

نقش سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان

نویسندگان: دکتر حسن نجفی سولاری^۱، الهه حسنی^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۱۵

چکیده

سواد رسانه‌ای در شکل‌گیری هویت تعاملات انسانی بسیار تأثیرگذار است؛ به طور کلی، فرد هنگامی که به تعامل با دیگری می‌پردازد، هویت خویش را به عنوان یک عضو جامعه پیدا می‌کند. از طرف دیگر، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد شد و هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف شد؛ اما در جهان معاصر که بشر با سیری وصف‌ناپذیر از جامعه صنعتی به فراصنعتی پا نهاده، در بحث هویت و مباحث اخلاقی و ارزشی سیر قهقرایی پیدا کرده است؛ به طوری که زمینه ظهور و بروز انواع نگرانی‌ها، ناآرامی‌های روانی و اجتماعی را در پی داشته است. در این میان، دین در تمدن بشری و هویت‌بخشی به انسان و جامعه انسانی نقشی اساسی دارد؛ هر چند دین نیز مانند زبان و نژاد شاخه‌ای از فرهنگ است، ولی می‌توان دین را اولین منبع هویت‌بخشی یک جامعه محسوب نمود.

از آن‌جا که انتقال ارزش‌ها از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، با ظهور فناوری‌های جدید نوع ارتباطات نیز دچار دستخوش و دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد که همین گستردگی ارتباطات بدون داشتن دانشی برای مواجهه هویت دینی، جوانان ایران معاصر را با نوعی بحران مواجه کرده است.

به نظر می‌رسد تنها راه چاره انسان جهت در امان ماندن از این عوارض، این است که گم‌شده اساسی خود- معنویت و هویت دینی- را هر چه زودتر یافته و به هویت حقیقی خویش پی ببرد؛ البته این کار بدون داشتن علمی برای مواجهه با این وسایل ارتباطی محقق

۱. مدرس دانشگاه امام صادق علیه السلام، najafi.soulari@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام، hasanielahe22@gmail.com

نمی‌شود؛ چرا که هویت دینی حول محورهایی هم‌چون مرز جغرافیایی- سرزمین- دین و مذهب، باورها و سنن فرهنگی و زبان مشترک تعریف می‌شود.

از طرف دیگر، دستیابی به جامعه مجازی منجر به اجتماعی شدن بیشتر و سطوح بالاتری از جامعه‌پذیری می‌شود؛ لذا نیاز به سواد رسانه‌ای به عنوان سلاحی برای مقابله با ایدئولوژی و رفتارهای نوپدید کنشگران اجتماعی لازم است.

در این پژوهش که بر اساس پرسش اصلی پژوهش مبنی بر این‌که آیا سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان تأثیرگذار بوده است، با روش مصاحبه توصیفی- تحلیلی انجام یافته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌ها- به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی- بدون داشتن دانش و مهارت سواد رسانه‌ای باعث تغییرات در میزان هویت دینی جوانان شده و با تغییر یا جایگزین شدن عوامل دیگر، معناسازی هویت را دستخوش تغییر نموده‌اند.

واژگان کلیدی: هویت دینی جوانان، سواد رسانه‌ای، فضای مجازی

مقدمه

در دنیای امروز به کسی می‌توان باسواد رسانه‌ای گفت که شاخص‌های سواد رسانه‌ای را دارا باشد و امروزه این شاخص‌ها نه تنها قدرت تفکیک و شناسایی رسانه‌ها و تولیدات و خوراک‌های فکری آن‌هاست؛ بلکه توانایی تأثیرگذاری متقابل و خط‌دهی و جهت‌دهی به عنوان یک مخاطب فعال را نیز شامل می‌شود.

(ماهتانی، ۱۳۹۰)

سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که بر اساس آن مخاطب می‌تواند در عصر حاضر به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد.

امروزه انواع رسانه‌ها وارد حوزه زندگی خانوادگی، کاری و اجتماعی بشر شده و شرایط متفاوتی را به وجود آورده است و همین امر بین افرادی که سواد رسانه‌ای دارند و کسانی که فاقد آن هستند در برخورد با پیام‌های رسانه و اهداف و کارکردهای آن، تفاوتی بنیادین ایجاد نموده است.

سواد رسانه‌ای مهارتی لازم است که باید در کنار استفاده از رسانه‌ها به خصوص اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی به آن مجهز شد. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن این مهارت می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد؛ به ویژه به خاطر فاصله اطلاعاتی و مهارتی که بین جوانان با والدین ایجاد شد و هم‌چنین تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای دوچندان شد.

سواد رسانه‌ای می‌تواند هم‌چون یک ناظر هوشمند درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را در استفاده از فضای مجازی تنظیم کند. معمولاً وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها مانند برنامه‌های رسانه‌ای غیر مجاز، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی، استفاده نابجا از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر جوانان به صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیب‌های اجتماعی آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود؛ در حالی که بهتر است این گروه به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز شوند تا خود به کمک والدین و سایر منابع مفید، فعالانه دست به گزینش‌گری و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند.

