

## بررسی میزان سواد رسانه ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر عبدالرضا شاه محمدی\*

یگانه هنجنی زاده\*\*

### چکیده

در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین، به مراتب بیش از گذشته ما و به خصوص فرزندانمان تحت بمباران رسانه ای هستیم. به نظر می رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده، اجتناب از انفعال، بهره مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت ها و توانایی ها در برخورد با این امواج فراگیر باشد و این امر تنها از طریق تکامل سواد رسانه ای امکان پذیر است.

سواد رسانه ای نه تنها به بزرگسالان، بلکه به کودکان، مهارت های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می آورد. هدف این مقاله تبیین و بررسی میزان سواد رسانه ای در میان دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی مشغول به تحصیل در سال ۱۳۸۸ بوده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری و نمونه آماری در این تحقیق برابر بوده و نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به آمار و ارقام به دست آمده، دانشجویان به طور متوسط از سواد رسانه ای بهره مند هستند. به طوری که قادر به پردازش و گزینش پیام های دریافتی بوده و همانطور که آمار نشان می دهد پاسخگویان مورد بررسی می توانند با نگاه نقادانه با وسایل ارتباط جمعی روبرو شوند و پیام های مورد نظر خود را انتخاب کنند. می توان خاطر نشان ساخت جامعه آماری مورد نظر به طور متوسط به هدف اصلی سواد رسانه ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا، در برابر پیام ها، نزدیک است.

واژه های کلیدی: سواد رسانه ای، برجسته سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و خشنودی، شکاف آگاهی، جامعه اطلاعاتی

## مقدمه

از جمله اهداف مهم سواد رسانه ای، آگاه کردن و سعی در کاهش تاثیرات منفی رسانه ها بر مخاطبان است. مخاطبان وسایل ارتباط جمعی باید درک کنند که هر روز به وسیله رسانه ها جهت خرید کالا و پیام های گوناگون مورد تهاجم دائمی قرار دارند. مخاطبان وسایل ارتباط جمعی باید دریابند که اهداف رسانه ها کدامند و چگونه بدون آنکه خود بخوانند، به طور زیرکانه به افکار، کردار و رفتارشان شکل می دهند. قدرت رسانه ها در این است که مخاطبین ناخودآگاه، با یک دیدگاه، رفتار و گفتار به خصوص هماهنگ می شوند.

سواد رسانه ای را می توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. در این میان وجوب سواد رسانه ای حکم می کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه ها باشد. بنابراین، مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را به وجود می آورند، سواد رسانه ای نام می گیرد. سواد رسانه ای تنها به مخاطب مربوط نمی شود، بلکه کارگزاران رسانه ها را هم مخاطب خود قرار می دهد.

بسیاری از صاحب نظران بر این باورند که اصولاً سواد رسانه ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می شود. اعتقاد اکثر تحلیل گران و کارشناسان حوزه رسانه، برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه به عنوان مخاطبین رسانه است که می تواند منجر به ایجاد ارتباطات دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه ها از یک سو و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه در راستای مباحث نقد و مشارکت فعالانه در حوزه رسانه در بین شهروندان باشد. بنابراین در سواد رسانه ای، آموزش مهارت های لازم برای برقراری ارتباط متفکرانه و آگاهانه با رسانه ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام های رسانه ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) مهم و مطرح است.

## طرح مساله

در سال های اخیر، تحولات شگرفی در همه جنبه های زندگی انسان ها، از جمله در حوزه اطلاعات و ارتباطات رخ داده است. در این دوران تولید، انتقال، توزیع، تبدیل و کاربرد اطلاعات به مدد فن آوری های جدید افزایش فوق العاده ای یافته است. در مقابل این پدیده مثبت و قابل تأمل اما بسیاری از مردم برای یافتن و دسترسی به اطلاعات مناسب با مشکل روبرو هستند. یکی از مشکلات جدی فراروی جامعه دانشگاهی، عدم آگاهی از شیوه های مفید و مؤثر کاوش، دسترسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده از فن آوری های جدید و مختلف اطلاعات است.

نهادهای علمی و آموزشی با تمام توان و سرمایه مادی و معنوی خود و نیز با استفاده از معلمان، اساتید، ابزارها و روش های مختلف در حال انتقال مفاهیم علمی و آموزشی به دانش آموزان، دانشجویان و طالبان علم و اندیشه هستند و آنها را آماده زندگی در اجتماع و ساختن آینده می سازند. در جهانی که قدرت رقابت و بقا با دانش شهروندان آن سنجیده می شود اما، تغییرات علمی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی چنان شتاب گرفته اند که نهادهای علمی و آموزشی نمی توانند خود را با آن هماهنگ، و همه نیازهای افراد و سازمان ها را با آموزش آنها، پاسخ دهند. نظام های آموزشی دنیا برای غلبه بر مشکلات فوق و تربیت نسلی که توانایی سازش با نیازهای جامعه دانش محور و کسب قدرت لازم را داشته باشند، آموزش سواد رسانه ای را در دستور کار خود قرار داده اند و آن را ابزار بقاء در این جهان متحول می دانند، تا بدین ترتیب علاقه مندان علم و دانش، خود را با تغییرات علمی و آموزشی و نیازهای متغیر کاری آشنا سازند.

به عبارت دیگر، در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین، ما به مراتب بیش از گذشته تحت بمباران وسایل ارتباط جمعی هستیم. به نظر می رسد بهترین راه ممکن برای بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده است، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره مندی از تفکری منتقدانه و به بیانی افزایش توانایی گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه ای میسر است. سواد رسانه ای نه تنها به کودکان بلکه به

بزرگسالان، مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای مکتوب، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد. (Vize, 2008: 46)

بنابراین اگر چه ما نتوانیم بر هر آن چه که جزء سیاست‌های پنهان رسانه‌هاست، آگاهی یابیم، اما تصدیق می‌کنیم که می‌توانیم با سواد رسانه‌ای بیشتری با آنها روبرو شویم تا برخوردی آگاهانه و منطقی داشته و به راحتی تسلیم همه اطلاعاتی که دریافت می‌کنیم، نشویم. بلکه با تعبیر، تفسیر و پردازش اطلاعات، توانایی‌های خود را در این زمینه بهبود و توسعه بخشیده و در جهت اعتدالی آگاهی‌های مخاطبین در برخورد با رسانه‌ها، گام‌های مؤثری برداریم.

