، بازشناسی مؤلفه‌های تربیتی-دینی (شامل مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی) در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» و نیز تحلیل میزان تأثیر این مجموعه بر ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، کیفی و تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از: تمامی قسمت‌های پخش شده مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» از رسانه ملی در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۲؛ روش نمونه‌گیری نیز از نوع غیر احتمالی ترجیحی (هدفمند) است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ویژه برنامه «ماه‌عسل»، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و نیز سواد رسانه‌ای (مدنظر در پژوهش حاضر)، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه «خانواده» در سبک زندگی اسلامی و مؤلفه‌های «شناختی» و «عاطفی» در سواد رسانه‌ای داشته است؛ همچنین روش ارائه این مؤلفه‌ها و دیگر مؤلفه‌های تربیتی در این مجموعه تلویزیونی، استفاده از روش غیرمستقیم تربیتی، یعنی اسوه‌سازی و خلق اسطوره تربیت دینی است؛ نتایج همچنین بیانگر این نکته است که این ویژه برنامه با تأکید بر اصول «اخلاق‌مداری» و «توجه به تفاوت‌های اجتماعی»، به‌نوعی تربیت تبلیغی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: سبک زندگی اسلامی، سواد رسانه‌ای، مجموعه تلویزیونی ماه‌عسل، تربیت تبلیغی، تحلیل محتوا.

*. کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی دانشگاه کاشان؛ دانشجوی کارشناسی ارشد فلسفه آموزش و پرورش دانشگاه شهید بهشتی
Email: fatemehbitarafan@yahoo.com
**. عضو هیئت علمی دانشگاه کاشان Email: shekarey@kashan.ac.ir

مقدمه

بی‌تردید امروزه، رسانه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل تربیت در هر جامعه‌ای است. نقطه تلاقی رسانه و تربیت را می‌توان «فرهنگ» دانست؛ چراکه هم تربیت و هم رسانه، هر دو در پی انتقال فرهنگ مطلوب جامعه و دین به افراد هستند و تربیت از ابزار رسانه برای رسیدن به این مهم استفاده می‌جوید. یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه در جامعه اسلامی، انتقال فرهنگ دینی و تربیت دینی است؛ در واقع رسانه‌ها در پی انتقال نوعی از سبک زندگی دینی به مخاطبان و تربیت آنان بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعریف شده در سبک زندگی هستند؛ از طرفی، دین و رسانه مطابق با یکدیگرند؛ چراکه هر دو دارای ویژگی مشترک جذب‌کنندگی و خیره‌کنندگی هستند (پورطهماسبی و پورطهماسبی، ۱۳۹۱، ۱۷۳).

به‌طورکلی، تلویزیون ایران در سطح کلان، با هدف انسان‌سازی و ایفای نقش مدرسه‌ای بزرگ تعریف شده است؛ معنای انسان‌سازی در این تعریف، ایجاد یا رشد انسان دینی (به‌طور خاص مسلمان شیعه) است که نسبت به اعتقادات خود، آگاهی کامل داشته باشد و به آنها عمل کند (راوودراد، ۱۳۸۸، ۵۰)؛ بنابراین در جامعه مطلوب اسلامی از رسانه همگانی انتظار می‌رود تا به‌گونه‌ای عمل کند که دانشگاه انسان‌سازی باشد و به اندیشه افراد ژرفا بخشد، نه آنکه نتیجه فعالیتش، سطحی شدن افکار عمومی باشد؛ چنین رسانه‌ای می‌بایست با فعالیت در چارچوب نظام معنایی توحیدی و تعهد به آموزه‌های دین، به‌گونه‌ای گام بردارد که فطرت آدمی را بیدار نگه‌داشته و به مخاطب خود انگیزه کافی برای گزینش الگوهای مناسب با سبک زندگی دینی بخشد؛ این امر مستلزم آشنایی دقیق متولیان رسانه با روح حاکم بر آموزه‌های اسلامی است (فاضل قانع، ۱۳۹۲، ۲۲۸). از سوی دیگر با توجه به جایگاه ویژه رسانه تلویزیون در زندگی مردم، نادیده گرفتن آن در ترویج دین، کاری نابخردانه است؛ امروزه تلویزیون در بسیاری موارد، نقش خانواده را از حیث انتخاب تجارب و نقش همسالان را از حیث تحریک تخیل بر عهده می‌گیرد؛ این پیام‌آور یک‌سویه غیرتعاملی، حتی اگر تلاشی سازمان‌یافته و علمی برای جذب مخاطب به‌کار گیرد، در بسیاری از مواقع بر زندگی افراد

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



تحمیل می‌شود (موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷، ۱۵۹)؛ از این‌رو دقیقاً در همین زمان است که «سواد رسانه‌ای»^۱، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات، ظهور و به مخاطب رسانه کمک می‌کند تا سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و صرفاً از سر عادت و برای سرگرمی از رسانه استفاده نکند، بلکه با تقویت روحیه انتقادی، این رابطه یک‌سویه و انفعالی را به جریانی دوسویه و فعال تبدیل کند و با بینش آگاهی لازم، به تولید و تفسیر پیام‌ها پردازد؛ البته باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای، نهضتی علیه رسانه‌ها نیست؛ بلکه در پی تغییر عادات افراد، هوشیار کردن و مسلح کردن آنها به سلاح مهارت‌های تفکر انتقادی است؛ از این‌رو خود رسانه (سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) مهم‌ترین متولی ارتقای سواد رسانه‌ای در افراد جامعه است (فلسفی، ۱۳۹۳، ۱۵۲).

صداوسیما با تولید هر برنامه، دائم در حال اشاعه نوع خاصی از مصرف و سبک زندگی است؛ به‌عبارت‌دیگر، رسانه‌ها با استفاده از نمادها، پیوسته در حال بازتولید انواع سبک زندگی هستند؛ بنابراین رسانه جمعی باید جهت‌گسترش سبک زندگی مدنظر جامعه، اصول معینی را رعایت کند؛ از این‌رو توجه به این دو اصل بسیار اهمیت دارد: اصل اول، «اعتمادسازی میان افراد جامعه»؛ و اصل دوم، «برندسازی»^۲ رسانه‌ای؛ در حقیقت توجه ویژه به این دو اصل، نخستین گام در موفقیت رسانه و به دنبال آن، گسترش سبک زندگی مناسب برای یک جامعه است؛ چراکه پس از اعتمادسازی است که افراد جامعه به قضاوت درباره جزئیات می‌پردازند. سبک زندگی موردنظر جامعه دینی نیز، در لایه‌های پنهانی برنامه‌ها و اذهان مخاطبان به‌طور تدریجی ایجاد می‌شود (فاضلی، ۱۳۹۲؛ نقل از شعبانی‌اصل، ۱۳۹۲، ۱۵۴-۱۵۳).

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان برنامه‌های تلویزیونی ایران را به سه دسته اصلی تقسیم کرد (راوودراد، ۱۳۸۸، ۷۸-۵۳): برنامه‌های صرفاً دینی، برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده و برنامه‌هایی با عنوان دین رسانه‌ای شده که به میزان یکسانی دینی و سرگرم‌کننده هستند؛ نوع اخیر که برنامه‌هایی در اقلیت هستند، قادرند

^۱Media Literacy.

^۲Brand.

طیف وسیعی از مخاطبان را راضی نگه داشته و آنان را نسبت به وضع موجود، خوش‌بین سازند؛ از این رو می‌توان گفت که این نوع برنامه‌ها، هر سه کارکرد دینی، سرگرم‌کنندگی و ایدئولوژیک را با هم دارند.

علت رضایت مخاطبان از برنامه‌های دین رسانه‌ای شده را می‌توان در تبلیغ غیرمستقیم دین و آموزه‌های اسلامی و در واقع تأکید بر نقش ایدئولوژیک رسانه در آنها، به‌جای تأکید صرف بر نقش دینی دانست. نتایج پژوهشی در میان مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران نیز نشان داده است که مهم‌ترین کارکرد تلویزیون نزد آنان، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و پس از آن با فاصله قابل توجهی، کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس آموزشی و ارشادی است؛ بنابراین مخاطب تلویزیون در درجه نخست، می‌خواهد سرگرم شود؛ حال اگر در عین سرگرم شدن، به‌طور غیرمستقیم آموزش دینی هم ببیند، بهره بیشتری برده است (باهنر، ۱۳۸۶؛ نقل از جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶، ۷۵-۷۳).

با توجه به مطالب ذکر شده و به عقیده نویسندگان مقاله حاضر، مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» که هر سال در ماه مبارک رمضان از شبکه سه سیما پخش می‌شود، نمونه بازر برنامه‌های دسته سوم (دین رسانه‌ای شده) است؛ این برنامه گفت‌وگو محور بوده و با روایت زندگی واقعی افراد جامعه، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری سبک زندگی دینی - اخلاقی مخاطبان بگذارد و ضمن سرگرم کردن و جلب رضایت آنان، به شیوه‌ای غیرمستقیم و در واقع با استفاده از روش الگویی و بیان داستان‌های واقعی از زندگی الگوهای منتخب برنامه، آموزه‌های اسلامی، اخلاقی و انسانی را به بیننده منتقل کند؛ بدون شک در حال حاضر، این برنامه به یک برند رسانه‌ای در میان برنامه‌های ترکیبی تلویزیونی، به‌صورت عام و برنامه‌های مناسبتی به‌صورت خاص، تبدیل شده است؛ در تأیید این ادعا، می‌توان به گزارشی که در سال ۱۳۹۴ توسط «خبرگزاری مهر»، درباره این برنامه منتشر شد، اشاره کرد؛ بر اساس این گزارش، «صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران»، هر سال در ماه مبارک رمضان، با هدف تقویت مؤلفه‌های مربوط به دین، امید، اخلاق، آگاهی و نشاط در جامعه، به تولید و پخش برنامه‌های متعددی در



شبکه‌های مختلف اقدام می‌کند که این برنامه‌ها اغلب مخاطبان زیاد و دیدگاه‌های مختلفی را به خود اختصاص می‌دهند؛ سپس با استفاده از شیوه‌های مختلف، مانند سیستم نظرسنجی تلفنی واحد امور مخاطبان روابط عمومی صداوسیما، به نظرسنجی از مخاطبان این برنامه‌ها می‌پردازد؛ مطابق این نظرسنجی‌ها، مخاطبان «ویژه برنامه ماه‌عسل»، (حدود ۷۷٪) بیشترین رضایت را نسبت به این برنامه نشان داده‌اند؛ از عمده‌ترین دلایل رضایت تماس‌گیرندگان نسبت به این برنامه، به مواردی چون پرداختن به موضوعات اجتماعی و سوژه‌های جذاب، آموزنده بودن مطالب، ارائه ایده‌های نو، بیان داستان‌های واقعی و تأثیرگذار، انتخاب مهمانانی از متن جامعه، اجرای صمیمی و مسلط مجری به چالش کشاندن مخاطب نسبت به موضوع، اجرای طرح محسنین و جریان سازی درباره کودکان کم‌توان مالی و نیازمند محبت و به‌طورکلی، پرداختن به مضامین اجتماعی، اخلاقی و دینی اشاره شده است؛^۱ از این رو با توجه به توانایی این برنامه در جذب مخاطب و نیز فرض نقش قطعی تربیتی-تبلیغی آن درباره سبک زندگی اسلامی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات زیر انجام شده است:

۱. مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی نهفته در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» کدام‌اند؟
۲. آیا مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، کمکی به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب می‌کند؟
۳. روش اصلی ارائه آموزه‌های دینی، تربیتی و اخلاقی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» کدام است؟

با توجه به مطالب ذکر شده و جهت پاسخ به سؤالات فوق، لازم است تا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای، به روشنی مشخص و تعریف شوند؛ بنابراین پیش از ورود به بحث روش پژوهش، مفاهیم اصلی مذکور تشریح می‌شوند.



