



سال هفتم / تابستان ۱۳۹۷

بررسی رابطه میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا

• پریسا آذریون^۱

چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا پرداخته است. روش تحقیق پیمایشی بوده و از ۲۵۲۴ نفر جامعه آماری، با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی و جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای به حجم ۳۳۵ نفر انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌ی محقق ساخته میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی بوده است که روایی محتوایی به تایید صاحب نظران رسید و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۸۹ محاسبه گردید. آزمون‌های آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون مرکب) نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان را می‌توان از روی نگرش دینی با سه مولفه (شناخت، عاطفه، عملکرد) پیش-بینی کرد و بین میزان سواد رسانه‌ای بانگرش دینی، رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به این ترتیب هرچه میزان نگرش دینی در بعد شناخت دینی، در بعد عاطفه دینی و در بعد عملکرد دینی بیشتر باشد، میزان سواد رسانه‌ای نیز بیشتر خواهد بود.

واژگان کلیدی: نگرش دینی، سواد رسانه‌ای، شناخت، عاطفه، عملکرد

^۱ دکترای فلسفه تعلیم و تربیت، استاد مدعو دانشگاه بوعلی سینا p_azarioon@yahoo.com

مقدمه

مهم‌ترین ویژگی‌های عصر حاضر گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعتی شدن جوامع، تنوع و کثرت نیازها و انفجار اطلاعات است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه‌ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نقشی بس مهم ایفا می‌کنند (خراسانی، ۱۳۸۶). رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه شده توسط آنها، رفتار مناسب اجتماعی است. رسانه‌ها به شکل گیری نوعی «همگان»‌های جدید کمک کرده‌اند که شاید بتوان آنها را «همگان‌های عصر مدرن» یا «همگان‌های الکترونیکی» نام نهاد (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۴۰). با شکل گیری و ترویج فرهنگ وارداتی و تبلیغات گسترده کالاهای خارجی و از طرفی فقدان الگوی مناسب مصرف و کمبود آموزش‌های لازم، مردم و به ویژه قشر جوان به سوی الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها سوق پیدا می‌کنند. ایران نیز همزمان با سایر کشورها، در معرض تجربه‌های تغییر و دگرگونی قرار گرفته و ابعاد زندگی مردمان این سرزمین، تحت تأثیر فرایندهای جهانی، دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های عمیقی شده است. بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ریشه دوانده است، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد. در هر حال، چه مخاطب آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام‌ها را کسب کند و چه این آگاهی را کسب نکند، فرآیند تأثیر رسانه‌ها ادامه دارد، اما زمانی که بتواند کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها داشته باشد، می‌تواند به تأثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تأثیرات منفی آنها بکاهد (صالحی امیری، ۱۳۸۷). عوامل متعددی بر رشد سواد رسانه‌ای تأثیر گذار است. دین غنی‌ترین منبعی است که موجودیت انسان در آن پرورش یافته و تمام ابعادش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دین انسان را به فلسفه حیات مسلح می‌کند و نقش قطب‌نمای کشتی را ایفا کرده به عقل وی روشنگری لازم را اعطا می‌کند و نیازهای اساسی روح به ویژه نیاز به عشق و جاودانگی را تحقق می‌بخشد (سبک رو و رضایی و مقیمیان و حیدری و ایرجی، ۱۳۸۹). اعتقاد به دین امری فطری است که در بین تمام مردم در هر زمان و مکان مشترک است (موسی، ۱۹۶۱: ۷). با توجه به این که دین، راه و روش زندگی را نشان می‌دهد و جهان بینی فرد را شکل بخشیده و بر تمام اجزای زندگی او پرتو می‌افکند می‌تواند به عنوان یک عامل تأثیرگذار در مواجهه صحیح با رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد. سوالی که

اکنون مطرح می‌شود این است که آیا رابطه‌ای میان میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان وجود دارد؟

