

شیوه های تقویت خدا باوری کودک در تلویزیون

عباس کریمیان^۱، سید محمدمهدی موسوی مهر^۲، اصغر باقرزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳

چکیده

مفهوم خدا و توحید، از مفاهیم بنیادین و سنگ بنای مفاهیم اعتقادی است؛ اما درک صحیح از «خدا باوری» و مفاهیمی کلیدی آن برای کودکان دوره پیش‌عملیاتی آسان نیست، چراکه این مفاهیم انتزاعی است. رسانه ملی با اتخاذ شیوه‌های مناسب و در اختیار داشتن ظرفیت‌های عظیم آموزشی و تربیتی از جمله شبکه‌های تخصصی کودکان می‌تواند نقش اساسی داشته باشد. در این پژوهش داده‌ها از طریق روش اسنادی و مصاحبه نیم ساخت‌یافته از کارشناسان مربوط گردآوری شده و سپس از طریق روش تحلیل تفسیری و تحلیل مضمون، مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که برای تقویت خدا باوری در کودک ۴-۷ ساله می‌توان سه دسته از روش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری پیشنهاد داد. عینی‌سازی مفهوم خدا، الگوسازی، تلقین انگاره‌ها و نمادسازی ذیل راهکارهای دسته شناختی قرار دارند. ایجاد جاذبه‌ها، از بین بردن عوامل دافع خدا باوری و استفاده از الگوهای روابط انسانی عاطفی ناظر به راهکارهای عاطفی هستند. قراردادن کودک در فضاهای معنوی و روح‌بخش توسط رسانه، استفاده از الگوهای رفتار ساز و تمرین عملی مناسب ساده دینی از طریق رسانه به تقویت بعد رفتاری می‌پردازند.

واژگان کلیدی

آموزش رسانه‌ای، تلویزیون و کودک، خدا باوری، رویکردهای شناختی، عاطفی و رفتاری.

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران
a.karimian.19@gmail.com

۲. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

mousavimehr@iribu.ac.ir

۳. دانش‌آموخته مدیریت راهبردی دانش، دانشکده مدیریت، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران
bagher_110@yahoo.com

مقدمه

مطالعه عرصه ارتباطات جمعی به‌ویژه ارتباطات بین‌المللی نشان‌گر این است که با رشد فناوری‌های ارتباطی، جهان به بازار گسترده‌ای برای تبادل پیام‌های بشر تبدیل شده است که نظریه‌هایی مانند دهکده جهانی مک لوهان و بازار پیام محسنیان‌راد مؤید این مطلب هستند. در این فضای تبادل حداکثری پیام، هر گفتمان فرهنگی درصدد ایجاد و انتقال بینش‌ها، باورها و ارزش‌های مطلوب خود به مخاطبان است تا زمینه سلطه فرهنگی خود را فراهم آورد. بنابراین، ضرورت دارد که جامعه اسلامی نیز برای دفاع از گفتمان فکری و فرهنگی خود، در مقابل سایر مکاتب بشری و دستگاه‌های تبلیغاتی‌شان و همچنین برای انتقال اندیشه‌های ناب اسلامی به افراد جامعه و ایجاد باور به این اندیشه‌ها در آن‌ها و همچنین تقویت فکر دینی ایشان، از ظرفیت عظیم رسانه‌ای به‌خصوص رسانه ملی که به‌مثابه، یک مدرسه و دانشگاه عمومی است، بهره بیشتری گیرد.

ازجمله افراد جامعه، کودکان هستند که از یک‌سو ظرفیت تربیت‌پذیری بالایی دارند و از سوی دیگر به‌دلیل بافت بسیط فکری و فرهنگی، از آسیب‌پذیرترین مخاطبان هستند که امروز از همه‌های باور انسان گرایانه غرب در امان نبوده و اندیشه دینی و مفاهیم بنیادین مذهبی آنان در معرض خطر است. در این میان خداباوری و توحید، مهم‌ترین این مفاهیم بنیادین دینی هستند که زیربنا و شالوده سایر مفاهیم اعتقادی هستند و حیات طیبه قرآنی نیز در پرتو باور عمیق توحیدی شکل می‌گیرد. ازاین‌رو همه آموزه‌های دینی نیز در راستای شکل‌دهی و تقویت «بینش توحیدی» و «خداباوری» در روح انسان هستند؛ بنابراین معرفت دقیق به این مفاهیم و انتقال صحیح آن‌ها به فرد، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت بینش خداباورانه و همچنین سعادت دنیوی و اخروی او دارد.

نکته حائز اهمیت این است که از سویی درک صحیح از «خداباوری» و مفاهیم کلیدی آن مانند خدا و توحید برای کودک مشکل است. چراکه این مفاهیم انتزاعی و غیرعینی محسوب شده و کودک نمی‌تواند ما به ازای خارجی آن را با حواس پنج‌گانه خود عیناً درک و احساس کند و از سوی دیگر این موضوع، مسئله‌ای اساسی برای متولیان تربیت (والدین، روحانیون، معلمان، رسانه ملی و...) نیز به

شمار می‌رود. چراکه ایجاد باور نسبت به مفاهیم غیرعینی در این سطح و تقویت آن در کودک امروزی و خداباور نمودن او دشوار است و نیاز به مهارت ویژه و شیوه‌هایی مؤثر و صحیح دارد؛ با این حال کودک دارای ظرفیت‌های عظیمی مانند فطرت پاک است که در ایجاد بینش خداباورانه نقش بسزایی دارد؛ اما چگونگی تقویت این ظرفیت‌ها همچنان از معضلات فرایند تربیت دینی است. با این تفاسیل هم‌اکنون این سؤال مطرح می‌شود که روش‌های تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷) از طریق برنامه‌های رسانه ملی به‌عنوان یک دانشگاه و مدرسه بزرگ عمومی چیست و چگونه می‌توان این باور را در آن‌ها شکل داده و تقویت نمود؟ در پاسخ به پرسش، این مقاله خود را متکفل ارائه روش‌های تقویت خداباوری در کودکان چهارتا هفت ساله از طریق رسانه ملی می‌داند تا از این طریق گامی برای افزایش ظرفیت علمی رسانه ملی برای انجام رسالت تربیتی و آموزشی برداشته شود.

در این پژوهش تلاش شده است به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود که روش‌های تقویت خداباوری در کودکان (۴-۷ ساله) از طریق رسانه ملی کدام‌اند؟ چه راهکارهایی برای نفوذ در نگرش کودک (۴-۷ ساله) و در لایه شناختی، عاطفی و در نهایت رفتاری او در جهت تقویت خداباوری در او از طریق رسانه ملی وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

اخوی (۱۳۹۵) پژوهشی در قالب کتاب با عنوان «خدا در زندگی کودکان» در سال ۱۳۹۵ انجام داد. داده‌های این پژوهش به روش اسنادی گردآوری شده است. تلاش محقق بر این بوده است که با گردآوری اطلاعات دینی و روان‌شناختی موجود در این زمینه، والدین را با دنیای کودکان بیشتر آشنا کند و جایگاه مفهوم خداوند را از نگاه کودکان بررسی کند. در این تحقیق آثار خداشناسی در زندگی کودکان، فهم کودک از خدا و قوانین و راهکارهای معرفی خدا به کودک مورد توجه قرار گرفته است. این تحقیق به تقویت روش‌های خداباوری از طریق رسانه توجهی نشان نداده است و بیشتر به ارتباطات چهره به چهره تمایل دارد.

وجدانی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «اصول و روش‌های آموزش مفهوم خدا و تقویت خداباوری در کودکان و نوجوانان» انجام داد. داده‌های این مقاله نیز به

روش اسنادی گردآوری شده است. محقق تلاش کرده است که راهکارهایی کاربردی در جهت موضوع پژوهش ارائه دهد. درنهایت نیز هشت اصل تربیتی و پانزده روش تربیتی برای کودکان و هشت روش نیز برای نوجوانان ارائه می‌دهد. وجه تمایز این پژوهش در گسترده‌تر بودن متغیر سنی آن و عدم توجه به تربیت از طریق رسانه می‌باشد.

