



چیستی، چرایی و ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان

فاطمه دستوار* / حسین حاجی پور**



زندگی بشر در دنیای معاصر، محصور رسانه‌ها واقع شده که به‌عنوان مهم‌ترین ابزار انتقال، به‌طور مداوم ساختار وجودی مخاطبان را هدف قرار داده‌اند؛ در این راستا با توجه به جنگ نرم، مبلغان دینی ناگزیرند جهت نشر معارف اسلامی به سواد رسانه‌ای مجهز شوند. سواد رسانه‌ای، گونه‌ای از آگاهی و مهارت‌اندوزی در عرصه رسانه است که شخص قدرت پیدا می‌کند در هیاهوی پیام‌های متعدد صادق و کاذب، حقیقت را از واقعیت‌های پوشالی تشخیص دهد. پژوهش حاضر، ضمن پرداختن به چیستی مسئله، درصدد است تا ضرورت بصیرت رسانه‌ای را بر اساس تعمق در آموزه‌های دینی، تحلیل نماید؛ به‌عنوان نمونه، قرآن بر تبیین و تحقیق در نشر خبر توسط فاسق تصریح می‌کند که تحلیل و تفسیر آن، رهیافت بصیرت در برخورد با رسانه‌های متعدد امروزی را در پی دارد. همچنین با تحلیل آیاتی که دامن زدن به شایعات و پذیرش بدون مبنای اطلاعات را نشانه ضعف ایمان معرفی کرده‌اند یا احتیاط و عدم تبعیت را درجایی که علم و یقین نیست، فراروی مخاطبان قرار داده‌اند و یا سنجش رسول و اولی‌الامر را برای در امان ماندن از شبهات و رسیدن به بصیرت امر فرموده‌اند، ضرورت بصیرت رسانه‌ای برای مبلغان فهم می‌شود. طبق روایات نیز هر انسانی موظف است عالم به زمان خویشتن باشد تا در دام شبهات اسیر نشود که ضرورت اصل فوق بر مبلغان دینی دوچندان است. ضرورت مسئله با استناد به سخنان مقام معظم رهبری نیز مورد تشریح واقع شده است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، تبلیغ دینی، جنگ نرم، مبلغان، رسانه.

* پژوهشگر معارف اسلامی.

** دانشجوی دکتری اخلاق اسلامی دانشگاه قرآن و حدیث.

۱. مقدمه

در اینکه عصر حاضر، عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات است، شکی نیست؛ درعین حال آن چیزی که دوران معاصر را به چنین حالتی درآورده و ارتباطات و اطلاعات را گسترش داده، پدیده فراگیر رسانه‌هاست. رسانه‌ها با اطلاعات همه‌جانبه‌ای که به سمت مخاطبان گسیل می‌دارند، آن‌چنان زندگی انسانی را تحت‌الشعاع خویش درآورده‌اند که مردم، زندگی بدون رسانه را عقب‌ماندگی خویش می‌دانند. رسانه‌ها نیز با درک چنین موقعیتی، پیوسته با ارسال پیام‌های گوناگون و در رقابتی تنگاتنگ با هم‌تایان خویش، درصدد جذب مخاطبان و جلب توجه آنها هستند؛ در چنین فضای رقابتی بین رسانه‌ها و همچنین با توجه به تفاوت فکری و اعتقادی و تمایز انگیزه‌های فردی و گروهی، مسلم است که پیام‌های ارسالی که در قالب اخبار و اطلاع‌پراکنی‌ها منتشر می‌شود، از جهت محتوایی تفاوت‌های زیادی با هم خواهند داشت و گاهی پیام‌ها و اخبار در تضاد و ناهمسانی کامل یکدیگرند؛ به‌عبارت‌دیگر با توجه به تفاوت‌های انسانی در ساختار فکری و اعتقادی و با گسترده‌گی بستر ارتباطات، قدرت اندیشه بر قدرت بدنی تسلط یافته و هر شخص یا گروهی در پی اثبات خویشتن و درصدد القای فرهنگ و مبانی خود است؛ به همین جهت بشر امروز، بیشتر به دنبال جنگ افکار و نه جنگ ابزار است؛ از این‌رو هر کس که در ارسال افکار و ایده‌های خویش موفق‌تر عمل کند، طیف عظیمی از افکار عمومی را با خود همراه ساخته است.

قابل تأمل است که هرچه وسایل ارتباطی نوین، پیدایی و کثرت بیشتری یافته‌اند، افکار عمومی، بیش‌ازپیش مورد تهاجم و یورش و بمباران رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و این امر تا بدانجا پیش رفته است که غیرقابل‌بازگشت و غیرقابل‌کنترل شده است؛ بنابراین نه می‌توان به تمام رسانه‌ها نگاه خوش‌بینی داشت و نه می‌توان جبر و محدودیت مردم را از دسترس رسانه‌های چالش‌برانگیز و فریبنده دور نگاه داشت. طبیعی است که غول‌های رسانه‌ای آن‌چنان با شیوه‌های تبلیغی و اقناعی در جهت همراه‌سازی مخاطبان با اهداف خود می‌کوشند که



ناخواسته آنها را با خود همفکر و هم‌نوا می‌سازند؛ تنها راهی که در برابر آماج حملات رسانه‌های فریبنده باقی می‌ماند، آگاهی پیدا کردن مردم است.

وقتی به دشمنی‌های استکبار و توطئه‌های آنها، به‌ویژه بر ضد مردم و نظام جمهوری اسلامی ایران نگریسته می‌شود که چگونه دشمنان با استفاده از رسانه‌ها و با شیوه‌های متعدد جنگ نرم قصد انحراف مردم را دارند، فهم و کاربرد سواد رسانه‌ای ضرورت بیشتری می‌یابد. کسب آگاهی در فضای مجازی و رسانه‌ای همانند سایر عرصه‌ها ضروری است؛ زیرا دنیای مجازی گوشه‌ای از دنیای واقعی است؛ بنابراین اگر کسی در بین عرصه‌های دیگر به عرصه دانش اهتمام داشته، درعین حال در فضای مجازی و عرصه رسانه‌ای مهارتی کسب نکرده باشد، چه‌بسا تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌های مخالف و معاند قرار بگیرد.

مبلغان دینی و مروجان فرهنگ قرآن و اهل بیت (علیهم‌السلام)، به‌عنوان داعیه‌داران دعوت دینی و کسانی که نگاهبانان جامعه اسلامی از گزند یورش‌های فکری و اعتقادی هستند، نیز ناگزیرند در کنار تحصیل علوم رایج حوزوی، در زمینه سواد رسانه‌ای مهارت‌اندوزی نمایند. اگر در دعوت موفق دینی، محورهای نظیر نیاز و ظرفیت مخاطبان و مصالح زمان و مکان لحاظ شده باشد، همه این عناصر با تلاش در کسب سواد رسانه‌ای ضروری است و فارغ از تکلیف شرعی که دیدگاه مجتهدان را می‌طلبد، وظیفه اخلاقی ایجاب می‌کند تا در تبلیغ دینی به جایگاه سواد رسانه‌ای اهتمام شود؛ ضمن آنکه برای مقابله با جنگ نرم، سواد رسانه‌ای یکی از بهترین ابزارها برای افزایش بصیرت در خود مبلغ و بصیرت‌بخشی در مخاطبان است.

۲. انواع سواد

امروزه سواد به معنای کلاسیک آن، یعنی خواندن و نوشتن که پایین‌ترین سطح سواد قلمداد می‌شود و حتی مدارک و مدارج عالی نیز دلیل بر سواد افراد محسوب نمی‌شود؛ علاوه‌بر سواد کلاسیک، شخصی که توانایی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با اجتماع را نداشته باشد، دارای سواد اجتماعی نیست؛ همچنین



فردی که توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده، همسر و دوستان خویش را نداشته باشد، از سواد عاطفی محروم است. سواد مالی و توانایی مدیریت اقتصادی درآمد، اعم از کیفیت پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و مدیریت مصرف و همچنین سواد پرورش و مهارت تربیت فرزندان به نحو احسن و توانایی استفاده از مهارت‌های رایانه‌ای، سه نوع دیگر سواد محسوب می‌شوند. در کنار همه موارد پیش‌گفته، سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص رسانه معتبر از نامعتبر و قدرت تفکیک پیام‌های درست از نادرست، نیز یکی از اقسام مهم سواد در دنیای معاصر به حساب می‌آید (انتظامی، ۱۳۹۲، ۳۴؛ طالبی، ۱۳۹۰، ۱۲۷).