مبانی نظری

دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی و آموزه‌های متنازل، از سنخ پیام بوده و همواره به صورت کتبی، زبانی، و رفتاری در اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی توزیع و مبادله شده است. علامه طباطبایی معتقد است دین، مجموعه‌ای مرکب از معارف درباره مبدا و معاد و قوانین اجتماعی از عبادات و معاملات است که از طریق وحی و نبوت گرفته شده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷: ۱۵ و ۸). دین، نحوه سلوک در زندگی دنیاست که صلاح دنیا را در بر دارد. بگونه‌ای که با کمال اخروی و حیات جاودانه حقیقی نزد خداوند، هماهنگ و همسو باشد. از این رو، باید به قوانین زندگانی دنیوی و وضعیت معیشت به مقدار نیاز بپردازد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۱۳۰). نگرش، حالتی از آمادگی روانی، بر اساس تجربه است، که تأثیر مستقیم در رفتار فرد در برابر یک شیء یا موقعیت معین می‌گذارد. نگرش می‌تواند خصوصی یا عمومی و فردی یا اجتماعی باشد. نگرش سرشار از عواطف و چارچوبی برای ادراک است. بنابراین تأثیری مستقیم در رفتار دارد، به تدریج شکل می‌گیرد و نسبتاً پایدار است (بادن، ۱۳۷۴: ۱۷۶-۱۷۳). نگرش دینی عبارت است از اعتقادات منسجم و یکپارچه توحیدی که خداوند را محور امور دانسته و ارزش‌ها، اخلاقیات و آداب و رسوم و رفتارهای انسان را با یکدیگر و طبیعت خویشتن تنظیم می‌کند (خدایاری فرد، ۱۳۸۵: ۸۴). به این ترتیب نگرش دینی فرد، سه بعد شناخت، عاطفه و عملکرد را در بر می‌گیرد. اگرچه در برخی تعاریف صورت گرفته از نگرش دینی، تنها یک بعد را مبنای کار قرار داده اند، اما توجه به نگرش دینی باید با توجه به همه ابعاد اساسی دین صورت بگیرد (مصباح یزدی، ۱۳۷۵). به این ترتیب نگرش دینی شامل بعد اول، شناخت دینی یعنی داشتن آگاهی و دانش نسبت به اصول و فروع دین، بعد دوم، عاطفه دینی یعنی علاقه و گرایش عاطفی نسبت به پروردگار و پذیرش و تصدیق قلبی اصول و فروع دین و بعد سوم، عملکرد دینی یعنی التزام به وظایف دینی و رفتار کردن و پایبندی به اخلاق و احکام دینی می‌شود (رفیعی و دیگران، ۱۳۸۹).

امروز بیش از هر زمان دیگر نیاز به تفکر و اندیشه در باب تأثیرگذاری تقییدات دینی بر تمامی امور انسانی احساس می‌گردد. بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران بر این باورند که مذهب تأثیر انکارناپذیری بر تمامی ابعاد زندگی بشر دارد (پورشهریاری، ۱۳۸۹: ۵۶). داشتن معنا و هدف در زندگی، احساس تعلق به منبعی والا، امیدواری به یاری خداوند در مشکلات زندگی، بهره مندی از حمایت‌های اجتماعی و معنوی، همگی از جمله