در واقع هر رسانه‌ای، دستورالعمل و سیاست خاص خود را دارد و واقعیت‌ها را به شیوه خاص خویش تدوین می‌کند. یعنی رسانه‌های مختلف ممکن است یک واقعه واحد را به صور گوناگون ارائه نمایند. (Share, 2007:92)

## اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است.

## اهداف فرعی

- بررسی این امر که سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا مخاطب نگاه نقادانه نسبت به وسایل ارتباط جمعی و پیام‌های آن پیدا کند.
- بررسی بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای مهارت لازم را برای ارتباط آگاهانه با وسایل ارتباط جمعی ایجاد می‌کند.
- بررسی این امر که سواد رسانه‌ای می‌تواند امکان تبدیل مخاطبان را از حالت ایستا و منفعل به مخاطبان پویا فراهم کند.
- بررسی این امر که سواد رسانه‌ای می‌تواند، عاملی برای بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات باشد.
- بررسی این نکته که سواد رسانه‌ای بستر لازم برای تسلیم نشدن مخاطب در برابر پیام‌ها را به وجود می‌آورد و مخاطب به پردازش و تحلیل آنها می‌پردازد.

## سؤالات تحقیق

- آیا سواد رسانه‌ای باعث می‌شود که مخاطب نگاه نقادانه نسبت به وسایل ارتباط جمعی و پیام‌های آن پیدا کند؟
- آیا بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای مهارت لازم را برای ارتباط آگاهانه با وسایل ارتباط جمعی ایجاد می‌کند؟
- آیا سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند که مخاطبان از حالت ایستا و منفعل به مخاطبان پویا تبدیل شوند؟
- آیا می‌توان انتظار داشت که سواد رسانه‌ای عاملی برای بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات باشد؟
- آیا سواد رسانه‌ای بستری را مهیا می‌کند تا مخاطب بتواند در برابر پیام‌ها تسلیم نشود و به پردازش و تحلیل آنها بپردازد؟

## فرضیه‌ها

- به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای و گزینش‌گری دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای و درک پیام‌های وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای و پردازش پیام‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین افزایش سطح سواد رسانه ای و نگاه نقادانه در برابر رسانه ها رابطه معناداری وجود دارد.

## چارچوب نظری تحقیق

### نظریه برجسته سازی

«مک کامبز» و «شاو» اولین مطالعات منظم را در مورد نظریه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده اند. در اصل باید گفت نظریه برجسته سازی زمانی مطرح شد که پژوهشگران از موضع نظریه مسلط در پژوهش ارتباط جمعی در دهه پنجاه و شصت میلادی (الگوی اثرات محدود) ناخرسند شدند. «مک کامبز» و «شاو» برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند و این نظریه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه ای، اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات مختلف اثر می گذارند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۳)

### نظریه یادگیری اجتماعی

رویکرد نظریه «آلبرت بندورا»، رفتارگرایانه است و در پژوهش های خود بر مشاهده رفتار آزمودنی های انسان تمرکز داشت. (وٹوقی، ۱۳۸۲: ۱۵۸)

او به بررسی تأثیر تقویت بیرونی در فرایندهای تفکر مانند اعتقادات، انتظارات و آموزش ها می پردازد. «بندورا» معرف دیدگاه جدیدی به نام یادگیری اجتماعی بوده و با تأکید بر نقش عوامل شناختی، خلأ موجود در رفتارگرایی کلاسیک را پر کرده است. از نظر او پاسخ های رفتاری، مثل رباطها یا آدم های ماشینی به طور خود به خود به وسیله محرک های بیرونی شروع نمی شوند. بلکه واکنش ها به محرک ها، خودانگیخته می باشد. علاوه بر تقویت، فرایندهای شناختی فرد نیز در پاسخ به محرک سهیم اند. در واقع وقتی یک رفتار، تقویت بیرونی را به دنبال می آورد، فرد هشیارانه پیش بینی می کند که رفتار کردن به همان شیوه، همان تقویت را به دنبال دارد. «بندورا» معتقد است که انسان ها توانایی سرمشق گیری و تقویت جانشینی را دارند. آن ها می توانند بدون تجربه مستقیم تمام رفتارها، به مشاهده رفتارهای سایر مردم بپردازند و نتایج رفتار آن ها را درک کنند و از طریق تقویت جانشینی دریابند که کدام رفتارها را انجام دهند و از انجام کدام رفتارها بپرهیزند. (شارون، ۱۳۸۰: ۸۴)

بنابر این، فرایندهای شناختی در برنامه های تقویت تأثیر زیادی دارند و تغییر طرز تفکر افراد به رفتار شکل می دهند. (مقدم، ۱۳۷۷: ۵۶)

«بندورا» در مطالعات خود بر نقش سرمشق ها در شکل گیری رفتار تأکید کرده و به بررسی ویژگی هایی پرداخته است که در سرمشق گیری افراد مؤثرند. یافته های او نشان می دهد که به احتمال زیاد افراد از کسانی سرمشق می گیرند که از نظر سن و جنس شبیه آن ها باشند یا مسائلی شبیه به آن ها را حل کنند. (توسلی، ۱۳۷۳: ۹۲)

همچنین یافته ها نشان می دهد افراد تمایل دارند که تحت تأثیر سرمشق هایی قرار گیرند که از نظر منزلت و شخصیت دارای مقام بالایی باشند. همچنین نوع رفتار نیز بر میزان تقلید تأثیر دارد. معمولاً رفتارهای ساده بیشتر از رفتارهای پیچیده و رفتارهای پرخاشگرانه نسبت به سایر رفتارها بیشتر تقلید می شوند. (ریتز، ۱۳۸۵: ۱۴۸)

### نظریه کاشت

واژه کاشت از مطالعاتی که «گرنبر» و «گراس» درباره اثرات رسانه ها و ارزیابی اهمیت تاریخی ظهور رسانه های همگانی انجام دادند، مطرح شد. در واقع محور بحث «گرنبر» این است که «اهمیت تاریخی رسانه ها به دلیل نقش آنها در ایجاد توده نیست، بلکه

این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرینستن به رخدادهای و وقایع است». این شیوه های مشترک محصول استفاده از فن آوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و منجر به دید و درک مشتری از جهان اطراف می شود.

