



پژوهش‌نامه تبلیغ و ارتباطات دینی

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳

تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین^۱

عبدالحسین احمدی^۲

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از یک پژوهش است که باهدف آگاهی تأثیر سواد رسانه‌ای در ارتقای تبلیغ دین، در بین طلاب و مبلغان افغانستان (مقیم قم) انجام شده است. در شرایط کنونی، سواد رسانه‌ای یکی از موضوعات بسیار مهم و اساسی در جامعه است. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی به مهارت که شناسایی و تفکیک رسانه‌ها، و نیز خارج شدن مخاطبان از محیط تسلیم محض در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود. برای حصول این هدف به نظریه‌های اندیشمندان در حوزه سواد رسانه‌ای و نیز به خصوصیات مهم ارتباط جمعی پرداخته شده است.

روش این پژوهش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است. جامعه آماری این تحقیق، شامل طلاب افغانستان (مقیم قم) و با نمونه‌گیری غیر احتمالی و حجم نمونه از معیار جدول مورگان استفاده شده {۲۴۸} نفر است. داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار (spss) مورد تحلیل استنباطی از آزمون (t نمونه‌ای) قرار گرفته است. مهم‌ترین نتایج که به‌دست آمده بیانگر آن است که بین سواد رسانه‌ای و هرکدام از ابعاد پژوهش، شناخت ابزارها، شناخت مخاطبان، گزینش پیام‌ها، ویژگی پیام‌رسان، رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، سواد رسانه‌ای طلاب در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارند.

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

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دین و رسانه، مجتمع آموزش عالی علوم انسانی اسلامی.

Hosseinamirgostahmadi@gmail.com

احمدی، عبدالحسین، (۱۴۰۳)، تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین، پژوهش‌نامه تبلیغ و ارتباطات دینی، سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳، ص ۹۰-۶۱.

مقدمه

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

در شرایط نفوذ رسانه‌ای در همه گام‌های زندگی و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعات هستند که به برخی از این اطلاعات به هیچ وجه نیازی ندارند. سواد رسانه‌ای، مهارت است که براساس آن تولیدات رسانه‌ها را شناسایی نموده و باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. برای رهایی از چنین بحران و بیداری جامعه، از نفوذ نادرست رسانه‌ها، از طریق سواد رسانه‌ای محقق می‌شود. علما و طلاب وظیفه تبلیغی دینی را به عهده دارد. تبلیغ دین و بیان معارف الهی، جزء مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظایف روحانیون و مبلغان دینی، بعد از پیامبران و امامان معصوم (ع) به شمار می‌رود. در مقابل این سلطه رسانه‌ها داشتن سواد رسانه‌ای برای طلاب و مبلغان یعنی گرفتن سلاح جنگ نرم به عنوان نیروی بسیار قوی و به صورت نامرئی است. طلاب و مبلغان وقتی این توانمندی نامحسوس را دارا شد، نه تنها در برابر تهاجم رسانه‌ها مقابله خواهد کرد، بلکه قدرت پیدا کرده که دیگران باورهای او را به راحتی بپذیرند. انسان با داشتن قدرت نرم مورد اعتبار و اعتماد در جامعه واقع می‌شود. خصوصاً



مبلغان دین که مورد اعتماد در جامعه باشند، مردم بیشتر توجه به سخنان او و موعظه‌های او گوش فرا می‌دهند و عمل می‌کند.

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

سؤال اصلی

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

سؤال‌های فرعی

سواد رسانه‌ای مبلغان از نظر انتخاب ابزار تبلیغی چه تأثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟

سواد رسانه‌ای مبلغان از نظر مخاطب شناسی چه تأثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟

سواد رسانه‌ای مبلغان از نظر انتخاب نوع پیام چه تأثیری بر ارتقای تبلیغ دین دارد؟

سواد رسانه‌ای مبلغان از نظر ویژگی‌های شخصیتی پیام‌رسان چه تأثیری بر ارتقای تبلیغ

دین دارد؟

فرضیه

سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ساخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر دارد.

سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب شناسی در تبلیغ دین تأثیر دارد.

سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تأثیر دارد.

سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر دارد.

پیشینه تحقیق

واژه‌ی (سواد رسانه) مانند هر واژه دیگر، با تولد خود، دانش و اندیشه‌ای در عرصه‌های پژوهشی به ارمغان آورده است. در تأسیس و آموزش رسمی این واژه سخنان متفاوت وجود



دارند. فرانک ریموند لیوس، اولین کسی است که در سال ۱۹۳۳ در کتاب خود تحت عنوان، فرهنگ و طبیعت، سواد رسانه را مطرح نمودند؛ و براساس ادعا دیگر، پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان، درک رسانه، گسترش ابعاد وجودی انسان، این واژه را بکار برد و نگارید: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ی دست یابند. (زمانی، نصر اصفهانی، ۱۳۸۶: ۴۰)

در مورد موضوع سواد رسانه‌ی مرتبط با ارتقای تبلیغ دین، کتاب‌ها و مقالات نوشته‌شده که به‌عنوان نمونه نامبرده شود.

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

ب) دستوار، فاطمه، حاجی پور، حسین، پژوهش‌نامه علمی و تخصصی، تربیت تبلیغی، چرایی و ضرورت سواد رسانه‌ی برای مبلغان، ۱۳۹۵ ش ۱۱ و ۱۲.

