

طراحی فرآیند خطمشی گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران با رویکرد دینی

سیدامیر جوادی حسینی*^۱ محمد حسن جعفری^۲

سیدحسین شرفالدین^۳ رضا مهکام^۴

چکیده

مهم‌ترین مظهر تحقق دین اسلام و در حقیقت اصلی‌ترین شأن دین برای جامعه عمل پوشاندن به تمام اهداف عالی خود در قالب حکومت اسلامی است. و از مهمترین عناصر اسلامی دانستن یک حکومت، تدوین الگوی خطمشی‌گذاری آن بر پایه دین است. از حساس‌ترین نهادهای فرهنگی که برای تحقق دولت اسلامی می‌بایست بر اساس الگوی خطمشی‌گذاری بر پایه دین سازماندهی گردد، نهاد رسانه کودک است. این تحقیق برای دستیابی به این هدف، ارتباط بین دین، رسانه، خانواده و دولت اسلامی را در فرآیند خطمشی‌گذاری جانمایی کرده و با اضافه کردن سازه‌ها و مؤلفه‌های مؤثر در تدوین خطمشی در رسانه کودک توانسته الگوی تدوین خطمشی دینی رسانه کودک را طراحی کند. این الگو در حقیقت گام‌های لازم را برای دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای کودک تبیین می‌کند.

برای تحقق این هدف، محقق با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی الگوهای موجود خطمشی‌گذاری با رویکرد دینی و آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته در رسانه پرداخته است و بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به هفت سازه «دین»، «اسناد بالادستی» «خطمشی‌گذاران»، «فرآیند خطمشی‌گذاری»، «جامعه مخاطب کودک»، «سازمان‌های رقیب و همسو» و «سازمان رسانه کودک» و مؤلفه‌های متناسبی ذیل هر سازه دست یافته است.

■ واژگان کلیدی

۱. (نویسنده مسئول)، دکترای مدیریت رسانه، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره» قم

@yahoo.com۲۵۹۱a.javadi

۲. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره» قم jafari@qabas.net

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره» قم sharaf@qabas.net

۴. استادیار گروه روانشناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره» قم reza.mahkam@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰

الگوی خط‌مشی‌گذاری ، خط‌مشی‌گذاری رسانه ، رسانه دینی و رسانه کودک،

۱. مقدمه

یکی از ابعاد مهم و اصلی هر انقلاب، تحول در الگوی خطمشی‌گذاری یک نظام سیاسی است. نظام جمهوری اسلامی یک نظریه کلان اداره مبتنی بر دین است که برای بسط نظری آن، باید الگوی خطمشی‌گذاری سازگار با آن طراحی شود تا بر اساس آن بتوان خطمشی‌های دینی را تدوین نمود. چرا که حکومت‌ها بر اساس نظام ارزشی پذیرفته‌شده و مبنای مشروعیت خود، اقدام به خطمشی‌گذاری می‌کنند (دانایی فرد، ۱۳۸۷: ۳۴). این همان مرحله‌ای است که در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی از آن به دولت‌سازی تعبیر شده است. با این بیان که پس از تحقق انقلاب اسلامی، نظام جمهوری اسلامی ایران وارد مرحله دولت‌سازی شده است و باید نسبت به طراحی نظامات اجتماعی اسلام از قبیل اقتصاد، مدیریت، سیاست و غیره اقدام کند. نهاد رسانه کودک یکی از نهادهای حکومتی که در موضوع دولت‌سازی نیازمند الگویی برای خطمشی‌گذاری است.

این تحقیق در صدد است تا نگاه دین اسلام به تربیت کودک و رسانه را به طور نظام‌مند وارد فرآیند خطمشی‌گذاری کند. با هدف دستیابی به این مهم، ترسیم ارتباط بین دین، رسانه، خانواده و دولت اسلامی در چرخه خطمشی‌گذاری جایابی شده‌اند. تأکید می‌شود که این الگو یک سیاست یا بسته سیاستی برای رسانه کودک نیست بلکه در حقیقت تشریح گام‌های لازم برای دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای کودک، توسط تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران رسانه کودک بر اساس خطمشی‌گذاری متناسب با سازمان رسانه کودک است.

از سویی دیگر وضعیت جامعه مخاطب از جهت اقبال به تلویزیون نیز نشان می‌دهد «کوچکسالان ایرانی، روزانه بیش از سه ساعت و بیست دقیقه تلویزیون نگاه می‌کنند» (سندراهبردی شبکه کودک و نوجوان، ۱۳۹۴: ۱۷) که این امر فرصت‌هایی را برای جامعه-پذیری کودکان توسط رسانه ملی فراهم کرده است. در مقابل وضعیت سازمان رسانه کودک، آنچنان که محققان بیان می‌کنند وضعیت مطلوبی نیست: «در کشور ما، رسانه‌های جمعی و از جمله تلویزیون، گفتمانی سنجیده، حساب شده و علمی در باب کودکان ندارند و مشخص نیست که به دنبال تربیت چه نوع کودکانی هستند»

(ساروخانی، ۱۳۸۷: ۶) و یا نتایج تحقیقی دیگر که از سازمان سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شده نشان می‌دهد «الگوی خطمشی‌گذاری این حوزه با هیچ یک از الگوهای موجود انطباق کامل ندارد و تقدم اولویت‌های ذهنی و سلیقه‌ای مدیران میانی (مدیر شبکه و مدیر گروه) و تهیه کنندگان بر خطمشی‌ها، به عنوان آسیب محوری خود نمایی می‌کند (مختاریان پور، ۱۳۹۶: ۷۱).

این نتایج اهمیت داشتن الگویی را که در آن جایگاه هر عنصر در نظام مدیریتی رسانه سیمای ج.ا.ا مانند خانواده، کودک، سازمان رسانه‌ای، رسانه‌ها و سازمان‌های همکار و رقیب را مشخص باشد، بیش از پیش آشکار می‌کند. روش تحقیق در این مقاله بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی توسعه‌ای است که به دنبال معرفی الگوی «تدوین خطمشی دینی رسانه کودک» می‌باشد. و بر اساس ماهیت و روش هم یک تحقیق توصیفی است که به توصیف مولفه‌های اصلی «تدوین خطمشی دینی» در رسانه کودک می‌پردازد. و در نهایت از جهت راهکار و نوع فعالیت اجرایی یک تحقیق نظری و کتابخانه‌ای می‌باشد که اطلاعات و مواد اولیه به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل عقلانی و در خاتمه خروجی مدل، مورد اعتباریابی خبرگانی قرار گرفته است. بدین صورت که پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۳۴ سؤال که به تمامی سازه‌ها، مؤلفه‌ها و روابط بین آنها پرداخته باشد، طراحی گردید. سپس در مرحله بعد حدود ۱۵ نفر از مدیران رسانه ملی، مدیران رسانه کودک، اساتید و پژوهشگران مرتبط با موضوع شناسایی شدند و پرسشنامه برای آنها ارسال گردید. پاسخ‌ها در ۵ سطح کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم تعیین گردید. از این تعداد ۹ نفر نظراتشان را به پژوهشگر منعکس کردند (پیوست).

۱-۱. نتیجه اعتباریابی

در خصوص جمع‌بندی و میانگین تمام پاسخهای ثبت شده، ۸۱.۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌ها پاسخ موافق داده‌اند که از این تعداد ۲۶.۵۱ درصد پاسخ کاملاً موافق و ۵۴.۶۹ درصد پاسخ موافق داده‌اند. همچنین ۹.۳۹ درصد پاسخ بدون نظر، و ۹.۰۶ درصد پاسخ مخالف و ۰.۳۳ درصد پاسخ کاملاً مخالف را به پرسش‌ها داده‌اند. بنابراین با توجه به

موافقت ۸۱.۲۰ درصدی با سازه‌ها، مؤلفه‌ها و روابط بین آنها می‌توان گفت اعتبار مدل به تأیید خبرگان رسیده است.

۱-۲. الگوی تدوین خطمشی دینی

پس از بررسی الگوهای موجود خطمشی‌گذاری در کتب و مقالات مدیریتی، «الگوی تدوین خطمشی دینی» به عنوان چارچوب اولیه و پایه برای اضافه کردن مؤلفه‌های متناسب در زمینه رسانه دینی و تربیت دینی کودک انتخاب گردید. از بین پژوهش‌هایی که به موضوع خطمشی دینی پرداخته بودند و حتی الگوهایی را نیز ارائه داده بودند «الگوی خطمشی دینی» به دلیل بیان کامل مبانی فکری و نظری خطمشی دینی و استخراج کامل الگو از نظریه، انتخاب گردید (جعفری، ۱۳۹۱، ص ۲۲۷-۲۷۵).

این الگو از ۴ سازه اصلی دین، خطمشی‌گذاران، فرآیند خطمشی‌گذاری و سازه فضای عمومی جامعه تشکیل شده است (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۶۷). سپس در مرحله بومی کردن الگو با اقتضات رسانه کودک در قالب این تحقیق، دارای توسعه و تغییر و تحولاتی شده است. این تغییرات بر اساس اقتضات تربیت دینی کودک، اقتضات مفهومی رسانه دینی و اقتضات سازمان رسانه‌ای (سیمای جمهوری اسلامی ایران) در الگوی اولیه به وجود آمده است.

۲. سازه دین

اولین سازه در الگوی خطمشی دینی رسانه کودک، سازه دین است. این سازه حاکم بر تمامی سازه‌های ذیل خود می‌باشد. یکی از سطوح تأثیر دین، سطح جامعه است و این همان موضوع تدوین خطمشی دینی است. در حقیقت خطمشی دینی سطحی از تحقق جریان دین در سطح جامعه و سازمان‌ها است. نهاد رسانه نیز مانند سایر سازمان‌ها و نهادهای جامعه اسلامی، متأثر از خطمشی‌های عمومی جامعه اسلامی است. نهاد رسانه در جوامع سکولار قواعد و الگوهای خود را از جهان‌بینی سکولار اخذ می‌کند و طبیعی است که نهاد رسانه در جامعه اسلامی باید این اصول و قواعد را از جهان‌بینی توحیدی اخذ کند (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۳۳)

بنابراین داشتن الگویی برای رسانه از منظر دین مهم خواهد بود. مراد از الگو یا نظریه هنجاری آن دسته از نظریاتی است که متضمن بایدها و نبایدهای غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی‌اند و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کنند (کوبین ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۰).

روشن است که طراحی الگوی هنجاری امری فرآیندی و دارای ماهیت پویاست. از این رو، نمی‌توان یکبار و برای همیشه الگویی مطلوب را متناسب با انتظارات طراحی و تدوین نمود. در گام‌های اولیه داشتن الگوهای حداقلی نیز برای تأمین نیازهای عاجل مغتنم خواهد بود (شرف الدین، ۱۳۹۰: ۸۶).

