

نقش مؤلفه‌های شناختی و زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی در بین شهروندان تهرانی

علی خوش زبان^۱ / محمد سلطانی فر^۲ / علی دلاور^۳

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: دی ۹۸

چکیده

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی، پس‌از آن که به‌عنوان یک ضرورت جهت ترویج در کشور به‌منظور بهره‌مندی مفید و مؤثر از رسانه‌ها و کاهش عوارض مخرب آن شناخته شد و پشتوانه یک اجماع علمی را کسب نمود می‌بایست در کشور اجرائی گردد. بر همین اساس می‌بایست نسبت به عملیاتی کردن آن اقدام کرد. برخی از دولت‌ها در دنیا این موضوع را در مباحث مختلف خود گنجانده و این مهم را پذیرفته‌اند که مردم و شهروندان نیاز دارند نسبت به رسانه‌ها یکسری اطلاعات کسب کرده و سواد و آگاهی لازم را برای استفاده از آن‌ها کسب و سپس به آن‌ها رجوع کنند. به همین انگیزه و با ایجاد تفکر انتقادی و شکل‌گیری فضاهای شک‌برانگیز در حوزه رسانه بود که به این مقوله نگاه خاصی بخشیده شد. برای این مهم جمعیت بالای ۱۸ سال شهر تهران که حدود ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر بودند، با استفاده از نمونه‌گیری مورد آزمون قرار گرفت و با استفاده از پرسشنامه سه مولفه اعتماد، مشارکت، احساس تعلق سرمایه اجتماعی و دو مولفه شناختی و زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. حیطه شناختی سواد رسانه‌ای بر فرایندهای ذهنی و فکری تأثیر می‌گذارد و شامل مجموعه‌ای از شناخت‌های ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه پیام را در یک رسانه خاص در برمی‌گیرد. همچنین نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. بعد زیبایی‌شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می‌کند. دستیابی به مهارت سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها کمک شایانی به پیوند اجتماعی مخاطبان با رسانه‌های جمعی می‌کند؛ و باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، آموزش سواد رسانه‌ای، توسعه نیروی انسانی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: msoltanifar@yahoo.com

۳- استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

بیان مسئله

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است؛ چراکه «آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمارد. بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی ببینند تا از طریق آن، سواد رسانه‌ای به‌عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص به‌حساب آید. سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید چارچوبی را تدوین کنند که در آن تفکر انتقادی یک هدف محسوب شده و سواد رسانه‌ای چیزی فراتر از یک واکسن در برابر نامالایمات محیطی شناخته شود» (بصیریان جهرمی و همکار، ۱۳۸۶: ۴۷). هرچند که تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند اما افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند؛ همچنین سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد و اساساً هدف اصلی آن این است که شهروندان جامعه را برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آماده کند. دستیابی به این مهارت باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد؛ چراکه امروزه سرمایه‌ی اجتماعی، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه‌ی فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها با یکدیگر، سازمان‌ها و انسان‌ها، و سازمان‌ها با سازمان‌های دیگر می‌باشد. در غیاب سرمایه‌ی اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست

می‌دهند و بدون سرمایه‌ی اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند. همچنین به‌زعم پروساک (۲۰۱۳) اعتماد اجتماعی نیز یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است که زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد و با گره خوردن با سرمایه اجتماعی مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. شایان‌ذکر است که تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن درگرو پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده است که اعتماد به گستردگی آن‌ها دامن زده است بدون وجود اعتماد نمی‌توان شاهد نظام‌های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل و همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود.

ضرورت و اهمیت تحقیق

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی، پس‌ازآنکه به‌عنوان یک ضرورت جهت ترویج در کشور به منظور بهره‌مندی مفید و مؤثر از رسانه‌ها و کاهش عوارض مخرب آن شناخته شد و پشتوانه یک اجماع علمی را کسب نمود می‌بایست در کشور اجرائی گردد. بر همین اساس می‌بایست نسبت به عملیاتی کردن آن اقدام کرد. برخی از دولت‌ها در دنیا این موضوع را در مباحث مختلف خود گنجانده و این مهم را پذیرفته‌اند که مردم و شهروندان نیاز دارند نسبت به رسانه‌ها یکسری اطلاعات کسب کرده و سواد و آگاهی لازم را برای استفاده از آن‌ها کسب و سپس به آن‌ها رجوع کنند. به همین انگیزه و با ایجاد تفکر انتقادی و شکل‌گیری فضاهای شک‌برانگیز در حوزه رسانه بود که به این مقوله نگاه خاصی بخشیده شد. به این معنا که دولت‌ها و دولتمردان به آحاد افراد این اجازه را دادند تا از دریچه‌ای دیگر به این مقوله نگاه کنند. اما، متأسفانه در کشور ما هنوز این باور نهادینه نشده است که باید با نگاهی خاص و دیدی منتقدانه به این موضوع بنگریم.

انتخاب و برای احتیاط تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد تا تأثیر دو مؤلفه شناختی و زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای بر توسعه سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی حاصل شود. همچنین پس از جمع‌آوری داده‌ها و کنترل و بازبینی آن‌ها، پرسشنامه‌ها کدگذاری شده، سپس برای پیدا کردن روابط معنی‌دار و اثبات یا رد فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. (شکل ۱)

تعریف مفاهیم نظری

۱- سواد رسانه‌ای

سیلوربلات به همراه همکارش ایلسری در کتاب «واژه‌نامه‌ی سواد رسانه‌ای»، سواد رسانه‌ای را مهارت‌های تفکر انتقادی می‌خواند که مخاطبان را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را که از طریق کانال‌های ارتباطات جمعی دریافت کرده است، رمزگشایی کنند. آن‌ها همچنین معتقدند سواد رسانه‌ای مخاطبان را در توسعه نظرهای مستقل درباره محتوای رسانه‌ای توانمند می‌سازد. (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۷)

همچنین «مرکز سواد رسانه‌ای»، سواد رسانه‌ای را چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند (مسترمن، ۱۹۹۷: ۴۴) و دفتر ارتباطات انگلستان سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، درک و فهم و خلق ارتباط در زمینه‌ها و موقعیت‌های مختلف تعریف می‌کند (آفکام، ۲۰۰۴). (جدول ۱)

۲- توسعه

توسعه به‌طور ساده تغییری قدرتمند در جهت نوعی نظام اجتماعی، اقتصادی است که یک کشور در خصوص نیازهای خود اتخاذ می‌کند. (شرام و نومر، ۱۹۷۶ به نقل از راجرز، ۱۹۷۶) به دیگر سخن، توسعه به‌عنوان یک فرآیند مشارکت گسترده‌ی تغییر اجتماعی در جامعه است، با این قصد که در هر دو زمینه‌ی مادی و اجتماعی پیشرفت را (شامل برابری بیشتر، آزادی و سایر کیفیت‌های ارزشمند) برای اکثریت مردم از طریق حصول کنترل بیشتر بر محیط اطرافشان تحقق بخشد (راجرز، ۱۹۷۶).

همچنین برای شناخت تأثیرات سواد رسانه‌ای بر توسعه و به‌ویژه توسعه اجتماعی، لازم است ابتدا شناخت نسبتاً کاملی از مؤلفه‌های آن کسب کرد. باید دانست که از لحاظ نظری نیز، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور 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. به‌علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله‌ی میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. مؤلفه زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

انجام تحقیق حاضر که در بازه‌ی زمانی شهریورماه ۱۳۹۵ تا مهر ۱۳۹۶ در تمام سطح شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب، مرکز) و با گستره تمامی افراد بالای ۱۸ سال انجام شده به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه می‌باشد به‌طوری‌که افراد به‌طور مستقیم مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین مطالعه استنادی نیز صورت گرفته است.

از آنجا که تعداد اعضای جامعه مورد مطالعه یعنی جمعیت بالای ۱۸ سال شهر تهران که در این پژوهش حدود ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر است، بر اساس جدول مورگان، لین، کهن و کرجسای که در آن تعداد نمونه با توجه به تعداد اعضای جامعه آماری مشخص می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۶) و نیز فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر

۳- سرمایه اجتماعی

پیر بورديو، سرمایه اجتماعی را عبارت از موقعیت‌ها و روابطی می‌داند که در درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می‌دهد (علوی، ۱۳۸۱: ۲۱). همچنین رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اطلاق می‌کند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهد (مبارکی، ۱۳۸۳: ۲۰) و فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی می‌داند که اعضای گروهی که تعاون و همکاری میانشان مجاز است در آن سهمیم و ذینفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۳۳).

عناصر و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی

با توجه به رویکردهای مختلف در خصوص سرمایه اجتماعی، ابعاد چهارگانه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برای آن بر شمرده‌اند که هر یک از این ابعاد از مؤلفه‌های متفاوتی تشکیل شده‌اند. نمودار زیر ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد (کاوسی و طلوعی، ۱۳۸۶: ۱۴). (جدول ۱)

نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

نظریه‌های اصلی ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، دربرگیرنده‌ی نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت و استفاده و خشنودی می‌باشند. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته‌شدن مفاهیم اجتماعی را به‌واسطه‌ی استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۳۵). (جدول ۲)

تاریخچه سواد رسانه‌ای

در دهه ۶۰ میلادی، تعدادی از اساتید دانشگاه «یورک تورنتو» که در حوزه رسانه صاحب نظر بودند، گرد هم

آمدند و با برگزاری نشست‌های بین‌المللی (سیاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۰) اولین طرح آموزش سواد رسانه‌ای را با عنوان «انجمن کانادایی آموزش اکران» بنیان گذاشتند و لذا این شهر نزد دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای به اصطلاح مکان مقدس نامیده می‌شود (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۴۴). پس از آن از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت. «مفهوم سواد یکی از پرکاربردترین مفاهیم برای مریبان است، که در متون آموزشی از ۳۰۰ سال پیش مطرح شده است» (هابز، ۱۹۹۸: ۲۶۰). (جدول ۳)

۱) اروپا

۲) آمریکا

در آمریکای شمالی فعالیت رسمی در مورد سواد رسانه‌ای به‌عنوان موضوع آموزشی به سال ۱۹۷۸ با شروع به کار نهادی برای آموزش سواد رسانه‌ای آغاز شد. قبل از آن تعلیم آموزش سواد رسانه‌ای معمولاً توسط معلمان حاذق و حرفه‌ای انجام می‌گرفت و تقریباً همه ۵۰ ایالت در آمریکا، سخنگویی دارند که از سواد رسانه‌ای در چارچوب برنامه آموزشی ایالت آمریکا حمایت می‌کند.

