

Identifying the ethical duties and requirements of Islamic media in the field of news and information

Mohammad Hosein Shoae¹

Received: 17/08/2021

Accepted: 13/10/2021

Abstract

With the advent of the media and the expansion of their sphere of influence in the various individual and collective realms of human beings in various intellectual, cultural, social and political fields, media literacy has become more and more important. In the connection between media and religion, students of religious sciences can be mentioned as one of the important and effective users of cyberspace. The present study seeks to explore the relationship between media literacy and active virtual activism of religious students. Random sampling method and sample size of 322 people, and data were used and studied by the Media Literacy Questionnaire (Philosophical, 2014) and the standard researcher-made questionnaire active in the virtual field. The results show that there is a significant positive relationship ($r = 0.61$,) between media literacy (and all its subscales) with virtual active activism. In the end, 78% of the statistical sample admitted that media literacy is important and useful for them and can undoubtedly be used in cyberspace activism for religious purposes. In the end, 78% of the statistical sample admitted that media literacy is important and useful for them and can undoubtedly be used in cyberspace activism for religious purposes.

Keywords: Religious Media Literacy, Active Virtual Activism, Students of Religious Sciences.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Assistant Professor, Department of Culture and Communication, Faculty of Islamic Education and Culture and Communication, Imam Sadegh (as) University (Shoae@isu.ac.ir).

بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال دینی در عرصه مجازی (مطالعه موردی: طلاب علوم دینی)

محمدحسین شاعی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۱

چکیده

با ظهور رسانه‌ها و گسترش دامنه نفوذ آن‌ها در قلمروهای مختلف فردی و جمعی انسان‌ها در حوزه‌های مختلف فکری، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، سواد رسانه‌ای بیش‌ازپیش مهم شده است. در پیوند میان رسانه‌ها و دین می‌توان از طلاب علوم دینی به‌عنوان یکی از کاربران مهم و مؤثر فضای مجازی یاد کرد. پژوهش حاضر در پی کشف رابطه سواد رسانه‌ای و کنشگری مجازی فعال طلاب علوم دینی است. روش نمونه‌گیری تصادفی و حجم نمونه ۳۲۲ نفر و داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳) و پرسشنامه استاندارد محقق ساخته کنشگری فعال در عرصه مجازی مورد استفاده و مطالعه واقع شدند. نتایج نشان می‌دهد میان سواد رسانه‌ای (و تمام زیرمقیاس‌های آن) با کنشگری فعال مجازی رابطه مثبت معنادار ($P \leq 0/05$, $r=0/6$) وجود دارد. همچنین ۷۸ درصد نمونه آماری اذعان کرده‌اند که سواد رسانه‌ای برایشان مهم و مفید است و بدون تردید می‌توان از آن در کنشگری فضای مجازی در راستای اهداف دینی استفاده کرد. بر اساس نتایج لذا باید با باورمندی به نقش سواد رسانه‌ای در ارتقاء کمی و کیفی کنشگری فعال، نسبت به برنامه‌ریزی در این زمینه و استفاده مطلوب از نقش سواد رسانه‌ای در خدمت به دین، عنایت و اهتمام ویژه‌ای مبذول داشت.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای دینی، کنشگری مجازی فعال، طلاب علوم دینی.

ژورنال علمی پژوهشی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

ظهور و شیوع فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و در رأس آن‌ها رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی اساساً نقطه عطفی در مطالعات و تحولات ارتباطات در نظر گرفته می‌شوند. طبق آخرین آمار، تعداد کاربران اینترنت به بیش از ۴ میلیارد نفر رسیده است. طیف سنی کاربرانی که بیشترین استفاده از اینترنت را دارند، ۲۵ تا ۳۴ سال و زبان غالب انگلیسی است.^۱

به تدریج و با آشنا شدن مردم به عنوان کاربران فضای مجازی و عمومیت پیدا کردن نیازها و رفع نیازها در این فضا، شاهد فزونی تنوع و تعدد اطلاعات در قالب‌ها و ژانرهای گوناگون هستیم. بر اساس آمار موجود، تخمین داده‌های تولیدشده در اینترنت فقط در یک دقیقه^۲، بیش از ۳۴۷ هزار استوری (در اینستاگرام) و ۴۱ میلیون پیام ردوبدل شده در واتساپ می‌باشد.

در سال ۲۰۱۹، فعالیت‌های برخط (آنلاین) کاربران اینترنت با استفاده گوشی‌های همراهشان به ترتیب شامل: چت و پیام فوری، مشاهده کلیپ تصویری، استفاده از نقشه یا نرم‌افزارهای راهنمای مسیر، وبسایت‌های خبری، چک کردن آب‌وهوا، اشتراک‌گذاری تصویر، خدمات بانکداری اینترنتی، اشتراک‌گذاری ویدئو، سفارش غذا، برقراری تماس تلفنی بوده است.

حسب گزارش‌های اخیر جهانی^۳، تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۲۰، بالغ بر ۵۸ میلیون نفر هستند^۴ که در مقایسه با سال ۲۰۱۹، ۱۱ درصد رشد داشته است. در همین راستا، درصد نفوذ اینترنت در ایران، به ۷۰ رسیده است. بیش از ۳۳ میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در ایران داریم که در مقایسه با سال گذشته (۲۰۱۹)، ۳۹ درصد رشد داشته است.

1. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>
2. <https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute/>
3. <https://www.statista.com/statistics/783357/leading-mobile-first-activities/>
4. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-iran>

۵. البته طبق آمار رسمی داخلی ارائه شده توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ای رقم بالغ بر ۷۸ میلیون نفر است.

کاربست‌های متنوع رسانه‌ها در پیوند با رفع نیازهای گوناگون انسان‌ها سبب شده است تا میزان و عرصه نفوذ رسانه‌ها در زندگی فردی و جمعی انسان‌ها بسیار زیاد شود. لذا «رسانه‌های جمعی با تولید برنامه‌های گوناگون بر ذهن و زندگی افراد اثر می‌گذارند و طبعاً دسترسی آسان و گسترده‌ای نیز دارند» (مظفری نیا و قاسمی پور، ۱۳۹۶، ص. ۱۷۲).

۱- مبانی نظری پژوهش

آموزش سواد رسانه‌ای در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ با الهام از ایده‌های کلیدی مفاخر فکری مانند مارشال مک لوهان، از یک جنبش مردمی^۱ بیرون آمد، اما با هدایت مربیان متعهد به آموزش رسانه‌ای در مدارس و ایجاد فرصت‌های یادگیری که کلاس را به‌طور معناداری با جهان معاصر پیوند بزند، رشد و توسعه یافت (HOECHSMANN and WILSON, 2019, p. 43).

سازمان بین‌المللی یونسکو از دهه ۱۹۶۰ میلادی به بعد، به حمایت از آموزش رسانه‌ای پرداخت و کوشید تا در این حوزه به طراحی و برگزاری برنامه‌های جهانی دست بزند. با ملاحظه تفاوت‌های موجود میان مناطق مختلف جهان از منظر تولید محتوا، برخی از صاحب‌نظران یونسکو بر این باورند که آموزش رسانه‌ای می‌تواند به‌مثابه راهکاری مناسب در راستای جبران نابرابری اطلاعاتی میان کشورهای شمال و جنوب به ایفای نقش بپردازد (ایرانپور، ۲۰۲۰).

یکی از ریشه‌های مهم زایش سواد رسانه‌ای، اثرپذیری مخاطبان در میزان و ابعاد مختلف بود. مرورهای تاریخی در این قلمرو نشان از مورد توجه قرار دادن کودکان با موضوعاتی مانند خشونت و تبلیغات بازرگانی دارد. به‌عنوان نمونه این موضوع در استرالیا هم ناظر به اثرات منفی محتوای رسانه‌ای بر جسم کودکان (حس بینایی و...) و هم بر روح و فکر ایشان مورد نظر و بررسی واقع شد (Dezuanni & Goldsmith, 2015). هم‌چنین در اتریش نیز ریشه‌های تاریخی سواد رسانه‌ای را به نگرانی عمومی پیرامون اثرات رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان برمی‌گردانند (Blaschitz & Seibt, 2007).

براین اساس، سواد رسانه‌ای باید به افراد کمک کند تا بخش ناخودآگاه ذهن خود را که در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارد و چه بسا به گونه‌ای غیرمستقیم تحت تأثیر قرار گیرد، به بخش خودآگاه انتقال دهند (Fiske and Taylor, 1991). در میان نظریات گوناگون حوزه ارتباطات جمعی می‌توان به نظریات ناظر به اثرگذاری رسانه‌ها اشاره کرد که از برجسته‌ترین این نظریات، باید نظریه کاشت^۱ را در نظر آورد. گرینر در این نظریه بر کنش متقابل رسانه‌ها و مخاطبان و آثار تدریجی و درازمدت محتوای رسانه‌ها بر شکل‌دهی تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. به بیانی دیگر، آنچه مخاطب مصرف می‌کند، به صورتی تدریجی بر نگرش‌های او که دربردارنده بینش، گرایش و کنش‌های اوست، اثر می‌گذارد.

سواد رسانه‌ای در انگلستان نیز به لحاظ تاریخی از دو سنت تشکیل شده است: حوزه گسترده تحقیقات سواد (و مطالعات جدید سوادآموزی به طور خاص) و آموزش و مطالعه فرهنگ عامه. بیش از ۵۰ سال پیش، مرکز مطالعات فرهنگی معاصر^۲ (CCCS) در بیرمنگام تأسیس شد. مرکز مطالعات فرهنگی معاصر توسط ریچارد هوگارت، نویسنده کتاب *استفاده از سواد*^۳ (۱۹۵۷)، استوارت هال^۴ و ریموند ویلیامز^۵ هدایت می‌شد. مطالعات رسانه‌ای توسط باکینگهام^۶ و سفتون-گرین^۷ (۱۹۹۴) به عنوان "مطالعات فرهنگی به مدرسه می‌رود"^۸ توصیف شد (Mcdougall, 2019). پس از سال ۱۹۷۸، مباحث سواد رسانه‌ای به صورت موضوع درسی، در برنامه‌های درس انگلیسی مدارس انتاریو گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی این کلاس تدریس می‌شد. در ایران نیز گذراندن درس تفکر و سواد رسانه‌ای در دوره دوم آموزش متوسطه گنجانده شده است. برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای بر ارتقاء مهارت‌های شناختی،

-
1. Cultivation theory
 2. the Centre for Contemporary Cultural Studies
 3. The Uses of Literacy
 4. Stuart Hall
 5. Raymond Williams
 6. Buckingham
 7. Sefton-Green
 8. Cultural Studies Goes to School

عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی فرهنگی در راستای واکنش تفسیری فعالانه افراد نسبت به رسانه‌ها تأکید می‌کنند (براون، ۱۳۸۵، ص. ۶۷).

سواد رسانه‌ای با توجه به پیچیدگی‌های رسانه‌ها در فرایند تولید، توزیع و مصرف، اصولاً فرایندی چندبعدی است. باکینگهام، از برجسته‌ترین اندیشمندان این حوزه (۱۳۸۹، ص. ۱۰۸) به چهار مفهوم کلیدی سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: «تولید، زبان، بازنمایی و مخاطب». در این نگاه، سواد رسانه‌ای باید از آغاز کار تولید رسانه‌ای تا پایان این فرایند که مخاطب به مصرف رسانه‌ای دست می‌زند را مورد توجه و بررسی قرار دهد.

در تحقیقات بین‌المللی رسانه‌ای، پرسش "رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند" به "مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند" تغییر یافت (Tulodziecki & Grafe, 2012). آموزش رسانه‌های جمعی نقطه شروع اجتماعی جهت آموزش نگرش انتقادی و درک زبان رسانه‌ها " در پذیرش انتقادی و انتخابی محصولات آن‌ها و شکل‌گیری نظر" بود (Minkinen, 1978, p. 48).

سواد رسانه‌ای در یک تعریف کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۷). در این مسیر سواد رسانه‌ای سبب می‌شود که رسانه‌ها بیش از صرف مجموعه‌ای از پیام‌ها و اخبار فهمیده شوند (Lewis and Jhally, 1998, p.111). با این عنایت، سواد رسانه‌ای داشتن توانایی‌هایی برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق همه‌انواع پیام‌های رسانه‌ای (آیت‌اللهی و رضایی، ۱۳۹۳) در نظر گرفته می‌شود.

بر اساس نظر الیزابت ثومن^۵ سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند. چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند، شکل مواجهه با پیام معنادار شود. از این دیدگاه سواد رسانه‌ای سه مرحله پیوستاری را شامل می‌شود: مرحله اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف رسانه‌ای) است. در این مرحله مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف

برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدیو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و مدت زمان مصرف را کاهش می‌دهد.

مرحله دوم: این مرحله توجه به ویژگی‌های پیام است که شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سؤال است که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشند. مهارت‌های تماشای انتقادی، بهترین کاوش علمی برای مصرف رسانه‌ای هستند.

مرحله سوم: در این مرحله، مخاطب به نقد پیام می‌پردازد و به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و موضوعات دیگر می‌پردازد. آنچه در این مرحله اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است یعنی فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است (Kovach & Rosenstille, 2002, p.35).

تحقیقات همچنین برخی از زمینه‌های مشترک بین‌المللی سواد رسانه‌ای را تعریف کرده است (۱): شیوه‌های استفاده از رسانه‌ها و انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها، (۲) فعالیت‌ها و مشارکت در رویدادها از طریق رسانه‌های عمومی و (۳) بازتاب‌های اخلاقی، از جمله انتقادگرایی رسانه‌ای (Kotilainen & Suoninen, 2013). همچنین به سواد رسانه‌ای به مثابه امری اساسی در جهت توانمندسازی شهروندان برای تعامل خلاقانه و ایمن با انواع مختلف خدمات رسانه‌ای و ارتباطی و نیز درک آن‌ها، نگرینده می‌شود (European Commission, 2007). همچنین از منظری دیگر، می‌توان محورهای پژوهش‌های را شامل «بررسی رویکردها و ابعاد گوناگون سواد رسانه‌ای، نقش سواد رسانه‌ای بر تبلیغات، مقایسه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف، لزوم آموزش سواد رسانه‌ای در دوره تحصیلی پیش از دانشگاه و بررسی آن، بررسی روش تدریس و معلمان سواد رسانه‌ای» (شاه‌حسینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۷) دانست.

کاربست‌های سواد رسانه‌ای با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی انسان‌ها در جهان معاصر بسیار متنوع است. طبق آنچه موسسه آفکام مطرح می‌کند، حوزه‌های کاربرد سواد رسانه‌ای را می‌توان در موارد زیر یافت:

- استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای به گونه‌ای مؤثر جهت دسترسی، حفظ، بازیابی و به اشتراک‌گذاری محتوا در راستای برآورده کردن نیازهای فردی یا اجتماعی؛
- به دست آوردن اطلاعات و در نتیجه انتخاب‌های آگاهانه در گستره گسترده‌ای از گونه‌ها و محتواهای رسانه‌ای از فرهنگ‌های مختلف؛
- فهم چگونگی و چرایی تولید محتوای رسانه‌ای؛
- تجزیه و تحلیل انتقادی فن‌ها، پیام‌ها، زبان‌های استفاده‌شده توسط رسانه‌ها؛
- استفاده نوآورانه از رسانه‌ها در راستای بیان و انتقال ایده‌ها، اطلاعات و نقطه نظرات؛
- شناسایی چالش‌ها و خودداری از محتوای و خدمات رسانه‌ای نامتناسب و زیان‌بار؛
- استفاده مؤثر از رسانه‌ها برای ارتقاء مسئولیت‌های مدنی و گسترش حقوق دموکراتیک شهروندی (Ares, 2013, p. 12).

در میان قلمروهایی که سواد رسانه‌ای می‌تواند متکفل آن باشد یا نقشی مهم و مؤثر را ایفا نماید، قلمروی دین است. از مباحث مهم نظری که کاربرد عینی نیز دارد، بحث امکان رابطه میان رسانه و دین در قالب‌هایی همچون رسانه دینی و دین رسانه‌ای است. در ترکیب دین رسانه‌ای، دین محض در رسانه می‌شود. به بیانی، دین در خدمت رسانه و به صورت بازنمایی شده مورد توجه قرار می‌گیرد. در ترکیب رسانه دینی، رسانه در خدمت دین قرار می‌گیرد (شعاعی، ۱۳۹۹). نخستین وظیفه اساسی در ارتباطات دینی رسانه‌ای، شناخت نشانه‌ها و زبان دین است (باهر، ۱۳۸۷، ص. ۵۰)؛ نیز رسانه دینی، سه سطح موردنظر در حوزه دین (روش، محتوا و هدف) را مدنظر قرار می‌دهد. علاوه بر این باید تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه، اعم از مالکیت رسانه، اقتصاد رسانه، جذب نیروهای انسانی سازمان رسانه، فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان رسانه، فرایند تولید و مدیریت پیام، تعامل با مخاطبان و... بر اساس معیارها و در راستای غایات دین باشد (فرخی، ۱۳۹۳، ص. ۷۴)؛ در بُعد محتوا که ناظر به غایت است، رسانه دینی باید محتوای خود را که مبتنی بر تربیت دینی است به دو ساحت تعلیم (اندیشه) و ساحت تزکیه

(انگیزه) معطوف کند (جمشیدی، ۱۳۹۳، ص. ۲۶). (مراجعه کنید به: مهری، ۱۳۹۳؛ جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۷؛ فرخی، ۱۳۹۳). آن‌چنان‌که پیداست، بیشتر این موارد را می‌توان در پیوند با سواد رسانه‌ای مورد واکاوی قرار داد.

اساساً این‌که نقش و تأثیر رسانه‌ها بر افراد دین‌دار چگونه و چقدر است، پرسشی است که اندیشمندان دینی را به فکر واداشته است. این پرسش فارغ از رویکردهای درون دینی و برون دینی اندیشمندان به این مسئله است. برای مثال، این پرسش در هند که وجود مصادیق متنوع و متکثری از فرهنگ و مذهب را تجربه می‌کند، برای اندیشمندان حوزه سواد رسانه‌ای به امکان سواد رسانه‌ای دینی در قلمروی صلح مذهبی منجر شده است (Kumar, 2019, p. 142).

به‌طورکلی باتوجه‌به اهمیت اطلاعات در جامعه، ضرورت یادگیری درازمدت، اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری، تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌دهی به ادراک، باورها و طرز فکر (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱، ص. ۱۵۲)، خودبه‌خود اهمیت سواد رسانه‌ای در قلمروی دینی نیز عیان می‌شود. یکی از زیرمجموعه‌های قلمروی سواد رسانه‌ای در پیوند با دین، بحث کنشگری در فضای مجازی است. طبعاً طلاب علوم دینی به‌مثابه یکی از کلیدی‌ترین کنشگران در فضای دینی اجتماع می‌کوشند تا با بهره‌گیری از ابزار و علوم روز علاوه‌بر شناخت بهتر مخاطب و جامعه خویش، تبیین و ترسیم صحیح‌تری از دین را ارائه کنند. در این مسیر، یکی از مهم‌ترین ابزار بدون تردید رسانه‌ها خواهند بود. این مسئله خود اهمیت این مقاله را نمایان می‌سازد. طبعاً رشد فزاینده رسانه‌ها در قالب‌های مختلف و اقبال فراوان ایرانیان به‌مثابه کاربران این رسانه‌ها ضرورت این موضوع را دوچندان می‌کند. لذا بر اساس آنچه آمد، با لحاظ پیوند سواد رسانه‌ای و کنشگری دینی در فضای مجازی و در نظر گرفتن طلاب علوم دینی به‌مثابه یکی از بازیگران اصلی این رابطه، تلاش می‌شود تا رابطه سواد رسانه‌ای این کنشگران و کنشگری ایشان مورد بحث و بررسی قرار گیرد. فرضیه پژوهش کنونی این است که سواد رسانه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز کنشگری فعال طلاب علوم دینی (شامل حضور، فعالیت ایجابی در عرصه تولید محتوا، فعالیت سلبی به معنای پاسخگویی به شبهات) در عرصه فضای مجازی باشد که این خود هم هدفمندی دقیق‌تر و هم تولید محتوای بهتر و در نتیجه اثرگذاری بیشتر بر روی

مخاطبان را برای ایشان به ارمغان خواهد آورد. هم‌چنین سواد رسانه‌ای با ارتقاء مهارت‌های برابری، پایداری، بهره‌وری و توانمندسازی مخاطب (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳، ص. ۶۹) می‌تواند زمینه توسعه انسانی در کاربست فضای مجازی توسط کنشگران دینی را به همراه داشته باشد.

۲- پیشینه پژوهش

جستجوها در زمینه موضوع این مقاله حاکی از جدید بودن این اثر در زبان فارسی دارد. هرچند امروزه شاهد آثار متنوعی در موضوع سواد رسانه‌ای هستیم، اما اثری که به صورت خاص پیوند سواد رسانه‌ای در قلمروی دین را مدنظر قرار داده باشد، یا طلاب علوم دینی را به مثابه مورد مطالعه بررسی کرده باشد، بسیار کم است. نزدیک‌ترین پیشینه‌ها در زبان فارسی و انگلیسی به شرح زیر است:

اسماعیلی طباطبائی و سلطانی فر (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «کاربست سواد رسانه‌ای دینی در مواجهه با آسیب‌های فضای مجازی به‌عنوان یک مسئله مستحدثه» به این نتیجه رسیده‌اند که در زمینه هر سه نقش مخاطبان رسانه‌های جدید (تولید، مصرف و بازنشر پیام‌های رسانه‌ای) در آموزه‌های دینی ما (آیات قرآن کریم، احادیث و سیره معصومین (ع)، احکام فقهی و تعلیمات اخلاقی) مصادیق فراوانی که مخاطبان را در مواجهه صحیح با این رسانه‌ها راهنمایی می‌کند، وجود دارد که با استفاده از ابزارهای گوناگون رسانه‌ای می‌توان از آنها برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان کمک گرفت. از جمله اصطلاحات قرآنی، روایی، فقهی و اخلاقی که در این پژوهش بررسی مصادیقی شده‌اند، می‌توان به: افک، مرجفون، خراصون، اشاعه فحشا، امر به معروف و نهی از منکر، غفلت، ظن حرام، مسئول بودن گوش و چشم و دل و حرمت آبروی مؤمن اشاره کرد.

«گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: ظرفیت‌ها و چالش‌ها» مقاله‌ای است که در آن نویسندگان (کاظمی قهفرخی و مولائی آرانی، ۱۳۹۸) کنشگری مجازی طلاب را بررسی نمایند. یافته‌ها در قالب دوگان‌های مبتنی بر خود شخصی، سبک زندگی (انسان / فرا انسان؛ معتقد / مردد؛ عضو / صنف؛ کوچک بزرگ / بزرگ کوچک)، خود سیاسی (انتقاد / اصلاح؛ پوپولیسم / نخبه‌گرا؛ مستبد / خیرخواه؛

انتقادی / نرمالیده؛ امت / ملت)، خود اجتماعی (فرد / اجتماع؛ ارتباط / انقیاد؛ مدرن / سنتی؛ عرفی / عامی؛ بومی / دینی؛ شادی / غم)، خود روحانی (مرجع / کنشگر؛ ضامن / مانع؛ شبکه / اجتماع؛ کارگردان / بازیگر)، خود خانوادگی (مقبولیت / مشروعیت؛ همانند / هم‌آورد)، خود دینی (جمعی / فردی؛ مکان / فضا؛ روایت / برداشت؛ معرفت / احساس)، خود رسانه‌ای (بی‌واسطه / باواسطه؛ هیجان / ادراک؛ یکسان / متنوع) تدوین و تفسیر شده‌اند.

«نقش سواد رسانه‌ای در تعمیق باورهای دینی مخاطبان» عنوان پایان‌نامه‌ای است که در آن، رؤیا فولادوند (۱۳۹۸) با استفاده از تکنیک مصاحبه و جامعه آماری دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی‌ارشد دانشگاه سوره به این نتیجه رسیده است که «سطح نگرش سواد رسانه‌ای پاسخگویان در مرحله متوسط پیوستار پاتر می‌باشند: چنین می‌پندارند؛ از نظر سواد رسانه‌ای، کاملاً توانمند بوده و چیز دیگری برای یادگیری در این زمینه، وجود ندارد؛ توانایی ارزیابی انتقادی، موضع‌گیری اخلاقی، طرح پرسش و تعیین پیام‌های برتر برای دیگران و جامعه را ندارند؛ همچنین، توانایی انطباق برای پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ای در قالب آموزه‌های دینی را دارند؛ در مرحله میانی از مراحل ثومن قرار دارند: تا حدودی متوجه بخش‌های حذف‌شده پیام می‌شوند؛ اما توانایی شناخت حقایق پیام را ندارند. سطح نگرش دینی، متوسط و سطح دانش سواد رسانه‌ای و بعد اعتقادی خوب است: این نشان‌دهنده تأثیر عمیق رسانه‌ها، غالباً به شکل ناآگاهانه در انباشت اطلاعاتی و کمترین میزان بهره‌گیری پردازش اطلاعاتی در توسعه فعال ساختار دانش است».

خانیکی و عابدی (۱۳۹۳) در مقاله خویش با عنوان «تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون (مطالعه موردی طلاب حوزه‌های علمیه قم)» که با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه و طی دو مرحله نمونه‌گیری (خوشه‌ای و در دسترس) انجام شده است، نشان می‌دهند که بین استفاده از اینترنت (در دو بعد میزان استفاده و نوع محتوای مورد استفاده) با نگرش فرهنگی روحانیون ارتباط معناداری وجود دارد؛ بدین ترتیب که نگرش فرهنگی روحانیونی که به میزان زیادتری از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشتر به سمت نوگرایی تمایل دارد و برعکس هر چه میزان استفاده از اینترنت کم باشد، نگرش

فرهنگی آنها بیشتر به سمت سنت‌گرایی میل می‌کند. همچنین هر چه روحانیون، محتوایی که در چارچوب اخلاقی، شرعی، قانونی یا صنفی آنها قرار دارد را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش آنها سنتی‌تر و هر چه قدر محتوای خارج از این چارچوب را مورد استفاده قرار می‌دهند، نگرش فرهنگی نوگرایانه‌تری خواهند داشت.

سیدضیاء میررحیمی (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خویش با عنوان «بررسی نقش سواد رسانه‌ای در استفاده نوجوانان پسر از فضای مجازی» با به دست آوردن چهار کد محوری «آشنایی بهینه با فضای مجازی، شیوه نظارت بر محتوای رسانه‌ای، مدیریت محتوای فضای مجازی و کیفیت و کاربرد آموزش در فضای مجازی» نشان می‌دهد «نوجوانان پسر از شیوه تعاملاتشان در فضای مجازی با توجه به برخورداری آنان از سواد رسانه‌ای رضایت دارند و تمایل به استفاده از فضای مجازی را به‌رغم مشکلات آن دارند». «همچنین نتایج تحلیل نهایی حاکی از این است که فضای مجازی این توانایی را داشته تا نوجوانان را به خود جذب کند و برخورداری از سواد رسانه‌ای کمک بسیار زیادی در شناخت قابلیت‌های فضای مجازی دارد، بخصوص زمانی که والدین نیز علاوه بر استفاده از فضای مجازی سواد رسانه‌ای نیز دارا باشند و بتوانند نوجوانان خود را راهنمایی کنند. در نتیجه می‌توان گفت برخورداری از سواد رسانه تأثیر بسیار بالایی در گرایش نوجوانان پسر به استفاده از فضای مجازی دارد.

در پژوهش‌های به زبان انگلیسی، مرتبط‌ترین کار مربوط به استاوت است که در مقاله خود با عنوان «سواد رسانه‌ای دینی: پیش‌پیش‌سوی موضوع» به موضوع سواد رسانه‌ای در بسترهای دینی و نقش دین در حل تعارضات اخلاقی، جنگ‌های فرهنگی می‌پردازد (Stout, 2002).

کمبود آثار مرتبط، خود نشان از جدی و جدید بودن این پژوهش دارد و اهمیت آن را نمایان می‌سازد. فرضیه پژوهش این است که میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال طلاب علوم دینی (شامل حضور، فعالیت ایجابی در عرصه تولید محتوا، فعالیت سلبی به معنای پاسخگویی به شبهات) در عرصه فضای مجازی رابطه وجود دارد.

۳-روش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: این پژوهش به لحاظ پارادایم، کمی، با توجه به هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، طلاب علوم دینی شهر قم است. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است. با توجه به حجم جامعه (۸۰ هزار نفر) در مجموع نمونه‌ای با حجم ۳۸۲ طلبه علوم دینی مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۱-ابزار پژوهش:

۳-۱-۱- پرسشنامه سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳)

پرسشنامه سواد رسانه‌ای از سوی فلسفی (۱۳۹۳) طراحی و ساخته شده است. این پرسشنامه در بردارنده ۲۰ سؤال است. ۵ محور تشکیل‌دهنده سؤالات به شرح زیر است: درک «محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای»

نمره‌گذاری در این آزمون به وسیله طیف لیکرت از ۱ تا ۵ نمره‌گذاری و حد پایین نمره (۲۰)، حد متوسط نمره (۵۰) و حد بالای نمره (۱۰۰) تعیین می‌شود. روایی این پرسشنامه با نظر اساتید و کارشناسان تأیید و پایایی آن را با آلفای کرونباخ ۰/۸۵ گزارش شده است. (شیخ‌الاسلامی و وحدت، ۱۳۹۷).

پایایی خرده مقیاس‌ها نیز به شرح زیر است:

۳-۱-۲- پرسشنامه کنشگری فعال

پرسشنامه کنشگری فعال در عرصه مجازی نیز به وسیله نویسنده طراحی شده و روایی آن توسط استادان دانشگاهی و صاحب‌نظران در عرصه سواد رسانه‌ای تأیید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۹ محاسبه شده است. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال در قالب ۴ محور زیر است:

(۱) بخش اعتقادات (ایجابی)؛

- (۲) بخش اخلاق (ایجابی)؛
 (۳) بخش احکام (ایجابی)؛
 (۴) دفع شبهات (سلبی).

نمره‌گذاری بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ انجام گرفته است.

۴- یافته‌ها

جدول یک مشخصات توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بررسی و تجزیه تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss انجام شده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	توصیفگرها	مشخصات جمعیتی
۲۰/۴۱	۷۸	۱۵-۲۵	سن
۴۲/۶۷	۱۶۳	۲۶-۳۵	
۲۴/۰۸	۹۲	۳۶-۴۵	
۱۲/۸۲	۴۹	۴۶-۵۵	
۳۵/۰۷	۱۳۴	سطح ۱	تحصیلات حوزه
۴۳/۱۹	۱۶۵	سطح ۲	
۱۷/۸۰	۶۸	سطح ۳	
۳/۹۲	۱۵	سطح ۴	
۱۰۰	۳۸۲	مرد	جنسیت
۰	۰	زن	

جدول یک اطلاعات جمعیت شناختی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد. نمونه مورد نظر تک جنسیتی، در میانگین سنی ۱۵-۵۵ می‌باشد و ۴ سطح حوزه موجود در مقاطع تحصیلی نظام آموزش حوزه را در بر می‌گیرد. بیشترین تعداد در سطح دو و میانگین سنی ۲۵-۳۵ سال می‌باشد.

جدول ۲: میانگین نمره‌های سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال

متغیر	میانگین	کمینه	بیشینه
سواد رسانه‌ای	۷۲/۲	۳۹	۸۲
کنشگری فعال در عرصه مجازی	۵۱/۷	۳۵	۵۹

میانگین نمرات متغیرهای پژوهش در نمونه مدنظر برای کنشگری فعال ۵۱/۰۷ و در سواد رسانه‌ای ۷۲/۰۲ می‌باشد.

جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای مذکور از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۲ نتایج همبستگی میان زیرمقیاس‌های سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال را نشان می‌دهد که حاکی از ارتباط معنادار میان تمام زیرمقیاس‌ها با کنشگری فعال است. از این میان بیشترین ارتباط میان تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و کنشگری فعال می‌باشد. هم‌چنین در نهایت نتایج شامل ضریب همبستگی ۰/۶۱ ($p \leq 0/05$) را میان نمره کلی سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال است که حاکی از ارتباط مثبت معنادار میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال می‌باشد.

جدول ۳: ضرایب همبستگی زیر مقیاس‌های سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال

ضریب همبستگی با کنشگری فعال	زیرمقیاس‌های سواد رسانه‌ای
*۰/۷۱	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
**۰/۴۲	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای
*۰/۵۷	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
*۰/۶۱	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
*۰/۷۵	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

*= $P \leq 0/05$ **= $P \leq 0/01$

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک سواد رسانه‌ای به سبب حضور پر دامنه و تأثیر انواع رسانه‌ها در زیست فردی و اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین موضوعات کنونی در جامعه ما می‌باشد. نتایج پژوهش سالانه آینده‌پژوهی ایران حاکی از آن است که از میان ۱۹۵ مسئله اصلی ایران در سال (۱۳۹۵)، ۵ مورد آن شامل: آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه، سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه، معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی و مزاحمت و... ارتباط مستقیم با موضوع سواد رسانه‌ای دارد (مولایی، طالبیان و عابدی، ۱۳۹۶). هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال در عرصه مجازی در میان طلاب علوم دینی بود. طبعاً طلاب علوم دینی در حوزه تولید متون دینی (که به یک معنا، با متون ایدئولوژیک پیوند دارد) از کنشگران اصلی محسوب و در نتیجه «تحلیل اجزای متون رسانه‌ای می‌تواند در زمینه پیام‌های ایدئولوژیک رسانه‌ها مفید باشد» (تقی زاده و کیا، ۱۳۹۳، ص. ۸۴).

آن‌چنان‌که یافته‌ها نشان می‌دهد میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال طلاب در عرصه مجازی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. این یافته با توجه به یافته‌های برخی از پژوهش‌های دیگر که اذعان به دیدگاه مثبت و بلکه گرایش جدی طلاب علوم دینی نسبت به به‌کارگیری طیف گسترده‌ای از فناوری‌های ارتباطی دارند (شریعتی مزینانی و سلیمانیه، ۱۳۹۴، ص. ۲۵)، دارای همسویی است. لذا بر این مبنا، هر چه سواد رسانه‌ای طلاب بیشتر باشد، کنشگری فعال ایشان در فضای مجازی (که محصول باور به امکان استفاده از رسانه‌ها و اثرگذاری آن‌ها در مسیر دین) بیشتر خواهد بود.

یافته بعدی که ناظر به جایگاه و اهمیت متصور از سواد رسانه‌ای در ذهن و تجربه طلاب علوم دینی است، نشان می‌دهد که 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 اذعان می‌تواند مسیر فهم چرایی و چگونگی نگاه به و استفاده از سواد رسانه‌ای در عرصه دینی را هموار سازد.

در تبیین این نتایج باید گفت که اساساً مبتنی بر آموزه‌های دینی که ناظر به استفاده از ابزار در جهت رسیدن به اهداف به صورت کلی با رعایت برخی اصول، ساده و راحت برخورد می‌کند، می‌توان از رسانه‌ها به مثابه یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار در راستای معرفی و تبلیغ دین استفاده کرد. استفاده تبلیغی از رسانه‌ها در وهله اول به حوزویان که به صورت تخصصی دروس دینی را می‌گذرانند، ارجاع داده می‌شود. به بیانی دیگر، سواد دینی که در میان این گروه به سبب تخصصشان بیش از سایر گروه‌هاست، اقتضاء می‌کند که جدی‌ترین کنشگران در مسیر تبلیغی دین همینان باشند. با قبول این نکته، لاجرم با به میان آمدن رسانه‌ها، علاوه بر سواد دینی، باید سواد رسانه‌ای را نیز در نظر گرفت. مبانی، اصول و ضوابط حرفه‌ای در بررسی نظری و کار عملی با رسانه‌ها در قلمروی وسیع موضوعات متنوع آن از طراحی و تولید رسانه‌ای تا پخش آن در کنار رعایت مخاطبان با گونه‌های مختلفشان طبعاً می‌سزد که طلاب علوم دینی (حداقل آنانی که فکر طی مسیر رسانه‌ای در تبلیغ دینی را در سر دارند) خود را مجهز به سواد رسانه‌ای کنند. از همین رو نتایج پژوهش می‌نمایند که می‌توان رابطه مثبت میان دارا بودن سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال در عرصه مجازی را به طلاب علوم دینی نسبت داد.

شرح و تبیین این نتایج حاکی از آن است که اگر کنشگری فعال با موضوعات دینی (در گونه‌های مختلف اعم از معرفی، تبلیغ در وجه ایجابی و قلمروهای مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام در کنار پاسخگویی به سؤالات و رفع شبهات در وجه سلبی) در فضای مجازی امروزه یک ضرورت باشد که به صورت وجدانی به سبب شیوع و اهمیت رسانه‌ها در زندگی کنونی می‌توان این ضرورت را درک و لمس کرد، می‌توان با طراحی و برگزاری دوره‌های مختلف سواد رسانه‌ای برای کنشگران بالقوه این عرصه که همانا طلاب علوم دینی هستند، کمیت و کیفیت کنشگری را بهبود بخشید. در تأیید این نتیجه می‌توان به پژوهشی با عنوان «بررسی شیوه‌های استفاده‌ی طلاب حوزه علمی قم از فناوری وب ۲» اشاره کرد که بر اساس یافته‌های آن «میزان آشنایی جامعه مورد مطالعه با فناوری‌های وب ۲ در حد کمتر از متوسط (۴۳ درصد) و میزان استفاده آن‌ها از فناوری وب ۲ نیز در حد کمتر از متوسط (۳۸ درصد) است. از دیدگاه طلاب، استفاده از فناوری‌های وب ۲ در زمینه حمایت از آموزش و یادگیری در سطح پایین (۲۹/۱ درصد)

بود. افزون بر این دیدگاه آن‌ها در مورد استفاده از فناوری وب ۲ در راستای ارتقای دریافت اطلاعات و ارتقای آموزش و پژوهش در سطح بالا بود. نتیجه‌گیری: استفاده از فناوری وب ۲ در حوزه‌های علمیه در گرو آشنایی طلاب با ابزارها و امکانات فناوری وب ۲ است. لذا برگزاری کارگاه‌های آموزشی، دوره‌های آموزشی، برگزاری سخنرانی‌ها و هم‌اندیشی‌ها، گنجانیدن برنامه فناوری وب ۲ در سطوح تحصیلی طلاب، استفاده از متخصصان آشنا با فناوری وب ۲ و ترغیب طلاب نسبت به شناخت و استفاده از فناوری‌های وب ۲، از مواردی است که لازم است به آن پرداخته شود» (نوروزی، خویدکی و کریمی، ۱۳۹۲).

پیشنهادها

باتوجه به ظرفیت پیوند و همکاری متقابل علوم آموزشی و علوم ارتباطات در حوزه سواد رسانه‌ای (Jacquinot, 2001) از سویی و رابطه مثبت معنادار میان سواد رسانه‌ای و کنشگری فعال طلاب در عرصه مجازی، به نظر می‌رسد می‌توان از ظرفیت سواد رسانه‌ای در مسیر ارتباطات مجازی دینی سود جست. طبعاً طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی موضوع-محور در زمینه سواد رسانه‌ای برای طلاب علوم دینی می‌تواند از این ظرفیت بالقوه بهره‌مند شود. به بیانی دیگر، سواد رسانه‌ای علاوه بر ارتقاء تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، زمینه‌ساز آن می‌شود که آن‌ها پیام‌ها را به‌گونه‌ای بهتر کدگذاری و کدگشایی کنند. براین اساس، «سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آن‌ها می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. شهروندانی که سواد رسانه‌ای دارند از طریق رسانه میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات خود را بالا می‌برند و با همین توان به سمت تقویت روحیه انتقادی بیشتر حرکت می‌کنند و رابطه یک‌سویه و انفعالی را به جریانی دوسویه و فعال تبدیل می‌کنند» (عقیلی و راسخ محمدی، ۱۳۸۷، ص. ۲۲).



هرم سواد رسانه‌ای (منبع: غفاری، ۱۳۹۷)

به نظر می‌رسد بر اساس هرم سواد رسانه‌ای (غفاری، ۱۳۹۷) می‌توان نسبت به برنامه‌ریزی عملیاتی پنج سطحی در راستای کنشگری فعال طلاب علوم دینی سود جست. در سطح نخست، مفاهیم کلی سواد رسانه‌ای و دیجیتالی و در سطح دوم، چگونگی و آداب مصرف رسانه‌ای (ناظر به گیرنده) مدنظر قرار می‌گیرد. سطح سوم به تجزیه و تحلیل انتقادی و (ناظر به چرایی و خود پیام) خواهد بود. سطح چهارم با در نظر گرفتن رسانه‌ها در محور جریان‌شناسی (ناظر به فرستنده) می‌کوشد تا نگاهی تحلیلی در این زمینه ارائه دهد. سطح پایانی نیز که پس از طی سطوح پیشین در نظر گرفته می‌شود، به تولید رسانه‌ای اختصاص می‌یابد. این برنامه‌ریزی می‌تواند ناظر به سطوح درسی طلاب (سطح یک، دو، سه و چهار) یا رشته‌های تخصصی ایشان (فقه و اصول، فلسفه کلام، عرفان و...) در نظر گرفته شود.

هم‌چنین در عرصه پژوهشی نیز ایده سواد رسانه‌ای به‌عنوان آموزش در مورد رسانه‌ها، توسط رسانه‌ها^۲ و برای رسانه‌ها^۳ (Dylak, 1997) را می‌توان در پیوند موضوعی با دین و کنشگری با طلاب علوم دینی مورد بررسی و مطالعه قرار داد. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود موضوع انگیزه‌های درونی و بیرونی و نیز عوامل درونی و بیرونی جامعه‌شناختی ورود طلاب به حوزه علمیه (شریعتی مزینانی و فروغی، ۱۳۹۲) در پیوند با گونه‌شناسی کنشگری فعال طلاب علوم دین در عرصه مجازی و نیز تأثیر فضای مجازی بر این انگیزه‌ها مبتنی بر سواد رسانه‌ای در پژوهش‌هایی مستقل مورد واکاوی واقع شوند.



-
1. About media
 2. By media
 3. For the media

کتابنامه

- اسمعیلی طب، سید مرتضی؛ فرهنگی، علی اکبر و سلطانی فر، محمد (۱۴۰۰). کاربست سواد رسانه‌ای دینی در مواجهه با آسیب‌های فضای مجازی به‌عنوان یک مسئله مستحدثه. *مجله پژوهش‌های فقهی*. شماره ۴۴. صص ۲۹ تا ۴۶.
- آیت‌اللهی، حمیدرضا و رمضانی، اسماعیل (۱۳۹۳). *سواد رسانه‌ای مفاهیم و کلیات*. تهران: موسسه فرهنگ و هنر هدایت میزان، انتشارات فهم. جلد اول.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). *آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*. ترجمه حسین سرفراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. چاپ دوم.
- براون، جیمز (۱۳۸۵). *رویکردهای سواد رسانه‌ای*. ترجمه پیروز ایزدی، *رسانه*. شماره ۶۸. بشیر، حسن و چابکی، رامین (۱۳۹۳). *نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی*. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). *تعریف سواد رسانه‌ای*. ترجمه لیدا کاووسی، *رسانه*. شماره ۶۸.
- تقی زاده، عباس و کیا، علی اصغر (۱۳۹۳). *نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس*. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. شماره ۲۶. صص ۱۰۳ - ۷۹.
- جمشیدی، مهدی (۱۳۹۳). *اصول موضوعه رسانه دینی (با تأکید بر تفکر علامه مطهری درباره تلویزیون)*. *دین و رسانه*، بهار، سال دوازدهم - شماره ۶. صص ۸۰ - ۵۵.
- جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، حمید (۱۳۸۷). *دین و رسانه*. تهران: طرح آینده.
- خانیکی، هادی و عابدی، حمید (۱۳۹۳). *تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون (مطالعه موردی طلاب حوزه‌های علمیه قم)*. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. پاییز ۱۳۹۳ - شماره ۳۶. صص ۱۱ تا ۴۲.
- سیاست‌های اجرایی سازمان صداوسیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش. دوره ۲۵. شماره ۴ (پیاپی ۹۷). زمستان. صص ۶۳ - ۸۰.
- شاه‌حسینی، وحیده (۱۳۹۲). *نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی*. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی.

