

بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر در فعالیتهای فرهنگی مرکز صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری

مهداد صادقی ده چشمه

استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

ag7220500@yahoo.com

عباس قائدامینی هارونی

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

DOI: 10.30495/jcm.2022.20120

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: سازمان‌های امروزی در محیطی مملو از تنش‌ها و تغییرات مداوم زندگی می‌کنند و برای بقا و استمرار فعالیتهای فرهنگی خویش ناگزیر از پذیرش نگرش به تغییر هستند و لازمه این امر تقویت سواد رسانه‌ای است و لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر در فعالیتهای فرهنگی مرکز صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری است.

روش پژوهش: روش توصیفی از نوع همبستگی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارمندان صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری به تعداد ۳۰۰ نفر تشکیل دادند که از این تعداد براساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۶۸ نفر برای شرکت در پژوهش حاضر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه سواد رسانه‌ای پرسشنامه استاندارد کارامان و کاراتاش (۲۰۰۹)، پرسشنامه نگرش به تغییر دانهام و همکاران (۱۹۸۹) بوده است. روایی صوری هر دو پرسشنامه توسط استاد راهنما و چند نفر از پاسخگویان تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴۰ و ۰/۸۲۳ به دست آمد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از نرم‌افزار SPSS (تجزیه و تحلیل آماری) و از جداول توصیفی شامل درصد و درصد تجمعی جهت توصیف متغیرهای کیفی و آزمون T مستقل و آزمون تحلیل واریانس ANOVA استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر رابطه معنادار معکوس وجود دارد. همچنین بین بعد رفتاری نگرش به تغییر با سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد ولیکن بین بعد هیجانی و بعد شناختی نگرش به تغییر با سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری: اگر مدیران بالا دستی خواهان تغییر نگرش در فعالیتهای فرهنگی در سازمان صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری هستند تا مخاطب بیشتری را جلب کرده و حلقه ارتباطی خود را با جامعه مستحکم کنند، لازم است که سواد رسانه‌ای خود را ارتقا بخشند.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، نگرش به تغییر، فعالیتهای فرهنگی، سازمان صدا و سیما.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با پدیده‌هایی مواجه‌اند که با وجود پایداری اندک، حضور دارند و بر نحوه عمل آنها تأثیر می‌گذارند. بنابراین سازمان باید به شیوه‌ای انعطاف‌پذیر رفتار کرده و به طور مداوم برای تناسب با شرایط ناپایدار، خود را متحول سازد. بسیاری از دست‌اندرکاران سازمانی ضرورت تحول را ادراک کرده و برای عملی ساختن آن دست به کار شده‌اند. با این وجود، بسیاری از برنامه‌های تحولی علیرغم تلاش‌های بسیار، ناکام می‌شوند. به نظر می‌رسد، علل اصلی این ناکامی‌ها، در این نکته نهفته است که اغلب، واکنش به تغییر، مناسب نیست. تحول پایدار در سازمان بیش از هر چیزی متکی بر واکنش مساعد کارکنان به تغییر است. چنانچه کارکنان خود را برای تغییر آماده بدانند و به تغییر متعهد شوند، اعمال موفقیت‌آمیز تغییر و دستیابی به نتایج مثبتی مانند حمایت از تغییر و کاهش مقاومت در برابر آن، دور از انتظار نخواهد بود. بنابراین موفقیت تغییر به حضور زمینه مناسب برای آن بستگی دارد، زیرا زمینه و ویژگی‌های سازمان، آن را برای تغییر آماده می‌کند و تعهد به تغییر را فراهم می‌سازد (عریضی، دری و براتی، ۱۳۹۴).

سازمان صدا و سیما نیز از این قاعده، تغییر و... مستثنی نیست. برای این که بتواند میزان مخاطبان خود را افزایش دهد به ناچار باید در فعالیت‌های فرهنگی خود تغییر ایجاد کند. فعالیت‌های فرهنگی، فعالیتی است که حول تولید، به کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغیر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد. اگر آن را به نحو سلبی تعریف کنیم، می‌توان به فعالیت‌های غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی اختیاری را هم شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال معمول و مرسوم آن فعالیتی را شامل می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌رساند (رجب‌زاده، ۱۳۷۹). در انجام فعالیت‌های فرهنگی عوامل مختلف خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی،

تمام ابعاد زندگی بشر از جمله دانش و فن‌آوری، با شتابی بی‌مانند در حال تحول‌اند و سازمان‌ها برای بقا و پویایی خودناگزیر به نوآوری و تغییرات مستمر و دائمی هستند. بسیاری سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برای دستیابی به موفقیت در دنیای امروز باید خود را با واقعیتی به نام تغییر تطبیق دهند. سازمان‌ها ممکن است در ابتدا تغییر تدریجی را دنبال کنند اما به دلایلی مانند نرسیدن به هدف یا وضعیت مطلوب در ادامه، تغییر بنیادی را دنبال کنند. تحقیقات نشان می‌دهد برای این که سازمان‌ها بتوانند به طور مؤثری تقاضای در حال تغییر محیط امروزی را برآورده سازند، نیازمند انعطاف‌پذیری، انطباق‌پذیری، کارآفرینی و نوآوری بیشتری هستند (منفرد و خوراکیان، ۱۳۹۳).

از طرفی دیگر، سازمان‌های امروزی در محیطی مملو از تنش‌ها و تغییرات مداوم زندگی می‌کنند و برای بقا و استمرار فعالیت خویش ناگزیر از پذیرش تغییر هستند. این در حالی است که تمایل و نگرش عمومی اعضای سازمان این است که با پذیرش وضعیت موجود، در برابر تغییراتی که موجب برهم زدن این وضعیت باشد، از خود مقاومت نشان دهند. وضعیت موجود، وضعیت آشنای کارکنان است که مدت‌ها بدان خو گرفته‌اند. و تغییر در این شرایط آشنا موجب ترس و نگرانی از ابهاماتی است که اغلب پیامدهای تغییر است (حسنی و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین قبل لزوم ایجاد تغییر باید زمینه‌های مساعد آن فراهم شود و مزایای تغییر برای کارکنان، کاملاً توجیه شده و تغییرات با مشارکت کارکنان و با جلب توجه آنان انجام شود زیرا در غیر این صورت، ممکن است افراد در اثر فشار، از تغییرات جدید استقبال نمایند ولی باطناً با آن به مبارزه بر می‌خیزند (هادوی‌نژاد و عبادی، ۱۳۹۳).

از طرفی علت شکست بسیاری از برنامه‌های تغییر نیز به دست کم گرفتن اهمیت نقش محوری افراد در فرایند تغییر از سوی رهبران تغییر بر می‌گردد (چوی و راثونا، ۲۰۱۱).

نحوه نگرستن و انتظاراتشان از جذابیت، موفقیت، شهرت، سلامت، رفتار، تعریف از زندگی، و نیز روابط، مسائل، راه‌حل‌ها، حوادث دارای ارزش خبری، نگرش‌ها و عواطفشان را بر عهده رسانه گذاشتند. این آموزش، ویژگی‌های کندوکاوی، دانش‌آموز محوری و حل مسادل در گروه‌های مشارکتی را در خود نهفته دارد.

بی‌تردید امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون نقش بی‌بدیلی در اثرگذاری بر افکار، ادراکات، نگرش‌ها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارند. رسانه‌های همگانی به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب و نامطلوب در فعالیت‌های فرهنگی سواد رسانه‌ای نقش بسزایی دارد. رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات و تغییر افکار دارد.

