



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه بجنورد

عنوان طرح:

بررسی میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه بجنورد
Examination of Media Literacy among students of University of Bojnord

مجری:

دکتر حسین اسکندری

همکار:

دکتر عباس تقی‌زاده

تابستان ۱۳۹۵

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده

در سال‌های اخیر، اقبال دانشگاه‌ها به حوزه‌های سواد عمومی از جمله مهارت‌های ارتباطی، کارآفرینی، محیط زیست و مانند آن بیشتر شده است. سواد رسانه‌ای از جمله این موارد است که علاوه بر آموزش عالی در آموزش ابتدایی و متوسطه نیز مورد توجه است. برخلاف بسیاری از جوامع توسعه یافته، سواد رسانه‌ای هنوز به شکل باید و شاید در دانشگاه‌های کشور مورد توجه قرار نگرفته است. ظهور و فراگیری رسانه‌های اجتماعی، ضرورت این نوع سواد را افزایش داده است. هدف این پژوهش بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد است. در این تحقیق از یک پرسشنامه محقق ساخته ۵۳ سوالی با ضریب پایایی ۷۰٪ استفاده شد. ۴۰۰ دانشجوی از بین ۳۵۰۰ دانشجوی دانشگاه، پرسشنامه مورد نظر را تکمیل کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد. این رقم ۹۹٫۴٪ می‌باشد و تنها ۲ نفر یعنی ۰٫۶٪ از سطح سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند. سطح سواد رسانه‌ای پسران به‌طور معناداری بالاتر از دختران است. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، میزان استفاده از اینترنت و همچنین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت معنادار برقرار است. میان جنس دانشجویان و سطح استفاده آنها از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری وجود ندارد. علاوه بر این تفاوت معناداری بین دسترسی دانشجویان دختر و پسر به اینترنت، بین دسترسی و استفاده دانشجویان دختر و پسر از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده‌های مختلف، بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری مشاهده نشد. پیشنهاد می‌شود که دانشگاه و به‌طور ویژه معاونت فرهنگی و مرکز مشاوره، کلاس‌ها، کارگاه‌ها، و جزواتی را در راستای ارتقاء سواد رسانه‌ای تهیه و به شکل مقتضی به دانشجویان ارائه دهند.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، دانشجو، آموزش عالی

فهرست مطالب

۱	فصل اول
۲	مقدمه
۳	بیان مساله
۵	ضرورت و اهمیت موضوع
۶	ضرورت عملی
۶	اهداف پژوهش
۷	سوال‌های پژوهش
۷	فرضیه‌های پژوهش
۸	تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش
۹	متغیرهای سواد رسانه‌ای
۱۳	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۱۴	مقدمه
۱۵	مبانی نظری
۱۵	الف- ارزش و فناوری
۱۸	ب- سواد رسانه‌ای
۲۲	خلاصه مراحل سواد رسانه‌ای از دید ثومن
۲۲	سواد رسانه‌ای از دید دیوید باکینگهام
۲۳	تعریف سواد رسانه‌ای از دید پاتر
۲۴	شکاف آگاهی
۲۵	دلایل ممکن برای شکاف آگاهی
۲۶	توافق بر سر تعریف
۲۷	مفاهیم سواد رسانه‌ای
۲۹	سوالات کلیدی سواد رسانه‌ای
۳۲	مروری بر پیشینه پژوهش
۳۴	پژوهش‌های داخلی
۳۶	فصل سوم: روش پژوهش
۳۷	روش پژوهش
۳۷	جامعه آماری
۳۷	روش نمونه‌گیری
۳۷	برآورد حجم نمونه

۳۷	تکنیک‌های آماری
۳۸	جامعه آماری
۳۸	روش نمونه‌گیری
۳۸	برآورد حجم نمونه
۳۸	تکنیک‌های آماری
۳۹	اعتباراندازه‌گیری (روایی)
۴۰	فصل چهارم: یافته‌های پژوهش
۴۱	مقدمه
۴۱	الف) یافته‌های توصیفی
۴۷	ب) جداول توصیفی مربوط به مولفه تفکر انتقادی
۵۱	ج) تحلیل داده‌های مربوط به سوال‌های پژوهش
۵۸	د) آزمون فرضیه‌ها
۶۶	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۶۷	بحث و نتیجه‌گیری درباره یافته‌های توصیفی
۶۹	بحث و نتیجه‌گیری درباره یافته‌های استنباطی
۷۰	پیشنهادات

فصل اول:

کلیات پژوهش

مقدمه

در چند سال گذشته از نزدیک شاهد تحقیقاتی بوده‌ام که نتیجه همه آنها دارای یک فصل مشترک بوده اند و آن سواد رسانه‌ای است. نمونه آخر آن طرح پژوهشی است که دانشگاه بجنورد با عنوان بررسی میزان رابطه استفاده از فضای مجازی با افزایش طلاق در بین جوانان استان خراسان شمالی، به سفارش اداره کل ورزش و جوانان به انجام رسیده است (اسکندری، و درودی، ۱۳۹۵). همچنین دانشجویان رشته مشاوره و در قالب پایان نامه‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد، کارهایی را با موضوعات عملکرد خانواده، بلوغ عاطفی و مانند آن و ارتباط آنها با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتیاد به آن مورد مطالعه قرار داده اند (برای نمونه شفیعی، ۱۳۹۴، سنجرى، ۱۳۹۴، رمضانى، ۱۳۹۴). نتایج همه آنها حاکی از تأثیرات نامطلوب رسانه‌های جدید بر کاربران بویژه جوانان بود. شفیعی (۱۳۹۴) نشان داد که استفاده هرچه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر منفی بر عملکرد خانواده دارد. همچنین اسکندری و درودی (۱۳۹۵) در پژوهش استانی خود قویاً ارتباط مستقیم بین تعارضات زناشویی و استعداد طلاق را با میزان استفاده از فضای مجازی و به‌طور ویژه شبکه‌های اجتماعی نشان دادند.

پیش از آن بارها تأثیرات رسانه‌های سنتی‌تر مانند تلویزیون و ماهواره نیز مورد بررسی قرار گرفته است (رفیع‌پور، ۱۳۷۵، گنجی، ۱۳۹۲، ملک‌پور شهرکی، ۱۳۹۲). همه آنها حاکی از ناآگاهی و ناتوانی جامعه در قبال تعامل صحیح با رسانه‌ها به‌طور کل و رسانه‌های تعاملی جدید به‌طور ویژه است. با فراگیرتر شدن و افزایش نفوذ رسانه‌های جدید، این امر نسل جدید را از جنبه‌های مختلف می‌تواند آسیب‌پذیر کند.

امروزه حجم بالای اطلاعات و دانش از طریق شبکه‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، در دسترس همگان قرار می‌گیرد. دانشجویان به سبب استفاده از رسانه‌ها با اهداف متنوع و به‌ویژه اهداف آموزشی و سرگرمی، با رسانه‌های مختلف و به خصوص اینترنت ارتباط زیادی دارند. معمولاً وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها مانند برنامه‌های رسانه‌ای غیرمجاز، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی، استفاده نابجا از اینترنت بر دانشجویان به‌صورت افت تحصیلی و مشکلات اخلاقی و رفتاری، آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود. در حالی که بهتر است جوانان را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا فعالانه دست به گزینش‌گری و پالایش بزنند و مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند.

دانش‌آموختگان دانشگاهی لازم است که به سواد رسانه‌ای در کنار سایر داشته‌های علمی مجهز شوند. از اینرو بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان با نمایان کردن سطح سواد رسانه‌ای

آنها، به انتخاب شیوه‌های درست ارتقا و آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها کمک می‌نماید. لازمه برنامه‌ریزی در این زمینه، داشتن تصویری جامع و علمی از وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان است. تحقیق حاضر تلاش کرده است به بررسی این مساله بپردازد.

بیان مساله

موضوع «انسان و فناوری» و تعامل آدمی و ابزاری که خود ساخته است، از صدها و بلکه هزاران سال پیش در رشته‌های مختلفی چون فلسفه و الهیات مطرح بوده است. از قدیمی‌ترین آنها می‌توان به دیدگاه ارسطو در باب ابزار و فناوری اشاره کرد. او فعالیت آدمی را به سه صورت نظری، عملی و ابداعی و شعرگونه تقسیم می‌کند. از نظر او تخته^۱ یا فن^۲ ناظر به فعالیت ابداعی و شعرگونه آدمی است. تخته به دو صورت نمایان می‌شود: به صورت تولید ابزار و به صورت هنرهای زیبا (مثل نقاشی) (کاپلستون، ترجمه مجتبوی، ۱۳۶۸، به نقل از زرغامی، ۱۳۸۸، ص ۱۷). داستان توجه به فناوری و نقش آن در زندگی آدمی تا به امروز ادامه یافته است. برای نمونه هایدگر^۳ (۱۹۵۴) در کتاب «پرسش در باب فناوری»^۴ در ادامه دیدگاه ارسطو، معتقد است که شیوه آشکارشدگی فناوری نوین تعرض به طبیعت است و اساسی‌ترین تفاوت فناوری نوین با نوع کهن آن نیز همین است. به اعتقاد هایدگر نسبت آدمی و فناوری به گونه‌ای تغییر کرده است که آدمی دیگر نمی‌تواند در برابر گسترش فناوری مقاومت کند.

رسانه‌های جدید یکی از مصادیق فناوری است که همه ابعاد زندگی آدمی را تحت تأثیر قرار داده است. به جرأت می‌توان گفت که هیچ عصری تا این زمان و به این میزان، به رسانه‌ها وابسته نبوده است؛ به گونه‌ای که امروزه آدمی در یک جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کند. در چند دهه اخیر رسانه‌ها و به‌طور ویژه رسانه‌های تعاملی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین جوانان، جذابیت خاصی داشته و از ضریب نفوذ بالایی برخوردارند؛ به گونه‌ای که بر اساس برخی آمارها، تعداد استفاده‌کنندگان از یک شبکه اجتماعی چون تلگرام به بیش از بیست میلیون نفر رسیده است. در کنار این، سایر رسانه‌ها مانند تلویزیون، مطبوعات و سایت‌های خبری نیز در میان جوانان دارای محبوبیت هستند؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت: رسانه‌ها جزیی تفکیک‌ناپذیر از زندگی، به‌ویژه در نزد جوانان به شمار می‌روند. در کنار دسترسی و استفاده روزافزون از رسانه‌ها، جوانان و در اینجا دانشجویان به سواد و مهارت جدیدی نیازمندند که در این طرح پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای» مورد اشاره قرار گرفته است. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، نمی‌تواند مفید و مطلوب باشد و چه بسا اثرات نامطلوبی هم در پی داشته باشد.

1 techne

2 technique

3 Heidegger, M.

4 The question concerning technology

جدول ۱-۱ نمونه‌ای از پژوهش‌هایی را که در زمینه آسیب‌شناسی رسانه‌های جدید به انجام رسیده است نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱: نتایج کلی پژوهش‌های آسیب‌شناسی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

پژوهشگران	موضوع آسیب‌شناسی
گل‌محمدی (۱۳۸۶).	فرهنگ- گفتگوی بین فرهنگی
نجاتی حسینی (۱۳۹۱)، عاملی و حاجی جعفری (۱۳۹۱)، شرف‌الدین، دین (خدا و امر قدسی، ارتباط عقیقانه) علم‌الهدی و نوروزی (۱۳۹۳).	
معمار، عدلی پور، خاکساری (۱۳۹۱)، عدلی پور، قاسمی و کیانیپور (۱۳۹۲)، عدلی پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳)، نجف‌زاده، انتظاری، و فتحی (۱۳۹۴)، حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، تیلر (۲۰۱۲).	هویت (هویت ملی، فرهنگی)
گودرزی (۱۳۸۹)، اسکندری، و کاظمی (۱۳۹۳).	ارزش‌ها (دینی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی)
محسنی و همکاران (۱۳۸۵)، ربیعی و محمدزاده یزد (۱۳۹۲)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۳)، عبداللهمیان و شیخ انصاری (۱۳۹۳).	انزوای اجتماعی
صفی نتایج (۱۳۹۴).	بلوغ عاطفی دانش‌آموزان- نوجوانان
بایم و همکاران ۱ (۲۰۰۷)، ویتی ۲، کیوگلی ۳ (۲۰۰۸)، شارلوسکا ۴ (۲۰۱۲)، روجویی ۵ (۲۰۱۲)، فاروجیاع، (۲۰۱۳)، بلو ۷، (۲۰۱۳)، کلایتون ۸، ناگارونی ۹، و اسمیت ۱۰ (۲۰۱۳)، لنهارت ۱۱، دوگان ۱۲ و اسمیت ۱۳ (۲۰۱۴)، کلایتون ۱۴ (۲۰۱۴)، والنزوئلا، هالپرن، و کتز (۲۰۱۴)، دیو، و تولان (۲۰۱۵)، صالح، مختار، (۲۰۱۵)، صداقت و عبداللهی (۲۰۱۵)، گنجی (۱۳۹۲)، و سفیری، ذاکری هامانه (۱۳۹۳).	خانواده- کیفیت روابط- طلاق

عصر جدید نیازمند مخاطبان فعال و انتخابگر است؛ شهروندان کنونی باید بتوانند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوب و مناسبی داشته و اشکال مختلف رسانه‌ها را از هم تشخیص دهند و برای ارتباط با رسانه‌ها، بتوانند سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را به شکل صحیحی مطرح

1 Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A., & Lin, M. C.

2 Whitty, M.T.

3 Quigley, L.

4 Sharalevska, I.

5 Rujoiu, M.

6 Farrugia, Rianne C.

7 Bellou

8 Clayton, MA.

9 Nagurney A.

10 Smith J.

11 Lanhart A.

12 Duggan, M.

13 Smith, A.

14 Clayton, MA.

کنند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان و مصرف‌کننده صرف اطلاعات و تبلیغات تبدیل نگردند.

طرح پژوهشی پیش‌رو در همین راستا و با هدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد ارائه شده است. نتایج این تحقیق مقدمه‌ای خواهد بود برای برنامه‌ریزی بهتر جهت افزایش سواد رسانه‌ای جامعه هدف.

ضرورت و اهمیت موضوع

همان‌طور که در جدول ۱-۱ ملاحظه شد، مصرف نادرست رسانه‌ها می‌تواند آسیب‌های مختلفی را در پی داشته باشد. خشونت، هرزه‌نگاری، خیانت عاطفی و واقعی، بحران هویت، انزوا و مانند آن از جمله پیامدهای نامطلوب استفاده زیاد و بدون هدف از رسانه‌های جدید می‌باشد. هرچه به سمت توسعه پیش‌رویم از کارایی و اثربخشی ابزارهای سنتی کاسته و به نقش و کارکرد شیوه‌های مصنوعیت‌سازی مدرن افزوده می‌شود. شیوه‌هایی که می‌توان یکی از مهم‌ترین مصداق‌های آن را سواد رسانه‌ای دانست. سواد رسانه‌ای توانایی بازشناسی پیام‌های مخرب را به مخاطب می‌دهد و نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای را برای او تنظیم می‌کند.

تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگری و نگاهی دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (طاهریان، ۱۳۸۷: ۱۸۵). از سویی هدف اساسی سواد رسانه‌ای، خودمختاری انتقادی، در رابطه با تمامی انواع رسانه‌هاست. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه‌سازی شهروندان، اظهار و تقدیر زیبایی‌شناختی، پشتیبانی اجتماعی، عزت نفس و صلاحیت مصرف‌کنندگان است (بخشی، ۱۳۸۷: ۱۹۹).

برای به‌دست آوردن وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان، به انجام پژوهش‌های علمی نیاز است و نمی‌توان برپایه دست‌آوردهای خارج از جامعه دانشجویی و یا نتایج پژوهش‌های خارجی که از لحاظ ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و فناورانه با کشورما تفاوت دارند برای آموزش سواد رسانه‌ای برنامه‌ریزی کرد. همچنین تا اطلاعات و یافته‌های علمی بر پایه پژوهش‌های داخلی و معتبر در بین نباشد، ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌ای و آموزش آن نیز چندان احساس نمی‌شود. همه اینها ضرورت‌هایی است که انجام این پژوهش را در عمل نشان می‌دهد.

یافته‌های علمی درباره سواد رسانه‌ای عموماً خارجی هستند و سهم یافته‌های پژوهشی داخلی به خصوص در حوزه سواد رسانه‌ای دانشجویی بسیار اندک است و جای پژوهش‌های زیربنایی در مقاطع مختلف تحصیلی خالی است. با انجام این پژوهش، تلاش می‌شود نبود یافته‌های پژوهشی در خصوص وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان تا حدودی پر شود و به تولید علمی در این زمینه کمک گردد. یافته‌های این پژوهش علاوه بر دانشگاه بجنورد می‌تواند به عنوان نمونه‌ای از جامعه آموزش عالی مورد استناد و استفاده قرار گیرد.

ضرورت عملی

برای به دست آوردن وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان، به انجام پژوهش‌های علمی نیاز است و نمی‌توان برپایه دست‌آوردهای خارج از جامعه دانشجویی و یا نتایج پژوهش‌های خارجی که از لحاظ ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و فناورانه با کشور ما تفاوت دارند برای آموزش سواد رسانه‌ای برنامه‌ریزی کرد. همچنین تا اطلاعات و یافته‌های علمی برپایه پژوهش‌های داخلی و معتبر در بین نباشد، ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌ای و آموزش آن نیز چندان احساس نمی‌شود. همه اینها ضرورت‌هایی است که انجام این پژوهش را در عمل نشان می‌دهد.

سهم سواد رسانه‌ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است؛ زیرا ما در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را بدانیم. ما باید دائماً تحقیق و بررسی نماییم تا به عقاید اشتباه در مورد جامعه و رسانه پی ببریم. بنابراین دانشجویان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و در واقع هدف نیز، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست. همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند.

با توجه به بحران‌های ناشی از پیام‌های نامناسب رسانه‌های غربی و استفاده از رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای امری اجتناب‌ناپذیر است. و با عملیاتی کردن این دانش می‌توان هویت و فرهنگ ایرانی- اسلامی دانشجویان به عنوان آینده‌سازان کشور تقویت نمود.

اهداف پژوهش

اهداف کلی:

پی بردن به وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان و مولفه‌های موثر بر آن و همچنین رابطه عواملی چون پایگاه اقتصادی اجتماعی و رشته‌های تحصیلی بر وضعیت سواد رسانه‌ای از اهداف این تحقیق است. با شناخت وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان، امکان سطح‌بندی سواد رسانه‌ای و بررسی عوامل موثر و مرتبط با آن با توجه به ویژگی‌های جامعه دانشجویی فراهم می‌شود. همچنین رسیدن به هدف‌های کلی، راه را برای دستیابی به اهداف جزئی هموار می‌سازد.

اهداف جزئی:

- شناخت میزان دسترسی و استفاده دانشجویان از رسانه‌های مختلف.
- شناخت میزان توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و توانایی تفکر انتقادی نسبت به رسانه در دانشجویان در استفاده از رسانه‌های مختلف.
- به دست آوردن مصرف رسانه‌ای دانشجویان و مقایسه آنها با یکدیگر.

- شناخت وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان در رشته‌های مختلف تحصیلی.
- تبیین رابطه بین سواد رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان مورد مطالعه.
- بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و ویژگی‌های فردی دانشجویان مورد مطالعه.
- بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان با مولفه‌های سواد رسانه‌ای.

سوال‌های پژوهش

- ۱- ویژگی‌های فردی دانشجویان کدام است و آیا میان ویژگی‌های فردی دانشجویان دختر و پسر و وضعیت سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان کدام است و آیا میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان مورد مطالعه و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- میزان استفاده دانشجویان از رسانه‌های مکتوب چه قدر است و آیا تفاوت معناداری بین دختران و پسران در استفاده از رسانه‌های مکتوب وجود دارد؟
- ۴- میزان دسترسی دانشجویان دختر و پسر دانشجو به اینترنت (رسانه تعاملی) چه قدر است و آیا تفاوت معناداری بین دسترسی به اینترنت، با یکدیگر دارند؟
- ۵- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانشجو با رشته‌های تحصیلی مختلف، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- ۶- آیا بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سواد رسانه‌ای و مولفه‌های تشکیل دهنده آن همبستگی وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند.

فرضیه دوم: بین دانشجویان در دانشکده‌های ریاضی فیزیک، علوم پایه و علوم انسانی و سطح سواد رسانه‌ای آنها، اختلاف معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانشجو، اختلاف معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.