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

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

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

کاستی‌های که در آثار ذکرشده قابل مشاهده است. عدم مطالعه موردی (سواد رسانه‌ی طلاب و مبلغان در ارتقای تبلیغ دین) از حیث ابعاد مهم و کاربردی آن در تبلیغ دین است. می‌توان گفت، اولین پژوهش که در فضای سلطه رسانه، استفاده هوشمندانه با تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها را یادآوری می‌کند. بین طلاب و مبلغان افغانستان (مقیم قم) مطرح گردیده است.

مفهوم‌شناسی رسانه



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

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

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

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

امروز تمام ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها متأثر از رسانه‌ها است و رسانه‌ها در خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها و تا بزرگ‌ترین تغییرت نهاده‌ای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی رسوخ کرده است. رسانه‌های جمعی هم موجب بروز آسیب‌ها و چالش‌ها و تغییرت اساسی بر افراد و جوامع شدند و از سوی دیگر شناخت آسیب‌های مختلف اجتماعی و فردی و گزارش آن به کُنش‌گران اجتماعی، نسبت به گسترش نا به هنجاری‌های اجتماعی هشدار داده‌شده و بدین ترتیب کُنش‌گران را از کج‌روی بازداشته و هنجارها و ارزش‌های جامعه را به آنان القاشده است. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با استفاده از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، نفرت و زشتی تزلزل باورها و ارزش‌های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القاء کنند، همان‌طور که می‌توانند موجب تزلزل باورها و ارزش‌های ملی، دینی و انسانی گردند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی تا به حدّ است که برخی بر این باورند که امرونی جهان، امروز تابع صاحبان این ابزارها است. (خیری ۱۳۸۹: ۳۷)



مفهوم سواد رسانه‌ای

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

برخی معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سؤالات را در مورد یک برنامه و این‌که چه چیزی مهمی در آن وجود دارد مطرح می‌سازد و مشخص می‌کند چه عواملی شامل انگیزه‌ها، سرمایه، ارزش‌ها و صاحبان آن در تولید یک برنامه دخیل هستند، سواد رسانه‌ای از نحوه تأثیرگذاری برنامه‌ها آگاه می‌کند. (ساروخانی ۱۳۹۳: ۲۵۰)

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها از هر زاویه بر ما مسلط شده‌اند فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که بر زندگی، افکار و عقاید ما نفوذ می‌نماید. در چنین فضای سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعات آن‌ها را یاد بگیریم. اینک از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیز را انتخاب و چه چیزهای را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما برمی‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت و دانشی است تا بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌ها خارج شد. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه ورا با نگاه انتقادی به محتوای آن دانست. در واقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیق از آنچه در فضاها رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد.

مردم که به صورت بی تفاوت منفعل به یک فیلم و یا برنامه تلویزیون، ماهواره نگاه می‌کنند. امکان ندارد روش‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها را بر روی اعمال و عقایدش بفهمند. (هارپر، ۱۳۸۷: ۳۷)

طلاب و مبلغین جزئی مردم بوده و از طرفی مخاطبان رسانه نیز می‌باشند. مبلغین در



فعالیت‌های تبلیغی خود از منابع مختلف بهره می‌گیرند که یکی از مهم‌ترین منابع آن‌ها رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای این امکان را برای مبلغ فراهم می‌کند که استفاده درست و مفید از رسانه‌ها را داشته باشد و نتایج کافی از تبلیغ‌شان به دست بیاورد.

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

درواقع سواد رسانه‌ای وسیع‌تر از این توانایی‌های خاص بوده و عبارت‌اند، از مجموعه‌ای از چشم‌اندازها یا جنبه‌های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه فعالانه از آن‌ها استفاده کند تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها روبه‌رو می‌شود تفسیر و تحلیل کند. سواد رسانه‌ای، مجموعه از دیدگاه‌هاست. دیدگاه‌های که ما در برخوردهای رسانه‌ای خود به‌منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی به‌طور فعالانه از آن‌ها بهره می‌گیریم. ساختارهای دانش، دیدگاه‌های ما را به وجود می‌آورد؛ و برای ساختن ساختار دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز دارند. این ابزار، مهارت‌های انسان و ماده اولیه اطلاعات به‌دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه از رسانه‌ها بدان معناست که فرد از پیام‌ها آگاه است و به‌طور هوشیارانه آن را تجزیه و تحلیل می‌کند. (پاتر، ۱۳۸۵: ۵۳)

به‌طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم‌قرن گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی و تغییرات رایانه‌ای است. (بروان جیمز، ۱۳۹۱: ۴۴)

جین تالیم (متخصص آموزش و مسئول سلامت فکر نوجوانان اونتاریو) چنین تعریف نمودن، سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که شخص روزانه در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشد. سواد رسانه‌ای سؤالاتی در مورد یک برنامه و این‌که چه نکاتی مهم در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند



انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها و صاحبان آن می‌تواند در تولید یک برنامه دخیل هستند، سواد رسانه‌ای ما را در مورد نحوه‌ی تأثیرگذاری برنامه‌ها آگاه می‌کند. (ساروخانی، ۱۳۹۳: ۲۵۰)

از دید شکر خواه: سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی از پیام‌های رسانه‌ای است. وب شیوه‌های ساماندهی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. مخاطبان که دارای ترفند سواد رسانه‌ای باشد از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند. این اشخاص نقش صدا، موسیقی، نهنگ و جلوه‌های خاص و نیز جذابیت بصری برای القای فضا و معنی در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تابلوهای محیطی و بازی‌های رایانه‌ای آگاهی دارد و این‌که عناصر ذکر شده چگونه می‌توانند، در ذهن مخاطب نفوذ کند و اثرگذار باشند. (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۴۲)

۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ

یکی از مه‌ترین و گویاترین چیزی که در رساندن پیام دین، کاربرد دارد، تبلیغ می‌باشد؛ بنابراین در این بخش مفهوم تبلیغ از نگاه متفکران اسلامی به بحث گرفته می‌شود.