«گربنر» محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می نامد. از نظر «گربنر»، رسانه ها تمایل به ارائه دیدگاه های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی دارند و مخاطبین آنها نیز براساس چنین مکانیزمی فرهنگ پذیر می شوند. «گربنر» تا آنجا پیش می رود که می گوید، رسانه ها، به ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه در طول زمان دارند، از قدرت تاثیرگذاری فراوانی برخوردارند که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۵)

### نظریه استفاده و رضایت مندی

رویکرد استفاده و رضایت مندی نخستین بار در مقاله ای از «الیهو کاتز» توصیف شد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰) این نظریه می گوید: مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین، فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد: «مخاطب پویاست»، «رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است»، «جستجوگر است، یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود، روش های مختلفی را تجربه می کند»، «مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند (از نیاز آگاه هستند)» و «برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیرارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند».

### نظریه جامعه اطلاعاتی

نظریه جامعه اطلاعاتی بیان گر نوعی فاصله گرفتن از نظریه هایی است که پیش تر بحث شد، از این لحاظ که در این نظریه ظرفیت مهم و اساسی، نه در محتوای پیام، بلکه بیشتر در ابزار تولید و انتقال پیام نهفته است. بنابر این، همین ابزار بر ماهیت کار، زمان استفاده شده، روابط قدرت و نظام قشر بندی و ارزشی جامعه اثر می گذارد. متذکر می شود که فن آوری های نوین ارتباطی و رسانه های جدید در حال دگرگون کردن خصوصیات هستند که همواره به رسانه های جمعی نسبت داده می شد و عبارت بودند از بزرگ مقیاس بودن، یک سویه بودن و انتقال یا خطاب از مرکز به پیرامون. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۱۷)

### ادبیات تحقیق

#### تعریف سواد رسانه ای

قبل از تعریف سواد رسانه ای باید گفت این گونه از سواد، در کانادا به عنوان اولین کشور، به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و جزء برنامه های درسی مدارس گنجانده شد. (قاسمی، ۱۳۸۶: ۹۷)

سواد رسانه ای در یک تعریف کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه ای، مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب و چه موادی مضر هستند؛ چه چیزی را باید مصرف و چه چیزی را نباید مصرف کرد و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. (Frechette, 2005: 13)

سواد رسانه ای می تواند به مخاطبان رسانه ها بیاموزد از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه ای کمک می کند تا از میان رسانه ها به گونه ای هوشمندانه و مفید بهره مند شد. (Potter, 2004: 35)

یکی از شیوه های گسترش سواد رسانه ای ارائه بیوگرافی و تشریح برنامه ها، برای مخاطبان است که کمک شایانی به

تفسیر و نقد آن با توجه به تصویرسازی ذهنی قبلی در میان آنها می‌کند. رشد آگاهی در میان مردم از طریق رسانه‌های جمعی و با ارائه برنامه‌ها و افراد منتقد و ارائه آمار از بهترین‌های رسانه‌ها در جهان برای ارزیابی و بازشناسی شاخص‌های نقد رسانه‌ای، استفاده از تحلیل گران و کارشناسان برای آموزش و فرهنگ‌سازی این مهم و تعامل رسانه‌ای مناسب با مخاطبان در جذب سریع بازخورد رسانه‌ای در میان مردم و ترتیب اثردهی به نظریات اقشار مختلف براساس منطق، همه و همه کمک شایانی به ارتقاء سواد رسانه‌ای در جامعه خواهد کرد. (Silverlatt, 2004: 29)

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این‌گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و روش‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف، خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های مختلف، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش‌نشده از رسانه‌های الکترونیکی را به مخاطبان بیاموزد. به عنوان مثال؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آنها آگاهانه استفاده می‌کند. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود بجا گذارد. (کانسیداین، ۱۳۸۱: ۱۶۶)

سواد رسانه‌ای می‌تواند به توانایی مربوط به استفاده از زبان گفتاری و نوشتاری بپردازد، یا توانایی استفاده از تصاویر ثابت و متحرک تلویزیون، رایانه یا در حوزه انواع متفاوت رسانه‌ها در ابتدا می‌تواند به عنوان یک مهارت یا جمع‌آوری دانش تصور شود.

طبق گفته «رابرت انیس» سواد رسانه‌ای یک جزء از مهارت ذهنی و توانایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خود مختاری و انتقاد شخصی است. همچنین سواد رسانه‌ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد. (Vize, 2008: 56)

«الیزابت تنومن» می‌گوید سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه، مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عبارت است از توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و آسیب پذیر نباشیم. (Paxson, 2005: 97)

این در حالی است که بعضی دیگر از صاحب نظران در این حوزه بر این باورند که سواد رسانه‌ای صرفاً به معنی خواندن و نوشتن نیست، همچنان که به مفهوم تشخیص دادن خبر از مصاحبه و یا گزارش از میزگرد و غیره هم نیست. بلکه سواد رسانه‌ای به دنبال تشخیص رابطه دانش و قدرت و سپس رابطه قدرت و عدالت اجتماعی است. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست، این‌که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۱۶)

### هدف سواد رسانه‌ای

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که به ما، قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعابیر پیام‌ها می‌بخشد. واقعیت این است که همه پیام‌های رسانه‌ای، تعابیر و تفاسیر مختلف هستند. روزنامه‌نگاران به ما تعابیر خودشان را از اینکه چه چیزی و چه

کسبی مهیاسم اسهت، ارائه  
می دهند. برنامه سازان برنامه های سرگرمی نیز، تعبیر خود را از مفاهیمی چون انسانیت، آشتی، جنگ و خوشبختی نشان می دهند. صاحبان آگهی نیز سعی می کنند ما را متقاعد سازند که مشکلاتی داریم و اینکه کالاهای آنها است که می تواند ما را در غلبه بر این مشکل و یا مشکلات یاری کنند. همچنین ما نیز به عنوان مخاطب می توانیم تعبیر خودمان را از این پیام ها داشته باشیم.

