

رسانه‌های اجتماعی و گفتگوی بین ادیان و مذاهب^۱

نویسندگان: احمد رمضانی^۲، دکتر فریده امیرفرهنگی^۳

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۱۵

چکیده

امروزه بسیاری از مردم با کمک فناوری، چندین ساعت در طول شبانه‌روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ صرف نظر از دسترسی به اینترنت و در میان فراوانی برنامه‌های کاربردی، رسانه‌های اجتماعی - عمدتاً - برای گشت و گذار در شبکه اینترنتی، یافتن مسیرها، خرید مجازی، گفتگو با دوستان و اشتراک‌گذاری پیام‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. در همین راستا، پژوهش حاضر تلاش نموده به این پرسش پاسخ دهد که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی جهت آشنایی با ادیان و مذاهب مختلف، تبادل عقاید مذهبی و به طور کلی گفتگوی بین ادیان و مذاهب برای اهداف صلح‌آمیز هم‌چون کاهش میزان خشونت، قتل‌عام‌ها، نسل‌کشی‌ها و کشتارهایی که امروزه به بهانه اختلافات دینی و مذهبی شاهد آن هستیم، استفاده نمود.

در این خصوص محققان علوم دینی نیز مردم سراسر جهان را تشویق می‌کنند با ادیان دیگر آشنا شوند؛ به نحوی که تاکنون مقاله‌های بسیاری درباره این موضوع نوشته شده و گفته می‌شود وظیفه نخبگان بحث و تبادل نظر در مورد مشکلات موجود و هدایت مردم به راه راست است؛ اما این پژوهش معتقد است اگر کاربران رسانه‌های اجتماعی مهارت تحلیل، ارزیابی و تولید مفاهیم و محتوای معارف دینی را دارا باشند، می‌توانند نقش بسزایی در انتقال باورها، تبادل آرا و نظرات اعتقادی - به دور از هر گونه تعصب - داشته باشند.

۱- این چکیده، ترجمه مقاله زیر است:

Amirfarhangi, Farideh. And Ahmad Ramezani. Social Media Skills for Interfaith Dialogue.

۲. کارشناس ارشد ادیان شرق و پژوهشگر دانشگاه مجازی المصطفی^ﷺ،

ramezani9098@gmail.com

۳. دکترای مطالعات رسانه و مدرس زبان انگلیسی، amirfarhangi2002@yahoo.com

به نظر می‌رسد تاکنون مهارت در برخورد با محصولات رسانه‌ای در بسیاری از کشورها آموزش داده نشده است؛ لذا به دنبال الگوی مهارت رسانه‌ای پاتر به سه مهارت تجزیه و تحلیل، ارزیابی و سنتز- تولید- پیام‌های رسانه‌ای اشاره شده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، گفتگوی بین ادیان و مذاهب، مهارت‌های پاتر

مقدمه

در طول تاریخ و در نقاط مختلف جهان، اختلافات زیادی از جمله اختلافات دینی و مذهبی میان انسان‌ها وجود داشته است؛ لذا گفتگوی میان ادیان و مذاهب می‌تواند سوء تفاهمات را از بین ببرد.

در این میان، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با اتصال افراد و ایده‌های مختلف به یکدیگر و از طریق انتقال اطلاعات این مشکل را حل کنند و گفتگوهای بین پیروان ادیان و مذاهب مختلف را تقویت نمایند. با این وجود و برای جلوگیری از هرگونه تعصب کاربران رسانه‌های اجتماعی باید با بهره‌گیری از برخی مهارت‌ها بتوانند مطالب را درک، تحلیل و ارزیابی کنند.

این مقاله ابتدا مروری بر هر دو موضوع رسانه اجتماعی و گفتگوی ادیان و مذاهب دارد؛ سپس با تمرکز بر سه مهارت معرفی شده توسط پاتر (۲۰۱۳) به این سؤال پاسخ خواهد داد که چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای گفتگوی بین ادیان و مذاهب استفاده کرد؟

گفتگوی بین ادیان و مذاهب

جهان همیشه نیاز به گفتگو دارد؛ زیرا انسان‌ها از زمان ارسطو تاکنون به عنوان موجودات اجتماعی شناخته شده‌اند. (اسپیترز، ۲۰۱۲: ۱۰۹)

در بطن گفتگو، گفتگوی بین ادیان و مذاهب قرار دارد؛ زیرا از دوره انسان‌های هموسپینس - انسان‌های خردمند ماقبل تاریخ - از ۷۰ هزار سال قبل از میلاد مسیح تاکنون، دین جامع‌ترین مبحث بین انسان‌ها بوده است (سویدلر، ۲۰۱۳: ۱) تا معنای نهایی زندگی و نحوه زندگی را توضیح دهد. (سویدلر و موجرز، ۲۰۰۰: ۱)

اصطلاح گفتگو تعاملات چندگانه میان ادیان و از بحث‌های رسمی و غیر رسمی با اندیشه‌وران آن حوزه تا گفتگوهای روزانه بین معتقدین به یک دین یا مذهب و با هدف تغییر اجتماعی، همزیستی صلح آمیز، رشد مذهبی و درک متقابل را دربر می‌گیرد؛ در حالی که ویژگی مشترک همه این اشکال، گفتگوهای بین ادیان و مذاهب و احترام متقابل و یادگیری از یکدیگر است؛ بنابراین گفتگوی ادیان و مذاهب به تعامل سازنده میان سنت‌های دینی اشاره می‌کند. (کرنل، ۲۰۱۳: ۱۲)

بیان این نکته لازم است که گفتگوی میان ادیان و مذاهب، مطالعه مذهبی صرف نیست؛ گفتگو نه تنها درک متقابل است، بلکه حقیقت و رشد شخصی انسان‌ها را دنبال می‌کند و در سطوح فردی و جمعی اتفاق می‌افتد.

به طور خلاصه، گفتگوی بین ادیان و مذاهب شامل همه روابط مثبت و سازنده با پیروان یک دین یا یک مذهب است که با عنوان درک متقابل و غنی‌سازی به منظور اطاعت از حقیقت و احترام به آزادی صورت می‌گیرد (به نقل از فورد، ۲۰۱۳: ۷)

هدف از گفتگو ارتقای درک متقابل و روابط خوب، شناسایی دلایل تنش بین ادیان و مذاهب، ایجاد درک و اعتماد به نفس برای جلوگیری از بروز تنش‌ها یا غلبه بر تنش‌ها و از بین بردن تعصباتی است که سبب سوء ظن و بی‌اعتمادی می‌شود؛ پس گفتگو سعی ندارد تفاوت‌ها را کنار بگذارد و به اعتقادی مشترک دست یابد یا اعتقادات دیگران را تغییر دهد؛ هم‌چنین فضایی برای حمله به ادیان و مذاهب دیگر نیست، بلکه تلاشی برای افزایش درک متقابل، اعتماد و احترام است. (همان: ۸)

از طرف دیگر، اهمیت گفتگو در قرآن کریم نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ زیرا از مردم و ملل مختلف می‌خواهد یکدیگر را بشناسند: (فصیحی، فصلنامه قرآنی)

«يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ»؛ (حجرات، ۱۳)

ای مردم! ما شما را از مرد و زن آفریدیم و شما را تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید، همانا گرامی‌ترین شما نزد خدا با تقواترین شما است، همانا خدا دانای خبیر است.