۳) استرالیا

در استرالیا آموزش سواد رسانه‌ای تحت تأثیر برخی پیشرفت‌های مربوط به هنرهای عمومی و رویکردهای معطوف به ابهام‌زدایی بود. «گریم ترنر» و «جان هارتلی»؛ دو تن از نظریه‌پردازانی بودند که بر آموزش رسانه‌ای استرالیا تأثیر گذاشتند این دو تن به توسعه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای استرالیا کمک شایانی کردند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۵۷ و ۵۸).

۴) آفریقا

در آفریقای جنوبی آموزش سواد رسانه‌ای به‌منظور ارتقاء سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت.

۵) آسیا

سواد رسانه‌ای در ژاپن تا سال ۱۹۸۰ بسیار مختصر و

سواد رسانه‌ای و توسعه در جامعه

سواد رسانه‌ای در جامعه به معنای عکس‌العمل شهروندان در قبال عملکرد رسانه‌ها می‌باشد؛ یعنی آن که شهروندان آگاه و مسئول می‌توانند زمانی که موردی اهانتم‌آمیز از رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند، عکس‌العمل خود را به رسانه‌ها اعلام نمایند و از سوی دیگر از برنامه‌های باکیفیت رسانه‌ها حمایت نمایند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه‌ها بپردازند. از این منظر یک شهروند فعال همراه با سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند در جهت ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعال باشد.

این کارکرد از سوی جامعه می‌تواند شهروندان را قادر سازد به اطلاعات موردنیاز خود دست یابد، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی را که در پس پیام‌ها قرار دارند را تشخیص دهند. آموزش سواد رسانه‌ای به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند و مناسب‌ترین رسانه را برای ارتباط انتخاب نمایند و سرانجام نقش بیشتری در تولیدات رسانه‌ای داشته باشند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار سازی و دادن اختیار به شهروندان در راستای ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسانی است و راهبردهایی چون گفتگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود. (اینگرید، ۱۳۸۲: ۱۸۶)

بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به‌جای حرکت افقی، حرکت عمودی و یک‌سویه دارد، یعنی از بالا به پایین غنی از رهبران افکار به عامه مردم جریان دارد. برای هویت بخشیدن به مخاطب باید به توسعه دانش و آگاهی‌های او در زمینه محتوای رسانه‌ها پرداخت تا جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دوطرفه بین مخاطب و رسانه تبدیل شود و به‌گونه‌ای مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد. متأسفانه خواست مردم، برخوردی یک‌طرفه با رسانه‌هاست و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه‌ها به‌خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. همچنین برخورد اکثر آن‌ها انفعالی است و استفاده غیر هدفمند از رسانه‌ها دارند.

در مطالعات محدود از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور پیگیری می‌شد اما از سال ۱۹۹۲ پس از ترجمه کتاب سواد رسانه‌ای در این کشور وارد شد و مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات به چهار گروه در راهنمای آموزش اطلاعات طبقه‌بندی شد به‌طوری‌که در سال ۱۹۹۹ انجمن ملی سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی برنامه‌ای را برای آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان تولید و شورای تحقیقات درباره سواد رسانه‌ای نظامی را برای عملیاتی کردن این مفهوم تدوین کرد. در سال‌های اخیر نیز تلاش‌هایی بسیار برای آموزش سواد رسانه‌ای در رابطه رسانه‌های جدید مانند اینترنت ماهواره ... صورت گرفته است (شیبا، ۱۳۸۱: ۱۴).

آموزش سواد رسانه‌ای

در امر آموزش سواد رسانه‌ای، نه دولت نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به‌تنهایی نمی‌توانند به رشد و توسعه سواد رسانه‌ای کمک کنند. اگر هر یک از این سازمان‌ها به‌طور مجرد، مستقل و جزیره‌ای بخواهند به کار خود ادامه دهند حل کردن ابهام در مفاهیم مربوط به سواد رسانه‌ای، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند همکاری همه‌جانبه و نظام‌مند دولت، مدارس، صنایع رسانه‌ای و مؤسسات مردم نهاد است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۷). با این حال، نهاد آموزش و پرورش به‌عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد. (جدول ۴)

توسعه اجتماعی

توسعه اجتماعی به‌صورت گسترده‌تر در پی ایجاد بهبود در وضعیت اجتماعی افراد جامعه است. از جمله بالا بردن سطح زندگی، فراهم آوردن بهداشت، مسکن، تغذیه، اشتغال و ... (ازکیا، ۱۳۸۷: ۴۷؛ زارعیان، ۱۳۹۱: ۴).

با توجه به تعاریف موجود می‌توانیم بگوییم، مفهوم توسعه‌ی اجتماعی فرآیندی است، که دو هدف و کارکرد بنیادی دارد.

کارکرد اول: در این رویکرد آنچه از اهمیت برخوردار است، خواسته‌ها و امیال مادی-فیزیکی انسان‌ها، نظیر ثروت، رفاه و خدمات است. لذا در این رویکرد بر فعالیت‌ها و نهادهای بهداشت، تغذیه، خدمات و تأمین اجتماعی، اشتغال و... تأکید می‌شود.

کارکرد دوم: به رسمیت شناختن گروه‌ها و افراد و حضور برابر آن‌ها در جامعه، اهداف فرهنگی و انسانی را دنبال می‌کند. این رویکرد اهداف فرهنگی نظیر مشارکت، انتخاب، آزادی، خلاقیت و برابری را مدنظر دارد.

نقش حاکمیت در توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای

در خصوص این‌که دولت چه وظایفی نسبت به فرهنگ دارد، باید پیش از هر چیز به کنفرانس جهانی سیاست‌گذاری فرهنگی که در تابستان ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی برگزار شد اشاره کرد. در این کنفرانس سندی تحت عنوان «مشکلات و چشم‌اندازها» منتشر شد که در ماده ۱۱۲ آن آمده است: «با توجه به اختلافات موجود در دیدگاه‌های میان نظام‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون، مسئولیت مقام‌های عمومی در تدوین و اجرای سیاست‌های فرهنگی امروزه توسط کلیه دول عضو به رسمیت شناخته شده است. از آن‌جا که دسترسی به فرهنگ و مشارکت در آن به‌عنوان حق ذاتی هر عضو یک جامعه شناخته می‌شود این مسئولیت بر عهده کلیه دولت‌ها گذارده شده تا شرایطی فراهم آورند که همگان قادر به اعمال این حق باشند. پس همان‌طور که دولت‌ها برای اقتصاد، علم، آموزش و پرورش و رفاه سیاست‌گذاری می‌کنند در مورد فرهنگ نیز سیاست‌هایی طراحی می‌شود (اجلالی، ۱۳۷۶: ۵۱-۵۰).

یکی دیگر از موضوعاتی که ضرورت حضور دولت در

(همان: ۱۸۹)

یکی از محققان علوم اجتماعی به اسم "پایوا"، افزایش ظرفیت و توانایی مردم برای فعالیت مداوم در جهت تأمین رفاه خود و جامعه و تحول نهادهای اجتماعی در جهت رفع نیازهای مردم در تمام سطوح، به‌خصوص سطوح پایین راه، دو بعد اصلی توسعه‌ی اجتماعی می‌داند. (کلانتری، ۱۳۷۷) از دیدگاه او ارتباط نزدیکی بین توسعه‌ی اجتماعی و عدالت اجتماعی وجود دارد. هدف نهایی توسعه‌ی اجتماعی دستیابی به جامعه‌ای انسانی‌تر از طریق نهادها و سازمان‌هایی است که به‌طور مناسب پاسخگوی نیازهای مردم باشند.

یکی از کامل‌ترین دسته‌بندی‌های تعاریف صورت گرفته از مفهوم توسعه‌ی اجتماعی کاری است که "تین" و همکارانش (۱۹۹۸) انجام داده‌اند. آن‌ها تعاریف خود را مبتنی بر ویژگی‌های ذاتی انواع توسعه اجتماعی ارائه داده‌اند. مانند تعریف توسعه‌ی اجتماعی از بعد آسیب‌شناسی که با مسائل و نیازهای فقرا و گروه‌های حاشیه‌ای مرتبط با فرآیندهای اجتماعی همراه است و از کارکردهای مثبت آن می‌توان به افزایش توانایی در تحلیل فقر اشاره کرد. و یا تعریف توسعه‌ی اجتماعی مبتنی بر انسجام اجتماعی که بر ایجاد و تقویت حقوق برابر و فرصت‌ها برای همه مردم تأکید دارد. اما آن تعریفی که از مجموعه تعاریف "تین" و همکارانش برای این مقاله مدنظر قرار گرفته است، آن تعریف از توسعه‌ی اجتماعی است که مبتنی بر ارائه‌ی خدمات است. خدماتی که بخش‌هایی مانند بخش بهداشت، بخش آموزش و غیره انجام می‌دهند و اهدافی مانند رفاه جامعه انسانی را در مفهوم توسعه اجتماعی جستجو می‌کنند (تین، ۱۹۹۸: ۸).

تعاریف دیگر از توسعه‌ی اجتماعی بر مضامین "سازگاری متعال میان فرد و جامعه"، "ایجاد امنیت"، "ایجاد شرایطی با حقوق و فرصت‌های برابر" و "شکوفایی فرد" تأکید می‌کنند. در برخی تعاریف دیگر، توسعه اجتماعی یک سیاست اجتماعی، معطوف به "توزیع ثروت، رفاه، بیمه عمومی و تأمین اجتماعی" نیز خوانده می‌شود (لادبوری و کینر، ۱۹۹۵).

نوجوانان مطرح است. در انگلیس سواد رسانه‌ای به‌عنوان دروس پایه در مدارس این کشور تدریس می‌شود. هدف از تدریس این درس استفاده درست از رسانه است. در کشورهای نظیر ژاپن و کانادا نیز موضوع سواد رسانه‌ای به‌طور مشخص از حدود سه دهه قبل بررسی می‌شود. در این کشورها سواد رسانه‌ای آن‌قدر اهمیت داشت که آن را به‌عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی یا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. آن‌ها این هدف را دنبال می‌کردند که به افراد بیاموزند رسانه چیست و تفاوت آن با دنیای اطراف آن چگونه است.

در این بین نهادهای اجتماعی - آموزشی همچون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به‌عنوان متولیان امر آموزش و تربیت انسان نقش عمده‌ای بر عهده دارند. نهاد آموزش و پرورش به‌عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد.

