

بسم الله الرحمن الرحيم

اصول و ارزش های راهبردی رسانه دینی با تاکید بر خانواده

استاد راهنما: سرکار خانم الهه نوبخت

نگارندگان: حانیه ملحی، زینب چلویان، مریم میری

مدرسه علمیه عصمتیه سمنان (گروه تسنیم)

چکیده:

در عصر سلطه رسانه‌ها بر سبک زندگی، خانواده به‌عنوان بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی در معرض تأثیرات گسترده فرهنگی و ارزشی قرار دارد. رسانه دینی، برخلاف رسانه‌های تجاری، مأموریتی تربیتی و ارزشی دارد که می‌تواند در تحکیم بنیان خانواده اسلامی نقش‌آفرین باشد. ضرورت این پژوهش از نیاز به بازتعریف اصول و ارزش‌های رسانه دینی در مواجهه با چالش‌های نوین خانوادگی ناشی می‌شود. این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع دینی، نظریه‌های ارتباطات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و رسانه، به بررسی سه محور اصلی پرداخته است: اصول راهبردی رسانه دینی در حوزه خانواده، ارزش‌های دینی مؤثر بر انسجام خانوادگی، و الگویی پیشنهادی برای تولید محتوای خانواده‌محور. یافته‌ها نشان می‌دهند که اصولی چون هدایت‌گری دینی، خانواده‌محوری، انسجام ارزشی، مخاطب‌شناسی، تعادل سنت و نوآوری، و مشارکت‌پذیری، چارچوبی راهبردی برای عملکرد رسانه دینی فراهم می‌کنند. همچنین، ارزش‌هایی نظیر محبت، احترام، مسئولیت‌پذیری، عفت، صبر و تربیت دینی فرزندان باید در محتوای رسانه‌ای برجسته شوند. در نهایت، الگویی چندلایه شامل ابعاد محتوایی، رسانه‌ای، تعاملی و ارزیابی، برای تولید مؤثر و بومی‌سازی شده محتوا پیشنهاد شده است که می‌تواند به ارتقاء نقش رسانه دینی در تحکیم خانواده کمک کند.

کلید واژه: رسانه، خانواده، اصول، رسانه دینی، راهبرد

مقدمه:

خانواده به عنوان کوچک‌ترین و بنیادی‌ترین نهاد اجتماعی، نقش محوری در شکل‌دهی به شخصیت، تربیت نسل آینده و تداوم ارزش‌های دینی و فرهنگی دارد. در آموزه‌های اسلامی، جایگاه خانواده بسیار والا و مقدس است؛ بنابراین رسانه دینی که مأموریت تربیتی دارد، باید تمام برنامه‌ریزی و محتوای خود را در راستای حمایت، تحکیم و تقویت این نهاد بنیادین تنظیم کند. اصل خانواده‌محوری به این معناست که تمام تولیدات رسانه‌ای باید حول محور نیازها، مسائل و مشکلات واقعی خانواده‌ها طراحی و اجرا شود تا بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. از این رو رسانه‌ها به یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهی به فرهنگ، باورها و سبک زندگی انسان‌ها تبدیل شده‌اند. این تأثیرگذاری، به‌ویژه در نهاد خانواده که بنیادی‌ترین و انسانی‌ترین ساختار اجتماعی است، اهمیت دوچندان می‌یابد. خانواده نه تنها محل رشد جسمی و روانی انسان، بلکه بستر اصلی تربیت دینی، اخلاقی و اجتماعی اوست. از این رو، هرگونه تعامل رسانه‌ای با خانواده، باید با حساسیت و دقت همراه باشد تا از آسیب‌های فرهنگی و ارزشی جلوگیری شود.