در قرآن کریم گفتگو و مذاکره برای رسیدن به تفاهم جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از میان آیات قرآنی چندین آیه در این زمینه صراحت بیشتری دارند که پیامبر اسلام ﷺ و مؤمنان به آن حضرت مأمور گفتگو با اهل کتاب و پیروان سایر ادیان می‌شوند: (فصیحی، فصلنامه قرآنی)

«ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ»؛ (نحل، ۱۲۵)

مردم را با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت فراخوان و با بهترین شیوه با آنان گفتگو نما، زیرا پروردگارت به کسانی که از راه او منحرف شده‌اند، آگاه‌تر است و هدایت یافتگان را بهتر می‌شناسد.

در آیه دیگر، خداوند مؤمنان را از گفتگوی همراه با خشونت باز می‌دارد:

«وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأَنْزَلَ إِلَيْكُمْ وَالْهِنَا وَإِلَهُكُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ»؛ (عنکبوت، ۴۶)

با اهل کتاب جز به روشی که از همه نیکوتر است گفتگو نکنید، مگر کسانی از آنان که ستم کردند و بگویند ما

به تمام آن‌چه از سوی خدا بر ما و شما نازل شده است ایمان آورده‌ایم و خدای ما و شما یکی است و ما در برابر او تسلیم هستیم.

قرآن کتاب گفتگوی خدا با پیامبر، فرشتگان و پیروان است؛ در همین حال، گفتگوهای هابیل و قابیل در قرآن می‌تواند به عنوان نماد واقعی اولین ارتباط و گفتگو در زندگی انسان‌ها باشد. در قرآن کریم، کسانی که به سخنان دیگران گوش می‌دهند و از بهترین‌ها پیروی می‌کنند، به عنوان راهنما و حکیم معرفی می‌شوند. (زمر، ۱۸)

در قرآن کریم، گفتگو با مخالفان نیز به عنوان یک راهکار پسندیده ارائه شده است:

- خداوند در مورد خلقت آدم با فرشتگان خود گفتگو نمود و آنها نیز نظرات خود را بیان کردند. (بقره، ۳۲ و ۳۰)
- خداوند با شیطان گفتگو کرد و شاهد نافرمانی او بود؛ پس تا روز قیامت او را به حال خود رها نمود. (اعراف، ۱۸ و ۱۲)

پیامبران نیز با خویشاوندان و مخالفان خود بحث و گفتگو می‌کردند:

- حضرت نوح با ۹۵۰ سال عمر رسالت، بیشترین گفتگو با مردم خود را داشت. (عنکبوت، ۱۴)
- حضرت ابراهیم علاوه بر گفتگو با مردم در مورد عذاب قوم لوط با خداوند سخن گفت. (هود، ۷۴)
- دیگر پیامبران مانند صالح، موسی و عیسی نیز با مردم صحبت کردند که در قرآن بیان شده است. (موسی، ۲۰۰۶: ۱)

به طور کلی، گفتگو مبتنی بر ادیان در موارد زیر حادث می‌شد:

- پیام‌هایی از سوی خدا و توسط پیامبران ﷺ به مردم داده می‌شد.

- پیامبر ﷺ سعی می‌کرد گروهی از مردم را رهبری کند.
- خداوند در پاسخ به سؤالات پیامبر ﷺ و مسائل مورد نیاز مردم توضیحاتی می‌داد.
- استدلال منطقی مبتنی بر دعوت از طرف مقابل برای فکر کردن و در نهایت متقاعد شدن پیرامون یک پیام خاص بکار می‌رفت. (فدایی عراقی، ۱۹۹۸: ۵۱۵)

بنابراین، گفتگوی بین ادیان تلاش می‌کند برای به حداقل رساندن تفاوت‌ها مبنای همه ادیان را یکسان تلقی کند؛ اما چالش این است که حتی ارزش‌ها، اصول و شیوه‌های مشترک در ادیان مختلف نمی‌توانند مردم را یکسان سازند. یکسان دانستن همه ادیان مختلف ما را قادر می‌سازد تا از دیگر ادیان یاد بگیریم.

دیگر چالش گفتگوی بین ادیان، دوران پست مدرنیسم است؛ به این معنی که هر دین یک نظام مستقل است که خود را در یک زبان خاص و الگویی از نمادها بیان می‌کند که فقط می‌تواند در ارتباط با سایر واژه‌ها و نمادهایی شناخته شود که نظام کاملی را تشکیل می‌دهند. به این ترتیب، از نظر روزن گفتگوی ادیان می‌تواند غیر ممکن باشد، زیرا شرکت کنندگان در گفتگو هرگز با یک زبان صحبت نمی‌کنند و یا زبان آنها معنی یکسانی ندارد. (روزن، ۲۰۱۶)

به نظر می‌رسد سوء استفاده خشونت آمیز از دین بزرگترین چالش است؛ زیرا همزیستی صلح آمیز از سوی افرادی که فکر می‌کنند احترام و ارزش شایسته آنها زیر پا گذاشته شده است، به خطر می‌افتد. (همان)

گفتگوی ادیان شرایط و الزامات خود مانند فروتنی و یا شناخت، امکان رشد خود یا تغییر در سنت خود را می‌طلبد. (کرنل، ۲۰۱۳: ۱۳)

نویسندگان این پژوهش معتقدند گفتگو در فضای مجازی نیازمند مهارت‌های خاص خود است؛ لذا قبل از هر گونه بحث در ارتباط با این مهارت‌ها به اختصار به موضوع رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها در گفتگوی بین ادیان و مذاهب اشاره دارند.

رسانه‌های اجتماعی

فرهنگ لغت آکسفورد، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی مورد استفاده برای شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با کاربران با علاقه‌های مشابه تعریف می‌کند. (فرهنگ لغت آکسفورد، ۲۰۱۱: ۵)

اسکات و ژاکا ضمن تأکید بر ویژگی تقابل و دوسویگی رسانه‌های اجتماعی، بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فناوری مبتنی بر وب هستند که به مردم امکان می‌دهد از مصرف‌کنندگان محتوا به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شوند. (اسکات و ژاکا، ۲۰۱۵)

برخی معتقدند رسانه‌های جمعی مورد استفاده برای تعامل اجتماعی، خود رسانه‌های اجتماعی هستند. (کاستوری و وردان، ۲۰۱۴: ۲) برخی نیز بر این باورند رسانه‌های اجتماعی به معنای محتویاتی هستند که مردم در قالب‌های مختلف سیستم عامل آن قرار می‌دهند، رسانه اجتماعی مکانی است که مردم از طریق آن با یکدیگر تعامل می‌کنند. (میلر و همکاران، ۲۰۱۶: ۱)

رسانه‌های اجتماعی با توجه به دو ویژگی مهم خود که رسانه‌های جدید را از کانال‌ها و محتوای رسانه‌های جمعی سنتی متمایز می‌سازند، حائز اهمیت هستند که این دو ویژگی عبارتند از «همه جایی» و «تعامل». (کاستوری و وردان، ۲۰۱۴: ۲)

- «همه جایی» به این معنی است که فناوری‌های رسانه‌ای جدید بر زندگی مردم در جامعه تأثیر می‌گذارند؛ حتی اگر مردم مخاطبان چنین رسانه‌ای نباشند.

