

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

محمدحسن جعفری^۲

سیدامیر جوادی حسینی^۱

رضا مهکام^۴

سیدحسین شرفالدین^۳

چکیده

حکومت اسلامی، مهم‌ترین مظهر تحقق دین اسلام و درحقیقت اصلی‌ترین شأن دین برای جامعه عمل پوشاندن به تمام اهداف عالیّه خود است. 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 درحقیقت گام‌های لازم را برای دستیابی به سیاست‌های رسانه‌ای کودک تبیین می‌کند. برای تحقق این هدف، محققان با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی الگوهای موجود خطمشی‌گذاری با رویکرد دینی و آسیب‌شناسی‌های صورت‌گرفته در رسانه پرداخته است و بر اساس تحلیل‌های صورت‌گرفته 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

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

۱. دکترای مدیریت رسانه، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، قم. (نویسنده مسئول) a.javadi2591@yahoo.com

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

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

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

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 گسترش نظری آن، باید الگوی خطمشی‌گذاری سازگار با آن طراحی شود تا بر این اساس بتوان خطمشی‌های دینی را تدوین کرد؛ چراکه حکومت‌ها بر اساس نظام ارزشی پذیرفته شده و مبنای مشروعیت خود، اقدام به خطمشی‌گذاری می‌کنند (دانایی‌فرد، 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 برای طراحی نظام‌های اجتماعی اسلام از قبیل اقتصاد، مدیریت، سیاست و... اقدام کند. نهاد رسانه کودک یکی از نهادهای حکومتی می‌باشد که در موضوع دولت‌سازی نیازمند الگویی برای خطمشی‌گذاری است.

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

همچنین وضعیت جامعه مخاطب از جهت اقبال به تلویزیون نیز نشان می‌دهد «کوچک‌سالان ایرانی، روزانه بیش از سه ساعت و بیست دقیقه تلویزیون نگاه می‌کنند» (سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان، ۱۳۹۴: ۱۷) که این امر فرصت‌هایی را برای جامعه‌پذیری 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 از جمله تلویزیون، گفتمانی سنجیده، حساب‌شده و علمی در باب کودکان ندارند و مشخص نیست که به دنبال تربیت چه نوع کودکانی هستند» (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۶) و یا نتایج تحقیق انجام‌شده دیگری از سازمان سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد: «الگوی خطمشی‌گذاری این حوزه با هیچ‌یک از الگوهای موجود انطباق کامل ندارد و تقدم اولویت‌های ذهنی و سلیقه‌ای مدیران میانی (مدیر شبکه و مدیر گروه) و تهیه‌کنندگان بر خطمشی‌ها، به‌عنوان آسیب محوری خودنمایی می‌کند (مختاریان‌پور، ۱۳۹۶: ۷۱).

این نتایج اهمیت داشتن الگویی را - که در آن جایگاه هر عنصر در نظام مدیریتی رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران 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 هدفی کاربردی توسعه‌ای است که به دنبال معرفی الگوی «تدوین خطمشی دینی رسانه کودک» می‌باشد و بر اساس ماهیت و روش نیز یک تحقیق توصیفی است که به توصیف مؤلفه‌های اصلی «تدوین خطمشی دینی» در رسانه کودک می‌پردازد. درنهایت از جهت راهکار و نوع فعالیت اجرایی، یک تحقیق نظری و کتابخانه‌ای است که اطلاعات و مواد اولیه به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل عقلانی و درنهایت خروجی مدل، مورد اعتباریابی خبرگانی قرار گرفته است. بدین صورت که پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل ۳۴ پرسش که به همه سازه‌ها، مؤلفه‌ها و روابط بین آنها پرداخته باشد، طراحی گردید. سپس در مرحله بعد حدود ۱۵ نفر از مدیران رسانه ملی، مدیران رسانه کودک، استادان و پژوهشگران مرتبط با موضوع شناسایی شدند و پرسشنامه برایشان ارسال گردید. پاسخ‌ها در پنج سطح کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم تعیین شد. از این تعداد ۹ نفر نظراتشان را به پژوهشگر منعکس کردند (پیوست).

۱-۱. نتیجه اعتباریابی

در خصوص جمع‌بندی و میانگین همه پاسخ‌های ثبت‌شده، 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» به‌عنوان 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 الگوهای 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: ۲۲۷-۲۷۵).

این الگو از چهار سازه اصلی دین، خطمشی‌گذاران، فرآیند خطمشی‌گذاری و سازه فضای عمومی جامعه تشکیل شده است (جعفری، ۱۳۹۸: ۴۶۷). سپس در مرحله بومی کردن الگو با اقتضائات رسانه کودک در قالب این تحقیق، دارای توسعه و تغییر و تحولاتی شده است. این تغییرات بر اساس اقتضائات تربیت دینی کودک، اقتضائات مفهومی رسانه دینی و اقتضائات 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. درحقیقت خطمشی دینی سطحی از تحقق جریان دین در سطح جامعه و سازمان‌هاست. 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 می‌گیرد 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 نظریه‌هاست 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 به‌عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات بهم‌پیوسته تعیین می‌کنند (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 کرد.

در گام‌های اولیه داشتن الگوهای حداقلی نیز برای تأمین نیازهای عاجل مغتنم خواهد بود (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۸۶).

در مرحله بعد داشتن تصویر درست از دیدگاه اسلام درباره کودک و تربیت، 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 (خانواده و مدرسه) مطرح خواهد شد.

۲-۱. نظریه تربیت دینی

نظام جمهوری اسلامی ایران بر اساس قانون اساسی که بر پایه دین مبین اسلام نگاشته شده است، دین و سیاست را به‌عنوان دو امر جداناپذیر می‌داند. بر اساس این مبنا بسیار طبیعی است که تدوین سیاست‌ها برای رسانه کودک نیز در راستای تحقق اهداف تربیتی دین اسلام تنظیم شود. البته نگاه اسلام به تربیت انسان با نگاه‌های مکاتب سکولاریستی غرب متفاوت است و تربیت دینی در اسلام با مبنای پذیرفته‌شده تربیت غرب بر طرد هر تعریف شخصی از «خوب» و نپذیرفتن هیچ امری به‌عنوان حقیقت آخر بر اساس حاکمیت اصل تساهل و بی‌طرفی مخالف است، بلکه اعتقاد دارد مرز بین خوبی و بدی تعریف شده و می‌بایست آموزش‌های لازم در این خصوص به کودک ارائه گردد. داشتن تصویر درست از منظر اسلام درباره کودک و تربیتش شرط لازم جهت 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 ادامه، 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 انجام داده و با

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 نخست، حوزه‌های مزبور در عرض یکدیگر باشند، دوم، 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: ۳۲۴).

اساتید این عرصه گفت‌وگو شد، تحقیقی یافت نشد. گرچه اقتضائات و ویژگی‌های خاص تربیت کودک از آیات و روایات استخراج و به صورت پراکنده و مرتبط به مبانی بیان 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.

الف) مبانی عام تربیت دینی کودک

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

۱۴۸

اول. گرایش سرشت کودک به خیر و شر

سرشت کودک نه شر مطلق است و نه خیر مطلق. همچنین سرشت کودک لوح سفید نیست که هرچه خواسته شد بر روی آن نگاشته شود، بلکه سرشت کودک گرایش به خیر و شر داشته و شکوفایی هر کدام بستگی به شرایط و رفتارهایش دارد و 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 عدم بهره‌گیری از کمک مربیان نیز کودک راه سعادت را می‌پیماید و در این صورت رسالت تربیتی متوجه نهادهای تربیتی نخواهد بود و اگر سرشت کودک شر مطلق باشد آن‌گاه برای کنترل، تنبیه و هدایت کودک وظیفه بسیار سنگینی متوجه نهادهای تربیتی 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 به‌عنوان 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.

