

درآمدی بر سیاستگذاری آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب

در حوزه‌های علمیه

سیاوش صلواتیان*

زهرامردانی**

مجید سعادت***

چکیده

مقاله حاضر شناسایی الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه را با توجه به جایگاه ویژه‌ای که این قشر در هدایت دینی جامعه دارند، به عنوان هدف اصلی دنبال کرده است. در این مقاله از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شده است. در جامع، مورد بررسی از میان طلاب، مدیران و جمعی از متخصصان سواد رسانه‌ای در حوزه، براساس قاعده اشباع نظری دوازده نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند و تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری و مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها بوده است. یافته‌ها ذیل چهار مقوله اصلی اینگونه استحصال شد: ۱. ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب که شامل زیرمقوله‌های «نقش رسانه در عصر حاضر»، «کاهش ضریب آسیب‌پذیری در مقابل رسانه‌ها»، «جایگاه مهم رسانه در مباحث تبلیغی» و «لزوم توجه به منویات رهبری درباره رسانه» شد؛ ۲. وضعیت کنونی آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه که براساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان هیچ‌گونه سیاست آشکار و پنهانی درباره بحث آموزش سواد رسانه‌ای وجود ندارد؛ ۳. پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای که شامل آگاهی‌بخشی به طلاب و مدیران و طبقه‌بندی و تیپ‌شناسی طلاب می‌شد؛ ۴. موانع و محدودیت‌ها در مسیر آموزش سواد رسانه‌ای نظیر مشکلات ساختاری، سازمانی، کمبودها و مشکلات مربوط به طلاب. ارزیابی وضعیت و سیاست‌های حوزه‌های علمیه در حوزه سواد رسانه‌ای، یاریگر مدیران و سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در زمینه ارتقای سطح سواد رسانه‌ای طلاب در حوزه‌های علمیه است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری، حوزه‌های علمیه، طلاب.

۱. مقدمه

امروزه، رسانه‌ها بدون شک مهم‌ترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی‌اند؛ بدین معنا که برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه‌های مدرن ضروری می‌نماید و می‌توان گفت رسانه‌ها (اگرچه محل مناقشه‌اند) در حال حاضر جایگاه خانواده، کلیسا و مدرسه را متزلزل و خود را به‌عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه معاصر مطرح کرده‌اند (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

از طرفی، جهت بهره‌گیری صحیح و عدم آسیب‌پذیری در مقابل هجوم‌های رسانه‌ای مخاطب می‌بایست فعال باشد و بتواند در مقابل هر رسانه‌ای، توانایی تجزیه و تحلیل و در مورد هر خوراک رسانه‌ای دید انتقادی داشته باشد و حتی در مواقعی خود نیز تولید محتوا کند. از آنجایی که اطلاعات منتقل‌شده به مخاطب بسیار وسیع است، مخاطب نیازمند سازماندهی صحیح اطلاعات و طبقه‌بندی مؤثر آنهاست و این همان جایگاه سواد رسانه‌ای را آشکار می‌کند که مخاطب را در برابر بسیاری تهدیدات رسانه‌ای ایمن خواهد کرد.

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند؛ حال آنکه توانایی کاربرد رسانه صرفاً بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف تعریف می‌شوند (Livingstone, 2004, p1). سواد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که کشورهای مختلف در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی نیم‌قرن اخیر، جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها در اقشار مختلف جامعه به کار برده‌اند.

به نظر می‌رسد به‌منظور حفظ استقلال فکر و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی، افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب، رویارویی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای دست‌یافتنی باشد (حسین‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹، ص ۷۲).

از سوی دیگر دین به‌عنوان مهم‌ترین جنبه زندگی انسان‌ها که سعادت بشری را در لوای خود دارد، در این سیر تحولات رسانه‌ای و سیل اطلاعات و پیام‌ها بالطبع بیش از پیش تأثیرپذیر و تأثیرگذار خواهد بود. از آن جهت تأثیرپذیر خواهد بود که ممکن است پیام‌ها و دستورهای دین تحریف شوند و انتقال پیدا کنند و امکان القای شبهه و نقد غیرصحیح وجود داشته باشد و از آن جهت می‌تواند تأثیرگذار باشد که از تهدید پیش رو استفاده کند و آن را به فرصتی برای اشاعه صحیح و دقیق تعالیم الهی در سطح وسیع جهانی و پاسخگویی به سؤالات و شبهات در مورد دین تبدیل کند.

حوزه‌های علمیه به‌عنوان مهم‌ترین نهاد دینی در کشور و طلاب به‌عنوان متولیان امر ابلاغ تعالیم دینی به مردم از قاعده زمان‌شناسی و همچنین تسلط و توانمندی در شناخت و نحوه بهره‌گیری از انواع رسانه‌ها مستثنا نیستند و باید با نگاه انتقادی و تحلیلی به رسانه‌ها در مسیر تولید محتوای متناسب با زمان و مخاطبان در جهت اهداف و رسالت‌های خود حرکت کنند. در این میان نقش حوزه‌های علمیه به مراتب از خود طلاب در زمینه فراگیری فنون تبلیغ دین پررنگ‌تر است؛ زیرا این مراکز هستند که مسیر آموزش و نایل شدن به هدف را برای طلاب مشخص و مهیا می‌کنند و اگر در این زمینه کوتاهی شود، افرادی که در این مراکز تربیت می‌شوند، با وجود فراگیری مبسوط علم دین، توانایی انتقال آن به‌صورت گسترده و متناسب با زمان را نخواهند داشت و همچنین در مقابل حجم‌های بسیار علیه دین به‌ویژه توسط رسانه‌ها، توانایی و مهارت مقابله و دفاع از کیان دین را به‌صورت اثربخش نخواهند داشت، بلکه خود نیز از گزند رسانه‌ها در امان نبوده، و تحت تأثیر رسانه‌ها در گرداب بلعیده خواهند شد و بعضاً به جبهه مقابل دین خواهند پیوست؛ بنابراین جامعه اسلامی نیازمند طلاب و روحانیانی است که خود را به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز کنند تا بتوانند با شناخت بهنگام فرصت‌ها و تهدیدهای موجود رسانه‌ای خلأهای جدی حوزه مربوط به خود را شناسایی و حتی ارائه محتوا کرده، جامعه را در مسیر رشد و تعالی خود هدایت کنند.

گفتنی است فقدان توانمندی و مهارت سواد رسانه‌ای میان طلاب، حضور حیاتی و اثربخش این قشر را به‌عنوان عناصری تأثیرگذار در سبک زندگی دینی و همچنین ابلاغ تعالیم الهی به مردم در میان انواع رسانه‌ها مورد مناقشه قرار داده است و این مسئله از دریچه‌ای دیگر اهمیت و ضرورت پرداختن به این موضوع را روشن می‌کند. این مهم نیازمند وجود و اجرای سیاست‌ها و اقدامات اساسی و جدی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در مراکز حوزه‌های علمیه جهت پایه‌گذاری، بهبود و ارتقای سطح سواد رسانه‌ای طلاب است.

بررسی پیشینه پژوهش در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش و دانشگاه‌های کشور کارهایی مثل پیشنهاد الگوی بومی ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران (معتضدی، ۱۳۹۳)، آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقایسه وب‌سایت مدیا اسمارتنس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران (شبییری، ۱۳۹۲)، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از دیدگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش شهر تهران (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰)، بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای معلمان در گسترش مدل تفکر انعکاسی دانش‌آموزان (موسوی انزهایی، ۱۳۹۱) و میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی: بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و

دانشگاه صنعتی اصفهان (ایران پور، ۱۳۸۹) انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهش خاصی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌های علمیه و در میان طلاب انجام نشده است. این خلأ نشان از بی‌توجهی و اغماض دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه و به تبع آن طلاب به بحث پژوهش در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌هاست؛ لذا اهمیت و ضرورت پرداختن به این موضوع به‌عنوان یکی از اجزای اولویت‌دار کلان پژوهشی می‌بایست مورد توجه ویژه قرار گیرد؛ از این‌رو هدف اصلی مقاله حاضر، شناسایی الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه و ارائه پیشنهادها جهت ارتقای سطح سواد رسانه‌ای طلاب است.

