

مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز

دکتر صدیقه بیران*

مهرداد خدا ویردی زاده**

چکیده

سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را در مواجهه با رسانه‌ها بیمه می‌نمایند. سواد رسانه‌ای به مخاطب این امکان را می‌دهد تا با افزایش درک، شناخت، و قدرت نقد و تحلیل خود به طور مؤثر و کارآمدی انبوه پیام‌های رسانه‌ای را تحت کنترل در آورند. در این راستا مقاله حاضر در بردارنده نتایج پژوهشی است که با هدف بررسی میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز نسبت به پیام‌های وسایل ارتباط جمعی انجام شده است. در این پژوهش که از روش پیمایشی^۱ و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است، جامعه آماری جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تبریز به تعداد ۱۱۵۰۰۰۰ نفر بوده و حجم نمونه براساس فرمول کوکران با لحاظ جنسیت و سن برابر ۳۸۴ نفر برآورد شده است. مهمترین یافته‌های پژوهش بیانگر همانند بودن اهداف استفاده از رسانه‌ها در سطوح مختلف سواد رسانه، استفاده غالب مردم تبریز از تلویزیون، توانایی متوسط رو به پایین شهروندان تبریز در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها و برخورداری متوسط آنها از نگاه نقادانه به محتوای رسانه‌ها، هستند. بطور کلی یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز در حد متوسط رو به پایین است.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه، وسایل ارتباط جمعی، شهروندان تبریز

مقدمه

امروزه افراد به مهارت های جدیدی نیاز دارند تا بتوانند از طریق فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، از داده ها و اطلاعاتی که هر لحظه در جهان منتشر می شوند، به نحوی مطلوب استفاده کنند. بدیهی است که مواجهه غیر مسلح با این همه اطلاعات اتصالات را طلب آسب های غیر قابل جبرانی را بر مخاطب خواهد داشت. فرآیند مواجهه و استفاده از اطلاعات سواد خاص خود را طلب می کند؛ چرا که در غیر این صورت در خوشبینانه ترین شکل، اطلاعات در حد وقایع و ارقام باقی خواهند ماند. افراد با داشتن سواد رسانه ای می توانند رسانه ها و تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند. بنابراین باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه های رسانه ای است.

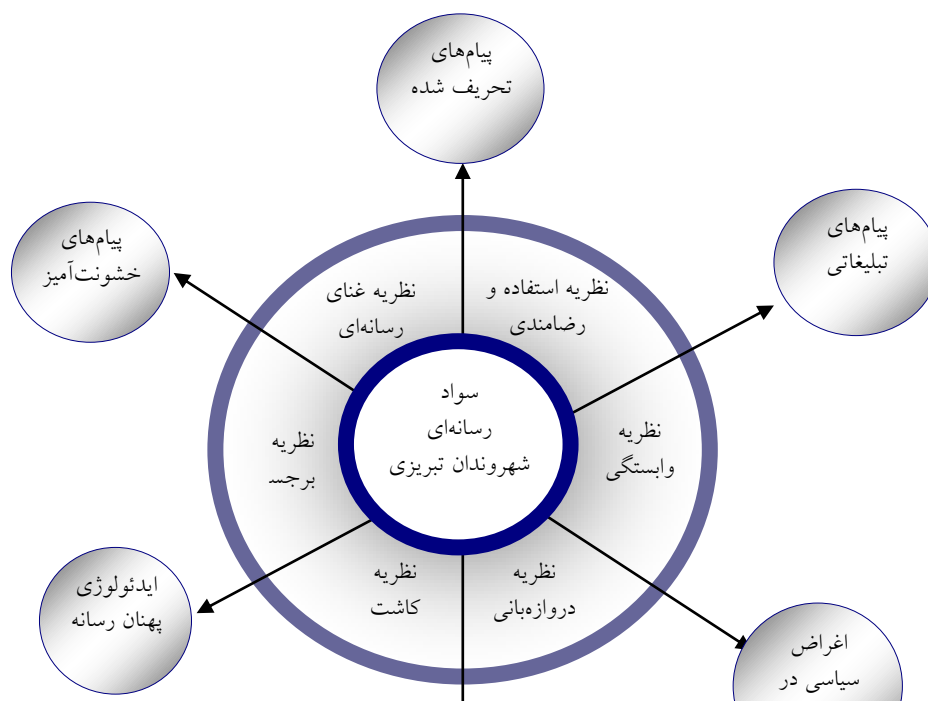
از همه مهمتر آموزش های رسانه ای و ارتقا سواد رسانه ای در لایه های متنی جامعه یک نیاز و ضرورت برای فرهنگ، سیاست و امنیت است. لذا با توجه به اهمیت رشد سواد رسانه ای در کشور، در این مقاله به نتایج پژوهشی در باب میزان سواد رسانه ای مردم تبریز می پردازیم.

با توجه به اینکه آذربایجان و تبریز دروازه ورود اروپا به ایران بوده و به جهت ارتباط نزدیک مردم این خطه با پیشرفت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جهان این استان همواره پیشرو و سردمدار آغاز بسیاری از اتفاقات مدرن به ویژه در حوزه فرهنگ بوده است. این استان همچنین به دلیل قرار گرفتن در موقعیت خاص جغرافیائی و داشتن خط مرزی با کشورهای ترکیه، جمهوری های آذربایجان، ارمنستان و جمهوری خودمختار نخجوان یکی از مناطق حساس و مهم کشور است.

بنابراین با توجه به وسعت دنیای ارتباطات در قرن جدید، هجده فرهنگی که از سوی امپریالیسم و قدرت های جهانی وجود دارد و برای مصونیت و بیمه شدن شهروندان تبریز در برابر هجمه رسانه های بیگانه، جایگاه استراتژیک تبریز و آذربایجان در حوزه جغرافیای سیاسی و فرهنگی، به نظر می رسد بهترین راه ممکن بهره مندی هر شهروند از سواد رسانه ای است. بهره مندی از چنین سواد می تواند به مردم تبریز این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام های رسانه ای را پردازش کنند، ماهرانه آثار مطلوب و نامطلوب پیام ها را تشخیص داده، آثار منفی را رد و آثار مثبت را جذب نمایند و در واقع به مخاطبان منتقد و تیز بین تبدیل شوند.

