

## **An Examination of the Level of Media Literacy and the Ability to Produce Religious Content in Cyberspace (Case study: students of Qom Islamic Seminary)**

Atefeh Arkan<sup>1</sup> Amir Yazdian<sup>2</sup> Faezeh Arkan<sup>3</sup>

Received: 16/01/2021

Accepted: 17/11/2021

### **Abstract**

The clerics familiarity with media skills, in other words, acquiring media literacy for students of Islamic Seminary, has allowed them to deal with the message consciously in order to critically examine it and investigate the reasons for producing the message according to the attitude of media administrators and finally, by producing content in social networks, they use the media as a powerful and effective tool and an irreplaceable opportunity to guide and direct the audience to Sharia. Therefore, this study has been conducted to examine level of media literacy of Islamic

---

1. Researcher of the Islamic Republic Broadcasting Center, Qom, Qom, Iran (Corresponding author). at\_arkan@qom.irib.ir.

2. PhD in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'ei University, Tehran, Iran. yazdian.ac.a@gmail.com.

3. Assistant Professor of Linguistics and Faculty Member of the Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University. Qom. Iran. farkan@hmu.ac.ir.

---

\* Arkan, A., & Yazdian, A., & Arkan, F. (1400 AP). An Examination of the Level of Media Literacy and the Ability to Produce Religious Content in Social Networks. (Case study: students of Qom Islamic Seminary). *Journal of Islam and Social Studies*, 9(35), pp. 208-240.

DOI: 10.22081 / jiss.2021.59864.1755.

---

\* Copyright © 2021, Author (s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

---

Seminary students and identify their ability to produce religious content in social networks. The research method was survey, a questionnaire technique was used to collect data, and SPSS software was used for analysis. The findings suggested that most Islamic Seminary students are above average in terms of media literacy and critical thinking, and their ability to produce content is average and expected. In addition, there is a significant correlation and direct relationship between the variables of content production ability and media literacy ( $r = 0.391$ ,  $sig. = 0.000$ ). The results of multivariate regression also showed that the critical view has the highest correlation with media literacy, but the content production ability has the lowest correlation with this variable.

**Keywords**

Media literacy, production of religious content, social networks, Islamic Seminary students.



## بررسی سطح سواد رسانه‌ای و توانایی تولید محتوای دینی در فضای مجازی

(مطالعه موردی: طلاب مدارس حوزه علمیه قم)

عاطفه ارکان<sup>۱</sup>    امیر یزدیان<sup>۲</sup>    فائزه ارکان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۷    تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶

### چکیده

آشنایی و روحانیون با مهارت‌های رسانه‌ای و به عبارتی، کسب سواد رسانه‌ای به طلاب، امکان برخورد هوشیارانه با پیام را داده تا با دید انتقادی آن را بررسی و دلایل تولید پیام را با توجه به نگرش متولیان رسانه‌ها بررسی کنند و در نهایت، با تولید محتوا در فضای مجازی، از رسانه به‌عنوان ابزاری قدرت‌مند و اثرگذار و فرصتی بی‌بدیل برای راهنمایی و هدایت مخاطبان به شریعت بهره‌گیرند. از این رو، این تحقیق با هدف بررسی سطح سواد رسانه‌ای و شناسایی میزان توانایی تولید محتوای دینی طلاب در فضای مجازی انجام شده است. روش تحقیق پیمایشی و از تکنیک پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها و از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. نتایج نشان داده، اکثر طلاب از نظر سواد رسانه‌ای و نگاه انتقادی بالاتر از حد متوسط و میزان توانایی تولید محتوای آنان در وضعیت متوسط و مورد انتظار قرار دارد. همچنین بین متغیرهای توانایی تولید محتوا و سواد رسانه‌ای ( $t=0/391$ , sig. =0/000) همبستگی معنادار و رابطه مستقیم است. علاوه بر این، نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان داد که نگاه انتقادی، بیشترین همبستگی را با سواد رسانه‌ای دارد، اما توانایی تولید محتوا، کمترین همبستگی را با این متغیر دارد.

### کلیدواژه‌ها

سواد رسانه‌ای، تولید محتوای دینی، فضای مجازی، طلاب حوزه علمیه.

۱. پژوهشگر صداوسیما جمهوری اسلامی مرکز قم، قم، ایران (نویسنده مسئول). at\_arkan@qom.trib.ir

۲. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. yazdian.ac.a@gmail.com

۳. استادیار زبان‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (ع)، قم، ایران. farkan@hmu.ac.ir

\* ارکان، عاطفه؛ یزدیان، امیر و فائزه، ارکان. (۱۴۰۰). بررسی سطح سواد رسانه‌ای و توانایی تولید محتوای دینی در فضای مجازی طلاب مدارس حوزه علمیه قم. فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، ۹(۳۵)، صص ۲۰۸-۲۴۰.  
DOI: 10.22081/jiss.2021.59864.1755

سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup>، واژه‌ای است که مک‌لوهان<sup>۲</sup> اولین بار در سال ۱۹۶۵، گسترش ابعاد وجودی آن را در کتاب خود با عنوان: «درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان»<sup>۳</sup> به کار برد. او معتقد است: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند»؛ سوادى که به گفته جیمز پاتر (۲۰۰۸)<sup>۴</sup>، «مجموعه‌ای از نگرش‌هاست که مورد استفاده فعال و پویای ما در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا بتوانیم معانی پیام‌های رسانه‌ای را تفسیر کنیم» (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۵۳).

هرچند دسترسی آزاد، آسان و بدون محدودیت به اطلاعات از امتیازات این عصر محسوب می‌شود، اما نباید از اهداف و سیاست‌های رسانه‌ها و ارزش‌های گنجانده شده در پیام‌شان غافل بود. آنچه در این میان اهمیت می‌یابد، نحوه برخورد کاربر با پیام؛ یعنی شناخت سیاست‌ها، اهداف منابع پیام و تاثیر آن بر محتوا است. تسلط داشتن پیام‌گیران به سواد رسانه‌ای و مهارت‌های آن موجب برخورد هوشیارانه و فعالانه آنان در برخورد با تک‌تک پیام‌ها می‌شود؛ مهارتی که توانایی رمزگشایی پیام‌ها، مکان‌یابی برای دسترسی به اطلاعات و توانایی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نظیر: کامپیوتر و اینترنت را به مخاطب می‌دهد و در صورتی که شخص از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشد، می‌تواند با کمترین هزینه و وقت به مطالب مورد نظر خود دسترسی پیدا کند (بلیخ، ۱۳۸۰، ص ۳۸). بنابراین، تمام شهروندان، نیازمند داشتن مهارت سواد رسانه‌ای و آموزش آن می‌باشند و در این میان، سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار قدرتمند برای حوزویان که در امر تبلیغ دین پیشگام می‌باشند، اهمیت وافری می‌یابد.

سراریز شدن حجم وسیعی از اطلاعات و پیام‌ها به سوی مخاطبان، طرح گسترده و پیاپی شبهات دینی و اعتقادی از رسانه‌های مختلف با استفاده از فنون و مهارت‌های

1. Media Literacy
2. Marshal McLuhan
3. Understanding Media: Development of human existential dimensions
4. W. James Potter

رسانه‌ای، وظایف حوزه‌های علمیه را به‌عنوان مراجع دینی و یکی از مراکز مهم در امر تبلیغ، دو چندان کرده است. همچنین، مسئولیت مبلغان دینی و روحانیون که وظیفه ذاتی تبلیغ دین و شریعت را برعهده دارند، درخصوص بررسی نیازهای روز جامعه و تطابق آن با آموزه‌های دینی سنگین‌تر شده است. فائق آمدن بر این امر، نیازمند آشنایی روحانیون با فنون و مهارت‌های رسانه‌ای و به‌عبارتی دیگر، آموزش سواد رسانه‌ای است، این امر موجب می‌شود طلاب به‌عنوان نخبگان فرهنگی، ساختار دانشی قوی‌تری درباره رسانه‌ها پیدا کرده و نسبت به جریان‌های رسانه‌ای و محتوای پیام‌ها آگاهی یابند. کسب مهارت در زمینه سواد رسانه‌ای به طلاب این امکان را می‌دهد با شباهت و القائات ناصحیح مطرح شده هوشیارانه برخورد کرده و با دید انتقادی پیام‌های رسانه‌ای را که دارای سوگیری و یا شبه‌افکنی است، براساس رویکرد علمی و جامعه‌پسند و اصول روزنامه‌نگاری علمی بررسی کنند.