دوم. 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 می‌یابد که کودکان در مقابل نهادهای مربی از جمله رسانه منفعل نیستند و از آنها قدرت انتخاب مسیر سلب نشده است. اما در خصوص کودک دایرهٔ این انتخاب و اختیار نسبت به دوره‌های نوجوانی و جوانی محدودتر است؛ زیرا به دلیل شکل نگرفتن سازکارهای تعقلی و استنباطی، کودکان بسیار بیشتر تحت تأثیر آموزه‌های نهادهای تربیتی مرتبط با خود از جمله رسانه کودک قرار می‌گیرند. به بیان دیگر، ابزار شناخت کودک در مراحل اولیهٔ تکامل خود به‌سر می‌برد بنابراین باید انتخابگری کودک در حیطة نظارت و راهبری مربیان اتفاق افتد تا افزون بر کسب مهارت، کودک دچار اشتباه‌های پرهزینه یا غیرقابل‌جبران نشود.

سوم. قابلیت زیاد تغییرپذیری کودک

یکی از مبانی تربیتی که تأثیر بسیاری بر کمیت و کیفیت آموزه‌های تربیتی دارد تغییرپذیری زیاد کودکان است. قابلیت تغییرپذیری تدریجی یکی از مبانی تربیتی انسان است اما شدت و ضعف آن در کودکان باعث نگاه متفاوت‌تری به این مبنا خواهد شد. تغییر چه در جنبه‌های مادی و چه معنوی می‌تواند انسان را در سیر صعودی یا نزولی تکامل قرار دهد. از آنجاکه 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 از جمله رسانه بر کودکان خواهد بود.

چهارم. تأثیر زیاد محیط بر کودک

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

پنجم. مسئولیت‌گرایی محدود

مسئولیت‌گرایی به‌عنوان یک مبنای تربیتی مطرح است بدین معنا که انسان در مقابل استفاده از نعمت‌های تکوینی و تشریحی خداوند ازجمله مسئولیت در برابر خودش، محیط‌زیست، آدمیان و عالم امر باید پاسخگو باشد. اما این مبنا نیز به دلیل اقتضائات روحی و جسمی کودکان، دارای تضییق است؛ زیرا در نظام تشریح، سن بلوغ به‌عنوان سن تکلیف و مسئولیت شرعی شناخته می‌شود که عامل جنسیت نیز در آن تأثیرگذار است. البته قرار داده شدن سن تکلیف منافاتی با آماده‌سازی کودکان برای پذیرفتن تکلیف ندارد. به همان دلایل بیان‌شده مربوط به در حال شکل بودن ساختارهای معرفتی در کودکان و تأثیرپذیری 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 (دوره سیادت) خودداری کنند و سعی شود این امر به دوره اطاعت‌پذیری (هفت سال دوم زندگی کودک) موکول گردد و پرورش تدریجی حس مسئولیت‌پذیری در این دوره به‌طور جدی انجام پذیرد.

۱۵۰

ب) مبانی خاص تربیت دینی کودک در مرحله سیادت

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

اول. 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.

دوم. مبانی گرایشی

۱. احساس وابستگی و نیاز به آرامش و امنیت خاطر؛
۲. شکل‌گیری حس کنج‌کاو؛
۳. ایجاد حس استقلال‌خواهی و تشخیص‌طلبی.

سوم. مبانی رفتاری

۱. شروع فعالیت‌ها در ابتدا با دقت و تمرکز کم و سطحی؛
۲. تقلید همراه با نافرمانی؛
۳. خودنمایی و لجاجت؛
۴. شروع فعالیت‌های بیرونی به شکل بازتابی و غریزی؛
۵. شکل‌گیری تدریجی فعالیت‌های بیرونی بر اساس آگاهی و انتخاب و بیشتر به شکل بازی.

ج) مبانی خاص تربیت دینی کودک در مرحله اطاعت

از خصوصیات مهم کودکان در کودکی دوم، قابلیت تأدیب است. این بدان معناست که کودک آمادگی دارد تا به‌طور مستقیم، ارزش‌ها و ضدارزش‌ها به وی آموزش داده شود. برخلاف دوره کودکی اول که آموزش‌ها بیشتر به صورت غیرمستقیم و تقلیدی انجام می‌شد. با این منظر مبانی بینشی، گرایشی و رفتاری کودک در این دوره عبارت‌اند از:

اول. مبانی بینشی

۱. آمادگی برای درک روابط اشیا البته به‌طور انضمامی، محسوس و مبتنی بر برخی مفاهیم اساسی مانند زمان، مکان، عدد و علیت؛
۲. آمادگی برای دریافت و حفظ آنچه برای او جالب جلوه می‌کند؛
۳. آمادگی برای درک قواعد و مقررات.

دوم. 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 دسته‌جمعی.

سوم. 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: ۱۲۷)، سعی شد تا با توجه به اهداف رسانه دینی، کارکردها و ظرفیت‌های سمعی - بصری رسانه و همچنین اقتضائات سنی کودکان، اصول مرتبط بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این اصول به شرح ذیل هستند:

الف) 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 به‌عنوان خط قرمزی است که باید در هدف‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رسانه برای تمام بازه‌های سنی از جمله کودک مدنظر قرار گیرد.

۱۵۲

ب) 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 غیراسلامی برای تربیت دینی کودکان استفاده کنند.

ج) 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 عالی‌تر 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 بنابراین داشتن نگاه جامع به تربیت کودک در رسانه، به پرورش انسان کامل کمک خواهد کرد.

د) اصل تناسب

دال محوری اصل تناسب، در پرهیز از افراط و تفریط در پرورش کودک نهفته است. در

اصل قبلی انواع ساحت‌های انسان مورد تأکید بود 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.

ه) تدریجی بودن فرآیند تربیت

اصل بسیار مهم در تربیت، تدریجی بودن آن است. برای تحقق پرورش یک انسان چه از طریق خانواده، چه مدرسه و چه رسانه نمی‌توان به یک‌باره رشد را ایجاد کرد. این اصل درحقیقت لازمه ماهیت انسان است که مراحل رشد و پرورش را از جنینی تا پایان عمر دنبال می‌کند و به‌طور 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.

و) اصل اولویت

تربیت یک کودک باید در ساحت‌های مختلفی صورت پذیرد اما حقیقت آن است که در اغلب اوقات تراجم‌هایی در پاسخ به انواع نیازها صورت می‌گیرد. رسانه کودک نیز از این امر مستثنا نیست و 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.

ی) اصل مرتبه‌مندی اهداف و روش‌های تربیت دینی

این اصل بدین 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 آنجاکه کودکان در حال تکامل فکری و ذهنی‌اند و استعدادهایشان در حال پرورش هست، بنابراین اهداف تربیتی در هر بازه سنی با بازه سنی دیگر ترتیب‌هایی دارند. به‌عنوان نمونه، 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 نسبت به یکدیگر تقدم و تأخر دارند، روش‌های انتقال مفاهیم و یادگیری در رسانه نیز ترتیب دارند. به‌عنوان

نمونه، استفاده از آموزش‌های غیرمستقیم در بسیاری از موارد البته به نسبت موضوع خود و متناسب با بازه سنی کودک باید بر روش‌های آموزشی مستقیم مقدم گردد.