فرضیه چهارم: بین میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

فرضیه پنجم: بین میزان توانایی تحلیل و ارزیابی در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

فرضیه ششم: بین میزان توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

فرضیه هفتم: بین میزان تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

فرضیه هشتم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین از رسانه‌های مکتوب متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، از رسانه‌های مکتوب، بیشتر استفاده می‌کنند.

فرضیه نهم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین از اینترنت متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، از اینترنت، بیشتر استفاده می‌کنند.

فرضیه دهم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر استفاده می‌کنند.

فرضیه یازدهم: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد متوسط و رو به پایین است.

تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

تعریف نظری سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی دسترسی به رسانه‌ها، استفاده از رسانه‌ها، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و تفکر انتقادی درباره آنها.

تعریف عملیاتی سواد رسانه‌ای

سطح سواد رسانه‌ای با عوامل توانایی دسترسی و استفاده، توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی بررسی می‌شود. برای سنجش سواد رسانه‌ای، برای هر عامل تعیین‌کننده آن، گویه یا سوال خاصی طراحی می‌شود. در مجموع سواد رسانه‌ای هر دانشجو از جمع کردن، پاسخ‌های دانشجو به گویه‌ها یا سوال‌های مربوطه به دست می‌آید. پاسخ‌ها

براساس طیف پنج تایی لیکرت طراحی شده‌اند. به عبارتی سوالات و گویه‌ها را با توجه به طیف لیکرت به صورت کلی ارزیابی نموده و شاخص سواد رسانه‌ای سنجیده می‌شود که براینده موارد گذشته است. در مجموع سواد رسانه‌ای به طریق زیر محاسبه می‌شود:

مولفه دسترسی و استفاده : ۱۰ گویه امتیازها از ۱۰ تا ۵۰

مولفه تولید و ارتباط با رسانه‌ها: ۱۳ گویه امتیازها از ۱۳ تا ۶۵

مولفه تحلیل و ارزیابی: ۱۳ گویه امتیازها از ۱۳ تا ۶۵

مولفه تفکر انتقادی: ۱۴ گویه . امتیازها از ۱۴ تا ۷۰

جمع = ۵۰ گویه

حداقل امتیاز = ۵۰

حداکثر = ۲۵۰

۲۵۰ - ۵۰ = ۲۰۰

۳/۲۰۰ = ۶۶,۶۶

جدول ۱-۲: سطوح سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای پایین	سواد رسانه‌ای متوسط	سواد رسانه‌ای بالا
۱۱۶,۶۶ تا ۵۰	۱۸۳,۳۲ تا ۱۱۶,۶۷	۲۵۰ تا ۱۸۳,۳۳

متغیرهای سواد رسانه‌ای

متغیرهای زیر برای سواد رسانه‌ای در حکم متغیر مستقل هستند: توانایی دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، داشتن تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها.

توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها

تعریف نظری: میزان توانایی دسترسی و استفاده دانشجویان از رسانه‌های مختلف است.

تعریف عملیاتی توانایی دسترسی و استفاده: با میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها سنجیده می‌شود.

برای این بخش ۱۰ (فرض) سوال و گویه طراحی شد. در خصوص به دست آوردن مصرف رسانه‌ای و هم بررسی پاسخ‌ها با پرسشنامه‌های اولیه، بین میزان استفاده از رسانه‌ها تفاوت در نظر گرفته شد. برای مثال، پاسخ‌های مربوط به میزان استفاده از تلویزیون در شبانه روز، بازی‌های رایانه‌ای به صورت هفتگی، مجلات به صورت ماهانه، سینما رفتن و به سالن تئاتر رفتن به صورت سالانه طراحی شد.

- برای کدگذاری استفاده از رسانه‌ها به صورت شبانه روزی، از کد ۱ برای هیچ، کد ۲ برای از چند دقیقه تا یک ساعت، کد ۳ برای بین یک تا دو ساعت، کد ۴ برای بین دو تا سه ساعت و کد ۵ برای بیشتر از سه ساعت استفاده شد.
- برای کدگذاری استفاده از رسانه‌ها به صورت هفتگی، از کد ۱ برای هیچ، کد ۲ برای از چند دقیقه تا دو ساعت، کد ۳ برای بین دو تا چهار ساعت، کد ۴ برای بین چهار تا شش ساعت و کد ۵ برای بیشتر از شش ساعت استفاده شد.
- برای کدگذاری استفاده از رسانه‌ها به صورت سالانه، از کد ۱ برای هیچ، کد ۲ برای یک بار استفاده، کد ۳ برای دو بار استفاده، کد ۴ برای سه بار استفاده، کد ۵ برای بیشتر از سه بار استفاده در سال در نظر گرفته شد.
- برای کدگذاری استفاده از اینترنت، از کد ۱ برای هیچ و به ندرت، کد ۲ برای هفته‌ای یک بار، کد ۳ دو سه روزی یک بار کد ۴ برای هر روز یک دو نوبت کد ۵ برای دسترسی و استفاده دائمی.

توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای

توانایی تحلیل و ارزیابی: میزان آگاهی دانشجویان از تولیدکنندگان پیام‌ها، دامنه سایت‌ها، مالکیت رسانه‌ها و تشخیص محتوای پیام‌ها می‌باشد. این مولفه از زیرمولفه‌های تولیدکنندگان پیام، آشنایی با دامنه سایت‌ها، مالکیت رسانه‌ها، تشخیص محتوای پیام‌ها و آشنایی با شهروند و دولت الکترونیک تشکیل شده است.

تعریف عملیاتی: توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای با طرح گویه‌هایی متناسب با تعریف نظری سنجیده می‌شود.

توانایی تولید و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای

به مهارت‌ها و توانمندی‌های استفاده از رسانه‌ها و میزان توانایی‌ها در تولید پیام‌ها اطلاق می‌شود؛ و شامل آن دسته از توانایی‌هاست که در استفاده از رسانه‌های تعاملی (اینترنت) و ارتباط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به کار می‌آید. این مهارت و توانایی مهارت‌های زبان انگلیسی و درجات آشنایی با آن، و همچنین مهارت‌های کار در فضای مجازی را در بر می‌گیرد.

تعریف عملیاتی: توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای با طرح گویه‌هایی متناسب با تعریف نظری سنجیده می‌شود.

توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها

تعریف نظری: داشتن نگرش انتقادی به رسانه‌ها در هنگام توجه کردن به کیفیت و صحت محتوا (برای مثال، قادر بودن به ارزشیابی اطلاعات، رفتارکردن با تبلیغات در رسانه‌های مختلف، استفاده

هوشمندانه از موتورهای جستجوگر؛ تفکر انتقادی مرتبه‌ای بالاتر از تحلیل و ارزیابی است و با تفکر، داوری و قضاوت همراه است.

تعریف عملیاتی: با توجه به دیدگاه دانشجویان نسبت به رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها از طریق طرح ۱۰ سوال و چندین گویه با طیف‌بندی لیکرت عملیاتی شد. مانند: فکر می‌کنم درک و فهمیدن اخبار و موضوعات روز آسان است. یا چه اندازه از طریق محتوای برنامه‌های خبری، متوجه سوگیری‌های رسانه می‌شوید؟

پایگاه اقتصادی – اجتماعی

تعریف نظری: مقام و موقعیتی است که شخص در ساختار اجتماعی به مقتضای شغل، درآمد، تحصیلات، نوع سکونت و ... به دست می‌آورد.

تعریف عملیاتی: جایگاهی که افراد بر اساس میزان ثروت، نوع شغل و میزان تحصیلات در جامعه به دست می‌آورند، مصداق عملیاتی پایگاه در نظر گرفته شده است. این شاخص بر اساس سه متغیر فوق محاسبه و به یک شاخص رتبه‌ای تبدیل می‌شود. برای تعیین پایگاه اقتصادی – اجتماعی افراد مورد مطالعه (دانشجویان)، ابتدا از شاخص‌های تحصیلات علمی پدر و مادر، نوع شغل پدر و مادر و میزان درآمد ماهیانه خانواده استفاده می‌شد.

تحصیلات والدین

تعریف نظری: منظور مدت آموزش رسمی والدین است. در تمامی پژوهش‌هایی که درباره منشا سبک‌های زندگی انجام شده، بر نقش تحصیلات تاکید شده است.

تعریف عملیاتی: این متغیر، با طرح سوال برای میزان تحصیلات پدر و مادر طراحی و به صورت زیر کدگذاری شد. بی سواد (۱)، ابتدایی و راهنمایی (۲)، متوسطه و دیپلم (۳) فوق دیپلم و کارشناسی (لیسانس) (۴)، فوق لیسانس و بالاتر (۵).

پایگاه اقتصادی

تعریف نظری: به درآمد پدر و مادر و وضعیت سکونت اطلاق می‌گردد. یکی از شاخص‌های موثر در تعیین وضعیت اقتصادی – اجتماعی افراد در یک جامعه، میزان دارایی و درآمد است. دستیابی به درآمد واقعی خانواده‌ها بسیار مشکل است؛ چراکه از یک سو ممکن است افراد درآمد واقعی خود را ابراز ندارند و از سوی دیگر ممکن است آزمودنی‌ها اطلاعاتی از درآمد ماهیانه خانواده خویش نداشته باشند؛ بدین لحاظ حدود درآمد خانواده مورد پرسش قرار می‌گیرد.

تعریف عملیاتی: این متغیر به وسیله گویه زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد. درآمد ماهیانه خانواده (پدر و مادر) شما چه قدر است؟ کمتر از ۱ میلیون تومان، بین ۱ تا ۲ میلیون تومان، بین ۲ تا ۳ میلیون تومان، بین ۳ تا ۴ میلیون تومان، بیش از ۴ میلیون تومان.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی، به صورت زیر ساخته می‌شود: در مجموع متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده دانشجو به صورت رتبه‌ای ساخته می‌شود. با ترکیب این عوامل، شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده ساخته می‌شود که در آن پایگاه اقتصادی - اجتماعی به سه قسمت تقسیم گردید: بالا، متوسط، پایین.

فصل دوم:

مبانے نظری

ویشینہ پژوهش

مقدمه

هیچ عصری تا این زمان، به این میزان، به رسانه‌ها وابسته نبوده است به گونه‌ای که ما امروزه در یک جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم. در عصر کنونی، رسانه‌ها و به‌طور ویژه رسانه‌های تعاملی، مثل شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین جوانان، از محبوبیت و جذابیت خاصی برخوردارند؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت رسانه‌ها جزئی تفکیک‌ناپذیر از زندگی، به‌ویژه در نزد جوانان به‌شمار می‌روند. در کنار دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، در این گروه سنی (یعنی دانشجویان) به مهارت مهم‌تری نیاز است که سواد رسانه‌ای نام دارد. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، نمی‌تواند مفید و مطلوب باشد و چه بسا اثرات نامطلوبی هم به دنبال داشته باشد.

یافته‌های علمی درباره سواد رسانه‌ای عموماً خارجی هستند و سهم یافته‌های پژوهشی داخلی به خصوص در حوزه سواد رسانه‌ای دانشجویی اندک است و جای پژوهش‌های زیربنایی در مقاطع مختلف تحصیلی از جمله در سطح آموزش عالی خالی است.

با پیدایش و توسعه انقلاب فناوری در دهه ۱۹۸۰ میلادی، جهان به مرحله‌ای گام نهاده که گستره سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جوامع مختلف را دستخوش تغییرات اساسی و دامن‌داری کرده است. این تغییرات بیشتر در امتداد حواس پنجگانه انسان و غلبه آنها بر عناصر زمان و مکان پدید آمده و فرصت‌های خوبی را فراروی توسعه ملت‌ها قرار داده است. اما به موازات این فرصت‌ها، چالش‌ها و پیامدهای ویران‌گرانه‌ای نیز حال و آینده زندگی افراد را تهدید می‌نماید. تهدیدی که از رژیم‌های سیاسی تا مولفه‌های انسجام اجتماعی را شامل می‌شود، چندان که می‌توان گفت هویت و پایه‌های آن امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین مولفه‌های انسجام اجتماعی با بحران جدی مواجه شده است.

تولید و ارسال اطلاعات بی‌مصرف به مقدار بسیار زیاد، ترویج خشونت و هرزه‌نگاری از طرق مختلف مانند بازی‌های رایانه‌ای، کارتون، فیلم و تبلیغات سودجویانه مغایر با ارزش‌های فرهنگی از جمله این بحران‌هاست. هرچه به سمت توسعه پیش رویم از کارایی و اثربخشی ابزارهای سنتی کاسته و به نقش و کارکرد شیوه‌های مصنوعیت‌سازی مدرن افزوده می‌شود. شیوه‌هایی که می‌توان یکی از مهم‌ترین مصداق‌های آن را سواد رسانه‌ای دانست. سواد رسانه‌ای توانایی بازشناسی پیام‌های مخرب را به مخاطب می‌دهد و نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای را برای او تنظیم می‌کند.

امروزه رسانه‌ها، بیشتر اوقات فراغت کودکان و نوجوانان را به خود اختصاص داده‌اند. بدون شک، رسانه‌ها، مهم‌ترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی‌اند. برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه‌های مدرن ضروری است. رسانه، تا حدود زیادی جایگاه خانواده و مدرسه را به

عنوان مهمترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه به چاش کشیده و حتی در موضع ضعف قرار داده است.

تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگری و ارتقاء نگاه دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (طاهریان، ۱۳۸۷: ۱۸۵). از سویی هدف اساسی سواد رسانه‌ای، خودمختاری انتقادی، در رابطه با تمامی انواع رسانه‌هاست. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه‌سازی شهروندان، اظهار و تقدیر زیبایی‌شناختی، پشتیبانی اجتماعی، عزت نفس و صلاحیت مصرف‌کنندگان است (بخشی، ۱۳۸۷: ۱۹۹).

مبانی نظری

الف- ارزش و فناوری

از جمله بحث‌های مطرح در رابطه با فناوری، بحث بی‌طرفی فناوری یا خنثی بودن یا نبودن آن از لحاظ ارزشی است؛ چراکه در درون نقطه نظرات ما درباره فناوری‌ها، نگرش ما درباره بی‌طرفی آنها نیز نهفته است. بحث بی‌طرفی فناوری به این بحث ختم می‌شود که آیا خنثی بودن و سوگیر بودن فناوری به شیوه‌های استفاده از آن توسط آدمی باز می‌گردد یا به خود فناوری. یعنی انسان به فناوری جهت می‌دهد یا خود فناوری نیز می‌تواند جهت‌دار باشد. پژوهش‌گران و نظریه‌پردازان در این زمینه دو دیدگاه عمده را در دو قطب متضاد ارائه کرده‌اند:

- فناوری خنثی است و به مثابه ابزار [توسط انسان] مورد استفاده قرار می‌گیرد؛
- فناوری خنثی نیست و در دل خود فلسفه‌ها و ایدئولوژی‌هایی را نهفته دارد (زیمنس و تیتنبرگر^۱، ۲۰۰۹).

در دیدگاه نخست، که دیدگاهی مبتنی بر مدرنیسم است، تصور بر این است که خوب و بد بودن فناوری، به خود فناوری مربوط نیست بلکه به کاربرانی که از آن استفاده می‌کنند باز می‌گردد. برای نمونه ما نمی‌توانیم درباره خوب و بد یا ارزشی بودن و ضد ارزشی بودن یک ابزار مانند چاقو سخن بگوییم. چاقو به صرف چاقو بودن، نه دارای ارزش مثبت است و نه منفی. خوب و بد بودن این ابزار بستگی دارد که برای چه منظوری مورد استفاده قرار گرفته باشد. بسیاری از صاحب‌نظران چون جاناسن^۲ و همکاران (۲۰۰۳) طرفدار این دیدگاه هستند و معتقدند که خود فناوری خنثی است. جاناسن اظهار می‌کند که "نجاها از ابزارهایشان برای ساخت چیزها استفاده می‌کنند. ابزارها نجا را کنترل نمی‌کنند. به همین ترتیب رایانه‌ها نیز باید به عنوان ابزارهایی برای کمک به یادگیرنده در جهت ساخت دانش مورد استفاده قرار گیرند. آنها نباید یادگیرنده را کنترل

1 Tittenberger

2 Jonassen

کنند" (ص. ۴). یعنی ابزار هیچ تأثیری بر کاربر ندارند، بلکه این کاربر است که با هدف‌های متفاوت از آنها استفاده می‌کند.

در قطب مقابل نظریه‌پردازانی در حوزه‌های مختلف از جمله مک‌لوهان^۱ (۱۹۶۷) در حوزه رسانه و ارتباطات قرار دارند که بر این اعتقادند که فناوری‌ها خنثی نبوده و قبل از آنکه به کار گرفته شوند، در دل خود ارزش‌هایی را نهفته دارند. برای نمونه مک‌لوهان، معتقد است که رسانه‌ها به عنوان یک فناوری، می‌توانند عمیقاً جامعه و روان بشر را دگرگون سازند. مک‌لوهان در این زمینه کلمه قصاری دارد و آن این که "رسانه پیام است" و با این گفته با هرگونه فرض‌های بی‌طرفی و خنثی‌انگارانه از فناوری مخالفت می‌ورزد. بر اساس پیش‌فرض خنثی نبودن فناوری‌ها، چندلر^۲ (۱۹۹۶) بحث می‌کند که فناوری‌ها به واسطه انتخاب‌پذیریشان به تجارب ما شکل می‌دهند. به عبارت دیگر سخن چندلر این است که وقتی ما با رسانه‌ها تعامل می‌کنیم، بر روی یکدیگر کنش و واکنش دوسویه داریم، استفاده می‌کنیم و استفاده می‌شویم (به نقل از کانوکا^۳، ۲۰۰۸). در این دیدگاه «در هر ابزاری یک گرایش ایدئولوژیکی نهفته است، یک تمایل پیشینی برای ساخت جهان که نوعی از آن را بر نوعی دیگر رجحان می‌دهد، و ارزش‌هایی را بر ارزش‌های دیگر؛ و آشکارا به تقویت یک برداشت، مهارت، یا گرایش نسبت به دیگر انواع آن اقدام می‌کند» (پستمن^۴، ۱۹۹۳؛ ص. ۱۳).

در این دیدگاه، فناوری نه تنها خنثی نیست، بلکه قویاً حامل بارهای ارزشی، سیاسی، و اجتماعی است. مطابق این دیدگاه زمینه‌های فرهنگی، نهادها و نظام‌های اجتماعی و به عبارت دیگر ساخت‌ها و ساختارهای اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای را در تولید و به‌کارگیری فناوری بر عهده دارند. در این دیدگاه، مربیان به تلفیق ابزارهای فناوری با سیستم‌های اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی علاقه‌مندند. این دیدگاه بر شیوه‌هایی تأکید می‌کند که ساختار اجتماعی و ساخت اجتماعی ابزارهای فناوری، و شیوه‌های کاربری ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کانوکا، ۲۰۰۸، ص. ۹۷).

پژوهش‌گران این حوزه به شیوه‌ای توجه دارند که فناوری از لحاظ اجتماعی در بر گرفته شده و ساخته می‌شود. "گزینه‌های" اجتماعی و فن‌آورانه (چه در مرحله "ابداع"، "تولید" و چه "اجرا") به قالب و محتوای مصنوعات فن‌آورانه شکل می‌دهند (دالبرگ^۵، ۲۰۰۴). در این دیدگاه هر فناوری دارای ساخت و ساختار اجتماعی است و در زمینه فرهنگی خاصی رشد می‌کند. برخورداری فناوری از همین ویژگی است که باعث می‌شود مورد توجه و استفاده آن دسته از سیستم‌های

1 McLuhan

2 Chandler

3 Kanuka, Heather

4 Postman

5 Dahlberg, L.

اجتماعی قرار گیرد که این ویژگی مطلوب آنهاست یا با آنها سازگار است؛ و برعکس؛ از سوی سیستم‌هایی که آن را تهدید می‌دانند طرد شود.

شیلر^۱ (۱۹۹۵) معتقد است که قوانین بازار حاکمیت را در دست دارند. بر همین اساس فناوری اطلاعات نیز ابزاری قدرتمند برای اقتصاد سرمایه‌داری است. هاریس و داویدسون^۲ (۱۹۹۴) تحت عنوان "انقلاب سایبری و بحران سرمایه‌داری"^۳ یک تحلیل سیستم تک بعدی در این زمینه ارائه می‌کنند. در این تحلیل آنها نه تنها معتقدند که مبانی اقتصاد به تغییرات اجتماعی و فرهنگی می‌انجامد، بلکه معتقدند که هم اکنون اطلاعات به ابزار محوری تولید تبدیل شده است؛ به‌طوری که "سرمایه‌داری اطلاعات"^۴ به‌طور کامل سرنوشت جمعی ما را رقم می‌زند (به نقل از دالبرگ، ۲۰۰۴).

در این دیدگاه به تعبیر ولگار^۵ (۱۹۹۶) فناوری‌ها به مثابه مصنوعات فرهنگی^۶ نگریسته می‌شوند. برای نمونه، فناوری اینترنت به عنوان یک مصنوع بشری دارای بار ارزشی و فرهنگی خاصی است که باعث می‌شود - به تعبیر معصومی^۷ (۲۰۱۰، ص ۳۴) - برخی دروازه‌بانان سیاسی به خاطر آن که فناوری را بیشتر تهدید می‌دانند تا فرصت، استفاده از آن را ممنوع یا محدود کنند. مثال روشن‌تر و دقیق‌تر می‌تواند فناوری تویتر^۸ و یا فیس‌بوک^۹ باشد. این فناوری‌ها پیش از آن که محتوایی در درون آنها جریان یابد، ذاتاً دارای ساختار اجتماعی بوده (چراکه نرم‌افزارهای اجتماعی و ساخت شبکه هستند که استفاده انفرادی از آنها بی‌معناست) و بار فرهنگی و ارزشی خاصی را نیز با خود حمل می‌کنند. بسته به همین ارزشهاست که توسط برخی جوامع مورد استقبال قرار می‌گیرند و توسط برخی طرد (فیلتر) می‌شوند.

همان‌طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، فناوری‌ها از هر نوعی که باشند، خنثی نبوده و صرف نظر از محتوایی که منتقل می‌کنند، اثراتی را به جا می‌گذارند. اثر فناوری‌ها و در اینجا رسانه‌ها، از دو طریق بر مخاطب خود اعمال می‌شود: از طریق محتوا و از طریق شکل (فرم). خنثی نبودن رسانه و تأثیر قالب رسانه بر هویت کاربران آن، یکی از دستاوردهای مهم مارشال مک‌لوهان است. به نظر مک‌لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند و لذا، آثار پراهمیت رسانه‌ها، از شکل آنها ناشی می‌شود، نه از محتوای آنها (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۸).

1 Schiller

2 Harris and Davidson

3 The Cybernetic Revolution and the Crisis of Capitalism

4 Information capitalism

5 Woolgar, Steve

6 Technologies as cultural artefacts

7 Masoumi, Davoud

8 Twitter

9 facebook

ب- سواد رسانه‌ای

دیوید باکینگهام^۱، استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن در کتاب آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر می‌نویسد: "عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. با این حال تعریف سواد رسانه‌ای، سراسر و واضح نیست. در این زمینه صحبت در باب سواد رسانه‌ای به نظر دلالتی است بر این که رسانه‌ها می‌توانند به شکلی گونه‌های مختلف زبان را به کار گیرند - و این که ما می‌توانیم زبان‌های دیداری و دیداری - شنیداری را به طریق مشابه زبان نوشتاری مطالعه کنیم و آموزش دهیم" (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۵).

او معتقد است، آموزش رسانه، به عنوان فرایند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برآیند و حاصل دانش و مهارت‌هایی است که دانش‌آموزان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن و نوشتن رسانه‌هاست. پس هدف آموزش رسانه، رشد و ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعال است. به‌طوری که جوانان را در تفسیر و آرایه داوری‌های آگاهانه به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه، آماده می‌سازد. البته همچنین آنها را در مقام شخصی خویش، به سوی تولیدکنندگان رسانه می‌راند. آموزش رسانه در باب رشد و ارتقای توانایی‌های اخلاقانه و انتقادی جوانان است (همان: ۳۱).

با توجه به این نکات، انتظار می‌رود کودکان [و سایر گروه‌های سنی] سوادهای رسانه‌ای متفاوتی - با وجوهی متفاوت از سواد - داشته باشند که در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی که با آن مواجه می‌شوند، به کار می‌گیرند و این به مراتب دارای نتایج و کارکردهای اجتماعی متفاوتی هم هست. ما باید باور کنیم که افراد از تجربه‌های رسانه‌های خویش پیشینه‌ای دارند که ممکن است به طرق خاص و در زمینه اجتماعی ویژه‌ای، یا توسط رخدادهای سواد فعال شود (همان: ۸۷).

سازمان‌ها و موسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، مانند: یونسکو، کمیسیون اروپایی و پارلمان اروپایی به نظر می‌رسد، درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند. مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌توانند در چهار زمینه: دسترسی، 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 (آکسترند^۲، ۲۰۰۹: ۱۸). این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نامید. جدول ۱-۲، تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

1 David Buckingham

2 Oxstrand

جدول ۱-۲: تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای (منبع: آکسترند، ۲۰۰۹: ۲۰)

نهاد	دسترسی / استفاده	درک	ایجاد (خلق)
یونسکو	دسترسی بخشیدن به همه انواع رسانه‌ها که به‌طور بالقوه، ابزارهایی برای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک هستند.	گسترش دادن مهارت‌های تحلیل انتقادی پیام‌ها، اعم از خبری، یا سرگرم کننده، به منظور تقویت کردن قابلیت‌های مستقل افراد و کاربران فعال.	ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای.
کمیسیون اروپایی	احساس آسودگی داشتن با همه رسانه‌های موجود از روزنامه تا ارتباطات واقعی.	درک اقتصاد رسانه‌ها و اختلاف میان تکرر گرایی و مالکیت رسانه. آگاه بودن از مسائل کپی رایت برای یک فرهنگ قانونمند، به‌طور ویژه برای نسل جوانی که در آن امکانات مضاعف مصرف کنندگان و تولید کنندگان محتوا وجود دارد.	استفاده خلاقانه از رسانه‌ها، به عنوان ارزیابی فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش حضور شبکه اینترنت که امکان ایجاد و منتشر نمودن تصاویر، اطلاعات و محتوا را برای شماری از اروپاییان فراهم کند.
منشور اروپایی سواد رسانه‌ای	استفاده موثر از تکنولوژی‌های رسانه‌ای برای دسترسی، بازیابی، ذخیره کردن و به اشتراک گذاشتن محتوا در جهت برآوردن نیازهای فردی ارتباطی و علائق	درک اینکه چگونه و چرا، محتوای رسانه‌ها تولید می‌شود. دسترسی داشتن و ایجاد انتخاب آگاهانه در خصوص طیف وسیعی از قالب‌های و محتوای رسانه‌ای از منابع فرهنگی و موسسات مختلف.	استفاده خلاقانه از رسانه‌ها برای بیان و منتقل نمودن ایده‌ها؛ اطلاعات و نظرات.
اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا	آموزش سواد رسانه‌ای سواد (از قبیل خواندن و نوشتن) را در همه قالب‌های رسانه‌ای گسترش می‌دهد.	آموزش سواد رسانه‌ای از بحث گروهی و تحلیل نمودن پیام‌های رسانه‌ها در جهت کمک کردن به درک و فهم دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مختلف از سوی کودکان بهره می‌گیرد.	آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت‌های یادگیرندگان را در همه زمان‌ها تقویت می‌کند.

سازمان رسمی رسانه‌ها در انگلستان	سواد رسانه‌ای با سواد سنتی تشابهاتی دارد؛ توانایی خواندن و نوشتن اطلاعات سمعی - بصری نسبت به متن ساده‌ترین سطح سواد رسانه‌ای، توانایی استفاده از طیفی از رسانه‌ها و قادر بودن به درک اطلاعات دریافت شده می‌باشد.	مورد پرسش قرار دادن، تحلیل کردن و ارزیابی کردن اطلاعات	ایجاد وب سایت خاص خود و ارائه دادن گفتگوها در یک چت روم.
----------------------------------	--	--	--

مرکز سواد رسانه‌ای کانادا در پایگاه اینترنتی خود، به نقل از کارشناسان این مرکز، پنج سوال زیر را به عنوان سوالات کلیدی در رابطه با سواد رسانه‌ای مطرح کرده است (شر، جولز و ثومن، ۲۰۰۵، به نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۰).

۱- چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟ [این پرسش مهم به دنبال مولف پیام است].
 ۲- از چه فناوری‌هایی برای جذب و توجه ما استفاده شده است؟ [این پرسش به دنبال یافتن ساختار است].

۳- چگونه افراد مختلف، پیام را به گونه‌ای متفاوت، نسبت به من درک می‌کنند؟ [این پرسش به دنبال بررسی مخاطب است].

۴- چه سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و نقطه نظرانی در پیام ارائه می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند؟ [این پرسش به دنبال بررسی محتوای پیام است].

۵- چرا این پیام فرستاده شده است؟ [در نهایت این پرسش نیز به دنبال این است که هدف نهایی از طراحی و ارسال چنین پیامی را دریابد].

بر اساس نظر الیزابت ثومن^۱ سواد رسانه‌ای یک واژه کلی است که سه مرحله پیوستاری را شامل می‌شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می‌گردد (ثومن، ۱۹۹۵: ۲).

مرحله اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف رسانه‌ای) است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدیو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان (مدت زمان) مصرف را کاهش می‌دهد.

مرحله دوم: این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سوال که این قالب چگونه ساخته شده است، و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشند. مهارت‌های تماشای انتقادی، بهترین کاوش علمی برای فعالیت‌های گروهی یا کلاسی در آموزش سواد رسانه‌ای در خصوص آفرینش پیام‌های رسانه‌ای هستند.

مرحله سوم: در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد. در این مرحله، تحلیل‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به این نکته که چگونه افراد در جامعه از تجربیات رسانه‌ای دست به معناسازی می‌زنند و چگونه رسانه‌های جمعی، نظام اقتصادی مصرف جهانی را هدایت می‌کنند، توجه می‌نمایند.

الیزابت ثومن، می‌نویسد: "با وجود آنکه ممکن است تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی در ارائه قوی‌ترین و جذاب‌ترین واکنش‌ها برای ترویج آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه معاصر به نظر آیند، قواعد و تمرین‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای همه رسانه‌ها - از تلویزیون گرفته تا طرح‌های روی تی‌شرت، و از بیلبوردها تا اینترنت - قابل اجرا و مناسب هستند" (همان).

آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (کواچ و روسنستیل، ۲۰۰۵: ۳۵). این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان "فهم سطح بالاتر" یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش‌بینی کننده قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد (هابز^۱ و فراست^۲، ۲۰۰۳: ۳۴۱، به نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۰).

بنا به تعریف ثومن، با بالا رفتن مراحل، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که مرحله اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، رژیم مصرف داشته باشد و در مرحله دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در مرحله سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

بنابراین سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و ...) از حالت شیء مانند، به موجودی فعال تبدیل می‌کند.

¹ Hobbs

² Frost



شکل ۱-۲: مراحل سواد رسانه‌ای از دید ثومن

خلاصه مراحل سواد رسانه‌ای از دید ثومن

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به مرحله بالاتر آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از اینرو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (لیوینگستون^۱ و ثامیم^۲، ۲۰۰۳: ۶).

سواد رسانه‌ای از دید دیوید باکینگهام

دیوید باکینگهام، استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن در کتاب آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر می‌نویسد: "عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. با این حال تعریف سواد رسانه‌ای، سراسر است و واضح نیست. در این زمینه صحبت درباره سواد رسانه‌ای به نظر دلالتی است بر این که رسانه‌ها می‌توانند به شکلی گونه‌های مختلف زبان را به کار گیرند - و این که ما می‌توانیم زبان‌های دیداری و دیداری - شنیداری را به طریق مشابه زبان نوشتاری مطالعه کنیم و آموزش دهیم" (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۵).

او معتقد است، آموزش رسانه، به عنوان فرایند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برآیند و حاصل دانش و مهارت‌هایی است که دانش‌آموزان و دانشجویان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن و نوشتن رسانه‌هاست. پس هدف آموزش رسانه، رشد و ارتقای فهم انتقادی و مشارکت فعال است. به‌طوری که جوانان را در تفسیر و آرایه

¹ Livingston

² Thumim

داوری‌های آگاهانه به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه، آماده می‌سازد. البته همچنین آنها را در مقام شخصی خویش، به سوی تولیدکنندگان رسانه می‌راند. آموزش رسانه در باب رشد و ارتقای توانایی‌های خلاقانه و انتقادی جوانان است (همان: ۳۱).

با توجه به این نکات، انتظار می‌رود دانش‌آموزان و دانشجویان و سایر گروه‌های سنی، سوادهای رسانه‌ای متفاوتی - با وجوهی متفاوت از سواد - داشته باشند که در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی که با آن مواجه می‌شوند، به کار گیرند و این به مراتب دارای نتایج و کارکردهای اجتماعی متفاوتی هم هست. ما باید باور کنیم که افراد از تجربه‌های رسانه‌های خویش پیشینه‌ای دارند که ممکن است به طرق خاص و در زمینه اجتماعی ویژه‌ای، یا توسط رخدادهای خاص فعال شود (همان: ۸۷).

تعریف سواد رسانه‌ای از دید پاتر

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به‌دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهییم و به‌طور خودآگاهانه با آنها در تعاملیم. به اعتقاد "پاتر" چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه‌ای مفهومی چند بعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین، باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به‌خوبی بشناسیم (همان: ۱۹). برای روشن‌تر کردن ایده سواد رسانه‌ای، دو ویژگی مهم آن معرفی می‌شود:

الف - سواد رسانه‌ای چندبعدی است: وقتی به اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به مجموعه‌ای از واقعیت‌ها در یک کتاب درسی، روزنامه یا مقاله می‌اندیشیم. سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعاتی را به‌دست آوریم. البته نه فقط در بعد شناختی، دانش خود را بنا نهیم بلکه ابعاد احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی اطلاعات را نیز مورد توجه قرار می‌دهیم. هر یک از این چهار بعد بر حوزه‌های درک متفاوتی متمرکزند. حوزه شناختی به حقایق دلالت دارد - تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن. اطلاعات شناختی را می‌توان اطلاعاتی تلقی کرد که در مغز مستقرند. حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است. احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. اطلاعات را احساساتی تلقی کنید که در قلب مستقرند. حوزه زیبایی‌شناسی حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. به اعتقاد "مساریس" (۱۹۹۴) تماشاگرانی که سواد بصری دارند حتماً از دخل و تصرفات هنرمندانه و بصری آگاهی می‌یابند. منظور او از این جمله آگاهی درباره فرایندهایی است که طی آن معنا از طریق رسانه بصری ایجاد می‌شود. آنچه از تماشاگران

فرهیخته انتظار می‌رود، داشتن حدی از آگاهی درباره نقش خودشان در تفسیر اثر است. این نکته شامل توانایی در شناسایی ترفندهای به کار گرفته شده و تشخیص حضور مولف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) است. اطلاعات زیبایی‌شناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در چشم‌ها و گوش‌هایمان قرار دارند. بعضی از ما گوش خوبی برای شنیدن گفت و گوها یا آثار موسیقایی داریم. بعضی از ما چشمان خوبی برای دیدن نورپردازی، ترکیب فیلم‌برداری یا حرکت داریم. هرچه اطلاعات‌مان در حوزه زیبایی‌شناسی بیشتر باشد، بهتر می‌توانیم میان بازیگر بزرگ و بازیگر بسیار خوب، بین ترانه‌ای فاخر که جاودانه خواهد شد و ترانه فعلاً محبوبی که دوران کوتاهی مطرح خواهد ماند، بین فیلم خوب یک کارگردان و بهترین اثرش، بین اثر هنری و آثار تصنعی تمایز قائل شویم (پاتر به نقل از مساریس، ۲۰۰۸: ۲۰).

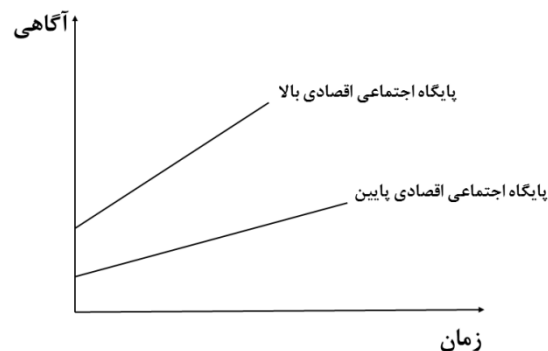
عرصه اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. اطلاعات اخلاقی را اطلاعاتی تلقی کنید که در ضمیر و روح‌تان مستقر است. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بالایی داشته باشد. شما باید قادر به اندیشیدن در مورد شخصیت گذشته افراد باشید تا بتوانید معناسازی خود را در سطح کلی روایی^۱ متمرکز کنید. شما قادرید شخصیت‌ها را از کنش‌هایشان جدا کنید. ممکن است شخصیت خاصی را دوست نداشته باشید، اما کنش‌هایش را به دلیل تناسب داشتن با ارزش‌هایتان (یا تقویت آنها) دوست داشته باشید. شما مشاهده‌تان را فقط بر دیدگاه شخصیت متمرکز نمی‌کنید بلکه سعی می‌کنید. شخصیت‌های متعدد را درک کنید، بنابراین می‌توانید به‌طور غیرمستقیم پیامدهای کنش‌های آنان را طی فرایند روایت (داستان)، تجربه کنید. ساختارهای قدرتمند دانش دارای اطلاعاتی از هر چهار حوزه یاد شده هستند. اگر یک نوع اطلاعات موجود نباشد، ساختار دانش ضعیف می‌شود. برای مثال، شاید هنگام تماشای یک فیلم، بسیار تحلیلگر باشید و درباره تاریخچه، ژانر فیلم، دیدگاه کارگردان و مضمون اصلی آن واقعیت‌های بسیاری را نقل کنید. اما نتوانید واکنش احساسی به وجود آورید، صرفاً کاری خشک و آکادمیک انجام داده‌اید (پاتر، ۲۰۰۸: ۲۱-۲۰).

ب- سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک طبقه: پاتر معتقد است، سواد رسانه‌ای یک مقوله (طبقه) - مانند یک جعبه - نیست که یا در آن هستید یا نیستید. برای مثال شما یا دانش‌آموخته دبیرستان هستید یا نیستید، یا شهروند آمریکا هستید یا نیستید. در مقابل، سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود.

شکاف آگاهی

این فرضیه اولین بار توسط "تیکنور"، "دونوهو" و "اولین" در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان، جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی، مطرح شد. مولفان، فرضیه شکاف آگاهی را به این طریق بیان کردند: وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد،

بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پایین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به‌طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها، به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند. این پدیده را فرضیه شکاف آگاهی می‌گویند که در شکل ۲-۲ دیده می‌شود (سورین، تانکار، ۱۳۸۶: ۳۶۴، ترجمه دهقان، ۱۳۸۸).



شکل ۲-۲: شکاف آگاهی (سورین، تانکار، ۱۳۸۶: ۳۶۴، ترجمه دهقان، ۱۳۸۸)

سورین، تانکار در سال ۱۹۷۵ به اصلاح فرضیه خود دست زدند و در نتیجه مطالعاتی که انجام دادند، برخی از شرایطی که ممکن است تحت آن، شکاف آگاهی کاهش یافته یا از میان برود را بررسی کردند. در سال ۱۹۷۶ "راجرز" این فرضیه را عمومیت داد. پس از او "براننگارد" در سال ۱۹۸۳ به این کار همت گماشت و مسئله شکاف نفوذ را مطرح کرد. از منتقدین این فرضیه می‌توان به "دروین" اشاره کرد (همان).

شکاف آگاهی که یکی از نظریه‌های شناخته شده در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی است، معتقد است که ارتباط جمعی نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد، بنابراین، این نظریه قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پایین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانایی به‌طور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است (مک کوایل، ترجمه اجلائی ۱۳۸۵، ص ۳۸۹).

دلایل ممکن برای شکاف آگاهی

- ۱- توانایی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا دارند، با توانایی افراد با پایگاه پایین متفاوت است. معمولاً سطح تحصیلی افراد متفاوت است و تحصیلات شخص را برای انجام کارهای اساسی پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک و به یادآوردن آماده می‌کند.
- ۲- میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی‌های قبلی کسب شده متفاوت است. کسانی که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالا دارند، ممکن است از قبل به واسطه تحصیل از موضوعی اطلاع داشته باشند یا ممکن است به واسطه مواجهه قبلی با رسانه‌ها، راجع به آن بیشتر بدانند.

۳- افراد دارای پایگاه بالاتر ممکن است تماس اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند، یعنی ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار علمی رابطه داشته باشند و با آنها درباره این موضوعات وارد بحث شوند.

۴- مکانیسم مواجهه‌گزینی، پذیرش و حفظ ممکن است در این امر دخیل باشند. افراد با پایگاه پائین‌تر، ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود ندانند، یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند.

۵- ماهیت نظام رسانه‌های جمعی چنین است که برای اشخاص دارای پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتر سازگار شده است. بیشتر اخبارمسائل عمومی و علمی در رسانه‌های نوشتاری منتشر می‌شود و رسانه‌های نوشتاری به جانب منافع و سلیقه اشخاص دارای پایگاه بالاتر جهت‌گیری شده است. (سورین، تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶: ۳۶۷).

۶- تفاوت در الگوی استفاده از رسانه‌ها؛ کسانی که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، به رسانه‌هایی مثل رسانه‌های چاپی گرایش دارند؛ چون اطلاعات آنها بیشتر است. خود این مسئله، موجب شکاف بین آنها و افراد با طبقه پائین‌تر که کمتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، می‌شود (رزاقی، ۱۳۸۵، ۱۶۴).

تیکنور و همکارانش وقوع شکاف آگاهی را در حوزه‌هایی که مربوط به علایق عمومی است مثل اطلاعات عمومی محتمل می‌دانند اما احتمال وقوع آن در حوزه‌های خاص مثل باغبانی را کمتر می‌دانند. ایشان در اصلاح نظریه خود قائل شدند، در موضوعات محلی که مورد تعارض باشند و در موضوعاتی که اثر فوری و قوی دارند، احتمال دارد شکاف کاهش یابد؛ اما احتمال گسترش شکاف در جوامعی که دارای منابع اطلاعاتی متعدد است بیشتر از سایر جوامع است. (سورین، تانکارد، ترجمه دهقانی ۱۳۸۶: ۳۶۴). مک کوایل، برای این فرضیه دو جنبه قائل شده و معتقد است، از یک جنبه آن ممکن است رسانه‌ها بتوانند در کنار ایجاد شکاف به پر کردن برخی شکاف‌ها نیز اقدام نمایند وی در این باره می‌گوید: "فرضیه شکاف آگاهی دو جنبه دارد؛ که از این میان یکی به توزیع عمومی مجموعه اطلاعات میان طبقات مختلف اجتماع مربوط می‌شود و دیگری به موضوع‌ها و عناوین خاصی که در مورد آنها بعضی مطلع‌تر از دیگران هستند؛ از جنبه دوم امکانات بسیاری برای ایجاد و پر کردن شکاف‌ها وجود دارد و کاملاً احتمال دارد که رسانه‌ها برخی شکاف‌ها را پر کنند و به ایجاد برخی دیگر بپردازند" (مک کوایل، ترجمه اجاللی، ۱۳۸۵، ۳۹۰).

توافق بر سر تعریف

سازمان‌ها و موسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، مانند: یونسکو، کمیسیون اروپایی و پارلمان اروپایی به نظر می‌رسد، درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌های

مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند. مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌توانند در توانایی در چهار زمینه: دسترسی، 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 (آکسترند، ۲۰۰۹: ۱۸). این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نامید.

مفاهیم سواد رسانه‌ای

الف- همه رسانه‌ها سازه‌ای هستند: به گفته جان پانگنته^۱، رسانه‌ها بازتاب‌های مطلق واقعیت‌های خارجی (بیرونی) را ارائه نمی‌کنند (پانگنته، ۱۹۸۹: ۲، به نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۰). این مفهوم نشان می‌دهد رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌هایی می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای صورت پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیرممکن بلکه دشوار است. "سخن قدیمی، دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌هاست. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای، دیدن، عین باور کردن نیست. محتوای همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب و طراحی می‌شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگر چه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه، گزینش شده است که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت، در همین مفهوم مستتر است." (کان سی داین، ۱۰: ۱۳۷۹).

ب- رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند: این اصل بیانگر درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع توسط رسانه‌ها با شیوه درک مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. هنگامی که ما درک مستقیم و عینی از فرد، موسسه، موضوع، شخص یا مکان ارائه شده در رسانه نداشته باشیم، واسطه این درک، رسانه‌ها خواهند بود (کان سی داین، ۱۰: ۱۳۷۹). این همان چیزی است که بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین وانمودگی رسیده است. وانمودگی که اصلتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته غول‌های رسانه‌ای است معنا می‌یابد. بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آنگونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما از حقیقت را به وجود می‌آورند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۰). بودریار با اشاره به انعکاس گزارش‌های در تلویزیون معتقد است: "موقعیتی که موضوع گزارش است، موقعیتی است که به وسیله خود رسانه‌ها ایجاد شده است" (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۴۹). رسانه‌ها برشناخت و درک عموم از جهان تاثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی این

آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه‌ای برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. براین اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است (مهدیزاده، ۱۳۸۷: ۹).

ج- مخاطبان معنای مورد نظرشان را از رسانه‌ها می‌گیرند: رسانه‌ها برای ما موادی را برای ساختن تصاویرمان از واقعیت فراهم می‌آورند. تعامل اغلب مخاطبان با فاکتورهای فردی رقم می‌خورد. نیازها و اشتیاق شخصی، خوشی‌ها، سختی‌های روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسیتی، پیشینه خانوادگی و فرهنگی و بسیاری از چیزهای دیگر است (پانگنته، ۱۹۸۹: ۲).

هر فردی، یک تجربه رسانه‌ای را به‌طور منحصربه‌فردی درک می‌کند که بر پایه تجربیاتش بنیان نهاده می‌شود. برای مثال، فردی که در استرالیا متولد و بزرگ شده است تجربیات کاملاً متفاوتی پس از تماشای فیلم استرالیایی نسبت به فردی که در سوئیس متولد و بزرگ شده است دارد. رسانه بخشی از فرهنگی است که به عنوان ادغام‌کننده ارتباطات واقعی/اجتماعی، عمل می‌کند. و مردم توانایی‌ها، فرضیه‌ها و تجربیات شخصی‌شان را برای ساختن تفسیرهایشان از محتوای رسانه به‌کار می‌برند (آکسترن، ۲۰۰۹: ۲۴).

د- رسانه‌ها اهداف تجاری دارند: امروزه هر نوع درک واقعیت از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد. هابرماس (۱۹۹۱) معتقد است پول به عنوان رسانه‌ای در می‌آید که محاسبه‌های عقل قصدی یا وسیله - هدفی را به صورت رمزی نشان می‌دهد. رسانه‌ها این کار را انجام می‌دهند که موقعیت‌های پیچیده‌ای از تعامل‌ها را از طریق رمزگذاری به‌صورت ساده شده، به یک فعالیت کلیشه‌ای کاهش می‌دهند (باقری به نقل از هابرماس، ۱۳۸۵: ۱۸).

ه- رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی را در بر دارند: مرکز مقررات آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا^۱ در پایگاه اینترنتی خود، بر طبق نظر کارشناسان خود آورده است که رسانه‌ها، پنجره‌هایی رو به جهان، یا آینه‌های جهان واقعی نیستند. آنها طراحی شده هستند و شامل گزینش‌هایی هستند که ایجاد می‌شوند. این گزینش‌ها به‌طور اجتناب‌ناپذیری، ارزش‌ها، نگرش‌ها، و دیدگاه‌های سازنده را انعکاس می‌دهند. شما به عنوان مخاطب، همه کلمات، تصاویر یا برنامه‌هایی که پذیرفته نمی‌شوند را نمی‌توانید ببینید یا بشنوید. آنها می‌گویند: همه تولیدات رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی هستند. زیرا که آنها ارزش‌ها و روش‌های زندگی را نشان می‌دهند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً یا به‌طور ضمنی انتقال پیام‌های ایدئولوژیکی همچون موضوعاتی از قبیل نحوه زندگی خوب، روح مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش مسئولیت و وطن‌پرستی بی چون و چراست (پانگنته، ۱۹۸۹: ۲).

و - رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند: رسانه‌ها بر مسایل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند. تلویزیون بر پایه تصویر، می‌تواند بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر بگذارد (همان: ۳).

ز - قالب و محتوا در رسانه‌ها کاملاً به هم وابسته‌اند: هر رسانه قواعد دستوری و واقعیت تدوین شده مخصوص به خود را دارد. رسانه‌های مختلف رویدادی مشابه را گزارش می‌کنند اما تأثیرات و پیام‌های مختلفی خلق می‌کنند (پانگنته، ۱۹۸۹: ۲).

ح - هر رسانه از قالب هنری خاصی بهره می‌برد: برخی از رسانه‌ها یک و برخی از آنها چند مورد از حواس را درگیر می‌کنند. برای نمونه رادیو صرفاً از حس شنوایی استفاده می‌کند بنابراین قالب هنری آن بیشتر موسیقی و کلام آهنگین است؛ در حالی که رسانه‌های اجتماعی به غیر از حس بویایی و لامسه دیگر حواس را درگیر می‌کنند و از انواع قالب‌های چندوجهی هنری استفاده می‌کنند. هر یک از ابعاد هنری مورد استفاده، تأثیرات خاصی را به دنبال دارد و معمولاً برای تأثیرگذاری محتوا بر مخاطب، آگاهانه از سوی صاحبان رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. شناخت قالب هنری رسانه‌ها، و شیوه‌ای که بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، می‌تواند وجهی از سواد رسانه‌ای باشد.

سوالات کلیدی سواد رسانه‌ای

- مرکز سواد رسانه‌ای کانادا در پایگاه اینترنتی خود، به نقل از کارشناسان این مرکز، پنج سوال زیر را به عنوان سوالات کلیدی مطرح کرده است (شر، جولز و ثومن، ۲۰۰۵: ۱).
- ۱- چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟ [این پرسش مهم به دنبال مولف پیام است].
 - ۲- از چه فناوری‌هایی برای جذب و توجه ما استفاده شده است؟ [این پرسش به دنبال یافتن ساختار است].
 - ۳- چگونه افراد مختلف، پیام را به گونه‌ای متفاوت، نسبت به من درک می‌کنند؟ [این پرسش به دنبال بررسی مخاطب است].
 - ۴- چه سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، و نقطه نظرانی در پیام ارائه می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند؟ [این پرسش به دنبال بررسی محتوای پیام است].
 - ۵- چرا این پیام فرستاده شده است؟ [در نهایت این پرسش نیز به دنبال این است که هدف نهایی از طراحی و ارسال چنین پیامی را در یابد].

آموزش انتقادی رسانه

یکی از مفاهیم بنیادی در حوزه سواد رسانه‌ای تفکر انتقادی است. تفکر انتقادی علاوه بر حوزه رسانه‌ها در دیگر حوزه‌ها از جمله تعلیم و تربیت نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با وجود این

تعریف جامع و مانعی از این مفهوم وجود ندارد. نهادهای مختلف تعاریف متفاوتی از تفکر انتقادی ارائه کرده‌اند؛ علاوه بر اینکه ایجاد و پرورش نگاه انتقادی، به همان اندازه که مهم است، دشوار و زمانبر نیز می‌باشد.

جدول ۲-۲ ارزیابی انتقادی رسانه (آکستراند، ۲۰۰۹: ۲۱)

نهاد	ارزیابی انتقادی محتوا
یونسکو	گسترش دادن ارزیابی انتقادی پیام‌ها، اعم از خبر یا سرگرمی، به منظور تقویت کردن توانایی‌های مستقل افراد و کاربران فعال.
کمیسیون اروپایی	داشتن نگرش انتقادی به رسانه‌ها در هنگام توجه کردن به کیفیت و صحت محتوا (برای مثال، قادر بودن به ارزشیابی اطلاعات، رفتارکردن با تبلیغات در رسانه‌های مختلف، استفاده هوشمندانه از موتورهای جستجوگر). آموزش رسانه‌ای می‌تواند به بینش عمومی کمک کند در اینکه چگونه، رسانه‌ها ادراکات و نظراتشان را فیلتر می‌کنند؛ به فرهنگ عمومی شکل می‌دهند و بر انتخاب‌های فردی تاثیر می‌گذارند.
منشور اروپایی سواد رسانه ای	ارزیابی انتقادی، تکنیک‌ها، زبان‌ها و اصول به‌کار رفته توسط رسانه‌ها و پیام‌هایی که آنها منتقل می‌کنند.
انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای (آمریکا)	سواد انتقادی، توانایی درک این نکته است که چگونه، همه گویندگان، نویسندگان و تولیدکنندگان متون واقعی، در زمینه‌های ویژه با ویژگی‌های فردی جنبه‌های فرهنگی، و اجتماعی حضور دارند.

خلاصه مفاهیم، سوال‌ها و کلید واژه‌های سواد رسانه‌ای

جدول با استفاده از جمع‌بندی مطالب منتشر شده بر روی پایگاه اینترنتی، مرکز سواد رسانه‌ای کانادا (۲۰۱۰) تنظیم شده است.

جدول شماره ۲-۳ خلاصه مفاهیم، سوال‌ها و کلید واژه‌های سواد رسانه‌ای (پایگاه اینترنتی مرکز سواد رسانه‌ای، ۲۰۱۰)

پنج کلید واژه	پنج مفهوم اصلی	پنج سوال کلیدی	سوالات مرتبط
نویسنده	همه پیام‌های رسانه‌ها	چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟	چه نوعی از متن ارائه شده است؟ چه واحدهای سازنده متفاوتی برای ساختن محتوا به‌کار رفته است؟ چه تشابه یا تفاوتی با دیگر ژانرهای یکسان دارد؟ چه فناوری‌هایی برای آفرینش پیام استفاده شده است؟ چه گزینش‌هایی صورت گرفته که پیام را متفاوت کرده است؟ چند نفر و با چه حرفه‌هایی در خلق پیام دخالت داشته‌اند؟

شما چه توجهی به شیوه‌ای که پیام ساخته شده است می‌کنید؟ رنگ، شکل، اندازه، صداها، کلمات، سکوت، حرکت، وسایل صحنه، صحنه‌ها، لباس، ترکیب‌بندی، نورپردازی؟ دوربین کجاست؟ دیدگاه چیست؟ داستان ظاهراً چگونه گفته شده است و افراد چه کار می‌کنند؟ آیا نشانه یا استعاره‌های بصری وجود دارد؟ جاذبه‌های عاطفی کدامند؟ چه ترفندهایی برای اقناع به کار گرفته شده است؟ چه چیزی آن را واقعی می‌سازد؟	از چه فناوری‌هایی برای جذب و توجه ما استفاده شده است؟	قالب (فرمت) پیام‌های رسانه‌ها، ساختارمند (سازه‌ای) هستند و زبانی خلاق را با اصول خاص خودشان به کار می‌برند
آیا شما چیزی مشابه این (تولید رسانه ای) در زندگی خود تجربه کرده‌اید؟ چگونه این نمایش به زندگی شما نزدیک است؟ از این متن رسانه‌ای چه چیزی آموختید؟ چه چیزی شما از تجربه کردن این متن رسانه‌ای درباره خودتان آموختید؟ چه چیزی از واکنش‌های افراد دیگر آموختید؟ از تجربه شخصی‌شان؟ چه تفسیرهای دیگری می‌تواند وجود داشته باشد؟ چگونه می‌توانیم درباره آنها بشنویم؟ دیدگاه‌های موجه دیگری وجود دارد؟ چگونه واکنش‌های مختلف را می‌توانیم توضیح بدهیم؟	چگونه افراد مختلف، پیام رسانه‌ها را به شکل‌های مختلف تجربه می‌کنند؟	مخاطب
چه نوعی از رفتارها و پیامدها توصیف شده است؟ تشخیص می‌دهید چه نوع فردی به عنوان شنونده، بیننده، خواننده برای این محتوا فراخوانده شده است؟ چه سوالاتی به هنگام خواندن، دیدن یا شنیدن محتوا به ذهن شما می‌آید؟ چه ایده‌ها و ارزش‌هایی در این محتوا به ما قبولانده می‌شوند؟ چه ایده‌های سیاسی و اقتصادی با این پیام مرتبط هستند؟ چه عقاید و اظهاراتی درباره اینکه، ما چگونه با افراد دیگر رفتار کنیم ارائه می‌شود؟ دیدگاه جهانی کلی پیام چیست؟ چه دیدگاه‌ها یا ابعادی کنار گذاشته شده‌اند؟ چگونه شما می‌توانید آنها را بیابید؟	چه سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، و نقطه نظرانی در پیام ارائه می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند؟	محتوا
چه کسی ایجاد و انتقال این پیام را کنترل می‌کند؟ چرا آنها ارسال می‌شوند و چگونه شما می‌توانید آن را بدانید؟ چه کسی آنها را برای شما ارسال کرده است؟ چگونه می‌توانید آن را بدانید؟ چه کسی برای ارسال پیام، سرویس داده است؟ یا منافع آن چه بوده است؟ عمومی؟ منافع شخصی؟ افراد؟ موسسات؟ چه تصمیم‌های اقتصادی ممکن است بر ایجاد یا ارسال این پیام تاثیر گذاشته باشد؟	چرا این پیام فرستاده شده است؟	هدف بیشتر رسانه‌ها برای به دست آوردن سود یا قدرت (یا هر دو) سازماندهی می‌شوند.

مروری بر پیشینه پژوهش

در تحقیقی با عنوان مطالعه سواد رسانه‌ای، گرگ هافمن، در یک بررسی سه ساله روی سیصد دانش‌آموز راهنمایی و دبیرستانی در آمریکا نشان داد که دانش‌آموزان به‌طور میانگین چهار تا شش ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند؛ آنها چندین روزنامه نمی‌خوانند و میزان مصرف (مطالعه) مجله‌هایشان، به‌طور عمده، مجلاتی را شامل می‌شود که بازار هدف آنها، مخاطبان جوان بود. در این تحقیق مشخص شد، اگر چه دانش‌آموزان به مقدار زیادی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما درباره عوامل شکل دهنده برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند آگاه نیستند. و دانش‌آموزان اندکی در خصوص عوامل و فاکتورهای شکل دهنده گزارش‌های خبری، آگاهی دارند (هافمن^۱، ۱۹۹۹: ۱، به نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۰).

در کشور سنگاپور، "آنا پانگ"^۲ از مدرسه رسانه و فناوری ارتباطات، در سال ۲۰۰۵، مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی ۲۶۲ جوان بین ۱۷ تا ۲۳ ساله، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره‌های مزبور شرکت نکرده بودند داشتند. این تحقیق همچنین نشان داد که در مجموع، سواد رسانه‌ای افراد شرکت‌کننده در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در سطح بالا قرار دارد و در مقابل سواد رسانه‌ای کسانی که آموزشی در این زمینه ندیده‌اند در سطح پایین قرار دارد. وی آن‌گونه که توضیح داده است کار خود را بر مبنای مطالعات کارشناسان سواد رسانه‌ای در کانادا بومی‌سازی کرده است. تحقیق ثابت کرد که آموزش رسانه‌ای به ارتقای سواد رسانه‌ای می‌انجامد. بخش‌هایی از پرسشنامه این پژوهش در خصوص تفکر انتقادی، مورد استفاده قرار گرفته است.

همچنین در کنفرانس تکنولوژی‌های آموزشی، در آمریکا، فرانک بیکر در ارائه نتایج تحقیق خود، گزارش داد که جوانان اظهار داشته‌اند که بیشتر رسانه‌هایی که آنها استفاده می‌کنند بالاتر از سطح تحصیلی آنهاست. او معتقد است که امروزه جوانان شیفته رسانه‌هایشان [که از آنها استفاده می‌کنند] هستند، به این معنا که دائما با آنها (رایانه، تلفن همراه و...) به سر می‌برند (بیکر^۳، ۲۰۱۰: ۱۸-۸).

زهره شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) در پایان‌نامه سطح کارشناسی ارشد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان "بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی" نشان داد که دانشجویان رشته‌های علوم پایه و فنی، سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانشجویان رشته‌های علوم انسانی دارند. براساس

¹ Hoffmann, Gregg

² Anna Phang

³ Baker, Frank

بررسی‌های صورت گرفته، این پژوهش نخستین تحقیق در چنین سطحی در خصوص سواد رسانه‌ای است که در کشور انجام شده است.

دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۵ با انتشار گزارشی تحت عنوان "سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای"، پیشنهادهای خود برای توسعه سواد رسانه‌ای را در سه بخش راهکارهای سیاستی، تقنینی و اجرایی تفکیک کرد. در بخش راهکارهای سیاستی، انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه الگوی مطلوب ممکن، وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور، آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد، ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای و ارزشیابی منسجم و همه جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد.

در زمینه راهکارهای تقنینی نیز نگاه قانون‌گذارانه به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند و اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سال‌های آتی توصیه می‌شود.

همچنین، در پژوهش محمد سلطانی (۱۳۸۷) با عنوان «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مربیان و والدین آنها»، مشخص شد در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معناداری وجود دارد. از دیگر نتایج این پژوهش این است که میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، بیشتر از مربیان و والدین آنهاست.

براساس نتایج تحقیق ایران‌پور (۱۳۸۹) با عنوان میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، که در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات در گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی انجام یافته آمده است: دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند و دانشجویان با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت، میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌های تعاملی دارند.

براساس نتایج دیگر این تحقیق مشخص شده است که میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که دانشجویان با پایگاه بالاتر، سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر دارند.

در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی معلم"^۱ که در ۹۶ مدرسه ابتدایی، راهنمایی و متوسطه، با شرکت معلمان سواد رسانه‌ای در سال ۲۰۰۰ در آمریکا انجام شد مشخص گردید معلمان آموزش سواد رسانه‌ای را در دوره دبیرستان، تا ۹۵ درصد، در دوره راهنمایی تا ۹۴ درصد، و تا ۸۲ درصد

در دوره ابتدایی مناسب ارزیابی کرده‌اند. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای در دبیرستان نسبت به سایر مقاطع، مناسب‌تر است.

پژوهش‌های داخلی

- برپایه نتایج پژوهشی که توسط محسن اسلامی (۱۳۸۳)، با عنوان قابلیت‌های آموزشی شبکه جهانی، میزان دسترسی، استفاده از آن و دیدگاه دانش‌آموزان و آموزگاران دوره دبیرستان که در شهر تهران انجام شده است مشخص شد: دانش‌آموزان دوره دبیرستان شهر تهران، در مدرسه به اینترنت دسترسی ندارند و دسترسی آنان بیشتر در منازل است. همچنین دانش‌آموزان مناطق شمالی شهر از امکانات بیشتری برخوردارند، و فرزندی که پدرشان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند بیش از دیگران به شبکه اینترنت دسترسی دارند. بیشترین استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، در زمینه برقراری ارتباط و گفتگوی اینترنتی بوده و استفاده در زمینه دروس تخصصی، کمتر مورد نظر بوده است.

- زهره شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) در پایان‌نامه سطح کارشناسی ارشد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان "بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی" انجام داده است نشان داد که دانشجویان رشته‌های علوم پایه و فنی، سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانشجویان رشته‌های علوم انسانی دارند. براساس بررسی‌های صورت گرفته، این پژوهش نخستین تحقیق در چنین سطحی در خصوص سواد رسانه‌ای است که در کشور انجام شده است.

- دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۵ با انتشار گزارشی تحت عنوان "سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای"، پیشنهادهای خود برای توسعه سواد رسانه‌ای را در سه بخش راهکارهای سیاستی، تقنینی و اجرایی تفکیک کرد. در بخش راهکارهای سیاستی، انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه الگوی مطلوب ممکن، وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور، آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد، ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای و ارزشیابی منسجم و همه جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد. در زمینه راهکارهای تقنینی نیز نگاه قانون‌گذارانه به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند و اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سال‌های آتی توصیه می‌شود.

- همچنین، در پژوهش محمد سلطانی (۱۳۸۷) عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران با عنوان تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مربیان و والدین آنها، مشخص شد در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش‌آموزان، مربیان و

والدین آنها تفاوت معناداری وجود دارد. از دیگر نتایج این پژوهش این است که میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، بیشتر از مربیان و والدین آنهاست.

- براساس نتایج تحقیق ایران‌پور (۱۳۸۹) با عنوان "میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی"، بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، که در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات در گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی انجام یافته آمده است: دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند و دانشجویان با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت، میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌های تعاملی دارند.

- براساس نتایج دیگر این تحقیق، مشخص شده است که میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که دانشجویان با پایگاه بالاتر، سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر دارند. بخش‌هایی از پرسش‌نامه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

فصل سوم:

روش پژوهش

روش پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. این روش یکی از روش‌های تحقیق علوم اجتماعی و تربیتی رایج است و عبارت است از اجرای پرسشنامه‌ها روی نمونه‌ای از پاسخگویانی که از میان جامعه آماری انتخاب می‌شوند.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر همه پسران و دختران مشغول به تحصیل در دانشگاه بجنورد در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ می‌باشند که برابر با ۳۲۰۰ نفر می‌باشد.

روش نمونه گیری

روش نمونه‌گیری در این تحقیق، احتمالی و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ است. بدین گونه که ابتدا دانشجویان بر اساس چهار دانشکده علوم انسانی، علوم پایه، هنر و فنی و مهندسی تقسیم شده و با رعایت نسبت، از بین آنها تعدادی انتخاب می‌شوند. به خاطر سهولت کار از اساتید مختلف دانشکده‌های مذکور خواسته شد که در فرصت مناسب پرسشنامه‌ها را در کلاس‌های مورد نظر توزیع و در همان جلسه جمع‌آوری کنند.

برآورد حجم نمونه

برای به‌دست آوردن حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول، برای جامعه آماری ۳۵۰۰ نفر، حجم نمونه ۳۴۶ کافی است. با وجود اینکه تعداد دانشجویان دانشگاه بجنورد از ۳۵۰۰ نفر کمتر است، جهت اطمینان بیشتر حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از با حذف پرسشنامه‌های مخدوش، داده‌های تعداد ۳۶۳ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

تکنیک‌های آماری

پژوهش از دو بخش، شامل مطالعات اسنادی و بخش پیمایش تشکیل شده است که در مطالعات اسنادی از منابع موجود و در پیمایش، از ابزار پرسشنامه استفاده خواهد شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از طریق پرسشنامه شامل دو بخش خواهد بود:

1 multi phase cluster sampling

الف- روش آماری توصیفی

در سطح آمار توصیفی برای ارائه یافته‌های تحقیق از روش‌های فراوانی (تهیه جداول یک بعدی توزیع فراوانی و توصیف داده‌ها)، درصد، میانه، میانگین و... استفاده خواهد شد.

ب- روش آماری استنباطی

در سطح آمار استنباطی که مرحله مهم و اساسی در تجزیه و تحلیل اطلاعات است، برای پاسخگویی به سوالات از آزمون‌های t دو، آزمون t با دو نمونه مستقل، من - ویتنی، کروسکال والیس و ضرایب همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد. متغیرهایی که سطح سنجش آن‌ها اسمی یا حداقل یکی از آن‌ها اسمی باشد، روابط این متغیرها با استفاده از شاخص آماری χ^2 دو مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضریب همبستگی اسپیرمن نیز برای بررسی همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان با مولفه‌های سواد رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ابزار پژوهش

برای گردآوری داده‌ها از یک پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده خواهد شد. در این زمینه تا کنون دو پرسشنامه در ایران ساخته شده است. با عنایت به پرننگ‌تر شدن استفاده از رسانه‌های تعاملی جدید، چون فیس‌بوک، تویتر، تلگرام و مانند آن، پرسش‌نامه‌های موجود نیازمند اصلاح و بازنگری هستند. نمونه نخست در سال ۱۳۸۹ توسط تقی‌زاده دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و در طی انجام رساله دکتری، ساخته شده است. محتوای این پرسشنامه ۴۰ سالی، بیشتر ناظر به سنجش سواد رسانه‌ای در بین دانش آموزان است. نمونه دوم توسط دکتر اشرفی‌ریزی عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۱ ساخته شده که توسط ایشان در اختیار نویسنده قرار گرفته است. نمونه دوم اگرچه جامعه دانشجویی را مخاطب قرار داده است، اما به نظر می‌رسد که از ظرافت لازم برخوردار نباشد. با وجود این، پرسشنامه نخست و با همکاری خود آقای دکتر تقی‌زاده مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و برای جامعه دانشجویی مناسب‌سازی و روزآمد شد.

پایایی (قابلیت اعتماد)

سنجش میزان پایایی مقیاس‌های ساخته شده توسط آزمون آلفای کرانباخ انجام خواهد گرفت. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. مقدار آلفای کرانباخ بین صفر تا یک است و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد قابلیت اعتماد مقیاس هم بیشتر است. آلفای کرانباخ باید حداقل ۰/۷۰ باشد. (البته برخی این مقدار را ۰/۵۰ در نظر گرفته‌اند) تا قابلیت اعتماد گویه‌ها کافی باشد (گودزری، سعید، ۱۳۸۸: ۳۳).

اعتباراندازه‌گیری (روایی)

مقصود از اعتبار آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت (نایب‌پور، بریری، ۱۳۸۷: ۶۶). همچنین، مقصود از اعتبار این است که یک سنجه تجربی تا چه حد، معنای واقعی، مفهوم مورد بررسی را به قدر کافی منعکس می‌کند (بیبی، ۱۳۸۶: ۲۸۲). برای این منظور، پرسشنامه محقق ساخته (که اصلاح شده پرسش‌نامه‌های موجود است) توسط تعدادی از اساتید ارتباطات بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

فصل چهارم:

یافته‌های پژوهش

مقدمه

در این فصل، داده‌های حاصل از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. حجم این فصل شاید کمی بیش از مقدار معمول باشد، دلیل این امر این است که داده‌های توصیفی بیشتری ارائه شده است. از آنجا که تعدادی از سوالات یا گویه‌ها متضمن محتوای مفیدی بود ترجیح داده شد که یافته‌های آنها در دل فصل چهارم ارائه شود؛ به جای آنکه به صورت پیوست در انتهای طرح ارائه شود.

الف) یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۴-۱ توزیع فراوانی برحسب جنس دانشجویان

جنس	فراوانی	درصد
دختر	۱۹۸	۵۴,۵
پسر	۱۶۴	۴۵,۲
کل	۳۶۲	۹۹,۷
بدون پاسخ	۱	۰,۳
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به جدول ارائه شده، از نظر جنسیت، دانشجویان دختر با ۵۴,۵ درصد (۱۹۸ نفر)، نسبت به دانشجویان پسر با ۴۵,۲ درصد (۱۶۴ نفر) تعداد بیشتری را در جامعه آماری تشکیل می‌دهند. با توجه به نسبت جمعیتی بین دانشجویان دختر و پسر در دانشگاه بجنورد، این امر پذیرفتنی است. همچنین جدول شماره ۴-۲ پراکندگی دانشجویان پاسخ‌دهنده را به نسبت دانشکده‌ها نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴-۲ توزیع فراوانی برحسب دانشکده محل تحصیل دانشجویان

دانشکده	فراوانی	درصد
هنر	۵۰	۱۳,۸
علوم پایه	۶۳	۱۷,۴
انسانی	۱۴۲	۳۹,۱
فنی	۱۰۵	۲۸,۹

کل	۳۶۰	۹۹,۲
اعلام نشده	۳	۰,۸
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات جدول فوق، از مجموع ۳۶۳ دانشجو، ۳۶۰ نفر به سوال پاسخ داده‌اند و بیشترین درصد ۳۹,۴ (۱۴۲ نفر)، در دانشکده علوم انسانی و کمترین درصد ۱۳,۸ درصد (۵۰ نفر) در دانشکده هنر مشغول تحصیل هستند.

جدول شماره ۳-۴ توزیع فراوانی میزان استفاده (تماشای) شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای داخلی (مثل شبکه سه، نسیم، خبر، جام جم، پرس تی وی، ...)

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۱۲۰	۳۳,۱
کمتر از یک ساعت	۱۰۰	۲۷,۵
بین ۱ تا ۲ ساعت	۷۱	۱۹,۶
بین ۲ تا ۳ ساعت	۴۱	۱۱
بیشتر از ۳ ساعت	۲۹	۸
کل	۳۶۱	۹۹,۴
بدون پاسخ	۲	۰,۶
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول فوق، از نظر میزان استفاده (تماشای) شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای داخلی، از مجموع ۳۶۱ پاسخ‌دهنده بیشترین درصد ۳۳,۲ درصد (۱۲۰ نفر) از برنامه‌های این نوع کانال‌های تلویزیونی استفاده نمی‌کنند و کمترین درصد ۸ درصد (۲۹ نفر) بیشتر از ۳ ساعت از برنامه‌های این کانال‌های تلویزیونی استفاده می‌کنند. در مجموع حدود ۷۰ درصد از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای داخلی استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۴ توزیع فراوانی میزان استفاده (تماشای) شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی در شبانه

روز		
میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۲۹۸	۸۲,۱
کمتر از یک ساعت	۳۴	۹,۴
بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۲	۳,۳
بین ۲ تا ۳ ساعت	۸	۲,۲
بیشتر از ۳ ساعت	۹	۲,۵
کل	۳۶۱	۹۹,۴

بدون پاسخ	۲	۰,۶
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول فوق، از نظر میزان استفاده (تماشای) از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، از مجموع ۳۶۱ پاسخ‌دهنده بیشترین درصد ۸۲,۵ درصد (۲۹۸ نفر) از برنامه‌های کانال‌های تلویزیون ماهواره‌ای خارجی استفاده نمی‌کنند و کمترین درصد ۲,۲ درصد (۸ نفر) بین ۲ تا ۳ ساعت از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۵ توزیع فراوانی میزان استفاده از برنامه‌های رادیو فارسی داخلی توسط

دانشجویان در شبانه روز		
میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۲۹۱	۸۰,۲
کمتر از یک ساعت	۵۷	۱۵,۷
بین ۱ تا ۲ ساعت	۷	۱,۹
بین ۲ تا ۳ ساعت	۳	۰,۸
بیشتر از ۳ ساعت	۲	۰,۶
کل	۳۶۰	۹۹,۲
بدون پاسخ	۳	۰,۸
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از نظر میزان استفاده از رادیو، از مجموع ۳۶۰ پاسخ‌دهنده بیشترین درصد ۸۰,۲ درصد (۲۹۱ نفر) از برنامه‌های رادیو داخلی استفاده نمی‌کنند و کمترین درصد ۰,۶ درصد (۲ نفر) بیش از ۳ ساعت به برنامه‌های رادیو داخلی گوش می‌دهند.

جدول شماره ۴-۶ توزیع فراوانی میزان استفاده از رادیو فارسی خارجی توسط دانشجویان در شبانه

روز		
میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۳۴۲	۹۴,۲
کمتر از یک ساعت	۱۲	۳,۳
بین ۱ تا ۲ ساعت	۱	۰,۳
بین ۲ تا ۳ ساعت	۲	۰,۶
بیشتر از ۳ ساعت	۳	۰,۸
کل	۳۶۰	۹۹,۲
بدون پاسخ	۳	۰,۸
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول فوق، از نظر میزان استفاده از رادیو خارجی، از مجموع ۳۶۰ پاسخ‌دهنده بیشترین درصد ۹۵ درصد (۳۴۲ نفر) از برنامه‌های فارسی رادیوهای خارجی

استفاده نمی‌کنند و کمترین درصد ۰,۳ درصد (۱ نفر) بین ۱ تا ۲ ساعت به برنامه‌های فارسی رادیوهای خارجی گوش می‌دهند.

جدول شماره ۴-۷ توزیع فراوانی میزان مطالعه روزنامه توسط دانشجویان

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۲۶۲	۷۲,۲
کمتر از یک ساعت	۷۸	۲۱,۵
بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۷	۴,۷
بین ۲ تا ۳ ساعت	۱	۰,۳
بیشتر از ۳ ساعت	۱	۰,۳
کل	۳۵۹	۹۸,۸
بدون پاسخ	۴	۱,۱
کل	۳۶۳	۱۰۰

اطلاعات ارائه شده در جدول فوق، نشان می‌دهد، از نظر میزان مطالعه روزنامه، از مجموع ۳۶۰ پاسخ دهنده بیشترین درصد ۷۳ درصد (۲۶۲ نفر) اصلاً روزنامه (مکتوب) نمی‌خوانند و کمترین درصد ۰,۳ درصد (۱ نفر) بین ۲ تا ۳ ساعت روزنامه می‌خواند.

جدول شماره ۴-۸ توزیع فراوانی میزان استفاده از سایت‌های خبری اینترنتی توسط دانشجویان

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۸۲	۲۲,۶
کمتر از یک ساعت	۱۳۰	۳۵,۸
بین ۱ تا ۲ ساعت	۸۰	۲۲
بین ۲ تا ۳ ساعت	۴۰	۱۱
بیشتر از ۳ ساعت	۲۷	۷,۴
کل	۳۵۹	۹۸,۹
بدون پاسخ	۴	۱,۱
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از نظر میزان استفاده از سایت‌های خبری اینترنتی، از مجموع ۳۵۹ پاسخ دهنده بیشترین درصد ۳۶,۲ درصد (۱۳۰ نفر) کمتر از ۱ ساعت از سایت‌های خبری اینترنتی استفاده می‌کنند و کمترین درصد ۷,۵ درصد (۲۷ نفر) بیش از ۳ ساعت از این سایت‌ها استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۹ توزیع فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط دانشجویان

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۳۶	۹,۹
کمتر از یک ساعت	۶۵	۱۷,۹
بین ۱ تا ۲ ساعت	۶۳	۱۷,۴

۲۲,۹	۸۳	بین ۲ تا ۳ ساعت
۳۱,۱	۱۱۳	بیشتر از ۳ ساعت
۹۹,۲	۳۶۰	کل
۰,۸	۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۳۶۳	کل

یافته‌های مندرج در جدول، از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از مجموع ۳۶۰ پاسخ دهنده بیشترین درصد ۳۱,۴ درصد (۱۱۳ نفر)، بیشتر از ۳ ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و کمترین درصد ۰,۸ درصد (۳ نفر) اصلاً از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۰ توزیع فراوانی میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای (گیم) توسط دانشجویان

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۲۱۶	۵۹,۵
کمتر از یک ساعت	۷۸	۲۱,۵
بین ۱ تا ۲ ساعت	۳۱	۸,۵
بین ۲ تا ۳ ساعت	۱۶	۴,۴
بیشتر از ۳ ساعت	۱۸	۵
کل	۳۵۶	۹۸,۹
بدون پاسخ	۴	۱,۱
کل	۳۶۳	۱۰۰

اطلاعات جدول فوق، از نظر میزان انجام بازی‌های رایانه‌ای توسط دانشجویان حاکی از آن است که از مجموع ۳۵۹ پاسخ دهنده بیشترین درصد ۵۹,۵ درصد (۲۱۶ نفر)، بازی‌های رایانه‌ای انجام نمی‌دهند و کمترین درصد ۴,۴ درصد (۱۶ نفر) بین ۲ تا ۳ ساعت بازی می‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۱ توزیع فراوانی میزان اتصال به اینترنت (از راه‌ها و ابزار مختلف) توسط

دانشجویان

میزان استفاده	فراوانی	درصد
هیچ	۱۵	۴,۱
کمتر از یک ساعت	۴۴	۱۲,۱
بین ۱ تا ۲ ساعت	۵۴	۱۴,۹
بین ۲ تا ۳ ساعت	۶۴	۱۷,۶
بیشتر از ۳ ساعت	۱۸۵	۵۱
کل	۳۶۲	۹۹,۷
بدون پاسخ	۱	۰,۳
کل	۳۶۳	۱۰۰

اطلاعات جدول، از نظر میزان میزان اتصال به اینترنت حاکی از آن است که از مجموع ۳۶۲ پاسخ دهنده بیشترین درصد ۵۱ درصد (۱۸۵ نفر)، بیش از ۳ ساعت به اینترنت وصل هستند و کمترین درصد ۴,۱ درصد (۱۵ نفر) به اینترنت متصل نیستند.

جدول شماره ۴-۱۲ توزیع فراوانی میزان نظر دادن در سایت‌ها یا وبلاگ‌ها، توسط دانشجویان

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۰۶	۵۶,۷
کم	۸۲	۲۲,۳
تاحدودی	۴۶	۱۲,۷
زیاد	۱۸	۵
خیلی زیاد	۱	۰,۳
کل	۳۵۲	۹۷
بدون پاسخ	۱۱	۳
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از نظر میزان نظر دادن در سایت‌ها یا وبلاگ‌ها توسط دانشجویان، از مجموع ۳۵۲ نفر، بیشترین درصد، ۵۸,۵ درصد (۲۰۶ نفر) خیلی کم در سایت‌ها یا وبلاگ‌ها، نظر می‌دهند و کمترین درصد ۰,۳ درصد (۳ نفر) خیلی زیاد در سایت‌ها یا وبلاگ‌ها، نظر می‌دهند.

جدول شماره ۴-۱۳ توزیع فراوانی، دیدگاه دانشجویان درباره میزان برداشت مختلف از یک برنامه

رسانه‌ای		
پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۴	۶,۶
کم	۵۰	۱۳,۸
تاحدودی	۱۵۵	۴۲,۷
زیاد	۷۸	۲۱,۵
خیلی زیاد	۴۲	۱۱,۶
کل	۳۴۹	۹۶,۱
بدون پاسخ	۱۴	۳,۹
کل	۳۶۳	۱۰۰

یافته‌ها هویدا می‌سازد از دیدگاه دانشجویان، از مجموع ۳۴۹ نفر، بیشترین درصد، ۴۲,۷ درصد (۱۵۵ نفر) معتقدند آنها و دوستانشان، تا حدودی پیام‌های متفاوتی از یک برنامه رسانه‌ای واحد

دریافت می‌کنند و کمترین درصد ۶,۶ درصد (۲۴ نفر)، معتقدند که آنها و دوستانشان، در حد خیلی کم پیام متفاوتی از یک برنامه رسانه‌ای، دریافت می‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۴ توزیع فراوانی میزان تشخیص مالکیت رسانه‌ها، توسط دانشجویان

تعداد مالک تشخیص فراوانی درصد		
داده شده		
هیچ	۳۱۶	۸۷,۱
۲ و ۱	۳۶	۹,۹
۳ و ۴	۵	۱,۴
۵ و ۴	۲	۰,۶
بیشتر از ۵	۳	۰,۸
کل	۳۶۲	۹۹,۷
بدون پاسخ	۱	۰,۳
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از نظر میزان تشخیص مالکیت رسانه‌ها توسط دانشجویان، از مجموع ۳۶۲ پاسخ صحیح، بیشترین درصد ۸۷,۱ درصد (۳۱۶ نفر) مالک هیچ رسانه‌ای را نمی‌شناسند (تشخیص ندادند) و کمترین درصد ۰,۶ درصد (۲ نفر) ۵ و ۴ مالک رسانه را تشخیص دادند (می‌شناسند).

ب) جداول توصیفی مربوط به مولفه تفکر انتقادی

جدول شماره ۴-۱۵ توزیع فراوانی، پاسخ دانشجویان به سوال: هنگام استفاده از رسانه‌ها، تا چه اندازه، شناسایی صاحبان، منافع مالکان و همچنین سابقه آنها، برای شما اهمیت دارد؟

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۹۵	۲۶,۲
کم	۸۷	۲۴
تاحدودی	۱۰۵	۲۸,۹
زیاد	۴۳	۱۱,۸
خیلی زیاد	۲۸	۷,۷
کل	۳۵۸	۹۸,۶
بدون پاسخ	۵	۱,۴
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، در پاسخ به سوال: "هنگام استفاده از رسانه‌ها، تا چه اندازه، شناسایی صاحبان، منافع مالکان و همچنین سابقه آنها، برای شما اهمیت دارد؟" از نظر دانشجویان، از مجموع ۴۰۰ نفر، بیشترین درصد، ۲۸,۹ درصد (۱۰۵ نفر)، این موضوع برایشان تا

حدودی (در حد متوسط) اهمیت دارد و کمترین درصد ۷,۷ درصد (۲۸ نفر)، مشخص کرده اند که شناسایی صاحبان، منافع مالکان و همچنین سابقه آنها، برایشان، خیلی زیاد اهمیت دارد.

جدول شماره ۴-۱۶ توزیع فراوانی میزان طرح پرسش در ذهن دانشجویان درباره هدف از پخش پیام یا برنامه رسانه‌ای به هنگام استفاده از رسانه‌ها

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۱	۱۱,۳
کم	۵۸	۱۶
تاحدودی	۱۱۷	۳۲,۲
زیاد	۱۰۱	۲۷,۸
خیلی زیاد	۴۰	۱۱
کل	۳۵۷	۹۸,۳
بدون پاسخ	۶	۱,۷
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از لحاظ میزان طرح پرسش در ذهن دانشجویان درباره هدف از پخش پیام یا برنامه رسانه‌ای به هنگام استفاده از رسانه‌ها، از مجموع ۳۵۷ نفر، بیشترین درصد، ۳۲,۲ درصد (۱۱۷ نفر) تا حدودی (به‌طور متوسط) درباره هدف از پخش پیام یا برنامه رسانه‌ای به هنگام استفاده از رسانه‌ها، در ذهنشان، پرسش مطرح می‌شود و کمترین درصد ۱۱,۳ درصد (۴۰ نفر)، خیلی زیاد در ذهنشان در این خصوص فکر می‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۷ توزیع فراوانی، پاسخ دانشجویان به سوال: چه اندازه از طریق محتوای برنامه‌های خبری، متوجه سوگیری‌های (جانبداری‌های) رسانه می‌شوید؟

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۵	۱۲,۴
کم	۸۶	۲۳,۷
تاحدودی	۱۱۷	۳۲,۲
زیاد	۶۶	۱۸,۲
خیلی زیاد	۳۸	۱۰,۵
کل	۳۵۲	۹۷
بدون پاسخ	۱۱	۳
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، در پاسخ به سوال: "چه اندازه از طریق محتوای برنامه‌های خبری، متوجه سوگیری‌های (جانبداری‌های) رسانه می‌شوید؟" از نظر دانشجویان، از

مجموع ۳۵۲ نفر، بیشترین درصد، ۳۲,۲ درصد (۱۷ نفر)، تا حدودی (در حد متوسط) متوجه سوگیری‌ها می‌شوند و کمترین درصد ۱۰,۵ درصد (۳۸ نفر)، در حد خیلی زیاد متوجه سوگیری محتوای برنامه‌های خبری می‌شوند.

جدول شماره ۴-۱۸ توزیع فراوانی، دیدگاه دانشجویان به گویه: من درباره نفوذ و تاثیر تلویزیون، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و سایر رسانه‌ها در جامعه مان فکر می‌کنم.

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۲	۸,۸
کم	۴۹	۱۳,۵
تاحدودی	۱۳۸	۳۸
زیاد	۹۸	۲۷
خیلی زیاد	۴۱	۱۱,۳
کل	۳۵۸	۹۸,۶
بدون پاسخ	۵	۱,۴
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، در پاسخ به گویه: "من درباره نفوذ و تاثیر تلویزیون، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و سایر رسانه‌ها در جامعه مان فکر می‌کنم." از مجموع ۳۵۸ نفر، بیشترین درصد، ۳۸ درصد (۱۳۸ نفر)، تا حدودی درباره نفوذ و تاثیر تلویزیون، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و سایر رسانه‌ها در جامعه فکر می‌کنند و کمترین درصد، ۸,۸ درصد (۳۲ نفر)، خیلی کم درباره نفوذ و تاثیر تلویزیون، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای و سایر رسانه‌ها در جامعه فکر می‌کنند.

جدول شماره ۴-۱۹ توزیع فراوانی، پاسخ دانشجویان به گویه:

نسبت به آنچه که در اینترنت می‌بینم یا می‌خوانم منتقدانه می‌اندیشم.

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۲	۸,۸
کم	۶۶	۱۸,۲
تاحدودی	۱۴۲	۳۹,۱
زیاد	۹۱	۲۵,۱
خیلی زیاد	۲۴	۶,۶
کل	۳۵۵	۹۷,۸
بدون پاسخ	۸	۲,۲
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، در پاسخ به گویه: "نسبت به آنچه که در اینترنت می‌بینم یا می‌خوانم منتقدانه می‌اندیشم." از مجموع ۳۵۵ دانشجو بیشترین درصد، ۳۹,۱ درصد

(۱۴۲ نفر)، تا حدودی (به‌طور متوسط)، نسبت به آنچه که در اینترنت می‌بینند یا می‌خوانند منتقدانه می‌اندیشند و کمترین درصد ۶,۶ درصد (۲۴ نفر)، نسبت به آنچه که در اینترنت می‌بینند یا می‌خوانند خیلی زیاد منتقدانه نمی‌اندیشند.

جدول شماره ۴-۲۰ توزیع فراوانی، دیدگاه دانشجویان به گویه: تلویزیون، زندگی واقعی را به تصویر

می‌کشد (نشان می‌دهد)		
پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۱۵۶	۴۳
کم	۸۹	۲۴,۵
تاحدودی	۹۷	۲۶,۷
زیاد	۱۱	۳
خیلی زیاد	۱	۰,۳
کل	۳۵۴	۹۷,۵
بدون پاسخ	۹	۲,۵
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، در پاسخ به گویه: "تلویزیون، زندگی واقعی را به تصویر می‌کشد (نشان می‌دهد)" از مجموع ۳۵۴ نفر، حدود ۶۷٪ معتقدند که تلویزیون تصویر واقعی از زندگی را به تصویر نمی‌کشد.

جدول شماره ۴-۲۱ توزیع فراوانی، دیدگاه دانشجویان به گویه:

در مجموع، تبلیغات رسانه ای، تصویری صادقانه از محصولات تبلیغ شده، نشان می‌دهد.

پاسخ		
پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۱۶۲	۴۴,۶
کم	۹۵	۲۶,۲
تاحدودی	۸۴	۲۳,۱
زیاد	۱۲	۳,۳
خیلی زیاد	۳	۰,۸
کل	۳۵۶	۹۸,۱
بدون پاسخ	۷	۱,۹
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از مجموع ۳۵۶ نفر، بیشترین درصد، ۴۵,۵ درصد (۱۶۲ نفر)، نظر داده‌اند، خیلی کم، تبلیغات رسانه‌ای، تصویری صادقانه از محصولات تبلیغ شده را نشان می‌دهد و کمترین درصد ۰,۸ درصد (۳ نفر)، معتقدند که تبلیغات صادقانه هستند.

جدول شماره ۴-۲۲ توزیع فراوانی، دیدگاه دانشجویان به گویه: به نظر خود شما، آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی تحصیل‌تان تأثیر منفی داشته است؟

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی کم	۸۸	۲۴,۲
کم	۷۱	۱۹,۶
تاحدودی	۹۳	۲۵,۶
زیاد	۵۵	۱۵,۲
خیلی زیاد	۴۶	۱۲,۷
کل	۳۵۳	۹۷,۲
بدون پاسخ	۱۰	۲,۸
کل	۳۶۳	۱۰۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از مجموع ۳۵۲ نفر، بیشترین درصد، ۲۵,۶ درصد (۹۳ نفر)، نظر داده‌اند، تا حدودی فکر می‌کنند استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی تحصیل‌تان تأثیر منفی داشته است و کمترین درصد ۱۲,۷ درصد (۴۶ نفر) در حد خیلی زیاد فکر می‌کنند استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی تحصیل‌تان تأثیر منفی داشته است.

ج) تحلیل داده‌های مربوط به سوال‌های پژوهش

سوال ۱: ویژگی‌های فردی دانشجویان دانشگاه بجنورد کدام است و آیا میان ویژگی‌های فردی دانشجویان دختر و پسر مورد مطالعه و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۲۳ جنس و میانگین رتبه‌های سواد رسانه‌ای و نتایج آزمون یو-من-ویتنی

جنس	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها	آماره من ویتنی	Z	سطح معنی داری
دختر	۱۹۸	۱۶۱,۷۷	۳۲۰۳۰,۰۰	۱,۲۳۳	-۳,۹۴۲	۰,۰۰۰
پسر	۱۶۴	۲۰۵,۳۲	۳۳۶۷۳,۰۰			
کل	۳۶۲					

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، از مجموع ۳۶۲ دانشجویی که جنس خود را مشخص کرده‌اند ۱۹۸ نفر دختر و ۱۶۴ نفر پسر هستند. میانگین رتبه سواد رسانه‌ای دانشجویان پسر، ۲۰۵,۳۲ و دانشجویان دختر ۱۶۱,۷۷ است. با توجه به نتایج آزمون آماری دو نمونه‌ای من-ویتنی، سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها، ۰/۰۰۰ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم با توجه به سطح معناداری محاسبه شده، (۰/۰۰۰)، به احتمال ۹۹ درصد، رابطه بین جنس دانشجویان و وضعیت

سواد رسانه‌ای آنها، معنادار است. و پسران با توجه به مقدار میانگین رتبه نسبت به دختران از نظر وضعیت سواد رسانه‌ای در جایگاه بهتری قرار دارند.

جدول شماره ۴-۲۴ آزمون (آنووا) مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای برحسب سن

سن و سواد رسانه‌ای	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	Df	F	معناداری	ضریب اتا	ضریب همبستگی (Eta)
	۶۶۷۹,۹۸۶	۴۷۷,۱۴۲	۱۴	۱,۱۳۷	۰,۳۲۴	۰,۷۴۱	۰,۵۴۹
	۳۳۳	۱۳۹۷۱۸,۳۰۴		۴۱۹,۵۷۲			
	۳۴۷	۱۴۶۳۹۸,۲۰۹					

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، رابط معناداری بین سن دانشجویان و سواد رسانه‌ای آنها وجود ندارد (ضریب معناداری ۰,۳۲۴).

سوال ۲: آیا میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان مورد مطالعه و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۲۵ جدول توافقی (خی دو) و آزمون خی دو پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سطح

سواد رسانه‌ای دانشجویان

سطح سواد رسانه‌ای		پایگاه اقتصادی - اجتماعی			کل	پیرسون خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
		پایین	متوسط	بالا				
پایین	تعداد	۵۲	۵۱	۱۶	۱۱۹	۱۴,۶۵۶	۴	۰/۰۰۵
	درصد سطح سواد رسانه‌ای	۴۳,۷	۴۲,۹	۱۳,۴	۱۰۰			
	درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۴۶	۲۶,۷	۲۷,۶	۳۲,۹			
	درصد کل	۱۴,۴	۱۴,۱	۴,۴	۳۲,۹			
متوسط	تعداد	۶۱	۱۳۹	۴۱	۲۴۱	۱۴,۶۵۶	۴	۰/۰۰۵
	درصد سطح سواد رسانه‌ای	۲۵,۳	۵۷,۷	۱۷	۱۰۰			
	درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۵۴	۷۲,۸	۷۰,۷	۶۶,۶			
	درصد کل	۱۶,۹	۳۸,۴	۱۱,۳	۶۶,۶			
	تعداد	۰	۱	۱	۲			

			۱۰۰	۵۰	۵۰	۰,۰	درصد سطح سواد رسانه‌ای	بالا
			۰,۶	۱,۷	۰,۵	۰,۰	درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی	
			۰,۶	۰,۳	۰,۳	۰,۰	درصد کل	
			۳۶۲	۵۸	۱۹۱	۱۱۳	تعداد	کل
			۱۰۰	۱۶	۵۲,۸	۳۱,۲	درصد سطح سواد رسانه‌ای	
			۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد پایگاه اقتصادی - اجتماعی	
			۱۰۰	۱۶	۵۲,۸	۳۱,۲	درصد کل	

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول، با توجه به مقدار خی دو برابر با ۱۴,۶۵۶ درجه آزادی ۴ و با توجه به ضریب همبستگی برابر با ۰,۰۰۵ می‌توان گفت: میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول و آزمون آماری، در سطح سواد رسانه‌ای پایین، بیشترین درصد با ۴۳,۷ (۵۲ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین و کمترین درصد با ۱۳,۴ (۱۶ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا قرار دارند.

در سطح سواد رسانه‌ای متوسط، بیشترین درصد با ۵۷,۷ (۱۳۹ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط و کمترین درصد با ۱۷ (۴۱ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین قرار دارند. در سطح سواد رسانه‌ای بالا، بیشترین درصد با ۵۰٪ (۱۵ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا و کمترین درصد با ۲۰٪ (۶ نفر) در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین قرار دارند. در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، بیشترین درصد با ۵۱/۸٪ در سطح سواد رسانه‌ای متوسط و کمترین درصد ۱/۵٪ در سطح سواد رسانه‌ای بالا هستند.

در پایگاه اقتصادی، اجتماعی متوسط، بیشترین درصد با ۶۹/۹٪ در سطح سواد رسانه‌ای متوسط و کمترین درصد ۳/۵٪ در سطح سواد رسانه‌ای بالا هستند. در پایگاه اقتصادی، اجتماعی بالا، بیشترین درصد ۵۰ (۱ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای متوسط و یک نفر در سطح بالا و کمترین درصد ۰.۰ درصد (۰ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای پایین هستند.

سوال ۳: میزان استفاده دختران و پسران دانشجو از رسانه‌های مکتوب چه قدر است؟

آیا رابطه معناداری بین جنس و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۲۶ جدول توافقی (خی دو) و نتایج آزمون خی دو جنس و سطح استفاده از

رسانه‌های مکتوب

سطح معناداری	درجه آزادی	پیرسون خی دو	کل	جنس			
				پسر	دختر		
۰,۱۲۴	۲	۴,۱۷۸	۳۴۳	۱۵۷	۱۸۶	تعداد	پایین
						درصد سطح استفاده	
						درصد جنس	
						درصد کل	
				۹۷,۷	۹۳,۹	تعداد	متوسط
						درصد سطح استفاده	
						درصد جنس	
						درصد کل	
				۴۳,۴	۵۱,۴	تعداد	بالا
						درصد سطح استفاده	
						درصد جنس	
						درصد کل	
				۱۷	۱۲	تعداد	کل
						درصد سطح استفاده	
						درصد جنس	
						درصد کل	

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول، با توجه به مقدار خی دو برابر با ۴,۱۷۸ و درجه آزادی ۲ و با توجه به ضریب همبستگی برابر با ۰,۱۲۴ می‌توان گفت: میان جنس دانشجویان و سطح استفاده آنها از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین طبق پیام آزمون آماری، تعداد افراد دارای سطح سواد رسانه‌ای بالا در بین پسران و دختران کمتر از ۵ نفر است.

از مجموع ۳۴۳ دانشجویی که میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب خود را مشخص کرده‌اند ۱۸۶ نفر دختر و ۱۵۷ نفر پسر هستند. در بین دانشجویان پسر، بیشترین درصد با ۴۵,۸ در سطح استفاده پایین و کمترین درصد ۱,۲ در سطح استفاده بالا از رسانه‌های مکتوب هستند. در بین دانشجویان دختر، بیشترین درصد با ۵۴,۲ در سطح استفاده پایین و کمترین درصد ۰,۰ در سطح استفاده بالا از رسانه‌های مکتوب هستند.

سوال ۴: میزان دسترسی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بجنورد به اینترنت چه قدر است؟ آیا تفاوت معناداری بین دسترسی به اینترنت، در دختران و پسران وجود دارد؟
جدول شماره ۴-۲۷ جنس و میانگین رتبه‌های دسترسی به اینترنت دانشجویان

میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها	آزمون یو-من-ویتنی	Z	سطح معناداری
۱۷۳,۴۸	۳۴۳۴۸,۵۰	۱۴۶۴۷,۵۰۰	-۱,۷۳۲	۰,۰۸۳
۱۹۱,۱۹	۳۱۳۵۴,۵۰			
۱۶۴				
۳۶۲				
دختر	۱۹۸			
پسر	۱۶۴			
کل	۳۶۲			

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول و نتایج آزمون آماری یومان-ویتنی، بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر مورد مطالعه در دانشگاه بجنورد، با توجه به مقدار سطح معناداری به میزان ۰,۰۸۳ تفاوت معناداری بین دسترسی دانشجویان دختر و پسر به اینترنت وجود ندارد. دانشجویان پسر با میانگین رتبه دسترسی ۱۹۱,۱۹ نسبت به دانشجویان دختر با میانگین رتبه ۱۷۳,۴۸ دسترسی بیشتری به اینترنت دارند. اما این اختلاف معنادار نیست و قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد.

سوال ۵: میزان استفاده دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بجنورد از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه قدر است و آیا تفاوت معناداری بین استفاده دختران و پسران وجود دارد؟
جدول شماره ۴-۲۸ جنس و میانگین رتبه‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و نتایج آزمون یو-من-ویتنی

میانگین رتبه‌ها	مجموع رتبه‌ها	آزمون یو-من-ویتنی	Z	سطح معناداری
۱۷۹,۲۴	۳۵۴۸۹,۵۰	۱۵۷۸۸,۵	-۰,۴۶۴	۰,۶۴۲
۱۸۴,۲۳	۳۰۲۱۳,۵۰			
۱۶۴				
۳۶۲				
دختر	۱۹۸			
پسر	۱۶۴			
کل	۳۶۲			
جنس و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی				

بر اساس اطلاعات ارائه شده در جدول و نتایج آزمون آماری یومان-ویتنی، بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر مورد مطالعه در دانشگاه بجنورد، با توجه به مقدار سطح معناداری به میزان ۰,۶۴۲ تفاوت معناداری بین دسترسی دانشجویان دختر و پسر به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد. دانشجویان پسر با میانگین رتبه دسترسی ۱۸۴,۲۳ نسبت به دانشجویان دختر با میانگین رتبه ۱۷۹,۲۴ دسترسی بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. اما این اختلاف معنادار نیست و قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد.

سوال ۶: آیا بین هر یک از چهار مولفه تشکیل دهنده سواد رسانه‌ای با میزان سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۲۹ ضرایب همبستگی میان مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای

دسترسی و استفاده	توانایی تحلیل و ارزیابی	توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای	میزان تفکر انتقادی به رسانه
۰,۴۲۲**	۰,۸۵۰**	۰,۸۳۷**	۰,۸۶۵**
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج آزمون آماری ارائه شده در جدول، در سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰ با یک درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد. میزان این همبستگی برحسب ضریب اسپیرمن محاسبه شده به ترتیب برای میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها برابر با ۰,۴۲۲**، با توانایی تحلیل و ارزیابی برابر با ۰,۸۵۰**، با توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای برابر با ۰,۸۳۷**، با میزان تفکر انتقادی به رسانه برابر با ۰,۸۶۵** است. که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای است.

سوال ۷: آیا در دانشکده علوم انسانی، بین دختران و پسران و سطح سواد رسانه‌ای آنها، تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۳۰ مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجوی علوم انسانی و

نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
دختر	۷۳	۲,۳۴۸۲	۰,۴۲۲۹۱	-۴,۳۸۱	۰,۰۰۰
پسر	۳۲	۲,۷۵۲۸	۰,۴۶۳۶۴		

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم برابری واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با -۴,۳۸۱ و سطح معناداری ۰,۰۰۰، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجوی از نظر سواد رسانه‌ای، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. دانشجویان پسر با میانگین سواد رسانه‌ای ۲,۷۵۲۸ از پسران با میانگین ۲,۳۴۸۲ سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

سوال ۸: آیا در دانشکده فنی، بین دختران و پسران و سطح سواد رسانه‌ای آنها، تفاوت معنادار وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۳۱ مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجوی دانشکده فنی و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۶۲	۲,۴۳۴۳	۰,۳۷۴۵۶	-۲,۸۴۳	۰,۰۰۵
سواد پسر	۸۰	۲,۶۲۲۹	۰,۴۰۵۱۶		
رسانه ای					

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض برابری واریانس‌ها رد می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۲,۸۴۳- سطح معناداری ۰,۰۰۵، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجو از نظر سواد رسانه ای، در سطح خطای ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. دانشجویان پسر با میانگین سواد رسانه‌ای ۲,۶۲۲۹ از پسران با میانگین ۲,۴۳۴۳ سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

سوال ۹: آیا در دانشکده علوم پایه، بین دختران و پسران و سطح سواد رسانه‌ای آنها، تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۳۲ مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجوی علوم پایه و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۳۴	۲۴۶۵۱	۰,۴۳۹۷۴	-۰,۰۵۶	۰,۹۵۶
سواد پسر	۲۸	۲,۴۷۱۲	۰,۴۲۱۱۴		
رسانه ای					

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تساوی واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۰,۰۵۶- و سطح معناداری ۰,۹۵۶، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجو از نظر سواد رسانه ای، رابطه معناداری وجود ندارد. دانشجویان پسر با میانگین سواد رسانه‌ای ۲,۴۷۱۲ از پسران با میانگین ۲,۴۶۵۱ سواد رسانه‌ای بیشتری دارند اما این تفاوت معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

سوال ۱۰: آیا در دانشکده هنر، بین دختران و پسران و سطح سواد رسانه‌ای آنها، تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۳۱ مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجوی هنر و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۲۷	۲,۵۵۰۷	۰,۲۷۴۴۴	۰,۵۵۵	۰,۵۸۲

سواد	پسر	۲۳	۲,۴۹۶۱	۰,۴۱۶۴۸
رسانه ای				

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض برابری واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۰,۵۵۵ و سطح معناداری ۰,۵۸۲، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجوی هنر از نظر سواد رسانه ای، رابطه معناداری وجود ندارد. دانشجویان دختر با میانگین سواد رسانه‌ای ۲,۵۵۰۷ از پسران با میانگین ۲,۴۹۶۱ سواد رسانه‌ای بیشتری دارند اما این تفاوت معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

سوال ۱۱: آیا بین پایگاه اقتصادی – اجتماعی با سواد رسانه‌ای و مولفه‌های تشکیل دهنده آن همبستگی وجود دارد؟

جدول شماره ۴-۳۲ ضرایب همبستگی میان پایگاه اقتصادی – اجتماعی با سواد رسانه‌ای و مولفه‌های آن

دسترس و استفاده	توانایی تحلیل و ارزیابی	توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه ای	میزان تفکر انتقادی به رسانه	میزان سواد رسانه ای
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰,۲۰۳**	۰,۱۴۷**	۰,۲۴۲**	۰,۱۱۴*
سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۵	۰,۰۰۰	۰,۰۲۹
				۰,۲۲۱**

با توجه به نتایج آزمون آماری ارائه شده در جدول، در سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۵ با یک درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین پایگاه اقتصادی – اجتماعی و با سواد رسانه‌ای و هر چهار مولفه تشکیل دهنده آن رابطه معنادار وجود دارد. میزان این همبستگی برحسب ضریب اسپیرمن محاسبه شده به ترتیب برای میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها برابر با: ۰/۲۰۳، با توانایی تحلیل و ارزیابی برابر با: ۰,۱۴۷ با توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای برابر با: ۰,۲۴۲ با میزان تفکر انتقادی به رسانه برابر با ۰,۱۱۴* و با سواد رسانه‌ای برابر با ۰,۲۲۱** است که نشان دهنده همبستگی مثبت بین سطح پایگاه اقتصادی – اجتماعی با سواد رسانه‌ای و مولفه‌های سازنده آن است.

د) آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول – سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان با پایگاه اقتصادی – اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی – اجتماعی پایین متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی – اجتماعی بالاتری دارند از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند.

جدول شماره ۴-۳۳ گزارش آزمون کروسکال-والیس در خصوص پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سواد رسانه‌ای و نتایج آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	میانگین رتبه	فراوانی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سواد رسانه‌ای
۰,۰۰۰	۲	۱۵,۷۲۸	۱۴۹,۹۶	۱۱۳	پایین	
			۱۹۴,۰۸	۱۹۲	متوسط	
			۲۰۴,۴۳	۵۸	بالا	
				۳۶۳	کل	

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، ۳۶۳ دانشجو مورد مطالعه، در سه پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین (۱۱۳ نفر)، متوسط (۱۹۲ نفر) و بالا (۵۸ نفر) در دانشگاه بجنورد تحصیل می‌کنند. میانگین رتبه سواد رسانه‌ای دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا ۲۰۴,۴۳ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط ۱۹۴,۰۸ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین ۱۴۹,۹۶ است. طبق نتایج آزمون آماری چند نمونه‌ای کروسکال والیس، مقدار خی دو به دست آمده برابر با ۱۵,۷۲۸ سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها با درجه آزادی ۲ برابر با ۰/۰۰۰ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۹۹ درصد ($P \geq 0.01$)، سطح معناداری (۰,۰۰۰) رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها، معنادار است.

فرضیه دوم: بین دانشجویان در دانشکده‌های ریاضی فیریک، علوم پایه و علوم انسانی و سطح سواد رسانه‌ای آنها، اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴-۳۴ گزارش آزمون کروسکال والیس سواد رسانه‌ای برحسب رشته و نتایج آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	میانگین رتبه‌ها	فراوانی	رشته	سواد رسانه‌ای
۰,۲۳۲	۳	۴,۲۸۶	۱۸۹,۳۳	۵۰	هنر	
			۱۷۰,۷۷	۶۳	علوم پایه	
			۱۹۱,۶۴	۱۴۲	فنی	
			۱۶۷,۰۷	۱۰۵	علوم انسانی	
				۳۶۰	کل	

با توجه به اطلاعات جدول ارائه شده، از مجموع ۳۶۳ دانشجو، ۳۶۰ نفر به سوال پاسخ داده اند در ۴ دانشکده تحصیل می‌کنند. که (۱۴۲ نفر)، در دانشکده علوم انسانی بالاترین درصد را به خود اختصاص دادند و کمترین درصد، (۵۰ نفر) در دانشکده هنر مشغول تحصیل هستند.

همچنین ۱۰۵ نفر در دانشکده علوم انسانی و ۶۳ نفر در دانشکده علوم پایه مشغول تحصیل هستند.

آزمون آماری چند نمونه‌ای کروسکال والیس، ضریب خی دو ۴,۲۸۶ است و سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها با درجه آزادی ۲، برابر ۰,۲۳۲ می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دانشکده و رشته‌های تحصیلی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها، معنادار نیست. اما در توصیف نتایج باید گفت: سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی با میانگین رتبه ۱۹۱,۶۴ از سایر دانشجویان بالاتر است. و در رده‌های بعدی دانشجویان دانشکده‌های هنر با میانگین رتبه ۱۸۹,۳۳ و سپس دانشجویان رشته علوم پایه با میانگین رتبه ۱۷۰,۷۷ و در نهایت دانشجویان دانشکده علوم انسانی با میانگین رتبه ۱۶۷,۰۷ قرار دارند. البته این اختلاف معنادار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

فرضیه سوم: بین سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانشجو، اختلاف معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.

جدول شماره ۴-۳۵ مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجو و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین سواد	دختر ۱۹۸	۲,۴۲۷۷	۰,۳۹۶۸۴	-۴,۰۲۹	۰,۰۰۰
رسانه ای	پسر ۱۶۴	۲,۶۰۲۶	۰,۴۲۷۷۵		

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تفاوت واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۴,۰۲۹ و سطح معناداری ۰,۰۰۰، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجو از نظر سواد رسانه ای، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: دانشجویان پسر با میانگین سواد رسانه‌ای ۲,۶۰۲۶ از دختران با میانگین دختران ۲,۴۲۷۷ به‌طور معناداری در سطح خطای ۱ درصد سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

فرضیه چهارم: بین میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

جدول شماره ۴-۳۶ مقایسه میانگین دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در دختران و پسران دانشجو و

نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین	دختر ۱۹۸	۲,۰۵۳۶	۰,۴۴۱۶۷	-۲,۴۴۴	۰,۰۱۵
دسترسی	پسر ۱۶۴	۲,۱۷۵۶	۰,۵۰۷۹۵		

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تفاوت واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۲,۴۴۴- و سطح معناداری ۰,۰۱۵، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجویان از نظر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در سطح خطای ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: دانشجویان پسر با میانگین دسترسی و استفاده از رسانه‌ها ۲,۱۷۵۶ از دختران با میانگین دختران ۲,۰۵۳۶ به‌طور معناداری در سطح خطای ۵ درصد دسترسی و استفاده بیشتری از رسانه‌ها دارند.

فرضیه پنجم: بین میزان توانایی تحلیل و ارزیابی در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

جدول شماره ۴-۳۷ مقایسه میانگین تحلیل و ارزیابی از رسانه‌ها در دختران و پسران دانشجویان و

نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۱۹۸	۲,۴۸۰۴	۰,۵۰۰۱۰	-۲,۶۱۵	۰,۰۰۹
تحلیل و پسر	۱۶۴	۲,۶۲۰۱	۰,۵۱۲۸۳		
ارزیابی					

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض برابری واریانس‌ها رد می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۲,۶۱۵- و سطح معناداری ۰,۰۰۹، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجویان از نظر توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها در سطح خطای ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: دانشجویان پسر با میانگین توانایی تحلیل و ارزیابی ۲,۶۲۰۱ از دختران با میانگین دختران ۲,۴۸۰۴ به‌طور معناداری در سطح خطای ۵ درصد توانایی تحلیل و ارزیابی بیشتری دارند.

فرضیه ششم: بین میزان توانایی تولید ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند.

جدول شماره ۴-۳۸ مقایسه میانگین تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در دختران و پسران

دانشجو و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۱۹۸	۲,۴۳۵۶	۰,۵۶۰۳۴	-۳,۸۸۴	۰,۰۰۰
تولید و پسر	۱۶۴	۲,۶۷۶۵	۰,۶۱۷۸۹		
ارتباط با					

پیام‌های

رسانه‌ای

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تفاوت واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۳,۸۸۴- و سطح معناداری ۰,۰۰۰، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجویان از نظر تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای پیام‌های رسانه‌ها در سطح خطای ۵ درصد و با اطمینان ۹۵ درصد را بطله معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: دانشجویان پسر با میانگین تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای ۲,۶۷۶۵ از دختران با میانگین ۲,۴۳۵۶ به‌طور معناداری در سطح خطای ۱ درصد توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای بیشتری دارند.

فرضیه هفتم: بین میزان تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها در دانشجویان دختر و پسر، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد دانشجویان پسر در سطح بالاتری قرار دارند. جدول شماره ۴-۳۹ مقایسه میانگین تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای در دختران و پسران دانشجویان و نتایج آزمون تی

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	T	سطح معناداری
میانگین دختر	۱۹۸	۲,۶۱۲۰	۰,۴۹۰۱۳	-۳,۴۰۹	۰,۰۰۱
تفکر انتقادی پسر	۱۶۴	۲,۷۹۲۳	۰,۵۱۳۶۴		

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تفاوت واریانس‌ها تایید می‌شود. بنابراین، با مقدار تی برابر با ۳,۴۰۹- و سطح معناداری ۰,۰۰۱، می‌توان گفت: بین پسران و دختران دانشجویان از نظر میزان تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت: دانشجویان پسر با میانگین میزان تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها ۲,۷۹۲۳ از دختران با میانگین ۲,۶۱۲۰ به‌طور معناداری در سطح خطای ۱ درصد میزان تفکر انتقادی بیشتری نسبت به رسانه‌ها دارند.

فرضیه هشتم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین از رسانه‌های مکتوب متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، از رسانه‌های مکتوب، بیشتر استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۴۰ جدول توافقی (کروسکال والیس) پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان استفاده

از رسانه‌های مکتوب در دانشجویان و نتایج آزمون خی دو

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
پایین	۱۱۲	۱۷۴,۰۱	۱,۲۸۷	۲	۰,۵۲۵

رسانه‌های	متوسط	۱۹۰	۱۸۰,۹۷
مکتوب	بالا	۵۷	۱۸۸,۵۲
	کل		۳۵۶

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، ۳۵۹ دانشجویان مورد مطالعه که میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب را اعلام کرده‌اند، در سه پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین (۱۲ نفر)، متوسط (۱۹۰ نفر) و بالا (۵۷ نفر) قرار دارند.

میانگین رتبه میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب در دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا ۱۸۸,۵۲ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط ۱۸۰,۹۷ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین ۱۷۴,۰۱ است. بر اساس نتایج آماری چند گزینه‌ای کروسکال والیس، سطح معناداری تفاوت میانگین‌ها ۰,۵۲۵ است که از ۰/۰۵ بزرگتر است. بنابراین رابطه میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب، معنادار نیست. نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد.

فرضیه نهم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین از اینترنت متفاوت است، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری دارند، از اینترنت، بیشتر استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۴۲ جدول توافقی (کروسکال والیس) پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت در دانشجویان و نتایج آزمون خی دو

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	میانگین رتبه‌ها	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
پایین	۱۱۳	۱۴۹,۸۱	۱۸,۳۳۴	۲	۰,۰۰۰
متوسط	۱۹۲	۱۹۴,۵۶			
بالا	۵۸	۲۰۲,۸۴			
کل	۳۶۳				

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، ۳۶۳ دانشجویان مورد مطالعه، در سه پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین (۱۳ نفر)، متوسط (۱۹۲ نفر) و بالا (۵۸ نفر) قرار دارند. میانگین رتبه میزان استفاده از اینترنت در دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا ۲۰۲,۸۴ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط ۱۹۴,۶۵ و دانشجویان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین ۱۴۹,۸۱ است. بر اساس نتایج آزمون آماری چند نمونه‌ای کروسکال والیس، با خی دو ۱۸,۳۳۴ سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها با درجه آزادی ۲ برابر با ۰/۰۰۰ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۹۹ درصد ($P \geq 0.01$ ، سطح معناداری = ۰,۰۰۰) رابطه بین پایگاه

اقتصادی – اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده از اینترنت آنها، معنادار است و دانشجویان متعلق به پایگاه بالاتر از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند.

فرضیه دهم: میزان استفاده دانشجویان با پایگاه اقتصادی – اجتماعی بالا نسبت به دانشجویان با پایگاه اقتصادی – اجتماعی پایین از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانشجویانی که پایگاه اقتصادی – اجتماعی بالاتری دارند، از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشتر استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۴-۴۳ جدول توافقی (کروسکال والیس) پایگاه اقتصادی – اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان و نتایج آزمون تی

پایگاه اقتصادی – اجتماعی	فراوانی	میانگین رتبه ها	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
میزان استفاده	۱۱۳	۱۵۸/۹۸	۱۰/۲۶۸	۲	۰/۰۰۶
از	۱۹۲	۱۸۹/۴۹			
اینترنت	۵۸	۲۰۸/۶۷			
کل	۳۶۳				

باتوجه به اطلاعات ارائه شده در جدول، ۳۶۳ دانشجو مورد مطالعه، در سه پایگاه اقتصادی – اجتماعی پایین (۱۱۳ نفر)، متوسط (۱۹۲ نفر) و بالا (۵۸ نفر) قرار دارند. میانگین رتبه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان پایگاه اقتصادی – اجتماعی بالا ۲۰۲,۸۴ و دانشجویان پایگاه اقتصادی – اجتماعی متوسط ۱۹۴,۶۵ و دانشجویان پایگاه اقتصادی – اجتماعی پایین ۴۹,۸۱ است. بر اساس نتایج آزمون آماری چند نمونه‌ای کروسکال والیس، با خی دو ۱۰,۲۶۸ سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها با درجه آزادی ۲ برابر با ۰,۰۰۶ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۹۹ درصد ($P \leq 0.006$)، سطح معناداری = ۰,۰۰۶) رابطه بین پایگاه اقتصادی – اجتماعی دانشجویان و میزان استفاده از اینترنت آنها، معنادار است و دانشجویان متعلق به پایگاه بالاتر در سطح خطای ۵ درصد و با ۹۵ درصد اطمینان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر استفاده می‌کنند.

فرضیه یازدهم: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد متوسط و روبه پایین است.

جدول ۴-۴۴: میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان

شاخص	تعداد	کمترین	بالاترین	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
سواد رسانه‌ای	۳۶۳	۱,۰۰	۳,۸۲	۲,۵۰۶۲	۰,۴۱۹۳۹	۰,۱۷۶

یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان برابر با ۲,۵۱ از ۵ است. همچنین پایین‌ترین نمره سواد رسانه‌ای کسب شده ۱ و بالاترین نمره ۳,۸۲ است. میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان در طیف متوسط قرار دارد اما به سطح پایین و ضعیف نزدیک‌تر است تا سطح بالا. طیف پایین از ۱ تا ۲,۳۳ را شامل می‌شود و از ۲,۳۴ تا ۳,۶۴ سطح متوسط را. جدول بعدی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴۵: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان

معیار	فراوانی	درصد	درصد تجمیعی
کم	۱۲۰	۳۳,۱	۳۳,۱
متوسط	۲۴۱	۶۶,۴	۹۹,۴
بالا	۲	۰,۶	۱۰۰,۰
کل	۳۶۳	۱۰۰,۰	

اطلاعات جدول نشان می‌دهد از ۳۶۳ دانشجوی مورد بررسی، بیشترین درصد، ۶۶,۴ درصد (۲۴۱ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای متوسط، و کمترین درصد، یعنی ۰,۶ درصد (۲ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای بالا قرار دارند. در مجموع سطح سواد رسانه‌ای ۹۹,۴ درصد دانشجویان دانشگاه بجنورد در حد متوسط و پایین ارزیابی می‌شود.

فصل پنجم:

بحث و نتیجه گیری

بحث و نتیجه‌گیری درباره یافته‌های توصیفی

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، بحث سواد رسانه‌ای به نسبت سابقه آن در دنیا، در کشور ایران مورد غفلت قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق به‌طور کلی حکایت از این دارد که به این مهم در سطح دانشگاهی نیز باید بیشتر پرداخته شود. نتایج این تحقیق نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد. همان‌طور که در فصل چهارم نشان داده شد این رقم ۹۹,۴٪ می‌باشد و تنها ۲ نفر یعنی ۰,۶٪ از سطح سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند. مقایسه یافته‌های این تحقیق با آنچه پیش از این توسط دیگر محققان از جمله اشرفی‌ریزی و دیگران (۱۳۹۲) در مورد دیگر دانشگاه‌ها (علوم پزشکی اصفهان) گزارش شده است، نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد به مراتب از سطح سواد رسانه‌ای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پایین‌تر است. اگرچه ابزار مورد استفاده و همچنین زمان اجرای پرسشنامه در دو تحقیق یکی نیست، و از جهاتی این مقایسه ممکن است نادرست باشد، با وجود این، پذیرش این تفاوت منطقی به‌نظر می‌رسد؛ چراکه پایگاه اجتماعی-اقتصادی دانشجویان، سطح علمی دانشگاه، شرایط علمی-فرهنگی محل سکونت و مانند آن بر سطح سواد رسانه‌ای تأثیر دارد. جدای از یافته کلی فوق، تحقیق حاضر یافته‌های دیگری را نیز در اختیار ما قرار می‌دهد که نشان از ضعف سواد رسانه‌ای در بین جامعه هدف می‌باشد. برای نمونه در بخشی از سوالات از دانشجویان خواسته شد که نام هشت نوع رسانه مورد استفاده (روزنامه، تلویزیون، شبکه اجتماعی، ... را نوشته و مالک آن را نیز مشخص کنند. منظور از مالک، صاحب امتیاز، دارنده، یا اداره کننده رسانه می‌باشد که می‌تواند یک فرد یا سازمان، نهاد، شرکت و ... باشد. بیش از ۸۷٪ دانشجویان از هشت مورد خواسته شده به هیچ یک پاسخ نداده بودند. بدین معنی که آنها هیچ یک از صاحبان رسانه‌های مورد استفاده را نمی‌شناختند. از درصد باقی مانده نیز حدود ۱۰٪ تنها یک یا دو مورد را شناسایی کرده بودند. و این در حالی است که بنا به سوابق پژوهشی انتظار می‌رفت که دانشجویان ۴ یا ۵ مورد را بتوانند پاسخ دهند.

در جای دیگر از دانشجویان سوال شد که این موضوع (یعنی شناسایی صاحبان رسانه‌ها) چقدر برای آنها اهمیت دارد که در پاسخ ۵۰٪ از دانشجویان این میزان را کم یا خیلی کم اعلام کردند. یعنی بخش قابل توجهی از دانشجویان هنوز به اهمیت شناسایی صاحبان و مالکان رسانه‌ها پی نبرده‌اند. این دسته از یافته‌ها اگرچه توصیفی هستند، اما بسیار مهم و کمک‌کننده است. از دیگر یافته‌های توصیفی که علم به آنها می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های آتی مفید و راهنما باشد عبارتند از:

- ۶۰٪ دانشجویان کمتر از یک ساعت از شبکه‌های تلویزیونی داخلی استفاده می‌کنند.

- ۹۲٪ دانشجویان کمتر از یک ساعت از شبکه‌های تلویزیونی خارجی استفاده می‌کنند.

- ۸۰٪ دانشجویان اصلاً از برنامه‌های رادیویی داخلی استفاده نمی‌کنند.
 - ۹۵٪ دانشجویان اصلاً از برنامه‌های رادیویی خارجی استفاده نمی‌کنند.
 - ۷۲٪ دانشجویان اصلاً روزنامه مکتوب نمی‌خوانند.
 - ۶۰٪ دانشجویان اصلاً از گیم استفاده نمی‌کنند و ۱۸٪ بیش از یک ساعت از گیم در روز استفاده می‌کنند.
 - ۷۷٪ دانشجویان از سایت‌های خبری اینترنتی استفاده می‌کنند.
 - ۹۰٪ دانشجویان کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند که بیش از ۷۱٪ درصد از آنها بیش از یک ساعت در روز از شبکه‌ها استفاده می‌کنند.
 - ۷۹٪ دانشجویان از دانشجویان، کم و خیلی کم در ذیل نوشته‌های شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها نظر می‌دهند.
 - ۷۰٪ دانشجویان معتقدند که تبلیغات تلویزیونی کم و خیلی کم، در تبلیغ خود صداقت دارند.
- مرور یافته‌های فوق نشان می‌دهد که بیش از ۹۰٪ دانشجویان از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خارجی (برون مرزی) استفاده نمی‌کنند. دلیل مهم این امر می‌تواند سبک خاص زندگی دانشجویی باشد. زندگی جمعی در خانه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی، عدم دسترسی به تلویزیون و بشقاب‌های ماهواره و همچنین علاقمندی و وابستگی نسبی به رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، و سهولت دسترسی به اینترنت از طریق تلفن‌های هوشمند باعث شده است که دانشجویان مجالی و امکانی برای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون مرزی و همچنین رادیوهای خارجی پیدا نکنند. عدم توجه یا عدم استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی برون مرزی را به‌سختی بتوان به دلایل ارزشی-اعتقادی نسبت داد؛ چراکه اگر اینطور بود، برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی می‌بایست تا حد زیادی مورد توجه و استفاده باشد؛ و این در حالی است که دانشجویان چندان اهل استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی داخلی نیز نیستند.
- به‌طور کلی برنامه‌های فارسی رادیویی چه داخلی و چه خارجی محبوبیتی در بین دانشجویان دانشگاه بجنورد ندارد. در مقابل ۹۰٪ دانشجویان از کاربران شبکه‌های اجتماعی و به تعبیر جدیدتر از کاربران رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، تلگرام، تویتر، و ..) به شمار می‌روند و اخبار را از این طریق و از طریق سایت‌های خبری دنبال می‌کنند. به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی، در حال حاضر در بین دانشجویان مهمترین رسانه، به شمار می‌روند.
- دومین رسانه محبوب دانشجویان، سایت‌های خبری اینترنتی هستند که با تساهل و تسامح می‌توان آنها را هم‌سنخ رسانه‌های اجتماعی قلمداد کرد. همانطور که داده‌ها نشان می‌دهد دانشجویان (همانند عموم مردم) از روزنامه‌های مکتوب استفاده نمی‌کنند، اما دسترسی آنها به فضای مجازی (بویژه از طریق تلفن‌های هوشمند) آنها را به سمت سایت‌های خبری اینترنتی سوق داده است.

بحث و نتیجه‌گیری درباره یافته‌های استنباطی

از بین یافته‌های استنباطی، بر اساس آنچه به تفصیل در فصل چهارم و در قالب جداول مختلف به تصویر کشیده شد، به‌طور خلاصه موارد زیر به‌دست آمد:

- ۱- به‌طور کلی سطح سواد رسانه‌ای پسران به‌طور معناداری بالاتر از دختران است. سواد رسانه‌ای دارای چهار مولفه است: میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آنها، میزان توانایی تحلیل و ارزیابی، میزان توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی. نتایج نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای پسران در هر یک از چهار مولفه مذکور نیز، به‌طور معنادار بالاتر از دختران است.
- ۲- سطح سواد رسانه‌ای پسران در دانشکده‌های علوم انسانی و فنی-مهندسی به‌طور معنادار بالاتر از دختران است؛ اما این اختلاف سطح در دانشکده‌های علوم پایه و هنر در سطح معنادار نیست.
- ۳- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت معنادار برقرار است. بدین معنا که هرچه پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر باشد، سطح سواد رسانه‌ای نیز به‌طور معنادار بالاتر است. نه تنها بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سواد رسانه‌ای رابطه مثبت معنادار وجود دارد، بلکه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و چهار مولفه تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای -یعنی میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، میزان تفکر انتقادی- نیز رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت رابطه مثبت معنادار برقرار است. یعنی هرچه پایگاه بالاتر باشد، مصرف اینترنت بیشتر است.
- ۵- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت معنادار برقرار است. یعنی هرچه پایگاه بالاتر باشد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر است.
- ۶- میان جنس دانشجویان و سطح استفاده از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری وجود ندارد.
- ۷- تفاوت معناداری بین دسترسی دانشجویان دختر و پسر به اینترنت وجود ندارد.
- ۸- تفاوت معناداری بین دسترسی و استفاده دانشجویان دختر و پسر به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود ندارد.
- ۹- بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده‌های مختلف، اختلاف معناداری وجود ندارد.
- ۱۰- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری برقرار نیست.

در یک نگاه کلی انسجام و سازگاری منطقی در بین یافته‌های پژوهش مشاهده می‌شود. به‌طور ویژه یافته‌های شماره ۳، ۴ و ۵ با یکدیگر سازگاری کامل دارند. براساس آنها بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت معنادار برقرار است. به زبان ساده‌تر، درآمد بیشتر خانواده‌ها، باعث می‌شود که فرزندان پول بیشتری برای اتصال به اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بپردازند. استفاده بیشتر از اینترنت و محتوای آن می‌تواند خود دلیلی بر افزایش سطح سواد رسانه‌ای این دسته از دانشجویان باشد. نتایج این بخش از تحقیق با آنچه ایرانپور (۱۳۸۹) و تقی زاده (۱۳۹۰) به‌دست آورده‌اند یکسان است. ایرانپور، در مطالعه‌ای با هدف بررسی و شناخت وضعیت و نقش سواد رسانه‌ای بر نحوه چگونگی و میزان استفاده از رسانه‌های تعاملی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دو دانشگاه اصفهان و صنعتی اصفهان نشان داد که دانشجویان با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا، وضعیت سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین دارند. همچنین تقی‌زاده همین نتایج را در بین دانش‌آموزان شهر کرمان به‌دست آورد.

همانطور که گفته شد باهم‌نگری یافته‌های ۳ تا ۵ نشان می‌دهد که استفاده بیشتر از رسانه به افزایش سطح سواد منجر شده است. شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که میزان استفاده از رسانه با میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان مراکز آموزش عالی استان خراسان شمالی، ارتباط مستقیم دارد. یعنی هرچه میزان استفاده پاسخگویان از رسانه بیشتر باشد میزان سواد رسانه‌ای آنها نیز بالاتر است و برعکس.

همچنین این بخش از یافته‌ها با نظریه شکاف آگاهی همراستاست؛ بدین ترتیب که به موازات افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد (شجاعی، و امیرپور، ۱۳۹۱).

نکات جالب توجه دیگر این تحقیق اینکه، دختران و پسران، هر دو از رسانه‌های مکتوب استفاده نمی‌کنند، به‌طور یکسان (بدون آنکه اختلاف معناداری بین آنها باشد) به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، و دیگر اینکه رشته تحصیلی (دانشکده) ارتباطی به سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان ندارد.

پیشنهادهات:

- ارائه نشستی با عنوان سواد رسانه‌ای با حضور مسئولین دانشگاه، کارشناسان نهادهای فرهنگی و دیگر اعضای هیات علمی (برای نمونه در قالب ساعات فرهنگی و جلسات هم‌اندیشی) جهت ارائه

نتایج تحقیق حاضر و ایجاد حساسیت و افزایش آگاهی اعضای هیات علمی نسبت به مقوله سواد رسانه‌ای.

- تعیین هدف و مأموریت برای معاونت فرهنگی جهت برگزاری کارگاه، دوره آموزشی، و سخنرانی در زمینه سواد رسانه‌ای، به‌ویژه برای دانشجویان دختر.
- تمرکز هرچه تمامتر دانشگاه برای افزایش آگاهی دانشجویان نسبت به استفاده درست و نادرست از رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان)، به عنوان مهمترین و فراگیرترین رسانه مورد استفاده دانشجویان.
- برگزاری کارگاه سواد رسانه‌ای (با تأکید بر افزایش تفکر انتقادی دانشجویان) برای اساتید حق التدریس و عضو هیات علمی گروه‌های معارف، ادبیات فارسی و زبان انگلیسی.

منابع

- اسکندری، حسین، و درودی، حمید (۱۳۹۵). بررسی میزان رابطه استفاده از فضای مجازی با افزایش طلاق در بین جوانان استان خراسان شمالی، طرح پژوهشی مصوب اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان شمالی.
- اسکندری، حسین، و کاظم کاظمی (۱۳۹۳). بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیست و دوم، دوره جدید، شماره ۲۲، ص. ۸۱-۹۸.
- ایرانپور، پرستو (۱۳۸۸). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- پاتر، جیمز، مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه بیران (۱۳۹۱). تاویل.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۰). مطالعه عوامل مؤثر بر رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان دبیرستانی شهر کرمان، فصلنامه پژوهشگران فرهنگ، شماره بیست و هشتم، سال نهم، ص ۱۹۱-۱۶۳.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۱). ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- http://www.civilica.com/Paper-NOPADID01-NOPADID01_030.html
- حاجیان، ابراهیم، و محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان، فصلنامه مطالعات ملی، ۶۱، سال شانزدهم، شماره ۱، ص ۸۴-۶۷.
- ربیعی، علی، و شاقاسمی، احسان (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران: یک رویکرد کیفی، رفاه اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۴، ص ۳۱-۱۱.
- رسول زاده اقدم، صمد، احیایی، پویان، عدلی پور، صمد، و سهرابی، مریم (۱۳۹۳). تحلیل رابطه حضور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره هشتم، شماره ۴، ص ۱۵۴-۱۳۳.
- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۵). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: پژوهشی در مورد چند فیلم سینمایی و سریال تلویزیونی، ویدئو، روزنامه و تبلیغات، تهران، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رمضانی، پریسا (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین اعتیاد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد خانواده در بین دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر بجنورد، پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه بجنورد.
- سفیری، خدیجه، و ذاکری همامنه، راضیه (۱۳۹۳). بساخت مفهوم اعتماد به همسر در فضای مجازی: مورد مطالعه زنان ساکن شهر یزد. فصلنامه زن و جامعه، سال پنجم، شماره دوم، ص ۳۰-۱.
- سنجری، عاطفه (۱۳۹۴). بررسی رابطه نظام ارزشی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه بجنورد.
- سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد. (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم.
- شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، پاییز، ص ۵۶-۴۳.
- شرف‌الدین، سید حسین، علم‌الهدی، سیدعبدالرسول، و نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳). ارتباط عقیفانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال پانزدهم، شماره بیست و هفتم، ص ۳۵-۷.

- شفیعی، مصطفی (۱۳۹۴). پیش بینی عملکرد خانواده بر اساس ارتباطات مجازی (شبکه های اجتماعی) نوجوانان دبیرستانی شهرستان نیشابور، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مشاوره، دانشگاه بجنورد.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۷). سواد رسانه ای، پژوهش نامه شماره ۲۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صفی‌نجاج، طیب (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بلوغ عاطفی، پروژه کارشناسی دانشگاه بجنورد.
- ضرغامی، سعید (۱۳۸۸). فلسفه فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت، تهران: مبنای خرد.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه ها.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- عاملی، سعیدرضا، و حاجی جعفری، مجتبی (۱۳۹۱). رویکرد دوفضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرشها و تجربه‌ها، دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره اول (پیاپی ۴۱)، صص ۹۵-۱۲۷.
- عبداللهیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین (۱۳۹۳). تحلیل نقش فیس‌بوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی، مطالعات ملی، شماره ۶۰، صص ۱۶۰-۱۳۷.
- عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید، و کیانیپور، مسعود (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی، ۵۶، سال چهاردهم، شماره ۴، صص ۱۶۴-۱۴۱.
- عدلی پور، صمد، قاسمی، وحید، و میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱، صص ۲۸-۱.
- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۶). گفت و گو دنیای مجازی: تأثیر فناوری های ارتباطاتی اطلاعاتی بر گفت و گو میان فرهنگ ها. پژوهش علوم سیاسی، شماره در چهارم، صص ۱۷۷-۱۶۵.
- گنجی، محمد (۱۳۹۲). بررسی نقش فناوری‌های نوین (اینترنت و ماهواره) در از هم گسیختگی خانوادگی در استان چهارمحال و بختیاری-شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۹۲. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان.
- گودرزی، سعید (۱۳۸۹). تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۹.
- محسنی، منوچهر، دوران، بهزاد، و سهرابی، محمدهادی (۱۳۸۵). بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی نت‌های تهران). مجله جامعه‌شناسی ایران، سال هفتم، شماره ۴ (پیاپی ۱۶).
- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت: با تأکید بر بحران هویتی ایران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، صص ۱۷۶-۱۵۵.
- ملک پور شهرکی (۱۳۹۲). بررسی نقش فناوری‌های نوین (اینترنت و ماهواره) در از هم گسیختگی خانوادگی در استان چهارمحال و بختیاری-شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۹۲، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه کاشان.
- نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۹۱). بازنمایی خدا در بلاگهای فارسی: تحلیل الهیات مردم پسند مجازی اینترنتی در ایران، دو فصلنامه دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره اول (پیاپی ۴۱)، صص ۱۹۴-۱۵۷.
- نجف زاده، مهدی، انتظاری، مهدیه، و فتحی، ابراهیم (۱۳۹۴). بررسی نگره هویتی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک، دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد. فصلنامه مطالعات ملی، ۶۳، سال شانزدهم، شماره ۳، صص ۸۲-۶۳.
- Baker, Frank (2010). Critical Thinking Information Age, A Report from the 2010 Midwest Educational Technology Conference, Media In the Young People Ages 8-18.

- Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A., & Lin, M. C. (2007). Relational quality and media use in interpersonal relationships. *New Media and Society*, 9, 735–752.
- Bellou, A. (2013) The Impact of Internet Diffusion on Marriage Rates: Evidence from the Broadband Market. The Institute for the Study of Labor (IZA), Discussion Paper, No. 7316.
- Chandler, D. (1996, February). *Engagement with media: Shaping and being shaped*. Computer-Mediated Communication Magazine. Retrieved September 27, 2007 from <http://users.aber.ac.uk/dgc/determ.html>
- Clayton .R.B., Nagurney A, & Smith J.(2013). Cheating, breakup, and divorce: is Facebook use to blame? *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 16:717–720.
- Dahlberg, L. (2004). *Internet research tracings: Towards non-reductionist methodology*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7(1). Retrieved September 27, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>
- Farrugia, Rianne C. (2013). Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use is Affecting Long-Term Relationships. (M.S Thesis), Rochester Institute of Technology, College of Liberal Arts.
- Heidegger, M. (1954). The question concerning technology. Germany: Garland Science.
- Jonassen, D. H., Howland, J., Moore, J. & Marra, R. M. (2003). *Learning to solve problems with technology: A constructivist perspective* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kanuka, Heather (2008). *Understanding E-Learning technologies-in-practice through philosophies-in-practice*. In *Theory and Practice of Online Learning*. Terry Andeson
- Lanhart, A., Duggan, M., & Smith, A. (2014). Couples, the internet, and Social Media: How American couples use digital technology to manage life, logistics, and emotional intimacy within their relationships. PewResearch Center, Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2014/Couples-and-the-internet.aspx>.
- Masoumi, Davoud (2010). **Quality in E-learning Within a Cultural Context: The Case of Iran**. University of Gothenburg
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Oxstrand, Barbro (2009). Media Literacy Education- A discussion about Media, education in the Western Countries, Europe and Sweden, paper presented at the Normedia09 conference in Karlstad University, Sweden, August 13-15, Autumn.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.
- Rujoiu, M. (2012). The influence of social network on attitude toward conflict in couple. (PhD Thesis) Babeş-Bolyai University.
- Saleh, M. and Mukhtar, J. I. (2015). Social Media and Divorce Case Study of Dutse L.G.A. Jigawa State. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 20, Issue 5, Ver. II, PP 54-59.
- Sedaghat, N. & Abdullahi, I. (2015). The impact of media and social networking on the divorce in Bushehr city during the years of 2011 till 2014. *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management*, 3,3 P. 642-647.
- Sharalevska, I. (2012). Family and marital satisfaction and the use of social network technologies. (PhD Tesis) university of Illinois at Urbana-Champaign.

- Thoman, Elizabeth (1995). What is media literacy, retrieved from www.media-awareness.ca/english/teachers/media_litracy/what_is_media_litreacy.cfm
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, PP 32- 45.
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J.E. (2014). Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*, 36 (2014) 94–101.
- Whitty, M.T. & Quigley, L. (2008). Emotional and sexual infidelity offline and in cyberspace. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 461-468.
- Woolgar, S. (1996). **Technologies as cultural artefacts**. In W. H. Dutton (Ed.), *Information and communications technologies: Visions and realities* (pp. 87–101). Oxford: Oxford University Press.