



سال نهم / زمستان ۱۳۹۹

واکاوی رابطه تفکر انتقادی و تعهد مذهبی با اثربخشی سواد رسانه‌ای

- محمدرضا رسولی^۱
- محمدحسین انصاری جعفری^۲
- نسترن خواجه‌نوری^۳

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.37.4.4](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.37.4.4)

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه تفکر انتقادی و تعهد مذهبی با اثربخشی سواد رسانه‌ای بین دانش‌آموزان سال دوازدهم دوره متوسطه آموزش و پرورش منطقه ۴ شهر تهران پرداخته است. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۰۳ دانش‌آموز بودند که به روش تصادفی انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های: تعهد مذهبی، تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای گردآوری شد و از طریق روش همبستگی و رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین تعهد مذهبی و تفکر انتقادی با سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یافته‌ها نشان دادند که بین تفکر انتقادی با سواد رسانه‌ای رابطه‌ای نیرومندتر نسبت به رابطه تعهد مذهبی با سواد رسانه‌ای وجود دارد. یافته‌ها همچنین نشان دادند که بین کمال یا بلوغ به عنوان یکی از مؤلفه‌های تفکر انتقادی با سواد رسانه‌ای رابطه‌ای مثبت ولی بسیار ناچیز وجود دارد. همچنین رابطه مؤلفه‌های تعهد مذهبی با سواد رسانه‌ای نزدیک به هم و متوسط بوده ولی روابط هر دو مؤلفه با زیر مقیاس آگاهی از اهداف پنهان سواد رسانه‌ای بسیار ناچیز بود. بنابراین ایجاد زمینه‌های مناسب برای تقویت تعهد مذهبی و آموزش مهارت تفکر انتقادی، می‌تواند اثربخشی سواد رسانه‌ای را ارتقا بخشد.

واژگان کلیدی: تعهد مذهبی، تفکر انتقادی، سواد رسانه‌ای.

۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
moh.rasooli@iauct.ac.ir

۲ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات)
ansaryir@gmail.com

۳ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Nastarankhadjehnoori@yahoo.com

مقدمه

اینکه رسانه پرمخاطب‌ترین منبع انواع گسترده اطلاعات بوده و تأثیرات قابل‌توجهی بر شئون گوناگون زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه دارد؛ امری بدیهی است، اما شتاب روزافزون آن در گسترش، تنوع و نیز گذر از همه مرزهای جغرافیایی و ملی، هشداردهنده قرار گرفتن در شرایطی مبهم و روزهایی پر چالش و پرمخاطره در آینده است. شرایطی که فرهنگ و نظام تعلیم و تربیت کشورها و بخصوص ارزش‌های متعالی جامعه بشری را تحت‌الشعاع خود قرار خواهد داد. حکومت‌هایی که سعی در پیشگیری و کنترل تهدیدهای رسانه‌ای دارند؛ نیازمند برنامه‌ریزی‌های درست، دقیق و الگوهای اثربخشی هستند تا آسیب‌های جدی احتمالی را در حد ممکن کاهش داده و با توانمندسازی افراد، آن‌ها را به مخاطبان هوشمند و فعال تبدیل‌کنند. سواد رسانه‌ای در حال حاضر مهم‌ترین و گاهی یگانه ابزاری شمرده می‌شود که مخاطبان را قادر می‌سازد تا به کمک آن، حضوری ایمن و سازنده در فضای‌های گوناگون و متکثر رسانه‌ای داشته باشند.

آموزش سواد رسانه‌ای را گاهی به‌عنوان روشی برای ایجاد حساسیت در مخاطبان نسبت به ابعاد منفی رسانه‌ها از جمله: دستکاری واقعیات و حقایق، اطلاعات غلط، افکار قالبی و کلیشه‌های جنسیتی و نژادی، تهدید کودکان در ابتلا به انحرافات جنسی و نیز از بین رفتن حریم شخصی، حمله سایبری و شکارچیان اینترنتی تعریف می‌کنند (فرامیگز، ۲۰۰۳: ۱۸۰-۱۶۹).

افزایش توجه به سواد رسانه‌ای در سراسر جهان، بخصوص کشورهای در حال توسعه و همچنین انجام پژوهش‌های علمی و دانشگاهی، تیراژ مقالات و کتاب‌های به چاپ رسیده و برنامه‌ریزی‌های اجرایی کشورها حکایت از یک کارکرد بسیار مهم و جدی در سواد رسانه‌ای دارد که نمی‌توان آن را به راحتی نادیده گرفت. این کارکرد بسیار ارزنده چیزی نیست جز «دستیابی به حقیقت» از طریق تجزیه و تحلیل درست اطلاعات (حنیفی کُرت، ۱۳۹۷: ۷)^۱. دستیابی به حقیقت در پیام‌های رسانه‌ای بیش از هر چیز، از آن جهت اهمیت دارد که چارچوب‌های ذهنی و رفتاری بشر در عصر حاضر متأثر از گسترش فزاینده قدرت و تنوع رسانه‌ها و تابع نظام شناختی ویژه‌ای است که آن‌ها رقم می‌زنند. انسان‌ها امروزه در معرض پیام‌های رسانه‌ای متولد می‌شوند، با آن‌ها رشد می‌کنند، می‌اندیشند و دنیا را در این رهگذر می‌شناسند. بنابراین نابجا نیست اگر بگوییم انسان‌های این عصر، رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت، صفحات مجازی، شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های پیام‌رسان سامان می‌دهند. اشتباه نیست اگر بگوییم تمامی افراد، تحت تأثیر مفاهیم، آموزه‌ها، اطلاعات، مدل‌های جدید زندگی و رفتار، سرگرمی‌ها و نظام استدلالی رسانه‌ها به‌عنوان ویژگی‌های اجتماعی آن‌ها قرار دارند (امسی کوویل و میندال، ۱۹۹۷، به نقل از حنیفی کُرت، ۱۳۹۷: ۱۲).

