



## Reconstruction of a Media Education Model Based on Educational Principles of the Quran\*

Received: 2022/07/24  
Accepted: 2023/07/18

10.22034/JKSL.2023.353224.1133  \*\* Gholamreza Rahimi Talkhunché  
20.1001.1.27833356.1402.4.3.3.8  \*\*\* Faizah Taghipour  
Type of Article: Researching  \*\*\*\* Akbar Etebarian Khorasgani

### Abstract

This research aims to reconstruct a media education model based on the educational principles of the Quran. Utilizing a qualitative research method grounded in the data-driven theory, including three stages of open, axial, and selective coding, along with employing the systematic approach of Strauss and Corbin, the study conducted seventeen in-depth, semi-structured interviews with experts in the fields of education and media until data saturation. Selected Quranic verses referring to the concept of education were extracted using the Shams Quran Explorer software, and the final interpretation of the model was developed based on the selected Quranic content. To ensure the validity of the model and its alignment with qualitative findings, the results were presented to ten experts in media education and Quranic exegesis. The study suggests the necessity of developing a media education model inspired by the ever-evolving role of media and the effectiveness of Quranic teachings in guiding various aspects of human life, including education. The practical redefinition proposed in this research provides a valuable contribution to the field of media education, aligning with Quranic educational principles and addressing contemporary needs.

**Keyword::** Model, Media Education, Quranic Teachings, Education, Field-Based Approach.

---

\*. This article is derived from the PhD dissertation titled "Development of a Media Education Model for Children and Adolescents" by Dr. Gholamreza Rahimi Talkhunché. The dissertation was conducted under the supervision of Dr. Faizeh Taghipour and with advising from Dr. Akbar Etebarian Khorasgani at the Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch.

\*\* . PhD student in Media Management, Department of Communication Sciences and Business, Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch.

\*\*\*. Associate Professor, Department of Communication Sciences and Business, Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Faculty Member and Group Manager. (corresponding author)  
faezeh.taghipour@gmail.com

\*\*\*\*. Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.



## إعادة بناء النموذج للتربية الإعلامية على ضوء تعاليم القرآن التربوية\*

الاستلام: ٢٤ ذي الحجة ١٤٤٣  
القبول: ٢٩ ذي الحجة ١٤٤٤

10.22034/JKSL.2023.353224.1133  
20.1001.1.27833356.1402.4.3.3.8



غلامرضا رحيمي طالخونجة\*  
فائزة تقي بور\*\*  
أكبر اعتباريان خوراسجاني\*\*\*

نوع المقال: بحثي

### الملخص

يهدف البحث هذا إلى إعادة بناء نموذج التربية الإعلامية على ضوء تعاليم القرآن التربوية وذلك بتوظيف طريقة بحث نوعية كيفية تعتمد على نظرية تنبثق عن البيانات بما في ذلك من ثلاث مراحل للتمييز المفتوح والمحوري والانتقائي إلى جانب النظرية المجذرة/ الموثقة لستراوس وكوربن. وأجريت في هذا الصدد باستخدام العينات النظرية سبعة عشر مقابلة معمقة وشبه منظمة مع خبراء وأساتذة في مجال التربية والإعلام حتى مرحلة تكميل البيانات النظرية؛ ثم تم استخراج الآيات الدالة على مفهوم التربية باستخدام برنامج متصفح شمس القرآني. كما أنه تم التفسير النهائي للنموذج بالنتائج المبنية على المستوى المختار من القرآن الكريم. وهذا ونظرا لضرورة البحث المتخصص وتطبيق النتائج النوعية الكيفية وتفسيرها على ضوء آيات القرآن الكريم تم استعراض النتائج على عشرة خبراء في مجال الإعلام ومفسري القرآن وذلك بعد التأكد من صحة نموذج التفسير. فبالنظر إلى النمو السريع والتطور المتزايد لوسائل الإعلام وكفاءة تعاليم القرآن في جميع مجالات الهداية البشرية بما في ذلك التربية يبدو أننا بحاجة إلى نموذج التربية الإعلامية في مجال الإعلام. فأخيرا توصل البحث هذا على ضوء النتائج المتحصلة وتطبيقها على تعاليم القرآن التربوية الإعلامية إلى تعريف جديد عملي في مجال التربية الإعلامية يمكن أن يُذكر كأحد شؤون التربية الهامة في العصر الراهن.

### الكلمات المفتاحية: النموذج، التربية الإعلامية، تعاليم القرآن، التربية، النظرية المجذرة/الموثقة

- \*. هذه المقالة مستخرجة من رسالة الدكتوراه المقدمة من قبل «غلامرضا رحيمي طالخونجه» الموسومة بـ«تقديم نموذج التربية الإعلامية للأطفال والمراهقين» بإشراف «الدكتورة فائزة تقي بور» و مشاركة «الدكتور أكبر اعتباريان خراسجاني» بجامعة إصهان الحرة الإسلامية فرع خراسكان.  
\*\*. طالب الدكتوراه في فرع إدارة الإعلام، قسم علوم الارتباطات والأعمال، كلية العلوم الإنسانية، الجامعة الحرة، خراسكان- إصهان  
\*\*\*. أستاذ مشارك، قسم علوم الارتباطات والأعمال، كلية العلوم الإنسانية والحقوق، الجامعة الحرة، خراسكان- إصهان (الكاتب الرئيسية)  
faezeh.taghipour@gmail.com  
\*\*\*\*. أستاذ مشارك، قسم الإدارة العامة، كلية الحكم الإسلامي، الجامعة الحرة، خراسكان- إصهان



سال چهارم  
شماره سوم  
پیاپی سیزدهم  
پاییز ١٤٥٢

## بازآفرینی مدل تربیت رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های تربیتی قرآن کریم\*



غلامرضا رحیمی طالخونچه\*\*  
فائزه تقی پور\*\*\*  
اکبر اعتباریان خوراسگانی\*\*\*\*

10.22034/JKSL.2023.353224.1133  
20.1001.1.27833356.1402.4.3.1.6



مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲  
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۷

### چکیده

هدف این پژوهش بازآفرینی مدل تربیت رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های تربیتی قرآن کریم است. به این منظور، از روش تحقیق کیفی مبتنی بر روش نظریه‌برخاسته از داده‌ها که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی، همراه با بهره‌گیری از رویکرد سیستماتیک استراووس و کوربین استفاده شده است. در این راستا، با صاحب‌نظران و اساتید حوزه تربیت و رسانه تا مرحله اشباع نظری داده‌ها، هفده مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نمونه‌گیری نظری، انجام شد. سپس آیاتی از قرآن که به‌گونه‌ای به مفهوم تربیت اشاره دارد با نرم‌افزار کاوشگر قرآنی شمس استخراج و تفسیر نهایی مدل با یافته‌های مبتنی بر محتوای انتخاب‌شده از قرآن انجام شد. با توجه به لزوم بررسی و تطبیق تخصصی یافته‌های کیفی و تفسیر آن مبتنی بر آیات قرآن، پس از اطمینان از اعتبار مدل تفسیرهای انجام‌شده، نتایج به ده نفر از متخصصان حوزه رسانه و مفسران قرآن ارائه شد. با توجه به توسعه روزافزون رسانه‌ها و کارآمدی آموزه‌های قرآن کریم در همه حوزه‌های هدایت بشر، از جمله تربیت، به نظر می‌رسد در حوزه رسانه به الگوی تربیتی رسانه‌ای نیاز داریم. در این پژوهش، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و انطباق آن بر آموزه‌های تربیتی رسانه‌ای قرآن، بازتعریفی کاربردی در حوزه تربیت رسانه استخراج کرده‌ایم که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از شئون مهم تربیت در عصر حاضر نام برد.

### واژگان کلیدی: مدل، تربیت رسانه‌ای، آموزه‌های قرآن، تربیت، روش زمینه‌ای.

\*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری «غلامرضا رحیمی طالخونچه» تحت عنوان «ارائه مدل تربیت رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان» است که با راهنمایی «دکتر فائزه تقی پور» و مشاوره «دکتر اکبر اعتباریان خوراسگانی» در «دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)» انجام پذیرفته است  
\*\*. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)  
\*\*\*. دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، عضو هیأت علمی و مدیر گروه (مدیر مسئول)  
faezeh.taghipour@gmail.com  
\*\*\*\*. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران



## ۱. بیان مسئله

مقولهٔ تعلیم و تربیت در زندگی بشر مهم‌ترین و اساسی‌ترین جنبهٔ زندگی است؛ به‌گونه‌ای که هر انحرافی در آن باعث تغییر در همهٔ امور زندگی می‌شود. تعلیم و تربیت عبارت است از فراهم آوردن زمینه‌ها و عوامل به فعلیت رساندن یا شکوفا ساختن شخص در جهت رشد و تکامل اختیاری او به‌سوی هدف‌های مطلوب و بر اساس برنامه‌ای سنجیده‌شده. هدف از تربیت، باروری و شکوفاسازی توانمندی‌های بالقوه و پرورش دادن استعدادهای نهفتهٔ افراد است. این مهم بر اثر تمرین و ممارست مستمر از سوی مربی و جهت دادن و کنترل هدف از سوی مربی، به فعلیت تبدیل می‌شود (مطهری، ۱۳۸۹، ۵۶).

