

نقش سواد رسانه‌ای بر اعتقادات بسیجیان شهر شیراز

زینب دهقانی^۱ و علیرضا خرازی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش سواد رسانه‌ای بر اعتقادات بسیجیان شهر شیراز و شناسایی تأثیر هر یک از ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای (شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی شناختی) بر اعتقادات آن‌ها می‌باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی (از نوع علی) است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه بسیجیان شهر شیراز که حدود ۲۰ هزار نفر هستند و با توجه به بالا بودن تعداد جامعه آماری با بهره‌گیری از فرمول کوکران تعداد ۳۷۶ نفر (۱۸۸ نفر خانم و ۱۸۸ نفر آقا) به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. همچنین روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که بین مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و زیبایی شناختی سواد رسانه و اعتقادات مذهبی بسیجیان شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد. اما بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه و اعتقادات مذهبی بسیجیان، رابطه معناداری مشاهده نشد.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه، مؤلفه زیبایی شناختی، مؤلفه اخلاقی، مؤلفه عاطفی، اعتقادات مذهبی، بسیجیان شهر شیراز.

استناد فارسی (شیوه‌ی APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه‌ی APSA)

دهقانی، زینب؛ خرازی، علیرضا (پاییز ۱۴۰۳). «نقش سواد رسانه‌ای بر اعتقادات بسیجیان شهر شیراز». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال هفتم، شماره ۳، پیاپی ۲۷، صص ۱۸۲-۱۵۷.

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران.

ایمیل: entezare.yar12@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران. ایمیل: alieza_kharazi@yahoo.com

کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی (Creative Commons Attribution) CCA نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رگیری کنند، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

در فرهنگ آکسفورد، سواد رسانه‌ای اینگونه تعریف شده است:

«سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رابطه‌ها در شکل‌های مختلف است. دانش، درک و تجربه اشکال مختلف رسانه؛ صلاحیت در استفاده از رسانه‌های مختلف و توانایی تفکر انتقادی در مورد آنها. سطح مهارت و شایستگی در استفاده از دستگاه‌های رسانه‌ای» (بیران، ۱۳۸۲: ۴۵).

سواد رسانه‌ای عبارت است از، تفکر استدلالی و نقادانه به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضای مستقل داشته باشد (نصیری و فوزیه، ۱۳۹۰: ۳۱). مفهوم سواد رسانه‌ای، از سطح شناخت و درک، گذشته و سطح بالاتری از توانمندی‌های تفکر منتقدانه، پرسش، تجزیه و تحلیل و ارزیابی را دربرمی‌گیرد (بروان، ۱۹۹۸: ۴۴؛ به نقل از صفایی، ۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات، که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت دو چندان برخوردار است، چراکه بدون این سواد نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر پیام‌های رسانه‌ها بیمه کرد (صفایی، ۱۳۹۴: ۳۵).

بنابراین، یک نوع درک همراه با مهارت است که به فرد کمک می‌کند در مورد یک خبر یا یک پیام واکنش مناسب را داشته باشد. بسیاری از کسانی که می‌خواهند یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهند، از رسانه استفاده می‌کنند. همین امر سبب می‌شود تا اهمیت درک تأثیر سواد رسانه‌ای بر سبک زندگی بیش از پیش مورد بحث قرار گیرد. بیشترین نیاز به درک سواد رسانه‌ای، مربوط به والدین کودکان خردسال و نوجوان است. به خصوص نوجوانان می‌توانند تأثیرپذیری بسیار زیادی از رسانه داشته باشند و همین امر نشان دهنده اهمیت بالای تأثیر سواد رسانه‌ای است.

امروزه سبک زندگی انسان‌ها بر اساس نوع ارزش‌گذاری رسانه‌ها در حال تغییر است. حال می‌توان از سواد رسانه‌ای برای تعالی و رشد استفاده کرد و یا در صورت عدم برخورداری از این مهارت، بدون توجه به صحت یک پیام یا دریافت اخبار از منابع معتبر، سوار بر موج رسانه‌ای شد و در تشخیص سره از ناسره به خطا افتاد. سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی تکوین یافته است - این حیطه چهارگانه در پیوستاری تعاملی به هم وابسته قرار گرفته‌اند.

شمول شناختی یا ادراکی: حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آنها را به وسیله یک رسانه در بر می‌گیرد که این همان بعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی قوی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود. بنابراین از مهم‌ترین عناصر چرخه ارتباطی میان رسانه و مخاطبان، فرآیند ساخت یافتگی معنا است.

حیطه حسی: که به لایه بیرونی ادراک شکل می‌بخشد. به این معنا که مخاطب از طریق یکی از حواس پنج‌گانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد، این موضوع تداعی‌کننده نظریات «مک لوهان» است که می‌گوید هر رسانه در امتداد یکی از حواس پنج‌گانه است. در این میان بخشی از مخاطبان در ارتباط حسی با پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. پیام‌هایی که برخی از آنها دارای آثار مثبت و برخی دیگر دارای آثار منفی هستند.

بعد زیبایی‌شناختی: که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به نوع و میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. یعنی سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، به تولید‌کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی و تلویزیونی، مصداق بارز این بعد زیبایی در سواد رسانه‌ای است.

بعد اخلاقی: آخرین و چهارمین حیطه، بعد اخلاقی است که به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش‌های نهفته در پیام‌ها بیانگر این است که مزاح و شوخی، ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات تلقی می‌شود. در حال حاضر بسیاری از نامزدهای انتخاباتی کشور ما پاشنه ارتباطی خود را در همین مدار می‌چرخانند تا در فرآیند تغییر نگرش به موفقیتی دلخواه دست یابند؛ اما در سوی دیگر این قضیه چالش‌های حاصله، پنجه در پنجه مخاطب می‌افکند. از جمله این چالش‌ها بهره‌گیری هدفمند از این حیطه در برنامه‌های منفی و گمراه‌کننده است (گینز، ۱۳۹۶).

انتخاب موضوع پیش‌رو با در نظر گرفتن اهمیت بنیان خانواده از جهت روابط زوجین، روابط فرزندان با والدین و روابط فرزندان با یکدیگر با رویکرد استفاده صحیح از فضای مجازی جهت رشد و ارتقای روابط بین فردی در خانواده و اجتماع و بهره‌برداری مناسب از این فضا می‌باشد. همچنین با توجه به تأثیرات فضای مجازی در سطح جوامع انتظار می‌رود با پژوهش پیش‌رو پیشگیری نیز انجام شود.

اینترنت و فضای مجازی یک سری ویژگی‌هایی دارد که گاهاً ضرورت آن در زندگی حس می‌شود. از جمله این‌ها که بدون در نظر گرفتن بعد زمان و مکان می‌توان با دیگران در ارتباط بود، اطلاعات کسب کرد، مهارت‌های مورد نیاز را آموزش دید. در مکان‌ها حضور مجازی داشت و در کل راجع به هر موردی که مد نظر و نیاز بود کسب اطلاعات کرد و استفاده‌های کاربردی داشت.