سبک زندگی اسلامی و مؤلفه‌های آن

سبک زندگی در هر جامعه‌ای، شخصیت و هویت فردی و جمعی را نمایان می‌سازد؛ به طوری که می‌توان تمایز فرهنگی و تمدنی جوامع با یکدیگر را بر اساس مطالعه سبک زندگی آنها تشخیص داد. سبک زندگی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل متفاوتی است؛ به عنوان نمونه، در یک جامعه دینی، سبک زندگی متأثر از باورها و آموزه‌های دینی است (کلانتری، کلانتری و محمودی، ۱۳۹۲، ۴۴)؛ بنابراین از آنجا که سبک زندگی هر فرد و جامعه‌ای، به لحاظ نظری، برآمده از آموزه‌های اعتقادی و ارزشی حاکم بر روح و روان آنهاست، کسب آگاهی‌های لازم درباره سبک زندگی و باورهای دینی و تعامل این دو مقوله، ضروری خواهد بود (فیضی، ۱۳۹۲، ۲۸). منظور از سبک زندگی، مجموعه الگوهای مورد قبول و مورد استفاده افراد در اعمال، احساسات، عواطف و افکار است که در اموری همچون لباس پوشیدن، غذا خوردن، نوع تفریحات، روابط با یکدیگر، طلاق، ازدواج، معیشت، معماری، هنر و ادبیات، نمود پیدا می‌کند (موسوی‌گیلانی، ۱۳۹۲، ۱۲۴). اهمیت مفهوم سبک زندگی نیز از آن جهت است که سطحی‌ترین لایه‌های زندگی را به عمیق‌ترین لایه‌های آن پیوند می‌دهد (مه‌دوی‌کنی، ۱۳۸۷، ۱۸).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی مؤلفه‌هایی است که آنان برای سبک زندگی برشمرده‌اند؛ منظور از مؤلفه نیز، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند (همان، ۲۱۴-۲۱۱)؛ اما پیش از بررسی و معرفی مؤلفه‌های سبک زندگی، تعریفی از آن ارائه می‌شود. تعاریف متعددی از مفهوم سبک زندگی در میان صاحب‌نظران ارائه شده است؛ در اینکه نخستین بار چه کسی این اصطلاح را به کار برده است، در میان جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اختلاف نظر وجود دارد؛ برخی جامعه‌شناسان معتقدند سبک زندگی از اصلاحات ابداعی ماکس وبر (۱۹۲۰-۱۸۶۴)، جامعه‌شناس مشهور فرانسوی است؛ در مقابل، برخی از روان‌شناسان جعل و ابداع این اصطلاح را به آل‌فرد آدلر^۱ (۱۹۳۷-۱۸۷۰)، روان‌شناس اتریشی و بنیان‌گذار روان‌شناسی فردی نسبت می‌دهند.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



¹. Alfred Adler.

در یک رویکرد کلی می‌توان گفت که نگاه به مفهوم سبک زندگی، نگاهی جامعه‌شناسانه، روان‌شناسانه و دین‌شناسانه است (نقل از کلانتری، کلانتری و محمودی، ۱۳۹۲، ۳۵). منظور ویر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه، احساس هویت جمعی می‌بخشد؛ آنچه ویر سبک زندگی می‌نامد، به روش‌هایی باز می‌گردد که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه اجتماعی، از نوعی زندگی پدید می‌آورند؛ ویر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌نماید (نقل از رستمی و اردشیرزاده، ۱۳۹۲، ۱۵). به نظر می‌رسد در میان تعاریف و مدل‌هایی که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان از سبک زندگی ارائه کرده‌اند، تعاریف پیر بوردیو^۱ (جامعه‌شناس) و آدلر (روان‌شناس) معتدل‌تر باشد. بوردیو، سبک زندگی را محصول نظام‌مند «عادت‌واره»^۲ می‌داند؛ به این معنی که افراد و گروه‌ها در یک جامعه، دارای موقعیت‌های متفاوت و متمایزی هستند؛ فرد یا گروه، با درونی کردن این وضعیت و نمادهای آن، یک نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورد؛ این نظام، مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلیقه‌ها) را در ذهن فرد یا افراد تولید می‌کند که معنایشان ذاتی نیست، بلکه رابطه‌ای است، درنهایت این ترجیحات و انتخاب‌ها، سبک‌های زندگی متمایزی را پدید می‌آورند (بوردیو، ۱۹۸۴؛ نقل از کاویانی، ۱۳۹۲، ۴۳).

آدلر نیز سبک زندگی را به صورت الگوی منحصر به فردی از ویژگی‌ها، رفتارها و عادت‌ها که افراد در خودشان پرورش می‌دهند، تعریف کرده است (شولتز و شولتز، ۱۳۹۲، ۱۹۹)؛ البته باید توجه داشت که تعریف مذکور، یک تعریف بسیار کلی و کوتاه است و برای پی بردن به عمق نظر آدلر باید همه نظریات وی را در باب شخصیت مطالعه کرد؛ این مطلب درباره دیگر اندیشمندان نیز صادق است؛ اما رویکرد دیگری که نسبت به سبک زندگی وجود دارد، رویکرد دین‌شناسانه است که در این زمینه می‌توان به دیدگاه ارزشمند مقام معظم رهبری «اِنَّهَا» اشاره کرد که سبک زندگی را بخش متنی و اساسی تمدن نوین اسلامی معرفی می‌کند؛

^۱ Pierre Bourdieu.

^۲ Habitus.



به‌عبارت‌دیگر، ایشان ضمن ترسیم تمدن نوین اسلامی، به‌مثابه هدف انقلاب اسلامی، این تمدن را دارای دو بخش «ابزاری» و «اساسی» می‌دانند که بخش ابزاری عبارت است از: ارزش‌هایی که امروزه به‌عنوان پیشرفت کشور مطرح می‌شوند (از قبیل علم، صنعت، اقتصاد و اقتدار سیاسی-نظامی)؛ و بخش اساسی (حقیقی) شامل آن چیزهایی است که متن زندگی افراد را تشکیل می‌دهد که همان سبک زندگی است (خانی، ۱۳۹۴، ۱۵۴)؛ سپس، مؤلفه‌هایی را برای سبک زندگی، در قالب اصطلاح «عقل معاش»، معرفی می‌کنند که عبارت است از: الگوی مصرف (زندگی روزمره)، اوقات فراغت؛ شیوه مد و هویت (محمدی، علی‌اکبری و میرابی‌قشونی، ۱۳۹۴، ۳۶-۳۴)؛ سپس ایشان ضرورت پرداختن و توجه کردن به این مسئله را این‌گونه بیان می‌کنند که اگر در بخش اساسی زندگی (سبک زندگی) پیشرفتی صورت نگیرد، تمام پیشرفت‌های بخش اول (ابزاری) نیز نمی‌توانند افراد را رستگار نمایند و به آنها امنیت و آرامش ببخشند. ایشان همچنین بیان می‌کنند که فرهنگ زندگی باید به شکلی که مطلوب اسلام است، تدوین شود؛ بن‌مایه‌های این فرهنگ عبارتند از: خردورزی، اخلاق و حقوق؛ سپس ایشان الزامات چنین فرهنگی را بیان می‌کنند که عبارت است از: اول، ایمان به هدف زندگی بر اساس یک مکتب فکری؛ چراکه بدون ایمان، پیشرفت در بخش حقیقی تمدن امکان‌پذیر نیست؛ بالطبع، بر اساس این ایمان، سبک زندگی انتخاب خواهد شد و چون این ایمان، ایمانی اسلامی است، سبک زندگی اسلامی مطرح می‌شود؛ دوم، پرهیز از تقلید است؛ زیرا تقلید، جامعه را به پیشرفت‌های صوری و سطحی می‌کشاند و نتیجه آن، فقدان توانمندی لازم برای تمدن‌سازی است؛ سوم، بهره‌گیری از ابزار لازم مانند هنر، به منظور تبیین و ترویج زندگی اسلامی است (خانی، ۱۳۹۴، ۱۵۶)؛ با توجه به مورد اخیر، نقش رسانه‌ها در ترویج و القای سبک زندگی و به ویژه سبک زندگی اسلامی، اهمیت می‌یابد.

در این پژوهش نیز سبک زندگی در ارتباط با رسانه و سواد رسانه‌ای مدنظر است؛ چراکه سبک زندگی به انتخاب افراد و انتخاب نیز به اطلاعات وابسته است؛ اطلاعات نیز خود محصول فرآیند ارتباطات است؛ ارتباط نیز می‌تواند

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت‌تبلیغی
سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵

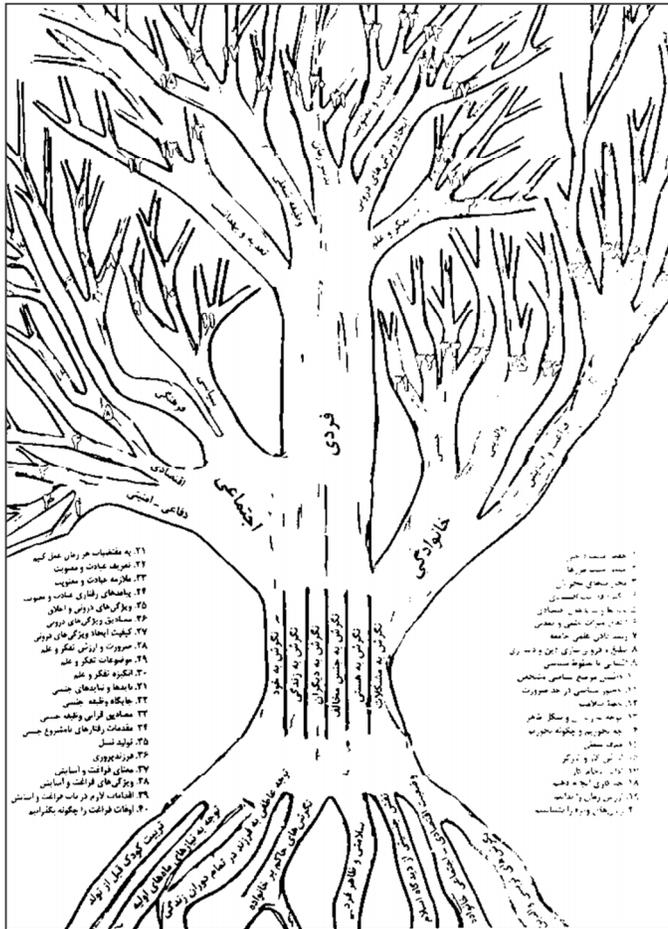


فردی یا رسانه‌ای باشد؛ رسانه‌ها به افراد در زمینه گزیننده‌ها و انتخاب‌هایشان اطلاعات می‌دهند؛ از طرفی، اولین ویژگی سازنده سبک زندگی در دنیای جدید، انتخاب‌های گسترده افراد است؛ این انتخاب‌ها به عرصه‌هایی از زندگی اختصاص دارند که به فعالیت‌هایی چون اوقات فراغت و مصرف مربوط می‌شود. سبک زندگی نیز مجموعه‌ای از مسائل فردی و اجتماعی افراد را دربرمی‌گیرد که به شدت متأثر از برداشت‌ها و تصاویری است که رسانه‌ها از زندگی، ترسیم و ترویج می‌کنند و با تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها، به شکل‌گیری رفتارها منجر می‌شوند (عظیمی فرد، ۱۳۹۲، ۳۵-۳۴).

