

عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان

(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)

محمد حامدی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده و عهده‌دار مکاتبات)
hamed148@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان و عوامل اجتماعی - فرهنگی که به نوعی بر میزان سواد رسانه‌ای آنان تأثیر می‌گذارد، بوده است. روش کار ما در این پژوهش پیمایش است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد. جامعه تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق هستند که در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ مشغول به تحصیل می‌باشند، که تعداد آنها ۱۳۳۱۷ است، که از این تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری در مرحله اول بصورت طبقه‌ای نامتناسب بوده که ملاک طبقه‌بندی نوع دانشکده، جنسیت و مقطع تحصیلی بوده، که پس از انتخاب طبقات، افراد نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند. در قسمت چارچوب نظری هم از دو نظریه استفاده و خشنودی و شکاف آگاهی استفاده شده است. فرضیات تحقیق نیز با آماره‌های F ، T و پیرسون مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد؛ سواد رسانه‌ای با جنسیت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، سن و همچنین پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه ندارد، اما بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه با سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بدست آمده معادل $0/852$ می‌باشد، که بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل به طور همزمان تقریباً $0/85$ با سواد رسانه‌ای دانشجویان همبستگی دارند. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده معادل $0/725$ ، بازگو کننده این مطلب است که حدود $72/5$ درصد سواد رسانه‌ای دانشجویان توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی توضیح داده می‌شود، و $27/5$ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی این تحقیق می‌باشد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، جذابیت رسانه‌ها، انگیزه استفاده از رسانه

مقدمه و بیان مسأله

همزمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. سواد رسانه‌ای به دنبال کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، و افزایش پتانسیل مخاطبان در برخورد با این رسانه هاست. مارگینسون^۲ نیز در نوشتاری درباره‌ی بازیابی نقش رسانه‌های اطلاعاتی در کاهش ابهام بیان می‌کند که اطلاعات به خودی خود، از مجرای کانالهای ارتباطی یا رسانه‌های اطلاعاتی حاصل می‌شود، ولی این امر به میزان بهره‌بری رسانه‌های اطلاعاتی از هر دو ظرفیت کم و زیاد انتقال اطلاعات نیز بستگی دارد. از نظر او، رسانه‌های اطلاعاتی به دو دسته کم غنا^۳ و پرغنا^۴ تقسیم می‌شوند. (مارگینسون، ۲۰۰۴: ۱۹۷ - ۱۸۷)

از سوی دیگر رسانه‌ها در دنیای امروز، در حیطه‌ی فرهنگی مخاطبان رخنه و آنها را در گامهای پرشتاب اطلاعات محاصره کرده‌اند. مخاطبان نیز در عصر حاضر به میزان زیادی اطلاعات در مسائل روزمره خود نیازمندند و این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش از پیش ضرورت یابند. هامر^۵ در مقاله‌ی خود تأکید می‌کند که "رسانه‌ها، روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند". (هامر، ۱۹۹۵: ۳۴)

با ورود فناوریهای جدید به عرصه ارتباطات، تلفیق عمودی سیستم‌های بین‌المللی رسانه‌ای، هم‌گرایی، ارتباطات متقابل فرهنگی و افزایش خروجهای رسانه‌ای، مباحث جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده‌است. آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوءاستفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. "افرادی که در سطوح بالای سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، همواره در طول نمایش برنامه‌ها نکاتی را مد نظر قرار می‌دهند؛ آنها درباره تعابیر و تفاسیر ارائه شده و پیام‌هایی که مورد پردازش قرار می‌گیرند، دچار شک و تردید هستند. این فرآیند، مدام با مفاهیمی که توسط خود آنها ساخته می‌شود، تداوم می‌یابد". (پاتر، ۱۹۹۸: ۷)

آنچه در مورد سواد رسانه‌ای مهم به نظر می‌رسد این است که سواد رسانه‌ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا نگنجد بلکه سواد رسانه‌ای یک پیوستار است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. همیشه جایی برای پیشرفت هست. روی این پیوستار جای افراد براساس تعداد کل چشم اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم انداز هر کس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی، و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجا که مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است. بنابراین، تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد. عوامل گوناگونی بر میزان سواد رسانه‌ای و جایگاه فرد در پیوستار سواد رسانه‌ای اثر گذار است.

مک لوهان معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (صدیق بنای، ۱۳۸۵). در زمینه سواد رسانه‌ای تحقیقات متعددی صورت گرفته است. یافته‌های قبلی نشان داد که استفاده دانشجویان از رسانه‌های مختلف و فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی و دسترسی به آنان به منابع اطلاعاتی و در واقع سطح سواد اطلاعاتی دانشجو در میزان سواد رسانه‌ای او موثر است (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۷)، سواد رسانه‌ای

² - Marginson

³ - Low richness

⁴ - high richness

⁵ - Hammer

دانشجویان دانشکده فنی مهندسی و علوم اجتماعی با هم متفاوت نیست (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۷)، همچنین طی تحقیقی میزان سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران بوده‌است که در حد متوسط گزارش شده‌است (سحابی، ۱۳۸۶)، نظارت والدین بر بچه‌ها و استفاده آنها از اینترنت می‌تواند با سواد رسانه‌ای بیشترین نتیجه را به همراه داشته باشد (آوانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی کانادا در ژانویه ۲۰۰۸)، سواد رسانه‌ای برای درک محیط‌های دیجیتال ضروری است (همان)، سواد رسانه‌ای می‌تواند اثرات منفی قرار گرفتن در معرض خشونت رسانه‌ای را در دانش آموزان کاهش دهد. (محققان در کالیفرنیا جنوبی، مرکز سواد رسانه ای، ۲۰۰۹)

بنابراین و با توجه به آنچه گفته شد ما در این تحقیق با بهره‌گیری از روش‌های علمی پژوهش و نیز با استفاده و درک همه جانبه از نظریه‌های موجود، به دنبال جواب دادن به این سوال هستیم که چه عواملی سبب افزایش میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌شود؟

هدف تحقیق

به تازگی اندیشه سواد رسانه‌ای بحث‌ها و مشاجره‌های بسیاری را چه در زمینه مطالعات رسانه و چه در زمینه عملکرد آن به راه انداخته است. که در این پژوهش هدف ما بررسی سواد رسانه‌ای و چگونگی اثرگذاری عواملی است که به نوعی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان مرتبط می‌باشد.