۳. چستی سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای، نوعی آگاهی و مهارت در حوزه رسانه است؛ به‌گونه‌ای که شخص بتواند در برابر اخبار و اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای منفعل نباشد و پذیرای مطلق نشود، بلکه به‌واسطه قدرت تجزیه و تحلیلی که پیدا کرده، صحت و سقم مطالب را بازشناسد و بداند کدام محتوا قوی و کدام محتوا ضعیف، کدام پیام صادقانه و کدام پیام فریبکارانه، کدام رسانه مصلحت‌نویس و کدام رسانه منفعت‌خیز است. سواد رسانه‌ای، گونه‌ای از دانش و مهارت است که سبب می‌شود فرد فقط یک مصرف‌کننده صرف نباشد، بلکه بتواند مصرف فکری و تبلیغاتی و خوراک محتوایی خود را مدیریت نماید و بیشتر از آنکه دل درگرو پیام‌های پی‌درپی تبلیغی و اقناعی داشته باشد، با کاربست استدلال و انتقاد از میان بسته‌بندی پیام‌ها، واقعیت‌ها را درک کند. همچنین از آنجاکه حیات رسانه‌ها وابسته به مخاطبان است، سواد رسانه‌ای سبب می‌شود مخاطبان به‌جای رابطه انفعالی، تسلیمی و یک‌سویه، رابطه‌ای فعال، تعاملی و دوسویه داشته باشند و همین امر سبب می‌شود تا رسانه‌ها در ارسال پیام‌های درست و صادقانه تلاش کنند؛ به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که اشخاص را در برابر پیام‌های رسانه‌ای توانمند و هوشمند سازد؛ سواد رسانه‌ای،

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



مانند فیلتری، داوری‌کننده است که پیام‌ها را از لایه‌های تحلیل خود عبور داده، وجهه صحیح آن را گزینش می‌کند.

اگر به تعاریفی که در این زمینه بیان شده توجه شود، سواد رسانه‌ای در یک بیان ساده، گونه‌ای از سواد و آگاهی است که در فرد توانایی لازم برای استفاده از رسانه‌ها را آموزش می‌دهد، به طوری که فرد می‌تواند ضمن درک تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌های مختلف، پیام‌ها و برنامه‌های مثبت، مفید و سازنده را از پیام‌های منفی و بی‌محتوا تشخیص دهد (کمالی‌پور، ۱۳۸۵، ۴۷). در بیان ساده و شیوا، سواد رسانه‌ای یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن، انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شهوندپور، ۱۳۹۲، ۵، ۱۹۵-۲۲۸)؛ به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای نوعی مهارت درک شناختی و معرفتی تعریف شده است که در عصر حاضر بر اساس آن مخاطب می‌تواند به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد و با تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی به حقیقت دست یابد (شریتیان، ۱۳۸۹، ۱۷-۱۸ و ۶۹)؛ همچنین سواد رسانه‌ای به مقوله‌ای راجع به فهم منابع و فن‌آوری‌های ارتباطی، رمزگان به‌کاررفته، پیام‌هایی که تولید شده و گزینش و تفسیر و تأثیر آن پیام‌ها تعریف شده است (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۲۶). کامل‌ترین تعریف درباره سواد رسانه‌ای، آن را همان دانش رسانه‌ای می‌داند و نه یک دانش یا حوزه معرفتی مشخص، بلکه مجموعه‌ای از شاخه‌ها و گرایش‌های مختلف و به‌هم‌پیوسته یا شبکه‌ای درهم‌تنیده از دستاوردهای نظری و تجربی برگرفته از فلسفه روان‌شناسی، روان‌کاوی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، اقتصاد، حقوق، ارتباطات، مدیریت، زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و دیگر شاخه‌های مختلف هنری که به صورت یک دانش چند رشته‌ای یا میان رشته‌ای اعلام موجودیت کرده است؛ سواد رسانه‌ای در این تعریف به بحث و بررسی پیرامون طیف گسترده‌ای از موضوعات، همچون فرآیند ارتباط، آثار و پیامدهای ارتباط، شرایط تأثیر، فیلترها یا کنترل‌گرها،



پارازیت‌ها یا عوامل اخلاک‌گر، جنبه‌های هنری و زیبایی‌شناختی پیام، گونه‌شناسی ارتباط، مدل‌های ارتباطی، روش‌شناسی، چهارچوب‌های تحلیل و ...، اختصاص یافته است (شرف‌الدین، ۳۹ و ۴۰، ۵۵-۵۰).

بر اساس تعاریف موجود و سایر تبیین‌ها، چند نکته در باب ماهیت سواد رسانه‌ای مشخص می‌شود؛ اول، آنکه ممکن است فردی با تحصیلات بالا هم فاقد سواد رسانه‌ای و قدرت تشخیص و سواد رسانه‌ای او اندک باشد؛ دوم، آنکه سواد رسانه‌ای یک مهارت است که هر چه بیشتر کسب شود، توانایی افراد در تحلیل پیام‌های تبلیغی و اقتاعی رسانه‌ها تقویت می‌شود؛ سوم، آنکه با لحاظ حضور همیشگی رسانه‌ها در زندگی مخاطبان و کاربرد به‌روز آنها در ارسال پیام‌های خویش، نفس سواد رسانه‌ای و تقویت مداوم آن ضروری است.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغی
سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵

۴. ارتباط سواد رسانه‌ای با تبلیغ دینی

امروزه با توجه به جایگاهی که رسانه‌ها در افکار عمومی و بین مخاطبان پیدا کرده‌اند، ابزار بسیار مناسبی در جهت کمک به مبلغان دینی هستند؛ بدین صورت که هم مبلغان دینی از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار و قالب انتقال دین بهره‌مند شوند و هم اینکه با فهم ساختاری و محتوایی رسانه‌ها و تقویت سواد رسانه‌ای موجبات اعتماد مخاطبان را فراهم آورند؛ زیرا مخاطب زمانی به فرآیند تبلیغی واکنش مثبت نشان می‌دهد که پیام‌رسان دینی را شخصی به‌روز و مطابق پدیده‌های زمانه ببیند.

در یک تبیین دقیق و تحلیل تفصیلی می‌توان رابط و حلقه وصل‌کننده بین تبلیغ دینی سواد رسانه‌ای را در واژه اعتمادسازی جستجو کرد؛ بدین صورت که تبلیغ دینی زمانی اثربخش و کارآمد است که مبلغ در همان ابتدا اعتماد مخاطبان را جلب و جذب کند و آنها را با خود همراه سازد. گفته شده یکی از راه‌های ارتباط مؤثر، همگام شدن یا همان اعتمادسازی است که می‌تواند به متقاعدسازی مخاطب بینجامد (ریچاردسون، ۱۳۷۸، ۲۱ و ۴۷ و ۵۹). اسپنس معتقد است برای گشودن ذهن مخاطب، باید ابتدا فاصله‌ها را پر کرد تا تمایل به شنیدن پیدا کند



(اسپنس، ۱۴۱، ۱۳۸۲)؛ بر این اساس، ابتدا جلب اعتماد و آنگاه تبلیغ و اقناع صورت می‌گیرد. با توجه به ارتباطات گسترده امروزی، یکی از مهم‌ترین محورهای جلب اعتماد مخاطبان، داشتن آگاهی‌ها و مهارت‌های رسانه‌ای توسط مبلغان دینی و سواد رسانه‌ای آنهاست که سبب اعتماد مردم و همچنین موجب اطمینان خاطر آنها می‌شود؛ آنها علاوه بر اینکه پیام‌رسان دینی را فردی آشنا و مسلط به مفاهیم و مبانی رسانه‌ای می‌دانند، فکرشان نیز آسوده است که مبلغ دینی تحت تأثیر اطلاعات نادرست و داده‌های فریبکارانه رسانه‌های پررنگ و لعاب نیست؛ در چنین محیط اطمینان‌بخش و فضای اعتمادسازی است که تبلیغ اثربخش می‌شود.

بیان و مقوله دیگری که رابط بین تبلیغ دینی و سواد رسانه‌ای است، بحث سبک زندگی است؛ بی‌تردید دنیای رسانه و فضای مجازی، ساختاری از سبک زندگی انسان‌های امروزی شده که همانند سایر عرصه‌های زندگی بشری نیازمند تفقه اجتهاد و آگاهی‌بخشی است. اجتهاد و کنکاش در این زمینه همان سواد رسانه‌ای با رویکرد اسلامی است و آگاهی‌بخشی پیرامون آن نیز همان تبلیغ بر محور سواد رسانه‌ای است که اگر مبلغان و پیام‌رسانان دینی در این زمینه بی‌توجهی نمایند، دشمن با نفوذ و از طریق جنگ نرم که توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد، مخاطبان را با اهداف خود همسو خواهند نمود و پس از مدتی سایر بخش‌ها و ساختارهای سبک زندگی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار خواهند داد؛ درواقع دشمن با ابزار رسانه‌ای به دنبال تغییر سبک زندگی مردم است که بصیرت رسانه‌ای مبلغان دینی مانع پیشبرد اهداف دشمن است.

۵. ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان

نشر اخبار، اطلاعات و انتقال پیام‌های گوناگون در رسانه‌های داخلی و خارجی با مبانی فکری، ایده‌های فردی و گروهی ارسال‌کننده همراه است؛ همچنین اکثریت قابل‌توجهی از افکار عمومی از رسانه‌ها تغذیه فکری و خبری می‌شوند و مبلغ دینی نیز ناگزیر است در این راه قدم بردارد تا توانایی تفکیک رسانه‌های



صادق از کاذب و تمییز محتوای صواب از ناصواب و سواد رسانه‌ای را کسب نماید. اساس این پژوهش بر آن است تا با استنباط‌های قرآنی و روایی، تحلیل‌های عقلی و سایر استنادات، چرایی و ضرورت تسلط سواد رسانه‌ای را برای مبلغان دینی را مشخص سازد.