۲. مرور مفهومی و نظری

۲-۱. چیستی سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک‌لوهان^۱ اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان، این واژه را به کار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۳۳).

از نظر پاتر،^۲ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، بهتر تحلیل و تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۱۹).

همچنین براون^۳ در مقاله‌ای با عنوان «رویکردهای سواد رسانه‌ای» بیان می‌کند: «در نیم‌قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای (از جمله تعاملات از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است» (براون، ۱۳۸۵، ص ۵۱).

دکتر یونس شکرخواه که از اولین پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای در ایران شمرده می‌شود، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از هم تفکیک و شناسایی کرد» (شکرخواه، ۱۳۸۸، ص ۴).

تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۰۹) از سواد رسانه‌ای که در این تحقیق اهمیت ویژه‌ای دارد، به

1. Marshal McLuhan.

2. Potter.

3. Brown.

این شرح است: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها جهت خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. سواد رسانه‌ای مرتبط با تمامی رسانه‌هاست و شامل تلویزیون و فیلم، رادیو و ضبط و صدا، رسانه‌های چاپی، اینترنت و تمامی دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی دیجیتال جدید می‌شود» (یزدیان، ۱۳۹۱، ص ۹۵).

۲-۲. مدل ای‌سی^۱

در حوزه سواد رسانه‌ای، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که می‌توان گفت از بین این مدل‌ها مدل ای‌سی (کمیسیون اروپا) یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین‌هاست. در سال ۲۰۰۹، بخش رسانه کمیسیون اتحادیه اروپا چارچوب نظری (چارچوب کمیسیون اروپا) را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرد تا بتواند براساس این چارچوب، به تحلیل و ارزیابی سیاست‌های موجود سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف بپردازد و از طرف دیگر، براساس مؤلفه‌ها و معیارهایی که در این چارچوب مطرح کرده، سیاست‌گذاری در زمینه سواد رسانه‌ای را برای کشورهای گوناگون تسهیل کند؛ علاوه بر این، به کشورها توانایی ارزیابی سطوح سواد رسانه‌ای مخاطبان را می‌دهد و ایشان را قادر می‌کند براساس این ارزیابی به تدوین برنامه برای توسعه این امر مهم بپردازند. چارچوب کمیسیون اروپا مشخصه‌های سواد رسانه‌ای شامل دسترسی، استفاده، فهم انتقادی و تولید پیام‌های رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند. یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است. عوامل محیطی نقش مؤثرتری از مهارت‌های فردی در توسعه سواد رسانه‌ای دارند. عوامل محیطی به‌عنوان برخی عوامل بافتی قابلیت‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Celot, 2009, p 7).

قابلیت‌های فردی: قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین است. این قابلیت‌ها شامل سه فرایند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. می‌توان گفت این قابلیت‌ها طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند. قابلیت‌های فردی به دو بعد تقسیم می‌شود:

۱. قابلیت‌های شخصی؛

۲. قابلیت‌های اجتماعی که این دو بعد خود به سه جزء تقسیم می‌شوند:

الف) مهارت‌های استفاده (مهارت تکنیکی فردی در بهره‌گیری)؛

1. EC.

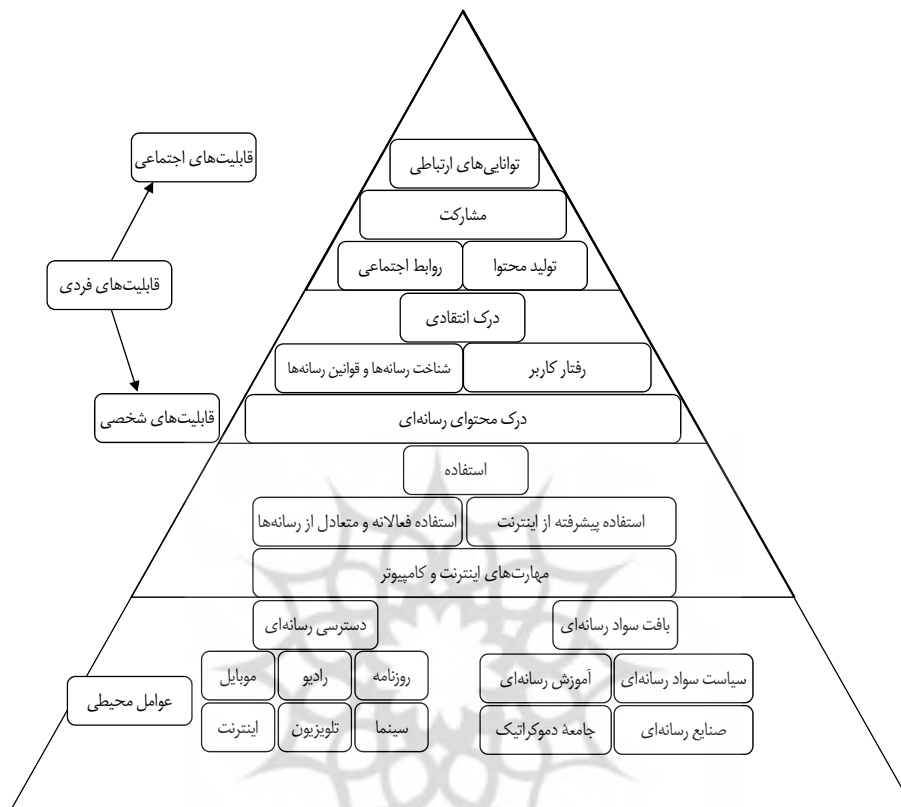
ب) قابلیت‌های درک انتقادی، سیالیت فردی در فهم و تفسیر؛
 ج) توانایی‌های ارتباطی (ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها).

عوامل محیطی: عوامل محیطی موجبات تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌آورند. می‌توان گفت عوامل محیطی نقش مؤثرتری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مهارت‌های فردی - که در بالا بدان اشاره شد - دارند. عوامل محیطی به پنج حوزه اصلی تقسیم می‌شود: دسترسی به رسانه‌ها،^۱ آموزش رسانه‌ای،^۲ سیاست سواد رسانه‌ای،^۳ صنعت رسانه‌ای،^۴ جامعه مدنی^۵ (European Commission, 2009).

طی سالیان گذشته، چارچوب ترسیمی کمیسیون اروپا در سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف و مطالعات و تحقیقات گوناگون محققان و پژوهشگران عرصه رسانه مورد استفاده قرار گرفته که در حال حاضر چارچوبی مناسب برای تحلیل سیاست‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای کشورها و سیاست‌گذاری در این عرصه محسوب می‌شود (Livingstone, 2011, p6). پژوهش حاضر نیز تعریف و مدل کمیسیون اروپا را به‌عنوان مبنای نظری منتخب خود برگزیده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

-
1. Media Availability.
 2. Media Education.
 3. Media Literacy Policy.
 4. Media Industry.
 5. Civic Society Actions.



شکل ۱: مدل سواد رسانه‌ای کمیسیون اروپا

۲-۳. ارتقای سواد رسانه‌ای

الیزابت تامن (۱۹۹۵) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

۱. کسب آگاهی کامل در خصوص چگونگی استفاده از رسانه‌ها: در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است؛
۲. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها: در این مرحله می‌آموزیم با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشیم و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کنیم؛
۳. تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه: این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست؛

۴. جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی: این مرحله از فرایند ارتقای سواد رسانه‌ای شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلی اصلاح رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای ویژه برای تأثیرگذاری در مسائل و مشکلات اجتماعی است (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۷۲).

یک هدف اثباتی و عملی آموزش سواد رسانه‌ای عبارت است از پرورش مخاطبانی که توانایی گزینشگری داشته باشند، به جستجوی برنامه‌ریزی کیفی و متمایز و ارزیابی آن پردازند و به شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند (براون، ۱۳۸۵، ص ۵۶).