فیلسوفان و جامعه‌شناسان و عالمان علوم تربیتی با گرایش‌های مختلف، «تربیت» را تعریف کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که به‌ندرت می‌توان به تعریف واحدی دست یافت. افلاطون تربیت را عبارت از رساندن جسم و روح به بالاترین پایهٔ کمال و جمال می‌داند؛ به نظر اسپنسر<sup>۱</sup> تربیت مهیا کردن انسان برای زندگی کامل است. ژان آموس کمینوس<sup>۲</sup> معتقد است آموزش و پرورش هنری است که افراد را برای زندگانی آماده می‌کند و هدف این است که فرد، دارای دانش و اخلاق و دین شود. دورکیم نیز تربیت را عملی می‌داند که نسل‌های بزرگسال بر روی نسل‌هایی که هنوز برای زندگانی اجتماعی پخته نیستند انجام می‌دهند و هدف آن این است که در کودک، شماری از حالات جسمانی و عقلانی و اخلاقی را برانگیزاند و فرد را برای محیط سیاسی مقتضی آماده کند. برخی از فیلسوفان شرقی و صاحب‌نظران ایرانی در این حوزه تربیت را اینگونه تعریف می‌کنند: پرورش همهٔ جنبه‌های فکری، عاطفی، جسمی و اجتماعی فرد و سامان‌دهی رفتارهای او بر اساس مبانی و دستوره‌های اسلامی برای تحقق هدف‌های اسلام در زمینه‌های گوناگون زندگی (جعفری، ۱۳۷۹، ۸۵). در تعریف دیگری آمده است: تربیت اسلامی یعنی شناخت خدا به‌عنوان ربّ یگانهٔ انسان و تن دادن به ربوبیت او و چشم بستن بر غیر او (باقری، ۱۳۹۷، ۴۹).

در مقابل، بسیاری از صاحب‌نظران غربی بر این باورند که مراد از «تربیت» همان مفهوم اجتماعی شدن است؛ اما این مفهوم بی‌نهایت بزرگ همیشه تحت تأثیر عواملی شناخته‌شده

1- H. Spencer

2 - J. Cominos



از جمله محیط و همسالان و خانواده قرار می‌گیرد. رایزمن<sup>۱</sup> معتقد است تربیت فردی در مرحله نخست، از طریق حماسه‌ها و افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد و به صورت شفاهی به افراد منتقل می‌شود؛ در مرحله دوم، از طریق کتاب و آموزش مکتوب منتقل می‌شود و در مرحله سوم وسایل ارتباط جمعی افراد را می‌سازند؛ آن هم نه در میان خانواده و یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. این آموزش در تمام زندگی انسان تداوم می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۹۵ش، ۱۲۲). رایزمن می‌افزاید: رسانه‌ها نقش معلمان خصوصی فرزندان ما را بازی می‌کنند؛ بر این اساس، رسانه‌ها نقش سازنده‌ای بر شخصیت و تربیت افراد دارند و بخشی از مرحله جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن را به دوش می‌کشند (دادگران، ۱۳۹۶ش، ۱۲۴).

با ظهور رسانه‌های جدید و نفوذ در سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد، به تدریج این بحث قوت پیدا کرد که «رسانه می‌تواند بر تربیت اثر بگذارد»؛ حتی با نگاهی عمیق‌تر می‌توان گفت: رسانه می‌تواند به صورت یک تربیت‌کننده قوی نقش ایفا کند. به تعبیری دیگر، تربیت رسانه‌ای از حالت خیالی به مفهومی عمومی و اجتماعی تبدیل شده و جزء دغدغه‌های اصلی فعالان عرصه تربیت و مربیان تربیتی و والدین قرار گرفته و با توجه به تغییرات پرشتاب در عرصه‌های مختلف دنیای امروز، نهادهای تربیتی تأثیرگذار در فرآیند تربیت کودکان و نوجوانان به تحول و توجهی صدچندان نیازمند است تا بتواند وظایف اساسی خود را در تربیت نسل فردای کشور به گونه‌ای بایسته و شایسته انجام دهد (هاشمی، ۱۳۹۳ش، ۹۳).

امروزه همه بر این باورند که تربیت کردن و به ثمر رساندن یک انسان، بسیار مهم‌تر از آن است که تنها معلوماتی را به او بیاموزند؛ بدون آنکه درک صحیحی از کاربرد آن در زندگی داشته باشد. از طرفی، آینده هر جامعه‌ای در گروی تربیت صحیح اعضای آن است و با توجه به رشد لجام‌گسیخته و قدرت روزافزون رسانه در سبک زندگی جامعه، باید پذیرفت که روش‌های تربیتی گذشته دیگر کارکرد کافی جهت تربیت نسل جدید را از دست داده است و باید در این زمینه اقدامی مؤثر صورت گیرد (مهرانی، ۲۰۱۸م، ۱۷). از سوی دیگر، رسانه و فضای مجازی علاوه بر تأثیرگذاری در حوزه تربیت خانوادگی و اجتماعی افراد، در حوزه شناختی آن‌ها و نیز در سبک و نوع و چگونگی شناختشان از حقایق اطراف تغییرات شگرفی را ایجاد کرده است. این تغییرات، اگرچه در برخی موارد منجر به اثرات مثبتی در زندگی افراد شده و توانسته است زندگی راحت‌تری ایجاد

کند و آن‌ها را سریع‌تر و خلاق‌تر و با هوش ریاضی و تجسمی بهتری بار آورد، در حوزه تربیتی از تربیت انسانی اجتماعی ناتوان مانده است؛ انسانی که بتواند با برقراری ارتباط صحیح با بقیه افراد جامعه، به راحتی در کنار آن‌ها زندگی کند؛ بلکه برعکس، حوزه شناختی افراد و مفاهیم اصلی زندگیشان را تغییر داده و باعث شده است تا نوع نگاه افراد به چنین مفاهیمی تنزل یابد.

در دین اسلام و آموزه‌های اهل بیت (ع)، توجه به هدایت افراد جامعه و تربیت و آموزش فرزندان و نسل‌های آتی اهمیت ویژه‌ای دارد. در این زمینه پیامبر اکرم (ص) فرمود: «الْوَلَدُ الصَّالِحُ رِيحَانَةٌ مِنْ رِيَاحِينِ الْجَنَّةِ»: فرزند صالح گلی خوشبو از گل‌های خوشبوی بهشت است. همچنین در جای دیگر فرمود: «مِنْ سَعَادَةِ الرَّجُلِ الْوَلَدُ الصَّالِحُ»: یکی از نشانه‌های خوشبختی فرد داشتن فرزند صالح است (عاملی، ۲۰۱۱، ج ۱۵، ۹۷). از سوی دیگر، با واکاوی و ژرف‌نگری در آیات قرآن کریم درمی‌یابیم که خداوند متعال به جای واژه «تربیت» در معنای اصطلاحی مورد نظر، از واژه «تزکیه» استفاده کرده و «تربیت» را فرآیندی برای رسیدن به سعادت و کمال بیان فرموده و آورده است: «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ رَكَّاهَا» (شمس: ۱۹). قرآن پس از این تعبیر، مکرر و به صورتی معنادار و الهام‌بخش، «تعلیم» را در مجاورت «تزکیه» ذکر می‌کند؛ غالباً از «تزکیه» را بر «تعلیم» مقدم می‌کند (جمعه: ۲؛ آل عمران: ۱۶۴) و گاه «تعلیم» را بر «تزکیه» پیشی می‌دهد (بقره: ۱۲۹).

دغدغه اصلی این پژوهش، عجین شدن تحولات رسانه با زندگی روزمره انسان و نقش آفرینی عمده آن در تغییرات زندگی امروزی است؛ از سوی دیگر، نویسنده معتقد است آموزه‌های عمیق قرآنی همیشه می‌تواند مسائل را در هر حیطه‌ای در بر گیرد. بر این اساس، مسئله اصلی بازآفرینی یک مدل تربیت رسانه‌ای است که بتواند با بهره‌گیری از تفسیر آیات قرآن، راهکارهایی به منظور استفاده بهینه از رسانه ارائه کند. در این جهت نویسنده در صدد است ضمن کشف مؤلفه‌های بازآفرینی مدل تربیت رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم، دریابد بازآفرینی شرایط علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر، همچنین استراتژی‌های مطرح در مدل تربیت رسانه‌ای و پیامدهای حاصل از آن را بر اساس آموزه‌های قرآن کریم دریابد.

درباره پیشینه این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

آقایگی در مقاله‌ای با عنوان «نقش مادران در کنترل تربیت رسانه بر فرزندان» و با استفاده از روش توصیفی تبیینی، نشان داده است که مدیریت استفاده از وسایل رسانه، میزان آگاهی و همراهی مادران در استفاده از انواع رسانه و برنامه‌ریزی و آموزش برنامه‌های معنوی، از قبیل آموزش عبادات،



می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

سلیم، طباحی ممقانی و بابایی در پژوهشی با عنوان «تربیت رسانه‌ای؛ کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی» و با استفاده از روش کیفی بیان می‌کنند که ضرورت کارکرد تربیتی با ارائه پنج دلیل روشن شده و ویژگی‌های بدیع تربیت رسانه‌ای در سه بعد مربی، متربی و ارتباط تربیتی مطرح گشته است. تربیت رسانه‌ای به شرط استفاده تربیتی مخاطب به وقوع می‌پیوندد و بدون آمادگی و انتخاب و عملکرد صحیح مخاطب، رسانه تربیتی ناکام خواهد ماند. رسانه تربیتی به مثابه آب و هوای مساعدی است که ناگزیر موجب رشد مخاطب خود می‌شود؛ نه آن کویری که امکان هرگونه تعالی و سازندگی را به کلی نفی می‌کند. هرچند رسانه تربیتی در خط مقدم تربیت اسلامی قرار نمی‌گیرد، نقطه عطف تربیت شمرده می‌شود.