سهم سواد رسانه‌ای در فرهنگ جامعه ایرانی اندک است و این امر موجب نگرانی است؛ زیرا در یک محیط رسانه‌ای باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را فرا گرفت. با یادگیری مهارت سواد رسانه‌ای می‌توان به مخاطبان شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دست یافتن به واقعیت

آموزش داد تا بتوانند تشخیص دهند کدام یک از رسانه‌های جمعی درباره موضوعات مختلف دقیق‌ترین، رساترین و شیواترین مطالب را از واقعیت بیان می‌کند.

ضرورت و اهمیت پژوهش

از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت دینی در جوامع فعلی، گسترش استفاده از فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری به عنوان آزادترین محیط‌هایی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده و همین تنوع و گستردگی، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و یا کارکرد آن‌ها را با مشکل روبه‌رو کرده است. این بحران فقط به کشورهای در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود؛ به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود.

در سال‌های اخیر رسانه‌های بیگانه تلاش گسترده‌ای برای تغییر هویت دینی جوانان ایرانی آغاز کرده‌اند و این کار با پیامدهای ناگوار تغییر هویت دینی آن‌ها روبرو شد. ضرورت اتخاذ راهکارهایی برای مصونیت‌بخشی جوانان در برابر پیام‌های رسانه‌ای به خصوص رسانه‌های بیگانه، احساس می‌شود.

درجه نفوذ رسانه در جوامع و تأثیرات آن‌ها به حدی است که آموزش سواد رسانه‌ای را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. به نظر می‌رسد دوران کنونی، دوران بلاتکلیفی در فرجام این فرایند است.

با این وصف، امکان دارد وقوع چندگانگی و شکاف‌های هویتی در درون جامعه ایران رخ دهد. این مسئله در کشورهای مختلف متفاوت است؛ اما در ایران با توجه به استقبال بالا مردم از شبکه‌های اجتماعی و نداشتن زیرساخت‌های مناسب برای استفاده درست از این فناوری‌ها، وضعیتی متفاوت دارد؛ چرا که باعث تأثیرپذیری بیشتر بر روی افراد شده و خود عاملی شده تا هویت دینی در معرض بحران قرار گیرد.

هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن و اختیاربخشی در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد که پیام را تفسیر و تولید کنند و مناسب‌ترین رسانه را انتخاب کرده و نقش بیشتری در تأثیرپذیری از آن‌ها به عهده گیرند.

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، سواد رسانه‌ای در ارتقای عرصه‌های مختلف جامعه تأثیرگذار است. به عنوان مثال؛ سواد رسانه‌ای را می‌توان به عنوان یک جزء لازم از تلاش‌های آموزشی در جهت ارتقای مهارت‌های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت شهروندان مسئول به کار گرفت.

مبانی نظری پژوهش

۱. هویت

- با توجه تعاریف صورت گرفته، می‌توان هویت را به صورت زیر تشریح کرد:
- بر ساخته‌ای اجتماعی است؛ کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند.
 - توأم با احساس تعلق است؛ جزء ذاتی این‌که بدانیم چه کسی هستیم و عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند.
 - به تفاوت انسان با دیگران مربوط می‌شود. بخشی از دانستن این‌که چه کسی هستیم، دانستن این است که چه کسی نیستیم.
 - از آن‌جا که هویت اکتسابی است، انعطاف‌پذیر نیز هست و در برخی از جوامع انعطاف‌پذیرتر از برخی دیگر است.

به طور کلی، دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. (جنکینز، ۱۳۹۱: ۵)

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است؛ از جمله هویت ملی، هویت اجتماعی و هویت جهانی. هنگامی از هویت دینی سخن به میان می آید، به ابعاد کارکردی و عینی دین اشاره می شود. هویت دینی آن احساس خاصی است که پیروان یک دین را به یکدیگر پیوند می دهد و آن‌ها را در تعلق به یک هویت جمعی تعریف می کند. (گزارش راهبردی، ۱۳۸۵: ۱۴)

بنابراین، هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی است که متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماع دینی مقارن است و نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است.