سوالات تحقیق

الف) سوالات اصلی:

- ۱) وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان به چه صورت است؟
- ۲) چه عواملی بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان اثرگذار است؟

ب) سوالات فرعی:

- ۱) آیا بین مصرف رسانه‌ای و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه وجود دارد؟
- ۲) آیا بین اعتماد دانشجویان به رسانه و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۳) آیا بین سرمایه فرهنگی دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۴) آیا بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۵) آیا بین جذابیت رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه وجود دارد؟
- ۶) آیا بین نحوه دسترسی دانشجویان به رسانه و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۷) آیا بین سن دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۸) آیا بین مقطع تحصیلی دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۹) آیا بین جنسیت دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟
- ۱۰) آیا بین وضعیت تأهل دانشجویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد؟

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۲)

درواقع جیمز پاتر^۶، سواد رسانه‌ای را دیدگاهی می‌داند که ما با آن خودمان را در معرض رسانه قرار می‌دهیم و به تفسیر معنای پیام‌های رسانه می‌پردازیم. ما این دیدگاه را از ساختارهای شناختی به دست می‌آوریم. برای ایجاد این ساختار به ابزار و اطلاعات اولیه‌ای نیاز است. ابزارها، مهارت‌های ما هستند و اطلاعات اولیه، آگاهی از رسانه و جهان واقعی است. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمییز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که براساس آن بتوان محصول نهایی یک رسانه را از این جنبه شناخت که آیا بین محتوای یک رسانه به مثابه یک محصول نهایی با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند مانع قطع ارتباط با رسانه شود و تبدیل رابطه یکسویه و انفعالی به یک رابطه فعال‌تر را توصیه می‌کند. آیا آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آوریم، به سلاح اجتماع هست یا خیر، یا این که صرفاً در خدمت یک طبقه است (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷)

در مجموع می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه‌ی گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه‌ی محتوای رسانه‌ها در بر می‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شدند را تفسیر کنند. بنابراین توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند که به مخاطبان خود بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر را می‌بخشد.

دستگاه نظری

نظریه استفاده و خشنودی

این رویکرد برای نخستین بار در مقاله‌ای از البهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. رویکرد استفاده و خشنودی نکته بسیار مهم را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. رویکرد استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعدسازی باشد که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است. فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب کم و بیش بصورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کنند، درجه‌ی این رضامندی بستگی به نیازهای فرد دارد افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است.

ما در حال حرکت به سمت عصر اطلاعات هستیم و استفاده کنندگان از رسانه‌ها با انتخاب‌های بیشتری روبرو هستند بدیهی است که استفاده کنندگان از رسانه‌ها که با تلویزیون کابلی ۱۰۸ کانال سروکار دارد یا دستگاه ویدئویی دارد که به وی امکان تغییر زمان (تماشا)، بایگانی و تماشای مجدد برنامه‌های تلویزیونی را می‌دهد مخاطب فعال تری است تا مصرف کننده سنتی رسانه. در چند سال پیش روی هم رفته این تنها حوزه‌ای از نظریه است که کوشیده است به طور مستقیم بر مخاطب فعال بپردازد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۳۷)

نظریه‌ی استفاده و خشنودی نیز تأکید عمده‌ای بر نقش فعال مخاطب دارد. اعتقاد این نظریه آن است که برخی از بازتاب‌ها و تأثیرات رسانه معطوف به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است. رویکرد استفاده و خشنودی، متضمن تغییر کانون از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم سازد که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲)

⁶ - james potter

نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی را در سال ۱۹۷۰ تیکنور، دونوهو و اولین ارائه کرده اند. آنها مفهوم شکاف را این گونه تعریف کرده اند: " به همراه افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند سریع‌تر و بیش‌تر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش به جای کاهش، افزایش می‌یابد." (مهدی زاده، ۱۳۸۵: ۴۶)

این مشکل منحصر به فرد نیست. چنین تفاوت‌هایی در مضمون داراها و ندارها هم وجود دارد. تانبرگ و دیگران این موضوع را مشکل کمک‌های عمومی نامیدند. وقتی به همه ی افراد مقدار مشابهی از اطلاعات عرضه می‌شود، آنها که بهترین آگاهی اولیه و منابع دیگر را دارند، از همه بیشتر اطلاعات بدست می‌آورند. از این رو ارتباط جمعی مثل خیلی از نهادهای دیگر اجتماعی عمل می‌کند، یعنی نابرابری‌های موجود را تقویت می‌کند یا افزایش می‌دهد. سه متغیر اینجا دخیل هستند: درجه دانش و آگاهی درباره یک موضوع، رویداد و میزان منابعی که فرد در دست دارد و زمان. البته می‌توان چند متغیر دیگر را نیز به متغیرهای اصلی اضافه کرد. همچنین می‌توان فرض کرد که در یک زمان خاص، میان کسب دانش و آموزش با موضوعاتی که به-شدت در رسانه‌ها تبلیغ شده‌است، در قیاس با موضوعاتی که تبلیغ در مورد آنها کمتر است همبستگی بالاتری وجود دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد هنگام مطالعه ی شکاف آگاهی بعنوان اثر ارتباطی، چندین متغیر را باید در نظر گرفت. متغیرهای علی آموزش یا پایگاه اجتماعی را باید با متغیرهایی مثل درجه انگیزش و درجه علاقه، دسترسی به اطلاعات و درگیری و فعالیت سازمانی تکمیل کرد.