۵-۱. ضرورت سواد رسانه‌ای بر اساس آیات شریفه قرآن

اگر مقوله سواد رسانه‌ای از منظر آیات الهی مورد تحلیل قرار بگیرد، دقت کردن در آیات پیش‌رو را می‌طلبد. در تحلیل اول بیان شد که سواد رسانه‌ای به این معنا است که انسان در مقابل اخبار و اطلاعات روحیه تسلیمی محض نداشته باشد و در مقابل رسانه‌هایی که احساس می‌شود جهت‌دار هستند، نه تنها نگاه پذیرشی نداشته باشد، بلکه کاملاً نقادانه به پیام‌ها بنگرد. در تبیین این آیه شریفه مشهود است که تأکید می‌کند انسان‌ها در مقابل مطالبی که از منابع مشکوک ارسال می‌شوند، تلاش و تبیین نمایند. این آیه شریفه می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ»؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فاسقی برای شما خبری آورد، بررسی و تحقیق کنید تا مبادا گروهی را به نادانی آسیب رسانید، آنگاه از کرده خود پشیمان شوید! (حجرات، ۶). علامه طباطبایی ذیل این آیه شریفه یادآور می‌شود که هرچند بنای عقلا بر قبول خبر دیگران است و زمانی چنین خبری حجت است که متواتر باشد و بسیاری از آورندگان خبر برای انسان یقین‌آور باشند، درعین حال اگر خبر متواتر نبوده، بلکه واحد باشد، دست‌کم آن خبر دارای وثوق و اطمینان باشد، مانند خبری که متخصص یک فن ارائه می‌دهد. علامه در ادامه و در تفسیر آیه کریمه، در مواجهه با خبر فاسق، امر به تبیین را رفع جهالت می‌داند و تأکید می‌کند که انسان اگر خواست به گفته فاسق ترتیب اثر دهد و به آن عمل کند، باید نسبت به مضمون خبر او علم حاصل کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۱۸، ۶۵)؛ بنابراین قرآن به ما امر می‌فرماید که نسبت به پیام‌های منتشر شده و نسبت به منبع ارسال‌کننده اخبار و اطلاعات، آگاهی و بصیرت پیدا کنیم و به‌راحتی هر مطلبی

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه



سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



را نپذیریم و این همان سواد و بصیرت رسانه‌ای مورد بحث است. ضرورت سواد رسانه‌ای درباره مبلغان دینی دوچندان می‌نماید که می‌خواهند به اخبار و اطلاعات فضای مجازی و رسانه‌ای استناد نمایند و آموزه‌های دینی اعم از اعتقادات و اخلاقیات را با بسته‌بندی رسانه‌ای ارائه دهند.

آیه دیگری که تفسیر و شرح آن روشنگر و تبیین‌کننده بحث مذکور خواهد بود، آیه شریفه سوره نساء است که می‌فرماید: «وَ إِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّاعُوا بِهِ وَ لَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَ إِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَ لَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَ رَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا»؛ و هنگامی که خبری از پیروزی یا شکست به آنها برسد، (بدون تحقیق)، آن را شایع می‌سازند؛ درحالی که اگر آن را به پیامبر و پیشوایان - که قدرت تشخیص کافی دارند - بازگردانند، از ریشه‌های مسائل آگاه خواهند شد؛ و اگر فضل و رحمت خدا بر شما نبود، جز عده کمی، همگی از شیطان پیروی می‌کردید (نساء، ۸۳). علامه طباطبایی بر اساس این آیه کریمه تصریح می‌کند که قرآن افراد ضعیف‌الایمان را که شایعات دشمنان را پراکنده می‌سازند، مورد ملامت قرار می‌دهد. علامه می‌گوید: «اراجیفی که به وسیله کفار و ایادی آنها برای ایجاد نفاق و خلاف در بین مؤمنین ساخته و پرداخته می‌شد و مؤمنین ضعیف‌الایمان آن را منتشر می‌کردند و فکر نمی‌کردند که انتشار این خبر باعث سستی عزیمت مسلمانان می‌شود، چیزی که خدای تعالی آنان را از این عمل که پیروی شیطان‌هایی است که آورنده این اخبار هستند، حفظ فرمود و نگذاشت آن صحنه‌سازان، مؤمنین را به خواری و ذلت بکشانند» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۵، ۲۹). طبق توضیح و تشریح آیه شریفه، مردم و به‌ویژه مبلغان دینی به‌هیچ‌وجه نباید تحت تأثیر جو روانی شایعات قرار بگیرند.

نکته قابل توجه، ادامه آیه شریفه‌ای است که در مواجهه با چنین شایعاتی، مقیاس و وسیله سنجش فراروی مخاطبان قرار می‌دهد، آنجا که می‌فرماید: «وَ لَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَ إِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ، لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ»؛ اگر آن را به پیامبر و پیشوایان - که قدرت تشخیص کافی دارند - بازگردانند، از ریشه‌های مسائل آگاه



خواهند شد؛ بر این اساس وظیفه مؤمنین در مواجهه با شایعات، ارجاع آنها به رسول و اولی الامر است؛ زیرا آن بزرگان قدرت استنباط داشته و تمیز خواهند داد که آیا این شایعه، صحیح یا باطل و راست یا دروغ است. در تفسیر آمده است که مراد از علم در اینجا تمیز و تشخیص است؛ یعنی تشخیص حق از باطل و راست از دروغ است؛ و کلمه استنباط به معنای استخراج نظریه و رأی از حال ابهام به مرحله تمیز و شناسایی است و اگر کلمه موردنظر، توصیفی برای رسول و اولی الامر باشد، به این معناست که آن حضرات، پیرامون شایعه تحقیق می‌کردند و حق و صدق را از چاه ابهام بیرون می‌کشیدند. همچنین اگر کلمه استنباط، وصفی برای مردم باشد، معنایش این می‌شود که اگر مردم آن شایعه را که نسبت به رسول و اولی الامر است، رد کنند، خود این مردم که حقیقت مطلب را استفسار کرده‌اند و در به دست آوردن ریشه آن شایعه مبالغه دارند، حقیقت را خواهند فهمید (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۵، ۳۰). درواقع آیه شریفه به ما می‌آموزد که اخبار، اطلاعات و شایعاتی که در جامعه و توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود، باید آنها را استنباط، تحلیل نمود و آنگاه اگر صحیح بود، پذیرفت. همچنین آیه قرآن، میزان و قاعده استنباط مدار سنجش و داوری را هم آموزش می‌دهد که باید به رسول و اولی الامرارجاع داد که محتوای این حدیث «فاضربوه علی الجدار» به ذهن متبادر می‌شود؛ یعنی در مواجهه با شبهات و شایعات باید محوریت سخنان و سیره محکم رسول و اولی الامر را داور و سنجش قرار داد که اگر پیام‌های منتشره با چنین سنجه‌ای متقن هماهنگ بود، آن پیام قابل پذیرش باشد، وگرنه مورد تأیید قرار نگیرد. این قدرت استنباطی و تشخیص درستی از نادرستی در دنیای ارتباطات امروزی، همان سواد و بصیرت رسانه‌ای است که هرچند ممکن است توده مردم در این مسیر بصیرت کاملی کسب نمایند، اما بر مبلغ دینی ضروری است تا دایره اطلاعات خویش را نسبت به این مسئله افزایش داده و توانایی تحلیل رسانه‌ای خود را تقویت نماید.

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



یکی از آیاتی که به صراحت در این باره سخن می‌گوید، آیه شریفه سوره اسراء است؛ خداوند متعال می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا»؛ از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن، چراکه گوش و چشم و دل، همه مسئول‌اند (اسراء، ۳۶). این آیه کریمه از پیروی و متابعت هر چیزی که به آن علم و یقین نداریم، نهی می‌کند و چون مطلق و بدون قید و شرط است، عدم پیروی بدون علم در هر موردی را شامل می‌شود؛ چه افکار و مسائل اعتقادی بدون علم، چه گفتار بدون استناد علمی و چه سبک زندگی رفتاری بدون علم باشد. تصریح این آیه نشانگر لزوم بصیرت و احتیاط در همه امور است؛ اگرچه تذکر و توجه قرآن در این زمینه برای همه مردم لازم است، مبلغ دینی به‌طور قطعی نیازمند چنین امری است؛ زیرا او از زبان دین، قصد بیان، توضیح و تشریح دارد؛ بنابراین اگر می‌خواهد با توجه به رسانه‌ها استناد نماید، یا به‌عنوان شاهد در مدعای خویش بهره بگیرد، ضروری است که فقط به امور از روی علم توجه نماید.