به بیان دیگر، هویت دینی عبارت است از هویت دینی که همان آثار و عوارض ناشی از حمل وصف دین بر فرد دیندار است؛ به تعبیر بهتر، با پذیرش دین به عنوان یک اصل اعتقادی، در زندگی فرد مؤمن تغییرات و نتایج مهمی در وجوه مختلف حیات حاصل می شود. (چیت ساز قمی، ۱۳۸۳)

۲. جوانی و شکل گیری هویت

نوجوانی دوره انتقال از کودکی به بزرگسالی تعریف می شود و دوره جوانی دوره انسجام هویت و مدخل زندگی بزرگسالی است. سنین ۲۰ سالگی و بعد از آن نیز دوره ای است که فرد به کمال رشد بدنی خود رسیده و توانایی های شناختی و زبانی و رشد اجتماعی او از کیفیت بالایی برخوردار است و تغییرات روانی مربوط به انسجام هویت وی نیز برجسته و شوق آفرین است. علاوه بر این، ورود به زندگی

اجتماعی- اقتصادی و سازگاری و نقش‌آفرینی فرهنگی نیز در این سال‌ها رخ می‌دهد. (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸، ج ۲: ۲۱۳)

۳. سواد رسانه‌ای

تاکنون تعاریف متعددی از سوی اندیشه‌وران حوزه ارتباطات و رسانه در خصوص سواد رسانه‌ای ارائه شده است که با وجود تفاوت‌های چند، دارای وجوه مشترکی نیز هستند و تا حدودی کاربرد را در رسیدن به تعریف واحد از سواد رسانه‌ای یاری کرده و تجارب مفیدی در مطالعات تطبیقی در اختیار قرار می‌دهد.

سواد رسانه‌ای واژه‌ای است که بسیاری از زمینه‌های ذهنی و بینشی را پوشش می‌دهد. طبق تعریفی که از همایش رهبری و هدایت ملی در مورد سواد رسانه‌ای برداشت می‌شود، توانایی کاربرد، تحلیل، ارزیابی و ابلاغ پیام‌ها بیان شده است.

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند تا سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برد و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند؛ بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد. (نصیری، ۱۳۸۴)

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که کاربر به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شود، تفسیر نماید.

ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. ابزار، مهارت‌های ما در حوزه سواد رسانه‌ای و ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از محتوای پیام‌ها و دنیای رسانه‌ای است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعامل هستیم. (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵)

از طرف دیگر، هدف سواد رسانه‌ای در توانایی بخشیدن به مخاطبان برای دفاع در مقابل رسانه‌ها است. اگر به پیروی از جیمز پاتر¹، سواد رسانه‌ای یک پیوستار فرض شود، داشتن میزان بالای این سواد در گرو تجهیز ذهن به رویکردهای نظری و انتقادی گسترده‌ای است که آن هم به داشتن کمیت و کیفیت ساختارهای دانش وابسته است.

هدف اساسی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند به نوعی رابطه با عدالت اجتماعی باشد که این مهارت در هر جامعه‌ای تا چه حد مورد اهمیت و ضرورت قرار می‌گیرد و سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی هر حاکمیتی تا چه حد حاضر است از طریق وسایل ارتباط جمعی این مهارت را در بین شهروندان و مخاطبان رسانه‌ای خود اشاعه دهد تا از این طریق بتواند سرمایه‌های اجتماعی و پیوند اعتمادی خود را با افکار عمومی تحکیم و استمرار بخشد.

با این‌که هویت دینی سیستم کنترل‌کننده مجموعه‌ای از هنجارها و ضد هنجارها در فرد و جامعه است که معنای چگونه بودن را در خصوص نقش‌های فردی و اجتماعی به او القا می‌کند.

بنابراین، هدف قرار دادن آن برای برخی رسانه‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای فنی نوین برای قرار دادن فرد در موقعیت تعارض‌آمیز از فرایندهای فرهنگی و اجتماعی و ارزشی دور از ذهن نخواهد بود.

در چنین وضعیتی و با وجود این‌که اهداف تجاری، فرهنگی و سیاسی، رسانه‌ها را برای حفظ سود و سرمایه تا آن‌جا پیش می‌برد که به ساخت فکر و ایدئولوژی و ارزش دست زده و حتی با ایجاد بار سیاسی و نفوذ به صنایع فرهنگی و دینی سعی در تولید پیام برای جلب عقاید عمومی دارند و از آن‌جا که زیربنای نفوذ و سلطه،

1. James Potter

فرهنگ‌سازی است و در بسترسازی برای نهادینه شدن فرهنگ جوانان بهترین گزینه هویت دینی است؛ لذا رسانه‌ها با رسالت همیشگی خود- بازسازی واقعیت- به میدان آمده و مانند همیشه واسطه درک کاربر با جهان بیرونی می‌شوند از همین روی تشخیص مرز حقیقت و مجاز نیازمند داشتن یک نگاه گزینشی برای تفکیک درست از نادرست است.