مدل تحقیق

تئوریهای ارتباطی مرتبط با سواد رسانه



تاریخچه سواد رسانه

پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. "مارشال مک لوهان"^۲، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان"، این واژه را به کار برده است. "مک لوهان" معتقد بود: "زمانی که دهکده جهانی فرا رسد، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند" (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا در سال ۱۹۷۸، با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن، متشکل از آموزگاران، محققان دانشگاهها و سازندگان محصولات رسانه‌ای همگانی بودند و مهمترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی مدارس استان «انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه‌ای» در این کشور بود.

کانادا به عنوان کشوری پیشتاز در زمینه سواد رسانه‌ای می‌باشد و انتاریو نخستین نقطه جهان است که سواد رسانه‌ای در مدارس دولتی آن تدریس می‌شود. در کانادا سواد رسانه‌ای پذیرفته شده و در نظام آموزشی عمومی کشور جای داده شده است، بنابراین کانادا به عنوان الگوی پیشرفته‌ای از موفقیت در زمینه سواد رسانه‌ای تلقی می‌شود (تاکونیومی، ۱۳۷۸: ۷۹ - ۸۴).

از لحاظ نظری، افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیامهایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها و خصوصاً اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود، در دنیایشان خودمختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتر تبدیل شوند و فاصله‌ی میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند، و نهایتاً به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری نیز تبدیل شوند (Angell, 1994: 2-6).

طبق گفته رابرت انیس^۳ سواد رسانه‌ای یک جزء از مهارت ذهنی و توانایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خود مختاری و انتقاد شخصی است. همچنین سواد رسانه‌ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد.

از نظر الیزابت تامن^۴، سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی که همه روزه از طریق تلویزیون^۵، رادیو^۶، کامپیوتر^۷، روزنامه^۸، مجله^۹ و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای همان توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان این است که انفعالی و آسیب‌پذیر نباشیم.

بر مبنای تعریف آلن رابینز^{۱۰} رمزهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرند، پیامهایی که تولید می‌شوند در انتخاب، تفسیر و تأثیر آن پیامها مؤثر است.

سواد رسانه‌ای یعنی توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود.

سواد رسانه‌ای از نظر هابز^{۱۱}

². Marshall McLuhan

³. Robert Onís

⁴. Elizabeth Ntvmm

⁵. TV

⁶. Radio

⁷. Computers

⁸. Newspapers

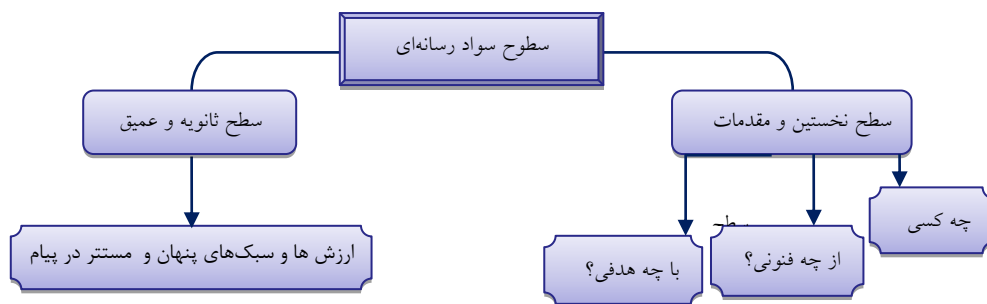
⁹. Magazines

¹⁰. Alan Robbins

¹¹. You Hobbes Moss

از نظر هابز سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسشهایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فناوری استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (Hobbs, 2005: 1-4).