- «تعامل» نیز قابلیت انتخاب و رسیدن به آن دسته از فناوری‌های رسانه‌ای است که به کاربران در انتخاب منابع اطلاعاتی و تعامل با دیگران کمک می‌کند و می‌تواند برای سرگرمی و تبادل اطلاعات باشد. (لیورو و لیوینگستون، ۲۰۰۶: ۷)

رسانه‌های اجتماعی و گفتگوی بین ادیان و مذاهب

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جنبه‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. تاکنون برخی محققان به بررسی نقش این پلتفرم و گفتگو بین ادیان و مذاهب پرداخته‌اند که به برخی از این رویکردها اشاره می‌شود:

تات گفتگوی ادیان را گفتگوی بین مردمی با سنت‌های متمایز و جهت درک تفاوت‌های مذهبی به منظور تقویت ایمان خود و گسترش دانش طرف مقابل تعریف می‌کند؛ در حالی که تعامل میان مذاهب به معنی تبادل بین مردم سنت‌های مختلف مذهبی با تمرکز بر تعاملات شخصی در عرصه اجتماعی و بدون توجه به ابعاد معنوی این روابط است.

به نظر او افراد از رسانه‌های اجتماعی جدید استفاده می‌کنند تا موضوعاتی را به اشتراک بگذارند که می‌توانند تغییر یابند، رشد کنند و برای درک بهتر باورهای خود در بافت بزرگتری به کار روند. (تات، ۲۰۱۰: ۷)

تات به مطالعه پیت واردن اشاره می‌کند که کلمه خدا محبوب‌ترین کلمه در صفحات فیسبوک کاربران در جنوب آمریکا است. (واردن، ۲۰۱۰) وبلاگ‌های آنلاین نیز شکل جدید و محبوبی از گردهمایی‌ها برای بحث در مورد ادیان و مذاهب است.

ناتان نیز معتقد است وبلاگ‌نویسان سعی می‌کنند دیدگاه‌های جدید و مختلف دینی را به اشتراک بگذارند. (ناتان، ۲۰۱۰: ۳۳)

از نظر تات چالش اصلی در هر دو موضوع گفتگوی بین مذاهب و ادیان به صورت آنلاین و آنلاین، توسعه احترام، اعتماد و انعطاف‌پذیری است. (تات، ۲۰۱۰: ۱۶) به عبارت دیگر، ابزارهای آنلاین به خودی خود توانایی مثبت یا منفی ندارند. گفتگو عمدتاً به کیفیت مکالمه و حسن نیت شرکت‌کنندگان در آن بستگی دارد. از نظر تات، اگر اهداف گفتگو به خوبی تعریف شوند و ابزار آن به شکل دقیقی انتخاب گردند، اینترنت بالقوه می‌تواند برای تقویت گفتگو استفاده شود. انعطاف‌پذیری و تمایل به تجربه گفتگو نیز عواملی کلیدی هستند. تات معتقد است گفتگوها به بررسی نقاط مشترک و متفاوت بین افرادی از مذاهب و فرهنگ‌های مختلف می‌پردازد و منجر به درک درستی از آنها می‌شود.

حسین‌زاده معتقد است تبلیغات برای برقراری ارتباط مبتنی بر مذهب، نمی‌تواند موفق باشد؛ هم‌چنین ارتباطات مذهبی سنتی با ماهیت یکطرفه خود همان چیزی نیست که ماهیت رسانه‌های جدید از آن برخوردار است. به نظر او رسانه‌ها نقش مثبتی در ادیان ایفا می‌کنند؛ زیرا ایده‌هایی مانند کلیسای الکترونیکی یا مسجد الکترونیکی را ترویج می‌دهند، با این حال گفتگوهای بین ادیان در فضای مجازی از برخی خشونت‌ها و توهین‌ها رنج می‌برد که ارزش آنها را در سطح پایین‌تری قرار می‌دهد. وی معتقد است رسانه‌های جمعی منابع موثقی در مورد واقعیت‌های جهان پیرامون نیستند؛ در حالی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع سریع در انتقال وقایع می‌توانند جایگزین آن شوند؛ لذا نتیجه می‌گیرد جریان‌های مذهبی در گفتگوهای بین ادیان در رسانه‌های اجتماعی تأثیری ندارند و کنترل آنها غیر ممکن است. به همین سبب، اختلاف نظرها دلیل اصلی گفتگوی ادیان در رسانه‌های اجتماعی است.

بنابراین، تعامل در حوزه دین در رسانه‌های اجتماعی به معنای تغییر باورها و دیدگاه‌ها نیست؛ بلکه بیان عقاید خود و ایجاد امکان ابراز نظر برای دیگران است، در حالی که هر دو طرف رفتار خود را کنترل می‌کنند. (حسین‌زاده، ۲۰۱۱: ۱)

کسلر در مطالعه خود سعی کرد میزان تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تقویت گفتگوی ادیان و مذاهب را بررسی کند. به نظر او اثرات رسانه‌های اجتماعی به کاربران آن و نحوه استفاده آنها از این رسانه‌ها بستگی دارد؛ لذا ادعا می‌کند رسانه‌های اجتماعی سلسله‌مراتب سنتی از جمله سلسله‌مراتب مذهبی را به چالش می‌کشند، زیرا توسط صاحبان وب‌سایت‌ها و همچنین از سوی کاربران رسانه‌های اجتماعی به عنوان ناشران و منتقدان محتوای این رسانه‌ها کنترل می‌شوند.

او معتقد است در عین این‌که ماهیت ارتباطات آنلاین امکان تحریف اطلاعات را به کاربران می‌دهد؛ اما رسانه‌های اجتماعی می‌توانند گفتگو بین ادیان را تقویت کنند، هر چند می‌توان از آنها برای ترویج تعصب نیز استفاده کرد. در عین حال می‌توان این رسانه‌ها را برای مبارزه با تعصب و غلبه بر افکار جاهلانه مورد استفاده قرار داد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی باید در گفتگوی ادیان و مذاهب ادغام شوند تا نه تنها به تغییرات مثبت سیاسی کمک کنند؛ بلکه به افزایش درک میان ادیان منجر شوند. (کسلر، ۲۰۱۳: ۱)

از نظر التواجیری گفتگو یک رسانه است و کانال‌های رسانه‌ای برای تعامل افراد به عنوان یک خواننده یا شنونده و جهت تبادل اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجارب و دیدگاه‌های بین طرفین گفتگو استفاده می‌شوند. به نظر او از طریق گفتگو، دانش طرف دیگر به دست می‌آید؛ هم‌چنین هر دو طرف می‌توانند برخی مشترکات میان خود را پیدا کنند تا مسیر واقعیت را دریابند و از هر گونه توهم و تصورات غلط مربوط به طرف دیگر اجتناب کنند.