قمری (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «شیوه‌های انتقال مفاهیم دینی به کودکان با تأکید بر شیوه آموزش مفهوم خدا در تلویزیون» انجام داد. هدف این پژوهش که با روش اسنادی - کتابخانه‌ای انجام شده، یافتن راهکارهای انتقال مفاهیم دینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون به کودکان ۷ تا ۱۲ ساله بوده است. همچنین تعریف و توضیح ویژگی‌های روان‌شناختی شیوه‌های انتقال معنی به کودکان، ایجاد تعادل و تناسب بین سطح درک کودکان و میزان به‌کارگیری این شیوه‌ها، برای رسیدن به بهترین نتیجه نیز از اهداف دیگر پژوهش برشمرده شده است. وجه تمایز این پژوهش این است که به دوره عملیات عینی پیازه پرداخته است. در صورتی که بنای پژوهش ما بر دوره سنی کودک پایین‌تر از هفت سال است. ضمن اینکه موضوع پژوهش قمری نسبتاً عام‌تر است.

در جمع‌بندی بررسی این پیشینه‌ها نکته حائز اهمیت این است که هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها به روش‌های تقویت خداباوری در کودکان چهارتا هفت‌ساله از طریق رسانه ملی توجهی نشان نداده و همچنین عمدتاً به ارتباطات چهره به چهره تمایل داشته‌اند و کمتر وارد بحث‌های ارتباطاتی از طریق رسانه شده‌اند.

مفاهیم و چارچوب نظری

خداباوری: خداباوری همان ایمان و اعتقاد به وجود الله در ناحیه شناخت و ترتیب اثر دادن به این بینش در ناحیه رفتار است. به بیان دیگر خداباور همان موحدی است که به مبدأ واحد جهان که ذات مستجمع صفات کمالی و منزّه از صفات سلبی است، ایمان دارد و خود را بنده او می‌داند و در پوشش احساسی متشکل از خوف و رجا سعی در پیاده‌سازی برنامه‌های دینی دارد و در دنیا و آخرت خود را نسبت به او و در مقابل او پاسخگو می‌داند. روشن است که خداباوری مفهومی نسبی و دارای مراتب است که حد نازل آن اعتقاد اجمالی به وجود خدا

الله) و وحدانیت و خالقیت و ربوبیت او و حد عالی آن نیز معرفت و باور تفصیلی به خدا و تسری این باور قلبی به مرحله رفتار است؛ از این جهت نیز این تحقیق جنبه‌های تقویت خداباوری در سه لایه شناختی، عاطفی و رفتاری را مدنظر قرار خواهد داد.

کودکی: کودک در لغت به معنای کوچک و صغیر است و در زبان پهلوی کونک به معنی صغیر به کار رفته است. صورت دیگر آن کوچک است (دهخدا، ۱۳۴۶: مدخل کودک). کودکی یکی از مراحل رشد انسان به شمار می‌رود. به طور کلی اغلب تغییرات جسمانی، روانی، ذهنی و اجتماعی ما به تدریج اتفاق می‌افتد. در روان‌شناسی رشد نظریه‌های متنوعی در رابطه با ابعاد رشد انسان وجود دارد که نظریه پیازه از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. این نظریه شامل چهار مرحله حسی - حرکتی، پیش‌عملیاتی، عملیات عینی و عملیات صوری است (Berger, 2008).

در این مقاله دوره کودکی در بازه چهارتا هفت سالگی مدنظر است که این زمان از کودکی بخشی از همان دوره پیش‌عملیاتی پیازه است. دلیل انتخاب این بازه سنی این است که با توجه به ویژگی‌های دوره پیش‌عملیاتی، حساسیت و دشواری آموزش دینی از طریق رسانه در این مرحله بسیار بالاست ولی به‌رغم این میزان از حساسیت، با توجه به بررسی پیشینه تحقیقات پیرامون این موضوع و مشورت با کارشناسان مشخص شد سایر دوره‌های کودکی نظیر بازه هفت تا یازده سالگی در گذشته تاحدی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند؛ اما در مورد بازه چهارتا هفت سالگی مطالعات کافی صورت نگرفته است و روش‌های چندان متنوع و در عین حال کاربردی برای تربیت توحیدی کودک از طریق رسانه ارائه نشده است.

رسانه ملی: روشن است که مفهوم رسانه ملی، مفهوم گسترده‌ای است و در این مقاله همه این مفهوم با تمام ارکان آن مدنظر نیست. مطلوب ما تنها ارائه روش‌ها، راهکارها و راهبردها برای برنامه‌سازان است و این پژوهش به ارائه راهبردها به مدیران چندان نظری ندارد. این پژوهش نگاه چندانی به بخش‌های رادیویی ندارد، بلکه متمرکز بر برنامه‌های سیما بوده و برنامه‌های نمایشی از شبکه‌های سیمای رسانه ملی را که متناسب با سن و شخصیت کودک است (از قبیل برنامه‌های ترکیبی کودکان و انیمیشن) مورد توجه قرار می‌دهد.

مدل لاسول و الگوی لاویج- اشتاینر

در این پژوهش، شبکه‌های سیمای رسانه ملی، فرستنده و کودکان نیز گیرنده فرایند ارتباطی هستند؛ از این رو برای فهم این فرایند لازم است از یکی از مدل‌های ارتباط جمعی بهره بگیریم. یکی از نخستین مدل‌های ارتباطی مدل گونه هارولد لاسول است. مدل ارتباطی لاسول به دلیل تأکید بر عنصر سه لایه تأثیر می‌تواند مدل مناسبی برای فهم چگونگی تأثیر بر کودکان و تقویت خداباوری در آن‌ها باشد. البته روشن است که این مدل، خطی و ساده است و ممکن است با نظریه‌های جدید مرتبط با مخاطب فعال در تعارض باشد؛ اما با توجه به اینکه مخاطب ما کودک ۴-۷ ساله است که به لحاظ ذهنی و فکری بسیط بوده و در تربیت حالت انفعالی دارد و مانند بزرگسال مخاطب فعال محسوب نمی‌شود، می‌توان در تحقیق به‌خوبی از این نظریه به‌عنوان مینا و چارچوب بهره برد.

در مدل لاسول علاوه بر سه عنصر کلاسیک (فرستنده، پیام، گیرنده) دو عنصر «وسيله» و «تأثیر» نیز افزوده شده است (Mcquail & Windahl, 2016). مدل لاسول در پنج عبارت کوتاه خلاصه شده است:

۱. چه کسی؟ ۲. چه می‌گوید؟ ۳. در چه کانالی؟ ۴. به چه کسی ۵. چه تأثیری؟ به این ترتیب لاسول در مدل خود، فرستنده یا منبع، پیام، کانال، گیرنده و تأثیر را مطرح کرده است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۳: ۳۷۷-۳۷۶).

عنصر تأثیر در مدل لاسول از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین باید به فهم صحیحی از واژه تأثیر و اثر در این مدل رسید. بسته به نقش ارتباط گر و وظیفه ارتباطی خاص، نوع اثر مطلوب تفاوت می‌کند. اثرهای ارتباطی مختلف مورد نظر را می‌توان در فهرست‌ها یا نوع شناسی‌های متعدد یافت. در تعدادی از این فهرست‌ها، اثرها به‌صورت سلسله مراتب ارائه شده‌اند، به نحوی که اثرهای زیرین را آسان‌تر از اثرهای فوقانی می‌توان تحصیل کرد. به اثرها بیشتر در حکم نوعی جریان نگریسته می‌شود، زیرا پس از رسیدن به اثر بالاتر، دسترسی به یک اثر پایین‌تر ضروری است. برای نمونه نوعی از این الگوها، الگوی سلسله مراتبی

1. Harold Dwight Lasswell : 1902_1978

لاویج و اشتاینر^۲ (۱۹۶۱) است که برای استفاده از تبلیغات بسط داده‌اند. این الگو، شش مرحله را نشان می‌دهد که قبل از تلاش برای رسیدن به مرحله بعدی باید مرحله قبل را طی نمود. این شش مرحله به ترتیب عبارت‌اند از:

۱. آگاهی؛ ۲. شناخت؛ ۳. علاقه‌مندی؛ ۴. ترجیح؛ ۵. اعتقاد؛ ۶. خرید (Bendixen, 1993).