ذیل آیه شریفه در تفسیر نمونه چنین آمده است که این آیه سخن از لزوم تحقیق در همه‌چیز به میان آورده است؛ یعنی هم در عمل شخصی خود و هم به هنگام قضاوت درباره دیگران از غیر علم پیروی نکن؛ نه شهادت به غیر علم بده و نه به غیر علم اعتقاد پیدا کن؛ بنابراین کسانی که با ظن و گمان، حدس و تخمین، شک و احتمال به امور اعتقادی پیدا می‌کنند، یا به قضاوت و داوری می‌نشینند، یا شهادت می‌دهند و یا حتی در عمل شخصی خود طبق آن رفتار می‌کنند، برخلاف این دستور صریح اسلامی گام برداشته‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ۱۲، ۱۱۷).

آیه شریفه بعدی نیز اگرچه در فضای دیگری و برای افراد خاصی هشداردهنده است، درعین حال در مسئله مورد بحث نیز می‌تواند عامل بصیرت‌بخشی در جهت تبلیغات دینی باشد. قرآن کریم می‌فرماید: «فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ يَكْتُمُونَ الْكِتَابَ بِأَيْدِيهِمْ ثُمَّ يَقُولُونَ هَذَا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ لِيَشْتَرُوا بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَوَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا كَتَبَتْ أَيْدِيهِمْ وَ وَيْلٌ لَهُمْ مِمَّا يَكْسِبُونَ»؛ پس وای بر آنها که نوشته‌ای با دست خود می‌نویسند، سپس می‌گویند:



«این از طرف خداست» تا آن را به بهای کمی بفروشند؛ پس وای بر آنها از آنچه با دست خود نوشتند؛ و وای بر آنان از آنچه از این راه به دست می‌آورند (بقره، ۷۹). این آیه اگرچه درباره دین‌سازی و بدعت‌آفرینی توسط برخی از دانشمندان یهودی نازل شد که در زمان پیامبر اسلام ﷺ تورات را بر اساس افکار و اهداف خود تفسیر و تأویل می‌کردند (طبرسی، ۱۳۶۰، ۱، ۲۳۱)؛ درعین حال بدعت، دین‌سازی و تحریف‌گری مسائل دینی توسط مزدوران جبهه باطل که در طول تاریخ و تا به امروز وجود داشته و در عصر ارتباطات امروزی گسترده‌تر شده است را شامل می‌شود؛ از این‌رو بر مبلغان دینی لازم است که ملاک استناد سازی‌های خویش را تنها منابع محکم و متقن قرار دهند.

شبهه آیه فوق، آیه پیش‌رو است که نسبت به برخی از تحریف‌گران یهود هشدار می‌دهد و به بصیرت‌بخشی در دریافت اخبار و اطلاعات تأکید می‌کند. آیه قرآن می‌فرماید: «وَمِنَ الَّذِينَ هَادُوا سَمَاعُونَ لِلْكَذِبِ سَمَاعُونَ لِقَوْمٍ آخِرِينَ لَمْ يَأْتُوكَ يَحْرُفُونَ الْكُفْمُ مِنْ بَعْدِ مَوَاضِعِهِ»؛ گروهی از یهودیان هستند که خوب [به سخنان تو ای پیامبر!] گوش می‌دهند تا دستاویزی برای تکذیب تو بیابند؛ آنها جاسوسان گروه دیگری هستند که خودشان نزد تو نیامده‌اند؛ آنها سخنان را از مفهوم اصلیش تحریف می‌کنند [و در آن نوعی بدعت ایجاد می‌کنند] (مائده، ۴۱).

از دیگر آیات الهی که ماجرای شایعه‌پراکنی و توطئه‌چینی بر ضد پیامبر را بیان می‌کند، تبیین می‌نماید که گروهی از توطئه‌گران برای ضربه زدن به پیامبر دست به شایعه‌پراکنی هماهنگ زدند و برخی مسلمانان ساده‌لوح نیز این شایعه را به سایرین انتقال می‌دادند. قرآن کریم می‌فرماید: «إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالْأَسْنَتِكُمْ وَ تَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَ تَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَ هُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ وَ لَوْ لَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ يَعِظُكُمُ اللَّهُ أَنْ تَعُودُوا لِمِثْلِهِ أَبَدًا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ»؛ به خاطر بیاورید زمانی را که این شایعه را از زبان یکدیگر می‌گرفتید و با دهان خود سخنی می‌گفتید که به آن یقین نداشتید؛ و آن را کوچک می‌پنداشتید درحالی‌که نزد خدا بزرگ است! چرا هنگامی که آن را شنیدید نگفتید: «ما حق نداریم که به این

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

سال پنجم

شماره ۱۱ و ۱۲

بهار و تابستان ۱۳۹۵



سخن تکلم کنیم؛ خداوندا منزهی تو، این بهتان بزرگی است؟! خداوند شما را اندرز می‌دهد که هرگز چنین کاری را تکرار نکنید، اگر ایمان دارید! (نور، ۱۱-۲۶).

قرآن کریم از توطئه‌گران با تعبیر «عصبه» یاد می‌کند؛ گروهی که سخن مشترکی را می‌گویند و در این سخن، پشتیبان یکدیگرند. بدتر آنکه چنین شایعه‌ای در افکار، گفتار و رفتار مردم رسوخ می‌کند. وقتی این شیوه‌ها در زمان پیامبر و توسط توطئه‌گران شایع بوده و رواج داشته است، عصر امروز که عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات و دوره رسانه‌هاست، به سهولت امکان سوءاستفاده و ضدیت با دین فراهم است؛ مبلغ دینی ناگزیر است مانع گسترده‌گی این‌گونه جوسازی‌ها شود؛ بنابراین یکی از لوازم دعوت دینی در عصر امروز، آشنایی با محیط رسانه‌ها و نقش‌آفرینی در جنگ نرم است.

در آخرین تحلیل نسبت به آیات قرآن کریم، یکی از وجوه و حیثیات سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود که هرچند سواد و بصیرت رسانه‌ای به معنای قدرت تشخیص حقیقت از باطل‌های هزار رنگ است، درعین حال بصیرت‌افزایی و آگاهی بخشی نسبت به محتوای فریبنده و غلط رسانه‌ها از دیگر وجوه سواد رسانه‌ای است و مبلغان دینی زمانی می‌توانند در این زمینه ورود داشته باشند که خویشتن به سواد و بصیرت رسانه‌ای به‌عنوان یک مقوله مجزا از تمام دانش‌های موجود مجهز باشند. تبیین مسئله با فهم دقیق از قرآن کریم بدین صورت است که در کنار تمامی آیاتی که به تحریف و بدعت‌گذاری برخی شیادان گواهی می‌دهد، توجه‌دادن قرآن به آمیختگی حق و باطل از شگردهای دیگری است که برای گمراهی افکار عمومی به‌کاربرده می‌شود و البته رسانه‌های امروزی با ترفندهایی دجال‌وار در حال سوءاستفاده هستند؛ قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَ تَكْتُمُوا الْحَقَّ وَ أَنْتُمْ تَعْمَلُونَ»؛ و حق را با باطل نیامیزید! و حقیقت را با اینکه می‌دانید کتمان نکنید! (بقره، ۴۲). در چنین شرایطی که حق و باطل آمیخته می‌شوند تا حقیقت بر مردم مشتبه شود، سکوت مبلغان دینی، ناسازگار با آموزه‌های قرآنی است و قرآن سکوت در برابر اطلاعات پراکنی‌های شبهه‌ناک و شایعه‌سازی‌های فریبنده



را روا نمی‌داند؛ بلکه آگاهی‌سازی آگاهان را سبب‌ساز درک درست مردم می‌داند. در سوره یوسف آمده است: «... وَ شَهِدَ شَاهِدٌ مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدًّا مِّنْ قَبْلِ فَصَدَّقْتَ وَ هُوَ مِنَ الْكَاذِبِينَ وَ إِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدًّا مِّنْ دُبُرٍ فَكَذَّبْتَ وَ هُوَ مِنَ الصَّادِقِينَ فَأَلَّا رَأَى قَمِيصَهُ قُدًّا مِّنْ دُبُرٍ قَالَ إِنَّهُ مِّنْ كَيْدِكُنَّ إِنَّ كَيْدَكُنَّ عَظِيمٌ»؛ در این هنگام، شاهدی از خانواده آن زن شهادت داد که: «اگر پیراهن او از پیش رو پاره شده، آن زن راست می‌گوید و او از دروغ‌گویان است و اگر پیراهنش از پشت پاره شده، آن زن دروغ می‌گوید و او از راست‌گویان است. هنگامی که (عزیز مصر) دید پیراهن او [یوسف] از پشت پاره شده، گفت: «این از مکر و حيله شما زنان است که مکر و حيله شما زنان، عظیم است (یوسف، ۲۶-۲۸)؛ طبق این آیه شریفه، آگاهی‌بخشی آن شاهد، سبب شد تا حقیقت آشکار شود و باطل به اهداف خود نرسد؛ از این رو مبلغان دینی نیز در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی حق سکوت ندارند و البته عدم سکوت مبلغان گرامی در برابر فتنه‌گری‌ها و فریب‌کاری‌های رسانه‌های هزار لایه با سواد رسانه‌ای و شناخت مبانی آن و درک درست و تقویت شگردهای رسانه‌ای ملازم است.