رسانه دینی، برخلاف رسانه‌های تجاری یا سرگرمی‌محور، مأموریتی تربیتی و ارزشی دارد. این رسانه باید بتواند با بهره‌گیری از اصول راهبردی و ارزش‌های اسلامی، در تحکیم بنیان خانواده و ارتقاء کیفیت روابط خانوادگی نقش‌آفرینی کند. ضرورت این پژوهش از آن جا ناشی می‌شود که در مواجهه با تهاجم فرهنگی، تغییر سبک زندگی، و چالش‌های تربیتی نوین، خانواده نیازمند پشتیبانی رسانه‌ای هدفمند و اصول‌مند است.

پیشینه پژوهش در حوزه رسانه دینی و خانواده نشان می‌دهد که آثار متعددی به بررسی نقش رسانه در تربیت، انتقال ارزش‌ها و شکل‌دهی به فرهنگ عمومی پرداخته‌اند. از جمله می‌توان به دیدگاه‌های شهید مطهری در تعلیم و تربیت اسلامی، نظریه‌های ارتباطات مک‌کویل، و تحلیل‌های فرهنگی بنیانیان اشاره کرد. با این حال، کمتر پژوهشی به صورت منسجم به تبیین اصول راهبردی رسانه دینی در حوزه خانواده، ارزش‌های کلیدی مورد توجه، و الگویی کاربردی برای تولید محتوا پرداخته است.

بر این اساس، مقاله حاضر با هدف پر کردن این خلأ علمی، به روش توصیفی-تحلیلی سه سؤال اصلی را دنبال می‌کند:

۱. اصول راهبردی رسانه دینی در حوزه خانواده کدام‌اند؟

۲. چه ارزش‌هایی باید در رسانه دینی برای تقویت بنیان خانواده مورد توجه قرار گیرد؟

۳. چه الگویی برای تولید محتوای دینی با محوریت خانواده قابل ارائه است؟

الف) اصول راهبردی رسانه دینی در حوزه خانواده

رسانه دینی، برخلاف رسانه‌های تجاری یا سرگرمی‌محور، مأموریتی تربیتی و ارزشی دارد. در حوزه خانواده، این مأموریت باید با اصولی راهبردی هدایت شود تا بتواند در تحکیم بنیان خانواده مؤثر باشد. این اصول عبارت‌اند از:

۱.۱. اصل هدایت‌گری دینی

رسانه دینی به‌مثابه نهاد فرهنگی و تربیتی، مسئولیت خطیری در جهت‌گیری معنوی جامعه و به‌ویژه خانواده دارد. خانواده به‌عنوان اولین و بنیادی‌ترین نهاد تربیتی، نیازمند رسانه‌ای است که بتواند با زبان حکمت‌آمیز، محتوای دین را در قالبی قابل فهم و عملی منتقل کند. اصل هدایت‌گری دینی، به‌عنوان رکن محوری رسانه‌های دینی، ایجاب می‌کند که رسانه نه صرفاً پیام‌رسان، بلکه مربی و راهنمای مخاطب باشد و نقشی فعال در فرآیند تربیتی خانواده ایفا کند. (رحمانی، ۱۴۰۲؛ جلالی‌نژاد، ۱۴۰۳)

هدایت‌گری دینی در رسانه به معنای طراحی و ارائه محتوا و پیام‌هایی است که موجب هدایت فکری، اخلاقی و رفتاری مخاطبان به سوی ارزش‌های دینی شود. این هدایت به معنای تغییر نگرش‌ها و باورها و به دنبال آن اصلاح رفتارهای فردی و اجتماعی است. رسانه دینی موظف است با شناخت عمیق از متون دینی، فرهنگ مخاطب و شرایط اجتماعی، پیام‌هایی را تولید کند که نه تنها معرفت‌افزا بلکه رفتارگرا و اثرگذار باشند. (شریف‌قریشی، ۱۳۷۷؛

پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۴) در واقع رسانه دینی باید نقش مربی و راهنما را ایفا کند. این اصل ریشه در آیه ۱۲۵ سوره نحل دارد: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ»

