

تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین

عبدالاحسین احمدی^۱

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از یک پژوهش است. که با هدف آگاهی تأثیر سواد رسانه‌ای در ارتقای تبلیغ دین، در بین طلاب و مبلغان افغانستان (مقیم قم) انجام شده است. در شرایط کنونی، سواد رسانه‌ای یکی از موضوعات بسیار مهم و اساسی در جامعه است. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی به مهارت که شناسایی و تفکیک رسانه‌ها، و نیز خارج شدن مخاطبان از محیط تسلیم محض در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود. برای حصول این هدف به نظریه‌های اندیشمندان در حوزه سواد رسانه‌ای و نیز به خصوصیات مهم ارتباط جمعی پرداخته شده است. روش این پژوهش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، شامل طلاب افغانستان (مقیم قم) و بانمونه‌گیری غیر احتمالی و حجم نمونه از معیار جدول مورگان استفاده شده {۲۴۸} نفر است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار (spss) مورد تحلیل استنباطی از آزمون (t نمونه‌ای) قرار گرفته است. مهم‌ترین نتایج که به دست آمده بیانگر آن است که بین سواد رسانه‌ای و هر کدام از ابعاد پژوهش، شناخت ابزارها، شناخت مخاطبان، گزینش پیام‌ها، ویژگی پیام رسان، رابطه معنی‌دار وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، سواد رسانه‌ای طلاب در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه، تبلیغ، دین، مبلغان افغانستان.

مقدمه

در عصر کنونی، دشمنان اسلام از روش‌ها و رسانه‌های قدرت مندی تبلیغی، برای رسیدن به مقاصد شوم خود بهره می‌برند. آنان بزرگترین ابزارهای تبلیغاتی از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای رادیویی، تلویزیونی، مطبوعات، اینترنت و دیگر دستگاه‌های تبلیغاتی را در اختیار دارند و با استفاده از این وسیله‌های مدرن، با تبلیغات وسیعی توسط تبلیغات رسانه‌ها، و تهاجم فرهنگی همان جنگ روانی به صورت نرم محسوب می‌شود و برای تغییر، به باورهای دینی و معنوی مسلمانان، وارد عمل شدند. رفتار یک جامعه، مبتنی بر اعتقادات، باورها و چگونگی فکر کردن و اندیشیدن افراد آن جامعه می‌باشد. با تغییر اساسی در این مبانی، مدل رفتاری در حوزه‌های گوناگون تغییر میکند. در واقع مدل‌های رفتاری در هر جامعه‌ای، بر اساس نوع باورها و اعتقادات و چگونگی اندیشه در آن جامعه شکل می‌گیرد. بدهی است که با تغییر هر نوع باور و اندیشه‌ای، مدل رفتارهای جدید بر اساس باورها و افکار جدید جایگزین مدل‌های قبلی می‌شود. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۳۳)

در شرایط نفوذ رسانه‌ای در همه گام‌های زندگی و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات هستند که به برخی از این اطلاعات به هیچ وجه نیازی ندارند. سواد رسانه‌ای، مهارت است که بر اساس آن تولیدات رسانه‌ها را شناسایی نموده و باید از پیام‌ها و اطلاعات اطراف مان بر اساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. برای رهایی از چنین بحران و بیدارساختن جامعه، از نفوذ نادرست رسانه‌ها، از طریق سواد رسانه‌ای محقق می‌شود. علما و طلاب وظیفه تبلیغی دینی را به عهده دارد. تبلیغ دین و بیان معارف الهی، جزء مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظایف روحانیون و مبلغان دینی، بعد از پیامبران و امامان معصوم (ع) به شمار می‌رود. در مقابل این سلطه رسانه‌ها داشتن سواد رسانه‌ای برای طلاب و مبلغان یعنی گرفتن سلاح جنگ نرم به عنوان نیروی بسیار قوی و به صورت نامرئی می‌باشد. طلاب و مبلغان وقتی این توانمندی نامحسوس



را دارا شد، نه تنها در برابر تهاجم رسانه‌ها مقابله خواهد کرد، بلکه قدرت پیدا کرده که دیگران باورهای او را به راحتی بپذیرند. انسان با داشتن قدرت نرم مورد اعتبار و اعتماد در جامعه واقع می‌شود. خصوصاً مبلغان دین که مورد اعتماد در جامعه باشند، مردم بیشتر توجه به سخنان او و موعظه‌های او گوش فرامی‌دهند و عمل می‌کنند.

بنابراین، در این صورت مبلغان در انجام رسالت تبلیغ به راحتی مخاطبان را متقاعد می‌کنند. یکی از قدرت‌های نرم آگاهی از سواد رسانه‌ای است که در زمینه تبلیغ دین برای طلاب و مبلغان ضروری محسوب می‌شود. لذا این تحقیق با هدف بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای در ارتقای تبلیغ دین در جامعه آماری طلاب و مبلغان افغانستان (مقیم قم) از جهت مخاطب شناسی، گزینش پیام، ویژگی شخصیتی مبلغان، شناخت ابزار ارتباط در پیشرفت تبلیغ دین انجام شده است.

سوال اصلی

سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان چه تاثیری در ارتقای تبلیغ دینی آنها دارد؟

سوال های فرعی

- ۱- سواد رسانه‌ای مبلغین از نظر انتخاب ابزار تبلیغی چه تاثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟
- ۲- سواد رسانه‌ای مبلغین از نظر مخاطب شناسی چه تاثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟
- ۳- سواد رسانه‌ای مبلغین از نظر انتخاب نوع پیام چه تاثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟
- ۴- سواد رسانه‌ای مبلغین از نظر ویژگی‌های شخصیتی پیام رسان چه تاثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟

فرضیه

- سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تاثیر دارد.
- سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین تاثیر دارد.
- سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تاثیر دارد.
- سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تاثیر دارد.

پیشینه تحقیق

واژه‌ی (سواد رسانه) مانند هر واژه دیگر، با تولد خود، دانش و اندیشه‌ای در عرصه های پژوهشی به ارمغان آورده است. در تاسیس و آموزش رسمی این واژه سخنان متفاوت وجود دارند. فرانک ریموند لیوس، اولین کسی است که در سال ۱۹۳۳ در کتاب خود تحت عنوان، فرهنگ و طبیعت، سواد رسانه را مطرح نمودند. و براساس ادعا دیگر، پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان، درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان، این واژه را بکار برد و نگارید: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند (زمانی، نصر اصفهانی، ۱۳۸۶: ۴۰)

در مورد موضوع سواد رسانه‌ای مرتبط با ارتقای تبلیغ دین، کتابه و مقالات نگاریده شده که به عنوان نمونه نامبرده شود.

الف) فاطمی یگانه، علی محمد، سواد رسانه‌ای از منظر قرآن و روایات، ناشر: انتشارات پشتیبان، تهران ۱۳۹۸

ب) دستوار، فاطمه، حاجی پور، حسین، پژوهش نامه علمی و تخصصی، تربیت تبلیغی، چرایی و ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان، ۱۳۹۵ ش ۱۱ و ۱۲

ج) خندقی، جواد، آسیب پژوهی اجتماعی، جایگاه سواد رسانه‌ای در تبلیغ دین، سال ۱۳۹۴ ش ۱

د) امیری، رضا صالح، سواد رسانه‌ای (پژوهشنامه ۲۲) ناشر: مجمع تشخیص نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک تهران ۱۳۸۷

و) باکینگهام، دیوید، آموزش رسانه‌ای یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) ۱۳۸۹

کاستی‌های که در آثار ذکر شده قابل مشاهده می‌باشد. عدم مطالعه موردی (سواد سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان در ارتقای تبلیغ دین) از حیث ابعاد مهم و کاربردی آن در تبلیغ دین است. میتوان گفت، اولین پژوهش که در فضای سلطه رسانه، استفاده

هوشمندان به تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ها را یاد آوری میکنند. بین طلاب و مبلغان افغانستان (مقیم قم) مطرح گردیده است.