از آنجایی که بحران هویت به دلیل شرایط خاص جامعه و جوان بودن جمعیت کشور گریبان‌گیر جوانان می‌شود و بی‌انگیزگی و بی‌مسئولیتی را در آن‌ها به وجود می‌آورد و مانع از فعالیت‌های مفید و سازنده آنان می‌گردد، باید بیشتر بررسی و در ارائه راهکارهای کلیدی بیش از پیش تلاش شود. (اکبری، ۱۳۸۷)

در حال حاضر، فرهنگ تهاجمی غرب و شرق با استفاده از دو ویژگی و نقطه ضعف جوان که عبارت است از کمبود تجربه و غلبه احساسات بر تعقل و با استفاده از ویژگی‌ها و شگردهای تبلیغی، روان‌شناسانه و جذاب رسانه‌ایی سعی در فروپاشی نظام اعتقادی و فکری نسل جوان دارند تا از طریق تهی ساختن آن‌ها از درون زمینه جذبشان را به مبانی فرهنگ خود فراهم آورد و هویت‌های ساختگی خود تحمیل نمایند و مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای عملی کردن این نقشه، استفاده گسترده از انواع رسانه‌هاست.

همین امر موجب شده ضرورت اتخاذ راهکارهایی برای مصونیت بخشی جوانان در برابر پیام‌های رسانه‌ای احساس شود. یکی از این راهکارها آموزش سواد رسانه‌ای به آن‌هاست که اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ای محسوب می‌شوند. همان‌طور که رسانه‌های بیگانه و به ویژه شبکه‌ها و برنامه‌های متنوع ماهواره‌ای سعی در تخریب هویت دینی نسل حاضر دارند، در مقابل نیز باید با ارائه آموزش‌های لازم به جوانان آن‌ها را از اهداف مختلف این رسانه آگاه نمایند.

فضای رسانه‌ای و بحران هویت در ایران

در بررسی بحران هویت ناشی از رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های اجتماعی در ایران، نمی‌توان بحران‌های هویتی دینی ناشی از دوران گذار جامعه را نادیده گرفت. به نظر می‌رسد جامعه ایران امروز با دو گونه بحران هویتی با دو منشأ و علل مختلف روبه‌رو است که در ادامه تبیین می‌شود.

مطالعات گسترده در خصوص بحران‌های دوران صنعتی شدن در جوامع مختلف نشان می‌دهد این‌گونه جوامع در معرض بحران‌های ناشی از تغییرات ساختاری در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاست و اجتماع قرار می‌گیرند. جامعه امروز ایران نیز در عین حال که بحران‌های هویت ناشی از یک دوره تاریخی را با خود حمل می‌کند، در سه دهه اخیر با بحران‌های دوره تاریخی فراصنعتی بدون آن‌که به طور طبیعی وارد این دوره شده باشد، روبه‌رو شده است.

با توجه به خاصیت و کارکرد فناوری‌های نوین ارتباطی به خصوص شبکه‌های اجتماعی، ورود آثار کنترل‌ناپذیر و بحران‌زای این دوره از سوی حاکمیت به سهولت صورت گرفته و عواقب ناشی از آن وارد جامعه امروز شده است. این شرایط در مجموع وضعیتی را پدید آورده است که می‌توان گفت در حال حاضر، با نوعی از بحران‌های هویت هم‌پوشان مواجهه است.

استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانی‌ها به طور غیر قابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر به صورت قابل‌اعتنایی وجود دارد.

بنابراین، نداشتن علم مواجهه با رسانه در جامعه به عنوان يك ضعف بزرگ به ویژه برای غالب کاربران اینترنت که به نسل جوان تعلق دارد، به شمار می‌رود.

بنا بر یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت؛ از جمله مسائل هویتی و بحران هویتی دینی قرار می‌گیرند.

فارغ از شکاف‌های به وجود آمده ناشی از فرایند رسانه‌های نوین، شکاف نسلی موجود ناشی از تحولات ساختاری و جمعیتی جامعه ایران باعث شده انتقال ارزش‌ها و آموزه‌ها در قالب سنت از نسلی به نسل دیگر با اختلال رو به رو شود. این پدیده از یک سو به روند انتقال فرهنگ آسیب می‌رساند و از سوی دیگر، حافظه تاریخی را مختل می‌سازد و بدین ترتیب، انتقال تجربیات سیاسی و فرهنگی دوره‌های پیشین به زمان حاضر با دشواری انجام می‌شود. (ربیعی، ۱۳۸۷: ۱۶۶-۱۶۵)

یکی از ویژگی‌ها و نیازهای ضروری جامعه جوان ایرانی، کسب هویت اجتماعی-دینی و ملی-است و این هویت اجتماعی جوانان در صورتی کسب می‌شود که نظام اجتماعی از طریق نهادهای واسط خانواده، مدرسه، رسانه‌های جمعی و دولت، زمینه‌های لازم را برای کسب هویت اجتماعی آنان فراهم کند.

در این صورت، آحاد جامعه نسبت به نظام اجتماعی خود، احساس هویت اجتماعی خواهد کرد و به طور طبیعی، گرایش‌های آنان که به سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (ظاهری) تقسیم می‌شود، بر اساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت. (اورت و شومیکر^۱، ۱۳۷۶)

امروز که آسیب‌های استفاده بی‌رویه و مدیریت نشده از رسانه‌ها در بین افشار مختلف جامعه به خصوص جوانان خودنمایی می‌کند، سخن از روش‌های مواجهه

با این پدیده به منظور کاهش عوارض و آسیب‌های آن کمی دیر است؛ اما به هر حال نمی‌توان در برابر آن سکوت اختیار کرد و به عنوان یک مشاهده‌گر صرف بود.

