



جایگاه سواد رسانه ای در امر تبلیغ دین

پدیدآورده (ها) : امین خندقی، جواد
علوم اجتماعی :: آسیب پژوهی اجتماعی :: پاییز 1394، سال اول - پیش
شماره 1
از 41 تا 64
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1108718>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله
بروجردی
تاریخ دانلود : 28/04/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه است، کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فواتین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.

پایگاه مجلات تخصصی نور

جایگاه سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین

جواد امین خندقی؛ دانش‌آموخته حوزه و دانشجوی دکتری حکمت هنر دینی دانشگاه ادیان و مذاهب.

Email: a.khandaqi@gmail.com

تبلیغ، زمانی مؤثر است که همگام با تحولات معاصر، همچون ظهور «رسانه‌های جمعی» (یکی از مهم‌ترین نقاط عطف دوران جدید) باشد. این پژوهش مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، ضرورت «سواد رسانه‌ای» برای مبلغان و آسیب‌های برآمده از فقدان آن را تحلیل می‌کند و در نهایت راهکارهایی را برای برون رفت از وضعیت موجود ارائه می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فقدان «سواد رسانه‌ای» باعث بروز آسیب‌هایی، همچون عدم رعایت مقتضای حال، کوتاهی در پاسداری از دین، هدفمند نبودن استفاده از رسانه‌ها، نداشتن تفکر انتقادی، ورود ناکارآمد به تولید و تربیت مبلغان می‌شود. توجه به «سواد رسانه‌ای» در سیاست‌گذاری‌ها، ایجاد زیرساخت، نظارت دائم، ایجاد هماهنگی با نهادهای غیرحوزوی، اصلاح نظام آموزشی، ایجاد گروه‌های تخصصی، جهت‌دهی مطالعات و پژوهش‌ها، برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها، کارگاه‌های مهارتی و تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، ایجاد انگیزه و حمایت مالی و معنوی از اساتید، پژوهشگران و مبلغان از جمله راهکارهای برون‌رفت از وضعیت موجود به شمار می‌رود.

واژگان کلیدی: تبلیغ دین، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی، وساطت فعال.

مقدمه

تبلیغ، در دین اسلام اهمیت و جایگاه والایی دارد، به گونه‌ای که قرآن آن را بزرگ‌ترین طاعت و مهم‌ترین واجب دینی برشمرده است (فصلت، ۳۳) و برخی از مفسرین ذیل این آیه، به این مضمون تصریح کرده‌اند (طبرسی، ۱۳۷۲، ۹، ۱۹). جهان معاصر به دلیل ویژگی‌های خاص خود، انبوهی از بحران‌های معنوی و دینی را به ارمغان آورده و همین امر سبب شده است که در این دوره تبلیغ دین ضرورت و اهمیت بیشتری یابد. در این میان، تبلیغی مؤثر و سازنده است که در قالب و محتوا همگام با تحولات معاصر باشد و مقتضیات زمان و مکان در آن لحاظ شده باشد؛ این ویژگی بر اساس آیات و روایات، امری ضروری برای تبلیغ شمرده می‌شود (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷، ۱۹۱-۱۹۷).

یکی از تحولات دنیای جدید، که می‌تواند نقش کلیدی در تبلیغ داشته باشد، ظهور «رسانه‌های جمعی»^۳ است. شروع این دوره را می‌توان سال ۱۸۵۸ میلادی هم‌زمان با اختراع عکاسی و تلگراف به عنوان ابزارهای پیش‌گام و پیش‌قراول «معرفت‌شناسی نوین»^۴ دانست. در این دوره، ابزارهای ارتباطی و به‌ویژه رسانه‌ها نقش اصلی را در ایجاد ارتباط و انتقال مفاهیم ایفا می‌کنند و انسان‌ها تنها با این مفاهیم دگرگون شده در رسانه‌ها که فرهنگ را نیز شکل می‌دهند روبه‌رو می‌شوند، (Postman, 2005, 3-15). امروزه هر انسانی در دو جهان زندگی می‌کند؛ دنیای طبیعی که از ماده است و دنیای رسانه‌های جمعی (باگدیکیان، ۱۳۸۵، ۶۵). با گسترش نقش رسانه‌ها، حدود سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۰، دغدغه‌ای جدید درباره تأثیر، قدرت و آموزش برای کنترل آسیب‌های

3. mass media.

۴. new epistemology.

رسانه‌ها شکل گرفت و واژه‌های جدیدی، همچون «سواد رسانه‌ای»^۵ و «آموزش رسانه‌ای»^۶ وارد عرصه آموزشی شد (Hobbs, 2010, 17). در پی این رویکرد جدید، سازمان‌هایی برای محافظت از مخاطبان و استفاده آگاهانه و فعالانه آنها شکل گرفت (پاتر، ۱۳۹۱ب، ۱۳) و در حال حاضر «سواد رسانه‌ای» به عنوان ماده درسی در کشورهای، همچون انگلستان، استرالیا، آفریقای جنوبی، کانادا، آمریکا و ژاپن تدریس می‌شود و در کشورهای، نظیر نیوزلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال گسترش است. با این حال، سواد رسانه‌ای در برخی از امور به‌ویژه تبلیغ دین مغفول مانده که آسیب‌هایی را نیز به دنبال داشته که این نوشتار گامی در راستای آسیب‌شناسی وضعیت موجود است.

با آنکه در برخی از آثار، کارکرد رسانه‌های جمعی در امر تبلیغ بررسی شده (برای نمونه، ن.ک: شرف‌الدین، ۱۳۸۷ و خیری، ۱۳۸۸) یا نسبت رسانه‌های سنتی و مدرن در تبلیغ تحلیل شده است (برای نمونه، ن.ک: عباسی مقدم، ۱۳۹۱ و خیری، ۱۳۸۹، فصل هفتم)؛ اما در باب آسیب‌شناسی فقدان سواد رسانه‌ای مبلغان، اثری در قالب تألیف یا ترجمه وجود ندارد. در این پژوهش با روش متن محور و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای با رویکرد واقع‌گرا و تحلیل کیفی، ابتدا برخی از مفاهیم کلیدی، همچون رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای تبیین می‌شود؛ در پی آن، ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان و آسیب‌های برآمده از فقدان سواد رسانه‌ای تحلیل و درنهایت با در نظر داشتن موانع، راهکارهایی برای برون‌رفت به سوی وضعیت مطلوب ارائه می‌شود.

رسانه‌های جمعی

تبیین مفهوم «رسانه‌های جمعی» مقدمه‌ای برای فهم «سواد رسانه‌ای» است. در ترکیب «رسانه‌های جمعی»، «رسانه»^۷ به معنای ابزار واسطه، وسیله یا نهادی است که از طریق

5. media literacy.
6. media education.
7. media.