ز) اصل وحدت معرفتی (لزوم هماهنگی و یکپارچگی همه اجزا و مؤلفه‌های مواد آموزشی تربیت دینی)

نمی‌توان برای دستیابی به یک هدف، از هر وسیله‌ای استفاده کرد. به اصطلاح هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند. این اصل در رسانه کاربرد بیشتری دارد؛ چراکه رسانه از تنوع بالای ابزارها و قالب‌های سمعی و بصری برای انتقال مفاهیم برخوردار است. به‌عنوان نمونه، در برخی فیلم‌های پخش‌شده از رسانه، در ژانر کمدی با هدف سرگرمی، افراد قانونمند و مقرراتی را بی‌عرضه نشان داده و افراد حریم‌شکن و قانون‌گریز شخصیتی جذاب، دوست‌داشتنی و جسور دارند. بنابراین برای دستیابی به یک هدف (سرگرمی)، نباید هدف ترویج اهمیت توجه به قوانین اجتماعی را بی‌اهمیت کرد.

۱۵۴

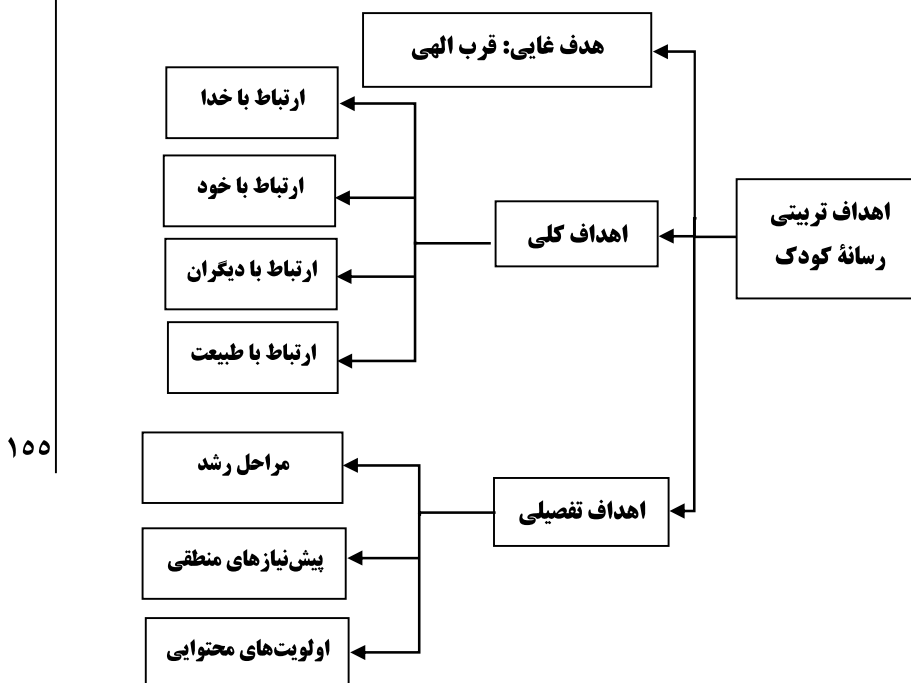
ح) اصل تنوع

در به‌کارگیری روش‌های تربیتی نباید تنها به یک یا چند روش محدود اکتفا کرد. تحقق این امر در رسانه بیشتر از نهادهای تربیتی دیگر امکان‌پذیر است؛ چراکه رسانه با جادوی تصویر و بهره‌گیری از انواع قالب‌ها، ابزارها و شیوه‌ها دارای ابتکار عمل است. به‌عنوان نمونه، روش‌های عقلی، خطابی، جدلی، قیاس، استقرا و تمثیل، تکرار، تذکر، مقایسه، تقلید، نقل داستان، بازی و سایر روش‌های تربیتی باید در خدمت رسانه باشد.

۳-۱-۲. اهداف تربیت دینی کودک

از بین اهداف تربیتی بیان‌شده برای انسان و کودک، محقق دو تقسیم‌بندی مربوط به یوسفیان و مصباح یزدی را به دلیل تناسب در اجمال و تفصیل با یکدیگر ترکیب کرده است، بدین صورت که تقسیم‌بندی جامع اهداف به غایی، کلی و تفصیلی را از یوسفیان (۱۳۸۶: ۱۷) انتخاب کرده است و سپس تقسیم‌بندی اهداف مصباح یزدی (۱۳۹۱: 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

به‌روشنی 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:



نمودار ۱: اهداف تربیتی رسانه کودک

گفتنی است که در تعیین مصادیق هر دسته از اهداف بالا، سیاست‌گذاران رسانه باید نسبت خود را با دو نهاد اصلی تربیتی کودک (خانواده و مدرسه) در نظر بگیرند و سپس اقدام به هدف‌گذاری کنند. به‌عنوان نمونه، هدف آموزش خواندن و نوشتن به‌عنوان یک هدف تربیتی، برای مدرسه به‌عنوان 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، فایده‌آمیز کردن کودک بر مشکلات و سختی‌های شروع یادگیری و... ایفا کند که این امر از راه‌های مختلف مانند ساخت مسابقات زنده تلویزیونی، مستند، فیلم، کارتون و... می‌تواند اتفاق بیفتد.

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 است که در نقش غیرمستقیم، وظیفه اصلی مربوط به نهاد تربیتی دیگری است و رسانه نقش کمک‌کار را برعهده دارد، اما در نقش مستقیم، رسانه دارای مأموریت تربیتی اصلی خواهد بود.

۲-۱-۴. ساحت‌های 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.

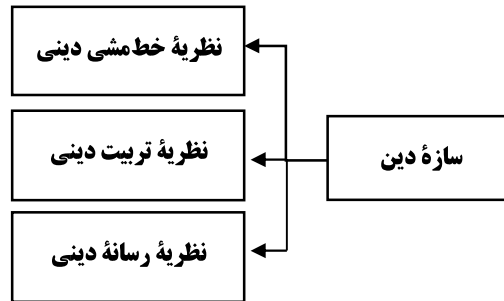
بسیاری از مباحثی که درباره ظرفیت‌شناختی کودکان در کتب مربوط مطرح شده است درحقیقت به دنبال انتقال مفاهیم عمیق دینی (مانند مفهوم خدا، نبوت، وحی، معجزه، معاد، عدل و...) به کودکان هستند. اما آنچه در رسانه باید دنبال شود، تحقق تربیت دینی برای کودکان است و این مهم با استفاده از الگوهای دینی در ساحت‌های مختلف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

همچنان‌که نساجی زواره در مقاله «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان» مطرح کرده که تربیت دینی با آموزش دینی، انتقال یک سری مفاهیم دینی کاملاً متفاوت است، درحالی‌که برای دستیابی به تربیت صحیح دینی، بخش کوچکی از کار با آموزش است و بخش اصلی، ایجاد زمینه جهت رشد و شکوفایی ابعاد مختلف شخصیت است. بنابراین رسانه به‌هیچ‌وجه 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 کرده و با ارائه الگوهای رفتاری به پرورش شخصیت کودکان و رفع موانع و پیشگیری از آسیب‌های تربیتی کمک کند. به بیان دیگر، سبک زندگی‌ای که از رسانه به مخاطب منتقل می‌شود باید منطبق بر آموزه‌ها و سبک زندگی دینی باشد. بنابراین می‌بایست 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 ساحت‌هایش انجام دهد. به‌عنوان نمونه، درباره هدف خواندن و نوشتن، رسانه کودک باید در بُعد بینشی و در ارتباط با فرد، اقدامات لازم را برای 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 (مانند آداب نظافت، خوردن، خوابیدن و...) و در ارتباط با دیگران (قوانین معاشرت با دیگران مانند سلام کردن، درب زدن برای ورود به اتاق، جواب سلام دادن، 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 به‌طور علمی ورود کرده و با توجه به نظرات کارشناسان حوزه تربیت دینی کودک، خلأهای نظری خود را جبران کرده و سپس اقدام به برنامه‌ریزی کند. بدین ترتیب می‌توان پرسش‌های ذیل را در خصوص هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای ساحت تربیت جنسی برشمرد:

- آیا رسانه باید به عرصه تربیت جنسی ورود کند یا اینکه این عرصه از مأموریت‌های تربیتی مخصوص نهاد خانواده و مدرسه است؟
 - در صورت پاسخ مثبت به ورود رسانه، آیا آموزش باید به والدین منتقل شود یا به کودکان و یا به هر دو؟
 - مقطع سنی مناسب برای آشناسازی کودکان با این ساحت تربیتی کدام است؟
 - آشناسازی باید به صورت آموزش مستقیم صورت پذیرد یا آموزش‌های غیرمستقیم؟
 - چه موضوعاتی از تربیت جنسی را رسانه می‌تواند در آموزش‌های خود مدنظر قرار دهد؟
- بسیاری از این نوع پرسش‌ها برای تربیت در همه ساحت‌ها باید مطرح و پاسخ‌های آن از دین دریافت شود. برخی کتب تعدادی از ساحت‌های تربیتی از جمله تربیت فطری، جنسی، بدنی، علمی - عقلانی، عاطفی، اعتقادی، عبادی، اخلاقی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی معیشتی، فرهنگی - هنری، زیست‌محیطی و... را به‌دست آورده‌اند که توضیحات مفصل آن به کتب تربیتی ارجاع داده می‌شود.

شمای کلی سازه دین در شکل زیر نمایش داده می‌شود:^۱



نمودار ۲: شمای کلی سازه دین

در ادامه سایر سازه‌های الگو بیان می‌شود و به توضیح اجمالی هر سازه اکتفا می‌شود:

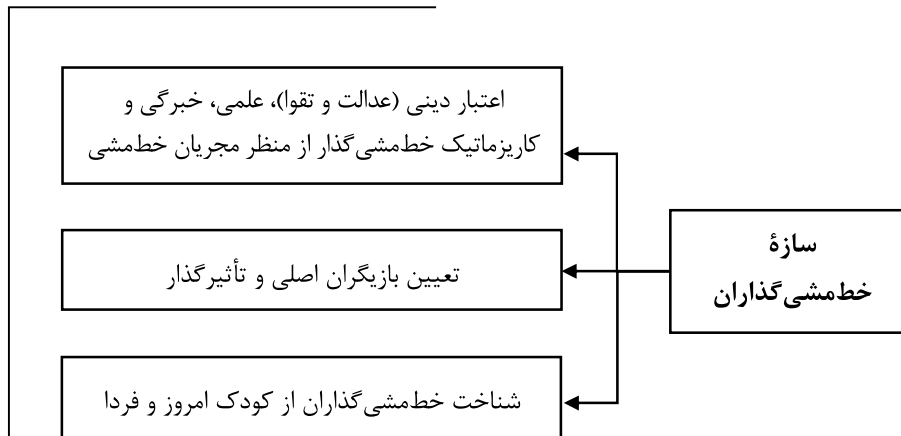
۳. سازه اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران

از آنجاکه برای هدف‌گذاری در رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران علاوه بر استفاده از منبع دین می‌بایست سایر منابع بالادستی مانند قانون اساسی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیانات امام و رهبری - که البته برگرفته از دین هستند- نیز 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 راه‌حلی‌یابی 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 اقتضائات رسانه‌ای آن داشته باشند. این سازه مؤلفه‌های ذیل را داراست:

۱. نظریه رسانه دینی به عنوان یک مؤلفه لازم برای سازه دین در الگو در نظر گرفته شده است و بررسی پیشینه و تبیین آنها، موضوع تحقیقات مهم دیگری خواهد بود.



نمودار ۳: شمای کلی سازه خطمشی‌گذاران

۵. سازه فرآیند خطمشی‌گذاری

۱۵۹

طراحی فرایند، یکی از قسمت‌های اساسی در خطمشی‌گذاری است درحقیقت تمرکز اصلی خطمشی‌گذاری به‌عنوان یک دانش بر روی فرآیند است. این فرآیند خطمشی‌گذاری است که سازه‌ها و مؤلفه‌های دیگر این مدل را به خدمت گرفته 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 هستند:

۵-۱. تعیین آرمان رسانه کودک

آرمان در رسانه کودک، ترسیم وضعیت مطلوب این رسانه از منظر دین است و در تعیین آن تنها عامل اثرگذار 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.

۵-۲. ابعادسازی

ابعادسازی برخلاف 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 درنهایت از میان آن، نظام ابعاد هدف شکل

گیرد و 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 نمونه، بر اساس نتایج آسیب‌شناسی‌های تربیتی کودکان و خانواده‌ها و سبک زندگی آنها، آیا باید بُعد تربیت اقتصادی در هدف‌گذاری مقدم شود یا بُعد تربیت اعتقادی، اجتماعی، زیست‌محیطی یا نظام ابعاد هدف، گام مهمی در تعیین اهداف بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت 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 بُعد باید ابتدا وضعیت موجود جامعه در آن بُعد 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 (همان: ۴۹۲). اهمیت این مرحله در ارزیابی نقش بسزایی 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، فناوری‌های در حال استفاده و یا قابل استیفا و درنهایت مقدرات سازمانی رسانه است، اخذ و تحلیل شده و در اختیار خط‌مشی‌گذاران قرار گیرد.

۱۶۰

۴-۵. تعیین شاخص‌های تحقق اهداف در رسانه کودک

اهداف تعیین‌شده در مرحله قبل تا حدودی کیفی‌اند 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، مشکل‌آفرین خواهد شد و مسائلی کلی و مبهم را تعریف خواهد کرد که نتیجه آن نیز پاسخ‌های کلی و مبهم خواهد بود.

گفتنی است برخلاف 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 غیراین‌صورت 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 می‌یابند، اما تضمینی وجود ندارد که اهداف تعیین‌شده تحصیل شود (همان: ۴۹۵)؛ زیرا مشخص نیست شاخص‌های به‌کاررفته تا چه حد با حقیقت اهداف تطبیق داشته است. به‌عنوان نمونه، می‌توان از اسنادی همچون ۲۰۳۰ و یا قوانینی که حق انواع آزادی‌ها مانند عدم آموزش دین خاص به کودکان را مورد تأکید قرار داده‌اند نام برد. این شاخص‌ها با دین اسلام انطباق ندارد و در نتیجه سازمان را از اهدافش دور خواهد کرد.

۵-۵. مسئله‌یابی

مسئله چیزی است که مانع دستیابی به هدف می‌شود. درحقیقت مسئله‌یابی دینی، اساس خطمشی‌گذاری دینی و نقطه تفاوت آن با خطمشی‌گذاری غیردینی است. در خطمشی‌گذاری غیردینی، هر آنچه از نگاه جامعه [مخاطب]، مسئله دانسته شود، موضوع خطمشی‌گذاری قرار می‌گیرد و برایش 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؛ به همین دلیل است که در تدوین خطمشی دینی برخلاف نگاه‌های رایج، کار خطمشی‌گذاری از مسئله‌یابی آغاز نمی‌شود؛ چراکه در نگاه دینی مسئله باید دینی تعریف شود و برای تعریف آن باید مراحل قبلی که بیان شد از منظر دین طی شوند (همان: ۴۹۸). به‌عنوان نمونه، ممکن است مطالبه جامعه‌ای آزادی روابط دختر و پسر و اهمیت آموزش و انعکاس آن در رسانه کودک به‌منظور جامعه‌پذیری باشد. این موضوع ممکن است واقعاً مسئله جامعه مخاطب باشد اما نه تنها مسئله دین نیست بلکه مسئله ضددینی است و دین دنبال هدف‌گذاری برای نقطه مقابل آن است، البته در این مواقع نمی‌توان به یک‌باره نقطه مقابل مطالبه جامعه را برای خطمشی‌گذاری انتخاب کرد بلکه باید با انتخاب اهداف کوتاه‌مدت به تدریج مطالبات جامعه مخاطب را به سمت اهداف دینی پیش برد و به اصطلاح راهبرد «دین تدریجی» را پیش گرفت همچنان که 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 و 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 آنجاکه معمولاً مسائل زیاد و متنوع‌اند باید نظام مسائل را بر اساس ملاک‌هایی طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کرد.