تیکنور، دونوهو و اولین پنج دلیل را برای فرضیه شکاف آگاهی ارائه کرده اند:

- ۱- توانایی‌های ارتباطی کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند با توانایی افرادی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دارند متفاوت است.
- ۲- میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلاً کسب شده متفاوت است.
- ۳- افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر ممکن است تماس اجتماعی مناسب تری داشته باشند یعنی این که با افراد آگاه از مسائل رابطه داشته باشند.
- ۴- مکانیسم‌های استفاده انتخابی، دریافت و حفظ ممکن است در این امر دخیل باشند افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با نگرش-های خود ندانند و یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند.
- ۵- ماهیت نظام رسانه‌ای جمعی خود چنین است که برای اشخاص دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر سازگار شده‌است. (مهدی زاده، ۱۳۸۵: ۴۸)

چند محقق درباره "اثرات سقفی" که از شکاف آگاهی می‌کاهند یا جلوگیری می‌کنند، سخن گفته اند. دروین دو نوع سقف را مشخص می‌کند. در فراگرد "اشباع" گرده پر منبع، وقتی آنچه را که از پیام می‌خواسته است به دست می‌آورد، کسب اطلاعات را متوقف می‌کند. این وضعیت به گروه‌های کم منبع اجازه می‌دهد تا خود را به آنان برسانند. نوع دیگر یعنی دخالت گری است، یعنی برنامه ریز ارتباطی راهبردهایی برای آگاهی دهی بوجود می‌آورد که انگیزش و توان گروه‌های کم منبع را افزایش می‌دهد تا آنان خود را به اطلاعات موجود برسانند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۸۴)

یکی از نظریه‌هایی که در چارچوب نظری مورد استفاده قرار می‌گیرد نظریه شکاف آگاهی است، در نظریه شکاف آگاهی کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند (که به گفته تانبرگ این فقط مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر نیست و می‌تواند بین کسانی که بهترین آگاهی اولیه را دارند، مصداق پیدا کند)، هنگام دریافت اطلاعاتی که به آنها عرضه می‌شوند، بهتر از کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین تری دارند، عمل می‌کنند. این آگاهی اولیه یا درجه دانش و آگاهی درباره موضوع یا رویداد یک متغیر است و میزان منابع هم یک متغیر دیگر است یعنی کسانی که

سواد رسانه‌ای بالاتری دارند نسبت به کسانی که سواد رسانه‌ای پایین تری دارند بیشتر تحت تاثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارند.

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌سازند چرا که شیوه‌ی ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان، با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود.

تفکر انتقادی

تفکر انتقادی به عنوان یکی از اجزای اساسی در موضوع سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود. تفکر انتقادی به تمامی اشکال ارتباطی توجه دارد. براون معتقد است اشکال اولیه ارتباطات چاپی (مثل کتاب)، اشکال گوناگون رسانه‌های جمعی ارتباطات چاپی (مثل روزنامه و مجله) و ارتباطات تصویری (مثل تصاویر متحرک)، طی سال‌ها مورد مطالعه و بررسی منتقدانه قرار گرفته تا از این رهگذر شناخت بهتر و کاملتری نسبت به محتوای پیام آنها و چگونگی آفرینش شان فراهم شود (براون، ۱۹۹۸: ۱۹)

مکتب فرانکفورت با نگاهی انتقادی و بدبینانه به تولید رسانه‌ای و توجه به صنعت فرهنگ در دسته تفکر انتقادی قرار می‌گیرد و در مقابل این نگاه بدبینانه، طیف مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگام چندان به اهمیت صنعت فرهنگ نپرداخته و در مقابل به مفهوم مخاطب فعال و سوژه‌های مقاوم بها می‌دهد. برخی دیگر (نگاه کنید به نگوس، ۲۰۰۶: ۱۹۷) نیز به «صنایع خلاق» در برابر صنایع فرهنگی اشاره می‌کنند که بر ظرفیت خلاقیت، نوآوری و مشارکت فعال همگان در چرخه تولید انتقادی محصولات فرهنگی/ رسانه‌ای تمرکز دارند. بنابراین ما در این پژوهش از منظر این دو رویکرد نیز به مسأله تحقیق توجه خواهیم نمود.

چارچوب نظری

در بررسی سواد رسانه‌ای چارچوب نظری را اصل قرار می‌دهیم که بر مبنای آن بتوان نگاهی دقیق و همه جانبه به هر آنچه بر میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان تأثیر می‌گذارد، داشته باشیم. در این راستا در دستگاه نظری این پژوهش رویکردهای نظری که قدرت تبیین فرضیات تحقیق را داشته باشند، را مطرح نموده ایم. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند، و به علاوه درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند، که این فرآیند منجر به تغییر در سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌شود. یکی از فرضیات مطرح در این پژوهش به رابطه بین سرمایه فرهنگی با سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌پردازد. که این فرضیه از دل نظریات مکتب فرانکفورت و نظریه شکاف آگاهی استخراج شده است.

فرضیه دیگر به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌پردازد. که این رابطه در قالب نظریه شکاف آگاهی و نظریه استفاده و خشنودی قابل تأمل است. بدین معنا که مخاطبانی از رسانه‌ها رضایت بیشتری دارند به نسبت بیشتری از رسانه استفاده می‌کنند. در راستای این دو نظریه دو فرضیه متفاوت نیز مطرح شده است. در فرضیه‌ای که از دل نظریه استفاده و خشنودی بیرون کشیده شده است به رابطه بین اعتماد به رسانه با سواد رسانه‌ای پرداخته شده است و در فرضیه‌ای که از نظریه شکاف آگاهی استخراج شده است به بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سواد رسانه‌ای دانشجویان پرداخته شده است.