حال با توجه به موضوعات مطرح شده نیاز است شرایط روح و روان مخاطب و کاربری که از این فضاها استفاده می‌کند در نظر گرفته شود و امروزه مسئله اعتقادات هم از موضوعات بسیار مهم می‌باشد تا مبدا افراد با حضور در این فضاها از دیانت خود فاصله گرفته و زیر ساخت‌های انسانیت و تقرب به سوی الهیت از بین رفته یا دچار خدشه شود.

زمانی که در فضای مجازی بدنبال نیازهای خود هستیم با توجه به اینکه فضای فوق الذکر دارای زیبایی‌ها و به‌نوعی بی‌نهایت است باید در نظر بگیریم که خود کنترلی هم از نظر احساس هم از لحاظ زمان داشته باشیم تا مبادا در این دنیای مجازی غرق شویم.

امروزه رسانه در همه خانواده‌ها حضور دارد و در اصل می‌توان گفت عضوی جدا ناپذیر از آنان شده است، و در این جمع همه چشم‌ها رسانه را می‌بینند بنابراین در فرهنگ‌سازی و خط و مشی مسیر خانواده بسیار مؤثر است.

در حالیکه بسیاری از جوانان صرفاً با شعارهای شبکه‌ها و رسانه‌های غربی بدون آگاهی از اهداف لایه‌های زیرین تنها با در نظر گرفتن جمله «مد» از برنامه‌های آنان استقبال می‌کنند در حالی که هدف اصلی در لابلای همان جنگ نرم ضربه به بنیان و زیر ساختی هم‌چون خانواده می‌باشد و در این میان تنها سازمان‌های سکولار و غربی و رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی و اینترنشنال و من و تو و شبکه‌هایی با برنامه‌ریزی از پیش با تولیداتی که فقط مختص جامعه ایرانی می‌باشد، جامعه را دچار سردرگمی و جوانان را دچار بحران هویت کرده‌اند. در نتیجه با توجه به دوران عصر ارتباطات و اثرگذاری رسانه‌ها که امروزه واقعیتی در زندگی شده‌اند از تأثیرات رسانه‌ها نباید غافل شد و بصورت جدی‌تر به این موضوع پرداخت.

از جمله نقاط قوت استفاده از فضای مجازی به‌عنوان یک تکنولوژی فراگیر، تأثیر فراوانی بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان دارد و اثرگذاری مثبت و منفی آن، به استفاده از فرصت‌ها و تصمیم درست در برابر تهدیدهای این فضا بستگی دارد؛ به‌منظور استفاده بهینه از فضای مجازی باید رویکرد راهبردی به این مسئله داشت.

فضای مجازی می‌تواند زمان را برای ما بهینه کند و با برنامه‌ریزی صحیح در هر زمان نیازهای خود را برطرف کرده و هم‌چنین بدون مانع کار خود را در هر زمان از شبانه روز انجام دهیم و این مسئله نقطه قوتی دیگر در استفاده از این فضا است.

همچنین فاصله جغرافیایی نمی‌تواند مانعی برای انجام فعالیت‌ها و استفاده از این فضا باشد لذا می‌توان حتی اعتقادات را هم به راحتی بدون در نظر گرفتن بعد جغرافیایی صادر کرد و از سویی کاهش هزینه‌های اقتصادی را هم همراه دارد. عمومی بودن این فضا کمک می‌کند دسترسی‌ها و همچنین ارتباطات بهتر اتفاق بیفتد و مانعی هم بر سر مسیر قرار نگیرد. باید در نظر داشت نگاهی تک بعدی و صرفاً منفی به این فضا نداشت و همانطور که رهبر معظم انقلاب فرموده‌اند می‌توان فضای موجود و امکانات را نعمتی دانست که از آن در مسیر مثبت استفاده کرد.

القای فرهنگ لیبرال دمکراسی از جمله نقاط ضعف استفاده از فضای مجازی است؛ در حالی که دوران پیش‌رو و عصر حاضر به‌نوعی دوران فرار ارتباطات است عصر حاکمیت و تسلط رسانه بر زندگی افراد، با ظهور رسانه‌های جدید از جمله ماهواره‌ها و اینترنت و فضای مجازی و مدیریت و تسلط بر

زندگی خصوصی فرد و حتی تسلط بر رفتار و ارتباطات اجتماعی و در نتیجه نشان دادن خط و مشی و شاید بتوان گفت عدم تصمیم‌گیری صحیح و منطقی توسط افرادی که در گرداب رسانه قرار می‌گیرند و در نهایت عدم نتیجه مطلوب توسط مخاطب.

در دنیای فوق، اندیشمندان لیبرال در صدد هستند با استفاده از ابزارهای رسانه سبک زندگی و تفکرات و اعتقادات مردم علی‌الخصوص جوامع اسلامی و بویژه ایرانیان را تغییر و بر آنان تسلط داشته باشند. از سوی دیگر زمانی که کنترل رسانه خارج از مدیریت خانواده باشد گاهی احساس حقارت، تنهایی، عدم موفقیت، ترس و وحشت، افسردگی، عقب ماندگی و ... به سراغ افراد آمده زمانی که گسست در رفتارها اتفاق افتاده و فرد نمی‌تواند تصمیم صحیحی گرفته و دچار تزلزل شده و در نهایت آشفتگی به سراغ مخاطب آمده و گاهاً به محیط خانواده کشیده شده و در نتیجه مهم‌ترین بنیان فکری جامعه را به خطر می‌اندازد و باعث افزایش هنجار شکنی در جامعه شده است.

همچنین پیامدهایی مانند دور کردن افراد خانواده از یکدیگر، ایجاد اعتیاد روانی، به خطر افتادن امنیت شخصی، طلاق عاطفی، ایجاد روابط خارج از چارچوب خانواده، بلوغ زودرس، کاهش روابط و تعاملات اجتماعی و کم‌رنگ شدن نقش نظارتی خانواده‌ها از جمله اثرات مستقیم و غیرمستقیم فضای مجازی شمرده می‌شوند. از دیگر موارد می‌توان به خطر افتادن حریم شخصی، شکاف نسل‌ها، اعتیاد به اینترنت، گسترش ارتباطات نامتعارف و سوء استفاده‌های جنسی، تضعیف اعتقادات و گسترش شبهات فکری را در نتیجه تأثیرات منفی اشاره کرد.

نگارنده در مقاله حاضر در پی آن است که با توجه به نقاط قوت و ضعف اشاره شده پیرامون رسانه‌ها و آثار احتمالی آنها بر حوزه‌ی فرهنگ به‌ویژه اعتقادات مذهبی، تأثیر مهارت‌های سواد رسانه‌ای و نگرش انتقادی نسبت به رسانه را بر روی بسیجیان شهر شیراز مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. فرضیه‌های مورد بررسی در تحقیق حاضر عبارتند از:

- ۱- بین آشنایی با مؤلفه‌ی عاطفی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.
- ۲- بین آشنایی با مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.
- ۳- بین آشنایی با مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.
- ۴- بین آشنایی با مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.

۲. ادبیات تحقیق

۲-۱. مفهوم سواد رسانه‌ای^۱

مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به‌شمار می‌رود. یک موضوع چند وجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد. سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است که اولین بار «مارشال مک لوهان»^۲ در سال ۱۹۶۵ به کار برد. او معتقد بود در دوره «دهکده جهانی»^۳ باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (پاتر^۴، ۱۳۹۹).