۵-۷. راه‌حل‌یابی

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.

به‌طور کلی شیوه راه‌حل‌یابی به دو شیوه است:

الف) مراجعه به منابع دین و یافتن مسئله و راه‌حل آن در منابع دین؛

ب) یافتن مسائل و راه‌حل‌هایی در منابع دین که می‌توانند برای مسئله موجود، راه‌حل تولید کنند (همان: ۵۰۴-۵۰۶).

البته از آنجاکه جنس بسیاری از مسائل با فقه فردی سازگاری ندارد، بنابراین تلاش مجتهدانه معتنا بهی را برای استخراج دیدگاه اسلام به خود صرف خواهد کرد و مطالبه‌های مشخصی را از حوزه‌های علمیه برای پرورش نیروی متخصص می‌طلبد.

۵-۸. کارآمدی

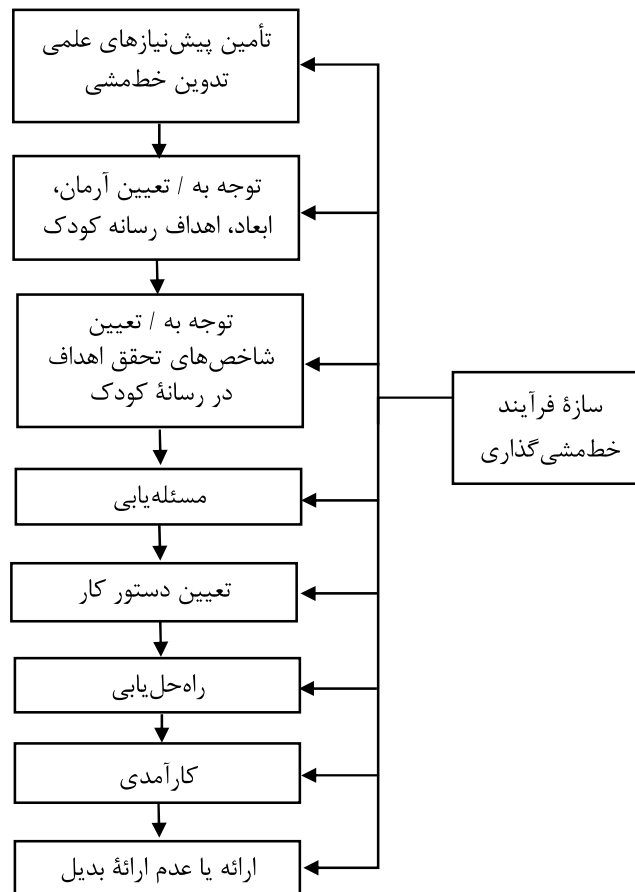
در مرحله کارآمدی، دو امر مورد بررسی قرار می‌گیرد: اول، امکان اجرای راه‌حل دینی و دوم، تأثیر آن در تحقق اهداف.

در این مرحله، کنترل نهایی صورت می‌پذیرد که آیا راه‌حل ارائه‌شده در وضعیت موجود قابلیت اجرا دارد یا خیر؟ و در مرحله بعد و پس از امکان‌سنجی قابلیت اجرا، نوبت به میزان پیشبرد راه‌حل در اهداف مدنظر خواهد بود؛ بدین معنا که راه‌حل باید منجر به دستیابی به بخشی از اهداف دینی گردد نه اینکه بی‌تأثیر یا دارای تأثیر معکوس باشد.

۹-۵. ارائه یا عدم ارائه بدیل خطمشی

این مرحله در فرآیند به این دلیل بیان شده است که به هر حال ممکن است خطمشی‌گذار به هر دلیلی نتواند راه‌حل دینی را به‌عنوان یک خطمشی بیابد که در این صورت دو گزینه پیش رو خواهد بود: اول، بررسی شود که آیا عدم ارائه خطمشی، مسئله را پیچیده‌تر کرده و آسیب‌زا خواهد بود؟ و در صورت عدم آسیب‌زایی، خطمشی دینی در اینجا سکوت است. اما گزینه دوم در صورتی است که سکوت خطمشی‌گذار و عدم ارائه راه‌حل، ایجاد مشکلات را بیشتر کند، در اینجا از باب اضطرار و رفع حاجت جامعه مخاطب، تا زمان ایجاد راه‌حل‌های دینی باید به سراغ راه‌حل‌های عرفی و تجربی که احتمال برطرف کردن مسئله را دارند البته به شرط احراز عدم تضاد آن با منابع دینی رفت.

۱۶۳



نمودار ۴: شمای سازة خطمشی‌گذاری

۶. سازه جامعه هدف (مخاطب)

شناخت دقیق و تفصیلی از مؤلفه‌های اصلی جامعه مخاطب این امکان را در اختیار خطمشی‌گذاران قرار می‌دهد که 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 داشته باشند.

۶-۱. نیاز، امیال و مصالح‌سنجی از مخاطب کودک، خانواده و جامعه کارشناسان کودک
نیازسنجی اقدامی لازم و ضروری در شناخت نیازهای جامعه مخاطب کودک است. اینکه دانسته شود جامعه مورد خطمشی‌گذاری چه می‌خواهند، و نیازها، امیال و البته مصالحشان چیست، بسیار مهم است، اما با دانستن نیازها از زبان خودشان امکان هدف‌گذاری واقعی و دست‌یافتنی متناسب با سطح معرفت و رفتار آنها مهیا می‌شود و همچنین توجه و برنامه‌ریزی برای تغییر ذائقه مخاطب در صورت فاصله از اهداف دینی در دستور کار قرار می‌گیرد.

۱۶۴

۶-۲. توجه به تمایزهای جنسیتی

انسان‌ها متناسب با جنسیت زنانه و مردانه، نقش‌هایی را در زندگی ایفا می‌کنند. این نقش‌های جنسیتی در هر فرهنگی ویژگی‌هایی را دارند. این نقش‌ها در فرهنگ اسلامی - ایرانی بر مبنای شرع اسلام به تفکیک جنسیتی پس از سن خردسالی و از زمان نزدیک به سن تکلیف دختران (پایان هشت‌سالگی) بنا نهاده می‌شود که باید در خطمشی‌گذاری مدنظر باشد.

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

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

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

قال رسول الله ﷺ: الولد سيد سبع سنين وعبد سبع سنين ووزير سبع سنين (الطبرسي، ۱۳۷۰: ۲۲۲؛ الطبرانی، ۱۴۰۶ق، ج ۶: ۱۷۰، ح ۶۱۰۴).

عن امير المؤمنين ع: يربى الصبى سبعاً، ويؤدب سبعاً ويستخدم سبعاً... (شيخ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳: ۴۹۳، ح ۴۷۴۶).

عن الصادق ع: دَع ابْنَكَ يَلْعَبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَيُؤَدِّبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَالزَّمَهُ نَفْسَكَ سَبْعَ سَنِينَ... (همان: ۴۹۲، ح ۴۷۴۳).

الغلامُ يَلْعَبُ سَبْعَ سَنِينَ، وَ يَتَعَلَّمُ الْكِتَابَ سَبْعَ سَنِينَ وَ يَتَعَلَّمُ الْحَلَالَ وَ الْحَرَامَ سَبْعَ سَنِينَ (كليني، ۱۳۷۵، ج ۶: ۴۷، ح ۳؛ طوسی، ۱۴۱۷ق، ج ۸: ۱۱۱، ح ۳۸۰).

