

سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران^۱

مجتبی عباسی قادی،^۲ زینب میرعلی سیدخوندی^۳

چکیده

مقاله حاضر درصدد توصیف و تبیین سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران است. از این منظر، از نظریه جیمز پاتر به منظور توصیف و از نظریه‌های استفاده و خشنودی و نیز کاشت برای تبیین موضوع استفاده شده است. با کاربرد روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه بر روی ۶۰۰ نفر از مخاطبان در شهر تهران که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند؛ داده‌ها جمع‌آوری شد. جهت احتساب اعتبار شاخص‌ها از اعتبار محتوایی صوری و نیز اعتبار سازه‌ای و جهت احتساب روایی شاخص‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

واژه‌های کلیدی

سواد رسانه‌ای، مدت و میزان استفاده از رسانه‌ها، انگیزه و هدف مخاطبان، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه‌ها

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۲

۱. این مقاله برگرفته از پروژه تحقیقاتی تحت عنوان «بررسی و سنجش سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های کشور» است که برای مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد در سال ۱۳۹۰ به عمل آمده است.

mojtabaabbasighadi@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی آکادمی علوم جمهوری تاجیکستان

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی آکادمی علوم جمهوری تاجیکستان

مقدمه

دنیای ارتباطات و تغییرات ریشه‌ای که ناشی از آن می‌باشد چنان جهان متفاوتی خلق کرده که گروهی از نویسندگان این تحول در عالم ارتباطات را مبدأ عصر جدیدی می‌دانند؛ عصری که از آن تحت عناوین مختلفی نظیر: «دهکده جهانی» (مک لوهان)، «جامعه مدنی جهانی» (دیوید هلد)، «مدرنیته دوم» (اولریش بک)، «جامعه شبکه‌ای» (مانوئل کاستلز)، «جهان رهاشده» (آنتونی گیدنز)، «جامعه ارتباطی» (جیانی واتیمو) و «مدرنیته سیال» (زیگموند بومن) یاد می‌کنند. لذا ما در محیطی زندگی می‌کنیم که بسیار متفاوت از شرایطی است که اجدادمان طی کرده‌اند. محیطی که هر لحظه، آبستن تغییرات بسیاری می‌باشد و به واسطه حرکت شتابنده تکنولوژی‌های نوین اطلاع‌رسانی، پیام‌های اطلاعاتی توسط همه کس و همه جا به‌طور متداوم قابل دسترس می‌باشد (عباسی قادی و دیگران، ۱۳۸۹). این واقعیت‌ها نشان‌دهنده فراگیر بودن و نقش بسیار مهم وسایل ارتباط جمعی در جوامع بشری امروز است که به طرق مختلف بر دیدگاه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم تأثیر می‌گذارند و نحوه برداشت آنها را از دنیای امروز شکل می‌دهند. به بیان دیگر در میان عوامل متعددی که در تکوین آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد مؤثرند، نقش رسانه‌های گروهی غالباً به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شناخته شده است. از طرف دیگر در بین وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های نوشتاری اعم از متنی و مجازی نظیر: روزنامه‌ها، مطبوعات و بالاخص سایت‌های اینترنتی با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای منحصربه‌فرد خود نظیر: آگاهی دادن به افراد از وقایع و رویدادهای محیط زندگی خواه در داخل کشور و خواه در بیرون مرزها، پخش اخبار و اطلاعات، تکمیل معلومات اجتماعی و بالا بردن سطح فرهنگ افراد و نیز پر کردن اوقات فراغت افراد روز به روز بر اهمیت آنها افزوده می‌شود. لذا نحوه استفاده و چگونگی مقابله مخاطبان از اطلاعات فراگیری که به‌واسطه

وسایل ارتباط جمعی مدام تولید و بازتولید می‌شوند بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه رسانه‌ها در عین اینکه می‌توانند در صورت استفاده درست و مناسب، ابزار بسیار مفید و سودمندی باشند؛ در عین حال می‌توانند غیرمفید یا حتی گمراه‌کننده نیز تلقی شوند. بنابراین برای اینکه افراد جامعه بتوانند به صورتی هدفمند، فعال، منتقد و به صورت یک مخاطب گزینشگر در مقابل رسانه‌ها قرار گیرند ناگزیر از داشتن سواد رسانه‌ای می‌باشند. به طور کلی، سواد رسانه‌ای، توانایی واری و تحلیل از میان پیام‌هایی است که به اشکال مختلف هر روز به ما منتقل می‌شود (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵). به بیان دقیق‌تر، آنچه در «سواد رسانه‌ای» می‌تواند مطرح باشد آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (اعم از مکتوب، دیداری یا شنیداری) می‌باشد. سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که مخاطبان از مشروعیت کورکورانه بخشیدن نسبت به محتوای پیام رسانه‌ها دست بکشند. اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. از این منظر به اعتقاد اکثر تحلیلگران و کارشناسان حوزه رسانه برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه به عنوان مخاطبان رسانه می‌باشد که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دوسویه و مشارکت‌جویانه با رسانه‌ها از یک سو و تقویت و بازتولید ساختارهای دموکراتیک جامعه به واسطه مشارکت فعالانه شهروندان در حوزه رسانه باشد (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۱-۱۹). بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه در این زمینه در سطح جهانی، جای خالی پژوهش‌هایی در این زمینه در حوزه ارتباطات بیش از پیش به چشم می‌آید.^۱ بنابراین با توجه به مطالب فوق مقاله حاضر