۲-۲. اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای

انسان به‌عنوان یک موجود آگاه و اجتماعی در انجام کارها منافع مادی و معنوی خود را در نظر گرفته و سپس به انجام آن کار مبادرت می‌کند. بعید است شما دست به کاری بزنید که حساب سود و زیان آن را از ابتدا محاسبه نکرده باشید. این موضوع در نحوه کار و استفاده از رسانه‌ها نیز قابل پیگیری است. یعنی زمانی که قرار است از رسانه‌ای خاص نظیر اینترنت^۵، تلویزیون^۶، ماهواره^۷ و ... استفاده شود بایستی شخص کاربر احساس کند که در این رابطه متقابل به منفعتی دست خواهد یافت. زمانی که ما در «بزرگراه‌های اطلاعاتی»^۸ در حال حرکت هستیم این میزان سواد رسانه‌ای ماست که به ما می‌گوید چه مقدار از وقتمان را در چه سایت‌های و چه مقدار از آن را در چت‌روم‌ها بگذرانیم. بنابراین هدف سواد رسانه‌ای تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده است. یعنی بر این اساس پی‌می‌بریم که شخص در قبال وقت و هزینه‌ای که صرف استفاده از این رسانه‌ها کرده است چه چیزهای را به دست آورده و چه چیزهایی را از دست داده است. هم‌چنین سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به پیام را برای مخاطبان فراهم می‌کند. این مهارت شامل توانایی در رمزگشایی پیام‌ها، مکان‌یابی برای دسترسی به اطلاعات و توانایی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی^۹ نظیر کامپیوتر و اینترنت می‌باشد. ممکن است ما ساعت‌ها وقت خود را در اینترنت صرف

1. media literacy

2. Marcean McLuhan

3. Global Village

4. Potter

5. Internet

6. Television

7. Satellite

8. Information highways

9. New communication technologies

و یک کارت اینترنتی ده ساعته را یک روزه تمام کنیم و در طی این مدت فقط از لینکی به لینک^۱ دیگر پریده و در نهایت چیز چندان به دردبخوری عاید ما نشود و به تعمیق آگاهی ما منجر نمی‌شود. در اینجا ما فقط وقت و هزینه خود را تلف کرده‌ایم. حال در صورتی که شخص از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشد، می‌تواند با کم‌ترین هزینه و وقت به مطالب مورد نظر خود در اینترنت دسترسی پیدا کند. نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی در دنیای اشباع شده اطلاعات نیز یکی دیگر از مزایای سواد رسانه‌ای است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات هستند که به برخی از این اطلاعات به هیچ وجه نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان مارک‌ها و علائم تجاری جهان^۲ را به خوبی می‌شناسند اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آنها نمی‌آید، نه قدرت خریدی که آنها را خریداری کنند و نه قدرت مصرف؛ ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم و این امر محقق نمی‌شود مگر از طریق آموزش سواد رسانه‌ای. پس در جامعه‌ای که مردمانشان سواد رسانه‌ای بالایی دارند می‌دانند که به چه رسانه‌هایی مراجعه کنند و نیازهای خود را از کدام رسانه بر طرف کنند و این خود باعث می‌شود که از سردرگمی و بی‌هدفی مخاطب جلوگیری کند (مک لوهان^۳، ۱۳۷۷: ۹۴).

۲-۳. اعتقاد مذهبی

در میان انواع نیازهای انسان، دین، پاسخگوی نیازهای عالی اوست. دین توضیح می‌دهد که سرچشمه هستی کجاست، آفریدگار هستی کیست، هدف هستی چیست، معیار شناخت حقیقت کدام است و مسئولیت ما در این مجموعه چیست. ما انسان‌ها، برای سعادت و رشد خود به برنامه و طرح نیازمندیم و سه راه پیش روی ماست:

طبق میل و سلیقه خود عمل کنیم.

طبق خواسته‌های مردم برنامه خود را تنظیم کنیم.

خود را تسلیم خدا نماییم و راه خود را فقط از او بگیریم.

راه خود: راه خود ساخته، هرگز راه مطمئنی نیست، زیرا معلومات، اطلاعات و دانش انسان بسیار محدود است. وجود پشیمانی‌های بسیار در زندگی ما دلیلی است بر اشتباه بودن راهی که رفته‌ایم، مضافاً، طوفان غرائز هر لحظه انسان را از سویی به سویی می‌برد و خواسته‌های جدیدی را مطرح می‌کند.

¹. Link

². the world

³. Marshall McLuhan

راه مردم: راه دوم در نامطمئن بودن، دست کمی از راه اول ندارد، چون همان خطا و سهو و محدودیت که در دانش و اندیشه من بود در نظریه دیگران نیز هست. همان طور که من در دام هواها و هوس‌های خویش گرفتارم، دیگران نیز همین گرفتاری را داشته و دارند و همان طور که من بارها پشیمان شده و می‌شوم، دیگران نیز همین پشیمانی را داشته و خواهند داشت.

راه دین یا راه برتر: راه دین، راهی است که آفریدگار برای ما قرار داده و بدیهی است که سازنده هر کالایی به مشخصات و نیازهای آن از دیگران آگاه‌تر است. آیا وجود انسان، از یک کالای ساخته دست بشر کم‌تر و یا ساده‌تر است؟

انتخاب راه دین سفارشی عقل است: انتخاب راه دین، امری کاملاً عقلانی و منطقی است؛ زیرا انسان عاقل همیشه احتمال خطر را خصوصاً اگر مهم باشد، جدی می‌گیرد. در جمعی که به مسافرت می‌روند، آن کسی بر مبنای عقل و خرد گام بر می‌دارد که هنگام سفر و احتمال خطر، چیزهایی با خود بر می‌دارد، در مقابل، افرادی که از عقل بهره‌ای نمی‌گیرند، سفر را آغاز کرده، هیچ یک از وسایل مورد نیاز را بر نمی‌دارند.

در طول سفر چنان که مشکلی پیش نیاید کسانی که امکانات همراه خود را برداشته ضرری نکرده‌اند؛ بلکه در طول سفر از احساس آرامش و اطمینان برخوردار بوده‌اند، اما اگر نیازی به وسایل پیش آمد، کسانی که همراه خود هیچ وسیله‌ای ندارند چه کنند (قرائتی، ۱۳۸۶: ۲۱-۲۳).

اصول جمع اصل به معنای ریشه و پایه است. اصول عقاید به اعتقادات پایه و بنیادین انسان گفته می‌شود که درستی و نادرستی آن در کل برنامه زندگی آن می‌تواند تأثیر داشته و مسیر حرکت او را در زندگی کلاً تغییر دهد.

اعتقاد مذهبی عبارت است از اعتقاد راسخ و خالصانه افراد به خداوند، انبیا، فرشتگان، روز جزا و قدر. «مذهب» به معنای راه و روش است و در مفهوم دینی، به مسیر اعتقادی افراد، مذهب گفته می‌شود. مذهب نیز در لغت معانی مختلفی دارد: به معنای طریقه و روش به معنای رأی و به معنای اعتقادی که بر اساس آن فعلی را انجام می‌دهند آمده است (خوزی شرتونی، ۱۳۶۲: ۳۷۵).