اسلام، سبک زندگی ویژه‌ای برای پیروان خود توصیه می‌کند؛ این سبک زندگی جامعیت کامل دارد و از کلی‌ترین مسائل فلسفی تا جزئی‌ترین موضوعات رفتاری را در خود جای داده است. سبک زندگی اسلامی از آن جهت که «سبک» است، به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد؛ ولی از آن جهت که «اسلامی» است، نمی‌تواند بی‌ارتباط با عواطف و شناخت‌ها باشد. در سبک زندگی از دیدگاه روان‌شناسی یا جامعه‌شناسی، فقط به رفتار توجه می‌شود و نیت افراد و عواطف و شناخت‌هایی که پشتوانه آن رفتار است، نادیده گرفته می‌شوند؛ اما سبک زندگی اسلامی نمی‌تواند به نیت‌ها کاری نداشته باشد، بلکه در عین حال که تأکید آن روی رفتار است، به حداقل‌های عاطفی و شناختی نیز نظر دارد؛ به‌عنوان مثال، رفتار نماز خواندن، اگر اعتقاد به خداوند و معاد را پشتوانه خود نداشته باشد، رفتاری اسلامی محسوب نمی‌شود (کاوایی، ۱۳۹۲، ۱۹-۱۸).

سبک زندگی اسلامی را می‌توان در قالب یک درخت به نمایش گذاشت (شکل ۱)؛ که ریشه‌های آن به دوران کودکی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک زندگی می‌پردازد؛ ساقه آن به نگرش‌های کلی‌ای اشاره دارد که از سویی تحت تأثیر ریشه‌هاست و از سویی دیگر، تمام شاخه‌ها و سرشاخه‌های درخت را تغذیه و سیراب می‌کند؛ شاخه‌ها و سرشاخه‌ها نیز، شامل وظایف اصلی و فرعی زندگی است که تا ریزترین سرشاخه‌ها نیز قابل تفکیک و تفصیل هستند. اجزای مختلف این درخت، تنها رابطه طولی ندارند، بلکه تأثیر و تأثر عرضی نیز بر یکدیگر دارند (همان، ۳۱۶).





شکل ۱: درخت سبک زندگی تجویزی اسلامی (کاویانی، ۱۳۹۲، ۱۲۸).

لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، تمرکز بر روی مؤلفه‌های سبک زندگی ارائه شده در تحقیقات کاویانی (۱۳۹۲) است؛ این مؤلفه‌ها عبارتند از:

۱. **اجتماعی:** به وظایفی از زندگی اشاره می‌کند که فرد در ارتباط با دیگران، فراتر از خود و خانواده‌ هسته‌ای خود انجام می‌دهد؛

۲. **عبادی:** به وظایفی از زندگی اشاره دارد که رابطه‌ میان فرد و خداوند را به‌عنوان عبد و مولا نشان می‌دهد؛ این شاخص، هم شامل عبادت‌های مشخص

نام برده شده در قرآن و حدیث، مثل نماز، روزه، تلاوت قرآن و غیره می‌شود و هم شامل رفتارهایی است که رسماً عبادت نامیده نمی‌شوند؛ به این معنی که شخص کارهای روزمره خود را به شکلی خاص و با این نیت که خدا این‌گونه می‌پسندد، انجام می‌دهد (مثل کار کردن بیشتر از ساعت موظفی خود)؛

۳. **باورها:** به مفاهیم درونی شده‌ای اشاره دارد که خود مستقیماً وظیفه رفتاری زندگی نیستند؛ اما در لایه‌های زیرین عاطفی و شناختی، حضور داشته و به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتارها دارند؛ مثلاً باور به اینکه خدا همیشه ما را می‌بیند؛ این باورها می‌توانند مربوط به هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، خداشناسی و غیره باشند؛

۴. **اخلاق:** به صفات و رفتارهای درونی شده‌ای در فرد گفته می‌شود که وظیفه رسمی و قانونی او محسوب نمی‌شود و با ترک آن، کسی او را مؤاخذه نمی‌کند؛ اما فرد آن صفت را دارد و انجام می‌دهد؛

۵. **مالی:** به رفتارهایی از فرد اشاره دارد که مستقیم یا غیرمستقیم، به امور اقتصادی و مادی زندگی فرد و اولویتی که وی برای آنها در بین امور دیگر، قائل است، مربوط می‌شود؛

۶. **خانواده:** به رفتارها و روابط فرد از این حیث که عضوی از یک خانواده است، اشاره دارد؛ در اینجا منظور از خانواده، شکل هسته‌ای آن است (زن، شوهر و فرزندان) و تمام مناسبات یک خانواده از زمان شکل‌گیری مقدمات و تصمیم‌گیری برای تشکیل خانواده تا مراحل آخر، یعنی انقراض را شامل می‌شود؛

۷. **سلامت:** به تمامی اموری نظر دارد که به‌گونه‌ای در سلامت جسمانی و روانی فرد ایفای نقش می‌کنند که شامل تغذیه، بهداشت، ورزش، شوخی، خواب، سفر، ظاهر زشت یا زیبای فرد و مسائلی از این دست می‌شود؛

۸. **تفکر و علم:** به ساحت شناختی فرد اشاره دارد که شامل مواردی از قبیل شناخت‌های موجود در فرد، تلاش برای افزایش شناخت‌های خود،



جایگاهی که فرد برای علم و تفکر قائل است، محتوای شناخت‌هایی که دارد، مقدار هزینه‌های مالی و زمانی که به تفکر و علم‌آموزی اختصاص می‌دهد و غیره، می‌شود؛

۹. **دفاعی-امنیتی:** به وظایفی اشاره دارد که به‌صورت فردی یا اجتماعی با امنیت فرد و جامعه رابطه دارد؛ مثل حفظ مرزها، انتظامات داخلی شهرها و روستاها، شناسایی و مجازات مجرمان در دعوای خصوصی افراد و غیره؛
۱۰. **زمان‌شناسی:** به‌وظایف فرد در رابطه با استفاده بهینه از زمان مربوط می‌شود؛ اولویت‌هایی که باید زمان بیش‌تری به آنها اختصاص داد، استفاده از مناسبت‌های زمانی خاص و غیره، از مصادیق این شاخص هستند (کاویانی، ۱۳۹۲، ۲۳-۲۰).

سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

در عصر حاضر، دسترسی مداوم به رسانه‌ها و اینکه در رسانه‌های جدید، مخاطبان می‌توانند هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده اطلاعات باشند، باعث شده تا فراگیری آنها بسیار گسترده و سریع باشد (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱، ۴۴)؛ در این میان، داشتن آگاهی و اطلاعات لازم در زمینه بهره‌مندی از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌تواند استفاده مخاطبان از رسانه‌ها را مؤثرتر و لذت‌بخش‌تر نماید؛ از این‌رو علی‌رغم امکانات جدیدی که فن‌آوری‌های جدید برای توسعه جامعه به وجود آورده است، برای استفاده از آنها، می‌بایست مجموعه جدیدی از صلاحیت‌ها (مهارت، دانش و نگرش) در مخاطبان ایجاد شود (اشرفی‌ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور، ۱۳۹۳، ۴۲۵)؛ و سواد رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین این صلاحیت‌هاست.

سواد رسانه‌ای عبارت است از: «توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همواره از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌شود» (تامن^۱، ۱۳۸۰: ۱۱)؛ به تعبیر دیگر، سواد رسانه‌ای عامل مهمی در آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



¹.Thoman.

است (تامن و جولز^۱، ۲۰۰۴، ۲۴). در تعریف دیگری، سواد رسانه‌ای به‌عنوان «دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوا» مطرح شده است (هورتون^۲، ۲۰۰۷، ۵۴). لیوینگستون^۳ (۲۰۰۴، ۴) نیز کارکرد سواد رسانه‌ای را قسمت ضروری روابط شهروندی فعال و مسئله‌کلیدی در توسعه کامل آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات می‌داند. آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک ضرورت تربیتی، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیوه‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات، به‌طور عام در جامعه جهانی و به‌طور خاص در یک جامعه خاص، اطلاق نمود (نصیری، بخشی و هاشمی، ۱۳۹۱، ۱۴۹). درباره اهداف آموزش سواد رسانه‌ای نیز، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. افزایش شناخت شهروندان از پیام‌های رسانه‌ای و همچنین واکنش‌شان نسبت به این پیام‌ها؛
۲. تشویق شهروندان به گزیده‌تر عمل کردن در انتخاب رسانه‌ها و رمزگشایی محیط رسانه‌ای پیرامون خود؛
۳. افزایش توان داوری و قضاوت شهروندان و تقویت دیدگاه انتقادی آنان به منظور شناسایی مزایا و معایب یک پیام و پُر بارتر کردن محیط زندگی (همان، ۱۵۷).

همانطور که پیش از این گفته شد، یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفاهیم مختلف از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی مؤلفه‌هایی است که آنان برای آن مفاهیم برشمرده‌اند؛ در حوزه سواد رسانه‌ای نیز، برای دستیابی به مؤلفه‌هایی که بتوان در تحلیل حاضر از آنها بهره‌گرفت، باید به الگوهای مختلفی که توسط صاحب‌نظران در حوزه سواد رسانه‌ای ارائه شده است، رجوع کرد. واژه الگو، در معانی متفاوتی به‌کار رفته است؛ در یک تعریف

¹. Jolls.

². Horton.

³. Livingstone.