به نظر می‌رسد یکی از روش‌های اصولی مواجهه با این پدیده رشد سواد رسانه‌ای آحاد جامعه است که به نوعی مصون‌سازی در برابر عوارض ناشی از رسانه‌ها محسوب می‌شود؛ البته این راهکار اصولی می‌بایست پیش از همه‌گیر شدن استفاده از رسانه‌ها اجرایی می‌شد و به عبارتی علاج پیش از واقعه صورت می‌گرفت.

رشد سواد رسانه‌ای راهکاری است که بسیاری از کشورهای پیشرفته از آن بهره گرفته‌اند و علی‌رغم آن که خود از بانیان و تولید کنندگان محتوای رسانه‌ای و حتی شبکه‌های اجتماعی هستند؛ اما با شناختی که از عوارض آن در جامعه خود دارند، رشد سواد رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

رشد سواد رسانه‌ای به عنوان یک راهکار فرهنگی و مورد قبول صاحب‌نظران می‌تواند وحدت نظر خوبی را در میان مسئولان، نخبگان و آحاد جامعه به وجود آورد و در آینده با رشد سواد رسانه‌ای شاهد رشد روحیه منتقدانه در جوانان می‌شود تا هر محتوایی به راحتی بر روی اعتقادات و داشته‌هایشان تأثیر نگذارد؛ اما موفقیت طرح‌های بزرگ فرهنگی در هر جامعه‌ای نیازمند هم‌افزایی و مشارکت همه نهادها و به خصوص پذیرش آن از سوی خانواده‌ها به عنوان اولین نهادها در شکل‌گیری هویت افراد مطرح است.

تاکنون اقدام مؤثری در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای انجام نشده است؛ در حالی که با عملیاتی کردن این دانش نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می‌شود بلکه از کمرنگ شدن و یا جایگزین شدن رسانه به جای خانواده نیز جلوگیری می‌شود.

در این وضعیت، اگر نهاد خانواده در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت دینی فرزند خود به خوبی عمل نکند و نتواند الگوها و هنجارهای هویت دینی را برای

آنان ساخته و درونی کند، افراد نسبت به هویت دینی خود احساس پوچی خواهند کرد و در نتیجه با جایگزین شدن محتواهای جدید و جذاب از سوی رسانه‌ها هویت دینی افراد کاهش و یا حتی تغییر می‌یابد و به منابع دیگری که در فضای زندگی پیرامون آن‌ها از طریق رسانه‌ها در دسترس است، رجوع خواهند کرد.

در این صورت گرایش‌های ایستاری، کنشی و نمادی آن‌ها نیز متناسب با الگوهای فرهنگ غربی شکل خواهد گرفت. در دنیای کنونی که انفجار اطلاعات در آن به وقوع پیوسته و بخش عظیمی از انسان‌ها و به ویژه جوانان در معرض پیامدهای آن قرار گرفته‌اند، هویت مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت دینی از سوی خانواده صورت می‌گیرد، اما این هویت بیش از آن‌که در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خلاصه آن معیارهایی که والدین انتقال داده‌اند، باشد متأثر از رسانه‌ها، صنعت، فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرد.

در مورد این‌که چگونه سواد رسانه‌ای در فضای مجازی می‌تواند کمک کند تا هویت دینی جوانان حفظ شده و یا ارتقا یابد، با توجه به نظریه کاشت، دنیای افراد دنیایی است که رسانه برای آن‌ها می‌سازد. روابط اجتماعی و فضای جامعه در ذهن افراد آن‌گونه به نظر می‌رسد که رسانه آن را توصیف می‌کند.

احساس امنیت و آرامش یا احساس ناامنی و تنش در جامعه بستگی به تصویری دارد که رسانه از محیط به نمایش می‌گذارد؛ اما آن‌چه می‌تواند این مسئله را تحت الشعاع قرار دهد، میزان درک و فهم افراد از پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص میزان تفریط یا افراط احتمالی است که در پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد.

به عبارت دیگر، بر اساس میزان سواد رسانه‌ای هر فرد، میزان تأثیرپذیری او از پیام‌ها نیز تغییر می‌کند. انبوه اطلاعاتی که رسانه‌ها به افراد می‌دهند، آن‌ها را در گزینش پیام با دشواری روبرو می‌سازد و گاهی اعتقادات و ارزش‌های آن‌ها را دچار تناقض می‌نماید و گاهی با آن‌ها در تضاد قرار می‌گیرد و در مجموع، هویت شخص را دستخوش تغییر می‌سازد و حتی گاهی سبب تزلزل هویت می‌شود.