۳. چارچوب نظری تحقیق

۳-۱. نظریه استفاده و رضاتمندی

این نظریه ضمن فعال نگه داشتن 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

براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. سابقه نظریه استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز^۱ (۱۹۵۹) بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون^۲ مبنی بر افول حوزه پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است؛

به گفته وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند.

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ و رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را بر آورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیش‌ترین رضایت را (برای آنان) فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال^۳، سیگنایزر^۴ و اولسون^۵، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

۳-۲. نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر^۶

جیمز پاتر استاد دانشگاه کالیفرنیا، از جمله اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای نظریه‌های متعددی ارائه کرده است. وی مدلی ارائه کرده است که بر اساس آن «سواد رسانه‌ای» از عوامل گوناگونی چون «ساختارهای دانش»، «جایگاه شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها» تشکیل شده است و یکدیگر را پشتیبانی می‌کند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸؛ حامدی، ۱۳۹۱: ۲۳).

¹. Elihu Katz

². Bernard Burlson

³. Windall

⁴. Signifier

⁵. Olson

⁶. James Potter

۳-۳. ساختارهای دانش

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و در هم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن وضعیت فعال دارند. دوم اینکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده ارزش برابر و یکسان ندارند و در نهایت برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. به‌طور مثال، اطلاعات مهم دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های چرا؟ و چگونه؟ مطرح می‌شوند و اطلاعات غیر مهم: اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند.

جایگاه شخصی: این عامل، اهداف و سلیق انگیزشی مخاطبان از رسانه را توضیح می‌دهد. چنان که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها، پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد. به این ترتیب جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود، جایگاه ضعیف یعنی آنکه مخاطبان از اهداف رسانه‌ای خودآگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن را دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای به قوی‌تر شدن جایگاه آنان منجر می‌شود (سپاسگر، ۱۳۸۷: ۳۱).

مهارت‌ها: بر اساس الگوی پاتر، مخاطبان برای مواجهه با رسانه‌ها، از ابزارهای دوگانه «مهارت‌ها و شایستگی‌ها» استفاده می‌کند. منظور از شایستگی، ویژگی‌ای است که به او امکان می‌دهد در تماس با رسانه‌ها قرار بگیرد. به‌طور مثال فردی که شایستگی یا توانایی خواندن ندارد، نمی‌تواند از رسانه‌های چاپی استفاده نماید. شایستگی، ویژگی‌ای می‌باشد که به‌طور معمول مخاطب در سال‌های نخستین زندگی کسب می‌کند. شایستگی استفاده از رسانه‌ها حالتی دو قطبی دارد؛ این گفته به این معناست که فرد یا می‌تواند از رسانه استفاده کند و یا این توانایی را ندارد. از آنجا که ویژگی شایستگی مخاطبان، در نخستین سال‌های زندگی شکل می‌یابد، امکان ارتقا بخشی آن اندک است در حالی که مهارت‌های استفاده از رسانه، امکان ارتقا بخشی بیشتری دارد. پاتر معتقد است که برخورداری مخاطبان از مهارت‌های رسانه‌ای، صورتی پیوستاری دارد، به نظر وی، میزان اهمیت مهارت‌های رسانه‌ای به یک اندازه نیست (چابکی درزایی، ۱۳۹۱: ۸۲).

۳-۴. نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیان‌دیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیان‌دیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که از بعضی مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان^۱، هارتلی^۲، ساندرز^۳ و فیسک^۴، ۱۳۸۵: ۲۶؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۶۲-۶۵).

۴. پیشینه تحقیق

آلگری و گروهی از پژوهشگران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تحلیل نظریه‌ها و پیامدهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در بستر خانواده در کشور اوروگوئه پرداختند. و در این راستا به این نتیجه رسیدند که اگر در رسانه‌های فضای سایبر، به شبکه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی با دقت توجه نماییم، نقش گسترده آنان را در ترویج سبک زندگی غیربومی و در برخی مواقع برنامه‌ریزی از طریق این شبکه‌ها برای سازماندهی اعتراضات و براندازی حکومت‌هایی که در برابر سبک زندگی غیربومی مقاومت می‌کنند را شاهد خواهیم بود. بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند عامل مؤثر در تغییر سبک زندگی از طریق رسانه‌های در دست قدرت باشند و اینکه بحث سواد رسانه‌ای یک مبحث کلیدی در مباحث علمی می‌باشد.

شعاعی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال دینی در عرصه مجازی به این نتیجه رسیده است که با توجه به اینکه موضوع سواد رسانه از مهم‌ترین و مؤثرترین موضوعات کنونی در جامعه ما می‌باشد؛ از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال (۱۳۹۵) موارد آن شامل آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه، سواد دیجیتال برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه، معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی و مزاحمت و ...، ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه‌ای دارد. میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال طلاب در عرصه مجازی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. ۷۸ درصد نمونه آماری بر این باورند که سواد رسانه‌ای برایشان مهم و مفید است و بی‌تردید می‌توان از آن در کنشگری فضای مجازی در راستای اهداف دینی استفاده کرد. این ادعان می‌تواند مسیر فهم چرایی و چگونگی نگاه به استفاده از سواد رسانه‌ای در عرصه دینی را

¹. Sullivan

². Hartley

³. Saunders

⁴. Fisk

هموار سازد. می‌توان از رسانه‌ها به مثابه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار در راستای معرفی و تبلیغ دین استفاده کرد.

سلیمانپور (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان مطالعه تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر گرایش دانش‌آموزان به ارزش‌های دینی و فرهنگ عفاف و حجاب به این نتیجه رسیده است که سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر گرایش دانش‌آموزان دختر شهرستان ساری به ارزش‌های دینی و فرهنگ عفاف و حجاب تأثیر دارد. به طوری که تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر گرایش دانش‌آموزان دختر شهرستان ساری به ارزش‌های دینی و فرهنگ عفاف و حجاب بیشتر از متوسط است. رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. با این حال، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند.

کریمی و قویمی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه جمعی (تلویزیون) در آموزش مذهبی کودکان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان ۱۲-۸ سال منطقه ۷ آموزش و پرورش استان تهران) که در ماهنامه پژوهش ملل / دوره دوم، شماره ۱۹، چاپ شد به این نتیجه رسید که آموزش مستقیم از تلویزیون در امر یادگیری مؤثر است، آموزش و پرورش با رسانه تلویزیون در ارتباط است، و تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارد. وقتی از فرهنگ بحث می‌کنیم؛ نمی‌توانیم از نقش رسانه‌های همگانی غفلت کنیم؛ زیرا این وسایل نقش و تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی دارند و آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگ عمومی درمی‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح شود. همچنین آموزش مستقیم از تلویزیون در امر یادگیری آموزه‌های دینی مؤثر است و آموزش پرورش مفاهیم دینی با رسانه تلویزیون در ارتباط است. تلویزیون به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی آموزه‌های دینی جایگاه ویژه‌ای دارد. لذا، تجربه جهانی نیز نشان داده است که تکنولوژی‌های مدرن یادگیری می‌توانند به مردم در یادگیری هر نوع از مفاهیم نظری و عملی کمک کنند.