ارزش ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام

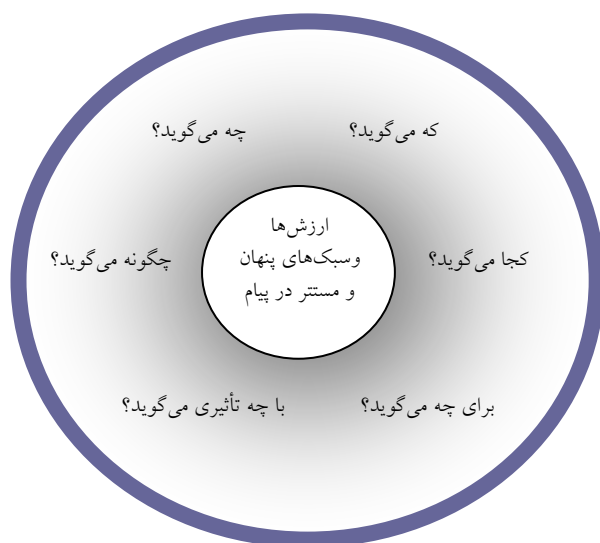


شکل ۱. مدل سواد رسانای از منظر هابز

تلفیق نظر لاسول و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای

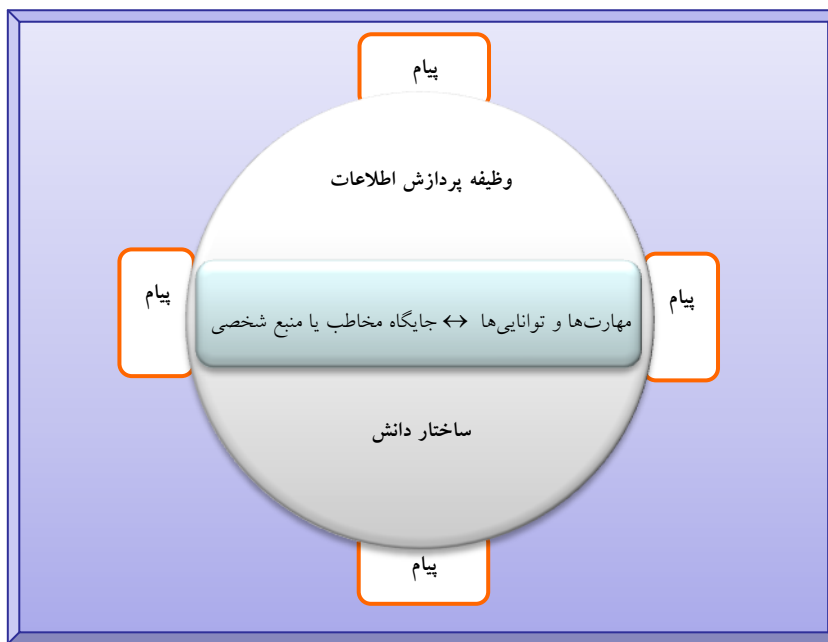
به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی هابز، بخشی از پرسشهای هارولد لاسول^{۱۲} در تعریف ارتباطات باشد. از نظر لاسول، در هر ارتباط ۶ پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر لاسول در حوزه ارتباطات و هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیق صورت گیرد و بر این اساس، مدل جدیدی آفریده شود، به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی، از ۲ لایه تشکیل شده است. یکی لایه «مرکزی، درونی» و دیگری «لایه پیرامونی، بیرونی». در لایه بیرونی، مولفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول، شامل: «چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ویژگی اصلی لایه درونی (بر خلاف لایه بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در بر می‌گیرد و به همین دلیل، فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد و بتواند ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد، از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود (Hobbs, 2005: 1-4).



سواد رسانه‌ای از نظر پاتر^{۱۳}

پاتر از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه پردازی کرده است. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»^{۱۴} «منبع یا کانون شخصی»^{۱۵}، «وظایف پردازش اطلاعات»^{۱۶} و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^{۱۷} عوامل مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (Potter, 2005: 22-23).



شکل ۲. سواد رسانه‌ای از نظر پاتر

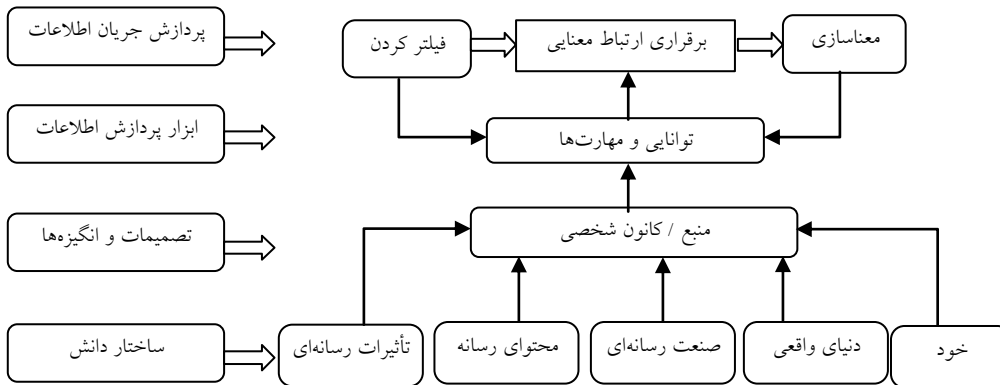
ساختار دانش رسانه‌ای از نظر پاتر

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده‌اند و ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهمتر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و هنر پیشه‌ها و بطور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم اهمیتی «در ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسشهای «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند.

پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای، افراد پنج حوزه را در بر می‌گیرد:

13. Potter
14. Knowledge structures
15. Personal locus
16. Information Processing tasks
17. Competencies and skills

- ۱- محتوای رسانه‌ای^{۱۸}
- ۲- تأثیر رسانه‌ای^{۱۹}
- ۳- صنایع رسانه‌ای^{۲۰}
- ۴- جهان واقعی^{۲۱}
- ۵- خود^{۲۲}



شکل ۴. مدل ساختارهای دانش رسانه‌ای از نظر پاتر

سواد رسانه‌ای از نظر الیزابت تامن^{۲۳}

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها^{۲۴}؛

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

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی^{۲۵} رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد.

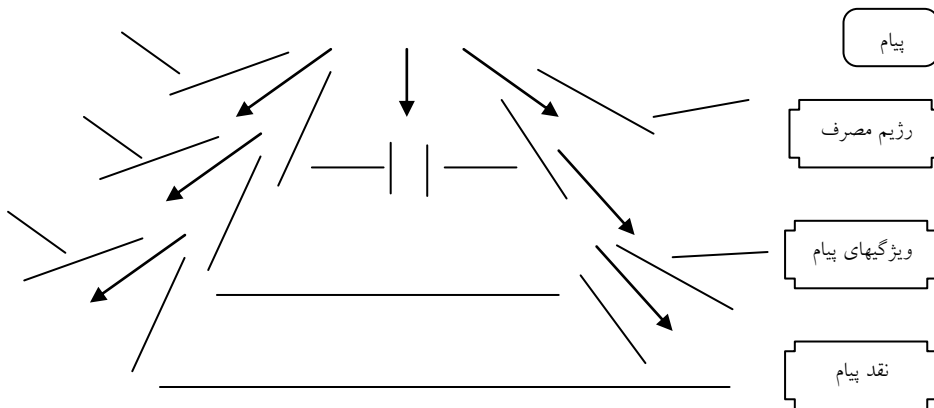
تامن (۱۹۹۶) برای کسب «سواد رسانه‌ای» به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است.

داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

18. Media content
 19. Media effect
 20. Media industries
 21. Real World
 22. Self
 23. Elizabeth Tamn
 24. Media Diet
 25. critical viewing

تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه
جانب‌داری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی (Toman, 1996: 2)



شکل ۵. سواد رسانه‌ای از نظر تامن

ابعاد سواد رسانه

توانایی های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده ترین پیامها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می‌گیرد.

توانایی های حسی

کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند.

توانایی های زیبایی شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند.

توانایی های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

نظریه‌های ارتباطی مرتبط با سواد رسانه‌ای

در این پژوهش نظریه‌های ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، عبارت بودند از نظریه‌های برجسته‌سازی، دروازه‌بانی، استفاده و خشنودی، یادگیری اجتماعی، کاشت، نظریه نشر نوآوری، نظریه شکاف آگاهی، نظریه شکاف دیجیتال، نظریه وابستگی، غنای رسانه‌ای نظریه دو مرحله‌ای، نظریه چارچوب سازی، نظریه پیش زمینه‌سازی و نظریه بازنمایی برساختی. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه‌ی استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند.