در مرحله بعد داشتن تصویر درست از منظر اسلام درباره کودک و تربیت وی شرط لازم برای تدوین خط‌مشی برای این مخاطب است. در این جهت نیازمندی به تدوین مبانی، اصول، اهداف و ساحت‌های^۱ تربیتی متناسب برای رسانه کودک احساس می‌شود. البته در این خصوص تقسیم کار بین نهادهای اصلی متولی امر تربیت کودک یعنی خانواده و مدرسه مطرح خواهد شد:

۲-۱. نظریه تربیت دینی

نظام جمهوری اسلامی ایران بر اساس قانون اساسی خود که بر پایه دین مبین اسلام نگاشته شده است دین و سیاست را به عنوان دو امر جداناپذیر می‌داند. بر اساس این مبنا بسیار طبیعی است که تدوین سیاست‌ها برای رسانه کودک نیز در راستای تحقق اهداف

^۱ . مقصود از ساحت، حوزه، محدوده و دامنه خاصی است که مجموعه‌ای از رفتارها و فعالیت‌های تعلیم و تربیت در آن حوزه و دامنه قرار می‌گیرد، مشروط بر آنکه اولاً حوزه‌های مزبور در عرض یکدیگر باشند، ثانیاً این حوزه‌ها برای انسان از آن جهت که انسان است در نظر گرفته شده باشند و نه از جهت ویژگی‌ها، استعدادها یا نیازهای فرد یا جامعه‌ای خاص (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۳۲۴).

تربیتی دین اسلام تنظیم شود. البته نگاه اسلام به تربیت انسان با نگاه‌های مکاتب سکولاریستی غرب به تربیت متفاوت است و تربیت دینی در اسلام با مبنای پذیرفته شده تربیت غرب بر طرد هر تعریف شخصی از «خوب» و نپذیرفتن هیچ امری به عنوان حقیقت آخر بر اساس حاکمیت اصل تساهل و بی‌طرفی مخالف است بلکه معتقد است مرز بین خوبی و بدی تعریف شده است و باید آموزش‌های لازم در این خصوص به کودک ارائه گردد. داشتن تصویر درست از منظر اسلام درباره کودک و تربیت وی شرط لازم برای تدوین خط‌مشی برای این مخاطب است.

بدین منظور در این پژوهش شاکله‌های اصلی نظریه تربیت دینی برگرفته از آثار و منابع دینی ارائه می‌شود. در ذیل، نظریه تربیت دینی در اسلام در قالب مبانی، اصول و اهداف تربیتی کودک بیان خواهد شد.

۲-۱-۱. مبانی تربیت دینی کودک

در خصوص مبانی تربیتی خاص کودکان بر اساس بررسی و تتبعی که محقق انجام داده و با اساتید این عرصه گفتگو داشته است، تحقیقی یافت نشد. گر چه اقتضائات و ویژگی‌های خاص تربیت کودک از آیات و روایات استخراج و به صورت پراکنده و مرتبط به مبانی ذکر شده‌اند اما به صورت یک مجموعه منسجم در قالب مبانی و اصول تربیت کودک گردآوری نشده‌اند. اما از آنجا که مبانی و اصول، اصطلاحات جاافتاده‌ای در ادبیات علمی هستند سعی می‌شود مبانی تربیت انسان نسبت به اقتضائات تربیتی کودک مورد جرح و تعدیل قرار بگیرد. البته تناسب و ارتباط بیشتر با مأموریت‌های رسانه کودک در انتخاب گزاره‌های این بخش مدنظر بوده است.

۲-۱-۱-۱. مبانی عام تربیت دینی کودک

به نظر می‌رسد از بین مبانی عام تربیتی انسان (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۱۶۰ تا ۲۲۰)، پنج مبنای ذیل بیشترین ارتباط را با تربیت کودک دارد که این نحوه ارتباط در ذیل هر مبنا توضیح داده شده است:

۲-۱-۱-۱-۱. گرایش سرشت کودک به خیر و شر

سرشت کودک نه شر مطلق است و نه خیر مطلق و همچنین سرشت کودک لوح سفید

نیست که هر چه خواسته شد بر روی آن نگاشته شود. بلکه سرشت کودک گرایش به خیر و شر داشته و شکوفایی هر کدام بستگی به شرایط و رفتارهای او دارد؛ این مبنا اساس توجیه اقدامات مداخله‌گرانه هر نهاد تربیتی را برای تربیت کودک تعیین می‌کند. زیرا اگر سرشت کودک خیر مطلق باشد، در صورت آزاد گذاشتن و بهره‌نگرفتن از کمک مربیان نیز، کودک راه سعادت را می‌پیماید و در این صورت رسالت تربیتی متوجه نهادهای تربیتی نخواهد بود و اگر سرشت کودک شرم‌مطلق باشد آنگاه وظیفه بسیار سنگینی بر دوش نهادهای تربیتی برای کنترل، تنبیه و هدایت کودک متوجه خواهد شد. اما با دیدگاه اسلام قطعاً مسئولیت هدایت بر عهده نهادهای تربیتی قرار می‌گیرد تا در تشخیص و انتخاب مسیر صحیح از اشتباه به کودک کمک کنند. درست است که کودک به عنوان یک انسان اختیار دارد اما به دلیل شکل نگرفتن بلوغ عقلی و عدم تجربه، در انتخاب مسیر درست از اشتباه مهارتی ندارد و باید بر اساس راهنمایی مربیان مسیر صحیح را انتخاب کند

۲-۱-۱-۲. اراده و انتخاب‌گری محدود

انتخاب‌گری در رفتار به معنای احساس آزادی عمل و توانایی گزینش یک راه از میان دو یا چند راه است این مبنا در تربیت اینگونه معنا پیدا می‌کند که مربی در مقابل نهادهای مربی از جمله رسانه منفعل نیستند و قدرت انتخاب مسیر از آنها سلب نشده است. اما در خصوص کودک دایره این انتخاب و اختیار نسبت به دوره‌های نوجوانی و جوانی محدودتر است زیرا به دلیل شکل نگرفتن سازوکارهای عقلی و استنباطی، کودکان بسیار بیشتر تحت تأثیر آموزه‌های نهادهای تربیتی مرتبط با خود از جمله رسانه کودک قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر ابزار شناخت کودک، در مراحل اولیه تکامل خود به سر می‌برد بنابراین باید انتخاب‌گری کودک در حیطه نظارت و راهبری مربیان اتفاق افتد تا علاوه بر کسب مهارت، کودک دچار اشتباهات پرهزینه یا غیرقابل جبران نشود.

۳-۱-۱-۳. قابلیت زیاد تغییرپذیری کودک

یکی از مبانی تربیتی که تأثیر بسیار زیادی بر کمیت و کیفیت آموزه‌های تربیتی دارد تغییرپذیری زیاد کودکان است. درست است که قابلیت تغییرپذیری تدریجی یکی از مبانی تربیتی انسان است اما شدت و ضعف آن نسبت به کودکان باعث نگاه متفاوت‌تری به این مبنا خواهد شد. تغییر چه در جنبه‌های مادی و چه معنوی می‌تواند انسان را در سیری

سعودی یا نزولی تکامل قرار دهد. از آنجا که کودکان به دلیل سرعت زیاد تغییرات جسمی و روحی، قابلیت و امکان بالایی در جابجایی و نوسان در مسیر خیر و شر را دارند لذا این مبنا توجیه محکمی بر مؤثر بودن فعالیت‌های نهادهای مختلف تربیتی بر کودکان از جمله رسانه خواهد بود.

۴-۱-۱-۲. تأثیر زیاد محیط بر کودک

منظور از تأثیر زیاد محیط بر کودکان در فرآیند تربیت، بیشتر محیط‌های انسانی است تا طبیعی؛ جامعه-پذیری، فرهنگ‌پذیری، نقش فشار اجتماعی، همنوایی و متابعت از جمله مصادیق این مبنا در فرایند تربیت در ساحات مربوط است. این تأثیر و تأثر در کودکان به دلیل در حال ایجاد شدن ساختارهای معرفتی و انتخاب آگاهانه، به نسبت دوره بزرگسالی بسیار شدید است. و به خاطر همین موضوع بحث جامعه‌پذیری در کودکان به عنوان یک موضوع اساسی در دستور کار رسانه کودک است. بر اساس همین مبنا است که رسانه نباید کودکان را در معرض محیط‌ها و مجالسی که بر خلاف موازین اسلامی است قرار داده و هنجارهای معرفتی آنان را از آموزه‌های دین اسلام بیگانه سازد.

۵-۱-۱-۲. مسئولیت‌گرایی محدود

مسئولیت‌گرایی به عنوان یک مبنای تربیتی مطرح است بدین معنا که انسان در مقابل استفاده از نعمات تکوینی و تشریحی خداوند باید پاسخگو باشد. مسئولیت در برابر خودش، محیط زیست، آدمیان و عالم امر. اما این مبنا نیز به دلیل اقتضائات روحی و جسمی کودکان دارای تضییق می‌باشد زیرا در نظام تشریح، سن بلوغ به عنوان سن تکلیف و مسئولیت شرعی شناخته می‌شود که عامل جنسیت نیز در آن تأثیر گذار است. البته قرار داده شدن سن تکلیف منافاتی با آماده‌سازی کودکان برای پذیرفتن تکلیف ندارد. به همان دلایل ذکر شده در خصوص در حال شکل بودن ساختارهای معرفتی در کودکان و تأثیر پذیری زیاد کودکان از محیط طبیعی و دیگر هم‌نوعان و در نتیجه عدم بهره‌گیری درست از قدرت اختیار و انتخاب، در آموزه‌های تربیتی کودکان از مریبان خواسته شده از سپردن مسئولیت به کودکان مخصوصاً در سنین پایین (در دوره سیادت) خودداری کنند و سعی شود این امر به دوره اطاعت‌پذیری یعنی هفت سال دوم زندگی کودک موکول گردد و پرورش تدریجی حس مسئولیت‌پذیری در این دوره به طور جدی انجام پذیرد.

۲-۱-۱-۲. مبانی خاص تربیت دینی کودک در مرحله سیادت

با توجه به مبانی عام تربیتی بیان شده و معنای واژه مبانی که مترادف با هست‌ها و نیست‌ها است ویژگی‌های بینشی، گرایشی و رفتاری دوره‌های مختلف کودکی (مهدوی نیک، ۱۳۹۲ ص ۱۹۰) تحت عنوان مبانی خاص تربیتی کودک در هر دوره تربیتی بیان شده است:

۲-۱-۱-۲-۱. مبانی بینشی

۱. افزایش دامنه آگاهی کودک از انحصار در عالم درون به ادراک حسی از جهان بیرون؛
۲. گسترش تخیل و تأمل درونی؛
۳. قابلیت نمادگذاری برای امور خیالی به صورت بازی؛
۴. توانایی سخن گفتن و ارتباط کلامی با همسالان.