"در امر آموزش سواد رسانه‌ای، نه دولت نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به‌تنهایی نمی‌توانند به رشد و توسعه سواد رسانه‌ای کمک کنند. اگر هر یک از این سازمان‌ها به‌طور مجرد، مستقل و جزیره‌ای بخواهند به کار خود ادامه دهند حل کردن ابهام در مفاهیم مربوط به سواد رسانه‌ای، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند همکاری همه‌جانبه و نظام‌مند دولت، مدارس، صنایع رسانه‌ای و مؤسسات مردم‌نهاد است." (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۷)

با فرض پذیرش نقش دولت (به معنای عام) می‌توان نهادهای نقش‌آفرین در هر یک از ۳ مرحله ذکر شده را معرفی کرد.

اولین مرحله از فرایند توسعه سواد رسانه‌ای در کشور

عرصه فرهنگ را ایجاد می‌کند، توسعه فرهنگی است. توسعه فرهنگی نماد تحول و نشانه دگرگون شدن در زندگی فرهنگی و روابط آن با سایر شکل‌های توسعه است. توسعه فرهنگی «فرآیندی است که طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایشی انسان‌ها، قابلیت‌ها و باورهای او شخصیت ویژه‌ای را از آن‌ها به وجود می‌آورد که حاصل این باورها و قابلیت‌ها، رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه است. از سوی دیگر توسعه فرآیندی است که در آن سنت‌ها و تجارب گذشته از نو و بر اساس نیازها و شرایط تازه بازاندیشی و بازسازی می‌شوند (یونسکو، ۱۳۷۹: ۴). دولت دارای مهم‌ترین جایگاه در بین دیگر قدرت‌های جامعه است اما همان‌گونه که فوکو نیز بیان می‌دارد: دولت به‌رغم قدرت زیاد دستگاه‌های آن نمی‌تواند تمام روابط قدرت موجود را تحت کنترل خود درآورد. از اینرو می‌توان گفت که نقش دولت در عرصه اجتماع و به خصوص در عرصه فرهنگ با توجه به آن‌که مفهوم فرهنگ دارای گستره‌ای به وسعت تمام نهادها و افراد جامعه است، دارای محدودیت است. باین‌حال چنان‌که ذکر شد نقش اصلی را ایفا می‌کند. این نقش بسته به رویکرد فرهنگی موجود در دستگاه‌های دولتی می‌تواند متفاوت باشد.

یکی از چالش‌ها و ضروریتهایی که مسئولین نسبت به آن مغفول مانده‌اند بحث سواد رسانه‌ای و آموزش آن است. نهادهای دولتی نظیر آموزش و پرورش، حوزه‌های آکادمیک و حتی رسانه ملی فعالیت خاصی در حوزه سواد رسانه‌ای انجام نداده است. به‌طوری‌که رسانه ملی برنامه‌ها و مسائل سطحی را به اسم سواد رسانه‌ای مطرح می‌سازد که ارتباطی با سواد رسانه‌ای ندارد.

این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه اهمیت ویژه‌ای برای نسل جوان قائل می‌شوند و آن‌ها را از سنین پایین آموزش می‌دهند. البته سواد رسانه‌ای اختصاص به گروه یا طبقه خاصی ندارد و همه افراد جامعه را در برمی‌گیرد اما به دلیل اینکه در سنین نوجوانی ظرفیت پذیرش بالاتری وجود دارد سواد رسانه‌ای بیشتر برای کودکان و

سیاست‌های لازم را ابلاغ و تقسیم‌کار ملی می‌کند. در حکم تشکیل شورای عالی مجازی آمده است: "گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به‌منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید". (حکم تشکیل شورای عالی مجازی ۹۰/۱۲/۱۷)

اما باگذشت چند سال از عمر شورای عالی فضای مجازی خروجی قابل‌توجهی از این شورا دیده نشد، به گفته اعضای شورا این‌قدر اختلاف‌نظر و فاصله مفاهیم بین اعضای شورا زیاد است که نمی‌شود خروجی قابل‌توجهی از این شورا انتظار داشت. اما در پاسخ به این سؤال که چرا این شورا نتوانسته است به وظایف ذاتی خود در زمینه توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای در کشور عمل کند می‌توان عوامل ذیل را برشمرد:

۱. تأخیر در تشکیل این شورا و بی‌نظمی در برگزاری جلسات
۲. وجود نهادهای موازی
۳. تفاوت رویکردهای مسئولین عالی در خصوص رسانه و ماهیت آن

اختلاف نظر در شورا زیاد است و با توجه به تعاریفی که از قبل یکسان نشده و این تعاریف هم‌افق نشدند در شورا سخت می‌شود مصوبه‌ای را تصویب کرد. چون فاصله‌ی فکری در شورا بسیار زیاد است. درک اعضای شورا هم از مباحث فضای مجازی متعدد است.

دومین مرحله از فرایند توسعه و ترویج سواد رسانه‌ای در کشور قانون‌گذاری است. از آنجاکه تنها نهاد قانون‌گذار در کشور مجلس شورای اسلامی است باید توجهات را به سمت این نهاد معطوف کرد. کمیسیون

سیاست‌گذاری است. "یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم‌قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به‌کاررفته، سواد رسانه‌ای است که مخاطبانی را پرورش می‌دهد که توانایی‌های گزینش دارند و شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند و نمی‌خواهند تحت تأثیر هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی باشند که رسانه‌های بزرگ برای بقای آن‌ها ایجاد شده‌اند. اولین نهادی که می‌بایست در حوزه ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای در کشور فعال شود شورای عالی فضای مجازی است که متأسفانه علی‌رغم مسئولیت‌ها و وظایف خطیری که در این زمینه بر عهده دارد نتوانسته عملکرد قابل قبولی را از خود به‌جا بگذارد. علت اینکه در حوزه سیاست‌گذاری از شورای عالی فضای مجازی نام بردیم این است که امروزه عمده رسانه‌های ارتباطی در فضای مجازی تعریف می‌شوند و فعالیت می‌کنند و بیشترین اقبال مردم به سوری شبکه‌های اجتماعی است و بخشی مهم از نیازهای خبری آنها از طریق شبکه‌های مجازی تأمین می‌شود. لذا با ورود این شورا به عرصه سواد رسانه‌ای می‌توانیم بخش عمده‌ای از نظام رسانه‌ای کشور را پوشش دهیم. از سوی دیگر بیشتر مشکلات و معضلات از ناحیه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است و ما در این حوزه با فقر سواد رسانه‌ای مواجه هستیم.

مهم‌ترین وظیفه این شورا سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای است. سیاست‌گذاری اولین گام در زمینه اجرائی کردن طرح سواد رسانه‌ای و توسعه آن در جامعه است که در چارچوب وظایف اصلی شورای عالی فضای مجازی قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر یکی از وظایفی که شورای عالی فضای مجازی بر عهده دارد سازمان‌دهی سازوکارهای سیاست‌گذاری کشوری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. این شورا در حقیقت حوزه‌های مختلف IT و فضای مجازی را شناسایی و در هر حوزه‌ای متناسب با حضور دستگاه‌های اجرایی

رنج می‌برد و به همین دلیل است که شاهد نوعی بی‌نظمی و ناهنجاری در این زمینه هستیم. نبود قانون مستقل و شفاف در این زمینه به اعمال سلیقه‌ها دامن زده و به انجام برخی اقدامات جزیره‌ای و فاقد خروجی مناسب منتهی شده است. درحالی‌که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مقوله بسیار مهم و حیاتی نیازمند قانون مجزا و مترقی است که بتوان به پشتوانه آن جامعه را به سطح بالایی از سواد و دانش رسانه‌ای رساند. نبودن قانون باعث شده تا نتوان مسئولین و متولیان امر را مورد ارزیابی و نقد قرار داد. به عبارتی کوتاهی مسئولین امر آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه به دلیل نبود قانون و الزام قانونی قابلیت انتقاد و پیگیری ندارد. نکته دیگر که ضرورت تدوین قانونی مستقل در این عرصه را می‌رساند ورود رسانه‌های نوین ارتباطی به جامعه و نفوذ بالای آن‌ها در بین اقشار مختلف مردم است و قوانین گذشته قابلیت پاسخ گوئی به نیازهای جدید را ندارد.

در خصوص علل ضعف مجلس در قانون‌گذاری به‌منظور زمینه‌سازی و بسترسازی جهت توسعه سواد رسانه‌ای در کشور می‌توان به علل ذیل اشاره کرد:

- ✓ مشغله‌های فراوان کمیسیون فرهنگی
- ✓ اولویت نداشتن و مسئله نبودن سواد رسانه‌ای برای اعضای کمیسیون
- ✓ کافی دانستن قوانین گذشته

مرحله سوم از این فرایند مربوطه به اجرای قوانین تدوین شده است. به‌هرحال قوانین تصویب شده می‌بایست توسط عوامل اجرایی به مرحله عمل برسد و جامعه از نتایج آن بهره‌مند گردد. تاکنون نهادهای مختلفی از جمله آموزش و پرورش، صداوسیما و دانشگاه‌ها به‌صورت پراکنده اقداماتی در این زمینه انجام داده‌اند که نمی‌توان امید چندانی به اثربخشی آن‌ها در جامعه داشت. البته ورود این نهادها به این عرصه مهم قابل تقدیر است و باید در جهت تقویت و رفع نقاط ضعف این نهادهای پیشرو اقدام کرد. اما سؤال این مقاله این است که به‌جز نهادهای فوق چه نهادهای دیگری می‌توانند در این عرصه نقش‌آفرین

فرهنگی مجلس شورای اسلامی به‌عنوان کمیسیون تخصصی و مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌بایست در این زمینه قوانین لازم را تدوین و تصویب می‌کرد و مسیر را برای حرکت قطار سواد رسانه‌ای ریل‌گذاری کند اما در عمل شاهد چنین اقدامی نبودیم. طی دوره‌های اخیر صرفاً شاهد مصاحبه‌ها و بیان دغدغه‌های فردی اعضای کمیسیون فرهنگی مجلس در این زمینه بودیم و کمتر به‌صورت جدی وارد این موضوع شده‌اند. این کمیسیون به‌عنوان کمیسیون تخصصی مجلس در زمینه مباحث فرهنگی می‌بایست یا از مسئولین مربوطه در سایر قوا درخواست ارائه لایحه می‌کرد یا اینکه خود اقدام به تدوین طرح می‌کرد. متأسفانه ما شاهد ارائه یک قانون مدوم در این زمینه نبودیم درحالی‌که قانون‌گذاری صرفاً در اختیار مجلس شورای اسلامی است. در شرایط فعلی صرفاً با اتکا به قوانین قبلی می‌بایست به اجرائی کردن طرح سواد رسانه‌ای در کشور بسنده و اکتفا کرد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را موظف کرده برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی، از رسانه‌های جمعی به‌صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های جمعی و وسایل دیگر تأکید شده است، این تأکیدات و اهداف در قانون اساسی نشانگر اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای را بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی و دولت باید تلاش مضاعفی در راستای تقویت آگاهی مداری و اطلاع‌رسانی به شهروندان ایران را مورد اهتمام و ضرورت قرار دهند. همچنین «ماده ۴۴ قانون خط‌مشی، اصول و برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۷ شهریور ۱۳۶۱، هم یکی از رسالت‌های صداوسیما را آموزش عمومی جهت آشنایی مردم با حقوق فردی و اجتماعی، قانون اساسی و قوانین مدنی و جزایی کشور، اعلام کرده است.