ارتباط نظریه برجسته‌سازی با سواد رسانه در آنست که طبق این نظریه، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه می‌کنند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. با تحصیل سواد رسانه‌ای مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود. تحصیل سواد رسانه‌ای به‌مراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی در افراد است، بنابراین فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیاندیشد و به نقد آنها نیز پردازد؛ از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد.

سواد رسانه در رویکرد نظریه دروازه‌بانی: این رویکرد با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد با توجه به اینکه در سواد رسانه‌ای مخاطب به طور فعالانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد می‌تواند با تفسیر و تحلیل موشکافانه نسبت به سانسور و حذف و درستی و نادرستی اطلاعات ارائه شده مطلع گردد.

سواد رسانه‌ای در رویکرد استفاده و خشنودی: در حوزه این رویکرد، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که مخاطب به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می‌گیرد تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه است تفسیر کند.

یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است. زیرا ما با مشاهده‌ی دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. بنابراین مخاطب با بهره‌مندی از سواد

رسانه‌ای می‌تواند در این فرآیند هوشمندانه عمل کند.

ارتباط نظریه کاشت با مفهوم سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد که تماشا کردن مداوم تلویزیون باعث رکود تمرکز فکری دانش‌آموزان در کلاس درس می‌شود. در دنیای انفجار اطلاعات و پوشش دائمی و گسترده رسانه‌ها مخاطبین بیشتر به تصویر توجه می‌کنند و به قولی «در مسابقه چشم با گوش، چشم همیشه برنده است».

این واقعیت بحث دیگری را به نام سواد تصویری و یا دیداری رایج کرده است. بنابراین مخاطبین رسانه‌ها باید بتوانند مفاهیم و یا زبان آنچه را که تصویر منتقل می‌کند، حلاجی کنند و مفاهیم نامرئی را بفهمند. قدرت رسانه‌ها بیشتر در انتخاب و ارایه تصویر است تا نوشتار و گفتار. اینها اجزایی از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی هستند.

مصادق کاربرد نظریه نشر و نوآوری را در ابعاد سواد رسانه‌ای بویژه بعد زیبایی شناختی شاهدیم. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فرد نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

ارتباط نظریه شکاف آگاهی با سواد رسانه‌ای در سه مبحث زیر خلاصه می‌شود:

۱- سواد رسانه‌ای بر داشتن آگاهی کامل در خصوص رسانه‌ها تأکید دارد؛

۲- سواد رسانه‌ای با دیدگاه برخوردار منتقدانه با محتوای رسانه‌ها در ارتباط است؛

۳- سواد رسانه‌ای از رسانه برای تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند.

بنابراین چنانچه شکاف آگاهی صورت گیرد سواد رسانه‌ای با در نظر گرفتن جنبه‌های فوق با مشکل مواجه خواهد شد. در رویکرد نظریه شکاف دیجیتال، سواد رسانه‌ای را می‌توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. امروزه پیچیدگی‌های عصر اطلاعات حکم می‌کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه‌ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را بوجود می‌آورند، سواد رسانه‌ای نام می‌گیرد.

ارتباط نظریه وابستگی با سواد رسانه‌ای در توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای مطرح است. این توانایی‌ها در استفاده از تکنولوژی روز، توانایی تجزیه و تحلیل روابط علی و معلولی، توانایی تشخیص تأثیر تحریف، خشونت، تبلیغات، رژیم مصرف رسانه‌ای و توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای خلاصه می‌شوند. نظریه غنای رسانه‌ای از جهاتی با سواد رسانه‌ای مرتبط است. در غنای رسانه‌ای هر رسانه از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیامهای گوناگون برخوردار است. این نظریه توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام را شامل می‌شود. لذا داشتن سواد رسانه‌ای در این راستا به تشخیص تأثیرات محتوای پیامهای رسانه‌ای رمزگشایی از مقصود ارتباط‌گر و توانایی تجزیه و تحلیل نمادهای که پیام را شکل می‌دهند کمک می‌نماید.

ارتباط نظریه جریان دو مرحله‌ای با سواد رسانه‌ای در آنست که با توجه به اینکه در برخی موارد سطح تجزیه و تحلیل و پیامهای منتشر شده از رسانه‌ها بالا بوده و تفسیر کامل آن توسط توده امکان‌پذیر نمی‌باشد. لذا رهبران افکار با توجه به داشتن سواد رسانه‌ای بالا ابتدا پیامها را تحلیل و سپس به سطوح پائین انتقال می‌دهند. داشتن سواد رسانه‌ای توسط رهبران افکار در جهت تجزیه و تحلیل و تفسیر پیامهای ارائه شده از رسانه‌ها و انتقال آن برای دیگر افراد جامعه ضروری می‌نماید.

نظریه چارچوب‌سازی با سواد رسانه‌ای ارتباط نزدیکی دارد چرا که چارچوب‌سازی فرآیند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست اندرکاران رسانه‌ای است. عبارت دیگر چارچوب‌سازی کیفیت ارتباط است یعنی رسانه متناسب با محتوای پیام، خود قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می‌کند و بعضاً تلاش می‌شود تا حوادث در این چارچوب به گونه‌ای دیگر و دور از واقعیت ارائه شود. در این میان بهره‌مندی مخاطبان از سواد رسانه‌ای در جهت کالبدشکافی و تفسیر و فهمیدن عمیق پیامها و چارچوب آنها ضروری می‌نماید. با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توان قالب و ساختار محتوای پیامها را که توسط

دست‌اندرکاران رسانه کدگذاری می‌شود، رمزگشایی کرد.

نظریه پیش زمینه‌سازی نیز با تکنیک سواد رسانه‌ای در ارتباط است. این ارتباط به جهت این است که رسانه‌ها می‌توانند معانی و مفاهیم مرتبط با موضوع و مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان برانگیخته کنند. عبارتی در پیش زمینه‌سازی رسانه بر یک موقعیت معین تاکید بسیار می‌ورزد تا بر اهمیت آن بیفزاید بدین منظور سعی می‌کند گذشته موضوع را از حافظه استخراج کرده و دوباره به ذهن بیاورد. در این وادی سواد رسانه به مخاطبان کمک می‌کند تا بتوانند با آنالیز پیام به تشخیصی درست و صحیح از پیام رسانه ای دست یافته و در دام پیش زمینه سازی های کذب نیافتند- (Jayns, 2008: 48,65,78)

102.