اموری هستند که زندگی افراد مذهبی را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهند (یانگ و مائو^۱، ۲۰۰۷: ۱۰۰۸). از دیدگاه روان شناختی نیز به دین و دینداری، بخصوص کارکردهای بهداشت روانی و روان درمانی توجه ویژه‌ای صورت گرفته است (جیمز، ۱۳۷۶). دور ماندن از باورهای اصیل مذهبی راه را برای ابتلاء فرد به کشمکش‌های درونی و روانی، احساس پوچی و بی‌هدفی و یاس و ناامیدی در برابر محرومیت‌ها، ناملایمات و فشارهای روانی، هموار می‌کند (توان و جهانی و سراجی و محمدبیگی، ۱۳۸۹). یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده‌ی انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه‌ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای انواع رسانه^۲ و وسایل ارتباط جمعی نقشی مهم ایفا می‌کنند (خراسانی، ۱۳۸۶). رسانه در لغت به معنای واسطه، وسیله یا ماده‌ی وسط یا رابط دو چیز، حد فاصل و سرانجام وسیله نقل و انتقال آمده است. رسانه‌ها در واقع وسایل و پل‌های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده‌ی پیامند (فردانش، ۱۳۸۷: ۲۵). وسایل ارتباطی، پدیده‌ای شگرف و مظهر ارتقای فنی و صنعتی انسان محسوب می‌شوند. این پدیده دارای بیشترین تأثیر فرهنگی بر زندگی انسان‌ها است. در آستانه ورود جامعه بشری به قرن ۲۱ رسانه‌ها سهمی تعیین کننده تر در حیات فرهنگی بشر در مقایسه با دوره‌های پیشین برعهده گرفتند (آذری، ۱۳۸۴). اهمیت وسایل ارتباط جمعی از تأثیر ژرف آنها بر افکار عمومی ناشی می‌گردد. تأثیر پیام وسایل ارتباط جمعی همیشه ارادی و آگاهانه نیست، بلکه در بیشتر اوقات انسان بی آن که بخواهد چیزی بیاموزد و اثری پذیرد، از محتوای پیامها متأثر می‌گردد. از سویی دیگر، اهمیت کاربرد رسانه‌ها در سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها نیز بسیار چشمگیر است. در عصر کنونی، که جنگ افکار جای جنگ ابزار را گرفته است، دولت‌ها می‌کوشند با بهره‌گیری از فن آوری پیشرفته ارتباطات، الگوهای ارزشی و مصرفی و طرز تفکر و علائق ملت‌ها را دگرگون سازند و الگوهای مورد نظر خود را بر جایشان بنشانند. به کمک رسانه‌های نوین دسترسی سریع به اطلاعات ارزشمند و دانش روز و ارتباط با محققین در اقصی نقاط جهان ممکن گردیده، که پیامد آن رشد شناختی و افزایش اطلاعات و دانش انسان‌ها می‌باشد. پر کردن اوقات فراغت و ایجاد سرگرمی، کارآفرینی و آموزش مهارت‌های زندگی نیز از دیگر فواید رسانه‌های ارتباطی است. اما فن آوریهای نوین در کنار آثار مثبت و ارزنده غیرقابل انکار و تاثیر شگرف بر پیشرفت بشریت، پیامدهای منفی نیز به همراه دارند. به لحاظ پیچیدگی کارکرد رسانه‌ها، تشخیص جنبه سازنده آن‌ها از جنبه‌های زیان بار چندان آسان نیست، و شناخت آثار و پیامدهای این وسایل نیازمند بررسی‌های کارشناسانه

^۱ Yang & Mao

^۲ Media

است (آذری، ۱۳۹۰). در رسانه‌های نوین، مفهوم شهروند جای خود را به مفهوم تازه "وند"^۱ داده، که به این معنی است که جغرافیا، در قلمرو رسانه‌های ارتباطی نوین از بین رفته است (مالینا، ۲۰۰۸: ۲۳۲). جغرافیای مخاطب در رسانه‌های ارتباطی جدید، یک جغرافیای جهانی و برون مرزی است (هیستیگو، ۲۰۰۹: ۷۸). از نظریات مطرح در حوزه رسانه نظریه کاشت است. گربنر معتقد است اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که منجر به دید و درک مخاطب از جهان اطراف می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. وی با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد رسانه بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. از نظر وی رسانه‌ها تمایل به ارائه دیدگاه‌های کم و بیش یکسان از واقعیات دارند و مخاطبین آنها نیز بر اساس چنین مکانیزمی فرهنگ پذیر می‌شوند و به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه در طول زمان دارند از قدرت تاثیرگذاری فراوانی برخوردارند که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۵). معمولاً در مطالعات مرتبط با حوزه دین و رسانه، از نیل پستمن^۲، نام می‌برند. وی معتقد است هر وسیله تکنیکی و هر ابزاری از تکنولوژی و در یک کلام خود تکنیک، دارای ایدئولوژی است و نمی‌توان آن را خنثی و بی طرف انگاشت و انسان را بی قید و شرط حاکم بر آن تلقی کرد. زوال اصول فرهنگی، تخریب باورهای انسان ساز مذهبی، تخلیه ارزشی نمادها و مظاهر ملی و به عبارت دیگر افول اختر فرهنگ ملی و انهدام قدرت تسلط انسان بر سرنوشت خویش و جامعه خویش، همه و همه، معلول تسلیم بی قید و شرط جامعه به رسانه و نظام تکنوپولی است (طباطبایی، ۱۳۸۴: ۱۲). واژه تکنوپولی که به معنای نظام انحصارگری تکنولوژی می‌باشد از دو کلمه "تکنولوژی" و "مونوپولی" ترکیب شده است (بیات، ۱۳۸۸: ۴۰). از دیدگاه پستمن با ظهور تکنوپولی یکی از دو جهان فکری "تکنولوژی" و "سنت و فرهنگ" باید حذف گردد که این امپراتوری تکنولوژی است که به حذف رقیب خود می‌پردازد (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۰). آنچه که در این زمان اهمیت دارد، نحوه برخورد و استفاده مخاطب از رسانه هاست. رسانه‌ها در عین حال که می‌توانند به عنوان ابزاری بسیار مفید به انسان معاصر کمک کنند تا به زندگی بهتری دست یابد، در صورت استفاده نا آگاهانه اثرات مخربی برجای خواهند گذاشت. در این جاست که "سواد رسانه ای"^۵ به عنوان یکی