دعوت به دین باید همراه با حکمت باشد؛ حکمت در اینجا به معنای بکارگیری خرد، تدبیر و روش‌های مناسب با مخاطب است تا پیام مؤثر و غیرتحکمی منتقل شود. همچنین «موعظه الحسنه» یعنی ارائه اندرز و نصیحتی که از نظر زبانی و محتوایی، برای مخاطب قابل پذیرش باشد. (مطهری، ۱۳۸۵)

همچنین در آیه ۱۹ سوره حشر بیان شده است: «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ» رسانه دینی باید با هدف یادآوری خدا و دین باشد، زیرا غفلت از این امر منجر به فراموشی خود انسان و ریشه‌های اخلاقی‌اش می‌شود. (مطهری، ۱۳۸۵)

در روایات معصومین (علیه السلام) نیز نکات ظریفی در این خصوص بیان شده است.

امام علی (علیه السلام) در نهج البلاغه می‌فرماید:

«الْكَلَامُ الْمَزْجُ بَيْنَ الْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ وَاللِّينِ» (نهج البلاغه، حکمت ۳) یعنی سخنرانی مؤثر باید ترکیبی از حکمت، موعظه و مدارا باشد. رسانه دینی نیز باید این سه‌گانه را در تولید پیام‌ها رعایت کند. (رحمانی، ۱۴۰۲)

پیامبر اکرم (ص) فرمود: «خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۱، ص ۳۹۱)

بهترین مردم کسی است که برای دیگران سودمند باشد. رسانه دینی هدایتگر باید پیام‌هایی ارائه دهد که در زندگی خانواده‌ها اثرگذار و مفید باشد. (جلالی‌نژاد، ۱۴۰۳)

با توجه به آیات و روایاتی که بیان شد، اصل هدایت‌گری دینی در رسانه خانواده، فراتر از انتقال پیام است؛ رسانه باید نقش فعالی در فرآیند تربیتی خانواده داشته باشد و به‌عنوان مربی و راهنما، مسیر زندگی خانوادگی را به سمت ارزش‌های الهی سوق دهد. (پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۴)

این هدایت باید بر پایه چهار رکن اصلی باشد:

حکمت در انتقال پیام: استفاده از روش‌های علمی و هنری در طراحی پیام‌های رسانه‌ای به گونه‌ای که مخاطب با آن هم‌ذات‌پنداری کند. (رحمانی، ۱۴۰۲)

موعظه نیکو: به کارگیری زبان نرم و محترمانه که باعث جذب مخاطب و نه دفع وی شود. (مطهری، ۱۳۸۵)

مطابقت با شرایط و نیاز مخاطب: شناخت مخاطب از نظر سنی، فرهنگی، اجتماعی و فکری و ارائه پیام‌های متناسب. (جلالی‌نژاد، ۱۴۰۳)

تداوم و پیوستگی: استمرار در ارائه پیام‌ها و تقویت مستمر ارزش‌های دینی در خانواده. (پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۴)

پژوهش‌های انجام‌شده در پژوهشکده باقرالعلوم (علیه السلام) و مطالعات علوم ارتباطات نشان می‌دهد که رسانه‌های دینی که توانسته‌اند این اصول را در تولید محتوا رعایت کنند، میزان اثرگذاری بیشتری بر تحکیم بنیان خانواده، کاهش تعارضات و ارتقای شاخص‌های تربیتی داشته‌اند. (پژوهشکده باقرالعلوم، ۱۳۹۴؛ رحمانی، ۱۴۰۲)

علاوه بر این، توجه به هویت دینی مخاطب و نیز فرهنگ بومی از اهمیت بسزایی برخوردار است. عدم رعایت این موارد، باعث ایجاد فاصله بین پیام رسانه و پذیرش مخاطب می‌شود. (شریف‌قریشی، ۱۳۷۷)

۲. اصل خانواده‌محوری

اصل خانواده‌محوری به معنای تمرکز رسانه دینی بر حمایت از خانواده به عنوان نهاد اصلی اجتماع است. شهید مطهری تأکید می‌کند که خانواده نخستین مدرسه انسان است؛ یعنی رسانه باید نقش همیار و مکمل خانواده را ایفا کند و پیام‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شوند که مسائل تربیتی، اخلاقی، روانی و اجتماعی خانواده‌ها را در بر بگیرند و در جهت رفع چالش‌ها و ارتقاء کیفیت زندگی خانوادگی گام بردارند (مطهری، ۱۳۸۵؛ شریف‌قریشی، ۱۳۷۷).