در عصر حاضر، شاهد فراگیری و بمباران اطلاعاتی از سوی رسانه‌های مختلف در اقصی نقاط جهان هستیم. مردمان ساکن دنیای جدید، در دهه‌های اخیر، با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه مواجه شدند پدیده‌ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنان را در بر بگیرد و مهم‌ترین کانال ارتباطی شان با جهان پیرامون باشد و به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آنان اعم از اخلاقی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نفوذ کند (کویهوا و همکاران^۳، ۲۰۱۸)

همان گونه که شواهد نشان می‌دهند، انسان‌ها شیفته رسانه‌ها شده‌اند، چرا که زمان زیادی را با آنها سپری می‌کنند. نتیجه یافته‌های یکی از مطالعات اخیر در زمینه استفاده از رسانه‌ها این است که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد در روز انحصاراً با رسانه‌ها سپری می‌شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده از رسانه‌ها در کنار فعالیت‌های دیگر است. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد شامل نوعی استفاده از رسانه می‌شود. در مقابل کمتر از ۲۱ درصد از زمان روزانه وقف

فردی و... مداخله دارند و هرکدام می‌توانند در کاهش یا افزایش مشارکت افراد و متغیرهای مربوط به آن مانند سواد، وضعیت خانواده، میزان دسترسی به اطلاعات، محل زندگی، ارتباط اجتماعی، مذهب، وضعیت تأهل، قومیت و... از جمله عواملی هستند که بر نگرش آنها تأثیرگذارند (صادقی ده چشمه و شاهگل، ۱۳۹۷).

یکی از مهمترین این عوامل که نقش حیاتی در اجرای فرایند تغییر ایفا می‌نماید داشتن سواد رسانه‌ای کارکنان می‌باشد. سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. آنچنان که از تعریف استنباط می‌شود، محور اصلی و بنیادین آن بر مهارت شناخت تولیدات رسانه‌ای تأکید دارد، موضوعی که از سوی منتقدین رسانه‌ای در نیمه دوم قرن بیستم، پیش درآمد چارچوب فکری آیتی یل دوسولاپوی^۲ قرار گرفت. وی ضمن اذعان به تنوع رسانه‌های مدرن، تنوع جریان انتقال و ژگانی را نیز مورد توجه قرار داد. اما سوال و پرسش اصلی از این تعریف بر محور کنجکاوی مخاطب به منظور ارتقاء فکری وی مرتبط است، بر این قرار در تعریف ثانوی از این حیطه، بر عنصر شناخت مخاطب از رسانه تأکید می‌شود: سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (طهرانی، ۱۳۹۵).

سواد رسانه‌ای به عنوان آموزش ضروری دنیای امروز باید متضمن راهبردهایی باشد که به خودآگاهی و تفکر همکاران پیرامون رسانه‌ها بینجامد. همان طور که تعاریف مختلف نیز به این موضوع تأکید دارند، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. آگاهی از نحوه عملکرد رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آنها بر مخاطب، سبب کنترل بیشتر بر تأثیرات رسانه‌ای می‌شود و این یعنی جدا شدن از طیف مخاطبان معمولی رسانه‌ها که برنامه‌ریزی بخش اعظمی از زندگی خود و نیز

کارهای دیگر می‌گردد (پوتر، ۲۰۰۴).

در ارتباط بین متغیرهای این پژوهش می‌توان اظهار داشت زمانی که دامنه دانش و مطالعاتمان پیرامون تأثیرگذاری رسانه‌ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه‌ای تأثیر مهمی بر نحوه درک ما، تحلیل ما، عملکرد ما و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند در درک این تأثیرات به ما کمک کند تا به این تأثیرات وابسته نشده و آنها را مهار کنیم پیش از آن که مغلوبشان شویم (تومن، ۱۳۸۰)، از طرفی دیگر پات کیپینگ معتقد است سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد وی در ادامه می‌افزاید: افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جست و جو می‌کنند و از رسانه‌ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود در جهت فعالیت‌هایشان بهره‌مند می‌شوند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷).

در ایران اما تاکنون تحقیقات اندکی در عرضه سواد رسانه‌ای انجام شده و اهمیت آن برای سیاستگذاران حوزه آموزش کشور پوشیده مانده است. حتی در عرصه صدا و سیما و به خصوص تحقیقات و پژوهش‌های مرکز، تاکنون توجه چندانی به سواد رسانه‌ای و اهمیت آموزش آن بین کارمندان نشده است در حالی که باید توجه داشت که یکی از اهداف سازمان تربیت افرادی متخصص در عرصه رسانه است تا با کسب شناخت کافی نسبت به سازوکار تأثیرگذاری رسانه‌ها، سیاست‌های کلان حکومتی را در سطح جامعه بسط داده و البته خود به عنوان افرادی حرفه‌ای در این عرصه، کمترین تأثیرپذیری را از مطالب رسانه‌های رقیب داشته باشند. بنابراین با در نظر گرفتن این هدف، سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی که کسب توانمندی در این مسیر (شناخت و تجزیه و تحلیلی پیام‌های رسانه‌ای) را تسهیل می‌سازد، بسیار مهم و ارزشمند خواهد بود. به عبارت دیگر تنظیم برنامه و فعالیت‌های فرهنگی صدا و سیما باید در نظام آموزشی کارکنان جای خود را باز کند. تا برنامه به روز و کارآمد باشند. لذا نگارنده سعی دارد به

این سوال بپردازد که آیا رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که افراد می‌توانند براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز دهند و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کنند. هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که براساس آن بتوانند محصول نهایی یک رسانه را از این جنبه بشناسند 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 شیوه‌های 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 آورده می‌شود، به صلاح اجتماع است یا خیر؟ یا این که تنها در خدمت یک طبقه است (شکرخواه، ۱۳۸۰).

افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسأله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار، بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از فنون و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تأثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند روش‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شوند و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جست و جو می‌کنند و از رسانه‌ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا این که بخواهند اختیار عمل

در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای فعال می‌کند. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سواد رسانه‌ای به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق متغیرهای دیگری می‌تواند نگرش به تغییر را تحت تاثیر قرار دهد. اما آنچه بر ضرورت این تحقیق می‌افزاید آن است که در این تحقیق محقق به دنبال آن است تا بررسی کند که آیا سواد رسانه‌ای در صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری می‌تواند نگرش به تغییر و ابعاد آن مشتمل بر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین می‌توان اولین اهمیت این تحقیق را از جنبه ادبیات نظری مدنظر قرار داد. اما آنچه بر اهمیت این تحقیق می‌افزاید خلاء پژوهشی موجود در این تحقیق است. به طور کلی تحقیقات مرتبط با دو متغیر مذکور به صورت مستقیم تحقیقی وجود ندارد که رابطه بین این دو متغیر را تبیین کند. لذا این تحقیقات در دو گروه به شرح زیر دسته بندی می‌شوند:

الف: گروه اول تحقیقاتی هستند که سواد رسانه‌ای را متغیرهای مختلفی مانند سرمایه فرهنگی، سواد اطلاعاتی، قابلیت کارآفرینی، تفکر انتقادی، مصرف رسانه‌ای، کاهش گمراهی، قضاوت آگاهانه، فناوری را مدنظر قرار داده‌اند. از آن جمله می‌توان به تحقیق نصیری و حسینی (۱۳۹۵)، پونکی و همکاران (۱۳۹۵)، بیگدلی و نصیری (۱۳۹۳)، رجبی (۱۳۹۲)، محمدی (۱۳۹۱)، نصیری و همکاران (۱۳۹۱)، مهرالحسنی (۱۳۹۱)، برنز (۲۰۱۰)، ویلسون (۲۰۱۲)، لی و سو (۲۰۱۳)، سانتر و همکاران (۲۰۱۴)، گونتاز (۲۰۱۵) اشاره کرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود سواد رسانه‌ای با متغیرهای متنوعی مورد بررسی قرار گرفته است، اما هیچ‌کدام به ارتباط سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر نپرداخته‌اند لذا ضرورت این تحقیق این جا مشخص می‌شود. ب: گروه دوم تحقیقات در حوزه نگرش به تغییر است که از آن جمله می‌توان به تحقیق ادینی (۱۹۹۰)، فارلی (۱۹۹۸)، ماهرانی و همکاران (۱۳۹۷)، مالهان (۲۰۰۶)، دنین (۲۰۱۴)، اشاره کرد. در این تحقیقات محققان به صورت پیمایشی نگرش به تغییر را بررسی کرده‌اند یا آنکه آن را با

خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷).