شیروانی و نبوی‌زاده در پژوهشی با عنوان «آموزش مجازی و به چالش کشیدن نقدهای رایج به تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کودکان و نوجوانان» و با استفاده از روش توصیفی تحلیلی، ابتدا نقدهای رایج نسبت به تربیت رسمی و عمومی در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش را توصیف و سپس تأثیر آموزش مجازی در به چالش کشیدن نقدهای رایج به تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کودکان و نوجوانان را تحلیل می‌کنند. به عقیده آن‌ها، آموزش مجازی نظم و چینش منظم ساختاری، قانونمندی و حضور الزامی متریان و مدرسه‌مداری را که از جمله ویژگی‌های عام تربیت رسمی و عمومی است ساخت‌زدایی می‌کند.

محب‌زاده، امام جمعه و همکاران در تحقیقی با عنوان «شناسایی و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و اهداف تربیتی مربوطه با تأکید بر قرآن کریم» آورده‌اند، در جامعه کنونی که رسانه‌ها نقش فعالی در تغییر فرهنگ‌ها ایفا می‌کنند، آماده‌سازی دانش‌آموزان برای برخورد فعالانه با رسانه‌ها یکی از وظایف مهم نظام تعلیم و تربیت رسمی است و البته این امر مستلزم تدوین برنامه درسی سواد رسانه‌ای است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در آیات انتخاب‌شده، بیشترین توجه به ترتیب به مؤلفه‌های تولید و نشر پیام، ارزشیابی، برخورد فعال، دسترسی و استفاده و تجزیه و تحلیل مبذول شده است. در مجموع، برای پنج مؤلفه سواد رسانه‌ای، شانزده مضمون کلی استخراج و در نهایت با توجه به مضامین، بیست و دو هدف تربیتی پیشنهاد شده است.

مکل و اهلر نیدینگ و دیرگارتن در پژوهشی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر یادگیری کودکان از فیلم‌ها

و رسانه‌ها) معتقدند، در ادبیات گسترده موجود درباره نقش رسانه‌های آموزشی در یادگیری کودکان و عوامل مؤثر بر یادگیری، تأثیر احتمالی سواد رسانه‌ای هنوز بررسی نشده است. در این پژوهش، تأثیر سواد رسانه‌ای بر یادگیری از محیط‌های تلویزیونی و فضای رسانه‌ای بررسی شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای یک پیش‌بینی‌کننده مهم در مورد یادگیری از رسانه است.

سونیا در پژوهشی با عنوان «طبیعت در حال تغییر و استفاده از رسانه» آورده است، بحث بر سر سواد رسانه‌ای، بحث در مورد روش و هدف مشارکت عمومی در جامعه است. در این پژوهش و با استفاده از روش اکتشافی، تصریح می‌شود که بدون رویکردی دموکراتیک و انتقادی به سواد رسانه‌ای، افراد جامعه تنها در جایگاه دریافت‌کنندگان و مصرف‌کنندگان دست‌چین‌شده اطلاعات و ارتباطات قرار می‌گیرند. رسالت سواد رسانه‌ای آن است که بتواند بخشی از استراتژی تغییر جایگاه مصرف‌کننده رسانه را از غیرفعال به فعال، از دریافت‌کننده به مشارکت‌کننده و از مصرف‌کننده به شهروند، شکل دهد.

با توجه به یافته‌های تحقیقات یادشده و اینکه در آن‌ها به الگوی تربیت رسانه‌ای مبتنی بر آموزه‌های قرآنی اشاره نشده است، این تحقیق به دنبال شناسایی و ارائه مؤلفه‌های مرتبط به یک الگو بر اساس آموزه‌های قرآن کریم به‌عنوان کتاب هدایت، روشنگری و تربیت است.

این پژوهش با روش داده‌بنیاد انجام شد؛ زیرا پیشتر مدلی برای تربیت رسانه وجود نداشت و روش داده‌بنیاد یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که به‌طور همزمان داده‌ها را گردآوری و تحلیل و سپس نظریه‌سازی می‌کند. نویسندگان به سه دلیل از راهبرد نظریه داده‌بنیاد تبعیت کرده است: اول، سؤالات این تحقیق از چپستی و به دنبال مفهوم‌سازی است؛ دوم، تحقیق حاضر داده‌های کیفی و اولیه را از مصاحبه‌شوندگان کسب و در نتیجه واقعیت‌های موجود در فرآیند تربیت رسانه‌ای را بازنمایی می‌کند و سوم، تحقیقات در زمینه تربیت رسانه‌ای اندک است و پیشتر در این زمینه نظریه‌ای وجود نداشته است. هر سه دلیل فوق جزء ویژگی راهبرد داده‌بنیاد محسوب می‌شود (ایمانی، ۱۳۹۴، ش، ۳۱).

ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و نرم‌افزار کاوشگر قرآنی شمس بوده است. در این مرحله، آیات قرآنی مرتبط با تربیت که می‌توانست با ابعاد مستخرج از مدل انطباق لازم را داشته باشد، انتخاب شد و پس از بررسی و استخراج تم و ابعاد، بر اساس نظر شش تن از متخصصان علوم قرآنی و رسانه، فقط آیات مرتبط با عوامل استخراج‌شده از مدل و تأییدکننده آن تفسیر گردید. در بخش دیگری از پژوهش و به‌منظور گردآوری اطلاعات موردنیاز، هفده نفر از اساتید و کارشناسان حوزه و دانشگاه در



حیطهٔ جامعه‌شناسی، تربیت، رسانه و تفسیر قرآن، با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت. انجام مصاحبه‌ها نیز تا رسیدن به اشباع اطلاعات ادامه یافت.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی یافته‌ها، ابتدا مصاحبه‌های اول به مصاحبه‌شوندگان برگردانده شد تا از پیاده‌سازی و استخراج مفاهیم مبتنی بر نظرات افراد اطمینان حاصل شود؛ سپس یافته‌ها را در چند مرحله به رؤیت ده نفر از متخصصان رسانه و مفسران قرآنی رساندیم. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، کدگذاری در سه مرحلهٔ باز، محوری و گزینشی و بر اساس رویکرد استراوس و کوربین انجام شد.

## ۲. مفهوم تربیت از منظر قرآن و اندیشمندان اسلامی

قرآن در قالب‌های بیانی مختلف، گاهی با استفاده از واژگانی چون «أَسْوَةٌ» (احزاب: ۲۱؛ ممتحنه: ۴) و «مَثَلٌ» (تحريم: ۱۱)، گاهی با ذکر عباراتی چون «وَأَذْكُرُ فِي الْكِتَابِ مَرْيَمَ إِذِ اتَّيَدَّتْ مِنْ آهْلِهَا مَكَانًا شَرْقِيًّا» (مریم: ۱۶) و گاهی با واژه «وَأِذْ» (بقره: ۱۲۷؛ آل عمران: ۳۵؛ مائده: ۲۰؛ ابراهیم: ۳۵) (الگوهای را معرفی کرده و سبک زندگی آنان را مایهٔ عبرت و سرمشق دیگر انسان‌ها برای تربیت صحیح قرار داده است (همت بناری، ۱۳۹۷ش، ۴۱). لقمان حکیم یکی از این الگوهاست که با استفاده از واژه «وَأِذْ» به‌عنوان الگو معرفی شده است: «وَأِذْ قَالَ لِقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ» (لقمان: ۱۳): به خاطر بیاور هنگامی را که لقمان درحالی‌که فرزندش را موعظه می‌کرد، به او گفت: پسرم، چیزی را همتای خدا قرار مده که شرک، ظلم بزرگی است. خداوند در این بیان، ضمن نقل مواعظ لقمان، از دیگران می‌خواهد تا آن را بشنوند و لقمان را الگوی خود در زندگی قرار دهند.

راغب اصفهانی در معنای واژه «تربیت» همان سخن العین را آورده و افزون بر آن آورده است که اصل این کلمه از «رب ب» است؛ اما یک حرف آن برای تخفیف در لفظ به «ی» تبدیل شده است. راغب در بیان معنای «رب» آورده است: «الرَّبُّ فِي الْأَصْلِ التَّرْبِيَةُ وَهُوَ إِنْشَاءُ الشَّيْءِ حَالًا فَحَالًا إِلَى حَدِّ التَّمَامِ». نکتهٔ مهم در این بیان تأکید راغب بر تدریجی بودن تربیت است (راغب اصفهانی، ۱۳۹۵ش، ۳۴۰).