سواد رسانه‌ای موضوعی است که به جریان افتادن آن وابستگی انکارناپذیری به مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی دیگری دارد. در واقع سواد رسانه‌ای در سطح میانی حیطه‌های شناختی به جریان می‌افتد. به این ترتیب که مخاطب، ابتدا نیازمند شناخت زمینه‌ای در سطوح اولیه معلومات و ادراک است. و عالی‌ترین درجه اثربخشی سواد رسانه‌ای در سطوح عالی‌تر شناختی یعنی تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ارزشیابی و نهایتاً خلاقیت صورت می‌پذیرد. آنچه موجب ارتقای سطح

هوشمندی مخاطب می‌شود؛ توانمندسازی او در تمام سطوح شناختی است. سواد رسانه‌ای در پرتو آموزه‌های دیگری نظیر تفکر انتقادی و منظومه شناختی معتبر و ارزشی برگرفته از فرهنگ و اعتقادات هر ملتی به جریان می‌افتد.

ادبیات پژوهش

سواد رسانه‌ای

تعریف‌های ارائه‌شده برای سواد رسانه‌ای را علی‌رغم تعدد و تنوع زیاد می‌توان در دو دسته متمایز طبقه‌بندی کرد. گروه اول، تعاریفی را در برمی‌گیرد که توسط کارشناسان رسانه ارائه شده است. گروه دوم، تعاریفی هستند که توسط کارگروه‌های مرتبط با رسانه که از کارشناسان و متخصصین سایر رشته‌ها بهره می‌گیرند؛ ارائه شده است. مقایسه و بررسی این دو گروه تعریف‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای با توجه به انتظارات هر گروه از نتایج کاربست سواد رسانه‌ای تعریف و ترویج شده است. مثلاً انجمن روان‌پزشکی آمریکا سواد رسانه‌ای را مشتمل بر مهارت‌های حیاتی ذکر می‌کند که از یک سو به رسانه‌ها اجازه می‌دهد برای پیام‌های خشن راه‌حل‌های غیر چالش‌برانگیز بیابند و از سوی دیگر مهارت‌های مخاطبان را برای تحلیل آنچه می‌بینند ارتقا می‌بخشد. براساس گزارش اداره سیاست ملی کنترل دارو در ایالات متحده، سواد رسانه‌ای عبارت است از شناخت چگونگی نفوذ پیام‌ها بر مخاطب به منظور محافظت از خود در برابر پیام‌های مربوط به استفاده از داروها و شیوه زندگی و همچنین پرورش تفکر انتقادی به منظور درک مقاصد پنهان تبلیغات تجاری دارو. در جای دیگر سواد رسانه‌ای، توانایی ایجاد مفاهیم شخصی ویژه‌ای تعریف می‌شود که از پیام‌های رسانه‌ها به مدد نشانه‌های دیداری و شنیداری دریافت می‌گردد. از نگاه اندرسون، سواد رسانه‌ای یعنی مجموعه‌ای از مهارت‌ها شامل تفسیر، آزمون و به‌دست‌آوردن اطلاعات بدون توجه به ابزار انتقال پیام و رفتارهای هدفمند آن (پاتر، ۱۳۹۷: ۵۵-۴۱).

با نگاهی به تعاریف مختلف از این دست، در می‌یابیم که فصل مشترک همه تعریف‌ها و اظهارنظرها، دو مهارت تفکر انتقادی و ارزشیابی است. چنانچه شل و دنسکی بر این نظرند که مفهوم سواد رسانه‌ای ابتدا باید در چارچوب یک روش انتقادی تصور و سپس به‌عنوان یک تجربه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی درک شود. یعنی سواد بر پایه دو عنصر اصلی، به حرکت افتاده و قوام می‌یابد. اول مهارت تفکر انتقادی است که مخاطب را در رویارویی با پیام‌ها محتاط و نقاد می‌سازد به طوری که به سهولت و بدون مبنای محکم، اعتماد نمی‌کند و دوم ارزشیابی پیام است که ضمن اتکا بر تفکر انتقادی، براساس معیارها و شاخص‌های پذیرفته‌شده صورت می‌پذیرد. هر دو عنصر ذکر شده که در ساختار سواد رسانه‌ای جاری می‌شوند؛ ماهیتی مستقل و بیرون از سواد رسانه‌ای دارند. در واقع سواد رسانه‌ای یک چارچوب انعطاف‌پذیر ساختاری و نظام‌مند است که با تکیه بر مهارت تفکر انتقادی و همچنین نظام شناختی و ارزشی به جریان می‌افتد. سواد رسانه‌ای، ضمن تأکید بر اینکه محدود به یک یا چند رسانه خاص نیست؛ به‌عنوان یک ساختار مهارت‌گرا و ارزش‌گرا سه نیازمندی اساسی دارد:

۱- اطلاعات گوناگون: این نیازمندی در واقع جنبه شناختی داشته و مخاطب را در سه زمینه محتوا، صنایع و تأثیرات رسانه حمایت می‌کند.

۲- نظام ارزشی: این نیاز سواد رسانهای به این معناست که ملاکهای ارزشی در خود سواد رسانهای تعریف نمی‌شود. سواد رسانهای به‌خودی‌خود و در ذاتش، در پی تحمیل ارزش خاصی در هیچ زمینه‌ای نیست. بنابراین وجود یک نظام ارزشی مشخص، نیاز مهم سواد رسانهای است.