در حال حاضر کشور از نبود یک قانون مستقل و جامع که به‌طور مشخص به امر سواد رسانه‌ای پرداخته باشد

نقادانه به معنای نگاه الزاماً منفی و بدبینانه نیست، بلکه نگاهی واقع‌بینانه است که هم ظاهر پیام را می‌بیند و هم خود پیام را می‌فهمد و تحلیل می‌کند. در صورت تحقق این امر به‌یقین تأثیر مثبت آن بر روی رسانه‌ها آشکار خواهد شد و خواهیم دید که این نگاه چگونه رسانه‌های کشورمان را از حالت تک‌بعدی و یک‌سویه بودن بیرون آورده و قطعاً شاهد این موضوع خواهیم بود که رسانه‌های کشورمان از حالت تک‌گویی و شکل بلندگویی خود خارج شده و مجبور خواهند شد حرف مردم را انعکاس دهند.

بنابراین ورود رسانه‌ها به عرصه آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای فواید و دستاوردهای دوطرفه خواهد داشت. اما اینکه چرا تاکنون رسانه‌ها خود وارد این عرصه نشده‌اند می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- ✓ وابسته بودن عمده رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی و عدم احساس رقابت
 - ✓ ضعف تخصص و دانش لازم
 - ✓ عدم پیگیری و فعالیت جدی نظام‌های صنفی رسانه‌ها
 - ✓ کمبود بودجه و یا نداشتن بودجه آموزشی
 - ✓ ذینفع بودن برخی رسانه‌ها از ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان خود
 - ✓ عدم تعریف آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان، در شرح وظایف رسانه‌ها
- نهاد دیگر سازمان‌های دولتی هستند که در کشور ما از نهادهای فراگیر محسوب می‌شوند. نهاد دولت از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های خوبی برای ترویج و اشاعه برنامه‌های فرهنگی-آموزشی برخوردار است. آنچه به نظر می‌آید و باتجربه‌ای که در چند کشور دنیا وجود دارد و متأسفانه خیلی هم عمومیت ندارد، در کشورهای پیشرفته‌ای مثل هلند، کانادا، ژاپن و چند کشور معدود دیگر، مسئول آموزش سواد رسانه‌ای دولت و حکومت است. یعنی وزارتخانه‌ای مثل آموزش و پرورش، وزارتخانه‌هایی که مربوط به امور عمومی مردم هستند و وزارت آموزش عالی.
- همان‌طور که نهاد دولت، خود را مکلف به آموزش

باشند و به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور کمک نمایند. یکی از نهادهایی که می‌تواند در عرصه آموزش و توسعه سواد رسانه‌ای اثرگذار باشد خود **نهاد رسانه** است. امروز رسانه‌ها از جمله خیرگزاری‌ها و مطبوعات به‌شدت از ناحیه ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان رنج می‌برند. گرایش مخاطب به اخبار و گزارش‌های شبکه‌های اجتماعی و مجازی باعث شده تا سایر رسانه‌ها معمولاً در انتقال سریع خبر به مخاطب عقب بمانند و پیش از رسیدن خبر، شبکه‌های اجتماعی ذهن مخاطب را تسخیر می‌کنند. از سوی دیگر ضعف سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا مخاطب رسانه معتبر و حرفه‌ای را از رسانه نامعتبر و مبتدی تشخیص ندهد و این برای رسانه‌های حرفه‌ای گران تمام می‌شود. این قبیل الزامات برای وادار کردن رسانه‌های حرفه‌ای به عرصه آموزش سواد رسانه‌ای کافی به نظر می‌رسد.

رسانه‌ها باید معیارها و شاخص‌های یک رسانه معتبر و قابل‌اتکا را به مخاطبان خود آموزش دهند. همچنین به آنان بیاموزند که چگونه باید از رسانه بهره بیشتری برند و یا تحت تأثیر القانات آن‌ها قرار نگیرند و چگونه با نگاه انتقادی به رسانه بنگرند. این قبیل آموزش‌ها قطعاً توقع مخاطب را از رسانه بالا خواهد برد و رسانه برای ماندن در میدان مجبور خواهد شد قابلیت‌های حرفه‌ای خود را افزایش دهد. گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و پیام‌های تولیدی رسانه‌ها باید از یک درجه بالایی از تعالی، حرفه‌گرایی و سودمندی به نفع جامعه باشد. بنابراین اگر خود رسانه‌ها سطح سواد رسانه‌ای مردم را بالا ببرند، در تولید خودشان و پذیرش خودشان از طرف مردم مسئولیت بیشتری پیدا می‌کنند.

رسانه‌ها می‌توانند با رشد سواد رسانه‌ای جامعه، کمک کنند تا مردم در سراسر کشور به پیچیدگی‌های این شبکه ارتباطی پی ببرند و نسبت به آن‌ها آگاهی داشته باشند. به‌نحوی که هدف واقعی پیام را بفهمند و بتوانند به‌درستی آن را تحلیل و تفسیر کنند. این بدان معناست که مردم باید تولیدکنندگان پیام سازمان رسانه، مدیریت و مالکیت و اشکال مختلف تولید و انتشار پیام را بشناسند و نگاهی نقادانه به آن داشته باشند. البته نگاه

ضمن خدمت کارکنان خود می‌داند و به‌منظور ارتقاء سطح دانش حرفه‌ای آن‌ها دوره‌های آموزش ضمن خدمت را برگزار می‌کند می‌تواند از سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مواد درسی آموزشی در قالب دوره‌های ضمن خدمت استفاده نماید و کارکنان خود را که به‌نوعی شهروندان این جامعه هستند و در قالب دولت سازمان‌دهی شده‌اند را آموزش دهد. شواهد نشان می‌دهد که دولت نیز از اجرای این برنامه یعنی آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان خود طفره رفته و خود را موظف به انجام این کار ندانسته است.

در این بخش به‌طور نمونه به وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌پردازیم. در این وزارت خانه ۴ سازمان در حوزه سواد رسانه‌ای فعال هستند که عبارت‌اند از مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاونت مطبوعاتی و معاونت سینمایی. اما با توجه به اینکه در این دو معاونت و دو سازمان برنامه و سیاست خاصی در جهت توسعه سواد رسانه‌ای مخاطبان وجود ندارد به‌نقد آن می‌پردازیم. این نهادهای متولی توسعه سواد رسانه‌ای در کشور تاکنون نتوانسته‌اند برنامه مدون و قابل قبولی را در این عرصه ارائه دهند و از مقوله مهم ارتقاء سطح دانش رسانه‌ای مخاطبان غفلت کرده‌اند. درحالی‌که وزارت ارشاد یکی از وظایف ذاتی‌اش رشد فرهنگ و دانش رسانه‌ای مخاطبان است اما نتوانسته است آن‌گونه که بایدوشاید به آن بپردازد که لازم است فعالیت‌های بیشتری در این زمینه داشته باشند. اگر مروری بر اسناد مربوط به وزارت ارشاد داشته باشیم متوجه خواهیم شد که در این اسناد و در هیچ‌یک از بندهای سیاستی مربوط به این وزارت خانه واژه سواد رسانه‌ای استفاده نشده است.

در خصوص علل ضعف عملکرد دولت در این عرصه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- ✓ عدم تعریف وظیفه آموزش سواد رسانه‌ای در حیطه وظایف دولت
- ✓ عدم باورمندی به اهمیت سواد رسانه‌ای
- ✓ عدم باورمندی به رابطه مستقیم سواد

- رسانه‌ای و بهره‌وری
- ✓ تفاوت دیدگاه‌ها بین مدیران تصمیم گیر
- ✓ کمبود بودجه یا نبود بودجه اختصاصی برای امر آموزش
- ✓ نبود متولی مشخص و هماهنگ‌کننده فعالیت‌ها در دولت

پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های داخلی

۱. جواهری و باقری (۱۳۸۶) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)» نشان دادند که فرضیات اصلی تحقیق که عبارت‌اند از: - استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی افراد رابطه مثبت دارد.

- استفاده از اینترنت با میزان سرمایه انسانی افراد رابطه مثبت دارد.

تأیید می‌باشد و نشان می‌دهد که الگوی استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی افراد رابطه‌ای مستقیم و معنادار دارد.

۲. رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد» نشان دادند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و از آنجایی‌که هر دو متغیر یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است.

همچنین همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

۳. فرقانی و کریمی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رادیو و تلویزیون در تقویت سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر تهران» نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی در بین جوانان و قرار گرفتن در

به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها و الگوی مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند.

۶. نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده در بین جوانان» نشان دادند که شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده گردد.

۷. مرتضوی، اکبری و بورقانی فراهانی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات» نشان دادند که تأثیر شبکه مجازی بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (مشارکت، اعتماد و همیاری) دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی تهران کمتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین آزمون فرضیه اصلی آشکار می‌سازد که شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از جمله مشارکت، همیاری و اعتماد تأثیر نسبتاً قوی دارد.

۸. رازقی و امری مله (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی جوانان شهر قائم‌شهر» نشان داد که میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد و شبکه اجتماعی) در بین کاربران اینترنت بالاتر از غیر کاربران می‌باشد و اینترنت نقش تکمیل‌کننده سرمایه اجتماعی را ایفا می‌کند. همچنین میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، نوع شغل، از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. بین متغیر درآمد و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌دار و معکوسی وجود دارد. نتایج حاصل از ضرایب رگرسیونی نشان داد که درآمد خانواده بیشترین تأثیر (منفی) را در تبیین سرمایه اجتماعی دارد. از میان تمام متغیرهای موجود در مدل تحلیل مسیر، متغیر درآمد خانواده بیشترین تأثیر (مثبت) را بر سرمایه اجتماعی دارد.