در نهایت، سواد رسانه‌ای به آنان می‌آموزد برای تاثیرگذاری بیشتر بر جامعه و پاسخ به نیازهای عمومی، از یک‌سو به بررسی، نقد و تحلیل پیام‌های رسانه پردازند و از سوی دیگر، قدرت تولید محتوا در فضای مجازی را داشته و تولیدکننده پیام شوند و با استفاده از وسایل ارتباطی در برابر هجمه شباهت اعتقادی واکنش نشان داده، مخاطبان را هوشیار سازند و به امر تبلیغ دین و اقناع مخاطبان پردازند.

### ۱. سوالات و فرضیات تحقیق

با توجه به اهمیت «سواد رسانه‌ای» در دنیای امروز و اهمیت آن برای طلاب به‌عنوان مبلغان دینی، پرسش اصلی تحقیق این است که سواد رسانه‌ای طلاب در چه سطحی است و به چه میزان دارای تفکر انتقادی هستند؟. ذیل این پرسش، سوالات فرعی زیر مطرح می‌شود: آیا بین توانایی طلاب در تولید محتوای رسانه‌ای و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه‌ای وجود دارد؟؛ آیا بین داشتن دیدگاه انتقادی طلاب و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه‌ای وجود دارد؟؛ آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سطح سواد رسانه‌ای طلاب رابطه وجود دارد؟؛ آیا بین انگیزه و هدف طلاب برای استفاده از

رسانه‌ها و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد؟ آیا بین خصوصیات فردی طلاب و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد؟.

متناسب با سوالات اصلی و فرعی فرضیه‌های ذیل مطرح می‌گردد: بین توانایی تولید محتوا از سوی طلاب و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد؛ بین نگاه نقادانه طلاب به وسایل ارتباطی و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد؛ بین میزان استفاده طلاب از وسایل ارتباطی و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد؛ بین انگیزه و هدف طلاب برای استفاده از رسانه و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد و به نظر می‌رسد، بین خصوصیات فردی (سن، جنس، تحصیلات حوزوی و آکادمیک و سطح زندگی) طلاب و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه وجود دارد.

## ۲. اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، شناخت سطح سواد رسانه‌ای طلاب سطح دو به بالای مدارس حوزه علمیه قم است. همچنین، شناخت میزان استفاده طلاب از رسانه‌های جمعی، بررسی انگیزه و هدف روحانیون برای استفاده از وسایل ارتباطی، شناخت دیدگاه انتقادی طلاب به وسایل ارتباطی و توانایی طلاب در تولید محتوای رسانه‌ای از دیگر اهداف شکل‌گیری این تحقیق است.

## ۳. پیشینه تحقیق

جواد امین خندقی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان: «جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین»، ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان و آسیب‌های برآمده از فقدان آن را تحلیل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد، فقدان سواد رسانه‌ای باعث بروز آسیب‌هایی همچون عدم رعایت مقتضای حال، کوتاهی در پاسداری از دین، هدفمند نبودن استفاده از رسانه‌ها، نداشتن تفکر انتقادی، ورود ناکارآمد به تولید و تربیت مبلغان می‌شود. توجه به سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌ها، ایجاد زیرساخت‌ها، نظارت دائم، ایجاد هماهنگی با

نهادهای غیرحوزوی، اصلاح نظام آموزشی، ایجاد گروه‌های تخصص، کارگاه‌های مهارتی و تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، پژوهشگران و مبلغان از جمله راه کارهای برون رفت از وضعیت برشمرده شده است.

امیر یزدیان (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان: «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد» به تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما ج.ا.ا پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثر مصاحبه‌شونده‌ها با اصول عدم شفافیت رسانه‌ها، رمزها و قواعد و رمزگشایی مخاطب آشنا بوده و در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای آنها را در نظر می‌گیرند. در شناسایی ارزش‌های پنهان پیام، نیاز به نگرشی فراگیر احساس می‌شد به گونه‌ای که مصاحبه‌شونده قادر باشد به‌طور همزمان کلیشه‌های نژادی، قدرت، جنسیتی و طبقاتی را در پیام تشخیص دهد. توجه به این مهم که در کنار انگیزه‌های ناشی از قدرت، منافع اقتصادی نیز همواره مدنظر سازندگان پیام هست، نکته‌ای بود که مصاحبه‌شونده‌ها از آن غافل بودند. در نهایت، با توجه به توانمندی انتقادی ناموزون مصاحبه‌شونده‌ها، عدم وجود آموزشی یکپارچه در حوزه سواد رسانه‌ای انتقادی که توانسته باشد توانمندی‌های انتقادی لازم را به‌طور منسجم ارتقا بخشد، کاملاً محسوس بود.

ایران‌پور (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان: «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی»، در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دو دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان انجام داده است. یافته‌ها حاکی از آن است که دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و صنعتی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط می‌باشند. همچنین، دانشجویان تحصیلات تکمیلی با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت، میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌های تعاملی دارند. همچنین میان پایگاه اجتماعی\_ اقتصادی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین ترتیب که دانشجویان با پایگاه اجتماعی\_ اقتصادی بالا، وضعیت سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه اجتماعی\_ اقتصادی پایین داشتند.

آدری. ال. بورشل (۲۰۰۴م)<sup>۱</sup>، در تحقیق: «سواد رسانه‌ای برای وعاظ» با سه حوزه درهم تنیده سروکار دارد. شناسایی اخبار نگران کننده، بسط سواد رسانه‌ای و موعظه کشیش گونه و وار در هنگام بحران یا زمانی که اخبار نگران کننده است. بخش دوم، به شناسایی اخباری می‌پردازد که در بسیاری از درگیری‌های انسانی نگران کننده هستند؛ درگیری‌هایی که اغلب در سوءاستفاده از قدرتی ریشه دارند که به تبعیض و نادیده گرفتن می‌انجامد. سنت‌های پدرسالار و کم‌نظیر قومی؛ همانند: قرون استعمارگری و امپریالیسم نشان می‌دهد که بشر چطور طرح اصلی خداوند را تحریف کرده؛ به گونه‌ای که خود (بشر) را محدود کرده و از رسیدن کامل به آنچه مستعد آن است، باز می‌دارد. بخش سوم، به بحث درباره بسط سواد رسانه‌ای می‌پردازد و اینکه چطور امروزه شرکت‌های رسانه‌ای تحت تاثیر سیاست‌ها و اقتصاد قرار می‌گیرند. وقتی واعظان و جمعیت عبادت کننده عوامل تاثیر گذار بر بازنمایی اخبار را بشناسند، خواهند فهمید که چه چیزی پخش شده، چه چیزی کنار گذاشته شده و یا از روی تعصب با آنها برخورد شده است. در بخش چهارم، روشی برای ارزیابی تولید اخبار ارائه شده و از پنج مفهوم اساسی و پنج سوال اصلی طراحی شده از سوی مرکز سواد رسانه‌ای نیز استفاده شده است. بخش پنجم، به مباحث قبلی درباره سواد رسانه‌ای و عوامل نگران کننده در اخبار تکیه کرده و پیشنهادهایی برای وعظ ارائه می‌دهد. موعظه عبادت کنندگان در هنگام بحران و یا وقتی اخبار نگران کننده هستند، مستلزم آمادگی بیشتری هم از سوی واعظ و هم شنونده است. مسئولیت واعظ این است که به شنونده کمک کند تا در حوادث نگران کننده، حضور خدا را در کنار خویش احساس کند. بخش ششم، به توصیف کارگاهی می‌پردازد که با عنوان: «تبلیغ اخبار نگران کننده» برگزار شده و آن را ارزیابی می‌کند؛ کارگاهی که به سواد رسانه‌ای، الهیات آزادی و مراقبت‌های مذهبی می‌پردازد.

1. Audrey L. Borschel



مری الیزابت<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در تحقیق: «سواد رسانه‌ای در آموزش مذهبی: پرداختن به فرهنگ عامه برای بهبود تجربه دینی»، نشان داد که فرهنگ عامه می‌تواند منبعی مفید برای آموزش مذهبی باشد. لذت و عواطف شدیدی که فرهنگ عامه نمایان می‌کند، مدخلی مفید برای آموزش و شکل‌دهی مذهبی می‌باشد. بررسی انتقادی متون رسانه‌ای بر این تصور فائق می‌آید که میان تجربه مذهبی و سکولار دوگانگی وجود دارد. در نهایت، بررسی فرهنگ عامه با توجه به سواد رسانه‌ای آشکارا بسط مهارت‌های تفکر انتقادی را که برای افراد معتقد لازم و حیاتی است، ارتقا می‌بخشد. همچنین، استفاده از فرهنگ عامه رسانه‌ای شده در آموزش مذهبی مشکلاتی را نیز همراه دارد. متون مربوط به فرهنگ عامه رسانه‌ای شده بازنمایی‌هایی را فراهم آورد که در فرم‌های نظام‌مند سرکوب نظیر: نژادپرستی، طبقه‌بندی و تبعیض جنسیتی سهیم هستند. بازنمایی‌های رسانه‌ای شده از تجارب مذهبی اغلب گونه‌های مذهبی آگاهی را انکار کرده و یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهد. سرانجام، در حالی که اغلب اجتماعات مذهبی به جنبه‌های دردسرساز مطالب رسانه‌های جمعی اشاره دارند، در واقع این قالب‌های معرفت‌شناسانه است که در رسانه‌ها نهفته است؛ به عبارتی، فرایندهای تولید بستر دردسرسازترین مسائل هستند. برای مواجهه با فرایند نهفتن معرفت‌شناسانه و ارتقای انتقال چارچوب معرفت‌شناختی، دیدگاه‌های رابرت کیگان درباره آموزش نوجوانان به‌ویژه دیدگاه آموزشی سه‌وجهی وی که عبارت است از: «تایید، تعارض و استمرار»، همراه با بازبینی فمینیستی کارل رانر در زمینه مردم‌شناسی الهیاتی، مورد بررسی قرار گرفته است. این دیدگاه دو وجهی: الهیاتی و روان‌شناختی، بنیانی نظری و سازنده فراهم آورد که از سواد رسانه‌ای در آموزش مذهبی حمایت می‌کند.