این شش مرحله را می‌توان به سه بعد یا دسته تقسیم نمود:

۱. شناختی (محدوده افکار، پیام‌ها، اطلاعات و واقعیت‌ها را فراهم می‌آورند).

۲. عاطفی (محدوده عواطف، پیام‌ها، نگرش‌ها و احساسات را تغییر می‌دهند).

۳. رفتاری (محدوده انگیزه‌ها، پیام‌ها و تمایلات را به حرکت درمی‌آورند یا به آن‌ها جهت می‌دهند).

پس در مجموع بعد شناختی ما به آگاهی ما نسبت به موضوعات، بعد عاطفی به نگرش ما نسبت به موضوعات و بعد کنشی به رفتار ما نسبت به موضوعات مربوط می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۶: ۱۹-۲۰).

توجه به الگوی لاویج و اشتاینر در فهم عنصر تأثیر، نقش بسزایی دارد؛ چراکه لاسول متخصص علوم سیاسی بود که مطالعات او بیشتر در زمینه مسائل سیاسی نظیر تحقیقات در مورد جنگ و تبلیغات جنگی بود. بنابراین برای او تأثیری که منجر به تغییر رفتار می‌شود از اهمیت زیادی برخوردار بود و از منظر او غایت تلاش‌های تبلیغاتی محسوب می‌شد. از این نظر تأثیر در مدل لاسول، هر سه لایه شناختی، احساسی (عاطفی) و رفتاری را در برمی‌گیرد که اساسی‌ترین و عینی‌ترین نوع اثر برای او نیز، تأثیر رفتاری است که ناشی از تأثیر در ناحیه شناخت و عاطفه می‌باشد. به دلیل تنوع مقولات طرح‌شده در این مقاله برای پرهیز از تکرار، برخی از مبانی پژوهش در ذیل مقوله‌ها توضیح داده شده است.

1. Lavidge
2. Steiner

نظریه رشد پیاژه

در روان‌شناسی رشد نظریه‌های متنوعی در رابطه با ابعاد رشد انسان وجود دارد که نظریه رشد شناختی ژان پیاژه از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. اساسی‌ترین مسئله‌ای که وی طرح کرده و به آن پاسخ گفته این است که: «شناخت آدمی از دنیایی که در آن متولد می‌شود و در آن زندگی می‌کند، چگونه حاصل می‌شود؟» (سیف و دیگران، ۱۳۸۳: ۶۷). پاسخ وی به این پرسش منجر به تحقیقات دامنه‌داری شد که نتیجه آن نظریه مشهور وی در زمینه رشد شناختی است. پیاژه نظریه رشد شناختی خود را بر اساس چهار مرحله دسته‌بندی کرده است که عبارت‌اند از:

۱. حسی حرکتی (تولد تا ۲ سالگی): ویژگی‌های این مرحله: اکتساب پایداری شی، درک اولیه علت و معلول روابط. تغییرات اصلی مرحله پیش رفتن رشد بازتابی به سمت رشد فعال حسی حرکتی برای کشف محیط.
۲. پیش‌عملیاتی (۲ تا ۷ سالگی): ویژگی‌های این مرحله: تفکر نمادین، رشد زبان (۲ تا ۴ سالگی)، خودمحوری تفکر و زبان، عدم توانایی حل مسائل و نگه‌داری ذهنی. تغییرات اصلی مرحله: تغییر درک روابط ساده علت و معلولی به تفکر پیش منطقی و استفاده از نمادها برای موضوعات اعمال و موقعیت‌ها.
۳. عملیات عینی (۷ تا ۱۱ سالگی): ویژگی‌های این مرحله: بازگشت‌پذیری، نگهداری ذهنی، رشد افکار منطقی و به‌کارگیری آن در حل مسائل عینی، عدم توانایی حل مسائل پیچیده کلامی و مسائل فرضی. تغییرات اصلی مرحله: رشد و پیشرفت تفکر منطقی برای حل مسائل منطقی و عینی.
۴. عملیات صوری (از نوجوانی تا بزرگسالی): ویژگی‌های این مرحله: حل منطقی همه مسائل، افکار علمی، حل مسائل فرضی و مسائل پیچیده کلامی، توانایی تفکر انتزاعی. تغییرات اصلی این مرحله: پیشرفت رشد از حل منطقی مسائل عینی به حل منطقی همه مسائل از جمله مسائل انتزاعی (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۳۹).

دوره پیش‌عملیاتی

همان‌گونه که گذشت بازهٔ سنی موردنظر در این پژوهش ۷-۴ سالگی است که بخشی از دورهٔ پیش‌عملیاتی پیاژه است. علت نام‌گذاری این مرحله به «پیش‌عملیاتی» آن است که کودک هنوز بر عملیات ذهنی تسلط نیافته است. به سخن دیگر کودکان در این مرحله قادر به تفکر عملیاتی یا تفکر منطقی نیستند (سیف، ۱۳۹۵: ۸۵) در این دوره کودک این توانایی را می‌یابد که چیزها و وقایع را از حوزه حواس و کارهای خود جدا بداند. این توانایی، در جریان کارکردهای رمزی^۱ کودک به ظهور می‌رسد. ویژگی اصلی این مرحله، همان رشد کارکردهای نمادی و زبان است. منظور این است که کودک می‌تواند چیزی را جانشین چیز دیگر کند. در این مرحله کودکان دارای تفکر انتزاعی نیستند اما شروع به تفکر نمادین می‌کنند و یاد می‌گیرند از کلمات و تصاویر برای نمایش اشیا استفاده کنند. درحالی‌که زبان و تفکر آن‌ها در این مرحله بهتر می‌شود؛ اما هنوز هم تمایل دارند در مورد مسائل کاملاً ملموس فکر کنند (سیف و دیگران، ۱۳۸۳). از ویژگی‌های این مرحله خودمحوری^۲ کودکان است یعنی آنان بر تصورات شخصی خود تکیه می‌کنند و نمی‌توانند خود را در موقعیت دیگران قرار دهند و دیدگاه آنان را درک کنند (سیف، ۱۳۹۵: ۸۶). عدم دستیابی به مفهوم بقا یا نگهداری^۳ ذهنی و همچنین جاندار انگاری^۴ اشیا بی‌جان از دیگر ویژگی‌های این مرحله است (سیف، ۱۳۹۵). همهٔ این ویژگی‌ها سبب می‌شود برای تربیت دینی کودک در این بازه سنی و تقویت باور او نسبت به مفاهیمی مانند خدا روش‌های ویژه‌ای اتخاذ شود.

نظریه فطری بودن خداشناسی و خداباوری

در تعالیم دینی و انسان‌شناسی اسلامی، شناخت خدا، باور به او و محبت الهی فطری بوده و فطرت انسان برآن سرشته شده است. علامه طباطبایی (ره) در معنای واژه فطرت می‌نویسد: «خداوند چیزی را طوری بیافریند که خواه ناخواه فعلی از

1. Semiotic Function
2. Egocentricity
3. Conservation
4. Animism

افعال را انجام داده و یا اثر مخصوصی را از خود ترشح دهد» و به همین معنا در آیه «فَطَرَتَ اللَّهُ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» (روم: ۳۰) به کار رفته؛ زیرا در این آیه اشاره کرده است به اینکه خداوند مردم را طوری آفریده که طبعاً و به ارتکاب خود، خدا را بشناسند؛ و «فَطَرَتَ اللَّهُ» عبارت است از قدرت بر شناختن ایمانی که با آب و گل آدمی سرشته شده است، چنان که آیه شریفه «وَ لَئِنْ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ» به آن اشاره می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۶۷).