مفهوم لغوی واصطلاحی رسانه

رسانه در لغت به معنی تأسف و حسرت آمده (انوری ۱۳۸۵: ۳۶۱۵) و در اصطلاح رسانه وسیله یا ابزاری است که خبر یا مطلبی را به اطلاع مردم می‌رساند (ملکی ۱۳۹۴: ۲۱) در یک دسته بندی رسانه ها به سه نوع تقسیم شده است.

الف) رسانه طبیعی: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها، عقاید، اطلاعات، احساس و مانند این‌ها به شیوه‌های زیست‌شناسی (از طریق صدا، حالات چهره، اشاره دست، پا، چشم، معنا منتقل می‌شود.

ب) رسانه ساخته شده: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها، اعتقادات، اطلاعات، احساس‌ها و مانند این‌ها به کمک برخی وسایل ساخته شده دست بشر (کتاب، نقاشی، مجسمه، نامه) معنا انتقال می‌یابند.

ج) رسانه مکانیکی: رسانه‌هایی که از طریق آنها، ایده‌ها به وسیله اختراعات مکانیکی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، رایانه و هم چنین رسانه دیگر که اختراع شده معنا را منتقل می‌کند (همان، ص ۲۹)

امروز تمام ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها متأثر از رسانه‌ها است و رسانه‌ها در خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها و تا بزرگترین تغییرات نهاد‌های اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی رسوخ کرده است. رسانه‌های جمعی هم موجب بروز آسیب‌ها و چالش‌ها و تغییرات اساسی بر افراد و جوامع شدند و از سوی دیگر شناخت آسیب‌های مختلف اجتماعی و فردی و گزارش آن به گنش گران اجتماعی، نسبت به گسترش نا به هنجاری‌های اجتماعی هشدار داده شده و بدین ترتیب گنش گران را از کجروی باز داشته و هنجارها و ارزشهای جامعه را به آنان القاء شده است. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با استفاده از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، نفرت و زشتی تزلزل‌باورها و ارزش‌های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القاء کنند، همانطور



که می توانند موجب تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی گردند. تأثیر وسائل ارتباط جمعی تا به حدّ است که برخی بر این باورند که امرونی جهان، امروز تابع صاحبان این ابزارها است (خیری ۱۳۸۹: ۳۷)

مفهوم سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای **media literacy** یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که بر اساس آن انواع رسانه را از یکدیگر تمیز داده می شود و انواع تولیدات رسانه‌ای از یکدیگر تفکیک و شناسایی می شود (شهوند پور، ۱۳۹۳: ۵۵)

برخی معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن ها قرار می گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سؤالات را در مورد یک برنامه و این که چه چیزی مهمی در آن وجود دارد مطرح می سازد و مشخص میکند چه عواملی شامل انگیزه ها، سرمایه، ارزش ها و صاحبان آن در تولید یک برنامه دخیل هستند، سواد رسانه‌ای از نحوه تأثیر گذاری برنامه ها آگاه می کند (ساروخانی ۱۳۹۳: ۲۵۰)

امروزه در جهانی زندگی میکنیم که رسانه‌ها از هر زاویه بر ما مسلط شده اند فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که بر زندگی، افکار و عقاید مانفوذ می نماید. در چنین فضای سواد رسانه‌ای کمک می کند تا چگونگی استفاده از رسانه ها و منابع اطلاعات آن ها را یاد بگیریم. اینک از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیز را انتخاب و چه چیزهای را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما برمی گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت و دانشی است تا بر پایه آن بتوان رابطه فعال تری را در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک سو به با رسانه ها خارج شد. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می توان قدرت مخاطب، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن دانست. در واقع





می توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیق از آنچه که درفضاهای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد.

مردم که به صورت بی تفاوت منفعل به یک فیلم ویا برنامه تلویزیون، ماهواره نگاه میکنند. امکان ندارد روشهای تاثیر گذاری رسانه هارا بر روی اعمال وعقایدش بفهمد. (هارپر، ۱۳۸۷: ۳۷)

طلاب ومبلغین جزئی مردم بوده و ازطرفی مخاطبان رسانه نیزمی باشند. مبلغین در فعالیت های تبلیغی خود از منابع مختلف بهره میگیرند که یکی از مهم ترین منابع آنها رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای این امکان را برای مبلغ فراهم میکند که استفاده درست ومفید از رسانه‌ها را داشته باشد، ونتایج کافی ازتبلیغ شان به دست بیاورد.

کانسیداین: سواد رسانه‌ای راتوانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای می‌داند که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود(دوید، ۱۳۷۹: ۲-۳)

در واقع سواد رسانه‌ای و سیعتر از این توانایی های خاص بوده و عبارت اند، از مجموعه‌ای از چشم اندازها یا جنبه های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه فعالانه از آن ها استفاده کند تا معنای پیام‌هایی را که با آن ها رو به رو می شود تفسیر و تحلیل کند. سواد رسانه‌ای، مجموعه از دیدگاه هاست. دید گاه های که ما در بر خورد های رسانه‌ای خود به منظور تفسیر معانی پیام های در یافتی به طور فعالانه از آنها بهره می‌گیریم. ساختار های دانش، دیدگاه های ما را به وجود می‌آورد. و برای ساختن ساختار دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز دارند. این ابزار، مهارت های انسان و ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه ها بدان معناست که فرد از پیام ها آگاه است و به طور هوشیارانه آنرا تجزیه وتحلیل میکند(پاتر، ۱۳۸۵: ۵۳)

به طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به طور گسترده تر به ایجاد ارتباط موثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن



گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، محصولات سینمایی و تغییرات رایانه‌ای می باشد (بروان جیمز، ۱۳۹۱: ۴۴)

جین تالیم (مختص آموزش و مسئول سلامت فکر نوجوانان اونتاریو) چنین تعریف نمودن، سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام هایی است که شخص روزانه در معرض آن ها قرار می گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه ها را داشته باشد. سواد رسانه‌ای سوالاتی در مورد یک برنامه و این که چه نکاتی مهم در آن وجود دارد را مطرح می کند و به ما می گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه ها، سرمایه ها، ارزش ها و صاحبان آن می تواند در تولید یک برنامه دخیل هستند، سواد رسانه‌ای ما را در مورد نحوه‌ی تاثیر گذاری برنامه‌ها آگاه می کند (ساروخانی، ۱۳۹۳: ۲۵۰)

از دید شکرخواه: سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه ها و نحوه معنی سازی از پیام های رسانه ای می باشد. وبه شیوه های ساماندهی پیام های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آن ها را مورد توجه قرار می دهد. مخاطبان که دارای ترفند سواد رسانه‌ای باشد از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیامها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می کند. این اشخاص نقش صدا، موسیقی، نرنگ و جلوه‌های خاص و نیز جذابیت بصری برای القای فضا و معنی در تلویزیون، سینما، روزنامه ها، مجله ها، رادیو، تابلوهای محیطی و بازی های رایانه‌ای آگاهی دارد و این که عناصر ذکر شده چگونه می توانند، در ذهن مخاطب نفوذ کند و اثر گذار باشند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۴۲)

مفهوم تبلیغ

یکی از مهترین و گویا ترین چیزی که در رساندن پیام دین، کاربرد دارد، تبلیغ می- باشد. بنابراین در این بخش مفهوم تبلیغ از نگاه متفکران اسلامی به بحث گرفته می شود.