آن، تأثیرها یا اطلاعات، انتقال یافته یا حمل می‌شود (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۲۹)؛ این تعریف اموری، همچون تلویزیون، سینما، ویدئو، رادیو، عکس، تبلیغات، روزنامه، مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت را شامل می‌شود. بخش دیگر ترکیب، «جمععی»^۸ است. ابتدا باید توجه داشت که جمععی بودن رسانه ارتباطی با تعداد مخاطب یا نوع تجربه مخاطب ندارد، بلکه مربوط به انگیزه‌های فرستنده (سازنده) است. در رسانه‌های جمععی، قصد اصلی فرستنده، عادت دادن مخاطب به روشی ثابت برای عرضه محتوا است؛ یعنی رسانه‌های جمععی تمایل ندارند که مردم را به قرار گرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند، بلکه تمایل دارند آنها را در موقعیتی قرار دهند که به طور معمول در معرض پیام‌ها باشند (پاتر، ۱۳۸۵، ۸)؛ از این رو، یک رسانه در حالتی می‌تواند جمععی و در حالتی دیگر غیرجمععی باشد. برای نمونه، تلویزیون زمانی که مخاطب با آن اخبار روزانه را تماشا می‌کند، جمععی است و زمانی که فرد ویدئوی تولدش را در آن نگاه می‌کند، غیرجمععی است.



تاریخ رسانه‌های جمععی با چهار عنصر مهم ارتباط دارد:

۱. نوع تکنولوژی؛
۲. وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه؛
۳. مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، وظایف یا نیازها؛
۴. مردم، به ویژه در قالب گروه‌ها، طبقات یا منافع معین. در مورد رسانه‌های مختلف این چهار عنصر در کنش و واکنش اند (McQuail, 1983, 19).

8. mass.

سواد رسانه‌ای

پیش از گسترش نفوذ رسانه‌ها، «سواد»^۹ تنها در قالب خواندن و نوشتن، صحبت کردن و شنیدن معنا داشت؛ اما امروزه با قالب‌های جدید اشتراک‌گذاری اطلاعات، معنای سواد و متن گسترده‌تر لحاظ می‌شود (Hobbs, 2010, 16-17). آموزش رسانه به عنوان فرآیند تعلیم، آموزش و فراگیری دربارهٔ رسانه‌ها است و سواد رسانه‌ای، برآیند و حاصل دانش و مهارت‌هایی است که مخاطبان رسانه‌ها به آن نیازمندند (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۳۱)؛ از این رو، می‌توان سواد رسانه‌ای را به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی تعریف کرد که برای استفاده و تفسیر (ارزیابی) رسانه‌ها مورد نیاز است (همان، ۸۳ و کانسیداین، ۱۳۷۹، ۲).

سواد رسانه‌ای، سواد کارکردی نیست که مثلاً فرد توانایی فهم یک برنامهٔ تلویزیونی را داشته باشد یا کار کردن با دوربین را بداند؛ بلکه سواد رسانه‌ای، سواد انتقادی^{۱۰} است که شامل تحلیل و ارزیابی انتقادی می‌شود. سواد انتقادی مستلزم بهره‌گیری از ابزار توصیف گونه‌ها و ساختارهای مربوط به الگوهای متفاوت ارتباطی است و شامل فهم و درک گسترده‌تری از بافت‌های اجتماعی، اقتصادی و نهادی ارتباط و تأثیر آنها بر افراد است (همان، ۸۶-۸۵). ویژگی مهم سواد رسانه‌ای، دارای مراتب بودن آن است؛ یعنی همهٔ مخاطبان جایی در آن دارند و این طور نیست که کسی سواد رسانه‌ای داشته باشد یا نداشته باشد. هیچ فردی نیست که سواد رسانه‌ای او کامل باشد و هیچ فردی نیست که سواد رسانه‌ای نداشته باشد. سواد رسانه‌ای مقوله‌ای همگانی و همواره قابل افزایش است (پاتر، ۱۳۸۵، ۱۸). در دنیای کنونی زندگی به استفاده از رسانه‌ها گره خورده است و استفادهٔ حداقلی از رسانه‌ها، همچون روشن کردن یک رادیو یا تلویزیون و تغییر شبکه آنها نیز خود مرتبه‌ای از سواد رسانه‌ای است و البته با سواد رسانه‌ای مطلوب فاصلهٔ زیادی دارد. از سوی دیگر، رسانه‌ها هر روزه تکامل می‌یابند و رسانه‌های جدیدی پا به

9. literacy.

10. critical.



عرصه ظهور می‌گذارند. سواد رسانه‌ای یک فرد را نمی‌توان کامل دانست؛ زیرا همواره سواد بالقوه‌ای برای بالفعل شدن - دست‌کم در زمینه کشف ابعاد جدید یک رسانه - وجود دارد. همچنین باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعات کسب کنیم که این کار در چهار بُعد صورت می‌پذیرد:

۱. **بعد شناختی:**^{۱۱} به اطلاعات واقع‌بینانه (تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و مانند آن) دلالت

۲. **بعد احساسی:**^{۱۲} حاوی اطلاعات درباره احساساتی مانند عشق، نفرت، خشم،

شادی و ناامیدی است. برخی از مخاطبان زمانی که در معرض رسانه‌ها هستند، چندان قادر به تجربه احساسات نیستند؛ اما برخی دیگر نسبت به اشاراتی که احساسات مختلف را در آنها ایجاد می‌کند، حساسند. البته ساختن پیام‌هایی درباره این احساسات مستلزم مهارت ویژه تولیدکنندگان است؛ همان‌گونه که درک احساسات ظریف نیز مستلزم سواد رسانه‌ای بیشتر است؛

۳. **بعد زیباشناختی:**^{۱۳} این بعد حاوی اطلاعاتی در باره روش و چگونگی تولید

پیام است که زمینه داورى در باره مؤلف و تولیدکننده را فراهم می‌سازد؛

۴. **بعد اخلاقی:**^{۱۴} با ارزش‌های مخاطبان سروکار دارد و بنیانی برای داورى راجع

به درست و نادرست را فراهم می‌سازد (همان، ۱۹-۲۱).

ضرورت سواد رسانه‌ای در تبلیغ

درباره اینکه سواد رسانه‌ای چه نقشی در پیشبرد اهداف فرهنگی - اجتماعی دارد و در نظام آموزشی چه جایگاهی باید داشته باشد، تا به حال مطالب زیادی عنوان شده است. در ادامه، جنبه‌هایی از اهمیت رسانه‌ها تبیین می‌شود که نشانگر ضرورت سواد رسانه‌ای مبلغان در جهت استفاده رسانه‌ها و تفسیر آنها است:

11. cognitive.

12. emotional.

13. aesthetic.

14. moral.

۱- گستره رسانه‌ها و رعایت مقتضای حال

مطالعه‌ای جامع درباره استفاده از رسانه‌ها نشان می‌دهد که هر فرد در زمان بیداری، حدود ۳۰ درصد به صورت انحصاری و ۳۹ درصد دیگر در کنار فعالیت‌های دیگر، از رسانه‌ها استفاده می‌کند (همان، ۱۳۹۱ الف، ۲۷). یک مبلغ دینی، بخشی از این جامعه است و تبلیغ او نیز معطوف مخاطبانی است که با رسانه‌ها زیست می‌کنند؛ همان‌طوری که امیرالمؤمنین علی علیه السلام یکی از ویژگی‌های تبلیغی پیامبر صلی الله علیه و آله را رعایت مقتضای حال و نیاز مخاطب معرفی می‌فرماید (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۸، ۱۵۹-۱۶۰). ضروری است که مبلغ برای استفاده درست از رسانه‌ها و تفسیر و ارزیابی آنها، سواد رسانه‌ای داشته باشد تا اقتضائات لازم را در تبلیغ رعایت کند. در این بحث، اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان پیش‌فرض بر گزاره‌های زیر مبتنی است:

الف. رسانه‌های جمعی صنعتی، رو به رشد و در حال تحول‌اند که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند؛ این رسانه‌ها به نهادی بدل گشته‌اند که با قواعد و هنجارهای خاص خود، این نهاد را به سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد؛ این نهاد به نوبه خود توسط جامعه تنظیم می‌شود.