۲-۱-۱-۲-۲. مبانی گرایشی

۱. آمادگی برای دور شدن موقت از کسانی که به آنها دل‌بستگی دارد؛
۲. قوت یافتن گرایش به فرمان‌برداری و اطاعت؛
۳. پذیرفتن قوانین و مقررات؛
۴. میل به فعالیت؛
۵. گرایش به روابط اجتماعی و کار دسته جمعی.

۲-۱-۱-۲-۳. مبانی رفتاری

۱. توجه به زندگی اجتماعی و خواسته‌های دیگران؛
۲. ماجراجویی؛
۳. فراگیری مؤثر؛
۴. تلاش و کار.

۲-۱-۲. اصول تربیت دینی کودک

در خصوص اصول تربیتی ویژه کودک در الگوی تدوین خط‌مشی دینی رسانه، پس از بررسی کامل اصول تربیتی انسان (جوادی، ۱۳۹۹، ص ۱۲۷)، تلاش شد تا با توجه به اهداف رسانه دینی و کارکردها و ظرفیت‌های سمعی-بصری رسانه و همچنین اقتضائات سنی کودکان، اصول مرتبط مورد توجه بیشتر قرار گیرد. این موارد به شرح ذیل هستند:

۲-۱-۲-۱. اصل هم‌گرایی

همه فعالیت‌های تربیتی در نهایت باید به سمت هدف نهایی انسان کامل حرکت کنند و این مقصد، کودک، جوان و بزرگسال نمی‌شناسد و به عنوان خط‌قرمزی است که باید در هدفگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های تمام بازه‌های سنی از جمله کودک در رسانه مد نظر قرار گیرد.

۲-۲-۱-۲. اصل انطباق با اسلام

این اصل نیز یکی از خطوط قرمزی است که باید در هدفگذاری‌های تربیتی کودکان مدنظر باشد. تمامی برنامه‌ریزی‌های تربیتی برای کودکان باید منطبق با دین اسلام باشد و بر این اساس برنامه‌های تلویزیونی که در راستای آموزش مستقیم یا غیرمستقیم آموزه‌های تربیتی اسلام هستند نباید از روش‌های غیر اسلامی برای تربیت دینی کودکان استفاده کنند.

۲-۲-۱-۳. اصل جامع‌نگری

این اصل در مورد رسانه کودک و نوجوان از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا هدف این رسانه، آموزش احکام دین به کودکان نیست بلکه رسانه کودک هدف عالیه تربیت یک انسان را مدنظر قرار داده است و تربیت انسان شئون و ساحت‌های مختلفی دارد که این امر به متنوع شدن برنامه‌های رسانه خواهد انجامید و لذا داشتن نگاه جامع به تربیت کودک در رسانه، به پرورش انسان کامل کمک خواهد کرد.

۲-۲-۱-۴. اصل تناسب

دال محوری اصل تناسب در پرهیز از افراط و تفریط در پرورش کودک نهفته است. در اصل قبلی به توجه به انواع ساحت‌های انسان تأکید شد و در این اصل تأکید بر آن است که باید حد اعتدال را در پرورش ساحت‌های مختلف مدنظر قرار داد تا از پرورش انسان کاریکاتوری پرهیز شود.

۲-۲-۱-۵. تدریجی بودن فرآیند تربیت

اصلی بسیار مهم در تربیت تدریجی بودن آن است. برای تحقق پرورش یک انسان چه از طریق خانواده، چه مدرسه و چه رسانه نمی‌توان به یک باره رشد را ایجاد کرد. این اصل در حقیقت لازمه ماهیت انسان است که مراحل رشد و پرورش را از جنینی تا پایان عمر دنبال می‌کند و به طور تدریجی استعدادهایش پرورش می‌یابد و شکوفا می‌شود. این اصل دلیل

محکمی بر لزوم تقسیم‌بندی شبکه‌های کودک بر اساس رشد سنی کودکان است تا متناسب با توانایی‌های ذهنی و حرکتی به پرورش آنها کمک شود.

۲-۱-۲-۶. اصل اولویت

تربیت یک کودک در ساحت‌های مختلفی باید صورت پذیرد اما حقیقت آن است که در اغلب اوقات تراحماتی در پاسخ به انواع نیازها صورت می‌گیرد. رسانه کودک نیز از این امر مستثنی نیست. نمی‌توان بدون توجه به نیازهای فوری جامعه مخاطب و حل مسائل و آسیب‌های آنان اقدام به هدفگذاری و برنامه‌ریزی کرد. بنابراین باید نظامی از اولویت‌ها را بر اساس نیازهای مخاطبان و مصالح واقعی آنان استخراج کرد و بر اساس آن اولویت‌ها، منابع محدود رسانه کودک را برای تولید برنامه‌های متناسب به‌کار گرفت.

۲-۱-۲-۷. اصل مرتبه‌بندی اهداف و روش‌های تربیت دینی

این اصل به این معناست که در هدفگذاری برای بعد تربیتی رسانه کودک باید نسبت اهداف با یکدیگر سنجیده شود و تأخر و تقدم آنها مدنظر قرار گیرد. از آنجا که کودکان در حال تکامل فکری و ذهنی هستند و استعداد‌های آنها در حال پرورش هست لذا اهداف تربیتی در هر بازه سنی و با بازه سنی دیگر دارای ترتیبی هستند به عنوان مثال یادگیری از طریق مفاهیم عینی در ابتدای دوره‌های کودکی مقدم بر یادگیری از طریق مفاهیم انتزاعی است که در پایان دوره کودکی اتفاق می‌افتد. همانطور که اهداف تربیتی دارای تقدم و تأخر نسبت به یکدیگر هستند روش‌های انتقال مفاهیم و یادگیری نیز در رسانه دارای ترتیب هستند. به عنوان مثال استفاده از آموزش‌های غیر مستقیم در بسیاری از موارد البته به نسبت موضوع خود و متناسب با بازه سنی کودک باید بر روش‌های آموزشی مستقیم مقدم گردد.

۲-۱-۲-۸. اصل وحدت معرفتی (لزوم هماهنگی و یکپارچگی همه اجزا و

مؤلفه‌های مواد آموزشی تربیت دینی) (همان):

نمی‌توان برای دستیابی به یک هدف از هر وسیله‌ای استفاده کرد. به اصطلاح هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند. این اصل در رسانه از کاربرد بسیار بیشتری برخوردار است چرا که رسانه از تنوع بسیار زیادی از ابزارها و قالب‌های سمعی و بصری برای انتقال مفاهیم برخوردار است. به عنوان مثال در برخی از فیلمهای پخش شده از رسانه در ژانر کمدی با

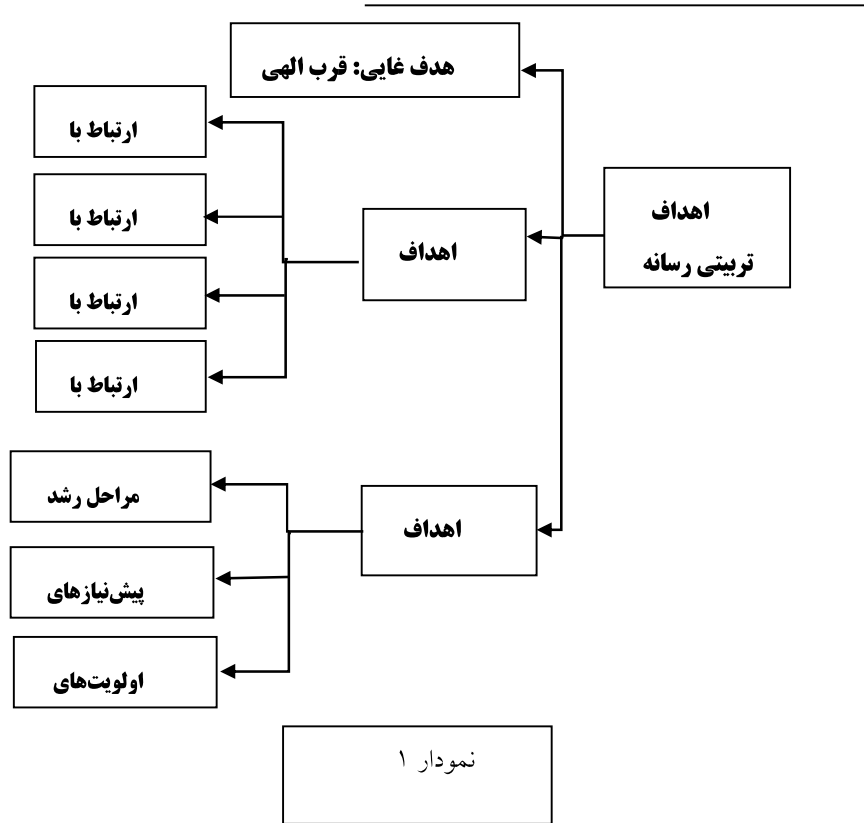
هدف سرگرمی، افراد قانونمند و مقرراتی بی‌عرضه و دست و پا چلفتی نشان داده می‌شوند و افراد حریم شکن و قانون‌گریز به عنوان افراد دارای شخصیتی جذاب، دوست‌داشتنی و جسور. بنابراین برای دستیابی به یک هدف (سرگرمی)، نباید هدف ترویج اهمیت توجه به قوانین اجتماعی را بی‌اهمیت کرد.

۹-۲-۱. اصل تنوع

در به‌کارگیری روش‌های تربیتی نباید تنها به یک یا چند روش محدود اکتفا کرد. تحقق این امر در رسانه بسیار بیشتر از نهادهای تربیتی دیگر امکان پذیر است چرا که رسانه با جادوی تصویر و بهره‌گیری از انواع قالب‌ها، ابزارها و شیوه‌ها دارای ابتکار عمل است. به عنوان مثال روش‌های تعقلی، خطابی، جدلی، قیاس، استقرا و تمثیل، تکرار، تذکر، مقایسه، تقلید، نقل داستان، بازی و سایر روش‌های تربیتی باید در خدمت رسانه باشد.