۵-۲. ضرورت سواد رسانه‌ای بر اساس روایات معصومین

روایات فراوانی برای سنجش، داوری نمودن و ارزیابی مقوله سواد رسانه‌ای وجود دارد که تنها به تحلیل چند مورد در بررسی مسئله پرداخته می‌شود.

در یکی از احادیث مشهور از امام صادق (علیه السلام) آمده است که فرمود: «الْعَالِمُ بِرَمَانِهِ لَا تُهْجَمُ عَلَيْهِ اللُّوْائِسُ»؛ انسانی که به زمان خویشتن آگاه و مطلع است، شبهات و اشتباهات او را محاصره نخواهند کرد (کلینی، ۱۴۰۷، ۲۷، ۱؛ حرانی، ۱۴۰۴، ۳۵۶)؛ اولین نکته‌ای که در کلام امام صادق (علیه السلام) وجود دارد، واژه الْعَالِمُ بِرَمَانِهِ است؛ منظور انسانی است که نسبت به محتویات، حوادث و فرهنگ‌های روزگار خویش و ابزارهای اجتماعی موجود، دانش و آگاهی دارد؛ عالم به زمانه، یعنی کسی که تنها سر در گریبان خود ندارد، بلکه حوادث پیرامونی خود را رصد می‌نماید. مسلم است که در دنیای امروزی، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی، رسانه‌ها هستند. یکی از

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

بیت‌المنبر

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



مصادیق علم به زمان، فهم نسبی و کلی پیرامون هویت و ساختار، کارکردها و روش‌های رسانه‌هاست. هر شخصی در هر موقعیت و جایگاه اجتماعی، زمانی آگاه به زمانه محسوب می‌شود که ساختار و کارایی رسانه‌ها را بشناسد و از قبل فهم نسبی نسبت به هویت رسانه‌ها، توانایی تشخیص درستی و نادرستی یا صداقت و فریب پیام‌های رسانه‌ای را پیدا کرده باشد.

دومین نکته‌ای که از کلام امام صادق (علیه السلام) به دست می‌آید، توجه به فراز دوم روایت است، آنجا که می‌فرماید: «لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللُّوَابِسُ»؛ «لوابس در اصل از ریشه «لبس» به معنای خلط امور، شبهه، اشکال و پوشیده شدن حقیقت است (مهنا، ۱۴۱۳، ۲، ۴۹۲؛ ابن منظور، ۱۴۱۴، ۶، ۲۰۴؛ بستانی، ۱۳۷۵، ۷۴۸)؛ بر اساس فرمایش امام (علیه السلام) کسی که آگاه به زمانه باشد، شبهات بر او هجوم نمی‌آورد و تحت‌تأثیر مشتبهات و فتنه‌ها قرار نمی‌گیرد. مسلم است که انواع تهاجم‌ها و تلبیس‌ها در زمان حاضر بیش از هر زمانی است و رسانه‌ها در محیط بسیار گسترده‌ای بر افکار و اعتقادات و بر انگیزه‌ها و تمایلات مخاطبان یورش آورده‌اند و بصیرت، سواد رسانه‌ای و آگاهی از زمانه بیش‌ازپیش برای همه مردم ضرورت پیدا کرده است. اگر مبلغان دینی و ترویج‌کنندگان معارف توحیدی به عرصه رسانه‌ای و فضای مجازی ورود پیدا نکنند، هم مصداق روایت مورد بحث نخواهند شد و امکان اسارت خودشان در دام‌های فریب‌کارانه رسانه‌ای وجود دارد و هم نخواهند توانست تبلیغی کارآمد و اثربخش و مطابق خواست و نیاز مردم داشته باشند. به هر اندازه که مبلغ علوم الهی از فضای مجازی فاصله بگیرد و بصیرت رسانه‌ای نداشته باشد، به همان اندازه خلأ پیدا می‌شود و به همان اندازه دشمن در جامعه نفوذ می‌کند. مصون داشتن جامعه از هجوم لوابس، در کنار تحصیل علوم رایج حوزوی، نیازمند درک درست از موضوعات و تیزبینی نسبت به رویدادهای زمان و این مهم با تقویت مستمر بصیرت رسانه‌ای میسور است.

تحلیل دیگر مربوط به حدیث امام علی (علیه السلام) است که می‌فرماید: «أَعْرِفُ النَّاسَ بِالزَّمَانِ مَنْ لَمْ يَتَعَجَّبْ مِنْ أَحْدَاثِهِ»؛ آگاه‌ترین مردم به زمانه کسی است که از



پیشامدهای روزگار تعجب نکند (تمیمی آمدی، ۲۰۹، ۱۴۱۰). کسی که نسبت به روزگار و زمانه آگاهی داشته باشد، همیشه مهبای حوادث و رخداد‌های زمانه است. امیرمؤمنان در این باره می‌فرماید: «مَنْ عَرَفَ الْأَيَّامَ لَمْ يُغْفَلْ عَنِ الْإِسْتِعْدَادِ»؛ کسی که نسبت به زمانه و روزگار شناخت پیدا کرده باشد، از آمادگی در برابر پیشامدهای روزگار غافل نیست (کلینی، ۸، ۲۳). کسی که روزگار را بشناسد و آگاهی به زمانه داشته باشد، آینده‌نگر و دوراندیش است؛ زیرا در آینده‌نگری و دوراندیشی است که پیروزی و موفقیت حاصل می‌شود و این کلام امام (علیه‌السلام) در نهج‌البلاغه است که فرمود: الظَّفَرُ بِالْحَزْمِ (سید رضی، ۱۴۱۴، ۴۷۷).

تشریح روایت مورد بحث بر این است که یکی از پیچیده‌ترین و شگفت‌انگیزترین پدیده‌های اجتماعی در عصر حاضر، رسانه است و زمانی انسان دچار شگفتی و اسیر امواج آن قرار نمی‌گیرد که آن را بشناسد و به تعبیر مورد بحث، بصیرت و سواد رسانه‌ای پیدا کند. ضرورت سواد رسانه‌ای بر مبلغان دینی آن است که چون ایشان نمی‌خواهند مردم تحت‌تأثیر شگفتی‌ها، فریب‌ها و فتنه‌های امروزی قرار بگیرند که عمدتاً توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود، پس ناگزیر باید در تقویت سواد رسانه‌ای بکوشند و به‌طور نسبی با هویت و کارکرد رسانه‌ای آشنا شوند.

استناد دیگر، فرمایش امام علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر است که فرمود: «وَلَا تُعْجَلَنَّ إِلَى تَصْدِيقِ سَاعٍ فَإِنَّ السَّاعِيَّ غَاشٌّ وَ إِنْ تَشَبَهَ بِالتَّاصِحِينَ»؛ و در تصدیق و باورداشتن خبر آورنده و سخن‌چین، شتاب نکن؛ زیرا سخن‌چین خیانت‌کار و فریب‌دهنده است؛ هرچند وانمود کند که پنددهنده است (همان، ۴۲۹). هرچند توجه به آورنده اخبار، اطلاعات و سایر پیام‌ها در هر عصری لازم است، در دنیای معاصر که رسانه‌ها به‌عنوان منابع تأمین‌کننده همه‌جانبه در زندگی مردم هستند، بصیرت و روشن‌نگری در دریافت پیام‌ها می‌طلبد. اهمیت آن زمانی بیشتر عیان می‌شود که مبلغان مکتب اسلام در ترویج بسیاری از مسائل دینی نیازمند تبیین مسائل روز جامعه هستند و یا به سبب سهولت دسترسی همگان به فضای مجازی و محیط رسانه‌ای، نقل آیات و روایات هم مستند به رسانه‌ها است؛ از این رو هرچند مبنای اعتقادی

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



مبلغان، اعتماد به منابع دینی است، درعین حال باید به اخبار، اطلاعات و نشر رسانه‌ها با دیده انتقاد، تأمل و احتیاط بنگرد و این همان سواد رسانه‌ای به صورت عام، در مباحث ارتباطات و همان بصیرت رسانه‌ای به صورت خاص، در مباحث ارتباطات اسلامی است. اگر بخواهیم اندکی از بیان کلیات به سمت مسائل جزئی‌تر توجه کنیم، مثالی کاملاً ساده بیان می‌شود که مبلغ دینی اگرچه در آیه قرآن و روایات معصوم (علیه السلام) شک و تردیدی ندارد، اما نقل همان آیه و روایت از یک رسانه مغرض و یا تیتربندی آن توسط رسانه قابل تأمل خواهد بود و حکایت‌گر اهداف خاصی است.