ارتباط نظریه بازنمایی برساختی با سواد رسانه‌ای در نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف و تأثیر زیاد آن بر شکل‌گیری مفهوم شهروندی است که می‌تواند به نسبت قدرت تشخیص مخاطب دستخوش تغییر شود (Hall, 1997: 34-35).

در این پژوهش که با هدف اصلی بررسی میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز نسبت به پیام وسایل ارتباط جمعی انجام شده، یک سوال اصلی و هفت سوال فرعی مورد بررسی قرار گرفتند. در سوال اصلی بحث میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز مطرح بود و در سوالات فرعی اهداف و میزان استفاده شهروندان تبریز نسبت به استفاده از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره و روزنامه)، میزان توانایی شهروندان تبریز نسبت به تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری، استفاده نقادانه و پویا از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای، تشخیص اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها و تشخیص پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها مورد سوال بودند.

روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی^{۲۶} و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش، جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تبریز به تعداد ۱۱۵۰۰۰۰ نفر بود.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

حجم نمونه براساس فرمول کوکران با لحاظ جسنیت و سن، برابر با ۳۸۴ نفر بود که به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند.

روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها، از جداول توصیفی (فروانی و درصد) و نمودار ستونی (درصد) و نیز آماره کاسکوار و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها بیانگر همانند بودن اهداف استفاده از رسانه‌ها در سطوح مختلف سواد رسانه، تلویزیون پر مخاطب ترین رسانه در تبریز، توانایی متوسط رو به پایین شهروندان تبریز در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها، برخورداری متوسط از نگاه نقادانه به محتوای رسانه‌ها و حد متوسط رو به پایین اطلاعات تبریزی‌ها از پیامدهای اخلاقی،

²⁶. Survey

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک جنسیت

همان گونه که جدول شماره (۱) نیز نشان می‌دهد اگرچه تفاوت‌هایی بین میزان سواد رسانه‌ای زنان و مردان در این تحقیق مشاهده می‌شود اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{sig} = 0/806$) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان سواد رسانه‌ای زنان و مردان در یک حد است. و در هر دو گروه سواد رسانه‌ای در حد متوسط رو به پایین است.

جدول ۱. توزیع سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک جنسیت

ردیف	سواد رسانه‌ای	جنسیت	زن	مرد
۱	خیلی کم		۹/۶	۷/۴
۲	کم		۲۳/۴	۲۱/۸
۳	متوسط		۴۱/۶	۴۳/۱
۴	زیاد		۲۱/۸	۲۵/۲
۵	خیلی زیاد		۳/۶	۲/۵
		۴۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2 = 1/615$ $df = 4$ $sig = 0/806$

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی مختلف

همانگونه که جدول شماره (۲) نیز نشان می‌دهد، اگر چه تفاوت‌هایی بین سواد رسانه‌ای افراد دارای گروه‌های سنی مختلف در این تحقیق مشاهده می‌شود، اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($\text{Sig} = 0/724$). به این معنی که در همه گروه‌های سنی از سواد رسانه‌ای متوسط رو به پایین برخوردارند.

جدول ۲. سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی مختلف

ردیف	سواد رسانه‌ای	گروه‌های سنی	۱۵-۱۹ سال	۲۰-۲۵ سال	۲۵-۲۹ سال	۳۰-۳۹ سال	۴۰-۴۹ سال	۵۰ سال و بالاتر
۱	خیلی کم		۱۲/۸	۷/۶	۶/۳	۹/۵	۱۰/۱	۵
۲	کم		۲۵/۶	۲۱/۵	۲۵/۳	۲۶/۲	۲۰/۳	۱۵
۳	متوسط		۴۱/۱	۴۱/۸	۴۳	۳۴/۵	۴۸/۱	۴۷/۵
۴	زیاد		۲۰/۵	۲۲/۸	۲۴/۱	۲۵	۱۹	۳۲/۵
۵	خیلی زیاد		۰	۶/۳	۱/۳	۴/۸	۲/۵	۰
		جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2 = 15/876$ $df = 20$ $sig = 0/724$

میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک سطوح تحصیلی مختلف

همانگونه که درصد‌های مندرج در جدول شماره (۳) نیز نشان می‌دهد، اگر چه بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بین افراد دارای تحصیلات گوناگون تفاوت‌هایی وجود دارد اما آزمون آماری X^2 نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها معنی‌دار و قابل

تعمیم به جامعه آماری نیست (sig = ۰/۲۶۲). بنابراین می توان نتیجه گرفت که افراد دارای سطح سواد مختلف از سواد رسانه‌ای تقریباً یکسانی برخوردار هستند.

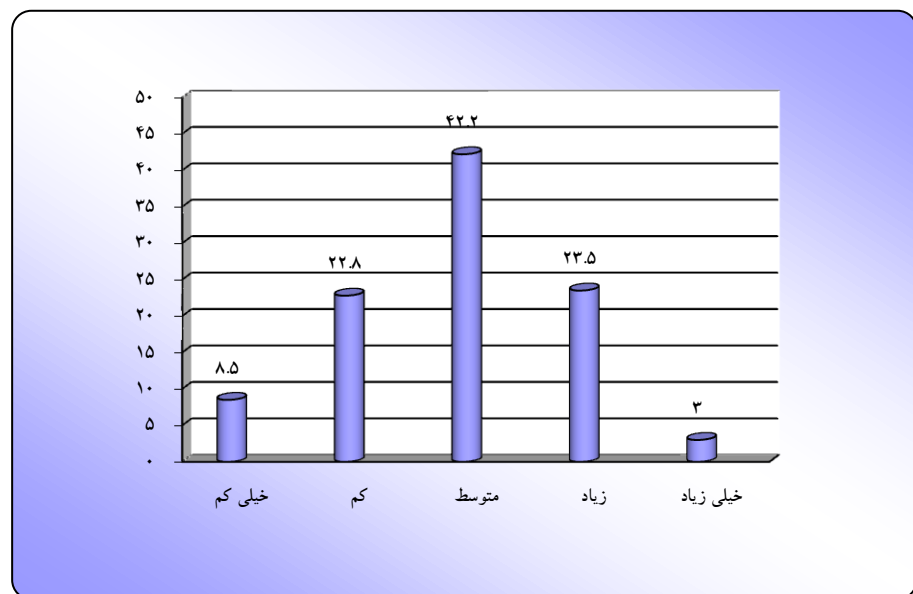
جدول ۳. توزیع پاسخگویان به تفکیک سواد رسانه‌ای آنها در بین سطوح مختلف تحصیلی