ب. رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه می‌توانند جانمایی برای زور یا سایر منابع باشند و از این‌رو یکی از منابع قدرت به‌شمار می‌روند؛

ج. رسانه‌ها موقعیتی فراهم می‌آورند که روزبه‌روز بیشتر مسائل زندگی عمومی مردم در سطح ملی یا بین‌المللی در آن متجلی می‌شود؛

د. رسانه‌ها جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنای هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها؛

ه. رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت‌های اجتماعی نزد افراد و گروه‌ها تبدیل شده‌اند. به گونه‌ای که مردم داورهای ارزشی و هنجاری خود را نیز به‌صورت مخلوط با محتوای رسانه‌ها بیان می‌کنند (McQuail, 1983, 17-18). این گزاره‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها چه نقشی در دنیای معاصر دارند؛ به‌گونه‌ای که نادیده



گرفتن آنها در امر تبلیغ، بخش مهمی از جامعه و فرهنگ را نادیده می‌گیرد.

۲. تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی

در باب تأثیر رسانه‌های جمعی نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد (ن.ک، ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، فصل ۱۶؛ سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، فصل ۱۲-۱۵ و McQuail, 1983, chap.7)؛ با آنکه حداقل یقین و کم‌ترین اتفاق‌نظر در این زمینه وجود دارد، به‌ندرت می‌توان فردی را یافت که سرچشمه اطلاعات و باورهایش در رسانه‌ها نباشد (Ibid, 175). جایگاه رسانه‌ها در زندگی مردم دوره معاصر به حدی رسیده است که در این دوره دیگر «درست» (ملاک ارزش‌گذاری بر گزاره‌ها) برای عموم مردم، آن چیزی است که رسانه‌ها می‌گویند (سرونت، ۱۳۸۷، ۱۱۹).

رسانه‌های جمعی در بستر فرهنگ ایجاد شده و رشد می‌کنند و از این‌رو از آن تأثیر می‌پذیرند؛ همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیر بر فرهنگ هستند. می‌توان گفت میان رسانه و فرهنگ یک رابطه دوسویه و متقابل برقرار است (ادگار و سجویک، ۱۳۸۷، ۲۰۰). اگر بخواهیم تبیینی از نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان و در پی آن، فرهنگ‌سازی رسانه‌ها ارائه دهیم، ابتدا باید تعریف «فرهنگ» و «شخصیت» را لحاظ کنیم.

«فرهنگ» - در یکی از معمول‌ترین تعاریفها - عبارت است از: ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی کرده و کالاهای مادی که تولید می‌کنند (کیدنز، ۱۳۸۹، ۵۶-۵۵). در این تعریف، ارزش‌ها، آرمان‌های انتزاعی هستند؛ حال آنکه هنجارها، اصول و قواعد معینی هستند که از مردم انتظار می‌رود، آنها را رعایت کنند. هنجارها نشان‌دهنده بایدها و نبایدها در زندگی اجتماعی هستند. فرهنگ، مجموعه شیوه زندگی اعضای یک جامعه است. هیچ فرهنگی نمی‌تواند بدون جامعه وجود داشته باشد و هیچ جامعه بدون فرهنگ نیز وجود ندارد (همان، ۵۶). روشن است که جایگاه رسانه‌ها در تعامل با فرهنگ شامل اعضای فرهنگ، یعنی شخصیت‌های آن نیز می‌شود؛ زیرا رسانه‌ها با تک‌تک شخصیت‌های یک جامعه سروکار



دارند؛ اگر رسانه‌ای بتواند بر شخصیت‌ها تأثیر بگذارد، در نهایت می‌تواند بر فرهنگ یک جامعه مؤثر باشد.

از یک منظر، شخصیت، سازمان‌بندی پویایی در درون فرد است، یعنی آن دسته از نظام‌های روانی - فیزیکی که رفتار و تفکر شاخص او را تعیین می‌کند (کارور و شی‌یر، ۱۳۸۷، ۳۱). شخصیت، انتزاعی از آن دسته از ویژگی‌های پایدار شخصی است که برای رفتار فردی او اهمیت زیادی دارد؛ به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از چیزهایی است که فرد دارد و واژه‌ای توصیفی است (لانیون و گوداشستاین، ۱۳۸۸، ۴۹ و اکستین و کرن، ۱۳۸۹، ۳۶). تکامل اجتماعی یک شخصیت در طول زندگی، فرآیندی از سازگاری‌گزی‌نشی خوی‌ها و عادت‌ها است که تحت تأثیر شرایط زندگی اجتماعی صورت می‌گیرد. رشد نهادها، سازگاری شیوه تفکرها است؛ همراه با رشد نهادها، تحولی بنیادی‌تر روی می‌دهد. با تحول در مقتضیات اجتماعی، نه فقط عادت‌های انسان‌ها تغییر می‌کند، بلکه تغییر در مقتضیات زندگی به تناسب خود، طبیعت انسانی را نیز تغییر داده است (وبلن، ۱۳۸۶، ۲۳۰-۲۵۶). انسان خودش می‌خواهد تغییر کند و در این روند با سازگاری یا ناسازگاری با برخی از مؤلفه‌ها، این تغییر و تحول را تعیین می‌کند. در این روند تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در یکی از گونه‌های زیر نقش دارند:

۱. ممکن است رسانه عمداً باعث تغییر شود (تغییر و تبدل)؛
۲. ممکن است رسانه ناخواسته تغییر به وجود آورد؛
۳. ممکن است رسانه تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛
۴. ممکن است رسانه تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛
۵. ممکن است رسانه آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛
۶. ممکن است رسانه مانع تغییر شود (McQuail, 1983, 179).

حال با توجه به جایگاه رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطب، آیا مبلغی می‌تواند بدون «سواد رسانه‌ای» و در نظر داشتن جایگاه رسانه‌ها، تبلیغی مطلوب داشته باشد؟



۳. پاسداری از دین در برابر جنگ نرم

تلاش از سوی دشمنان در جهت دست برداشتن مردم از دین، از ابتدای تاریخ اسلام وجود داشته است که قرآن کریم نیز به آن اشاره دارد (بقره، ۱۲۰ و ۲۱۷)؛ همچنین یکی از مهم‌ترین پیام‌های پیامبران الهی، اجتناب از طاغوت بوده است (نحل، ۳۶) که در دوره جدید برخی از کشورهای غربی مصداق بارز آن به شمار می‌روند و از رسانه‌ها - به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار عملیات روانی و شکل‌دهنده تمدن جدید (ن.ک: احمد، ۱۳۸۰، ۴۴۹) - در جهت اهداف ضد دینی خود بهره می‌برند. این تهاجم در چند قالب صورت می‌پذیرد:

الف) سیاسی: با توجه به قابلیت اثرگذاری رسانه‌ها، جریان‌های سیاسی و دولت‌ها همواره از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود بهره می‌برند و محتوایی موافق با دیدگاه خود را ترویج می‌دهند (هوسمن، ۱۳۷۶، ۲۱۴). اکنون ایجاد هراس نسبت به یک کشور یا یک موضوع از طریق رسانه‌ها، راز موفقیت در سیاست خارجی و زمینه برای لشکرکشی به کشورها به‌شمار می‌رود (Chomsky, 2002, 21).