⁴. Pattern.

ساده می‌توان گفت الگو یا مدل، نمایش نظری ساده شده از جهان واقعی است و در واقع به درک بهتر نظریه کمک می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ۶۷-۶۵)؛ به عبارتی دیگر، نقش اساسی الگو، کمک به فهم ساده‌تر و آسان‌تر از واقعیت، از طریق تنظیم عناصر و برقرار کردن نظم خاص میان آنهاست (توسلی، ۱۳۹۱، ۳۱-۳۰).

بنابراین، با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر، بازشناسی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» با نگاه به مسایل تربیت دینی و نیز تحلیل میزان تأثیر این مجموعه بر ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب است، جهت تحلیل محتوای این مجموعه درباره به‌کارگیری مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، از برخی مؤلفه‌ها و شاخصه‌های این مدل‌ها استفاده شده است.

الگوی الیزابت تامن درباره سواد رسانه‌ای

براساس نظریات تامن (نقل از بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۲، ۱۰۷-۱۰۶)، سواد رسانه‌ای مانند یک فیلتر داوری‌کننده عمل می‌کند؛ به این ترتیب که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام، معنادار باشد. به عقیده تامن، سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: الف) رژیم رسانه‌ای؛ به این معنی که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد؛ ب) توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای؛ در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر پیام‌های رسانه‌ای توجه کرده و به پرسش‌ها و موضوعات عمیق می‌پردازد؛ مانند اینکه پیام رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی دارد و چه سودی می‌برد؟ ج) توانایی ارائه دیدگاه انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها؛ منظور از این لایه از سواد رسانه‌ای، مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست؛ آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده‌اند.

براساس تعریف تامن، با عمیق‌شدن در لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند تا در

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



استفاده از رسانه‌ها، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، باتوجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شوند؛ در لایه سوم نیز، به نقد پیام رسانه‌ای پرداخته می‌شود؛ بنابراین سواد رسانه‌ای، این امکان را فراهم می‌آورد که پیام با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال (پرسش‌گر و خودبیان‌گر) برسد (همان، ۱۰۷).

الگوی جیمز پاتر درباره سواد رسانه‌ای

از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که افراد به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آنها بهره‌برداری می‌کنند تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تفسیر کنند، سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای، الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش^۱»، «منبع شخصی^۲»، «وظایف پردازش اطلاعات^۳» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها^۴»، عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند؛ بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی و نه سطحی است؛ در هر برش عرضی، یکی از این عوامل قرار دارند، از این‌رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند. همچنین پاتر معتقد است که سواد رسانه‌ای دارای چهار بُعد به شرح زیر است:

۱. **شناختی:** این بُعد از سواد رسانه‌ای، به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود، مربوط است. این حوزه به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد که در مغز مستقر هستند (مانند تاریخ‌ها، اسامی و تعاریف)؛

۲. **احساسی:** این بخش از سواد رسانه‌ای، به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی بستگی دارد که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاص قائل

^۱. Knowledge Structures.

^۲. Personal Locus.

^۳. Information Processing Tasks.

^۴. Competencies and Skills.

هستند؛ احساساتی همچون، عشق، نفرت، خشم، شادی، امید و ناامیدی و غیره از این قبیل است؛

۳. **زیبایی‌شناختی:** این بُعد از سواد رسانه‌ای، حاوی اطلاعاتی دربارهٔ روش و چگونگی تولید پیام است؛ این اطلاعات، زمینه لازم را برای مخاطبان به منظور قضاوت در مورد نویسندگان، بازیگران، طراحان، نوازندگان، نورپردازان و غیره، بسته به اینکه پیام از چه رسانه‌ای انتقال داده می‌شود، فراهم می‌کند و به‌طور کلی این بُعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دید نقادانه بسیار حائز اهمیت است؛

۴. **اخلاقی:** این حوزه از سواد رسانه‌ای، با ارزش‌های مخاطبان ارتباط دارد و به تقویت آنها می‌پردازد؛ افراد دربارهٔ خوبی یا بدی شخصیت‌های یک داستان قضاوت می‌کنند؛ از این‌رو هر چه اطلاعات اخلاقی آنان بیشتر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیش‌تری درک کرده و قضاوت‌های دقیق‌تر و منطقی‌تری خواهند داشت (پاتر، ۲۱، ۱۳۸۵-۱۷).

الگوی کمیسیون اروپا (EC) دربارهٔ سواد رسانه‌ای

الگوی EC (شکل ۲) مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفهٔ مستقل تبیین می‌کند؛ یکی قابلیت‌های فردی^۱ که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری، عوامل محیطی^۲ است (نقل از باهنر و چابکی، ۱۳۹۳، ۱۵). قابلیت‌های فردی، به معنای توانایی‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین است؛ این قابلیت‌ها، طیف وسیعی از توانایی‌ها شامل دسترسی^۳، استفاده^۴، فهم انتقادی^۵ و تولید پیام‌های رسانه‌ای^۶ را شامل می‌شوند؛ مؤلفهٔ دسترسی، به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود؛ مؤلفهٔ استفاده نیز، واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌هاست؛ این مؤلفه به بُعد فنی سواد رسانه‌ای اشاره دارد؛ با استفاده از این مهارت،

¹.Individual Competences (IC).

².Environmental Factors (EF).

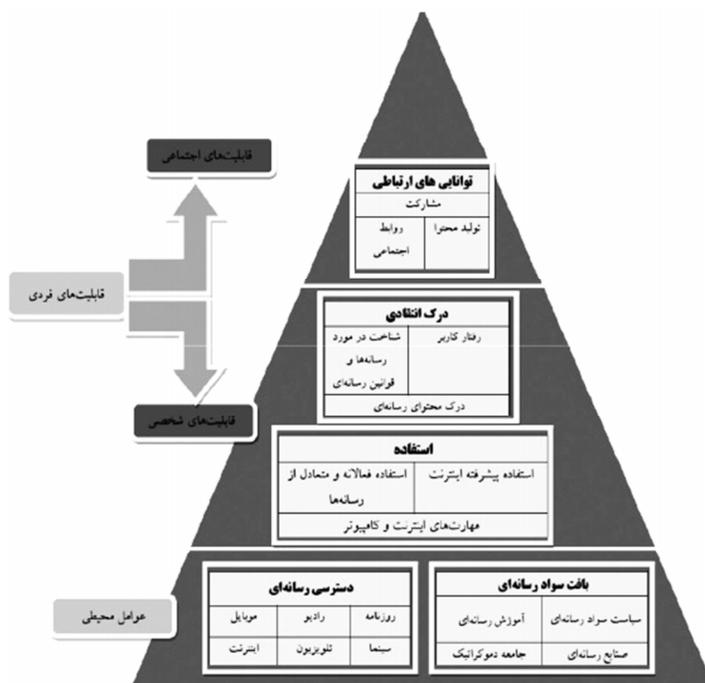
³.Access.

⁴.Use.

⁵.Critical Understanding.

⁶.Produce Media Message.

مخاطب می‌تواند به‌طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند؛ مؤلفه فهم انتقادی نیز، اشاره به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای آنها دارد؛ این قابلیت، واسطه‌ای بین افراد و محتوا است و در کل، به بُعد شناختی سواد رسانه‌ای توجه دارد؛ و اما آخرین مؤلفه، یعنی تولید پیام‌های رسانه‌ای، شامل توانایی مخاطب در تولید پیام‌های رسانه‌ای (چاپی یا الکترونیکی) است که به وی اجازه می‌دهد پیام‌هایی با رمزگان مختلف، تولید و پخش کند؛ اهمیت این مؤلفه از آن جهت است که این فرصت را به افراد می‌دهد تا دریابند که تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای چه رویه و روشی را برای تولید متون رسانه‌ای به کار می‌گیرند (همان، ۱۵-۱۳). عوامل محیطی نیز که از دیگر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است، زمینه تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌کنند و نقش مؤثرتری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مؤلفه قبلی، یعنی قابلیت‌های فردی، دارند؛ به عبارت دیگر، عوامل محیطی به‌عنوان یک‌سری عوامل بافتی، قابلیت‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (همان، ۱۸).



شکل ۲: مدل نهایی سواد رسانه‌ای براساس الگوی کمیسیون اروپا (نقل از باهنر و چاپکی، ۱۳۹۳، ۱۹)

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: بازشناسی مؤلفه‌های تربیتی-دینی (شامل مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی) در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» و نیز تحلیل میزان تأثیر این مجموعه بر ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب است؛ بر این اساس، اهداف فرعی پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. بازشناسی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»؛
۲. بازشناسی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»؛
۳. بازشناسی روش اصلی ارائه آموزه‌های دینی، تربیتی و اخلاقی، در قالب مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل».

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، کیفی و تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به شرایط دسترسی به آرشیو برنامه برای پژوهشگر، عبارت است از: تمامی قسمت‌های پخش شده مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» از رسانه ملی (تلویزیون) در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۶؛ روش نمونه‌گیری نیز، از نوع غیراحتمالی ترجیحی (هدفمند) است؛ جهت تحلیل محتوای این مجموعه، درباره مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی، هر قسمت پخش شده، به‌عنوان واحد تحلیل و ثبت اطلاعات در نظر گرفته شده است؛ به این ترتیب که ابتدا محتوای کلیه قسمت‌های پخش شده این مجموعه (۱۲۰ قسمت)، به‌همراه آیت‌های آن، به‌لحاظ موضوعی درباره مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی که از پیش کدگذاری شده‌اند، مورد تحلیل قرار می‌گیرند تا مشخص شود مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» به‌طورکلی، به چه میزان بر مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی تأکید کرده و بر کدام مؤلفه‌ها تمرکز بیشتری داشته است؛ سپس جهت تحلیل محتوای مجموعه، درباره مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، از قسمت‌های پخش شده در هر سال

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه



سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



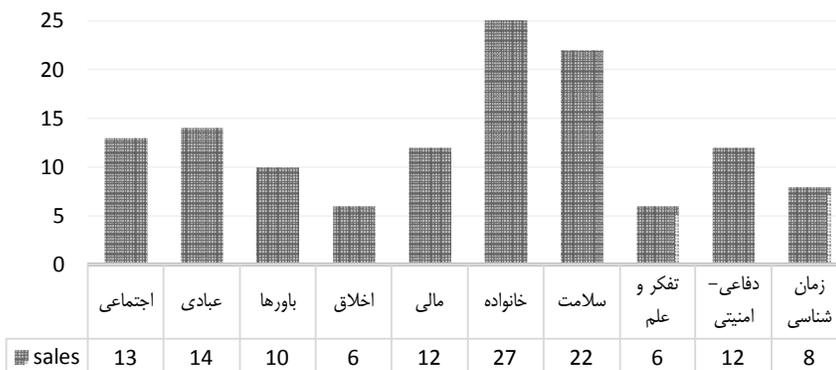
۱. روش تحلیل محتوا به‌طور خلاصه، عبارت است از: قرار دادن قاعده‌مند محتوای ارتباطات در طبقات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری (رایف، لسی و فیکو، ۱۳۹۱).