بر این اساس، برخی خود را نیازمند به هماهنگ شدن با پیام‌های جدید در ظاهر زندگی و رفتار خود می‌دانند و از این رو به هویت واحدی دست نمی‌یابند و به نوعی با «خود»های متعدد زندگی می‌کنند و در آن واحد، ویژگی‌های متناقضی را یکجا و با همدیگر دارند.

طبق نتایج این تحقیق، سواد رسانه‌ای در میزان حفظ و ارتقای هویت دینی نقش دارد و افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، از ثبات بیشتری برخوردارند؛ اما در رابطه با شاخص‌های سواد رسانه‌ای، میان میزان مهارت فرد در گزینش آگاهانه پیام و حفظ و ارتقای هویت دینی نیز رابطه وجود دارد و افرادی که مهارت بیشتری در گزینش آگاهانه پیام دارند، ثبات بیشتری در هویت آن‌ها مشاهده می‌شود.

مطابق با یافته‌های تحقیقی، زمانی این فرض نظریه کاشت منطقی به نظر می‌رسد که مخاطبان را افرادی منفعل دانست که محتوای تمامی پیام‌های رسانه‌ای را بدون هیچ‌گونه تردیدی باور می‌کنند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند؛ اما آن‌چنان که نتایج نیز نشان می‌دهد، نمی‌توان همه مخاطبان را افرادی منفعل فرض کرد.

به طور کلی، افرادی که با نگاه انتقادی به دنیای پیرامون خود می‌نگرند و به تشخیص درست و نادرست هر پیامی دست می‌یابند، در ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای نیز رفتاری مشابه در پیش می‌گیرند و اغراق در پیام‌ها را موشکافانه تمیز می‌دهند.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، افرادی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار هستند، کمتر دچار تزلزل هویت دینی می‌شوند و می‌توان گفت جوانان

به دلیل این‌که هنوز در جریان جامعه‌پذیری به هویتی واحد دست نیافته‌اند، آسان‌تر از افرادی که سن بالاتری دارند تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند و تناقض بیشتری در افکار و رفتارهای آن‌ها مشاهده می‌شود.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان افرادی فعال در نظر گرفته می‌شوند که پیام‌هایی خاص را با توجه به سلائق و علائق خود گزینش می‌کنند.

به عبارت بهتر، آن‌ها محتوایی را برمی‌گزینند که به نیازهای آنان پاسخ دهد. از آن‌جا که میزان آگاهی از اهداف پنهان رسانه‌ها، میزان قدرت درک محتوای پیام، میزان قدرت درک محتوای پیام، میزان مهارت گزینش آگاهانه پیام و میزان یادگیری مهارت تجزیه و تحلیل پیام از شاخص‌های سواد رسانه‌ای است، می‌توان گفت فرضیه این نظریه در مورد افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، صدق می‌کند؛ یعنی همان‌طور که مصاحبه‌ها و تحلیل‌های تحقیق نشان داد، رابطه سواد رسانه‌ای و هویت دینی تنگاتنگ است و با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان، هویت دینی آن‌ها نیز ارتقا می‌یابد.

از طرف دیگر، افرادی که تحصیلات بالاتری دارند نیز سواد رسانه‌ای بالاتری دارند و در گزینش پیام‌ها به صورت فعال برخورد می‌کنند؛ اما افرادی که تحصیلات پایین‌تر و به تبع آن سواد رسانه‌ای کمتری دارند، مخاطبانی فعال نیستند و نمی‌توان گفت نظریه استفاده و رضامندی، لزوماً در مورد همه مخاطبان صدق می‌کند.

به طور کلی، با توجه به مبانی نظری تحقیق و آن‌چه که نظریه کاشت و استفاده و رضامندی بیان می‌دارند، نمی‌توان گفت الزاماً مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای افرادی منفعل یا فعال هستند؛ بلکه آن‌ها با تأثیرپذیری از دیگر عوامل به دو دسته مخاطبان فعال و منفعل تقسیم می‌شوند و نمی‌توان نظریه کاشت یا نظریه استفاده و رضامندی را به تمامی مخاطبان تعمیم داد.

نظریه دیگری که در این تحقیق مورد مطالعه واقع می‌شود، نظریه برجسته‌سازی است. برجسته‌سازی، خلق آگاهی عمومی و جلب توجه عامه به موضوعات مطلوب رسانه‌ها است.

دو فرض اساسی بیشتر تحقیقات در زمینه کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد:

۱. روزنامه‌ها و رسانه‌ها حقایق را منعکس نمی‌کنند؛ بلکه حقایق را سانسور می‌کنند و بعد شکل می‌دهند.
۲. تمرکز رسانه‌ها بر موضوعات محدود، سبب می‌شود همان موضوعات برای عامه مردم نیز مهم شود.