¹ zense

² Malina

³ Histigue

⁴ Neil Postman

⁵ Media Literacy

از پدیده‌های مهم عصر اطلاعات ظهور می‌یابد. "سواد رسانه‌ای" در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب یا مضر هستند. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطب از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شود (شکرخواه، ۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای از نظر پاتر عبارت است شناخت اطلاعاتی و انتقاد از رسانه‌ها، تکنیک‌ها و تاثیرات آن و در برگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این فرایندهای شناختی، فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی، ایدئولوژی پنهان، آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و بازنمایی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در محتوای رسانه‌ها را شامل می‌شوند (پاتر^۱، ۲۰۰۴: ۹۲). به عقیده پاتر از مزایای سواد رسانه‌ای بالاتر اینست که فرد کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف می‌کند، از عادات شرطی شده رسانه‌ای جدا شده، اهداف خود را تشخیص می‌دهد و از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۵). بر اساس نظر الیزابت تومن^۲ سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می‌کند. چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند، شکل مواجهه با پیام معنادار شود. از این دیدگاه سواد رسانه‌ای سه مرحله پیوستاری را شامل می‌شود. مرحله اول، اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف رسانه‌ای) است. مخاطب به صورت مشخصی به استفاده از رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. مرحله دوم، توجه به ویژگی‌های پیام است که شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سوال است که این قالب چگونه ساخته شده است، و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشند. مرحله سوم، مخاطب به نقد پیام می‌پردازد و به جنبه‌های نا محسوس تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود یا زیان می‌کند؟ و موضوعات دیگر می‌پردازد (کوچ و روزنستایل^۳، ۲۰۰۲: ۳۵). با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در

¹ Potter

² Elizabeth Thoman

³ Kovach & Rosenstille

برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند و اجازه ندهد نظام سلطه جوینانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کند (لوینگستون و تومیم^۱، ۲۰۰۳: ۶).

پیشینه پژوهش

موضوع رسانه و دین در برخی از پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است. تاجبخش و موسوی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و نگرش دینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر سوسنگرد" نشان دادند بین استفاده ناصحیح از وسایل ارتباط جمعی و دینداری رابطه معکوس وجود دارد. زنده بودی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تاثیرپذیری آن‌ها از تبلیغات" به این نتیجه می‌رسد که سواد رسانه‌ای با میزان تاثیر پذیری از تبلیغات رابطه معکوس دارد و هرچه میزان سواد رسانه‌ای بالاتر باشد تاثیر پذیری از تبلیغات کمتر می‌شود. ربانی وحسنی (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان" نشان دادند، افرادی که به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کرده‌اند، گرایش به هویت ملی و مذهبی کمتری نشان می‌دهند. نیکخواه (۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان "سنجش دینداری جوانان و عوامل مؤثر بر آن در شهر شیراز" به این نتیجه دست یافت که وسایل ارتباط جمعی شامل ماهواره و اینترنت تأثیر معناداری بر دینداری داشته‌اند. آختنبرگ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "رسانه‌های گروهی و تأثیر بر ذهن جوانان" نشان داد محصولات رسانه‌های گروهی، افکاری را به وجود می‌آورند و ترویج کنند که بر جوانان و ادراک آنها از خودشان تأثیر زیادی دارند و جوانان از آنچه در رسانه‌ها مطلوب نشان داده می‌شود الگوبرداری می‌کنند. اوپرایان (۱۹۹۲) در پژوهشی با عنوان "شکل‌گیری ارزش‌ها در دوره رسانه‌ها" به این نتیجه دست یافت که به وسیله سواد رسانه‌ای لحظات آموزشی به رسمیت شناخته شده و نوعی سرمایه‌گذاری رسانه‌ای صورت می‌گیرد که فرصت بی نظیری برای تعالیم مذهبی ایجاد می‌نماید. با توجه به مبانی نظری و تجربی مورد بررسی، این پژوهش در صدد بررسی رابطه بین میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان است. برای نیل به این هدف فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فرضیه اصلی: بین میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