(۱۳۹۲-۱۳۹۵)، به تصادف ۵ قسمت انتخاب شده و مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرند و در نهایت، داده‌های کدگذاری شده در قالب نمودارهای توزیع فراوانی (با استفاده از نرم‌افزار Excel) ارائه شده و مورد تجزیه و تحلیل و بحث قرار می‌گیرند.

یافته‌ها (پاسخ به سؤالات پژوهش)

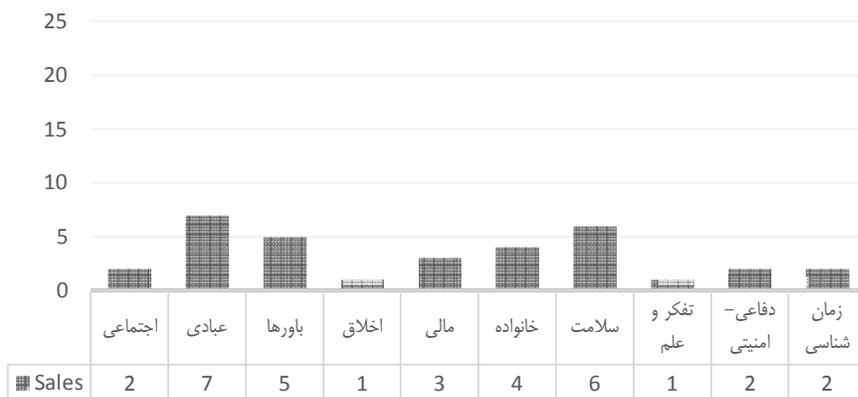
۱. مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی نهفته در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» کدامند؟

همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، قسمت‌های پخش شده از مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵، همه مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی که پیش از این معرفی شده‌اند را شامل می‌شوند؛ به‌طورکلی مؤلفه خانواده، با ۲۷ بار تکرار، بیشترین کاربرد را داشته است و بعد از آن به ترتیب مؤلفه‌های سلامت، با ۲۲ بار تکرار و عبادی، با ۱۴ بار تکرار در ردیف دوم و سوم قرار می‌گیرند که بیشترین کاربرد را در این مجموعه تلویزیونی داشته‌اند؛ البته باید توجه داشت که موضوعات مطرح شده در این مجموعه، غالباً چندین مؤلفه را با هم پوشش می‌دهند؛ با این وجود، در پژوهش حاضر، تمرکز بر روی مؤلفه اصلی هر روایت، فارغ از مؤلفه‌های جانبی بوده است؛ از این رو با این تفسیر، مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه خانواده، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی داشته است.

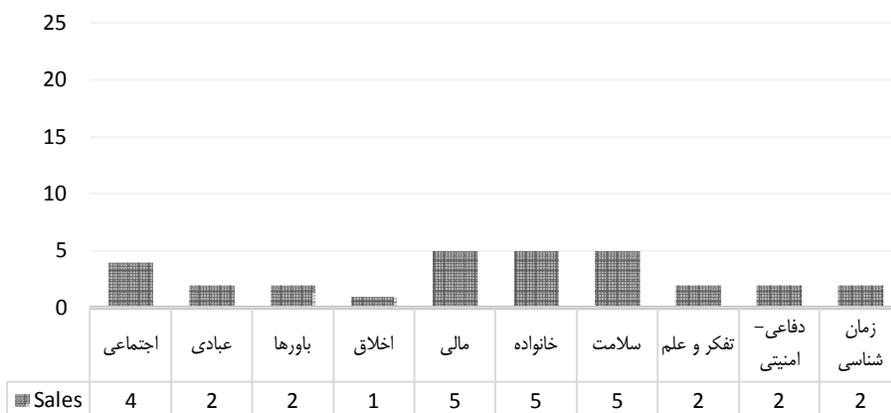


نمودار ۱: میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۲-۱۳۹۵

نمودارهای ۲ تا ۵ نیز، میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی را در هر قسمت از مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، به تفکیک سال پخش نشان می‌دهند. مطابق با داده‌های ارائه شده در نمودارهای ۲ تا ۵، ویژه برنامه «ماه‌عسل»، در سال ۱۳۹۲، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی، بیشترین تمرکز را بر روی مؤلفه‌های عبادی، سلامت و باورها داشته است؛ به همین ترتیب، در سال ۱۳۹۳، بیشترین تأکید بر روی مؤلفه‌های خانواده، سلامت و مالی و در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه‌های خانواده و سلامت داشته است.

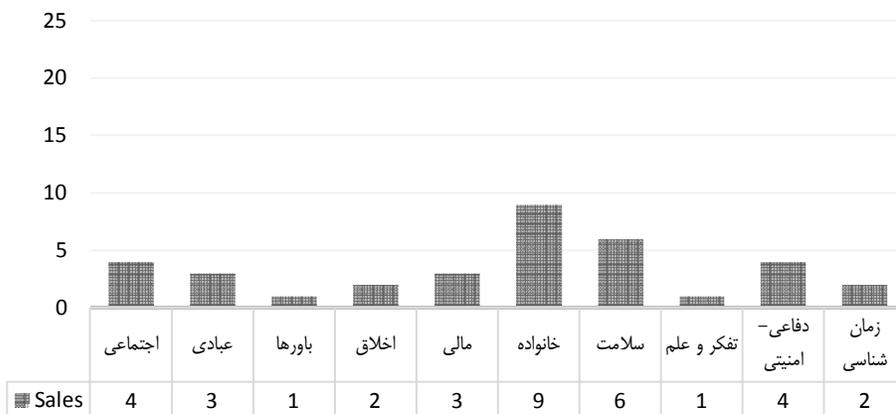


نمودار ۲: میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۲

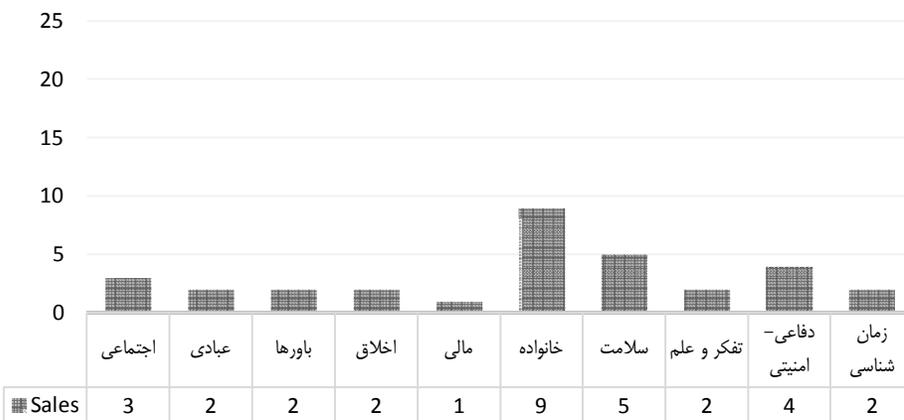


نمودار ۳: میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۳





نمودار ۴: میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۴

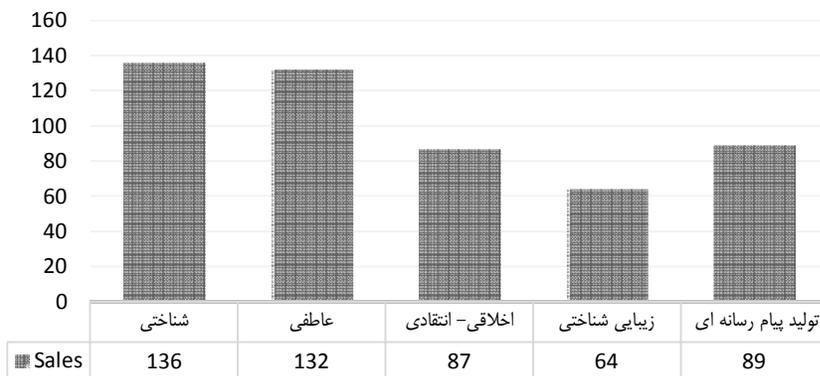


نمودار ۵: میزان کاربرد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۵

۲. آیا مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، کمکی به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب می‌کند؟

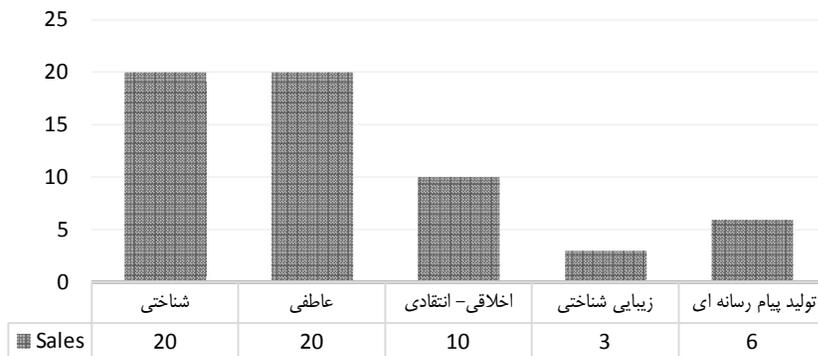
همانطور که در نمودار ۶ مشاهده می‌شود، قسمت‌های پخش شده از مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

مدنظر در پژوهش حاضر) که پیش از این معرفی شده‌اند را شامل می‌شوند؛ به‌طورکلی، مؤلفه شناختی با ۱۳۶ بار تکرار، بیشترین کاربرد را در این مجموعه داشته است و بعد از آن به ترتیب مؤلفه‌های عاطفی با ۱۳۲ بار تکرار، تولید پیام‌رسانه‌ای با ۸۹ بار تکرار، اخلاقی-انتقادی با ۸۷ بار تکرار و زیبایی-شناختی با ۶۴ بار تکرار قرار دارند؛ از این رو می‌توان گفت این مجموعه تلویزیونی، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، بیشترین تمرکز خود را بر افزایش دانش مخاطب و بعد از آن با فاصله کمی، افزایش احساسات (مثبت یا منفی) وی، قرار داده است.