در حال حاضر که رسانه بخش عمده‌ای از زندگی را در برمی‌گیرد و نقش مهم‌تری نسبت به گذشته ایفا می‌کند، شهروندان نیاز دارند تا در خصوص نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام‌ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام‌ها، تحت آموزش قرار گیرند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱).

بر این اساس پژوهش‌های مختلفی که در حوزه سواد رسانه‌ای صورت گرفته، به چند مورد می‌توان اشاره کرد. نتایج تحقیق نصیری و حسینی (۱۳۹۵) نشان دادند که سواد رسانه‌ای با توجه به مزایای فراوانی که برای دانش‌آموزان به همراه دارد کمک می‌کند آنها به توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای تسلط یابند و زمینه استفاده هوشمندانه و بخردانه آنها از رسانه‌ها در فضای جهانی شدن و جامعه اطلاعاتی فراهم شود. تحقیق پونکی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان از تاثیر سواد اطلاعاتی بر روی قابلیت‌های کارآفرینی تأیید و تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی رد شد. نتایج پژوهش رجبی (۱۳۹۲) نشان دادند که عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند. نتایج پژوهش محمدی (۱۳۹۲) نشان دادند بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش نصیری و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که متون رسانه‌ای (اعم از مقالات روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، کتاب‌ها و تابلوهای تبلیغاتی که تنها برخی از موارد رسانه‌ها هستند) پیام‌های طبیعی و واقعی نیستند، بلکه متون رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شوند. در پژوهش مهرالحسنی (۱۳۹۰) نیز سواد رسانه‌ای با دادن بیش و دانش لازم به مخاطبان، توانایی آنان را در تجزیه و تحلیل و تولید پیام‌ها بالا می‌برد و از این طریق مخاطب را

مبانی نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای

فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تاثیر می‌گذارد. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای^۵ کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیزهایی را انتخاب و چه چیزهایی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما بر می‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است تا بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت انفعالی و یک سویه با رسانه‌ها خارج شد. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنها دانست. در واقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضای رسانه‌ای می‌گذرد را به ما می‌دهد (پوتر،^۶ ۲۰۰۵). آموزش سواد رسانه‌ای حاصل نگرانی‌های اجتماعی در مورد آسیب‌پذیری بالقوه جوانان و یا توانایی کسب اشکال مختلف فرهنگ و رسانه می‌باشد (دیزانی،^۷ ۲۰۱۷). در سواد رسانه‌ای همیشه فرصت برای پیشرفت و ارتقا وجود دارد و کسی نمی‌تواند بگوید که نیازی به اطلاعات ندارد (فامیل روحانی و موسوی، ۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به صورت آگاهانه و مفید از رسانه‌ها استفاده نمایند (دیزوانی، ۲۰۱۷). افراد با کسب مهارت سواد رسانه‌ای، می‌توانند منابع اینترنتی قانونی را از وب سایت‌های ساختگی و فریبکارانه تشخیص دهند (ایبن و همکاران،^۸ ۲۰۱۷). برای کاهش آسیب احتمالی ناشی از تصاویر جعلی آنلاین، بهترین استراتژی سرمایه‌گذاری در

مدیریت تغییر در کتابخانه، نقش تغییر مدیران در تغییر سازمانی، تعهد عاطفی، عزت نفس سازمانی و تعهد سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. آنچه بر اهمیت دیگر این تحقیق می‌افزاید ضرورت کاربردی این تحقیق برای صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- صدا و سیما دارای یک بخش منابع انسانی است که در طول سال‌های سال توسعه و شکل گرفته است. از سوی دیگر فعالیت‌های زیادی در این سازمان شکل گرفته است اما به نظر می‌رسد که این فعالیت‌های صورت گرفته نتوانسته‌اند آن‌طور که باید و شاید این دیدگاه را در ذهن مخاطبان این رسانه بوجود آورند که نسبت به صدا و سیما تعهد داشته و بخوانند و یا حتی تمایل به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی سازمان داشته باشند. از این رو با بررسی این تحقیق اول از همه می‌توان به این نتیجه دست یافت که سواد رسانه‌ای با کدام بعد نگرش به تغییر ارتباط بیشتری دارد. نتیجه این رابطه کمک می‌کند تا سیاست‌های بهتری برای افزایش نگرش به تغییر لحاظ شود. ۲- صدا و سیما از جمله سازمان‌هایی هستند که در عصر حاضر با ظهور تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات مدرن، فشارهای مداومی را تجربه کرده‌اند. فشارهایی که در بردارنده تهدیدات و فرصت‌های بالقوه برای آنها بوده‌اند. در این بین دنبال کردن روش‌های سنتی و خوگیری با ثبات، فشارها را به تهدید تبدیل می‌نماید. در مقابل، انعطاف‌پذیری در مقابل این فشارها و درک واقعیت لزوم تغییر، این نهادها جزو بهره‌مندان از فشارهای محیطی قرار می‌دهد و نه قربانیان آن. ۳- با توجه به اهمیت تغییر در بقای سازمان‌ها به طور اعم، و سازمان صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری به طور اخص و همچنین فعالیت‌های فرهنگی این پژوهش بر آن است که با هدف شناسایی متغیرهای اثرگذار تغییر در فعالیت‌های فرهنگی به منظور شناسایی راهکارهایی جهت ارتقای این امر به بررسی دو متغیر سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر در صدا و سیما بپردازد.

تلاش‌های آموزشی برای افزایش سواد رسانه‌های دیجیتال کاربران است. سواد رسانه‌ای زیر مجموعه‌ای از سواد اطلاعاتی در فضای مجازی می‌باشد. سواد رسانه‌ای یک گفتار نیست بلکه یک صورت طیف وسیعی از داده، اطلاعات و دانش می‌باشد که دائما در حال تغییر به یکدیگر هستند (فامیل روحانی و موسوی، ۱۳۹۶).

عده‌ای معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که به طور روزانه در معرض آنها قرار می‌گیریم و لازم است توانایی و مهارت تفکر انتقادی بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سوالاتی در مورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها و مالکیت آن می‌تواند دخالت داشته باشد و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تاثیر خود قرار دهد (پاتر، ۱۳۸۵). مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌توانند در توانایی در چهار زمینه: دسترسی و استفاده صحیح، تحلیل کردن، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه شوند. همه این مهارت‌ها پیشرفت جنبه‌های شخصی توانایی‌های خودآگاهی، تفکر انتقادی و توانایی حل مشکل را تقویت می‌کنند. تعریف زیر از سواد رسانه‌ای بعنوان ملاک و معیار عمل این پژوهش است: توانایی استفاده صحیح از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف، تولید پیام رسانه‌ای و [داشتن] تفکر انتقادی [نسبت به عملکرد رسانه‌ها] است (دیزانی، ۲۰۱۷). منظور از رسانه‌ها در این پژوهش، رسانه‌های مبتنی بر اینترنت است لذا منظور از سواد رسانه‌ای اثرگذاری مولفه‌های سواد رسانه‌ای بر استفاده درست از اینترنت است.