¹ Livingstone & Thumim

فرضیه‌های ویژه:

- بین میزان سواد رسانه‌ای و شناخت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- بین میزان سواد رسانه‌ای و عاطفه دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- بین میزان سواد رسانه‌ای و عملکرد دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش، پیمایشی بوده و از جامعه آماری ۲۵۲۴ نفری دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه بوعلی سینا که در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ مشغول به تحصیل بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی و جدول برآورد حجم نمونه کرجسی و مورگان نمونه‌ای به حجم ۳۳۵ نفر انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی بودند. پرسش نامه سنجش میزان سواد رسانه‌ای در قالب ۱۸ سوال بسته پاسخ به حالت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت سه مولفه میزان پایبندی به رژیم رسانه‌ای، میزان توجه به ویژگی‌های پیام و میزان نقد پیام را می‌سنجید. پرسش نامه سنجش نگرش دینی در قالب ۱۵ سوال بسته پاسخ به حالت مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت سه مولفه شناخت دینی، عاطفه دینی و عملکرد دینی را می‌سنجید. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی مورد سنجش قرار گرفت و از منظر صاحب نظران مورد تأیید واقع شد و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۹ و ۰/۸۹ محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون مرکب) استفاده شده است و داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss16 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین میزان سواد رسانه‌ای و نگرش دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۱: پیش بینی میزان سواد رسانه‌ای با توجه به نگرش دینی با استفاده از رگرسیون مرکب

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده	خطای استاندارد	t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۱۴/۷۶	۰/۷۳	۳۷/۱۸	۰/۰۰
شناخت دینی	۰/۴۴	۰/۳۴۲	۶/۱۲	۰/۰۰
عاطفه دینی	۰/۳۸	۰/۳۲۱	۴/۷	۰/۰۰
عملکرد دینی	۰/۳۹	۰/۱۳۵	۴/۸	۰/۰۰

با توجه به نتایج حاصل از رگرسیون مرکب، میزان سواد رسانه‌ای را از روی میزان نگرش دینی شامل سه مولفه شناخت دینی، عاطفه دینی و عملکرد دینی می‌توان پیش بینی کرد و از آن جایی که هر سه ضریب مثبت است رابطه موجود مثبت است. یعنی هرچه میزان نگرش دینی بالاتر باشد میزان سواد رسانه‌ای نیز بالاتر خواهد بود. با استفاده از معادله زیر این پیش بینی امکان پذیر است.

$$M = 14/76 + 0/44 C + 0/38A + 0/39P$$

عملکرد دینی = P، عاطفه دینی = A، شناخت دینی = C، سواد رسانه‌ای = M

فرضیه‌های ویژه

- بین میزان سواد رسانه‌ای و شناخت دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین میزان سواد رسانه‌ای و شناخت دینی

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان سواد رسانه‌ای شناخت دینی	۳۳۵	۰/۳۸۹	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان سواد رسانه‌ای و شناخت دینی رابطه مستقیم و معنی دار $r = 0/389$ در سطح $0/05$ وجود دارد چون $(p < 0/05)$. یعنی هرچه شناخت دینی بالاتر باشد، میزان سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود.

- بین میزان سواد رسانه‌ای و عاطفه دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی بین میزان سواد رسانه‌ای و عاطفه دینی

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان سواد رسانه‌ای عاطفه دینی	۳۳۵	۰/۲۵۱	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان سواد رسانه‌ای و عاطفه دینی رابطه مستقیم و معنی دار $r = 0/251$ در سطح $0/05$ وجود دارد چون $(p < 0/05)$. یعنی هرچه عاطفه دینی بالاتر باشد میزان سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود.