۳-۱- تبلیغ در لغت

عمل یا فرایند آگاه یا علاقه مند ساختن دیگران به خوبی ها یا فایده چیزی (تبلیغ کالا، تبلیغ حزبی، تبلیغ دینی) عمل یا فرایند تشویق یا ترغیب کردن دیگران به انجام- دادن کاری و یا پرهیز کردن از آن است. (نسرین حکمی، ۱۳۸۱: ۳۴۵)

در برخی تعریف ها به معنایی رساندنی آمده است که در حدّ توان، تلاش می شود معنای مورد نظر، به مخاطب رسانده شود. در زبان انگلیسی « پروپاگاندا» به معنی ایجاد نظر مثبت یا منفی نسبت به شخص، سازمان، مذهب، عقیده یا پدیده خاص از طریق تحت تاثیر قرار دادن است. ترویج ایمان هم مفهوم دیگر آن است. تبلیغات ممکن است اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی یا دینی را تعقیب کند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۱۷۶)

۳-۲- در اصطلاح

در مورد معنای اصطلاحی تبلیغ، تعریف های زیادی صورت گرفته. صاحب نظران تعاریف گوناگونی را ارائه کرده اند. در این بخش بر اساس دیدگاه برخی از اندیشمندان اسلامی، مفهوم اصطلاحی تبلیغ را یاد آور می شوم.

احمد غلوش، رئیس دانشکده تبلیغ اسلامی قاهره تبلیغ را چنین تعریف نموده است. تبلیغ اسلامی دانش است که به وسیله آن تمام تلاش های هنری در جهت ابلاغ محتوای اعتقادی و احکام و شرایع و تعالیم اخلاقی اسلامی به مردم شناسانده شود. (کرمی، ۱۳۸۳: ۸)

مقام معظم رهبری: تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی، دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از قوانین الهی و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار (ع) به کار رفته است. آنچه ما به آن اعتقاد داریم معنای واقعی تبلیغ است یعنی رساندن حقایق و واقعیت ها بگوش مردم جهان است. تبلیغ دینی با تبلیغات رایج در دنیا تفاوت زیاد دارد. تبلیغ در فرهنگ و سیاست و اقتصاد جهانی تغییر دادن واقعیت، دروغ را به جای حقیقت جا زدن و حقیقت نمایی است در پی جلب مردم نسبت به چیزی می باشد اما تبلیغ دینی حقیقت را بدون کم کاست بیان میکند رنگ و لعاب نمی زند برای هوس و



برای رسیدن به، امیال دنیایی نمی باشد. مبلغ دین ادای شهادت میکند و آفتاب حقیقت را باز گشای در برابر حق بینان قرار می دهد. تبلیغ در اصطلاح همان تبلیغ قرآنی رساندن واقعیت به ذهن مردم و خارج کردن آن ها از بی خبری است. تبلیغات در عرف دنیا، چیزی را که نیست، هست جلوه میدهد، و اگر چیزی وجود دارد را صد برابر بزرگ نشان میدهد. اما ماهیت کار ما این است که حقیقت درخشانده توحید و اسلام را که زیر ابرهای جهالت و عناد پنهان شده است را به ذهن و مغز انسانها برسانیم. (مقام معظم رهبری، ج ۲: ۱۱۰-۱۱۱)

محمد حسن زورق: تبلیغ عبارت است روش و یا روشهای بهم پیوسته برای بسیج و جهت دادن به نیروی اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است، سیاسی، نظامی، فرهنگی، مشروع یا نامشروع باشد (زورق، ۱۳۶۸: ۲۳)

محمد تقی رهبر: تبلیغ اسلامی، رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزارها و روشهای مشروع هر عصر و زمان بوده و انگیزه های آن الهی و مذهبی و برای ادای تکلیف و از روی عشق به انسانهاست. در تبلیغ الهی، پیام رسان از خود چیزی بر پیام نمی افزاید و بدون کم و کاست، محتوای پیام را برای پیام گیرندگان نقل و بیان می کند و بر پذیرش آن اصرار می ورزد. در این نوع تبلیغ از ابزارها و وسیله های نامشروع و ترفندها و حيله ها کمک گرفته نمی شود؛ بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد. (رهبر، ۱۳۹۱: ۹۸)

شهید مطهری: در تعریف واژه تبلیغ چنین آورده است، تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ رساندن یک فکر یا پیام است، یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می رود. لذا محتوای ابلاغ نمی تواند یک امر مادی و جسمانی باشد حتما یک امر معنوی و روحی است، یک فکر و یک احساس است. تبلیغ خوب شناساندن و خوب رسانیدن است. (مطهری، ۱۳۵۷: ۱۹۸ ج ۱)





شهید مطهری در آثار دیگرش چنین بیان کرده (مسئله تبلیغ به معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام دینی به مردم است. آگاساختن مردم به یک پیام دینی و معتقد کردن و تمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به پیام دینی است. رساندن یک پیام، روش و اسلوب می خواهد. یعنی برنامه ریزی و نظم فیش برداری می طلبد، این گونه تبلیغ موفقیت آمیزی باشد. اگر عکس این اسلوب را انتخاب کنید، نتیجه مثبت نخواهد داشت، بلکه مضر خواهد بود. وقتی انسان در مطلبی دقت می کند، و سپس به آگانه سراغ قرآن می رود و در آنها تدبیر می کند، می بیند چه آیات از قرآن استفاده کند، با موضوع تناسب داشته. (مطهری، ۱۳۷۴: ۲۴۰)

به این ترتیب، روش و اسلوب صحیح، همانگونه در رسانه سنتی کار برد دارد، در رسانه های مدرن نیز بیشترین کاربرد دارد، سواد رسانه نیز این مطلب را در رویارویی برنامه ها و تبلیغات رسانه ها می رساند.

خصوصیات مهم رسانه های جمعی

بطور کلی چند ویژگی مهم برای رسانه ها ذکر شده است.

۴-۱- سرعت انتشار

امروزه انسان در معرض امواج صوتی و تصویری، نه تنها در محیط زندگی خود، بلکه در عین حال در همه نقاط عالم دسترسی دارند. شبکه های رادیو تلویزیونی که در تمام شبانه روز فعالیت دارند و میتوانند تازه ترین خبرها، تفسیرها و بحث های اجتماعی را به سرعت در اختیار مخاطبان قرار دهند. بنابر این، وظیفه و نقش اساسی وسائل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویداد های اجتماعی است. این ویژگی، این امکان را فراهم کرده که انسان محیط پیرامون خود را بهتر بشناسد و با عنایت به آن نیاز های فردی و جمعی خود را بر طرف سازد. و در برابر دیگران راه و رسم شایسته را اختار کند. و به دیگران آموزش دهد. جریان های فکری جامعه را بشناسد و نسبت به آنها می تواند عکس العمل مناسب از خود نشان دهد، تابتواند از طریق آنها خودش را با محیط زندگی سالم تطبیق دهند (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۲)