۹. حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت

معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. ابراهیم پور و توسلی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «رسانه‌های جمعی، هویت‌یابی اجتماعی و سرمایه اجتماعی دانشجویان» نشان دادند که نسبت دانشجویانی که دارای هویت اجتماعی مدرن بوده و دارای سرمایه اجتماعی متوسط و پایین هستند، بیشتر از کسانی است که از نظر هویت اجتماعی در رده سنتی قرار داشته و از نظر سرمایه اجتماعی در رده متوسط و زیاد قرار دارند. تحلیل داده‌های جدول تقاطعی دو متغیر هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی بیان‌گر آن است که هرچه دانشجویان از هویت سنتی فاصله گرفته و در رده مدرن قرار می‌گیرند، میزان سرمایه اجتماعی آنان کاهش می‌یابد. دانشجویان سنتی‌تر دارای سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به دانشجویان مدرن می‌باشند. دانشجویان شهری از سرمایه اجتماعی نهادی و دانشجویان روستایی از سرمایه اجتماعی فردی بالایی برخوردارند.

۵. توسلی و ابراهیم پور (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «رسانه ملی و ارتقا سرمایه اجتماعی جوانان» نشان دادند که افرادی که از نظر الگوی مصرف رسانه‌ای، دارای مصرف کیفی می‌باشند از سرمایه اجتماعی بالاتری در مقایسه با افرادی که دارای مصرف عامیانه هستند، برخوردار می‌باشند. پاسخگویان تحقیق از میزان سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی عینی برخوردار می‌باشند. میزان سرمایه اجتماعی بینندگان عادی برنامه‌های تلویزیون از تماشاگران پرمصرف بیشتر می‌باشد. در هر دو متغیر سرمایه اجتماعی عینی و ذهنی، مخاطبان عادی از میانگین بالاتری نسبت به مخاطبان پرمصرف برخوردارند. بر اساس ضرایب بتای متغیرهای مستقل موردبررسی در تحلیل مسیر عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی متغیرهای میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای، محل سکونت خانواده، جنسیت، میزان احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها، میزان احساس ترغیب

یعنی بعد دسترسی سواد رسانه‌ای بعد ارزشیابی سواد رسانه‌ای و بعد استفاده سواد رسانه‌ای دانشجویان با سرمایه اجتماعی آنها رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند که قوی‌ترین همبستگی مربوط به بعد استفاده از رسانه‌ها بوده است مدل تحلیل مسیر هم نشان می‌دهد که دو متغیر سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی ۲۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند.

ب) پژوهش‌های خارجی

از پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور که به‌طور خاص با عنوان این بررسی مطابقت دارد می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

۱. لیک و هکفلد (۱۹۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی» به این نتیجه می‌رسند که سرمایه اجتماعی سیاسی (سرمایه اجتماعی که تعاملات سیاسی را تسهیل می‌کند) در شبکه‌های بینا شخصی تولید می‌شود و این افزایش سطح سرمایه اجتماعی سیاسی احتمال مشارکت شهروندان در فعالیت‌های سیاسی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، آنها تأکید می‌کنند که تولید سرمایه اجتماعی سیاسی تابعی از تخصص‌های سیاسی در درون شبکه روابط فردی، تداوم تعاملات سیاسی در داخل شبکه اندازه یا گستردگی شبکه می‌باشد.

۲. آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی (ژانویه ۲۰۰۸) در کانادا پژوهشی تحت عنوان «سواد رسانه‌ای جدید» (مراد اینترنت است) انجام داده که نمونه آماری از میان بچه‌های زیر ۱۸ سال است. نتایج حاصله این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

✓ بیشترین استفاده را بچه‌ها به ترتیب از ایمیل، مسنجر، بازی‌های آنلاین، داندلود فیلم و موسیقی، وبلاگ نویسی و سرچ داشته‌اند که وبسایت‌های فیس‌بوک، یوتیوب، ویکی پدیا و مای اسپیس در صدر استفاده از وبسایت‌ها قرار گرفته‌اند.

✓ قبل از آموزش دوره ۵۳ درصد نمونه‌ها گفته بودند که از دریافت ایمیل‌های پورنوگرافی هراس دارند

عنوان «بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر شیراز)» نشان دادند که همبستگی رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی مثبت و معنادار و با تصور از افزایش جرم در جامعه منفی و معکوس بوده است. برعکس، همبستگی رسانه‌های جمعی خارجی با اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی منفی و با تصور از افزایش جرم در جامعه مثبت بوده است. همبستگی رسانه‌های شخصی با هیچ‌یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبوده و رسانه‌های مجازی تنها با بعد اعتماد تعمیم‌یافته همبستگی منفی و معناداری داشته است.

۱۰. رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شبکه اجتماعی کلوب بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز» نشان دادند که بین متغیرهای مدت‌زمان عضویت کاربران در کلوب، میزان استفاده از کلوب، میزان مشارکت و فعالیت در کلوب و میزان اهمیت کلوب برای کاربران با میزان سرمایه اجتماعی، رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی پژوهش توانسته‌اند ۳۰ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی پاسخگویان را تبیین کنند. در مجموع، نتایج پژوهش حاکی از آن است که شبکه اجتماعی کلوب می‌تواند باعث افزایش سرمایه اجتماعی کاربران خود شود.

۱۱. خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد» نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالا بوده است اما میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی بالا بوده است همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد که متغیرهای سطح سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند همچنین هر سه بعد سواد رسانه‌ای

تغییرات سرمایه اجتماعی را با به‌کارگیری SNS، فعالیت‌های مختلف SNS و بحث‌های شخصی تلفن همراه در میان نوجوانان پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که به‌کارگیری SNS و بحث‌های شخصی تلفن همراه به‌تنهایی نمی‌تواند روابط نزدیک با دوستان را افزایش دهد، اما به‌طور مشترک می‌تواند نوجوانان را به مشارکت مدنی ترویج کند. در میان کاربران SNS بحث شخصی با شبکه تلفن همراه، سرمایه اجتماعی نوجوانان را افزایش می‌دهد. فعالیت‌های مختلف SNS مانند اظهارنظر در مورد تصاویر دوستان در فیس‌بوک و پیوستن به گروه‌های فیس‌بوک روابط مختلفی با سرمایه اجتماعی دارد و مقادیری از این روابط با بحث شخصی همراه تعدیل می‌شوند.

یافته‌های توصیفی

۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

۲) وضعیت میزان استفاده از رسانه‌ها

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشتر پاسخگویان مورد بررسی از روزنامه‌های خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۷,۵ درصد)، از کتاب خارجی استفاده نمی‌کنند (۹۵,۷۵ درصد)، از مجله خارجی استفاده نمی‌کنند (۹۷,۷۵ درصد)، از سایت اینترنتی خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۰,۷۵ درصد)، از رادیو خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۷,۵ درصد)، از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۳۷,۲۵ درصد)، از روزنامه‌های داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۵,۷۵ درصد)، از کتاب داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۳,۲۵ درصد)، از مجله داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۴۵,۲۵ درصد)، از سایت‌های اینترنتی داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۵,۷۵ درصد)، از شبکه‌های تلویزیونی داخلی بین ۳ تا ۶ ساعت استفاده می‌کنند (۳۷,۲۵ درصد) و شبکه‌های اجتماعی مجازی بین ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند (۵۰,۲۵ درصد). (جدول ۵ و ۶)

و ۲۲ درصد گفته بودند در محیط‌های آنلاین با افرادی برخورد می‌کنند که برای آنها مطالب ناشایست و به‌دردنخور می‌فرستند و این موضوع آنها را می‌آزارد.

✓ بعد از دوره ۵۴ درصد گفته بودند که فکر آن‌که این موارد دریافت ایمیل‌های زشت یا برخورد افراد با سوء رفتار را در محیط‌های آنلاین تجربه کنند را کرده‌اند و مواجهه با آنها ندارند.

✓ قبل از آموزش دوره ۳۱ درصد نمونه‌ها مهارت تولید متن در اینترنت را داشتند که پس از دوره تعداد بیشتری (حدود ۴۸ درصد) این مهارت‌ها را یافتند و می‌توانستند خودشان تولیداتی را در فضای دیجیتال داشته و حتی آن را ارزیابی کنند.

✓ حدود ۷۰ درصد نمونه‌ها گفته‌اند که از همسالان خود در رابطه با استفاده از این‌گونه رسانه‌ها بیشتر می‌آموزند تا خودشان به‌تنهایی، این مورد تغییر خاصی بعد از اتمام دوره آموزشی نکرد.

۳. لی (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در رهبری و مدیریت پژوهش» به بررسی روش‌های اساسی رو به رشد رهبری و پژوهش‌های مدیریت درزمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی پرداخته شده است. او بیان می‌کند که شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی از گره‌های متصل شده توسط مجموعه‌ای از روابط ساخته شده می‌باشد. سرمایه اجتماعی، به‌نوبه خود، اشاره‌ای به ساختار، محتوا و درک روابط اجتماعی شخص در شبکه می‌باشد. در این پژوهش یک بررسی عمیق از روش‌های استفاده از SNS در رهبری و مدیریت پژوهش انجام شده است.

۴. زی (۲۰۱۴) پژوهش را با عنوان «استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی، صحبت با تلفن همراه و سرمایه اجتماعی در میان نوجوانان» انجام داده است. او بیان می‌کند که سایت‌های شبکه اجتماعی و گوشی‌های تلفن همراه به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به عنصری مهم در زندگی نوجوانان هستند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از یک نظرسنجی در سراسر کشور ($n=800$)، این مطالعه به بررسی

۳) سرمایه اجتماعی

متغیر سرمایه اجتماعی از سه بعد تشکیل شده است. هر یک از این ابعاد به ترتیب عبارت‌اند از احساس تعلق، مشارکت و اعتماد اجتماعی. در این بخش هر یک از ابعاد موردسنجش به تفکیک موردبحث و بررسی قرار گرفته شده است. اولین بعد از متغیر سرمایه اجتماعی، بعد احساس تعلق می‌باشد. به بیان براون و پرکینز (۱۹۹۲) مجموع پیوندهای احساسی، شناختی رفتاری میان انسان‌ها و مکان زندگی‌شان است که مبنای ادراک آنان و رابطه‌شان با مکان را فراهم می‌آورد و چارچوب هویتی فرد و جامعه را شکل می‌دهد. با پیوند بیشتر فرد یا مکان درگذر زمان، مکان به‌عنوان تأمین‌کننده نیازهای اساسی و امنیت برای فرد اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، به‌گونه‌ای که فرد خود را جزئی از مکان و در پیوند با مکان تعریف می‌کند و در نهایت حس تعلق در او پدید می‌آید. (جدول ۷)

مطابق یافته‌های جدول، میزان سرمایه اجتماعی ۳۵ درصد معادل (۱۴۰ نفر) از پاسخگویان موردبررسی در سطح پایین می‌باشد. همچنین ۳۲/۵ درصد معادل (۱۳۰ نفر) از پاسخگویان مورد بررسی دارای سطح سرمایه اجتماعی در سطح متوسط و به همان نسبت در سطح بالا می‌باشند. میانگین سرمایه اجتماعی پاسخگویان مورد بررسی در سطح ۱/۹۷ از ۳ قرار دارد.