به نظر او اطمینان و واقعیت، هدف نهایی هر دو مخاطب گفتگو است؛ با این حال به نظر می‌رسد این موضوع در مورد همه کسانی که در گفتگوها شرکت می‌کنند و یا همه کسانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، صدق نمی‌کند.

او معتقد است رسانه‌های حاوی اطلاعات غلط، تحریف شده هستند و با فریب و ایجاد حساسیت مانع درک مخاطب از واقعیت ساده می‌شوند و در نتیجه این‌گونه رسانه‌ها از رسانه‌های هدفمندی که به افراد جویای واقعیت به عنوان هدف اول و مهم خود احترام می‌گذارند، متفاوت هستند؛ چون رسانه‌ها و گفتمان‌ها هدف مشترکی دارند و آن بیان واقعیت است. (التواجیری، ۲۰۱۴: ۱۴)

مطالعات قبلی تاکنون به بررسی مسائل مربوط به رسانه‌ها و گفتگوهای ادیان و مذاهب با یکدیگر پرداخته‌اند و بر نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی در توسعه گفتمان بین ادیان و مذاهب از لحاظ ضرورت تأکید داشته‌اند. با این حال، نویسندگان این پژوهش روش یا رویکردی برای حل مشکلات موجود در رابطه میان این دو متغیر مورد بررسی مشاهده نکردند و بر این باورند که کاربر صرف‌نظر از دسترسی به رسانه‌های سنتی و جدید، باید مجهز به مهارت‌های سواد رسانه‌ای باشد تا بتواند محصولات رسانه‌ای را درک کند.

با این توضیح، مناسب است به مهارت‌های معرفی شده توسط پاتر (۲۰۱۳) مراجعه نمود؛ زیرا بیشتر منابع موجود در این زمینه به معرفی سواد رسانه‌ای (بلیغ، ۱۳۸۰، شکرخواه، ۱۳۸۵، بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵) و یا نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (لسانی، ۱۳۸۶) اشاره دارند؛ حال آن‌که پاتر توضیحی جامع در زمینه مهارت برخورد با محتوای پیام رسانه‌ای ارائه می‌دهد.

مهارت‌های رسانه‌ای پاتر

هر کاربر رسانه‌ای در مواجهه با یک محصول رسانه‌ای نیاز به مهارت‌هایی دارد که به سه دلیل قابل توجه است:

- این مهارت‌ها به فیلتر کردن بهتر اطلاعات منجر می‌شود؛ زیرا روزانه بسیاری از محصولات رسانه‌ای تولید می‌شود که الزاماً همه آنها مفید یا موثوق نیست.
- مهارت‌ها توانایی کاربر را در پردازش معنای اطلاعات تقویت می‌کند.
- این مهارت‌ها کمک می‌کند معنی مورد نظر خود را از اطلاعات به دست آورده و معنی تحمیل شده از سوی تولیدکنندگان رسانه‌ای را قبول نماید.

پاتر تلاش دارد کاربر را متقاعد سازد که می‌بایست مهارت‌های سواد رسانه‌ای را برای بهبود استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هر گونه تعامل در آنها به دست آورد. این مهارت‌ها عبارتند از تجزیه و تحلیل، ارزیابی و سنتز یا تولید. (پاتر، ۲۰۱۳: ۱۶) که در ادامه تبیین می‌شوند:

۱. مهارت تجزیه و تحلیل

از نظر پاتر، تجزیه و تحلیل به معنی واکاوی ظاهر پیام است تا بتوان از آن عناصر خاصی را استخراج نمود که برای یافتن معنا و یا برای حل یک مشکل بکار می‌رود. تجزیه و تحلیل به معنای شکستن پیام به اجزای آن است. در زبان‌شناسی، پیام‌های نوشته شده در قالب ساختار سطحی یا چیزی که در اولین نگاه به چشم می‌خورد (سطح نحوی پیام) و ساختار عمیق یا آنچه باید برای پردازش معنایی بکار رود (سطح معنایی پیام) تحلیل می‌شود.

در طول مهارت تجزیه و تحلیل باید به دنبال اطلاعات خاصی در متن پیام بود، مطالب بی‌شماری را که پیام در اختیار کاربر می‌گذارد را غربال نمود و تنها مطالب

مفید را برداشت کرد. در این میان افرادی که وابستگی کمتری به موضوع پیام دارند سریع‌تر و دقیق‌تر به تجزیه و تحلیل پرداخته و سیگنال - بخش مهم پیام - را از پارازیت که بخش غیر مفید پیام است، تفکیک می‌کنند؛ اما افرادی که به دلایل مختلفی از جمله عدم مطالعه کافی و تکرار شنیده‌های خود که غالباً بر اساس تعصب و عدم شناخت کافی حقایق است، وابستگی زیادی به آرا و عقاید جاری در محیط پیرامون خود دارند، لازم است تمرین کافی برای کسب مهارت تجزیه و تحلیل انجام دهند.

پاتر سه نوع تجزیه و تحلیل را معرفی می‌کند که عبارتند از تحلیل مؤلفه‌ای، تحلیل فهرستی و تحلیل کانونی.

تحلیل مؤلفه‌ای: ابتدا باید هدف از تحلیل را معلوم ساخت که به دنبال کدام مؤلفه موجود در پیام است؟ آیا به ظاهر پیام و جنبه هنری ارائه آن اهمیت می‌دهد یا به اطلاعات مندرج در آن توجه دارد؟ مثلاً نامه‌ای که به صورت دستخط نوشته شده است از نظر یک کارآگاه می‌تواند سرنخی برای یافتن یک مظنون باشد؛ اما از نظر یک معلم نوع نگارش نامه و رعایت دستور زبان در آن مهم خواهد بود. سپس برای هر هدف می‌بایست ابعدی از تحلیل را در نظر داشت. در مثال نامه استفاده از شکل خاص حروف الفبا در نوشتن نامه برای شخص کارآگاه مهم خواهد بود؛ حال آن‌که برای معلم طرز صحیح نوشتن آدرس، شروع و متن نامه و در نهایت امضای نامه اهمیت خواهد داشت.

پاتر معتقد است اگر فردی ساختار دانشی و پیشینه اطلاعاتی خوبی داشته باشد، به راحتی می‌تواند از عهده تحلیل مؤلفه‌ای بر بیاید. به عنوان مثال اگر نامه‌ای از یک دوست دریافت شود، بلافاصله با خواندن متن می‌توان متوجه شد که منظور از مطالب مندرج انتقال حس عاطفی واقعی است یا نوعی طعنه و کنایه؛ اما اگر

نامه‌ای از شخص بیگانه دریافت شود، به واسطه عدم شناخت آن فرد واکنش مشخصی در رد یا قبول مطالب مندرج در آن نخواهد داشت.

گام سوم در تحلیل مؤلفه‌ای تعیین عناصر موجود در پیام و اهمیت آنها است تا با چیدن این عناصر در جای خود همانند قطعات یک پازل به تصویر کاملی از پیام دست یافت؛ اما در این رابطه می‌توان یک قدم پا را فراتر گذاشت و تحلیل فهرستی انجام داد؛ یعنی زیرمؤلفه‌های هر مؤلفه را نیز تحلیل نمود. به عنوان مثال یک خودرو شامل بخش‌های مختلف از جمله موتور است، موتور خودرو شامل قطعات مختلفی است که مجموعاً موتور را تشکیل داده‌اند.