فرض دیگر به بررسی رابطه میزان جذابیت رسانه‌ها با سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌پردازد. این فرض از دل نظریات اندیشمندان مکتب فرانکفورت بیرون کشیده شده است، که به تولید رسانه و در واقع به مقاصد تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها برمی‌گردد که به منظور اغفال مخاطبان بکار می‌رود و با تحریک علائق مخاطبان آنان را به مصرف رسانه ترغیب می‌کند.

فرضیه دیگر در این پژوهش به بررسی رابطه بین انگیزه استفاده از رسانه با سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌پردازد. که این فرض با نظریات اندیشمندان مکتب فرانکفورت و مکتب بیرمنگام قابل بحث و تأمل می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق:

- ۱) هرگاه مصرف رسانه ای دانشجویان افزایش یابد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز افزایش می‌یابد.
- ۲) هرگاه اعتماد دانشجویان به رسانه افزایش یابد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز افزایش می‌یابد.
- ۳) هرچقدر سرمایه فرهنگی دانشجویان بیشتر باشد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۴) هرچقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی دانشجویان بالاتر باشد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۵) هرگاه جذابیت رسانه‌ها در بین دانشجویان افزایش یابد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز افزایش می‌یابد.
- ۶) هرچقدر انگیزه دانشجویان از استفاده از رسانه بیشتر باشد، میزان سواد رسانه ای آنان نیز بیشتر خواهد بود.
- ۷) میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان در بین سنین مختلف، متفاوت است.
- ۸) میزان سواد رسانه‌ای در بین رشته‌های تحصیلی مختلف، متفاوت است.
- ۹) میزان سواد رسانه‌ای در بین زنان و مردان متفاوت است.
- ۱۰) میزان سواد رسانه‌ای در بین افراد مجرد و متأهل متفاوت است.

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایش اجتماعی^۷ انجام گرفته است و واحد تحلیل و نیز سطح مشاهده فرد است. و سطح مشاهده^۸ ابتدا منابع موجود در این زمینه به روش اسنادی و بررسی ادبیات موضوعی جمع آوری شده و سپس چارچوب نظری تهیه گردیده است. هم چنین، متغیرها و شاخص‌های مسئله بر اساس چارچوب نظری تعیین، و اطلاعات مورد نیاز به وسیله ی پرسش نامه تکمیل شده‌است. نحوه ی سنجش و آزمون هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از سوالات بسته، طیف‌های مجموع نمرات و مقیاس لیکرت بوده و با توجه به سطوح سنجش هر یک از آزمون‌های آماری مرتبط به کار گرفته شده‌است. پس از تهیه ی پرسش نامه ی مقدماتی و پیش آزمون آن، پرسش نامه ی نهایی تدوین شد.

جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌باشد که در سال تحصیلی ۹۱-۹۰ در این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده اند. در این مطالعه حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به دست آمده است. در این فرمول با جمعیت ۱۳۳۱۷ نفر دانشجوی، دقت احتمالی حدود ۵٪ و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورده شده‌است. با پیش‌بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه ۱۶ نفر به اندازه نمونه افزوده شده و نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شده‌است.

$$n = \frac{N t^2 p(1-p)}{N d^2 + t^2 p}$$

(مقایسه شود با سرایی، ۱۳۷۲: ۱۴۰)

روش نمونه‌گیری

⁷ - Social Survey

⁸ - Level Of Observation

در پژوهش حاضر نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب بوده، که از طریق این شیوه، نمونه‌ها را بین دانشکده‌های مختلف دانشگاه به تفکیک دانشکده، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و جنسیت پاسخگویان تقسیم نموده، آنگاه در مرحله دوم با استفاده از شیوه تصادفی ساده در میان دانشجویان دانشکده‌های مختلف از طریق پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده‌است. بنابراین ابتدا بر اساس نسبت کل دانشجویان هر دانشکده به کل دانشگاه، حجم نمونه اختصاصی هر دانشکده را مشخص کرده و سپس بر اساس نسبت دانشجویان دختر و پسر در مقاطع تحصیلی گوناگون، نمونه‌گیری انجام شده‌است.

اعتبار^۹ و پایایی^{۱۰}

برای بررسی اعتبار، از اعتبار سازه و اعتبار صوری استفاده شده‌است. به منظور بررسی روائی متغیرهای اصلی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده‌است. این ضریب نشان می‌دهد که تمام متغیرهای تحقیق (بالای ۰/۷۰) از میزان قابل قبولی از قابلیت اعتماد برخوردارند.

مختصات پیشینه‌ای

- بر طبق یافته‌های تحقیق ۱۶۵ نفر (۴۱/۲ درصد) از پاسخگویان زن و ۲۳۵ نفر (۵۸/۸ درصد) مرد می‌باشند.
 - یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۳۸ نفر (۹/۵ درصد) از پاسخگویان ۲۰ سال و کمتر، ۱۳۱ نفر (۳۲/۸ درصد) بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۱۵۲ نفر (۳۸/۰ درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال و ۷۹ نفر باقیمانده (۱۹/۸ درصد) بالاتر از ۳۰ سال سن دارند.
 - بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق ۱۱۶ نفر (۲۹/۰ درصد) از پاسخگویان در مقطع کاردانی، ۲۷۰ نفر (۶۷/۵ درصد) در مقطع کارشناسی و ۱۴ نفر (۳/۵ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل می‌باشند.
 - بر طبق یافته‌های تحقیق ۹۲ نفر (۲۳/۰ درصد) از پاسخگویان در رشته علوم انسانی، ۱۵۲ نفر (۳۸/۰ درصد) در رشته علوم پایه و ۱۵۶ نفر (۳۹/۰ درصد) در رشته فنی مهندسی مشغول به تحصیل می‌باشند.
 - یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۳۰۷ نفر (۷۶/۸ درصد) از پاسخگویان مجرد و ۹۳ نفر (۲۳/۲ درصد) متأهل می‌باشند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش هریک از متغیرهای مستقل تحقیق با در نظر گرفتن سطح سنجش شان به کمک آماره‌های مختلف در رابطه با سواد رسانه‌ای دانشجویان آزمون می‌شوند.