پژوهشگران کارکرد برجسته‌سازی را در سه مرحله زیر مطرح می‌نمایند:

- نهاد رسانه از میان موضوعات گوناگونی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، مهم‌ترین موضوع را مشخص می‌کند.
- آن بخش از موضوع که از نظر نهاد رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد، تعیین می‌شود. در این مرحله رسانه پیش‌زمینه افکار عمومی را آماده می‌کند و پس از اعمال نظرات و تغییرات، محتوا در قالب و چارچوب معین به مخاطب ارائه می‌گردد که در این مرحله، رسانه افکار عمومی را سازماندهی می‌کند و شکل می‌دهد؛ بدین ترتیب رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی اولویت‌هایی را برای مخاطبان تعیین می‌کنند.
- پیام دستکاری شده بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و افکار عمومی نیز متأثر از رسانه در برابر موضوع مورد نظر رسانه واکنش نشان می‌دهد.

ارتباط نظریه برجسته‌سازی با سواد رسانه‌ای و تأثیر آن در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان در این است که طبق این نظریه رسانه‌ها با برجسته ساختن پیام‌ها قصد

القا و تأثیرگذاری بر مخاطب داشته و حتی گاهی قصد دارند به مخاطبان خود بگویند، چگونه ببینند و چگونه ببینند.

سواد رسانه‌ای به مخاطبان می‌آموزد که هر آنچه از رسانه‌ها منتشر می‌شود، دلیل واقعیت آن نیست؛ لزوم مواجهه درست با رسانه‌ها نگاه نقادانه و گزینشی به پیام‌های رسانه‌هاست و در این میان، جوانان به عنوان مخاطبان اصلی رسانه‌ها با داشتن قدرت درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند در مواجهه با این پیام‌ها ضمن انتخاب آگاهانه برنامه‌ها و حفظ باورها و ارزش‌ها از رسانه‌ها در جهت ارتقای هویت دینی بهره‌گیرند.

طبق این نظریه، افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، کمتر از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و دارای ثبات بالاتری هستند. آن‌چنان که نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، کمتر دستخوش تناقض‌ها و تغییرات هویتی می‌شوند و رسانه نمی‌تواند با برجسته کردن موضوعات خاص و یا برخی از سبک‌های زندگی، بر هویت آنان تأثیر بگذارد.

این افراد شگردهای رسانه‌ای را مورد نقد و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند، آن‌ها را تشخیص می‌دهند، به آن‌چه در ظاهر نمایان می‌شود بسنده نمی‌کنند و به عمق پیام‌های رسانه‌ای توجه می‌کنند.

رسانه‌ها با در نظر گرفتن باورها و ارزش‌ها آن‌چه را که متناسب با داشته‌ها باشد برمی‌گزینند، از نظر هویتی دچار تزلزل نمی‌شوند و به صورت فعال با پیام‌های رسانه‌ای برخورد می‌کنند؛ اما در نقطه مقابل افرادی قرار دارند که سواد رسانه‌ای پایینی دارند. این افراد در حفظ و ارتقای هویتی در مقایسه با آن‌ها که مجهز به سواد رسانه‌ای هستند، در برابر پیام‌های رسانه‌ای به صورت منفعل برخورد می‌کنند.

بنابراین، نظریه برجسته‌سازی در مورد این افراد به خوبی صدق می‌کند و رسانه می‌تواند به آن‌ها بگوید که به چه فکر کنند؛ چرا که چنین افرادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای بیشتر بر اساس احساسات زودگذر، اعتقادات و باورهای سطحی رفتار می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها بر افکار که بر سبک زندگی آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارند. آن‌گونه که نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، افراد جوان‌تر اگر از سواد رسانه‌ای پایین‌تری برخوردار باشند، در حفظ و ارتقای هویت دینی خود ضعیف‌تر عمل می‌کنند؛ این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که در مورد افراد جوان‌تر به علت استفاده بیشتر از رسانه‌ها، سریع‌تر و بهتر تغییرات شکل می‌گیرد و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای راحت‌تر می‌توانند به دستکاری افکار بپردازند.

از سوی دیگر، برجسته‌سازی پیام‌های خاص در رسانه، افراد جوان‌تر را بیشتر از دیگر افراد هدف قرار می‌دهد و به اهداف مورد نظر خود دست می‌یابد. به عبارت بهتر، به آن‌ها می‌گوید که به چه چیزی فکر کنند، چه سبک‌هایی از زندگی را برگزینند و چه چیزهایی را ارزش و چه چیزهایی را ضد ارزش بدانند. از طرفی با توجه به نظریه‌های هویت و همان‌طور که با بالا رفتن سن، تغییر هویت نیز کمتر می‌شود، طبق یافته‌های این تحقیق با بالا رفتن سن سواد رسانه‌ای کاربران، هویت دینی نیز ارتقا می‌یابد.