بر اساس دیدگاه شهید مطهری، تربیت با صنعت متفاوت است و با توجه به همین تفاوت، انسان می‌تواند جهت تربیت را بشناسد. صنعت، «ساختن» است به این معنا که شیء یا اشیا را تحت نوعی پیراستن و آراستن قرار دهند یا میان اشیا و قوای آن‌ها ارتباط برقرار کنند. قطع و وصل‌هایی در جهت مطلوب انسان صورت می‌گیرد و آن‌گاه این شیء به مصنوعی از مصنوع‌های انسان تبدیل می‌شود. اما تربیت پرورش دادن است؛ یعنی به فعلیت درآوردن و پروردن استعدادهای درونی و بالقوه در یک شیء.

پس تربیت فقط در مورد موجودات جاندار یعنی گیاه و حیوان و انسان صادق است و اگر این کلمه را در مورد غیرجاندار به کار رود، به صورت مجازی به کار رفته است؛ نه اینکه آن شیء به مفهوم واقعی پرورش یافته باشد. هدف غایی تربیت اسلامی پرورش انسان مقرب الهی است که شاکله دینی در وجود او به طور کامل شکل بگیرد و رفتارهای دینی ریشه‌دار در او بروز کند. فلسفه خلقت بشر را نیز در همین نکته می‌توان یافت که خداوند انسان را برای این آفرید تا او با تربیت صحیح، کمال یابد و خود را به سر منزل مقصود برساند (مطهری، ۱۳۸۵ش، ۱۸۳).

بر اساس دیدگاه خسرو باقری، یکی از نظریه‌پردازان حوزه تربیت اسلامی، باید گفت: جبر تاریخ و اجتماع نمی‌تواند اصل تربیت‌پذیری او را از بین ببرد. هدف از تربیت در نگاه دین، رشد الهی، طهارت، حیات طیبه، عبادت، تقوا، قرب، رضوان، تزکیه و تهذیب است (باقری، ۱۳۸۵ش، ۵۳).  
به‌طور اجمالی اندیشمندان اسلامی بر این باورند که اصل تکلیف و نیز عقل و اراده آدمی نشان‌دهنده تربیت‌پذیر بودن انسان است (شریعتمداری، ۱۳۷۳ش، ۹).

### ۳. رسانه و تربیت

رسانه به معنای هر وسیله‌ای است که فرهنگ و افکار عده‌ای را انتقال دهد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۸۷ش، ۴۵۸). رسانه مجموع فنون و وسایلی است که می‌تواند پیام‌های ارتباطی حسی یا اندیشه‌ای را در یک زمان، به شمار بسیاری از افراد خصوصاً در فواصل زیاد منتقل کند. رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما و تئاتر مصداق‌هایی از این تعریف است (گیدنز، ۱۳۸۴ش، ۱۲۷).

رسانه‌ها با توجه به اثرات خود کارکردهایی برای جامعه دارند. یکی از این کارکردها، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ است. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هایند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» در نظر می‌گیرند. جامعه‌شناسان معتقدند وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معمدنژاد، ۱۳۸۵ش، ۲۰۵). از طرف دیگر با توجه به ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و رسانه‌ای،



فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال امروزی در زمینه راهکارهای تربیتی ظرفیت‌های گسترده‌ای دارد و توجه به آن‌ها ضروری است (مظفری و کوشا، ۱۳۹۹ش، ج ۱، ۹۵).

فضای مجازی محیط بی‌مرزی است که فقدان نکات تربیتی در آن در کنار بی‌توجهی به امر تربیت فرزندان، به‌ویژه تربیت دینی و اخلاقی آنان، می‌تواند بحران‌های عدیده‌ای به وجود آورد و باعث تشدید تضادهای اجتماعی شود. فناوری‌های اطلاعاتی به دلیل نفوذ در ابعاد مختلف، سبک زندگی جامعه را تحت تأثیر قرار داده، الگوی فراغت را به‌ویژه در رده‌های پایین‌تر سنی متحول و راه‌های دسترسی به اطلاعات و دانش را جابه‌جا کرده است (ابراهیم‌آبادی، ۱۳۹۰ش، ۱۰۷).

از دیدگاه باندورا تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست؛ بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به «آثار اجتماعی رسانه‌ها» تعبیر می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند؛ بلکه عمده آن‌ها را به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی می‌آموزند. از نظریه «یادگیری اجتماعی» به‌طور گسترده‌ای، برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت استفاده قرار می‌شود. چهار فرآیند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارت است از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید عمل و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، رسانه‌های جمعی و به‌خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲ش، ۶۷).

از نگاه دیگر، «نظریه استفاده و رضامندی»، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. «نظریه استفاده و رضامندی» با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده کنند، به همان میزان موجب رضایتمندی مخاطب می‌شوند. فرض اصلی «نظریه استفاده و رضامندی» این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند. میزان این رضایت به نیازها و علایق فرد بستگی دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۸۷ش، ۱۸۵).

در پایان می‌توان به «نظریه کاشت» نیز اشاره کرد که بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرنبر واضح این نظریه، در دهه ۱۹۶۰م تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند. «نظریه کاشت» به فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که رسانه به وسیله آن، اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴ش، ۲۰۱).

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا آیات قرآنی مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و به شیوه کدگذاری تحلیل محتوای کیفی بررسی گردید؛ همچنین پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، استخراج کدهای مفهومی از جنبه‌های مختلف انجام شد و پس از تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف و مسیریابی شرطی، مرحله کدگذاری محوری به پایان رسید تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری گزینشی و خلق نظریه و مدل نهایی انجام شود.

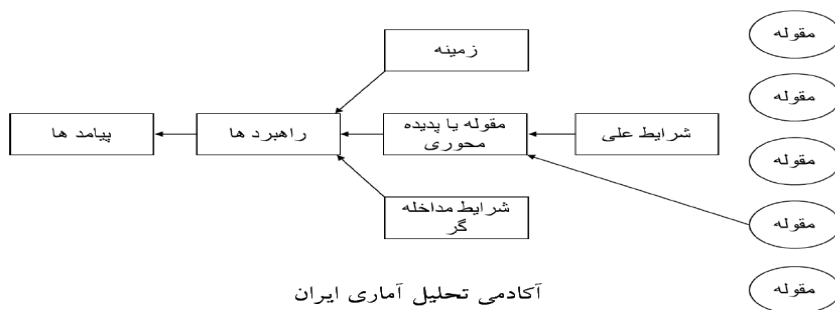
جدول شماره ۱: مفاهیم استخراج‌شده از آیات قرآن با نگاه رسانه‌ای

ردیف	آیه قرآن	ترجمه	مفهوم استخراج‌شده	تیم	بُعد
۱	«فَحَسْرَۃٌ فَنَادَى فِقَالَ أَنَا رَبُّكُمُ الْأَعْلَى» (نازعات: ۲۳-۲۴)	آن‌گاه مردم را گرد آورد و ندا در داد و گفت: منم برترین پروردگار شما.	مردم شنونده‌اند و چاره‌ای جز شنیدن ندارند. تسلیم انسان در برابر «رسانه» نمادی از تسلیم او در برابر صاحب پیام است.	تیم ۱	بعد ۱
۲	«فَأَسْتَحَفَّ قَوْمُهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَاسِقِينَ» (زخرف: ۵۴)	پس [فرعون] قوم خود را سبک شمرد و آنان او را اطاعت کردند؛ زیرا آنان قومی فاسق بودند.	سبک شمردن دریافت‌کننده پیام ناآگاهی دریافت‌کننده پیام و اجبار به اطاعت دریافت‌کننده	تیم ۲	بعد ۲
۳	«فَبَشِّرْ عِبَادَ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمُ أُولُو الْأَلْبَابِ» (زمر: ۱۷-۱۸)	پس بندگان مرا بشارت ده؛ همان کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آن‌ها پیروی می‌کنند. آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آن‌ها خردمندانند.	هدف، بردگی و بندگی و تسلیم مخاطب نیست؛ بلکه آزادی او از قید و بندهای ناشی از «جهل» و «ناآگاهی» است. صاحب پیام خود را کنار مخاطب قرار می‌دهد، نه مسلط بر فکر و اندیشه او.	تیم ۳	بعد ۳