آزمون فرضیه تفاوت سواد رسانه‌ای به نسبت جنسیت و وضعیت تأهل

آزمون تی مستقل		متغیرهای مستقل	
اختلاف میانگین	Sig	T	
1.412	.174	1.362	جنسیت
-.760	.531	-.628	وضعیت تأهل

پاسخ هر دو گروه زن و مرد به سوالات مربوط به سواد رسانه‌ای نشان دهنده این است که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد، چرا که سطح معناداری بدست آمده از داده‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد (Sig = 0/174). بدین معنا که میزان سواد رسانه‌ای در بین زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد.

1- Validity
 10 - Reliability

پاسخ هر دو گروه افراد مجرد و متأهل به سوالات مربوط به سواد رسانه‌ای نشان دهنده این است که بین دو متغیر رابطه وجود ندارد، چرا که سطح معناداری بدست آمده از داده‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد (Sig = 0/531). بدین معنا که میزان سواد رسانه‌ای در بین افراد مجرد و متأهل تفاوت معناداری ندارد.

آزمون فرضیه تفاوت میزان سواد رسانه‌ای در بین رشته‌های مختلف تحصیلی

Sig.	F	Mean square	df	Sum of squares	
.319	1.145	30.883	2	61.766	بین گروهی
-	-	26.968	397	10706.172	درون گروهی
-	-	-	399	10767.938	جمع

داده‌های حاصل از تحقیق این فرضیه را رد می‌کند، چرا که سطح معناداری بدست آمده از داده‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد (Sig = 0/319). بدین معنا که میزان سواد رسانه‌ای در بین رشته‌های مختلف، تفاوتی ندارد.

آزمون رابطه بین سواد رسانه‌ای دانشجویان و سن آنان.

Sig.	ضریب همبستگی کندال B	تعداد پاسخ‌دهندگان	متغیر مستقل
۰/۵۲۲	۰/۰۲۵	۴۰۰	متغیر وابسته سن
			سواد رسانه‌ای

داده‌های حاصل از تحقیق حاکی از عدم وجود رابطه بین دو متغیر است، چراکه سطح معناداری بدست آمده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد (Sig = 0/522). بنابراین بین دو متغیر رابطه وجود ندارد.

آزمون فرضیه تفاوت میزان سواد رسانه‌ای در بین مقاطع مختلف تحصیلی

Sig.	F	Mean square	df	Sum of squares	
.000	11.569	1147.203	2	2294.407	بین گروهی
-	-	99.161	397	39366.891	درون گروهی
-	-	-	399	41661.298	جمع

داده‌های حاصل از تحقیق این فرضیه را تأیید می‌کند، چرا که سطح معناداری بدست آمده از داده‌های تحقیق کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد (Sig = 0/000). بدین معنا که میزان سواد رسانه‌ای در بین مقاطع مختلف تحصیلی متفاوت می‌باشد.

آزمون Tukey

Subset for alpha = 0.05		N	مقطع تحصیلی
2	1		
-	48.51	116	کاردانی
-	52.09	270	کارشناسی
60.64	-	14	کارشناسی ارشد

از جدول فوق دو نکته فهمیده می‌شود ابتدا اینکه در این جدول براساس بیشترین میزان سواد رسانه‌ای به ترتیب به صورت صعودی آمده است بنابراین دانشجویان مقطع کاردانی دارای پائین‌ترین میزان سواد رسانه‌ای می‌باشند و دانشجویان کارشناسی ارشد دارای بیشترین میزان سواد رسانه‌ای می‌باشند. نکته دوم که از این جدول فهمیده می‌شود این است که مقاطع تحصیلی بر اساس معنی داری تفاوت میانگین نمره سواد رسانه‌ای دو گروه همگن را تشکیل

می دهد. در این جدول هر گروه همگن یک ستون را تشکیل می دهد. گروه اول شامل مقطع تحصیلی کاردانی و کارشناسی می باشد، گروه دوم شامل دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد می باشد. تشکیل این گروهها بدین معنی است که دو مقطع تحصیلی کاردانی و کارشناسی همگن که در یک گروه قرار گرفته اند بالحاظ میزان سواد رسانه‌ای با هم تفاوتی ندارند. اما بین این دو گروه با دانشجویان گروه کارشناسی ارشد از نظر میزان سواد رسانه‌ای تفاوت وجود دارد.

آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق

Sig.	پیرسون	متغیرهای مستقل
0/030	0/108	سرمایه فرهنگی
0/000	0/248	مصرف رسانه ای
0/000	0/485	اعتماد دانشجویان به رسانه
0/000	0/303	میزان جذابیت رسانه ها
0/000	0/180	انگیزه استفاده از رسانه
0/505	-0/033	پایگاه اقتصادی - اجتماعی