ما چه آگاهی لازم را کسب کنیم یا نه، فرایند تأثیر رسانه ها ادامه دارد. زمانی که بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه ها و تعبیر آنها داشته باشیم، می توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تأثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه ای به افراد توانایی می بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مولدین خلاق پیام ها بدل شوند، درحالی که فن آوری های ارتباطی جوامع را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعی که در آن زندگی می کنیم و تنوع فرهنگی ما تأثیر می گذارد. مسلماً بهره مندی از سواد رسانه ای، مهارتی حیاتی برای قرن حاضر محسوب می شود. لذا سواد رسانه ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام های مکتوب، دیداری و شنیداری است. (Leaning, 2006: 103)

سواد رسانه ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است. با وجودی که سواد رسانه ای پرسش های انتقادی را درخصوص تأثیرات رسانه ها مطرح می سازد، اما باید گفت که این فرایند یک جنبش ضد رسانه ای نیست. بلکه هدف اصلی آن، این است که از طریق مهارت هایش به همه افراد کمک کند تا درخصوص انواع رسانه ها حالتی کارآمد، دقیق و باسواد پیدا کنند، به طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می خوانند، می شنوند و می بینند در دست گیرند نه اینکه بگذارند این تعبیر، کنترل آنها را در اختیار گیرد. (شکرخواه، ۱۶: ۱۳۸۶)

## ویژگی های اصلی سواد رسانه ای

۱. پیوستار و نه مقوله؛ سواد رسانه ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است. به عبارت دیگر، موضوعی نیست که دائم بین نفی و اثبات بوده و افراد در مقایسه با آن به دو دسته دارای سواد رسانه ای و فاقد آن تقسیم شوند؛ بلکه افراد در مقایسه با آن، هر یک درجات مختلفی از سواد رسانه ای را دارا هستند و در این پیوستاری که شبیه دامسج است، جایگاهی را اشغال می کنند. کسانی که در سطح های پائین این پیوستار قرار دارند، چشم اندازهای ضعیف و محدودی به رسانه ها داشته و دانش آنها چشم اندازهای کافی را برای استفاده در تفسیر معنای پیام های رسانه ای، فراهم نمی کند.

۲. چند بُعدی؛ سواد رسانه ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارتند از: بُعد شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی.

حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ ها، اسامی، تعاریف و... این گونه اطلاعات، در مغز جای دارند. اطلاعات حوزه احساسی که حاوی اطلاعاتی درباره احساساتی مثل عشق، نفرت، خشم و... است، در قلب، و جایگاه اطلاعات حوزه زیبایی شناختی که حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است را باید در چشم ها و گوش ها دانست. هر قدر چشم و گوش قوی تر و دقیق تر برای شنیدن و دیدن وجود داشته باشد، اطلاعات زیبایی شناختی بهتر و بیشتری نصیب دارنده خواهند کرد. (Leaning, 2006: 68)

جایگاه اطلاعات عرصه اخلاقی هم که شامل اطلاعاتی درباره ارزش هاست، در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می کند. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق تر باشند، ارزش های نهفته در پیام های رسانه ای با عمق بیشتری درک شده و قضاوت ها درباره آن ارزش ها، دقیق تر و منطقی تر خواهد شد.

ساختار قدرتمند دانشی، باید حاوی اطلاعاتی از هر چهار حوزه مذکور باشد و اگر یک نوع اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش، ضعیف می‌شود. در نتیجه، سواد رسانه‌ای که از همین ساختارها تشکیل شده، ضعیف خواهد شد و نمی‌توان به درستی، نارسایی‌های پیام رسانه‌ای را تشخیص داد. (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۱۸)

## اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبردها (استراتژیست‌ها) و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار گرفته است. برخی از مهم‌ترین این اصول عبارتند از:

۱) رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگر چه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش‌شده که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد، آن را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و غیر واقعیت در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

۲) رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مخاطبان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. مثلاً در آمریکا میزان جنایت در تلویزیون چندین برابر دنیای واقعی است و مخاطبان آمریکایی دنیای خود را به اندازه دنیای ساخته رسانه‌ها، خشن و آکنده از تهدید می‌پندارند. این امر؛ یعنی واسطه‌شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که "بودیاری" معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

۳) مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در واقع مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

۴) محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

۵) رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به صورت مداوم، ساخته و یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کند.

۶) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

۷) هر رسانه شکل زیبا شناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم. (کانسیداین، ۱۳۸۱: ۱۴۶)

## فرایند چندبعدی سواد رسانه‌ای

ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی کاملاً به هم وابسته و پیوسته اند. حیطه ادراک به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط است. توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را، در بر می‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود. حیطه حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های اکشن و خشونت بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب فعالیت‌های هنرپیشه‌ها و حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای



کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح، سواد رسانه‌ای به طور نسبی قابل تغییر است.

حیطه زیبایی‌شناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی و یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

حیطه اخلاقی به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است. اما مثلاً ارزش‌هایی که در یک درام تصویب می‌شود، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت، موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است. (Lopez, 2006: 37)

### توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

- برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:
1. توانایی استفاده از فن آوری روز از جمله رایانه، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
  2. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علّی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
  3. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛
  4. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛
  5. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛
  6. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد که چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛
  7. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها. (کانسیداین، ۱۳۸۱: ۴)

### سواد رسانه‌ای در جامعه

شهروندان آگاه و مسئول می‌توانند زمانی که یک مورد اهانت آمیز را از رسانه می‌بینند یا می‌شنوند، عکس‌العمل خود را در برابر آن، به رسانه اعلام نمایند و در مقابل از برنامه‌های با کیفیت حمایت و روزنامه‌نگاری معقول را تشویق کنند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند. یک شهروند فعال و با سواد می‌تواند و باید برای ایجاد تغییر اجتماعی مثبت، فعالیت کند.

بنابراین، آموزش فعالیت‌هایی که هدف آنها توسعه کفایت رسانه‌ای است، فهم نگرش انتقادی و تیزبینانه به رسانه برای شکل دادن شهروندان متعادل، شهروندانی که بتوانند براساس اطلاعات موجود خود، قضاوت کنند. آموزش رسانه، شهروندان را قادر می‌سازد به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی را در پس آنها تشخیص دهند. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را برای ارتباط انتخاب کنند و سرانجام نقش بیشتری در محصول و برون‌ده رسانه‌ها داشته باشند. هدف سواد رسانه‌ای هشیارسازی و اختیار بخشی به شهروندان است. همچنین قصد ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسان و جامعه انسانی‌تر را مورد توجه قرار می‌دهد و راهبردهایی را به کار می‌گیرد که گفتگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود.

«مک براید» می‌گوید: «مصلحت مردم در ارتباط بیشتر، بهتر و آزادتر است. چنانچه قرار باشد افراد اجتماع نقش خود را به عنوان شهروندان مسئول ایفا کنند، باید به حد کافی به حقایق دسترسی داشته باشند تا براساس آن به داورهای معقول

پپردازند. برای این که صدای مردم نیز به گوش برسد، باید رهیافتی دموکراتیک‌تر به وجود آید. در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت کننده، پایان یافته است. آنها می‌بایست در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند که در نتیجه تنوع پیام‌ها نیز بیشتر شوند. همواره می‌بایست میزان و کیفیت مشارکت مردم بهبود یابد.» (مک براید، ۱۳۶۹: ۱۳۷)

ارتباط برای این است که مشروعیت باید در خدمت مردم و جواب گوی نیازهای آنها باشد. این چیزی است که ما باید در حرکت به سوی ارتباط دموکراتیک‌تر مبنا قرار دهیم. نکته دیگر در دموکراتیک‌تر ساختن ارتباطات، لزوم آگاهی انتقادی بیشتر از جانب مردم است. تحریک درک انتقادی نیز وظیفهٔ مربیان و ارتباط گران است. افراد می‌آموزند که چگونه درست را از نادرست و عقیده و نظر را از حقیقت امر تمیز دهند. آنان کم کم تشخیص می‌دهند که داوری‌های حرفه‌ای ممکن است ذهنی باشد. توانایی مردم در اتخاذ شک سازنده و باریک بینی انتقادی، بستگی به این تشخیص دارد. معمولاً معنای حق برقراری ارتباط، بسیار بیشتر از حق برخورداری از اطلاعات است. درخواست برای ایجاد دو طرفه مبادله آزاد و برای دسترسی به ارتباطات و مشارکت در آن، فراتر از اصولی است که تاکنون جامعه بین‌المللی پذیرفته است. این امر مفاهیمی را برای افراد و اطلاعات ایجاد می‌کند مانند دسترسی، مشارکت و جریان دو طرفه اطلاعات که تمام آنها برای تکامل سازگار انسان ضروری است.

تمام افراد و مردم به صورت اجتماع، حق غیرقابل سلب زندگی بهتر را دارند که به هر گونه تصور شود باید این حق، یک حداقل اجتماعی را از نظر ملی و جهانی تامین کند. این امر تقویت استعدادها و حذف نابرابری‌های بزرگ را ایجاد می‌کند. باید حرکتی سنجیده برای گریز از وضع نامطلوب و وابستگی و رسیدن به خود اتکایی و ایجاد فرصت‌های برابر وجود داشته باشد. بدیهی است که کم کردن شکاف ارتباطی موجود و نهایتاً حذف آن، اهمیت شایان توجهی دارد. (Paxson, 2005: 68)

ارتباط باید مبادله‌ای مستمر بین طرف‌های برابر باشد، یا دست کم مبادله‌ای باشد میان شرکایی که امکان پاسخ گویی متقابل را داشته باشند. بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به جای حرکت افقی، نه تنها عمودی حرکت می‌کند، بلکه یک جهته است؛ یعنی از بالا به پایین و از ارتباط گران حرفه‌ای به عامه مردم جریان دارد. برای هویت بخشیدن به مخاطب، توسعه دانش و آگاهی‌ها، تقویت توانایی‌ها و استعدادها و می‌بایست جریان اطلاعات را از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دو طرفه در بیاورد و مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد. متأسفانه خواست مردم، برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی است و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه‌ها به خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. (Leaning, 2006: 59)

هم چنین برخورد اکثر آنها انفعالی بوده و استفاده غیر هدف‌مند از رسانه‌ها دارند، ولی مصلحت آنها در برخوردی هدف‌مند با رسانه بوده و می‌بایست برای تبدیل جریان عمودی اطلاعات به جریانی دو طرفه و افقی تلاش کنیم. مخاطب رسانه می‌بایست در یک حالت تعاملی قرار گیرد. در مرحله اول از طریق رسانه باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات او تقویت شده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نماید. رسانه‌ها باید تلاش کنند تا میزان مخاطبان فعال و هدف‌مند خود را افزایش دهند، چون داشتن تعداد کمی مخاطب فعال و هدف‌مند، بهتر از توده‌ای از مخاطبان غیرفعال و بی‌هدف است.

### جنبه های سواد رسانه‌ای

- ارتقای آگاهی نسبت به الگوی مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف محصولات رسانه‌ای از منابع رسانه ای گوناگون

- آموزش مهارت های مطالعه یا تماشای انتقادی

- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (Silverlatt, 2004: 98)

## روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایشی و عبارت است از گردآوری انواع مختلف اطلاعات درباره یک محل یا اجتماع یا دوره‌ای خاص از زندگی اجتماعی که در آن به طور عمده از پرسش نامه و مصاحبه استفاده می‌شود. پیمایش، روشی است برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق و پژوهش. همین طور می‌توان گفت پیمایش مجموعه‌ای از روش‌های منظم استاندارد است برای جمع آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگ تر که مورد استفاده قرار می‌گیرد. گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه‌هایی نمونه دسته بندی شده‌اند، صورت می‌گیرد.

## جامعه آماری

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از نمونه‌ای معرف به دست آمده باشد. جامعه ترکیبی از تمام مواردی است که با خصوصیات شخصی تطبیق می‌کند. به عنوان مثال، یک محقق ممکن است جامعه را شامل تمام خانوارهایی که در محل خاصی زندگی می‌کنند، تعریف کند. یا جامعه را به تمام کتاب‌های یک کتابخانه عمومی اطلاق کند. بنابر این، جامعه آماری را در این پژوهش کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی ورودی سال ۱۳۸۸ که تعداد آنان ۱۳۲ نفر است، تشکیل می‌دهند.

## حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

در این پژوهش جامعه آماری و حجم نمونه با یکدیگر برابر هستند. بنابر این، از نمونه گیری استفاده نشده و تمام شماری جامعه آماری در این تحقیق صورت گرفته است.

## ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش نامه است. پرسش نامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روش مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است. پرسش نامه مجموعه‌ای از سوال‌هاست که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها جواب لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز پژوهش گر را تشکیل می‌دهد. سوال‌های پرسش نامه را نوعی محرک، پاسخ می‌توان محسوب کرد. از راه سوال‌های پرسش نامه می‌توان دانش، علائق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد. سوالات پرسش نامه از نوع بسته است. در سوال بسته، مجموعه‌ای از جواب‌ها ارائه و از پاسخ گو خواسته می‌شود جوابی را که بیشتر با نظر وی مطابقت دارد، انتخاب کند. «هر پژوهش، روش یا روش‌های خاصی را می‌طلبد. بنابراین، در هر پژوهش نه تنها باید از چندین روش در گردآوری داده‌ها استفاده کرد، بلکه باید هر روش به درستی و با شناخت کامل انتخاب شود و درست به کار آید (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۷۲). در این پژوهش، بعد از تهیه پرسش نامه و تکمیل و توزیع آنها، فرضیات مورد سنجش قرار گرفت و همچنین از روش کتابخانه‌ای و اسنادی برای ارائه نظریه‌های مورد نظر این پژوهش استفاده شده است. روش اسنادی و کتابخانه‌ای ابتدا به منابع رایج‌های مراجعه و در نهایت پس از انتخاب منابع مناسب، نسبت به فیش برداری اقدام می‌شد.

## اعتبار و روایی

یکی از مواردی که در هر پژوهش اهمیت ویژه‌ای دارد میزان اعتبار و روایی ابزار پژوهش است. «منظور از اعتبار

پرسشنامه این است که آیا شاخص‌ها واقعاً آنچه را که می‌خواهیم اندازه بگیریم، اندازه می‌گیرند؟ در حالی که پایایی به این خصوصیت اطلاعات دلالت می‌کند که اگر کسی غیر از خود پژوهش‌گر با همان ضوابط و وسیله، اطلاعات را جمع کند، به همان نتایج برسد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۵۹)

در این پژوهش به منظور سنجش هماهنگی درونی گویه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس این روش هر قدر گویه هماهنگی بیشتری داشته باشند، ضریب آلفای کرونباخ افزایش می‌یابد. ضریب آلفای کرونباخ بین (۱-۱۰) در تغییر است و هر چند ضریب آلفا به ۱۰ نزدیک تر باشد، نشان دهنده آن است که آن گزینه یا سوال با دیگر گزینه‌ها همبستگی بیشتر داشته و پاسخ بهتری می‌تواند از پاسخ‌گو بگیرد. آلفای کرونباخ بدست آمده در این تحقیق معادل ۸/۷ بوده است.

### سیمای آماری تحقیق

از مجموع ۱۱۳ نفر دانشجوی مورد پژوهش، ۴۱/۷ درصد مرد و ۵۸/۴ درصد دانشجوی زن بوده‌اند. از مجموع ۱۱۳ نفر دانشجوی مورد پژوهش، ۶۱/۶ درصد در گروه سنی ۲۵-۳۰ سال، ۲۹/۲۰ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۵ سال، ۷/۰۸ درصد در گروه سنی ۳۵-۴۰ سال و ۲/۶۵ درصد در گروه سنی بیش از چهل سال بوده‌اند. از مجموع ۱۱۳ نفر دانشجوی مورد پژوهش، ۴۶ درصد در کارمند، ۳۸/۱ درصد بیکار، ۱۵/۹ درصد آزاد بوده‌اند. از مجموع ۱۱۳ نفر دانشجوی مورد پژوهش، ۶۲/۸ درصد مجرد، ۳۵/۴ درصد متأهل و ۱/۸ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند.

### فرضیه اول:

از نظر پاسخگویان بین سطح سواد رسانه‌ای و گزینش‌گری دانشجویان ارتباط وجود دارد. برای بررسی این فرضیه آزمون غیرپارامتریک خی دو استفاده شده و توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	گزینش‌گری دانشجویان از رسانه‌ها			تعداد	خیلی کم	سطح سواد رسانه‌ای
	خیلی زیاد	زیاد	کم			
۵	۰	۱	۴	درصد	کم	سطح سواد رسانه‌ای
٪۱۰۰/۰	٪۰/۰	٪۲۰/۰	٪۸۰/۰	تعداد		
۴۷	۱۴	۲۰	۱۳	درصد	زیاد	
٪۱۰۰/۰	٪۲۹/۸	٪۴۲/۶	٪۲۷/۷	تعداد	جمع	
۶۰	۲۶	۲۶	۸	درصد		
٪۱۰۰/۰	٪۴۳/۳	٪۴۳/۳	٪۱۳/۳	تعداد	جمع	
۱۱۲	۴۰	۴۷	۲۵	درصد		
٪۱۰۰/۰	٪۳۵/۷	٪۴۲/۰	٪۲۲/۳	تعداد		
				درصد		

مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	همبستگی ضریب
۱۴,۰۵۲	۴	۰,۰۰۷	۰,۲۵۰

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۱۴,۰۵۲ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰,۰۰۷ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۱ است فرضیه صفر در سطح معناداری ۰/۰۱ رد شده است. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع

یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه بین سطح سواد رسانه ای و گزینش گری دانشجویان از رسانه‌ها رابطه وجود دارد، فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین ضریب کندال که شدت رابطه بین متغیر را مورد بررسی قرار می دهد، حاکی از آن است که رابطه بین متغیرهای مورد بررسی در حد پایین بوده است.

### فرضیه دوم:

از دید دانشجویان میزان سواد رسانه ای منجر به درک افراد از پیام های وسایل ارتباط جمعی می شود. برای بررسی این فرضیه آزمون غیرپارامتریک خی دو استفاده شده و توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	درک بیشتر دانشجویان از پیام های وسایل ارتباطی از طریق داشتن سواد رسانه ای		تعداد	کم	میزان سواد رسانه ای
	زیاد	کم			
۳	۱	۲	تعداد	کم	میزان سواد رسانه ای
%۱۰۰/۰	%۳۳/۳	%۶۶/۷	درصد		
۱۰۸	۱۰۲	۶	تعداد	زیاد	
%۱۰۰/۰	%۹۴/۴	%۵/۶	درصد		
۱۱۱	۱۰۳	۸	تعداد	جمع	
%۱۰۰/۰	%۹۲/۸	%۷/۲	درصد		

ضریب همبستگی	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	خی دو
۰,۳۸۳	۰,۰۰۰	۱	۱۶,۳۰۰	خی دو

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۱۶,۳۰۰ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۱ است فرضیه صفر در سطح معناداری ۰/۰۱ رد شده است. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه بین میزان سواد رسانه ای و درک بیشتر دانشجویان از پیام های وسایل ارتباطی رابطه وجود دارد، فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین ضریب کندال که شدت رابطه بین متغیر را مورد بررسی قرار می دهد، حاکی از آن است که رابطه بین متغیر های مورد بررسی در حد متوسط بوده است.

### فرضیه سوم:

از نظر پاسخگویان رابطه مستقیمی بین سواد رسانه ای و پردازش پیام ها وجود دارد. برای بررسی این فرضیه آزمون غیرپارامتریک خی دو استفاده شده و توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	پردازش اطلاعات و پیام ها از طریق مهارت های سواد رسانه ای			تعداد	کم	سواد رسانه ای
	خیلی زیاد	زیاد	کم			
۶۳	۱۹	۲۷	۱۷	تعداد	کم	سواد رسانه ای

درصد	٪۲۷/۰	٪۴۲/۹	٪۳۰/۲	٪۱۰۰/۰
تعداد	۲	۱۸	۳۰	۵۰
درصد	٪۴/۰	٪۳۶/۰	٪۶۰/۰	٪۱۰۰/۰
تعداد	۱۹	۴۵	۴۹	۱۱۳
درصد	٪۱۶/۸	٪۳۹/۸	٪۴۳/۴	٪۱۰۰/۰
جمع				
مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۱۴,۸۱۲	۲	۰,۰۰۱	۰,۳۷۳	خی دو

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۱۴,۸۱۲ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰,۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۱ است فرضیه صفر در سطح معناداری ۰/۰۱ رد شده است. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه بین سواد رسانه ای و پردازش اطلاعات و پیام ها رابطه وجود دارد، فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین ضریب کندال که شدت رابطه بین متغیر را مورد بررسی قرار می دهد، حاکی از آن است که رابطه بین متغیرهای مورد بررسی در حد متوسط بوده است.

#### فرضیه چهارم:

از نظر پاسخگویان افزایش میزان سواد رسانه ای منجر به نگاه نقادانه در برابر رسانه ها می شوند. برای بررسی این فرضیه آزمون غیرپارامتریک خی دو استفاده شده و توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	ترویج نگاه نقادانه افراد در برابر رسانه ها		تعداد	کم	میزان سواد رسانه ای
	زیاد	کم			
۱۷	۱۱	۶			کم
٪۱۰۰/۰	٪۶۴/۷	٪۳۵/۳			
۹۶	۸۷	۹			زیاد
٪۱۰۰/۰	٪۹۰/۶	٪۹/۴			
۱۱۳	۹۸	۱۵			جمع
٪۱۰۰/۰	٪۸۶/۷	٪۱۳/۳			

مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۸,۴۲۸	۱	۰,۰۰۴	۰,۲۷۳	خی دو

همان گونه که در جدول بالا ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۸,۴۲۸ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰,۰۰۴ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۱ است فرضیه صفر در سطح معناداری ۰/۰۱ رد شده است. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه بین افزایش میزان سواد رسانه ای و نگاه نقادانه افراد در برابر رسانه ها رابطه وجود دارد، فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین ضریب کندال که شدت رابطه بین متغیر را مورد

بررسی قرار می دهد، حاکی از آن است که رابطه بین متغیرهای مورد بررسی در حد پایین بوده است.

## نتیجه گیری

با توجه به آمار و ارقام به دست آمده از تحقیق، دانشجویان مورد بررسی به طور متوسط از سواد رسانه ای بهره مند هستند. به طوری که آنها قادر به پردازش و گزینش پیام های دریافتی هستند. آمار به دست آمده بیانگر این است که پاسخ گویان می توانند با نگاه نقادانه با وسایل ارتباط جمعی روبرو شوند و پیام های مورد نظر خود را انتخاب کنند. بنابر این، می توان خاطر نشان ساخت جامعه آماری مورد نظر به طور متوسط به هدف اصلی سواد رسانه ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام ها، نزدیک است. در اصل باید گفت سهم سواد رسانه ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است؛ زیرا ما در یک محیط رسانه ای زندگی می کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را بدانیم. ما باید به طور دائم در تحقیق و بررسی باشیم تا به عقاید اشتباه در مورد جامعه و رسانه پی ببریم.

اطلاعات به ما در مورد تجزیه و تحلیل، ارزیابی و حل مشکلات کمک کرده و چگونگی استفاده از تفکر و دید عمیق تر را به ما می آموزد. بنابر این، دانشجویان باید پیوسته آگاهی هایشان را افزایش دهند تا سواد این را داشته باشند که «برداشت های سطحی از پیام ها نکنند. در واقع هدف نیز، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست؛ زیرا همه پیام های رسانه ای قابل تعبیر و تفسیر هستند».

تفسیر پیام های روزنامه نگاران به ما در مورد اشخاص و اشیاء اطلاعات می دهد. تفسیر داستان پردازی ها به ما نشان می دهد که چگونه فردی با روابط گسترده باشیم و با کشمکش های درونی خود به گونه ای کنار بیاییم و در نهایت نتیجه خوبی بگیریم. صاحبان آگاهی سعی دارند ما را متقاعد نمایند که اگر مشکل و مسئله ای داریم تنها راه حل های آنان است که می تواند به ما کمک کند تا سریع تر بر مشکلات غلبه کنیم و حتی این تبلیغات برای کسانی که مشکلی ندارند و بی طرف و ناظر هستند لازم و ضروری است. بنابراین ما می توانیم از تفاسیر خودمان پیام تولید کنیم. اگر ما مراقب آگاهی خودمان نباشیم، در این صورت رسانه ها تأثیر منفی بر آگاهی های ما می گذارند. زمانی که ما کنترل و نظارت گسترده تری نسبت به تولیدات رسانه ای پیدا می کنیم، می توانیم تأثیرات آنها را تخفیف داده و در برابر تأثیرات کامل رسانه ها که به تدریج اتفاق می افتند ایستادگی کنیم، البته این کار ساده نیست. بیشتر این تأثیرات در مدت زمان طولانی اثر خود را نمایان می کنند. اما هنگامی که اطلاعاتمان به یک سطح بالاتری برسند می بینیم که این آگاهی ها به سادگی قابل تغییر نیستند؛ زیرا در درون ما نهادینه شده اند. (Potter, 2008:9)

## منابع

- سورین، ورنر. تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. مترجم دهقان، علیرضا. انتشارات دانشگاه تهران.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. انتشارات فاران.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. مترجم اجلالی، پرویز. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها،
- توسلی، عباس. (۱۳۷۳). *نظریه های جامعه شناسی*. انتشارات سمت،
- شارون، جوئل. (۱۳۸۰). *ده پرسش از دیدگاه جامعه شناسی*. مترجم: صبوری، منوچهر. نشر نی،
- مقدم، امان اله. (۱۳۷۷). *مبانی جامعه شناسی*. انتشارات ابعاد.
- وثوقی، منظور. (۱۳۸۲). *مبانی جامعه شناسی*. انتشارات بهینه،
- ریتز، جورج. (۱۳۸۶). *نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر*. مترجم: ثلاثی، محسن. انتشارات علمی.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). *سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای*. فصلنامه رسانه.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۶). *سواد رسانه ای رویکردی جدید به نظارت*. فصلنامه رسانه.
- کانسیداین، صبری، حمید. (۱۳۸۱). *آشنایی با دانش ارتباطات*. چاپ اول، تبریز.
- مک براید، ژان. (۱۳۶۹). *یک جهان چندین صدا*.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). *جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی*. انتشارات اطلاعات.
- Potter, James, (2008). **Media Literacy**, Sage Publication, New York.
- Potter, James, (2004). **Theory in Media Literacy**, Sage Publication, New York.
- Paxson, peyton, (2005). **Media Literacy: Thinking Critically**, Walch Publication.
- Silverblatt, Art and Zlobin, Nikokai, (2004). **International Commnuication, a Media literacy approach**", ME Sharpe, Inc. California.
- Lopez, Antonio, (2006). **Mediacology**, Peter Lang Publication, New York.
- Leaning, Marcos, (2006). **Issues in Information and Media Literacy**, Campbell Publication, Newjersy.
- Share, Jeff, (2007). **Media Literacy is Elementary**, Lytton Publication, California.
- Frechette, Julie, (2005). **Developing Media Literacy in Cyberspace**, Peter Lang Publication, New York.
- Vize, Anne, (2008). **Reading for Media Literacy**, Curriculum Corporation, Australia.



## Evaluation of Media Literacy among M.A. Students in Islamic Azad University, Tehran Central Branch

Abdolreza Shahmohammadi (Ph.D)<sup>\*</sup>  
Yeganeh Hanjanizadeh(MA)<sup>\*\*</sup>

### Abstract

In the new era coated with the emergence of new media, we, specially our children are under the bombardment of media. It seems that the best possible way for survival in this network of information throughout our ingrained cultural environment, avoiding to be passive, enjoyment of critical thinking and increasing skills and abilities toward these waves. And this can be done only through media literacy development. Media literacy will provide, not only for adults but also for our children, communication skills necessarily for facing logically with the media. It will also provide the precise and analytical view to the written media, audio-visual

The aim of this article is to explain and Evaluation of media literacy among M.A. social communication students in Islamic Azad University, central Branch 1388. From the aim point of view, this study is applicable one and in the method's point of view, it is a correlation one. The population of this study and the sample has been the same.

The results showed that the students have an average understanding of media literacy. So they can process and select the messages. Therefore it can be noted that the population of this study have been reached to an average primary goal of media literacy that enable the audiences with high awareness.

**Key words:** Media literacy, Agenda Setting, Social Learning, Uses and Gratification, Information Gap, Information Society

---

\* Assistant professor, Islamic Azad University, Tehran Central Branch / abreza@gmail.com

\*\* M.A. Social Communication Student in Islamic Azad University, Tehran Central Branch