ردیف	تحصیلات								
	سواد رسانه‌ای	ابتدایی	راهنمایی	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکترا	حوزوی
۱	خیلی کم	۱۰/۵	۲/۹	۱۰/۱	۶/۸	۱۰	۴/۲	۰	۰
۲	کم	۱۰/۵	۳۷/۱	۲۴/۱	۱۱/۴	۲۳/۶	۲۰/۸	۲۵	۵۰
۳	متوسط	۳۶/۹	۲۸/۶	۴۱/۷	۵۲/۱	۴۰/۱	۵۰	۷۵	۵۰
۴	زیاد	۴۲/۱	۳۱/۴	۲۲/۸	۲۰/۵	۲۲/۷	۱۶/۷	۰	۰
۵	خیلی زیاد	۰	۰	۱/۳	۹/۱	۳/۶	۸/۳	۰	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۳۲/۳۲۰ \quad df = ۲۸ \quad sig = ۰/۲۶۲$$

میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز

همانگونه که درصدهای مندرج در نمودار (۱) نیز نشان می‌دهد، میزان سواد رسانه‌ای بیشتر پاسخگویان در این تحقیق در حد متوسط است (۴۲/۲ درصد) و پس از آن سواد رسانه‌ای ۲۳/۵ درصد آنها در حد زیاد، ۳ درصد در حد خیلی زیاد، ۲۲/۸ درصد در حد «کم» و ۸/۵ درصد در حد «خیلی کم» است. به عبارت دیگر سطح سواد رسانه‌ای اکثر پاسخگویان نمونه پژوهش (۷۳/۵ درصد) در حد متوسط و کم بوده و تنها ۲۶/۵ درصد از سطح سواد رسانه‌ای قابل قبولی برخوردارند.



نمودار ۱. میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز (درصد)

جدول ۴. تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، اینترنت،

روزنامه و ماهواره) و سواد رسانه ای

ردیف	نام رسانه	میزان ضریب همبستگی	درجه خط
۱	تلویزیون	۰/۰۷۱	۰/۱۵۷
۲	رادیو	۰/۱۵۷	۰/۰۰۲
۳	اینترنت	۰/۱۴	۰/۷۸۰
۴	روزنامه	۰/۱۱۶	۰/۰۲۰
۵	ماهواره	۰/۱۵	۰/۷۶۶

به منظور تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه و ماهواره) و سواد رسانه‌ای پاسخگویان آزمون همبستگی اسپیرمن محاسبه گردید. بر اساس میزان همبستگی و سطح خطای محاسبه شده نتایج فوق بدست آمد.

جدول ۵. میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک اهداف مختلف استفاده از رسانه‌ها

ردیف	هدف	کسب خبر	اطلاع از اوضاع و احوال جامعه	پر کردن اوقات فراغت	یادگیری
۱	خیلی کم	۸	۱۱/۶	۹/۸	۰
۲	کم	۲۲/۶	۲۳/۳	۲۳	۲۵
۳	متوسط	۴۱/۶	۴۴/۱	۴۴/۴	۵۰
۴	زیاد	۲۳/۶	۲۰/۹	۲۴/۶	۲۵
۵	خیلی زیاد	۴/۲	۰	۰	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 6/425$$

$$df = 12$$

$$sig = 0/893$$

همانطور که جدول (۵) نیز نشان می‌دهد اگر چه تفاوت‌هایی بین هدف استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از تلویزیون، رادیو، روزنامه اینترنت و ماهواره در بین افراد دارای سواد رسانه‌ای مختلف مشاهده می‌شود اما آماره X^2 نشان می‌دهد که تفاوت‌های مشاهده شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ($sig = 0/893$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد دارای سطح سواد رسانه‌ای مختلف با اهداف مختلف (کسب خبر، اطلاع از اوضاع جامعه، پر کردن اوقات فراغت و یادگیری) از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

جدول ۶. توزیع پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای مختلف به تفکیک نحوه تشخیص پیام‌های رسانه‌ای

ردیف	تشخیص پیام‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۲۲۶	۱۰/۳	۶	۱/۱	۹/۱
۲	کم	۲۶/۷	۳۳/۳	۲۰/۹	۱۱	۹/۱
۳	متوسط	۲۶/۷	۴۰/۲	۴۵۴	۳۶/۲	۳۶/۴
۴	زیاد	۱۷/۸	۱۲/۸	۱۷/۲	۴۶/۲	۴۵/۴
۵	خیلی زیاد	۲/۲	۳/۴	۱/۵	۵/۵	۰
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = 79/959$$

$$df = 16$$

$$sig = 0/000$$

همانگونه که جدول شماره (۶) نشان می‌دهد بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و توانایی تشخیص پیام‌های تحریف شده، تبلیغاتی و خشونت آمیز توسط آنها تفاوت معنی دار وجود دارد (Sig=۰/۰۰۰) بدین ترتیب که پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از سایر پاسخگویان توانایی تشخیص پیام‌های تحریف شده، تبلیغاتی و خشونت آمیز را در حد «زیاد و خیلی زیاد» دارند (۹۱/۷ درصد)

جدول ۷. پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای مختلف به تفکیک توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌ها توسط آنها