دلیل دیگر بر ضرورت بصیرت رسانه‌ای توسط مبلغان دینی و پیام‌آوران معارف اسلامی، مجموعه عظیم روایاتی است که نسبت به جایگاه احادیث معصومین صادر شده و بر همین مبنا، علوم حدیث نظیر درایه‌الحدیث، مصطلحات الحدیث و علم الرجال تأسیس شده است. از جمله آن روایات، فرمایش امام صادق (علیه السلام) است که می‌فرماید: «كُلُّ شَيْءٍ مَزْدُودٌ إِلَى الْكِتَابِ وَالسُّنَّةِ وَ كُلُّ حَدِيثٍ لَا يُوَافِقُ كِتَابَ اللَّهِ فَهُوَ زُخْرُفٌ»؛ هر چیزی به کتاب و سنت بازگردانده می‌شود و هر حدیثی که با کتاب خدا موافق نباشد، بیهوده و باطل است (کلینی، ۱۴۰۷، ۱، ۶۹). همچنین آن امام بزرگوار از امام علی (علیه السلام) نقل می‌کند که فرمود: «إِنَّ عَلَى كُلِّ حَقٍّ حَقِيقَةً وَ عَلَى كُلِّ صَوَابٍ نُورًا فَمَا وَافَقَ كِتَابَ اللَّهِ فَخُذُوا بِهِ وَ مَا خَالَفَ كِتَابَ اللَّهِ فَدَعُوهُ»؛ هر «گفتار» حقی با حقیقت همراه است و با هر «گفتار» درستی نور درخشان است؛ پس آنچه موافق کتاب خدا است، بدان عمل کنید و آنچه مخالف کتاب خدا است، آن را رها سازید (برقی، ۱۳۷۱، ۲۲۶، ۱)؛ بر اساس این روایات بوده است که در طول تاریخ اسلام، عالمان و فقیهان به عنوان پرچم‌داران تبلیغ دینی، احادیث صحیح را از سایرین بازشناسی می‌کردند؛ به عنوان مثال، احادیث را در قالب صحیح، حسن، مؤثق و ضعیف تقسیم و ارائه می‌کردند. حساسیت و احتیاط ایشان در این زمینه، نشانگر بصیرت آنها بوده و بصیرت آنها مانع انحراف توده مردم می‌شده است. این بصیرت در عصر



رسانه‌های گسترده امروزی، علاوه بر توجه به همان علوم، سواد دیگری از جنس رسانه‌ها را هم می‌طلبد که پیام‌رسان معارف و حیانی نیازمند آن است. او باید بتواند در کنار تشخیص معارف اصیل اسلامی، صداقت و فریب یا درستی و نادرستی رسانه‌ها را تفکیک کند و این توانمندی با آشنایی به مبانی رسانه‌ها حاصل شده و با ممارست در کاربری شیوه‌های رسانه‌ای تقویت می‌شود.

۵-۳. ضرورت سواد رسانه‌ای با دلیل عقلی

ضمن آنکه تمام آیات و روایاتی که بیان شد با عنایت و توجه عقل و نوعی دلیل عقلی محسوب می‌شوند، درعین حال در داوری قرار دادن عقل نسبت به ضرورت سواد رسانه‌ای، محورهای مختلفی قابلیت تبیین دارند که محورهای بصیرت، شبهات و فتنه‌ها، جنگ نرم و نفوذ، ماهیت پیچیده و دو پهلوی رسانه‌ها و نیاز به شفافیت، کشش و تمایل فراتر از تعادل به سمت رسانه‌ها و کسب آگاهی وافر مخاطبان در کاربرد رسانه از جمله آنهاست. هر محور می‌تواند بررسی‌کننده عقلی مسئله باشد که تنها به مورد آخری پرداخته می‌شود.

امروزه مخاطبان در دایره وسیعی از رسانه‌های متنوع محصور شده‌اند که البته آگاهی‌های گوناگونی کسب می‌کنند و نیازهای روزمره خویش را از آنها تأمین می‌کنند. تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌شمار، سینماهای سازمان‌یافته با تولید فیلم‌های انبوه، کتابخانه‌های دیجیتال، ابزار موسیقی و اشعار، اینترنت از طریق سایت‌ها، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در حجم بی‌نهایت و نامحدود عددی و موبایل با کارکردهای مستمر روزه‌روز نظیر میلیون‌ها کانال تلگرامی، از جمله رسانه‌های متعدد امروزی هستند که خوراک تمام سطوح زندگی مخاطبان را برنامه‌ریزی، جهت‌دهی و تأمین می‌کنند. این تبیین، حالت خوش‌بینی در فضای رسانه‌ای است؛ وگرنه در حالت دقیق‌تر، عرصه تقابل جبهه باطل بر ضد جبهه حق، عرصه جنگ نرم است. در چنین احاطه و گستردگی، هجوم‌های همه‌جانبه مخاطبان توسط رسانه‌ها و به تعبیری در جنگ نرم امروزی، مبلغان دینی نمی‌توانند بر مدار تبلیغ سنتی سیر نمایند؛ بلکه از جهت عقلی ورود بر این

عرصه، وظیفه هر مبلغ دینی خواهد بود و ورود بر عرصه رسانه‌ای، نیازمند فهم میانی، مفاهیم، کارکردها، قالب‌ها و ابزارهای رسانه‌ای به فراخور مبلغان و مقتضیات زمان و مکان است. فهم و درک نسبی از موارد پیش‌گفته و در نتیجه توانمند شدن در تشخیص حق از باطل و پیام درست از نادرست، همان سواد رسانه‌ای و به تعبیر دقیق‌تر بصیرت رسانه‌ای است؛ به تعبیر دیگر نیز آنکه در جنگ نرم، سلاح سواد رسانه‌ای را می‌طلبد.

۴-۵. ضرورت سواد رسانه‌ای در نگاه اندیشمندان

ضرورت سواد رسانه‌ای به‌صورت عمومی بر هر مخاطب رسانه‌ای از دیدگاه اندیشمندان توجه محسوسی داشته است و نظریه‌پردازانی نظیر *لازارسفلد* و *مارشال مک لوهان* بر لزوم سواد رسانه‌ای تأکید داشته‌اند؛ آن‌هم به‌گونه‌ای که هر رسانه، برنامه و جهت‌گیری‌های تکنیکی خاص خود را دارد و واقعیت را با شیوه‌های منحصر به فرد خود رمزگذاری می‌کند، به‌گونه‌ای که شکل و محتوا در رسانه‌ها کاملاً مرتبط و ملازم یکدیگرند (باکینگهام، ۱۴، ۱۳۸۹؛ دادگران، ۹۶، ۱۳۸۹). جیمز پاتر در باب لزوم بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای چنین مطرح می‌کند که قدرتمندترین استراتژی‌ها برای کاهش تأثیر برنامه‌سازی رسانه‌ها، افزایش آگاهی درباره اهداف، افزایش مهارت‌های پردازش اطلاعات و ساخت دقیق ساختارهای دانش به‌جای پذیرش معنای سطحی است که رسانه‌ها مدام عرضه می‌کنند.

با توجه به اینکه دنیای تبلیغات رسانه‌ها، همان جنگ روانی و به‌صورت نرم و خزنده است، مجهز شدن به سواد رسانه‌ای، در واقع برداشتن سلاح جنگ نرم و قدرت گرفتن نرم و نامحسوس است و هر شخص یا گروهی که توانمندی نرم و نامحسوس پیدا کرد، نه تنها در برابر سیل تهاجمات، مدافع خوبی خواهد بود، بلکه او چنان قدرتی یافته است که دیگران باورهای او را به سهولت بپذیرند. به تعبیر جوزف نای زمانی که شما کاری می‌کنید که دیگران هنجارها و باورهای شما را با کمترین هزینه بپذیرند، در واقع قدرت نرم خود را تقویت ساخته‌اید (نای، ۴۵، ۱۳۸۹). در جنگ نرم، رسانه‌ها بهترین وسیله و کانال ارتباطی و مهم‌ترین ابزار انتقال‌دهنده



هستند. آنها روایت‌های گزینش شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند، به جای آنکه ما را به‌طور غیرمستقیم به ایشان متصل کنند (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۲۹). بهترین و اساسی‌ترین سلاح در جنگ نرم، داشتن سواد، بصیرت و قطب‌نمای رسانه‌ای و مجهز شدن به شناخت، استفاده و نقد رسانه‌های مهاجم است.

باری دونکان که سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند، دلایل ضرورت آن را در این موارد برمی‌شمرد که رسانه‌ها در حیات فرهنگی و سیاسی مردم تسلط دارند، تقریباً همه اطلاعات، رسانه‌ای شده هستند، رسانه‌ها قادر به خلق مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی هستند، آنها بدون فعال کردن خودآگاه بر ما تأثیر می‌گذارند و سواد رسانه‌ای چنین توانایی را دارد که مصرف رسانه‌ای را لذت‌بخش نموده، رابطه انفعالی را به رابطه فعال تبدیل کند. همچنین دن بلیک ضرورت سواد رسانه‌ای را در دلایل زیر تشریح می‌کند. وی می‌گوید: «سواد رسانه‌ای در تفکر انتقادی تأکید می‌ورزد، سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل‌کرده است و مشارکت فعال را در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد» (قاسمی، ۱۳۸۵، ۹۵).