۴-۲- مداومت انتشار

اکنون انواع وسایل ارتباط جمعی بدون انقطاع در تمام شبانه روز فعالیت میکنند. بطور مداوم و منظم، پیام های فراوان را در اختیار مخاطبان قرار میدهند. مداومت انتشار پیام از مهم ترین ویژگی های وسایل ارتباط جمعی محسوب می شوند. در واقع می توان گفت، زندگی مطبوعات به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی، ازمائی که شروع شده انتشارات آن ها با ترفندهای خاص و پیاپی صورت می گیرد. (معمدی نژاد ۱۳۸۶: ۱۶۷)

۴-۳- گسترش انتشار

وسایل ارتباط جمعی این امکان را داد به انسان که نه تنها در داخل کشور بلکه در سراسر جهان با یکدیگر ارتباط داشته باشند البته شکی نیست که روزنامه ها با تمام پیشرفت هنوز جنبه همگانی پیدا نکرده اند و رادیو بر خلاف روزنامه حوزه انتشار وسیعی دارد و در دسترس مردم جهان هستند. در روزگار کهن، چنانکه میدانید، بیشتر ارتباط و اطلاع رسانی انسان در مورد افراد و اقوام دور دست، به طور غیر مستقیم از مسافران و جهانگردان و یا پیام آوران مخصوص استفاده میشدند. این گونه اطلاعات نیز در دسترس همگان نبود و فقط افراد خاصی مانند فرمان روایان و بازرگانان و محققان می توانستند از آن ها استفاده کنند. اما با اختراع وسایل ارتباط جمعی، انسان ها موفق گردیدند از رویدادهای گوناگونی که در گوشه و کنار دنیا اتفاق می افتند با گسترش برقراری ارتباط و اطلاع رسانی آگاهی حاصل نمایند. (همان ص ۱۷۰).

۴-۴- کثرت و گوناگونی اطلاعات

کثرت ارسال اطلاعات با رسانه ها، به صورت تبلیغات است. تبلیغات نوعی ارتباطی است که بطور مشخص برای جذب گیرنده طراحی شده یعنی روی شنونده و خواننده تاثیر می گذارند. این تاثیر می تواند رفتاری باشد (خرید محصول) یا نگرشی یعنی علاقه مندی به محصول، یا شناختی باشد یعنی آموختن صفات در مورد محصول اغلب اطلاعات داده شده ممکن واقعیت نداشته، به گونه صفات را به خور گیرنده میدهد تا

جذب شود مصرف کننده قرار بگیرد. و هر کدام از تبلیغات هدف خاص را دنبال می کنند (جاکسون، ۱۳۹۰: ۱۸۶)

سواد رسانه و تبلیغ دین

سواد رسانه‌ای آموزش چگونگی استفاده هدفمند از رسانه است. و این امکان را میدهد که مبلغ از آسیب‌های رسانه‌ای مصون باشد. و در مقابل آن موفق در تبلیغ دین باشد، با توجه به تعاریف متعدد از سواد رسانه‌ای و تبلیغ از نظر برخی دانشمندان بیان شد، سواد رسانه‌ای و تبلیغ، مانند حلقه‌های زنجیر باهم وصل شده و جدا ازهم نمی باشد. نقش مبلغ نقشه راه است برای جامعه، به سمت راه که پیامبران دعوت کردند باید جامعه را سوق دهد، برخی تعاریف سواد رسانه‌ای در تبلیغ هم به کار رفته است. برنامه ریزی مبلغ در استفاده کردن از رسانه‌ها، آگاهی دادن به مخاطب که تعریف سواد رسانه‌ای است، رسانه را بشناسیم از تولیدات محتوای رسانه که مفید در جامعه باشد بهره مند شویم. خود امر به معروف محسوب می شود. از طرفی امر به معروف و نهی از منکر معنای تبلیغ دینی است. کسانی که نحوه درست استفاده از رسانه‌ها نداشته باشد یعنی سواد رسانه‌ای ندارد. و یا هر آنچه را در رسانه میبیند، ابلاغ می کند، این کار شایسته نیست ممکن یک خبر نا درست خطرناک تر و مضرتر از یک ویروس باشد. منکر محسوب میشود باید نهی از منکر انجام شود.

حضرت امام خمینی (ره) نیز در رابطه اعطایی حکم ریاست سازمان تبلیغات به یکی از علماء فرموده است. تبلیغ که همانند شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، و این از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است. (امام خمینی، ۱۳۶۸: ۳۳۹)

تبلیغ زمانی موفق می باشد که مبلغ، وضعیت موجود جامعه و مخاطبانشان را به خوبی بشناسد. مهارت سواد رسانه‌ای با ایجاد توان تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، این قدرت را به مبلغان میدهد که رسانه‌ها و محتوای برآمده از آنها را به خوبی تجزیه و تحلیل کند. این تحلیل به سه پیامد مهم و عمده منجر می شود. نخست اینکه مبلغ میتواند محتوای هر

رسانه را به خوبی بشناسد و آگاه باشد. مانند اینکه فیلم را باز نمای کند. دوم شناخت اندیشه‌ها و دیدگاه سازندگان و حامیان رسانه‌ها است. دیدگاه خاصی سازندگان و حامیان آن در هر موضوع بر تمام تولیدات نقش اصلی را دارند. و اگر این شناخت را نداشته باشد مبلغان سایت‌ها و رسانه‌های بیگانه خواهد شد. سوم شناخت ایده مخاطبان رسانه است (خندقی، ۱۳۹۴: ۵۴)

بنابر این، اساس سواد رسانه‌ای رمز ارتباط است مبلغ می‌تواند زیبا ترین ارتباط را داشته باشد و با تحلیل رسانه‌ها از دیدگاه مخاطبان آگاهی یابند. بنابراین سواد رسانه دایره وسیع دارد. علاوه بر تفاوت‌ها، از اشتراک برخوردار است. سواد رسانه‌ای و تبلیغ هر دو شاخصه مهم ارتباطی است.

چارچوب نظری تحقیق

همان‌طور که میدانید، رسانه‌های نوین به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی مانند: قابل دسترس بودن به‌طور همزمان، سرعت افزایش تبادل اطلاعات، عدم محدودیت زمانی و مکانی، و آزادی عمل کاربران در استفاده از آنها می‌توانند هر لحظه مخاطبان بیشتری را جذب کنند و مخاطبان نیز متناسب با ویژگی‌هایی که دارا هستند. اعم از فردی و اجتماعی استفاده‌های خاصی از این رسانه‌ها می‌کنند و تحت تاثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. سواد رسانه‌مهارتی است که راه خروج از تسلط محض و فعال بودن در مقابل تاثیر رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

سواد رسانه‌ای از نظر (پاتر)

پاتر یکی از نظریه پردازان در حوزه سواد رسانه‌ای می‌باشد. از نظر پاتر، سواد رسانه-ای الگویی چند عاملی است که عبارتند از (ساختارهای دانش، منبع شخصی، و انجام پردازش اطلاعات و مهارتها) بر اساس دیدگاه پاتر ارتباط این عوامل با هم ارتباط دارد، درقطعه عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارد و از این منظر هر کدام از این عوامل، حامی عوامل دیگر می‌باشد.

ساختار دانش، منظومه به هم پیچیده و مربوط به دانسته های مخاطبان می باشد.. نخست آنکه این منظومه، انبوه بی شکل و در هم برهم از اطلاعات نیست یعنی مخاطب در شکل دهی آن وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته ها در این بافت به هم متصل شده، ارزش مساوی و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم تر هستند و برخی ارزش کمتر برخوردار دارند (سپاسگر ۱۳۸۴: ۱۲۹)

ب) منبع شخصی

منبع شخصی، این عامل اهداف و حالتی درونی مخاطبان رسانه را آشکار می سازد. به این هنگام جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه بدست می آید، جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه خود آگاه نیستند و تسلط بر روش استفاده ندارند، چنان که بر خوار داری مخاطبان از رسانه ها، از کنش فعال تا منفعل را در برمی گیرد، بنابر این استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه های مختلف و تجزیه و تحلیل، تفسیر پیام رسانه ای، به قوی بودن جایگاه استفاده کننده گان بستگی دارند، همان ص ۱۳۱.