ردیف	تشخیص پیام‌ها				
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۲۵	۱۰	۳/۷	۸/۳
۲	کم	۳۰/۳	۳۱/۴	۱۸/۷	۷/۱
۳	متوسط	۲۶/۸	۴۵	۵۰/۸	۳۵/۷
۴	زیاد	۱۴/۳	۱۲/۹	۲۳/۱	۵۸/۴
۵	خیلی زیاد	۳/۶	۰/۷	۳/۷	۵/۴
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۸۸/۵۸۳$$

$$df = ۱۶$$

$$sig = ۰/۰۰۰$$

همانگونه که در جدول (۷) نیز مشاهده می‌شود پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از دیگران توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را در حد زیاد دارند (۵۸/۳ درصد) و در مقابل پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای کم از توان تجزیه و تحلیل پائینی در این زمینه برخوردار هستند. تفاوت‌های یاد شده قابل تعمیم به جامعه آماری هستند (Sig = ۰/۰۰۰). بنابراین می‌تواند گفت که مردم دارای سواد رسانه‌ای زیاد از قدرت تجزیه و تحلیل بالاتری برای تحلیل پیام‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارا هستند.

جدول ۸. توانایی تشخیص پیامدهای اخلاقی اجتماعی، فرهنگی محتوای رسانه‌ها

ردیف	توانایی تشخیص پیام‌ها				
	خیلی کم	کم	اصلاً	زیاد	خیلی زیاد
۱	خیلی کم	۴۱	۸/۶	۸/۷	۳/۳
۲	کم	۲۲/۷	۴۸/۳	۲۴	۱۲/۲
۳	متوسط	۲۲/۷	۲۷/۶	۵۰	۴۸
۴	زیاد	۹/۱	۱۵/۵	۱۶	۳۱/۶
۵	خیلی زیاد	۴/۵	۰	۱/۳	۴/۹
	جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$X^2 = ۸۹/۲۹۸$$

$$df = ۱۶$$

$$Sig = ۰/۰۰۰$$

همانگونه که درصدهای مندرج در جدول شماره (۸) نیز نشان می‌دهد بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و توانایی تشخیص پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها توسط آنها تفاوت‌هایی وجود دارد. بدین معنی که پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از سایر پاسخگویان توانایی تشخیص این پیام‌ها را در حد «خیلی زیاد» دارند (۴۲/۲ درصد).

آزمون آماری X^2 نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌های یاد شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است. (Sig = ۰/۰۰۰).

جدول ۹. سواد رسانه‌ای پاسخگویان به تفکیک دیدگاه انتقادی آنها درباره برنامه‌های رسانه

ردیف	قدرت انتقادی				
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲۳/۳	۱۵/۷	۱/۷	۴	۱۴
۲	۵۰	۲۴/۱	۲۴/۸	۱۵/۳	۱۶/۳
۳	۱۶/۷	۴۲/۱	۵۳/۸	۴۳/۶	۲۵/۶
۴	۱۰	۱۴/۵	۱۹/۷	۳۳/۱	۳۴/۸
۵	۰	۳/۶	۰	۴	۹/۳
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2 = 72/812$ $df = 16$ $sig = 0/000$

همانگونه که جدول شماره (۹) نیز نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان دارای سواد رسانه‌ای متوسط بیشتر از سایر پاسخگویان دیدگاه انتقادی درباره برنامه‌های رسانه‌ها دارند (۵۳/۸ درصد) آزمون آماری X^2 نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی یاد شده معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری است ($sig = 0/000$)

جدول ۱۰. میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان و نظر آنها درباره پنهان کردن اهداف سیاسی

و فکری در محتوای رسانه‌ها

ردیف	پنهان کردن اهداف			
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
۱	۲۱/۱	۱۰/۱	۰/۹	۰
۲	۴۰/۹	۲۵/۳	۱۰/۵	۱۴
۳	۲۸/۹	۴۳/۷	۶۱/۴	۱۶
۴	۷/۹	۱۹	۲۵/۴	۵۸
۵	۱/۳	۱/۹	۱/۸	۱۲
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$X^2 = 119/038$ $df = 12$ $sig = 0/000$

براساس جدول شماره (۱۰) می‌توان گفت که بین نظرات افراد دارای سواد رسانه‌ای مختلف درباره پنهان کردن اهداف سیاسی و فکری محتوای پیام‌ها توسط رسانه‌ها تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که افراد دارای سواد رسانه‌ای «زیاد» بیشتر از دیگر پاسخگویان متوجه اهداف سیاسی و فکری رسانه‌ها در محتوای پیام‌هایشان هستند. آزمون آماری X^2 نیز حکایت از معنی دار بودن تفاوت‌های یاد شده دارد و این تفاوت‌ها قابل تعمیم به جامعه آماری است. ($Sig = 0/000$)

بحث و نتیجه گیری

براساس یافته‌های تحقیق، شهروندان تبریز دارای سطح سواد رسانه‌ای متفاوت در استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مانند کسب خبر، اطلاع از اوضاع جامعه، پر کردن اوقات فراغت و یادگیری اهداف مختلفی داشته و از این حیث با هم تفاوت چندانی ندارند. براساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب عصری فعال است و براساس نیازهایی که دارد از رسانه استفاده می‌کند. مخاطب از نیازهای خود آگاه است و برای تأمین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند و انتخابش از رسانه‌ها نیز آگاهانه است. در بین وسایل ارتباط جمعی گوناگون، تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد استفاده شهروندان تبریزی بوده است

(میانگین ۶/۵ ساعت در شبانه‌روز).

براساس نظریه کاشت، تلویزیون به بازوی فرهنگی جامعه تبدیل شده است و عضو اصلی خانواده‌ها به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات برای مردم بیشترین داستانها را می‌گوید. در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها کاشت نام دارد. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان بینی مشترک، نقش‌ها و ارزش‌های مشترک است. میزان سواد رسانه ای در نسبت تأثیرپذیری مخاطب از تلویزیون مؤثر است.