۲-۱-۳. اهداف تربیت دینی کودک

از بین اهداف تربیتی که برای انسان و کودک ذکر شده، محقق دو تقسیم‌بندی مربوط به یوسفیان و مصباح یزدی را به دلیل تناسب در اجمال و تفصیل با یکدیگر ترکیب کرده است بدین نحوه که تقسیم‌بندی جامع اهداف به غایی، کلی و تفصیلی را از یوسفیان (۱۳۸۶، ص ۱۷) انتخاب کرده است و سپس تقسیم‌بندی اهداف مصباح یزدی (۱۳۹۱، ص ۲۸۵) را بر اساس مراحل رشد، پیش‌نیازهای منطقی و اولویت‌های محتوایی را در بخش اهداف تفصیلی جای داده است. این تقسیم‌بندی تصویر روشنی را از اهداف برای سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه کودک متناسب با ویژگی‌های جسمی و روانی کودکان ایجاد می‌کند و به روشنی می‌توان از ضرب چهار نوع هدف کلی در سه نوع هدف تفصیلی، دوازده دسته هدف دقیق را برای مخاطب کودک تنظیم کرد. در ذیل تصویر کلی این تقسیم‌بندی ارائه شده است:



لازم به ذکر است که در تعیین مصادیق هر دسته از اهداف فوق‌الذکر، سیاستگذاران رسانه باید نسبت خود را با دو نهاد اصلی تربیتی کودک یعنی خانواده و مدرسه در نظر بگیرند و سپس اقدام به هدفگذاری کنند. به عنوان مثال هدف آموزش خواندن و نوشتن به عنوان یک هدف تربیتی، برای مدرسه به عنوان یک وظیفه اصلی و حرفه‌ای تعریف شده است و خانواده نقش کمک‌یار اصلی را در این خصوص ایفا می‌کند. اما سیمای کودک در این خصوص می‌تواند نقش انگیزشی را برای کودکان، و نقش راهنمایی را برای خانواده‌ها در خصوص چگونگی یادگیری حروف الفبا و جمله‌خوانی، فائق آمدن کودک بر مشکلات و سختی‌های شروع یادگیری و ... ایفا کند. که این امر از طرق مختلف مانند ساخت مسابقات زنده تلویزیونی، مستند، فیلم، کارتون و... می‌تواند اتفاق بیفتد. و با در خصوص آداب، قوانین و مقررات فردی و اجتماعی و پرورش روحیه کار جمعی، رسانه کودک وظیفه مستقیم دارد.

پس می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که نقش رسانه کودک در تحقق اهداف تربیتی کودک به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم متصور است. که در نقش غیر مستقیم، وظیفه اصلی مربوط به نهاد تربیتی دیگری است و رسانه نقش کمک‌کار را بر عهده دارد، اما در نقش مستقیم، رسانه دارای مأموریت تربیتی اصلی خواهد بود.

۲-۱-۴. ساحات تربیتی

هدف از اضافه شدن مؤلفه‌ای به نام نظریه تربیت دینی به سازه الگوی تدوین خط‌مشی دینی رسانه، آموزش دین به کودکان نبوده، بلکه به دنبال تحقق معنای واقعی تربیت دینی در کودکان است.

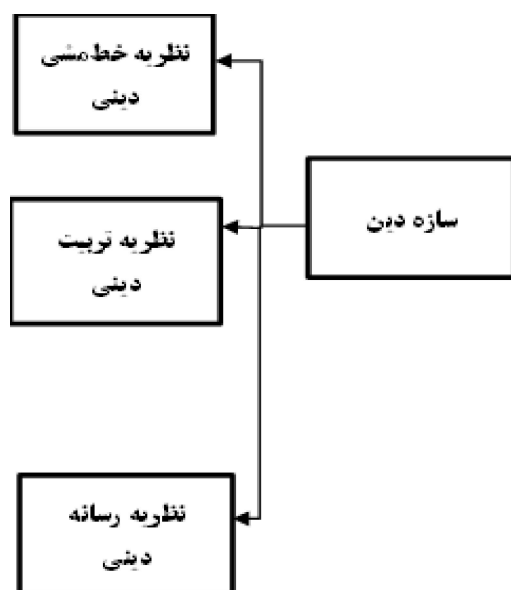
بسیاری از مباحثی که درباره ظرفیت شناختی کودکان در کتب مربوط مطرح شده است در حقیقت به دنبال انتقال مفاهیم عمیق دینی به کودکان، مانند مفهوم خدا، نبوت، وحی، معجزه، معاد، عدل و... هستند. اما آنچه در رسانه باید دنبال شود، تحقق تربیت دینی برای کودکان است و این مهم با استفاده از الگوهای دینی در ساحات‌های مختلف شناختی، اعتقادی، اخلاقی، سیاسی، زیست‌محیطی و ... حاصل می‌شود.

همچنانکه نساجی زواره در مقاله «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان» مطرح کرده تربیت دینی با آموزش دینی که انتقال یک سری مفاهیم دینی است کاملاً متفاوت است، در حالی که برای دستیابی به تربیت صحیح دینی بخش کوچکی از کار با آموزش است و بخش اصلی ایجاد زمینه برای رشد و شکوفایی ابعاد مختلف شخصیت است. بنابراین رسانه به هیچ وجه نباید به دنبال تراکم اطلاعات دینی در ذهن مخاطبان کودک باشد بلکه باید در درجه اول گرایش به سبک زندگی دینی را در مخاطبانش زنده کند و با ارائه الگوهای رفتاری به پرورش شخصیت کودکان رفع موانع و پیشگیری از آسیب‌های تربیتی کمک کند. به عبارت دیگر سبک زندگی‌ای که از رسانه به مخاطب منتقل می‌شود باید منطبق بر آموزه‌ها و سبک زندگی دینی باشد. بنابراین باید توجه به ضریب و وزن آموزش‌های مستقیم با سایر کارکردهای رسانه کودک، مدنظر سیاست‌گذاران و مدیران رسانه کودک باشد و قطعاً لازم است در انجام مأموریت تربیت دینی، بسیاری از آموزش‌های مستقیم از طریق نهاد آموزش و پرورش و خانواده انجام پذیرد.

شایسته است رسانه کودک برنامه‌ریزی برای هر یک از اهداف تربیتی را، از طریق ساحت‌های آن انجام دهد. به عنوان مثال درباره هدف خواندن و نوشتن، رسانه کودک باید در بعد بینشی و در ارتباط با فرد، اقدامات لازم را جهت مؤثر واقع شدن آموزش‌های نهاد تربیتی مدرسه و خانواده انجام دهد. و یا در خصوص هدف آموزش مقررات در ارتباط با فرد، دیگران، طبیعت و فراطبیعت، رسانه متناسب با بازه سنی کودکان و با استفاده از نظرات کارشناسان تربیتی اقدام به آموزش مستقیم یا ضمنی قوانین فردی مثل آداب نظافت، خوردن، خوابیدن و... و در ارتباط با دیگران، قوانین معاشرت با دیگران مثل سلام کردن، درب زدن برای ورود به اتاق، پاسخ جواب سلام، صداقت و... و در ارتباط با طبیعت، قوانین آن حوزه را در قالب‌های مختلف بصری جذاب و سرگرم‌کننده انتقال می‌دهد. در بخش فراطبیعت در خصوص مفاهیم مرگ، خدا و بسیاری از مفاهیم دیگر نیز با لحاظ تفاوت‌هایی که در سنین مختلف برای فهم مفاهیم انتزاعی وجود دارد عمل شود. پس متناسب با هر هدف ساحت‌هایی قابل ترسیم است که رسانه باید در آن ساحت به طور علمی ورود کرده و با توجه به نظرات کارشناسان حوزه تربیت دینی کودک خلأهای نظری خود را جبران کرده و سپس اقدام به برنامه‌ریزی نماید. به عنوان نمونه دیگر می‌توان سؤالات ذیل را در خصوص هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای ساحت تربیت جنسی بر شمرد:

۱. آیا رسانه باید به عرصه تربیت جنسی ورود کند یا اینکه این عرصه از اختصاصات مأموریت‌های تربیتی نهاد خانواده و مدرسه است؟
 ۲. در صورت پاسخ مثبت به ورود رسانه، آیا آموزش باید به والدین منتقل شود یا به کودکان و یا به هر دو؟
 ۳. مقطع سنی مناسب برای آشناسازی کودکان با این ساحت تربیتی کدام است؟
 ۴. آشناسازی باید به صورت آموزش مستقیم صورت پذیرد یا آموزش‌های غیر مستقیم؟
 ۵. چه موضوعاتی از تربیت جنسی را رسانه می‌تواند در آموزش‌های خود مدنظر قرار دهد؟
- و بسیاری از این دست سؤالات برای تربیت در همه ساحت‌هایش باید مطرح و پاسخ-

های آن از دین دریافت شود. برخی از کتب تعدادی از ساحت‌های تربیتی ذیل را احصاء کرده‌اند^۱ که توضیحات مفصل آن به کتب تربیتی ارجاع داده می‌شود. شمای کلی سازه دین در شکل زیر نمایش داده می‌شود^۲:



۱۷۵

نمودار شماره ۲

در ادامه سایر سازه‌های الگو بیان می‌شود لکن جهت اختصار به توضیح اجمالی هر سازه

اکتفا می‌شود:

۳. سازه اسناد بالادستی نظام ج.ا.ا:

از آنجا که برای هدف‌گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران علاوه بر استفاده از

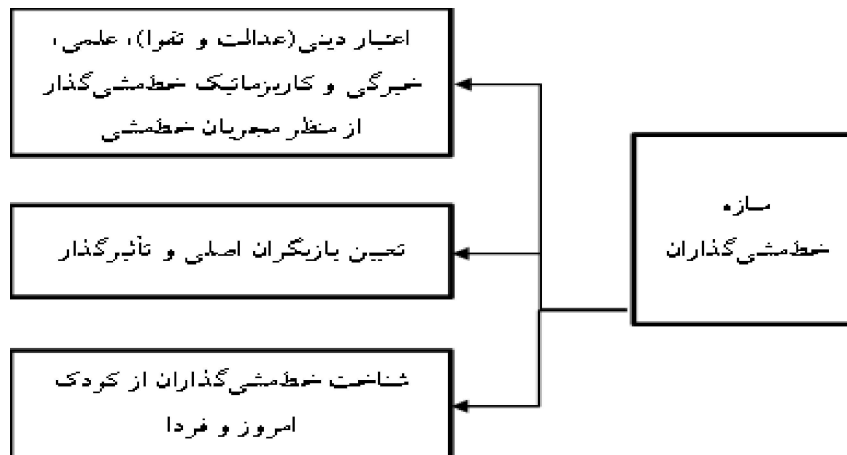
۱. تربیت فطری، جنسی، بدنی، علمی-عقلانی، عاطفی، اعتقادی، عبادی، اخلاقی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی-معیشتی، فرهنگی هنری، زیست‌محیطی و ...
۲. نظریه رسانه دینی به عنوان یک مؤلفه لازم برای سازه دین در الگو در نظر گرفته است و بررسی پیشینه و تبیین آنها، موضوع تحقیقات مهم دیگری خواهد بود.

منبع دین، لازم است سایر منابع بالادستی مانند قانون اساسی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیانات امام و رهبری (که البته برگرفته از دین هستند) هم مورد توجه قرار گیرد بنابراین سازه‌ای تحت عنوان اسناد بالادستی به الگو اضافه گردید. ارتباط این سازه با بخش فرآیند خط‌مشی‌گذاری از طریق مؤلفه‌های هدف‌گذاری و راه-حلیابی برقرار گردیده است.