این ارزش‌ها باید به صورت جذاب، کاربردی و متناسب با فرهنگ مخاطب در رسانه بازنمایی شوند تا تأثیرگذاری مطلوب حاصل گردد.

و نیز برای تولید محتوای مؤثر، الگویی چندلایه پیشنهاد شد که شامل عناصر زیر است:

-لایه محتوایی: طراحی محتوا بر اساس مراحل رشد اعضای خانواده و بهره‌گیری از منابع معتبر دینی.

-لایه رسانه‌ای: استفاده از قالب‌های متنوع مانند فیلم، پادکست، موشن گرافیک و شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پیام.

-لایه تعاملی: مشارکت مخاطب در تولید معنا از طریق نظرسنجی، بازخورد و انتشار تجربه‌های خانوادگی.

-لایه ارزیابی: سنجش اثربخشی محتوا با مدل‌هایی مانند کرک پاتریک و به‌روزرسانی مستمر پیام‌ها.

این الگو، امکان بومی‌سازی، جذاب‌سازی و اثربخشی محتوا را فراهم می‌آورد و رسانه دینی را از حالت یک‌سویه به بستری تعاملی و تربیتی تبدیل می‌کند.

در مجموع، رسانه دینی اگر با اصول راهبردی، ارزش‌های اصیل و الگویی ساختاریافته هدایت شود، می‌تواند به یکی از مؤثرترین ابزارهای تحکیم خانواده اسلامی تبدیل گردد. این مسیر نیازمند هم‌افزایی میان نهادهای فرهنگی، تولیدکنندگان محتوا، خانواده‌ها و پژوهشگران حوزه دین و ارتباطات است.

پیشنهادهای

الگوی پیشنهادی با تکیه بر منابع دینی، نظریه‌های علمی، و ظرفیت‌های رسانه‌ای، بستری مؤثر برای ارتقای تربیت دینی در خانواده فراهم می‌کند. مشارکت فعال خانواده‌ها، انتخاب قالب مناسب، و ارزیابی مستمر، سه رکن موفقیت این الگو هستند. پیشنهاد می‌شود نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای از این الگو در تولید محتوا بهره بگیرند.

رسانه‌های دینی گاهی از زبان و شیوه‌های سنتی استفاده می‌کنند که جذابیت لازم برای مخاطب امروز را ندارد.

بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دیجیتال، تولید محتواهای چندرسانه‌ای و استفاده از شیوه‌های جدید روایتگری.

کمبود آموزش تخصصی برای فعالان رسانه دینی در زمینه روش‌های هدایت‌گری و اقناع مخاطب.

برگزاری دوره‌های تخصصی رسانه‌ای با رویکرد دینی و تربیتی برای فعالان این حوزه.

مقاومت برخی مخاطبان در برابر پیام‌های دینی به دلیل برخورد تحکمی یا عدم تناسب فرهنگی.

تدوین پیام‌ها بر اساس مخاطب‌شناسی دقیق و استفاده از مدل‌های تعاملی و مشارکتی در تولید محتوا.

عدم شناخت عمیق و جامع مشکلات واقعی خانواده‌های ایرانی و مسلمان.

استفاده از داده‌های میدانی، نظرسنجی‌ها و مطالعات جامعه‌شناسی برای تحلیل نیازهای خانواده.

گسترش رسانه‌های غیر دینی که باعث انحراف ارزش‌های خانوادگی می‌شوند.

تولید محتوای جذاب، کاربردی و متناسب با فرهنگ دینی برای مقابله با پیام‌های مخرب.