۳- نظام تجزیه و تحلیل: این نیاز چیزی جز مهارت تفکر انتقادی نیست. سواد رسانهای، به‌جای پرورش تفکر انتقادی بر استقلال مخاطب در انتقاد تأکید می‌کند. کارکرد سواد رسانهای اصولاً ترغیب به جستارگری یعنی تفحص و بحث‌طلبی است (مسترمن، ۱۹۸۰: ۲۱).

نظر به تعاریف یاد شده، تهدیدهای رسانهای ذکرشده زیر و نسبت آن‌ها با سواد رسانهای بیشتر قابل ادراک و تحلیل است.

تهدیدهای رسانهای

رسانه‌ها و اشکال مختلف پیام‌های رسانهای صرف‌نظر از جنبه‌های مثبت عدیده چالش‌های زیادی در زندگی متعالی و سالم بشر ایجاد کرده است. برخی از این تهدیدها عبارت‌اند از:

کیفیت پایین اطلاعات

تراکم و تکثر پرشتاب و روزافزون اطلاعات، گرچه در نگاه اول تهدیدی جدی محسوب نمی‌شود ولی نمی‌توان نادیده گرفت که در انبوه پیام‌های رسانهای بیشترین سهم، از آن بی‌کیفیت‌ترین آن‌هاست و سهم با کیفیت‌ترین پیام‌ها یعنی خرد در پایین‌ترین مقدار و اندازه است (عقیلی، ۱۳۹۸).

کنترل‌ناپذیری بالادستی

اثرگذاری و نحوه عملکرد رسانه‌ها در شرایط کنونی تا حدود زیادی از اراده حکومت‌ها خارج شده است. حکومت‌ها دیگر قدرت چندانی در سیاست‌گذاری‌های مؤثر در حوزه محتوای رسانه‌ها ندارند. اصول و هنجارهایی که امروزه حکومت‌ها تبیین و تدوین می‌کنند؛ بیشتر معطوف به ساختارها و زیرساخت‌های رسانه‌ها است و نه محتوای آن‌ها. از همین روی نقش آمادگی مخاطبان در رویارویی با محتوای رسانه‌ها اصالت و اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (خجسته، ۱۳۹۸).

اصالت سرگرمی

چشم‌انداز رسانه‌ها در عصر حاضر به سمت و سویی در حرکت است که پیام‌ها در همه عرصه‌های گوناگون، در قالب‌های سرگرم‌کننده سامان می‌یابد به‌طوری‌که گویی عملکرد رسانه‌ها بر پایه اصالت سرگرمی تعریف می‌شود. رویکرد اخیر رسانه‌ها یعنی «اصالت سرگرمی» که همه‌چیز را برای توده مردم تدارک می‌بیند ضد زندگی حقیقی بوده و پر از زرق و برق و دارای جاذبه‌هایی با پیامدهای منفی و فاقد مسؤولیت‌های اخلاقی است (جانسون، ۲۰۰۱: ۹۵).

رسانه‌ها برای تولید و نشر اطلاعات خود انگیزه‌های متفاوتی دارند. هر مخاطبی نیز انگیزه خاص خود را برای دریافت پیام‌ها دارد که ممکن است هم‌راستا با انگیزه‌های رسانه‌ها باشد یا نباشد. مخاطبان با دریافت پیام‌ها و پاسخ به انگیزه‌های خود به رضایت می‌رسند و از این طریق رسانه‌ها نیز - با همه انگیزه‌های متفاوتشان - به خاطر رسیدن به اهداف خود خشنود می‌شوند. این رویارویی با پیام‌های رسانهای دو پیامد مخاطره‌آمیز زیربنایی دارد که ریشه تهدیدها و پیامدهای منفی بسیار گسترده دیگری محسوب می‌شوند.

احتمال درک اشتباه از جهان و ماهیت واقعی آن

پردازش خودکار و انفعالی اطلاعات

این دو پیامد باعث کاهش مستمر مهارت مخاطب در معناسازی آزادانه و ارزشمند گردیده و تضعیف مستمر این مهارت، موجب وابستگی بیشتر و روزافزون به رسانه‌ها می‌شود تا آنجا که رسانه‌ها می‌گویند چه چیزی مهم و درست است و ما چه کسی باید باشیم (پاتر، ۱۳۹۷: ۳۹-۲۷).

پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌طور همزمان تحت تأثیر عوامل گوناگونی است که سهم برخی از آن‌ها جدی‌تر بوده و از اثربخشی بالاتری برخوردار است.

حال، پرسش این است که: مخاطبان با داشتن چه ویژگی‌هایی، در مقابل پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای از مصونیت بیشتری برخوردار می‌شوند؟

وجود دو ویژگی متمایز، فصل مشترک افرادی است که در برابر رسانه‌ها و ابزارهای نوین ارتباطی به‌مراتب بیش از دیگران خویش‌دار هستند:

۱- داشتن الگوهای فکری و رفتاری غنی که مخاطب نسبت به آن احساس تعلق درونی دارد. وجود خصیصه‌ای عاطفی و شناختی که فرد را در برابر نظرات و اندیشه‌ها محتاط و نکته‌سنج می‌نماید.