۴) سواد رسانه‌ای

۳۹/۲ درصد پاسخگویان معادل (۱۵۷ نفر) سطح سواد رسانه‌ای خود را در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند، در این بین ۳۰/۵ درصد (معادل ۱۲۲ نفر) در سطح متوسط و ۳۰/۲ درصد (معادل ۱۲۱ نفر) در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند. (جدول ۸)

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه شماره یک: مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد. در جهت سنجش اثرگذاری مؤلفه شناختی بر سطح سرمایه اجتماعی شهروندان از آزمون رگرسیون استفاده شده است. همچنین در ادامه این بحث، به‌منظور سنجش نحوه‌ی ارتباط متغیر

مستقل بر ابعاد متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. (جدول ۹)
مطابق اطلاعات به دست آمده، متغیر مؤلفه شناختی با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده، قادر به تبیین حدود (۰/۰۰۷) یک درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی است. آماره $F=۳/۹۵۴$ و سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده ۰/۰۴۷ در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۵ قرار دارد می‌توان گفت نحوه اثرگذاری و قدرت تبیین‌کنندگی متغیر مستقل بر وابسته از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد. با بررسی آماری انجام‌شده می‌توان گفت که فرضیه شماره یک پژوهش حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرد و فرض خلاف آن رد می‌گردد. در ادامه به بررسی نحوه ارتباط متغیر شناختی و سرمایه اجتماعی به‌صورت کل و به تفکیک ابعاد پرداخته‌ایم. (جدول ۱۰)

مقدار F پیرسون به‌دست‌آمده از رابطه مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی، ۰/۰۹۹ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۴۷ است که در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۵ قرار دارد. بررسی علامت آماره همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که جهت رابطه دو متغیر مثبت و مستقیم است. شدت رابطه نیز نسبتاً ضعیف است؛ بدین ترتیب که با افزایش در میزان مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای، میزان سرمایه اجتماعی افراد در سطح نسبتاً ضعیفی افزایش می‌یابد. بنابراین فرض عدم وجود رابطه بین دو متغیر مذکور، رد می‌گردد و فرض وجود رابطه مورد تأیید قرار می‌گردد. بررسی ارتباط مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و ابعاد سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که رابطه مؤلفه شناختی و احساس تعلق (همبستگی پیرسون = ۰/۱۴۴، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۴)، مشارکت (همبستگی پیرسون = ۰/۱۰۴، سطح معنی‌داری = ۰/۰۳۷)، اعتماد اجتماعی (همبستگی پیرسون = ۰/۲۵۱، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۰) با توجه به این که سطوح معنی‌داری به دست آمده در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ قرار دارد از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد.

فرضیه شماره دو: زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. در جهت سنجش نحوه اثرگذاری متغیر مستقل

نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش مبنی بر این بود که: مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد. یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های تحقیق حسن‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰)، بهرامسرای و همکاران (۱۳۹۱)، نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲)، خانی (۱۳۹۴) و حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) هماهنگی دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. حیطه شناختی سواد رسانه‌ای بر فرایندهای ذهنی و فکری تأثیر می‌گذارد و شامل مجموعه‌ای از شناخت‌های ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه پیام را در یک رسانه خاص در برمی‌گیرد. این بعد فرد را ملزم می‌سازد که ساختار دانش خود را گسترش دهد. کسب دانش لازم در مورد یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی باید صورت گیرد. فرد دارای سواد رسانه‌ای با توجه به بعد شناختی می‌تواند اقدام به تشخیص درست نشانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ها نماید و به همین دلیل می‌تواند تصمیم درستی در برابر پیام‌های رسانه‌ها اتخاذ نماید و مورد اعتماد اطرافیان قرار گرفته و سرمایه اجتماعی افزایش یابد. سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است، که بر اساس آن مخاطب می‌تواند به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در عصر حاضر در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد، با یادگیری این مهارت می‌توان به مخاطبان نوعی شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دست یافتن به حقیقت آموزش داد. امروزه در عصر اطلاعات کدامیک از رسانه‌های جمعی درباره موضوعات مختلف افکار عمومی دقیق‌ترین، رساترین و شیواترین مطالب را از واقعیت بیان شده برای افکار جمعی بیان می‌کنند. دستیابی به این مهارت در بین شهروندان جامعه کمک بسیار بزرگی به

(زیبایی‌شناختی رسانه‌ای) بر متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی) از آزمون رگرسیون دو متغیره استفاده شده است. (جدول ۱۱)

خروجی به‌دست آمده از آزمون آماری نشان می‌دهد که بین دو متغیر زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی همبستگی نسبتاً ضعیفی وجود دارد. جهت رابطه مثبت است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که متغیر مستقل زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای قادر به تبیین ۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون F (۸/۷۰۱) که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ قرار دارد می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی دو متغیره، مدل خوبی بوده است و متغیر مستقل قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته سرمایه اجتماعی است. لذا فرضیه شماره دو پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفته و فرض خلاف آن رد می‌گردد. در ادامه به بررسی نحوه ارتباط متغیر مستقل با متغیر وابسته و ابعاد آن پرداخته شده است. بر اساس آماره‌های موجود در جدول شماره ۱۴ نتایج نشان داد که بین مشارکت سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی ($r = -0.146, P < 0.01$)، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. جهت ارتباط مثبت و مستقیم است. بدین ترتیب که با افزایش میزان مشارکت سواد رسانه‌ای در بین پاسخگویان مورد بررسی، میزان سرمایه اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. با توجه به این که سطح معنی‌داری به دست آمده در سطحی پایین‌تر از ۰/۰۱ قرار دارد لذا با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که رابطه به‌دست‌آمده از نظر آماری معنی‌دار است. بدین ترتیب فرضیه شماره دو پژوهش حاضر مورد پذیرش قرار گرفته و فرض خلاف آن رد می‌گردد. (جدول ۱۲)

بررسی ارتباط زیبایی‌شناختی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای با ابعاد احساس تعلق (همبستگی پیرسون = ۰/۳۱۱، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۸)، مشارکت (همبستگی پیرسون = ۰/۳۲۳، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۸)، اعتماد اجتماعی (همبستگی پیرسون = ۰/۳۲۸، سطح معنی‌داری = ۰/۰۰۸) دارای ارتباط معنی‌دار است.

رسانه‌های اجتماعی باید همراه با نگاه نقادانه، استدلال و قضاوت همراه باشد؛ باید در عصر رقابت رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادهای تحقیق

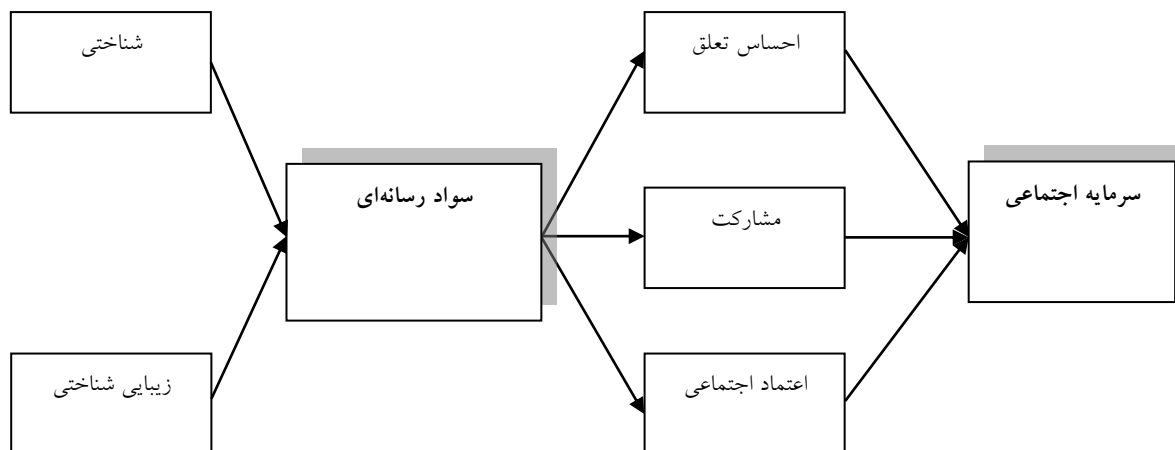
۱. با عنایت به نتایج تحقیق که نشان داد سواد رسانه‌ای می‌تواند سرمایه اجتماعی را در سطح جامعه افزایش دهد، پیشنهاد می‌شود مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی و رسانه‌ای، اقدام به آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه نمایند. برای این منظور می‌توان به توجه به سمن‌ها، تشکل‌های دانشجویی و دانش‌آموزی به‌سوی بهره‌مندی از آموزش سواد رسانه‌ای؛ فعال نمودن سازمان‌های مدیریت شهری جهت آموزش سواد رسانه‌ای و برگزاری دوره‌های تفکر منتقدانه به شهروندان مشارکت نهاد خانواده، انجمن اولیا و مربیان، در زمینه آگاهی بخشی سواد رسانه‌ای در جهت جلوگیری از آسیب‌ها و پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از شبکه‌های رسانه ملی اشاره کرد.

این پیشنهاد به‌طور اخص می‌تواند مورد استفاده وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و نیز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد. ۲. با توجه به تأثیر بعد شناختی سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود جلسات تحلیل و بررسی فیلم‌ها و پیام‌های رسانه‌ای در سطح جامعه برگزار شود تا شهروندان بتوانند با شناخت بیشتر، واکنش‌های مناسب‌تری را در برابر پیام‌های رسانه‌ای نشان دهند و سرمایه اجتماعی در سطح جامعه افزایش یابد.