علاوه بر قرآن کریم، روایات نیز بر این اصل تأکید دارند؛ به‌عنوان نمونه مرحوم «کلینی» در «اصول کافی» از هشام بن سالم چنین نقل می‌کند که می‌گوید: از امام صادق (ع) پرسیدم: منظور از فَطَرَتَ اللَّهُ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا چیست؟ فرمود: «منظور، توحید است» (کلینی، ۱۴۰۷: ۱۲/۲). نه تنها خداشناسی، بلکه دین و آئین به‌طورکلی و در تمام ابعاد، یک امر فطری است و باید هم‌چنین باشد، زیرا مطالعات توحیدی به ما می‌گوید میان دستگاه «تکوین» و «تشریح» هماهنگی لازم است. آنچه در شرع وارد شده حتماً ریشه‌ای در فطرت دارد و آنچه در تکوین و نهاد آدمی است مکملی برای قوانین شرع خواهد بود. به تعبیر دیگر: «تکوین» و «تشریح» دو بازوی نیرومندانند که به‌صورت هماهنگ در تمام زمینه‌ها عمل می‌کنند، ممکن نیست در شرع دعوتی باشد که ریشه آن در اعماق فطرت آدمی نباشد و ممکن نیست چیزی در اعماق وجود انسان باشد و شرع با آن مخالفت کند. بدون شك شرع برای رهبری فطرت حدود و قیود و شرایطی تعیین می‌کند تا در مسیرهای انحرافی نیفتد، ولی هرگز با اصل خواسته فطری مبارزه نمی‌کند بلکه از طریق مشروع آن را هدایت خواهد کرد و گرنه در میان تشریح و تکوین تضادی پیدا خواهد شد که با اساس توحید سازگار نیست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۴۱۸).

البته نکته قابل‌توجه اینکه هرچند خداجویی و خداباوری فطری است؛ اما تمام مراحل آن در بدو تولد به فعلیت نرسیده است در این زمینه شهید مطهری می‌نویسد: «نظریه فطرت، در مفهوم اسلامی آن، برخلاف مفهوم دکارتی و کانتی و غیره به معنی این نیست که انسان از بدو تولد، پاره‌ای از ادراکات یا گرایش‌ها و خواسته‌ها را بالفعل دارد و به تعبیر فلاسفه با عقل و اراده بالفعل متولد می‌شود، همچنان که درباره انسان نظریه منکران فطرت از قبیل مارکسیست‌ها و اگزیستانسیالیست‌ها را نمی‌پذیریم که انسان در آغاز تولد پذیرا و منفعل محض

است و هر نقشی به او داده شود بی تفاوت است نظیر يك صفحه سفید که نسبتش با هر نقشی که روی آن ثبت شود متساوی است؛ بلکه انسان در آغاز تولد، بالقوه و به نحو امکان استعدادی خواهان و متحرك به سوی يك سلسله دریافت‌ها و گرایش‌هاست و نیروی درونی او را به آن سو سوق می‌دهد (با کمک شرایط بیرونی) و اگر به آنچه بالقوه دارد برسد، به فعلیتی که شایسته اوست و «انسانیت» نامیده می‌شود رسیده است و اگر فعلیتی غیر آن فعلیت در اثر قسر و جبر عوامل بیرونی بر او تحمیل شود، موجودی «مسخ شده» خواهد بود» (مطهری، بی‌تا: ۳۱۴/۲).

حاصل آنکه فطری بودن شناخت خدا بدین معنی است که دل انسان با خدا آشناست و در ژرفای روح وی مایه‌ای برای شناخت آگاهانه خدا وجود دارد که قابل رشد و شکوفایی است؛ اما این مایه فطری در افراد عادی به گونه‌ای نیست که ایشان را به کلی از اندیشیدن و استدلال عقلی بی‌نیاز کند (مصباح یزدی، ۱۳۸۷)؛ بنابراین فطرت انسان هرچند که هیچ‌گاه از بین نمی‌رود اما می‌تواند تحت تأثیر غفلت، فراموشی و اموری از این قبیل کمرنگ شده و از تمرکز بر روی مقتضیات خود باز ایستد. از این رو شناخت خدا و باور به او زمانی تقویت خواهد شد که فرآیند تربیتی ویژه‌ای طراحی و طی آن فطرت به صورت مداوم تقویت شود. کودک نیز به اقتضای فطرت با آموزش‌های صحیح، به خوبی مفهوم خدا را درک کرده و به او باور پیدا می‌کند؛ از این رو برای تقویت خداباوری در کودکان از طریق رسانه یا سایر طرق نیز باید تقویت فطرت مدنظر باشد تا نتیجه آن در خداباوری نمود پیدا کند؛ بنابراین در این مقاله تلاش می‌شود با در نظر گرفتن اصل فطری بودن خداشناسی در کودک، روش‌هایی برای تقویت این مفهوم فطری ارائه شود.

روش پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از طریق روش اسنادی و همچنین مصاحبه نیم ساخت‌یافته از کارشناسان مربوط گردآوری شده است. انتخاب این کارشناسان به روش نمونه‌گیری هدفمند و در مواردی با توجه به معرفی آنان توسط مصاحبه‌شونده‌های دیگر به روش گلوله برفی بوده است. روند پژوهش سبب شد با حضور ۱۰ کارشناس، اشباع نظری حاصل شده و نگارنده به تکرار داده‌ها

برسد. این کارشناسان عمدتاً در مراکز آموزشی و پژوهشی به فعالیت‌های علمی اشتغال دارند و به‌صورت میدانی دارای تجربه فعالیت‌های مرتبط با تربیت دینی کودک هستند. پنج نفر از این کارشناسان متخصص در گرایش‌های مختلف رشته علوم ارتباطات اجتماعی، سه نفر متخصص روان‌شناسی و دو نفر نیز از متخصصان علوم تربیتی و جامعه‌شناسی هستند. هشت نفر از این کارشناسان هم‌زمان دارای تحصیلات عالی حوزوی نیز هستند.

داده‌های یادشده از طریق تحلیل مضمون و روش تفسیری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج در قالب ده راهکار اصلی کدبندی شده‌اند که ذیل هر راهکار اصلی چند مقوله فرعی به همراه جزئیات مرتبط با مقوله‌ها در قالب جدول‌های سه‌گانه شناختی، عاطفی و رفتاری ارائه شده‌اند.

در این پژوهش جمعاً نه پرسش مطرح و توسط کارشناسان پاسخ داده شده است. در میان سؤالات، شش سؤال، زمینه‌ای بوده و سه سؤال نیز همان سؤالات فرعی بوده است که مجموع این سه سؤال تشکیل‌دهنده همان سؤال اصلی پژوهش هستند. پس از پاسخ به پرسش‌های زمینه‌ای پژوهش، به سراغ سؤال اصلی رفته و با استفاده از جداول تحلیل مضمونی که بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان تشکیل یافته، به ارائه پاسخ این پرسش پرداختیم. این مقاله صرفاً به سؤالات فرعی سه‌گانه - که مجموعاً همان سؤال اصلی هستند، می‌پردازد. همچنین برای سادگی کار مدل شش مرحله‌ای لایوچ و اشتاینر را در قالب سه راهکار شناختی، احساسی و رفتاری دنبال می‌کند. به دلیل اینکه این مقاله نتیجه پژوهشی گسترده است در بیان مقولات فرعی به اختصار به ذکر عنوان زیر مقوله‌ها بسنده شده و تفصیل آن در اصل پژوهش در دسترس است.