کمبود همکاری بین رسانه‌های دینی و نهادهای فرهنگی و آموزشی خانواده‌محور.

ایجاد شبکه‌های همکاری و هم‌افزایی میان نهادهای دینی، فرهنگی و آموزشی برای طراحی برنامه‌های مشترک.

گسترش رسانه‌های مختلف با پیام‌های متضاد که باعث سردرگمی مخاطب می‌شود.

تدوین چارچوب‌های کلی ارزش‌های دینی و فرهنگی توسط مراجع دینی و نهادهای فرهنگی برای هدایت رسانه‌ها.

ضعف در هماهنگی میان تولیدکنندگان محتوای دینی.

ایجاد شبکه‌های هماهنگی و شورای تخصصی رسانه دینی برای یکپارچه‌سازی پیام‌ها.

تغییرات سریع فرهنگی و ورود ارزش‌های غیر بومی.

ارتقای دانش فرهنگی و دینی رسانه‌سازان و استفاده از پژوهش‌های بومی در تولید محتوا.

فهرست منابع:

*قرآن کریم

*نهج البلاغه

- ۱) پایگاه علوم و معارف قرآن. (۱۴۰۱). تحلیل رسانه‌های دینی و انسجام ارزشی. قم: مرکز مطالعات قرآنی.
- ۲) پژوهشکده باقرالعلوم. (۱۳۹۴). الگوی دینی رفتارها در خانواده و نقش رسانه ملی. قم: معاونت پژوهشی.
- ۳) جلالی‌نژاد، ناهید. (۱۴۰۳). تربیت رسانه‌ای نوجوان در خانواده دینی. در همایش بین‌المللی پیشروان تعلیم و تربیت. تهران: مرکز همایش‌های علمی.
- ۴) حسن‌زاده، صدیقه. (۱۳۹۲). عوامل تحکیم خانواده در فرهنگ اسلامی. پژوهشنامه معارف قرآنی، ۴(۱۵)، ۴۵-۶۸. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۵) رحمانی، نرگس. (۱۴۰۲). نقش سواد رسانه‌ای و الگوی والد-فرزند در شکل‌گیری هویت دینی فرزندان. نظریه و عمل در تربیت معلمان، ۴(۴)، ۲۵-۴۴. تهران: دانشگاه فرهنگیان.
- ۶) شریف‌قریشی، محمد. (۱۳۷۷). رسانه و فرهنگ دینی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ۷) الشیعه، پایگاه علمی. (۱۴۰۱). مبانی نظری و مصادیق عملی حیا و عفت در قرآن و روایات. قم: مؤسسه آل‌البیت.
- ۸) طهوری، دایرةالمعارف اسلامی. (۱۴۰۱). آثار عفت و حیا در جامعه از نظر دین اسلام. قم: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
- ۹) فصلنامه مطالعات دینی رسانه. (۱۴۰۳). نشریه تخصصی دین و رسانه. قم: مؤسسه مطالعات رسانه و دین.
- ۱۰) گروه علمی جامعه‌شناسی. (۱۴۰۲). کتاب مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی. قم: پژوهشگاه علوم انسانی و اسلامی.
- ۱۱) مجلسی، محمدباقر. (۱۴۰۳). بحارالانوار، ج ۷۱ و ج ۱۰۴. قم: دارالحديث.

۱۲) مرکز ملی پاسخگویی به سؤالات دینی. (۱۴۰۰). گزارش عملکرد سالانه. قم: معاونت فرهنگی دفتر تبلیغات اسلامی.

۱۳) مطهری، مرتضی. (۱۳۸۵). تعلیم و تربیت در اسلام. تهران: انتشارات صدرا.

۱. Freire, Paulo. (۱۹۷۰). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herd
۲. Kirkpatrick, Donald L., & Kirkpatrick, James D. (۲۰۰۶). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
۳. Shannon, Claude E., & Weaver, Warren. (۱۹۴۹). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.