براساس یافته‌های تحقیق میزان توانایی شهروندان تبریزی در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها در حد متوسط رو به پایین (۳۳/۵ درصد) است. بین دو متغیر یاد شده، رابطه معنی‌دار مستقیم و خطی وجود دارد. بدین معنای کلیه با افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان توانایی تشخیص آنها در زمینه پیام‌های رسانه‌ای یاد شده نیز افزایش می‌یابد.

یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه توانایی تشخیص تحریف کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری است. یکی از نظریه‌های مرتبط با این جنبه از سواد رسانه‌ای نظریه دروازه‌بانی است که به این معنا است که محتوای پیام‌های رسانه‌ای پس از عبور از ایستگاه‌های بازرسی و کنترل یا حذف می‌شوند یا طبق نظر دروازه‌بان از طریق رسانه‌ها ارسال می‌شوند. با توجه به اینکه در سواد رسانه‌ای مخاطب به طور فعالانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد می‌تواند با تفسیر و تحلیل موشکافانه نسبت به سانسور و حذف و درستی و نادرستی اطلاعات ارائه شده مطلع گردد.

۴۲/۲ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد از نگاه نقادانه نسبت به محتوای رسانه‌ها برخوردارند. براساس یافته‌های این تحقیق بین دو متغیر یاد شده، رابطه مستقیم و خطی وجود دارد.

براساس نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به نمایش می‌گذارند اصولاً می‌تواند واقعی نباشند. با تحصیل سواد رسانه‌ای مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود. تحصیل سواد رسانه‌ای بهمراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی در افراد است، بنابراین فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیاندیشد و به نقد آنها نیز بپردازد و از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد.

براساس یافته‌های این تحقیق ۳۵ درصد شهروندان پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها را در حد متوسط می‌دانند.

براساس نظریه وابستگی رسانه‌ای میان مخاطبان، رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی رابطه دایمی وجود دارد. طبق این نظریه رسانه قادر است از نظر رفتاری نیز تغییراتی را در مخاطبان ایجاد کند. در این نظریه، رسانه‌ها و سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و سایر سیستم‌های اجتماعی نیز به یکدیگر وابسته می‌شوند و در تحقق اهداف کمک می‌کنند. در این حالت یک رابطه دوسویه و متقارن میان سیستم‌های در راستای تحقق اهداف دیگر ایجاد می‌شود و برهم خوردن تعادل از سوی هر سیستم، سیستم‌های دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از سوی دیگر فرآیند سواد رسانه‌ای حامل طرح و نیروی عملکردی مخاطب است. طرح عمل، مهارت‌های مخاطبان در فرایند استفاده و به کارگیری است و نیروی عملکردی به فضای شایستگی‌های آنها در استفاده از رسانه‌ها بستگی دارد.

براساس یافته‌های این تحقیق توانایی شهروندان تبریزی نسبت به تشخیص اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها در حد متوسط رو به پایین برآورد شده است. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نیز نشان داد که بین دو متغیر یاد شده، رابطه خطی مستقیم وجود دارد.

نحوه بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل‌گیری مفهوم شهروندی داشته باشد. به نظر می‌رسد که شهروندان تبریز، اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها را تا حدی تشخیص می‌دهند، که البته

کافی نیست.

براساس یافته‌های این تحقیق توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی محتوای رسانه‌ها در حد زیاد «۴۲/۶ درصد» برآورد می‌شود. همچنین آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که با افزایش سواد رسانه‌ای پاسخگویان، توانایی تشخیص پیامدهای محتوای رسانه‌ها نیز افزایش می‌یابد.

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی انسانها با مشاهده‌ی دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزند و مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. بنابراین پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها می‌تواند برای مخاطبان به عنوان تهدیدی جدی به شمار رود. اما با فراگیری سواد رسانه‌ای می‌توان از آثار پیامدهای منفی رسانه‌ها جلوگیری کرد.

نتیجه این که در اغلب متغیرهای وابسته مورد بررسی، مردم تبریز نسبت به رسانه‌ها، محتوا و پیامدهای همه‌جانبه آنها شناخت متوسط رو به پایین دارند.

منابع

- بیران، صدیقه، (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، ایران، شماره ۲۶۰۹، ص ۱۱.
- تاکونیومی، شیبا، (۱۳۷۸)، تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدفتی، فصلنامه رسانه، سال ۱۳۸۷، شماره ۲، صص ۷۹-۸۴.
- کانسیداین، دیوید، (۱۳۷۹)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، صص ۳ و ۲.

- Angell, Helena Mary, (2005), **What music Videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum.** A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.

- Hobbs, R. (2005), **Media literacy and the K-12 content areas.** In G. Schwarz and P. Brown (Eds.) Media literacy: Transforming curriculum and teaching. National Society for the Study of Education, Yearbook 104. Malden, MA: Blackwell, pp. 1.

- Hobbs Renee (2002). **The Acquisition of media Literacy Skills Among Australian Adolescent.** pp.2,3.

- Potter, W. James, (2005), **Media literacy**, Sage Publications, third edition, pp. 22- 23.

- Toman, Elizabeth, (1995). **The 3 stages of media literacy**, uk.pp.2,3.

Study of Media Literacy among Citizens Of Tabriz

Sedigheh Babran (PhD)*

Mehrdad Khodaverdizadeh (MA)**

Abstract

Media literacy is considered as a key thought in communication scope by which individuals can conserve themselves against the media diverse effects. Media literacy can empower audiences to increase their understanding, analyzing and critics skills. Therefore the audiences, equipped with this technique, can control the invasion of media messages more effectively.

In this regard, this research based article tries to investigate level of media literacy among Tabriz citizens. The article is based on the Survey method in which an author-made questionnaire were used. The statistical population involved 1150000 individuals older than 15 years in Tabriz, 384 persons were selected by multi-stage cluster method based on Cokaran formula according to age and gender.

The research findings showed that the goals are the same in using media in different media literacy levels, Tabriz citizens using television more than the other media,, capability of the Tabriz citizens in identification of the effect of the distortion ,stereotyping ,propaganda and violence in the media, having intermediate critical view, recognition of the moral, socio-cultural consequences were in middle and low level.

Key words: media literacy, mass media, Tabriz citizens

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / S.Babran@yahoo.com

** MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / mmkhmm@gmail.com