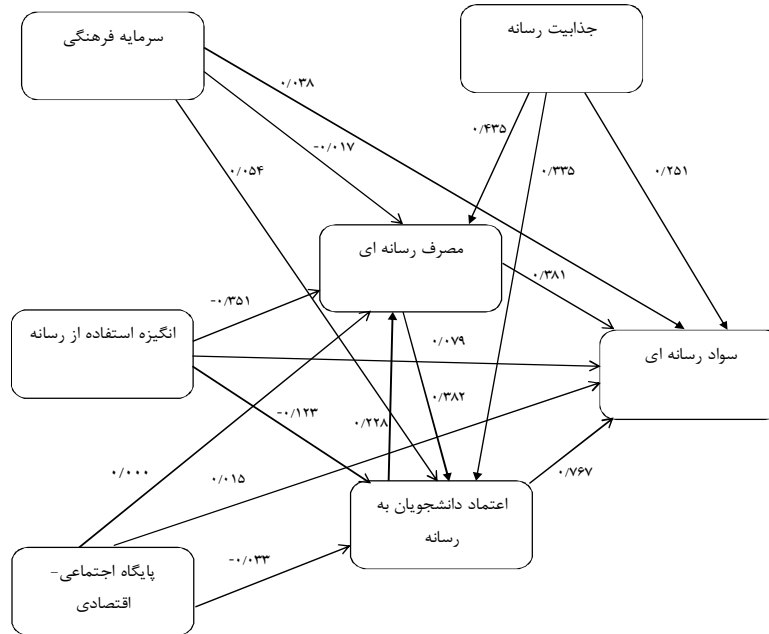
با توجه به ضریب پیرسون و سطح معناداری بدست آمده در جدول فوق می توان گفت که از آنجایی که سطح معناداری متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه ای، اعتماد دانشجویان به رسانه، میزان جذابیت رسانه ها و انگیزه استفاده از رسانه کمتر از ۰/۰۵ است با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بین این متغیرها و سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه وجود دارد. اما با توجه به سطح معناداری رابطه متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سواد رسانه‌ای دانشجویان که بالای ۰/۰۵ است می توان گفت بین این متغیر و سواد رسانه‌ای رابطه ندارد.

تحلیل رگرسیون چند گانه برای تبیین متغیر وابسته (سواد رسانه ای)

R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۰/۸۵۲	۰/۷۲۵	۰/۷۲۱	۵/۳۹۸

داده های جدول نشان می دهد که ضریب همبستگی معادل ۰/۸۵۲ محاسبه شده است، که بیانگر این مطلب است که ۶ متغیر سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه ای، اعتماد دانشجویان به رسانه، جذابیت رسانه، انگیزه استفاده از رسانه و پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان به طور همزمان تقریباً ۰/۸۵ با سواد رسانه‌ای همبستگی دارند. در این بررسی (R^2) معادل ۰/۷۲۵ محاسبه شده است، یعنی حدود ۷۲ درصد سواد رسانه‌ای دانشجویان توسط متغیرهای شش گانه مورد بررسی توضیح داده می شود، و ۲۸ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی ما می باشند.

ضرایب مسیر مدل تحلیلی عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان



ضرایب تحلیل مسیر فوق نشان دهنده تأثیرات مستقیم، غیر مستقیم و تأثیر کل متغیرهای الگوی تحلیلی تحقیق می باشد. با توجه به داده های جدول فوق و بر اساس استناد به آثار مستقیم متغیرها، متغیر اعتماد دانشجویان به رسانه با ضریب تأثیر (۰/۷۶۷) قوی ترین و مهم ترین پیش بینی کننده سواد رسانه‌ای دانشجویان می باشد. و کمترین تأثیر مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با ضریب تأثیر (۰/۰۱۵) می باشد. بر اساس استناد به آثار غیرمستقیم، متغیر مصرف رسانه‌ای از طریق اثرگذاری بر متغیر اعتماد دانشجویان به رسانه با ضریب مسیر (۰/۲۹۳۰) مهم ترین پیش بینی کننده غیرمستقیم سواد رسانه‌ای دانشجویان می باشد، تأثیرات کلی متغیرهای الگوی تحلیلی تحقیق بر روی متغیر وابسته یعنی سواد رسانه‌ای دانشجویان، که شامل مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای الگویی تحقیق می باشد، ۲/۱۱۵ می باشد که نشان دهنده شدت تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر روی متغیر وابسته است.

بحث و نتیجه گیری

سواد رسانه‌ای درصدد است تا توانایی گسترده‌ای را، نه تنها در رابطه با متون چاپی (چنان که پیشاپیش دال سواد بر آن دلالت می شد) بلکه در ارتباط با سایر نظام‌های نمادین متشکل از تصاویر و اصوات، رشد دهد. از این توانایی اغلب به عنوان گونه‌ای گسترده‌تر از سواد عمومی خواندن و نوشتن تعبیر می شود. اکنون در فرهنگ رسانه‌ای امروز ما، سواد رسانه‌ای اعم از سواد متن‌های رسانه‌ای یا چاپی موضوعیت دارد. بدین ترتیب سواد رسانه‌ای توانایی کسب یا دستیابی تجزیه و تحلیل، ارزیابی و مبادله پیام در اشکال مختلف است بنابراین سواد رسانه‌ای هم سویه مصرف انتقادی رسانه‌ها را در برمی گیرد و هم با سویه تولید رسانه‌ای سروکار دارد، درست مثل سواد عمومی که علاوه بر خواندن، نوشتن متن را هم در برمی گیرد، و از اینرو با مقوله خلاقیت سوژه انسانی درگیر می شود. در این پژوهش ما درصدد تشریح زوایای گوناگون سواد رسانه‌ای و نگاهی همه جانبه به عواملی که به نوعی با سواد رسانه‌ای افراد در ارتباط هستند، می باشیم.

از فرضیاتی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت وجود رابطه بین سرمایه فرهنگی پاسخگویان و میزان سواد رسانه‌ای آنان بود. که داده‌های تحقیق این رابطه را تأیید کرد. سرمایه فرهنگی از مفاهیم کاربردی در مکتب فرانکفورت می‌باشد که بر اساس این دیدگاه آن دسته از مخاطبانی که از سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار باشند به نسبت بیشتر قدرت تحلیل محتوای پیام رسانه‌ها را دارند. بنابراین تأیید این فرضیه در راستای نظریه شکاف آگاهی نیز قرار می‌گیرد بدین معنا که افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتر بیشتر از افرادی که دارای سرمایه فرهنگی پایین هستند از سواد رسانه‌ای برخوردارند.