۳-۱- تبلیغ در لغت

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

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

۳-۲- در اصطلاح

در مورد معنای اصطلاحی تبلیغ، تعریف‌های زیادی صورت گرفته. صاحب‌نظران



تعاریف گوناگونی را ارائه کرده‌اند. در این بخش براساس دیدگاه برخی از اندیشمندان اسلامی، مفهوم اصطلاحی تبلیغ را یادآور می‌شوم.

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

مقام معظم رهبری: تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی، دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از قوانین الهی و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار (ع) به کاررفته است. آنچه ما به آن اعتقاد داریم معنای واقعی تبلیغ است یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها بگوش مردم جهان است. تبلیغ دینی با تبلیغات رایج در دنیا تفاوت زیاد دارد. تبلیغ در فرهنگ و سیاست و اقتصاد جهانی تغییر دادن واقعیت، دروغ را به جای حقیقت جا زدن و حقیقت‌نمایی است در پی جلب مردم نسبت به چیزی است اما تبلیغ دینی حقیقت را بدون کم کاست بیان می‌کند رنگ و لعاب نمی‌زند برای هوس و برای رسیدن به امیال دنیایی نیست. مبلغ دین ادای شهادت می‌کند و آفتاب حقیقت را باز گشای در برابر حق‌بینان قرار می‌دهد. تبلیغ در اصطلاح همان تبلیغ قرآنی رساندن واقعیت به ذهن مردم و خارج کردن آن‌ها از بی‌خبری است. تبلیغات در عرف دنیا، چیزی را که نیست، هست جلوه می‌دهد و اگر چیزی وجود دارد را صد برابر بزرگ نشان می‌دهد؛ اما ماهیت کار ما این است که حقیقت درخشنده توحید و اسلام را که زیر ابرهای جهالت و عناد پنهان شده است را به ذهن و مغز انسان‌ها برسانیم. (مقام معظم رهبری، ج ۲: ۱۱۰-۱۱۱)

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

محمدتقی رهبر: تبلیغ اسلامی، رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای موردنظر با استفاده از ابزارها و روش‌های مشروع هر



عصر و زمان بوده و انگیزه‌های آن الهی و مذهبی و برای ادای تکلیف و از روی عشق به انسان‌هاست. در تبلیغ الهی، پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم‌وکاست، محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد. در این نوع تبلیغ از ابزارها و وسیله‌های نامشروع و ترفندها و حيله‌ها کمک گرفته نمی‌شود؛ بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد. (رهبر، ۱۳۹۱: ۹۸)

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

شهید مطهری در آثار دیگرش چنین بیان کرده و مسئله تبلیغ به معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام دینی به مردم است. آگاه ساختن مردم به یک پیام دینی و معتقد کردن و تمایل نمودن و جلب نظرهای مردم به پیام دینی است. رساندن یک پیام، روش و اسلوب می‌خواهد؛ یعنی برنامه‌ریزی و نظم فیش‌برداری می‌طلبد، این‌گونه تبلیغ موفقیت‌آمیز می‌باشد. اگر عکس این اسلوب را انتخاب کنید، نتیجه مثبت نخواهد داشت، بلکه مضر خواهد بود. وقتی انسان در مطلبی دقت می‌کند و سپس به آگاهانه سراغ قرآن می‌رود و در آن‌ها تدبّر می‌کند، می‌بیند چه آیات از قرآن استفاده کند، با موضوع تناسب داشته. (مطهری، ۱۳۷۴: ۲۴۰)

به این ترتیب، روش و اسلوب صحیح، همان‌گونه در رسانه سنتی کاربرد دارد، در رسانه‌های مدرن نیز بیشترین کاربرد دارد، سواد رسانه نیز این مطلب را در رویارویی برنامه‌ها و تبلیغات رسانه‌ها می‌رساند.

۲. خصوصیات مهم رسانه‌های جمعی

به‌طور کلی چند ویژگی مهم برای رسانه‌ها ذکر شده است.

۴-۱- سرعت انتشار



امروزه انسان در معرض امواج صوتی و تصویری، نه تنها در محیط زندگی خود، بلکه در عین حال در همه نقاط عالم دسترسی دارند. شبکه‌های رادیوتلوویزیونی که در تمام شبانه‌روز فعالیت دارند و می‌توانند تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های اجتماعی را به سرعت در اختیار مخاطبان قرار دهند؛ بنابراین، وظیفه و نقش اساسی و سائل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. این ویژگی، این امکان را فراهم کرده که انسان محیط پیرامون خود را بهتر بشناسد و با عنایت به آن نیازهای فردی و جمعی خود را برطرف سازد؛ و در برابر دیگران راه و رسم شایسته را اخطار کند؛ و به دیگران آموزش دهد. جریان‌های فکری جامعه را بشناسد و نسبت به آن‌ها می‌تواند عکس‌العمل مناسب از خود نشان دهد تا بتواند از طریق آن‌ها خودش را با محیط زندگی سالم تطبیق دهند. (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۲۲)