تعهد مذهبی

از جمله عواملی که در بالا بردن میزان سواد رسانه‌ای تأثیر دارد؛ داشتن تعهد مذهبی^۱ به‌عنوان الگوی فکری و رفتاری است. پایبندی و وفاداری یک فرد به ارزش‌ها، باورها و تکالیف مذهبی و بهره‌گرفتن از آن‌ها در زندگی روزمره‌اش تعهد مذهبی است. بنابراین، تعهد مذهبی میزان درگیری فرد را با امور مذهبی در زندگی فردی و اجتماعی وی نشان می‌دهد.

در تعهد مذهبی مقیاس‌های زیر مشاهده می‌شود:

- مدت‌زمانی که فرد به‌صورت انفرادی به فعالیت‌های مذهبی می‌پردازد.
- پیوندجویی مذهبی و شرکت در فعالیت‌های نهادهای رسمی و غیررسمی مذهبی
- میزان اهمیت داشتن باورهای مذهبی برای فرد

به‌این ترتیب تعهد مذهبی را می‌توان در دو مؤلفه زیر تشریح کرد:

تعهد مذهبی درون فردی: شامل ارزش‌گذاری فرد به عقاید مذهبی و پایبندی به مقدسات

مذهبی

تعهد مذهبی میان فردی: شامل تمایلات رفتاری فرد برای شرکت در فعالیت‌های جمعی

مذهبی (ورتینگتون، ۲۰۰۳: ۱۲).

مک گالو و ورتینگتون (۲۰۰۳) تعهد مذهبی را نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه مذهب در زندگی فردی و اجتماعی فرد می‌دانند به‌طوری‌که رعایت ارزش‌ها و پایبندی به باورها در زندگی روزمره، انجام اعمال و آیین‌های مذهبی و مشارکت در فعالیت سازمان‌های مذهبی را شامل می‌شود. در تبیین رابطه بین تعهد مذهبی و سواد رسانه‌ای می‌توان گفت که مذهب از طریق چهار سازوکار مهم: سپر دفاعی، منطق شناختی، حمایت اجتماعی و خویش‌داری، رویارویی افراد را با محتوای رسانه‌ها در شرایطی کم‌ریسک‌تر و ایمن‌تر قرار می‌دهد (بهرامی، ۱۳۸۰).

از نظر کوئینینگ^۱، مذهب برای افراد، نقش سپر دفاعی را در برابر عوامل مخرب، زیان‌آور و تنش‌زای محیطی، ایفا می‌کند. از نظر وی دین‌داری دارای اثر مفید و مطلوبی در از بین بردن فساد و کاهش تهدیدهای گوناگون است. او افرادی که در امور مذهبی شرکت می‌کنند را از نظر روحی و جسمی سالم‌تر از افرادی که اعتقادات مذهبی ندارند، می‌داند (کوئینینگ، ۲۰۰۱: ۱۲۰).

سازوکارهای اثربخش جمعی و گروهی مذهب را می‌توان روی هم‌رفته در سه دسته مورد توجه قرار داد:

الف) نظم‌بخشی و سامان‌دهی به رفتار اعضا: که بر این اساس رفتارهای ترویج شده برای آن‌ها به دو دسته مجاز و غیر مجاز تفکیک می‌گردد.

ب) جلب حمایت اجتماعی: به طوری که تعهد و تقید مذهبی، سبب تعلق افراد به شبکه‌ای از اشخاص هم‌عقیده می‌شود که می‌توانند در مواقع مورد نیاز به همدیگر کمک کنند. به این ترتیب با افزایش یافتن داشته‌های مشترک، حمایت اجتماعی، هم‌اندیشی و مشورت با نخبگان دینی، مخاطرات پیش روی افراد، به حداقل کاهش می‌یابد.

ج) عزت نفس ناشی از تعهد و تقید مذهبی: که به افراد کمک می‌کند تا چشم‌انداز مثبت و خوش‌بینانه‌ای راجع به زندگی دینی داشته و رفتار خود را براساس الگوهای مذهبی تنظیم کنند. (واسرمن^۲، ۱۹۹۶).

تفکر انتقادی

یکی دیگر از متغیرهایی که در ارتباط با سواد رسانه‌ای می‌تواند مورد توجه قرار گیرد؛ تفکر انتقادی^۳ است. تفکر انتقادی یکی از مهارت‌های شناختی و ارتباطی برای تقویت و افزایش اثربخشی سواد رسانه‌ای است؛ چنانچه جان دیویی^۴ تفکر انتقادی را بررسی فعالانه، مجدانه و دقیق پیام می‌داند که از یک باور یا شکل مفروضی از معرفت متکی بر مبانی مشخص و نیز نتایجی که در پی دارد؛ تشکیل می‌شود (دیویی، ۱۹۰۹: ۶).

تفکر انتقادی، مجموعه روش‌های تجزیه و تحلیل و استدلال برای درست اندیشیدن و کسب آگاهی‌های قابل اعتماد است. هدف اصلی تفکر انتقادی رسیدن به سطحی از توانمندی ذهنی برای داوری است.

اهمیت تفکر انتقادی را در رابطه با سواد رسانه‌ای، می‌توان در اندیشه انیس^۵ نیز مشاهده نمود. وی تفکر انتقادی را اندیشیدن بازتابی و عقلی می‌داند که بر تصمیم‌گیری، تمرکز دارد. این تصمیم‌گیری، در این زمینه است که چه کاری را انجام دهیم یا چه چیزی را باور کنیم (انیس، ۱۹۹۶: ۳).

الک فیشر^۶ بر جنبه مهم دیگری از تفکر انتقادی تأکید دارد. او تفکر انتقادی را نوعی اندیشیدن همراه با ارزش‌گذاری می‌شمارد که شامل نقادی و تفکر خلاق بوده و به‌طور خاص با کیفیت استدلالی که با پشتیبانی یک باور یا عمل ارائه شده است، سروکار دارد (همان، ۱۳).