همچنین است رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سواد رسانه‌ای که مورد تأیید قرار گرفت. که با نظریه شکاف آگاهی قابل بحث می‌باشد. بدین معنا که کسانی که میزان مصرف رسانه‌ای شان بیشتر است به نسبت از سواد رسانه‌ای بیشتری نسبت به کسانی که مصرف رسانه‌ای شان پایین‌تر است برخوردارند. البته این رابطه با نظریه استفاده و خشنودی نیز قابل تأمل است بدین معنا که مخاطبانی از رسانه‌ها رضایت بیشتری دارند به نسبت بیشتری از رسانه استفاده می‌کنند. البته میزان مصرف رسانه خود تابعی از جذابیت رسانه‌ها می‌باشد که به عنوان یکی از فرضیات تحقیق مطرح بود و یافته‌های تحقیق نشان داد که جذابیت رسانه‌ها با سواد رسانه‌ای دارای رابطه مثبت می‌باشد. اما در اینجا متغیر رسانه به عنوان یک مسأله مطرح است که مورد توجه اندیشمندان مکتب فرانکفورت قرار می‌گیرد که به تولید رسانه و در واقع به مقاصد تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها برمی‌گردد که به منظور اغفال مخاطبان بکار می‌رود و با تحریک علائق مخاطبان آنان را به مصرف رسانه ترغیب می‌کند، وجود همبستگی معکوس (۰/۳۵۱-) بین انگیزه استفاده از رسانه و مصرف رسانه‌ای که در بخش اثرات غیر مستقیم در تحلیل مسیر نشان داده شد در راستای این ادعای اندیشمندان مکتب فرانکفورت قرار می‌گیرد و در واقع این همبستگی منفی نشان دهنده این مطلب است که آن دسته از مخاطبان به انگیزه‌های مختلف از رسانه استفاده می‌کنند به نسبت تعدد این انگیزه‌ها از مصرف رسانه‌ای کمتری برخوردارند اما علیرغم وجود این همبستگی عکس مخاطبانی که از انگیزه‌های متعددی برای استفاده رسانه برخوردارند از سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به کسانی که این تعدد استفاده در آنان وجود ندارد، برخوردارند. تأیید این رابطه یعنی انگیزه استفاده از رسانه و سواد رسانه‌ای در واقع در راستای نظرات اندیشمندان مکتب بیرمنگام قرار می‌گیرد که مفهوم مخاطب فعال و سوژه‌های مقاوم را مطرح می‌کنند که مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا علیرغم مصرف رسانه‌ای پایین از سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند چرا که استفاده آنان از رسانه ناب است، بدین معنا که به صورت هدفمند محتوای پیام رسانه‌ها را دنبال می‌کنند و درگیر پیامهای حاشیه‌ای رسانه‌ها نمی‌شوند. و در نتیجه مخاطب برای فهم محتوای پیام‌ها به منابع گوناگون رجوع می‌کند تا به صحت و سقم مطالب برسد. بنابراین در بخش اثرات غیرمستقیم مدل تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای در بخش تحلیل مسیر ملاحظه می‌شود که رابطه معکوسی بین انگیزه استفاده از رسانه و اعتماد به رسانه وجود دارد که این رابطه معکوس در واقع به خلاقیت سوژه برای فهم محتوای پیام و در نتیجه صحت مطلب برمی‌گردد و اینکه مخاطب توده منفعلی نیست که تمامی پیامهای دریافتی از رسانه را بپذیرد اما هنگامی که مخاطب صحت محتوای پیامی را بپذیرد در واقع این پذیرش به مخاطب سطحی از اعتماد نسبت به رسانه را می‌دهد که این اعتماد به رسانه ما را به فرضیه دیگر تحقیق رهنمون می‌کند که بین اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. که این فرضیه نیز با نظریه استفاده و خشنودی نیز قابل تأمل است بدین معنا که مخاطبان با اعتمادی که از رسانه‌ها کسب می‌کنند به سطحی از خشنودی می‌رسند که این رابطه در تحلیل مسیر و تأثیر اعتماد رسانه‌ای بر مصرف رسانه‌ای نمایان است بدین معنا که مخاطبان بخاطر اعتمادی که از رسانه‌ها کسب نموده اند میزان رضایت و خشنودی شان از رسانه بیشتر و در نتیجه میزان مصرف رسانه‌ای آنان نیز افزایش پیدا می‌کند که این نیز به تبع خود زمینه را برای افزایش میزان سواد رسانه‌ای فراهم می‌نماید. از دیگر نتایج تحقیق وجود رابطه بین مقطع تحصیلی و سواد رسانه‌ای می‌باشد که مورد تأیید قرار گرفت. در این خصوص می‌توان گفت که تحصیلات به عنوان یکی از اصلی‌ترین مولفه‌های سرمایه فرهنگی می‌باشد که همراه با بالا رفتن مقطع تحصیلی دانشجویان میزان سواد رسانه‌ای آنان نیز افزایش پیدا می‌کند.

اما در خصوص رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی تحقیق با سواد رسانه‌ای، یافته‌های تحقیق نشان داد که بین این دو متغیر رابطه وجود ندارد. از نظریات مطرح در این تحقیق نظریه شکاف آگاهی بود که بیانگر این مهم است که با افزایش پایگاه اقتصادی - اجتماعی سطح آگاهی و اطلاعات افراد نیز بالا می‌رود که می‌توان نتیجه گرفت که به تبع

افزایش سطح آگاهی و اطلاعات میزان سواد رسانه‌ای نیز افزایش پیدا می‌کند، اما یافته‌های تحقیق به نتیجه‌ای متضاد با نظریه شکاف آگاهی دست یافت. مرور بخش توصیفی یافته‌های تحقیق ما را بین این مهم رهنمون می‌کند که اینچنین به نظر می‌رسد که دانشجویان دارای اختلاف طبقاتی ملموسی نیستند بنابراین شاید با احتیاط بتوان گفت که این عدم رابطه به خاطر هم سطح بودن نسبی پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان می‌باشد.