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مبتنی بر برخی اصول بنیادی است که مبنای استدلال آن را نیز تشکیل می‌دهد. آموزش دهندگان سواد رسانه‌ای در مورد بعضی از اصول سواد رسانه‌ای اتفاق

نظر دارند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: ۱- همه پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند (هویت) ۲- پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته می‌شوند (قالب). ۳- مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند (مخاطب). ۴- ارزش‌ها و نظرات جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارند (محتوا). ۵- اغلب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع و یا قدرتی بیانجامد (هدف). (پاتر، ۱۳۸۵).

ویژگی‌های اساسی سواد رسانه‌ای

پاتر در کتاب خود برای سواد رسانه‌ای دو ویژگی قائل شده است:

الف: سواد رسانه‌ای پیوستار است

سواد رسانه‌ای مانند دماسنجی که دارای درجه‌بندی است، یک پیوستار تلقی می‌شود. همه ما در این پیوستار جایی را به خود اختصاص داده‌ایم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلا سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مویذ سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. همیشه جا برای پیشرفت وجود دارد. جای افراد بر روی این پیوستار براساس دیدگاه و چشم‌انداز آنها در ارتباط با رسانه‌ها تعیین می‌شود

ب: سواد رسانه‌ای چند بعدی است

همان‌گونه که بیان شد سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی تکوین یافته است. سواد رسانه‌ای مستلزم آنست که دانش و اطلاعاتی که به دست می‌آوریم فقط در بعد شناختی نباشد بلکه در برگزیده ابعاد دیگری چون احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی نیز باشد (پاتر، ۱۳۹۱).

مفهوم تغییر سازمانی

تغییر سازمانی، یک نوع تغییر ریشه‌ای یا افزایشی در خدمات و تولیدات، راهبرد و ساختار، مردم و فرهنگ یا فناوری می‌باشد. مقاومت یک پاسخ طبیعی از سوی پیروان به اطلاعات جدید یا متناقض است که توسط تغییرات

ابتکاری ایجاد شده‌اند، از دیدگاه عامل تغییر، «مقاومت» اصطلاح کتمان است، که شامل هرگونه عملکرد کلامی یا غیرکلامی که عوامل تغییر برای تلاش، برای توقف، تغییر یا تأخیر به کار می‌برند می‌شود (کراتز و زاجاک، ۹، ۲۰۰۱).

ابعاد کلیدی مقاومت در برابر تغییر

۱- بعد رفتاری مقاومت در برابر تغییر: لوین^{۱۰} (۱۹۴۷، ۱۹۵۱) نخستین اندیشمند شناخته‌شده‌ای است که به صورت رسمی مقاومت را رفتاری ناشی از نیروهای مقاومت‌کننده در برابر تغییر قلمداد کرده است. او ملهم از نظریه میدانی خود، مقاومت را رفتاری ناشی از نیروهای مقاومت‌کننده در برابر نیروهای اعمال‌کننده تغییر می‌داند به زعم وی، مادام که نیروهای اعمال‌کننده تغییر نتوانند نیروهای مقاومت‌کننده را کاهش دهند، راه برای تغییر هموار نخواهد شد دو تن دیگر از اندیشمندانی که مقاله‌شان با عنوان «غلبه بر مقاومت در برابر تغییر» یکی از اثرگذارترین آثار برجای مانده در حیطه مطالعات مقاومت تغییری رفتاری و دارای دو قطب است، با این توضیح که کارکنان دو نوع رفتار از خود بروز می‌دهند، رفتارهای مطلوب یا موافق (پالوده از مقاومت) و رفتارهای ناپذیر یا مخالف مقاومت آلود زندر^{۱۱} (۱۹۵۰)، نیز در زمره صاحب‌نظران متقدمی است که به بعد رفتاری مقاومت در برابر تغییر اذعان داشته است. وی معتقد است گاه مقاومت در برابر تغییر می‌تواند در قالب رفتارهای سیاسی ظهور کند. برخی از متاخرینی که صبغه رفتاری مقاومت در برابر تغییر را مورد توجه قرار داده‌اند، معتقدند مقاومت در برابر تغییر، نوع خاصی از کنش (انجام عمل جهت مقابله با تغییر) و ناکنش (استنکاف از انجام تغییر) است (بروویر و آپولافیا^{۱۲}، ۱۹۹۵). عده از آنان به شکل خاصی از مقاومت (فرب دادن مجریان) اذعان داشته‌اند (شاپیرو و همکاران^{۱۳}، ۱۹۹۵) و عده‌ای دیگر نیز در تعریف مقاومت، آن را کنشی ارادی در برابر تغییر می‌دانند (آشفورث و مایل^{۱۴}، ۱۹۹۸).

۲- بعد عاطفی مقاومت در برابر تغییر: در تبیین رفتارهای مقاومت آلود، نه حصول ناکامی کارکنان در اثر به هم خوردن

وضع موجود، و نیز مسئله‌ای انگیزشی معرفی شده است و ناکامی محصول وجود موانعی است که فرد را از دستیابی به هدفش باز می‌دارند (بروویر و آپولافیا، ۱۹۹۵). زندر نیز به این بعد از مقاومت اشاره کرده است، وی معتقد است ابهام در تغییر برای کسانی که در معرض آن واقع شده‌اند، واقعاً مقاومت هیجانی آنان را به دنبال خواهد داشت. زندر (۱۹۵۰). مقاومت در برابر تغییر از ناکامی و جریان‌های دفاعی برمی‌خیزد. به زعم کتر (۱۹۸۵)، مقاومت هیجانی کارکنان به سبب عدم اطمینان فراروی کارکنان و از دست دادن کنترل ایشان بر امور پدید می‌آید. گرسیک (۱۹۹۱) علاوه بر ترس از عدم اطمینان، دلهره از ضرر متحمل ناشی از تغییر را نیز از جمله دلایل مقاومت هیجانی کارکنان در برابر تغییر برمی‌شمرد. نیز همین تعبیر را دارد و مقاومت در برابر تغییر را دفاع در برابر ترس از ضرر می‌داند، وی بر این باور است که اگر انسان‌ها احساس کنند تغییر موجب زوال داشته‌ها و موقعیت فعلی آنان می‌شود، به دلیل اینکه آینده برای آنان ناشناخته است، توانمندی‌های خود را در مسیر حرکت به سوی چنین آتیه‌ای محدود می‌کنند (اوگ^{۱۵}، ۲۰۰۳). ۳- بعد شناختی مقاومت در برابر تغییر: منظور از شناخت، نظام پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات جذب شده توسط حواس در نظام عصبی انسان است کارکنان با استفاده از طرح‌واره‌ها (ساختارهای شناختی که نشانگر دانش سازمان‌یافته فرد نسبت به یک مفهوم یا یک محرک هستند) رویدادهای سازمانی، همچون تغییرات سازمانی را درک و تفسیر می‌کنند (فیسکی و تیلر^{۱۶}، ۱۹۸۴). مقاومت شناختی در برابر تغییر زمانی ایجاد می‌شود که فرد تحت تاثیر طرح‌واره‌های خود، تغییر را به گونه‌ای درک و تفسیر نماید که در قبال اعمال آن، اگر اه و عدم مقاومت یاد می‌شود، چیزی جز همین اکراه و بی‌میلی نیست. گرچه مقاومت را به صورت رفتاری تعریف کرده‌اند، بر تقدم ساحت شناختی آن بر بعد رفتاری اذعان داشته‌اند. همچنین بارتلم و لاک^{۱۷} (۱۹۸۱) در تفسیری از اثر کچ و فرنچ، مدعی شده‌اند چه بسا مشارکت کارکنان بتوانند در مقاومت آنان در برابر تغییرات اثرات شناختی داشته باشند.