استفاده سیاسی از رسانه‌ها علاوه بر حوزه سیاست خارجی در سیاست داخلی و اقناع و جهت‌دهی مردم نیز استفاده می‌شود. در این الگو، فرض بر این است که از لحاظ منطقی، مهارت کنترل جامعه در عده کمی از مردم است و اکثریت تنها از طریق احساسات و انگیزه‌های ناگهانی هدایت می‌شوند. آن عده که صاحب عقل و منطق‌اند، باید احساسات قوی، ساده‌نگری مفرط و فریب‌ضروری را در جامعه به‌وجود آورند و تا جایی که می‌توانند مردم خام و ساده را کم و بیش در خط موردنظر نگه دارند و اینک این سیاست و فکر به صورت بخش جدانشدنی علوم سیاسی معاصر جهان درآمده است (Ibid, 15).

ب) دینی: رسانه‌های جمعی تحت سلطه کشورهای غربی، با ادعای نگرانی نسبت به نقض قوانین بین‌المللی در کشورهای اسلامی، به موضوعاتی مرتبط با این نگرانی می‌پردازند و البته این نگرانی تنها زمانی است که یکی از دشمنان غرب آن را مرتکب



شود (Idem, 2007, 3)؛ آن زمان است که ارائه غیر واقعیت‌ها به جای واقعیت‌ها آغاز می‌شود و دشمنان غرب به صورت عاملان خشونت، دیوان و ددان جلوه می‌کنند که قصد دارند جهان غربی را به تسلط شیطانی خود درآورند (Idem, 2002, 24) و این مسئله‌ای است که امروزه با آن مواجهیم. بررسی ۱۰۴ نظرسنجی که بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۶ میلادی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که در ترویج اسلام‌هراسی^{۱۵} نزد افکار عمومی، رسانه‌ها مهم‌ترین و موثرترین عوامل هستند (Field, 2007, 465).

ج) فرهنگی- اجتماعی: بخش غالب اندیشه حاکم بر رسانه‌ها سعی دارد محصولات فرهنگی و هنری را در حد یک کالا تنزل دهد تا صرفاً برای توزیع و کسب سرمایه تولید شوند. امری که اندیشمندان مکتب فرانکفورت،^{۱۶} آن را «صنعت فرهنگ‌سازی»^{۱۷} می‌نامند، این اصطلاح به پیوند دو واقعیت ظاهراً متناقض قلمرو مادی تولید و قلمرو ذهن اشاره دارد. شیوه‌ای برای بیان فرآیند مدرنیزه شدن فرهنگ در قالب واگذاری کالاهای فرهنگی به منطقی کاملاً تجاری (کوسه و آبه، ۱۳۸۵، ۶۲). در این میان، رسانه‌ها فرهنگ غرب را نیز در کشورهای مصرف‌کننده اشاعه می‌دهند.

توجه به این سه جنبه نشان می‌دهد که مسلمانان از جنبه‌های سیاسی، دینی و فرهنگی - اجتماعی در معرض تهاجم‌هایی هستند که اصل دین یا دین‌داری افراد را نشانه گرفته است. در برخی از روایات، مقابله با بدعت‌هایی این چنینی، از جمله وظایف مبلغ دین بیان شده است (برای نمونه، ن.ک: ابن بابویه، ۱۳۸۷، ۱، ۱۱۳). توجه به کمیت و کیفیت تهاجم‌ها بیانگر این مهم است که تنها زمانی مبلغ قادر به انجام وظیفه خود در این رابطه است که دارای سواد رسانه‌ای مطلوب - با تأکید بر جنبه تحلیل، ارزیابی و تفکر انتقادی^{۱۸} - باشد.

15. Islamophobia.

16. Frankfurt School.

17. culture industry.

18. critical thinking.

جایگاه سواد رسانه‌ای در تبلیغ دین

با توجه به آنچه بیان شد، ضرورت «سواد رسانه‌ای» در مقوله تبلیغ دین تبیین می‌شود؛ اما اینکه به صورت عملی در چه بخش‌هایی از فعالیت تبلیغی، سواد رسانه‌ای کاربرد دارد، نیاز به بررسی بیشتری است. با توجه به قابلیت‌های رسانه‌های جمعی، ویژگی‌های سواد رسانه‌ای و جنبه‌های ضرورت سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دین، می‌توان جایگاه سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های تبلیغی را در بخش‌های زیر دنبال کرد:

۱. استفاده از رسانه‌های جمعی

کارکرد اولیه سواد رسانه‌ای و به تعبیری دیگر، سطح اولیه کارکرد سواد رسانه‌ای، آموزش چگونگی استفاده هدفمند از رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای این امکان را برای مخاطب ایجاد می‌کند که هنگام استفاده از رسانه‌ها، نسبت به آسیب‌های احتمالی مصون باشد. استفاده از رسانه‌ها در امر تبلیغ دین چند گونه دارد:

۱.۱. استفاده شخصی

ویژگی‌ها و شخصیت فردی مبلغ در فعالیت تبلیغی، به طور مستقیم یا دست‌کم به طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که ویژگی‌های فردی، موفقیت تبلیغ را تضمین یا تخریب می‌کند. اگر مبلغ ویژگی‌هایی را که لازمه تبلیغ موفق است، نداشته باشد، تبلیغ او برای جامعه نه تنها مفید نیست، بلکه زیانبار می‌شود (محمدی ری شهری، ۱۳۸۷، ۲۱-۲۲).

همان‌طوری که در بخش‌های پیشین بیان شد، چگونگی (کیفیت و کمیت) استفاده مبلغ از رسانه‌ها، در شکل‌گیری ویژگی‌های شخصی او مؤثر است؛ ویژگی‌هایی که در کیفیت فعالیت تبلیغی او تأثیر مثبت یا منفی خواهد داشت. تنها زمانی می‌توان مبلغ را مصون از آسیب‌های رسانه‌ها دانست که مبلغ سواد رسانه‌ای داشته باشد و استفاده هدفمند رسانه‌ها را از نظر کمی و کیفی بداند و به آن عمل کند.



۱.۲. استفاده پژوهشی

قرآن کریم بر این امر تأکید دارد که «از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن» (اسراء، ۳۶). همچنین امام باقر علیه السلام در جایی به اصحابشان توصیه می‌فرماید: «هر گاه به شما از چیزی باز گفتم، از کتاب خدا مرا بپرسید» (کلینی، ۱۳۷۵، ۱، ۱۷۶). نمونه‌هایی از این دست از قرآن و سنت را می‌توان بیانگر لزوم پژوهش در تبلیغ دانست؛ پژوهش، پایه اطمینان یافتن از محتوایی است که مبلغ در تبلیغ از آن بهره می‌برد.

مبلغ در پژوهش محتوا برای فعالیت تبلیغی خود از منابع مختلفی بهره می‌برد که رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین آنها به‌شمار می‌روند. سواد رسانه‌ای این امکان را برای مبلغ فراهم می‌سازد که استفاده‌ای مطلوب از رسانه‌ها داشته باشد.