فردی	نگاه الهی به مخاطب تربیت بر اساس فطرت تربیت بر اساس آزادی در انتخاب	پیام با نگاه ارباب‌رعیتی به انسان ابلاغ نمی‌شود. صاحب پیام خود را مالک سمع و بصر انسان نمی‌پندارد؛ بلکه آن‌قدر از حقانیت پیام خود مطمئن است که می‌داند هرچه سمع و بصر انسان آزادتر باشد، پیامش گیراتر و شنیدنی‌تر و دیدنی‌تر خواهد بود. فطرت حق‌جوی مخاطب، زمینه درک و پذیرش پیام است.	هنگامی که برادرشان نوح به آنان گفت: «آیا تقوا پیشه نمی‌کنید؟ مسلماً من برای شما پیامبری امین هستم. تقوای الهی پیشه کنید و مرا اطاعت نمایید. من برای این دعوت هیچ مزدی از شما نمی‌طلبم. اجر من تنها بر پروردگار عالمیان است. پس، تقوای الهی پیشه کنید و مرا اطاعت نمایید.»	«إِذْ قَالَ لَهُمُ أُخُوهُمْ نُوحٌ أَلَا تَتَّقُونَ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا» (شعراء: ۱۰۶-۱۱۰)	۴
سبب‌ی و	تبیین راهبردهای رسانه	وظیفه رسانه «ذکر» است. نبودن اجبار در انتقال و دریافت پیام	پس تذکر ده که تو فقط تذکر دهنده‌ای. تو بر آنان سلطه‌گر نیستی که [بر ایمان] مجبورشان کنی.	«فَلَذِكْرُ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصِطِرٍ» (غاشیة: ۲۱-۲۲)	۵
سبب‌ی	بی‌توجهی به محتوای حق در رسانه‌های مهاجم توجه به دشمن‌شناسی در رسانه	نشندیدن پیام حق جنجال‌آفرینی برای نشندیدن پیام تقابل در دنیای رسانه‌ها	کافران گفتند: «به این قرآن گوش فرا ندهید و به هنگام تلاوتش جنجال کنید؛ شاید پیروز شوید.»	«وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لَا تَسْمَعُوا لِهَذَا الْقُرْآنِ وَالْغَوْا فِيهِ لَعَلَّكُمْ تَعْلَمُونَ» (فصلت: ۲۶)	۶
اجتماعی	راهبردهای رسانه‌ای ضرورت روایت اول در رسانه	تولید پیام مناسب ضرورت طرح منع در رسانه	مردی [با ایمان] از دورترین نقطه شهر، با شتاب آمد. گفت: ای قوم من، از فرستادگان [خدا] پیروی کنید.	«وَجَاءَ مِنْ أَقْصَى الْمَدِينَةِ رَجُلٌ يَسْعَى قَالَ يَا قَوْمِ اتَّبِعُوا الْمُرْسَلِينَ» (یس: ۲)	۷
اجتماعی	شیوه‌ها و معیارهای تولید و انتشار یک پیام	استحکام پیام، عامل ماندگاری و مانایی آن	ای کسانی که ایمان آورده‌اید، تقوای الهی پیشه کنید و سخن استوار بگویید.	«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا» (احزاب: ۷)	۸
فردی و اجتماعی	شیوه‌های جذب مخاطب در رسانه	نگاه رحمانی در انتقال پیام شخصیت دادن به مخاطب در مواجهه او با رسانه اعتمادسازی در پیام	این [قرآن] بصیرت‌هایی از پروردگارتان است و برای کسانی که ایمان آوردند، مایه هدایت و رحمت است.	«هَذَا بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ وَهَدَىٰ وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ» (اعراف: ۲۰۳)	۹
جهانی و بین‌المللی	حق‌محوری حکمت در منبع پیام	حق‌محوری عامل استحکام رسانه‌ای حکمت در تولیدات رسانه‌ای عامل اتقان و استحکام در هدایتگری رسانه	باطل از پیش روی و از پشتش در آن راه ندارد و فرورستاده‌ای از سوی حکیم ستوده است.	«لَا يَأْتِيهِ الْبَاتِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ تَنْزِيلٌ مِّنْ حَكِيمٍ حَمِيدٍ» (فصلت: ۴۲)	۱۰

۱۱	«وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید: ۲۵)	و با آن‌ها کتاب و میزان فرستادیم تا مردم قسط و عدل را به یاد دارند.	منبع معتبر برای عملکرد مناسب عملکرد مبتنی بر قسط و عدل	حق محوری رسانه نگاه آرمانی در رسانه	محوری
۱۲	«قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ هَذَا ذِكْرٌ مَنْ مَعِيَ» (انبیاء: ۲۴)	بگو: برهانتان را بیاورید. این سخن کسانی است که با من هستند.	برحق بودن و استدلالی بودن محتوای رسانه دینی مبارزطلبی رسانه‌های حق محور	نقش نقد در شکوفایی رسانه	محتوایی
۱۳	«وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا» (لقمان: ۶)	برخی از مردم سخنان بیهوده و سرگرم‌کننده را می‌خرند تا بی هیچ علمی، از راه خدا گمراه کنند و آن را به سُخره گیرند.	نقش هجو و هزل در جذب کاذب مخاطب کارکرد سرگرمی در رسانه	کارکردهای رسانه کژکارکردهای رسانه	اجتماعی
۱۴	«وَأَمَّا بِنَاكُمْ فَمَدِينًا مَرْغُوبَةً يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا» (بقره: ۱۲۸)	و به آنچه فرستادم، ایمان آورید و آن تصدیق‌کننده چیزی است که با شماست و نخستین کافر به آن نباشید.	صداقت در کار رسانه‌ای نقش پذیرش محتوا از سوی مخاطب همراه‌سازی مخاطب با رسانه از طریق تصدیق گذشته مخاطب	تکنیک‌های جذب مخاطب و تولید محتوا	فردی اجتماعی



آکادمی تحلیل آماری ایران

همچنین بنا به نظر کرسول،<sup>۱</sup> یک نظریه‌پرداز زمینه‌بنیان می‌تواند نظریه خود را به سه شیوه

ممکن ارائه کند: به صورت نمودار، به شکل تشریحی و در قالب روایت یک داستان یا به صورت مجموعه‌ای از گزاره‌ها. در جدول زیر این مطلب را تشریح می‌کنیم:

شرایط علی مقوله‌های مرتبط با شرایط تأثیرگذار بر مقوله محوری است (کرسول، ۲۰۰۵م، ۱۹۶).

1. Creswell



جدول شماره ۲: شرایط علی در کدگذاری محوری به کدگذاری گزینشی

بُعد	کدگذاری گزینشی (شرایط علی)	کدگذاری محوری (شرایط علی)
فردی	مواجهه انسان معاصر با چالش‌های تربیتی ایجادشده توسط رسانه	فقدان سازه‌های پایدار تربیتی در شخصیت افراد به دلیل تربیت ناصحیح
		نقطه‌ضعف‌ها و چالش‌های شخصیتی دنیای حقیقی افراد در جامعه
		تغییرات و بحرانهای روحی‌روانی در انسان رسانه‌ای شده
		میهم شدن سرنوشت جامعه و رسانه
		انتظارات مردم از جامعه فرهیخته و دغدغه‌مندان تربیت و نیاز انسان متولدشده در عصر رسانه به مدل تربیتی رسانه‌ای
اجتماعی	آسیب‌پذیری نهاد خانواده و سبک زندگی‌ها از تأثیرات رسانه	سبک زندگی جدید و باورهای غلط والدین، از جمله درخصوص فرزندآوری
		تربیت نامحسوس رسانه و ارائه فهم جدید از زندگی
		رسانه، مؤلفه‌ای تعیین‌کننده در زندگی امروزی افراد
		طرح بحث اعتیادهای جدید در سبک زندگی‌های امروزی
		تعارض سبک زندگی جامعه ایرانی و اسلامی با رسانه
محتوایی	نبود مدل آزموده‌شده موردنیاز در تربیت رسانه	ضعیف شدن تربیت اسلامی در جامعه ایران
		معرفی ناقص الگوهای تربیتی در رسانه‌ها
		بزرگ کردن نقش رسانه در تربیت
		قدرت بی‌منازعه رسانه در مقابل دیگر عوامل تربیتی
		رسانه‌ای شدن تربیت و آموزش و نیاز به مدل در این عرصه
		ضعف و فقدان سیاست‌های رسانه‌ای نهادهای حاکمیتی و مراکز تربیت‌محور
		پیچیدگی‌های تکنیکی و تاکتیکی رسانه‌ها
		منتهی نشدن سواد رسانه به تربیت رسانه
		مختل شدن سیستم‌های آموزشی و پرورشی توسط رسانه

شرایط زمینه‌ای شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (همان).

جدول شماره ۳: شرایط زمینه‌ای در کدگذاری محوری به کدگذاری گزینشی

بُعد	کدگذاری گزینشی (شرایط زمینه‌ای)	کدگذاری محوری (شرایط زمینه‌ای)
بین‌المللی	دست نیافتن به یک قرارداد اجتماعی ملی در مواجهه با موضوع رسانه و نقش تربیتی آن	شرایط جهان پیرامون ما در حوزه تربیت رسانه‌ای
		نگرش‌های مختلف به رسانه و رفتار با آن در جامعه امروزی
		جایگاه رسانه در خانواده و جهان امروز
		قدمت بحث تربیت رسانه‌ای

محتوایی	ابهام در مفهوم‌شناسی و دیدگاه‌های تربیت رسانه‌ای	مفهوم و پیش‌فرض‌های تربیت
		تسهیل‌گری رسانه
		خصوصیات خاص رسانه
روان‌شناختی	ضرورت تغییر یا اصلاح رفتار خانواده‌ها در قبال رسانه	جایگاه خانواده در تربیت رسانه‌ای
		وظایف خانواده در مدل تربیت رسانه‌ای موفق
		سبک فرزندپروری و خروجی آن
محتوایی	ضرورت شناخت نگرش‌های جدید به پرورش در کنار آموزش	مؤلفه‌های پرورش به‌عنوان مفهوم همگام با تربیت
		آموزش، زمینه‌ساز تربیت
محتوایی اجتماعی	غفلت از ابعاد انسانی در امر تربیت رسانه‌ای	کارکرد خصوصیات انسانی در دنیای رسانه
		نقش و جایگاه اجتماعی انسان
اجتماعی	بی‌توجهی به اقتضانات اختصاصی فعالیت در تربیت رسانه‌ای	فقدان محتوای مناسب رسانه‌ای
		تغییر نوع نگاه متولیان تربیتی
		زمینه‌های ناکامی رسانه در راه رسیدن به تربیت صحیح رسانه‌ای
		ادبیات کاری متفاوت دنیای مجازی
اجتماعی	عوامل محیطی و محاطی رسانه‌ای تأثیرگذار بر تربیت رسانه‌ای	تأثیر عوامل محیطی بر سرعت تکمیل فرآیند تربیت رسانه‌ای
		تهدیدات رسانه‌ای و فرآیندهای مرتبط با آن

شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد و به‌صورت چشمگیری، تغییرات مثبت یا منفی ایجاد می‌کند (همان).