در حوزه گفتگوی ادیان و مذاهب در رسانه‌های اجتماعی می‌توان مدعی شد کاربران باید هدف خود از تحلیل مؤلفه‌ای را سطح معنایی و بار اطلاعاتی پیام در نظر داشته باشند. به عنوان مثال، به منظور دستیابی به معنای هر پیام دینی و مذهبی، کاربران باید به بعد درک اصطلاحات و استعاره‌هایی بپردازند که پیروان یک جامعه دینی و مذهبی خاص بکار می‌برند؛ هم‌چنان که می‌توان در متون اسلامی به کلماتی مانند کافر، اهل‌الکتاب، ذمی، جهاد و تقیه اشاره کرد که ممکن است از سوی پیروان سایر ادیان اشتباه گرفته شوند. (تاوان سند، ۲۰۱۴: ۴۶-۱۲)

از طرفی، بخشی معتقدان به دین اسلام اطلاعاتی در مورد این اصطلاحات و معانی و کاربرد آنها ندارند؛ زیرا چندان اهل مطالعه نیستند، لذا در هر بحثی کلمات مورد استفاده آنها بر اساس تعصب و تکرار افکار نادرست دیگران است؛ حتی در ادعیه و خطبه‌های ادیان و مذاهب مختلف می‌توان بسیاری از کلمات و اصطلاحات را پیدا کرد که ممکن است نه تنها مؤمنان یک دین خاص، بلکه پیروان سایر ادیان را به عدم اطمینان سوق دهد.

بعد از شناخت معانی و کاربرد هر یک از کلمات و اصطلاحات می‌بایست به جایگاه آنها در یک دین یا باور مذهبی پرداخت. به عنوان مثال جایگاه جهاد در دین اسلام چیست و آیا جزو اصول دین است یا فروع دین؟

در تحلیل فهرستی می‌توان به تحلیل انواع جهاد و زیرمجموعه‌های آن پرداخت که مستلزم مطالعه زیاد پیش از هر گونه شرکت در گفتگو است.

تحلیل کانونی همان‌گونه که از نام آن پیداست، به تحلیل عناصر مهم در پیام می‌پردازد و عناصر پس‌زمینه را کنار می‌زند؛ همانند زمانی که بخواهیم عکس خانوادگی بگیریم، چهره اعضای خانواده مهم‌تر از اجسام و احیاناً طبیعت پس‌زمینه است.

در تحلیل پیام برخی اطلاعات پیام در ظاهر و برخی در باطن آن گنجانده می‌شوند، بنابراین در تحلیل کانونی هدف از تحلیل بر اساس نوع اطلاعات مورد نیاز کاربر تعیین می‌شود؛ با این حال، ظاهر پیام معمولاً به جنبه هنری آن می‌پردازد و معانی و بار اخلاقی یا فرهنگی پیام در سطوح عمیق‌تری از آن قرار می‌گیرد.

بر خلاف تحلیل انجام شده، تحلیل کانونی با یک پرسش آغاز می‌شود. هدف از تحلیل یافتن پاسخ به این پرسش است؛ لذا نخستین گام در تحلیل کانونی طرح پرسش است، سپس می‌بایست به پیش‌زمینه و پس‌زمینه اطلاعات موجود در خصوص آن پرسش توجه داشت که دقت عمل و کارایی در این تحلیل بسیار مهم است. افرادی که وابستگی به محیط اطراف خود ندارند و متقابلاً از ساختار دانشی خوبی برخوردارند، قادر هستند به تحلیل عناصر کلی و جزئی پیام بپردازند.

در بحث گفتگو پیرامون ادیان و مذاهب در فضای مجازی نیز کاربران لازم است به طرح پرسش پیرامون مطالب ارائه شده در پیام بپردازند و سپس در جستجوی یافتن پاسخ باشند و در این راستا می‌بایست به ساختار دانش و معلومات خود رجوع کنند.

این ساختار نیز زمانی شکل می‌گیرد که افراد از سطح مطالعه بالایی برخوردار باشند و در عین حال به منابع موثق روی آورند؛ لذا باید به ساختار، معانی و کاربرد مؤلفه‌های موجود در آن پیام پردازند و سؤالاتی درباره تولید کنندگان پیام (چه کسی/ چه کسانی)، اهدافشان (چرا)، تأثیر پیام‌هایشان بر مخاطبان (تأثیر پیام)، زمان و مکان تولید پیام‌ها (بافت تولید پیام) و صحت و سقم پیام‌های تولید شده (اعتبار پیام) مطرح کنند؛ اما در شرایطی که پیام برای کاربران تازگی دارد و از هیچ‌گونه اطلاعات پیش‌زمینه در خصوص آن پیام برخوردار نیستند، چه باید کرد؟

در این صورت تحلیل در بعد ساختاری و کاربردی مفید نخواهد بود؛ چرا که فرد اطلاعی در مورد تعداد و ماهیت نکات مندرج در پیام ندارد. در چنین شرایطی می‌بایست بعد دیگری از موضوع شکل بگیرد.

بنابراین، فرد باید جبهه موافق یا مخالف موضوع مطرح شده در پیام را تعیین نموده و سپس حد وسط را انتخاب نماید تا بتواند بر اساس تحلیل کانونی به اطلاعات بیشتر در زمینه دیدگاه‌های موافق، مخالف و بی‌طرف و لزوم وجود آنها پردازد. این تحلیل مستلزم مطالعات کتابخانه‌ای یا اینترنتی است.

مطالعه بیشتر فرد را به کیفیت آرا آشنا می‌سازد که این خود نوعی یادگیری است. تحلیل نوعی ابزار است؛ بنابراین میزان تحلیل پیام به اهداف کاربر بستگی دارد. اگر پیام مورد نظر اهمیت بسزایی دارد؛ پس نیازمند تحلیل بیشتر در سطوح مختلف معنایی، ساختاری و کاربردی است؛ اما به محض یافتن مؤلفه‌ای از پیام که مستلزم تحلیل است، تعمیم تحلیل به سایر مؤلفه‌ها بیهوده خواهد بود.

به عنوان مثال؛ آیا تحلیل در باب موضوعی پیرامون نماز به عنوان یکی از فروع دین نیازی به تحلیل سایر فروع دین دارد؟ خلط موضوعات تحلیل نشان‌گر عدم دقت تحلیل‌گر است.

نکته مهمی که در طول تحلیل باید مد نظر قرار گیرد، عدم توجه به احساسات و عواطف فردی است؛ چرا که مانع تحلیل مبتنی بر منطق خواهند بود، البته بروز واکنش‌های احساسی مانند خشم یا تمسخر در مواجهه به پیام‌هایی با مضامین مختلف امری طبیعی است؛ اما کنترل این واکنش‌ها برای رسیدن به تحلیلی روشن و دقیق امری ضروری است، هر چند ممکن است بسیاری از افراد با پیامی مواجه شوند یا فیلمی تماشا کنند؛ اما بدون انجام تحلیل از کنار آن رد شوند که نشان می‌دهد شناخت آنها از آن فیلم سطحی است و بعد هنری فیلم مانند تدوین، نورپردازی و تصویربرداری و یا بعد شناختی فیلم مانند تم و شخصیت‌پردازی آن را درک نمی‌کنند.