۴-۲- مداومت انتشار

اکنون انواع وسایل ارتباط جمعی بدون انقطاع در تمام شبانه‌روز فعالیت می‌کنند. به طور مداوم و منظم، پیام‌های فراوان را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. مداومت انتشار پیام از مهم‌ترین ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. در واقع می‌توان گفت، زندگی مطبوعات به‌عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی، از زمانی که شروع شده انتشارات آن‌ها با ترفندهای خاص و پیاپی صورت می‌گیرد. (معمدی نژاد ۱۳۸۶: ۱۶۷)

۴-۳- گسترش انتشار

وسایل ارتباط جمعی این امکان را داد به انسان که نه تنها در داخل کشور بلکه در سراسر جهان با یکدیگر ارتباط داشته باشند البته شکی نیست که روزنامه‌ها با تمام پیشرفت هنوز جنبه همگانی پیدا نکرده‌اند و رادیو برخلاف روزنامه حوزه انتشار وسیعی دارد و در دسترس مردم جهان هستند. در روزگار کهن، چنانکه میدانید، بیشتر ارتباط و اطلاع‌رسانی انسان در مورد افراد و اقوام دوردست، به طور غیر مستقیم از مسافران و جهانگردان و یا پیام‌آوران مخصوص استفاده می‌شدند. این گونه اطلاعات نیز در دسترس همگان نبود و فقط افراد خاصی مانند فرمان‌روایان و بازرگانان و محققان می‌توانستند از آن‌ها استفاده کنند؛ اما با



اختراع وسایل ارتباط جمعی، انسان‌ها موفق گردیدند از رویدادهای گوناگونی که در گوشه و کنار دنیا اتفاق می‌افتند با گسترش برقراری ارتباط و اطلاع‌رسانی آگاهی حاصل نمایند. (همان، ۱۷۰)

۴-۴- کثرت و گوناگونی اطلاعات

کثرت ارسال اطلاعات با رسانه‌ها، به صورت تبلیغات است. تبلیغات نوعی ارتباطی است که به طور مشخص برای جذب گیرنده طراحی شده یعنی روی شنونده و خواننده تأثیر می‌گذارند. این تأثیر می‌تواند رفتاری باشد (خرید محصول) یا نگرشی یعنی علاقه‌مندی به محصول، یا شناختی باشد یعنی آموختن صفات در مورد محصول اغلب اطلاعات داده شده ممکن واقعیت نداشته، به گونه صفات را به خور گیرنده می‌دهد تا جذب شود مصرف‌کننده قرار بگیرد؛ و هرکدام از تبلیغات هدف خاص را دنبال می‌کنند. (جاکسون، ۱۳۹۰: ۱۸۶)

سواد رسانه و تبلیغ دین

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

حضرت امام خمینی (ره) نیز در رابطه اعطایی حکم ریاست سازمان تبلیغات به یکی از



علماء فرموده است. تبلیغ که همانند شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است و این از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است. (امام خمینی، ۱۳۶۸: ۳۳۹)

تبلیغ زمانی موفق است که مبلغ، وضعیت موجود جامعه و مخاطبان‌شان را به خوبی بشناسد. مهارت سواد رسانه‌ای با ایجاد توان تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها، این قدرت را به مبلغان می‌دهد که رسانه‌ها و محتوای برآمده از آن‌ها را به خوبی تجزیه و تحلیل کند. این تحلیل به سه پیامد مهم و عمده منجر می‌شود. نخست اینکه مبلغ می‌تواند محتوای هر رسانه را به خوبی بشناسد و آگاه باشد؛ مانند اینکه فیلم را باز نماید. دوم شناخت اندیشه‌ها و دیدگاه سازندگان و حامیان رسانه‌ها است. دیدگاه خاصی سازندگان و حامیان آن در هر موضوع بر تمام تولیدات نقش اصلی را دارند؛ و اگر این شناخت را نداشته باشد مبلغان سایت‌ها و رسانه‌های بیگانه خواهد شد. سوم شناخت ایده مخاطبان رسانه است. (خندقی، ۱۳۹۴: ۵۴)

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

چارچوب نظری تحقیق

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



سواد رسانه‌ای از نظر (پاتر)

پاتریکی از نظریه پردازان در حوزه سواد رسانه‌ای است. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است که عبارت‌اند از (ساختارهای دانش، منبع شخصی و انجام پردازش اطلاعات و مهارت‌ها) بر اساس دیدگاه پاتر ارتباط این عوامل باهم ارتباط دارد، در قطعه عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارد و از این منظر هرکدام از این عوامل، حامی عوامل دیگری باشد.