۱.۳. تبلیغ با بهره‌گیری از رسانه

مدت‌ها است این امر پذیرفته شده که تبلیغ دینی موفق به استفاده از رسانه‌های سنتی و مدرن وابسته است و رسانه‌ها امکانات تبلیغی منحصر به فردی را فراهم می‌آورند (ن.ک: شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ۲۳-۲۷). در سال‌های اخیر، مبلغان دینی در کنار شیوه‌های سنتی، از رسانه‌های جمعی نیز برای فعالیت‌های تبلیغی خود بهره برده‌اند. برای نمونه، می‌توان به تبلیغ و پرسش و پاسخ دینی در پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، صدا و سیمای ملی و بین‌المللی اشاره کرد. در این میان، همواره مبلغانی وجود دارند که توانایی بهره‌گیری مطلوب از رسانه‌ها برای تبلیغ را ندارند یا اینکه اگر در این عرصه مشغول به فعالیت هستند، نتایج کافی به دست نمی‌آورند. یکی از عوامل عدم موفقیت ایشان، نداشتن سواد رسانه‌ای در حد مطلوب است. سواد رسانه‌ای (با تأکید بر کارکرد بیان دیدگاه‌های خود با استفاده از اشکال رسانه‌ای) این امکان را برای مبلغان فراهم می‌آورد که در کنار شیوه‌های سنتی، از رسانه‌ها برای تبلیغ در گستره و تأثیر بیشتر بهره بگیرند.



۲. تحلیل انتقادی

پیش از این بیان شد که سواد رسانه‌ای، سواد انتقادی است. در این تعبیر، تفکر انتقادی به عنوان بخش مرکزی سواد انتقادی عبارت است از: تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر اینکه چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم (Norris, 1985, 40). سواد انتقادی توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها را در دو سطح ایجاد می‌کند:

۱. سطح مقدماتی: توجه به پرسش‌هایی از قبیل اینکه چه کسی پیام‌ها را می‌آفریند؟ از چه فونونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟
۲. سطح عمیق‌تر: ارزش‌ها و سبک‌های پنهان در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (Hobbs, 2005, 1-4).

تحلیل رسانه‌ها به چند صورت در امر تبلیغ دین جایگاه دارد:

۲.۱. تحلیل شخصی (آگاهی)

تبلیغ زمانی موفق است که مبلغ، شرایط کنونی یا وضعیت موجود جامعه و مخاطبان‌شان را به خوبی بشناسد و درک کند. سواد رسانه‌ای با ایجاد توان تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، به مبلغ این امکان را می‌دهد که رسانه‌ها و محتوای برآمده از آنها را به خوبی تجزیه و تحلیل کند. این آگاهی به سه کارکرد عمده منجر می‌شود: نخست، اینکه مبلغ می‌تواند محتوای هر رسانه را به خوبی بشناسد و آگاه باشد؛ مانند اینکه فیلم الف چه محتوایی را بازنمایی می‌کند. دوم، شناخت اندیشه و دیدگاه سازندگان و پشتیبانان رسانه‌ها است. رسانه‌های جمعی معمولاً بر اساس دیدگاه و ضوابطی خاص تولید می‌شوند. دیدگاه خاص سازندگان و پشتیبانان در هر موضوع همواره بر تمام تولیدات سایه می‌افکند. برای نمونه، تصویر ارائه شده از ایران در شبکه بی‌بی‌سی (بنگاه خبررسانی دولتی بریتانیا) و شبکه المنار (شبکه اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای حزب‌الله لبنان) بسیار متفاوت است و به طور مشخص از طرف دیدگاه پشتیبان آنها تعیین می‌شود. کارکرد سوم بر اساس اقبال مخاطبان به یک رسانه است. یکی از دلایلی که رسانه الف که دربردارنده



محتوای ب است، مورد توجه مخاطبان واقع می‌شود، این است که مخاطبان با محتوای ب همدلی^{۱۹} دارند و آن را مطلوب خود می‌پندارند؛ بر این اساس، مبلغ می‌تواند با تحلیل رسانه‌ها از دیدگاه مخاطبان نیز آگاهی یابد.

۲.۲. آگاه‌سازی

همان‌طوری که رسانه‌ها به عنوان منبع پژوهشی جایگاه دارند، می‌توانند موضوع پژوهش قرار گیرند. مبلغ می‌تواند با تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، پژوهش‌هایی در تحلیل رسانه‌ها، برای استفاده مخاطبان یا مبلغان دیگر انجام دهد. ضروری است که یک مبلغ در راستای فعالیت‌های تبلیغی خود به آگاه‌سازی افراد نسبت به آسیب‌ها، محتوا و مسائل مربوط به رسانه‌ها بپردازد؛ مبلغی می‌تواند در این عرصه گام بردارد که سواد رسانه‌ای را در حد نیاز داشته باشد.

۲.۳. وساطت فعال^{۲۰}

مبلغی که سواد رسانه‌ای دارد، با «وساطت فعال» میان مخاطبان و رسانه‌ها از آسیب‌های رسانه‌ها جلوگیری می‌کند؛ وساطت فعال، مرحله‌ای بالاتر از آگاه‌سازی است و پیشنهادهایی - با رویکرد تحلیل انتقادی - در جهت استفاده، عدم استفاده یا چگونگی استفاده از رسانه‌ها به مخاطب می‌دهد. در این امر وساطت فعال مثبت،^{۲۱} حمایت و تقدیر از یک رسانه است که سبب جلب مخاطبان به آن می‌شود. وساطت فعال منفی،^{۲۲} نقد و تقبیح رسانه‌ها در جهت دوری از آنها است؛ وساطت فعال خنثی،^{۲۳} اختیار را در انتخاب به مخاطب می‌دهد (Mendoza, 2009, 35).

19. empathy.

20. active mediation.

21. positive.

22. negative.

23. neutral.



۴. زمینه‌سازی تصمیمات

برخی از فعالیت‌های تبلیغی مرتبط با حوزه رسانه‌های جمعی (مانند وساطت در اکران یا عدم اکران فیلم) نیاز به قانون‌گذاری و تعامل با دستگاه‌های اجرایی دارد. در سال‌های اخیر بارها موضع‌گیری‌های عجولانه نسبت به یک اثر از سوی مبلغان، پیامدهای ناگواری داشته است. سواد رسانه‌ای مبلغان این امکان را به آنها می‌دهد که به‌عنوان یک عنصر مشورتی زمینه تصمیمات هم‌گام با رویکرد دینی را فراهم سازند. سواد رسانه‌ای به موضع‌گیری‌ها به گونه‌ای جهت می‌دهد که منجر به پیامدهای معکوس نشوند.

۳. زمینه تولید رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای با آنکه در جهت آموزش تولید رسانه‌ای نیست، اما می‌تواند زمینه‌ساز آن باشد. استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای تبلیغ دین بر کسی پوشیده نیست؛ اما زمانی تولید می‌تواند موفق و اثربخش باشد که آنچه لازمه‌ی مدیوم رسانه است (از جهت محتوایی یا فرمی) فراهم باشد. سواد رسانه‌ای به دو صورت می‌تواند زمینه‌ساز تولید باشد:

۳.۱. نقش واسطه

در زمینه تولید مبتنی بر رویکرد دینی (در فرم، محتوا یا هر دو) همواره با چند گروه روبرو هستیم: ۱. متعهد غیرمتخصص غیرعلاقه‌مند به تولید رسانه‌ای؛ ۲. متعهد غیرمتخصص غیرعلاقه‌مند به تولید رسانه‌ای؛ ۳. متعهد متخصص؛ ۴. متخصص غیرمتعهد غیرعلاقه‌مند به تولید دینی؛ ۵. متخصص غیرمتعهد غیرعلاقه‌مند به تولید دینی و ۶. متخصص متعهد.