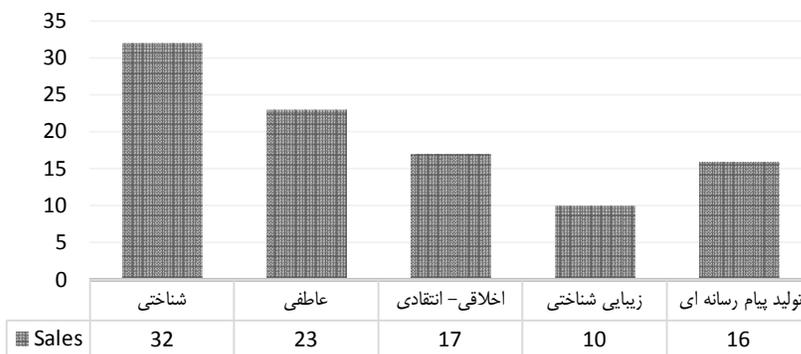


نمودار ۶: میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۵-۱۳۹۲

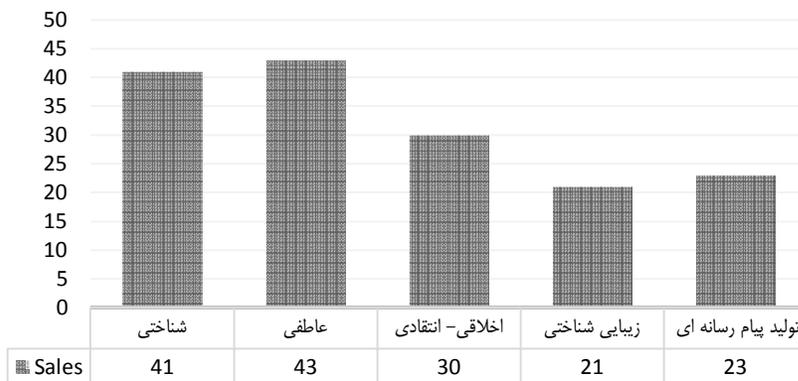
نمودارهای ۷ تا ۱۰ نیز، میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای را در هر قسمت از مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، به تفکیک سال پخش نشان می‌دهند. مطابق با داده‌های ارائه شده در نمودارهای ۷ تا ۱۰، این مجموعه تلویزیونی، در سال ۱۳۹۲، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدنظر در پژوهش حاضر، بیشترین تمرکز را بر روی مؤلفه‌های شناختی و عاطفی و به‌همین ترتیب، در سال ۱۳۹۳، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه شناختی و در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه عاطفی داشته است.



نمودار ۷: میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۲

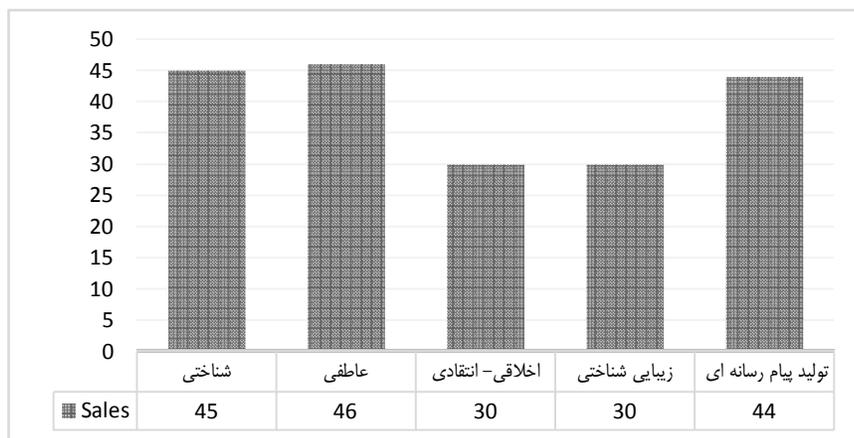


نمودار ۸: میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۳



نمودار ۹: میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۴





نمودار ۱۰: میزان کاربرد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» ۱۳۹۵

۳. روش اصلی ارائه آموزه‌های دینی، تربیتی و اخلاقی در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» کدام است؟

برنامه‌های تلویزیونی در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، از پردازش‌های رسانه‌ای مناسبی برای پخش در اوقات ویژه و همچنین قدرت زیادی برای ایجاد تکانه‌های روانی مثبت و زمینه‌سازی برای تحول روحی در افراد برخوردارند. یکی از ویژگی‌های رسانه اسلامی، آفرینش الگو و نماد تربیتی دینی است؛ در واقع، رسانه اسلامی، با خلق برنامه، به خلق اسطوره تربیت دینی می‌پردازد؛ این رسانه، در زمینه تربیت اخلاقی و دینی افراد جامعه، بدون اینکه نیازی به حضور فیزیکی فراگیران باشد، تعالیم دینی و ارزشی را به آنان می‌آموزد (پورطهماسبی و پورطهماسبی، ۱۳۹۱، ۱۷۲-۱۷۱).

به‌طور کلی در عصر حاضر، مهم‌ترین وسیله‌ای که می‌تواند انسان را به هدف غایی خود که همان حب و قرب الهی است، برساند، تربیت دینی است و این موضوع صرفاً مختص به دین اسلام نیست، بلکه ادیان دیگری همچون یهود و مسیحیت نیز به این امر مهم توجه دارند (بیطرفان و شکاری، ۱۳۹۳، ۷۷)؛ یکی از مواردی که در تربیت دینی بسیار مهم است، انتخاب روش مناسب تربیتی است (همان). مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» نیز یکی از برنامه‌های ویژه رسانه



ملی (تلویزیون) است که می‌تواند نقش مهمی در تربیت مخاطب داشته باشد؛ از این رو در پژوهش حاضر، علاوه بر تحلیل محتوای این مجموعه در خصوص مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای (به‌عنوان مؤلفه‌های تربیتی)، تحلیل روش ارائه این مؤلفه‌ها نیز به عنوان هدف فرعی پژوهش، مدنظر بوده است؛ به این منظور در ابتدا به‌طور اجمالی به معرفی مبانی، اصول و روش‌های تربیت اسلامی پرداخته شده و سپس بر اساس آنها روش تربیتی مورد استفاده در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

باقری (۱۳۹۲)، در کتاب «نگاهی دوباره به تربیت اسلامی»، ۱۲ مبنای تربیتی، ۱۴ اصل تربیتی و در نهایت ۳۳ روش تربیتی را در تربیت اسلامی معرفی کرده است (باقری، ۱۳۹۲، ۲۴۰)؛ مطابق با این مبانی و اصول و روش‌های معرفی شده به نظر می‌رسد که مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» بر مبنای تربیتی «تأثیر شرایط بر انسان» و نیز اصل تربیتی «اصلاح شرایط» استوار است و از روش تربیتی «آسوه‌سازی» بهره می‌گیرد. بر اساس مبنای تربیتی «تأثیر شرایط بر انسان»، آدمی، به سبب اتحاد نفس و بدن، در وضعیت‌های مختلف محیطی، در معرض حالات، احساسات و افکار معینی قرار می‌گیرد و از شرایط مختلف محیطی اعم از زمانی، مکانی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرد؛ به این معنا که گاه در زمان‌های معین، وقایعی رخ می‌دهد که به سبب این مقارنت، رنگ و بوی ویژه‌ای در آن برهه از زمان حاصل می‌شود؛ در مورد مکان‌های مختلف نیز همین‌طور است؛ گاهی مقارنت، رخدادی معین با مکانی معین، ویژگی خاصی به آن می‌بخشد و آن را منشأ آثار ویژه‌ای می‌گرداند. گذشته از شرایط زمانی و مکانی، شرایط اجتماعی و پیوند میان آدمیان نیز زمینه تأثیرپذیری‌های عمیقی را فراهم می‌آورد و در مقایسه با شرایط زمانی و مکانی، از قوت و قدرت چشم‌گیرتری برخوردار است و در پی همین قدرت است که افراد هم‌سنخ به هم می‌گریند و از ناهم‌سنخ پرهیز می‌کنند (باقری، ۱۳۹۲، ۱۴۳-۱۳۹).

باتوجه به مطالب ذکرشده، ویژه برنامه «ماه‌عسل» نیز، با استفاده از شرایط زمانی خاص (پخش در ایام ماه مبارک رمضان و نزدیک به لحظات ملکوتی اذان و افطار)، از روش آسوه‌سازی در القای مؤلفه‌های تربیتی، به‌ویژه سبک زندگی



اسلامی و سواد رسانه‌ای، بهره‌می‌برد که در اهمیت این روش، استناد به این آیه از قرآن که خداوند می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» (احزاب، ۲۱) کفایت کرده و استفاده قرآن از روش اُسوه‌سازی، به‌عنوان یک روش اساسی در تربیت، اهمیت خاص این روش در تربیت، به‌ویژه تربیت اسلامی را آشکار می‌سازد. «اُسوه» یا «اِسوه» عبارت است از: حالتی که انسان به هنگام پیروی از غیر خود پیدا می‌کند و برحسب اینکه این پیروی از چه کسی صورت گیرد، ممکن است اُسوه‌ای نیک یا بد برای انسان فراهم آید؛ در این روش، مربی می‌کوشد نمونه رفتار و کردار مطلوب را عملاً در معرض دید متری قرار دهد و بدین‌گونه، موقعیت اجتماعی وی را دگرگون سازد تا او به پیروی بپردازد و حالت نیکویی، مطابق با آن نمونه عمل، در خویش پدید آورد؛ لازم به ذکر است که اُسوه‌سازی در درجه اول و به‌طور اساسی، در شرایط واقعی اجتماعی موردنظر است؛ اما حاصل آن این است که شخصیت‌های تاریخی نیز الگوی عمل به‌شمار می‌آیند. یکی از ویژگی‌های اساسی این روش، عبارت از آن است که فرد در برخورد با الگوی موردنظر، باید با بصیرت و انتخاب‌گری به‌مواجهه بپردازد (باقری، ۱۳۹۲، ۱۴۶-۱۴۳).

بنابر مطالب ذکر شده، یکی از دلایل موفقیت برنامه «ماه‌عسل» در رسانه ملی، استفاده از روش غیرمستقیم تربیتی، یعنی الگوسازی و خلق اسطوره تربیت‌دینی برای مخاطب و بهره‌گیری از اسطوره‌های واقعی در شرایط اجتماعی امروز است؛ ازسوی دیگر، این مجموعه تلویزیونی، با القای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، می‌کوشد تا به مخاطب بیاموزد، متناسب با موقعیت خود و با بصیرت کافی دست به انتخاب الگوی مناسب بزند. لازم به ذکر است که روش «اُسوه‌سازی» در تربیت اسلامی، مشابه با روش «الگوپردازی» در نظریه یادگیری شناختی-اجتماعی آلبرت بندورا^۲ (۱۹۸۶) (شامل مراحل توجه، یادسپاری، بازآفرینی و انگیزشی) است؛ طبق این نظریه، یادگیری از راه مشاهده انجام می‌شود و الگوپردازی شامل ایجاد تغییرات شناختی، عاطفی و رفتاری، بر اثر مشاهده رفتارها یا توضیحات دیگران است؛ الگوها نیز می‌توانند زنده (انسان‌ها) و یا نمادین (مثل شخصیت‌های تلویزیونی)

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵

^۱. Social-Cognitive Theory.

^۲. Albert Bandura.