۶.۴. شناخت ابعاد مختلف جامعه کودک

تدوین خطمشی در هر جامعه‌ای باید متناسب با شناخت دقیق و عالمانه از ابعاد مختلف از جمله مباحث جامعه‌شناختی 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.

۶.۵. توجه به فرهنگ اسلامی ایرانی

رسانه ملی نقش عمده‌ای در اصلاح و بهبود فرهنگ جامعه دارد. رسانه می‌تواند به‌راحتی موجب تغییرات فرهنگ جامعه 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 می‌دهند. همچنین برنامه‌هایی که دارای ماهیت کپی‌برداری شده از نسخه‌های غربی هستند ناخواسته استانداردهای فرهنگی غیراسلامی را رواج می‌دهند. بنابراین در این خصوص تولید برنامه‌هایی با شاخصه‌ها و نمادهای فرهنگ اسلامی ایرانی می‌تواند در ضمیر ناخودآگاه کودک در حال رشد و تغییر بنشیند و او را در آینده با احساسی مثبت و نوستالژیک به حال و هوای فرهنگ اسلامی تربیت کند.

۶.۶. توجه به اشتراک‌ها و افتراق‌های جامعه چندفرهنگی ایران

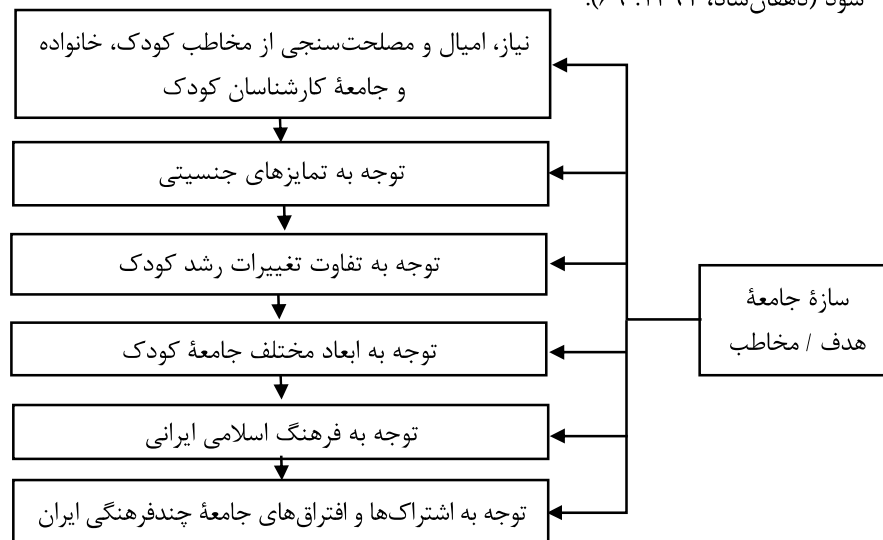
رسانه‌های ملی نقش هم‌گرایی ملی را در کشورها ایفا می‌کنند اگر جهت‌گیری‌های

رسانه به سمت تقویت اختلافات قومی و مذهبی در کشور دامن بزند، مزیت رسانه در هم‌گرایی به واگرایی، خشونت، تشنج و هرج‌ومرج در کشور و مناطق دارای فرهنگ و مذهب خاص می‌انجامد. از آنجاکه دوران کودکی فرصت طلایی پرورش و اصلاح نسلی سالم را فراهم می‌کند، اقدامات رسانه ملی برای اصلاح فرهنگ جامعه و حذف خرافه‌ها و بدعت‌ها و حاکمیت عقلانیت باید به همراه حفظ ظرافت‌ها به کم کردن اختلافات و افتراقات در خرده‌فرهنگ‌های جامعه ایرانی بیانجامد.

۶-۷. سواد رسانه‌ای کودک و خانواده

کودکان ما امروزه در جهانی زندگی می‌کنند که ارزشمندترین کالای آن اطلاعاتی است که به وسیله 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 است. کودکان امروزه ناچارند با مقتضیات جامعه اطلاعاتی زندگی کنند، در نتیجه ضروری است که از هم‌اکنون توانایی‌ها و قابلیت‌های لازم برای زندگی و کار در چنین جامعه‌ای در آنان ایجاد شود (دهقان‌شاد، ۱۳۹۱: ۶۹).

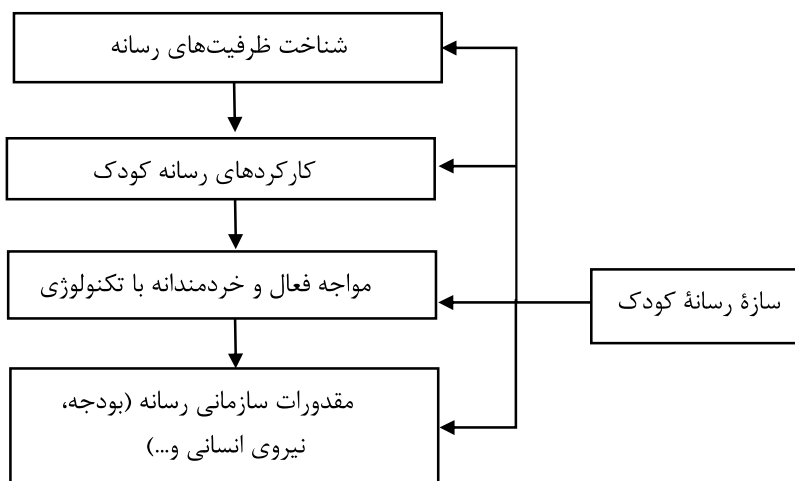


نمودار ۵: شمای سازه جامعه هدف / مخاطب

۷. سازه رسانه کودک

پیش از تدوین خطمشی برای رسانه کودک، باید این رسانه به‌درستی شناخته شود. ماهیت رسانه کودک، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن، محدودیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های آن به‌درستی تبیین و تشریح گردد. بخشی از ابعاد یادشده در سازه‌های قبلی تشریح شد اما رسانه کودک به‌عنوان یک سازمان با ویژگی‌های فناورانه که به تولید پیام می‌پردازد در اینجا مورد بررسی قرار می‌گیرد. شناخت ظرفیت‌های رسانه، شناخت کارکردهای رسانه کودک، مواجهه فعال و خردمندانه با تکنولوژی، مقدمات سازمانی رسانه (بودجه، نیروی انسانی و...) از مؤلفه‌هایی است که در این سازه مورد توجه خواهد بود.

۱۶۷



نمودار ۶: شمای سازه رسانه کودک

۸. سازه سازمان‌های همسو و رقیب

تربیت کودک، غایتی است که نهادهای مختلف دینی و غیردینی تلاش گسترده‌ای را برای دستیابی به آن ترتیب داده‌اند. در این میان برخی سازمان‌ها و نهادها مستقیماً هدف تربیت کودک را دنبال می‌کنند و برخی به‌طور 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 مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کودک، یونیسکو و... را نام برد. برخی نهادها و سازمان‌ها با رسانه ملی کودک

رقیبانند و برخی دیگر همراه و هم‌هدف. تعریف ما از رقبا در این تحقیق، نمایندگان حاکمیت و جهان‌بینی غیردینی هستند که تمام تلاش خود را برای گسترش و نفوذ فرهنگ خودشان - که دارای تضادهای زیادی با جهان‌بینی دینی است - به کار می‌گیرند. اما همه رسانه‌ها و سازمان‌هایی که در پارادایم حکومت اسلامی به دنبال افزایش پوشش مخاطبان خود هستند ولو به‌ظاهر با یکدیگر رقابت می‌کنند اما در این تحقیق از آنها به‌عنوان سازمان‌های همسو یاد می‌شود که در این زمینه همکاری بین رسانه ملی با آنها فوق‌العاده مهم است؛ چراکه این سازمان‌ها در صورت همکاری با یکدیگر می‌توانند دستیابی سریع‌تر و بهتری به هدف داشته باشند و همچنین در صورت عدم هماهنگی با یکدیگر حتی می‌توانند تلاش‌های یکدیگر را نیز خنثا کنند و بر یکدیگر اثر مخرب داشته باشند.