قدمت ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما به بیش از دو دهه نمی‌رسد و همچنان از آن به‌عنوان مفهومی جدید یاد می‌شود. می‌توان موانع ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در ایران را به شکل زیر برشمرد:

۱. فقدان زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت؛
۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران؛
۳. بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای؛
۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین درباره فرزندان؛
۵. پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۵، ص ۸۵).

۲-۴. وظایف و موقعیت‌های حوزه‌های علمیه

حوزه‌های علمیه در کنار محیط‌های دینی مسئول پاسداری از ایمان در جامعه و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام و تعلیم و تبلیغ آنها و عهده‌دار پاسخگویی به نیازهای مذهبی مردم هستند. این وظایف براساس جایگاه و نقشی که این نهاد دینی ایفا می‌کند، در موقعیت‌های مختلف به شرح ذیل تعریف می‌شود:

• موقعیت دینی

حوزه‌های علمیه در عصر غیبت از لحاظ دینی موقعیت ویژه‌ای دارند و علمای اسلام به‌عنوان حجت‌های الهی وظیفه دارند براساس دستورهای دین اسلام، مردم و جامعه را از جهات مختلف روحی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی و فرهنگی هدایت کنند. از طرفی حوزه‌های علمیه مسئول

پاسداری ایمان جامعه اسلامی و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام هستند (بیات، ۱۳۸۶، ص ۱۳۴).

• موقعیت سیاسی

جایگاه و نقش سیاسی حوزه علمیه نیز درخور توجه است؛ چراکه نظام جمهوری اسلامی متفرع و وابسته به آن نهاد است و علمای اسلام همچنان که در ایجاد و استقرار حکومت نقشی اساسی داشته‌اند، در ادامه نیز به‌عنوان مرجع دینی در زوایای مختلف در نظام اسلامی مسئول‌اند. یکی از وظایف دولت اسلامی حفظ و ترویج ارزش‌های الهی است (همان، ص ۱۳۵).

• موقعیت رسانه‌ای

حوزه علمیه موقعیت و نقش رسانه‌ای نیز پیدا می‌کند و همچنان که در تبلیغ سنتی دین مسئول است، در تبلیغ رسانه‌ای و تعامل با رسانه‌ها هم مسئولیت دارد. تبلیغ دینی در ایران به‌ویژه تا قبل از انقلاب عمدتاً مبتنی بر ارتباطات سنتی بوده است که به دلیل جو حاکم بر کشور و تنگناهای سیاسی امکان بهره‌گیری از رسانه‌های نوین وجود نداشته است. با توجه به موقعیت‌ها و نقش‌های حوزه‌های علمیه می‌توان موارد زیر را به‌عنوان فرصت‌های موجود نام برد:

- ویژگی‌های دین مبین اسلام به‌ویژه غنای فرهنگی و مطابقت آن با فطرت انسان؛
 - موقعیت انقلاب اسلامی و ظرفیت‌های آن که در دنیای امروز امیدی برای همه مسلمانان است؛
 - نیروهای مستعد و باانگیزه برای حضور در عرصه‌های مختلف.
- مهم‌ترین تهدید در این زمینه غفلت از چشم‌انداز آینده رسانه‌های نوین است که می‌تواند حتی فرصت‌های فوق را از ما بگیرد یا به تهدید تبدیل کند (همان).

۳. روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله از نوع کیفی است و جهت جمع‌آوری اطلاعات از فن «مصاحبه عمیق» استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، پژوهشگر می‌کوشد از طریق صحبت با مصاحبه‌شوندگان مورد نظر به داده‌ها و اطلاعات جزئی و عمیق درباره موضوع مورد نظر پژوهش دست یابد. با توجه به هدف اصلی مقاله یعنی شناسایی و ارزیابی سیاست‌های کنونی حوزه‌های

علمیه در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب، جامعه مورد بررسی شامل سه گروه بودند: گروه اول مدیران و سیاست‌گذاران آموزشی در حوزه‌های علمیه، گروه دوم استادان و متخصصان و پژوهشگران ارتباطات و بالاخص خبرگان در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و گروه سوم طلاب علوم دینی در حوزه‌های علمیه.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند بود. برخی نمونه‌ها براساس جایگاه، سطح و تخصصشان در حوزه‌های علمیه و برخی دیگر براساس تخصصشان در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای انتخاب شدند. تا حد امکان سعی شد نمونه‌هایی انتخاب شوند که دو خصوصیت حوزوی و رسانه‌ای بودن را توأمان داشته باشند تا بتوانند با درک بهتری از موضوع مورد بررسی، پژوهشگران را یاری کنند. همچنین گفتنی است جهت دستیابی و شناخت بیشتر افراد متخصص در حیطه مورد نظر تحقیق از روش گلوله برفی نیز استفاده شد؛ بدین معنا که در برخی مصاحبه‌ها از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد در صورت امکان افراد صاحب‌نظر را جهت تقویت و عمق بخشیدن به تحقیق معرفی کنند؛ لذا تعداد بسیاری از افراد متخصص و مرتبط با موضوع این‌گونه انتخاب شدند.

در پژوهش حاضر، حجم نمونه مورد بررسی براساس قاعده اشباع مشخص شد. مصاحبه با نمونه‌های مورد نظر پژوهش آغاز شد و پس از انجام ده مصاحبه ابتدایی و رسیدن داده‌ها و اطلاعات به حد اشباع، دو مصاحبه دیگر جهت حصول اطمینان بیشتر از نبودن اطلاعات جدید در مصاحبه‌ها و همچنین قوت بخشیدن به پژوهش، تا نفر دوازدهم ادامه یافت. در ادامه، جدول مشخصات افراد مصاحبه‌شونده ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص علمی / تجربه عملی
۱	مدیر مرکز فرهنگی و هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات
۲	عضو هیئت‌علمی مؤسسه امام خمینی (ره) (دانشیار)، عضو هیئت‌مدیره مرکز فرهنگی و هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، مدرس در دانشکده صداوسیما و باقرالعلوم در حوزه‌های رسانه، فارغ‌التحصیل سطح سه حوزه علمیه قم
۳	مسئول بخش سواد رسانه‌ای مرکز فرهنگی هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، پژوهشگر در حوزه سواد رسانه‌ای
۴	دبیر انجمن سواد رسانه‌ای مرکز فرهنگی و هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، پژوهشگر و مدرس در حوزه سواد رسانه‌ای
۵	مدیر کل رسانه‌ای معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه کشور
۶	کارشناس فضای مجازی معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه کشور، فعال و پژوهشگر حوزه رسانه
۷	عضو هیئت‌مدیره انجمن سواد رسانه‌ای مرکز فرهنگی و هنری دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، دانشجوی مقطع

دکترای ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم قم، طلبه سطح دو حوزه علمیه جامعه الزهرا قم	
مدیر حوزه علمیه خواهران زهرای اطهر تهران	۸
مدیر حوزه علمیه خواهران کوشیه تهران	۹
مدیر حوزه علمیه خواهران الغدیر تهران	۱۰
دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد فلسفه و کلام اسلامی دانشگاه تهران، طلبه سطح سه حوزه علمیه قم، فعال در زمینه‌های رسانه‌ای	۱۱
طلبه سطح دو حوزه علمیه الغدیر تهران	۱۲

سؤالات اصلی از مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است:

۱. به نظر شما ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب چیست؟
 ۲. به نظر شما ضرورت پرداختن به بحث آموزش سواد رسانه‌ای در سیاست‌های حوزه‌های علمیه چیست؟
 ۳. وضعیت کنونی سواد رسانه‌ای طلاب را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 ۴. آیا سیاست روشنی در زمینه سواد رسانه‌ای و آموزش آن به طلاب در میان سیاست‌های حوزه‌های علمیه وجود دارد؟ (اگر سیاستی وجود دارد، کدام است و اگر سیاستی وجود ندارد، چرا؟)
 ۵. تاکنون چه سیاست‌هایی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب اتخاذ شده است؟
 ۶. وضعیت کنونی سیاست‌های حوزه‌های علمیه در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
 ۷. تاکنون چه برنامه‌هایی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب تدوین شده است؟
 ۸. به نظر شما چه موانع و محدودیت‌هایی در مسیر اتخاذ سیاست‌های آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب وجود دارد؟
 ۹. پیشنهاد‌های شما جهت ایجاد، بهبود یا ارتقای سیاست‌های آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب چیست؟
 ۱۰. به نظر شما با چه راهکارهایی می‌توان وضعیت موجود پرداختن به بحث آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه را بهبود بخشید؟
- گفتنی است جهت اعتباربخشی به یافته‌های در حین مصاحبه، از نکته‌های مهم در سخنان و نظرها و راهکارهای ارائه‌شده یادداشت‌برداری شد و پس از جمع‌آوری نکات محوری در انتهای هر مصاحبه، نکات جمع‌آوری‌شده به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد آنها را تأیید کنند و به اعتبار پژوهش بیفزایند. همچنین از نظر و دیدگاه متخصصان به منظور نظارت بر روند پژوهش و رسیدن به قابلیت اعتماد بیشتر به یافته‌ها استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

این پژوهش جهت تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها از رویکرد استقرایی استفاده کرده است. بدین ترتیب در مسیر این رویکرد فرایندی جزء به کل طی شد. در ابتدا مفاهیم مربوط به سؤالات تحقیق در قالب کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز داده‌ها تبدیل به مفاهیم انتزاعی‌تر شد و سپس این مفاهیم ذیل مقولات طبقه‌بندی شد و این مسیر جای دادن مفاهیم و کدها در مقولات کلی‌تر تا رسیدن به سطح انتزاع مورد نظر ادامه یافت. روند شناسایی و ارزیابی سیاست‌های کنونی حوزه‌های علمیه در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در این پژوهش این‌گونه حاصل شد.

در مجموع، این دوازده مصاحبه به موضوعات مختلفی از قبیل پیشینه پرداختن به بحث سواد رسانه‌ای در برخی مراکز حوزه‌های علمیه، آسیب‌شناسی وضعیت موجود سواد رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌های علمیه، آسیب‌های ورود طلاب به فضای رسانه‌ای، محدودیت‌ها و موانع در مسیر تعامل حوزه با رسانه و راهکارهای بهبود وضعیت کنونی پرداخته است.

از طریق شیوه کدگذاری محوری سعی در شناسایی و مقوله‌بندی مقولات محوری کردیم و پس از آن به چهار مقوله ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب، پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه، موانع و محدودیت‌ها در مسیر آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه و سیاست‌های آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه رسیدیم. این مقولات نیز ذیل خود مقولاتی دارند:

۴-۱. ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب

تعداد بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب اشاره کرده‌اند که تحت چهار مقوله نقش رسانه در عصر حاضر، کاهش ضریب آسیب‌پذیری در مقابل رسانه‌ها، جایگاه مهم رسانه در مباحث تبلیغی و لزوم توجه به منویات رهبری درباره رسانه طبقه‌بندی شدند.

• نقش رسانه در عصر حاضر

اشباع جهان از آرایه‌ها و نشانه‌های رسانه: در مورد اهمیت و نقش رسانه، یکی از کارشناسان به احاطه شدن جهان به وسیله رسانه‌ها اشاره و بیان کرد: «رسانه به معنای مدرن آن – اگر چاپ کتاب را کنار بگذاریم – از مطبوعات آغاز می‌شود و سواد رسانه‌ای از همان موقع قاعدتاً باید موضوعیت پیدا کند؛ بعد رادیو، سینما و تلویزیون و غیره منتها شرایط رسانه‌ای به‌گونه‌ای شکل گرفته است که نوعی اشباع جهان از آرایه‌ها و نشانه‌های رسانه‌ها به وجود آمده است. در واقع ما بیش از اینکه در

جهان واقعی زیست کنیم، در جهان رسانه‌ها زیست می‌کنیم. اینجاست که یک‌دفعه بحث آموزش سواد رسانه‌ای بسیار ضروری می‌شود».

تغییر فرهنگ جامعه توسط رسانه‌ها: یکی از کارشناسان در این زمینه بیان کرد: «حوزه به اقتضای شرایط زمان، به اقتضای انتظارات انقلاب، مجبور شده است به وادی رسانه کشیده شود؛ در صورتی که رسالت حوزه چیز دیگری است. حوزه به دلیل اینکه نسبت به جامعه رسالت دارد، اینکه احساس می‌کند رسانه‌ها در حال تغییر فرهنگ جامعه هستند، به دلیل اینکه احساس می‌کند رسانه‌ها مکانی شده‌اند برای القای شبهات و اینها در آینده بر روی سواد دینی مردم و اعتقادات دینی مردم اثرات مخرب دارند، احساس وظیفه می‌کند».

• کاهش ضریب آسیب‌پذیری در مقابل رسانه‌ها

اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در تقویت دشمن‌شناسی طلاب: براساس دیدگاه کارشناسان، «باید در حوزه و در بحث سواد رسانه‌ای به یک مبانی برسیم. باید آگاهی رسانه‌ای وجود داشته باشد؛ همان‌گونه که پیامبران این آگاهی را با توجه به زمان خود داشته‌اند. باید طلبه بداند دشمن چه می‌کند. امروزه طلبه‌ای که بدون سلاح باشد، چگونه می‌تواند دفاع کند و حتی به دشمن هجوم ببرد؟».

• نقش رسانه در انتقال پیام دینی

جایگاه مهم سواد رسانه در مباحث تبلیغی: کارشناسان معتقد بودند نیاز طلاب به سواد رسانه‌ای را می‌توان از این بعد نگریست که در نهایت کار طلاب تبلیغ است و تبلیغ هم به ابزار نیاز دارد و ابزار نیز سواد خاص خود را می‌خواهد. در قدیم ابزار اصلی منبر بوده که سواد آن را هم طلاب به خوبی داشته‌اند. درست است که الآن نیز منبر یکی از ابزارهای تبلیغی حوزه است، در عصر حاضر با افزایش ابزارهای ارتباطی سواد این ابزارها نیز از ضرورت‌های تبلیغی محسوب می‌شود.

جایگاه طلاب در نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای: از آنجایی که طلاب رسالت تبلیغی دارند، اگر خودشان آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای داشته باشند، هم برای خودشان و اطرافیان مؤثر خواهد بود و هم به اعتبار اینکه مبلغ‌اند، می‌توانند این دانش و آگاهی را در کشور از طریق تریبون‌هایی که در اختیار دارند، از طریق مراجعی که دارند، توسعه بخشند.

• لزوم توجه به منویات رهبری درباره رسانه

یکی از خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش در این زمینه بیان کرد: «حقیقت این است که مقام معظم رهبری دغدغه‌هایی برای رسانه‌های مختلف و استفاده از ابزارهای مختلف برای انتقال پیام‌های دینی داشتند. نظر ایشان این بود که چرا ابزارها در دست دشمنان علیه دین استفاده شود و ما از آن‌ها دین استفاده نکنیم. ایشان در درس خارجشان بیان کردند که خیلی تأسف می‌خورم که طلبه‌ها از ظرفیت فضای مجازی برای انتقال پیام دینی استفاده نمی‌کنند».