الف) ساختارهای دانش

ساختار دانش، منظومه به هم پیچیده و مربوط به دانسته‌های مخاطبان است... نخست آنکه این منظومه، انبوه بی‌شکل و درهم‌برهم از اطلاعات نیست یعنی مخاطب در شکل‌دهی آن وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم متصل شده، ارزش مساوی و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتر برخوردارند. (سپاس‌گر ۱۳۸۴: ۱۲۹)

ب) منبع شخصی

منبع شخصی، این عامل اهداف و حالتی درونی مخاطبان رسانه را آشکار می‌سازد. به این هنگام جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه به دست می‌آیند، جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه خودآگاه نیستند و تسلط بر روش استفاده ندارند، چنان‌که بر خوار داری مخاطبان از رسانه‌ها، از کنش فعال تا منفعل را در بر می‌گیرد، بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های مختلف و تجزیه و تحلیل، تفسیر پیام رسانه‌ای، به قوی بودن جایگاه استفاده‌کنندگان بستگی دارند. (همان، ۱۳۱)

ج) انجام پردازش اطلاعات

از منظر (پاتر) سواد رسانه‌ای در عالی‌ترین شکل، به مخاطب در انجام عملیات اطلاعات (گزینش‌گری، هم‌تاسازی، خلق و ایجاد معنایی). می‌پردازد. در گزینش‌گری مخاطب تصمیم می‌گیرد با پیام روبه‌رو شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری جنبه‌ای کاملاً اختیاری دارد و در صورت که مخاطب تصمیم استفاده از پیام می‌گیرد، در واقع پیام



برای او حل معنا شده؛ به عبارت دیگر در این سطح نمادهای پنهان و آشکار و اطلاعات را کشف و شناسایی نموده است.

از طرف دیگر در مرحله گزینش گری، تمرکز و توجه مخاطب بر روی بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. از نظر (پاتر) منظور از محیط، جهان واقعی و منابع رسانه‌های دیگر می‌باشد و به عبارت دیگر پذیرفتن نپذیرفتن از سویی مخاطب به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌های دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در معناسازی پیام، مخاطب با تجزیه پیام به عناصر معنی‌دار و قضاوت درباره روش پیام و بررسی با عناصر آن می‌تواند معنا را فراتر از آنچه مورد نظر فرستنده بوده کشف کند و معنای شخصی و فردی از پیام بسازد. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۴)

سواد رسانه‌ای از نظر (هابز)

سواد رسانه‌ای از نظر هابز، قدرت ارزش‌یابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند: در سطح مقدماتی مخاطب به موضوع‌ها و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ متمرکز می‌شود؛ و در سطحی عمیق‌تر مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخست بخشی از پرسش‌های لسول در تعریف ارتباطات باشد. لسول در نظریه ارتباطی خود با شش پرسش: که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ طرح موضوع می‌کند. این امکان وجود دارد که بین نظر لسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت گیرد و بر این اساس مدلی جدید آفریده شود؛ بنابراین سواد رسانه‌ای به منزله مفهومی اصلی از دویله ساخته می‌شود. یکی لایه مرکزی، درونی و دیگری پیرامونی، بیرونی است که در لایه بیرونی، مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لسول شامل شش سؤال فوق مطرح شده و در لایه درونی ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. ویژگی اصلی لایه مرکزی برخلاف لایه پیرامونی این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و به



همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده‌تر از لایه پیرامونی است. مخاطبین که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار شود می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد لذا دارایی دانشی بیشتر و عمیق‌تر است. (سپاس‌گر، ۱۳۸۴: ۱۲۳-۱۲۴)

سواد رسانه‌ای از نظر (تامن)

بر اساس نظر الیزابت تامن (Elizabeth thman) و همکارانش سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داور می‌کننده عمل می‌نماید چنان‌که جهان متراکم از پیام از لایه‌های فیلتر رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند.

لایه اول) ارزش برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌هاست. به این معنی که مخاطب توجهی بیشتر به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌های دارد و به صورت مشخصی با استفاده از تلویزیون، ماهواره، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و سبب صرفه‌جویی در میزان مصرف و عدم اتلاف وقت می‌شود.

لایه دوم) در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌هایی عمیق می‌پردازد مانند این‌که پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ می‌پردازد.

لایه سوم) مهارت لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. در این لایه شناخت حقایق و جنبه‌های محذوف پیام مهم است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب درگرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است. بر اساس نظریه (تامن) با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر می‌شود، به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ها برخی پیام‌ها را که مطلوب خود است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود و در لایه سوم نیز به نقد و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.



(فلسفی، ۱۳۹۳: ۴۸)

روش پژوهش

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

جامعه آماری

جامعه آماری و قلمرو مکانی این تحقیق طلاب و مبلغان افغانستان مقیم قم، است. با تلاش‌های انجام‌شده، با مراجعه به منابع آمار طلاب، برای به دست آوردن اعداد اصلی آمار، به دلیل امنیتی به این جانب ارائه نگردد. لذا جامعه آماری تخمینی عددی ۳۵۰۰ ارائه گردید.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

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

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

نمونه‌گیری به دو نوع کلی تقسیم شده است. نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌گیری غیراحتمالی. نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری است که در آن هر فرد جمعیت شانس (احتمال) برابری یا دست‌کم معینی برای انتخاب شدن دارد. درحالی‌که در نمونه‌گیری غیر احتمالی بعضی از افراد شانس بیشتر و نامعینی برای انتخاب شدن دارد. (دواس، ۱۳۸۹: ۶۷)

نمونه‌گیری غیر احتمالی سه شاخصه دارد. سهمیه‌ای (ساده) نمونه‌گیری قضاوتی، نمونه‌گیری موردی (در دسترس).