ج) انجام پردازش اطلاعات

از منظر (پاتر) سواد رسانه ای درعالی ترین شکل، به مخاطب در انجام عملیات اطلاعات (گزینش گری، همتا سازی، خلق و ایجاد معنائی). می پردازد. در گزینش گری مخاطب تصمیم می گیرد با پیام رو به رو شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم گیری جنبه ای کاملاً اختیاری دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم استفاده از پیام می گیرد، در واقع پیام برای او حل معنا شده. به عبارت دیگر در این سطح نماد های پنهان و آشکار و اطلاعات را کشف و شناسایی نموده است.

از طرف دیگر در مرحله گزینش گری، تمرکز و توجه مخاطب بر روی بررسی پیام های در یافتی از رسانه ها در محیط است. از نظر (پاتر) منظور از محیط، جهان واقعی و منابع رسانه ای دیگری باشد و به عبارت دیگر پذیرفتن و نپذیرفتن از سوی مخاطب به میزان انطباق آن با منابع رسانه ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در معنا سازی پیام،



مخاطب باتجزیه پیام به عناصر معنی دار وقضاوت در باره روش پیام، و بررسی باعناصر آن می تواند معنارا فراتر از آنچه مورد نظر فرستنده بوده کشف کند ومعنای شخصی وفردی از پیام بسازد (طلوعی ۱۳۹۱: ۸۴)

سواد رسانه‌ای از نظر (هابز)

سواد رسانه‌ای از نظر هابز، قدرت ارزش یابی پیام های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می کند: در سطح مقدماتی مخاطب به موضوع ها و پرسش هایی مانند چه کسی پیام های رسانه‌ای را می آفریند؟ از چه فنونی استفاده می کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می کند؟ متمرکز می شود. و در سطحی عمیق تر مخاطب ارزش ها و سبک های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مد نظر قرار می دهد. به نظر می رسد پرسش های سطح نخست بخشی از پرسش های لسول در تعریف ارتباطات باشد. لسول در نظریه ارتباطی خود با شش پرسش: که می گوید؟ چه می گوید؟ کجا می گوید؟ چگونه می گوید؟ برای چه می گوید؟ با چه تاثیری می گوید؟ طرح موضوع می کند. این امکان وجود دارد که بین نظر لسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت گیرد و بر این اساس مدلی جدید آفریده شود. بنابراین سواد رسانه‌ای به منزله مفهومی اصلی از دو لایه ساخته می شود. یکی لایه مرکزی، درونی و دیگری پیرامونی، بیرونی است که در لایه بیرونی، مولفه های اصلی ارتباطات رسانه ای مورد نظر لسول شامل شش سوال فوق مطرح شده و در لایه درونی ارزش ها و سبک های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می گیرد. ویژگی اصلی لایه مرکزی بر خلاف لایه پیرامونی این است که ویژگی های پنهان تر پیام را در بر می گیرد و به همین دلیل فهم سواد رسانه ای مبتنی بر آن پیچیده تر از لایه پیرامونی است. مخاطبین که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار شود می تواند ارزش ها و سبک های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد لذا دارایی دانشی بیشتر و عمیق تر می باشد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳-۱۲۴)



سواد رسانه ای از نظر (تامن)

بر اساس نظر الیزابت تامن (Elizabeth thman) و همکارانش سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می نماید چنان که جهان متراکم از پیام از لایه های فیلتر رسانه‌ای عبور می کند تا شکل مواجهه با پیام معنا دار شود . پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می کند

لایه اول) ارزش برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه هاست. به این معنی که مخاطب توجهی بیشتر به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه های دارد و به صورت مشخصی با استفاده از تلویزیون، ماهواره، ویدئو، بازی های الکترونیکی، فیلم ها، و دیگر رسانه ها می پردازد و سبب صرفه جوئی در میزان مصرف و عدم اتلاف وقت می شود .

لایه دوم) در این سطح، مخاطب به جنبه های نامحسوس تر رسانه توجه می کند و به پرسش ها و موضوع هایی عمیق می پردازد مانند این که پیام های رسانه ای را چه کسی می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟ می پردازد.

لایه سوم) مهارت لازم برای تماشای انتقادی رسانه هاست. با این مهارت ها مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد. در این لایه شناخت حقایق و جنبه های محذوف پیام مهم می باشد. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. بر اساس نظریه (تامن) با عمیق تر شدن لایه ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر می شود، به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی های رسانه ها برخی پیام ها را که مطلوب خود است برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود و در لایه سوم نیز به نقد و تحلیل پیام های رسانه ای پرداخته می شود. (فلسفی، ۱۳۹۳: ۴۸)

روش پژوهش

در هر پژوهش با توجه به موضوع تحقیق، روش گردآوری اطلاعات لازم است بیان گردد. این تحقیق از جهت روش به عبارت راهبرد، پیمایشی، از لحاظ زمان مقطعی و از جهت ابزار پرسش نامه ای می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری و قمر و مکانی این تحقیق طلاب و مبلغان افغانستان مقیم قم، می باشد. با تلاش های انجام شده، با مراجعه به منابع آمار طلاب، برای بدست آوردن اعداد اصلی آمار، به دلیل امنیتی به اینجانب ارائه نگردد. لذا جامعه آماری تخمینی عددی ۳۵۰۰ ارائه گردید.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

شکل نمونه گیری از جامعه آماری این پژوهش، طلاب و مبلغان افغانستان، مدارس - علمیه وابسته به جامعه المصطفی العالمیه (مدرسه امام خمینی ره، مدرسه حجتیه، مدرسه جامعه العلوم و مدرسه بنت الهدی) و نیز طلاب و مبلغان غیر رسمی افغانستان مقیم قم را شامل شده است.

و با توجه به اعداد تقریبی جامعه آماری، حجم نمونه این پژوهش ۲۴۸ بر اساس جدول مورگان تعیین گردید.

نمونه گیری به دو نوع کلی تقسیم شده است. نمونه گیری احتمالی و نمونه گیری غیر احتمالی. نمونه گیری احتمالی نمونه گیری است که در آن هر فرد جمعیت شانس (احتمال) برابری یا دست کم معینی برای انتخاب شدن دارد. در حالی که در نمونه گیری غیر احتمالی بعضی از افراد شانس بیشتر و نامعینی برای انتخاب شدن دارد. (دواس، ۱۳۸۹: ۶۷) نمونه گیری غیر احتمالی سه شاخصه دارد. سهمیه ای (ساده) نمونه گیری قضاوتی، نمونه گیری موردی (در دسترس)

نمونه گیری سهمیه‌ای

در این روش تعداد نمونه توسط محقق معین می‌شود. به همراه دستور العمل که تهیه کرده وارد میدان می‌شود، خودش افراد نمونه را با توجه به تعداد مشخص شده انتخاب می‌کند و از طریق پرسشنامه و یا مصاحبه با آنها اطلاعات لازم را جمع‌آوری می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۹: ۱۲۱)

نمونه‌گیری در این تحقیق حاضر تاثیر سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان مقیم قم مربوط به نمونه‌گیری غیر احتمالی سهمیه‌ای ساده است.

ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش

در این پژوهش حاضر، روش تلفیقی از اسنادی و میدانی است. در روش اسنادی (کتابخانه‌ای) از ابزار فیش برداری برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و در روش میدانی از ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات بهره‌جسته شد. جمع‌آوری داده‌ها، و گردآوری اطلاعات در این پژوهش با ابزار پرسش‌نامه است. تنظیم پرسش‌نامه بیانگر این است که از طریق آنها، رابطه متغیرهای تحقیق سنجیده شود و با استفاده از آن تاثیر هر کدام از متغیر بر دیگری معین می‌گردد. پرسشنامه این پژوهش از دو بخش تشکیل شده نشان‌دهنده جمعیت شناختی و سوالات تحقیق می‌باشد. پرسشنامه مطابق با ابعاد پژوهش طرح گردیده است.

تجزیه تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها (**data analysis**) فرایند چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌ها از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری، از نمونه جامعه آماری بدست آمده‌اند، خلاصه، کد بندی، ورتبه بندی می‌شود، و در نهایت پردازش و عملیاتی می‌شود تا زمینه برقراری انواع تحلیل در مورد داده‌های پژوهش به منظور بدست آمدن فرضیه‌ای تحقیق فراهم شود. خاکس، ۱۳۸۴: ۳۰۵

یافته‌ها پژوهش

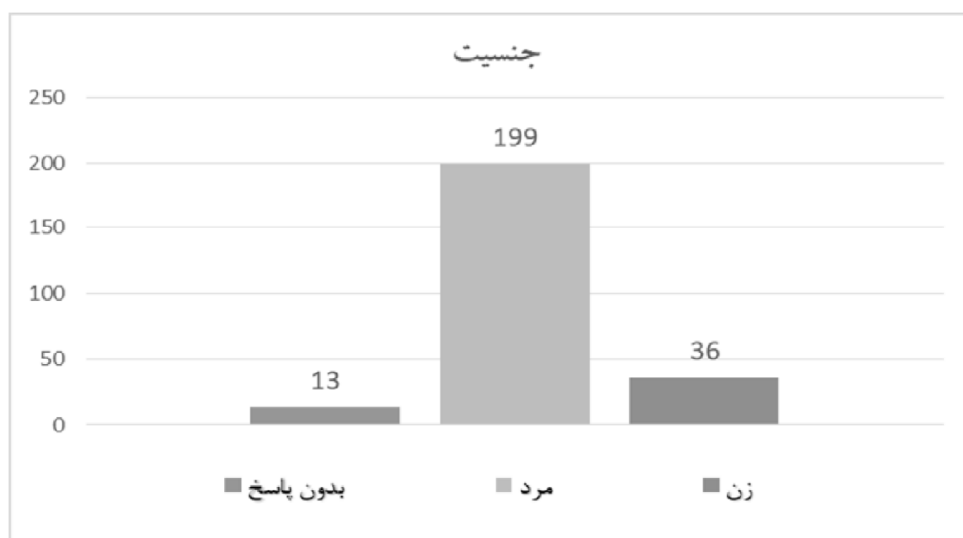
یافته‌ها و تحلیل داده‌های این پژوهش از مطالعه انجام شده در مورد تاثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان مقیم قم، از دو نوع تحلیل، توصیفی و استنباطی تشکیل شده است. برای توصیف داده‌ها، باید چگونگی توزیع فراوانی آن‌ها را شناخت و تعریف کرد. بدین جهت، مبحث توزیع فراوانی و شاخص‌ها یا آماره‌ها، از مباحث اصلی آمار توصیفی می‌باشد. سانجیا اس، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۵

تحلیل آمار توصیفی داده‌ها

یافته‌ها و تحلیل توصیفی مربوط به نمونه آماری بدست آمده از (طلاب افغانستان مقیم قم) دارای این ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌باشد.

جنسیت

وضعیت توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت، در نمودار زیر به نمایش درآمده است. بر اساس نمودار توزیع فراوانی جنسیت، از مجموع ۲۴۸ نفری که مورد مطالعه قرار گرفت، ۱۹۹ نفر مرد و ۳۶ نفر زن می‌باشند و ۱۳ نفر جنسیت خود را اعلام نکرده‌اند.



تحصیلات

بر اساس توزیع فراوانی میزان تحصیلی، از مجموع ۲۴۸ نفری که در نمونه مورد مطالعه، میزان تحصیلی خود را اظهار کرده‌اند، ۲۵٪ نفر آن‌ها کارشناسی و ۳۲٪ کارشناسی ارشد (ماستری) و ۲۵٪ نفر آن‌ها دکتری و ۱۰٪ سطح چهار می‌باشند. نمونه‌های درصدی نشان می‌دهد که در نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی که کارشناسی ارشد (ماستری) دارد ۳۲٪ و کمترین فراوانی متعلق به سطح چهار ۱۰٪ فراوانی را تشکیل داده‌اند.

رشته تحصیلی

بر اساس توزیع رشته‌های تحصیلی اشتراک مجموع افراد یک رشته، درصد اشتراک رشته‌ها و درصد مجموع رشته‌ها را نشان می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد که از ۲۴۸ نفر، ۲۲۱ نفر رشته خود را اظهار کرده‌اند و ۲۷ نفر رشته تحصیلی خود را اعلام نکردند. درصد یافته‌های رشته تحصیلی، در نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد. در مجموع بیشترین آمار را رشته‌های حقوق و فقه و اصول با ۱۱٪، اقتصاد با ۶٪، جزا و جرم‌شناسی و علوم تربیتی با ۵٪ به خود اختصاص داده‌اند.

تحلیل استنباطی داده‌ها

توصیف داده‌ها مهم است؛ اما برای پاسخ به مسائل مهم کافی نیست؛ لذا لازم است از آمار استنباطی نیز استفاده شود. مبنا و اساس این بخش بر این است که نخست یافته‌های اصلی و سپس یافته فرعی به دست آید. به منظور بررسی وضعیت مؤثر و عدم مؤثر بودن میانگین سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از (آزمون تک نمونه‌ای) استفاده می‌شود.

نرمال بودن داده‌ها

یکی از راه‌های اثبات ادعای اولیه و یا فرضیه، این است که داده‌ها از یک قانونی مورد قبول پیروی کنند و از توزیع نرمال و غیر نرمالی برخوردار باشند. آزمون‌های بسیاری در خصوص نرمالیزه کردند داده‌ها وجود دارند که در این تحقیق از روش آزمون خی دو استفاده می‌گردد.

۱-۱. آزمون خی دو

کاربرد این آزمون در موضوعی کارایی دارد که بخواهیم میانگین و میانه را در داده‌های خاصی قضاوت کنیم. هنگامی از این آزمون استفاده می‌شود که حجم نمونه بیشتر از ۱۰۰ باشد. (افشانی، ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۳۳)

در تحقیق حاضر با توجه به حجم نمونه بالایی (۲۴۸) که وجود داشت ملزم هستیم که از این آزمون استفاده کنیم.

جدول شماره ۱: آزمون خی دو

Test Statistics	
	تاثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین
Chi-Square	۱۳۹,۴۸۴a
df	۴۷
Asymp. Sig.	.۰۰۰
a. ۰ cells (۰,۰٪) have expected frequencies less than ۵. The minimum expected cell frequency is ۵,۲.	

جدول شماره ۴ درجه آزادی و احتمال خطا در معناداری را نشان می‌دهد. مقدار **Sig** (۰,۰۰۰) نشان می‌دهد که داده‌های مورد نظر کمتر از سطح معناداری (۰,۰۵) است. بدین معنا است که داده‌های تحقیق از توزیع جامعه نرمال پیروی می‌کند.