۵. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی (از نوع علی) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه بسیجیان شهر شیراز حدود ۲۰ هزار نفر می‌باشند و با توجه به بالا بودن تعداد جامعه آماری با بهره‌گیری از فرمول کوکران تعداد ۳۷۶ نفر (۱۸۸ نفر خانم و ۱۸۸ نفر آقا)

را به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفتیم و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق روش پرسشنامه‌ای می‌باشد و سپس با بهره‌گیری از جداول یک بعدی و استفاده از آزمون‌های آماری مناسب به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده‌است.

۶. تجزیه و تحلیل توصیفی

توضیح فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس جنسیت

درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۳,۴	۴۳,۴	۱۶۵	مرد
۱۰۰,۰	۵۶,۶	۲۱۵	زن
	۱۰۰,۰	۳۸۰	مجموع

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید از مجموع ۳۸۰ نفر، زنان با ۵۶٪ معادل ۲۱۵ نفر و مردان با ۴۳٪ معادل ۱۶۵ نفر در این پژوهش شرکت کرده‌اند.

توضیح فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس مقطع تحصیلات

درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۷,۹	۴۷,۹	۱۸۲	زیردیپلم و دیپلم
۶۵,۳	۱۷,۴	۶۶	کاردانی
۹۰,۰	۲۴,۷	۹۴	کارشناسی
۹۹,۲	۹,۲	۳۵	کارشناسی ارشد
۱۰۰,۰	۸	۳	دکتری
	۱۰۰,۰	۳۸۰	مجموع

توضیح فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس مقطع تحصیلی

از مجموع شرکت کنندگان در این پژوهش بیشترین درصد شرکت کنندگان افراد با تحصیلات دیپلم ۴۷٪ معادل ۱۸۲ نفر، مرحله بعد افراد با تحصیلات کارشناسی ۲۴٪ معادل ۹۴ نفر می‌باشند. و فردی نیز به ترتیب با تحصیلات کاردانی ۱۷٪ معادل ۶۶ نفر و سپس تحصیلات ارشد ۹٪ معادل ۳۵ نفر و در پایان افراد با تحصیلات دکتری ۰٫۸٪ معادل ۳ نفر به سئوالات پاسخ داده‌اند و در نتیجه افراد با تمام مقاطع تحصیلی در این پژوهش شرکت کرده‌اند.

توضیح فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس سن

درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۹,۲	۲۹,۲	۱۱۱	کمتر از ۳۰
۶۳,۴	۳۴,۲	۱۳۰	۳۰ تا ۴۰
۸۹,۲	۲۵,۸	۹۸	۴۰ تا ۵۰
۱۰۰,۰	۱۰,۸	۴۱	بیشتر از ۵۰
	۱۰۰,۰	۳۸۰	مجموع

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید بیشترین افراد مشارکت کننده رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۲۴٪ معادل ۱۳۰ نفر هستند و در مرحله بعد افراد رده سنی کم‌تر از ۳۰ سال ۲۹٪ معادل ۱۱۱ نفر، پس از آن افراد با رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۲۵٪ معادل ۹۸ نفر و در انتها افراد رده سنی بالای ۵۰ سال ۱۰٪ معادل ۴۱ نفر در این پژوهش شرکت کرده‌اند؛ در نتیجه گروهی که نوجوان و جوان هستند و معمولاً بیشترین استفاده و زمان را در فضای مجازی سپری می‌کنند بیشترین مشارکت را داشته‌اند.

توضیح فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس وضعیت تأهل

درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۰,۵	۴۰,۵	۱۵۴	مجرد
۱۰۰,۰	۵۹,۵	۲۲۶	متاهل
	۱۰۰,۰	۳۸۰	Total

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، ۵۹٪ معادل ۲۲۶ نفر افراد متأهل و ۴۰٪ معادل ۱۵۴ نفر مجردها به ترتیب بیشترین و کمترین آمار شرکت کننده در پژوهش فوق را داشته‌اند و با توجه به این که خانواده از ارکان مهم جامعه علی‌الخصوص خانواده ایرانی اسلامی است، می‌توان امیدوار بود که نتایج بدست آمده کمک بسزایی در تصمیم‌گیری صحیح و استفاده از فضای مجازی و رسانه توسط خانواده و تک تک اعضا و سبک تربیتی آنان داشته باشد.

۷. تجزیه و تحلیل استنباطی

آزمون فرضیات تحقیق: بین آشنایی با مؤلفه عاطفی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.

ماتریس همبستگی بین مؤلفه عاطفی سواد رسانه و اعتقادات دینی بسیجیان شهر شیراز

اعتقادات دینی	مؤلفه عاطفی		
مؤلفه عاطفی	۱	همبستگی پیرسون	۰,۱۴۰
		سطح معناداری	۰,۰۰۷
		فراوانی	۳۶۷
اعتقادات دینی	۱	همبستگی پیرسون	۰,۱۴۰
		سطح معناداری	۰,۰۰۷
		فراوانی	۳۶۷

نتیجه بدست آمده آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو متغیر (مؤلفه عاطفی سواد رسانه) و متغیر اعتقادات دینی ۰.۱۴۰. و نوع همبستگی بین دو مؤلفه مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) همبستگی مثبت و شدت رابطه از نوع قوی می‌باشد.

همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش بیشتر از ۰.۰۵/۰. است بیانگر عدم معنادار بودن روابط مؤلفه‌ها است. در نتیجه می‌توان گفت بین آشنایی با بعد مؤلفه عاطفی سواد رسانه و میزان اعتقادات دینی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین آشنایی با مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.

ماتریس همبستگی بین مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه و اعتقادات دینی بسیجیان شهر شیراز

اعتقادات دینی	مؤلفه زیبایی شناختی		
مؤلفه زیبایی شناختی	همبستگی پیرسون	۱	۰.۲۰۴
	سطح معناداری		۰.۰۰۰
	فراوانی	۳۸۰	۳۶۷
اعتقادات دینی	همبستگی پیرسون	۰.۲۰۴	۱
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	
	فراوانی	۳۶۷	۳۶۷

نتیجه بدست آمده آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو متغیر (مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه) و متغیر اعتقادات دینی ۰.۱۲۹. و نوع همبستگی بین دو مؤلفه مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) همبستگی مثبت و شدت رابطه از نوع قوی می‌باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش بیشتر از ۰.۰۵/۰. است، بیانگر عدم معنادار بودن روابط مؤلفه‌ها است. در نتیجه می‌توان گفت بین آشنایی با بعد مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه و میزان اعتقادات دینی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین آشنایی با مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد.