این پیشنهاد به‌طور اخص می‌تواند مورد استفاده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد.

پیوند اعتماد اجتماعی و رسانه‌ها می‌کند؛ و همچنین آموزش چنین مهارتی به افزایش سرمایه‌های اجتماعی رسانه کمک بسیار بزرگی می‌نماید.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این بود که: زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های جوادی‌نیا (۱۳۸۹)، توسلی (۱۳۹۲)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۳)، کیمیایی (۱۳۹۴) و فریدی ثانی و ظروفی (۱۳۹۴) هماهنگی دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. بعد زیبایی‌شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصربه‌فرد یک نویسنده عمل می‌کند. دستیابی به مهارت سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها کمک شایانی به پیوند اجتماعی مخاطبان با رسانه‌های جمعی می‌کند؛ و باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد. چنین مهارتی در عصر حاضر که رسانه‌های اجتماعی را با فرایند جهانی شدن همراهی می‌کند، می‌تواند مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا در زمینه دستیابی به اطلاعات و ارتباطات به‌صورت سودمندانه و مفید ترغیب کند. سواد رسانه‌ای به‌نوعی با عدالت اجتماعی پیام‌های ارسال از سوی فرستنده هم رابطه دارد؛ رسانه‌های جمعی که با توجه به سیاست‌هایشان هر چه مخاطبان را مورد اطلاعات و آگاهی قرار دهند، بیشتر می‌توانند بر افکار عمومی تأثیرگذارند. بنابراین به‌طور کلی، هدف از کسب سواد رسانه‌ای، به دست آوردن قدرت کنترل بیشتر بر برنامه‌ریزی، روش تعامل با پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد معانی خاص موردنظر در مخاطبان است. مهارت سواد رسانه‌ای از سوی



شکل ۱ - الگوی نظری تحقیق (منبع: محقق ساخته)

جدول ۱ - عناصر و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۳۶)

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
اجتماعی	اعتماد	اعتماد به اکثر مردم، به همکاران، به‌دقت و صحت کار دیگران و
	روابط متقابل	دوستی با همکاران، باور کمک به دیگران، شرکت در مراسم اجتماعی ...
	مشارکت	تصمیم‌گیری در محل زندگی، شرکت در پروژه‌های محلی و
	آگاهی عمومی	تولید اطلاعات، میزان سعی در کشف واقعی بودن اطلاعات و
	اخلاقیات	میزان باور به صداقت، باور به عدالت، توجه به مصلحت عامه و ...
	مسئولیت اجتماعی	باور به جمع به‌جای فرد، مسئول بودن در برابر دیگران و ...
فرهنگی	مقررات رفتاری	احترام به باورهای سایرین، باور به رعایت عرف، رعایت قوانین و ...
	نرم‌ها و هنجارها	صرفه‌جویی، غرور، احترام به دیگران، نوآوری، مدرک تحصیلی و ...
	ارزش‌ها	تحصیلات، وجود روحیه تعاون، باور به کرامت انسانی و ...
	دین و ایدئولوژی	باور به دین، اعتقادات مذهبی، پایبندی و تعهد به دین و ...
	نمادها	تا چه اندازه نمادها را می‌شناسید، سمبل‌ها چیست‌اند، و ...
سیاسی	جو و فضا	ترس عمومی، فردگرایی، دموکراسی، پاسخگویی و ...
	امنیت	امنیت محله، سابقه حمله در محیط، باور به امنیت اجتماعی و
	قانون‌مداری	رعایت قانون، باور قانون، رعایت عدالت و ...
	رسانه‌ها	نقش رسانه‌ها، سانسور در رسانه‌ها، باور مردم به رسانه‌ها و ...
اقتصادی	ارزش روز شرکت	قیمت‌ها، دارایی‌ها، بورس‌بازی، بازار رقابت و
	میزان هزینه‌ها	میزان هزینه، بودجه، تخصیص منابع و ...

جدول ۲ - جدول ماتریسی تئوری‌ها

نظریه	تئوریسین	سال ارائه	مکان ارائه	نقاط برجسته تئوری
نظریه سواد رسانه ای پاتر	جمیز پاتر	۲۰۰۴		سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه می شویم، تفسیر کنیم ، این چشم انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه ها بدست می آید.
نظریه نشر نوآوری	اورت. ام. راجرز	۱۹۹۵	در کتابی تحت عنوان «نشر نوآوری‌ها»	این نظریه برای شناسایی، پیش‌بینی و تشریح عوامل مؤثر و عواملی که مانع نشر و اشاعه نوآوری می‌شوند، استفاده کنند. این نظریه همچنین به جامعه سواد رسانه‌ای کمک می‌کند ویژگی‌هایی مانند مزیت نسبی، سازگاری و غیره را بشناسند چیزی که نوآوری سواد رسانه‌ای را جذاب‌تر نشان می‌دهند. همچنین چارچوب اشاعه، نگاهی نزدیک و ملموس‌تر به کانال‌های ارتباطی به‌کاررفته در جهت اشاعه سواد رسانه‌ای فراهم می‌نماید
سواد رسانه‌ای	الیزابت تامن	۲۰۰۸	کتاب سواد برای قرن بیست و یکم	سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند. لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها؛ لایه دوم: در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای «تماشای انتقادی» رسانه‌هاست.
برجسته‌سازی	دونالد شاو و مک کومیز مکسول	۱۹۷۲	مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات»	طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم‌اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند.
یادگیری اجتماعی	آلبرت باندورا	۱۹۸۶	-----	انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود
رمزگذاری/رمزگشایی و نظریه دریافت	استوارت هال	۱۹۷۳	مقاله رمزگذاری/ رمزگشایی گفتمان تلویزیونی	امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به‌وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباقی یا همانندی وجود ندارد
شکاف آگاهی	تیکنور، دونوهو و اولین	۱۹۷۰	مقاله جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی	ارتباط نظریه شکاف آگاهی با سواد رسانه‌ای در سه مبحث زیر خلاصه می‌شود: «۱- سواد رسانه‌ای برداشتن آگاهی کامل در خصوص رسانه‌ها تأکید دارد؛ ۲- سواد رسانه‌ای با دیدگاه برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها در ارتباط است؛ ۳- سواد رسانه‌ای از رسانه برای تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند.»

جدول ۳ - تاریخچه سواد رسانه‌ای در اروپا

آموزش سواد رسانه‌ای (در مواد نشریات و فیلم، با تأکید زیاد بر دانشگاه‌های کمونیستی) در مراکز پس از مدارس به‌منظور تقویت برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های آموزش رسانه‌ای برای معلمان بود	روسیه	۱۹۲۰
در یک دوره آموزشی	بریتانیا	۱۹۳۰
در یک دوره آموزشی	فنلاند	۱۹۷۰
به شکل اجباری	دانمارک	۱۹۷۰
به‌صورت کتاب‌های نظری مختلفی در مورد ادبیات رسانه و درزمینه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در داخل و خارج سیستم آموزشی مدارس قرار داده شد	آلمان	۱۹۷۰
آغاز سیاست‌هایی درزمینه‌ی آموزش رسانه‌ای	اسکاتلند	۱۹۸۰
به شکل اجباری	سوئد	۱۹۸۰
به‌وسیله دولت این کشور به‌عنوان موضوعی مهم برای جامعه در دستور کار نهادهای آموزشی قرار گرفت	هلند	۲۰۰۶

جدول ۴ - تحلیل بندهای مرتبط با سواد رسانه‌ای در سند تحول آموزش و پرورش بر اساس مدل لایه‌ای تامن (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳: ۷۵)

ارزش‌ها	بند ۱۷. جایگاه و نقش تعلیم و تربیتی نهاد رسانه و فناوری‌های ارتباطی و بهره‌گیری هوشمندانه از آن و مواجهه فعال و آگاهانه جهت پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب آن	اشاره به لایه اول و سوم آموزش سواد رسانه‌ای دارد
هدف‌های کلان	بند ۷. بهره‌مندی هوشمندانه از فناوری‌های نوین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی مبتنی بر نظام معیار اسلامی	اشاره به لایه اول آموزش سواد رسانه‌ای دارد
راهکار	بند ۱. آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده همسو با اهداف نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی	اشاره به لایه اول آموزش سواد رسانه‌ای دارد

جدول ۵ - توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۸۰	۲۰/۰	مرد	۲۲۸	۵۷/۰
متاهل	۳۲۰	۸۰/۰	زن	۱۷۲	۴۳/۰
سن	فراوانی	درصد	سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۹	۲/۲	ابتدایی	-	-
۲۱ تا ۲۵ سال	۳۹	۹/۸	راهنمایی	۱۱	۲/۸
۲۶ تا ۳۰ سال	۵۳	۱۳/۲	سیکل	۱۳	۳/۲
۳۱ تا ۳۵ سال	۸۵	۲۱/۲	دیپلم	۳۴	۶/۰
۳۶ تا ۴۰ سال	۸۷	۲۱/۸	فوق دیپلم	۱۴۴	۳۶/۰
۴۱ تا ۴۵ سال	۷۵	۱۸/۸	لیسانس	۱۲۸	۳۲/۰
۴۶ تا ۵۰ سال	۳۴	۸/۵	فوق لیسانس	۳۹	۹/۸
۵۱ تا ۵۵ سال	۱۱	۲/۸	دکتری	۴۱	۱۰/۲
۵۶ تا ۶۰ سال	۴	۱/۰	-	-	-
۶۰ سال و بالاتر	۳	۰/۸	-	-	-
وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد	وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد
شاغل	۳۴۲	۸۵/۵	شاغل	۳۴۲	۸۵/۵
بیکار	۱۶	۴/۰	بیکار	۱۶	۴/۰
خانه‌دار	۳	۰/۸	خانه‌دار	۳	۰/۸
بازنشسته	۲۰	۵/۰	بازنشسته	۲۰	۵/۰
دانشجو	۱۹	۴/۷	دانشجو	۱۹	۴/۷
کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	کل	۴۰۰	۱۰۰/۰