آزمون فرضیه اصلی

با توجه به نرمال بودن داده‌های آزمون، می‌توان با آزمون **t** نتیجه را به دست آورد. آزمون **T** سه نوع؛ تک نمونه‌ای، نمونه‌های مستقل و نمونه‌های وابسته (جفتی) است. (سانجیا اس، ۱۳۸۹: ۳۹).

آنچه در این پژوهش کاربرد دارد آزمون تک نمونه‌ای است؛ مقیاس این پژوهش، فاصله‌ای است و معیار تحقیق مورد نظر عدد ۳ است. بنابراین، برای بررسی فرضیه‌ها در ادامه از آزمون میانگین **t** تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. دو فرض به کار گرفته می‌شود.

یک گزینه منفی (h_0) و یک گزینه مثبت (h_1) وارد شدند گزینه منفی، گزینه مثبت اثبات می شود.

$H_0: \mu_1 \leq 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دینی آن‌ها تأثیر ندارد =

$H_1: \mu_1 > 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دینی آن‌ها تأثیر دارد =

جدول شماره ۲: اثبات فرضیه اصلی

One-Sample Test						
Test Value = 3						
تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	4,075	248	.000	.12945	.0669	.1920

جدول شماره ۷ مهم‌ترین جدول برای گزارش است. این جدول مشخص کننده‌ای آماره آزمون ($t = 4,075$)، درجه آزادی ($df = 248$)، سطح معنادار بودن ($p = .000$) = (Sig. 2-tailed)، آزمون فرض H_0 در مقابل فرض H_1 یا همان **p-value** و تفاوت میانگین ($Mean Difference = .12945$) با میانگین عدد ثابت (**Test Value = 3**) می‌باشد. همچنین پایین‌ترین ($Lower = .0669$) و بالاترین ($Upper = .1920$) فاصله اطمینان تفاوت از میانگین را بیان می‌دارد. با توجه به اینکه مقدار **sig** در این جدول کوچکتر از ۵ صدم می‌باشد، فرض H_0 رد می‌شود. با مردود شدن این فرض، فرض رقیب که دال بر «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دینی آن‌ها تأثیر دارد» است، اثبات می‌گردد. بنابراین، می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد.

اثبات فرضیه‌های فرعی

۱. سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط

برای بررسی فرضیه فرعی تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین، از آزمون میانگین تک نمونه‌ای با توجه با الگوی زیر استفاده می‌شود.

$H_0: \mu_1 \leq 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر ندارد =

$H_1: \mu_1 > 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر دارد =

جدول شماره ۳: اثبات بعد سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
بعد الف: سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط	t	d f	Sig. (۲- tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					- ۶,۴۶۹	۲ ۴۷

جدول شماره ۹ آمار استنباطی بعد سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط را بیان می‌کند. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن $(Sig. ۲\text{-tailed}) = .۰۰۰$ کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود. در این صورت می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه ما ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار» در ایجاد «تبلیغ دین» تأثیر دارد.

۲- شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین

در فرضیه فرعی «تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین» نیز از آزمون میانگین تک نمونه‌ای با توجه با الگوی زیر استفاده می‌شود.

$H_0: \mu_1 \leq 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین تأثیر

ندارد =

$H_1: \mu_1 > 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین تأثیر

دارد =

جدول شماره ۴: اثبات بعد شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین

One-Sample Test						
Test Value = 3						
ب: بعد شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین	t	d f	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	۶٫۸	۲	۰٫۰۰۰	۰٫۲۷۸۲۳	۰٫۱۹۷۹	۰٫۳۵۸۶
	۲۲	۴۷				

جدول شماره ۱۱ آمار استنباطی بعد شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین را معین می‌سازد. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن $(\text{Sig. 2-tailed}) = 0.000$ کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد و فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که از دیدگاه پرسش‌شوندگان سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین تأثیر دارد.

۳. ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیام‌ها

فرضیه سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین، از آزمون میانگین تک نمونه‌ای با توجه با الگوی زیر استفاده می‌شود.

$H_0: \mu_1 \leq 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تأثیر

ندارد =

$H_1: \mu_1 > 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تأثیر

دارد =

جدول شماره ۵: اثبات بعد ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیام‌ها



One-Sample Test						
Test Value = ۳						
بعد ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیامها	t	df	Sig. (۲- tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					۷,۲	۲۴
۶۲	۷					

جدول شماره ۱۳ آمار استنباطی بعد ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیامها را بیان می‌کند. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن $(\text{Sig. } 2\text{-tailed}) = .000$ کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود. بنابر این می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه ما، ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام» در «ارتقای تبلیغ دین» تأثیر دارد.

۴. گزینش پیام‌های تبلیغی

فرضیه فرعی سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر دارد، از آزمون میانگین تک نمونه‌ای استفاده می‌شود.

$H_0: \mu_1 \leq 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر ندارد =

$H_1: \mu_1 > 3$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر دارد =

جدول شماره ۶: اثبات بعد گزینش پیام‌های تبلیغی

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
بعد گزینش پیامهای	t	df	Sig. (۲- tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

تبلیغی					Lower	Upper
	۵,۲	۲۴				
	۰,۷	۷	۰,۰۰۰	۰,۲۸۸۱۰	۰,۱۷۹۱	۰,۳۹۷۱

جدول شماره ۱۵ آمار استنباطی بعد گزینش پیام‌های تبلیغی را بیان می‌کند. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن ($\text{Sig. ۲-tailed} = ۰,۰۰۰$) کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود. بدین صورت می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه نیز ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی» در «تبلیغ دین» تأثیر دارد.

نتایج حاصل شده از تحلیل استنباطی

فرضیه اول

سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان بر شناسایی ابزار ارتباطات در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد.

داده‌های پژوهش، با استفاده از نرم افزار **spss** دارای توزیع نرمال بوده از تحلیل **t** تک نمونه‌ای استفاده شده نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی در این فرضیه، از آزمون (**t** تک نمونه‌ای) به منظور بررسی و تاثیر سواد رسانه‌ای طلاب از شناخت ابزار، در تبلیغ دین، نشان دهنده این است که میانگین تاثیر سواد رسانه بر شناخت ابزار در نمونه آماری عدد ۳ ثابت می‌باشد، رابطه معنادار وجود دارد. نتیجه بدست آمده، سواد رسانه‌ای طلاب از حیث شناخت ابزار در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد.

فرضیه دوم

سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان بر شناخت مخاطب در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد. بر اساس داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار، داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده است. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی در آزمون (**t** تک نمونه‌ای) به منظور بررسی و تاثیر سواد رسانه بر مخاطب شناسی در تبلیغ دین، بیانگر این است که میانگین سواد



رسانه ای بر مخاطب شناسی در نمونه آماری عدد ۳ ثابت می باشد، رابطه معنادار بین سواد رسانه ای و مخاطب شناسی وجود دارد. می توان نتیجه گرفت سواد رسانه ای طلاب بر شناخت مخاطب در پیشرفت تبلیغ تاثیر دارد.

فرضیه سوم

سواد رسانه ای طلاب افغانستان از حیث ویژگی شخصیتی مبلّغ و پیام رسان در ارتقای تبلیغ دین.