1 Koenig

2 Wasserman

3 Critical Thinking

4 Dewey J

5 Ennis

6 Fisher

به این ترتیب هرگونه رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبی که از مهارت تفکر انتقادی بهره برده باشد؛ مورد ارزیابی و نقد استدلالی قرار گرفته و به رایگان پذیرفته نمی‌شود.

هدف اصلی تفکر انتقادی در تعریف آن نهفته بوده و چیزی جز رسیدن به سطحی از تحلیل برای داوری نیست. آنجا که داوری در کار نباشد؛ تفکر انتقادی نیز ضرورتی نمی‌یابد. جایی هم که تفکر انتقادی نیست؛ اساساً سواد رسانه‌ای معنا پیدا نمی‌کند. به‌عنوان مثال فهمیدن اینکه فردی چه مزه‌ای را می‌پسندد یا چه رنگی را دوست دارد به‌خودی‌خود نیاز به داوری و در نتیجه، نیازی به تفکر انتقادی ندارد. اما اگر از رنگ‌ها در کنار برخی گزاره‌های معنایی به‌عنوان تداعی‌گرها و تکیه‌گاه‌های ذهنی استفاده شود؛ می‌توان درباره این «در کنار هم بودن عناصر» به داوری نشست. در این جاست که تفکر انتقادی ضرورت می‌یابد (قاضی مرادی، ۱۳۹۷: ۳۷-۳۵).

از طرف دیگر، رابرت انیس، تفکر انتقادی را تفکر منطقی، ژرف‌اندیشی و مسؤولانه‌ای دانسته که بر آنچه باور داریم و عمل می‌کنیم تمرکز دارد. یکی از ارکان اصلی سواد رسانه‌ای نیز مواجهه مسؤولانه مخاطب با پیام است. در اصل «مسؤولیت مخاطب» در ساختار سواد رسانه‌ای، بر این مهم تأکید می‌شود که در «مسؤولیت اثرپذیری از پیام» انگشت اتهام همواره به‌سوی خود مخاطب است. سواد رسانه‌ای در موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت، شکل و کاربرد متفاوت پیدا می‌کند. آنچه سواد رسانه‌ای را به ابزاری با انعطاف‌پذیری بالا برای استفاده در شرایط و موقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت و متمایز تبدیل می‌کند؛ ماهیت ساختاری آن در پیوند با تفکر انتقادی و یک منظومه شناختی ارزشی است؛ به‌طوری‌که می‌تواند پیشینه‌های شناختی جوامع گوناگون را در خود پذیرفته و جای دهد. از این‌رو سواد رسانه‌ای را نمی‌توان صرفاً مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی دانست که افراد، آن را یک بار آموخته و برای همیشه از آن بهره‌گیرند. (باکینگهام^۱، ۸۸-۸۶)

پیشینه پژوهش

موضوع رسانه، دین و تفکر انتقادی در برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد توجه قرار گرفته است.

آذریون (۱۳۹۷) در پژوهشی پیمایشی با موضوع " بررسی رابطه میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا " نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نگرش دینی مشتمل بر سه مؤلفه شناخت، عاطفه و عملکرد، رابطه‌ای مستقیم، مثبت و معنادار وجود دارد.

حسنان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان " رابطه بین سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی با خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی در دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق " نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی و نیز بین تفکر انتقادی و خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی رابطه معنادار وجود دارد.

نیکخواه (۱۳۹۴) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و میزان دین‌داری بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد» نتیجه گرفت که بین میانگین دین‌داری دانشجویانی که تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای تماشا می‌کنند؛ تفاوت معناداری

وجود دارد. همچنین رابطه تماشای تلویزیون داخلی و دین‌داری دانشجویان، مثبت و مستقیم و رابطه تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و دین‌داری دانشجویان دختر، معکوس و منفی بوده است.

صابری (۱۳۹۴) در پژوهشی به روش شبه‌آزمایشی با عنوان «بررسی تأثیر مشارکت در حلقه‌های کندوکاو فلسفی بر مهارت تفکر انتقادی در سواد رسانه‌ای» تعدادی از دانش‌آموزان پایه هشتم آموزش و پرورش منطقه ۵ شهر تهران را به صورت تصادفی انتخاب و با جایگزینی تصادفی به یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل، تقسیم کرده و از هر دو گروه، پیش‌آزمون گرفته است. او بعد از یک دوره ۱۱ جلسه‌ای آموزش تفکر انتقادی به گروه آزمایش، از هر دو گروه مجدداً پس‌آزمون گرفته و با توجه به هدف‌های پژوهش، داده‌ها را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شرکت دانش‌آموزان در دوره آموزشی (حلقه‌های کندوکاو فلسفی) در رشد تفکر انتقادی آن‌ها تأثیر دارد.

سراج‌زاده (۱۳۸۲) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «بررسی رابطه دین‌داری با احساس انومی و کج‌روی» با هدف شناخت رابطه دین‌داری با بزهکاری‌های جوانان نشان داد که دین‌داری با بزهکاری نوجوانان رابطه معکوس دارد، به‌گونه‌ای که هرچه میانگین دین‌داری نوجوانان بالاتر باشد، میزان بزهکاری آنان کمتر است.