۴. سازه خط‌مشی‌گذاران

تدوین خط‌مشی دینی یک عمل اختیاری و نتیجه اعمال اراده از سوی متولیان خط‌مشی‌گذاری دینی است. اساساً خط‌مشی‌گذاری یک فعل اختیاری در حوزه انسانی است و زمانی می‌توان قید دینی را به آن افزود که این عمل از سوی کسانی انجام شود که ولایت الهی را در این حوزه پذیرفته باشند (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۷۲) و شناخت دقیقی از کودک و اقتضات رسانه‌ای آن داشته باشند. این سازه دارای مؤلفه‌های ذیل است:

۱۷۶



نموار ۳: شمای کلی سازه خط‌مشی‌گذاران

۵. سازه فرآیند خط‌مشی‌گذاری

طراحی فرآیند یکی از قسمت‌های اساسی در خط‌مشی‌گذاری است در حقیقت تمرکز اصلی خط‌مشی‌گذاری به عنوان یک دانش بر روی فرآیند است. این فرآیند خط‌مشی‌گذاری

است که سازه‌ها و مؤلفه‌های دیگر این مدل را به خدمت می‌گیرد و آنها را با یکدیگر مرتبط می‌سازد. دینی بودن خطمشی نیز نتیجه ارتباط سازه دین با بخش‌های مختلف فرآیند خطمشی‌گذاری خواهد بود. مؤلفه‌های سازه فرآیند خطمشی‌گذاری به شرح ذیل می‌باشند:

۱-۵. تعیین آرمان رسانه کودک

آرمان در رسانه کودک، ترسیم وضعیت مطلوب رسانه کودک از منظر دین است و در تعیین آن تنها عامل اثر گذار دین خواهد بود و نباید به وضعیت موجود جامعه مخاطب کودک نظر داشت و تنها باید با استنباط از منابع دین، وضع مطلوب جامعه کودک را ترسیم کرد. برای این منظور شناخت دیدگاه اسلام درباره کودک و رسانه الزامی است.

۲-۵. ابعاد سازی:

ابعاد سازی بر خلاف آرمان‌یابی، از فضای واقعی جامعه مخاطب نیز متأثر می‌شود. زیرا این مرحله مقدمه‌ای برای بخش هدف‌گذاری است که باید ناظر به وضعیت واقعی تربیتی، فرهنگی و اجتماعی کودکان جامعه باشد. بنابراین باید بین ابعاد فضای جامعه مخاطب و ابعاد وضعیت آرمانی، تعاملی به‌وجود آید تا در نهایت از میان آن نظام ابعاد هدف شکل گیرد اینکه در تربیت دینی کودکان، کدام بُعد در شرایط کنونی جامعه ایران باید برجسته شود و در اولویت قرار گیرد در این مرحله تعیین می‌شود. به عنوان مثال بر اساس نتایج آسیب‌شناسی‌های تربیتی کودکان و خانواده‌ها و سبک زندگی آنها، آیا باید بعد تربیت اقتصادی در هدف‌گذاری مقدم شود یا بعد تربیت اعتقادی، اجتماعی یا زیست محیطی یا نظام ابعاد هدف گام مهمی در تعیین اهداف بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت رسانه کودک خواهد بود.

۳-۵. هدف‌گذاری

پس از اینکه نظام ابعاد در مرحله قبل مشخص شد، نوبت به هدف‌گذاری برای هر یک از ابعاد می‌رسد. برای هدف‌گذاری در هر بعد باید ابتدا وضعیت موجود جامعه در آن بعد به دقت شناسایی شود و سپس با توجه به آرمان‌ها و نظام ابعاد هدف، برای هر بعد هدف‌گذاری صورت پذیرد. هدف‌گذاری برای هر بعد به معنای تعیین وضعیتی است که هر بعد باید در زمان مشخص به آن دست یابد (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۹۲). اهمیت این مرحله در

ارزیابی نقش به‌سزایی دارد و ارزیابی دستیابی سازمان به اهدافش را بسیار شفاف خواهد کرد. در هدف‌گذاری، اطلاعات دقیقی از سازه «جامعه مخاطب کودک»، «سازمان‌های رقیب و همسو» و از همه مهمتر سازمان «رسانه کودک» که شامل مؤلفه‌های ظرفیت رسانه، کارکردهای رسانه کودک، فن‌آوری‌های در حال استفاده و یا قابل استیفاء و در نهایت مقدمات سازمانی رسانه است، اخذ و تحلیل شده و در اختیار خطمشی‌گذاران قرار گیرد.

۴-۵. تعیین شاخص‌های تحقق اهداف در رسانه کودک

اهداف تعیین شده در مرحله قبل تا حدودی کیفی هستند و تنها این امر را منعکس می‌کنند که با وضعیت مطلوب فاصله دارند، اما میزان فاصله را مشخص نمی‌کنند. در نتیجه برای خطمشی‌گذاران در مرحله تعریف مسئله، مشکل آفرین خواهد شد و مسائلی کلی و مبهم را تعریف خواهد کرد که نتیجه آن نیز پاسخ‌های کلی و مبهم خواهد بود.

لازم به ذکر است بر خلاف مرحله هدف‌گذاری که هم از جامعه مخاطب کودک، سازمان‌های رقیب و همسو و سازمان رسانه و هم از سازه دین متأثر می‌گردید این مرحله (شاخص‌سازی) تنها از سازه دین متأثر می‌گردد. زیرا در غیر این صورت خطمشی‌گذاران با شاخص‌های فردی و سلیقه‌ای و یا با شاخص‌های وارداتی به سراغ تشخیص مسئله و ارائه راه‌حل می‌روند. نتیجه این کار این است که شاخص‌های سلیقه‌ای یا وارداتی ارتقا پیدا می‌کند، اما تضمینی وجود ندارد که اهداف تعیین شده تحصیل شود (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۹۵)؛ زیرا مشخص نیست شاخص‌های به کار رفته تا چه حد با حقیقت اهداف، تطبیق داشته است. به عنوان مثال می‌توان از اسنادی چون ۲۰۳۰ و یا قوانینی که حق انواع آزادی‌ها مثل عدم آموزش دین خاص به کودکان را مورد تأکید قرار داده نام برد. این شاخص‌ها با دین اسلام انطباق ندارد و در نتیجه سازمان را از اهدافش دور خواهد کرد.

۵-۵. مسأله یابی

مسأله چیزی است که مانع دستیابی به هدف می‌شود. در حقیقت مسئله‌یابی دینی، اساس خطمشی‌گذاری دینی و نقطه تفاوت آن با خطمشی‌گذاری غیردینی است. در خطمشی‌گذاری غیردینی، هرآنچه از نگاه جامعه [مخاطب]، مسئله دانسته شود، موضوع خطمشی‌گذاری قرار می‌گیرد و برای آن راه‌حل داده می‌شود؛ اما بر اساس نگاه دینی، ابتدا

باید مشخص گردد که مسئله از منظر دین چیست و در مرحله بعد برای مسئله‌ای که از منظر دین تعریف شده، بر اساس رهنمودهای دین راه‌حل ارائه کرد (همان، ۱۳۹۸: ۴۹۸). به عنوان مثال ممکن است مطالبه جامعه‌ای آزادی در روابط دختر و پسر و اهمیت آموزش و انعکاس آن در رسانه کودک به منظور جامعه‌پذیری باشد. این موضوع ممکن است واقعا مسئله جامعه مخاطب باشد اما نه تنها مسئله دین نیست بلکه مسئله ضد دینی است و دین دنبال هدف‌گذاری برای نقطه مقابل آن است. که البته در این مواقع نمی‌توان به یکباره نقطه مقابل مطالبه جامعه را برای خطمشی‌گذاری انتخاب کرد بلکه باید با انتخاب اهداف کوتاه مدت به صورت تدریجی مطالبات جامعه مخاطب را به سمت اهداف دینی پیش برد و به اصطلاح راهبرد «دین تدریجی» را پیش گرفت هم‌چنان‌که اکمال و اتمام دین اسلام هم تدریجی بوده است و نه دفعی.

۵-۶. تعیین دستور کار

پس از کشف مسائل جامعه کودک از منظر دینی، مرحله بعد قرار دادن مسائل در دستور کار خطمشی‌گذاری است. بخش عمده‌ای از مشکل خطمشی‌گذاری دقیقاً در همین مرحله اتفاق می‌افتد یعنی مسائلی که باید در اولویت راه‌حلیابی در دستور کار سیاست‌گذاران قرار گیرند، اصلاً در چرخه تولید سیاست قرار نمی‌گیرند و یا در اولویت‌های صحیح جانمایی نمی‌شوند. تشخیص اولویت‌بندی بین مسائل و قرار دادن آنها در دستور کار، بدون ایجاد نظام مسائل امکان‌پذیر نیست. از آنجا که معمولاً مسائل زیاد و متنوع هستند باید نظام مسائل را بر اساس ملاک‌هایی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کرد.

۵-۷. راه حل یابی

پس از تنظیم نظام مسائل و قرار دادن آنها در دستور کار بر اساس اولویت‌ها، نوبت به تعیین راه‌حل برای مسائل می‌رسد. اگر مسائل بر اساس فرایند بیان‌شده طرح شوند، طبیعی است که شکل طرح و تبیین آنها، شکل دینی خواهد بود. در این صورت می‌توان انتظار داشت که بر اساس منابع و اجتهاد دینی بتوان به راه‌حل آنها دست یافت. به طور کلی شیوه راه حل یابی به دو شیوه است:

الف) مراجعه به منابع دین و یافتن مسئله و راه حل آن در منابع دین؛
ب) یافتن مسائل و راه حل هایی در منابع دین که می تواند برای مسئله موجود، راه حل تولید کند (جعفری، ۱۳۹۸: ۵۰۴-۵۰۶).

البته از آنجا که جنس بسیاری از مسائل با فقه فردی سازگاری ندارد لذا تلاش مجتهدانه معتنابهی را برای استخراج دیدگاه اسلام به خود صرف خواهد کرد و مطالبه های مشخصی را از حوزه های علمیه برای پرورش نیروی متخصص می طلبد.