۲. مهارت ارزیابی

از نظر پاتر، ارزیابی به معنای قضاوت در مورد ارزش مؤلفه یا گروهی از مؤلفه‌های موجود در یک پیام است. منظور از مؤلفه در این جا یک داده است که از طریق پیام منتقل می‌شود.

مهارت ارزیابی از دو بخش مهم مؤلفه و استاندارد تشکیل می‌گردد و از آن جا که مؤلفه در بخش مهارت تحلیل و به عنوان ماده خام شناسایی می‌گردد، می‌توان گفت مهارت تحلیل زیربنای مهارت ارزیابی است. منظور از استاندارد نیز باورهای کاربر در خصوص ماهیت موضوعات است. اگر مردم چاره‌ای جز پذیرش یک پیام نداشته باشند، بدون ارزیابی از کنار آن خواهند گذشت.

به عنوان مثال؛ مردم متنی در یک روزنامه یا نشریه می‌خوانند، ولی نسبت به صحت مطالب یا ارزش آنها بی‌تفاوت هستند. در مواردی نیز مردم از آن جهت که مطلبی در یک روزنامه یا نشریه مشهور چاپ شده است، خود را مکلف به پذیرش آن می‌دانند و نیازی به ارزیابی مطالب مندرج نمی‌بینند. (پاتر، ۲۰۱۳: ۷۷)

به طور کلی، وقتی پیامی بدون ارزیابی پذیرفته می‌شود، بدون آزمودن وارد ساختار دانش کاربر می‌شود؛ لذا اطلاعات نادرست و بی‌فایده با اطلاعات درست و مفید در هم می‌آمیزند که تشخیص آنها از یکدیگر را غیر ممکن می‌سازد. هر استاندارد شامل معیارهای چندگانه موجود در ساختار دانش کاربر است که از چهار نوع زیر تشکیل می‌شود:

- عاطفی؛ انتظار کاربر از نوع واکنش احساسی خاصی که پیام در شخص ایجاد می‌کند.
- زیبایی‌شناسی؛ قضاوت درباره کیفیت هنری یک پیام است.
- اخلاقی؛ مطابقت پیام با اصول اخلاقی یا دینی فرد است.
- شناختی؛ رضایت فرد از دقت و صحت پیام است.

به محض تعیین استاندارد و ارائه معیاری برای آن می‌بایست به ویژگی مؤلفه‌ای که قرار است مورد ارزیابی قرار گیرد، توجه شود. اگر قرار است کامل بودن اطلاعات موجود در پیام ارزیابی شود، می‌بایست به ارزیابی داده‌های حاصل از تحلیل مؤلفه‌ای پرداخت؛ لذا اگر وضوح و صراحت پیام مورد نظر است، کار ارزیابی باید بر روی داده حاصل از تحلیل فهرستی انجام شود و اگر دقت مطالب مندرج در پیام مدنظر است، داده حاصل از تحلیل کانونی باید مورد ارزیابی قرار گیرد. مرحله بعدی، ارزیابی کار مقایسه مؤلفه‌ها با معیار مرتبط با استاندارد است. اگر مؤلفه‌ای به دور از استاندارد باشد، به عنوان مؤلفه‌ای منفی - مثلاً بد یا ضعیف - قضاوت خواهد شد. اگر مؤلفه مطابق استاندارد باشد، به عنوان یک مؤلفه مثبت و قابل قبول خوانده خواهد شد. اگر مؤلفه‌ای فراتر از استاندارد باشد، به عنوان مؤلفه‌ای استثنایی تلقی خواهد شد؛ اما اگر مؤلفه‌ای طبق دو یا سه معیار قابل قبول و مثبت ارزیابی شود و بر عکس طبق دو یا سه معیار دیگر غیر قابل قبول و منفی ارزیابی گردد، چه باید کرد؟

در بحث گفتگوهای ادیانی و مذهبی شاید مهم‌ترین چالش وجود معیارهای متعدد برای ارزیابی‌ها باشد. به عنوان مثال؛ اختلاف نظر شیعیان و اهل سنت در پاره‌ای حوادث تاریخ اسلام منبع ستیزه‌جویی‌های زیادی است که در این‌گونه موارد جمع‌بندی آراء- وحدت نظر- در رد یا قبول یک مؤلفه یا مؤلفه‌هایی از پیام توصیه می‌شود. پاتر دنباله‌روی از معیارهای سایر مردم در ارزیابی پیام‌ها را پیشنهاد می‌دهد؛ اما مسئله استاندارد مبتنی بر قضاوت شخصی فرد است که می‌تواند به چالش کشیده شود. مشکل این است که افراد مختلف در قضاوت مطالب دینی و مذهبی از معیارهای مختلف استفاده می‌کنند. اگر سایر مردم از یک استاندارد ضعیف استفاده کنند، چه باید کرد؟ نتیجه روشن است، ارزیابی آن فرد نیز ضعیف خواهد بود.

سؤال اصلی این‌جاست که:

- افراد در ارزیابی ارزش محتوای پیام دینی و مذهبی تا چه حد آزاد هستند تا استانداردهای خود را دنبال کنند و تا چه حد باید پیرو استانداردهای دیگران باشند؟

در چنین مواردی که استاندارد مورد استفاده مردم ضعیف است، مردم باید از کارشناسان دینی و مذهبی پیروی کنند؛ زیرا ارزیابی نباید بر اساس احساسات شخصی بلکه باید مبتنی بر عقلانیت باشد تا مردم بتوانند اجبار در پذیرش یک پیام مذهبی، تعصب و شعار اعمال شده در محتوا را درک کنند و مرز بین قابلیت پذیرش و عدم قابلیت پذیرش پیام را تشخیص دهند؛ البته پاتر پاسخ این پرسش را می‌دهد. از نظر او فرد نیاز به یک نگرش شکاکانه دارد مبنی بر این‌که مؤلفه‌های یک پیام همیشه دقیق و مفید نیستند. این دیدگاه شکاکانه را برخی دیدگاه انتقادی (مسیاریس، ۱۹۹۴) و برخی آن را انتقاد نامیده می‌نامند. (سیلوربلات، ۱۹۹۵)

در مجموع، تجزیه و تحلیل انتقادی نوعی ارزیابی است؛ چرا که حقایق و استدلالات موجود در یک پیام را به چالش می‌کشد؛ هم‌چنین می‌تواند بر اساس معیارهای شناختی باشد.

معیارهای شناختی نشان می‌دهد آیا ذهن کاربر از دقت و صحت پیام رضایت دارد؟ می‌توان یک مؤلفه را با آنچه در مورد یک موضوع دانسته می‌شود، مقایسه نمود. اگر مؤلفه جدید با آنچه قبلاً دانسته می‌شد مطابقت نداشته باشد، قضاوت این است که مؤلفه جدید نادرست است.