یاکوبینتو و کیلر (۲۰۱۲) در پژوهشی کیفی با عنوان «آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر مذهب با چشم‌اندازی به آینده» با مطالعه اسنادی، تاریخی و بررسی میدانی آموزه‌های مبتنی بر مذهب مسیحیان در جامعه آمریکا و شناسایی رویه تربیت رسانه‌ای آن‌ها دریافتند که این آموزه‌ها می‌تواند در مقابل تهدیدهای رسانه‌ای مصونیت‌زا باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و سبک‌های تدریس جامعه هدف، بر دو اصل اساسی: مسئولیت بشر در انتخاب عاقلانه به‌عنوان مأموریتی از جانب خداوند و روحیه مسئولیت‌پذیری که ریشه در ایمانی تزلزل‌ناپذیر دارد؛ تمرکز دارد. پژوهشگران کپی‌کردن دستورالعمل آموزش سواد رسانه‌ای سکولار را غیرمنطقی دانسته و اظهار می‌دارند که علی‌رغم اصول، اهداف، عناصر و زمینه‌های قابل‌تعمیم سواد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی آموزشی آن را از نظر محتوایی باید تابع نظام شناختی ایمان محور انجام داد.

استاوت^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی کتابخانه‌ای با موضوع «سواد رسانه‌ای مذهبی»^۲ با بررسی کلی و مفهومی این دو مقوله، سعی داشته پژوهشگران حوزه دین و رسانه را به اهمیت مذهب در شکل‌گیری چارچوب‌های ذهنی، شناختی و فکری اثربخش در مصونیت‌زایی رسانه‌ای توجه داده و زمینه یا چشم‌اندازی برای آن‌ها در انجام پژوهش در این باره ترسیم کند.

آرک (۲۰۰۵) در پژوهشی پیمایشی با عنوان «بررسی رابطه تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای» نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی رابطه مستقیم و مثبت معناداری وجود دارد.

با توجه به مبانی نظری و تجربی مورد بررسی، این پژوهش به دنبال پاسخ این سؤال است که آیا تفکر انتقادی و تعهد مذهبی با سواد رسانه‌ای روابط معناداری دارند؟ از این‌رو، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار گرفت:

فرضیه‌های اصلی:

بین تفکر انتقادی و میزان سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان رابطه وجود دارد.

1 Stout A. Daniel

2 Religious Media Literacy

بین تعهد مذهبی و میزان سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

بین تعهد مذهبی و تفکر انتقادی در دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان رابطه وجود دارد.
بین تمامی زیر مقیاس‌های تعهد مذهبی، تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش پیمایشی با رویکرد توصیفی و تبیینی و از نوع همبستگی بوده و با هدف واکاوی رابطه متغیرهای تفکر انتقادی و تعهد مذهبی به‌عنوان متغیرهای مستقل با سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر وابسته انجام شده است.

به روش تصادفی ساده از بین افراد جامعه آماری پژوهش شامل دانش‌آموزان سال آخر دوره دوم دبیرستان‌های منطقه چهار آموزش و پرورش (دوازدهم دوره متوسطه) که در سال تحصیلی ۹۸-۹۹ در آزمون سراسری دانشگاه‌ها ثبت‌نام کرده‌بودند، ۲۰۳ نفر به‌عنوان نمونه و برای مشارکت در این پژوهش انتخاب شدند. این دانش‌آموزان از چهار محدوده جغرافیایی شمال غرب، شمال شرق، جنوب غرب و جنوب شرقی این منطقه انتخاب شدند به طوری که این چهار محدوده به گزارش کارشناس متوسطه مدیریت آموزش و پرورش، در طبقات اجتماعی، اقتصادی و مذهبی گوناگونی پراکنده شده‌اند. از همه شرکت‌کنندگان خواسته شد به ۳ پرسشنامه تعهد مذهبی، تفکر منطقی و سواد رسانه‌ای پاسخ دهند.

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ۳ ابزار زیر استفاده شد:

پرسشنامه تعهد مذهبی: پرسشنامه تعهد مذهبی ورتینگتون^۱ و همکاران نشان می‌دهد که یک فرد تا چه اندازه به چارچوب‌های ارزشی و باورهای مذهبی خود وفادار و پایبند است. به طوری که زندگی روزمره وی متأثر از آن‌ها جریان داشته باشد. پرسشنامه تعهد مذهبی ورتینگتون مشتمل بر دو گروه سؤال برای اندازه‌گیری زیرمقیاس تعهد مذهبی درون فردی و تعهد مذهبی میان فردی است که بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای نمره کل پرسشنامه ۰/۹۴، برای زیر مقیاس میان فردی ۰/۹۱ و برای زیر مقیاس میان فردی ۰/۸۷ بدست آمد. ضریب همبستگی پیرسون بین دو زیرمقیاس این پرسشنامه ($r = ۰/۸۸$) نیز نشان‌دهنده همبستگی بالای این دو خرده مقیاس بود.