باشند؛ با این تفاوت که به علت یک‌طرفه بودن تربیت در رسانه ملی، مرحله بازآفرینی (تولیدی) یادگیری در مخاطب، قابل پیگیری کامل نیست؛ با این وجود با استفاده از بازخوردهای مخاطبان به برنامه و به‌کارگیری مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، می‌توان تا حدودی از ثمره تلاش رسانه ملی (تلویزیون) در مخاطبان، اطلاع حاصل کرد. بر این اساس می‌توان گفت: رسانه‌ها به‌عنوان موتور محرک یادگیری رفتارهای انسانی و ایجاد و گسترش سبک‌های گوناگون زندگی، به‌ویژه سبک زندگی دینی، عمل می‌کنند (فاضل قانع، ۱۳۹۲، ۲۲۶). همچنین در نظریه بندورا، یادگیرنده، از طریق مشاهده رفتار دیگران به یادگیری می‌پردازد؛ اگر الگوی معرفی شده، به دلیل اعمال و رفتارش مورد تشویق قرار گرفته باشد، مخاطب آن رفتار را می‌پسندد و تکرار خواهد کرد (تقویت جانشینی^۱)؛ اما اگر الگوی مورد نظر رسانه، مورد مؤاخذه و تنبیه قرار گرفته باشد، مخاطب از رفتار و اعمال آن الگو دوری خواهد کرد (تنبیه جانشینی^۲)؛ و این روش، یعنی استفاده از تقویت و تنبیه جانشینی، در شرایطی که مخاطب در دسترس رسانه نیست، بسیار مؤثر خواهد بود؛ استفاده از این نوع تقویت در مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، از دیگر دلایل موفقیت این مجموعه در ایفای نقش تربیتی خود است.

نکته مهم دیگری که درباره مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» به نظر می‌رسد، این است که تلاش این مجموعه در خلق اسطوره‌های مختلف اجتماعی در شرایط واقعی، به‌طور خاص، نوعی کاربرد اصول «اخلاق‌مداری» و «توجه به تفاوت‌های اجتماعی» در تربیت تبلیغی^۳ است. تربیت تبلیغی، تربیتی هدفمند و همه‌جانبه بر مبنای اصول تربیت اسلامی است که هدف آن، ایجاد بستری مناسب برای اشاعه، نشر و تبادل ارزش‌ها، نگرش‌ها و دانش‌های صحیح به منظور ترغیب و ایجاد انگیزه در جهت رشد کمالات انسانی و پرورش صحیح استعدادهای انسانی آحاد جامعه است (نقل از نجفی و وفائی، ۱۳۹۳، ۱۸۲)؛ یکی از اصول تربیت تبلیغی، بر مبنای آموزه‌های اسلامی، اصل «اخلاق‌مداری» در

^۱. Vicarious reinforcement.

^۲. Vicarious punishment.

^۳. Propaganda Education.

تربیت است؛ در تربیت اخلاقی، به زمینه‌سازی و به‌کارگیری شیوه‌هایی برای شکوفایی و ایجاد فضایل به همراه اصلاح یا از بین بردن رذایل در هر زمینه‌ای (ملکات نفسانی، رفتار و آداب اخلاقی) پرداخته می‌شود؛ اصل «توجه به تفاوت‌های اجتماعی» نیز به معنای تمرکز تربیت بر هر نوع تفاوتی است که متکی بر تفاوت‌های درونی فرد نباشد، بلکه ناشی از موقعیت و جایگاه وی در جامعه و اجتماع، اعم از فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره باشد؛ به‌عبارت‌دیگر، اصل «توجه به تفاوت‌های اجتماعی» بر این نکته توجه دارد که افراد برحسب جایگاهشان در جامعه، باید برنامه‌تربیتی با اهداف تربیتی خاصی را داشته باشند (همان، ۱۹۵-۱۹۱)؛ بنابراین ویژه برنامه‌تلویزیونی «ماه‌عسل» که به دنبال ترویج فضایل اخلاقی و تقبیح رذایل اخلاقی با استفاده از روش اُسوه‌سازی و خلق اسطوره است و از اسطوره‌های - تربیتی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی استفاده می‌کند، بر پایه اصول اخلاق‌مداری و توجه به تفاوت‌های اجتماعی در تربیت تبلیغی استوار است.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



جمع‌بندی

بی‌شک امروزه، رسانه ملی، تلویزیون، نقش مهمی در تربیت افراد جامعه دارد؛ در واقع رسانه، نوعی ابزار در دست تربیت است که به دنبال ترویج و ارتقای نوع خاصی از سبک زندگی در میان مخاطبان خود است؛ اهمیت این رسانه تا آنجاست که در دنیای امروز، نقش خانواده و گروه همسالان را نیز در تربیت افراد ایفا می‌کند. در جامعه اسلامی ایران، از رسانه همگانی تلویزیون انتظار می‌رود که با معرفی الگوهای مطلوب دینی، فطرت آدمی را بیدار کرده و اندیشه وی را ژرفا بخشد و انگیزه کافی جهت انتخاب الگوی مناسب با سبک زندگی دینی را به او ببخشد؛ از این رو با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه در تربیت مخاطب و نیز افزایش تولیدات رسانه‌ای در عصر حاضر، مجموعه توانایی‌های مخاطب برای گزینش از میان انبوه برنامه‌های ارائه شده توسط رسانه، با عنوان «سواد رسانه‌ای» بسیار مهم و مورد نیاز است؛ در این بین، هم از مخاطب انتظار می‌رود که برای تقویت روحیه انتقادی خود تلاش کند و هم از رسانه که در واقع مهم‌ترین متولی ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است، انتظار می‌رود که در جهت ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب گام بردارد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر نیز، تحلیل محتوای یکی از مجموعه‌های تلویزیونی ترکیبی و مناسبتی پرمخاطب با عنوان «ماه‌عسل»، از حیث مؤلفه‌های تربیتی (شامل مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای) و نیز نوع روش تربیتی مورد استفاده جهت ارائه این مؤلفه‌ها به مخاطب بوده است. منظور از سبک زندگی اسلامی، مجموعه‌ای از رفتارهای سازمان یافته است که متأثر از باورها و ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته شده و همچنین متناسب با امیال و خواسته‌های فردی و وضعیت محیطی که وجه غالب رفتاری یک فرد یا گروه شده است (شریفی، ۱۳۹۱، ۴۹) که شامل مؤلفه‌های اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاق، مالی، خانواده، سلامت، تفکر و علم، دفاعی-امنیتی و زمان‌شناسی است. سواد رسانه‌ای نیز، شامل مجموعه چشم‌اندازهایی است که افراد به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آنها بهره‌برداری می‌کنند تا معنای پیام‌هایی



که با آنها مواجه می‌شوند را تفسیر کنند و دارای مؤلفه‌هایی از قبیل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، اخلاقی-انتقادی، زیبایی‌شناختی و تولید پیام‌های رسانه‌ای است.

بنابر مطالب ذکرشده، نتایج پژوهش حاضر بیانگر نکات زیر است:

۱. به‌طور کلی، مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، با القای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در کنار ترویج مؤلفه‌های سبک زندگی دینی، می‌کوشد تا به مخاطب پیام‌آموزد، متناسب با موقعیت خود و با بصیرت کافی دست به انتخاب الگوی تربیتی مناسب که شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی است بزند؛

۲. مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی (مدنظر در پژوهش حاضر)، بیشترین تأکید را بر روی مؤلفه خانواده، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی داشته است؛ البته باید توجه داشت که موضوعات مطرح شده در این مجموعه، غالباً چندین مؤلفه را با هم پوشش می‌دهند؛ با این وجود، در پژوهش حاضر، تمرکز بر روی مؤلفه اصلی هر روایت، فارغ از مؤلفه‌های جانبی بوده است. از آنجا که در عصر حاضر نظام خانواده دچار مشکلات و چالش‌های اساسی شده و حتی گاه، اساس و تمامیت آن زیر سؤال رفته است و همچنین متأثر از تحولات اجتماعی، صنعتی و علمی، در بیشتر جوامع از جمله ایران، مشکلات متعددی، از جمله طلاق، فرزندان بی‌سرپرست، بزهکاری نوجوانان و جوانان و غیره، برای خانواده پدید آمده است، توجه به خانواده و مسائل مربوط به آن و ارائه توصیه‌های تربیتی و روان‌شناختی جهت رویارویی با پیچیدگی‌های زندگی کنونی برای خانواده‌ها بسیار ضروری است (سالاری‌فر، ۱۳۹۲، ۱)؛ از این‌رو مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل»، با تمرکز ویژه بر مسائل خانوادگی در جامعه امروز، ظرفیت قابل‌توجهی جهت ایفای نقش تربیتی در میان مخاطبان را دارا است که مستلزم برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه و دقیق در این زمینه است؛

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



۳. به‌طورکلی می‌توان گفت که این مجموعه تلویزیونی، ضمن توجه به تمامی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای (مدنظر در پژوهش حاضر)، بیشترین تمرکز خود را بر افزایش سطح مؤلفه‌شناختی (دانش مخاطب) و بعد از آن با فاصله کمی، افزایش سطح مؤلفه عاطفی (ایجاد احساسات مثبت یا منفی) در مخاطب، قرار داده است. امروزه به دلیل نقش رسانه‌های جمعی در حوزه یادگیری و نیز به دلیل اینکه عامه مردم در تماس مستقیم با این رسانه‌ها قرار دارند، توجه به مهارت سواد رسانه‌ای، بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید. در این میان، ایجاد زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم در مخاطب برای واکنش انتقادی و صحیح نسبت به محتوای پیام‌های رسانه‌ای و به عبارتی، توجه به مؤلفه‌های مهم سواد رسانه‌ای با عنوان مؤلفه‌های «شناختی» و «عاطفی» بسیار اهمیت می‌یابد؛ از آنجا که خود رسانه‌ها از متولیان اصلی آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان و فراگیران رسانه هستند، هرکدام از برنامه‌های تولید شده برای رسانه ملی، نقشی مهم در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان دارند؛ بنابراین مجموعه «ماه‌عسل» نیز، با توجه به حجم زیاد مخاطب آن، می‌تواند نقش مهمی در افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان داشته باشد که نتایج پژوهش حاضر، این مسئله را تأیید کرده است؛

۴. از موارد دیگری که این مجموعه تلویزیونی به آن توجه کرده است، رژیم رسانه‌ای یا میزان مصرف مخاطب از رسانه است که یکی دیگر از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است؛ به این ترتیب که این مجموعه صرفاً در ۳۰ روز از سال (ایام ماه مبارک رمضان) پخش می‌شود و این امکان را فراهم می‌آورد که هم برنامه با اهداف عالی و به‌روزتر و متناسب با سلاقی جدید مخاطب، برای سال آینده، آماده شود و هم مخاطب سطح انگیزشی خود نسبت به برنامه را از دست ندهد؛

۵. ویژه برنامه «ماه‌عسل»، با استفاده از شرایط زمانی خاص (پخش در ایام ماه مبارک رمضان و نزدیک به لحظات ملکوتی اذان و افطار)، از روش اسوه‌سازی در القای مؤلفه‌های تربیتی، به‌ویژه سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای، بهره می‌برد؛ درواقع، یکی از دلایل موفقیت این برنامه در رسانه ملی، استفاده از