پژوهش‌های مختلفی با موضوع سواد رسانه‌ای انجام شده است، اما تحقیقاتی که به‌طور اخص به مساله میزان سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان دینی پردازد، بسیار محدود است. در تحقیق پیش‌رو، سعی گردیده است سطح سواد رسانه‌ای طلاب حوزه علمیه قم

1. Mary Elizabeth Hess

بررسی و دیدگاه انتقادی آنان در برابر محتوای رسانه‌ها و در نهایت، توانایی تولید پیام رسانه‌ای از سوی آنان به صورت کمی بررسی شود. از این رو نظریه شناختی سواد رسانه‌ای، به عنوان نظریه مبنایی در این تحقیق در نظر گرفته شده و در کنار آن، از نظریات معتبر دیگر در حوزه تاثیر رسانه، سواد رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای انتقادی بهره گرفته شده است.

#### ۴. مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش شامل مفاهیم و چارچوب نظری ذیل است:

##### ۴-۱. سواد رسانه‌ای

مؤسسه آفکام، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است». کمیسیون اروپا نیز در تعریف سواد رسانه‌ای آورده است: «توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، اصوات و پیام‌هایی که در جهان کنونی ب صورت روزانه با آنها مواجه می‌شویم و بخش انکارناپذیری از فرهنگ معاصر ما را تشکیل می‌دهند. همچنین، توانایی ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌هایی که افراد به آنها دسترسی دارند. سواد رسانه‌ای به همه رسانه‌ها از جمله: تلو یزیون، فیلم، رادیو، موسیقی، رسانه‌های چاپی (مکتوب)، اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال نوین مرتبط می‌گردد».

«مرکز سواد رسانه‌ای»<sup>۱</sup>، سواد رسانه‌ای را چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند. این مرکز، معتقد است ارتقا تفکر انتقادی و مهارت‌های تولیدی برای زندگی در فرهنگ رسانه‌ای قرن بیست و یک ضروری است. آن‌ها همچنین سواد رسانه‌ای را چشم‌انداز جدیدی از سواد برای قرن بیست و یکم می‌دانند و معتقدند:

1. Center for Media Literacy

این سواد، توانایی برقراری ارتباط در تمامی اشکال رسانه‌ها؛ چه چاپی و چه الکترونیکی دارد. همچنین برای دسترسی، درک و تجزیه و تحلیل و ارزیابی تصاویر، کلمات و صداها، قدرت‌مندی که فرهنگ رسانه‌های جمعی معاصر را شکل می‌دهند، لازم به نظر می‌رسد علاوه بر این چهار مرحله از آگاهی، تجزیه و تحلیل، بازتاب و عمل، سواد رسانه‌ای به جوانان کمک می‌کند تا مجموعه‌ای توانمند از مهارت‌های هدایت‌گر \_ که شامل قابلیت دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌هاست \_ را کسب کنند.<sup>۱</sup>

جیمز پاتر معتقد است؛ بسیاری از افراد واژه سواد را با رسانه‌های چاپی ربط می‌دهند و آن را معادل توانایی خواندن قلمداد می‌کنند. برخی نیز، در رویارویی با رسانه‌های دیگری؛ همچون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به «سواد دیداری»<sup>۲</sup> بسط می‌دهند. نویسندگان دیگری نیز از اصطلاحاتی نظیر: «سواد رایانه‌ای»<sup>۳</sup> و «سواد خواندن»<sup>۴</sup> استفاده می‌کنند، اما هیچ‌یک از این موارد، معادل سواد رسانه‌ای نیستند، بلکه صرفاً اجزای سازنده آن می‌باشند. سواد رسانه‌ای، شامل: تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهای دیگری است که فراتر و عمومی‌تر از این توانایی‌های ویژه می‌باشد. پاتر در کتاب خود با عنوان: سواد رسانه‌ای<sup>۵</sup>، بنیادهای مفهوم سواد رسانه‌ای را این‌گونه بیان می‌کند: «سواد رسانه‌ای، یک پیوستار است؛ سواد رسانه‌ای نیازمند توسعه و پیشرفت است؛ سواد رسانه‌ای، چندبعدی است؛ و هدف سواد رسانه‌ای، اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهای مان است. همه پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیرند. سواد رسانه‌ای، جستجوی ناممکن پیرامون پیام‌های واقعی یا عینی نیست. چنین پیام‌هایی وجود ندارند» (Hobbs, 2006, p. 65). از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دیدگاه‌هاست؛ دیدگاه‌هایی که ما در برخوردهای

1. [http://www.medialit.org/pd\\_services](http://www.medialit.org/pd_services).

2. Visual Literacy

3. Computer Literacy

4. Reading Literacy

5. Media literacy

رسانه‌ای خود به منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی به طور فعالانه از آنها بهره می‌گیریم. ساختارهای دانش، دیدگاه‌های ما را شکل می‌دهند. برای ایجاد ساختارهای دانش به ابزارها و مواد اولیه، نیاز داریم. این ابزارها، مهارت‌های ما هستند. مواد اولیه، اطلاعاتی است که از رسانه‌ها و از دنیای واقعی دریافت می‌کنیم. استفاده فعالانه، بدین معنی است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم و آگاهانه با آنها تعامل داریم (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۵۳).

#### ۴-۱-۱. ویژگی‌های سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای دارای ویژگی‌هایی است که دو مورد از مهم‌ترین آن عبارتند از:

۴-۱-۱-۱. سواد رسانه‌ای، چندبُعدی است: هنگامی که به اطلاعات می‌اندیشیم، به طور معمول، مجموعه‌ای از حقایق و موارد اخذشده از کتاب درسی، روزنامه، مجله یا مقاله را در نظر می‌آوریم. این تنها یک نوع از اطلاعات است؛ اطلاعات شناختی. (۲). سواد رسانه‌ای ما را به کسب اطلاعات و ایجاد دانشی فراتر از بُعد شناختی ملزم می‌کند. پس باید اطلاعات را از ابعاد عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی نیز در نظر گرفت. هر کدام از این چهار بُعد بر حوزه‌های مختلفی از درک تمرکز می‌کنند.

الف). بعد شناختی<sup>۱</sup>: این بُعد از سواد رسانه‌ای به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ اطلاعاتی نظیر: تاریخ‌ها، نام‌ها، تعریف‌ها و امثال اینها. اطلاعات شناختی، همان چیزی است که در مغز قرار دارد.

ب). بعد عاطفی<sup>۲</sup>: این بُعد حاوی اطلاعاتی در مورد احساسات است؛ مانند: عشق، نفرت، خشم، شادی و حس سرخوردگی. اطلاعات عاطفی را در احساسات قلبی در زمان شادی، لحظه‌های ترس یا شرم باید بررسی کرد. برخی افراد هنگام رویارویی رسانه‌ای، توانایی اندکی برای تجربه احساسات دارند؛ در حالی که برخی دیگر نسبت به

1. Cognitive

2. Emotional

نشانه‌های محرک زمینه‌های عاطفی مختلف، بسیار حساس هستند. بنابراین، برای درک آنها نیاز نیست از سواد بالایی برخوردار باشیم. برخی از ما در دریافت احساسات ظریف‌تر نظیر: تردید، سردرگمی، احتیاط و غیره، عملکرد بهتری نسبت به دیگران داریم. ساختن پیام‌هایی درباره‌ی این احساسات، مهارت تولیدی بیشتری را از سوی نویسندگان، کارگردانان و بازیگران می‌طلبد. درک و دریافت دقیق این احساساتِ ظریف نیز مستلزم سواد بالای مخاطبان است (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۵۵).