پرسشنامه تفکر انتقادی: پرسشنامه تفکر انتقادی ریکتس^۲ که میزان گرایش به تفکر انتقادی را می‌سنجد؛ در سه زیرمقیاس خلاقیت، کمال یا بلوغ و تعهد تنظیم شده است. ریکتس پس از موفقیت پرسشنامه تفکر نقادانه کالیفرنیا^۳ به طراحی این پرسشنامه پرداخت که نسبت به پرسشنامه کالیفرنیا کوتاه‌تر، تأثیرگذارتر و پایاتر است. پاسخ‌دهندگان به این پرسشنامه، مخالفت یا موافقت خود را در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت نسبت به گویه‌های طراحی شده اعلام کردند. نمره زیر مقیاس خلاقیت بیانگر توانایی فرد در کشف روابط بین اجزای پیام رسانه و ایجاد پیوندهای تازه در راستای

1 Worthington & others

2 Ricketts

3 California Critical Thinking Disposition Inventory

معناسازی شخصی و موضع‌گیری در رد یا قبول پیام است. زیر مقیاس تعهد نشان‌دهنده روحیه حقیقت‌جویی و آزاداندیشی و نیز اراده فرد در به‌کار بستن مهارت‌ها و مسؤولیت‌پذیری است. زیر مقیاس بلوغ یا کمال نشان می‌دهد که آزمودنی از نظر شناختی در چه شرایطی قرار داشته و تا چه میزان، اصول و قوانین را می‌شناسد و تا چه اندازه قادر است روش‌های تفکر انتقادی را به کار بندد. پایایی این پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای نمره کل و زیر مقیاس‌های خلاقیت، کمال و تعهد به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۷۹، ۰/۷۲ و ۰/۸۴ به دست آمد.

پرسشنامه سواد رسانه‌ای: پرسشنامه سواد رسانه‌ای تامن^۱ مشتمل بر ۲۰ گویه در ۵ زیرمقیاس درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای تنظیم شده است. به علت ضریب پایایی پایین این پرسشنامه در پیش‌آزمون پژوهش، نسبت به اعمال تغییرات و نیز افزودن گویه‌های جدید مبادرت شد. برای سنجش روایی محتوایی تغییرات ایجاد شده با بهره‌گیری از نظر ۳۵ نفر از اساتید دانشگاه‌های معتبر کشور و بر اساس الگوی لاشه^۲ $(CVR = \frac{ne-N/2}{N/2})$ و نیز با انجام تحلیل عاملی پرسشنامه، در نهایت ۲۲ گویه به‌علاوه تغییراتی در برخی گویه‌ها تأیید شد. ضریب پایایی پرسشنامه جدید ۰/۸۸ به دست آمد. در جدول ۱ نتیجه تحلیل عاملی این پرسشنامه و بار ارزشی هر سؤال آمده است:

جدول ۱ - تحلیل عاملی پرسشنامه سواد رسانه‌ای

زیرمقیاس‌ها	درک محتوا	بار ارزشی	آگاهی از اهداف پنهان	بار ارزشی	گزینش آگاهانه	بار ارزشی	نگاه انتقادی	بار ارزشی	تجزیه و تحلیل	بار ارزشی
پرسش‌ها (گویه‌ها)	۱	۰/۴۸	۶	۰/۶۳	۱۰	۰/۶۶	۱۴	۰/۷۴	۱۸	۰/۶۲
	۲	۰/۶۶	۷	۰/۷۰	۱۱	۰/۶۲	۱۵	۰/۶۴	۱۹	۰/۶۰
	۳	۰/۶۷	۸	۰/۵۸	۱۲	۰/۶۵	۱۶	۰/۶۶	۲۰	۰/۶۴
	۴	۰/۵۹	۹	۰/۶۰	۱۳	۰/۵۵	۱۷	۰/۶۷	۲۱	۰/۴۸
	۵	۰/۵۱							۲۲	۰/۶۴

یافته‌های پژوهش

نتایج محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که تعهد مذهبی و تفکر انتقادی به نحو کلی با سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و مثبت معناداری دارند. به طوری که ضریب همبستگی تعهد مذهبی با سواد رسانه‌ای $r = ۰/۳۹$ و ضریب همبستگی تفکر انتقادی با سواد رسانه‌ای $r = ۰/۵۹$ به دست آمد. همچنین تعهد مذهبی با تفکر انتقادی همبستگی مثبت و مستقیم $r = ۰/۳۲$ داشت.

1 Thoman Elizabeth

2 Lawshe

با نگاهی به جدول ۴ درمی‌یابیم که رابطه تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای بیشتر به خاطر همبستگی دو زیر مقیاس خلاقیت و تعهد با سواد رسانه‌ای است به طوری که زیرمقیاس کمال، همبستگی بسیار ناچیزی با آن دارد. در جدول ۵ همه روابط بین زیرمقیاس‌های تفکر انتقادی، تعهد مذهبی و سواد رسانه‌ای قابل مشاهده بوده و بیانگر وجود رابطه معنادار مستقیم و مثبت بین همه زیرمقیاس‌های تفکر انتقادی، تعهد مذهبی و سواد رسانه‌ای است.

بحث و نتیجه‌گیری

شرایط کنونی جامعه انسانی به گونه‌ای است که در هر لحظه به هر سو که روی بگردانیم با انبوهی از پیام‌های رسانه‌ای مواجه می‌شویم که هر کدام با مقاصد و اهدافی ویژه برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان تولید شده‌اند. کودکان و نیز بزرگسالان با قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها عملاً در جریان فرایند یادگیری قرار می‌گیرند. در این فرایند پُرچالش همه چیز اعم از نگرش‌ها، باورها، رفتارها و حتی چگونگی بروز هیجانات و احساسات آموخته می‌شود. با توجه به درهم‌آمیختگی پیچیده و پُرترکام اطلاعات آلوده و پاک، اهمیت توانمندسازی افراد از سال‌ها پیش برای اندیشمندان جامعه بشری در اکثر کشورهای جهان جدیت یافته است و به همین دلیل سعی دارند برای تربیت مخاطبانی هوشمند در رویارویی با رسانه‌ها گام‌هایی مؤثر بردارند. آنچه در گام نخست مورد توجه نهادهای تصمیم‌ساز و تربیتی کشورها قرار دارد، آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای است. تقریباً در سرفصل‌های آموزشی و نیز آموزش‌های غیر رسمی غالب کشورها به سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری اثربخش در این راستا توجه شده است.