یافته‌های پژوهش

۱. شیوه‌های شناختی

این مبحث خود در قالب چهار مقوله قابل طرح است که عبارت‌اند از:

الف) عینی‌سازی مفهوم خدا: کودک در این بازه سنی به‌رغم آموزش پذیری بالا و قابلیت بالای روحی و فکری، توان شناخت عمیق از خدا را ندارد چرا که

تفکر او انضمامی^۱ است و قدرت تفکر انتزاعی را ندارد. کودک در این بازه به شدت عینی‌گرا است. به عبارت دیگر درجهٔ فهم او ادراک حسی است و از کانال حس می‌تواند به مفاهیم عالی پل بزند؛ بنابراین لازم است برای تقویت خداباوری در این کودک موضوعات متعالی و عرشی نظیر خدا را به سطح محسوسات تنزل دهیم و آن‌ها را برای او عینی و ملموس کنیم. در قرآن کریم از این روش استفاده شده است و قرآن کریم مفاهیم و موضوعات عالی نظیر بهشت، جهنم و معاد را در قالب اشیای ملموس و محسوس بیان می‌کند. بهشت برین با تمامی نعمت‌هایش که برای بشر قابل‌درک نیست و اصطلاحی نیز برای بیان آن همه نعمت وجود ندارد، آن نعمت‌ها را در قالب اشیای دوست داشتنی دنیوی نظیر باغ‌ها و قصرهای زیبا، غذاهای لذیذ و... توصیف کرده و آن موضوعات عالی را به محسوسات مناسب بافهم بشر تنزل می‌دهد که در علم تفسیر با عنوان تمثیل یاد می‌شود. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. مقولات فرعی و جزئیات عینی‌سازی مفهوم خدا

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
عینی‌سازی مفهوم خدا	عینی‌سازی صفات خدا	محسوس نمودن صفات الهی
		تنزل دادن صفات عالی الهی در قالب صفات انسانی
		تقویت شناخت خیالی از طریق تمثیل
	عینی‌سازی افعال خدا	نشان دادن عینی نعمت‌های الهی
		تقویت شناخت حسی از طریق تشبیه
		به تصویر کشیدن آثار و افعال خدا

(ب) الگوسازی: انسان‌ها در فرایند تربیتی به‌ویژه تربیت دینی نیاز به افرادی با ویژگی‌های خاص دارند که با هدایت آن‌ها و الگوبرداری از ایشان مسیر کمال را طی کنند. این افراد همان الگوها و اسوه‌ها هستند که در هر زمان و مکانی مصادیق خاص خود را دارد و تمامی مکاتب الهی یا بشری از این افراد بهره می‌گیرند. قرآن کریم نیز برخی از این الگوها را نظیر پیامبر اکرم (ص)^۲ و حضرت ابراهیم (ع)^۳ معرفی کرده و مسلمانان را به پیروی از آن‌ها فرامی‌خواند. هر اندازه

1. Concrete

۲. لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (احزاب: ۲۳).
 ۳. قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لِقَوْمِهِمْ إِنَّا بُرَاءُ مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِنْ

انسان از درک بسیط‌تر و ساده‌تری برخوردار باشد و استعداد‌های او کمتر به فعلیت درآمده باشد نیاز بیشتری به این الگوها دارند. کودکان ۷-۴ ساله نیز به دلیل تقلیدپذیری بالا عمدتاً وابستگی زیادی به این الگوها پیدا می‌کنند. تلویزیون می‌تواند با الگوسازی از موحدین یا تقویت کهن الگوها گام‌های مؤثری در تقویت خداباوری در این بازه سنی بردارد. لازم است این الگوها در قالب معرفی افراد و همچنین معرفی رفتارهای طراز باشند. به عبارت دیگر اولاً رسانه باید افرادی نظیر قهرمانان انیمیشن یا مجریان را به کودک به عنوان الگو معرفی کند برای این کار لازم است با اقداماتی نظیر به تصویر کشیدن زندگی بزرگان و قرار دادن کودک در تمرین‌های گروهی، الگوهای رفتاری نیز در اختیار او قرار داده شود. این الگوها به مرور با رفتارهای عینی موحدانه و خداباورانه خود و انصاف به اوصاف الهی، با تأثیر در شناخت کودک او را با خدا پیوند خواهند داد. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول ۲. مقولات فرعی و جزئیات الگوسازی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
الگوسازی	در اختیار قرار دادن الگوهای کنشی	دادن الگوها و تمرین‌های عملی به کودک
		قرار دادن کودک در تمرین‌های گروهی
		به تصویر کشیدن زندگی بزرگان
	استفاده از نیروها و عوامل انسانی مناسب در برنامه‌ها	افزایش سطحی و معرفتی برنامه‌سازان
		استفاده از نیروهای انسانی پایبند به باورهای توحیدی و دینی
		ارتباط عاطفی عوامل برنامه با کودک

ج) تلقین انگاره‌ها: یکی از مهم‌ترین راهکارهای شناختی برای تربیت توحیدی کودک و تقویت خداباوری، استفاده از روش تلقین انگاره‌هاست. تلقین خود فرآیند هدایت غیرمستقیم افکار فرد است. در حقیقت تلقین عبارت است از فرایند ارتباط که به پذیرش راسخ قضیه مورد ارتباط در غیاب زمینه‌هایی که منطقاً برای پذیرش آن کافی باشند منجر می‌شود (Gould & Kolb, 1964). در روش تلقین انگاره‌ها، به صورت غیرمستقیم فکر کودک هدایت شده و مبنای و باورهای توحیدی به او

دُونَ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةُ وَالْبَغْضَاءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ وَحَدُّهُ إِلَّا قَوْلَ إِبْرَاهِيمَ لِأَبِيهِ لَأَسْتَغْفِرَنَّ لَكَ وَمَا أَمْلِكُ لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ رَبَّنَا عَلَيْكَ تَوَكَّلْنَا وَإِلَيْكَ أَنْتَبْنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ (ممتحنه: ۴).

القا می‌شود. در این روش بدون استفاده از استدلال‌های پیچیده، کودک وارد فضای توحیدی شده و باور به خدا در او تقویت می‌شود. البته لازم است در دوره‌های بعدی رشد کودک و پس از پیچیده شدن بافت ذهنی او و دستیابی او به تفکر انتزاعی، استدلال‌های متقنی برای باور توحیدی در اختیار او گذاشته شود تا ایمان او مستند به تفکر و اندیشه شده و باور به خدا در او تثبیت گردد. در این بخش لازم است اصل وجود خدا مفروض و مسلم گرفته شود و باور به خدا نیز عادی و عمومی نشان داده شود. همچنین لازم است انگاره‌هایی به کودک القا شود که این انگاره‌ها زمینه‌ای بوده و در آینده باور توحیدی فرد را خواهند ساخت. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول ۳. مقولات فرعی و جزئیات تلقین انگاره‌ها

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
تلقین انگاره‌ها	مفروض گرفتن اصل وجود خدا	سخن نگفتن از وجود یا عدم وجود خدا
		سخن نگفتن از ذات خدا و پرداختن به صفات و افعال الهی
	عمومی و عادی نشان دادن باور به خدا	خدا باورانه بودن تم برنامه‌ها حتی سرگرمی‌ها
		اذعان افراد به نقش خدا در زندگی‌ها
		انتساب موفقیت‌ها به خدا از ناحیه افراد مختلف
		استفاده از ادبیات دینی
	ایجاد باورها و انگاره‌های مسلم در کودک	ایجاد باور به گزاره چیزهایی وجود دارند که نمی‌توان آن را لمس کرد اما باید از آثار او به او پی ببریم
		ایجاد باور به خوب نبودن هر چیزی که دوست داریم و بد نبودن هر چیزی که دوست نداریم
		ایجاد باور به جدایی اصل ارزش‌ها از رفتار افراد و ایجاد قدرت تمیز به ارزش‌ها با رفتارها
		ایجاد باور به گزاره «کسانی هستند که بهتر از من می‌فهمند»