هرچند مجهز شدن به سواد رسانه‌ای بر تمام مخاطبان در مقابل هجوم رسانه‌ای ضرورت دارد، اما لزوم بصیرت رسانه‌ای برای حوزویان و مبلغان دینی، جنبه‌ای روشن‌تر به خود می‌گیرد و از لوازم تبلیغ در عصر معاصر محسوب می‌شود و تقویت این چارچوب، موجب بالندگی روزافزون و اثرگذار در زمینه تبلیغ دینی خواهد بود. در این زمینه به سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی به‌عنوان راهبر و ترسیم‌کننده اهداف کلان دینی و اجتماعی استناد می‌شود که تصریح و تأکید جدی ایشان در کاربست سواد رسانه‌ای در عرصه تبلیغات دینی، عمق ضرورت تجهیز و تقویت بصیرت رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

رهبر معظم انقلاب به‌عنوان دیدبانی هوشیار از سال‌ها قبل نسبت به ضعف در عرصه تبلیغات رسانه‌ای توسط حوزه‌های علمیه هشدار داده و فرموده است: امروز دنیا، دنیای امواج است. با امواج و رایانه، همه مفاهیم از این طرف به آن طرف دنیا

منتقل می‌شود. الان دورترین کتابخانه‌های دنیا می‌توانند در ظرف مدت پنج دقیقه مطالب کتابی را که در کتابخانه کنگره آمریکا است، روی صفحه کاغذ خود چاپ کنند، این گونه مطالب منتقل می‌شود؛ ما از دنیا عقیم؛ دیگر چرا این را منکر بشویم، این یک عیب قطعی است که حوزه امروز ما آن را دارد (بیانات رهبری، ۱۳۷۴/۹/۱۳).

مقام معظم رهبری جنگ امروز دنیا را جنگ رسانه‌ها می‌داند (بیانات رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱) و از هدف استفاده گسترده رسانه‌ها به‌عنوان ابزار در جنگ نرم آشکارسازی نموده، تصریح می‌نماید که کاربرد آن در جنگ نرم توسط دشمن به سود ما هم است؛ مشروط بر اینکه مجهز به فهم رسانه‌ها و وسعت نگرش در این زمینه باشیم. ایشان می‌فرماید: «آنها (دشمنان) غافلند از اینکه این ابزارها می‌توانند مورد استفاده ما هم قرار بگیرند، یعنی وقتی اینترنت به وجود آمد، یک ابزار اختصاصی نبود ما هم می‌توانیم از آن استفاده کنیم؛ یعنی یک راه دوطرفه است؛ اگر دشمن می‌تواند از علوم ارتباطات و از پیشرفت‌ها و تازه‌های علمی این رشته استفاده کند، ما هم می‌توانیم استفاده کنیم، ما هم باید دنبالش برویم تا استفاده کنیم، چه مانعی دارد؟ از همان شیوه‌هایی که ضلالت را منتشر می‌کند، می‌شود ما استفاده کنیم و هدایت را منتشر کنیم. استعداد ما در استفاده از ابزارها استعداد بالایی است... باید از این گونه ابزارها استفاده کرد تا هرچه ممکن است دایره اثرگذاری کار خود را وسیع‌تر کنیم» (مرادی، ۱۳۸۹، ۱۲۷). طبق بیانات مقام معظم رهبری هم باید راه‌کارهای مقابله با عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای را فراگرفت و هم با حفظ ساختار اسلامی متقابلاً از این حرب‌ها و روش‌ها برای مقابله استفاده نمود.

ایشان به طلاب و روحانیان به‌عنوان مبلغان دین الهی تأکید می‌کند و می‌فرماید: «روحانی این زمان از این امکان باید حداکثر استفاده را بکنند، با افکار جدید آشنا شود، راه‌ها و شیوه‌های دشمن را بشناسد و به زمان خودش عالم شود»؛ «العالم بزمانه لاتهجم علیه اللوابس» (بیانات رهبری، ۱۳۸۸/۲/۲۳).

مقام معظم رهبری در تشریح عالم به زمان، توانمندی در تشخیص اهداف، انگیزه‌ها و صف‌بندی‌ها را مطرح می‌کند و می‌فرماید: «عالم به زمان فقط این

نیست که انسان با تعدادی از مردم ارتباط دوستانه داشته باشد یا خبرهایی از اینجا و آنجا به گوش او برسد؛ عالم به زمان کسی است که بداند در کجای دنیا زندگی می‌کند؛ صف‌بندی‌های مقابل او چیست؛ انگیزه‌های مخالفت با او کدام است؛ طرح‌هایی که این انگیزه‌ها به وسیله آنها تحقق پیدا می‌کند، چیست؟ این عالم به زمان است؛ البته این مخالفت‌ها و این دشمنی‌ها هرگز دشمنی با شخص نیست؛ اما شخص باید بداند کجا قرار دارد و نظام او و راه او و اهداف او با چه چیزی مواجه است» (بیانات رهبری، ۱۳۷۹/۷/۱۴).

رهبر معظم انقلاب نسبت به آمار متعدد رسانه‌های جهانی هشدار می‌دهد و بر بصیرت و تقویت آگاهی تأکید می‌کند، آنجا که می‌فرماید: «دشمن مرتب دارد تحلیل‌باران می‌کند؛ این تعداد رسانه‌هایی که آمارش را چندی پیش اینجا آوردند و به ما دادند، اصلاً دهشت‌آور است». اینها غیر از رسانه‌های اینترنتی است - اینترنت که دیگر یک دنیای بی‌مرز و خارج از محدوده‌ای است - منظور، همین ماهواره‌ها، رادیوها و تلویزیون‌هاست. تحلیل‌هایی که در این رسانه‌ها مرتباً با هدف مقابله با جمهوری اسلامی و نظام اسلامی و ملت ایران داده می‌شود، سرسام‌آور است. حالا آنهایی که برنامه‌های انبوهی تولید می‌کنند، می‌دانند که مردم به همه اینها گوش نمی‌دهند. می‌گویند هر مقداری که می‌شود، باید تلاش کرد. راست را با دروغ مخلوط می‌کنند، می‌آیند یک تحلیل غلط و معیوب از این در می‌آورند... یک لقمه از حق، یک لقمه از باطل را مخلوط می‌کنند، یک غذایی که ظاهرش نشان نمی‌دهد مسموم است، در اختیار کسی که بی‌اطلاع است، می‌گذارند؛ این تحلیل در ذهن‌ها اثر می‌کند (بیانات رهبری، ۱۳۹۰/۶/۲).

مقام معظم رهبری در مقابل حجم وسیع تبلیغات رسانه‌ای، بصیرت را برای خواص که راهبران جامعه و پیشروان عرصه فرهنگ جامعه هستند، بسیار ضروری می‌داند که به‌طور مسلم، مبلغان دینی بخش مهمی از ساختار فرهنگ‌سازان جامعه اسلامی را تشکیل می‌دهند. ایشان بصیرت را قطب‌نمای حرکت صحیح در اوضاع اجتماعی پیچیده امروز می‌داند، به‌گونه‌ای که اگر کسی این قطب‌نما را

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



نداشت و نقشه‌خوانی بلد نبود، ممکن است ناگهان خود را در محاصره دشمن ببیند. اگر بصیرت نباشد، انسان حتی با نیت خوب ممکن است گمراه شود و در راه بد قدم بگذارد. ایشان در ادامه تأکید می‌کند که ما بصیرت خودمان را در مسائل گوناگون تقویت کنیم و بتوانیم ان‌شاءالله بصیرت مخاطبان و مستمعان خودمان را هم زیاد کنیم (بیانات رهبری، ۱۳۸۸/۷/۲).

با توجه به اینکه از لوازم سواد رسانه‌ای و بصیرت در دنیای ارتباطات امروزی، تسلط نسبی و آگاهی نسبت به رسانه‌ها و فضای مجازی است، در پایان فرمایش مهم رهبر معظم انقلاب گوشزد می‌شود که فرمود: اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم، رئیس فضای مجازی کشور می‌شدم. رایانه‌ها و فضای مجازی و سایبری که الان در اختیار شماست، اگر بتوانید اینها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما را نمی‌شناسند، برسانید. این فرصت فوق‌العاده‌ای است؛ مبادا این فرصت را ضایع کنید که اگر ضایع شد، خداوند متعال از من و شما روز قیامت سؤال خواهد کرد (بیانات رهبری، ۱۳۹۱/۷/۲۰).



جمع‌بندی

در عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات، رسانه‌ها ابزار مهمی جهت انتقال پیام‌های متنوع هستند با که بازیافت شکلی و محتوایی خویش و پدیدار شدن قالب‌های دیگر رسانه‌ای، زندگی انسانی، محصور آنها واقع شده است. نگاه جنگ نرم در عرصه جهانی، برخی رسانه‌ها را به غول‌هایی تبدیل ساخته است که به‌طور مداوم ساختار وجودی مخاطبان را هدف قرار داده‌اند و درصدد تغییر نگرش‌ها، تحریک احساسات و وادارسازی به رفتارهای موردنظر در مردم هستند. از آنجاکه جبهه باطل در دنیای امروز، اسلام ناب را مقابل خود می‌بیند، کثرت جنگ روانی رسانه‌ها بر ضد اسلام پویاست که در عرصه‌های مختلف اعتقادی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، جنسی و سایر حیطه‌ها، برنامه‌سازی، خبرپراکنی و تولید محتوا می‌نمایند. از طرفی، یکی از وظایف ریشه‌دار و مبنایی حوزه‌های علمیه و سایر ارگان‌های فرهنگی، تولید محتوای اسلامی و تبلیغ به‌صورت تأثیرگذار در جامعه است. تبلیغ دینی در زمان حاضر، بدون لحاظ کاربرد رسانه‌ها و بی‌توجه به ماهیت و شیوه‌های رسانه‌های مخالف و معاند، گنشی کم‌فایده خواهد بود و مطابق با مقتضیات زمان و مکان نیست؛ بنابراین ضرورت دارد تا در عرصه تبلیغات دینی، ساختار و عملکرد رسانه‌ها مورد ملاحظه قرار بگیرد و مبلغان اسلامی به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز شوند.

