

فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

دوره ۱۴، شماره ۱ - شماره پیاپی ۴۸، بهار ۱۳۹۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۴

صص: ۱۹-۱

بررسی و شناسایی الگوهای ذهنی در زمینه سواد رسانه ای دیپلماتیک

بیبا بابایی راد^{۱*} زهرا خرازی^۲ محمد سلطانی فر^۳

۱- گروه علوم اجتماعی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

۲- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

۳- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

چکیده

یکی از مهمترین مولفه‌های مهم در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی، در فضای ارتباطی دیجیتال و رسانه‌های نوین چند منظوره جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کنند. این پژوهش به بررسی و کشف شاخص‌های موثر در ارتقای سواد رسانه‌ای دیپلماتیک می‌پردازد. در این راستا با به کارگیری روش - شناسی کیو به دنبال استخراج الگوهای مهم ذهنی که برگرفته از شاخص‌ها و گویه‌های انتخاب شده از صاحب‌نظران و خبرگان و فعالان در حوزه علوم ارتباطات و علوم سیاسی بود. بر این اساس بعد از مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با چند تن از خبرگان نمونه کیو انتخاب شد. نتایج دسته بندی گویه‌ها نشان داد که در نهایت ۴۶ گویه فضای گفتمان را پوشش می‌دهند که بر روی گروه نمونه ۲۶ نفری و با استفاده از نمودار توزیع اختیاری کیو مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل عاملی کیو نشان داد که می‌توان سه الگوی ذهنی را شناسایی کرد که در کل در حدود ۸۵ درصد از واریانس را تبیین کردند. اهمیت و اولویت بندی این الگوها می‌تواند در راستای پیشبرد اهداف ارتقای سواد رسانه‌ای مد نظر صاحب‌نظران و متولیان امر سواد رسانه‌ای در حوزه سیاست خارجی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، روش کیو. الگوی ذهنی

مقدمه

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند و تمامی سطوح و ابعاد حیات انسانی به نوعی متأثر از فناوری شده است. بر همین سیاق توجه به نقش ارتباطات در کانون مطالعات بین رشته‌ای قرار گرفته و شاهد طرح پرسش‌هایی ترکیبی می‌باشیم که بازخوانی مقولات پیشین در فضای ارتباطی نوین را ضروری می‌سازد. از جمله این حوزه‌ها می‌توان به سیاست خارجی و گفتمان‌های دیپلماتیک ناشی از آن اشاره کرد. سیاست خارجی امروزه از نقش و وضعیت کلاسیک خود خارج شده است؛ چرا که در اقیانوسی از دانش، اطلاعات، گفتمان، تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای جریان‌ساز اصلی جهانی، خبرگزاری‌های ماهواره‌ای و آن لاین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی متصل به میلیاردها تلفن همراه قرار دارد. منابع اطلاعاتی دیپلماتیک هم اکنون تحت تأثیر عنصر دیگری نیز قرار دارد: خانواده وب ۲ و وب معنایی، وب ۳ که دنیای تأثیر و تأثرات گفتمانی است. این موضوع بدین معناست که رسانه‌ها در تمام مراحل فرآیند شکل‌گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی و دیپلمات‌ها، رسانه‌ها را از جنبه بین‌المللی و ملی مورد توجه قرار می‌دهند. به‌طور ویژه، امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور، نظام رسانه‌ای آن است. همانطور که دیپلماسی رسانه‌ای در حال حاضر با تأثیرات بی‌نهایت گسترده خود این گونه تعریف شده است:

دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده‌ی رسانه‌ها توسط رهبران، به‌منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات است. پس دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه‌ها است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). در عصر پسامدرن که همزاد با تکنولوژی نوین ارتباطی است، ظرفیت رسانه‌ها در جهت تولید و باز تولید معنا در فرا مکان و فرا زمان بالا رفته است و زیست جهان سیاست را نیز آوردگاه قدرت نمایی خود ساخته است. امکان حضور همه‌جایی و پوشش رویداد در زمان واقعی، ضمن شکستن انحصار دسترسی به اطلاعات و توزیع آن، فرآیند دروازه‌بانی خبر را نیز به حداقل رسانده است و در محیط سیاست، امور سیاسی را به اموری در دسترس و همگانی بدل ساخته است. تغییر در قطبیت کلان جغرافیایی - سیاسی، هم‌چنین بر مناسبات روابط بین‌الملل نیز عمیقاً اثرگذار بوده است به گونه‌ای که در محیط نوین بین‌المللی افزون بر کشورها، قدرت سخت و دیپلماسی سستی، مضامین قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای نیز صاحب کرسی شده‌اند؛ یعنی برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر برتر بین‌المللی را شکل می‌دهد؛ بنابراین جهت موفقیت یک سیاست خارجی، توانایی ایجاد و حفظ یک تصویر مطلوب بین‌المللی در جامعه سیاسی ضروری است.

از نظر بودریا^۲ (۱۹۹۴) رسانه‌ها از طریق تصویرسازی، زمینه را برای فروپاشی معنا و حذف مرز میان امر واقعی و امر ساختگی فراهم می‌آورد و جهان پسامدرن را جهانی واقعی می‌داند که در آن مردم، با تعبیرها و تصاویر سر و کار

^۲ Baudrillard

دارند و نقش رسانه‌ها در این میان تعیین کننده است. از طرفی رویکرد گفتمانی به امور، از دیگر شاخص‌های عصر پسامدرنیسم است. در این رویکرد، گفتمان یک نوع زبان و نظام بازنمایی است که از لحاظ سیاسی و اجتماعی بسط می‌یابد تا مجموعه‌ای از معانی را درباره یک حیطه موضوعی، به وجود آورده و توزیع کند. در این راستا رسانه‌ها از طریق گفتمان‌سازی، جهانی از نشانه‌ها را ارائه می‌دهند که در تفکر پست مدرن این نشانه‌ها، رونوشت و الگویی از رویدادهای واقعی هستند (بودریا، ۱۹۹۴: ۸۶-۸۲). از این رو با توجه به قابلیت رسانه‌ها، بررسی نقش آن‌ها و اثراتی که از طریق گفتمان‌سازی و تولید و بازتولید معنا در اتخاذ تصمیم و بروز واکنش دارند، اهمیت می‌یابد. چنین اهمیتی به-ویژه در عرصه سیاست خارجی که روابط بین دولت‌ها و توازن قدرت را نشانه می‌رود، فزونی می‌یابد و نیازمند تأمل و توجه عمیق می‌شود. چرا که رفتارها و کنش‌های دیپلماتیک در کنار توان رقابتی دول به منفعل‌سازی گروه‌های متعارض خارجی، حفظ منافع ملی و کمک به استقرار آرامش، تضمین ثبات و امنیت ملی در مواقع بحران کمک می‌کنند و از این رو بررسی نقش گفتمان‌های رسانه‌ای در فرآیند ارتباطات بین‌المللی و بررسی اثرات آن بر بروز موضع‌گیری‌ها و رفتارهای دیپلماتیک به ویژه در عصر دیپلماسی در زمان واقعی، می‌تواند در تدوین سیاست‌های دیپلماتیک مؤثر باشد (خرازی، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

با توجه به مولفه‌هایی که در خصوص رسانه‌ها ذکر شد باید گفت رسانه‌های جهانی، به‌ویژه رسانه‌های گفتمان‌ساز و جریان‌ساز جهانی، عملکرد بسیار متنوعی را تا امروز به صحنه سیاست و سیاست خارجی کشانده‌اند. آن‌ها بیش از هر چیز، امکان بازی‌های متنوعی را در این حوزه‌ها برای رهبران، سیاست‌گذاران، مقامات و دیپلمات‌ها فراهم آورده‌اند. رسانه‌ها در عین حال گاهی محدودیت‌هایی را به رهبران، مقامات و دیپلمات‌ها در گفتمان‌های دیپلماتیک تحمیل کرده‌اند. این محدودیت‌ها، فرصت‌ها و امکاناتی را که رسانه‌های جریان‌ساز جهانی در عرصه بازی‌های سیاسی به دیپلمات‌ها و سیاست‌گذاران اعطا می‌کنند، هم در مراحل سیاست‌گذاری و هم در مراحل دیپلماسی و تعامل سیاست خارجی ظاهر شده، ظرفیت‌های بالایی ایجاد کرده، کاربردهای زیادی دارند و تحولات چشمگیری بر رفتار، اقدامات و عملکرد و حتی تعیین چشم‌انداز و رسالت رهبران سیاسی، مقامات رسمی، سفیران و مأموران داشته‌اند؛ بنابراین دستگاه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورها به نقطه‌ای نزدیک می‌شوند که برنامه‌ها و مقامات سیاسی - دیپلماتیک آن‌ها بدون حضور فعال در رسانه‌ها، دیگر امکانی برای کسب حمایت‌های وسیع و گسترده چه از جانب رهبران، دیپلمات‌ها، مقامات سیاست خارجی و نخبگان فکری کشور خود و کشورهای دیگر و چه از سوی افکار عمومی داخلی و خارجی نداشته باشند (خرازی آذر، ۱۳۹۳: ۸۳). پس در فضایی که رسانه‌ها، مهم‌ترین بستر ارتباطی به شمار می‌آیند و به‌ویژه اینکه بی‌مکانی و بی‌زمانی رسانه‌های نوین آن‌ها را به عوامل بی‌بدیل در عرصه روابط بین‌الملل تبدیل کرده است و نقشی که در تولید انگاره‌ها و ساخت فرهنگ سیاسی جهانی از طریق گفتمان‌سازی دارند، از این رو ضروری به نظر می‌رسد با توجه به جایگاه رسانه‌ها در جهان معاصر از یک سو و نقش مواضع و رفتارهای دیپلماتیک در شرایط بحران، مواجهه با نیروهای متعارض، حفظ منافع ملی، حفظ امنیت ملی و ثبات از دیگر سو، افزایش سواد رسانه‌ای دیپلمات‌ها و سیاست‌گذاران مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس یکی از اهداف

پژوهش حاضر تعیین شاخص‌ها و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در عرصه سیاست خارجی و هدف دیگر شناسایی الگوهای ذهنی متخصصان و صاحب نظران و فعالان حوزه علوم ارتباطات و علوم سیاسی در خصوص سواد رسانه‌ای دیپلماتیک می‌باشد. پژوهش‌هایی که در این عرصه به انجام رسیده‌اند بخشی از مبانی نظری این پژوهش را تشکیل داده‌اند که قسمتی از آن‌ها در این مجمل ذکر گردیده‌اند.

پیشینه پژوهش

بهاره نصیری در پژوهشی (۱۳۸۳) سعی کرده تا نگرش و میزان آگاهی استادان دانشکده‌های مختلف ارتباطات (دانشگاه تهران، دانشگاه آزاد، علامه طباطبایی و دانشکده صدا و سیما) را نسبت به مقوله‌ی سواد رسانه‌ای مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد و همچنین تعاریف و مفاهیم مختلف سواد رسانه‌ای را از دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران داخلی و خارجی مورد بررسی قرار داده است. ژاله سحابی (۱۳۸۶) در پژوهشی میزان برآورد سواد رسانه‌ای مردم تهران از سوی دبیران خبر سنجیده و نتیجه گرفته است که برآورد دبیران سازمان صدا و سیما از میزان سواد رسانه‌ای مردم شهر تهران با میزان واقعی سواد رسانه‌ای مردم این شهر هم خوانی ندارد. زهرا شاهرخ (۱۳۸۷) در پژوهشی نشان داده است که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان در دانشکده‌ی فنی و دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته است. پایه‌ی این بررسی مقایسه‌ی دو گروه از دانشجویان از لحاظ سواد رسانه‌ای بوده است که بر اساس یافته‌های تحقیق تفاوت معناداری بین این دو گروه مشاهده نشده است (سطح سواد رسانه‌ای دو گروه متوسط بوده است). در سال (۱۳۸۷) نیز پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان سال ۸۷-۸۶ واحد علوم تحقیقات تهران" انجام گرفت. پژوهش محمد سلطانی (۱۳۸۷) نشان داد که در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش آموزان، مربیان و والدین آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. سیاوش غفاری (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد در صورتی آموزش سواد رسانه‌ای موفق خواهد بود که هدف از آن عبور از رسانه‌های هراسی، مهارت آموزش و ارتقاء مهارت‌های دانشی، تفکر انتقادی و بازاندیشانه، خودتصحیحی، خلاقانه و.... باشد که این مهم فقط با نیازسنجی محتوایی مخاطبان و تدوین محتوا براساس اولویت‌ها و نیازهای مخاطبان مختلف و میزان مواجهه آنان با رسانه‌های مختلف و مفاهیم و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای و همچنین استفاده از روش‌های نوین آموزشی و تدریس مانند گفت‌وگویی، کندوکاوی، مشارکتی، کارگاهی، سرگرم آموزشی، یادگیری معکوس، آموزش شبکه‌ای و غیره میسر خواهد شد. نقش مربی نیز فقط باید تسهیل‌گری و هدایت‌کنندگی باشد. کینگزلی (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی مهارت‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان ترم یک دندان پزشکی که طی دو دوره به آن‌ها آموزش داده شده بود، پرداخت. سان و لئو (۲۰۱۱) در پژوهشی با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته، به بررسی رابطه‌ی جنسیت و سواد رسانه‌ای دانشجویان رشته‌های علوم پایه و مهندسی پرداختند. نتایج تأثیر تفاوت جنسیتی بر سواد رسانه‌ای را تأیید کرد. "تعیین رابطه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی" عنوان مقاله‌ای است که در سال ۲۰۱۲ در کنفرانس بین‌المللی تکنولوژی و آموزش در نشریه علوم رفتاری و اجتماعی چاپ شده است. در این پژوهش، تعیین رابطه بین سواد رسانه‌ای و سطوح مهارت‌های اجتماعی در دانش‌آموزان دوره ابتدایی با توجه به متغیرهای مختلف مورد مطالعه

قرار گرفت. طالب (۱۳۸۹) در پژوهشی تلاش نمود با شناسایی دیدگاه متخصصان ارتباطات در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در مسأله هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران به راهکارهایی برای تعامل میان دستگاه‌های رسانه‌ای و دیپلماسی در جهت دستیابی به اهداف ملی، دست یابد. پژوهشگر، در این تحقیق به این نتیجه رسید که دستگاه دیپلماسی کشور به رسانه به‌عنوان ابزار دیپلماسی توجه کافی ندارد و تعامل لازم میان این دو برای پیشبرد اهداف دستگاه دیپلماسی کشور وجود ندارد. از دیگر نتایج این تحقیق این است که مردم به پیام‌های دیپلماتیک منتشر شده از سوی رسانه‌ها اعتماد ندارد. رها خرازی آذر (۱۳۹۳) در سال ۱۳۹۳ در کتاب خود کمپین دیپلماسی رسانه‌ای را تکرار بی‌پایان بازمینی، بازاریابی، بازرراحی و اجرای آن بخش از دیپلماسی می‌داند که امکان راه‌یابی به فضای رسانه‌ها را می‌یابد. سپهری رسانه‌ای، دیپلماتیک، پیچیده، برآمده از محیطی با ارتباطات و تاثیرات شبکه‌ای، میان رشته‌ای، چند رشته‌ای که بر ارتباطات استراتژیک استوار است. تصمیم به حل مناقشات و آغاز مذاکرات، همواره یکی از پیچیده‌ترین و دشوارترین بخش‌های کاری دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها بوده است. اما پیچیده‌تر از آن طراحی کمپین دیپلماسی رسانه‌ای لازم برای مرحله‌ی دعوت به حل تعارضات و آغاز مذاکرات، همراهی با روند مذاکرات و بعد از مذاکرات است، آن هم در اقیانوسی از پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای جریان‌ساز اصلی جهانی، خبرگذاری‌های مهم جهانی ماهواره‌ای و آنلاین شبکه‌های اجتماعی متصل به میلیاردها تلفن همراه هوشمند در سراسر جهان. گرجی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی جایگاه دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی انگلیس در قبال جمهوری اسلامی ایران از سال (۲۰۱۴-۲۰۰۰) پرداخته است. همچنین گلستان (۱۳۹۲) به تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای ایران بر انرژی هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران پرداخته که و به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی رسانه‌ای عمدتاً در راستای سیاست خارجی و منافع ملی کشور عمل می‌کند و بخش قابل توجهی از مراودات دیپلماتیک از طریق رسانه‌ها به رهبران سیاسی انتقال می‌یابد. ربکا ون دو ورد (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان داد که دانش آموزان و دانشجویان به‌خصوص دانشجویان از راه دور (آموزش مجازی) به‌طور فزاینده‌ای به وب سایت‌ها برای نیازهای پژوهشی خود وابسته هستند پس دارا بودن مهارت‌های تفکر انتقادی و همچنین توانایی ارزیابی اعتبار واقعی اطلاعات آن لاین الزامی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی، به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی، از نظر گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و به دلیل کاربرد روش شناسی کیو از نوع پژوهش‌های آمیخته (کمی-کیفی) است. روش کیو شامل به کارگیری روش‌های کمی و کیفی است؛ بنابراین نتایج بررسی و تحلیل اطلاعات به دست آمده در این پژوهش دربرگیرنده عوامل مورد اشاره در مطالعات پیشین و همراستایی این بررسی‌ها به علاوه انجام مصاحبه کیو برای استخراج دیدگاه‌ها و تفکرات صاحب نظران است. همچنین از بعد کمی از روش‌های آماری برای دسته‌بندی افراد مانند تحلیل عاملی کیو و تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده می‌شود و از آنجا که

هدف اصلی این روش آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر است نه شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند به روش پژوهش کیفی نیز نزدیک است.

روش شناسی کیو تکنیکی است که به وسیله آن ذهنیت افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. از آنجا که رویکرد حاکم بر این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی دیدگاه‌ها، نظرات و ذهنیت‌های متخصصان و صاحب نظران نسبت به سواد رسانه‌ای دیپلماتیک است از روش شناسی کیو برای تحقق این امر کمک گرفته شده است. در واقع روش شناسی کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا ادراکات و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و در ثانی به دسته‌بندی گروه-های افراد بر اساس ادراکاتشان بپردازد. آشکار ساختن الگوهای مختلف تفکر هدف اصلی این فن است. به عبارت دیگر این فن به شمارش تعداد افرادی که تفکرات مختلفی دارند نمی‌پردازد در واقع این ویژگی است که روش-شناسی کیو را به روش‌های پژوهش کیفی نزدیک می‌کند. البته روش شناسی کیو از ویژگی‌های روش‌های کمی نیز برخوردار است و از آن بهره می‌گیرد. در این روش از روش‌های آماری مانند تحلیل عاملی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی برای دسته‌بندی افراد استفاده می‌شود. روش شناسی کیو هم دارای شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب سازی) و هم دارای شیوه تحلیل داده‌ها (تحلیل عاملی کیو) است. ویلیام استیفنسون در دهه ۱۹۳۰ در پاسخ به این سؤال که چه چیزهایی اشخاص را منحصر به فرد می‌کند؟ دست به ابداع روش شناسی کیو زد. او بر این باور بود که روش شناسی کیو به شناخت ذهنیت‌ها می‌پردازد و همبستگی بین افراد نه صفات در آن نقش اساسی دارد. هدف از به کارگیری روش کیو به عنوان پژوهشی اکتشافی، یافتن اندیشه‌ها و فرضیه‌های جدید و مفید درباره موضوع پژوهش است. طرح و بررسی فرضیه مدار مطالعه کیو مانند مطالعات کمی مطرح نیست؛ زیرا فرضیه برآمده از اعتقاد پژوهشگر یک نظریه است و در واقع چیزی است که او انتظار دارد رد یا قبول شود در حالی که مطالعه کیو مبتنی بر ذهنیت و عقاید افراد و به نوعی اکتشافی است؛ بنابراین در این پژوهش ما به دنبال پاسخ گویی به این سؤال هستیم که:

۱- شاخص‌های سواد رسانه‌ای در حوزه دیپلماتیک کدام هستند؟

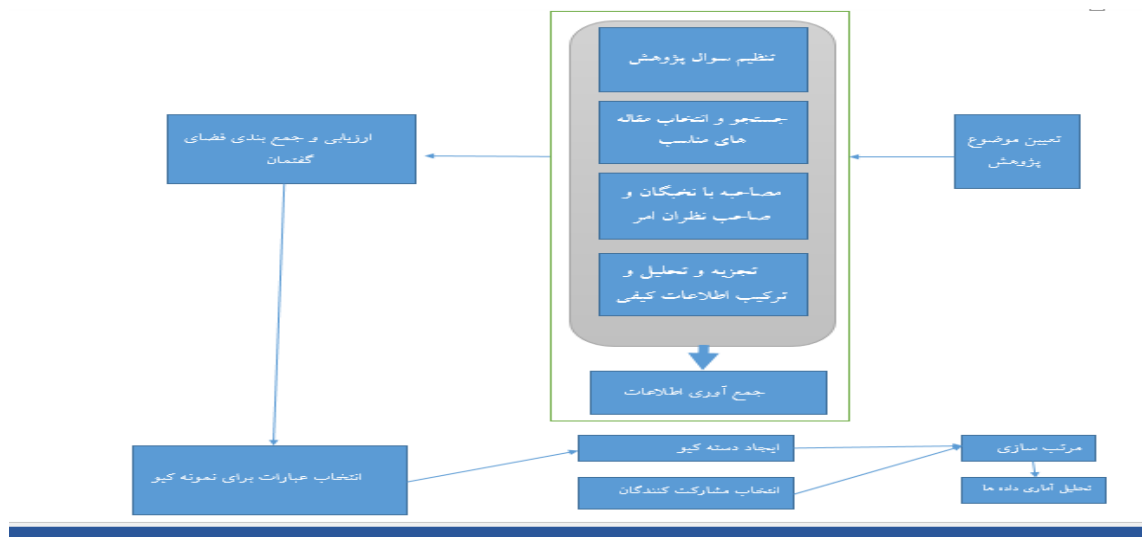
۲- الگوهای ذهنی در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای دیپلماتیک کدام هستند؟

در روش‌های معمول برای رسیدن به سازه باید ابتدا سازه را براساس یک چارچوب نظری، تعریف مفهومی کرده و با توجه به این تعریف مفهومی، به دنبال عینی‌سازی سازه با یافتن آثار و نشانه‌های مشهود و محسوس آن باشیم، سپس این نشانه‌ها را در قالب مجموعه‌ای از گویه‌ها باید چنان منظم کنیم تا بتوان به شاخص روشنی برای اندازه‌گیری کمی برسیم و در نهایت در طی روال‌های مشخصی با استفاده از انواع مکانیزم‌های شناخته شده روایی و پایایی مقیاس‌های شناخته شده را بررسی کرده تا مقیاس ساخته شده قابلیت عملیاتی شدن در یک تحقیق علوم اجتماعی را پیدا کند؛ اما به نظر می‌رسد این نوع نگاه به «سازه» ها و روش مقیاس-سازی واجد برخی اشکالات و محدودیت‌ها باشند که این نوع ورود را برای سنجش ذهنیت مشکل می‌کند؛ مقیاس و آنچه به‌عنوان نمره (اندازه سازه برای یک فرد) به دست می‌دهد، کاملاً به تعریف مفهومی سازه و در واقع به چارچوب نظری آن وابسته است؛ برای مثال سازه‌ای که برای

سنجش دینداری ساخته می‌شود، تنها نوعی از دینداری را اندازه‌گیری می‌کند که در تعریف مفهومی سازه دینداری از همان ابتدا تعیین شده است؛ گو اینکه مقیاس‌ها از همان ابتدا و بعدها به مرور به نوعی از قالب‌ها از پیش ساخته-ای تبدیل می‌شوند که واقعیت بیرونی جامعه و ذهنیت افراد باید خود را با آن‌ها بیان کنند و صرفاً از همین مسیر شناخت صورت بگیرد.

این امر با مقوله دقیق کشف وجود انواع ایده‌ها، ذهنیت‌ها و مدل‌های ذهنی، که هدف روش‌شناسی کیو است، سازگاری ندارد. دادن قالب‌هایی از پیش تعیین شده یعنی ساختن مقیاسی برای سنجش ذهنیت‌ها، به معنای شناخت بسیار دقیق آن ذهنیتها، پیش از اجرای پژوهشی است که با هدف شناخت همین ذهنیت‌ها صورت می‌گیرد، به خصوص اگر موضوع شناخت ذهنیت مورد بررسی امری دقیق و خطیر بوده و اطلاعات کمی درباره آن موجود باشد؛ «روش کیو، روشی برای گرفتن اطلاعات از افراد خاص مانند سرآمدان فرهنگی، نخبه‌های سیاسی، افراد نوآور و ... می‌باشد.» (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۱۳۷). البته روش کیو را نمی‌توان به‌عنوان روشی منحصر در کشف عقاید نخبگان جامعه برشمرد، بلکه صورت-بندی تفکرات موجود در هر جامعه‌ای و در حوزه مشخصی را آشکار می‌کند که در این طرح تحقیقاتی به صورت ویژه با همین مسائل (کمبود کارهای قبلی صورت گرفته، ابهام در فهم دقیق مسأله و وجود ذهنیت‌های بسیار متفاوت) مواجه هستیم که استفاده از روش کیو را کاملاً توجیه می‌کند.

در ادامه در نمودار زیر مراحل انجام پژوهش و جزئیات آن به صورت شماتیک به تصویر کشیده شده است.



ترتیب مراحل انجام پژوهش و جزئیات آن

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری در این پژوهش شامل دو گروه است. گروه اول شامل خبرگان، نخبگان، صاحب‌نظران و مسئولین و متولیان امر در خصوص سواد رسانه‌ای دیپلماتیک و همچنین برخی از دانشجویان مقطع دکتری می‌باشند (بخش

کیفی پژوهش). گروه دوم جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان دکترا در حوزه رسانه و علوم سیاسی می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر با ۲۶ نفر می‌باشد که تمام آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی شامل نمونه‌گیری هدفمند بود.

ابزار گردآوری داده‌ها به شکل جدول و نمودار برای مرتب‌سازی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. با ایجاد دسته‌کیو از فضای گفتمان پژوهش آغاز شد؛ بنابراین در گام اول باید فضای گفتمان پژوهش جمع‌آوری شود. یعنی مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش که در میان اهالی گفتمان (افراد) که مطالعه‌کیو در صدد شناسایی ذهنیت آن‌ها نسبت به موضوع پژوهش است) مطرح است و از ترکیب منبع شامل مصاحبه‌ها، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی- پژوهش، فصل‌هایی از کتاب‌ها این مجموعه پس از گردآوری باید به عبارت‌های کوتاه منقطع تبدیل شوند تا بتوان نمونه‌کیو را از بین آن‌ها انتخاب کرد؛ بنابراین از این عبارت‌های مناسب و دلخواه که از مبانی نظری پژوهش و انجام مصاحبه‌ها به دست آمد آن‌هایی که ارتباط زیاد با موضوع داشتند در جمع ۴۶ عبارت جمع‌آوری شد. این عبارت‌ها مربوط به شاخص‌های سواد رسانه در حوزه دیپلماسی بین‌المللی بودند که پس از بررسی توسط خبرگان امر برای تعیین روایی عبارت‌ها در نهایت نمونه‌کیو برای پژوهش انتخاب شد که در ادامه ذکر عبارات رفته است.

هر کدام از عبارت‌های کیو با کد مربوط به خود روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد، در مرحله بعد مرتب‌سازی نمودار کیو توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش صورت گرفت. به‌طور معمول در روش کیو انتخاب بین ۲۰ تا ۸۰ نمونه از افراد مورد بررسی برای دستیابی به دیدگاه‌های مختلف نسبت به یک موضوع کفایت می‌کند؛ بنابراین انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی انجام نمی‌شود بلکه نمونه افراد معمولاً به‌طور هدفمند و با اندازه‌ای کوچک انتخاب می‌شود که در پژوهش حاضر از میان دانشجویان دکترای در رشته‌های علوم ارتباطات و علوم ساینسی تعداد ۲۶ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده پژوهش انتخاب شدند. انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بر اساس ارتباط آن‌ها با موضوع پژوهش و اهمیت حضور آن‌ها در پژوهش انجام شد. در مرحله بعد از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو اقدام به قرار دادن هر کدام از کارت‌ها روی نمودار کیو کنند. برای انجام این پژوهش از نمودار کیو با توزیع اختیاری استفاده شد به‌طوری که برای مثال مشارکت‌کنندگان در مورد هر عبارت کیو می‌توانند هر نظری اعم از موافق یا مخالف یا مردد داشته باشند. این نمودار برای قرار دادن ۴۶ عبارت کیو توسط مشارکت‌کنندگان از درجه‌ی -۶ به معنای مخالفت کامل با عبارت مورد نظر تا +۶ که به معنای موافقت کامل با عبارت مورد نظر است تعبیه شده است. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش نحوه امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده است ثبت گردید. داده‌ها مرتب‌سازی شده در نرم‌افزار SPSS وارد شدند تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود و به کمک آن به سؤال پژوهش پاسخ داده شود.

برای روش شناسی کیو سه نوع روایی به نام‌های روایی محتوایی^۳، روایی صورتی^۴ و روایی مرتب سازی^۵ مطرح است. برای مرتب سازی کیو پایایی نیز قابل طرح است؛ یعنی می توان پرسید که آیا مشارکت کننده یک دسته کارت را با دستورالعمل یکسان در تکرارهای مختلف به یک شکل مرتب می کند؟ ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۷ به عنوان پایایی خوب برای یک مطالعه کیو در نظر گرفته می شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در این پژوهش برای بالا بردن روایی محتوا افزون بر اینکه عبارت‌های حاصل از مصاحبه‌ها با عبارت‌های به دست آمده از ادبیات پژوهشی مقایسه و ارزیابی شد، با مراجعه به نظر نخبگان و نظرسنجی از آن‌ها نیز روایی محتوا بررسی گردید. نتایج این نظرسنجی‌ها از خبرگان به تغییراتی در شکل، مفهوم، تعداد کلمات و سادگی عبارات را در پی داشت و این خود منجر به این شد که روایی صورتی این پژوهش نیز ارتقاء یابد. همچنین بازخوردهای پاسخگویان هنگام مرتب سازی کارت‌ها نمایانگر آن بود که عبارت‌های مناسبی برای سنجش موضوع پژوهش انتخاب شده است. برای تعیین پایایی^۶ پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد و سؤالات پرسشنامه قبل از اجرا روی نمونه اصلی پژوهش، طی یک مطالعه مقدماتی روی نمونه‌ی کوچکی به حجم ۳۰ نفر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آلفای کرونباخ مطالعه مقدماتی نشان داد که پایایی آزمون مناسب می باشد. آلفای کرونباخ برای ۲۶ مشارکت کننده ۰/۹۹۸ به دست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای عبارت‌های نمونه کیو و نتایج مرتب سازی آن‌ها در نمودار کیو است.

یافته‌ها

از ۲۶ نفر، ۱۵ نفر خانم و ۱۱ نفر آقا بودند. همچنین از بین شرکت کنندگان در پژوهش ۷ مرد در حوزه علوم ارتباطات و ۴ مرد در حوزه علوم سیاسی در مقطع دکترا مشغول به تحصیل بودند همچنین ۱۰ زن در رشته ارتباطات و ۵ زن در رشته علوم سیاسی در مقطع دکترا مشغول به تحصیل بودند. همچنین در خصوص متغیر جنسیت، دامنه سنی شرکت کنندگان از ۳۲ سال تا ۳۵ سال متغیر بود.

سؤال اول: شاخص‌های سواد رسانه‌ای در حوزه دیپلماسی کدام هستند؟

پس از انتخاب موضوع گام‌های اجرایی عبارتند از ۱- مراجعه به ادبیات موضوع برای جمع آوری فضای گفتمان ۲- مصاحبه با خبرگان موضوع پژوهش. از ترکیب منبع شامل مصاحبه‌ها، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی- پژوهش و فصل‌هایی از کتاب‌ها؛ بنابراین از این عبارت‌های مناسب و دلخواه که از مبانی نظری پژوهش و انجام مصاحبه‌ها به دست آمد آن‌هایی که ارتباط زیاد با موضوع داشتند در جمع ۴۶ عبارت جمع آوری شد. این عبارت‌ها مربوط به شاخص‌های سواد رسانه در حوزه دیپلماسی بین المللی بودند که شامل شاخص‌های زیر هستند:

^۳. content validity
^۴. facial validity
^۵. Q-sorting validity
^۶. reliability studies

- ۱- آموزش و آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با دانش سیاسی، دانش ارزیابی و پایش سیاست‌ها در سطح ملی و بین‌المللی جهت افزایش قدرت سیاسی و هوشمندسازی سیاسی
- ۲- شناخت ادیان، ایدئولوژی‌ها، انواع حکومت، احزاب سیاسی، فرهنگ و آداب و رسوم مناطق مختلف جهان
- ۳- آشنایی و شناخت دیپلمات‌ها و رسانه‌ای‌ها با مباحث مربوط به نشانه‌شناسی، نمادشناسی، ارتباطات غیر کلامی (زبان بدن)، آشنایی با زبان‌های خارجی و آشنایی با لغت نامه زبان کمپین دیپلماسی رسانه‌ای
- ۴- آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با کاربرد ابزارهای تعاملی مثل زبان، نشانه‌ها، علائم و متون از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی-ارتباطی
- ۵- تأکید بر چهار سطح در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی: شناخت رسانه‌ها، شناخت مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای، شناخت مفاهیم سیاسی، کمپین‌سازی رسانه‌ای و کمپین‌شناسی رسانه‌ای
- ۶- کم اهمیت بودن آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با محیط رسانه‌ها؛ یعنی استفاده کنندگان برجسته رسانه‌ها، مقررات کنونی رسانه‌ها، محدودیت‌های آن، حاکمان و تولیدکنندگان رسانه‌ها و کارکردهای آن‌ها از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی
- ۷- عدم به کارگیری آموزش کندو کاوی دیپلمات‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای
- ۸- عدم توجه به آموزش‌های مربوط به مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و رسانه‌های دیجیتال
- ۹- شناخت و توسعه ارزش مختلف شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه خودی و غیر خودی
- ۱۰- آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک باید بر اساس مشارکت باشد؛ مشارکت بین رسانه‌ها و وزارت امور خارجه و اندیشکده‌های حوزه‌های رسانه و دیپلماسی (متخصصان حوزه‌های مرتبط)
- ۱۱- آموزش مهارت‌های تعاملی از قبیل مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های اطلاعاتی (کسب اطلاعات)، ارتباط با مردم، ارتباط با رسانه‌ها، مهارت‌های شنیداری-دیداری و فصاحت و بلاغت
- ۱۲- آموزش سواد رسانه‌ای به دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای
- ۱۳- عدم درگیر شدن و تعامل سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی با پیام‌هایی که رسانه‌های داخلی و خارجی را رقم می‌زنند.
- ۱۴- عدم ایجاد پرسش و چرایی در آموزش سواد رسانه‌ای برای دیپلمات‌ها در مورد مسائل روز دنیا
- ۱۵- آموزش مهارت‌های گیرندگی در آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک

- ۱۶- آموزش آداب بصری و روایی در آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک
- ۱۷- افزایش ساختار دانش دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه در پنج حوزه تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن
- ۱۸- افزایش تعامل سیاست‌گذاران عرصه سیاست خارجی و اصحاب رسانه با اندیشکده‌های حوزه‌های مربوطه (علوم سیاسی و علوم ارتباطات اجتماعی)
- ۱۹- آموزش سواد رسانه‌ای به دیپلمات‌ها و دیپلمات-رسانه‌ای‌ها بدون توجه به تاکتیک‌های خبری-اطلاعاتی، تاکتیک‌های پوشش خبری
- ۲۰- عدم نیاز به آگاهی دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای
- ۲۱- محور آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه سیاست خارجی نباید بر اساس توازن بین مباحث نظری (ارزیابی و تحلیل انتقادی) و عملی (برنامه‌سازی خلاق) باشد.
- ۲۲- عدم نیاز به تولید ادبیات در عرصه آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ۲۳- افزایش توانایی اصحاب رسانه و دیپلمات‌ها در تبدیل اطلاعات به دانش
- ۲۴- عدم توجه به مهارت تفکر انتقادی و بازاندیشانه در ارتباط با رسانه‌ها در سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ۲۵- تعیین اهداف آموزش رسانه‌ای، اصول زیربنایی آن و روش‌های انتخابی برای دستیابی به آن اهداف توسط مدرسان و متخصصان آموزش سواد رسانه‌ای برای سیاست‌گذاران عرصه سیاست خارجی و اصحاب رسانه
- ۲۶- کسب دانش و مهارت مواجهه فعالانه با ظرفیت‌های آشکار و نهان انواع رسانه‌ها
- ۲۷- عبور از رسانه‌های هراسی در سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ۲۸- عدم توجه به آموزش تکنیک‌های اقتاعی و مدیریت اطلاعات در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ۲۹- عدم توجه به شناخت و آموزش تبلیغات سیاسی و تکنیک‌های مربوط به آن
- ۳۰- آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه دیپلماسی باید به کنش بینجامد و توأم با بینش و دانش باشد.
- ۳۱- تأکید بر دو مهارت جور کردن معنی و معناسازی در آموزش رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ۳۲- عدم توجه به آموزش قواعد نحوی زبان دیداری و نوشتاری

۳۳- توجه به آموزش فنون و تکنیک‌های فرم بندی و تولید رسانه‌ای با توجه به زبان رسانه‌ها و اصول و مهارت‌های سواد رسانه‌ای

۳۴- عدم توجه به امکانات، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای، اثرات رسانه‌ای و بافت و فضایی که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۳۵- شناخت جایگاه سکوت در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۳۶- عدم توجه به بحث مخاطب شناسی در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۳۷- آشنایی با اصول برجسته سازی خبری، انگاره سازی خبری و پردازش اطلاعات در آموزش رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۳۸- آموزش مهارت‌های اجتماعی از قبیل مشارکت در عرصه‌های بین المللی، توانایی تیم سازی و انجام کارهای گروهی، توانایی مذاکره در عرصه‌های بین المللی

۳۹- عدم توجه به آموزش مهارت‌های جریان سازی رسانه‌ای و برنامه سازی رسانه‌ای در آموزش رسانه‌ای حوزه‌های دیپلماسی

۴۰- عدم شرکت سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه‌های خبری رسانه‌های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه‌های عمقی

۴۱- عدم توجه به شناسایی فلسفه تولید هر پیام و شرایط و محدودیت‌های حاکم بر پیام در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۴۲- عدم توجه به آموزش در زمینه گفتمان‌های زبانی در آموزش رسانه‌ای دیپلماتیک

۴۳- عدم توجه به آموزش مهارت‌های تفکر تحلیلی، مهارت‌های اقناعی و افزایش توانایی تفسیر مسائل در عرصه‌های ملی و بین المللی در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۴۴- عدم توجه به شایستگی‌های فردی دیپلمات‌ها مثل انعطاف پذیر، شجاعت، نفوذپذیری، کارآفرینی سیاسی، تیزبینی و دوراندیشی، قاطعیت و تدبیر، هوش هیجانی، مسئولیت پذیری، تفکر خلاق یادگیری در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۴۵- عدم توجه به رویدادهای تاریخی معاصر در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

۴۶- عدم نیاز به آموزش مهارت‌های راهبردی در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

سوال دوم: الگوهای ذهنی در خصوص سواد رسانه‌ای دیپلماتیک کدام‌ها هستند؟

جهت پاسخ به این بخش گویه‌های جمع‌آوری شده در قالبی فضای گفتمان (۴۶ گویه) در اختیار ۲۶ نفر از دانشجویان دکترا و متخصصان قرار گرفت تا با استفاده از توزیع اختیاری به مرمتب‌سازی گویه‌ها پردازند؛ سپس داده‌ها جمع-آوری و در با استفاده از تحلیل عاملی کیو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا از طریق نرم افزار SPSS همبستگی افراد مشارکت کننده دو به دو با همدیگر بررسی شد. مبنای روش تحلیل عاملی داده‌های کیو بررسی همبستگی بین افراد است و افراد به جای متغیرها دسته بندی می‌شوند؛ با مشاهده میزان همبستگی بین افراد شرکت کننده و همچنین بررسی سطح معناداری آنها در سطح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ می‌توان مقدار همبستگی‌های قوی بین آنها را تشخیص داده و به دسته‌بندی متغیرها پرداخت که این فرایند نیز از طریق نرم افزار SPSS انجام می‌گیرد. روش مؤلفه‌های اصلی^۷ از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها می‌باشند. با توجه به اینکه اجرای تحلیل عاملی بر روی مجموعه داده‌ها به لحاظ ریاضی و آماری شامل برازش مدلی آماری است که به حل معادلات متعدد نیاز دارد. حل این معادلات نیز با روش‌های عددی و به کمک الگوریتم این صورت می‌گیرد که فرایندی را چندین بار تکرار می‌کنند و این ایجاد چرخش برای رسیدن به نتایج قابل قبول می‌باشد. شیوه واریماکس (varimax) هم از شیوه‌های معمول چرخش عامل‌ها به شمار می‌رود. مقادیر KMO^۸ و آزمون بارتلت به ترتیب برابر با مقادیر ۰/۹۳۲ و ۳۲۳۸/۲۸۶ به دست آمد که با درجه آزادی ۳۲۵ آزمون کرویت بارتلت در سطح $p < 0/01$ معنادار بود. مبنای انتخاب الگوهای ذهنی ارزش-های ویژه بالاتر از یک بودند که بر اساس نتایج جدول واریانس کل تبیین شده مشخص است که سه عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱ می‌باشند همان‌طور که از نتایج جدول هویدا است این سه عامل در مجموع در حدود ۸۶٪ از واریانس را تبیین می‌کنند که عامل اول ۸۰/۹۶۷٪، عامل دوم ۲/۴۵٪ و عامل سوم ۲/۳۸٪ از واریانس را تبیین می‌کنند.

جدول واریانس کل تبیین شده

ارزش‌های ویژه اولیه			عناصر
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
80.967	80.967	24.691	1
83.426	2.459	1.082	2
85.806	2.38	1.047	3
97.484	0.557	0.145	4
97.877	0.393	0.102	5
98.226	0.349	0.091	6
98.461	0.235	0.061	7
98.67	0.208	0.054	8
98.867	0.197	0.051	9
99.048	0.181	0.047	10
99.21	0.163	0.042	11
99.331	0.121	0.031	12

^۷ Principal components

^۸ Kaiser-Meyer-Olkin

ارزش‌های ویژه اولیه			عناصر
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
99.44	0.109	0.028	13
99.545	0.105	0.027	14
99.638	0.092	0.024	15
99.713	0.075	0.02	16
99.777	0.065	0.017	17
99.823	0.046	0.012	18
99.867	0.044	0.011	19
99.904	0.036	0.009	20
99.932	0.029	0.007	21
99.958	0.026	0.007	22
99.974	0.016	0.004	23
99.989	0.014	0.004	24
99.996	0.008	0.002	25
100	0.004	0.001	26

جدول فوق میزان کل واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد و با توجه به دیدگاه افراد نمونه روی هم رفته سه عامل (که مقدار ویژه آن بالای یک است) شناسایی و حدود ۸۶٪ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. با توجه به وضعیت ماتریس همبستگی تعداد ۳ عامل در نظر گرفته شده و به نرم افزار داده شده که ماتریس بارهای عامل استخراج شده قبل و بعد از چرخش در ماتریس‌های زیر نشان داده می‌شود.

جدول ماتریس عناصر چرخش یافته

عناصر			
3	2	1	
0.419	0.488	0.759	PERSON15
0.374	0.45	0.713	PERSON6
0.466	0.409	0.699	PERSON4
0.472	0.412	0.696	PERSON3
0.395	0.473	0.689	PERSON11
0.452	0.454	0.688	PERSON10
0.473	0.437	0.687	PERSON1
0.443	0.462	0.682	PERSON5
0.441	0.473	0.679	PERSON13
0.389	0.416	0.67	PERSON25
0.409	0.406	0.668	PERSON19
0.428	0.485	0.665	PERSON2
0.428	0.494	0.665	PERSON14
0.417	0.402	0.665	PERSON12
0.416	0.494	0.663	PERSON22

عناصر			
3	2	1	
0.432	0.465	0.661	PERSON9
0.394	0.43	0.655	PERSON23
0.43	0.411	0.646	PERSON16
0.401	0.427	0.646	PERSON17
0.392	0.491	0.613	PERSON7
0.422	0.725	0.53	PERSON24
0.437	0.696	0.454	PERSON26
0.458	0.657	0.369	PERSON8
0.648	0.443	0.456	PERSON20
0.639	0.243	0.318	PERSON21
0.866	0.343	0.356	PERSON18

از بعد نظری می‌توان به تعداد افراد، عامل استخراج کرد ولی در عمل به دلیل وجود ذهنیت‌های مشابه در بین مشارکت کنندگان به تعداد عامل خیلی کمتری خواهیم رسید. از طریق ماتریس بارهای عاملی استخراج شده پس از چرخش می‌توان ذهنیت‌های زیر را شناسایی نمود:

۱ (۷-۱۷-۱۶-۲۳-۹-۲۲-۱۲-۱۴-۲-۱۹-۲۵-۱۳-۵-۱-۱۰-۱۱-۳-۴-۶-۱۵)
۲ (۸-۲۶-۲۴)
۳ (۱۸-۲۱-۲۰)

نتیجه گیری

بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که سه الگوی ذهنی از بطن یافته‌های پژوهش قابل استرداد است؛ اما برای تعیین عامل‌های مهم معیارهای زیر را باید در نظر گرفت:

- تفسیرپذیر بودن عامل، اساسی‌ترین معیار برای مهم تلقی کردن یک عامل است.
 - ذهنیت تعداد قابل توجهی از مشارکت کنندگان را نشان دهد.
 - جایگاه فرد در مطالعه کیو هم مهم تلقی می‌شود.
 - عواملی که درصد بزرگی از واریانس کل را تبیین می‌کنند.
 - عاملی که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۰/۵) به آن تعلق دارند هر چند تعداد افراد آن اندک باشد.
- با در نظر گرفتن موارد فوق می‌توان عامل‌های مهم را تعیین نمود که به نظر می‌رسد الگوهای ذهنی شماره ۱ تا ۳ که حدود ۸۶ درصد ذهنیت‌های حاکم بر موضوع را مورد تبیین قرار می‌دهند. با توجه به گویه‌های تاثیرگذار بیان شده در هر کدام از الگوهای ذهنی می‌توان خلاصه‌ای از دیدگاه‌های هر کدام از الگوهای ذهنی را به شرح زیر ارائه نمود.

الگوی ذهنی شماره یک که در حدود ۸۰/۹۶٪ از واریانس را تبیین می نمود: دیدگاهی که از این الگو می توان استنباط نمود بر آموزش و آشنایی دیپلمات ها و اصحاب رسانه با دانش سیاسی، دانش ارزیابی و پایش سیاست ها در سطح ملی و بین المللی جهت افزایش قدرت سیاسی و هوشمندسازی سیاسی اشاره می کند؛ اما بر سر آموزش آداب بصری و روایی در آموزش سواد رسانه ای دیپلماتیک در بین پاسخ گویان توافق وجود نداشت. همچنین نیاز به تولید ادبیات در عرصه آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی، توجه به مهارت تفکر انتقادی و باز اندیشانه در ارتباط با رسانه ها در سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی، عبور از رسانه هراسی در سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی، توجه به آموزش تکنیک های اقناعی و مدیریت اطلاعات در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی، شناخت جایگاه سکوت در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی و نیاز به آموزش مهارت های راهبردی در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی از دیگر عوامل مهم بودند که در ذیل این ذهنیت قرار گرفتند

الگوی ذهنی دوم در حدود ۲/۴۵٪ از واریانس را تبیین می نمود. آشنایی و شناخت دیپلمات ها و رسانه ای ها با مباحث مربوط به نشانه شناسی، نمادشناسی، ارتباطات غیر کلامی (زبان بدن)، آشنایی با زبان های خارجی و آشنایی با لغت نامه زبان کمپین دیپلماسی رسانه ای، ایجاد پرسش و چرایی در آموزش سواد رسانه ای برای دیپلمات ها در مورد مسائل روز دنیا، افزایش ساختار دانش دیپلمات ها و اصحاب رسانه در پنج حوزه تأثیرات رسانه ای، محتوای رسانه ای، صنایع رسانه ای، جهان واقعی و خویشتن موافق، نیاز به آگاهی دیپلمات ها به میزان و شیوه مصرف رسانه ای در آموزش سواد رسانه ای، محوری نبودن آموزش سواد رسانه ای در حوزه سیاست خارجی بر اساس توازن بین مباحث نظری (ارزیابی و تحلیل انتقادی) و عملی (برنامه سازی خلاق)، تعیین اهداف آموزش رسانه ای، اصول زیربنایی آن و روش های انتخابی برای دستیابی به آن اهداف توسط مدرسان و متخصصان آموزش سواد رسانه ای برای سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی و اصحاب رسانه، توجه به امکانات، قابلیت ها و ظرفیت های رسانه ای، اثرات رسانه ای و بافت و فضایی که رسانه ها در آن فعالیت می کنند در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی و شرکت سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه های خبری رسانه های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه های عمقی مواردی بودند که ذیل ذهنیت دوم قرار گرفتند.

الگوی ذهنی شماره ۳ در حدود ۲/۳۸٪ از واریانس را تبیین می نمود. در این الگو بر چهار سطح در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی تأکید شد که شامل شناخت رسانه ها، شناخت مفاهیم و مهارت های سواد رسانه ای، شناخت مفاهیم سیاسی، کمپین سازی رسانه ای و کمپین شناسی رسانه ای، توجه به آموزش های مربوط به مهارت های استفاده از فضای سایبرنتیک و رسانه های دیجیتال، آموزش سواد رسانه ای به دیپلمات ها و دیپلمات-رسانه ای ها بدون توجه به تاکتیک های خبری-اطلاعاتی، تاکتیک های پوشش خبری، توجه به آموزش قواعد نحوی زبان دیداری و نوشتاری، توجه به بحث مخاطب شناسی در آموزش سواد رسانه ای حوزه دیپلماسی و آشنایی با اصول برجسته سازی خبری، انگار سازی خبری و پردازش اطلاعات در آموزش رسانه ای حوزه دیپلماسی از مواردی بودند که ذیل ذهنیت سوم قرار گرفتند.

در جنب یافته‌های به دست آمده مشخص شد که کدام گویه‌ها دارای بیشترین موافقت و کمترین مخالفت بودند؛ این گویه‌ها به ترتیب گویه‌های ۴۳ (توجه به آموزش مهارت‌های تفکر تحلیلی، مهارت‌های اقناعی و افزایش توانایی تفسیر مسائل در عرصه‌های ملی و بین‌المللی در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی)، ۵ (تأکید بر چهار سطح در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی: شناخت رسانه‌ها، شناخت مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای، شناخت مفاهیم سیاسی، کمپین سازی رسانه‌ای و کمپین شناسی رسانه‌ای)، ۱۱ (آموزش مهارت‌های تعاملی از قبیل مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های اطلاعاتی (کسب اطلاعات)، ارتباط با مردم، ارتباط با رسانه‌ها، مهارت‌های شنیداری-دیداری و فصاحت و بلاغت) و ۳۳ (توجه به آموزش فنون و تکنیک‌های فرم بندی و تولید رسانه‌ای با توجه به زبان رسانه‌ها و اصول و مهارت‌های سواد رسانه‌ای) بودند؛ همچنین گویه شماره ۴۰ (عدم شرکت سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه‌های خبری رسانه‌های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه‌های عمقی) گویه‌ای بود که بیشترین مخالفت با آن صورت پذیرفته بود و پاسخ گویان خواستار شرکت سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه‌های خبری رسانه‌های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه‌های عمقی بودند. اما در بین شرکت کنندگان بر سر گویه‌های ۲ (شناخت ادیان، ایدئولوژی‌ها، انواع حکومت، احزاب سیاسی، فرهنگ و آداب و رسوم مناطق مختلف جهان)، ۴ (آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با کاربرد ابزارهای تعاملی مثل زبان، نشانه‌ها، علائم و متون از طریق تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی-ارتباطی)، ۶ (کم اهمیت بودن آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با محیط رسانه‌ها؛ یعنی استفاده کنندگان برجسته رسانه‌ها، مقررات کنونی رسانه‌ها، محدودیت‌های آن، حاکمان و تولیدکنندگان رسانه‌ها و کارکردهای آن‌ها از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی)، ۸ (عدم توجه به آموزش‌های مربوط به مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و رسانه‌های دیجیتال)، ۱۰ (آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک باید بر اساس مشارکت باشد؛ مشارکت بین رسانه‌ها و وزارت امور خارجه و اندیشکده‌های حوزه‌های رسانه و دیپلماسی (متخصصان حوزه‌های مرتبط)، ۱۲ (آموزش سواد رسانه‌ای به دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای)، ۱۴ (عدم ایجاد پرسش و چرایی در آموزش سواد رسانه‌ای برای دیپلمات‌ها در مورد مسائل روز دنیا)، ۱۶ (آموزش آداب بصری و روایی در آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک)، ۱۸ (افزایش تعامل سیاست‌گذاران عرصه سیاست خارجی و اصحاب رسانه با اندیشکده‌های حوزه‌های مربوطه (علوم سیاسی و علوم ارتباطات اجتماعی)، ۲۰ (عدم نیاز به آگاهی دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف سواد رسانه‌ای)، ۲۲ (عدم نیاز به تولید ادبیات در عرصه آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی)، ۲۴ (عدم توجه به مهارت تفکر انتقادی و باز اندیشانه در ارتباط با رسانه‌ها در سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی)، ۲۶ (کسب دانش و مهارت مواجهه فعالانه با ظرفیت‌های آشکار و نهان انواع رسانه‌ها)، ۲۸ (عدم توجه به آموزش تکنیک‌های اقناعی و مدیریت اطلاعات در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی)، ۳۰ (آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه دیپلماسی باید به کنش بینجامد و توأم با بینش و دانش باشد)، ۳۲ (عدم توجه به آموزش قواعد نحوی زبان دیداری و نوشتاری)، ۳۴ (عدم توجه به امکانات، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای، اثرات رسانه‌ای و بافت و فضایی که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی)، ۳۸ (آموزش مهارت‌های اجتماعی از قبیل مشارکت در عرصه‌های بین‌المللی، توانایی تیم

سازی و انجام کارهای گروهی، توانایی مذاکره در عرصه‌های بین‌المللی)، ۴۰ (عدم شرکت سیاستگذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه‌های خبری رسانه‌های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه‌های عمقی)، ۴۲ (عدم توجه به آموزش در زمینه گفت‌وگوهای زبانی در آموزش رسانه‌ای دیپلماتیک) و ۴۴ (عدم توجه به شایستگی‌های فردی دیپلمات‌ها مثل انعطاف پذیر، شجاعت، نفوذپذیری، کارآفرینی سیاسی، تیزبینی و دوراندیشی، قاطعیت و تدبیر، هوش هیجانی، مسئولیت‌پذیری، تفکر خلاق یادگیری در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی) توافق وجود نداشت.

بنابراین با بررسی فراوانی گویه‌های هم‌ارزش به این نتیجه می‌رسیم که در خصوص

- ضرورت توجه به آموزش مهارت‌های تفکر تحلیلی، مهارت‌های اقناعی و افزایش توانایی تفسیر مسائل در عرصه‌های ملی و بین‌المللی در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ضرورت تأکید بر چهار سطح در آموزش سواد رسانه‌ای، حوزه دیپلماسی: شناخت رسانه، شناخت مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای، شناخت مفاهیم سیاسی‌فهم‌کننده‌های رسانه‌ای و کمپین‌شناسی رسانه‌ای
- ضرورت آموزش مهارت‌های تعاملی از قبیل مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های اطلاعاتی (کسب اطلاعات)، ارتباط با مردم، ارتباط با رسانه‌ها، مهارت‌های شنیداری-دیداری و فصاحت و بلاغت
- ضرورت توجه به آموزش فنون و تکنیک‌های فرم‌بندی و تولید رسانه‌ای با توجه به زبان رسانه‌ها و اصول و مهارت‌های سواد رسانه‌ای

می‌بایست بیشترین توجهات از سوی مسئولین و صاحبان امر صورت پذیرد. و با بررسی فراوانی گویه‌های هم‌ارزش در حوزه مخالفت‌ها به این نتیجه می‌رسیم که در حوزه:

- ضرورت اهمیت آشنایی دیپلمات‌ها و اصحاب رسانه با محیط رسانه‌ها، یعنی استفاده کنندگان برجسته رسانه‌ها، مقررات کنونی رسانه‌ها، محدودیت‌های آن، حاکمان و تولیدکنندگان رسانه‌ها و کارکردهای آن‌ها از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی
- ضرورت توجه به آموزش‌های مربوط به مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و رسانه‌های دیجیتال
- ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای دیپلماتیک بر اساس مشارکت بین رسانه‌ها و وزارت امور خارجه و اندیشکده‌های حوزه‌های رسانه و دیپلماسی
- ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای
- ضرورت ایجاد پرسش و چرایی در آموزش سواد رسانه‌ای برای دیپلمات‌ها در مورد مسائل روز دنیا
- ضرورت نیاز به آگاهی دیپلمات‌ها به میزان و شیوه مصرف رسانه‌ای در آموزش سواد رسانه‌ای
- ضرورت نیاز به تولید ادبیات در عرصه آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ضرورت توجه به مهارت تفکر انتقادی و بازاندیشانه در ارتباط با رسانه‌ها در سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی

- ضرورت توجه به آموزش تکنیک‌های اقناعی و مدیریت اطلاعات در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ضرورت توجه به آموزش قواعد نحوی زبان دیداری و نوشتاری
- ضرورت توجه به امکانات، قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌ای، اثرات رسانه‌ای و بافت و فضایی که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی
- ضرورت شرکت سیاست‌گذاران عرصه سیاست خارجی در برنامه‌های خبری رسانه‌های جریان ساز اصلی برای انجام مصاحبه‌ای عمقی
- ضرورت توجه به زمینه گفتمان‌های زبانی در آموزش رسانه‌ای دیپلماتیک
- ضرورت توجه به شایستگی‌های فردی دیپلمات‌ها مثل انعطاف پذیری، ضجاعت، نفوذپذیری، کارآفرینی سیاسی، تیزبینی و دوراندیشی، قاطعیت و تدبیر، هوش هیجانیف مسئولیت پذیری، تفکر خلاق، یادگیری در آموزش سواد رسانه‌ای حوزه دیپلماسی می‌بایست توجهات خاص از سوی مسئولان و صاحبان امر صورت پذیرد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت سه هدفی که از گردآوری داده‌ها در روش کیو تست وجود داشت محقق گردید و یافته‌های مربوط به شناسایی الگوهای ذهنی، گویه‌های دارای ارزش و گویه‌های دارای بیشترین ارزش مشابه تعیین و نتیجه‌ی حاصل از آن‌ها بیان شد.

به عنوان محدودیت پژوهش حاضر می‌توان به کمبود و یا حتی عدم وجود پژوهش در حوزه سواد رسانه ای در حوزه دیپلماسی اشاره نمود که بتوان به بررسی مقایسه‌ای نتایج این پژوهش با آن‌ها اقدام نمود.

منابع

- خرازی آذر، رها. (۱۳۸۶). دیپلماسی رسانه‌ای، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- خرازی آذر، رها. (۱۳۹۳). دیپلماسی رسانه‌ای؛ چالش‌ها و تعاملات رسانه‌ها و دستگاه‌های دیپلماتیک. فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۲.
- نقیب‌السادات، علیرضا. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در ارتباطات. جلد دوم. تهران: نشر علم
- خوش‌گویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- گیلو، ایوان. (۱۳۸۸). ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه‌ی دکتر حسام‌الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، تهران: انتشارات امام صادق (ع)
- Baudrillard. J. (۱۹۹۴). For a Critique of Political Economy of Sign. St. Louis, Mo: Telos Press.