ج) بُعد زیبایی‌شناختی<sup>۱</sup>: این بُعد از سواد رسانه‌ای، حاوی اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت درباره‌ی آثار نویسندگان، عکاسان، هنرپیشگان، طراحان، خوانندگان، آهنگ‌سازان، کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌آورد. همچنین، کمک می‌کند تا در مورد دیگر فعالیت‌های خلاقانه نظیر: تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، چیدمان و مانند آن نیز قضاوت کنیم. این مهارت ادراکی نزد برخی از اندیشمندان اهمیت به‌سزایی دارد (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۵۶).

د) بُعد اخلاقی<sup>۲</sup>: این بُعد از سواد رسانه‌ای، اطلاعات مربوط به ارزش‌ها را دربرمی‌گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. این نوع از اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت در مورد درستی و نادرستی فراهم می‌آورد. هنگامی که شاهد تصمیم‌گیری یک شخصیت داستانی هستیم، از بُعد اخلاقی درباره‌ی او قضاوت می‌کنیم. به‌عبارت دیگر، قضاوت ما درباره‌ی خوبی یا بدی یک شخصیت است. هر چه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر و شفاف‌تر باشد، با دقت بیشتری ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهیم و قضاوت ما درباره این ارزش‌ها، منطقی‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود. درک مناسب مضامین اخلاقی، مستلزم دستیابی به سطوح بالایی از سواد رسانه‌ای است. برای آنکه بتوان در جریان معناسازی،

1. Aesthetic

2. Moral

سطح روایی کلان را در نظر داشت، باید گذشته تک تک شخصیت‌ها را در نظر گرفت. شما می‌توانید شخصیت‌ها را از رفتار آنها جدا کنید. شاید از شخصیتی خاص خوشتان نیاید، ولی برخی از رفتارهای وی را به‌خاطر همخوانی با ارزش‌هایتان بپسندید. دید خود را به نظر تنها یک شخصیت محدود نمی‌کنید و می‌کوشید با شخصیت‌های متعددی همدلی کنید و به‌طور غیرمستقیم، پیامدهای رفتار آنها را در جریان روایت داستان تجربه کنید (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۵۶).

۴-۱-۲. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله: سواد رسانه‌ای، مقوله‌ای نیست. بهترین تعبیری که از سواد رسانه‌ای می‌توان ارائه داد، پیوستار بودن آن است؛ مانند: دماسنجی که در آن درجه‌بندی وجود دارد. همه ما جایگاهی را روی این پیوستار اشغال کرده‌ایم. هیچ نقطه صفری وجود ندارد که بر پایه آن بتوان مدعی شد شخصی از نظر سواد رسانه‌ای کاملاً بی‌سواد است. برای طرح این ادعا نیز که شخصی از نظر سواد رسانه‌ای کاملاً باسواد است، نقطه پایانی وجود ندارد. همواره جا برای پیشرفت روی این پیوستار وجود دارد. افراد بر اساس توان دیدگاه کلی‌شان درباره رسانه‌ها، در طول این پیوستار قرار می‌گیرند. کمیت و کیفیت ساختارهای دانش، قدرت دیدگاه فرد را مشخص می‌کنند. کیفیت ساختارهای دانش نیز بر مهارت‌ها و تجربه‌های فرد استوار است. از آنجا که اساساً مهارت و تجربه‌های افراد با یکدیگر بسیار متفاوت است، کمیت و کیفیت ساختارهای دانش آنها نیز با هم تفاوت دارد. از این‌رو، از نظر سواد رسانه‌ای، در بین مردم تنوع بسیار زیادی وجود دارد.

افرادی که در سطوح پایین سواد رسانه‌ای جای دارند، درباره رسانه‌ها نیز دیدگاهی ضعیف و محدود دارند. ساختارهای دانش این عده، کوچک‌تر، سطحی‌تر و کمتر سازمان‌یافته هستند. چنین ساختارهایی نیز دیدگاهی نامناسب برای تفسیر معنی یک پیام رسانه‌ای فراهم می‌آورند. همچنین این افراد بنا بر عادت، به استفاده از مهارت‌های خود تمایل چندانی ندارند. از این‌رو، مهارت‌های ایشان پیشرفت نمی‌کند و به‌کارگیری موفقیت‌آمیز آنها نیز برایشان دشوارتر می‌شود (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۵۷).

لیوینگ استون<sup>۱</sup> نیز عناصر سواد رسانه‌ای را در چهار مورد مطرح کرده است:

۱. دسترسی: دسترسی، فرایندی اجتماعی و پویاست و عمل فعالانه‌ای را در برمی‌گیرد. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد، فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و به شکل معناداری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز کند؛ حتی در این زمینه، دانش و آگاهی خود را ارتقاء دهد، اما این سوال پیش می‌آید که آیا نابرابری‌های اجتماعی و جغرافیایی منجر به عدم برابری دسترسی به منابع و کسب دانش سواد رسانه‌ای می‌شود.

۲. تحلیل: اغلب افرادی که با رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری سروکار دارند، دارای توانایی تحلیلی ضعیفی هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری، این توانایی؛ شامل: فهم معانی و طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم توسط مخاطبان رسانه است. در حال حاضر، مهارت‌های تحلیل پیام در اینترنت، توسط مخاطبان چندان رشد نیافته است. عموم مردم در حال ارتقای سواد رسانه‌ای خود در زمینه پیام‌های وسیع و گوناگون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوهی از پیام‌ها دست به گزینش بزنند و آنها را تفسیر کنند.

۳. ارزیابی: آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضدنخبه‌گرایانه می‌شود و یا در دسته اطلاعات متنوع در ارتباط با نظام طبقاتی و سنتی و بر مبنای تبعیض بین خوب و بد یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد. هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می‌شود، باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.

۴. ایجاد محتوا: اگرچه در تمامی تعاریفی که از سوی سواد رسانه‌ای ارائه شده است، نیاز به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود، ولی بحث در مورد این نکته که افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای آنلاین خلق و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله کنند، مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای بوده است (Livingstone, 2004, pp. 18-20).

1. Sonia livingstone

## ۵. چارچوب نظری تحقیق

برای بررسی موضوع سواد رسانه‌ای، با توجه به پیچیدگی و اهمیت موضوع از چند نظریه در حوزه رسانه که قدرت تبیین فرضیات را داشته‌اند، استفاده شد تا بر مبنای آن بتوان نگاهی دقیق و همه‌جانبه بر عوامل مرتبط بر سطح سواد رسانه‌ای طلاب داشت. بر این اساس، میزان مصرف وسایل ارتباطی، انگیزه و هدف استفاده از رسانه، نگاه نقادانه به وسایل ارتباطی، توانایی تولید محتوا و خصوصیات فردی (سن، جنس، تحصیلات حوزوی و آکادمیک و سطح زندگی) طلاب به‌عنوان متغیرهای مستقل و سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب شد.

### ۱-۵. نظریه شناختی سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر اساس نظریه شناختی سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> پاتر (۲۰۰۸)، دارای سه مولفه: ساختارهای دانش<sup>۲</sup>، جایگاه شخصی<sup>۳</sup> و مهارت‌ها<sup>۴</sup> است. از نظر پاتر، پایه و اساس ساختار سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از پنج ساختار دانش قوی و مستحکم شامل: تاثیرات رسانه‌ای<sup>۵</sup>، محتوای رسانه‌ای<sup>۶</sup>، صنایع رسانه‌ای<sup>۷</sup>، و جهان واقعی<sup>۸</sup>، و خویشتن<sup>۹</sup> (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۵۷) می‌باشد. بر اساس این نظریه، مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند، عبارتند از: تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقرا، استنتاج، ترکیب و چکیده کردن. این هفت مهارت، ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و

1. Cognitive Theory of Media Literacy
2. Knowledge Structures
3. Personal Locus
4. Skills
5. Media Effect
6. Media Content
7. Media Industries
8. Real World
9. Self



تمرین، آنها را ارتقا می‌دهد. جایگاه شخصی افراد نیز از اهداف و انگیزه‌های او تشکیل شده است. اهداف، مسئولیت‌های پردازش اطلاعات را با تعیین اینکه چه چیزی پذیرفته و چه چیز حذف شود، شکل می‌دهند. هر چه آگاهی فرد از اهدافش بیشتر باشد، بیشتر می‌تواند فرآیند جست‌وجوی اطلاعات را هدایت کند. هر قدر انگیزه او برای کسب اطلاعات، قوی‌تر باشد، تلاش بیشتری برای رسیدن به هدفش می‌کند. با وجود این، وقتی در جایگاه ضعیفی باشد، کنترل رسانه‌ای را می‌پذیرد. به عبارت دیگر، به رسانه‌ها این امکان را می‌دهید تا بر نحوه رویارویی فرد با رسانه‌ها و پردازش اطلاعات کنترل شدیدی داشته باشند (پاتر، ۲۰۰۸م، ص ۴۰). گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای در این تحقیق از مولفه ساختار دانش در نظریه شناختی با پنج ساختار دانش، مولفه مهارت‌ها با هفت مهارت و مولفه جایگاه شخصی، برای شناخت میزان سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان استخراج شد.

