

نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی بین شهروندان تهرانی

علی خوش زبان^۱، محمد سلطانی‌فر^۲، علی دلاور^۳

چکیده

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی، پس از آنکه به‌عنوان یک ضرورت برای ترویج در کشور به‌منظور بهره‌مندی مفید و مؤثر از رسانه‌ها و کاهش عوارض مخرب آن شناخته شد و پشتوانه یک اجماع علمی را کسب نمود می‌بایست در کشور اجرایی گردد. بر همین اساس، درخصوص عملیاتی کردن آن اقدام نمود. به همین انگیزه و با ایجاد تفکر انتقادی و شکل‌گیری فضاهای شک‌برانگیز در حوزه رسانه بود که به این مقوله نگاه خاصی بخشیده شد. برای این مهم جمعیت بالای ۱۸ سال شهر تهران که حدود ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر بودند، با استفاده از نمونه‌گیری مورد آزمون قرار گرفت و با استفاده از پرسشنامه سه مؤلفه اعتماد، مشارکت، احساس تعلق سرمایه اجتماعی و دو مؤلفه اخلاقی و احساسی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. بعد اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد. همچنین نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی

سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، آموزش سواد رسانه‌ای، توسعه نیروی انسانی

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۰

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

Ali_Khosh_51@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

msoltanifar@yahoo.com

delavarali@yahoo.com

۳. استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد و اساساً هدف اصلی آن این است که شهروندان جامعه را برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آماده کند. تحقیقات مختلف در داخل کشور نشان داده‌اند که بین استفاده مخاطب از رسانه و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. برای مثال جواهری و باقری (۱۳۸۶) نشان دادند که که الگوی استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی افراد رابطه‌ای مستقیم و معنادار دارد. فرقانی و کریمی (۱۳۹۱) نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی در بین جوانان و قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد. محققان دیگر نظیر توسلی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۲)، نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲) و مرتضوی، اکبری و بورقانی فراهانی (۱۳۹۳) به رابطه بین حضور مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی و انسانی آنها اذعان داشته‌اند. تحقیقات خارجی نظیر لیک و هکفلد (۱۹۹۸)، لی (۲۰۱۳)، زی (۲۰۱۴) و سایر تحقیقات نشان می‌دهند که بکارگیری سواد رسانه‌ای به‌خصوص سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک در سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی مخاطبان تأثیر چشمگیری دارد. سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد است شناختی، زیبایی‌شناختی، اخلاقی و احساسی است:

بعد شناختی: مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در بر می‌گیرد.

بعد اخلاقی: اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیادی برای قضاوت راجع به درست و غلط برایمان فراهم می‌کند.

بعد زیبایی‌شناسی: اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است.

بعد احساسی: اطلاعاتی درباره احساسات (عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی) است.

(Potter, 2013: 431)

مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی دو بعد مهم سواد رسانه هستند. مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای به جایگاه اطلاعات در عرصه اخلاقی به‌ویژه در خصوص ارزش‌ها می‌پردازد. هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشد ارزش‌های نهفته در رسانه‌هایی که پیام‌ها را با خود حمل می‌کند با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها، دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد بود. مؤلفه

احساسی سواد رسانه‌ای هم حاوی اطلاعاتی دربارهٔ احساساتی مانند: عشق، نفرت، خشم و ... است. توجه به مؤلفه‌های اخلاقی و احساسی در سواد رسانه‌ای در تقویت ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی از جمله اعتماد، مشارکت، احساس تعلق ارتباط نزدیک منطقی دارند. برای مثال توجه به بعد اخلاقی در تبادل اطلاعات باعث تقویت اعتماد متقابل می‌شود یا مؤلفهٔ احساسات در سواد رسانه‌ای باعث تعمیق احساس تعلق در افراد می‌شود.