استاندارد دیگر از نوع شناختی سودمندی و کارایی پیام است. این استاندارد به معنای درک ساختارهای موجود دانش است. دانش انسان به کاربر می‌گوید آیا باید مؤلفه جدید را ارزیابی کند؛ چرا که این مؤلفه جدید باید در ساختارهای موجود دانش قرار گیرد.

نتیجه آن که سودمندی و کارایی به سه شکل زیر مطرح می‌گردد:

- گسترش ساختار دانش با اضافه کردن یک مؤلفه جدید در مورد یک موضوع جدید
- اضافه کردن یک مؤلفه به دانش فعلی برای گسترش عمق آن
- اضافه کردن مثال دیگر به یک واقعیت که پیش از این در ساختار دانش وجود داشته

در حوزه دین و مذهب که از حساسیت بیشتری برخوردار است، بهتر است کار ارزیابی با در نظر گرفتن تمامی استانداردهای ممکن صورت بگیرد؛ در غیر این صورت ثمره ارزیابی چندان معتبر نخواهد بود.

نکته دیگر این که هر چند ساختارهای دانش اطلاعات لازم را در اختیار می‌گذارند؛ اما نباید بیش از حد به دقت و صحت اطلاعات موجود اعتماد نمود، چرا که

احتمال دارد اطلاعات، نادرست ذخیره شده باشند و یا به مرور زمان این اطلاعات نادرست شوند؛ لذا می‌بایست اطلاعات خود را به روز کرد.

بسیاری از مردم در مواجهه با اطلاعات به روزتر مقاومت نموده و سعی در تغییر و جایگزین‌سازی در باورهای خود ندارند. این افراد با تغییر جهان تغییر نمی‌کنند؛ لذا به واسطه افکاری که شاید امروز اشتباه باشند، باورهای انحرافی خود را ادامه می‌دهند.

نکته مهم دیگر در ارزیابی، توجه به منبع پیام است. تمام منابع اطلاعاتی موثق نیستند؛ بنابراین تحلیل اعتبار منابع و اطمینان از وثوق آنها امری ضروری است. یافتن رابطه بین وقایع نیز موضوع مهمی در ارزیابی به‌شمار می‌رود که بدون تحلیل دقیق ادعاها، قرائت از دین و باورهای مذهبی بیراهه خواهد بود.

یافتن دلیل و نیز تأثیر وقایع در شکل‌گیری و تداوم باورهای دینی و مذهبی نیز بسیار مهم است؛ چرا که هر گونه استدلال نادرست می‌تواند موجب گمراهی شود. نکته دیگر مقایسه باورها است؛ تحلیل کاربرد کلماتی مانند بهترین، کامل‌ترین، اولی‌ترین و بزرگترین حائز اهمیت است.

۳. مهارت تولید

پاتر معتقد است سنتز به معنای توانایی جمع کردن مؤلفه‌های با ارزش که در طول تحلیل و ارزیابی شناسایی شده‌اند، در داخل ساختار جدید دانش، ارائه یک نکته نظر بهتر و یا ارائه راه حل برای یک مشکل است.

سنتز به معنی مونتاژ مجدد و یا قرار دادن بخش‌های مختلف چیزی در کنار هم نیست؛ به عنوان مثال، اگر قطعات شکسته یک گلدان را به هم چسبانند، به این معنا نیست که گلدان جدیدی ساخته شده است.

منظور از سنتز، تولید محتوایی جدید است؛ هنگامی که محتوای جدید با کمک اطلاعات ساخته می‌شود، یا به عبارتی هنگامی که یک ساختار جدیدی از دانش

ایجاد می‌شود، با کمک اطلاعات تازه ساختار دانش قدیمی به ساختاری جدید و پیشرفته از دانش تبدیل می‌شود. (پاتر، ۲۰۱۳: ۱۶۸)

در بحث تولید محتوا مهم‌ترین و نخستین گام تعیین هدف است. هدف از تولید، ارائه راه حل است؛ اما زمانی که مشکل موجود بسیار پیچیده، نامنظم و یا بسیار گسترده است، راهکارهای ارائه شده از سوی مردم نیز راهگشا نیست و رد می‌شود. مرحله بعدی استفاده از مؤلفه‌هایی است که پیش‌تر در جریان تحلیل و ارزیابی از ارزش بالایی برخوردار بودند و در نهایت چیدن مؤلفه‌ها در جای مناسب خود برای تولید محتوایی در جهت ارائه راه‌حلی مناسب است. نکته مهم در این میان، انعطاف‌پذیری و در عین حال انسجام در تولید است.

تولید مستلزم فعالیت نیمکره چپ مغز برای استدلال نظام‌مند و فعالیت نیمکره راست آن برای خلاقیت است؛ اما اگر در بحث گفتگو تأکید بیشتر بر استدلال باشد، نتیجه تولید بیشتر تکرار نکته نظرات قدیمی و فاقد نظرات جدید خواهد بود و اگر بیش از حد بر خلاقیت تأکید شود، انسجام کلام از بین خواهد رفت.

در تولید محتوا بهتر است تنها چند مطلب محدود با مرجع مشخص و معتبر تولید شود؛ محتوا الزاماً نباید به یک نقطه مشترک از باور و همگرایی برسد، بلکه می‌تواند نوعی تناقض با آرای دیگران یا واگرایی داشته باشد.

نکته مهم در کاربرد محتوا است؛ اگر محتوا بتواند راهکاری مفید برای حل یک مشکل یا رفع یک ابهام ارائه دهد، کاربردی خواهد بود. افراد مختلف نظرات مختلفی در مورد یک موضوع می‌توانند داشته باشند که هر یک می‌تواند کاربرد خود را داشته باشد و مخاطب برحسب نیاز و بر اساس ارزیابی، دیدگاه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند.

آنچه مهم است ارزشی است که می‌بایست به هر محتوای تولید شده بر مبنای تحلیل و ارزیابی قائل شد؛ چرا که هدف و معیار تولید در بین افراد مختلف متفاوت خواهد بود، لذا ارائه محتوایی مبتنی بر استدلال بهتر از قیاس محتواهای مختلف خواهد بود.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد گفتگو بین ادیان و مذاهب از مهم‌ترین راه‌های مستقیم برای رسیدن به درک متقابل دیگر باورهای دینی و مذهبی است؛ چرا که گفتگو، اختلاف بین ادیان و مذاهب را از بین می‌برد تا جهانی امن‌تر ایجاد کند؛ البته این نوع گفتگو نه تنها باید در قالب گفتگوی نخبگان فرهنگی، علمی، هنری و اقتصادی جهان، بلکه باید در میان پیروان ادیان و فرقه‌های مختلف مذهبی نیز باشد تا بتواند منجر به نوعی همگرایی و درک بین ملل سراسر جهان شود.

در این میان، فضای مجازی در ارتقای میزان تعاملات بین مردم و کارشناسان علوم دینی و نیز بین مردم ادیان مختلف نقشی مثبت و ارزنده دارند؛ چرا که کاربران را از مصرف‌کننده صرف رسانه‌های جمعی سنتی به تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. با این وجود کیفیت این تعاملات در طول این سال‌ها چندان مطلوب نبوده است؛ چرا که شاهد خشونت‌ها، توهین‌ها و تهدیدهای کلامی در فضای مجازی بوده و هستیم.