ماتریس همبستگی بین مولفه اخلاقی سواد رسانه و اعتقادات دینی بسیجیان شهر شیراز

اعتقادات دینی	مولفه اخلاقی		
.۰۸۵	۱	همبستگی پیرسون	مولفه اخلاقی
		سطح معناداری	
		فراوانی	
۱	.۰۸۵	همبستگی پیرسون	اعتقادات دینی
		سطح معناداری	
		فراوانی	
.۱۰۶			
۳۶۷	۳۶۷		
۳۶۷	۳۶۷		

نتیجه بدست آمده آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو متغیر (مولفه اخلاقی سواد رسانه) و متغییر اعتقادات دینی .۰۸۵ و نوع همبستگی بین دو مولفه مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) همبستگی مثبت و شدت رابطه از نوع ضعیف می‌باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است، بیانگر عدم معنادار بودن روابط مؤلفه‌ها است. در نتیجه مطلق با این نتایج می‌توان گفت بین آشنایی با بعد مولفه اخلاقی سواد رسانه و میزان اعتقادات دینی رابطه ضعیف وجود دارد. بنابراین این مولفه رد می‌شود. همچنین، بین آشنایی با مولفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان رابطه وجود دارد.

ماتریس همبستگی بین مولفه شناختی سواد رسانه و اعتقادات دینی بسیجیان شهر شیراز

اعتقادات دینی	مولفه شناختی		
.۱۱۵	۱	همبستگی پیرسون	مولفه شناختی
		سطح معناداری	
		فراوانی	
۱	.۱۱۵	همبستگی پیرسون	اعتقادات دینی
		سطح معناداری	
		فراوانی	
.۰۲۷			
۳۸۰	۳۶۷		
۳۶۷	۳۶۷		

نتیجه بدست آمده آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو متغیر (مولفه شناختی سواد رسانه) و متغیر اعتقادات دینی ۰.۱۱۵. و نوع همبستگی بین دو مولفه مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) همبستگی مثبت و شدت رابطه از نوع قوی می‌باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش بیشتر از ۰.۰۵/۰ است، بیانگر عدم معنادار بودن روابط مؤلفه‌ها است. در نتیجه می‌توان گفت بین آشنایی با بعد مولفه شناختی سواد رسانه و میزان اعتقادات دینی رابطه معناداری وجود دارد.

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محقق در این تحقیق دریافت که بین آشنایی با مولفه عاطفی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود دارد. بنابراین لازم است مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، نیاز، فرهنگ و ارزش خود و جامعه را مبنا قرار دهد و از برخورد احساسی و مبتنی بر عواطف و احساسات خودداری کند زیرا تجربه نشان داده است که یکی از تاکتیک‌ها و روش‌هایی که رسانه‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب استفاده می‌کنند، دستکاری احساسات و عواطف مخاطبان است.

بر این اساس آموزش روانشناسی شخصیت از دوران نوجوانی به‌ویژه سن بلوغ (زمانی که فرد قرار است دوران خاص و حساسی را طی و تصمیم‌گیری‌های مهم زندگی را انجام دهد) توصیه می‌شود.

مخاطبان در پاسخ به مولفه عاطفی سواد رسانه، عنوان کردند که برنامه‌های خود را بصورت گزینشی انتخاب و استفاده می‌کنند و به کمتر رسانه توانسته محتوایی را به آنان تحمیل کند؛ ضمن اینکه بسیاری از مخاطبان، نوع رسانه و برنامه را براساس عقاید و باورهای خود انتخاب می‌کنند. امروزه بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ها با توجه به سلاقی مخاطب تنظیم و حتی بارها از مخاطب می‌خواهند که نیازمندی‌های خود را مطرح تا با توجه به آنان محتوا تولید شود و همین موضوع منجر به این خواهد شد که برنامه‌سازان و تولیدکنندگان محتوای نابهنجار و ضد ارزشی، با آگاهی از سلاقی مخاطبان و تحت تأثیر قرار دادن عواطف و احساسات آنها سعی در تحقق اهداف خود داشته باشند. بنابراین لازم است با تجهیز به سواد رسانه‌ای و رویکردی انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، مخاطبان تحت تأثیر محتوای ضد ارزشی و نابهنجار (که هدفشان تضعیف اعتقادات مردم جامعه است) قرار نگیرند.

بعد عاطفی سواد رسانه‌ای به توانایی فرد برای همدلی، ارتباط و تعامل با محتوایی که از طریق بسترهای رسانه‌ای مختلف مصرف می‌کند، اشاره دارد. در چارچوب باورهای دینی، این بعد نقش

تعیین کننده‌ای در شکل دادن به درک، تفسیر و واکنش فرد به محتوای دینی دارد. بعد عاطفی سواد رسانه‌ای از طریق روش زیر بر باورهای مذهبی تأثیر می‌گذارد:

(۱) **ارتباط شخصی:** محتوای مذهبی جذاب عاطفی می‌تواند ارتباط شخصی با مخاطب ایجاد کند و ایمان و تعهد آنها را به اعمال مذهبی تقویت کند.

(۲) **همدلی و تفاهم:** رسانه‌هایی که داستان‌ها یا تجربیات مذهبی را به تصویر می‌کشند می‌توانند همدلی را در بینندگان برانگیزند که می‌تواند درک و درک آن‌ها از آموزه‌های دینی را تقویت کند.

(۳) **ارزش‌ها و اخلاقیات:** محتوای مذهبی دارای بار عاطفی می‌تواند بر ارزش‌ها و قضاوت اخلاقی افراد تأثیر بگذارد و بر فرآیندهای تصمیم‌گیری و رفتار آنها تأثیر بگذارد.

(۴) **جامعه‌سازی:** بعد عاطفی سواد رسانه‌ای می‌تواند حس تعلق و ارتباط را در جوامع مذهبی تقویت کند و افراد را به شرکت در رویدادهای مذهبی و تعامل با هم‌دینان تشویق کند.

به‌طور خلاصه، بعد عاطفی سواد رسانه‌ای می‌تواند با شکل دادن به ارتباطات عاطفی، درک، ارزش‌ها و مشارکت اجتماعی مرتبط با ایمان، تأثیر عمیقی بر باورهای مذهبی افراد بگذارد. همچنین، از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به معناداری رابطه بین آشنایی با مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز اشاره کرد. مخاطب پیام، با تقویت بعد زیبایی شناختی مثل یک منتقد و تحلیل‌گر آثار فرهنگی و هنری می‌تواند متن‌ها را از نظر فنی و هنری، عکس‌ها، فیلم‌ها و موسیقی را از دید زیبایی‌شناسانه ببیند و ارزیابی کند. بی‌تردید رسانه‌های امپریالیستی همواره تضعیف اعتقادات افراد جامعه و سوق افکار عمومی دادن به سمت ایدئولوژی‌ها و نیات خود، همواره از نمادها، تصاویر و ویدیوهای زیبا که کاملاً با ارزش‌های دینی و اعتقادی ما کشور ما مغایر است، بهره می‌گیرد. بنابراین لازم است نهادهای سیاست‌گذار حوزه فرهنگی با برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مدارس و ادارات و استفاده از ظرفیت رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی، مردم را نسبت به این تاکتیک‌ها آگاه سازند. در این راستا، به رسانه‌های رسمی و مجازی کشور پیشنهاد می‌شود که از الگوهای ارزشی جامعه شهید، دانشمندان، اساتید فرهیخته و حتی معرفی هنرمندان ارزشی برای تقویت اعتقادات و ارزش‌های جامعه بهره ببرد.

بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای شامل درک، تفسیر و درک عناصر دیداری، شنیداری و سایر حسی در محتوای رسانه می‌شود. در زمینه باورهای دینی، این بعد بر نحوه درک و درگیری افراد با داستان‌ها، نمادها و تصاویر مذهبی که از طریق بسترهای رسانه‌ای مختلف ارائه می‌شوند، تأثیر می‌گذارد. بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای از طریق روش‌های زیر بر باورهای مذهبی تأثیر می‌گذارد:

تفسیر نمادین: زیبایی‌شناسی نقشی حیاتی در بازنمایی نمادین ایده‌های دینی ایفا می‌کند و به افراد این امکان را می‌دهد تا از طریق تجربیات بصری و حسی با مفاهیم انتزاعی ارتباط برقرار کنند.

درگیری عاطفی: استفاده از عناصر زیبایی‌شناختی در محتوای مذهبی می‌تواند واکنش‌های عاطفی قوی را برانگیزد و پیوند عمیق‌تری با روایات و ارزش‌های دینی ایجاد کند.

توجه و حفظ: رسانه‌های مذهبی با طراحی خوب و جذاب می‌توانند توجه را به خود جلب کرده و حفظ اطلاعات را بهبود بخشند و اثربخشی آموزش و ارتباطات دینی را افزایش دهند.

تفاهم بین فرهنگی: عناصر زیبایی‌شناختی می‌توانند به افراد کمک کنند تا باورهای مذهبی فرهنگ‌های مختلف را درک کرده و آن‌ها را درک کنند و مدارا و گفتگو را ترویج کنند.

به طور خلاصه، بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای با تسهیل تفسیر نمادین، درگیری عاطفی، توجه و حفظ و درک بین فرهنگی، نقش مهمی در شکل‌گیری باورهای دینی ایفا می‌کند. زیبایی‌شناسی با افزایش تجربه کلی مصرف محتوای مذهبی، به توسعه و تقویت ایمان و سفر معنوی فرد کمک می‌کند.

نگارنده همچنین دریافت که بین آشنایی با مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز رابطه وجود ندارد؛ همانطور که گفته شد بعد اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزش هاست. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره درست و غلط برای ما فراهم می‌کنند. بی تردید رسانه‌های بیگانه با توجه به منافع و سیاست‌ها خود در زمینه اعتقادات مذهبی، بسیاری از بایدها را نباید و نباید را باید برای مخاطبان خود بازنمایی می‌کنند؛ به عبارت دیگر، بعد اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. یکی از تاکتیک‌هایی که رسانه‌های معاند همواره برای تضعیف اعتقادات مذهبی از آن استفاده می‌کنند، اشاره غیرمستقیم و زیرپوستی پیام است به این صورت که شاید پیام در شکل ظاهری خود، بدون جهت‌گیری طراحی شده است، اما به صورت کاملاً برنامه‌ریزی شده، هدفمند و غیر مستقیم ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی افراد جامعه را هدف گرفته است. در این راستا لازم است دستگاه‌های متولی ضمن آگاه‌سازی و آشنایی مردم با این تاکتیک‌ها و مهارت‌ها، همواره ارزش‌های و معیارهای اخلاقی جامعه را به شیوه هنرمندانه برای مخاطبان نهادینه‌سازی کنند.

بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای به توانایی فرد در ارزیابی، تفسیر و تعامل با محتوای رسانه از منظر اخلاقی اشاره دارد. در زمینه باورهای دینی، این بعد نقش بسزایی در شکل‌گیری نحوه درک و تعامل افراد با آموزه‌ها و ارزش‌های دینی ارائه شده از طریق بسترهای رسانه‌ای مختلف دارد.

بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای از طریق روش‌های زیر بر باورهای مذهبی تأثیر می‌گذارد:

ارزش‌ها و اخلاق: بعد اخلاقی به افراد کمک می‌کند محتوای رسانه‌ها را در پرتو ارزش‌ها و اخلاق مذهبی‌شان ارزیابی کنند و درک عمیق‌تر و تعهد به ایمانشان را تقویت کنند.

ارزشیابی انتقادی: بعد اخلاقی با تشویق به تفکر انتقادی به افراد امکان می‌دهد محتوای دینی را از نظر صحت، دقت و هم‌سویی با مبانی دینی ارزیابی کنند.

انتخاب‌های مصرف رسانه: قطب‌نمای اخلاقی یک فرد می‌تواند بر انتخاب و مصرف رسانه‌های مذهبی تأثیر بگذارد و آنها را به جستجوی محتوایی سوق دهد که از رشد اخلاقی و معنوی آنها حمایت کند.

استفاده مسئولانه از رسانه‌ها: بعد اخلاقی استفاده مسئولانه و اخلاقی از رسانه‌ها را برای به اشتراک گذاشتن باورهای دینی و مشارکت در گفتگوی بین‌ادیان ترویج می‌کند و احترام و درک متقابل را تقویت می‌کند.

به‌طور خلاصه، بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای با تأثیرگذاری بر ارزش‌ها و اخلاقیات افراد، مهارت‌های ارزیابی انتقادی، انتخاب‌های مصرف رسانه‌ای و استفاده مسئولانه از بسترهای رسانه‌ای، نقش حیاتی در شکل‌گیری باورهای دینی ایفا می‌کند. این بعد به افراد کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ایمان خود داشته باشند در حالی که با رسانه‌ها به شیوه‌ای متفکرانه و اخلاقی درگیر می‌شوند.

از دیگر نتایج این تحقیق می‌توان به وجود رابطه بین مولفه شناختی (ادراکی) سواد رسانه‌ای و اعتقادات بسیجیان شهر شیراز اشاره کرد. حوزه شناختی به اطلاعات واقع‌بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این‌گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند. در ارتباط با متغیر شناختی سواد رسانه‌ای، اکثر پاسخگویان ادعا کردند که در انتخاب رسانه به نحوه تولید محتوا اهمیت می‌دهند و این نشان می‌دهد که رشد فکری و تأثیر محتواها در زندگی افراد بسیار مؤثر و مهم می‌باشد.

تجربه‌ها حاکی از آن است که تأثیر رسانه بر مخاطب جهت اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌باشد که عدم نظارت و کنترل کشورها بر این مقوله می‌تواند بر امنیت ملی و امنیت روانی مردم آن کشور تأثیرگذار باشد. شفاف‌سازی و در نتیجه اعتمادسازی از الزامات رسانه‌های موفق می‌باشد. امروزه بدلیل دسترسی مخاطبان به انواع رسانه‌ها، اولین روایت ولو غلط اثرگذاری خود را بر مخاطب گذاشته و او را بسوی خود جذب کند؛ بنابراین باید از سکوت و پنهان‌کاری فاصله بگیرند تا اعتماد را نزد مخاطب جلب کنند.