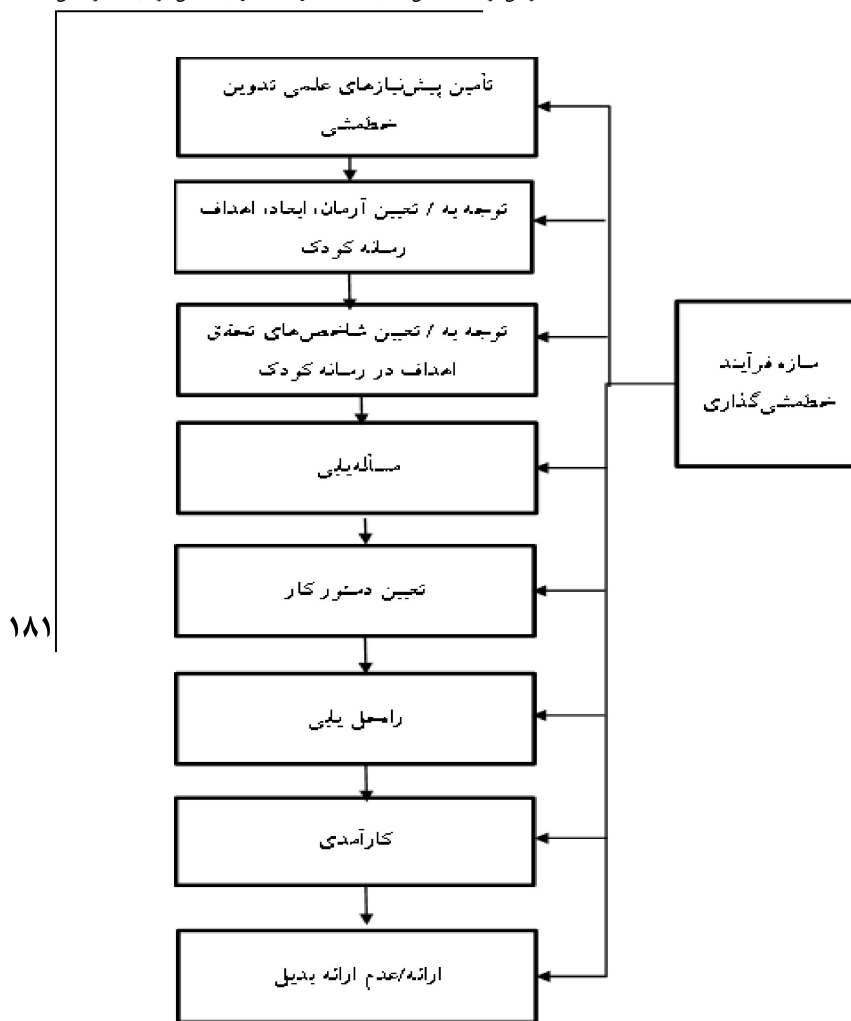
۸-۵. کارآمدی

در مرحله کارآمدی دو امر مورد بررسی قرار می گیرد: اول امکان اجرای راه حل دینی و دوم: تاثیر آن در تحقق اهداف.

در این مرحله کنترل نهایی صورت می پذیرد که آیا راه حل ارائه شده در وضعیت موجود قابلیت اجرا را دارد یا خیر و در مرحله بعد و پس از امکان سنجی قابلیت اجرا، نوبت به میزان پیشبرد راه حل در اهداف مدنظر خواهد بود. بدین معنا که راه حل باید منجر به دستیابی به بخشی از اهداف دینی گردد نه اینکه بی تاثیر یا دارای تأثیر معکوس باشد.

۹-۵. ارائه / عدم ارائه بدیل خطمشی

این مرحله در فرآیند به این دلیل ذکر شده است که به هر حال ممکن است خطمشی گذار به هر دلیلی نتواند راه حل دینی را به عنوان یک خطمشی بیابد که در این صورت دو گزینه پیش روی خواهد بود. اول اینکه بررسی شود که آیا عدم ارائه خطمشی، مسئله را پیچیده تر کرده و آسیب زا خواهد بود؟ و در صورت عدم آسیب زایی، خطمشی دینی در اینجا سکوت است. اما در صورتی که سکوت خطمشی گذار و عدم ارائه راه حل ایجاد مشکلات بیشتر کند، در اینجا از باب اضطرار و رفع حاجت جامعه مخاطب، تا زمان ایجاد راه حل های دینی باید به سراغ راه حل های عرفی و تجربی که احتمال برطرف کردن مسئله را دارند البته با شرط احراز عدم تضاد آن با منابع دینی رفت.



۱۸۱

نمودار ۴ شمای کلی سازه فرآیند خطمشی‌گذاری

۶. سازه جامعه هدف (مخاطب)

شناخت دقیق و تفصیلی از مؤلفه‌های اصلی جامعه مخاطب این امکان را در اختیار خطمشی‌گذاران قرار می‌دهد که امکان شناخت بیشتری از تمایلات، تفکرات و رفتارهای جامعه هدف و پیش‌بینی آن را به‌دست آورند و در نتیجه توفیق بیشتری در تدوین خطمشی‌های قابل اجرا را داشته باشند.

۱-۶. نیاز، امیال و مصالح سنجی از مخاطب کودک، خانواده و جامعه کارشناسان کودک

نیازسنجی اقدامی لازم و ضروری در شناخت نیازهای جامعه مخاطب کودک است. این که دانسته شود جامعه‌ی مورد خطمشی‌گذاری چه می‌خواهند، و نیازها، امیال و البته مصالحشان چیست، بسیار مهم است، اما با دانستن نیازها از زبان خود آنها امکان هدف‌گذاری واقعی و دست‌یافتنی متناسب با سطح معرفت و رفتار آنها مهیا می‌شود و از طرفی توجه و برنامه‌ریزی برای تغییر ذائقه مخاطب در صورت فاصله از اهداف دینی در دستور کار قرار می‌گیرد.

۲-۶. توجه به تمایزات جنسیتی

انسانها متناسب با جنسیت زنانه و مردانه خود نقش‌هایی را در زندگی ایفا می‌کنند. این نقش‌های جنسیتی در هر فرهنگی ویژگی‌های خود را دارد. این نقش‌ها در فرهنگ اسلامی-ایرانی بر مبنای شرع اسلام بر تفکیک جنسیتی پس از سن خردسالی و از زمان نزدیک به سن تکلیف دختران یعنی پایان ۸ سالگی بنا نهاده می‌شود که باید در خطمشی‌گذاری مدنظر باشد.

۳-۶. توجه به تفاوت تغییرات رشد کودک (شناخت تغییرات فیزیولوژیکی)

تغییرات رشد فکری و جسمی در سنین کودکی با سرعت زیادی انجام می‌شود و نیازهای کودکان نیز متناسب با این تغییرات متنوع می‌شود که باید در خطمشی‌گذاری‌های نهاد رسانه برای تولیدات شایسته مدنظر باشد.

در کتب تعلیم و تربیت اسلامی مراحل مختلفی را برای حیات تربیتی کودک ذکر کرده‌اند که به ترتیب مراحل سیادت، اطاعت و وزارت نامیده شده است این مراحل تقریباً با دو مرحله از کودکی و مرحله نوجوانی و آستانه جوانی مقارن است (مصباح یزدی، ۱۳۹۰: ۳۴۸-۳۴۷).

۴-۶. شناخت ابعاد مختلف جامعه کودک

تدوین خطمشی در هر جامعه‌ای باید متناسب با شناخت دقیق و عالمانه از ابعاد مختلف از جمله مباحث جامعه-شناختی و روان‌شناختی انجام پذیرد. حتی بهتر است بر اساس

تحلیل‌های جامع‌نگر نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها را نیز استخراج کرد و نتایج آن را در اختیار خط‌مشی‌گذاران قرار داد.

۵-۶. توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی

رسانه ملی نقش عمده‌ای در اصلاح و بهبود فرهنگ جامعه دارد. رسانه می‌تواند به راحتی موجبات تغییرات فرهنگ جامعه را موجب گردد مخصوصاً اگر این تغییر در راستای تحریک امیال و شهوات مخاطبان باشد. در این خصوص می‌توان به برنامه‌های تلویزیونی وارداتی (فیلم، کارتون، انیمیشن و ...) اشاره کرد که فرهنگ حاکم بر ساخت خود را عموماً ترویج می‌کنند. همچنین برنامه‌هایی که دارای ماهیت کپی‌برداری شده از نسخه‌های غربی هستند ناخواسته در زمین بازی دارای استانداردهای فرهنگی غیر اسلامی بازی می‌کنند. لذا در این خصوص تولید برنامه‌های دارای شاخصه‌ها و نمادهای فرهنگ اسلامی ایرانی می‌تواند در ضمیر ناخودآگاه کودک در حال رشد و تغییر بنشیند و او را دارای یک احساس مثبت و در آینده نوستالژیک به حال و هوای فرهنگ اسلامی، تربیت کند.

۱۸۳

۶-۶. توجه به اشتراکات و افتراقات جامعه چند فرهنگی ایران

رسانه‌های ملی نقش هم‌گرایی ملی را در کشورها ایفا می‌کنند اگر جهت‌گیری‌های رسانه به سمت تقویت اختلافات قومی و مذهبی در کشور دامن بزند مزیت رسانه در هم‌گرایی به واگرایی، خشونت، تشنج و هرج و مرج در کشور و مناطق دارای فرهنگ و مذهب خاص می‌انجامد. از آنجا که دوران کودکی فرصت طلایی پرورش و اصلاح نسلی سالم را فراهم می‌کند اقدامات رسانه ملی در جهت اصلاح فرهنگ جامعه و حذف خرافات و بدعتها و حاکمیت عقلانیت باید به همراه حفظ ظرافت‌ها به کم کردن اختلافات و افتراقات در خرده فرهنگ‌های جامعه ایرانی بیانجامد.

۷-۶. سواد رسانه‌ای کودک و خانواده

کودکان ما امروزه در جهانی زندگی می‌کنند که ارزشمندترین کالای آن اطلاعاتی است که بوسیله رسانه‌های گوناگون تولید و انتشار می‌یابد به گونه‌ای که در محیط خود دچار شرایط اشباع رسانه‌ای شده‌اند. طبیعتاً در این شرایط تعیین یک رژیم مصرف رسانه‌ای از ضرورت‌های کنترل شرایط خواهد بود.

دستیابی به این رژیم مصرفی مستلزم آموزش رسانه‌ای به خانواده‌ها و کودکان می‌باشد. کودکان امروز ناچارند با مقتضیات جامعه اطلاعاتی زندگی کنند در نتیجه ضروری است که از هم اکنون توانایی‌ها و قابلیت‌های لازم برای زندگی و کار در چنین جامعه‌ای در آنان ایجاد شود (دهقان شاد، ۱۳۹۱، ص ۶۹).