۱. با واکاوی متونی که نویسندگان متن حاضر در داخل کشور به عمل آوردند کارهایی که مرتبط با سواد رسانه‌ای چه در قالب مقاله و چه در قالب پروژه تحقیقاتی و رساله‌های دانشجویی انجام شدند بسیار اندک است.

درصدد بررسی و سنجش سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری اعم از سنتی و آنلاین در شهر تهران می‌باشد.

مفهوم سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای، توانایی و آرسی و تحلیل از میان پیام‌هایی است که روزانه به ما اطلاع می‌دهند، سرگرم می‌کنند و می‌فروشند. یک نوع توانایی است که موجب می‌شود مهارت‌های تفکر انتقادی، همه رسانه‌ها را دربر گیرد. همچنین سواد رسانه‌ای درباره پرسیدن سؤال‌هایی مربوط به آنچه که وجود دارد و توجه به آنچه که نیست، می‌باشد. به عبارتی نوعی گزینه است؛ اینکه پرسیم چه دروغی پشت تولید رسانه‌ها نهفته است (انگیزه، پول، ارزش‌ها و مالکیت) و آگاه شویم چطور این عوامل تأثیرگذارند، از نظر بعضی کارشناسان، سواد رسانه‌ای به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی، بصری و... است (Tallim, 1995 به نقل از سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۲). به‌طور کلی سواد رسانه‌ای، تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به‌نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵). بنابراین با توجه به مطالب فوق، سواد رسانه‌ای را می‌توان توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با محتوای پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف قلمداد کرد.

الگوی سواد رسانه‌ای جیمز پاتر

از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن

در مقابل رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (۱۳۸۵: ۱۷). از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»^۱، «منبع شخصی»^۲، «وظایف پردازش اطلاعات»^۳ و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^۴ عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. همچنین جیمز پاتر معتقد است که سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد به شرح زیر می‌باشد:

بعد شناختی: این بعد از سواد رسانه‌ای به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود. این حوزه به اطلاعات واقع‌بنیاد دلالت دارد (تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن). این اطلاعات در مغز مستقر هستند (همان: ۱۹).

بعد احساسی: این بعد از سواد رسانه‌ای به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاص قائل می‌باشند. به بیان ساده‌تر، حوزه احساسی سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است. احساساتی همچون: عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی، سردرگمی، تردید، دودلی و... فرستندگان پیام بالاخص از نوع دیداری از نمادهایی خاص برای برانگیختن این بعد از سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنند (همان: ۲۰).

بعد زیبایی‌شناختی: این بعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره

1. Knowledge Structures
2. Personal locus
3. Information Processing Tasks
4. Competencies and skills

روش و چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی، زمینه لازم را برای مخاطبان به منظور قضاوت در مورد نویسندگان، بازیگران، طراحان، نوازندگان، نورپردازان و... بسته به اینکه پیام از چه رسانه‌ای انتقال داده می‌شود فراهم می‌کند و به‌طور کلی این بعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دید نقادانه بسیار حائز اهمیت است.

بعد اخلاقی: این بعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سروکار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. ما درباره خوبی یا بدی شخصیت‌های یک داستان قضاوت می‌کنیم. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد (همان: ۲۱).

چارچوب نظری

با توجه به اینکه مقاله حاضر به دنبال بررسی و سنجش سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری می‌باشد، از نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت یا پرورش استفاده خواهد شد. در ادامه به هر یک از این نظریه‌ها پرداخته می‌شود.

۱. نظریه استفاده و خشنودی

این رویکرد نظری نخستین بار توسط کاتز (۱۹۵۹) در مقاله‌ای به‌کارگرفته شد؛ چیزی که کاتز آن را با سؤال مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ آغاز کرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰). در واقع به عقیده کاتز به‌جای طرح این پرسش که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ باید به این پرسش پرداخت که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ به‌عبارت دیگر در این رویکرد نظری مردم یا مخاطب، فعال و مختار در نظر گرفته می‌شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۴۷). این رویکرد اعتقاد به فعال بودن مخاطب دارد و از

این‌رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها می‌باشند. این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای افراد مخاطب یک‌سری نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن و رسیدن به حالت ارضاء به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به‌خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۴). هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. بر اساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرائه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربه‌هایی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل نموده و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به‌دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. مهم‌ترین فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به‌عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸). بنابراین بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی می‌توان چنین استدلال کرد که بافت اجتماعی، فرهنگی و روانی افراد بر انگیزه‌ها، اهداف و توقعات آنها از رسانه‌ها تأثیرگذار خواهد بود. آنها اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌ها جستجو می‌کنند و لذا بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط خود با رسانه‌ها دریافت می‌دارند. بنابراین مخاطبان رسانه‌های مختلف هر چه

انگیزه‌ها و اهداف مشخص‌تری داشته باشند بیشتر احتمال می‌رود که سواد رسانه‌ای آنها به مرور زمان افزایش یابد؛ چراکه دارای جهت‌گیری ابزاری می‌باشند. برعکس هر چه انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها عادت‌ی و غیرجهت‌مند باشد؛ سواد رسانه‌ای آنها کاهش خواهد یافت؛ چراکه در مواجهه با رسانه‌ها اهداف و انتظارات مشخصی ندارند و لذا کمتر از این رویارویی برای بازبینی و افزایش سواد رسانه‌ای خود بهره می‌جویند.

۲. نظریه کاشت یا پرورش

نظریه کاشت یا پرورش که مبدع آن جرج گربرنر^۱ بود، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد، بدین گونه که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر نائل آید (اعزازی، ۱۳۷۹: ۴۲ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۱). گربرنر بعدها در پاسخ به انتقادهای وارده به نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدیدنظر قرار داد. وی دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص (به‌عنوان نمونه تماشای بیش از حد تلویزیون) نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی

1. Gerbner

مختلف دربر دارد. متداول‌سازی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. به‌عنوان مثال تماشاگران پرمصرف اعم از مردان و زنان بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف احتمال دارد بپذیرند که ترس از جنایت یک مشکل جدی است. اکنون داعیه این نظریه این است که استفاده از رسانه‌ها با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیری نخواهد گذاشت. گرنبر این نظر را می‌پذیرد که زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را هم‌زمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۲). بنابراین بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان، مدت و نوع مواجهه و واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان رسانه‌ها نقش قابل توجهی در افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های کشور دارد. بدین معنی که هرچه میزان و مدت مواجهه مخاطبان رسانه‌ها افزایش پیدا کند و هر چه مخاطبان رسانه‌ها محتوای پیام رسانه‌ها را واقعی‌تر تلقی کنند بیشتر از رابطه خود در ارتباط با رسانه در جهت بازبینی و واکاوی سواد رسانه‌ای بهره می‌جویند و لذا احتمال افزایش سواد رسانه‌ای برای آنها وجود دارد. ولی در مقابل مواجهه کمتر مخاطبان با رسانه‌های مختلف و نیز غیرواقعی‌تر تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان، کیفیت سواد رسانه‌ای را در آنها دستخوش تغییر قرار می‌دهد؛ چراکه آنها کمتر متأثر از محتوای پیام رسانه‌ها خواهند بود و کمتر از رابطه خود با رسانه‌های مختلف در جهت بازبینی و واکاوی سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنند و لذا احتمال کاهش میزان سواد رسانه‌ای برای آنها وجود دارد. همچنین

هرچه فرد بیشتر در معرض و مواجهه با محتوای پیام‌های علمی و آموزشی باشد بیشتر احتمال می‌رود که دارای سواد رسانه‌ای بالا باشد. برعکس هرچه فرد بیشتر در معرض و مواجهه با محتوای پیام‌های تفریحی و سرگرمی باشد احتمال می‌رود که با کاهش سواد رسانه‌ای روبرو باشد.

فرضیه‌ها

با توجه به نظریه‌هایی که در چارچوب نظری مقاله مطرح شد، متغیرهایی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری شناسایی و در ذیل جدول (۱) معرفی و ارائه می‌شود.

جدول ۱. منابع اخذ فرضیه‌های مقاله

ردیف	نام متغیر	نوع متغیر	نظریه اخذ متغیر	فرضیه اخذشده
۱	سواد رسانه‌ای	وابسته	رویکرد جیمز پاتر	
۲	مدت استفاده (مدت مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه کاشت (پرورش)	بین مدت استفاده (مدت مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
۳	میزان استفاده (میزان مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه کاشت (پرورش)	بین میزان استفاده (میزان مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
۴	نوع استفاده (محتوای مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت (پرورش)	بین نوع استفاده (محتوای مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
۵	انگیزه و هدف مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی	بین انگیزه و هدف مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

ادامه جدول ۱. منابع اخذ فرضیه‌های مقاله

ردیف	نام متغیر	نوع متغیر	نظریه اخذ متغیر	فرضیه اخذ شده
۶	واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه کاشت (پرورش)	بین واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
۷	پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت (پرورش)	بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.
۸	تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت (پرورش)	بین میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه مستقیم وجود دارد.

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

روش و شیوه گردآوری داده‌ها

در مقاله حاضر روش، پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جدول (۲) اعتبار و روایی شاخص‌ها و متغیرها را بعد از حذف گویه‌هایی که از همبستگی پایینی نسبت به گویه‌های دیگر برخوردار بودند، نشان می‌دهد.

جدول ۲. اعتبار و روایی متغیرها

روایی	اعتبار		ابعاد	متغیر	نوع متغیر	
	سطح معناداری آزمون بارتلت	میزان KMO				
۰/۹۴	۰/۷۳	۰/۰۰۰	۰/۶۰	بعد شناختی	سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها	وابسته
	۰/۸۴			بعد احساسی		
	۰/۹۰			بعد اخلاقی		
	۰/۸۸			بعد زیبایی شناختی		
۰/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱	جهت‌گیری ابزاری	انگیزه و هدف	مستقل	
			جهت‌گیری عادی	مخاطبان رسانه‌ها		
۰/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۶۱	-	واقعی تلقی کردن محتوای سایت‌ها		

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، متغیرها و شاخص‌ها از اعتبار و روایی لازم برای سنجش برخوردار هستند (چراکه میزان KMO نسبتاً در سطح قابل قبولی و سطح معناداری آزمون بارتلت نیز زیر ۰/۰۵ است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد).

جامعه آماری نیز شامل کلیه افراد اعم از مردان و زنان ۱۸ سال و بالاتر هستند که در زمان انجام بررسی (۱۳۸۹) ساکن یکی از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بودند. بر اساس آمار به‌دست آمده از سرشماری نفوس سال ۱۳۸۵، شهر تهران دارای ۸ میلیون و ۹۷۲ هزار و ۱۸۵ نفر بالای ۱۸ سال می‌باشد. از این تعداد ۴ میلیون و ۵۹۲ هزار و ۳۹۲ نفر را مردان و ۴ میلیون و ۳۷۹ هزار و ۷۹۳ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه نیز با در اختیار داشتن حجم جامعه آماری از معادله

نمونه‌گیری کوکران- شارپ استفاده شد. حجم نمونه با توجه به فرمول مذکور، با سطح خطای ۰/۰۴ برابر با ۶۰۰ نفر برآورد شده است. همچنین از تعداد ۶۰۰ نفر حجم نمونه، ۳۰۷ نفر مرد و ۲۹۳ نفر زن هستند. به‌طور کلی شیوه نمونه‌گیری در مقاله حاضر، جزء گروه نمونه‌گیری احتمالی (یعنی احتمال برابر حضور کلیه افراد جامعه آماری در فرایند نمونه‌گیری) و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۱ است.

یافته‌ها

۱. یافته‌های توصیفی

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۴۰/۳ درصد به مدت پایین، ۴۱/۹ درصد به مدت متوسط و ۱۷/۷ درصد به مدت بالا در معرض رسانه‌ها بودند. همچنین توزیع مدت استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها مبین این واقعیت است که در مجموع مدت استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها در سطح متوسط و پایین می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث مدت استفاده از رسانه‌ها در طبقه متوسط دیده می‌شود.
- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۸۷/۶ درصد به مدت ۱ تا ۱۰ سال، ۱۲/۲ درصد به مدت ۱۱ تا ۲۱ سال و ۰/۲ درصد به مدت ۱۲ سال و بالاتر از مجله‌ها استفاده می‌کردند. همچنین توزیع مدت استفاده پاسخگویان از مجله‌ها مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط به مدت هفت سال و نیم از مجله‌ها استفاده می‌کرده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث مدت استفاده از مجله‌ها در طبقه ۱ تا ۱۰ سال دیده می‌شود.

1. Multi. Stage Cluster Sampling

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۸۰/۶ درصد به مدت ۱ تا ۱۰ سال، ۱۸/۲ درصد به مدت ۱۱ تا ۲۱ سال، ۱ درصد به مدت ۲۲ تا ۳۳ سال و ۰/۲ درصد به مدت ۳۴ سال و بالاتر از روزنامه استفاده می‌کردند. همچنین توزیع مدت استفاده پاسخگویان از روزنامه مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط به مدت هشت سال و نیم از روزنامه استفاده می‌کرده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث مدت استفاده از روزنامه در طبقه ۱ تا ۱۰ سال دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان به ترتیب: ۸۴/۶ درصد به مدت ۱ تا ۷ سال، ۱۳/۵ درصد به مدت ۸ تا ۱۴ سال و ۱/۸ درصد به مدت ۱۵ سال و بالاتر از فصلنامه تخصصی استفاده می‌کردند. همچنین توزیع مدت استفاده پاسخگویان از فصلنامه تخصصی مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط تقریباً به مدت پنج سال از فصلنامه تخصصی استفاده می‌کرده است. علاوه بر این بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث مدت استفاده از فصلنامه تخصصی در طبقه ۱ تا ۷ سال دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۱۴/۹ درصد به مدت ۱ تا ۴ سال، ۴۱/۳ درصد به مدت ۵ تا ۸ سال و ۴۳/۸ درصد به مدت ۹ سال و بالاتر از اینترنت استفاده می‌کردند. همچنین توزیع مدت استفاده پاسخگویان از اینترنت مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط تقریباً به مدت ۷/۵ سال و نیم از اینترنت استفاده می‌کرده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث مدت استفاده از اینترنت در طبقه ۹ سال و بالاتر دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۶۷/۷ درصد به میزان پایین، ۳۱/۲ درصد به میزان متوسط و ۱/۱ درصد به میزان بالا در معرض رسانه‌ها بودند.

همچنین توزیع میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها مبین این واقعیت است که در مجموع میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها در سطح پایین می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان استفاده از رسانه‌ها در طبقه پایین دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۹۴/۶ درصد به میزان ۱ تا ۴ ساعت، ۴/۲ درصد به میزان ۵ تا ۸ ساعت و ۱/۲ درصد به میزان ۹ ساعت و بالاتر در طول هفته از مجله‌ها استفاده می‌کردند. همچنین توزیع میزان استفاده پاسخگویان از مجله‌ها مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط به میزان ۲ ساعت در طول هفته از مجله‌ها استفاده می‌کرده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان استفاده از مجله‌ها در طبقه ۱ تا ۴ ساعت دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۸۷/۴ درصد به میزان ۱ تا ۷ ساعت، ۱۲/۱ درصد به میزان ۸ تا ۱۴ ساعت و ۰/۴ درصد ۱۵ ساعت و بالاتر در طول هفته از روزنامه استفاده می‌کردند. همچنین توزیع میزان استفاده پاسخگویان از روزنامه مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به‌طور متوسط به میزان ۳ ساعت و نیم در طول هفته از روزنامه استفاده می‌کرده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان استفاده از روزنامه در طبقه ۱ تا ۷ ساعت دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۸۸/۹ درصد به میزان ۱ تا ۴ ساعت، ۱۰/۶ درصد به میزان ۵ تا ۸ ساعت و ۰/۵ درصد به میزان ۹ ساعت و بالاتر از فصلنامه تخصصی در طول هفته استفاده می‌کردند. همچنین توزیع میزان استفاده

پاسخگویان از فصلنامه تخصصی مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به طور متوسط تقریباً دو ساعت و نیم در طول هفته در معرض فصلنامه تخصصی بوده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان استفاده از فصلنامه تخصصی در طبقه ۱ تا ۴ ساعت دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۹۳/۵ درصد به میزان ۱ تا ۲۰ ساعت، ۶/۳ درصد به میزان ۲۱ تا ۴۱ ساعت و ۰/۲ درصد به میزان ۴۲ ساعت و بالاتر در طول هفته از اینترنت استفاده می‌کردند. همچنین توزیع میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت مبین این واقعیت است که در مجموع هر پاسخگو به طور متوسط تقریباً به میزان ۱۰ ساعت و نیم در طول هفته در معرض اینترنت بوده است. علاوه بر این، بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان استفاده از اینترنت در طبقه ۱ تا ۲۰ ساعت دیده می‌شود.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۲۰/۱ درصد از محتوای تفریحی - سرگرمی، ۵۱/۸ درصد از محتوای خبری و ۲۸/۱ درصد نیز از محتوای علمی و آموزشی استفاده می‌کردند. نکته قابل توجه آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث نوع استفاده (محتوای مواجهه) از رسانه‌ها در طبقه استفاده از محتوای خبری مشاهده شده است.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۲ درصد دارای جهت‌گیری عادی، ۴۹/۷ درصد نیز دارای جهت‌گیری ابزاری و ۴۸/۳ درصد نیز دارای جهت‌گیری بینابین در استفاده از رسانه‌ها بودند. نکته قابل توجه آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث داشتن نوع انگیزه و هدف در استفاده از رسانه‌ها در طبقه جهت‌گیری ابزاری مشاهده شده است (البته با اندکی اختلاف نسبت به جهت‌گیری بینابین).

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۵/۵ درصد محتوای پیام رسانه‌ای را در سطح پایین، ۸۹/۵ درصد در سطح متوسط و ۵ درصد نیز در سطح بالا واقعی ارزیابی کرده‌اند. همچنین میزان واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی پاسخگویان در سطح متوسط و پایین است و تنها ۵ درصد واقعی بودن محتوای پیام رسانه‌ای را بالا ارزیابی کرده‌اند. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث میزان واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای در طبقه متوسط مشاهده شده است.

- از میان پاسخگویان مورد مطالعه به ترتیب: ۲ درصد دارای سواد رسانه‌ای پایین، ۹۰/۱ درصد متوسط و ۷/۹ نیز دارای سواد رسانه‌ای بالا می‌باشند. همچنین سواد رسانه‌ای پاسخگویان در سطح متوسط و پایین می‌باشد و تنها ۷/۹ درصد دارای سواد رسانه‌ای بالا هستند. نکته قابل توجه دیگر آنکه بیشترین تجمع و انباشتگی پاسخگویان از حیث داشتن سواد رسانه‌ای در طبقه متوسط مشاهده شده است. همچنین وضعیت ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای در میان پاسخگویان مورد بررسی مربوط به جامعه آماری اهالی شهر تقریباً در یک سطح می‌باشد.

۲. یافته‌های استنباطی

تحلیل دو متغیره

جدول ۳. توزیع ضرایب، مقدار و سطح معناداری متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

تعداد کل	سطح معناداری	مقدار ضرایب	ضرایب	متغیر
۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸	Pearson R	رابطه بین مدت استفاده
۱۰۰/۰				(مدت مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۰	Pearson R	رابطه بین میزان استفاده
۱۰۰/۰				(میزان مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۱	Chi-Square Cramer V	رابطه بین نوع استفاده (نوع مواجهه) مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۱۰۰/۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶		
۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴	Pearson R	رابطه بین انگیزه و هدف مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۱۰۰/۰				
۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴	Pearson R	رابطه بین واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۱۰۰/۰				
۶۰۰	۰/۵۷۰	-۰/۰۴	Pearson R	رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۱۰۰/۰				
۶۰۰	۰/۶۳۴	۰/۰۴	Kendall's tau Somers d	رابطه بین میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای آنها
۱۰۰/۰	۰/۶۳۴	۰/۰۴		

سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های ... ❖ ۱۳۵

بنابراین با توجه به تحلیل دو متغیره، فرضیه‌های اول، دوم، چهارم و پنجم مقاله تأیید و ولی فرضیه‌های سوم، ششم و هفتم رد می‌شود.

تحلیل رگرسیون چندگانه

جدول (۴) مدل رگرسیونی چند متغیره را برای تبیین سواد رسانه‌ای مخاطبان نشان می‌دهد، همچنین جدول (۵) شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را مشخص می‌کند.

جدول ۴. مدل رگرسیونی چند متغیره سواد رسانه‌ای

متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند					
سطح معناداری t	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۵۱۲	-	۰/۵۶۴	۶/۴۹۴	عرض از مبدأ (Constant)
۰/۰۰۰	۷/۱۸۷	۰/۴۱۳	۰/۰۰۳	۲/۲۵۸	مدت استفاده مخاطبان رسانه‌ها
۰/۱۷۰	۱/۳۷۴	۰/۰۷۲	۰/۰۰۴	۵/۹۸۵	میزان استفاده مخاطبان رسانه‌ها
۰/۰۰۲	۳/۰۸۱	۰/۱۵۹	۰/۰۹۹	۰/۳۰۶	نوع استفاده مخاطبان رسانه‌ها
۰/۱۵۶	۱/۴۲۲	۰/۰۸۱	۰/۰۱۶	۳/۳۱۹	انگیزه و هدف مخاطبان رسانه‌ها
۰/۱۵۸	۱/۴۱۵	۰/۰۷۶	۰/۰۳۴	۴/۸۶۵	واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای
۰/۱۱۴	۱/۵۸۳	۰/۰۸۴	۰/۰۷۱	۰/۱۱۳	پایگاه اقتصادی - اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها
۰/۰۲۰	۲/۳۴۲	۰/۱۲۴	۰/۰۱۸	۴/۱۵	میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها

جدول (۵). شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی چند متغیره سواد رسانه‌ای

۰/۵۳	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۲۹	ضریب تعیین
۰/۲۷	ضریب تعیین واقعی
۱/۰۵۸	انحراف معیار

همان گونه که در جدول (۵) ملاحظه می شود، ضریب همبستگی چندگانه^۱ $M.R=0/53$ ، ضریب تعیین^۲ $R^2=0/29$ و ضریب تعیین واقعی برابر با $0/27$ می باشد و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۲۷ درصد از واریانس و تغییر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها توسط متغیرهای موجود در معادله یعنی مدت و نوع استفاده و میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها تبیین و پیش‌بینی می شود. آماره‌های موجود در جدول (۴) گویای این واقعیت است که متغیر مدت استفاده از رسانه‌ها با بتای $0/41$ بیشتر از متغیر نوع استفاده و میزان تحصیلات بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها اثرگذار می باشد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی چندگانه متغیرهای فوق را می توان به صورت استاندارد شده و به شکل ریاضی چنین نوشت:

$$Y = 0/41(\text{رسانه‌ها}) + 0/48E(\text{میزان تحصیلات مخاطبان از رسانه‌ها}) + 0/12(\text{نوع استفاده مخاطبان از رسانه‌ها}) + 0/16(\text{مدت استفاده مخاطبان از رسانه‌ها})$$

بر اساس معادله رگرسیونی فوق نکات ذیل برای ما روشن می شود:

۱. مدت استفاده مخاطبان از رسانه‌ها به میزان $0/41$ بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در مدت استفاده مخاطبان از رسانه‌ها، $0/41$ به میزان سواد رسانه‌ای آنها افزوده می شود.
۲. نوع استفاده مخاطبان از رسانه‌ها به میزان $0/16$ بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در جهت گیری مخاطبان رسانه‌ها به سمت محتوای علمی و آموزشی، $0/16$ به میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان آنها افزوده می شود.

1. Multiple Correlation R
2. R Square

سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های ... ❖ ۱۳۷

۳. میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها به میزان ۰/۱۲ بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها تأثیر دارد. این مطلب گویای این امر است که به ازای هر واحد افزایش در میزان تحصیلات مخاطبان، ۰/۱۲ به میزان سواد رسانه‌ای آنها افزوده می‌شود. بنابراین با توجه به تحلیل چند متغیره (تحلیل رگرسیونی) فرضیه‌های اول، سوم، هفتم مبنی بر اینکه بین مدت استفاده از رسانه‌ها، نوع استفاده از رسانه‌ها و میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد تأیید می‌شود.^۱

سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

بحث و نتیجه‌گیری

از دستاوردهای نظری مقاله حاضر این است که یافته‌های به‌دست آمده با مدل نظری و رویکردها و نظریه‌های استفاده‌شده همخوانی داشته و از لحاظ تجربی آنان را تقویت می‌کند. بدین ترتیب: یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش میدانی حاکی از آن است که اگر انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها ابزاری و جهت‌مند باشد سواد رسانه‌ای آنها افزایش می‌یابد. برعکس هر چه انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها عادی و غیرجهت‌مند باشد سواد رسانه‌ای آنها کاهش می‌یابد (ضریب R پیرسون با مقدار ۰/۳۴ گویای همبستگی متوسط و مستقیمی بین دو متغیر انگیزه و هدف مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها می‌باشد). همچنین یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل رگرسیونی جدول (۴) گویای تأثیر متغیر میزان تحصیلات مخاطبان رسانه‌ها به میزان ۰/۱۲ بر سواد رسانه‌ای آنها می‌باشد.

یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش میدانی حاکی از آن است که اگر مخاطبان رسانه‌ها مدت و میزان بیشتری را صرف استفاده از رسانه‌ها کنند، سواد رسانه‌های

۱. ادامه تحلیل رگرسیونی با توجه به معنادار نبودن تأثیر متغیرها امکان‌پذیر نبود و لذا از برآورد تحلیل مسیر خودداری شده است.

آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. برعکس وقتی که مخاطبان رسانه‌ها مدت و میزان کمتری را صرف استفاده از رسانه‌ها می‌کنند، سواد رسانه‌های آنها نیز کاهش پیدا می‌کند (ضریب R پیرسون با مقدار $0/48$ گویای همبستگی متوسط و مستقیمی بین دو متغیر مدت استفاده مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها می‌باشد. همچنین ضریب R پیرسون با مقدار $0/20$ گویای همبستگی ضعیف و مستقیمی بین دو متغیر میزان استفاده مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها می‌باشد).

همچنین، یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش میدانی گویای آن است که هر چه مخاطبان محتوای پیام رسانه‌ای را واقعی تلقی کنند سواد رسانه‌ای آنها افزایش می‌یابد. برعکس هر چه مخاطبان محتوای پیام رسانه‌ای را غیر واقعی تلقی کنند سواد رسانه‌ای آنها کاهش می‌یابد (ضریب R پیرسون با مقدار $0/21$ گویای همبستگی ضعیف و مستقیمی بین دو متغیر واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای آنها می‌باشد). علاوه بر این، یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل رگرسیونی جدول (۴) گویای تأثیر متغیر مدت استفاده مخاطبان از رسانه‌ها و نوع استفاده آنها از رسانه‌ها به ترتیب به میزان $0/41$ و $0/15$ بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ها مؤثر می‌باشند.

پیشنهادها

۱. با توجه به متوسط و پایین بودن هر یک از ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های کشور یعنی ابعاد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتاب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشگاهی رشته‌های مرتبط همچون علوم اجتماعی و علوم ارتباطات؛

- ❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱
- برگزاری مداوم و منظم نشست‌ها و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوعات سواد رسانه‌ای توسط دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما به صورت سالانه؛
 - آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به مخاطبان رسانه‌ها از طریق تألیف و ترجمه کتاب و مقاله، دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما؛
 - آموزش مهارت‌های تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی محتوای رسانه‌های مختلف به مخاطبان رسانه‌ها از طریق تألیف و ترجمه کتاب و مقاله، دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما.
۲. با توجه به تأثیرگذار بودن متغیر نوع استفاده از رسانه‌های مختلف بر سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های کشور پیشنهاد می‌شود که مخاطبان رسانه‌های کشور بیشتر در معرض محتوای آموزشی و علمی رسانه‌های مختلف قرار گیرند. در این زمینه صدا و سیما و نیز دست‌اندرکاران مطبوعات و به‌طور کلی رسانه‌های نوشتاری اعم از متنی و مجازی نقش قابل توجهی را می‌توانند ایفا کنند.
۳. با توجه به تأثیرگذار بودن متغیرهای مدت و میزان استفاده مخاطبان از رسانه‌های مختلف بر سواد رسانه‌ای آنها پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف در جهت افزایش میزان مصرف محتوای رسانه‌ها از سوی مخاطبان، اقدام مؤثری به‌عمل آورند؛ کیفیت‌بخشی محتوای رسانه‌های مختلف و نیز توجه به شایسته‌سالاری در بخش نیروی انسانی رسانه‌ها یعنی به‌کارگیری افراد با مهارت، تخصص و تجربه کافی می‌تواند گام مؤثری در این زمینه از سوی مسئولان باشد.

۴. با توجه به تأثیرگذار بودن متغیر واقعی تلقی کردن محتوای پیام رسانه‌ای از سوی مخاطبان بر میزان سواد رسانه‌ای آنها، پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف در جهت میزان انطباق هرچه بیشتر محتوای تولید رسانه‌ای با جهان واقعی به‌ویژه در بخش خبر و انعکاس وقایع و حوادث اقدام مؤثری به‌عمل آورند.

۵. با توجه به تأثیرگذار بودن متغیر انگیزه و هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های مختلف بر میزان سواد رسانه‌ای آنها، پیشنهاد می‌شود مکانیسم‌های جامعه‌پذیری همچون نهاد خانواده (نقش والدین)، نهاد آموزش (مدارس و دانشگاه‌ها) و نیز نهاد رسانه با ارائه آموزش‌های مرتبط، آگاهی مخاطبان رسانه‌ها را نسبت به چگونگی گزینش محتوای رسانه‌ها افزایش دهند و مخاطبی ابزاری و هدفمند پرورش دهند و نه مخاطبی عادی و غیرهدفمند. این امر خود در گرو برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح از سوی هر یک از سه نهاد فوق امکان‌پذیر می‌باشد.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ارجمندی، غلامرضا، (۱۳۸۴). «سواد رسانه‌ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی». مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
- پاتر، جیمز، (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- سپاسگر، ملیحه، (۱۳۸۴). «رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- عباسی‌قادی، مجتبی و مرتضی خلیلی کاشانی، (۱۳۸۹). *اینترنت و هویت ملی کاربران*. چاپ اول، تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مساریس، پل، (۱۹۹۸). «ابعاد سواد رسانه‌ای». ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۱۳۸۵.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۰). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، شراره، (۱۳۸۱). «رسانه و نوگرایی». پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- هرمز، مهرداد، (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: فاران.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Chris Worsnop(1994).from *Screening Images: Ideas for Media Education*, Wright Communications. Mississauga, ON. Canada.
- Hobbs Renee(2003).*"What media Literacy is not"*.www.google.com
- Dan Blake (1991). *Canadian Association of Media Education*. New Jersey, U.S.