## ۵-۲. رویکرد نظریه استفاده و خشنودی

با توجه به رویکرد نظریه استفاده و خشنودی<sup>۱</sup> (Katz, 1959)، مردم یا مخاطب، فعال و مختار در نظر گرفته می‌شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص ۴۷). فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر دارد. مهم‌ترین فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است (هاشمی، ۱۳۸۷، ص ۱۶۱). بنابراین، انگیزه افراد برای استفاده از رسانه به عنوان متغیر مستقل با میزان سواد رسانه‌ای او در ارتباط است که این تحقیق صحت این ادعا را مورد سنجش قرار داد.

1. Uses and Gratifications Theory

### ۳-۵. نظریه کاشت

نظریه کاشت<sup>۱</sup> (Gerbner, 1969)؛ بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۶۸). این نظریه، بر آن است که تماشای تلویزیون نقش مستقلی در مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. در چارچوب پژوهش میلر (۲۰۰۵)، فرضیه اصلی و گرداننده پژوهش کاشت، این است که هرچه قدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌هایشان در مورد زندگی و جامعه، بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری، تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد. برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل میزان مصرف رسانه‌ای با در نظر گرفتن انواع رسانه‌ها مطرح شد و ارتباط آن با سطح سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار گرفت.

### ۴-۵. نظریه شکاف آگاهی<sup>۲</sup>

(تیکنور، دونوهو و اولین، ۱۹۷۰م) نیز از نظریاتی است که با موضوع سواد رسانه‌ای در تعامل است. این نظریه می‌گوید: وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌ها به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با دانش و پایگاه بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با دانش و پایگاه پایین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها افزایش می‌یابد. همچنین براساس این نظریه، افرادی که طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا نسبت به طبقات پایین،

1. Cultivation Theory
2. Knowledge Gap Theory

روزبه‌روز بیشتر می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۷۴). بنابراین با توجه به این نظریه، میزان استفاده از وسایل ارتباطی به‌عنوان متغیر مستقل با سطح سواد رسانه‌ای مرتبط در نظر گرفته شد و مورد سنجش قرار گرفت.

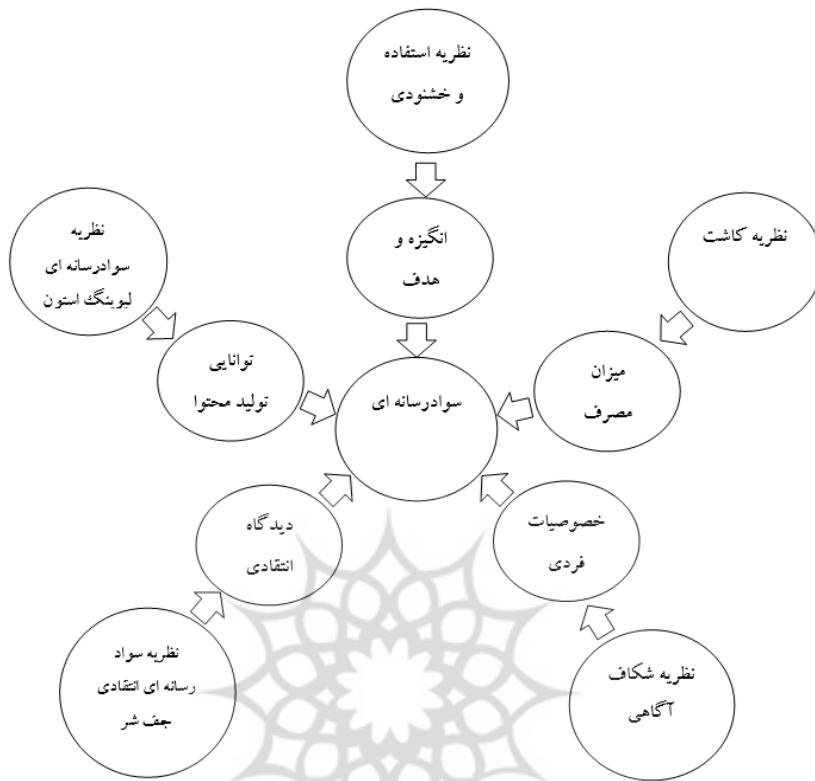
#### ۵-۵. مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا (CML)<sup>۱</sup>

بسیاری از نظرات اساسی درباره سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای سنجش در دسترس تر و کاربردی تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی را که جایگاهی مهم در عرصه سواد رسانه‌ای دارند، معرفی کرده و جف شر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بر اساس آن اصول سواد رسانه‌ای انتقادی را دسته‌بندی نموده است که شامل: اصل عدم شفافیت، زبان (رمزها و قواعد)، رمزگشایی مخاطب، بازنمایی (محتوا و پیام) و انگیزه می‌باشد. فرضیه دیگری که با توجه به نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی جف شر سنجیده می‌شود، بررسی رابطه بین نگاه نقادانه طلاب به رسانه و سطح سواد رسانه‌ای ایشان است. بدین معنا که مخاطب در هنگام دریافت پیام به منبع پیام، روش جلب توجه مخاطب، ارزش‌های گنجانده شده و یا حذف شده و هدف پیام توجه می‌کند.

۵-۶. لیوینگ استون نیز چهار عنصر را برای سواد رسانه‌ای مطرح کرده که آخرین آن ایجاد محتوا است. او می‌گوید: افراد از طریق سواد رسانه‌ای، می‌توانند محتوای آنلاین خلق و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله کنند (Livingstone, 2004, pp. 2-3). بنابراین، برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل توانایی تولید پیام- با در نظر گرفتن تولید محتوا در انواع رسانه‌ها- و ارتباط آن با سطح سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار گرفت.

در نهایت، با توجه به گستره مباحث نظری مورد استفاده، نمودار عوامل موثر بر سواد رسانه‌ای ارائه گردید:

1. CmL:Center for Media Literacy  
 2. Jeff Share



## ۶. روش تحقیق و تحلیل داده‌ها

### ۶-۱. روش تحقیق و جامعه آماری

در این تحقیق، از روش پیمایش استفاده شده است. پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار تحقیق تدوین شد و قبل از اجرای آزمون اصلی، اعتبار صوری پرسش‌نامه توسط چند تن از اساتید و پژوهشگران رشته‌های علوم ارتباطات و کارشناسان سواد رسانه مورد تایید قرار گرفت. برای پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> جهت تعیین همسان‌سازی<sup>۲</sup> درونی

1. Cronbach's alpha coefficient

2. Internal Consistency

استفاده شد. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق، ابتدا پرسش نامه بر روی ۶۰ نفر از جامعه آماری مورد نظر (۱۵ زن و ۴۵ مرد)، به منظور پیش آزمون<sup>۱</sup> اعمال و آلفای کرونباخ متغیرها و پرسش نامه به صورت جداگانه محاسبه و بالای ۷۰ درصد برآورد شد.

جامعه آماری این پژوهش، طلاب سطح دو به بالای حوزه های علمیه قم می باشند که حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصدی ۴۰۰ نفر (۳۰۰ مرد و ۱۰۰ زن)، به عنوان نمونه اصلی تحقیق، تعیین شد. نمونه، با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای<sup>۲</sup> انتخاب شد و مدارس سطح دو به بالا، به عنوان خوشه های جمعیت مورد مطالعه تعیین و از میان آن خوشه های نمونه به صورت تصادفی انتخاب شد. در مرحله دوم، از افراد هر خوشه به صورت تصادفی، تعدادی انتخاب و با آنان مصاحبه به عمل آمد.

به این منظور، مدارس سطح دو به بالا، به عنوان خوشه های جمعیت مورد مطالعه و از میان آن، خوشه های نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. در مرحله دوم، از افراد هر خوشه، به صورت تصادفی تعدادی انتخاب و با آنان مصاحبه به عمل آمد. واحد تحلیل در این پژوهش فرد (طلبه) است.