در مجموع آموزه‌های ادبیات پژوهش درباره مقاومت کارکنان در برابر تغییر نشان می‌دهند که این پدیده دارای ابعاد رفتاری، هیجانی و شناختی است. ظهور رفتاری آن در قالب نیروهای مقاومت‌کننده در برابر نیروهای اعمال‌کننده تغییر است، بعد هیجانی آن به ناکامی کارکنان در اثر به هم خوردن وضع موجود، ترس از ضرر احتمالی و آینده‌ای مبهم اشعار دارد و صبغه شناختی آن به نحوه ادراک تغییر توسط کارکنان اشاره دارد، طوری که از اعمال آن اکراه دارند (پیدیریت^{۱۸}، ۲۰۰۰).

فعالیت‌های فرهنگی^{۱۹}

مجموعه اقداماتی است مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های یک جامعه که در قالب عناصر و اجزایی همانند: ملیت، قومیت، زبان، دین و مذهب، نژاد، جنسیت، آداب و رسوم، مفاهیم و تعابیر رایج، نمود می‌یابد و هدف آن شناساندن هویت، تاریخ و میراث اجتماعی است که از نسل‌های گذشته تا به امروز تداوم یافته است یا در حال حاضر متناسب با مقتضای زمان و مکان تبدیل به یک ارزش یا باور اجتماعی شده است (اسماعیلی، ۱۳۸۷). برای آن که فعالیتی، فرهنگی نامیده شود، بایستی سه شرط اساسی داشته باشد: ۱- فعالیت‌های مورد نظر شامل نوعی خلاقیت در تولید خود باشند. ۲- فعالیت‌های مورد نظر به آفرینش و انتقال معانی نمادین بپردازند. ۳- ستانده (محصول) آنها، حداقل به طور بالقوه واجد نوعی ویژگی عقلانی باشد (تراسی، ۱۳۸۲).

پیشینه تحقیق

پونکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن بر قابلیت‌های کارآفرینی که در دانشجویان علوم ارتباطات، علم اطلاعات و دانش‌شناسی تهران به روش توصیفی - همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنا دار مستقیم وجود دارد. تأثیر سواد اطلاعاتی بر قابلیت‌های کارآفرینی تأیید و تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی رد شد.

تقی‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان اثربخشی

آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان که به روش توصیفی از نوع شبه آزمایشی انجام داد به این نتیجه رسید که میانگین نمره کلی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان در هر دو گروه آزمایشی و کنترل در پیش‌آزمون ۲/۲ از ۵ بوده که در سطح ضعیف قرار داشت. با اجرای دوره آموزش، میانگین نمره سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان افزایش یافت و به ۳/۶۵ یعنی سطح خوب رسید. میانگین نمره دانش‌آموزان گروه آزمایشی در توانایی‌های سواد رسانه‌ای یعنی توانایی استفاده از رسانه، تجزیه و تحلیل، تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نیز پس از اجرای دوره آزمایشی به طور معناداری افزایش یافت.

خسروشاهی و برقی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان" که به روش توصیفی از نوع پیمایشی در رده سنی ۱۱-۱۸ سال مشغول به تحصیل در مدارس شهر ایلخچی تبریز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی به رسانه‌ها و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه می‌توانند مصرف رسانه‌ای را در نوجوانان پیش‌بینی کنند. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان داشته باشد.

افشانی، مزیدی شریف‌آبادی و صدری (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق که به روش پیمایشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. بین ابعاد سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت بین ابعاد سرمایه فرهنگی بعد عینی قوی‌ترین رابطه را با سواد رسانه‌ای داشت. تحلیل مدل معادله ساختاری نیز نشان داد سرمایه فرهنگی با ضریب تأثیر ۰/۵۷ صدم تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر سواد رسانه‌ای دارد.

ب) مطالعات خارجی

لی^{۲۰} (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سواد رسانه‌ای بر میزان مهارت‌های دانش‌آموزان هنگ کنگی که به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام داد نشان داد که برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای، ارتباطات، میزان همکاری، تفکر انتقادی و خلاقیت را در دانش‌آموزان افزایش می‌دهد.

سور^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نیازهای آموزشی سواد رسانه‌ای در مدارس ترکیه که به روش پیمایشی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درک دانش‌آموزان از رسانه‌ها نسبت به قبل از دوره آموزشی معنادار است.

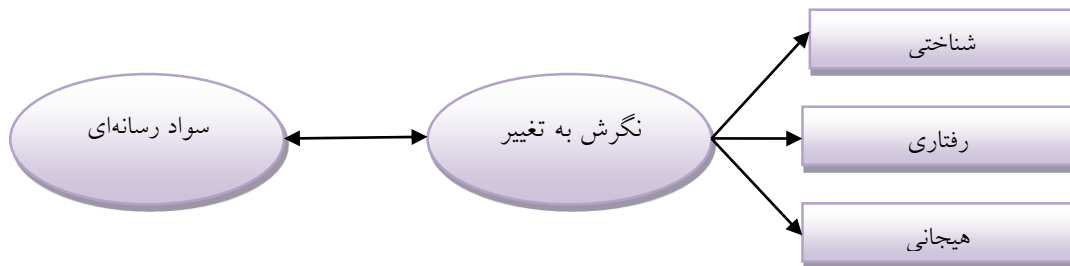
عمران و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان پردازش پیام‌های رسانه‌های اجتماعی در مواقع ضروری به روش پیمایشی در ترکیه انجام دادند نتایج آنها نشان داد: در مواقع بحرانی و خطرناک، رسانه‌های اجتماعی مبادرت به انتقال اطلاعات می‌کنند اما مدیریت اطلاعات فراینده، فیلتر کردن اطلاعات معتبر و اولویت‌بندی اطلاعات مختلف، از چالش‌های پردازش پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی است.

لی و سو^{۲۳} (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان سواد

رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی: شباهت‌ها و تفاوت‌ها که به روش فراترکیب مجلات وب آی ساینس را از سال ۱۹۵۶ تا ۲۰۱۲ بررسی کردند. نتایج نشان داد تفاوت‌های بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بیشتر از شباهت آنها هستند. این دو رشته تا حدی همپوشانی دارند ولی سواد رسانه‌ای زیر رده سواد اطلاعاتی نیست و سواد اطلاعاتی نیز زیر رده سواد رسانه‌ای نیست. در عین حال سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی اهداف مشترکی نیز دارند. هدف هر دو ترویج افراد با سواد هست که می‌توانند قضاوت‌های آگاهانه‌ای در مورد استفاده از اطلاعات در عصر دیجیتال داشته باشند.

فینکیولیویک و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۲) با بررسی سیاست‌های اطلاعاتی و آموزشی در آمریکای لاتین نشان دادند که برنامه‌های سواد رسانه‌ای در مکزیک و پرو براساس این نیاز شکل گرفته تا سطوح بالایی از نابرابری و شکاف دیجیتالی عظیم را که همراه با نفوذ اینترنت ایجاد شده حل کنند.

چارچوب نظری تحقیق الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان عوامل و متغیرهای اثرگذار بر موضوع پژوهش که برگرفته از ادبیات پژوهش می‌باشد: عبارتند از سواد رسانه‌ای با نگرش به تغییر.



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بین سواد رسانه‌ای با نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی در مرکز صدا و سیما و چهارمحال و بختیاری رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- بین سواد رسانه با بعد رفتاری نگرش به تغییر در

فعالیت‌های فرهنگی در مرکز صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری رابطه معنادار وجود دارد.