یافته های بدست آمده از آزمون این فرضیه، با استفاده از نرم افزار **spss** داده هادارای توزیع نرمال می باشد. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی از آزمون (**t** تک نمونه ای) به منظور بررسی و تاثیر سواد رسانه ای بر ویژگی شخصیتی مبلّغ در تبلیغ دین، بیانگر این است که سواد رسانه ای بر ویژگی شخصیتی در نمونه آماری عدد ۳ ثابت است. رابطه معنا دار وجود دارد. بنابر این سواد رسانه ای بر ویژگی مبلّغ، در ارتقا و پیشرفت تبلیغ دین تاثیر دارد.

فرضیه چهارم

سواد رسانه ای طلاب افغانستان برگزینش پیام، در اتقای تبلیغ دین تاثیر دارد. یافته ها یا اطلاعات از آزمون (کولمو گروف - اسمیر نوف) و از نرم افزار استفاده شده، داده ها دارای توزیع نرمال بوده است. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی از آزمون **t** تک نمونه ای به منظور تاثیر سواد رسانه ای برگزینش پیام، بیانگر آن است که میانگین سواد رسانه ای برگزینش پیام در نمونه آماری عدد ۳ ثابت است. رابطه معنا دار وجود دارد. باینکه در فصل چهار داده شده نتیجه این می شود که سواد رسانه ای طلاب برگزینش پیام در ارتقای تبلیغ دین تاثیر دارد.

نتیجه

با وسعت ارتباطات توسط رسانه های نوین، بر اساس نتایج اسنادی و یافته های آماری، سواد رسانه ای ضروری است. در مقابل اطلاعات و پیام های منتشر شده، نسبت به منبع ار سال بصیرت داشته باشیم. با توجه به اینکه رسانه های جدید و مختلف بنام، سینما،



تلویزیونی دولتی و خصوصی، اینترنت وارد عرصه اجتماعی شده است. معاندین اسلام با هرگونه استفاده از رسانه ها، برای تغییر باورهای مسلمان وارد عمل شده اند. از آنجائیکه متون اسلامی دستور داده به اخبار و اطلاعات فاسق ترتیب اثر ندهید، اهتمام به سواد رسانه ای مبرهن و آشکار شده است. آگاهی از سواد رسانه ای فرد است که پیام های رسانه را که با آن مواجه می شود تجزیه و تحلیل می کند.

در عصر حاضر رسانه های نوین به عنوان تکنولوژی، یک اسلحه نیرومند و مؤثر در جنگ با افکار بشری است. طلاب و مبلغین، وظیفه تبلیغی را به عهده دارد، نسبت به رسانه ها بی تفاوت نباشد. آگاهی آنها از سواد رسانه ای است که رسانه ها را شناسایی می کنند. و استفاده هوشمندانه باعث ارتقای تبلیغ دین می شود.

منابع:

۱. اصحاب، حبیب زاده ملکی، رسانه شناسی، انتشارات جامعه شناسان، ۱۳۹۴ چاپ اول، تهران
۲. افشانی، سید علیرضا، کاربردی **spss** در علوم اجتماعی و رفتاری، یزد: دانشگاه یزد، ۱۳۸۷، اول.
۳. انوری، دکتر حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، تهران ۱۳۵۸ ج ۴
۴. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۵. پاتر، جیمز. بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیریزدیان، پیام آزادی، و منادعلی. مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، قم ۱۳۹۱
۶. تاکنونیومی، شیبا (۱۳۷۸). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدفتی، فصلنامه رسانه، شماره ۲
۷. خیری، حسن، دین رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، ناشر، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ۱۳۸۹ چاپ اول
۸. دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات مروارید، چاپ نهم، تهران، ۱۳۸۵
۹. دی.ای. دواس، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائیبی، نشر نی، تهران ۱۳۸۹ چاپ دوازدهم
۱۰. ذوالفقاری، مهدی، اصول و مبانی عملیات روانی، ۱۳۹۱ ناشر، دانشگاه امام صادق (ع) تهران
۱۱. رضوانی، دکتر حمیدرضا، روش تحقیق در مدیریت، ناشر، مؤسسه کتاب مهربان، تهران، ۱۳۸۹ چاپ
۱۲. رنجبران، داود، جنگ نرم، ساحل اندیشه، تهران ۱۳۸۸ چاپ ششم
۱۳. رهبر، محمد تقی، پژوهش درباره تبلیغ، ناشر، مؤسسه بوستان کتاب (دفتر تبلیغات اسلامی) قم ۱۳۹۱
۱۴. ریچارد، جاکسون هاریس، روان شناسی شناختی وسایل ارتباطی جمعی، مترجم، دکتر حسن اسد زاده، اسماعیل سعید پور، تهران، مرکز صدا و سیما، ۱۳۹۰



۱۵. زمانی، بیبی عشرت و نصر اصفهانی، احمد رضا (۱۳۸۶). ویژگی های فیزیکی و فرهنگی فضاهای آموزشی دوره ابتدایی چهار کشور پیشرفته جهان از دید دانش آموزان ایرانی و والدین آنها، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۲۲
۱۶. زورق، محمد حسین، ارتباطات و آگاهی (مفاهیم، مبانی و روش ها) ج ۱، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران، ۱۳۸۶.
۱۷. زورق، محمد حسین، مبانی تبلیغ، تهران، نشر سروش، ۱۳۶۸
۱۸. ساروخانی، محمد باقر، عالیه شکر بیگی، جامعه شناسی ارتباطات در جهان معاصر، انتشارات بهمن برنا، تهران ۱۳۹۳
۱۹. سالار کیا، حمیدرضا، راضیه شهوند پور، قرآن و سواد رسانه ای با تاکید بر خبر نگاری، نشریه کتاب سنت ش ۵
۲۰. سانجیا اس. گار و آجای اس. گار، کاربرد روش های آماری در مدیریت و حسابداری (با استفاده از نرم افزار SPSS)، مم. علی حسین، حسین زاده و سید مهدی، محمدی، اهواز: دانشگاه شهید چمران، ۱۳۸۹، اول.
۲۱. سمیه، بابا پیر علی، نقش سواد رسانه ای در تجزیه و تحلیل والگوبندیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون (مدیریت رسانه) ۱۳۹۷ شماره ۴۳
۲۲. شکرخواه، یونس، نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای. فصل نامه پژوهش و سنجش ۱۳۸۰. شماره ۳۳
۲۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه ای یک مقاله ای عقیده ای، فصلنامه رسانه، ۱۳۸۵ شماره ۴ سال هفدهم
۲۴. غلامحسین، صدری افشار، نسرین حکمی، فرهنگ معاصر فارسی، تهران ۱۳۸۱ وزارت فرهنگ و ارشاد چ سوم ص ۳۴۵
۲۵. کانسیداین، دیوید، درآمدی بر سواد رسانه ای. ترجمه ناصر بلیغ. انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا، تهران ۱۳۷۹
۲۶. کرمی علی رضا، روش تبلیغ، اصول، و مبانی و قالب ها، ناشر، انتشارات راه قرآن، قم ۱۳۸۳ چاپ ششم
۲۷. مطهری، مرتضی، گفتار های معنوی، انتشارات صد را، تهران، ۱۳۵۷، چاپ هفدهم



۲۸. مظهري، مرتضي، حماسه حسيني، ج ۱، انتشارات صدرا، تهران، ۱۳۷۴ چاپ بيست

وسوم

۲۹. معتمدي نژاد، كاظم، وسايل ارتباط جمعي، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائي، تهران

۱۳۸۶ چاپ ششم

دوفصلنامه تخصصي معارف اسلامي و تبليغ و ارتباطات / سال ششم / شماره چهاردهم / بهار و تابستان ۱۴۰۱