ابتدا باید بدانیم که در گروه‌های بالا (۳) همان (۶) نیست. (۳) فردی مذهبی و متعهد است که هم‌زمان تخصص در حوزه تولید رسانه‌ای را تحصیل کرده است و (۶) متخصص حوزه رسانه است که هم‌زمان در حوزه دین تخصص کسب کرده است. در میان گروه‌های یاد شده، (۱) و (۴) از این جهت خارج می‌شوند که هم‌علاقه‌ای به تولید رسانه‌ای - دینی ندارند و (۳) و (۶) هم‌نیازی به واسطه برای تولید ندارند؛ زیرا



خود در هر دو حوزه تخصص دارند. مبلغ دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند در سطح اولیه سواد، (۲) باشد و با تکمیل سواد رسانه‌ای خود به (۳) تبدیل شود. همچنین می‌تواند به (۵) یا در برخی موارد به (۶) در تولید دینی یاری رساند و به این صورت فعالیت تبلیغی خود را به عرصه قدرتمند تولید رسانه‌ای گسترش دهد.

۳.۲. نقش مستقل

با توجه به تقسیم‌بندی بالا، این گزینه مربوط به مبلغی است که در (۳) جای می‌گیرد. سواد رسانه‌ای زمینه این امر را برای مبلغ فراهم می‌سازد.

۴. تربیت نیروی تبلیغی

همواره در میان مبلغان، افرادی هستند که بر اساس توانایی‌های علمی - تبلیغی خود، علاوه بر انجام فعالیت‌های تبلیغی به تربیت نیروی مبلغ نیز می‌پردازند. حال اگر مربی دارای سواد رسانه‌ای در حد مطلوب باشد، می‌تواند مبلغانی تربیت کند که به کیفیتی مطلوب سواد رسانه‌ای داشته باشند. این امر خود در دو سطح صورت می‌پذیرد:

۴.۱. مبلغ دارای سواد رسانه‌ای

حاصل سطح نخست تربیت مبلغ، مبلغانی است که سواد رسانه‌ای آنها تنها به اندازه استفاده و تفسیر عمومی است.

۴.۲. مبلغ دارای قدرت تحلیل انتقادی

سطح دوم، مبلغانی را پرورش می‌دهد که سواد رسانه‌ای آنها شامل تحلیل، ارزیابی و وساطت فعال نیز می‌شود.

آسیب‌های فقدان سواد رسانه‌ای مبلغان

توجه به ضرورت‌ها و جایگاه سواد رسانه‌ای در تبلیغ دین، نشانگر آسیب‌های فقدان سواد رسانه‌ای نیز است. بر اساس آنچه در بخش‌های پیش بیان شد، آسیب‌های فقدان سواد رسانه‌ای به شرح زیر است:



۱. عدم رعایت مقتضای حال در تبلیغ

رعایت شرایط زمان و مکان، یکی از مهم‌ترین عوامل تبلیغ موفق است؛ همان‌طوری که پیش‌تر بیان شد، نبود سواد رسانه‌ای مطلوب این امر را مخدوش می‌سازد و مبلغ را با بخش مهمی از مخاطبان ناآشنا می‌گرداند؛ از این‌رو، بی‌توجهی به سواد رسانه‌ای باعث بی‌ثمر یا دست‌کم، کم‌ثمر شدن تبلیغ می‌شود.

۲. کوتاهی در پاسداری از دین

رسانه‌ها در دنیای کنونی یکی از مهم‌ترین ابزار عملیات روانی هستند (طائب، ۱۳۸۹، ۱۵۵). اگر مبلغ دین مجهز به فهم، شیوه استفاده و روش تحلیل رسانه‌ها نباشد، نمی‌تواند تهاجم را با تمام ابعادش درک کند؛ اگر بتواند درک کند، محتوای دقیق تهاجم و چگونگی آن را به‌خوبی متوجه نمی‌شود تا در مقابل آن عمل کند و حتی اگر این امر را نیز متوجه شود، نمی‌تواند به‌خوبی به مقابله با آنها بپردازد؛ زیرا با این زبان بیگانه است.

۳. هدفمند نبودن استفاده از رسانه‌ها

استفاده از رسانه‌های جمعی بدون داشتن سواد رسانه‌ای در حد مطلوب، به این آسیب منجر می‌شود که مبلغ در استفاده شخصی خود، آلوده به پیامدهای منفی رسانه‌ها شود. عدم توانایی استفاده از رسانه‌ها، نبود شناخت نسبت به کارکردهای رسانه‌ها و جایگاه آنها در امر تبلیغ، افراط یا تفریط در مدت زمان استفاده از رسانه‌ها، تراحم زمان استفاده از رسانه‌ها با کارهای مهم‌تر فردی یا اجتماعی، کیفیت زمانی نامطلوب، درگیر شدن قوای احساسی و عاطفی با رسانه‌ها به شکلی که اثر نامطلوب دارد، از جمله نمونه‌هایی است که در نبود سواد رسانه‌ای مطلوب برای مبلغ ممکن است رخ دهد. همچنین مبلغی که سواد رسانه‌ای مطلوب ندارد، ممکن است در استفاده پژوهشی از رسانه‌ها، به آسیب‌هایی نظیر عدم توانایی استفاده پژوهشی، استناد به منابع نامعتبر، نقش یافتن در شایعه‌پراکنی، شرکت در جدال‌های بی‌هدف و مانند آن دچار شود. ذیل همین عنوان، می‌توان به آسیب‌های تبلیغ با بهره‌گیری از رسانه در حالتی که سواد رسانه‌ای مطلوب وجود ندارد نیز اشاره کرد. از جمله اینکه مبلغ بدون سواد رسانه‌ای شناخت کافی از قدرت رسانه‌ها و چگونگی زبان آنها را ندارد؛ از



این‌رو ممکن است تبلیغ او آن‌گونه که باید، مخاطب نداشته باشد یا منجر به تأثیر کافی نشود و یا اینکه خود او از روش‌هایی بهره‌بردار که برای مخاطب یا حتی خود او پیامد منفی دربردارد.

۴. نداشتن تفکر انتقادی در ارزیابی رسانه‌ها

اگر مبلغ در مواجهه با رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای مطلوب نداشته باشد، درک درستی از قدرت رسانه‌ها ندارد و خواندن، دیدن و شنیدن رسانه توسط او ناآگاهانه است؛ از این‌رو، خود در معرض نکات منفی رسانه‌ای است و از این امر نیز آگاهی ندارد؛ و همچنین آگاهی کافی از وضعیت مخاطبان خود ندارد و نمی‌تواند آن‌گونه که باید (وساطت فعال) در این زمینه وارد شود. همچنین نبود سواد رسانه‌ای مطلوب باعث موضع‌گیری‌های نادرست نسبت به رسانه‌ها می‌شود و نه تنها نمی‌تواند زمینه‌ساز تصمیمات و قوانین لازم شود، بلکه در برخی موارد آسیب را گسترش می‌دهد.