۲- بین سواد رسانه با بعد هیجانی نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی در مرکز صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری رابطه معنادار وجود دارد.

۳- بین سواد رسانه با بعد شناختی نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی در مرکز صدا و سیما استان

چهارمحال و بختیاری رابطه معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا به کاربرد متغیرهای مطرح شده برای کمک به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر پژوهش مذکور از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. زیرا به بررسی سواد رسانه‌ای با نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شاغل در مرکز صدا و

سیما استان چهارمحال و بختیاری به تعداد ۳۰۰ نفر می‌باشد. این آمار مستخرج از داده‌های مدیریت منابع انسانی می‌باشد و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۸ نفر محاسبه شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیازدهی به صورت زیر می‌باشد: ترکیب سوالات پرسشنامه به ترتیب زیر می‌باشد.

جدول ۱- ترکیب سوالات پرسشنامه

نام متغیر	ابعاد و شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع مورد استفاده
سواد رسانه	صاحب دانش رسانه بودن (تفکر انتقادی): از ۱ تا ۶ تحلیل و عکس‌العمل نشان دادن به پیام‌های رسانه: ۸ تا ۱۲ قضاوت پیام‌های پنهان در رسانه: ۷ و ۱۳ تا ۱۷	۱۷	پرسشنامه استاندارد کارامان و کاراتاش (۲۰۰۹)
گرایش به تغییر	۱۸ تا ۳۵	۱۸	دانهام و همکاران، ۱۹۸۹

روایی و پایایی پرسشنامه

مفهوم اعتبار^{۲۵} (روایی) به این پرسش پاسخ می‌دهد که، ابزار اندازه‌گیری تا چه میزان خصیصه مورد نظر را می‌سنجد؛ بدون داشتن آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری، محقق نمی‌تواند به دقت داده‌های بدست آمده از آن اطمینان داشته باشد. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه، روش‌های مختلفی وجود دارد که در این پژوهش، از دو روش: ۱- اعتبار محتوا ۲- اعتبار صوری استفاده شده است:

- **اعتبار محتوا:** نوعی اعتبار است که جهت بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. لذا اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری آن ابزار است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌گردد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). اعتبار محتوای یک آزمون، معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه‌های تحقیق، با توجه به این‌که از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده و

پس از ترجمه و رفع اشکالات آن توسط اساتید و خبرگان حوزه‌های مدیریت و رفتار سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است، از اعتبار لازم برخوردار است.

- **اعتبار صوری^{۲۶}:** اعتبار صوری این مطلب را نشان می‌دهد که سوالات آزمون تا چه میزان در ظاهر شبیه موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده است (پرهیزگار و آقاجانی، ۱۳۹۰). در واقع اعتبار صوری، از طریق یک بررسی نسبتاً سطحی از ظاهر سوالات تعیین می‌گردد؛ لذا اعتبار صوری پرسشنامه توسط تعدادی از پرسنل شعب بانک رفاه شهر اصفهان سنجش گردید و پس از انجام اصلاحات ویرایشی مورد تأیید قرار گرفت.

تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

در این پژوهش جهت تعیین پایایی آزمون، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، برای این هدف، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گشت و با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و با کمک نرم‌افزار

اس.پی.اس.اس.^{۲۷} مقدار ضریب اعتماد به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، که عدد بدست آمده برای هر پرسشنامه به شرح جدول زیر است؛ با توجه به نتایج یافته‌های پژوهش

حاصل از آلفای کرونباخ متغیرها و با توجه به این که اعداد بدست آمده بالای ۰/۷ می‌باشند، پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲- ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های بکار رفته

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ	توضیحات
پرسشنامه سواد رسانه	۰/۸۷۶	آلفای کرونباخ پرسشنامه پرسشنامه استاندارد کارامان و کاراتاش (۲۰۰۹): ۰/۸۴۰
پرسشنامه نگرش تغییر	۰/۸۹۶	آلفای کرونباخ پرسشنامه دانه‌ایم و همکاران (۱۹۸۹): ۰/۸۲۳

جدول ۳- ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسشنامه‌های سواد رسانه

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
صاحب دانش رسانه بودن	۰/۸۷۳
تجزیه و تحلیل کردن و عکس العمل نشان دادن	۰/۷۰۸
قضاوت مشاهده پیام‌های مخفی	۰/۷۹۱

جدول ۴- ضریب قابلیت اعتماد مولفه‌های پرسشنامه‌های نگرش به تغییر

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
شناختی	۰/۸۰۵
عاطفی	۰/۷۵۷
رفتاری	۰/۷۸۸

فرضیه اصلی: بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۵- جدول آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه و نگرش به تغییر

اماره پیرسون	R^2	سطح معناداری	نتیجه آزمون
-۰/۱۴۸	۰/۲۱۹	۰/۰۰۳	رابطه تایید می‌شود

مولفه نگرش به تغییر بوسیله مولفه سواد رسانه تعیین می‌شود. ($R^2 = ۰/۲۱۹$).

بررسی فرضیات فرعی

حال هر یک از فرضیات فرعی را به صورت مجزا مورد بررسی قرار داده شد که منتج شده از مدل اصلی تحقیق است و در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.

فرضیه اول: بین سواد رسانه و بعد رفتاری نگرش به

با توجه به جدول فوق سطح معناداری بدست آمده برای مولفه سواد رسانه و نگرش به تغییر کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد لذا رابطه بین آنها در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. با توجه به اینکه میزان آماره پیرسون محاسبه شده منفی است می‌توان گفت رابطه بین مولفه‌ها از نوع معکوس است یعنی با افزایش میزان مولفه سواد رسانه سطح نگرش به تغییر کاهش می‌یابد. همچنین براساس این نتایج حدود ۲۲ درصد واریانس مربوط به

تغییر رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۶- جدول آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه و بعد رفتاری نگرش

اماره پیرسون	R^2	سطح معناداری	نتیجه آزمون
-۰/۲۴۷	۰/۶۱	۰/۰۰۰	رابطه تایید می‌شود

رسانه میزان مولفه رفتاری نگرش به تغییر کاهش می‌یابد. همچنین براساس این نتایج حدود ۶۱ درصد واریانس مربوط به مولفه رفتاری نگرش به تغییر بوسیله سواد رسانه تعیین می‌شود. ($R^2 = 0/61$). فرضیه دوم: بین سواد رسانه و بعد هیجانی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول فوق سطح معناداری بدست آمده برای مولفه رفتاری با سواد رسانه کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد لذا رابطه بین مولفه‌ها در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. با توجه به اینکه میزان آماره پیرسون بدست آمده منفی است می‌توان گفت رابطه بین این مولفه‌ها از نوع معکوس است یعنی با افزایش میزان سواد

جدول ۷- جدول آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه و بعد هیجانی نگرش به تغییر

اماره پیرسون	R^2	سطح معناداری	نتیجه آزمون
-۰/۰۷۸	۰/۰۶	۰/۱۱۰	رابطه تایید نمی‌شود

هیجانی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود ندارد. فرضیه سوم: بین سواد رسانه و بعد شناختی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به جدول فوق سطح معناداری بدست آمده برای مولفه هیجانی با سواد رسانه بیشتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد لذا رابطه بین مولفه‌ها در سطح ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد. یعنی بین سواد رسانه و بعد

جدول ۸- جدول آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه و بعد شناختی نگرش به تغییر