بر این اساس، مهارت‌های رسانه‌ای پاتر مجموعه ارزشمندی است که کاربران را با نحوه تحلیل، ارزیابی و تولید پیام در فضای مجازی آشنا می‌سازد.

به طور کلی، هر روش و رویکرد یا مدل تولید شده یا الگوبرداری شده برای شرکت در گفتگوی بین ادیان و مذاهب باید بر اساس اولویت باشد. در مهارت‌های پاتر نیز بر متون یا تصاویر اطلاعاتی به جای متون یا تصاویر ادبی/هنری که جنبه سرگرمی دارند تأکید می‌شود. تفهیم سواد رسانه‌ای به ویژه در فضای رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند اولین گام برای کاربران باشد تا بتوانند مهارت‌ها را یاد بگیرند و دانش شخصی خود را تقویت کنند تا در تعاملات خود با پیروان سایر

ادیان و مذاهب تغییراتی ایجاد کنند. حاصل این تغییر نیز درک و احترام متقابل کاربران در حوزه ادیان و مذاهب و کمک به صلح جهانی خواهد بود.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. اسپیتزر، مانفرد (۲۰۱۲). جنون دیجیتال: نحوه سیر ما و فرزندان ما پیرامون ذهن. آلمان: انتشارات درومر.
۳. اسکات، پیتر. و مایک ژاکا (۲۰۱۵). ممیزی رسانه‌های اجتماعی: راهنمای مدیریت و ریسک. مؤسسه بنیاد تحقیقاتی حساب‌رسان داخلی CIA، CPCU، CPA، CLU
۴. التواجیری، عبدالعزیز عثمان (۲۰۱۴). رسانه و گفتگوی بین فرهنگی عربی: <https://www.isesco.org.ma/wp-content/uploads/2015/05/tilam-en.pdf>
۵. بصیریان، حسین. و رضا بصیریان (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. رسانه، شماره ۶۸: ۵۰-۳۳.
۶. بلیغ، ناصر (۱۳۸۰). درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ماهنامه صدای جمهوری اسلامی ایران. دوره ۲. شماره ۷: ۴۲-۲۸.
۷. پاتر، جیمز (۲۰۱۳). سواد رسانه‌ای، مطالعات ارتباطی. انتشارات سیج.
۸. تات، دنیل (۲۰۱۰). پیرامون محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی جدید برای گفتگوی ادیان، رسانه‌های اجتماعی جدید و درک بین مذهبی و بین فرهنگی. پروژه دانشجویان کارشناسی.
۹. تاون سند، پیتر (۲۰۱۴). عربی برای غیر مسلمانان، هشت کلمه‌ای که غیر مسلمانان باید بدانند: <http://www.questioning-islam.com>
۱۰. حسین‌زاده، افسانه (۲۰۱۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در دین؛ گفتگو یا مکالمه: http://www.academia.edu/14382725/The_Role_of_Social_Media_in_Religion_Dialogue_or_conversations

رسانه‌های اجتماعی و گفتگوی بین ادیان و مذاهب / ۱۶۱

۱۱. روزن، دیوید (۲۰۱۶). پاسخ به مذهب و فرهنگ در گفتگو. چالش‌های گفتگوی ادیان. انجمن برکلی:

<https://berkeleycenter.georgetown.edu/responses/the-challenges-of-interfaith-dialogue>

۱۲. سویدلر، لئونارد (۲۰۱۳). تاریخچه گفتگوی ادیان. فصل اول از کمپین ویلی بلک‌ول برای گفتگوی ادیان. انتشارات جان ویلی و پسران.

۱۳. سویدلر، لئونارد. و پائول موجز (۲۰۰۰). مطالعه دین در عصر گفتگوی جهانی. فیلادلفیا: انتشارات دانشگاه تمپل.

۱۴. سیلوریات، آرت (۱۹۹۵). سواد رسانه‌ای: کلید تفسیر پیام‌های رسانه‌ای. وستپورت: انتشارات پریگر.

۱۵. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای. رسانه دوره ۴. شماره ۱۷: ۳۲-۲۷.

۱۶. فدایی عراقی، غلامرضا (۱۹۹۸). مبانی نظری گفتمان تمدن‌ها در دیدگاه اسلام و قرآن. کنفرانس گفتگوی تمدن‌ها.

۱۷. فصیحی، علی. قرآن و گفتگوی بین ادیان. فصلنامه قرآنی:

<http://www.quranp.com/index.php/page,articleView/articleID,323>

۱۸. فرهنگ لغت آکسفورد (۲۰۱۱):

<https://en.oxforddictionaries.com>

۱۹. فورد، جرارد (۲۰۱۳). سفری با یکدیگر، مسلمانان و مسیحیان در ایرلند:

ایجاد احترام، درک و همکاری متقابل. ایرلند: کوئیس تاین، ویلتون، کورک.

۲۰. کاستوری، سومان کومار. و بابی وردان (۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی:

مسائل کلیدی و چالش‌های جدید- مطالعه ناحیه نگالندا. رسانه جهانی.

جلد ۵. شماره ۱.

۲۱. کرنل، کاترین (۲۰۱۳). کمپین ویلی بلک‌ول برای گفتگوی بین مذاهب. چیچستر.

۲۲. کسلر، ادوارد (۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی و جنبش ایده‌ها. یهودیت اروپایی.

جلد ۴۶. شماره ۱: ۳۵-۲۶.

۲۳. لسانی، محمد (۱۳۹۶). مهارت‌های سواد رسانه‌ای در شبکه‌های

اجتماعی. سلسله مباحث «سواد رسانه‌ای» با موضوع پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های

اجتماعی: <http://www.aparat.com/v/mkNW>

۲۴. لیورو، لی. و سونیا لیوینگستون (۲۰۰۶). کتاب راهنمای رسانه‌های جدید.

دهلی نو: سیج هند.

۲۵. مسیاریس، پائول (۱۹۹۴). سواد بصری: تصویر، ذهن و واقعیت. کمپانی

بولدر: وست ویو.

۲۶. موسویان، سید ابوالفضل (۲۰۰۶). اسلام و گفتگوی ادیان. نامه مفید. شماره ۱۶.

۲۷. میلر، دنیل. کوستا، الیزابت. هینس، نل. مک‌دونالد، تام. نیکولاس، رضوان.

سینانان، جولیاننا. اسپیر، جولیانو. ونکاترامان، شریمان. و زنیانو وانگ (۲۰۱۶).

چگونه رسانه‌های اجتماعی جهان را تغییر دادند؟ انتشارات کالج دانشگاه لندن:

<http://www.islamquest.net/fa/archive/question/fa1671>

۲۸. ناتان، اشنایدر (۲۰۱۰). چشم انداز جدید دنیای وبلاگ‌نویسی. شورای پژوهشی

علوم اجتماعی.

۲۹. واردن، پیت (۲۰۱۰). نحوه تقسیم ایالات متحده:

[Phttp://petewarden.typepad.com/searchbrowser/2010/02/how-to-split-up-the-us.html](http://petewarden.typepad.com/searchbrowser/2010/02/how-to-split-up-the-us.html)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی