

## The components of media literacy from the point of view of Muslim experts

Samira Khatibzadeh<sup>1</sup>, Leila Salimi<sup>2</sup>

Received: 12 May 2024, Accepted: 07 August 2024

Doi: 10.22034/rcc.2024.2028214.1132

### Abstract

Media literacy and the increasing use of virtual space in today's life, in addition to opportunities and positive points, have also left threats and adverse effects on human life. There has not been any negative impact, so aside from the beneficial and intentional use of virtual space, we can reduce the adverse effects of this space on Iranian society. Considering the fusion of Iranian culture with Islamic teachings, the necessity of Iranian-Islamicization of media literacy is more visible than ever. The main goal of this research is to discover and achieve the components of media literacy from the perspective of Muslim experts. In this research, 12 experts in the field of media and religion, who represented a significant level of experience and scientific and experimental participation in the research subject, were selected by purposive sampling method. This research was done qualitatively and through the thematic analysis method. The data collection tool was a semi-structured interview. Maxqda software was used for data analysis, resulting in the extraction of 750 primary data. The process involved descriptive and interpretive coding, integrating three levels of themes: 69 basic themes, 16 organizing themes related to monotheistic belief, central law, aesthetics, Iranian Islamic content, religious identity, and control over production and publishing. Additionally, five overarching themes of media literacy components were analyzed from the perspectives of Muslim experts, focusing on purpose, identity, audience, content, and format.

**Keywords:** Media, Media literacy, Content analysis, Islamic religion, Localization

---

1. Assistant professor and faculty member of the Department of Culture and Media, PhD in Media Management, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: khatibzade@soore.ac.ir

 0009-0001-0972-8642

2. Graduated from Soore University, Tehran, Iran. Email: salimileila46@gmail.com

## مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان

سمیرا خطیب‌زاده<sup>۱</sup>، لیلا سلیمی<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

DOI: 10.22034/rcc.2024.2028214.1132

### چکیده

فراگیری رسانه و افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی در زندگی امروز علاوه بر فرصت‌ها و نقاط مثبت تهدیدها و اثر نامطلوبی نیز بر زندگی بشر گذاشته است، از سویی دیگر گریزناپذیری در استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین چاره‌ای جز آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای باقی نگذاشته است، تا بتوان علاوه بر استفاده مفید و هدفمند از فضای مجازی، اثرات نامطلوب این فضا بر جامعه ایرانی را به حداقل رساند. با توجه به امتزاج فرهنگ ایرانی با آموزه‌های اسلامی، ضرورت ایرانی - اسلامی کردن سواد رسانه‌ای بیش از پیش به چشم می‌آید. هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان است. در این پژوهش ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و دین که نمایانگر سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد که منتج به استخراج ۷۵۰ کد اولیه گردید. در ادامه فرایند کدگذاری توصیفی تفسیری و ترکیب و ادغام سه سطح از مضامین شامل ۶۹ مضمون پایه و ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده باور توحیدی، قانون محوری، زیبایی‌شناسی، محتوای ایرانی اسلامی، هویت‌مندی دینی، مالکیت و کنترل حوزه‌های تولید و نشر و درنهایت ۵ مضمون فراگیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، هویت، مخاطب، محتوا و قالب احصاء شد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، تحلیل مضمون، محتوای بومی، هویت‌مندی دینی.

۱. استادیار و عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و رسانه، دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: khatibzade@soore.ac.ir

0009-0001-0972-8642

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: salimileila46@gmail.com

## مقدمه؟

### بیان مسئله

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند. (لطفی و همکاران، ۱۴۰۳) بنابراین نوع جدیدی از سواد به نام «سواد رسانه‌ای» پا به عرصه وجود می‌گذارد تا در کنار سواد خواندن و نوشتن سواد ارتباطی سواد عاطفی، سواد رایانه‌ای و سواد مالی هرچه مستحکم‌تر و عاقلانه‌تر از مزایای رسانه‌ها بهره‌مند شویم. همچنین فراگیری رسانه‌های نوپدید و تأثیرپذیری آنها در عصر حاضر غیرقابل انکار است. طبق آخرین آمار مرکز رصد فرهنگی کشور در یک نظرسنجی ملی که در تیرماه ۱۴۰۰ صورت گرفت، ۷۱.۴ درصد جامعه آماری از واتساپ ۵۳.۱ دهم درصد از اینستاگرام و ۴۰.۴ درصد از تلگرام استفاده می‌کنند. این نظرسنجی با تعداد نمونه ۱۵۰۷ نفر و افراد ۱۸ سال به بالای کل کشور شهری و روستایی انجام گرفت. حدود ۴۸.۴ درصد از پاسخگویان فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کردند که بخش عمده‌ای از آنها گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بودند. (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۴۰۰)

این نتایج مبین استفاده بیش‌ازحد کاربران از این فضا است که آسیب‌هایی را نیز به همراه دارد. به عنوان نمونه استفاده بیش‌ازحد از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در محیط خانواده با کاهش سطح ارتباطات عاطفی، میزان گفت‌وگو در خانواده را حتی از ۱۵ دقیقه در روز هم کمتر کرده است. همچنین مطالعات بیانگر آن است که میان استفاده از فضای مجازی و آسیب ارزش‌های خانوادگی رابطه وجود دارد؛ به گونه‌ای که فضای مجازی موجب تغییراتی در گفتار، رفتار و اخلاق نسل جدید شده است. (قربانی قره‌تپه و کریمی لاری، ۱۴۰۲)

از آنجاکه آسیب‌های فضای مجازی به دلیل عدم تطابق فرهنگی و ناهمخوانی با سبک زندگی‌های بومی بلندمدت بوده لازم است با آموزش سواد رسانه‌ای و شناسایی مؤلفه‌های آن در بستر هنجارها و آموزه‌های مقبول اجتماعی از سردرگمی‌ها و پیامدهای منفی استفاده از این فضا کاسته شود. در این شرایط سواد رسانه‌ای با کمک به توانمندی

مخاطبان آنها را در این فضای ارتباطی مجهز می‌سازد و ایشان را از مخاطبین منفعل به مخاطبان هوشمند تبدیل می‌کند.

در چنین شرایطی مخاطب به صورت فعالانه محتوای موجود در رسانه‌های فضای مجازی را دنبال می‌کند و با توجه به توانمندی‌هایی که در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرده است محتوا را تحلیل کرده و با تفکر انتقادی مواجهه‌ای فعال با رسانه‌ها دارد. این تبدیل شدن از مخاطب منفعل به مخاطب فعال بدون شک از طریق سواد رسانه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود و یو به ارتقاء آگاهی اجتماعی در هر دو فضای مجازی و واقعی می‌انجامد.

سواد رسانه‌ای بر چهار مؤلفه ۱- دسترسی و توانایی استفاده، ۲- تفکر انتقادی، ۳- رمزگشایی (تحلیل و ارزیابی) ۴- تولید پیام رسانه‌ای استوار است. (پاتر ۲۰۱۰)

از آنجاکه فرهنگ جامعه ما ترکیبی از دو اصل اسلامی و ایرانی است، همواره دین مبین اسلام در فرهنگ و آداب اجتماعی آن آمیخته است. اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم و تعدیل‌کننده ارتباط بین مخاطبان و رسانه‌ها بر مبنای شاخص مهم هنجارهای درونی شده فرض کنیم و از طرف دیگر دین را عامل اصلی درونی‌سازی این ارزش‌ها و هنجارها بدانیم، نیازمند بازشناسی و احصاء الزامات مورد توجه دین در حوزه سواد رسانه و مهارت استفاده از رسانه برای کمینه‌سازی آسیب‌های نوظهور در بحث اجتماع فرهنگ و خانواده هستیم. مهارتی که به کاربر مسلمان قدرت تجزیه تحلیل و انتخابگری پیام‌های رسانه‌ای با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای دین مبین اسلام را خواهد داد.

از آنجاکه می‌توان از رسانه برای بازگویی، ترویج و انتشار آموزه‌های دینی استفاده کرد و با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای از علوم وارداتی بوده و از اساس مبتنی بر اصول، هنجارها و ارزش‌های سبک زندگی غربی است؛ هدف این تحقیق کشف و استخراج چارچوبی متشکل از ارزش‌های دینی جهت حضور مسلمانان با نمود اسلامی خود در فضای مجازی و رسانه‌ها می‌باشد.

از دلایل اصلی انتخاب موضوع حاضر نیز عدم یافت تعریفی از دین؛ جایگاه دین و یا اشاره به الزامات دینی استفاده از این فضا در تعاریف مرسوم سواد رسانه‌ای غربی است. بر این اساس محقق درصدد کشف مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از نظر کارشناسان مسلمان است تا در کنار تجهیز

(۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقایسه وبسایت "مدیا اسمارتس" کانادا و وبسایت "سواد رسانه‌ای ایران"» به مقایسه این دو وبسایت پرداختند. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش می‌توان به تفاوت در کمیت بارگذاری مطالب در دو وبسایت ایرانی و کانادایی و نیز تفاوت در کیفیت محتوای مطالب ارائه‌شده اشاره کرد. در وبسایت کانادایی مطالب با محتوای متون آموزشی و در وبسایت ایرانی با تکیه بر اطلاعات عمومی مطالب بارگذاری شده است. البته در هر دو سایت بیشتر به پیشگیری از پیامدهای منفی پیام‌های رسانه‌ای تأکید شده تا توجه به نقاط مثبت استفاده از این فضا ضمن اینکه در وبسایت کانادایی با تکیه بر نظرات متخصصین این حوزه به ارائه مطالب پرداخته شده نکته‌ای که در وبسایت ایرانی مغفول مانده است.

محمدرضای راضی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای بر پایه آموزه‌های دینی» از منظر فقهی به این موضوع پرداخته است. وی علاوه بر تعریف مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بر انطباق آنها با اصول فقهی و موازین دینی می‌پردازد. چراکه از شاخصه‌های یک رسانه اسلامی جای‌گیری آن در چارچوب آموزه‌های دینی می‌باشد. بنابراین لازم است بر اساس اصول فقهی بایدونبایدهای دینی را نیز جزء سرفصل‌های سواد رسانه گنجانند. از نتایج پژوهش مذکور می‌توان به احصا الگوی بومی از شاخصه‌های سواد رسانه‌ای در قالب اصول دینی اشاره کرد.

هوا و تانگ (۲۰۱۶) در تحقیق با عنوان «بررسی فاکتورهای مؤثر در استفاده مداوم از برنامه‌های اجتماعی تلفن همراه» به روش پرسشنامه و تحلیل آماری طی ۳۷۶ پرسشنامه معتبر به اثرات واسطه‌ای رضایت و عادت، بین درک سودمندی و میل به استفاده مداوم از برنامه‌های کاربردی اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش محققین کوشیده‌اند دلایل استفاده مداوم از این برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه را برای خوانندگان تبیین کنند.

گان و همکاران (۲۰۱۷) محققان آلمانی در نشریه *الزویر* در پژوهشی با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای در یادگیری کودکان از فیلم‌ها و رسانه‌ها» با تجمیع تعاریف متنوع از سواد رسانه، به ارائه تعریفی جدید از این مقوله پرداخته و سپس به تعریف سواد نشانه رسانه‌ای می‌پردازد و اشاره می‌کند

به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای امکان حضور رسانه‌ای ایمن و البته فعال برای کاربران مسلمان فراهم شود. بنابراین نیازمند شناخت نظرات کارشناسان حوزه دین و رسانه برای تدوین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای هستیم که این پژوهش گامی اولیه در دستیابی به این هدف خواهد بود.

### پیشینه پژوهش

در این بخش به جهت آشنایی با منابع مختلف علمی به‌مرور پژوهش‌های مرتبط پرداخته شد. زالی و جعفری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی ابعاد سواد دینی در میان دانشجویان ایرانی» با روش تحلیل محتوای کیفی و رویکرد پدیدارشناسانه با تنظیم پرسشنامه‌های خودساخته شامل ۹ سؤال به متغیرهای سواد دینی پرداختند. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارائه تعاریف متعددی از سواد دینی و سطح آن در میان دانشجویان و استخراج الگوی آن در جهت درک چگونگی و روند سواد دینی گام اشاره کرد. در ادامه به تفاوت دین‌داری و سواد دینی اشاره شده و تأثیرات سواد دینی را در تعاملات اجتماعی و بین‌ادیانی مورد توجه قرار می‌دهد. از نکات دیگر این پژوهش مواجهه با افراد مذاهب دیگر و نیز بررسی وضعیت سواد دینی میان سایر ادیان ملل و حتی دانشگاه‌های دیگر می‌باشد.

دهزاد، بصیریان و ساعی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران از منظر سیاست‌گذاران مجریان سواد رسانه‌ای و متخصصان رسانه» به بررسی عصر رسانه‌ای شده امروز و حضور همه‌جانبه رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی پرداخته و لزوم تجهیز به توانایی دستیابی تحلیل و گزینش پیام‌های رسانه‌ای تحت عنوان (سواد رسانه) را مورد تأکید قرار می‌دهد. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش بیان فرایندی است که طی آن با آموزش سواد رسانه‌ای شهروندان مجهز به این مهارت می‌شوند و آن را به عنوان رویکرد آموزش نوین در قرن ۲۱ مطرح می‌کند. این رویکرد نوین آموزشی می‌تواند به توانمندسازی شهروندان، تقویت نگرش انتقادی در برابر پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای، تبدیل رابطه انفعالی شهروندان با رسانه به رابطه فعال، توانایی به چالش کشیدن سنت‌های رسانه‌ای و ساختار مالکیتی و تجاری فرهنگ رسانه‌ای منجر شود.

علیرضا حسینی پاکدهی و حسنیه السادات شبیری

### سؤالات پژوهش

- سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان چیست؟
- سؤالات فرعی نیز عبارت‌اند از:
- مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه هدف کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه هویت کدام‌اند؟
  - مضامین سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه قالب کدام‌اند؟

### اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به دیدگاه کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد.

اهداف فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از:

- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هدف
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت
- دستیابی به مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب

### ملاحظات نظری

#### تعریف مفاهیم

مفاهیم ذیل در این تحقیق مورد کاربرد است که به شرح ذیل تعریف می‌شود:

- **رسانه:** رسانه دروازه‌ای است برای انتقال فرهنگ به افراد (Carlsson & al, 2008). رسانه وسیله‌ای است که فرستنده

که هرچه این مهارت در کودکان پررنگ‌تر شود آنان قادرند در محیط‌های ابر رسانه‌ای آموزشی از ظرفیت‌های ذهنی کمتری برای شناخت و درک سمبل‌ها و علائم استفاده کرده و ظرفیت شناختی عمده خود را صرف دریافت تجزیه و تحلیل پیام آموزشی کنند. از طرفی مشخص شد وجود این مهارت بین کودکان حدود ۴ ساله یک مؤلفه اصلی در سرعت‌دهی به کسب مهارت خواندن و ریاضیات در سال‌های ابتدایی دبستان می‌شود. یافته‌های این تحقیق که به یادگیری کودکان از رسانه‌های الکترونیکی اشاره دارد، به افزودن مطالعه سواد نشانه رسانه‌ای به لیست ویژگی‌های برجسته کودکان و لزوم گنجاندن مباحث تئوریک این دانش به سرفصل‌های آموزشی سال‌های قبل از دبستان تأکید می‌کند.

زرگر و همکارانش (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای برای دانشجو معلمان با استفاده از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس» به شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند که بر اساس یافته‌های پژوهش، ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دانشجو معلمان در ۵ مضمون سازمان‌دهنده اصلی شامل هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب و ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده فرعی شامل تفکر انتقادی و جامعه‌پذیری و... شناسایی شدند که مؤلفه‌های شناسایی شده می‌تواند مبنایی برای طراحی برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای به دانشجو معلمان باشد.

### جمع‌بندی

پژوهش حاضر قصد احصاء مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان را دارد و به جمع‌آوری نظرات، تأکيدات و چارچوب‌های این کارشناسان جهت حضور رسانه‌ای فعال کاربران می‌پردازد. با توجه به اینکه سواد رسانه‌ای دانشی است که در حوزه‌های مختلفی از جمله دین، رسانه، حوزه‌های تربیتی، خانواده، جامعه‌شناسی، حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی و... مورد بررسی قرار گیرد، مراجعه به پیشینه موجود در خصوص موضوع تحقیق، مبین کثرت پیشینه در حوزه صرفاً نظری و کاربردی رسانه و علوم اجتماعی است. این در حالی است که با فقدان پژوهشی منسجم و علمی در خصوص رویکرد کارشناسان مسلمان به رسانه و سواد رسانه‌ای مواجه هستیم که مؤید ضرورت این پژوهش است.



بشر است و فهم عمیق و صحیح از آن و به تبع آن بروز رفتارهای دینی متعادل و صحیح سبب پیدایش و تقویت نوع دوستی و مودت در بین نه تنها مسلمان بلکه تمام بشریت خواهد بود. در باوری غلط امروزه دین داری تنها به بروز تعاملات و مناسک دینی و در حوزه احکام خلاصه می شود. حال آنکه در نگاه صحیح دینی به هر سه حوزه اعتقادات، احکام و اخلاقیات توصیه و تأکید شده است. بدیهی است هر چه در حوزه باور عمیق تر و ریشه ای تر کار شود، اجرای احکام سهل تر و خودجوش تر صورت می پذیرد و ثمره آن تخلق به اخلاق اسلامی، آرامش فردی و اجتماعی، دوستی و مسئولیت پذیری خواهد بود. تمام موارد فوق در مفهومی تحت عنوان سواد دینی جای گرفته و به صورت عام و خاص اجرا می شود. در جامعه ما و با وجود سابقه طولانی حضور دین در تمام شئون زندگی سواد دینی قادر است سبب کاهش و حتی زدودن باورهای مخدوش دینی، خرافات و مواردی از این دست شود. لازم به ذکر است که بین سواد دینی و دین داری تفاوت وجود دارد. دین داری را در محدوده یک دین خاص و عمل به شعائر آن دین سنجیده در حالی که سواد دینی از جنس نوعی آگاهی است. آگاهی از اعتقادات خود و دیگران که ثمره آن احترام متقابل بین ادیان و نوعی تکثرگرایی است بنابراین سواد دینی می تواند منجر به افزایش دین داری افراد شود اما خود به معنای دین داری نیست. سواد دینی را می توان نوعی توانمندی در جهت استفاده از عبارات و نمادهای دینی جهت نیل به اهداف شهروندی عنوان نمود و از سواد دینی به عنوان ابزاری برای شهروندی مؤثر در دنیای امروز نام می برد.

دیوان المور (۲۰۱۵) سواد دینی را نوعی توانایی تشخیص و ارزیابی موارد اساسی تقاطعات دین با زندگی اجتماعی و سیاسی و فرهنگی بیان می دارد. به اعتقاد او فرد دارای سواد دینی علاوه بر درک پایه ای از تاریخ و شیوه ها و باورهای سنتی سایر ادیان، توانایی کشف و تشخیص جنبه های دینی بیانیه های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی زمان ها و مکان های مختلف را نیز دارد. تبیین این نکته ضروری است که در این تحقیق منظور از دین، دین مبین اسلام است.

#### مبانی نظری تحقیق

در این بخش از تحقیق به بیان نظریه های مرتبط با موضوع تحقیق یعنی رسانه که در تعامل با سواد رسانه ای است

به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند» (امیر تیموری، ۱۳۷۷) وسایلی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند. (ازکمپ، ۱۳۷۶) به طور کلی تمامی تعاریف از رسانه در وجود سه شاخصه مشترک اند: پیام، گیرنده یا مخاطب و کانال ارتباطی.

- **سواد:** شخصی باسواد تلقی می شود که بتواند با استفاده از خواننده ها و آموخته های خود، تغییری در زندگی خود ایجاد کند. زیرا صرفاً دانستن یک موضوع به معنای عمل به آن نیست. در صورتی که مهارت ها و دانش آموخته شده باعث ایجاد تغییر معنادار در زندگی شود، آنگاه می توان گفت این فرد انسانی باسواد است. (یونسکو، ۲۰۲۰)

- **سواد رسانه:** در سال ۱۹۶۵ بود که مارشال مک لوهان در کتاب خود با نام «درک رسانه ای» برای اولین بار واژه سواد رسانه ای را مطرح کرد و این گونه نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند» (بصیریان جهرمی و همکار، ۱۳۸۵). سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه می شویم تفسیر کنیم (Potter, 2010). سواد رسانه ای دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت های گوناگون است (Raboy & Padovani, 2010). سواد رسانه ای شامل چهار مؤلفه می شود: ۱- دسترسی ۲- استفاده ۳- فهم انتقادی (رمزگشایی، تحلیل، ارزیابی) ۴- تولید پیام های رسانه ای. (Tylor, 2011) سواد رسانه ای عبارت است از: قدرت درک نحوه کار رسانه ها و معنی سازی در آنها و چگونگی سازمان دهی استفاده از آنها (نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۶)

لیونگستون معتقد است سواد رسانه ای بر مبنای رابطه بین مباحث مربوط به متن، عوامل و شدت تمرکز می کند. بدون نظریه ها و تئوری های دموکراتیک و انتقادی درباره سواد رسانه ای، جایگاه افراد جامعه به منزله دریافت کننده بی توجه و مصرف کنندگان اطلاعات و ارتباطات آنلاین خواهد بود. به طور قطع تعهد سواد رسانه ای این است که بتواند بخشی از راهبرد تجدید نظر جایگاه کاربر رسانه را از وضعیت بی توجهی، به وضعیت فعال، مشارکتی و شهروندی تغییر دهد. (نوش آفرین و همکاران، ۱۴۰۳)

- **سواد دینی:** دین مهم ترین عنصر حیات اجتماعی و معنوی

پرداخته شده است.

**- نظریه یادگیری اجتماعی:** رویکرد نظریه «آلبرت بندورا»، رفتارگرایانه است و در پژوهش‌های خود بر مشاهده رفتار آزمودنی‌ها انسان تمرکز داشت. (وثوقی: ۱۳۸۲) او به بررسی تأثیر تقویت بیرونی در فرایندهای تفکر مانند اعتقادات، انتظارات و آموزش‌ها می‌پردازد. «بندورا» در مطالعات خود بر نقش سرمشق‌ها در شکل‌گیری رفتار تأکید کرده و به بررسی ویژگی‌هایی پرداخته است که در سرمشق‌گیری افراد مؤثرند. یافته‌های او نشان می‌دهد که به احتمال زیاد افراد از کسانی سرمشق می‌گیرند که از نظر سن و جنس شبیه آنها باشند یا مسائلی شبیه به آنها را حل کنند. (توسلی، ۱۳۷۳)

**- نظریه برجسته‌سازی:** نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

شاو و مک کومبز در این باره می‌نویسند: «مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در این کارکرد، ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست» (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳).

**- نظریه کاشت:** دغدغه مهم جورج گربرنر (۱۹۶۰) آن بود که قرار گرفتن در مواجهه با رسانه‌ها، تا چه میزان توانایی شکل‌دهی به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی را دارد. این نظریه بر تأثیرات تدریجی و درازمدت رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). بدون شک در عصر کنونی انحصار نظریه «کاشت» از رسانه تلویزیون خارج شده و ابزارها و رسانه‌های نوظهوری چون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی هم‌اکنون نقش مهم فرهنگ‌سازی جهانی را بر عهده دارند.

**- نظریه استفاده و خشودی:** نظریه استفاده و خشودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که

ارزش‌ها، علاقه‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. سؤال اصلی این نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌های استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

### روش تحقیق

طرح اولیه این تحقیق شناسایی ایده‌های دست اول و عمیق خبرگان برای ارائه رهیافت‌های نوین در مسئله سواد رسانه‌ای دینی است. بنابراین روش پژوهش کیفی و ماهیت آن کاملاً تفسیری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آنجاکه محقق به دنبال یافت معانی و الگوی موجود در مجموعه داده‌ها بود روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. مضمون روشن‌کننده بخش‌های مهمی از تحقیق است از جمله اطلاعات خوبی در مورد سوالات و داده‌های تحقیق به ما ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر مضمون تلاش می‌کند معنا و الگوی مستتر در مجموعه‌های مجزای داده‌ها را به نمایش بگذارد.

بدیهی است عامل مهمی که در فرایند انجام مصاحبه‌ها و گزینش افراد مصاحبه‌شونده در این تحقیق حائز اهمیت است آن است که افراد مورد نظر از بین متخصصینی انتخاب شوند که در راستای موضوع پژوهش دارای مطالعات و دانش تخصصی باشند و یا به صورت مستقیم در این حوزه تجربیات کاری و ... کسب کرده باشند. برای تدقیق در جامعه مورد مطالعه ملاک‌های ورود دقیقی برای پژوهش انتخاب و پیاده‌سازی شد. این ملاک‌ها در پژوهش عبارت بودند از: مشارکت‌کنندگان در پژوهش دارای دانش قابل توجهی از رسانه و دین باشند؛ سابقه کاری مرتبط با موضوع تحقیق داشته باشند، همچنین تمایل و رضایت آگاهانه برای مصاحبه داشته باشند.

در روش کیفی نمونه‌گیری در اغلب موارد تصادفی و احتمالی نخواهد بود، بلکه عمدتاً هدفمند و مبتنی بر قصد اصلی مطالعه‌گر و اهداف تحقیق است. برای دستیابی به این مهم، در این مطالعه از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۱</sup> و از نوع ملاک‌محور<sup>۲</sup> استفاده شده است. ملاک‌محوری در این

تحقیق، عبارت است از ملاک انتخاب اساتید و خبرگان حوزه رسانه با رویکرد دینی و آشنا به زمینه‌های دینی موضوع (شامل سه حوزه دانشگاهی، رسمی غیردولتی و رسمی دولتی) که می‌بایست در خصوص مسائل دینی رسانه در حوزه‌های گوناگون و با جهات مختلف نظری آگاهی داشته به‌طور تخصصی در این زمینه فعالیت داشته و آن را تجربه کرده‌اند. بر این اساس، در این پژوهش ۱۲ نفر به‌گونه‌ای انتخاب شدند که نمایانگر یک سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق باشند. بر همین اساس، در مجموع نظرات ۱۲ مشارکت‌کننده مبنای جمع‌آوری داده‌ها قرار گرفت که در «جدول ۱» ویژگی‌های

جامعه مورد مطالعه آمده است.

پایان نمونه‌گیری در این دست پژوهش‌ها، مانند دیگر مطالعات مبتنی بر نمونه‌گیری نظری، زمانی رخ می‌دهد که محقق به اشباع نظرات<sup>۴</sup> (Corbin and Strauss, 2008) رسیده باشد. در مطالعات کیفی اشباع به تکرار اطلاعات کشف‌شده و تأیید داده‌های جمع‌آوری‌شده اشاره می‌کند (استرابت، ۲۰۰۳). توصیه صاحب‌نظران این حوزه در این مورد، تأکید بر نمونه‌گیری بین ۵ تا ۲۵ نفر دارد (Creswell, 2007).

به‌منظور گردآوری اطلاعات در این تحقیق از دو روش عمده مطالعه (کتابخانه‌ای<sup>۵</sup>) و مصاحبه استفاده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان.

نام مصاحبه‌شونده در متن	جنسیت	تحصیلات	شغل
مصاحبه‌شونده ۱	مرد	دکتری فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌امنا پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات
مصاحبه‌شونده ۲	مرد	دکترای فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع) دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات
مصاحبه‌شونده ۳	مرد	دکتری فرهنگ و ارتباطات	هیئت‌علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق از سال ۹۵. سرپرست حوزه آداب و مهارت‌های زندگی آموزش و پرورش از سال ۹۸؛ مسئول درس تفکر و سبک زندگی در آموزش و پرورش
مصاحبه‌شونده ۴	مرد	دکترای مدیریت رسانه از دانشگاه تهران؛	عضو هیئت‌علمی دانشگاه جامع امام حسین و در حال حاضر رئیس دانشکده و پژوهشکده شهید اوینی در دانشگاه جامع امام حسین و سمت‌های قبلی رئیس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه جام امام حسین و رئیس سابق شبکه افق.
مصاحبه‌شونده ۵	مرد	دکترای علوم سیاسی گرایش مسائل ایران	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، مدیرکل اسبق رسانه‌های خارجی، مدیرکل اسبق ارتباطات صداوسیما ج. ا. ا.
مصاحبه‌شونده ۶	مرد	سطح ۴ (دکترا) دکترای علوم قرآن و حدیث؛	استاد سطوح عالی حوزه و دانشگاه و مؤسس و مدیر موسسه فرهنگی هنری نبا عظیم. بیش از ۱۵ سال سابقه تدریس در حوزه و دانشگاه و مراکز فرهنگی.
مصاحبه‌شونده ۷	مرد	دکترای فلسفه و کلام	رئیس مرکز آموزش عالی تخصصی حضرت قاسم بن الحسن
مصاحبه‌شونده ۸	مرد	لیسانس فقه و مبانی حقوق؛ ارشد mba	کارشناس و تحلیلگر مسائل سیاسی و رسانه‌ای
مصاحبه‌شونده ۹	مرد	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما (۲۰ سال) و ۳۰ سال سابقه تدریس دانشگاه
مصاحبه‌شونده ۱۰	مرد	دکترای فرهنگ و ارتباطات	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق؛ مدیر گروه ارتباطات و رسانه دانشکده فرهنگ و ارتباطات؛ ۲۰ سال سابقه کار و مدیریت در حوزه صف و ستاد سازمان صداوسیما
مصاحبه‌شونده ۱۱	زن	دکتری علوم قرآن و حدیث	کارشناس و پژوهشگر دینی سایت فرهنگی تبیان با ۲۲ سال سابقه تدریس در دانشگاه
مصاحبه‌شونده ۱۲	مرد	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی	مدیر موسسه مسیر رسانه؛ استاد دانشگاه



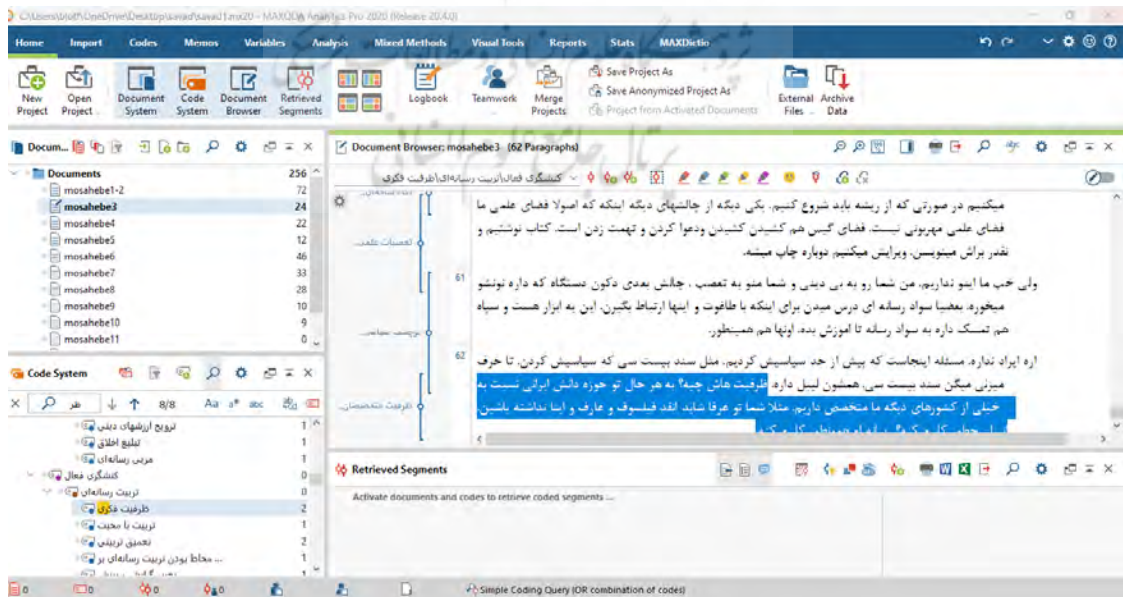
خواسته شد تا در مورد افکار گسترده خود از تعاریف ذهنی و مشاهدات تجربی خود در موضوع برهم‌کنش رسانه و سواد دینی صحبت کند. به‌طور استاندارد، روش جمع‌آوری داده‌ها در این روش پژوهش (تحلیل مضمون)، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با سؤالاتی است که شرکت‌کنندگان را به تمرکز و توصیف دانش و تجاربشان با پدیده مورد نظر ترغیب و تشویق می‌نماید. (بون، جانسون و وبر، ۲۰۰۷) در طی فرایند مصاحبه نیز با سؤالات تکمیلی محرک، شرکت‌کنندگان تشویق به بیان هرچه بیشتر افکار آزاد و آگاهی خود در مورد موضوع مورد بحث شدند.

بنابراین در این مطالعه به روش تحلیل مضمون در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، طی سه مرحله، ۱- تجزیه و توصیف متن (کدگذاری توصیفی<sup>۸</sup>)، ۲- تشریح و تفسیر متن (کدگذاری تفسیری<sup>۹</sup>) و ۳- ادغام و یکپارچه کردن متن (یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر<sup>۱۰</sup>) انجام گرفت. کدگذاری با اجازه دادن به محقق برای سازمان‌دهی مجدد داده‌ها بر اساس الگوهایی که در طول فرایند به دست آمده‌اند، زمینه را برای تجزیه و تحلیل دقیق بعدی فراهم می‌کند، و شبکه مضامین نیز بر اساس روش مشخص ذیل، مضمون‌های نظام‌مند را شکل داد:

- مضمون‌های پایه‌ای (شناسه و نکات کلیدی هر متن)

- مضمون‌های سازمان‌دهنده (مقولات ترکیب و تلخیص

الف) روش کتابخانه‌ای که در بخش تدوین چارچوب نظری، مبانی نظری، پیشینه تحقیق و بررسی نظریه‌های مربوط استفاده شده است. در این مسیر ابتدا به بررسی کلمات کلیدی و اصطلاحات تحقیق پرداخته شد در ادامه آن مرور کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع مقاله، یادداشت اطلاعات مربوط به مسئله تحقیق و سؤال پژوهش برای ورود به بخش اصلی تحقیق اتفاق افتاد. روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته؛ پرکاربردترین روش استفاده از مصاحبه در تحقیقات کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که سؤالات اصلی مطرح شده و در صورت لزوم در جریان تحقیق نیز سؤالات جدید مطرح می‌شود. رویکرد این نوع مصاحبه، ذهنی بوده و پژوهشگر از طریق تعامل کامل با مصاحبه‌شونده به توصیف‌های عمیق از موضوع مورد نظر دست پیدا می‌کند. (محمدپور، ۱۳۸۹) مصاحبه باز نیمه‌ساختاریافته به همراه برخی سؤالات محرک<sup>۶</sup> به مدت ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به صورت حضوری و به وسیله ضبط صدا با دستگاه ضبط‌کننده صدا<sup>۷</sup> در محل کار افراد و یا تلفنی انجام شد. بر اساس مصاحبه معیار اولیه که به تعداد ۴ نفر انجام شد، پروتکل نهایی سؤالات ایجاد شده است. در بخش اول مصاحبه، سؤال و جمع‌آوری اطلاعات در مورد ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و اطلاعات دموگرافیک آنها پرداخته شد. در بخش دوم و اصلی مصاحبه نیز از مصاحبه‌شونده



تصویر ۱. محیط نرم‌افزار MAXQDA.

باز با رنگ آبی مشخص شده است. همچنین جهت حفظ محرمانگی افراد در این مطالعه از عنوان مصاحبه‌شونده تا مصاحبه‌شونده ۱۲ استفاده شده است.

### ۲- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هدف

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۹۵ کد باز به ۱۲ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان دهنده: تفکر انتقادی، باور توحیدی و جامعه‌محوری احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر هدف رسیدیم. (جدول ۲)

یکی از مضامین مهم فراگیر سواد رسانه‌ای که از تحلیل مضمون مصاحبه با کارشناسان مسلمان استخراج شده است، اهداف سواد رسانه‌ای است. همه فعالیت‌ها و طراحی‌های صورت گرفته در راستای ایرانی-اسلامی کردن سواد رسانه‌ای در پرتو اهداف انجام می‌گیرند. این مضمون فراگیر دارای

(مضمون‌های اصلی)  
- مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان کل)

برای صرفه‌جویی در زمان و افزایش دقت تحقیق در تحقیق حاضر از نرم‌افزار Maxqda<sup>۱۱</sup> استفاده شده است. با استفاده از این نرم‌افزار داده‌ها پردازش و کدگذاری شدند. کار تجزیه و تحلیل در این برنامه به‌طور مشخص در دو سطح جداگانه صورت پذیرفت که عبارت‌اند از سطح متنی<sup>۱۲</sup> شامل طبقه‌بندی و کدگذاری متون و سطح مفهومی برای ساخت شبکه‌های مفهومی<sup>۱۳</sup> و ساختارهای فرامتنی<sup>۱۴</sup>. به صورت عملی متن خام داده‌ها به تفکیک هر مصاحبه ابتدا وارد نرم‌افزار مکس کیودا شده است و سپس کدهای باز به بخش‌های مختلف متن الصاق شد. با ادغام و کنار هم قرار دادن این کدهای باز، مفاهیم مختلف یا همان مضامین پایه به دست آمد. در مرحله سوم با کنار هم قرار دادن این مضامین در نهایت مضامین سازمان دهنده متناسب با پرسش‌های تحقیق مشخص شدند.

### یافته‌های پژوهش

تحقیق حاضر به دنبال احصاء و تبیین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان است. در این بخش ابتدا مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و از میان حدود ۸۰۰ کد باز ۶۷ مضمون پایه استخراج شد. سپس از دل مضامین پایه ۱۶ مضمون سازمان دهنده احصا شد و در نهایت ۵ مؤلفه یا مضمون فراگیر در حوزه‌های هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب استخراج شد. در نرم‌افزار مضامین سازمان دهنده با رنگ بنفش، مضامین پایه با رنگ قهوه‌ای و مضامین و کدهای

جدول ۲. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هدف.

کدها	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱۲-۱۳-۱۶-۵۹-۶۰-۲۴۹- ۲۵۱-۲۵۷-۲۵۸-۲۷۸- ۲۷۹-۳۳۳-۳۳۴-۳۲۷- ۳۸۲-۳۹۵-۴۳۱-۴۶-۸۲- ۸۳-۸۶-۸۸-۳۲۰-۴۵۸- ۴۷۵-۴۷۸-۴۸۰-۷۰۰	رویکرد پرستگری/ انتخاب‌گری/ رویکرد اجتنابی (پیشگیری مقدم بر درمان)	تفکر انتقادی	
۴۴-۶۶-۶۷-۱۴-۲۲-۹۸- ۱۰۱-۱۰۲-۱۲۸-۱۴۲-۱۵۰- ۱۵۱-۱۵۲-۱۷۴-۲۳۹- ۲۲۵-۲۵۷-۳۰۲-۳۷۳- ۳۹۳-۳۷۴-۴۰۵-۴۱۱- ۴۱۳-۴۱۹-۴۲۳-۴۶۶- ۴۶۸-۴۷۹-۴۸۱-۴۸۵- ۴۸۶-۴۸۸-۵۳۲-۵۶۳- ۶۳۲-۶۵۰-۷۱۱	معاذباوری/ شناخت الگوی رسانه‌ای شیطان	باور توحیدی	هدف
۴۹-۵۹-۹۴-۳۷-۲۴۷- ۲۸۴-۲۹۰-۲۹۵-۳۹۵- ۳۹۸-۴۰۴-۴۰۶-۴۱۳- ۴۲۰-۴۲۱-۳۷۸-۳۷۹- ۴۸۹-۴۹۰-۴۹۱-۴۹۲-۱- ۲-۶۲۰-۵۴۹-۶۱۸- ۶۹۴-۷۲۳	مسئولیت‌پذیری/ اعتماد/ تقویت عقلانیت و خردورزی/ ادراک اهداف پیام/ توجه به منبع پیام/ شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه/ افزایش آگاهی عمومی	جامعه‌محوری	

Documents	Page Count
mosahebe1-2	72
mosahebe3	24
mosahebe4	22
mosahebe5	12
mosahebe6	46
mosahebe7	33
mosahebe8	28
mosahebe9	10
mosahebe10	9
mosahebe11	24
mosahebe12	7

تصویر ۲. تعداد کدهای الصاق شده به هر سند (مصاحبه).

جدول ۳. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
		بر پایه تذکرات قرآنی و روایی/ بصیرت/ رعایت تقوا / احکام (فقه) رسانه مطابق با چشم‌اندازهای نظام اسلامی / نگاه فراقه‌ی اسلام به رسانه	۱۶۲-۱۶۶-۱۲۰-۱۲۱-۱۲۴-۱۲۶-۱۶۴-۱۸۶-۱۹۵-۹۰-۹۹-۱۰۶-۱۱۴-۱۱۵-۲۲۷-۲۲۳-۴۳۰-۴۵۲-۴۵۹-۴۶۳-۴۶۹-۹۳-۹۸-۳۲۰-۳۲۳-۳۲۷-۳۷۰-۶۹۰-۴۹۵-۳۲۵-۳۲۶-۳۳۶-۵۱۶-۶۲۷-۵۴۴
محتوا		پرهیز از لغو/ امانت‌داری و صداقت/ عدم شایعه‌پراکنی/ فضای مجازی آیینیه دنیای واقعی	۱۰۶-۱۰۷-۱۰۸-۳۲۱-۲۴۳-۲۶۴-۲۹۶-۲۹۷-۵۴۰-۶۰۳-۶۰۱-۵۴۸-۵۴۰
		تفاوت مقام کلمه و تصویر (مقام سلب و ایجاب) / شناخت سلايق/ توجه به زیبایی بصری/ مخاطبین متکثر	۴۲۷-۴۲۸-۴۳۶-۴۳۷-۴۳۸-۴۴۰-۴۴۱-۴۴۲-۴۴۳-۴۴۴-۵۲۰-۵۲۲-۶۳۷-۶۳۸-۷۰۴-۷۰۵-۷۰۶-۷۰۷

۳ مضمون سازمان‌دهنده تفکر انتقادی از طریق مضامین پایه رویکرد پرسشگری، انتخاب‌گری و رویکرد اجتنابی (پیشگیری مقدم بر درمان) و مضمون باور توحیدی از طریق مضامین پایه معادباوری، شناخت الگوی رسانه‌ای شیطان و در پایان مضمون سازمان‌دهنده جامعه محوری از طریق مضامین پایه مسئولیت‌پذیری، اعتماد، تقویت عقلانیت و خردورزی، درک اهداف پیام، توجه به منبع پیام، شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه و افزایش آگاهی عمومی است. هدف‌ها، نیازها، کاستی‌ها و خلأها را نشان می‌دهند و به قصد پاسخگویی به آنها تعیین می‌شوند.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه محتوا:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۶۳ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: محتوای ایرانی - اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی احصا شد و در نهایت به یک مضمون فراگیر محتوا رسیدیم. (جدول ۳)

مضمون فراگیر مهم دیگر استخراج‌شده از تحلیل نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، محتوای سواد رسانه‌ای است. محتوا دانش، مهارت‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌هایی است که لازم است یاد گرفته شوند. مؤلفه محتوا اشاره به آن دارد که محتوای سواد رسانه‌ای به مخاطبان در سه حیطه محتوای ایرانی-اسلامی شامل: محتوا بر پایه تذکرات قرآنی و روایی، بصیرت، رعایت تقوا، احکام (فقه) رسانه مطابق با چشم‌اندازهای نظام اسلامی، نگاه فراقه‌ی اسلام به رسانه؛ اخلاق‌گرایی مجازی شامل: پرهیز از لغو، امانت‌داری و صداقت، عدم شایعه‌پراکنی، فضای مجازی آیینیه دنیای واقعی؛ زیبایی‌شناسی شامل: تفاوت مقام کلمه و تصویر (مقام سلب و ایجاب)، شناخت سلايق، توجه به زیبایی بصری، مخاطبین متکثر می‌باشد.

همچنین در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده «اخلاق‌گرایی مجازی» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. چراکه دین به مثابه روان‌شناختی‌ترین عامل انگیزه‌بخش و نشان‌دهنده راه و مقصد پیشروی جوامع در نظر گرفته می‌شود. (شجاعی زند، ۱۳۹۸) پس لازم است تا با سوار شدن بر رسانه‌های رسمی و غیررسمی و تجهیز

به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای به سامان دادن ذائقه مخاطبین در جهت اهداف دینی همت گمارد. با توجه به احاطه ارزش‌های دینی بر تمام امورات زندگی در کشور ما؛ لازم است احکام، بایدها و نبایدهای دینی مرتبط با حوزه رسانه شناسایی و مؤلفه‌های دینی حاکم بر فضای رسانه تبیین و احصا شود. مؤلفه‌هایی همچون حفظ حریم خصوصی، تقوا و آبرومداری، قدرت فرقان و بصیرت، معادباوری، پرورش قوه عاقله و... که طبق آنها مکرر در احادیث و روایات از تجسس در امور دیگران و از ریختن آبروی اشخاص نهی و امر به تقویت عقل قدسی در جهت ایجاد و پرورش بصیرت و فرقان جهت رشد و هدایت شده است، که از دیدگاه کارشناسان مسلمان همگی مؤید مضمون اخلاق‌گرایی و به دنبال آن اخلاق‌گرایی مجازی است. بختیاری (۱۳۹۱) به موضوع اخلاق در فضای مجازی پرداخته و با اشاره به دو ویژگی مادی‌گرایی گسترده و سنت‌گریزی در غرب بیان می‌کند که اخلاق در این حوزه احتیاج به رسیدگی دارد. به این ترتیب که مفاهیمی چون مالکیت، حریم خصوصی، توزیع قدرت، آزادی و مسئولیت‌های اجتماعی دچار چالش‌های عظیمی شده و جز با افزایش و تقویت اخلاق

مجازی اصلاح نخواهد شد.

از سویی دیگر، طبق مبانی دینی، آنچه در رسانه مطرح می‌شود باید لاین، سدید و صادق باشد. در واقع «نرم و عاری از خشونت»، «محکم و قطعی» و «درست و حقیقی» باشد که این مختصات کلامی جز در چارچوب اخلاقی حاصل نخواهد شد. در مورد امانت‌داری و صداقت نیز همین‌طور است. اینکه رسانه واقعیت را بیان کند و مسیر درست را نشان بدهد و مخاطب را از این مسیر منحرف نکند.

در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده محتوای ایرانی-اسلامی و مضمون پایه «تقوا» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. تقوا با ریشه وقی به معنای نگهداری؛ صیانت و محفوظ داشتن است و نه به معنای ترس پرهیز و اجتناب. حاصل ترجمه مصطلح و رایج تقوا (پرهیز و اجتناب) جز انزوا و دوری از هر نوع محیط خطرناک و گناه‌آلودی نیست. در صورتی که در نگاه اصیل دینی این انزوا مذموم بوده و مفهوم تقوا قوتی روانی است که در صورت معرضیت با خطر و گناه هم امکان خود نگهداری و مصونیت وجود داشته باشد. با فراگیری رسانه در دنیای امروز و معرضیت اجتناب‌ناپذیر با آن؛ مفهوم تقوا به عنوان ابزاری کارآمد و انسانی و نه صرفاً اسلامی به یاری آمده است و از ثمرات آن می‌توان به گزینشگری؛ قدرت تشخیص حق از باطل (اخبار جعلی و فیک نیوزها) اشاره کرد.

در آیات و روایات متعددی به اثرات دنیوی و جسمی تقوا علاوه بر تأثیرات روحی و معنوی آن اشاره شده از جمله در خطبه ۱۹۸ نهج البلاغه در ادامه دعوت به تقوا به ذکر اثرات آن پرداخته و به مواردی چون شفای بیماری دل؛ بینایی قلب، درمان امراض جسمانی، تطهیر روح، افزایش قوت چشم‌ها، رهایی از اضطراب و دعوت به کم‌خوری و اعتدال غذایی اشاره شده است.

**- بصیرت و فرقان، ثمره تعقل:** توجه به دو سطح سواد رسانه‌ای بیرونی و درونی و طی مراحل مدیریت مصرف، درک سازوکار هزینه - فایده و رسیدن به رویکرد انتقادی نیز مؤید این یافته از پژوهش حاضر است. به این ترتیب که هرچه درک سطح بیرونی سواد رسانه‌ای عمیق‌تر و صحیح‌تر شکل بگیرد در سطح درونی و درک ارزش‌های نهانی و سبک زندگی پنهان در پیام‌های رسانه‌ای موفقیت بیشتری به دست می‌آید.

در بخش مضمون فراگیر محتوا از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده اخلاق‌گرایی مجازی و زیرمضمون «شایعه» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. سید محمد شفیع مازندرانی در فصلنامه پیام حوزه (۱۳۷۸ شماره ۲۵) به این موضوع اشاره و بیان می‌کند شایعه افکنی طبق اصول دینی حرام است و اسلام مرتکب آن را کیفر و نکوهش می‌کند و نیز اضافه می‌کند: «نه تنها ساختن شایعه حرام بلکه تمایل به آن، نشر و حمایت از آن نیز حرام می‌باشد. لذا شناخت هرچه عمیق‌تر آموزه‌های دین در کنار تجهیز به تکنیک‌های رسانه‌ای در تولید محتوا، انتقال پیام و جذب مخاطب به جهت پرهیز از افتادن در دام تحریف‌ها، شایعات و اخبار جعلی تأکید می‌شود. ساعی و همکاران (۱۴۰۰) از فرایند تجهیز به سواد رسانه‌ای به عنوان رویکرد آموزش نوین در قرن بیست و یکم یاد کرده اشاره به توانمندسازی شهروندان و تقویت نگرش انتقادی در برابر پیام‌ها جهت تبدیل رابطه انفعالی آنها به رابطه فعالشان در برابر رسانه اشاره می‌کنند.

**- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب:**

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۸۰ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: قانون محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «مخاطب» رسیدیم. (جدول ۴)

مضمون فراگیر مخاطب، یکی از مضامین مهم استخراج‌شده از تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دینی است. رسالت اصلی روان‌شناسی تربیتی به کار بستن قواعد و یافته‌های مختلف روان‌شناسی البته با رویکرد اسلامی در فرایند تعلیم و تربیت رسانه‌ای است و از محورهای اصلی آن بحث از «ویژگی‌های یادگیرنده» یا کاربر رسانه‌ای است. این محور که ما از آن به «شناخت مخاطب» یا «مخاطب‌شناسی» یاد می‌کنیم، ارتباط مؤثر با کاربر و یادگیرنده را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های آموزش سواد رسانه‌ای بر مخاطبان می‌کاهد. این مضمون فراگیر دارای سه مضمون سازمان‌دهنده قانون محوری از طریق مضامین پایه حفظ حریم خصوصی، آبرومداری، مصلحت جمعی و مضمون سازمان‌دهنده رژیم



جدول ۴. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه مخاطب.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
۳ ۱ ۱	قانون محوری	حفظ حریم خصوصی / آبرومداری / مصلحت جمعی / رژیم مصرف رسانه‌ای	۳۰۶-۲۸۹-۲۷۹-۲۶۵ ۱۰۲-۳۱۸-۳۱۲-۳۰۷ ۲۴۹-۱۰۹-۱۱۱-۱۰۸-۱۰۵ ۲۷۶-۳۲۰-۳۲۶-۳۵۷-۶ ۸-۳۹۸-۴۱۹-۴۳۳-۵۴۲ ۶۱۵-۶۱۳-۵۲۵-۵۴۶
		گزینشگری / قدرت فرقان (شناخت حق از باطل) / کاربر اخلاق مدار / توجه به معاشرین مجازی / شناخت شایعات	۷۷-۹۴-۲۹-۲۶-۴۵-۱۹ ۱۷۹-۱۷۸-۱۷۲-۲۰۲ ۳۳۸-۱۹۶-۱۹۱-۱۹۰ ۳۶۹-۳۶۵-۳۶۴-۳۴۲ ۵۱۷-۵۱۵-۴۸۹-۴۲۲ ۶۵۳-۵۳۹-۵۳۳-۵۱۸ ۶۵۷-۶۵۶
		نگرش اکوسیستمی مربی / توجه به نظام ارزشی / شناخت جایگاه کارشناسان مسلمان رسانه‌شناس / شناخت جایگاه مراجع صالح رسانه‌ای دین مدار	۱۱۸-۳۷-۳۶-۳۵-۳۴-۳۲ ۴۹۸-۴۸۳-۲۳۶-۲۲۹ ۵۰۱-۴۶۴-۲۳۳-۲۱۸-۴۱ ۵۰۵-۵۰۴-۵۰۳-۵۰۲ ۶۷۳-۶۷۲-۶۷۱-۶۷۰ ۶۷۵-۶۷۴

تعلیم» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. با تعمیق و تدقیق در مفهوم مربی درمی‌یابیم این مفهوم در جایگاهی بالاتر از تعلیم و آموزش و معلمی قرار می‌گیرد. برای تعلیم و آموزش غالباً حرفه‌ای شدن در همان حوزه کفایت می‌کند. در صورتی که جایگاه مربی‌گری علاوه بر افزایش سطح حرفه‌ای و دانشی، به رشد و پرورش ویژگی‌های شخصیتی و مکارم اخلاقی نیازمند است. در رویکرد دینی و با نگرش اکوسیستمی به مربی، بر مفهوم ربوبیت و مقام خلیفه‌اللهی جهت الگوپذیری تأکید فراوان شده است. برای رسیدن به این جایگاه لازم است مربی با کسب مکارم اخلاقی و پرهیز از رذایل اخلاقی هرچه بیشتر برای متربی بازتاب صفات الهی باشد. اینجاست که رابطه انسانی و عمیق بین مربی و متربی شکل گرفته و یادگیری فارغ از تعلیم و آموزش مستقیم و به شیوه مشاهده‌ای (بغیر السننکم...) در وجود متربی شکل خواهد گرفت.

فیاضی و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان ویژگی‌های مربی شایسته در اندیشه شهید مطهری به ارائه مختصات مربی در هر دو بعد حرفه‌ای و شخصیتی از دیدگاه شهید مطهری (ره) می‌پردازد که مؤید یافته‌های این پژوهش است. همین‌طور است نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا (۱۹۸۶) که در تقابل با یادگیری رفتاری، به یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای تأکید دارد.

در اسلام به انسان و نیز کرامت، آزادی و اختیار او توجه ویژه‌ای شده است و به کرات توصیه به کسب آگاهی در جهت حفظ آزادی برای انتخاب‌های درست و آگاهانه شده است. در جامعه امروزی و در هجوم اطلاعات و محتوای رسانه‌ای، برخلاف دعوی آزادی و احترام به حقوق افراد، غالباً قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب آگاهانه از مخاطب سلب می‌شود. همین‌جاست که آموزه‌های دین به یاری آمده و با توصیه به افزایش و بروز رسانی آگاهی‌های عمومی، رشد و تقویت اخلاق و مسئولیت‌پذیری در سایه درک حاصل از ظهور عقلانیت و خردورزی علاوه بر ابزار سواد رسانه‌ای قادر خواهیم بود تا با درک درست از اهداف پیام‌های ارسالی و کشف و شناخت منبع آنها، به ایدئولوژی صاحبان رسانه مسلط شده و با درک اهداف و اغراض آنها به مصونیت در برابر خطرات احتمالی دست یابیم.

در همین راستا می‌توان به نظریه برجسته‌سازی شاول- مک کامز (۱۳۸۳) اشاره کرد که بیان می‌دارد رسانه‌ها

مصرف رسانه‌ای از طریق مضامین پایه گزینشگری، قدرت فرقان (شناخت حق از باطل)، کاربر اخلاق‌مدار، توجه به معاشرین مجازی، شناخت شایعات، کنشگری مثبت و مسئولانه، و مضمون سازمان‌دهنده تربیت مقدم بر تعلیم از طریق مضامین پایه نگرش اکوسیستمی مربی، توجه به نظام ارزشی، شناخت جایگاه کارشناسان مسلمان رسانه‌شناس، شناخت جایگاه مراجع صالح رسانه‌ای دین‌مدار است. قانون محوری و عدم ورود به حریم خصوصی افراد از دیگر اصول تقوای رسانه‌ای محسوب می‌شود. مهم‌ترین بایدها و نبایدها حوزه رسانه را باید تعبیر به تقوای رسانه‌ای کرد؛ ایجاد یک فضای حصن و امن و ایمنی که خاستگاه دینی دارد. در این نگاه علاوه بر اینکه باید به خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف نگاه ویژه داشت، باید مصلحت جمعی را نیز درک کرد. در کنار رعایت اصول اخلاقی فردی اگر همه آحاد جامعه بر طبق اصول مشخصی عمل کنند، تقوای جمعی محقق می‌شود.

همچنین در بخش مضمون فراگیر مخاطب از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به مضمون سازمان‌دهنده «تربیت مقدم بر



جدول ۵. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
	هویت مندی دینی	بر پایه نگاه تمدنی اسلام به انسان (توحیدی) / هویت‌سازی دینی - ملی / بر پایه گفتمان رهبری در باب رسانه / زیست مجازی دین‌محور	۱۳-۱۶-۵۶-۶۴-۶۶- ۶۷-۶۹-۷۵-۸۳-۸۹- ۹۰-۹۶-۱۰۳-۱۱۰-۱۱۱- ۱۱۲-۱۱۶-۱۲۰-۲۲۷- ۲۲۸-۲۵۲-۲۵۶-۲۷۷- ۲۹۸-۳۰۲-۳۶۳-۳۷۳- ۳۷۵-۴۶۷-۴۸۴-۴۹۰- ۵۳۷-۵۳۸-۵۹۲-۵۹۹- ۶۱۲-۶۱۳-۶۱۴
هویت	تولید و نشر	کارکرد اصل تکرار / کلیشه‌سازی / اخلاق تولید محتوا	۱۰۰-۱۱۶-۱۱۷-۱۶۷- ۱۸۴-۱۸۴-۴۴۷-۴۴۸-۴۵۲- ۴۵۴-۲۲۶-۲۷۵-۲۹۰- ۳۰۴-۳۱۱-۳۱۲-۳۵۰- ۵۲۶-۵۲۸-۶۴۲- ۶۴۳-۶۴۶
	مالکیت و کنترل	بومی کردن زیرساختها / بومی کردن ابزارهای رسانه ای / بومی کردن علوم رسانه ای	۲۰۳-۲۰۴-۱۲۰-۱۴۵- ۱۴۶-۱۸۳-۲۷۳-۱۲۲- ۱۶۳-۱۶۴-۱۶۶-۱۸۶- ۵-۱۵-۱۷-۱۸-۱۹-۲۱- ۱۰۹-۱۰۹-۱۵۶-۱۵۷-۱۹۰- ۲۷۴-۳۳۰-۳۴۷-۳۴۸- ۳۸۵-۳۸۵-۵۵۳-۵۵۴- ۵۵۵-۷۰۳-۷۰۴
	فناورانه	هوش مصنوعی / تجارت الکترونیک / آموزش الکترونیک	۱۰۶-۸۵۹-۲۸۶-۱۶۰- ۵۲۱-۷۰-۳۶۱-۲۹۲- ۳۲۹

سازمان‌دهنده: هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل، فناورانه احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «هویت» رسیدیم. (جدول ۵)

یکی دیگر از مضامین فراگیر استخراج‌شده از تحلیل نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، هویت رسانه‌ای است. سند تحول بنیادین، هویت را برابری مجموعه‌ای از بینش‌ها، گرایش‌ها، اعمال و صفات آدمی می‌داند. این مضمون فراگیر دارای ۴ مضمون سازمان‌دهنده هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل، فناورانه است. مؤلفه هویت اشاره به آن دارد که منطق تولید پیام متأثر از نگاه به انسان است. اسلام انسان را خلیفه

قادرند با چهارچوب سازی برای یک موضوع، بیان نظرات اشخاص معروف و به‌کارگیری واژه‌های خاص قادر است به افکار عمومی جهت داده و به مخاطب القا کند که به چه چیزی فکر کند. از سوی دیگر واضح است که رسانه بدون آگاهی و شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه بیش‌ازپیش ضروری است.

در یافته‌های این بخش به مضمون سازمان‌دهنده «قانون‌محوری» و مضمون پایه «مدیریت مصرف» دست یافتیم. نتایج تحقیقات بی‌شماری این یافته را تأیید می‌کند. با ترسیم نظام هزینه-فایده در مقابل رسانه‌ها و با پاسخ به دو سؤال (با دریافت این پیام رسانه‌ای چه به دست می‌آید؟ و چه از دست می‌رود؟) به استفاده آگاهانه و در نتیجه مدیریت مصرف مخاطبین کمک می‌شود. رویکرد دینی این پژوهش و مدد از آموزه‌های دین اسلام از جمله درک ارزش وقت و نیروی جوانی، خودآگاهی و شناخت نقاط قوت و ضعف وجودی و به تبع آن توجه به اصل عدم معرضیت از فضاها پرخطر (رویکرد اجتنابی در دین)، پرهیز از لغو و وقت‌گذرانی‌های بی‌بهره و... به میزان و نحوه استفاده ما از این فضا شکل داده و سبب مدیریت مصرف خواهد شد. مدل لاسول (۱۹۴۸) که از پنج سؤال کلیدی تشکیل شده و معنا و کار سواد رسانه‌ای را تشکیل داده است نیز مؤید این یافته می‌باشد. از سویی طبق نظریه تامن (۱۹۹۵) و با نظر به سه لایه فیلتری سواد رسانه‌ای وی، به عمیق‌تر شدن در پیام رسانه‌ای و با دید انتقادی به آن، با ترسیم نظام هزینه-فایده در مقابل رسانه‌ها و با پاسخ به دو سؤال (با دریافت این پیام رسانه‌ای چه به دست می‌آید؟ و چه از دست می‌رود؟) به استفاده آگاهانه و در نتیجه مدیریت مصرف مخاطبین کمک می‌شود. در پایان اشاره می‌شود یافته‌های این تحقیق هم‌راستا با پژوهش راضی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد با استفاده از اصول فقهی و موازین دینی و انطباق آن با شرایط روز رسانه، می‌توان در چارچوب آموزه‌های دین مبین اسلام، الگوی بومی از سواد رسانه‌ای ارائه نمود.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه هویت:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۱۰۳ کد باز به ۱۳ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۴ مضمون

جدول ۶. مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدها
قالب	مکتوب	کتاب/ مجلات/ روزنامه/ تصویر/ عکس	۴۲-۴۳-۷۰-۸۲-۱۰۱- ۱۲۳-۱۲۵-۱۳۹-۱۴۰- ۱۷۷-۲۰۷-۲۵۶-۲۶۸- ۳۸۴-۳۹۸-۴۱۹-۴۲۱- ۴۶۷
	سمعی- بصری	رادیو/ تلویزیون/ پادکست/ کتاب صوتی/ سینما	۱۲۹-۱۳۰-۱۳۱-۱۳۳- ۱۳۴-۱۳۹-۱۴۰-۱۴۱- ۱۷۲-۱۷۷-۱۷۸-۲۴۱- ۲۴۲-۲۴۴
	دیجیتال	شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها/ بازی‌های رایانه‌ای/ سایت‌ها و خبرگزاری‌ها/ نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۷-۹-۱۰۹-۱۱۱-۱۷۵- ۱۷۶-۲۱۶-۲۱۷-۲۲۰- ۲۳۲-۲۳۴-۲۳۵

تربیتی دینی را در مخاطب به شکل مناسب‌تری نهادینه می‌کند. تجارب واقعی و حقیقی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و موجب پویایی و فعالیت آنان خواهد شد. همچنین به کارگیری قالب‌های متنوع و بروز در توسعه و رشد معنا به‌ویژه معناهای متوجه مبانی اسلامی و دینی در ذهن مخاطبان مؤثرتر خواهد بود و تجاربی را در اختیار آنان قرار می‌دهد که از راه‌های دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

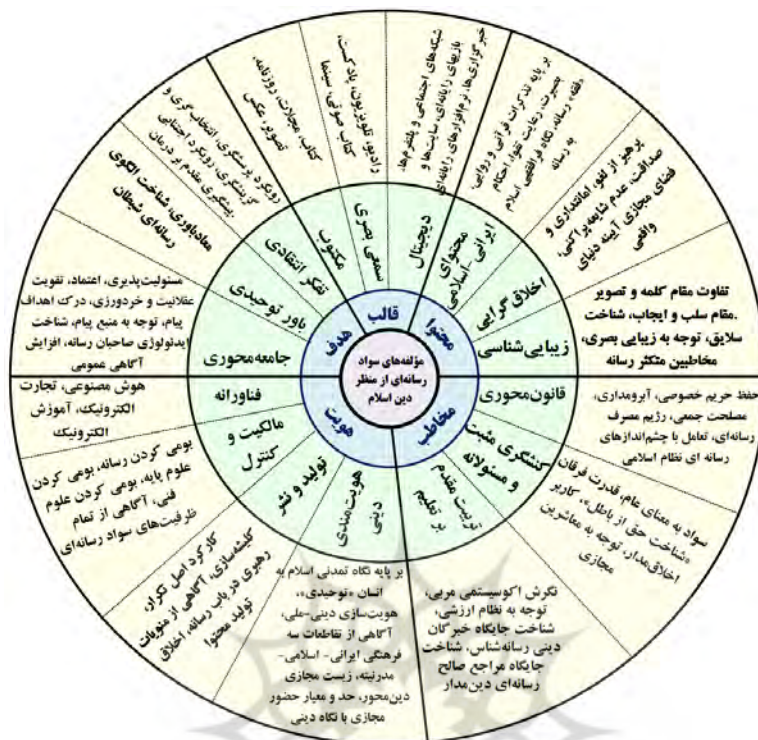
- مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان بر اساس جداول فوق در ۵ مضمون فراگیر، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۷۰ مضمون پایه شناسایی شدند. مضامین فراگیر سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب مورد بررسی قرار گرفت. مضامین سازمان‌دهنده هدف شامل تفکر انتقادی، باور توحیدی و جامعه‌محوری؛ مضامین سازمان‌دهنده محتوا شامل محتوای ایرانی اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی؛ مضامین سازمان‌دهنده مخاطب شامل قانون‌محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم؛ مضامین سازمان‌دهنده هویت شامل هویت‌مندی دینی، تولید و نشر، مالکیت و کنترل و فناورانه و درنهایت مضامین سازمان‌دهنده قالب شامل مکتوب، سمعی و بصری و دیجیتال است. (تصویر ۱)

خدا می‌داند، اما در غرب انسان برای لذت زندگی می‌کند. با این نگاه ایدئولوژی فرستنده پیام، اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به حجم پیام جریان‌های اصلی رسانه‌ای، باید در مورد هویت و ایدئولوژی آنها تحقیق کرد. لذا شناخت پازل پیام، مهم است. به عبارتی مخاطب باید بداند پیامی که توسط رسانه تولید می‌شود و او دریافت می‌کند، مانند تکه‌های پازل است. لذا مخاطب باید ایدئولوژی رسانه را بشناسد و این امر محقق نخواهد شد مگر آنکه در موضوع مهم سواد رسانه‌ای برای جایگاه مهم هویت مخاطبان و کاربران، برنامه‌ریزی دقیق و هدفمند صورت گیرد و هویت‌مندی دینی مورد توجه باشد.

- مضامین سواد رسانه‌ای از دیدگاه کارشناسان مسلمان در حوزه قالب:

در این مرحله از بررسی و دسته‌بندی ۴۴ کد باز به ۱۴ مضمون پایه رسیدیم. در ادامه از دل مضامین پایه ۳ مضمون سازمان‌دهنده: مکتوب، سمعی بصری و دیجیتال احصا شد و در نهایت به ۱ مضمون فراگیر یعنی «قالب» رسیدیم. (جدول ۶)

مضمون فراگیر قالب یکی از مضامین مهم استخراج‌شده از تحلیل‌های نظرات کارشناسان مسلمان در خصوص مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است، در تولید محتوای رسانه‌ای دینی می‌بایست به انواع گوناگون قالب‌ها در محیط واقعی و فضای مجازی توجه گردد، که مشتمل بر استفاده از منابع دیجیتال و الکترونیکی به عنوان ابزارها و منابع آموزشی و تربیتی، استفاده از آثار مکتوب غنی ادبی و هنری چون طنز، کمدی، داستان‌های کوتاه، مقالات ادبی و علمی و... می‌باشد. مؤلفه قالب اشاره به آن دارد که قالب آموزش‌های سواد رسانه‌ای ایرانی - اسلامی به مخاطبان به سه شکل مکتوب شامل: کتاب، مجلات، روزنامه، تصویر، عکس، سمعی و بصری شامل: رادیو، تلویزیون، فیلم و انیمیشن، پادکست، کتاب صوتی، سینما، دیجیتال شامل: شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، وب‌سایت‌ها و خبرگزاری‌ها، نرم‌افزارهای رایانه‌ای می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده از قالب‌های متنوع که مورد علاقه مخاطبان بخصوص مخاطبان جوان و نوجوان هستند، اساس لازم را برای دریافت زمینه‌های یادگیری تدریجی، تکمیلی و در مرحله بعد مراحل تربیتی آماده می‌سازد و در نتیجه مبانی



تصویر ۱. الگوی خورشیدی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان

### بحث و نتیجه‌گیری

فراگیری رسانه و افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی در زندگی امروز علاوه بر فرصت‌ها و نقاط مثبت تهدیدها و اثرات نامطلوبی نیز بر زندگی بشر گذاشته است، از سویی دیگر گریزناپذیری در استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین چاره‌ای جز آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای باقی نگذاشته است، تا بتوان علاوه بر استفاده مفید و هدفمند از فضای مجازی، اثرات نامطلوب این فضا بر جامعه ایرانی را به حداقل رساند. در این شرایط، سواد رسانه‌ای با کمک به توانمندی مخاطبان آنها را در این فضای ارتباطی مجهز می‌سازد و ایشان را از مخاطبین منفعل، به مخاطبان هوشمند تبدیل می‌کند.

با توجه به امتزاج فرهنگ ایرانی با آموزه‌های اسلامی، ضرورت ایرانی - اسلامی کردن سواد رسانه‌ای بیش از پیش به چشم می‌آید. از آنجاکه دین به مثابه روان‌شناختی‌ترین عامل انگیزه‌بخش و نشان‌دهنده راه و مقصد پیشروی جوامع در

نظر گرفته می‌شود (شجاعی زند، ۱۳۸۲). و از آنجاکه اجرای هر برنامه‌ای با شناخت جامعه هدف، افکار، عقاید، عادات و نیازهای آنها به موفقیت می‌رسد؛ لازم است تا با سوار شدن بر رسانه‌های رسمی و غیررسمی و تجهیز به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای به سامان دادن ذائقه مخاطبین در جهت اهداف دینی همت گمارد. در کشور ما با توجه به اشراف ارزش‌های اسلامی بر قانون اساسی، اسناد بنیادین و برنامه‌های تحولی کشور لازم است سواد رسانه نیز همچون سایر شئون، منطبق با این قوانین و نظرات کارشناسان اسلامی تهیه و تنظیم شود. با توجه به آیات و روایات متعدد مبنی بر درک و شناخت عمیق دین اسلام از مباحثی که امروزه تحت عنوان سواد رسانه‌ای نام گرفته (بَشْرُ عِبَادِ الدِّينِ يَسْتَمْعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ)<sup>۱۵</sup> و نیز محاط بودن ارزش‌های دینی بر تمام امورات زندگی در کشور ما؛ لازم است احکام و بایدها و نبایدهای دینی مرتبط با حوزه رسانه شناسایی و مؤلفه‌های حاکم بر فضای رسانه از منظر کارشناسان مسلمان تبیین و احصا شود.

بسیار مهم و حیاتی است. مضامین سازمان‌دهنده محتوا شامل: محتوای ایرانی اسلامی، اخلاق‌گرایی مجازی و زیبایی‌شناسی است.

همچنین مضامین سازمان‌دهنده مخاطب شامل قانون‌محوری، کنشگری مثبت و مسئولانه و تربیت مقدم بر تعلیم احصا شد. این محور که ما از آن به «شناخت مخاطب» یا «مخاطب‌شناسی» یاد می‌کنیم، ارتباط مؤثر با کاربر و یادگیرنده را سهل و آسان می‌سازد و از دشواری‌های آموزش سواد رسانه‌ای بر مخاطبان می‌کاهد. یکی از محورهای مهم احصا شده در این بخش اصل زیربنایی «تربیت مقدم بر تعلیم» است. در این حوزه نیاز به بازتعریف و توجه دوباره به مفهوم مربی و جایگاه ویژه آن در مباحث تربیتی و نیز حضور افراد دینی رسانه‌شناس بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

در بحث ورود افراد صاحب‌نظر دین به حوزه رسانه، مفهوم فقیه جامع‌الاطراف نیز مطرح می‌شود، به دلیل تخصصی شدن علوم از جمله دین، نیازمند تربیت کارشناسانی هستیم که هم‌زمان به حوزه‌های دین و رسانه مسلط باشند. مریان دینی رسالت بزرگی در حوزه آموزش رسانه دارند چراکه رسانه است که می‌تواند در ترویج محاسن و بزرگداشت مکارم اخلاقی اثر بگذارد. لذا همه متولیان دینی و افرادی که در رسانه‌ها دارای فرصت تبلیغ و تولید محتوای رسانه‌ای هستند، باید در جهت انسان‌سازی قدم بردارند در واقع آنچه بدان نیاز داریم «مربی رسانه‌ای» است، فردی که قابلیت اثرگذاری بر مخاطب را داشته باشد. لازمه این موضوع آن است که مفهوم «سواد رسانه‌ای» به مفهوم «تربیت رسانه‌ای» تغییر پیدا کند. برای تربیت رسانه‌ای مخاطب‌شناسی و توجه به حوزه مخاطب از اصول اولیه است. نتایج این تحقیق از دید کارشناسان نشان داد که توجه به زبان مخاطب در تعلیمات اسلامی به شدت مورد توجه قرار گرفته است.

در نهایت مؤلفه قالب اشاره به آن دارد که قالب آموزش‌های سواد رسانه‌ای ایرانی - اسلامی به مخاطبان به سه شکل مکتوب، سمعی و بصری و دیجیتال می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده از قالب‌های متنوع که مورد علاقه مخاطبان بخصوص مخاطبان جوان و نوجوان هستند، اساس لازم را برای دریافت زمینه‌های یادگیری تدریجی، تکمیلی و در مرحله بعد مراحل تربیتی آماده می‌سازد و در نتیجه مبانی تربیتی دینی را در مخاطب به شکل

در این زمینه لازم است فضا برای کارشناسان و خبرگان اسلامی مجهز به علم رسانه و متخصصین رسانه‌ای مشرف به آموزه‌های دینی بیش‌ازپیش فراهم شود تا با احصا بایدها و نبایدهای دینی این حوزه همراه با آموزش سواد رسانه‌ای به فضایی ایمن جهت حضور کاربران دست یابیم.

هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان بود. در این پژوهش ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و دین که نمایانگر سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه موضوع تحقیق بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش کیفی به روش تحلیل مضمون انجام شد و جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل داده‌ها منتج به استخراج ۷۵۰ کد اولیه، سه سطح از مضامین شامل ۶۹ مضمون پایه، ۱۶ مضمون سازمان‌دهنده و در نهایت ۵ مضمون فراگیر احصاء شد. مضامین فراگیر سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب مورد بررسی قرار گرفت.

مضامین سازمان‌دهنده هدف شامل: تفکر انتقادی، باور توحیدی و جامعه‌محوری بود. همه فعالیت‌ها و طراحی‌های صورت گرفته در راستای ایرانی - اسلامی کردن سواد رسانه‌ای در پرتو اهداف انجام می‌گیرند. اهداف هستند که نیازها، کاستی‌ها و خلأها را نشان می‌دهند و به قصد پاسخگویی به آنها تعیین می‌شوند.

مؤلفه سواد رسانه‌ای در راستای هدف به دنبال تربیت مخاطبان و کاربرانی با تفکر انتقادی است، کاربرانی که با رویکرد پرسشگری، انتخاب‌گری و رویکرد اجتنابی (پیشگیری مقدم بر درمان) به اقدام در فضای رسانه بپردازند. در بهره‌برداری محتوای مجازی قبل از بروز صدمات جبران‌ناپذیر با استفاده درست از تفکر انتقادی خود را محافظت و بیمه کنند. باور توحیدی در بخش اهداف از زیربنایی‌ترین مباحث این بخش است. منظور از باور توحیدی اعتقاد به معاد، درک و شناخت دقیق الگوی رسانه‌ای شیطان در ایجاد محتوا و اثرگذاری بر مخاطبان است. در پایان جامعه‌محوری از طریق مضامین پایه مسئولیت‌پذیری، اعتماد، تقویت عقلانیت و خردورزی، درک اهداف پیام، توجه به منبع پیام، شناخت ایدئولوژی صاحبان رسانه و افزایش آگاهی عمومی در بخش اهداف



**پیشنهادهایی در حوزه تحقیقات و پژوهش‌های آتی**  
 - شناخت و احصاء مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بومی؛  
 - بررسی مشکلات تعریف بومی سواد رسانه‌ای در ایران؛  
 - احصای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر دین اسلام؛  
 - شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از تحلیل محتوای آیات و روایات؛  
 - بررسی تأثیر هویت دینی و هویت ملی بر سواد رسانه‌ای.

مناسب‌تری نهادینه می‌کند. تجارب واقعی و حقیقی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و موجب پویایی و فعالیت آنان خواهد شد. همچنین به‌کارگیری قالب‌های متنوع و بروز در توسعه و رشد معنا به‌ویژه معناهای متوجه مبانی اسلامی و دینی در ذهن مخاطبان مؤثرتر خواهد بود و تجاربی را در اختیار آنان قرار می‌دهد که از راه‌های دیگر امکان‌پذیر نخواهد بود.

**پیشنهادهای کاربردی و سیاست‌گذارانه**  
 - استفاده از ظرفیت حوزه‌های علمیه به‌ویژه تعامل آن با دانشگاه در راستای ترویج الگوی سواد رسانه‌ای دینی؛  
 - ایجاد سرفصل‌های درسی مرتبط با سواد رسانه‌ای دینی در دانشگاه‌ها؛  
 - برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مرتبط با بومی کردن مفاهیم ارتباطات از جمله سواد رسانه‌ای.

**پیشنهادها و راهکارها**  
 برخی پیشنهادها و پژوهش حاضر جنبه تحقیقاتی دارد و به پژوهش بیشتر در راستای موضوع تحقیق کمک می‌کند و برخی پیشنهادها نیز جنبه کاربردی و سیاست‌گذارانه دارد و در جهت ترویج بیشتر مفهوم سواد رسانه‌ای دینی و تحقق هرچه بهتر آن ارائه می‌شود.

#### پی‌نوشت‌ها

1. Elsevier.
2. purposeful sampling
3. Criterion sampling
4. Saturation
5. Library research

6. Trigger
7. Recorder
8. Descriptive Coding
9. Interpretive Coding
10. Overarching Coding

11. Max qda (qualitative data analysis)
12. Textual phase
13. conceptual networks
14. hypertextual structures

۱۵. سوره زمر، آیات ۱۷ و ۱۸.

#### فهرست منابع فارسی

ایران)، مطالعات رسانه‌های نوین، ۳ (۹): ۳۱-۷۶.  
 راضی، محمدرضا (۱۳۹۷)، «ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای بر پایه آموزه‌های دینی»، دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده، تهران.  
 زالی، محمدعلی، جعفری، مصطفی (۱۳۹۸)، تحلیل کیفی ابعاد سواد دینی دانشگاهیان ایرانی، فصلنامه مطالعات علوم/اسلامی/انسانی، سال پنجم تابستان ۱۳۹۸ شماره ۱۸ جلد سوم، ۳۵-۴۵.  
 ساعی، منصور؛ بصیریان، حسین؛ دهزاد جهرمی، امیرحسین (۱۴۰۰)، «تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران از منظر سیاست‌گذاران، مجریان سواد رسانه‌ای و متخصصان رسانه»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره چهارم،

امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷)، رسانه‌های آموزشی، شیراز، نشر ساسان، ۱۳۷۷، ص ۱۰.  
 بختیاری، آمنه (۱۳۹۱)، «بررسی هنجارهای اخلاقی در فضای مجازی (اینترنت)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۹)، ۴۵-۵۳.  
 بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵)، «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)، ۳۳-۵۰.  
 توسلی، عباس (۱۳۷۳)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سمت.  
 حسینی پاکدهی، علیرضا؛ حسینی السادات شبیری (۱۳۹۶)، آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وبسایت مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای



شماره ۴، پیاپی، ۱۴ زمستان، ۳۷\_۶۶.

سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۵)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۰۴.

شاو، دونالد؛ مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳)، *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*، ترجمه امیر مسعودی، تهران: انتشارات خجسته.

شجاعی زند، علیرضا (۱۳۹۸)، «از دین‌سازی‌های عقل تا دینی‌سازی علم»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، سال دوازدهم تابستان ۱۳۹۸، شماره ۴۶.

فیاضی، مینا، رامشت، شهرام؛ صداقت‌زاده، میثم (۱۴۰۲)، «ویژگی‌های مربی شایسته در اندیشه شهید مطهری»، *نظریه و عمل در تربیت معلمان*، ۹ (۱۵): ۱۷۹-۲۰۰.

لطفی، آمنه، تاجیک اسماعیلی، سمیه، صادقی لواسانی نادر (۱۴۰۳)، «مطالعه رابطه میان هوش اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران جوان شهر لنگرود»، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۴، شماره ۱، خرداد ۱۴۰۳، صفحه ۹۳-۱۰۷.

محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی (۱۳۸۹)، *روشهای تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی*، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱ (۳۸)، ۱۰۰-۷۷.

مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا)، ۱۴۰۰، ([isna.ir/](http://isna.ir/))

### فهرست منابع غیر فارسی

(xdLPZm)

مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۵)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

نعمتی فر، نصرالله؛ خجسته باقر زاده، حسن و کاظمی، هاجر (۱۳۹۶)، *مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)*، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۶، ص ۱-۳۳.

نوش‌آفرین، علیرضا؛ مظفری، افسانه؛ مسعودی، امیدعلی؛ مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۲)، *نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای‌های مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران*، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۳، شماره ۴، اسفند ۱۴۰۲، صفحه ۱۰۹-۱۲۱.

وثوقی، منظور (۱۳۸۲)، *مبانی جامعه‌شناسی*، انتشارات بهینه.

ویندال، سون و دیگران. ۱۳۹۱، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی‌رضا دهقان، *فصلنامه ارتباطات*، سال اول شماره اول، ص ۸۸-۹۳.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

Carlsson, U.; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.) (2008) *Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue*, Sweden: Goteborg University.

Creswell, John, W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Corbin, J., and A. Strauss. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd Ed.). Los Angeles,

CA: Sage Publications, Inc.

Potter, w. James (2010), *Media Literacy*, London: Sage Publication, Inc; Seventh Edition.

Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Journal of Communication, Culture & Critique*.

Thoman, E, *The three Stages of media Literacy*, uk, 1995.

Taylor, K. (2011). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario*. *Health Communication*, 21 (1), 23-36.