- بین میزان سواد رسانه‌ای و عملکرد دینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی بین میزان سواد رسانه‌ای و عملکرد دینی

متغیرها	تعداد آزمودنیها	همبستگی	سطح معنی داری
میزان سواد رسانه‌ای عملکرد دینی	۳۳۵	۰/۲۶۹	۰/۰۰

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین میزان سواد رسانه‌ای و عملکرد دینی رابطه مستقیم و معنی دار $r = 0/269$ در سطح $0/05$ وجود دارد چون $(p < 0/05)$ یعنی هرچه عملکرد دینی بالاتر باشد، میزان سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

در فضای رسانه‌ای امروز که پیوسته رو به پیچیدگی می‌رود و فناوری‌های ارتباطی متحول می‌شوند با برخورداری از سواد رسانه‌ای، توانایی قدرت تجزیه تحلیل، تشخیص و انتخاب پیام رسانه‌ای و همچنین مقاوم‌سازی در برابر نفوذهای ناشی از قدرت رسانه افزایش می‌یابد و افراد با سواد رسانه‌ای در برابر قدرت رسانه‌ها آسیب پذیری کمتری داشته و پیامهایی را که به منظور تاثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف شناسایی می‌کنند. بدین ترتیب با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و امکان بهره‌وری از فواید ارزنده آنها فراهم می‌شود و از آسیب‌های ناشی از اثرات نامطلوب رسانه‌ها جلوگیری می‌گردد. عوامل متعددی در رشد میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان تاثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش دینی از جمله عناصر اثربخش در رشد میزان سواد رسانه‌ای است.

فلسفه دین، هدایت انسان به سوی کمال حقیقی اوست. از این‌رو، همواره انسان به دین نیاز داشته است و خواهد داشت. از نظر علامه طباطبائی، تنها دین است که می‌تواند بشر را در تمام شئون مادی و معنوی به اصلاح دعوت کند؛ هم در اعتقادات و هم در اخلاق و هم در رفتار (طباطبائی، ۱۳۵۴: ۵۶).

شناخت و علاقه به آموزه‌های دینی و عمل به آنها در زندگی، در استفاده مطلوب، سودمند و سالم از فضای رسانه‌ای موثر است. طبق آموزه‌های دینی افراد در برابر آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌گویند مسئول هستند. فرد آگاه و معتقد به این اصول، رژیم رسانه‌ای خاصی را رعایت می‌کند. به برنامه‌های غیراخلاقی توجه نمی‌کند و چشم خود را از حرام می‌بندد و هیچگاه اخبار و محتوای نامطلوب و ناسالم را تولید و بازنشر نخواهند کرد.

منطق فرد آراسته به دین، مقاومت در برابر موج‌ها و جریانها و گاهی مهار کردن آنهاست (باقری، ۱۳۸۸: ۷۸). به این ترتیب چنین فردی تسلیم القایات رسانه‌ها نمی‌گردد. آموزه‌های دینی بر تفکر و خردورزی تأکید ورزیده و انسانها را به عقل، اندیشه، درک و بصیرت رهنمون می‌سازد. فردی که آراسته به این صفات است در استفاده از رسانه‌ها نیز با خردورزی و دید انتقادی عمل خواهد کرد و با حضوری غیر انفعالی، به ارزیابی اطلاعات می‌پردازد. به این ترتیب نگرش دینی می‌تواند عامل تأثیر گذاری برای محافظت در برابر زیان‌های رسانه‌ای باشد و به رشد سواد رسانه‌ای کمک کند.

منابع

- آذری، غلام رضا. (۱۳۸۴). *اصول و مبانی ارتباطات انسانی- جمعی*، تهران: اداره کل آموزش دانشگاه صدا و سیما
- آذری، غلام رضا. (۱۳۹۰). *مخاطب شناسی رادیو*، تهران: اداره کل آموزش دانشگاه صدا و سیما
- بادن، پیر (۱۳۷۴)، *روانشناسی شخصیت*، ترجمه محمود ایروانی، تهران: آفرین.
- باقری، خسرو. (۱۳۸۸) *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی* (جلد ۲). تهران: انتشارات مدرسه.
- بیات، حجت‌ا... (۱۳۸۸) «هستی‌شناسی تلویزیون»، *مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، قم، صص ۵۵-۴۰.
- پور شهریاری، فریدون (۱۳۸۹) *پوشاک در ایران باستان*، ترجمه هاجر ضیا سیکارودی، تهران: امیرکبیر
- تاجبخش، غلامرضا و موسوی، عباس (۱۳۹۳) «هدف بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی و نگرش دینی دانش آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر سوسنگرد» *فصلنامه توسعه اجتماعی*، دوره هشتم، شماره ۳، صص ۱۴۴-۱۱۹.
- توان، بهمن و جهانی، فرزانه و سراجی، محمود و محمدیگی، ابوالفضل (۱۳۸۹) «رابطه نگرش دینی و سلامت روانی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اراک»، *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک*، سال ۱۳، شماره ۴ ویژه نامه ۲، صص ۳۴-۲۷.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷) *تشریح در آینه معرفت*، قم، اسرا
- جیمز، ویلیام (۱۳۷۶)، *دین و روان*. ترجمه مهدی قائنی، قم: دارالفکر.
- حسینی، حسن. (۱۳۸۶). «دین و رسانه، رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری»، *مجموعه مقالات دین و رسانه* (به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبدالهیان)، تهران: طرح آینده
- خدایاری فرد، محمد (۱۳۸۵)، *آماده سازی و هنجاریابی مقیاس سنجش دینداری در دانشجویان کشور*، طرح ملی، دانشگاه تهران