جدول شماره ۴: شرایط مداخله‌گر در کدگذاری محوری به کدگذاری گزینشی

بُعد	کدگذاری گزینشی (شرایط مداخله‌گر)	کدگذاری محوری (شرایط مداخله‌گر)
حاکمیتی و سیاست‌گذاری	سیاست‌گذاری‌های غلط حاکمیت در موضوع رسانه	سیاست‌گذاری‌های غلط حاکمیت در جامعه رسانه‌ای
		سیاست‌گذاری‌های غلط کلان رسانه ملی
		سواد رسانه حکومتی
		عاملیت داشتن حکومت و سیاست‌های حاکمیتی در رسانه و تربیت



اجتماعی	وجود دیدگاه‌های متناقض در خصوص تربیت و رسانه	رفتارهای متناقض مربیان و متولیان فرهنگی
		نفهمیدن تغییرات ایجادشده توسط رسانه در حوزه شناختی افراد
		نگاه منفعلانه و متأخرانه متولیان تربیتی به رسانه
		مفاهیم و موضوعات مبهم در علوم انسانی
		ابهام و بدبینی و اختلال در فرآیندهای تربیت رسانه‌ای
		باورهای اجتماعی در خصوص رسانه و تربیت در بین مردم
		کارکردهای دوگانه رسانه و ابزارهای آن
		شکل‌گیری مؤلفه‌های متناقض برای انسان آینده
		نقش ماهیتی خصوصیات ماهوی پیام و رسانه در تربیت
		تقلیل اثرات مخرب رسانه
اجتماعی	گروه‌های تأثیرگذار و مرجع رسانه‌ای و تربیتی	نقش والدین و خصوصیات خانواده‌های امروزی
		نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه‌های مرجع
		فقه غیرپویا و پویا و تأثیر ایدئولوژی در رسانه

راهبردها یا استراتژی‌ها کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (همان).

جدول شماره ۵: راهبردها یا استراتژی‌ها در کدگذاری محوری به کدگذاری گزینشی

بُعد	کدگذاری محوری	کدگذاری محوری راهبردها
محتوایی	آشنایی‌زدایی یا ابهام‌زدایی از مفهوم سنتی تربیت	شناسایی و تعریف جایگزین‌های مناسب رسانه‌ای
		تعریف، تغییر و اولویت‌بندی مجدد از رسانه و کارکردهای آن
		ارائه تعریفی صحیح و عینی از رسانه
		ارائه تعاریف دقیق از واژه‌ها و عوامل مؤثر بر آنها
		تعریف و تشریح سواد رسانه به‌عنوان دریچه ورود به تربیت رسانه‌ای
محتوایی	فروکاست انتظارات از رسانه به کارکردهای سطحی آن	ارائه تعریف‌های عملیاتی و صریح از مفهوم تربیت رسانه‌ای
		تقلیل جایگاه و تصور ذهنی از رسانه در ذهن زندگی افراد و اینکه رسانه همه چیز نیست و همه چیز ما رسانه نیست.
		تبیین نقش و جایگاه خانواده در تربیت رسانه

روان‌شناختی	تعمین دقیق جامعه هدف و اقتضانات خاص آن در تربیت رسانه‌ای	مخاطب‌شناسی و شناخت مقتضیات رفتاری آن در مدل تربیت رسانه‌ای
		دشمن‌شناسی
		لحاظ کردن خصوصیات انسان و دنیای آینده در مدل یا همان آینده‌پژوهی
		توجه به شرایط روحی و روانی مخاطب در ارائه مدل
		طبقه‌بندی سنی و جنسیتی در ارائه اطلاعات، آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیتی در رسانه
		لحاظ کردن ظرف زمان و مکان در ارائه مدل
محتوایی	تولید محتوای رسانه‌ای منطبق با رویکردهای جدید تربیتی	توجه به قابلیت‌های کاربردی شدن مدل تربیت رسانه‌ای
		تولید و نظارت و کنترل محتوای رسانه‌ای جهت مخاطب
		به‌کارگیری روش‌های جدید تربیتی در آموزش و پرورش
		الهام از روش‌های مرسوم در بازارهای اقتصادی در مدل تربیت رسانه‌ای
سیاست‌گذاری و حاکمیتی	ایجاد وحدت رویه در نهادهای متولی تربیت و رسانه	تربیت معکوس
		هم‌افزایی نهادهای تربیتی
		هم‌افزایی بین‌رشته‌ای در مواجهه با رسانه
روان‌شناختی	ایجاد وحدت رویه در نهادهای متولی تربیت و رسانه	تقویت و به‌سازی ساختارهای تولید محتوای بومی رسانه‌ای
		اتخاذ رویکرد کنشگری فعال در مواجهه فرزندان با رسانه
		اتخاذ رویکردهای تدافعی و تهاجمی در مواجهه با رسانه
		پذیرش پدیده رسانه و تربیت رسانه‌ای
		لحاظ کردن رویکردهای آموزشی و تربیتی در تحقق تربیت رسانه‌ای
		راهبردهای رفتاری والدین در خانواده در مواجهه با رسانه
سیاست‌گذاری	تعیین مقررات ایجابی و سلبی در استفاده از رسانه توسط حاکمیت	تبیین راهکارها و آموزش مهارت‌های ارتباطی در بین خانواده‌ها و فرزندان‌شان
		وضع قوانین رسانه‌ای، در حوزه استفاده از ابزار یا کار در رسانه، با توجه به حوزه اثر آنها
محتوایی	استخراج فقه رسانه‌ای با رویکردی تربیتی	شاخصه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی حاکمیت در خصوص رسانه
		بازگشت به تربیت دینی به‌عنوان زیربنای تربیت رسانه‌ای
		تاکید بر مؤلفه‌های انسانی‌اسلامی شخصیت در تربیت رسانه‌ای
		تعریف و تدقیق مؤلفه‌های تربیت اسلامی



پیامدها خروجی‌های حاصل از استفاده از راهبردهاست (همان).

جدول شماره ۶: پیامدهای مثبت و منفی در کدگذاری محوری به کدگذاری گزینشی

بُعد	کدگذاری گزینشی (پیامدها)	کدگذاری محوری (پیامدها)
فردی	انسان رشید تربیت‌یافته تربیت رسانه‌ای	تغییرات منفی یا مثبت عمده در حوزه شناختی افراد و شیوه‌های یادگیری و آموزش
		بروز خصوصیات بارز شخصیتی در وجود انسان‌ها
		همزیستی رسانه و انسان در زندگی آینده
اجتماعی	رشد و پویایی نهاد خانواده	کم کردن دغدغه‌های ذهنی و آرامش روانی خانواده‌ها
		پویایی نهاد خانواده و همراهی و استفاده از رسانه به‌عنوان بازوی کمکی در تربیت توسط خانواده‌ها
اجتماعی	نقش‌آفرینی فعال دولت‌ها و ملت‌ها در بحران‌ها	بروز یا کاهش بحران‌های اجتماعی و فرهنگی
		سردرگمی و ایجاد بحران‌های روانی و شخصیتی عمیق در افراد جامعه
		شکل‌گیری بحران‌های بزرگ اقتصادی
		بروز بیماری‌های رسانه‌ای
		ارتجاع رسانه‌ای
		تغییر و تولید ادبیات نسل جدید
		خروجی نامشخص به دلیل تعدد مدل‌های تربیتی و رسانه‌ای
		آگاهی و آسیب دو مفهوم همراه با هم در تربیت رسانه‌ای
اجتماعی	پویایی و کنشگری و مسئولیت‌پذیری نهادهای اجتماعی، فرهنگی و دینی	ظهور مدارس جدید تربیتی با رویکرد رسانه‌ای تربیتی
		پویایی فقه شیعه
		ظهور مدل‌های جدید در تربیت

در آیات قرآن به جای واژه «تربیت» از واژه «تزکیه» استفاده شده است. این تعبیر دوگانه و نیز جابه‌جایی دو واژه در آیات قرآن نشان می‌دهد که در ادبیات قرآنی، نمی‌توان این دو را یک مفهوم دانست یا یکی را به دیگری ارجاع داد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، فقدان سازه‌های پایدار تربیتی در شخصیت افراد، نقطه‌ضعف‌ها و چالش‌های شخصیتی افراد با زیست رسانه‌ای که خود چندگانه و چندوجهی است و تعارض و تفاوت در سبک زندگی ایرانی و اسلامی با رسانه به‌ویژه در کشور ایران، نشان می‌دهد که با توجه به تفاوت جزئی تربیت و تزکیه در قرآن، می‌توان از شاخص‌ها و بایدهای پیام‌های قرآن به‌منظور تعالی انسان با استفاده از رسانه و با میانجی‌گری

تعلیم به همراه تربیت و تزکیه بهره جست. شاید بتوان اهم تمایزهای این دو مفهوم را در عنوان‌ها و محورهای زیر جست‌وجو کرد:

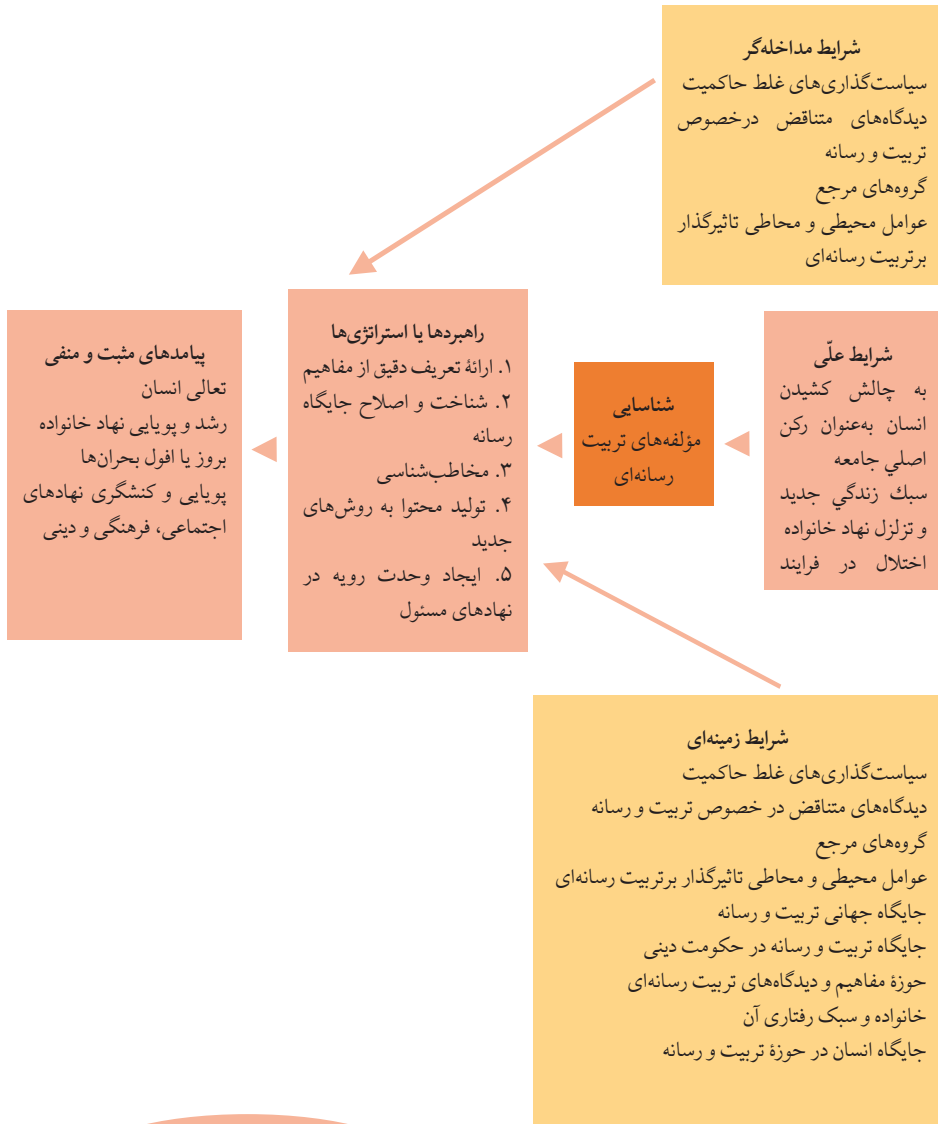
اول، تعلیم با دستگاه عقلانی انسان مواجه است، معارف حصولی انسان را افزایش می‌دهد و زمینه‌های کشف مجهولات آفاقی و انفسی را برای او فراهم می‌کند؛ اما تزکیه با جوهره وجودی و روحانی انسان در تماس است. هدف تزکیه گفت‌وشنود و اقتناع عقلانی نیست، گرچه می‌تواند ابزاری تمهیدی باشد؛ درحالی‌که در رسانه یکی از ابزارهای رسیدن به هدف، اقتناع است و تربیت رسانه‌ای می‌تواند برای استفاده از رسانه انسانی آگاه تربیت کند. مخاطب در فرآیند تزکیه، «من حقیقی» آدمی است. قرآن در این رابطه فرموده است: «أَذْهَبَ إِلَيَّ فِرْعَوْنُ إِنَّهُ ظَعْنِي فَقُلْ هَلْ لَكَ إِلَيَّ أَنْ تَزَكِّيَ» (نازعات: ۱۷-۱۸)؛

دوم، تعلیم فرآیندی کمی و قابل اندازه‌گیری است. قرآن در رابطه با «تعلیم» از واژگانی بهره می‌برد که با کمیت‌پذیری نسبت تامی دارد؛ از جمله در توصیف طالوت می‌فرماید: «وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ» (بقره: ۲۴۷). در این بیان، معرفت و دانش چونان جسم و بدن، «بسط‌پذیر» تلقی شده است که واژه‌ای ناظر به کمیت است؛ اما تزکیه در اصطلاح قرآنی، فرآیندی کیفی و کمیت‌ناپذیر است. در آیه‌ای آمده است: «قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى» (اعلی: ۱۴)؛

سوم، فرآیند تعلیم عبور از «جهل» به «آگاهی» است. به این آیات توجه کنید: «وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۵۱) و «كَمَا عَلَّمَكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ» (بقره: ۲۳۹)؛ اما فرآیند تربیت ضرورتاً عبور از جهل نیست، بلکه در مواردی دانش مانع تزکیه است. در این رابطه به این آیه توجه کنید: «إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ... وَلَا يُزَكِّيهِمْ» (بقره: ۱۷۴).



۷- نتیجه گیری



شکل ۱: مدل تربیت رسانه

این پژوهش، با هدف ارائه مدل تربیت رسانه‌ای با بهره‌گیری از آموزه‌های قرآن کریم انجام شد. نتایج تحلیل یافته‌ها نشان داد که ابعاد تربیتی انسان در قرآن کریم شامل بعد فردی، اجتماعی و سیاسی است. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق، شرایط علی شامل به چالش کشیدن انسان به عنوان رکن اصلی جامعه، سبک زندگی جدید و تزلزل نهاد خانواده و اختلال در فرآیند تربیت توسط رسانه است.

در این مطالعه، شرایط زمینه‌ای الگوی معرفی شده شامل سیاست‌گذاری‌های غلط حاکمیت، دیدگاه‌های متناقض در خصوص تربیت و رسانه، گروه‌های مرجع، عوامل محیطی و محاطی تأثیرگذار بر تربیت رسانه‌ای، جایگاه جهانی تربیت و رسانه، جایگاه تربیت و رسانه در حکومت دینی، حوزه مفاهیم و دیدگاه‌های تربیت رسانه‌ای، خانواده و سبک رفتاری آن و جایگاه انسان در حوزه تربیت و رسانه است.

در حوزه شرایط مداخله‌گر، می‌توان به سیاست‌گذاری‌های غلط حاکمیت، دیدگاه‌های متناقض در خصوص تربیت و رسانه، گروه‌های مرجع و عوامل محیطی و محاطی تأثیرگذار بر تربیت رسانه‌ای اشاره کرد که بر این مدل تأثیرگذار است.

به‌طور کلی، شرایط جهان پیرامون انسان امروزی در حوزه تربیت رسانه‌ای، بروز نگرش‌های مختلف به رسانه، نقش مؤثر حکومت و حاکمیت در بستر تربیت رسانه‌ای، نگرش برخی اندیشمندان به رسانه از منظر دین، خصوصیات خاص رسانه از جمله تسهیل‌گری، رقابتی بودن بازار تولید محتوا در رسانه به جای محوریت نظام تعلیم و تربیت در جامعه، کارکرد خصوصیات انسانی در دنیای رسانه، فقدان محتوای مناسب رسانه‌ای و تغییر نگاه متولیان تربیتی از جمله مواردی است که می‌تواند در حوزه تربیت رسانه‌ای مؤثر باشد.

در بعد استراتژی‌های مدل تربیت رسانه‌ای، می‌توان به شناسایی و تعریف جایگزین‌های مناسب رسانه‌ای، تعریف، تغییر و اولویت‌بندی مجدد از رسانه و کارکردهای آن، ارائه تعریفی صحیح و ملموس از رسانه، ارائه تعریف‌های دقیق از واژه‌ها و عوامل مؤثر بر آنها، تعریف جایگاه آموزش در تربیت رسانه، تعریف و تشریح سواد رسانه به عنوان دریچه ورود به تربیت رسانه‌ای، ارائه تعریف‌های عملیاتی و صریح از مفهوم تربیت رسانه‌ای، تعریف نقش سلبریتی‌ها به عنوان گروه‌های مرجع، مخاطب‌شناسی و شناخت مقتضیات رفتاری، دشمن‌شناسی، لحاظ کردن



خصوصیت‌های انسان و دنیای آینده مبتنی بر آینده‌پژوهی، توجه به شرایط روحی و روانی مخاطب، طبقه‌بندی سنی و جنسیتی در ارائه اطلاعات، آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیتی در رسانه اشاره کرد.