اماره پیرسون	R^2	سطح معناداری	نتیجه آزمون
-۰/۰۱۴	۰/۰۰۲	۰/۷۷	رابطه تایید نمی‌شود

می‌گردد. این یافته‌ها با نتایج و پژوهش‌های مختلف مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفت که به شرح زیر است. یافته پژوهش حاضر با هیچ پژوهشی مطابقت نداشته است. ولی پژوهشی که بتوان با این پژوهش ارتباط داد پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) و پژوهش خسرو شاهی و برقی (۱۳۹۶) لی و سو (۲۰۱۳) همراستایی غیرمستقیم دارد. در تبیین و توضیح این یافته می‌توان نتیجه گرفت که در صدا و سیما مرکز چهارمحال و بختیاری وقتی سواد رسانه‌ای کارکنان بالا می‌رود تفکر انتقادی هم بالا می‌رود. یعنی نگاه انتقادی به رسانه بیشتر می‌شود. فرد فکر می‌کند که هر چه در فعالیت‌های فرهنگی تلاش بیشتری کند رسانه‌ها

با توجه به جدول فوق سطح معناداری بدست آمده برای مولفه شناختی با سواد رسانه بیشتر از سطح معناداری ۰/۰۵ می‌باشد لذا رابطه بین مولفه‌ها در سطح ۹۵ درصد معنادار نمی‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

الف) فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: فرضیه اصلی: بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و نگرش به تغییر رابطه معنادار معکوسی وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان مولفه سواد رسانه‌ای افزایش یابد، نگرش به تغییر کاهش می‌یابد. لذا فرضیه اصلی تایید

بیشتر و قوی‌تر جلو می‌روند نهایتاً نمی‌تواند بر آنچه که رسانه انجام می‌دهد غلبه کند. به همین دلیل به این نتیجه می‌رسد که تغییر در فعالیت‌های فرهنگی یا اصلاً با وجود رسانه اتفاق نمی‌افتد یا سخت اتفاق می‌افتد. ابعاد سواد رسانه تفکر انتقادی و شناخت جنبه‌های پنهان پیام و تفکر انتقادی و... چند مورد شبیه این است که نهایتاً همگی باعث می‌شود فرد متوجه قدرت پیام‌های رسانه‌ای شود. از سوی دیگر همه اهداف اقتصادی و سیاسی رسانه وقتی مؤثر است که فرهنگ را تغییر دهد. برای همین رابطه دارد ولی نشان می‌دهد که این دو باعث تغییر دو نگرش رسانه‌ای و فرهنگی با هم می‌شود. اما نه در جهت تأیید هم‌سواد رسانه‌ای در یک فرایند تعاملی و با رویکرد ارزشیابی به زندگی کاری و شخصی کارکنان معنا می‌بخشند، تلاش آنان برای تغییر فعالیت‌های فرهنگی را تداوم می‌دهد و او را برای ورود به فعالیت‌های فرهنگی آماده، مقاومت و سرسختی آنان در تحقق اهداف را تضمین می‌کند و از مقاومت کارکنان آن سازمان در برابر تغییرات جلوگیری می‌نماید.

ب) فرضیه فرعی پژوهش

فرضیه فرعی ۱: بین سواد رسانه‌ای و بعد رفتاری نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد. یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهند بین سواد رسانه‌ای و بعد رفتاری نگرش به تغییر رابطه معنادار معکوس وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان مولفه سواد رسانه‌ای افزایش یابد، بعد رفتاری نگرش به تغییر کاهش می‌یابد. لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

در تبیین و توضیح این یافته می‌توان نتیجه گرفت که آنگاه که کارکنان صدا و سیما چهارمحال و بختیاری سواد رسانه‌ای بالایی داشته باشند و درک بالایی از سواد رسانه‌ای داشته باشند. در سازمان خود صاحب تفکر و تخصص هستند نیروهای اعمال شده از طرف سازمان در جهت ایجاد تغییرات جدید فرهنگی را نیروهای مثبت و همراستا با اهداف خود تلقی خواهند کرد و به همین سبب در مقابل این نیروها رفتاری مقابله‌ای نخواهند داشت و تلاش خود را

در جهت انجام گرفتن تغییرات جدید بکار خواهند گرفت و همچنین می‌توان گفت واکنش رفتار کارکنان به تغییر از عوامل موفقیت تغییر سازمانی است نگرش کارکنان در برابر تغییر در فعالیت‌های فرهنگی یکی از مهم‌ترین فاکتورهای موفقیت سازمان صدا و سیما می‌باشد. بنابراین سازمان صدا و سیما به منظور اطمینان از روند اجرایی تغییر فعالیت‌های فرهنگی باید به دنبال عواملی جهت کاهش مقاومت کارکنان در برابر تغییر باشند.

فرضیه فرعی ۲: بین سواد رسانه‌ای و بعد هیجانی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهند که بین مولفه‌های سواد رسانه‌ای و بعد هیجانی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود ندارد. به این معنا که با تغییر مولفه سواد رسانه‌ای بعد هیجانی نگرش به تغییر نمی‌یابد. لذا فرضیه دوم پژوهش تأیید نمی‌گردد.

پژوهشی که رابطه بین سواد رسانه‌ای و بعد هیجانی نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی را مورد بررسی قرار دهد یافت نشد. ولی پژوهشی که بتوان با این پژوهش ارتباط داد پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) و پژوهش خسروشاهی و برقی (۱۳۹۶) همراستایی غیرمستقیم دارد. اما در تفسیر علت معنادار نشدن می‌توان گفت ممکن است علت این نگرش هیجانی ناشی از خستگی مفرط هیجانی باشد که در قالب رفتارهای پرخاش‌گرانه، اضطراب، افسردگی و یا استرس‌های ناشی از کار ظهور و بروز کند و باعث شود کارکنان نسبت به اجرای تغییرات در فعالیت‌های فرهنگی به صورت مثبت بی‌تفاوت باشند. از سوی دیگر ممکن است نگرش هیجانی ناشی از مسائل شخصی کارکنان باشد که به زندگی کاری آنها ارتباط ندارد اما نمودهای آن در بی‌تفاوتی نسبت به تغییرات در فعالیت‌های فرهنگی ظهور و بروز پیدا کند.

فرضیه فرعی ۳: بین سواد رسانه‌ای و بعد شناختی نگرش به تغییر رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهند بین سواد رسانه‌ای و

بعد شناختی نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی رابطه معنادار وجود ندارد.

تحقیقی که رابطه بین سواد رسانه‌ای و بعد شناختی نگرش به تغییر در فعالیت‌های فرهنگی را مورد بررسی قرار دهد یافت نشد. پژوهشی که بتوان با این پژوهش ارتباط داد پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) و پژوهش خسروشاهی و برقی (۱۳۹۶) همراستایی غیرمستقیم دارد اما می‌توان علت رخداد چنین مسئله‌ای را ناشی از عوامل زیر دانست: در تبیین این فرضیه می‌توان گفت این دلیل به خاطر فرایندهای کاری در بلندمدت این سازمان باشد. سیستم‌های ارتقاء نامناسب و سیستم‌های ارزیابی عملکرد نامناسب و حتی ارتباطی که بین مافوق‌ها و زیردستان باشد. لذا در بلند مدت کارکنان صدا و سیما تصویر ذهنی نادرستی از سازمان دارند و فکر می‌کنند سازمان توجهی به کارکنان و همچنین مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی آنها ندارد بدین ترتیب نوعی بی‌تفاوتی برای انجام تغییرات اثربخش در فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌کند که باعث می‌شود افراد نسبت به فعالیت‌های فرهنگی بی‌تفاوت شوند.