- خراسانی، احمد. (۱۳۸۶). *سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران در باره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی*: دانشکده صدا و سیما، پایان نامه‌های نظری گروه ارتباطات: دانشکده صدا و سیما
- ربانی، علی و حسنی، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصل نامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲، صص ۹۳ - ۶۵.
- زنده بودی، خیری (۱۳۹۲) «مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تاثیرپذیری آن‌ها از تبلیغات تجاری»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم شماره ۲۰، صص ۱۸۸-۱۷۷.
- ساوه، حمید (۱۳۹۰) «بررسی عوامل مؤثر بر رشد سواد رسانه‌ای در بین مخاطبان وسایل ارتباط جمعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی» دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی.
- سبک رو، مهدی و رضایی، ولی و مقیمیان سیده مانده و حیدری، ابوذر و ایرجی، ناصر (۱۳۸۹) «بررسی رابطه نگرش دینی با ابعاد شخصیتی دانشجویان دانشگاه تهران»، *دو فصلنامه علمی پژوهشی تربیت اسلامی*، س ۵ شماره ۱۱، صص ۲۰۳-۱۸۹.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴) «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای»، *فصل نامه پژوهش و سنجش*، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صص ۱۳۷-۱۱۸.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای»، *فصلنامه رسانه*، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۳۵-۲۷.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷) *سواد رسانه‌ای*، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۸۸) *بررسی‌های اسلامی*، گردآورنده: سید هادی خسرو شاهی، قم: موسسه بوستان کتاب
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴) *المیزان*، ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۵۴) *معنویت تشیع*، قم: انتشارات تشیع
- طباطبایی، صادق (۱۳۸۴). *مقدمه مترجم در: پستمن، نیل؛ زندگی در عیش مردن در خوشی*، تهران: اطلاعات
- فردانش، هاشم (۱۳۸۷). *مبانی نظری تکنولوژی آموزشی*، تهران: سمت
- گیویان، عبدالله (۱۳۷۷) *سنجش نگرش مردم تهران راجع به نقش و کارکردهای دین*، تهران: شورای فرهنگ عمومی
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۵). *آموزش عقاید*، قم: سازمان تبلیغات اسلامی.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فارا.
- موسی، محمد یوسف (۱۹۶۱) *الاسلام و الحیاء*، مطبوعه مخیمر

- نیکخواه، هدایت الله (۱۳۷۹) «سنجش دینداری جوانان و عوامل مؤثر بر آن، نمونه شهر شیراز»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی دهقان
- هور، استوارت ام. و نات لاند بای (۱۳۸۲) *رسانه دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش
- Achtenberg, B. (2006). *Mass Media and Its Influence on the Adolescent Mind: A study of student perceptions of body image and magazine advertisements*: Macalester College
- Histigue, D. (2009). *Digital Democracy*. London: Routledge
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2002) *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Free Press
- Livingstone, S & Thumim, N. (2003). *Assessing the Media Literacy UK Adults*, Available from www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/index.html P:6
- Malina, A. (2008) *information literacy for active citizenship*. London: Routledge
- O'Brien, K (1992) *Forming Values in the Media Age, A Sourcebook for Media Literacy Education in Catholic Schools and Parishes*, Center for Media and Values, Los Angeles, CA
- Potter, W.J (2004); *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, Sage Publication, New York
- Potter, W.J (2008). *Media Literacy*, , New York: Sage Publication.
- Yang, KP, Mao, XY, (2007), "A study of nurses' spiritual Intelligence : A cross-sectional questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*, Vol. 44.