## ۲-۶. یافته های توصیفی

طبق یافته های توصیفی تحقیق، کل نمونه مورد مطالعه این تحقیق را ۳۰۰ نفر مرد و ۱۰۰ نفر زن طلبه تشکیل داده است. میانگین سنی نمونه مورد مطالعه، ۳۳ سال و کمترین و بالاترین سن به ترتیب ۱۸ و ۷۵ است و بیشتر افراد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند. از لحاظ تحصیلات حوزوی، ۴۴ درصد حجم نمونه، دارای تحصیلات سطح ۲، ۲۸/۷ درصد در سطح ۳ و ۱۷/۳ درصد در سطح ۴ حوزوی می باشند. از نظر تحصیلات غیر حوزوی، نیز ۴ نفر از طلاب دارای تحصیلات ابتدایی هستند و تنها ۳ نفر از پاسخ گویان دارای تحصیلات دکترا می باشند. بیشتر پاسخ گویان (۵۳/۸ درصد) دارای

1. pre-test

2. two step cluster sampling

تحصیلات متوسطه دوم و مدرک دیپلم می‌باشند. ۷۲ نفر از طلاب نیز دارای مدرک فوق‌دیپلم و لیسانس و ۵۴ نفر نیز دارای مدرک فوق‌لیسانس هستند.

جدول (۱). توزیع طبقه‌ای میزان استفاده از وسایل ارتباطی

موارد	فراوانی	درصد
کم	۲۷	۶/۸
متوسط	۲۹۰	۷۲/۵
زیاد	۸۳	۲۰/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰

داده‌های به‌دست آمده از توزیع طبقه‌ای متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی حاکی از این است که از مجموع طلاب مورد بررسی، ۶/۸ درصد کم، ۷۲/۵ درصد متوسط و ۲۰/۸ درصد زیاد از وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌نمایند. بدین لحاظ، اکثریت حجم نمونه مورد بررسی، به‌لحاظ شاخص میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی در وضعیت متوسطی هستند. همچنین سه اولویت اصلی طلاب در زمینه استفاده از وسایل ارتباطی به ترتیب عبارتند از: تلفن همراه هوشمند، مکتوبات (کتب، روزنامه و مجله) و تماشای تلویزیون است.

متغیر سواد رسانه‌ای در این تحقیق، از سه بعد ساختار دانش، جایگاه شخصی و قابلیت و مهارت‌ها در استفاده از رسانه تشکیل شده است.

جدول (۲). توزیع طبقه‌ای سواد رسانه‌ای

موارد	فراوانی	درصد
ضعیف	۶	۱/۵
متوسط	۳۶۵	۹۱/۳
قوی	۲۹	۷/۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰

توزیع طبقه‌ای متغیر سواد رسانه‌ای حاکی از این است که اکثریت ۹۱/۳ درصدی از طلاب مورد بررسی از سواد رسانه‌ای متوسط برخوردار هستند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۷/۳ درصد از این افراد از سواد رسانه‌ای قوی و بالا و ۱/۵ درصد نیز از سواد رسانه‌ای ضعیفی برخوردارند.

جدول (۳). توزیع طبقه‌ای داشتن نگاه و تفکر انتقادی

موارد	فراوانی	درصد
ضعیف	۱۸	۴/۵
متوسط	۲۳۹	۵۹/۸
قوی	۱۴۳	۳۵/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰

توزیع طبقه‌ای متغیر «داشتن نگاه و تفکر انتقادی»، حاکی از این است که اکثریت ۵۹/۸ درصدی طلاب مورد بررسی از نگرش و تفکر انتقادی در حد متوسطی نسبت به رسانه و محتوای آن برخوردارند. همچنین ۳۵/۸ درصد آنان در این زمینه از نگرش و تفکر انتقادی قوی در ارتباط با رسانه برخوردار بوده و در این میان، ۴/۵ درصد نیز نسبت به رسانه و محتوای آن واجد نگرش و تفکر انتقادی ضعیفی هستند.

جدول (۴). توزیع طبقه‌ای توانایی تولید محتوا و پیام

موارد	فراوانی	درصد
ضعیف	۱۹	۴/۸
متوسط	۳۱۲	۷۸
قوی	۶۹	۱۷/۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰

توزیع طبقه‌ای متغیر «توانایی تولید محتوا و پیام»، در رسانه نیز حاکی از این است که اکثریت ۷۸ درصدی از طلاب مورد بررسی توانایی متوسطی برای تولید محتوا و پیام در رسانه داشته و صرفاً ۱۷/۳ درصد توانایی بالایی جهت تولید محتوا و پیام در رسانه دارند. همچنین، ۴/۸ درصد آنان توانایی اندکی در تولید محتوا و پیام در رسانه دارند.

جدول (۵). توزیع طبقه‌ای داشتن انگیزه و هدف در ارتباط با رسانه

درصد	فراوانی	موارد
۳/۵	۱۵	ضعیف
۴۱/۶	۱۶۶	متوسط
۵۴/۹	۲۱۹	قوی
۱۰۰	۴۰۰	جمع

توزیع طبقه‌ای متغیر «داشتن انگیزه و هدف» در ارتباط با رسانه حاکی از این است که طلاب مورد بررسی در اکثریت ۵۴/۹ درصدی از موارد به هنگام رجوع به رسانه‌ها از انگیزه و هدف قوی برخوردار هستند. در این میان، ۴۱/۶ درصد آنان نیز از انگیزه و هدف متوسطی به هنگام رجوع به رسانه‌ها برخوردار بوده و ۳/۵ درصد نیز از انگیزه و هدف ضعیفی به هنگام رجوع به رسانه‌ها برای استفاده از آنها برخوردار هستند.

### ۳-۶. تحلیل‌های دو متغیری

فرضیه اول: در بررسی ارتباط بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سطح سواد رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (  $r=0/246$  ,  $\text{sig.}=0/000$  ). به بیان دیگر، به هر اندازه که طلاب به میزان بیشتری از وسایل



ارتباط جمعی استفاده کنند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد. بدین لحاظ فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی» و «سواد رسانه‌ای» در سطح متوسط به پایین است.

**فرضیه دوم:** در بررسی رابطه بین انگیزه و هدف طلاب برای استفاده از رسانه و سطح سواد رسانه‌ای ایشان با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن می‌توان اظهار کرد؛ همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (  $r=0/363$ ,  $sig.=0/000$  )؛ یعنی، به هر اندازه که طلاب برای استفاده از رسانه از انگیزه و هدفمندی بیشتری برخوردار باشند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر «انگیزه» و «هدف» به منظور استفاده از «رسانه و سواد رسانه‌ای» در سطح پایین است و باید گفت؛ بین دو متغیر، رابطه‌ای نسبتاً ضعیف وجود دارد.

**فرضیه سوم:** برای بررسی ارتباط بین نگاه نقادانه طلاب به وسایل ارتباط جمعی و سطح سواد رسانه‌ای آنان، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (  $r=0/569$ ,  $sig.=0/000$  ). به بیان دیگر، به هر اندازه که طلاب در ارتباط با وسایل ارتباط جمعی از نگاه و تفکر نقادانه مستحکم‌تری برخوردار باشند و مضامین و مسائل را به آسانی و بدون تأمل نپذیرند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد. بدین لحاظ فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر نگاه نقادانه طلاب به وسایل ارتباط جمعی و سواد رسانه‌ای در سطح متوسط به بالا بوده و حکایت از رابطه‌ای مستحکم میان این دو متغیر است.

**فرضیه چهارم:** برای بررسی ارتباط بین توانایی تولید محتوا از سوی طلاب و سطح سواد رسانه‌ای آنان نیز از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد، همبستگی معناداری و رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (  $r=0/391$ ,  $sig.=0/000$  ). به بیان دیگر، به هر اندازه که طلاب توانایی بیشتری در تولید

محتوا و پیام در ارتباط با وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های ارتباطی داشته باشند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد. بدین لحاظ فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. لازم به ذکر است که همبستگی ذکر شده میان دو متغیر «توانایی تولید محتوا» از سوی طلاب و «سواد رسانه‌ای» در سطح متوسط رو به پایین بوده و حکایت از رابطه‌ای نسبتاً ضعیف میان این دو متغیر است.

همچنین در سایر فرضیه‌ها، رابطه خصوصیات فردی طلاب با سواد رسانه‌ای آنان تأیید نشد و آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان داد که بین جنس، سن، سواد حوزوی و تحصیلات آکادمیک، سطح خانواده با میزان سواد رسانه‌ای طلاب تفاوت معناداری وجود ندارد که در دیگر تحقیقات نیز آزمون تفاوت میانگین‌ها عدم رابطه را تأیید می‌کند (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱، ص ۵۲).

#### ۴-۶. تحلیل رگرسیونی

جدول (۶). توصیف متغیرهای ورود یافته / خارج شده در رگرسیون خطی

حالت	متغیرهای ورود یافته	متغیرهای حذف شده	روش
۱	انگیزه و هدف	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی	مرحله به مرحله
۲	نگاه انتقادی		
۳	توانایی تولید محتوا		

مطابق با جدول فوق، مدل رگرسیونی شامل سه متغیر مستقل: «انگیزه و هدف در استفاده از رسانه»، «نگاه انتقادی» و «توانایی تولید محتوا و پیام در ارتباط با رسانه» است که با ورود در فرایند تحلیل رگرسیونی، برای تحلیل‌های بعدی حفظ شده‌اند.