جدول ۶ - توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌ها

رسانه	استفاده نمی‌کنم فراوانی (درصد)	کمتر از ۱ ساعت فراوانی (درصد)	۱ تا ۳ ساعت فراوانی	۳ تا ۶ ساعت فراوانی	۶ تا ۱۰ ساعت فراوانی	بیش از ۱۰ ساعت فراوانی (درصد)
روزنامه خارجی	(۸۷,۵)۳۵۰	(۸,۷۵)۳۵	(۱,۲۵)۵	(۲,۵)۱۰	۰	۰
کتاب خارجی	(۹۵,۷۵)۳۸۳	(۴,۲۵)۱۷	۰	۰	۰	۰
مجله خارجی	(۹۷,۷۵)۳۹۱	(۲)۸	(۰,۲۵)۱	۰	۰	۰
سایت اینترنتی خارجی	(۸۰,۷۵)۳۲۳	(۱۱,۷۵)۴۷	(۷,۵)۳۰	۰	۰	۰
رادیوی خارجی	(۸۷,۵)۳۵۰	(۹)۳۶	(۱,۲۵)۵	(۲,۲۵)۹	۰	۰
شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی	(۲۹,۵)۱۱۸	(۳۷,۲۵)۱۴۹	(۲۸)۱۱۲	(۲,۷۵)۱۱	(۲,۵)۱۰	۰
روزنامه داخلی	(۱۶,۷۵)۶۷	(۵۵,۷۵)۲۲۳	(۲۰,۲۵)۸۱	(۲,۲۵)۹	(۲,۵)۱۰	۰
کتاب داخلی	(۴۱)۱۶۴	(۵۳,۲۵)۲۱۳	(۵)۲۰	(۰,۷۵)۳	۰	۰
مجله داخلی	(۴۷,۵)۱۹۰	(۴۵,۲۵)۱۸۱	(۵,۷۵)۲۳	(۱,۲۵)۵	(۰,۲۵)۱	۰
سایت‌های اینترنتی داخلی	(۱۲,۲۵)۴۹	(۵۵,۷۵)۲۲۳	(۱۵)۶۰	(۵)۲۰	(۱۲,۷۵)۵۱	(۱,۷۵)۷
شبکه‌های تلویزیونی داخلی	(۳,۲۵)۱۳	(۹,۵)۳۸	(۲۳,۵)۹۴	(۵۶,۷۵)۲۲۷	(۵,۵)۲۲	(۱,۵)۶
شبکه‌های اجتماعی مجازی	(۴)۱۶	(۱۴,۵)۵۸	(۵۰,۲۵)۲۰۱	(۲۷,۲۵)۱۰۹	(۵)۱۰	(۱,۵)۶

جدول ۷ - توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب میزان سرمایه اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	سرمایه اجتماعی
۳۵/۰	۳۵/۰	۱۴۰	پایین
۶۷/۵	۳۲/۵	۱۳۰	متوسط
۱۰۰/۰	۳۲/۵	۱۳۰	بالا
-	۱۰۰/۰	۴۰۰	کل

جدول ۸ - توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب میزان سواد رسانه‌ای

درصد	فراوانی	سواد رسانه‌ای
۳۹/۲	۱۵۷	پایین
۳۰/۵	۱۲۲	متوسط
۳۰/۲	۱۲۱	بالا
۱۰۰/۰	۴۰۰	کل

جدول ۹ - آزمون رگرسیون دومتغیره مؤلفه شناختی و سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار F پیرسون	مقدار r square	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی‌داری
مؤلفه شناختی	سرمایه اجتماعی	۰/۰۹۹	۰/۰۱۰	۰/۰۰۷	۳/۹۵۴	۰/۰۴۷

جدول ۱۰ - ماتریس همبستگی مؤلفه شناختی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

متغیرها	سرمایه اجتماعی	احساس تعلق	مشارکت	اعتماد اجتماعی
شناختی	r	۰/۱۴۴	۰/۱۰۴	۰/۲۵۱
	sig	۰/۰۴۷	۰/۰۲۷	۰/۰۰۰
نتیجه	تأیید	*	*	**
	رد			

جدول ۱۱ - آزمون رگرسیون دومتغیره زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار F پیرسون	مقدار r square	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی‌داری
زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای	سرمایه اجتماعی	۰/۱۴۶	۰/۰۲۱	۰/۰۱۹	۸/۷۰۱	۰/۰۰۳

جدول ۱۲ - ماتریس همبستگی زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

متغیرها	سرمایه اجتماعی	احساس تعلق	مشارکت	اعتماد اجتماعی
زیبایی شناختی	r	۰/۰۰۶	۰/۳۱۱	۰/۳۲۳
	sig	۰/۰۰۳	۰/۹۰۲	۰/۰۰۰
نتیجه	تأیید	*	**	**
	رد		*	

فهرست منابع

- تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ احیایی، پویان؛ عدلی پور، صمد؛ سهرابی، مریم (۱۳۹۴). تحلیل رابطه حضور در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۴، ص ۱۳۳-۱۵۴.
- رسولی، محمدرضا؛ پاک‌طینت، داوود (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فرهنگ ارتباطات، دوره ۱، شماره ۱، ص ۶۱-۹۴.
- زارعیان، داوود (۱۳۹۱). ارتباطات و توسعه، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، دوره زمستان، شماره ۴۴.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۸۹). تأملی بر ضرورت پایدار سواد رسانه‌ای در جامع و راهکارهای لازم برای توسعه آن، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان (۱۷)؛ ۹۶-۶۷.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- شیبی، تاکونومی (۱۳۸۱). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای: مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا، ترجمه زهره بیدختی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۰.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- علوی، سیدبابک (۱۳۸۱). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۱۶: ۳۴-۴۰.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی»، از کتاب «سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی» به کوشش کیان تاجبخش، مترجم حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: نشر شیرازه.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
- کاوسی، اسماعیل (پاییز ۱۳۸۵). طراحی و ارائه الگوی اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، رساله دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- ادگار، اندرو؛ سجویک، پیتر (۱۳۸۸). مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی ایران، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هشتم.
- اینگرید، ریکمایر (۱۳۸۲). ضرورت سواد رسانه‌ای، ترجمه‌ی محمدرضا حسنزاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، انتشارات مرکز تحقیقات، سال دهم، شماره ۳۳.
- براون، جیمزای (زمستان ۱۳۸۵). "رویکردهای سواد رسانه‌ای"، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ش ۶۸.
- بشیر، حسن؛ چابکی، رامین (زمستان ۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب سیاست‌های اجرایی سازمان صداوسیما و سند تحول آموزش و پرورش، فصلنامه علمی - ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۷.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۶). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، سال هفدهم، شماره چهارم، بازیابی در سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی:
- بیکر، ترزال (۱۳۸۲). روش تحقیق نظری در علوم اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- پاتر، دلبلیو جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی، وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، صص ۷-۲۶.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰). مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای، مترجم حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- توسلی، غلام عباس؛ ابراهیم پور، داوود (۱۳۹۲). رسانه ملی و ارتقاء سرمایه اجتماعی جوانان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره دوم.
- خانی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی،

media education. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Current perspectives*, Information and Behavior, 6, 15-68.

Livingstone, Sonia, *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies* [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1017.2004>

Ofcom (2004). *Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy*. From Ofcom official website: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/stategymedialit>

Potter, W, James. (2004). *Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy*. *American Behavioral Scientist*, 48, 266.

Rogers, Everett. M, *Communication and Development, Critical perspective*, LONDON, SAGE publication, 1976.

Xie, wenjing (2014). *Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers, computers in human behavior*, vol 41, pp 228-235

کاوسی، اسماعیل و طلوعی، عباس، نگرش نوین به سرمایه اجتماعی، طبقه‌بندی رویکردهای گوناگون، پژوهشنامه شماره ۱، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۶.

کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه: ناصر بلیغ، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، تهران. مبارکی، محمد (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و جرم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی. مؤمنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از spss، انتشارات کتاب نو.

نصیری، بهاره؛ عقلی، سید وحید (بهار ۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه علمی پژوهشی نوآوری‌های آموزشی، سال یازدهم، شماره ۴۱.

نوغانی، محسن و چرخ زرین، مرتضی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده در بین جوانان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره دوازدهم، ص ۱۷۳-۱۸۸.

هاشمی، شهناز؛ رضایی، زهرا (۱۳۸۷). گذری بر سواد رسانه‌ای، پژوهش‌نامه شماره ۲۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

یونسکو (۱۳۷۹). *بعد فرهنگی توسعه به‌سوی رهیافتی عملی*، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

Baker, F. *Media literacy: 21st century learning*. Library Media Connection, Vol. 29(4), 10, (2011).

Buckingham, D. *Media education: A global strategy for development*. Policy prepared for UNESCO Sector of Communication and information. Downloaded 19 April 2007 from www.portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=1653&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. 2001.

Hobbs, R. "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement." *Journal Communication* 48: 16-32, 1998.

Horton, f. woody (2007). *Understanding information literacy: a primer*. UNESCO: Paris.

Masterman, L. (1997). *A rationale for*

The Role of Cognitive and Aesthetic Components of Media literacy in the Development of Social Capital among Tehrani Citizens

Ali khosh zaban , Mohammad Soltanifar , Ali Delavar

Abstract

Media literacy as a strategy has to be implemented in the country after it has become known as a necessity for promotion in the country in order to benefit from the effective and effective use of the media and reduce its destructive effects, and it should support a scientific consensus. Therefore, it was necessary to take action. Some governments in the world have included this issue in their various topics and accepted the importance that citizens and citizens need to obtain from the media a lot of information and to obtain the necessary literacy and knowledge for their use and then to refer to them. This was the motive for critical thinking and the formation of sprawling spaces in the media field, which gave a special look to this issue. For this purpose, the population of 18 years old in Tehran, which was about 6,600,000 people, was tested by means of a sampling. Using a questionnaire, three components of trust, participation, social capital and social and social components and two cognitive and aesthetic components Media literacy was tested.

The result of the research showed that there is a direct and significant relationship between the cognitive dimension of media literacy and social capital, that with the rise of the cognitive dimension of media literacy, the social capital of the individual also increases. The cognitive domain of media literacy affects mental and intellectual processes, and includes a set of simple cognitive understandings of signs to comprehend the most complex messages, and the discovery of causes and the way messages are presented in a particular media. Also, the result of the research showed that there is a direct and significant relationship between the aesthetic dimension of media literacy and social capital, that with the aesthetic dimension of media literacy, the social capital of the individual also increases. After that, aesthetics refers to the ability to understand media concepts from an artistic point of view, and this depends on the art and skill of the media in producing the message in the dimensions of aesthetics, which works just like the artist's unique artistic style. Achieving literacy skills through the media can help to connect the audience with the mass media, and it strengthens the trust and social capital of the media to audiences and collective minds.

Key words: Media literacy, Social capital, Media literacy training, Human resource development.