۵. ورود ناکارآمد به عرصه تولید رسانه‌ای

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، مبلغ دینی می‌تواند به دو صورت واسطه یا مستقل در تولید رسانه‌ای نقش ایفا کند. با آنکه سواد رسانه‌ای الزاماً شیوه تولید را آموزش نمی‌دهد، اما زمینه‌ساز مناسبی برای این عرصه است. داشتن سواد رسانه‌ای مطلوب، نخستین گام است و نبود آن، باعث تولید آثار بی‌اثر یا دست‌کم، کم‌اثر در این حوزه می‌شود که نمی‌توانند در رقابت با آثار رسانه‌ای دیگر قرار گیرند. همچنین گاهی آسیب جدی‌تر می‌شود و مبلغ در تولید رسانه‌ای خود آسیب‌ساز می‌شود، زیرا امکان ارزیابی انتقادی ندارد و صرفاً در تولید از دیگر آثار، تقلید کورکورانه انجام می‌دهد. برای نمونه، تصور بسیار اشتباهی در زمینه تولید رسانه‌ای وجود دارد که می‌توان با تغییر محتوای یک رسانه، آسیب‌های آن را از بین برد و در این میان اثر قدرتمند فرم یک رسانه نادیده انگاشته می‌شود.

۶. تربیت مبلغان

اگر نظام تربیت مبلغ دینی کنار در نظر داشتن شیوه‌های سنتی، سواد رسانه‌ای را در نظر نگیرد، حاصل این امر تربیت مبلغانی است که آسیب‌هایی همچون آنچه در موارد پنج‌گانه پیشین ذکر شد را به‌همراه دارند.



موانع ورود سواد رسانه‌ای در تبلیغ

همواره در مقابل افزودن زمینه‌ای جدید در امر تبلیغ، همچون سایر حوزه‌ها، موانعی وجود دارد که تحقق اهداف را با مشکل روبه‌رو می‌سازد که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. نبود زیرساخت مناسب: دسترسی و استفاده از رسانه‌ها نیاز به زیرساخت‌های فنی و مالی دارد که در مجموعه‌های تبلیغی معمولاً وجود یا کیفیت لازم را ندارند.
۲. نبود انعطاف آموزشی: با آنکه در سال‌های اخیر، تبلیغ به عنوان رشته‌ای تخصصی لحاظ شده است، اما هنوز جایگاه مناسبی برای سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی که مبلغان در آن تربیت می‌یابند، وجود ندارد. مراکز و مؤسساتی به صورت مستقل در این امر فعالیت می‌کنند؛ اما کمیت و کیفیت لازم زمانی حاصل می‌شود که سواد رسانه‌ای در سرفصل‌های آموزشی جایگاه بیابد.
۳. بی‌توجهی سیاست‌گذاران: در باب سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متناسب همراه با تحولات جهانی در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها وجود ندارد.
۴. فقر دانش اطلاعاتی: در باب کارکردها، آسیب‌ها و توانمندی‌های سواد رسانه‌ای، نگرش دقیق و واقع‌بینانه وجود ندارد.
۵. نبود پژوهش کافی: در ادامه مانع قبلی، توجه پژوهشی کافی به سواد رسانه‌ای در امر تبلیغ دیده نمی‌شود و از جمله، فقدان جهت‌دهی پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و پژوهش‌ها در این زمینه دیده می‌شود.
۶. نبود اساتید لازم: پرورش مبلغان دارای سواد رسانه‌ای مطلوب، اساتیدی می‌طلبد که در هر دو حوزه تبلیغ و سواد رسانه‌ای صاحب‌نظر باشند و این چیزی است که خلاً آن در تبلیغ، همواره آسیب‌زا بوده است.
۷. نبود نظریه‌پردازی مبتنی بر منابع دینی: در زمینه سواد رسانه‌ای نظریه‌پردازی مبتنی بر منابع دینی که دیدگاه اسلامی را تبیین کند، در حد شایسته وجود ندارد.



راهکارها

۳. توجه به سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌های کلان آموزشی و تبلیغی از سوی مراکز مؤثر در تبلیغ؛
۴. ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای دسترسی و آموزش؛
۵. نظارت دائم بر تحولات جهانی و روند توسعه سواد رسانه‌ای مبلغان؛
۶. ایجاد هماهنگی با نهادهای آموزشی غیرحوزوی در زمینه سواد رسانه‌ای؛
۷. گنجاندن عنوان‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی حوزه (به صورت عمومی) و مراکز تخصصی (به صورت تخصصی)؛
۸. ایجاد گروه‌های تخصصی - راهبردی سواد رسانه‌ای برای هم‌اندیشی و مشاوره به سیاست‌گذاران کلان؛
۹. جهت‌دهی مطالعات و پژوهش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای؛
۱۰. انجام مطالعات و پژوهش‌های تطبیقی برای ارائه الگوی اسلامی؛
۱۱. برگزاری مداوم و منظم نشست‌ها و همایش‌های تخصصی در زمینه سواد رسانه‌ای؛
۱۲. برگزاری کارگاه‌های مهارت‌های رسانه‌ای در جهت ترویج استفاده هدفمند؛
۱۳. برگزاری کارگاه‌های تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها؛
۱۴. ایجاد انگیزه برای مبلغان در جهت ورود تخصصی به حوزه سواد رسانه‌ای و اهتمام به آن در امر تبلیغ؛
۱۵. حمایت مالی و معنوی از اساتید و پژوهشگران در زمینه تولید محتوای سواد رسانه‌ای؛
۱۶. حمایت از مبلغان دارای سواد رسانه‌ای مطلوب.



جمع‌بندی

۱. نکاتی همچون گستره رسانه‌ها و رعایت مقتضای حال، تأثیر رسانه‌ها و پاسداری از دین در برابر جنگ نرم، اهمیت و ضرورت «سواد رسانه‌ای» در امر تبلیغ دین را نشان می‌دهد؛
۲. «سواد رسانه‌ای» در حوزه‌های استفاده از رسانه‌های جمعی (شخصی، پژوهشی و تبلیغ با رسانه)، تحلیل انتقادی (شخصی، آگاه‌سازی، وساطت فعال و زمینه‌سازی تصمیمات)، تولید رسانه‌ای (واسطه و مستقل) و تربیت نیرو (دارای سواد رسانه‌ای و دارای قدرت تحلیل انتقادی) در تبلیغ دین جایگاه دارد؛
۳. تبلیغ مبلغی که در حوزه دین فعالیت می‌کند و اما سواد رسانه‌ای مطلوبی ندارد، با آسیب‌هایی همراه است که باعث ایجاد خلل در روند تبلیغ می‌شوند. از جمله، در تبلیغ توجهی به اقتضات زمانی و مکانی محدوده تبلیغی ندارد و نمی‌تواند در پاسداری از دین موفق باشد. همچنین او در مواجهه با رسانه‌ها استفاده هدفمند ندارد و در تولید یا تربیت مبلغان دیگر ناکارآمد است؛
۴. ورود مبلغان به عرصه «سواد رسانه‌ای» موانعی دارد که عبارت‌اند از: نبود مسائلی همچون زیرساخت مناسب، انعطاف آموزشی، پژوهش کافی، اساتید لازم، نظریه‌پردازی مبتنی بر منابع دینی و همچنین بی‌توجهی سیاست‌گذاران و فقر دانش اطلاعاتی؛
۵. بررسی میدانی وضعیت «سواد رسانه‌ای» مبلغان و تأثیر آن، کارآمدی شیوه‌های نوین تبلیغ در مقابل شیوه‌های سنتی، کارکردهای دینی رسانه‌های جمعی و تأثیر فرم رسانه‌های جمعی در محتوا از موضوعاتی هستند که به آنها پرداخته نشد و به عنوان آینده بحث این پژوهش مطرح می‌شوند.