جدول (۷). خلاصه مدل رگرسیونی عوامل مؤثر بر سطح سواد رسانه‌ای

حالت	مقدار واریانس تبیین شده	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	انحراف معیار
۳	۰/۶۶۷	۰/۴۴۵	۰/۴۴۱	۹/۸۷

با توجه به مقدار واریانس تبیین شده (۰/۶۶۷) می‌توان اظهار کرد: بین متغیرهای مستقل و سواد رسانه‌ای رابطه‌ای با شدتی قوی وجود دارد. همچنین در جدول فوق، چکیده‌ای از ضرایب تبیین ارائه شده است. مهم‌ترین آماره جدول آراسکوئر<sup>۱</sup> است که ضریب تبیین نامیده می‌گردد. مقدار این ضریب در مدل ۰/۴۴۵ بوده و حاکی از این است که مجموعه متغیرهای مستقل ورود یافته در مدل، تقریباً ۴۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (سطح سواد رسانه‌ای) را تبیین می‌نمایند و ۵۶ درصد تحت تاثیر متغیرهای ناشناخته دیگر است.

جدول (۸). آزمون آنوا پیرامون تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر سطح سواد رسانه‌ای

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل رگرسیونی
۰/۰۰۰	۱۰۵/۶۶۴	۳۴۱/۱۰۲۹۵	۳	۰۲۴/۳۰۸۸۶	رگرسیون
		۹۷/۳۴۳	۳۹۵	۵۵۲/۳۸۴۸۶	باقیمانده
			۳۹۸	۵۷۶/۶۹۳۷۲	کل

نتایج آزمون تحلیل واریانس<sup>۲</sup> ( $\text{sig.} = 0/000, f = 105/664$ ) نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی از برآزش مناسبی برخوردار است و متغیرهای مستقل به خوبی قادرند، تغییرات سواد رسانه‌ای را تبیین کنند. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری همه متغیرهای مستقل کمتر از ۰/۰۵ است، پیش‌بینی می‌شود رابطه این سه متغیر بر سواد رسانه‌ای فزاینده است؛ بدین معنی که با افزایش هر یک از آنها، میزان سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

1. R-squared

2. Analysis of variance

جدول (۹). ضرایب رگرسیونی عوامل مؤثر بر سطح سواد رسانه‌ای

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد نشده		مدل	
		Beta	Std. Error		
۰/۰۰۰	۱۲/۲۷۹		۳/۸۱۱	۷۹۵/۴۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۱۴۴	۰/۴۷۴	۰/۰۸۲	۰/۹۱۷	نگاه انتقادی
۰/۰۰۰	۵/۶۳۱	۰/۲۲۹	۰/۱۶۴	۰/۹۲۵	انگیزه و هدف
۰/۰۰۱	۳/۳۰۰	۰/۱۴۰	۰/۰۹۱	۰/۳۰۰	تولید محتوا و پیام

مهم‌ترین آماره در جدول فوق، ضریب بتا<sup>۱</sup> است که نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (سطح سواد رسانه‌ای) افزایش‌دهنده است. بدین ترتیب، میزان رابطه مستقیم هر یک از متغیرهای نگاه انتقادی در ارتباط با رسانه و وسایل ارتباط جمعی، انگیزه و هدف در استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه و توانایی تولید محتوا و پیام به ترتیب عبارت است از: ۰/۴۷، ۰/۲۲ و ۰/۱۴.

با توجه به این ضرایب، متغیر داشتن نگاه و نگرش انتقادی نسبت به رسانه و وسایل ارتباط جمعی بیشترین تبیین‌گری مستقیم را بر سطح سواد رسانه‌ای دارد که به لحاظ آماری این ضرایب معنادار می‌باشند. لذا تلاش برای ارتقاء تفکر انتقادی طلاب نسبت به وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین متغیر بر بهبود سطح سواد رسانه‌ای آنان است.

بنابراین معادله رگرسیونی فوق برحسب نمرات استاندارد شده به شرح زیر است:

$$\text{تولید محتوا و پیام} + ۰/۳۰۰ + (\text{انگیزه و هدف}) + ۰/۹۲۵ + (\text{نگاه انتقادی}) + ۹۱۷ + ۴۶.۷۹۵ = \text{سواد رسانه‌ای}$$

1. Beta coefficient

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش، سطح سواد رسانه‌ای طلاب حوزه علمیه قم بررسی شد و عوامل مؤثر بر آن تبیین گردید. داده‌های به‌دست آمده در این تحقیق، بیانگر این مطلب است که اکثر طلاب از نظر سواد رسانه‌ای بالاتر از حد متوسط، میزان مصرف رسانه‌ای آنان پایین‌تر از حد متوسط، نگاه انتقادی بالاتر از حد متوسط و توانایی تولید محتوا در وضعیت متوسط و مورد انتظار قرار دارند؛ در حالی که اکثر آنان انگیزه و هدف قوی به‌هنگام رجوع به وسایل ارتباطی دارند. همچنین بیشترین اثرگذاری مستقیم بر سطح سواد رسانه‌ای مربوط به متغیر «داشتن نگاه و نگرش انتقادی نسبت به رسانه و وسایل ارتباط جمعی» است. لذا تلاش برای ارتقاء تفکر انتقادی طلاب در ارتباط با وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین متغیر مؤثر بر بهبود سطح سواد رسانه‌ای آنان است.

نتایج حاصل شده با چارچوب نظری تحقیق نیز قابل تبیین است. بر اساس نظریه شناختی سواد رسانه‌ای، ساختارهای دانش به‌عنوان یکی از سه مولفه بنیادین سواد رسانه‌ای است که داده‌های به‌دست آمده درباره ساختار دانش نشان می‌دهد اکثر طلاب نمونه دارای ساختار دانشی متوسطی بوده و به‌عنوان مبلّغ دینی نیازمند تقویت دانش خود در این پنج حوزه می‌باشند؛ زیرا افراد با داشتن ساختارهای دانش درست، دقیق و کامل در این پنج حوزه، پتانسیل بسیار زیادی برای برخورداری از سواد رسانه‌ای دارند و در نتیجه، قادر به تصمیم‌گیری بهتر در مورد جستجوی اطلاعات، کار با آن و ساخت معنی از آنها برای رسیدن به اهداف می‌باشند. از این‌رو، ساختارهای دانش، بستری را فراهم می‌آورند که فرد در هنگام تلاش برای درک پیام‌های رسانه‌ای جدید از آنها استفاده می‌کند. یکی دیگر از مولفه‌های بنیادین سواد رسانه‌ای در نظریه شناختی، جایگاه شخصی افراد است که اطلاعات به‌دست آمده حاکی از آن است که اکثریت طلاب مورد مطالعه دارای جایگاه شخصی متوسطی هستند. بنابراین باید آگاهی‌شان را نسبت به اهداف‌شان افزایش دهند؛ زیرا بیشتر می‌توانند فرآیند جست‌وجوی اطلاعات را هدایت کنند. هر قدر انگیزه طلاب برای کسب اطلاعات، قوی‌تر باشد، تلاش بیشتری برای رسیدن به هدف‌شان انجام می‌دهند. با وجود این، وقتی طلاب در جایگاه ضعیفی

باشند (برای مثال، به دلیل ناآگاهی از اهداف خاص خود و پایین بودن انگیزه)، کنترل رسانه‌ای را می‌پذیرند. به عبارت دیگر، به رسانه‌ها این امکان را می‌دهند تا بر نحوه رویارویی آنان با رسانه‌ها و پردازش اطلاعات کنترل شدیدی داشته باشند. سومین مولفه بنیادین سواد رسانه‌ای در نظریه شناختی، مهارت است که اکثریت طلاب، دارای مهارت و قابلیت متوسطی در استفاده از رسانه هستند. طلاب با تسلط بر هفت مهارت ذکر شده، از طریق تکرار و تمرین، می‌توانند آنها را ارتقا داده و مهارت بالایی در استفاده از رسانه به دست آورند. در مجموع و با توجه به سه مولفه سواد رسانه‌ای، می‌توان اظهار کرد: اکثریت قریب به اتفاق طلاب مورد مطالعه (۹۱/۳) دارای سواد رسانه‌ای متوسطی هستند و نیازمند تقویت ساختار دانش، جایگاه شخصی و مهارت در استفاده از وسایل ارتباطی می‌باشند.

یافته‌های به دست آمده بر اساس نظریه استفاده و خشنودی نیز قابل تبیین است. در حقیقت، هر اندازه که طلاب برای استفاده از رسانه، از انگیزه و هدفمندی بیشتری برخوردار باشند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌شود. اطلاعات به دست آمده طبق نظریه کاشت نیز قابل بررسی است؛ زیرا هر اندازه که طلاب به میزان بیشتری از وسایل ارتباط جمعی استفاده کنند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد.