در این مقاله، ضمن بیان انواع سواد و تبیین چیستی سواد رسانه‌ای، ضرورت آن در امر تبلیغ، مورد تحلیل واقع شده و گفته می‌شود که سواد رسانه‌ای، نوعی بصیرت و آگاهی در عرصه رسانه است که شخص بدین‌وسیله قدرت پیدا کند رسانه درست از نادرست و پیام‌های صادق از کاذب و شیوه‌ها و شگردهای رسانه‌ای را تشخیص دهد و بتواند در هجمه گسترده تبلیغات، حقیقت را از واقعیات پوشالی تفکیک نماید. همچنین در ضرورت سواد رسانه‌ای برای مبلغان دینی، دسته‌ای از آیات کریمه قرآن و روایات شریفه معصومین (علیهم‌السلام) مورد استناد و بحث واقع شده و ضرورت آن از کلام صاحب‌نظران این عرصه نیز تشریح شده است. همچنین

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال پنجم
شماره ۱۱ و ۱۲
بهار و تابستان ۱۳۹۵



فرمایشات رهبر معظم انقلاب نیز مورد توجه قرار داده شد تا لزوم تسلط به سواد رسانه‌ای در تبلیغات دینی نسبت به گذشته بیشتر مورد ملاحظه قرار بگیرد.

پژوهش حاضر با تبیین، تحلیل و جمع‌بندی چنین نتیجه می‌گیرد که با توجه به اینکه اسلام، دین جهان‌شمول و پویاست و معارف آن برای تمام حوزه‌ها، راهگشا و هدایتگر است و با توجه به اینکه ذات تبلیغ دینی و ماهیت دعوت اسلامی، رساندن پیام به مخاطبان و اتمام حجت به آنهاست، حوزه‌های علمیه و مبلغان دینی دو وظیفه عمده برعهده دارند تا رسالت ایشان مطابق رسالت پیامبران و امامان بزرگوار باشد؛ این دو وظیفه شامل: اول، آنکه چون اسلام جهان‌شمول و معارف اسلامی برای تمام عرصه‌های زندگی بشری است، حوزه‌های علمیه همان‌طور که در طول حیات خویش در تمام عرصه‌های زندگی مخاطبان نظریه‌پردازی نموده‌اند، ناگزیر و باید به‌عنوان تکلیف شرعی نسبت به فضای مجازی و دنیای رسانه به‌صورت جدی‌تر ورود پیدا کنند و در ساختار شکلی و محتوایی رسانه‌ها، تفقه صورت بگیرد و مقوله سواد رسانه‌ای از جهت فقهی و اخلاقی به‌عنوان بحث بصیرت رسانه‌ای مطرح و فرهنگ‌سازی شود.

دوم، آنکه هرچند ماهیت تبلیغ در گذشته، لوازم خویش را داشته، در زمان حاضر تبلیغ دینی بدون سواد رسانه‌ای معنا ندارد و تبلیغ سکولار محسوب می‌شود؛ زیرا از لوازم تبلیغ امروزی، توجه به شبهات موجود و تسلط نسبی پیرامون رسانه است. قدرت تشخیص حق از باطل و بصیرت که با تقوا عجین شده، نیازمند فهم موجودیت رسانه‌ها و آگاهی نسبت به بسته‌بندی پیام‌هاست. اگر مبلغ دینی در برابر شبهات، توطئه‌ها و انحراف‌ها می‌خواهد فریاد بزند، چگونه می‌تواند به شایعات و خبرپراکنی‌ها و موضع‌گیری‌های رسانه‌ها بی‌توجه باشد؟ و اگر می‌خواهد رسانه‌ها را مورد ملاحظه قرار بدهد، چگونه می‌تواند آگاهی و بصیرت نسبت به اهداف، ساختار و عملکرد، شیوه‌های رسانه‌ای نداشته باشد؟ در پایان به‌صورت جدی پیشنهاد می‌شود که جایگاه سواد یا بصیرت رسانه در مواد درسی حوزه‌های علمیه گنجانده شود و اندیشمندان بزرگوار با نگاه ژرف، دین خود را به اسلام مثل همیشه ادا نمایند.

منابع

✽ قرآن کریم.

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم؛ *لسان العرب*؛ بیروت: دار صادر، ۱۴۱۴ ق.
۲. اسپنس، جری؛ *چگونه استدلال کنیم و همیشه پیروز شویم*؛ ترجمه و تلخیص محمد جواد میر فخرایی؛ چاپ سوم، تهران، میزان: ۱۳۸۲.
۳. افرام بستانی، فواد؛ *فرهنگ ایجدی*؛ تهران: اسلامی، ۱۳۷۵.
۴. انتظامی، حسین؛ *ما و ژئوپلیتیک علم «جستاری در رتبه‌بندی علمی کشورها»*؛ تهران: نشر خبر، ۱۳۹۲.
۵. باکینگهام، دیوید؛ *آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*؛ ترجمه حسین سرفراز؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، ۱۳۸۹.
۶. برقی، احمد بن محمد بن خالد؛ *المحاسن*؛ قم: دار الکتب الإسلامیه، ۱۳۷۱ ق.
۷. پاتر، جیمز؛ *مبانی سواد رسانه‌ای*؛ صدیقه بیران (مترجم)؛ تهران: تاویل، ۱۳۹۱.
۸. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ *غررالحکم و درر الکلم*؛ قم: دار الکتب الإسلامیه، ۱۴۱۰ ق.
۹. حرانی، حسن بن علی ابن شعبه؛ *تحف العقول عن آل الرسول (علیهم السلام)*؛ قم: جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ ق.
۱۰. دادگران، محمد؛ *مبانی ارتباطات جمعی*؛ تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۸۴.
۱۱. ریچاردسون، جری؛ *معجزه ارتباط و ان.ال.پی*؛ ترجمه مهدی قراچه داغی؛ تهران: پیکان، ۱۳۷۸.
۱۲. سید رضی؛ *نهج البلاغه*، قم: هجرت، ۱۴۱۴ ق.
۱۳. شربتیان، محمدحسن؛ *تأملی بر ضرورت پایدار پیوند رسانه‌های جمعی با پدیده سواد رسانه‌ای و راهکارهای لازم برای آن*؛ مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، سال ۱۳۸۹.
۱۴. شرف‌الدین، حسین؛ «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا»؛ ماهنامه رواق هنر و اندیشه؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۱۵. شهوندپور راضیه و حمید سالارکیا؛ «قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری»؛ فصلنامه کتاب و سنت، ۱۳۹۲.
۱۶. صدیق بنای، هلن؛ «زندگی ما در گرو رسانه‌ها»؛ همشهری آنلاین، ۱۳۸۵.
۱۷. طالبی، بهنام و دیگران؛ «ارائه آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی در برنامه‌های درسی آموزش عالی»؛ مجله آموزش و ارزشیابی (علوم تربیتی)، تابستان ۱۳۹۰.

۱۸. طباطبایی، محمدحسین؛ *المیزان فی تفسیر القرآن*؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ هـ.ق.
۱۹. طباطبایی، محمدحسین؛ *ترجمه المیزان*؛ ترجمه محمد باقر موسوی همدانی؛ قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴.
۲۰. طبرسی، فضل بن حسن؛ *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*؛ تحقیق رضا ستوده؛ تهران: فراهانی، ۱۳۶۰.
۲۱. قاسمی، طهورت؛ «سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت»؛ فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵.
۲۲. کلینی، محمد؛ *کافی*؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
۲۳. کمالی پور، یحیی، «سواد رسانه‌ای»؛ مجله اینترنتی علوم اجتماعی، ۱۳۸۵.
۲۴. مرادی، حجت‌الله و یدالله محمدی؛ *رسانه و عملیات روانی*؛ تهران: نشر ساقی، ۱۳۸۹.
۲۵. مکارم شیرازی، ناصر؛ *تفسیر نمونه*؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
۲۶. مهنا، عبدالله علی؛ *لسان‌اللسان*؛ بیروت: دارالکتب العلمیه، ۱۴۱۳ ق.
۲۷. نای، جوزف؛ *قدرت نرم*؛ سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری؛ تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.
۲۸. آیت‌الله خامنه‌ای، سید علی، «پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سید علی خامنه‌ای دامنه‌السلامه»، مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی (www.khamenei.ir).
۲۹. -----؛ «نرم‌افزار حدیث ولایت»؛ مرکز تنظیم و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای، مجموعه رهنمودهای مقام معظم رهبری.