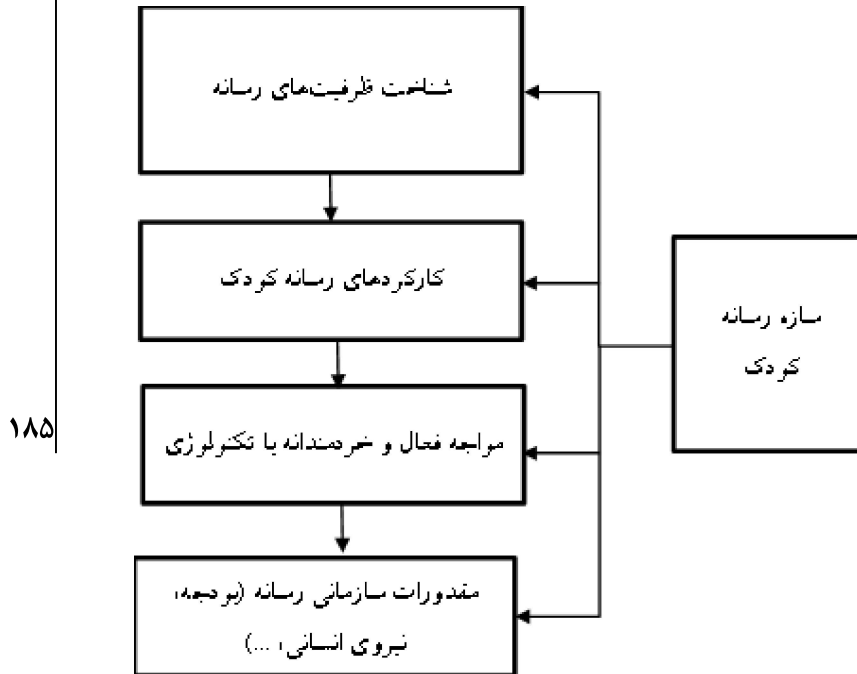
۱۸۴

نمودار ۵: شمای سازه جامعه هدف/مخاطب

۷. سازه رسانه کودک

قبل از تدوین خط‌مشی برای رسانه کودک، باید رسانه کودک به درستی شناخته شود. ماهیت رسانه کودک، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن، محدودیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های آن به درستی تبیین و تشریح گردد. بخشی از ابعاد مذکور در سازه‌های قبلی تشریح شد اما رسانه کودک به عنوان یک سازمان با ویژگی‌های فن‌آورانه که به تولید پیام می‌پردازد در اینجا مورد بررسی قرار می‌گیرد. شناخت ظرفیت‌های رسانه، شناخت کارکردهای رسانه کودک،

مواجهه فعال و خردمندانه با تکنولوژی، مقدرات سازمانی رسانه (بودجه، نیروی انسانی، ...) از مؤلفه‌هایی است که در این سازه مورد توجه خواهد بود.



۱۸۵

نمودار ۶: شمای سازه رسانه کودک

۸. سازه سازمانهای همسو و رقیب

تربیت کودک، غایتی است که نهادهای مختلف دینی و غیر دینی تلاش گسترده‌ای را معطوف به دستیابی به آن ترتیب داده‌اند. در این بین برخی از سازمان‌ها و نهادها مستقیماً هدف تربیت کودک را دنبال می‌کنند و برخی به طور غیرمستقیم بر این مهم تأثیرگذارند. از نهادها و سازمان‌های داخلی کشور می‌توان خانواده، آموزش و پرورش، مهدهای کودک، وزارت ارشاد، بهزیستی؛ و از نهادها و سازمان‌های خارجی مثل شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کودک، یونیسکو و غیره را نام برد. در این بین برخی از نهادها و سازمانها با رسانه ملی کودک رقیب هستند و برخی دیگر همراه و هم‌هدف. تعریف ما از رقبا در این تحقیق

نمایندگان حاکمیت و جهان بینی غیر دینی هستند که تمام تلاش خود را برای گسترش و نفوذ فرهنگ خودشان که دارای تضادهای زیادی با جهان بینی دینی است به کار می گیرند. اما تمامی رسانه ها و سازمان هایی که در پارادایم حکومت اسلامی به دنبال افزایش پوشش مخاطبین خود هستند ولو در ظاهر با یکدیگر رقابت می کنند اما در این تحقیق از آنها به عنوان سازمانهای همسو یاد می شود. که در این زمینه هم کاری بین رسانه ملی با آنها فوق العاده مهم است. چرا که این سازمانها در صورت همکاری با یکدیگر می توانند دستیابی سریع تر و بهتری به هدف داشته باشند و همچنین در صورت عدم هماهنگی با یکدیگر حتی می توانند تلاش های یکدیگر را نیز خنثی کنند و بر یکدیگر اثر مخرب داشته باشند.

۱-۸. هم گرایی در تدوین خطمشی های رسانه ای و تقسیم کار در امر تربیت کودک

نمی توان در فضایی غیر تعاملی با رسانه های دیجیتالی دیگر اعم از دولتی و خصوصی برای رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران خطمشی گذاری کرد. بدین معنا که خطمشی های رسانه ای بالادستی سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین خطمشی های رسانه ای سازمان های رسانه ای کودک و غیر کودک باید دارای اصول ثابتی بوده تا تقویت کننده الگوی تربیت دینی کودک ایرانی باشند. به عنوان مثال آگهی های بازرگانی که از شبکه کودک پخش می شود باید حداقل از جهت عدم منافات با خطمشی های تربیتی رسانه کودک مورد بررسی قرار گیرد در حالیکه در آسیب شناسی صورت گرفته مدیریت آگهی های بازرگانی تابع سیاست های کلی سیما است و در آن سیاست ها اثری از لزوم عدم منافات آگهی های تولید شده با خطمشی های تدوین شده در رسانه کودک به چشم نمی خورد.

۲-۸. توجه به ظرفیت و نقش سازمانهای همسو

این مؤلفه منجر به افزایش برد تأثیرگذاری یک خطمشی می شود. بدین معنا که سازمان ها و نهادهایی که دارای هر مأموریت رسانه ای، فرهنگی، اقتصادی و یا حتی سیاسی هستند در هماهنگی با خط مشی تدوین شده تلاش کنند. برای درک بهتر این مطلب توضیح کالورت و ریچارد در مقاله « روابط فرا اجتماعی کودکان با شخصیت های رسانه ای در آینده: عصر شخصیت های هوشمند» می تواند کمک کننده باشد: «شخصیت های رسانه ای در زندگی کودکان فراگیرند و نه تنها این شخصیت ها در فضای چندرسانه ای (شامل

تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و نرم‌افزارهای موبایلی) ظاهر می‌شوند بلکه در رسانه‌های جمعی دیگر نیز در قالب اسباب بازی، لباس یا بازاریابی محصولات غذایی نیز حاضر هستند.»

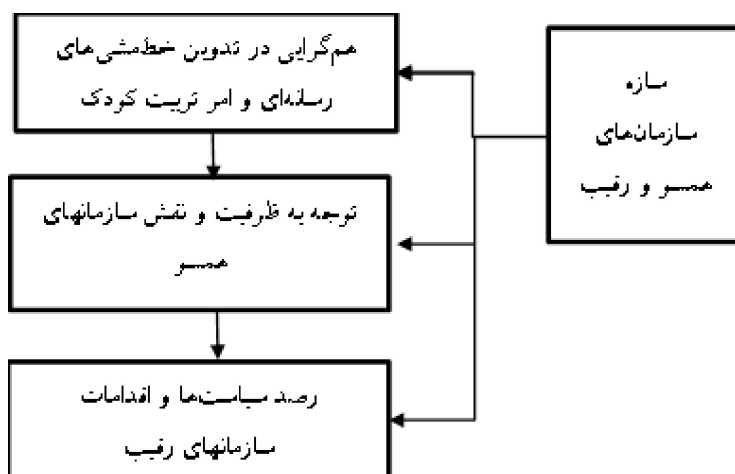
به عنوان مثال برای خط‌مشی استفاده حداکثری از تولیدات بومی در برنامه‌های تلویزیون می‌توان شخصیت‌هایی کارتونی را ایجاد و به جامعه کودکان معرفی کرد. این شخصیت‌های کارتونی باید توسط رسانه‌های دیگر مانند کتاب، شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های ساخت اسباب بازی، شرکت‌های تولیدکننده لوازم‌التحریر، مد و لباس، صنایع غذایی، اسپانسرهای ورزشی، کلیپ‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی و... معرفی و حمایت شوند. این تاکتیک باید در تعاملات بیرونی سازمان رسانه مدنظر باشد.

۳-۸. رصد سیاست‌ها و اقدامات سازمانهای رقیب

هدف خط‌مشی دینی در آن است که سه عنصر بینش، گرایش و کنش جامعه را با ولایت الهی هماهنگ کند و خط‌مشی غیردینی به دنبال هماهنگی این عناصر با ولایت غیرالهی است و این تضاد در سطح عمومی جامعه همواره وجود دارد و اجتناب‌ناپذیر است. در واقع می‌توان گفت که فضای خط‌مشی‌گذاری در جامعه دینی فضای تقابل ولایت الهی و ولایت شیطانی در سطح عمومی است. تدوین خط‌مشی دینی برای رسانه کودک در چنین فضایی است و مخاطب کودک و خانواده‌های آنها علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در معرض پیام‌های رسانه‌های غیر دینی هستند. در چنین فضایی اطلاع دقیق از خط‌مشی‌های تدوین شده رقبای بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار است.