نمونه‌گیری سهمیه‌ای

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

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

ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش

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

تجزیه تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها (data analysis) فرایند چند مرحله است که طی آن داده که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری، از نمونه جامعه آماری به دست آمده‌اند، خلاصه، کدبندی و رتبه‌بندی می‌شود و در نهایت پردازش و عملیاتی می‌شود تا زمینه برقراری انواع تحلیل در مورد داده‌های پژوهش به منظور به دست آمدن فرضیه‌ای تحقیق فراهم شود. (خاکی، ۱۳۸۴: ۳۰۵)

یافته‌ها پژوهش

یافته‌ها و تحلیل داده‌های این پژوهش از مطالعه انجام‌شده در مورد تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان مقیم قم، از دو نوع تحلیل، توصیفی و استنباطی تشکیل شده است. برای توصیف داده‌ها، باید چگونگی توزیع فراوانی آن‌ها را شناخت و تعریف کرد.



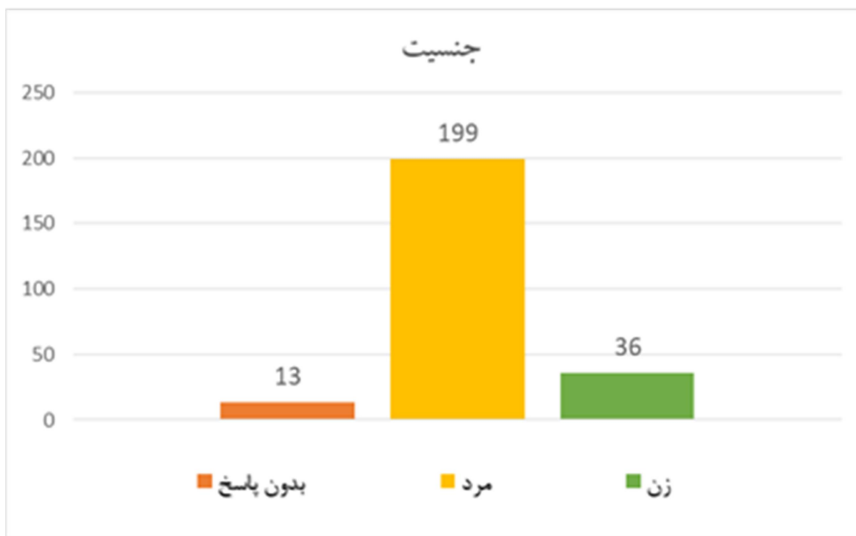
بدین جهت، مبحث توزیع فراوانی و شاخص‌ها یا آماره‌ها، از مباحث اصلی آمار توصیفی است. (سانجیا اس، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۵)

تحلیل آمار توصیفی داده‌ها

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

۱. جنسیت

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



۲. تحصیلات

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

که کارشناسی ارشد (ماستری) دارد ۳۲٪ و کمترین فراوانی متعلق به سطح چهار ۱۰٪ فراوانی را تشکیل داده‌اند.

۱. رشته تحصیلی

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

تحلیل استنباطی داده‌ها

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

نرمال بودن داده‌ها

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

Test Statistics	
	تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین
Chi-Square	۱۳۹.۴۸۴a
df	۴۷
Asymp. Sig.	.۰۰۰



a. \circ cells ($\circ\circ\%$) have expected frequencies less than \circ . The minimum expected cell frequency is $\circ\circ$.

۱-۱. آزمون خی دو

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

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

جدول شماره ۱: آزمون خی دو

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

آزمون فرضیه اصلی

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

آنچه در این پژوهش کاربرد دارد آزمون تک نمونه‌ای است؛ مقیاس این پژوهش، فاصله‌ای است و معیار تحقیق مورد نظر عدد ۳ است؛ بنابراین، برای بررسی فرضیه‌ها در ادامه از آزمون میانگین t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. دو فرض به کار گرفته می‌شود. یک گزینه منفی (h_0) و یک گزینه مثبت (h_1) بارد شدند گزینه منفی، گزینه مثبت اثبات می‌شود.

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

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



جدول شماره ۲: اثبات فرضیه اصلی

One-Sample Test						
تأثیر سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	۴.۰۷۵	۲۴۸	.۰۰۰	.۱۲۹۴۵	.۰۶۶۹	.۱۹۲۰

جدول شماره ۷ مهم‌ترین جدول برای گزارش است. این جدول مشخص‌کننده‌ای آماره آزمون ($t = ۴.۰۷۵$)، درجه آزادی ($df = ۲۴۸$)، سطح معنادار بودن ($(\text{Sig. ۲-tailed}) = ۰.۰۰۰$)، آزمون فرض H_0 در مقابل فرض H_1 یا همان p-value و تفاوت میانگین ($\text{Mean Difference} = ۰.۱۲۹۴۵$) با میانگین عدد ثابت ($\text{Test Value} = ۳$) است. همچنین پایین‌ترین ($۰.۰۶۶۹ = \text{Lower}$) و بالاترین ($۰.۱۹۲۰ = \text{Upper}$) فاصله اطمینان تفاوت از میانگین را بیان می‌دارد. با توجه به اینکه مقدار sig در این جدول کوچک‌تر از ۵ صدم است، فرض H_0 رد می‌شود. با مردود شدن این فرض، فرض رقیب که دال بر «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دینی آن‌ها تأثیر دارد» است، اثبات می‌گردد؛ بنابراین، می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد.

اثبات فرضیه‌های فرعی

۱. سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط

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

$H_0: \mu \leq ۳$ سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر

ندارد =



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

=

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

One-Sample Test						
بعد الف: سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	-	24	.000	.26680	-.3480	-.1856
6.469	7	.				