د) نمادسازی: نمادسازی یکی از راهکارهای اصلی برای تقویت خداباوری در کودک است. نمادها شناخت کودک از خداوند را تقویت می‌کنند. اهمیت نمادها از این جهت است که ردپای آن‌ها در تمام جامعه به چشم می‌خورد و ارتباطات ما با یکدیگر از طریق همین نمادها صورت می‌گیرد. اهمیت شناخت نمادها به اندازه‌ای است که شاخه علمی «نشانه‌شناسی» به مطالعه نمادها و نشانه‌شناسی می‌پردازد (کریمیان و یوسفی، ۱۳۹۸: ۶۲). نشانه‌ها پایه و اساس کلی ارتباطات بوده و ادراک انسان نیز با کنترل همین نشانه‌ها انجام می‌گیرد (لیتل جان، ۱۳۸۴): بنابراین

رسانه می‌تواند با توجه به ویژگی عینی‌گرایی کودک، از طریق ساخت نمادهای توحیدی و تبادل آن با کودک، به لایه شناختی او نفوذ کرده و باور به خدا را در او تقویت کند. این نمادها می‌توانند افراد، اشیا، آواها، کلمات و یا هر چیز دیگری باشند. مثلاً با به تصویر کشیدن داستان‌های انبیا و بزرگان از آن‌ها، نماد توحید بسازد یا اینکه الگوها و قهرمان برنامه‌ها و انیمیشن‌ها نمادهای دینی با خود به همراه داشته باشند و با نمادهای موجود در صحنه و لباس، نمادهای متناسب با سبک زندگی توحیدی باشند. همه این نشانه‌ها و نمادها به‌منزله دالی خواهند بود که کودک را به صاحب این نشانه یعنی خدا دلالت می‌کنند. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول ۴. مقولات فرعی و جزئیات نمادسازی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
نمادسازی	استفاده از الگوها به‌مثابه یک نماد	باور توحیدی داشتن قهرمان‌های برنامه‌ها
		به تصویر کشیدن زندگی بزرگان
	استفاده از نمادهای دینی	استفاده از ادبیات دینی
		استفاده از آواهای دینی
		طراحی لباس و صحنه متناسب با سبک زندگی دینی

۲. شیوه‌های عاطفی (احساسی):

این شیوه خود در قالب سه مقوله قابل‌طرح است که عبارت‌اند از:

الف) ایجاد جاذبه: تقویت لایه شناختی اگر به‌درستی صورت گرفته باشد، جهت گرایش‌ها نیز به سمت باورها خواهد بود اما با این حال لازم است خود گرایش‌ها و لایه احساسی نیز موازی با لایه شناختی مورد توجه قرار گیرد. رسانه هم‌زمان با تقویت بعد شناختی کودک برای تقویت باور به خدا باید می‌تواند احساسات و گرایش‌ها مثبتی در کودک ایجاد کند. یکی از مهم‌ترین راهکارها برای تقویت احساسات کودک، شناخت و ایجاد جاذبه‌هاست. به‌عبارت‌دیگر باید برنامه‌سازان عوامل جاذبه آفرین را شناسایی کرده و در سیر تربیت توحیدی کودک از آن بهره بگیرند. این جاذبه‌ها باید قادر به شناساندن جلوه‌های زیبای خدا باوری باشند. در این زمینه لازم است با ایجاد یک فضای شاد و جذاب و مواجهه عاطفی

با کودک، محبت الهی به او و سایر انسان‌ها را به تصویر کشیده و با نشان دادن صفات جمال الهی و نعمت‌های فراوان خداوند به او امید و بشارت یک زندگی خوب بدهیم و از این رهگذر دوستی او با خدا را تقویت کنیم. قرآن کریم نیز به پیامبران (ع) دستور می‌دهد از این روش استفاده کنند و خود نیز مردم را به یادآوری نعمت‌های الهی فرامی‌خواند و ثمرهٔ این یادآوری‌ها را رستگاری مردم می‌داند. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۵ آمده است:

جدول ۵. مقولات فرعی و جزئیات ایجاد جاذبه

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
ایجاد جاذبه	فضاسازی مناسب در برنامه‌ها	ایجاد فضاهای شاد و جذاب از طریق استفاده از نور، رنگ و آواهای مناسب
		استفاده از نمادهای دینی جذاب در صحنه و لباس
		استفاده از فضاهای مذهبی
	به تصویر کشیدن محبت الهی	معرفی خدا به کودک در دل فضای بازی و سرگرمی
		معرفی نعمت‌های الهی به کودک
		بازگو کردن بشارت‌های الهی برای او
	بروز احساسات انسانی در هنگام بیان مفاهیم مرتبط با خداپاوری	نسبت دادن کامیابی‌ها و موفقیت‌ها به خدا
		بیان امدادهای الهی در زندگی افراد مختلف
		مواجهه شاد و جذاب با کودک
	بیان جنبه‌های زیباشناختی خدا و دین و نشان دادن این جنبه‌ها	استفاده از عطف و خلق نیک
		بیان زیبایی‌ها و لذت‌های ارتباط با خدا
		تکرار مداوم ویژگی‌ها و صفات جمال خداوند
استفاده از آواهای جذاب دینی نظیر صوت قرآن		
		استفاده از نمادهای دینی و ابزارهای مذهبی زیبا و جذاب

ب) از بین بردن عوامل دافعهٔ خداپاوری: یک روی سکهٔ ایجاد گرایش مثبت و احساس خوب نسبت به خدا در کودک، ایجاد جاذبه‌ها و روی دیگر آن از بین بردن عوامل دافعه است. اگر تلویزیون صرفاً بر ایجاد جاذبه‌ها تمرکز کند و برنامه‌ای برای رفع دافعه‌ها نداشته باشد، عملاً جذابیتی برای خداپاوری ایجاد نمی‌شود. چراکه اثر منفی دافعه‌ها، تأثیر مثبت جاذبه‌ها را خنثی خواهند کرد. همان‌گونه که نمایش صفات جمالی الهی و مظاهر محبت خدا، برای کودک جذاب است و

او را به‌سوی دوستی با خدا سوق می‌دهد، همان‌گونه نیز نمایش صفات جلال الهی و مظاهر غضب خدا مانند عذاب الهی و... برای کودک وحشت‌زا و ترس‌آفرین بوده و او را از محبت خدا دور می‌کند. لازم نیست در این بازه سنی حس خداترسی و خوف از خدا در کودک ایجاد شود و در برنامه‌ها به کودک انذار داده شود. فواید انذار و محاسن خداترسی برای کودک قابل‌درک نیست بنابراین موجب پند و عبرت در او نمی‌شود و تنها او را از باور به خدا دورتر می‌کند. همچنین رسانه در این سن نباید خدا را به‌عنوان موجودی پیچیده و غیرقابل دسترس معرفی کند و با مطالب دشوار ذهن کودک را مشوش کند چراکه عدم درک این مفاهیم باعث عدم تمایل کودک برای ارتباط با خدا شده و در نتیجه باعث گریز او از خدا خواهد شد. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۶ آمده است:

جدول ۶. مقولات فرعی و جزئیات از بین بردن عوامل دافعه خداباوری

راهکار اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
از بین بردن عوامل دافعه خداباوری	پرهیز از ایجاد خوف در کودک با بیان جنبه‌های خوف‌آور خدا و دین	پرهیز از انذار
		پرهیز از بیان صفات جلالی حق تعالی
		پرهیز از بیان عذاب‌های الهی
		پرهیز از بیان جهنم و عذاب‌های آن
	پرهیز از مشوش کردن ذهن کودک با موضوعات پیچیده خدانشناسی	عدم استفاده از نمادهای دینی ترس‌آور
		پرهیز از پرداختن به مباحث مربوط به چیستی و چگونگی ذات خدا
		پرهیز از ورود به طرح شبهات خدانشناسی نظیر مسئله شرور

ج) استفاده از الگوهای روابط انسانی عاطفی: الگوها همان‌گونه که قادر به ایجاد شناخت در کودک هستند به‌واسطه پیوند عاطفی‌شان با کودک، می‌توانند محرک احساسات و گراپشات او نیز باشند. باورها و رفتارهای الگوها به‌صورت مستقیم در تقویت یا تضعیف حس خداباوری کودک تأثیر دارند. کودک الگوهایی نظیر والدین را به‌نوعی رب^۱ و مظاهر خدا دانسته و هرگونه رفتار ناسالم از والدین موجب خدشه‌دار شدن محبت خدا در کودک می‌شود. الگوها برای تأثیرگذاری باید متصف

۱. برخی روایات بر این مطلب تأکید دارند از جمله این روایت از پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: أَجَبُوا الصُّبَّيَانَ وَ ارْحَمُوهُمْ وَ إِذَا وَعَدْتُمُوهُمْ شَيْئاً فَمُوا لَهُمْ فَإِنَّهُمْ لَا يَدْرُونَ إِلَّا أَنَّكُمْ تَرْتَفُونَهُمْ (کلینی، ۱۴۰۷: ۴۹/۶).