پیشنهادهات

هر تحقیقی تنها می‌تواند ابعاد محدودی از یک مسئله را مورد بررسی قرار دهد، حال آنکه مسائل اجتماعی دارای ابعاد گوناگون و متعددی می‌باشند. بنابراین برای شناخت دقیق‌تر و گسترده‌تر یک مسئله باید تحقیقات مختلفی در ارتباط با آن صورت گیرد که هر کدام به بررسی جنبه‌ای از آن بپردازند. لذا برای شناخت بیشتر موضوع و بررسی همه جانبه موضوع، لازم است که تحقیقات دیگری در زمینه سواد رسانه‌ای صورت بگیرد که در زیر به چند نمونه اشاره خواهیم نمود:

- ۱- تحقیقاتی در ارتباط با مسائل مربوط به سواد رسانه‌ای صورت بگیرد که متغیرهای مهم دیگری همچون سرمایه اجتماعی، میزان آگاهی از قوانین رسانه، مطالعه مطالب حول موضوع رسانه و... را نیز مورد توجه قرار گیرد.
- ۲- توصیه می‌شود به پژوهشگرانی که در این زمینه می‌خواهند دست به پژوهش بزنند که به یک بررسی تطبیقی از وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور و مسائل مربوط به آن با همین وضعیت در دیگر کشورها که به نوعی با ایران وضعیت مشابهی دارند، بپردازند.
- ۳- و در آخر پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی صورت بگیرد که جامعه آماری آن را نه فقط دانشجویان یک شهر بلکه گروه‌های بزرگتری از جامعه مانند استان‌های محروم و شهرهای مرزی و... را در بر گیرد.
- ۴- بهتر است مسئولین و برنامه ریزان فرهنگی کشور سعی در قرار دادن آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش کشور و نظام آکادمیک داشته باشند تا بتوان گامی در جهت افزایش سواد رسانه‌ای افراد جامعه برداشت. بدیهی است که دست یافتن به تمام پیشنهادهایی که در بالا ذکر آنها رفت مستلزم ارائه الگوهای فرهنگی - اجتماعی و سیاسی به مردم است، و تنها از این طریق است که می‌توان به تعالی جامعه و دست یابی به رسانه‌های ملی اثرگذار در سطح جهانی و در دهکده جهانی که از طریق رسانه‌ها تغذیه می‌کند، امیدوار بود.

مشکلات و محدودیت‌های پژوهشی

تشخیص محدودیت‌های پژوهشی بسیار حائز اهمیت می‌باشد و نیز توجه به این محدودیت‌ها پژوهشگر را در دفاع از یافته‌های خود مجهز می‌سازد. البته بعضی از مشکلات و محدودیت‌ها در اختیار و کنترل پژوهشگر نبوده و از عهده او خارج است و برخی مشکلات نیز تنها در صورتی قابل کشف و مشاهده می‌باشد که محقق کار خود را رو به اتمام ببرد و در روند انجام گرفتن تحقیق مشخص گردد. اشاره نمودن به مشکلات پژوهشی می‌تواند راهگشای محققان بعدی قرار گرفته و کار آنها را تسهیل نماید.

- فقدان بودجه مالی کافی و زمان جهت بررسی همه جانبه و دقیق‌تر موضوع. (با عنایت به اینکه موضوع سواد رسانه‌ای در کشور از پیشینه قوی برخوردار نیست و تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته است)

فهرست منابع:

- سحابی، ژاله (۱۳۸۶)، بررسی تطبیقی ارزیابی مدیران خبر رسانه صدا و سیما از سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران با میزان واقعی آن، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما.
 - سرایی، حسن (۱۳۷۲)، مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، چاپ اول، تهران، نشر سمت.
 - سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران
 - شاهرخ اسکویی، زهرا (۱۳۸۷)، سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی مهندسی و علوم اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
 - شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵.
 - صدیق بنایی، هلن، «زندگی ما در گرو رسانه». همشهری آن لاین، ۱۳۸۵.
 - مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۵)، نظریه‌های ارتباط جمعی، جزوه درس نظریه‌های ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- Brown, James A. (1998). Media literacy perspectives, journal of communication, 48(1)
 - marginson, David, (2004). Information processing and management control, management Accounting, Research, 12, pp.187-197
 - Negus, k (2006). Rethinking creative production away from the cultural industries, J. Curran & D. Morley (ed.), London: Routledge, Media. 208-197
 - Ruminiski, H. & Hanks, W. (critical thinking locks definition and uniform Evaluation critical, Journalism and mass communication Educator. 50(3), 1995, pp 4-10
 - Potter, w. James (1998), media literacy, sage publication, Inc.
 - potter, w. James (2004), Theory of media literacy, sage publication, Inc.
 - www.Irandoc.ac.ir
 - Center for media literacy www.medialait.org
 - media literacy. Com www.media literacy.com/homejs p
 - http://www.fasleno.com/ngo
 - http://www.haamshahri online.ir/news
 - http://younesspace.blogspot.com
 - The Center for Media Literacy (CML) is an educational organization that provides leadership, public education, professional development and educational resources nationally and internationally. Dedicated to promoting and supporting media literacy education as a framework for accessing, analyzing, evaluating, creating and participating with media content, CML works to help citizens, especially the young, develop critical thinking and media production skills needed to live fully in the 21st century media culture.