پیشنهادات کاربردی

۱- باتوجه به نتایج فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود در سازمان صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری آموزش سواد رسانه‌ای شکل گیرد. چرا که آموزش سواد رسانه‌ای راه را برای استفاده هوشمندانه، فعالانه و پویا از رسانه‌ها را در جهت تغییر در فعالیت‌های فرهنگی هموار می‌کند. ارتقای این مهارت می‌تواند نقش فعال‌تری در فعالیت‌های فرهنگی برای کارکنان در استفاده از رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های دیجیتال در جامعه اطلاعاتی و عصر جهانی شدن قایل شود.

۲- به منظور تصویر ذهنی بهتر کارکنان از صدا و سیما بهبود توصیه می‌گردد مکانیسم تقسیم منابع و نظام‌های جبران خدمات در این سازمان مورد بازنگری یا حتی بررسی مجدد قرار گیرد. چرا که ممکن است بخش عمده‌ای از رفتارهای کارکنان برای عدم تغییر در فعالیت‌های فرهنگی به خاطر این تصویر ذهنی نادرستی

است که نسبت به سازمان پیدا کردند.

۳- آموزش هوش هیجانی به پرسنل و مدیران و سرپرستان، چرا که علت عدم وجود چنین رابطه‌ای ناشی از فقدان آموزش کارکنان در این حوزه می‌باشد. برای اجرایی کردن این مسئله ضرورت دارد واحد آموزش صدا و سیما دوره آموزش هوش هیجانی با محتوای مناسب طراحی کند این دوره در سازمان اجرایی شود و اثربخشی آن مورد ارزیابی قرار گیرد. چرا که داشتن هوش هیجانی تغییر در فعالیت‌های فرهنگی را تسهیل تر می‌کند.

۴- در بررسی عوامل زمینه‌ای نظیر استرس و اضطراب و یا عواملی نظیر عوامل اقتصادی و ... می‌تواند از عوامل هیجانی نگرش باشد که این موارد باید در مطالعات جداگانه بررسی شود و از حوصله این تحقیق خارج بود. ممکن است این مشکل هیجانی کارکنان ناشی از مشکلات خانوادگی یا مسائل زندگی شخصی افراد باشد توصیه می‌شود برای از بین بردن مانع هیجانی نگرش به تغییر مشاوره‌های تخصصی در حوزه خانوادگی کارکنان و مدیران صورت پذیرد و در صورت بروز مشکل اقدامات مناسب انجام پذیرد.

۵- تقویت کارآمد و همه جانبه جایگاه سواد رسانه‌ای در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و همچنین ارتقاء فعالیت‌های فرهنگی برای تقویت برنامه‌های صدا و سیما مرکز استان چهارمحال و بختیاری.

منابع

اسمعیل پونکی، اسمعیلی گیوی، فهیم‌نیا، فاطمه (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن بر قابلیت‌های کارآفرینی. فصل‌نامه تعامل انسان و اطلاعات. سال ۲، شماره ۴.

اسماعیلی، رضا (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران. اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان. ایران

افشانی سید علیرضا، مزیدی شرف آبادی، علی محمد،

- (۱۳۹۴). بررسی متغیرهای میانجی موثر بر رابطه بین عوامل زمینه‌ای و سازمانی با واکنش به تغییر و پیامدهای آن، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۴، شماره ۷۷.
- فامیل روحانی، سید علی اکبر، موسوی، فاطمه (۱۳۹۶). مفاهیم سواد رسانه و رفتار اطلاع‌یابی در فضای مجازی، فصلنامه تصویر سلامت، سال ۹، شماره ۲.
- منفرد، محمود، خوراکیان، علی رضا (۱۳۹۳). تاثیر رفتار سازمانی مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به تغییر سازمانی (مورد مطالعه: استاندارد خراسان رضوی) فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۳، شماره ۳.
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، شماره ۱۸.
- هادوی‌نژاد، مصطفی، عبادی، فاطمه (۱۳۹۳). نفاق مدیریت ارشد و مقاومت کارکنان در مقابل تغییر: تبیین نقش میانجی اعتماد به مدیریت ارشد، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال ۶، شماره ۲.
- Ashforth, B. E & Mael, F. A (1998). The power of resistance: Sustaining valued identities. In R. M. Kramer & M. A. Neal e, (Eds), Power and influence in organizations.
- Cuihua, S, Mona, K, Wenjing, Pan, Grace A B, Yining, M and James, F. O'B (2018). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. New media & society. DOI: 10.1177/1461444818799526
- Dezuanni, M (2017). Agentive realism and media literacy. The Journal of Media Literacy.
- Kraatz, M. S and Zajac, E. J (2001). How organizational resources affect strategic change and performance in turbulent environments: theory and evidence, Organization Science, Vol. 12, No. 5.
- Lee and C. Y. K. So (2013). Media literacy and information literacy: Similarities and differences. Media Education Research Journal XXI (42).
- صدری، منیره (۱۳۹۷). رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق، مطالعات فرهنگ - ارتباطات سال ۱۹، شماره ۴۳.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه: لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه، ۶۸.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱). مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه: صدیقه بران، افسون حضرتی، مه‌ران بهروز فغانی، تهران: انتشارات تأویل.
- تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). اقتصاد فرهنگ، ترجمه م صبوری، تهران: نشر نی.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۶). اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان، پژوهش‌های ارتباطی سال ۲۴، شماره ۴.
- حسنی محمد، حیدری‌زاده، زهرا، قاسم‌زاده علیشاهی، ابوالفضل، سهرابی، مینا (۱۳۹۳). تبیین نقش اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی و نگرش‌ها درباره تغییر سازمانی: آزمون نقش میانجی عدالت سازمانی، توسعه سازمانی پلیس، شماره ۵۰.
- خسروشاهی و برقی (۱۳۹۶). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان، مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۴، شماره ۱۴.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- طهرانی، هادی (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای سلامت، فصلنامه سواد سلامت، سال ۱، شماره ۳.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۹). مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در شهر اهواز.
- صادقی، مهرداد، قائدامینی‌هارونی، عباس (۱۳۹۷). بررسی رابطه میزان مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی با ارتقاء در سرمایه فرهنگی در دانش‌آموزان پسر در دوره‌ی دوم متوسطه ناحیه ۳ اصفهان، فصلنامه مدیریت فرهنگی، دوره ۱۳.
- عریضی، حمیدرضا، دری، بهروز، براتی، هاجر

multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *Academy of management review*, vol 25.

Potter, W. J (2005). *Media literacy*. Sage publication. Thousand Oaks, California.

Sur, Emine and Ünal, Emre and Iseries (2014). Primary School Second Grade Teachers' and Students' Opinions on Media Literacy, *Comunicar. Media Education Journal*.

Lee, Y. K (2016). The effect of media literacy on students' skills. *Reading Research Quarterly*.

Ogle, K. R (2003). Shifting (com) Positions on the subject of management. www.thesis.Scu.deu.au/ad;-Nscu/uploads.approved/adt-Nscu20050823.113034/puplic/02.whole.

Piderit, s, k (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A

یادداشت

¹Choi & Ruona

²Choi & Ruona

³Cuihua & etal

⁴potter

⁵media literacy

⁶potter

⁷Dezuanni

⁸Ibenne, & et al

⁹Kraatz and Zajac

¹⁰Lewin

¹¹Zander

¹²Brower & Apolafia

¹³Shapiro & Al

¹⁴Ashforth & Mael

¹⁵Oeg

¹⁶Fiske & Taylor

¹⁷Bartlem & Locke

¹⁸Piderit

¹⁹Cultural activities

²⁰Cultural activities

²¹sur

²²imran

²³Lee & sur

²⁴Frinqueliovich

²⁵Validity

²⁶Face validity

²⁷SPSS