به صفات الهی بوده و رفتارهای زیبای خود را مستند به محبت الهی کنند. مثلاً مجری برنامه باید به همه کودکان در استودیو توجه کند و تفاوتی بین آنها قائل نباشد و این مطلب را به کودک بفهماند که من از خدا یاد گرفته‌ام که به همه توجه کنم و همه را دوست داشته باشم. کودکان در این بازه سنی از طریق محبت‌های انسانی به محبت الهی منتقل می‌شوند. سازنده قالب‌های محبت نیز الگوها هستند. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۷ آمده است:

جدول ۷. مقولات فرعی و جزئیات استفاده از الگوهای روابط انسانی عاطفی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
استفاده از الگوهای روابط انسانی عاطفی	ایجاد حس امید در کودک	از طریق نمایش کامیابی‌های انسان‌های خداپاور
	نمایش عشق به خدا در قالب روابط انسانی	نمایش عشق الهی در قالب روابط مادر و فرزندی استفاده از کهن‌الگوهایی نظیر مادر بزرگ برای بیان عشق الهی
	ارائه گزارش‌ها و الگوهای رفتاری مطلوب توسط رسانه	نمایندگی کردن مجریان برنامه از صفات جمال الهی و متصف بودن آنها به این صفات

۳. شیوه‌های رفتاری:

این راهکار خود در قالب سه مقوله قابل طرح است که عبارت‌اند از:

الف) قراردادان کودک در موقعیت‌های معنوی و روح‌بخش جذاب: کنش‌ها عمدتاً نتیجه بینش‌ها و نگرش‌ها هستند؛ بنابراین تقویت لایه‌های شناختی و احساسی افراد به صورت مستقیم در سطح رفتارهای آنان تأثیر می‌گذارد؛ اما در کنار تقویت باورها باید رفتارها نیز مستقلاً تقویت شوند؛ چراکه بسیاری اوقات انجام رفتارها و مداومت بر آنان تبدیل به باور خواهد شد. این اصل در روایات مختلفی وارد شده است از جمله اینکه حضرت امام کاظم (ع) می‌فرمایند: «ما تم عقل امری حتی یکون فیه خصال شتی: الکفر و الشر منه مأمونان و الرشد والخیر منه مأمولان. تا چند صفت در انسان نباشد عقل وی تمام و کامل نمی‌شود از جمله اینکه مردم از کفر و شر او در امان بوده و به هدایت و نیکی او آرزومند باشند» (کلینی، ۱۴۰۷: ۱۸/۱). مفاد حدیث به روشنی نشان دهنده این است که پرهیز از شر و بدی و التزام عملی به نیکی‌ها باعث تکامل لایه شناختی و رشد عقلانی فرد می‌گردد؛ بنابراین همان‌گونه که باورها، رفتارها، رفتارها نیز

باورساز هستند. از این جهت لازم است رسانه ملی برای تقویت خداباوری در کودک علاوه بر لایه‌های شناختی و احساسی کودک، رفتارهای او را نیز در جهت باور به خدا تقویت کند.

قراردادن کودک در موقعیت‌های معنوی و روح‌بخش، یکی از مهم‌ترین راهکارهای رفتارساز است. موقعیت در جهت مثبت یا منفی می‌تواند اثرگذار باشند. قرآن کریم نیز بر این اصل تأکید کرده و به مسلمانان دستور می‌دهد خود را وارد موقعیتی که در آن آیات الهی به سخره گرفته می‌شود، نسازند و با کفار مجالست نکنند؛ چراکه آنان نیز تحت تأثیر عقاید و رفتارهای ناصحیح این گروه قرار می‌گیرند^۱. تلویزیون نیز برای تقویت رفتارهای توحیدی باید بتواند برای کودک فضایی معنوی و روح‌بخش بسازد که کودک به‌صورت ناخودآگاه در آن فضا با محبت الهی آشنا شود و تمایل به دوستی با خدا پیدا کند. ضبط برنامه‌ها در فضای معنوی و مکان‌های مقدس و قراردادن کودک در فضای رفتارهای دینی و اخلاقی و تشویق و پاداش به او از طریق رسانه می‌تواند از مهم‌ترین روش‌های موقعیت‌سازی باشد. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۸ آمده است:

جدول ۸. مقولات فرعی و جزئیات قرار دادن کودک در موقعیت‌های معنوی و روح‌بخش جذاب

جزئیات	مقولات فرعی	راهکار اصلی
تعلیم مفاهیم خداباوری از دل طبیعت و عدم اکتفا به فضای بسته استودیو	ضبط یا پخش برنامه‌ها در مکان‌های معنوی و جذاب	قرار دادن کودک در موقعیت‌های معنوی و روح‌بخش جذاب
انجام مناسک و مراسمات دینی نظیر نماز در حین پخش برنامه توسط عوامل	قرار دادن کودک در فضای رفتارهای دینی و رفتارهای جذاب اخلاقی	
استفاده از تشویق و پاداش دادن به کودک و عدم تحمیل مناسک به او		

ب) تمرین عملی مناسک ساده دینی از طریق رسانه: پیش‌تر گفته شد کودکان به‌شدت تقلیدی و عینی‌گرا هستند؛ بنابراین رفتارهای افراد دیگر به‌ویژه افرادی که با آنان پیوند عاطفی دارند، برایشان حائز اهمیت بوده و از آنان تقلید می‌کنند. رسانه باید از این ظرفیت در کودک حداکثر بهره‌برداری را داشته باشد و

۱. وَ قَدْ نَزَّلَ عَلَيْنَا فِي الْكِتَابِ أَنْ إِذَا سَمِعْتُمْ آيَاتَ اللَّهِ يُكْفَرُ بِهَا وَيُسْتَهْزَأُ بِهَا فَلَا تَقْعُدُوا مَعَهُمْ حَتَّى يَخُوضُوا فِي حَدِيثٍ غَيْرِهِ إِنَّكُمْ إِذًا مِثْلُهُمْ إِنَّ اللَّهَ جَامِعُ الْمُنَافِقِينَ وَالْكَافِرِينَ فِي جَهَنَّمَ جَمِيعًا (نسا: ۱۴۰).