بعد شناختی سواد رسانه‌ای به توانایی فرد در درک، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. در زمینه باورهای دینی، این بعد بر چگونگی پردازش اطلاعات دینی، تفسیر مفاهیم

معنوی و درگیر شدن با روایات مذهبی ارائه شده از طریق بسترهای رسانه‌ای مختلف تأثیر می‌گذارد. بعد شناختی سواد رسانه‌ای هم از طرق ذیل بر باورهای مذهبی تأثیر می‌گذارد:

درک و حفظ: مهارت‌های شناختی قوی به افراد کمک می‌کند تا محتوای دینی را درک کنند و اطلاعات مهم را حفظ کنند و در نتیجه درک و دانش ایمان خود را تقویت کنند.

تحلیل انتقادی: بعد شناختی افراد را قادر می‌سازد تا رسانه‌های دینی را به صورت انتقادی تحلیل کنند و آنها را تشویق به پرسش، تأمل و تعمیق ارتباط خود با ارزش‌ها و آموزه‌های دینی کنند.

حل مسئله و تصمیم‌گیری: بعد شناختی با پرورش مهارت‌های تفکر انتقادی و استدلال، از افراد در به کارگیری اصول دینی در موقعیت‌های زندگی واقعی حمایت می‌کند و فرآیندهای حل مسئله و تصمیم‌گیری آنها را هدایت می‌کند.

ایجاد محتوا: با درک عمیق مفاهیم و ارزش‌های دینی، افراد می‌توانند رسانه‌های مذهبی خود را ایجاد کرده و به اشتراک بگذارند و به گفتمان و جامعه دینی گسترده‌تر کمک کنند.

به طور خلاصه، بعد شناختی سواد رسانه‌ای با تأثیرگذاری بر درک، تحلیل انتقادی، حل مسئله و تولید محتوا، نقش حیاتی در شکل‌گیری باورهای دینی ایفا می‌کند. این از افراد در ایجاد درک عمیق از ایمان خود و تعامل فعال با رسانه‌های مذهبی حمایت می‌کند و به رشد و حیات جوامع مذهبی و گفتمان کمک می‌کند.

منابع

- بیران، صدیقه (۱۳۸۲). «سواد رسانه‌ای در برخورد یا خشونت رسانه‌ای». ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه کاووسی، تدوین، فصلنامه رسانه.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای. ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۹، صص ۶۵-۷۸.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، سال ۱۲، شماره ۴۴.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۷). «رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، سال ۱۵، شماره ۵۳.
- صفایی، علی (۱۳۹۴). رابطه سواد رسانه ای دانش آموزان با انتخاب محتوای شبکه های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
- قرائتی، محسن (۱۳۸۶). تلخیص اصول عقاید. تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ستاد مردمی پیشگیری و حفاظت اجتماعی.
- گینز، الیوت (۱۳۹۶). «سواد رسانه‌ای و آگاهی‌های نشانه شناختی»، وبلاگ گروهی دانشجویان روابط عمومی، روزنامه نگاری و ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- لوهان، مک؛ مارشال، هربرت (۱۳۷۷). برای درک رسانه. ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- نصیری، بهاره؛ شهاب، فوزیه (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- هاشمی، جعفر (۱۴۰۲). «مبانی نظری سواد رسانه»، وب سایت روانشناسی هاشملو، تاریخ دسترسی ۲۰ فروردین ۱۴۰۲.

وب سایت <https://newsbx.com/public-relations/media-literacy>

Research Article

The role of media literacy on the beliefs of Shiraz Basijians

Zainab Dehghani¹ and Alireza Kharazi²

Date of received: 2024/08/10

Date of Accept: 2024/09/10

Abstract

The purpose of this research is to investigate the role of media literacy on the beliefs of the Basijites of Shiraz and to identify the impact of each of the different aspects of media literacy (cognitive, emotional, moral and aesthetic) on their beliefs. The method used in this research is practical in terms of purpose and survey (causal) in terms of implementation method. The statistical population of this research is all the Basijians of Shiraz city, which are about 20 thousand people, and considering the high number of the statistical population, using the Cochran formula, the number of 376 people (188 women and 188 men) It was considered as the sample size. It is also a cluster sampling method. The results indicate that there is a significant relationship between the cognitive, emotional and aesthetic components of media literacy and the religious beliefs of Basijians in Shiraz. However, no significant relationship was observed between the moral component of media literacy and religious beliefs of Basijians.

Keywords: media literacy, aesthetic component, moral component, emotional component, religious beliefs, Shiraz Basijians.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Dehghani, Zainab; Kharazi, Alireza (Fall 2024). "The role of media literacy on the beliefs of Shiraz Basijians". *Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media*. Vol. 7, Num. 3, S.No. 27, pp. 157 - 182.

¹. Master's degree student in social communication sciences, Institute of Higher Education for Leading Scholars, Isfahan, Iran.

Email: entezare.yar12z@gmail.com

². Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Institute of Higher Education for Advanced Scholars, Isfahan, Iran.

Email: alieza_kharazi@yahoo.com

Copyright © 2010, KSSI (Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material.

References

- Bebran, Siddiqa (1382). "Media literacy in media violence". Iran, October 23, No. 2609. (in Persian)
- Gaines, Elliot (2016). "Media Literacy and Semiotic Awareness", a group blog of public relations, journalism and communication students of Allameh Tabatabai University Communication Faculty.
- Hamidi, Mohammad (2011). "Social and cultural factors related to media literacy, a case study of students of Azad University, Tehran East Branch". *Media Studies Quarterly*, No. 19, pp. 65-78. (in Persian)
- Hashemlou, Jafar (1402). "Theoretical Foundations of Media Literacy", Hashemlo Psychology website, accessed on April 20, 1402. (in Persian)
- Lohan, Mack; Marshall, Herbert (1377). *To understand the media*. Translated by Saeed Azari, Tehran: Publications of the Center for Research, Studies and Evaluation of Radio and Television Programs
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2009). *Media theories, common ideas and critical views*, Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian)
- Nasiri, Bahare; Shahab, Fouzia (2018). *Examining the role of the national media in improving the media literacy of the audience*. Tehran: Radio and Television Research Center of the Islamic Republic of Iran. (in Persian)
- Potter, James (1385). *Definition of media literacy*. Translated by Kavossi, editing, *Media Quarterly*.
- Potter, James (2019). *media literacy* Translated by Ehsan Shah Ghasemi, Tehran: Jihad University Press.
- Qaraeti, Mohsen (1386). *Summary of principles of ideas*. Tehran: Publications of the Cultural Center of Lessons from the Qur'an, People's Headquarters of Prevention and Social Protection. (in Persian)
- Safai, Ali (2014). *The relationship between students' media literacy and the selection of social media content*, Master's Thesis, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran East Branch. (in Persian)
- Thankful, Maleeha (2004). "Theoretical Approach to Media Literacy", *Research and Analysis*, Year 12, Number 44. (in Persian)
- Thankful, Maleeha (2007). "Theoretical Approach to Media Literacy", *Research and Analysis*, Year 15, Number 53. (in Persian)
- Website: <https://newsbx.com/public-relations/media-literacy>. (in Persian)

پروفیسر کاہنشاہ علوم اسلامی و مطالعات اسلامی

برائے اعلیٰ تعلیم اسلامی