۴-۲. وضعیت کنونی آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه

همه مصاحبه‌شوندگان به صراحت بیان کردند که متأسفانه هیچ‌گونه سیاست آشکار و پنهانی در مورد بحث آموزش سواد رسانه‌ای با معنای امروزی آن در حوزه‌های علمیه وجود ندارد. این در حالی است که حتی وزارت آموزش و پرورش نیز اقدام به طراحی درسی در این زمینه کرده است. به‌رغم نبود سیاست‌گذاری در این زمینه در حوزه‌های علمیه، اقدامات و فعالیت‌هایی در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب صورت گرفته است؛ برای مثال مدیر مرکز فرهنگی-هنری دفتر تبلیغات حوزه که خود متولی برگزاری دوره‌های سواد رسانه‌ای در این مرکز است، خلاصه‌ای از فعالیت‌ها را این‌گونه بیان می‌کند: «حوزه در زمینه رسانه بیکار نبوده است. همین مرکز فرهنگی-هنری بعد از انقلاب از مجموعه‌هایی است که خیلی سریع به حوزه‌های هنر و رسانه توجه نشان داد. در گذشته، مأموریت این مجموعه این بود که طلاب در فضای رسانه فعال رسانه‌ای باشند؛ یعنی وارد فضای سینما شوند. آنجا کنشگر باشند. در واقع در گذشته قرار نبود سواد رسانه‌ای آموزش داده شود؛ ولی امروزه باید اکثر طلاب را به این سواد مجهز کرد؛ چون هم خود آنها و هم خانواده و اطرافیانشان و هم مخاطبان‌شان مصرف‌کننده رسانه هستند. پس بنابراین دوره سواد رسانه‌ای مرکز لازم و ضروری بود».

۴-۳. پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه

برای عملیاتی کردن و پرداختن به بحث آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب پس از عبور از موانع می‌بایست مقدمات و پیش‌نیازهایی در سیستم آموزشی حوزه علمیه و مرتبط با طلاب و مدیران مهیا شود. این پیش‌نیازها که مستخرج از نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش بود، در دو مقوله اصلی طبقه‌بندی شد:

• آگاهی‌بخشی به طلاب و مدیران و دغدغه‌مندسازی در زمینه سواد رسانه‌ای

تعداد بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به مسئله ناآگاهی و دغدغه‌مند نبودن طلاب و مدیران حوزه در زمینه سواد رسانه‌ای اشاره کرده و معتقد بودند قبل از انجام هرگونه عملی می‌بایست آگاهی‌های لازم به طلبه‌ها و مدیران در این خصوص داده شود تا احساس نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای و ضرورت توجه حوزه‌های علمیه به این مبحث در ذهن آنها ایجاد شود. در این زمینه یکی از متخصصان بیان می‌کند: «اولین نکته‌ای که باید قبل از سیاست‌گذاری به آن توجه شود، این است که تا اهمیت مسئله برای مدیران بالادستی روشن نشود، هیچ‌گاه به سیاست‌گذاری ختم نخواهد شد و اگر هم بشود، سیاست مطلوب نخواهد بود؛ زیرا شناخت کافی از اصل مسئله وجود نداشته است».

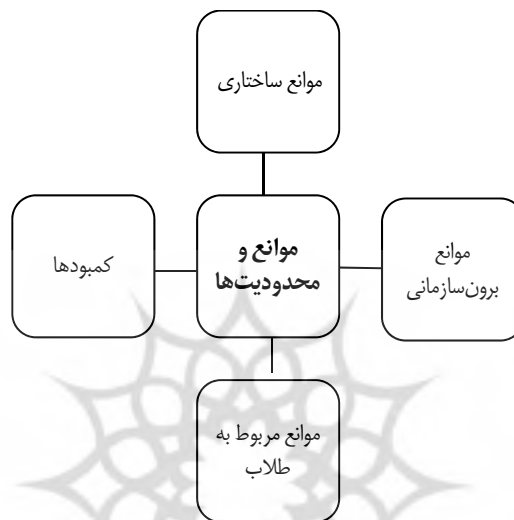
یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد قبل از هرگونه سیاستی می‌بایست طلاب را در زمینه سواد رسانه‌ای مطالبه‌گر و دغدغه‌مند کرد و آگاهی‌های لازم را درباره اهمیت بحث سواد رسانه‌ای به آنها داد. این امر مهم نیازمند افراد متخصصی است که بتوانند طلاب را در این امر به حرکت وادارند.

• طبقه‌بندی و تیپ‌شناسی طلاب در بحث آموزش سواد رسانه‌ای

یکی از الزاماتی که قبل از آموزش سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کرد، تیپ‌شناسی طلاب است. طلاب به اعتبار سواد رسانه‌ای به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند: «بخشی از طلبه‌ها به معنای امروزی رسانه‌ای نیستند؛ یعنی کاربران حرفه‌ای رسانه نیستند. عملاً سواد رسانه‌ای ایشان به‌گونه‌ای است که برخی از رسانه‌ها را از دستور کار حذف کرده‌اند و در معرض آن قرار نمی‌گیرند. طلبه‌ای که اینترنت در منزل ندارد یا اگر دارد، فقط خودش از آن استفاده می‌کند، حتی اگر مستقیم در معرض آسیب‌های رسانه نباشد، غیرمستقیم ممکن است فرزندش در مدرسه تحت تأثیر دوستانش قرار بگیرد. برخی دیگر، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و کاربرند؛ ولی شاید کاربران چندان فعالی نباشند. تعدادی از طلاب هستند که حرفه‌ای‌تر از اینها هستند. اینها طلبه‌هایی‌اند که دانش ارتباطی دارند». به همین جهت پیش از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب، باید ایشان از جهات مختلف طبقه‌بندی و تیپ‌شناسی شوند تا اهداف اصلی تحقق شود.

۴-۴. موانع و محدودیت‌ها در مسیر آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه

در کدگذاری مصاحبه‌ها، بسیاری از کدها به موانع و محدودیت‌هایی مربوط می‌شد که در مسیر آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه وجود دارد. بر این اساس مقوله‌ای محوری با نام موانع و محدودیت‌ها و ذیل آن چهار زیرمقوله ایجاد شد:



نمودار ۱: زیرمقولات موانع و محدودیت‌ها

• موانع ساختاری

در کدگذاری متن مصاحبه‌ها، به هفت مقوله مرتبط با موانع ساختاری رسیدیم:

جدول ۲: فرایند کدگذاری و دستیابی از مقولات به مقوله محوری موانع ساختاری حوزه

مقوله محوری	مقولات
موانع ساختاری	فقدان تخصص مدیران بخش‌های رسانه‌ای حوزه
	بی‌توجهی و دغدغه‌مند نبودن نسبت به ضرورت بحث سواد رسانه‌ای در ساختار حوزه
	بی‌اعتمادی مدیران حوزه‌ها به بخش‌های رسانه‌ای
	محدودیت‌های اقتصادی
	نگاه خشک به رسانه در سطوح مدیریتی و سیاست‌گذاری حوزه‌ها
	سخت و طولانی بودن فرایند تصمیم‌گیری در حوزه
	همسو نبودن و موازی‌کاری نهادهای مختلف حوزه در بحث سواد رسانه‌ای

فقدان تخصص مدیران بخش‌های رسانه‌ای حوزه: یکی از کارشناسان بیان کرد: «اکثر کسانی که در این زمینه مدیرند، حتی اطلاعاتی در این رشته ندارند؛ مثلاً شخص حوزوی بوده و از روی

علاقه مدیر بخشی از حوزه شده است؛ حتی اگر رشته او هم ارتباطات باشد، زمانی که فرق سواد رسانه‌ای را با آسیب‌شناسی فضای مجازی یا بحث رسانه‌شناسی نداند، چطور می‌تواند در این زمینه مفید باشد؟ منظورمان هم از تخصص، مهارت و علم به آن است. در واقع مسئله همان شناخت است. مدیران تخصص و مهارت ندارند؛ بنابراین اطلاعات نادرست به مدیران بالادستی می‌دهند و مسیر سیاست‌گذاری در این زمینه را مختل می‌کنند. این لازمه‌اش این نیست که حتماً آن رشته را خوانده باشند، بلکه باید کارشناس باشند».

بی‌توجهی و دغدغه‌مند نبودن نسبت به ضرورت بحث سواد رسانه‌ای در ساختار حوزه: خبرگان معتقد بودند ضرورت جریان سواد رسانه‌ای هنوز در حوزه جا نیفتاده و این موضوع مانعی است برای توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه. پیشنهاد یکی از کارشناسان تأسیس مرکز سواد رسانه‌ای در حوزه بود. این مرکز می‌تواند برای شناخت نحوه بهره‌گیری از رسانه و پرهیز از آسیب‌های آن مفید باشد و مقدمات کنشگری در فضای رسانه را فراهم کند.