جدول شماره ۹ آمار استنباطی بعد سواد رسانه‌ای و شناخت ابزار ارتباط را بیان می‌کند.

با توجه به جدول، سطح معنادار بودن (Sig. 2-tailed) = .000 کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود. در این صورت می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار، در تبلیغ دین تأثیر دارد؛ بنابراین این فرضیه ما ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث شناخت ابزار» در ایجاد «تبلیغ دین» تأثیر دارد.

۲. شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین

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

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

ندارد =

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

=

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



One-Sample Test						
بعد شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین:	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	۶.۸۲۲	۲۴۷	.۰۰۰	.۲۷۸۲۳	.۱۹۷۹	.۳۵۸۶

جدول شماره ۱۱ آمار استنباطی بعد شناخت مخاطب و ارتقای تبلیغ دین را معین می‌سازد. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن (Sig. ۲-tailed) = .۰۰۰ کوچک‌تر از ۰۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود؛ بنابراین، می‌توان گفت که از دیدگاه پرسش‌شوندگان سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از نظر مخاطب‌شناسی در تبلیغ دین تأثیر دارد.

۳. ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیام‌ها

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

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

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



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

One-Sample Test						
بعد ج: ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیام‌ها	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	۷.۲۶۲	۲۴۷	.۰۰۰	.۳۳۹۷۲	.۲۴۷۶	.۴۳۱۹

شماره ۱۳ رساله‌های طلاب و مبلغان خاندان در ارتقای تبلیغ دین

جدول شماره ۱۳ آمار استنباطی بعد و ویژگی شخصیتی مبلغ و ابلاغ پیام‌ها را بیان می‌کند. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن (Sig. ۲-tailed) = .۰۰۰ کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام در تبلیغ دین تأثیر دارد؛ بنابراین این فرضیه ما، ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از جهت انتخاب پیام» در «ارتقای تبلیغ دین» تأثیر دارد.

۴. گزینش پیام‌های تبلیغی

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

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

ندارد =

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

دارد =



جدول شماره ۶: اثبات بعد گزینش پیام‌های تبلیغی

One-Sample Test						
بعد از گزینش پیام‌های تبلیغی	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	.۰۰۰۰	۲۴۷	.۰۰۰۰	.۲۸۸۱۰	.۱۷۹۱	.۳۹۷۱

جدول شماره ۱۵ آمار استنباطی بعد گزینش پیام‌های تبلیغی را بیان می‌کند. با توجه به جدول، سطح معنادار بودن ($\text{Sig. } 2\text{-tailed} = .۰۰۰۰$) کوچک‌تر از ۵ صدوم است و فرض H_0 رد می‌شود. بدین صورت می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی در تبلیغ دین تأثیر دارد؛ بنابراین این فرضیه نیز ثابت می‌شود و نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای طلاب و مبلغان از حیث ویژگی شخصیتی» در «تبلیغ دین» تأثیر دارد.

نتایج حاصل شده از تحلیل استنباطی

فرضیه اول

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

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

فرضیه دوم



سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان بر شناخت مخاطب در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد. براساس داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار، داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده است. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی در آزمون (t تک نمونه‌ای) به‌منظور بررسی و تأثیر سواد رسانه بر مخاطب شناسی در تبلیغ دین، بیانگر این است که میانگین سواد رسانه‌ای بر مخاطب شناسی در نمونه آماری عدد ۳ ثابت است، رابطه معنادار بین سواد رسانه‌ای و مخاطب شناسی وجود دارد. می‌توان نتیجه گرفت سواد رسانه‌ای طلاب بر شناخت مخاطب در پیشرفت تبلیغ تأثیر دارد.

فرضیه سوم

سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان از حیث ویژگی شخصیتی مبلّغ و پیام‌رسان در ارتقای تبلیغ دین.

یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه، با استفاده از نرم‌افزار spss داده‌ها دارای توزیع نرمال است. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی از آزمون (t تک نمونه‌ای) به‌منظور بررسی و تأثیر سواد رسانه‌ای بر ویژگی شخصیتی مبلّغ در تبلیغ دین، بیانگر این است که سواد رسانه‌ای بر ویژگی شخصیتی در نمونه آماری عدد ۳ ثابت است. رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین سواد رسانه‌ای بر ویژگی مبلّغ، در ارتقا و پیشرفت تبلیغ دین تأثیر دارد.

فرضیه چهارم

سواد رسانه‌ای طلاب افغانستان برگزینش پیام، در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد. یافته‌ها یا اطلاعات از آزمون (کولمو گروف- اسمیر نوف) و از نرم‌افزار استفاده شده، داده‌ها دارای توزیع نرمال بوده است. نتیجه حاصل شده از تحلیل استنباطی از آزمون t تک نمونه‌ای به‌منظور تأثیر سواد رسانه‌ای برگزینش پیام، بیانگر آن است که میانگین سواد رسانه‌ای برگزینش پیام در نمونه آماری عدد ۳ ثابت است. رابطه معنادار وجود دارد. باین بیان که در فصل چهار داده‌شده نتیجه این می‌شود که سواد رسانه‌ای طلاب برگزینش پیام در ارتقای تبلیغ دین تأثیر دارد.