۸-۱. هم‌گرایی در تدوین خط‌مشی‌های رسانه‌ای و تقسیم کار در امر تربیت کودک

نمی‌توان در فضایی غیرتعاملی با رسانه‌های دیجیتالی دیگر اعم از دولتی و خصوصی برای رسانه کودک جمهوری اسلامی ایران خط‌مشی‌گذاری کرد. بدین معنا که خط‌مشی‌های رسانه‌ای بالادستی سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین خط‌مشی‌های رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای کودک و غیرکودک باید دارای اصول ثابتی بوده تا تقویت‌کننده الگوی تربیت دینی کودک ایرانی باشند. به‌عنوان نمونه، آگهی‌های بازرگانی که از شبکه کودک پخش می‌شود باید حداقل از جهت عدم منافات با خط‌مشی‌های تربیتی رسانه کودک مورد بررسی قرار گیرد درحالی‌که در آسیب‌شناسی صورت‌گرفته، مدیریت آگهی‌های بازرگانی تابع سیاست‌های کلی سیما بوده و در آن سیاست‌ها اثری از لزوم عدم منافات آگهی‌های تولیدشده با خط‌مشی‌های تدوین‌شده در رسانه کودک به چشم نمی‌خورد.

۸-۲. توجه به ظرفیت و نقش سازمان‌های همسو

این مؤلفه منجر به افزایش تأثیرگذاری یک خط‌مشی می‌شود. بدین معنا که سازمان‌ها و نهادهایی که هر مأموریت رسانه‌ای، فرهنگی، اقتصادی و یا حتی سیاسی دارند در هماهنگی با خط‌مشی تدوین‌شده تلاش کنند. برای درک بهتر این مطلب توضیح کالورت و ریچارد در مقاله «روابط فرااجتماعی کودکان با شخصیت‌های رسانه‌ای در آینده: عصر شخصیت‌های هوشمند» می‌تواند کمک‌کننده باشد:

شخصیت‌های رسانه‌ای در زندگی کودکان فراگیرند و نه تنها این شخصیت‌ها در فضای چندرسانه‌ای (شامل تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و نرم‌افزارهای موبایلی) ظاهر می‌شوند بلکه در رسانه‌های جمعی دیگر نیز در قالب اسباب‌بازی، لباس یا بازاریابی محصولات غذایی نیز حاضر هستند (See: Calvert & Richards, 2016).

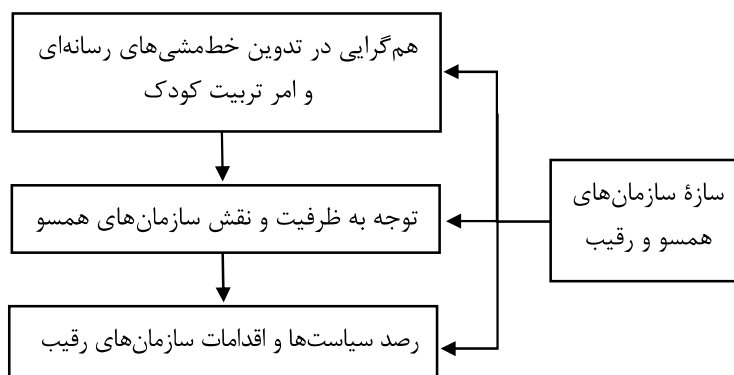
به‌عنوان نمونه، برای خطمشی استفاده حداکثری از تولیدات بومی در برنامه‌های تلویزیون می‌توان شخصیت‌هایی کارتونی را ایجاد و به جامعه کودکان معرفی کرد. این شخصیت‌های کارتونی باید توسط رسانه‌های دیگر مانند کتاب، شبکه‌های اجتماعی، سازندگان اسباب‌بازی، تولیدکنندگان لوازم التحریر، مد و لباس، صنایع غذایی، اسپانسرهای ورزشی، کلیپ‌های تبلیغاتی، پیام‌های بازرگانی و... معرفی و حمایت شوند. این تاکتیک باید در تعاملات بیرونی سازمان رسانه مدنظر باشد.

۸-۳. 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. درواقع می‌توان گفت که فضای خطمشی‌گذاری در جامعه دینی، فضای تقابل ولایت الهی و شیطانی در سطح عمومی است. تدوین خطمشی دینی برای رسانه کودک در چنین فضایی است و مخاطب کودک و خانواده‌های آنها به‌رغم تلاش‌های صورت‌گرفته در معرض پیام‌های رسانه‌های غیردینی‌اند. در چنین فضایی اطلاع دقیق از خطمشی‌های تدوین‌شده رقبای بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار است.

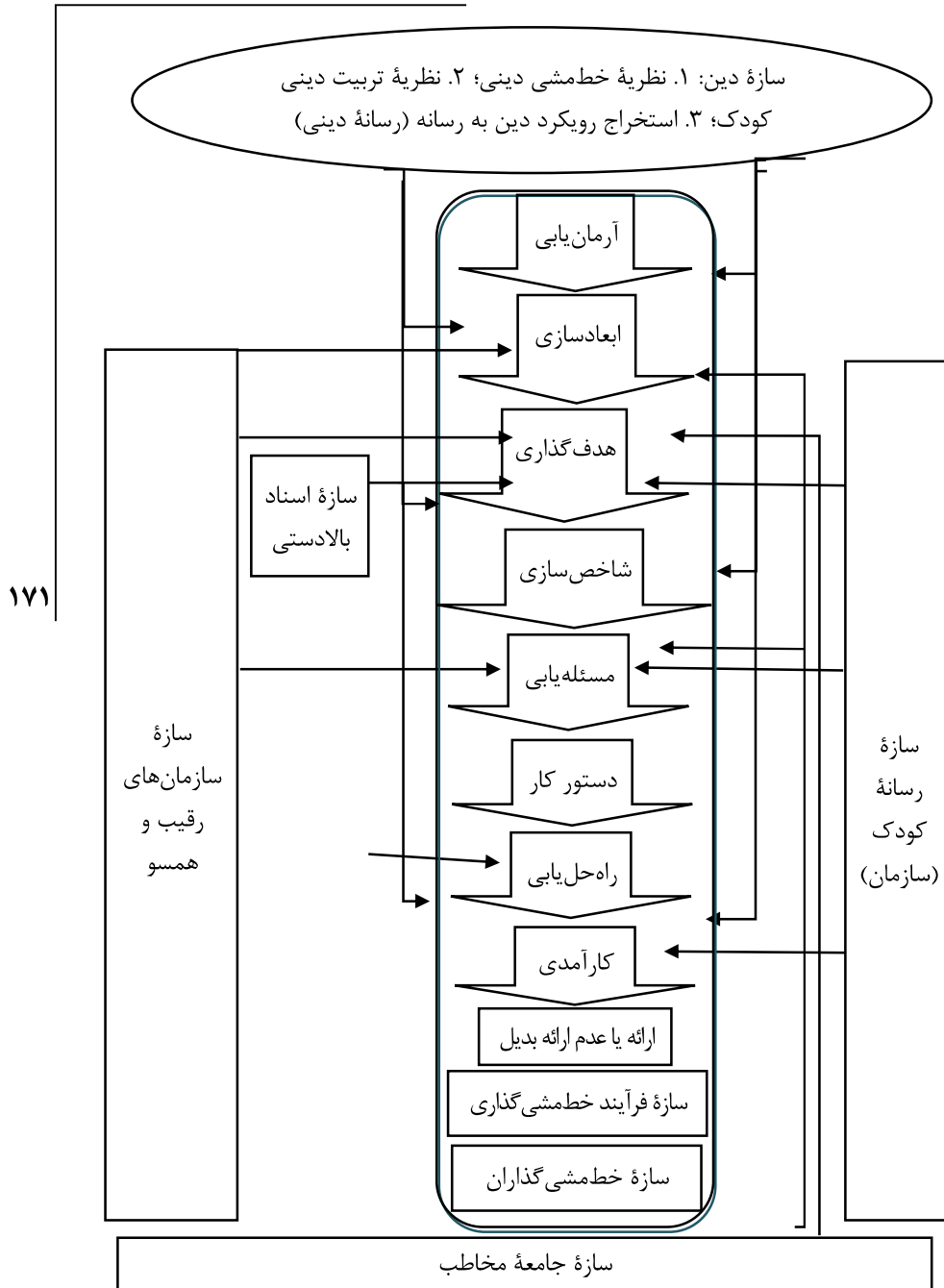
حضور شبکه‌های فارسی‌زبان از جمله ۲۸ شبکه تلویزیونی «گروه رسانه و سرگرمی جم» در حال حاضر - که البته اتفاق جدیدی نبوده است - در کنار ایجاد شبکه‌های تخصصی و حرفه‌ای با منابع مالی مبهم، لزوم رصد دقیق‌تر را بیشتر کرده است. این در حالی است که بررسی برنامه‌های پخش‌شده این شبکه‌ها، اهدافشان را نشان می‌دهد: ترویج مصرف‌گرایی، 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 سازۀ سازمان‌های همسو و رقیب