- * قرآن کریم؛ به خط عثمان طه؛ بیروت؛ بنیاد قرآن و عترت، ۱۳۸۵.
- * تهج البلاغه؛ گردآوری سید رضی؛ تحقیق جعفر حسینی؛ قم؛ دارالفتاوی، بی تا.
۱. ابن بابویه، محمدبن علی (شیخ صدوق)؛ *عیون أخبار الرضا* علیه السلام؛ تحقیق مهدی لاجوردی؛ تهران؛ جهان، ۱۳۷۸.
 ۲. احمد، اکبر؛ *پست مدرنیسم و اسلام*؛ ترجمه فرهاد فرهمندیپور، تهران؛ ثالث، ۱۳۸۰.
 ۳. ادگار، اندرو و سجویک، پیتر؛ *مفاهیم بنیادی نظریه‌های فرهنگی*؛ ترجمه مهرا مہاجر؛ تهران؛ آگه، ۱۳۸۷.
 ۴. اکستین، دنیل و کرن، روی؛ *ارزیابی و درمان سبک زندگی: رویکرد روان‌شناسی فردی آدلر*، ترجمه حمید علیزاده و دیگران؛ تهران؛ ریش، ۱۳۸۹.
 ۵. باکینگهام، دیوید؛ *آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*؛ ترجمه حسین سرافراز؛ تهران؛ دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.
 ۶. باگیکیان، بن؛ *انحصار نوین رسانه‌ای*؛ ترجمه علیرضا عبادتی؛ تهران؛ روایت فتح، ۱۳۸۵.
 ۷. پاتر، جیمز؛ *تعریف سواد رسانه‌ای*؛ *رسانه*، ترجمه لینا کلووسی؛ سال هفدهم، شماره ۶۸ زمستان ۱۳۸۵، صص ۲۶-۷.
 ۸. پاتر، جیمز؛ *سواد رسانه‌ای*؛ ترجمه امیر یزدان و دیگران؛ قم؛ مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۱ الف.
 ۹. پاتر، جیمز؛ *نظریه سواد رسانه‌ای*؛ ترجمه ناصر اسدی و دیگران؛ تهران؛ سیمای شرق، ۱۳۹۱ ب.
 ۱۰. خیری، حسن؛ «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین»؛ معرفت؛ سال هفدهم، شماره ۱۲۸، خرداد ۱۳۸۸، صص ۵۵-۳۲.
 ۱۱. خیری، حسن؛ *دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی: پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی*؛ قم؛ پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.
 ۱۲. سرون، پیر؛ *خیانت رسانه‌ها*؛ ترجمه محمدرضا دهشیری؛ تهران؛ پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۷.
 ۱۳. سورین، ورنر جی. و تانکارد، جیمز دیلیو؛ *نظریه‌های ارتباطات*؛ ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران؛ دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
 ۱۴. شرف‌الدین، سیدحسین؛ «دین و رسانه»؛ معرفت؛ سال هفدهم، شماره ۱۳۱، آبان ۱۳۸۷، صص ۱۱۳-۳۸.
 ۱۵. طائب، مهدی؛ *نگاهی به عملیات روانی در اسلام*؛ قم؛ زمزم هدایت، ۱۳۸۹.
 ۱۶. طبرسی، فضل بن حسن؛ *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*؛ تصحیح هاشم رسولی و فضل‌الله یزدی طباطبایی؛ تهران؛ ناصر خسرو، ۱۳۷۲.
 ۱۷. عباسی مقدم، مصطفی؛ «مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغ امروزی»؛ *مطالعات فرهنگ ارتباطات*؛ سال سیزدهم، شماره ۵۰، تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۱۳-۱۴۴.
 ۱۸. کارور، چارلز اس. و شی، یر، مایکل اف؛ *نظریه‌های شخصیت*؛ ترجمه احمد رضوانی؛ مشهد: آستان قدس رضوی، ۱۳۸۷.
 ۱۹. کاسیدیان، دیوید؛ *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*؛ ترجمه ناصر بلیغ؛ تهران؛ اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۶۹.
 ۲۰. کلینی، محمد بن یعقوب؛ *اصول کافی*؛ شرح و ترجمه محمدباقر کمره‌ای؛ قم؛ اسوه، ۱۳۷۵.
 ۲۱. کوسه، ایو و آبه، استفن؛ *واژگان مکتب فرانکفورت*؛ ترجمه افشین جهانپنده؛ تهران؛ نی، ۱۳۸۵.
 ۲۲. گیدنز، آنتونی؛ *جامعه‌شناسی*؛ ترجمه منوچهر صبوری، تهران؛ نی، ۱۳۸۹.

۲۳. لانیون، ریچارد آی. و گوداشتاين، لئوناردو دی؛ *ارزیابی شخصیت*؛ ترجمه سیامک نقشبندی و دیگران؛ تهران: روان، ۱۳۸۸.
۲۴. محمدی ری شهری، محمد؛ *تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ*؛ ترجمه علی نصیری؛ قم: دارالحدیث، ۱۳۸۷.
۲۵. وبلن، تورستاین؛ *نظریه طبقه تن آسا*؛ ترجمه فرهنگ ارشاد؛ تهران: نی، ۱۳۸۶.
۲۶. ویمر، راجر و دومینیک، جوزف؛ *تحقیق در رسانه‌های جمعی*؛ ترجمه کاووس سیدامامی؛ تهران: سروش، ۱۳۸۴.
۲۷. هوسمن، کارل؛ *بحران و جلان*؛ ترجمه داوود حیدری؛ تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
28. Chomsky, Noam; *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press, 2002.
29. Chomsky, Noam; *What We Say Goes: Conversations on US Power in A Changing World with David Barsamian*, Australia and New Zealand: Allen & Unwin, 2007.
30. Field, Clive D; "Islamophobia in Contemporary Britain: The Evidence of the Opinion Polls, 1988–2006", *Islam and Christian-Muslim Relations*, Vol.18, No.4, 2007, pp.447-477.
31. Hobbs, Renee; "Media literacy and the K-12 content areas", *Media literacy: Transforming curriculum and teaching*, National Society for the Study of Education, Yearbook 104, G. Schwarz and P. Brown (eds.), Malden, MA: Blackwell, 2005, pp.74-99.
32. Hobbs, Renee; *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, Washington, D.C: The Aspen Institute, 2010.
33. McQuail, Denis; *Mass Communication Theory: An Introduction*, New York: SAGE Publications, 1983.
34. Mendoza, Kelly; "Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy", *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 2009, pp.28-41.
35. Norris, Stephen P; "Synthesis of research on critical thinking", *Educational Leadership*, 42 (8), 1985, pp.40-45.
36. Postman, Neil; *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Penguin Books, 2005.