نتیجه‌گیری

با وسعت ارتباطات توسط رسانه‌های نوین، بر اساس نتایج اسنادی یافته‌های آماری، سواد رسانه‌ای ضروری است. در مقابل اطلاعات و پیام‌های منتشرشده، نسبت به منبع ارسال بصیرت داشته باشیم. با توجه به اینکه رسانه‌های جدید و مختلف بنام، سینما، تلویزیونی دولتی و خصوصی، اینترنت وارد عرصه اجتماعی شده است. معاندین اسلام با هرگونه استفاده از رسانه‌ها، برای تغییر باورهای مسلمان وارد عمل شده‌اند. از آنجائی که متون اسلامی دستور داده به اخبار و اطلاعات فاسق ترتیب اثر ندهید، اهتمام به سواد رسانه‌ای مبرهن و آشکار شده است. آگاهی از سواد رسانه‌ای فرد است که پیام‌های رسانه را که با آن مواجه می‌شود تجزیه و تحلیل می‌کند.

در عصر حاضر رسانه‌های نوین به‌عنوان فناوری، یک اسلحه نیرومند مؤثر در جنگ با افکار بشری است. طلاب و مبلغین، وظیفه تبلیغی را به عهده دارد، نسبت به رسانه‌ها بی تفاوت نباشد. آگاهی آن‌ها از سواد رسانه‌ای است که رسانه‌ها را شناسایی می‌کنند؛ و استفاده هوشمندانه باعث ارتقای تبلیغ دین می‌شود.



منابع

۱. اصحاب، حبیب‌زاده ملکی، (۱۳۹۴)، رسانه شناسی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۲. افشانی، سیدعلیرضا، (۱۳۸۷)، کاربرد SPSS در علوم اجتماعی و رفتاری، یزد، دانشگاه یزد.
۳. انوری، دکتر حسن، (۱۳۵۸)، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۴، تهران، انتشارات سخن.
۴. پاتر، جیمز، (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۵. پاتر، جیمز، (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منادعلی، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۶. تاکونیومی، شیبیا، (۱۳۷۸)، تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدفتی، فصلنامه رسانه، شماره ۲.
۷. خیری، حسن، (۱۳۸۹)، دین رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۸. دادگران، محمد، (۱۳۵۸)، مبانی ارتباطات جمعی، ج ۹، تهران، انتشارات مروارید.
۹. دی. ای. دواس، (۱۳۸۹)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، ج ۱۲، تهران، نشر نی.
۱۰. ذوالفقاری، مهدی، (۱۳۹۱)، اصول و مبانی عملیات روانی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۱. رضوانی، دکتر حمیدرضا، (۱۳۸۹)، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مؤسسه کتاب مهربان.
۱۲. رنجبران، داود، (۱۳۸۸)، جنگ نرم، ج ۶، تهران، ساحل اندیشه.
۱۳. رهبر، محمدتقی، (۱۳۹۱)، پژوهش درباره تبلیغ، قم، مؤسسه بوستان کتاب.
۱۴. ریچارد، جاکسون هاریس، (۱۳۹۰)، روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباطی جمعی، مترجم، دکتر حسن اسدزاده، اسماعیل سعید پور، تهران، مرکز صداوسیما.
۱۵. زمانی، بیبی عشرت و نصر اصفهانی، احمدرضا، (۱۳۸۶)، «ویژگی‌های فیزیکی و فرهنگی فضاهای آموزشی دوره ابتدایی چهار کشور پیشرفته جهان از دید دانش‌آموزان ایرانی و والدین آن‌ها»، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۲.
۱۶. زورق، محمدحسین، (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران، نشر سروش.
۱۷. زورق، محمدحسین، (۱۳۸۶)، ارتباطات و آگاهی (مفاهیم، مبانی و روش‌ها) ج ۱، تهران، دانشکده صداوسیما.
۱۸. ساروخانی، محمدباقر، عالیه شکر بیگی، (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر،



تهران، انتشارات بهمن برنا.

۱۹. سالار کیا، حمیدرضا، راضیه شهوند پور، قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبرنگاری، نشریه کتاب سنتش ۵.
۲۰. سانجیا اس. گار و آجای اس. گار، (۱۳۸۹)، کاربرد روش‌های آماری در مدیریت و حسابداری (با استفاده از نرم‌افزار SPSS)، مم. علی حسین، حسین زاده و سید مهدی، محمدی، اهواز، دانشگاه شهید چمران.
۲۱. سمیه، بابا پیر علی، (۱۳۹۷)، «نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون (مدیریت رسانه)»، شماره ۴۳.
۲۲. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله‌ای عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۴ سال هفدهم.
۲۳. شکرخواه، یونس، (۱۳۸۰)، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳.
۲۴. غلامحسین، صدری افشار، نسرین حکمی، (۱۳۸۱)، فرهنگ معاصر فارسی، چ ۳، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد.
۲۵. کانسیداین، دیوید، (۱۳۷۹)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ترجمه ناصر بلیغ، تهران، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۲۶. کرمی علی‌رضا، (۱۳۸۳)، روش تبلیغ، اصول و مبانی و قالب‌ها، چ ۶، قم، انتشارات راه قرآن.
۲۷. مطهری، مرتضی، (۱۳۵۷)، گفتارهای معنوی، چ ۱۷، تهران، انتشارات صدرا.
۲۸. مطهری، مرتضی، (۱۳۷۴)، حماسه حسینی، ج ۱، چ ۲۳، تهران، انتشارات صدرا.
۲۹. معتمدی نژاد، کاظم، (۱۳۸۶)، وسایل ارتباط جمعی، چ ۶، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