1. <https://www.ricac.ac.ir/meeting/341>



۹. نتیجه گیری

تلاش محقق در این تحقیق بر این بوده که تمامی مؤلفه‌های مورد نیاز برای سیاست‌گذاری در رسانه کودک با رویکرد دینی را شناسایی کرده و نوع و چگونگی ارتباطها 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 جمهوری اسلامی ایران استخراج شود. حاصل این تلاش در اعتباریابی خبرگانی مدل به شرح ذیل ارزیابی شده است:

در خصوص ضرورت وجود سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۸۸،۸۸ درصد از پاسخ‌دهندگان با آنها موافق (۵۵،۵۵ درصد کاملاً موافق و ۳۳،۳۳ درصد موافق) بوده‌اند. در خصوص کافی بودن سازه‌ها و مؤلفه‌های مدل استخراجی، ۶۶،۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان موافق (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.

از مجموع پاسخ‌دهندگان در خصوص سادگی یا پیچیدگی مدل، ۷۷،۷۷ درصد به سادگی مدل اعتقاد داشته و در مقابل ۱۱،۱۱ درصد با ساده بودن مدل مخالف و ۱۱،۱۱ درصد نیز بدون نظر بوده‌اند.

در خصوص وجود ارتباط‌های منطقی بین سازه‌های مدل، ۸۷،۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان با آنها موافق (۵۰ درصد کاملاً موافق و ۳۷،۵۰ درصد موافق) و ۱۲،۵۰ درصد مخالف بوده‌اند. در خصوص مؤثر بودن الگوی استخراجی بر تدوین خط‌مشی دینی در رسانه، ۸۸،۸۸ موافق (۳۳،۳۳ درصد کاملاً موافق و ۵۵،۵۵ درصد موافق) و همچنین ۱۱،۱۱ درصد نیز مخالف بوده‌اند.

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 بین‌رشته‌ای 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 همه تحقیقات پژوهشگران عرصه دین در حوزه‌های تخصصی رسانه دینی و تربیت کودک در ارتباط با خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای جانمایی 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 پیرانگیزه‌تر می‌گرداند.

فهرست منابع

۱. ابن بابویه قمی (شیخ صدوق)، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*، ج ۳، قم: دفتر جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲. باهنر، ناصر (۱۳۸۸). «تعلیم و تربیت و دنیای ناشناخته دینی کودکان»، *اسلام و پژوهش های تربیتی*، سال اول، ش ۲، پاییز و زمستان، ص ۷۵۴-۷۶۰.
۳. پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات (۱۳۹۴). نشست تخصصی با موضوع: نقشه نفوذ شبکه ماهواره ای جم (GEM) با موضوع سبک زندگی ایرانی - اسلامی، <https://www.ricac.ac.ir/meeting/341>
۴. جعفری، محمدحسن (۱۳۹۸). *تدوین خط مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۵. _____ (۱۳۹۱). *تبیین الگوی نظام مند تدوین خط مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی* (پایان نامه)، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۶. جعفری، علی (۱۳۸۸). *منشور رسانه: اهداف، سیاست ها و مسئولیت های رسانه ملی از منظر بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران و رهبر انقلاب*، تهران: سروش.
۷. حق شناس، مریم (۱۳۹۴). «مدیریت رسانه های آموزشی، تغییر رفتار یادگیرندگان از طریق تکنولوژی رسانه ای»، *مدیریت رسانه*، ش ۹، فروردین، ص ۶۰.
۸. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۷). *چالش های مدیریت دولتی در ایران*، تهران: سمت.
۹. دهقان شاد، حوریه (۱۳۹۱). «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران»، *مطالعات رسانه ای*، سال هفتم، ش ۱۶، ص ۶۹.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). *کودکان و رسانه های جمعی*، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
۱۱. سیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴). *سند راهبردی شبکه کودک و نوجوان*، تهران: شبکه کودک و نوجوان.
۱۲. شرف الدین، سیدحسین (۱۳۹۰). «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال دوم، ش ۴، ص ۸۶.
۱۳. طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰). *مکارم الاخلاق*، قم: شریف الرضی.
۱۴. طبرانی، سلیمان بن احمد (۱۴۰۶ق). *المعجم الاوسط*، ج ۶، عربستان: مکتبه المعارف.
۱۵. طوسی، محمد بن حسن (۱۴۱۷ق). *تهذیب الاحکام*، ج ۸، تهران: صدوق.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۵). *اصول کافی*، ج ۶، قم: اسوه.

۱۷. مختاریان پور، مجید و فهیمه صمدی (۱۳۹۶). «خط‌مشی‌گذاری صدا و سیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌و‌چهارم، ش ۲ (پیاپی ۹۰)، تابستان، ص ۷۱.
۱۸. مصباح یزدی، محمدتقی، و دیگران (۱۳۹۱). *فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی*، ج ۲، تهران: مدرسه.
۱۹. مهدوی‌نیک، حسین (۱۳۹۲). *الگوی فرزندپروری بر اساس آموزه‌های اسلامی و تبیین روان‌شناختی آن*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۰. نساجی زواره، اسماعیل (۱۳۸۸). «آسیب‌شناسی تربیت دینی دانش‌آموزان»، *مجموعه مقالات همایش تربیت دینی*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۱. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.
۲۲. یوسف‌زاده، حسن، اصغر اسلامی تنها و سیدمحمدعلی غمامی (۱۳۹۴). *درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام، الگوی رسانه مطلوب*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۳. یوسفیان، نعمت‌الله (۱۳۸۶). *تربیت دینی فرزندان*، قم: زمزم هدایت.

24. Kaitlin L. Brunick, Marisa M. Putnam, Lauren E. McGarry, Melissa N. Richards & Sandra L. Calvert (2016). "Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters", *Journal of Children and Media*, v. 10, no.2, p.181-190, DOI: 10.1080/17482798.2015.1127839