با معرفی الگوهای رفتار ساز، رفتارهای کودک را جهت‌دهی کنند. رسانه باید قادر باشد با ارتباط مستقیم با والدین در خانه و مربیان در مهد یا مدرسه، روابط خود را با این الگوها به گونه‌ای ریل‌گذاری کند که بتواند هماهنگ با برنامه‌های خود از ظرفیت‌های این الگوها نیز بهره‌برد. از سوی دیگر باید در برنامه‌های خود به خصوص انیمیشن‌ها و فیلم‌ها، شخصیت‌هایی استاندارد را به‌عنوان الگو معرفی کند که کودک بتواند با آنان هم‌ذات‌پنداری کرده و رفتارهای صحیح را از آنان بیاموزد. مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۹ آمده است:

جدول ۹. مقولات فرعی و جزئیات تمرین عملی مناسک ساده دینی از طریق رسانه

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
تمرین عملی مناسک ساده دینی از طریق رسانه	تمرین گروهی متون دینی و اذکار کلامی ساده	از طریق شعر و سرودخوانی داستان‌های مهیج
		حفظ آیات و اذکار کوتاه با افکت‌های ویژه و جذاب
	انجام مراسمات و مناسک دینی در برنامه‌ها	انجام مناسک توسط عوامل برنامه
	ایجاد رفتار ثابت در کودک از طریق برنامه	انجام عملی شکرگزاری از خدا در هر برنامه اجرای یک آیت دینی ثابت در قسمتی از برنامه

(ج) استفاده از الگوهای رفتار ساز: عوامل مستقیم رسانه یعنی مجریان برنامه‌های کودک نیز باید متصف به اوصاف دینی و اخلاقی بوده و رفتارهای آنان متناسب با باور توحیدی باشد. همه این الگوها فضایی را فراهم می‌کنند که رفتارهای موحدانه در کودک تقویت شود. کارشناسان معتقدند: «باید الگویی توسط رسانه ساخته شود که خود اهل رفتارهای توحیدی و مناسک باشد مثلاً مجری پایان برنامه دعا کند و قهرمانان داستان‌ها نیز نمادهای مذهبی را با خود همراه سازند، همه این‌ها باعث می‌شود کودک از رفتارهای صحیح تقلید کند.» نمایندگی کردن از صفات خدا توسط عوامل برنامه از مهم‌ترین روش‌های تقویت رفتار در کودک است. کنشگر ما مثلاً مجری باید نماینده صفات الهی نظیر رحمانیت، عدالت و ... باشد. برای نمونه ممکن است در برنامه ترکیبی مجری توجه همه‌جانبه به همه بچه‌های حاضر در استودیو نداشته باشد، ولی خدا به همه توجه دارد پس مجری هم باید همه را مورد تفقد قرار دهد، در غیر این صورت در انتقال این گزاره به کودک که «خدا به همه توجه دارد و نسبت به همه بندگان مهربان است چندان

موفق نخواهد شد». «لازم است الگو بودن والدین توسط رسانه تقویت شود و ارتباط با والدین به نحو صحیح ریل‌گذاری شود تا محبت مادر و قدرت پدر که مظاهر اصلی الهی هستند، خدشه‌دار نشود و کودک به تکیه‌گاه‌های خود که برای او به‌نوعی رب محسوب می‌شوند، بی‌اعتماد نشود.» مقولات فرعی و جزئیات این شیوه در جدول شماره ۱۰ آمده است:

جدول ۱۰. مقولات فرعی و جزئیات استفاده از الگوهای رفتار ساز

مقوله اصلی	مقولات فرعی	جزئیات
استفاده از الگوهای رفتار ساز	ریل‌گذاری ارتباط صحیح رسانه با والدین	بازنمایی و ترویج شخصیت والدین مطلوب در برنامه‌ها
	ارائه و معرفی شخصیت‌های الگو	پرداختن به زوایای زندگی رهبران مذهبی در قالب داستان آموزش تقلید مطلوب از کهن‌الگوهایی نظیر مادر بزرگ و پدر بزرگ
	نمایش سبک‌رفتاری خداپورانه و دینی توسط عوامل برنامه	به همراه داشتن نمادهای دینی برنامه‌ها توسط قهرمانان ماجرا با کنشگران برنامه

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل و بررسی یافته‌های این پژوهش مبتنی بر پارادایم‌های شناختی، عاطفی و رفتاری تربیت اسلامی نشان می‌دهد که رسانه ملی برای کودک ۴-۷ ساله ظرفیت‌های عظیمی برای تقویت خداباوری می‌تواند ایجاد کند. روح کودک به‌طور فطری با شبیه و گناه پر نشده است و همانند زمین خالی است که هنوز علف هرز ندارد و همچنین او فطرتاً به کمالات گرایش داشته و وجود او بر خداشناسی مفضول است پس تنها لازم است مربیان کودک شامل والدین، معلمان و رسانه‌ها از این زمینه مهم بهره بگیرند.

تلویزیون نیز با وجود ظرفیت‌های بالای خود که مهم‌ترین آن‌ها قدرت بر تصویرگری است، می‌تواند با عینی‌سازی صفات و افعال خدا در قالب‌های مختلف، عهده‌دار بخش زیادی از تربیت توحیدی کودک گشته و خداباوری فطری را در او تقویت کند. تلویزیون با تعامل و همکاری نزدیک با والدین، سایر متولیان تعلیم و تربیت و الگوهای کودکان باید بتواند ابتدا بستری ایجاد کند که موانع خداباوری از بین برود. سپس با استفاده از راهکارهای ده‌گانه‌ای که در ذیل عنصر تأثیر مدل ارتباطی لاسول توسط کارشناسان پیشنهاد شده است، به تقویت خداباوری در

رسانه ملی و کودکان طیف سنی ۴ - ۷ سال

کودک پرداخته و نمود آن را نیز ارزیابی کند. به نظر نگارندگان، نمود خداباوری در کودک کنش‌های رفتاری در قالب مناسک دینی یا باورهای عمیق به خدا نیستند. نمود خداباوری در کودک ۴-۷ ساله شناخت ساده نسبت به خدا و وجود احساسات مثبت برای دوستی با خدا و اذعان به این دوستی است.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

اخوی، ابراهیم (۱۳۹۵). خدا در زندگی کودکان. قم. انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

اسماعیلی، علی و دیگران (۱۳۸۹). مبانی روان‌شناسی عمومی. تهران. انتشارات شلاک.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۵ ش). لغت‌نامه. تحقیق محمد معین. تهران. دانشگاه تهران.

سورین، ورنر جی و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۹۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران. انتشارات دانشگاه تهران.

سیف، سوسن و دیگران (۱۳۸۳). روان‌شناسی رشد. تهران. انتشارات سمت.

سیف، علی‌اکبر (۱۳۹۵). روان‌شناسی پرورشی نوین: روانشناسی یادگیری و آموزش. تهران. نشر دوران.

طباطبایی، سیدمحمد حسین (۱۳۷۴ ش). تفسیر المیزان. ترجمه‌ی سیدمحمدباقر موسوی همدانی، جلد هفتم، قم. انتشارات اسلامی.

قمری، محمودرضا (۱۳۹۱). شیوه‌های انتقال مفاهیم دینی به کودکان با تأکید بر شیوه آموزش مفهوم خدا در تلویزیون. پایان‌نامه ارشد. گروه هنرهای رسانه‌ای. دانشکده دین و رسانه قم.

کریمیان، عباس و امیدعلی یوسفی (۱۳۹۸). عملیات روانی به زبان ساده، تهران. نشر رزا.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ ق). الکافی، ترجمه‌ی علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی. تهران. دارالکتب الاسلامیه.

لینل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی. تهران. نشر جنگل.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۳). ارتباط‌شناسی. تهران. انتشارات سروش.

مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۷). آموزش عقاید. قم. انتشارات موسسه امام خمینی (ره).

مطهری، مرتضی (بی‌تا). مجموعه آثار شهید مطهری. جلد دوم. قم. انتشارات صدرا.

مکارم شیرازی ناصر و همکاران (۱۳۷۴ ش). تفسیر نمونه. جلد شانزدهم. تهران. دارالکتب الاسلامیه.

وجدانی، فاطمه (۱۳۹۲). «اصول و روش‌های آموزش مفهوم خدا و تقویت خداباوری در کودکان و نوجوانان». فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی، شماره ۲۶: ۷۹-۱۰۶.

Berger, Kathleen Stassen (2008). The developing person through the life span (7th ed). New York: W.H. Freeman.

Bendixen, Mike, T. (1993), Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Marketing, Volume 27, NO. 10.

Denis Mcquail; Sven Windahl(2016).Communication Models for the Study of Mass Communications.
Published by Routledge.

Gillham, B. (2000), The Research Interview, London, Rautledge.

Julius Gould; William L Kolb(1964).A dictionary of the social sciences. New York, Free Press of
Glencoe.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (2005), Qualitative Interview ng, London, Sage .

Abbas karimian; M.A. in Research on Communication, Department of Communication, religion and
Media Faculty, IRIB University, qom, Iran.

assistance, Department of slamic science, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
University, Tehran, Iran.