عوامل متعددی در بالا رفتن میزان اثربخشی سواد رسانه‌ای مخاطبان تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تفکر انتقادی و تعهد مذهبی هر دو از جمله عناصر و عوامل اثربخش در میزان سواد رسانه‌ای هستند.

تفکر انتقادی با ارائه رویه‌ها، تکنیک‌ها و دستورالعمل‌های استدلالی به عنوان روش اندیشه، در واقع صورت‌های استدلالی مخاطب را در برابر پیام‌های رسانه سروسامان می‌دهد. گرچه همین صورت‌های استدلالی بسیار راهگشا هستند ولی در محتواهای پیچیده و پیام‌های پُر رمز و راز، نیازمند پایگاه مفهومی مستقلی است که به مثابه یک منظومه شناختی، برای مخاطب دارای ارزش و اعتبار باشد.

تعهد مذهبی که بر منظومه شناختی معتبر و برگرفته از آموزه‌های الهی و آسمانی تکیه دارد؛ همان پایگاه شناختی و ارزشی مستقلی است که زیربنای محتوایی تفکر انتقادی قرار می‌گیرد. به این ترتیب به نظر می‌رسد علاوه بر وجود رابطه بین تفکر انتقادی، تعهد مذهبی و سواد رسانه‌ای، هر یک از این عناصر ماهیت مستقلی داشته و به شرح زیر از یکدیگر متمایزند: تفکر انتقادی ماهیت رویه‌ای^۱، تعهد مذهبی ماهیت ارزشی و ملاکی^۲ و سواد رسانه‌ای، ماهیت ساختاری^۳ دارد. و این سه، در پیوندی درهم‌تنیده و سیستمی مخاطبان را در برابر رسانه‌ها توانمند، هوشمند و در مقابل چالش‌ها و مخاطرات محافظت می‌کند.

1 Procedural

2 Criterion

3 Structural

منابع

- آذریون، پریسا (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا، جامعه فرهنگ رسانه، دوره هفتم، شماره ۲۷، ص ۸۸-۹۹.
- باکینگهام، دیوید، آموزش رسانه‌ای، ۱۳۸۹، ترجمه حسین سرفراز، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)
- بهرامی، احمد (۱۳۸۰)، بررسی مقدماتی میزان اعتبار و قابلیت اعتماد مقیاس جهت گیری، مجله روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، سال ششم، شماره ۱، ص ۹۰-۶۲-۱۳۹۲.
- پاتر، دلبیو جیمز، نظریه سواد رسانه‌ای، ۱۳۹۷، ترجمه ناصر اسدی؛ محمد سلطانی فر، چاپ چهارم، تهران، سیمای شرق
- حسنان، اکرم (۱۳۹۶)، رابطه سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی با خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی در دانشجویان (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ایران.
- خجسته باقرزاده حسن، جزوه درسی سیاستگذاری و برنامه ریزی در فرهنگ ارتباطات، ۱۳۹۷، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و مطالعات رسانه
- سراجزاده، سید حسین (۱۳۸۲)، بررسی رابطه دینداری با احساس انومی و کج‌روی، مسائل اجتماعی ایران، دوره شانزدهم، شماره ۶۳، ص ۷۱-۱۰۵.
- صابری، الهام (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مشارکت در حلقه‌های کندو کاو فلسفی بر مهارت تفکر انتقادی در سواد رسانه‌ای (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران.
- عقیلی، وحید، جزوه درسی نظریه‌های ارتباطات و توسعه فرهنگی، ۱۳۹۷، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و مطالعات رسانه.
- قاضی مرادی، حسن، درآمدی بر تفکر انتقادی، ۱۳۹۷، چاپ چهارم، تهران، اختران
- کِرت، حنیفی، سواد رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه، ۱۳۹۷، ترجمه مریم حق‌شناس؛ محدثه عقیبایی، چاپ اول، تهران، پشتیبان.
- نیک‌خواه، هدایت‌الله (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و میزان دین‌داری بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس.
- Arke, Edward T. (2005). Media Literacy And Critical Thinking: Is there a connection?. School of Education Duquesne University: Pennsylvania, USA.
- Dewey, J. (1909). How we think. Boston: health.
- Frau-Meigs, D. (2008). Media education: Crossing a mental rubicon, 2nd ed, Gothenburg, Sweden: Nordicom
- Iaquinto & keeler, Faith-based Media Literacy Education: A Look at the Past with an Eye toward the Future. School of Communication & the Arts, Regent University, Virginia Beach, VA, USA.
- Johnson, L. L. (2001, Media, education and change Litracy, New York: Peter Lang.
- Koenig, H. G., McCullough, M. E., & Larson, D. B. (2001). Handbook of religion and health. New York: Oxford University Press.
- Masterman, L. (1980). Teaching about television. London: Macmillan.
- Stout, Daniel. "Religious Media Literacy: Toward a Research Agenda." Journal of Media and Religion (2002): n. pag. Print.
- Wasserman, Ira. & Trovato, Frank. (1996) the Influence of Religion on Smoking and Alcohol Consumption (Alberta Case Study), International Review of Modern Society, and Vol. 26 (autumn): No.2: 43-56.

- Watson, D. L. & Tharp, R. G. (1994) Self-directed Behavior: Self- modification for Personal Adjustment. Pacific Grove, California: Comp.
- Worthington, E.L., Jr., Wade, N. G. & Others. (2003). the religious commitment inventory, 4th Ed, New York: Columbia University.