طبق این نظریه‌ها رسانه‌های جمعی به عنوان نهادهای جمعی بر شکل‌گیری هویت دینی جوانان تأثیرگذارند که یافته‌ها نشان می‌دهد با وارد شدن متغیر سواد رسانه‌ای، نقش رسانه‌ها بر شکل‌دهی هویت دینی خیلی تأثیرگذار نیست؛ چرا که منبع شکل‌گیری هویت دینی در نهاد خانواده شکل می‌گیرد و تنها در حفظ و ارتقای آن تأثیر می‌گذارد؛ یعنی اگر فرد از اهداف پنهان رسانه‌ها آگاهی داشته باشد، محتوای پیام‌ها را درک کند، قدرت درک محتوای پیام را داشته باشد، مهارت لازم جهت گزینش آگاهانه پیام و مهارت تجزیه و تحلیل آن‌ها را دارا باشد، رسانه‌ها به سادگی

نمی‌توانند هویت دینی آن‌ها را تغییر دهند؛ چرا که فرد از میان انبوه پیام‌های منتشر شده توسط رسانه‌ها، محتواهایی را انتخاب می‌کند که در راستای هویت دینی خودش باشد؛ هم‌چنین هنگام مواجهه با پیام‌های متضاد به صورت گزینشی پیام‌ها را قبول یا رد می‌کند.

طبق نظریه هویت، رسانه‌های مدرن با برداشتن مرزهای زمانی و مکانی در همه فرهنگ‌ها رسوخ می‌کند و موضوعات و محتوای از قبل برنامه‌ریزی شده را با اهداف متفاوتی هم‌چون اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی انتشار می‌دهند که سواد رسانه برای فرد هنگام مواجهه با این نوع پیام‌ها مانند پادزهر عمل می‌کند؛ یعنی با منتقد کردن فرد و به زبان دیگر آماده ساختن او برای مقابله با پیام‌هایی که در تضاد با ارزش‌ها و باورهای دینی است، می‌تواند در حفظ هویت دینی وی اثرگذار باشد که در نتایج یافته‌های تحقیق نیز مشاهده می‌شود بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با حفظ و ارتقای هویت دینی رابطه مثبتی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بنا به نظر متخصصان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی و مدیریت فرهنگی، در عصر حاضر با ایجاد احساس نیاز در بین افراد و برای کسب دانش و مهارت سواد رسانه و مجهز کردن جوانان به سواد رسانه‌ای، می‌توان در حفظ و ارتقای هویت دینی آن‌ها تأثیرگذار بود؛ چرا که با توجه به گسترش استفاده روز افزون از رسانه‌ها، داشتن دانشی برای مواجهه با آن يك ضرورت غیر قابل اجتناب است.

از ورای گفتگوهای صورت گرفته با متخصصان حوزه‌های مختلف، نقش رسانه به عنوان تأثیرگذارترین عامل در کسب هویت دینی رد شد؛ هر چند همگی رسانه را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار معرفی کردند؛ اما معتقدند نقش خانواده در آموزش سواد رسانه‌ای را باید جدی گرفت، چرا که با توانمند کردن آن‌ها قدم بزرگی

برای نهادینه کردن آموزش سواد رسانه‌ای برداشته می‌شود و دیگر جوانان در برابر اطلاعات دریافتی منفعل نبوده و قدرت درک و تجزیه و تحلیل پیدا کرده و از اهداف آن آگاه و توان‌گزينش آگاهانه پیدا می‌کنند.

فهرست منابع

۱. اکبری، بهمن (۱۳۸۷). بحران هویت و هویت دینی. پیک نور- علوم انسانی. دوره ۶. شماره ۴ (ویژه فلسفه و معارف اسلامی): ۲۳۱-۲۱۹.
۲. اورت، راجرز. و فلویید شومیکر (۱۳۷۶). رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان‌فرهنگی. ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۳. بصیریان، حسین. و رضا بصیریان (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. رسانه. سال ۱۷. شماره ۴ (پیاپی ۶۸): ۵۰-۳۳.
۴. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای يك مقاله عقیده‌ای. رسانه. سال ۱۷. شماره ۶۸: ۳۲-۲۷.
۵. جنکینز، ریچارد (۱۳۹۱). هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.
۶. چیت‌ساز قمی، محمد جواد (۱۳۸۳). هویت دینی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. ربیعی، علی (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. مطالعات ملی. دوره ۹. شماره ۴ (پیاپی ۳۶): ۱۷۶-۱۴۹.
۸. گزارش راهبردی (۱۳۸۵). بررسی بحران هویت در ایران. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۹. ماهتانی، میشل (۱۳۹۰). مخاطب تأثیرگذار و رسانه تأثیرپذیر. ترجمه فرزاد مرادی. سروش. شماره ۱۴۹۱: ۶۶.
۱۰. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸). روانشناسی رشد. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. نصیری، بهاره (۱۳۸۴). مخاطبان و سواد رسانه‌ای. همشهری. شماره ۳۷۰۷.