روش غیرمستقیم تربیتی، یعنی الگوسازی و خلق اسطوره تربیت دینی برای مخاطب و بهره‌گیری از اسطوره‌های واقعی در شرایط اجتماعی امروز است؛ از سوی دیگر، این مجموعه تلویزیونی، با القای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، می‌کوشد تا به مخاطب بیاموزد، متناسب با موقعیت خود و با بصیرت کافی دست به انتخاب الگوی مناسب بزند؛

۶. نکته مهم دیگری که درباره مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» به نظر می‌رسد، این است که تلاش این مجموعه در خلق اسطوره‌های مختلف اجتماعی در شرایط واقعی، به طور خاص، نوعی کاربرد اصول «اخلاق‌مداری» و «توجه به تفاوت‌های اجتماعی» در تربیت تبلیغی است؛

۷. یکی از موارد جالب توجه در این مجموعه تلویزیونی، استفاده از اسوه‌های تربیتی با تجربه‌های متضاد یا مشابه، در کنار هم در برخی قسمت‌ها بود که همین مسئله می‌تواند ضریب تأثیر تربیتی الگوی موردنظر را در مخاطب افزایش دهد؛

۸. با وجود اینکه اکثر مجموعه‌های تلویزیونی گفت‌وگو محور، از گروه سنی بزرگسال برای انجام گفت‌وگوها و معرفی اسوه تربیتی استفاده می‌کنند، ویژه برنامه «ماه‌عسل» قسمت‌هایی از برنامه را به گفت‌وگو با کودکان اختصاص داد که در نوع خود خاص و جالب توجه بود؛ به‌عنوان نمونه، گفت‌وگو با پسر ۸ ساله‌ای به نام «عقیل» که مسئولیت نگهداری از پدر و مادر خود را به دوش می‌کشید که با اقبال گسترده‌ای در میان مخاطبان روبه‌رو شد؛ چراکه بررسی این موضوع از زاویه دید خود کودک در نوع خود تازگی داشت؛

با توجه به مطالب ذکرشده، پژوهش حاضر صرفاً به دنبال تحلیل و بازشناسی نکته‌های مثبت تربیتی مجموعه تلویزیونی «ماه‌عسل» (همچون سبک زندگی اسلامی و سواد رسانه‌ای)، به‌عنوان یک مجموعه تلویزیونی پرمخاطب و تأثیرگذار، بوده است؛ بدیهی است که تولیدات رسانه‌ای بنا به دلایل متعدد، ممکن است دارای نواقصی نیز باشند که بررسی و تحلیل این نواقص مدنظر پژوهشگران این پژوهش نبوده و پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به این موضوع پرداخته شود و نیز

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



جنبه‌های دیگری از تربیت در این مجموعه و دیگر مجموعه‌های تلویزیونی بررسی شود. همچنین، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، درباره ارتقای سطح کیفی این مجموعه تلویزیونی، پیشنهاد می‌شود که:

۱. پس از انتخاب موضوعات برای قسمت‌های مختلف برنامه، از یک گروه کارشناسی (متشکل از متخصصان در حوزه‌های مختلف از قبیل، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و غیره) جهت بازبینی و نظارت بر این موضوعات و ارائه ایده‌هایی با زاویه دید متفاوت استفاده شود تا ضریب خطا در انتخاب موضوع برای برنامه کاهش یابد؛

۲. درباره موضوعات گوناگون در حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و یا دینی که در قسمت‌های مختلف برنامه مطرح می‌شوند، از جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و یا کارشناسان دینی مجرب، در کنار مهمان‌های برنامه دعوت شود تا درباره موضوعات مطرح شده، به بحث و گفت‌وگو پرداخته و به زوایای مختلف موضوع اشاره نمایند؛

۳. با توجه به اینکه این مجموعه فقط برای یک ماه از سال (ماه مبارک رمضان) تهیه و تولید می‌شود، بهتر است جهت رعایت اصل جامعیت موضوعات، زمان بیش‌تری برای پخش قسمت‌های مختلف برنامه اختصاص داده شود.



* قرآن کریم

۱. اشرفی ریزی، حسن و دیگران؛ (میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو)، مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱ (۴)، ۱۳۹۳، ۴۳۴-۴۲۴.
۲. باقری، خسرو؛ *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی (کاوشی برای تدوین چارچوب نظری تربیت/اسلامی)*، جلد اول، تهران: مدرسه، ۱۳۹۲.
۳. باهنر، ناصر؛ و رامین چابکی؛ (تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی)، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۵ (۲۸)، ۱۳۹۳، ۲۸-۷.
۴. بیگدلی، زاهد و ماریا نصیری؛ (تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن)، روان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۲۹)، ۱۳۹۲، ۱۱۷-۹۹.
۵. بیطرفان، فاطمه‌سادات؛ و عباس شکاری؛ (بررسی تطبیقی روش تربیتی مبتنی بر محبت در آموزه‌های اسلام و مسیحیت)، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، ۲ (۳ و ۴)، ۱۳۹۳، ۱۱۴-۷۳.
۶. پاتر، جیمز؛ (تعریف سواد رسانه‌ای)؛ ترجمه لیدا کاووسی؛ رسانه، ۱۷ (۴)، ۱۳۸۵، ۲۷-۷.
۷. پورطهماسی، سیاوش و سعید پورطهماسی؛ (رویکرد اسلامی در بهره‌گیری از رسانه‌های پست‌مدرن در تربیت دینی)، پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، ۱ (۲)، ۱۳۹۱، ۱۸۰-۱۴۷.
۸. تامن، الیزابت؛ مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای؛ ترجمه حسن نورایی بیدخت؛ قم: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، ۱۳۸۰.
۹. توسلی، غلام‌عباس؛ *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سمت، ۱۳۹۱.
۱۰. جوادی‌یگانه، محمدرضا و حمید عبداللهیان؛ *دین و رسانه*، تهران: طرح آینده، ۱۳۸۶.
۱۱. خانی، حسین؛ (تحلیل جامعه‌شناسی مفهوم «سبک زندگی» در تمدن غربی و اسلامی)، فصلنامه سیاست، ۴۵ (۱)، ۱۳۹۴، ۱۶۰-۱۴۵.
۱۲. راودراد، اعظم؛ (نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری)، تحقیقات فرهنگی، ۲ (۶)، ۱۳۸۸، ۷۷-۴۹.
۱۳. رایف، دنیلو دیگران؛ *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه مهدخت بروجردی علوی؛ تهران: سروش، ۱۳۹۱.
۱۴. رستمی، احسان و مرجان اردشیرزاده؛ (نگاهی به نظریه‌های سبک زندگی)، مطالعات سبک زندگی، ۲ (۳)، ۱۳۹۲، ۳۱-۹.

۱۵. سالاری فر، محمدرضا؛ خانواده در نگرش اسلام و روان‌شناسی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۲.
۱۶. سورین، ورنر جوزف؛ و جیمز تانکارد؛ نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
۱۷. سیف، علی‌اکبر؛ روان‌شناسی پرورشی نوین، روان‌شناسی یادگیری و آموزش؛ تهران: دوران، ۱۳۹۱.
۱۸. شجاعی، مهناز؛ و مهناز امیریور؛ (بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی)؛ مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۳ (۷)، ۱۳۹۱، ۵۶-۴۳.
۱۹. شریفی، احمدحسین؛ (سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان)؛ معرفت فرهنگی - اجتماعی، ۳ (۳)، ۱۳۹۱، ۶۲-۴۹.
۲۰. شعبانی اصل، فاطمه؛ (گفت‌وگو با دکتر محمد فاضلی درباره ضرورت گسترش انواع سبک زندگی در رسانه ملی)؛ مطالعات سبک زندگی، ۲ (۳)، ۱۳۹۲، ۱۵۴-۱۴۵.
۲۱. شولتز، دوان پی. شولتز، سیدنی ال؛ نظریه‌های شخصیت؛ ترجمه یحیی سیدمحمدی؛ تهران: ویرایش، ۱۳۹۲.
۲۲. عظیمی فرد، فاطمه؛ (گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی شدن)، مطالعات سبک زندگی، ۲ (۳)، ۱۳۹۲، ۴۴-۳۳.
۲۳. فاضل قانع، حمید؛ سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکردی رسانه‌ای)؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۲.
۲۴. فلسفی، غلامرضا؛ (رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته)؛ مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۴)، ۱۳۹۳، ۱۶۵-۱۵۱.
۲۵. فیضی، مجتبی؛ (درآمدی بر سبک زندگی اسلامی)؛ معرفت، ۲۲ (۱۸۵)، ۱۳۹۲، ۴۲-۲۷.
۲۶. کاویانی، محمد؛ سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۲.
۲۷. کلاتنری، ابراهیم و دیگران؛ (شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی در حوزه کسب و کار از دیدگاه برخی آیات و روایات)؛ پژوهش‌نامه اخلاق، ۶ (۲۲)، ۱۳۹۲، ۵۸-۳۳.
۲۸. محمدی، رحیم و دیگران؛ (مقایسه تطبیقی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی در اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و سه اندیشمند مطالعات فرهنگی؛ بوردیو، هال و استوری)؛ بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۲ (۳۲)، ۱۳۹۴، ۴۱-۲۵.



۲۹. موسوی گیلانی، سیدرضی؛ (چیستی و چرایی سبک زندگی و نسبت آن با دین و مهدویت)، مشرق موعود، ۷(۲۵)، ۱۳۹۲، ۱۳۸-۱۲۳.
۳۰. موسی پور، نعمت‌الله؛ و فریبا درتاج؛ (ارزشیابی پویایی‌نمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران)؛ تحقیقات فرهنگی، ۱(۳)، ۱۳۸۷، ۱۸۲-۱۵۷.
۳۱. مهدوی‌کنی، محمدسعید؛ دین و سبک زندگی؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، ۱۳۸۷.
۳۲. نجفی، حسن و رضا وفائی؛ (درآمدی بر اصول تربیت تبلیغی)؛ پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی، ۲(۵ و ۶)، ۱۳۹۳، ۲۰۲-۱۷۷.
۳۳. نصیری، بهاره و دیگران؛ (اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم)، مطالعات رسانه، ۷(۱۸)، ۱۳۹۱، ۱۵۸-۱۴۹.
34. Horton, F. Woody; *Understanding Information Literacy: A Primer*, UNESCO: Paris, 2007.
35. Livingstone, Sonia; *Media Literacy: Ambitions, Policies and Measures*, London: Department of media and communications, 2011.
36. Livingstone, Sonia; (What is media literacy?), *Intermedia*, 32 (3), 2004, 18-20.
37. Thoman, E. Jolls, T. (Media Literacy A National Priority for a Changing World), *American Behavioral Scientist*, 48 (1), 2004, 18-29.