شریعتی مزینانی، سارا و سلیمانیه، مهدی (۱۳۹۴). بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه‌نوعی محصل علوم دینی در حوزه علمی قم (طلاب دوره سطح). *فصلنامه شیعه‌شناسی - شماره ۵۰*. صص ۱ تا ۳۱.

شریعتی مزینانی، سارا و فروغی، یاسر (۱۳۹۲). عوامل و انگیزه‌های جامعه‌شناختی ورود طلاب به حوزه علمی. *فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی*. دوره ۴. شماره ۲. صص ۴۵-۷۴. شعاعی، محمدحسین (۱۳۹۹). *دین و رسانه: سیاست‌های تبلیغ رسانه‌ای دین با تمرکز بر موضوع کرونا*. در کتاب دین، رسانه و کرونا. به اهتمام حسن بشیر. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صدا و سیما.

شیخ‌الاسلامی، منصوره؛ وحدت، رقیه (۱۳۹۷). رابطه سواد رسانه‌ای با رضایت تحصیلی از طریق مشغولیت تحصیلی و پیوند اجتماعی با مدرسه در دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر ارومیه. *مجله روان‌شناسی اجتماعی*، ۵(۴۶)، صص. ۶۱-۷۳.

عقبلی، سید وحید و راسخ محمدی، صغری (۱۳۸۷). عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان. *فصلنامه مدیریت فرهنگ*. دوره دوم. پیش شماره ۳. صص. ۲۱-۳۲. غفاری، حسین. (۱۳۹۶). *هرم سواد رسانه‌ای*، طرح کلی دوره جامع آموزش سواد رسانه‌ای برای مربیان. در لینک (<http://azsarnevesht.ir/post/446/>). تاریخ بازدید (۱۴۰۰/۰۶/۳۱).

فرخی، میثم (۱۳۹۳). جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی. *مجله معرفت*، سال بیست و سوم. شماره ۱۹۸.

فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

فولادوند، رؤیا (۱۳۹۸). نقش سواد رسانه‌ای در تعمیق باورهای دینی مخاطبان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره.

کاظمی قهفرخی، سیدمحمد و مولایی آرانی، مهدی (۱۳۹۸). گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام: ظرفیت‌ها و چالش‌ها. *دوفصلنامه دین و سیاست زندگی*. شماره سیزدهم. پاییز و زمستان. صص ۱۲۷-۱۵۹.

مظفری‌نیا، سهراب و قاسمی پور، مریم (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام. *نشریه فرهنگ ایلام*، شماره ۱۸ (۵۶ و ۵۷). صص. ۱۷۱-۱۹۱.

مهری، بهار (۱۳۹۳). *دین و رسانه*. تهران: نشر علم.

مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حمید و عابدی، حامد (۱۳۹۶). سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵. *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۳، شماره ۹. صص. ۷۷-۱۱۷. میررحیمی، سیدضیا (۱۳۹۹). بررسی نقش سواد رسانه‌ای در استفاده نوجوانان پسر از فضای مجازی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. نصیری، بهاره و بخشی، بهاره (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. *مطالعات رسانه‌ای*. سال هفتم. شماره هجدهم. پاییز. صص. ۱۴۹-۱۵۸.

نوروزی، یعقوب و خویدکی، سمانه و کریمی، رضا (۱۳۹۲). بررسی شیوه‌های استفاده طلاب حوزه علمیه قم از فناوری وب ۲. *دین و ارتباطات*، پاییز و زمستان ۱۳۹۲ - شماره ۴۴. صص. ۱۳۷-۱۶۰.

منابع انگلیسی

- Ares (2013). 2982435, *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*.
- Blaschitz, E., & Seibt, M. (2008). *Medien bildung in Austria. History, recent developments, theoretical positions, and media production*] (pp. 11-25). Vienna, Austria: LIT.
- Carlsson & S. H. Culver (Eds.), *MILID yearbook 2013: Media and information literacy and intercultural dialogue* (pp. 141-162). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Dezuanni, M., & Goldsmith, B. (2015). Disciplining the screen through education: The Royal Commission into the Moving Picture Industry in Australia. *Studies in Australasian Cinema*, 9(3), 298-311. doi: 10.1080/17503175.2015.1087133.
- Dylak, S. (1997). Media education in a school. About the media, for the media, and with the media]. In W. Strykowski (Ed.). *Media a edukacja* (pp. 465-473). Poznan, Poland: mPi2.
- European Commission. (2007). *A European approach to media literacy in the digital environment*. Communication from the Commission to the European -- Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels, Belgium: European Commission.
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*, (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.

- Hoechsmann, M. & Wilson, C. (2019). *Media literacy in Canada*. In *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis. Wiley Blackwell.
- Jacquinet, G. (2001). Les sciences de l'education et de la communication en dialogue: apropos des medias et des technologies educatives [Dialog between education and communication sciences: About media and educational technologies]. *Sociologies*, 51.
- Kotilainen, S., & Suoninen, A. (2013). *Cultures of media and information literacies among the young*. South-north viewpoints. In U.
- kovach, B. & Rosenstiel, T. (2002) *The elements of journalism: what news*
- Kumar, Keval (2019). *Media literacy in India*. In *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis. Wiley Blackwell.
- Lewis, J., & Jhally, S. (1998). The struggle over media literacy. *Journal of Communication*, 41(7), 702-790.
doi:7037777/j.7410941137221.tb09147.x
- Mcdougall, J. (2019). *Media literacy in England*. In *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Edited by Renee Hobbs and Paul Mihailidis. Wiley Blackwell.
- Minkkinen, S. (1978). *A general curricular model for mass media education*. Madrid, Mexico, New York, NY: ESCO/UNESCO.
- People should know and the public should expect*. New York: Free Press.
- Stout, Daniel A. (2002). Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda. *Journal of Media and Religion*. Volume 1, 2002 - Issue 1.
- Tulodziecki, G., & Grafe, S. (2012). Approaches to media literacy education in the Federal Republic of Germany - trends and current situation. *Journal of Media Literacy Education*, 4(1), 44-60