بی‌اعتمادی مدیران حوزه به بخش‌های رسانه‌ای: اگرچه برخی مدیران تا حدودی علاقه‌مند به بحث سواد رسانه‌ای شده‌اند، به اعتقاد برخی کارشناسان، ایشان هنوز نتوانسته‌اند به بخش‌های مرتبط با رسانه‌ها اعتماد کنند.

محدودیت‌های اقتصادی: مدیرانی که با آنها مصاحبه شد، بیان می‌کردند هزینه برگزاری دوره‌های سواد رسانه بالاست و بودجه‌های فعلی حوزه‌ها پاسخگوی آن نیست. یکی از فعالان سواد رسانه‌ای در کشور در مصاحبه گفت: «همان‌گونه که بسیاری از نهادها و سازمان‌ها که حتی خود متولی امر رسانه هستند، با مسائل اقتصادی مواجه‌اند، حوزه نیز از این قاعده مستثنا نیست و همین مسئله مانع جدی در مسیر برخی نهادهای حوزوی دغدغه‌مند جهت تحقق هدف پیگیری و پرداختن به بحث سواد رسانه‌ای است».

نگاه خشک به رسانه در سطوح مدیریتی و سیاست‌گذاری حوزه‌ها: مدیران و بالاخص مدیران ارشد تأثیر بسزایی برای ایجاد و تحقق هر سیاستی در مجموعه تحت کنترل و مدیریت خود دارند و زمانی که دغدغه‌مندی در میان این گروه وجود نداشته باشد، حرکت به سمت هدف مورد نظر یا ایجاد نمی‌شود یا با خلل مواجه خواهد شد. یکی از مدیران فرهنگی حوزه می‌گفت: «برخی نهادهای حوزوی این درخواست را داشتند که فضایی به آنها داده شود که به فعالیت‌های رسانه‌ای بپردازند؛ اما پاسخی که در گذشته می‌شنیدند، این بود که این کارها به طلبه ربط پیدا نمی‌کند و طلبه باید به فقه و اصول بپردازد. بعد از سال ۱۳۸۹ که مقام معظم رهبری در قم حضور پیدا کردند و در مورد اهمیت این موضوع سخن گفتند، کمی انعطاف در سطوح مدیریتی ایجاد شد؛ ولی هنوز

هم در حوزه می‌خواهند بررسی کنند که آیا باید حوزه در رسانه باشد یا نباشد». سخت و طولانی بودن فرایند تصمیم‌گیری در حوزه: به نظر کارشناسان، اگر در حال حاضر دوره‌هایی در برخی نهادهای حوزوی در زمینه سواد رسانه‌ای برگزار شده است، به دلیل فشار از ناحیه طلاب است؛ چراکه تصمیم‌گیری و تغییر در حوزه چند برابر سخت‌تر از بقیه جاهاست و زمانی که تصمیمی می‌خواهد اخذ شود، باید نظر بسیاری از بازیگران دخیل در این فرایند جلب شود. همسو نبودن و موازی‌کاری نهادهای مختلف حوزه در بحث سواد رسانه‌ای: مشکل دیگری که در این زمینه مطرح است، بحث موازی‌کاری نهادهای حوزوی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای است که موجب کند شدن حرکت به سمت مطالبه سیاستی در سطح کلان حوزه می‌شود. در واقع در وضعیت کنونی همه بخش‌ها یکدیگر را تقویت نمی‌کنند و این یکی از موانع ساختاری است که باعث می‌شود به نتیجه مطلوب در این زمینه نرسیم.

• موانع برون‌سازمانی

در کدگذاری متن مصاحبه‌ها به سه مقوله مرتبط با موانع برون‌سازمانی رسیدیم:

جدول ۳: فرایند کدگذاری و دستیابی از مقولات به مقوله محوری موانع برون‌سازمانی

مقوله محوری	مقولات
موانع برون‌سازمانی	رشد سریع تکنولوژی مانع همپایی حوزه با جریانات رسانه‌ای
	عدم سیاست‌گذاری در نهادهای بالادستی حوزه
	هجوم علیه طلاب در فضای رسانه‌ای

رشد سریع تکنولوژی مانع همپایی حوزه با جریانات رسانه‌ای: یکی از مدیران ارشد حوزه در این زمینه بیان کرد: «ما نمی‌توانیم پایه‌های تحولاتی که دارد اتفاق می‌افتد، به‌ویژه در حوزه رسانه، جلو برویم. همه این تحولات عمدتاً در همین ده یا پانزده سال اخیر رخ داده است. تکنولوژی و نفوذ آن یعنی ضریب نفوذ برخی اقلام تکنولوژیک مثل رسانه‌ها در کشور آن‌قدر سریع است که تا ما بیاییم با جریانی از آن آشنایی پیدا کنیم، جریان جدیدی از راه می‌رسد و اطلاعات ما را کهنه می‌کند. این مشکلی عمومی است». همین موضوع یکی از موانع برون‌سازمانی مؤثر در آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه است.

عدم سیاست‌گذاری در نهادهای بالادستی حوزه: تا زمانی که نهادهای دولتی و مراکز اصلی و سازمان‌های بزرگ بالادستی مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصمیم‌مورد وفاقی در زمینه

سواد رسانه‌ای نرسند، حوزه نیز به‌عنوان سازمانی که در کنار آنها سازمان سطح پایین‌تری محسوب می‌شود، نمی‌تواند سیاست مشخصی در این زمینه اتخاذ کند.

هجمه علیه طلاب در فضای رسانه‌ای: کارشناسان بیان می‌کردند در عرصه رسانه‌ای هجمه‌هایی علیه طلاب وجود دارد و اصحاب رسانه عموماً میلی به ورود طلاب به این عرصه ندارند. این موضوع به مانعی برون‌سازمانی برای ورود حوزه‌ها به عرصه رسانه به‌صورت عام و بحث سواد رسانه‌ای به‌صورت خاص است.

• موانع مربوط به طلاب

در کدگذاری متن مصاحبه‌ها به سه مقوله مرتبط با موانع مربوط به طلاب زیر رسیدیم:

جدول ۴: فرایند کدگذاری و دستیابی از مقولات به مقوله محوری موانع مربوط به طلاب

مقوله محوری	مقولات
موانع مربوط به طلاب	نبود فهم مشترک از تعریف و مفهوم سواد رسانه‌ای
	دغدغه‌مند نبودن طلاب
	محدودیت زمانی طلاب در امکان پرداختن به بحث‌های رسانه‌ای

نبود فهم مشترک از تعریف و مفهوم سواد رسانه‌ای: کارشناسان معتقد بودند فهم مشترکی از سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف فرهنگی و دانشگاهی وجود ندارد. بر همین اساس در زمینه سواد رسانه‌ای تلقی‌های مختلفی در میان طلاب و حوزویان وجود دارد و همین موضوع یکی از موانع اصلی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌های علمیه است؛ لذا یکی از طلاب در مصاحبه خود بیان می‌کرد: «در ابتدا باید بدانیم سواد رسانه‌ای چیست؟ در چه حیطه‌هایی کاربرد دارد؟ افراد چه میزان به آن آگاهی دارند؟ چه افرادی با آن در تماس هستند؟ چه میزان آن را می‌شناسند؟ چه میزان از آن استفاده می‌کنند؟ آیا کافی هست یا خیر؟ در واقع طلاب باید در مورد پاسخ این سؤالات به فهمی مشترک برسند تا بتوانند در این زمینه در مسیر درست حرکت کنند».

دغدغه‌مند نبودن طلاب: یکی از مشکلات بر سر راه آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه دغدغه‌مند نبودن طلاب است. اگر طلاب ما دغدغه‌مند بودند و این مطالبه را از بزرگان و سیاست‌گذاران حوزه داشتند، همان‌طور که تعداد محدودی این دغدغه را داشتند و توانستند به برخی خواسته‌های خود برسند، قطعاً الان حوزه در موضوع سواد رسانه‌ای وضعیت مناسب‌تری داشت.

محدودیت زمانی طلاب در امکان پرداختن به بحث‌های رسانه‌ای: تعداد بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره می‌کردند که طلاب با محدودیت زمانی مواجه‌اند و این عامل را یکی از عوامل اصلی برای وارد نشدن طلاب به این بحث می‌دانستند؛ چراکه سرفصل‌های تعریف‌شده و مواد درسی طلاب قسمت اعظم وقت آنها را می‌گرفت؛ به‌صورتی که حتی بعد از دغدغه‌مندسازی آنها نیز به علت محدودیت زمانی به این عرصه وارد نمی‌شوند.

• کمبودها

در کدگذاری متن مصاحبه‌ها به سه مقوله مرتبط با کمبودها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه شامل موارد زیر رسیدیم:

جدول ۵: فرایند کدگذاری از مقولات به مقوله محوری کمبودها

مقوله محوری	مقولات
کمبودها	کمبود متن و محتوای مناسب برای طلاب در بحث سواد رسانه‌ای
	کمبود استادان متخصص رسانه‌ای در حوزه
	کمبود بانک اطلاعاتی از مستعدان رسانه‌ای در حوزه جهت برنامه‌ریزی

کمبود متن و محتوای مناسب برای طلاب در بحث سواد رسانه‌ای: یکی از استادان حوزه در این زمینه می‌گفت: «ما در حوزه متن کم داریم. البته متونی که راجع به رسانه باشد، زیاد است؛ اما زمانی که واردش می‌شوی، در آن غرق می‌شوی و برای افرادی که متنی خلاصه‌شده و خوراکی آماده را بخواهند مصرف کنند، تدوین نشده است و این باید آماده شود».

کمبود استادان متخصص رسانه‌ای در حوزه: نکته‌ای که در میان نظرات برخی مصاحبه‌شوندگان – که در نهادهای حوزوی اقداماتی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای انجام داده‌اند – مشاهده می‌شد، کمبود استادان کارشناس و متخصص رسانه‌ای در حوزه بود که این کمبود مانعی برای گسترش آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌ها شده است.

کمبود بانک اطلاعاتی از مستعدان رسانه‌ای در حوزه جهت برنامه‌ریزی: یکی از گله‌های خبرگان مشارکت‌کننده این بود که «هیچ مرکزی در حوزه نیست که بگوید ما چه تعداد در حوزه طلبه رسانه‌ای داریم. ما خودمان که در حوزه هستیم، نمی‌دانیم. خیلی از طلاب هستند که در جشنواره‌ها شرکت می‌کنند و درگیر فعالیت‌های رسانه‌ای هستند؛ ولی ما آنها را نمی‌شناسیم».

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی‌های صورت گرفته در یافته‌های پژوهش، سیاست مشخص و معینی درباره آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب به صورت آشکار و پنهان در میان سیاست‌های حوزه‌های علمیه و همچنین مراکز بالادستی و مرتبط با آنها دیده نشد. این مسئله از ابعاد مختلفی قابل بررسی است. از آنجایی که بحث سیاست‌گذاری در حیطه وظایف مدیران است، نکته‌ای که مطرح است، این است که برخی مدیران حوزه خود درک صحیحی از سواد رسانه‌ای نداشته‌اند تا بتوانند در این زمینه سیاست‌گذاری کنند و دغدغه آموزش آن را داشته باشند. در یافته‌ها به تعدادی از مدیران برخوردیم که یا با بحث سواد رسانه‌ای بیگانه‌اند یا سواد رسانه‌ای را همان شناخت آسیب‌های فضای مجازی تعریف می‌کنند و برخی اذعان دارند که با برگزاری تعدادی جلسه سخنرانی در زمینه فضای مجازی یا جلسات نقد فیلم و... به‌زعم خود با توجه به زمان محدود حوزویان، گمان می‌کنند نسبت به بحث آموزش سواد رسانه‌ای بی‌توجه نبوده و در برنامه‌های خود این بحث را جای داده‌اند. البته گفتنی است این دسته از مدیران در گروه سیاست‌گذاران بالادستی قرار نمی‌گیرند و از مدیران مدارس علمیه‌اند و دسته‌ای دیگر از مدیران مراکز مربوط به حوزه در این زمینه دغدغه‌مند بوده، احساس نیاز کرده و حرکت کرده‌اند؛ هرچند نوع و شیوه پرداختن آنها جهت حرکت به سمت سواد رسانه‌ای و آموزش آنچه میزان صحیح و اصولی است، جای بحث دارد، باید به این نکته توجه کرد که این افراد تصمیم‌گیرندگان اصلی که بتوانند این روند را در ساختار حوزه جای دهند، نیستند و این امر موجب می‌شود حرکتشان به این سمت با موانع و محدودیت‌هایی همراه باشد. می‌توان این‌گونه گفت که فهم مشترک در مورد سواد رسانه‌ای دیده نمی‌شود؛ بنابراین تلقی مدیران از رسانه، سواد رسانه‌ای و نیاز به آموزش آن تأثیر بسزایی در ایجاد این دغدغه در میان طلاب دارد و همچنین مطالبه‌گری و دغدغه‌مندی مدیران و طلاب در زمینه رسانه نیز بر حرکت این موج به سمت ساختار و سیاست‌گذاری در مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه بسیار مؤثر خواهد بود. همین مسئله دغدغه‌مند نبودن طلاب و مدیران در ورود به رسانه و بهره‌گیری از این تریبون نکته بسیار پررنگی در یافته‌هاست. هرچند این موضوع نیز با تفاسیری که مدیران مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه در مورد ورود به بحث رسانه دارند، بسیار درهم‌تنیده است. زمانی که تلقی تصمیم‌گیرندگان رسانه، مقاومت با حضور و درگیر شدن در این فضا است، کار برای مدیران پایین‌دستی و طلاب نیز دشوار خواهد شد و در واقع مسئله مخالفت و ممانعت ساختار حوزه‌های علمیه و تفکر مدیریتی حاکم بر آن موجب می‌شود حرکت به سمت پویایی در امر رسانه و به دنبال آن کسب سواد رسانه‌ای با مشکل مواجه شود. آنچه از یافته‌های پژوهش برمی‌آید، این است که بخش اعظمی از موانع این مسئله از جنس ساختاری است.

لزوم اهمیت دادن به امر رسانه و سواد رسانه‌ای در مراکز حوزه‌های علمیه در یافته‌ها وجود دارد؛ اما در امر سیاست‌گذاری راه به جایی نبرده است؛ لذا در بحث آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه‌های علمیه این نتیجه حاصل شد که حرکت حوزه در این مسیر به نوعی حرکتی از پایین به بالا بوده است؛ یعنی برخی مدیران در رده‌های پایین که اهمیت و لزوم این موضوع را با توجه به جایگاه حوزه در جامعه امروز درک کرده‌اند، با برگزاری دوره‌ها، کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و... در پر کردن این خلأ - که ناشی از نبود سیاست‌گذاری در سطوح بالاست - می‌کوشند و به نوعی به زعم خود با فعالیت‌هایشان به بازیگران اصلی حوزه علمیه فشار می‌آورند تا بتوانند از این طریق دغدغه پرداختن به بحث سواد رسانه‌ای را به ساختار و سیاست‌های حوزه وارد کنند.

نکته دیگر اینکه ناآگاهی مدیران و طلاب و همچنین دغدغه‌مند نبودن آنها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای مسیر حرکت به سوی تدوین سیاست‌گذاری را تا حدودی مسدود کرده است. این مسئله در واقع به عنوان پیش‌نیازی جهت سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب مطرح است. برخی معتقدند هدف اصلی حوزه آموزش طلاب است و رسالت طلبه متفاوت با بقیه اقشار جامعه است؛ لذا ورود جدی به فضای رسانه از هر نوعی گاهی خود طلبه را دچار آسیب جدی می‌کند و لطمه‌زننده خواهد بود و از این جهت با حضور طلبه در این فضا مخالف‌اند. این در حالی است که طلبه جدا از نقش طلبگی خود جزئی از یک خانواده و جامعه است و داشتن سواد رسانه‌ای در هر سطحی لازمه حضور در این جامعه خواهد بود؛ چراکه رسانه‌ها امروزه اهرم قدرت شده‌اند و بسیاری از شئون زندگی به‌ویژه دین مردم را تحت تأثیر قرار داده‌اند. حال این فرد در نقش طلبگی و تبلیغ نیز با مخاطبی در تعامل است که در چنین جامعه‌ای با بمباران رسانه‌ای مواجه است؛ بنابراین یافتن این نوع سواد لزوماً رها کردن وظیفه اصلی طلبگی و پرداختن صرف به بحث رسانه نیست، بلکه تبدیل شدن به مخاطبی فعال و نقاد است که خوراک رسانه‌ای را می‌شناسد، تحلیل می‌کند و می‌کوشد متناسب با نیازها ارائه محتوا کند و حتی مخاطب خود را از برخی آسیب‌های جدی برحذر دارد. البته این بدان معنی نیست که طلبه‌ها سواد رسانه‌ای ندارند، بلکه به اهمیت موضوع و نگاه عمیق به این مسئله از سمت هم مدیران و هم طلاب اشاره می‌کند؛ اینکه باید به مسائل روز نگاه ظریف‌تری داشت. این در حالی است که طلبه باید دید انتقادی و تفسیری داشته باشد و این یکی از ویژگی‌های طلبه ایدئال است.

مطلب دیگر اینکه طلاب در جامعه امروز در بهره‌گیری از رسانه‌ها همگون نیستند و هر یک از آنها در سطحی از دسترسی و استفاده از رسانه‌ها قرار دارند و به تبع آن سطح سواد رسانه‌ای آنها هم در طیف‌های مختلفی قرار می‌گیرد؛ بنابراین در آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب با گروه‌های

مختلفی در ارتباطیم که علاوه بر ساختار اصلی حوزه در بخش‌های زیرمجموعه آن نیز متناسب با آن برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نشده است و کارهای نهادهای حوزوی به صورت آموزش واحد و بدون در نظر گرفتن سطح سواد رسانه‌ای طلاب است. از سوی دیگر هم‌افزایی در نهادهای حوزوی به چشم نمی‌خورد و به نوعی در فعالیت نهادها شاهد موازی‌کاری هستیم که این امر در سرعت حرکت در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد.

حوزه علمیه برای آموزش سواد رسانه‌ای با کمبود متن و محتوای مناسب حوزویان مواجه است که البته با این مسئله نه فقط در حوزه‌های علمیه، بلکه در کل کشور مواجهیم. مانع دیگر سیاست‌گذاری مسئله بودجه و مشکلات اقتصادی است که سدی بر سر راه ایجاد یا تحقق سیاست‌ها می‌شود و حوزه‌های علمیه نیز از این قاعده مستثنا نیستند. حتی اگر این موانع هم وجود نداشته باشند، مشکل مهم‌تر کمبود استادان و متخصصانی است که بتوانند در این زمینه آموزش دهند و مسئله دیگر اینکه بسیاری از مدیران واحد رسانه‌ای حوزه تخصص لازم در این زمینه ندارند و با دادن اطلاعات نادرست به مدیران بالادستی و سیاست‌گذاران از شناخت صحیح آنها از رسانه و سواد رسانه‌ای جلوگیری می‌کنند که به دنبال آن دغدغه‌ای ایجاد نخواهد شد تا به سیاست‌گذاری بینجامد.

باید این مطلب را هم در نظر گرفت که نمی‌توان گفت حوزه‌های علمیه در شاخه‌های مربوط به رسانه کار نکرده‌اند؛ برای مثال مرکز فرهنگی و هنری حوزه، معاونت هنری دفتر تبلیغات، مرکز پژوهش‌های صداوسیما، دانشکده صداوسیما، مدرسه اسلامی هنر و جامعه‌المصطفی از بخش‌هایی هستند که کارهای ارزشمندی در این زمینه انجام داده‌اند؛ اما این نوع حرکت مسیر پایین به بالاست و در واقع حرکت عمومی حوزه به نسبت بقیه نهادهای متولی امر رسانه یا نهادهای آموزشی از این جریان عقب نیست و در نهادهای زیرمجموعه آن فعالیت‌هایی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای انجام شده است و گاهی بعضی دوره‌های سواد رسانه‌ای در نهادهای دیگر را طلاب برگزار کرده‌اند.

۶. پیشنهادهای کاربردی

در پایان براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی به منظور تسهیل فرایند گسترش آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه ارائه می‌شود:

۱. کادرسازی و تکثیر استادان سواد رسانه‌ای در حوزه: در صورتی که دوره‌ها و کارگاه‌هایی که در زمینه بحث سواد رسانه‌ای در حوزه هنری دفتر تبلیغات در حال برگزاری است، ادامه یابد، در هر

دوره تعدادی طلبه که به این مهارت مجهز شده‌اند، وارد حوزه می‌شوند و کلاس‌هایی در جاهای مختلف برگزار خواهند کرد. این روند کادرسازی می‌بایست ادامه یابد تا بتوان از این افراد به‌عنوان ظرفیت‌هایی در حوزه هم در حیطه تبلیغی و هم در جایگاه استادی بهره برد؛

۲. ایجاد دغدغه در سطوح مدیریتی و مراکز سیاست‌گذاری حوزه: باید برای سطح عالی حوزه دغدغه‌مندی نسبت به سواد رسانه‌ای ایجاد شود تا در این زمینه سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی کنند. این کار را نیز هم می‌توان مستقیم انجام داد و هم غیرمستقیم و به واسطه نهادهایی مانند مجلس خبرگان. به واسطه این نهادها می‌توان در شورای عالی حوزه تأثیر گذاشت و دغدغه موضوع سواد رسانه‌ای را در آنها ایجاد کرد؛

۳. توجه به سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزار خروج از انفعال حوزه: از نظر بسیاری از مشارکت‌کنندگان در تحقیق، حوزه‌های علمیه رویکردی انفعالی و اغلب سلبی در خصوص رسانه‌ها دارند و همین موضوع باعث شده همیشه در رقابت با رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری مؤثر در فرهنگ قدمی عقب‌تر باشند. می‌توان از این موضوع که مورد توجه بسیار از بزرگان حوزه نیز بوده است، استفاده کرد و از موضوع سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهکاری برای خروج از موضع انفعال و مواجهه فعالانه با رسانه‌ها بهره جست.

منابع

۱. امیر انتخابی، شهرود و سیدمسعود رجبی (۱۳۸۷)، پژوهش‌نامه سواد رسانه‌ای، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲. ایران‌پور، پرستو (۱۳۸۹)، میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی: بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات.
۳. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۴. براون، جیمز (۱۳۸۵)، «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، ترجمه پیام ایزدی، فصل‌نامه رسانه، س ۱۷، ش ۴.
۵. بیات، حجت‌الله (۱۳۸۶)، «حوزه علمیه و ضرورت آینده‌نگری و تحول تبلیغی»، مبلغان، ش ۱۰۰.
۶. حسین‌زاده، اکبر و مرتضی محمدی (۱۳۸۹)، «سواد رسانه‌ای: ضرورت دنیای امروز»، کلیات کتاب ماه، ش ۱۵۳.
۷. شبیری، حسنیة‌السادات (۱۳۹۲)، آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقایسه وبسایت مدیا اسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۹. قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵)، «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت»، فصلنامه رسانه، س ۱۷، ش ۴.
۱۰. محمودی کوکنده، سیدمحمد (۱۳۹۰)، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

۱۱. معتضدی، سینا (۱۳۹۳)، پیشنهاد الگوی بومی ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صداوسیما.
۱۲. موسوی انزهایی، سیده مهدیه (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای معلمان بر گسترش مدل تفکر انعکاسی دانش‌آموزان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی.
13. Celot, P. (2009), *In Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, Brussels: European Commission.
14. Commission of European Communities. (2009), A European approach to media literacy in the digital environment, Brussels, annex B framework media literacy study.
15. Livingstone, S. (2004), *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*, London: Department of Media and Communication.
16. Toman, Elizabeth (1995), The 3 stages of media literacy, uk.pp.2,3.