در این تحقیق، میان خصوصیات فردی طلاب و سواد رسانه‌ای آنان رابطه معنادار نیست؛ در حالی که در برخی تحقیقات رابطه تایید و در برخی دیگر تایید نشده است.

با توجه به نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی جف شر (۲۰۰۱) نیز تایید شد، بین نگاه نقادانه طلاب به رسانه و سطح سواد رسانه‌ای ایشان رابطه مستقیمی وجود دارد. به بیان دیگر، به هر اندازه که طلاب در ارتباط با وسایل ارتباط جمعی از نگاه و تفکر نقادانه مستحکم‌تری برخوردار باشند و مضامین و مسائل را به آسانی و بدون تأمل نپذیرند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد.

بر اساس نظریه سواد رسانه‌ای لیوینگ استون نیز افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای آنلاین را خلق و مفاهیم مورد نظر خود را با یکدیگر مبادله کنند. اطلاعات به دست آمده نیز نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین توانایی تولید محتوا از سوی طلاب و سطح سواد رسانه‌ای وجود دارد. به بیان دیگر، به هر اندازه که طلاب توانایی بیشتری در

تولید محتوا و پیام در ارتباط با وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های ارتباطی داشته باشند، بر میزان سواد رسانه‌ای آنان افزوده می‌گردد. از آنجایی که امروزه رسانه به‌عنوان ابزار مهم و منبری پرمخاطب برای همه گروه‌ها از جمله روحانیون به‌شمار می‌رود، غفلت از آن آسیب جدی به همراه دارد؛ زیرا ابزار سنتی با تمام محاسنش، برای انتقال معارف پاسخگوی نیاز جوان امروز نیست و این دو وسیله انتقال پیام باید در کنار هم و مکمل یکدیگر عمل کنند. از آنجایی که در این تحقیق میزان سواد رسانه‌ای روحانیون متوسط برآورد شده است، سرمایه‌گذاری بیشتر حوزه در این زمینه، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. تسلط بر این امر، نه تنها موجب ورود طلاب به فضای تولید محتوا می‌شود و افزایش تولیدات رسانه‌ای حوزوی و دادن خوراک دینی به کاربران فضای مجازی را به همراه دارد، بلکه آنان را در جهت تبیین و ترویج هر چه بهتر مفاهیم دینی یاری می‌کند.

همچنین از آنجایی که داشتن نگاه و نگرش انتقادی به رسانه و وسایل ارتباط جمعی با سواد رسانه‌ای طلاب، رابطه مستقیمی دارد، لذا تلاش مسئولان امر برای ارتقای تفکر انتقادی طلاب در ارتباط با وسایل ارتباطی، مهم‌ترین متغیر موثر بر بهبود سطح سواد رسانه‌ای آنان است. بنابراین، باید مهارت «تفکر انتقادی» به‌عنوان جزئی از سواد رسانه‌ای افزایش یابد و مهارت‌های «مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف»، مهارت‌های «تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ها» و طرح پرسش‌هایی مانند: نحوه شکل‌گیری ساختار پیام، هدف ارسال پیام و مانند آن در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای به طلاب آموزش داده شود.

همچنین حضور تبلیغی و اقناعی روحانیون به‌عنوان مرجع دینی در فضای مجازی، نیازمند شناخت دقیق موضوع و نحوه ورود به مسائل است. طلاب باید با دانش‌افزایی رسانه‌ای بدانند که با چه مخاطبانی، با چه علائق و گرایش‌هایی مواجه هستند. در حقیقت، آنان باید قدرت مخاطب‌شناسی را در این فضا داشته تا در شناخت مخاطب خود و رسیدن به اهداف موفق‌تر عمل نمایند.

## فهرست منابع

۱. امین خندقی، جواد. (۱۳۹۴). جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین. فصلنامه آسیب‌پژوهی اجتماعی، ۱(۱)، صص ۴۱-۶۴.
۲. ایران‌پور، پرستو. (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
۳. بلیغ، ناصر. (۱۳۸۰). درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۲(۷)، صص ۲۸-۴۲.
۴. پاتر، جیمز. (۲۰۰۸). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای (مترجمان: امیر یزدیان؛ پیام آزادی و منادعلی، ۱۳۹۱). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۵. شجاعی، مهناز؛ امیرپور، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی. نشریه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۳(۷)، ص ۵۲.
۶. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی (مترجم: پرویز اجلالی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۷. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ سوم). تهران: همشهری. گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۸. هاشمی، شهناز؛ رضایی، زهرا. (۱۳۸۷). گذری بر سواد رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش‌های فرهنگی، (۲۲)، صص ۱۶۱.
۹. یزدیان، امیر. (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای انتقادی (بررسی موردی: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما ج.ا.ا.). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما، دانشکده علوم ارتباطات.
10. Borschel, Audrey L. (2004). *Media literacy for preachers. Unpublished doctoral thesis. Institute of Theology, Saint Louis, Missouri.*



11. Gerbner, George. (1969). "Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems". *Av Communication Review*, 17(2), pp. 137-148.
12. Hess, Mary Elizabeth. (1998). *Media literacy in religious education: engaging popular culture to enhance religious experience. Unpublished doctoral thesis. Institute of Religious Education and Pastoral Ministry, The Graduate School of Arts and Sciences. Boston College.*
13. Hobbs, Renee. (2006). *Literacy for the information age*, Temple University, Philadelphia.
14. Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public communication* (2), pp.1-6.
15. Livingstone, Sonia. (2004). *What is media literacy?*. *Intermedia*, 32(3), pp. 18-20.
16. Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
17. Share, Jeff. (2001). *Critical Media Literacy is Elementary: A Case Study of Teachers' Ideas and Experiences with Media Education and Young Children*. Unpublished doctoral thesis. University of California, Los Angeles.
18. Tichenor, P., Donohue, G. and olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly* (34), pp. 159-170.

## References

1. Amin Khandaghi, J. (1394 AP). The position of media literacy in propagating religion. *Social Research Injury*, 1(1), pp. 41-64. [In Persian]
2. Baligh, N. (1380 AP). An Introduction to Media Literacy. *The specialized scientific Journal of the Voice of the Islamic Republic of Iran*, 2(7), pp. 28-42. [In Persian]
3. Borschel, A. L. (2004). *Media literacy for preachers*. Unpublished doctoral thesis. Institute of Theology, Saint Louis, Missouri.
4. Gerbner, G. (1969). "Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems". *Av Communication Review*, 17(2), pp. 137-148.
5. Hashemi, S., & Rezaei, Z. (1387 AP). *A look at media literacy*. Tehran: Strategic Research Institute of Expediency Discernment Council, Cultural Research Group, (22), p.161. [In Persian]
6. Hess, M. E. (1998). *Media literacy in religious education: engaging popular culture to enhance religious experience*. Unpublished doctoral thesis. Institute of Religious Education and Pastoral Ministry, The Graduate School of Arts and Sciences. Boston College.
7. Hobbs, Renee. (2006). *Literacy for the information age*, Temple University, Philadelphia.
8. Iranpour, P. (1389 AP). *The level of media literacy and its role in the use of interactive media*. Master Thesis, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Faculty of Social Sciences. [In Persian]
9. Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public communication* (2), pp.1-6.
10. Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), pp. 18-20.
11. McQuail, D. (1385 AP). *Theory of Mass Communication*. (Ejlali, P, Trans.). Tehran: Office of Media Studies and Development. [In Persian]
12. Mehdizadeh, S. M. (1392 AP). *Media Theories: Common Thoughts and*

- Critical Perspectives*. (3<sup>rd</sup> ed.). Tehran: Hamshahri. [In Persian]
13. Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
  14. Potter, James. (2008). *Recognition of mass media with a media literacy approach*. (Translators: Amir Yazdian; Payam Azadi and Mona Nadeali, 2012). Qom: Radio Islamic Research Center.
  15. Share, J. (2001). *Critical Media Literacy is Elementary: A Case Study of Teachers' Ideas and Experiences with Media Education and Young Children*. Unpublished doctoral thesis. University of California, Los Angeles.
  16. Shojaei, M., & Amirpour, M. (1391 AP). An Examination of the media literacy status of North Khorasan students in the information society. *Journal of Sociology of Youth Studies*, 3(7), p.52.
  17. Tichenor, P., & Donohue, G. & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly* (34), pp. 159-170.
  18. Yazdian, A. (1389 AP). *Critical Media Literacy. (Case Study: Media Literacy Level of Postgraduate Students in Communication Research, IRIB)*. Master Thesis. Tehran: Radio and Television University, Faculty of Communication Sc.