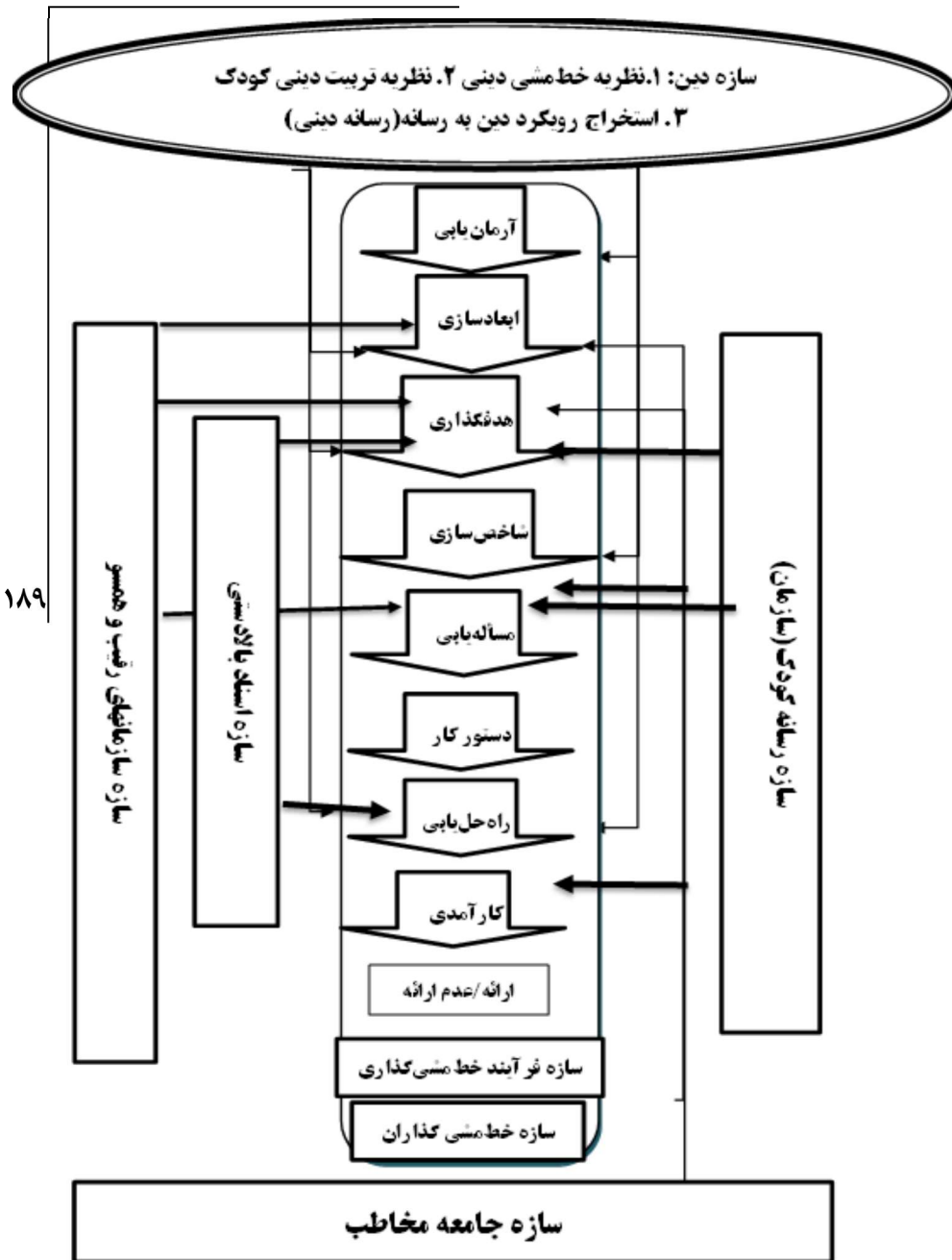
حضور شبکه‌های فارسی زبان از جمله ۲۸ شبکه تلویزیونی «گروه رسانه و سرگرمی جم» در حال حاضر (که البته اتفاق جدیدی نبوده است) در کنار تولد شبکه‌های تخصصی و حرفه‌ای با منابع مالی مبهم لزوم رصد دقیق‌تر را بیشتر کرده است. این در حالی است که بررسی برنامه‌های پخش شده از این شبکه‌ها نشان از اهداف این شبکه‌ها می‌دهد: ترویج مصرف‌گرایی و مدگرایی و تبلیغ سبک‌های پوشش و آرایش، پنهان‌کاری از بزرگترها، ترویج همجنس‌بازی، ترویج خوش‌گذرانی، رابطه آزاد دختر و پسر، زیر پا گذاشتن اخلاق، ترویج درگیری و خشونت، تقابل با والدین و رسیدن به عشق به هر قیمتی، نوع پوشش و

خوانندگی زنان و ترویج گفتمان‌های فمینیستی است.^۱



نمودار ۷: شمای کلی سازه سازمان‌های همسو و رقیب

^۱ . <https://www.ricac.ac.ir/meeting/۳۴۱>



۱۸۹

نتیجه گیری

تلاش محقق در این تحقیق بر این بوده که تمامی مؤلفه‌هایی را که برای سیاست‌گذاری در رسانه کودک با رویکرد دینی مورد نیاز است را شناسایی کرده و نوع و چگونگی ارتباطات بین آنها را تعیین کند و در قالب الگویی فرآیندی، خط‌مشی‌گذاران را گام به گام همراهی کرده تا محصول اصلی این الگو یعنی سیاست‌های مطلوب رسانه کودک ج.ا. استخراج شود.

حاصل این تلاش در اعتباریابی خبرگانی مدل به شرح ذیل ارزیابی شده است:

۱. در خصوص ضرورت وجود سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۸۸.۸۸ درصد از پاسخ دهندگان با آنها موافق بوده‌اند به طوریکه ۵۵.۵۵ درصد کاملاً موافق و ۳۳.۳۳ درصد موافق بوده‌اند.

۲. در خصوص کافی بودن سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۶۶.۶۶ درصد از پاسخ دهندگان با آنها موافق بوده‌اند به طوریکه ۳۳.۳۳ درصد کاملاً موافق و ۳۳.۳۳ درصد موافق بوده‌اند. همچنین ۲۲.۲۲ درصد نیز بدون نظر و ۱۱.۱۱ درصد نیز مخالف بوده‌اند.

۳. از مجموع پاسخ دهندگان در خصوص سادگی یا پیچیدگی مدل، ۷۷.۷۷ درصد به سادگی مدل معتقد بودند و در مقابل ۱۱.۱۱ درصد با ساده بودن مدل مخالف و ۱۱.۱۱ درصد نیز بدون نظر بودند.

۴. در خصوص وجود ارتباطات منطقی بین سازه‌های مدل، ۸۷.۵۰ درصد از پاسخ دهندگان با آنها موافق به طوریکه ۵۰ درصد کاملاً موافق و ۳۷.۵۰ درصد موافق بوده‌اند. همچنین ۱۲.۵۰ درصد مخالف بودند.

۵. در خصوص مؤثر بودن الگوی استخراجی بر تدوین خط‌مشی دینی در رسانه، ۸۸.۸۸ موافق به طوریکه ۳۳.۳۳ درصد کاملاً موافق و ۵۵.۵۵ درصد موافق بوده‌اند. همچنین ۱۱.۱۱ درصد نیز مخالف بودند.

البته این الگو به فراخور فراهم شدن ورودی‌های مورد نیازش در هر سازه و مؤلفه، از جمله الگوی تربیتی اسلام، الگوی رسانه دینی، نیروی انسانی متخصص در امر بین رشته‌ای دین و رسانه، همکاری سازمان‌ها و نهادهای مسئول در موضوع تعلیم و تربیت کودک و...

توفیق بیشتری در دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای و با عیار بالاتری از دینی بودن، دست خواهد یافت. همچنین تمامی تحقیقات پژوهشگران عرصه دین در حوزه‌های تخصصی رسانه دینی و تربیت کودک در ارتباط با خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای جایابی می‌شود و به ارتقای این پژوهش‌ها و دستیابی به رویکردهای جدید بین‌رشته‌ای دین، رسانه و کودک کمک خواهد شد.

تدوین این الگو و سایر الگوهای مورد نیاز در عرصه خط‌مشی‌گذاری کشور نه تنها به خود سازمان مشمول الگو، جهت می‌دهد بلکه سازمان‌ها و نهادهای تأمین‌کننده زنجیره‌های مادی و انسانی مرتبط را نیز منسجم‌تر و پرائگماتر می‌گرداند.

فهرست منابع

۱. باهنر، ناصر، ۱۳۸۸، تعلیم و تربیت و دنیای ناشناخته دینی کودکان، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان، ص ۷۶۰-۷۵۴
۲. پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴، نشست تخصصی با موضوع: نقشه نفوذ شبکه ماهواره‌ای جِم (GEM) با موضوع سبک زندگی ایرانی - اسلامی، <https://www.ricac.ac.ir/meeting/341>
۳. جعفری، محمد حسن، ۱۳۹۸، تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره»
۴. _____، ۱۳۹۱، تبیین الگوی نظام‌مند تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی (رساله). قم مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره
۵. جعفری، علی، ۱۳۸۸، منشور رسانه: اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران و رهبر انقلاب، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش
۶. حق شناس، مریم، ۱۳۹۴، مدیریت رسانه های آموزشی، تغییر رفتار یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه‌ای، نشریه مدیریت رسانه، شماره ۹، فروردین، ص ۶۰
۷. دانایی‌فرد، حسن، ۱۳۸۷، چالش‌های مدیریت دولتی در ایران، تهران، انتشارات سمت
۸. دهقان شاد، حوریه، ۱۳۹۱، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، نشریه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم / شماره شانزدهم
۹. ساروخانی، باقر، ۱۳۸۷، کودکان و رسانه‌های جمعی، تهران، اداره کل پژوهش و آموزش سیما
۱۰. سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان، ۱۳۹۴، سیمای جمهوری اسلامی ایران، شبکه کودک و نوجوان
۱۱. شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۹۰، الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)، معرفت فرهنگی اجتماعی، سال دوم، شماره چهارم، ص ۸۶
۱۲. صدوق، محمد بن علی ابن بابویه، ۱۴۱۳ ق، «من لا یحضره الفقیه» ج ۳، قم، انتشارات دفتر جامعه مدرسین حوزه علمیه قم
۱۳. طبرسی، حسن ابن فضل، ۱۳۷۰، مکارم الاخلاق، قم، انتشارات شریف الرضی
۱۴. طبرانی، سلیمان بن احمد، ۱۴۰۶ ق، المعجم الاوسط، ج ۶، عربستان، انتشارات مکتبه المعارف
۱۵. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۱۷ ق، تهذیب الاحکام، ج ۸، تهران، انتشارات صدوق

۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۷۵ ش، اصول کافی، ج ۶، قم، انتشارات اسوه
۱۷. مختاریان‌پور، مجید و فهیمه صمدی، ۱۳۹۶، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۲، پیاپی ۹۰، تابستان، ص ۷۱
۱۸. مصباح یزدی، محمد تقی، و دیگران، ۱۳۹۱، فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، چاپ دوم، تهران، انتشارات مدرسه
۱۹. مهدوی‌نیک، حسین، ۱۳۹۲، الگوی فرزندپروری بر اساس آموزه‌های اسلامی و تبیین روان‌شناختی آن. قم، مؤسسه امام خمینی ره
۲۰. نساجی‌زواره، اسماعیل، ۱۳۸۸، «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان»، مجموعه مقالات همایش تربیت دینی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره
۲۱. ویلیامز، کوین، ۱۳۸۶، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، چاپ اول، تهران، انتشارات ساقی
۲۲. یوسف‌زاده، حسن، اصغر اسلامی تنها و سیدمحمدعلی غمامی، ۱۳۹۴، درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام، الگوی رسانه مطلوب»، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی «ره»
۲۳. یوسفیان، نعمت‌الله، ۱۳۸۶، تربیت دینی فرزندان. پژوهشکده تحقیقات اسلامی، قم، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، نمایندگی ولی فقیه، پژوهشکده تحقیقات اسلامی، انتشارات زمزم هدایت
۲۴. Kaitlin L. Brunick, Marisa M. Putnam, Lauren E. McGarry, Melissa N. Richards & Sandra L. Calvert (۲۰۱۶) Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters, Journal of Children and Media, ۱۰:۲, ۱۸۱-۱۹۰, DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۱۷۴۸۲۷۹۸, ۲۰۱۵, ۱۱۲۷۸۳۹