نکته مهم این است که در صورت اجرای درست یا نادرست الگوی تربیت رسانه‌ای، جامعه در آینده با انسان‌هایی متعالی و برخوردار از ویژگی‌های مثبت شخصیتی، فعال و کنشگر در حوزه رسانه، یا انسان‌هایی درون‌گرا، منفعل و بی‌اختیار در مقابل رسانه مواجه خواهد شد. در جامعه‌ای که الگوی تربیت رسانه‌ای به‌درستی پیاده شود، انسان‌ها با رسانه همزیستی مسالمت‌آمیزی خواهند داشت و ضمن استفاده همیشگی از رسانه، هرگز عنان شخصیت و زندگی خود را به‌صورت کامل به رسانه نخواهند سپرد؛ چراکه جایگاه رسانه در زندگی‌شان مشخص است. مبتنی بر پیامدهای مثبت و منفی، می‌توان به تغییرات منفی یا مثبت عمده در حوزه شناختی افراد و شیوه‌های یادگیری و آموزش، بروز ویژگی‌های بارز شخصیتی در وجود انسان‌ها، همزیستی رسانه و انسان در زندگی آینده، سردرگمی و ایجاد بحران‌های روانی و شخصیتی عمیق در افراد جامعه، بروز بیماری‌های رسانه‌ای، ارتجاع رسانه‌ای و تغییر و تولید ادبیات نسل جدید اشاره کرد. بر این اساس می‌توان گفت تحقیق حاضر در راستای مبانی نظری پژوهش که بر اهمیت نقش رسانه به‌عنوان عاملی تربیتی در دنیای جدید تکیه می‌کند به این نتیجه رسیده که باید در این زمینه اندیشید و تحلیل کرد و الگویی در اختیار داشت تا بتوان در حوزه تربیت، به‌ویژه تربیت بر مبنای قرآن، موفق ظاهر شد.

در این راستا و بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهادات کاربردی به شرح زیر را ارائه می‌کنیم:

مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران به‌منظور تشویق مردم، مسئولان و نهادهای تبلیغی، از جمله حوزه و سازمان تبلیغات و ایجاد حساسیت در باب تربیت و رسانه با رویکرد بومی‌سازی مصرف رسانه؛

تشکیل مراکز تربیت‌محور قرآنی در هر شهر متناسب با شرایط اقلیمی و بومی هر یک و ایجاد هیأت‌های اندیشه‌ورز جهت بررسی مسائل و مشکلات موجود با هدف ترسیم دقیق شرایط و راهبردها برای ورود به این بحث، به ریاست و دبیری حوزه علمیه و سازمان تبلیغات و سازمان

اوقاف و امور خیریه با مرکزیت مساجد؛

تولید و طراحی برنامه‌های مختلف شهری و کشوری متناسب با سیاست‌های رسانه‌ای و تربیتی کشور به منظور ایجاد یک موج گسترده با هدف ارتقاء حساسیت مردم برای ورود مسئولانه به بحث رسانه و تربیت با استفاده از سلب‌ریتی‌های دینی رسانه‌ای؛

تولید برنامه‌های گفتگو محور رسانه ملی با موضوع دغدغه‌های مردم و چالش‌های نظام با رسانه و دین و تربیت؛

تلفیق نهادهای حاکمیتی موازی دینی و اجتماعی در عرصه رسانه، فضای مجازی و تربیت و تصویب وزارت تربیت فضای مجازی و رسانه در دولت؛

تأسیس مدارس رسانه‌ای تربیت محور دینی با رویکرد تربیت معکوس، با استفاده از محتوای اصیل قرآنی در تربیت رسانه‌ای در شهرهای مختلف کشور؛

آموزش رسانه‌ای خانواده‌ها در مراکز مختلف فرهنگی و تربیتی شهرها از جمله فرهنگسراها و مساجد و کانون‌های تربیت محور؛

آشنایی مردم با حوزه فعالیت‌های کشورهای دیگر در بحث رسانه و تربیت و قرآن از طریق برنامه‌سازی و ساخت مستندهای جذاب رسانه‌ای با محوریت آیات قرآن؛

معرفی جایگزین‌های رسانه‌ای دیگر در جامعه از جمله کتب و جلسات و محافل قرآنی در سبده خانواده‌ها از طریق کم کردن هزینه‌های دستیابی به آن‌ها.

## کتابنامه

- قرآن کریم، ترجمه فولادوند
- نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی.

## منابع فارسی

- آقابلیگی، فثانه (۱۴۰۰ش). نقش مادران در کنترل تربیت رسانه بر فرزندان، همایش ملی نقش بانوان در دنیای معاصر. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۰ش). مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، (۲۶).
- ابراهیم آبادی، غلامرضا (۱۳۹۰ش). نسبت هویت ملی و وحدت ملی در ایران، راهبرد، ۲(۵۹)، ۱۰۷-۱۳۸.
- ایمانی، محسن (۱۳۶۶ش). تربیت اجتماعی، فصلنامه تربیت، ۳(۶)، ۳۱-۵۱.
- باقری، خسرو (۱۳۹۷ش). نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران: مدرسه.
- ----- (۱۳۸۰ش). آسیب و سلامت در تربیت دینی، تهران: تربیت اسلامی.
- باندورا، آلبرت (۱۳۹۴ش). نظریه‌های یادگیری، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: نشر راهگشا.
- باهنر، ناصر و درزایی، چابک (۱۳۹۲ش). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران، دوفصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۶)، ۱-۲۶.
- تاناکارد، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۶ش). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹ش). تعلیم و تربیت اسلامی، تهران: پیام آزادی.
- دادگران، محمد (۱۳۹۶ش). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۵ش). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تهران: اطلاعات.
- ----- (۱۳۷۷ش). دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- سلیم، حجت و طباحی ممقانی، جواد و بابایی، رامین (۱۴۰۰ش). تربیت رسانه‌ای کارکرد ویژه رسانه‌های جمعی اسلامی، مجله اسلام و علوم اجتماعی، ۳(۲۵)، ۱۰۱-۱۲۳.
- شریعتمداری، علی (۱۳۷۳ش). تعلیم و تربیت اسلامی، تهران: امیرکبیر.
- شیروانی شیرینی، علی و نبوی‌زاده، راحله‌سادات (۱۳۹۹ش). آموزش مجازی و به چالش کشیدن نقد‌های رایج به تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کودکان و نوجوانان، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در فرآیندهای تعلیم و تربیت، میناب.
- طباطبایی، محمدرضا (۱۳۷۹ش). صرف ساده، قم: دارالعلم.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴ش). المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
- فاطمی، سیدمحمد (۱۳۹۷ش). تربیت رسانه‌ای در عصر اطلاعات و چالش‌های فراروی آن، پویش در آموزش علوم انسانی، ۳(۱۱)، ۱۸-۳۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴ش). چشم‌اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو.
- ----- (۱۳۹۶ش). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- محب‌زاده، زینب و امام‌جمعه، سیدمحمدرضا و عصاره، علیرضا و حمیدی، فریده (۱۳۹۸ش). شناسایی و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و اهداف تربیتی مربوطه با تأکید بر قرآن کریم، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۴(۴)، ۱۶۷-۱۹۸.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۹ش). تعلیم و تربیت در اسلام، قم: انتشارات صدرا.
- ----- (۱۳۸۵ش). اصول تعلیم و تربیت اسلامی از دیدگاه شهید مرتضی مطهری، قم: انتشارات صدرا.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۱ش). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- مظفری، یوسف و کوشا، سهیلا (۱۳۹۹ش). سبک زندگی قرآنی و فضای مجازی، مطالعات علوم اسلامی انسانی، (۳۶)، ۱۳-۲۳.
- مک کوایل، دنیس (۲۰۰۶م). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲ش). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ویندل، سون همکاران (۱۳۸۷ش). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- هاشمی، شهناز (۱۳۹۳ش). بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش با تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، رسانه، زمستان ۱۳۹۳، ۲۵(۴)، ۵-۱۸.
- همت بناری، علی (۱۳۹۷ش). الگوی تربیت فرزند بر مبنای تحلیل و تفسیر سوره لقمان، آموزه‌های تربیتی در قرآن و حدیث، ۲(۴)، ۴۱-۶۰.

### منابع عربی

- فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۳۸۹ش). العین، قم: هجرت.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۹۵ش). مفردات الفاظ القرآن، بیروت: دارالقلم.
- حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۳۸۹ش). وسائل الشیعة، تهران: طهران.

### منابع انگلیسی

- Diergarten, A and Möckel, T and Nieding, G and Ohler, P. (2017). Journal of Applied Developmental Psychology, Volume 48, January/February. 2017, Pages 33
- Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research (2nd ed.). Prentice Hall.
- Glaser, B. G. (2005). Advances in the Methodology of Grounded Theory. 1st Edition. The Sociology Press. 164 pages.
- Livingtone, Sonia (2013). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. Published online. Pages 314.
- Moscow, Russian Federation. (GAPMIL) Global Alliance for Partnerships of Media and Information Literacy June 2017.
- Mehrani, E. (2018). Media or other parents (13 ed.). Isfahan: Fahm. [in Persian]
- Pennycook, G., and Rand, D. G. (2018), Who Falls for Fake News? the Roles of Bullshit Receptivity, Overclaiming, Familiarity, and Analytic Thinking, retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3023545](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3023545).
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). Basics of qualitative research. tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication (in Persian).