دستیابی به این مهارت سواد رسانه‌ای باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد؛ همان طوری که حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) و سایر پژوهش‌ها به همبستگی مثبت و معنادار بین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی اذعان داشته‌اند. بنابراین، امروزه سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهم‌تری از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفاء می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها با یکدیگر، سازمان‌ها و انسان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌های دیگر است. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شوند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه‌ها بپردازند. از این منظر یک شهروند فعال همراه با سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند در جهت ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعال باشد. این کارکرد از سوی جامعه می‌تواند شهروندان را قادر سازد به اطلاعات موردنیاز خود دست یابند، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی را که در پس پیام‌ها قرار دارند را تشخیص دهند (اینگرید، ۱۳۸۲: ۱۸۶). تقریباً در هیچ زمان و مکانی نمی‌توان فردی را بدون رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های جمعی تصور کرد. براساس آمارهای منتشر شده از سوی سایت استاتیستا مردم جهان در سال ۲۰۱۵ به‌طور متوسط در هر شبانه‌روز ۴۹۲٫۲ دقیقه (حدود ۳۰: ۸۰ ساعت) از زمان خود را صرف استفاده از رسانه‌های جمعی کرده‌اند (Statista, 2019).

بنابراین جذب و حفظ مخاطب علاوه بر تقویت تولید و محتوا، نیازمند تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان نیز هست. از آنجا که رسانه ملی وظیفه ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه را نیز ایفاء می‌کند؛ بنابراین توسعه سواد رسانه‌ای، یکی از انواع سواد در قرن ۲۱ را باید مد نظر قرار دهد.

سواد رسانه‌ای پدیده‌ای پیچیده و گسترده است. مسئله کمک به دیگران برای اینکه سواد رسانه‌ای خود را ارتقاء بخشند، هم موضوع و هم اولویت مهمی است. رسانه‌ها حجم اطلاعات فراوانی را عرضه کرده و عدم مواجهه یا برخورد با آنان، اجتناب ناپذیر است. برخی از دولت‌ها در دنیا این موضوع را در مباحث مختلف خود گنجانده و این مهم را پذیرفته‌اند که مردم و شهروندان نیاز دارند نسبت به رسانه‌ها یکسری اطلاعات اخذ کرده و سواد و آگاهی لازم را برای استفاده از آنها کسب و سپس به آنها رجوع کنند. با تکیه بر حفظ استقلال فکری مخاطب، هدف اساسی در سواد رسانه‌ای، داشتن تفکر انتقادی مستقل برای مخاطب و تبدیل آنان از مصرف‌کنندگانی فریب‌خورده، به شهروندانی آگاه می‌باشد. به این معنا که دولت‌ها و دولتمردان به آحاد افراد این اجازه را دادند تا از دریچه‌ای دیگر به این مقوله نگاه کنند. اما، متأسفانه در کشور ما هنوز این باور نهادینه نشده است که باید با نگاهی خاص و دیدی منتقدانه به این موضوع بنگریم.

باید دانست که از لحاظ نظری نیز، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، به شهروندانی فرهیخته تبدیل شوند. بنابراین، به دنبال راهی در جهت امتداد دادن مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که مفهوم مردم‌سالاری به‌طور مبسوط، تعریف و نوشته شده باشد (بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۶). همچنین برای شناخت تأثیرات سواد رسانه‌ای بر توسعه و به‌ویژه توسعه اجتماعی، لازم است ابتدا شناخت نسبتاً کاملی از مؤلفه‌های آن کسب کرد. بدین‌منظور در این مقاله قصد داریم تا مؤلفه‌های اخلاقی و احساسی سواد رسانه‌ای را در میزان سرمایه اجتماعی مخاطبان رسانه بین شهروندان تهرانی با تأکید بر سه مؤلفه اعتماد، مشارکت، احساس تعلق سرمایه اجتماعی مطالعه نماییم. دلیل استفاده از شهروندان تهرانی در تحقیق پیش‌رو این بود که با توجه به ماهیت گسترده و پیچیده مفهوم سواد رسانه‌ای، استفاده از مخاطبان در شهرهای بزرگی همچون شهر تهران که در آن تنوع فرهنگی زیاد و حضور اجتماعات متکثر وجود دارد، منطقی به نظر می‌رسد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد» نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالا بوده است، اما میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی بالا بوده است همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد که متغیرهای سطح سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند همچنین هر سه بعد سواد رسانه‌ای یعنی بعد دسترسی سواد رسانه‌ای بعد ارزشیابی سواد رسانه‌ای و بعد استفاده سواد رسانه‌ای دانشجویان با سرمایه اجتماعی آنها رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند که قوی‌ترین همبستگی مربوط به بعد استفاده از رسانه‌ها بوده است مدل تحلیل مسیر هم نشان می‌دهد که دو متغیر سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی ۲۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند.

جوادی‌نیا (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج» نشان داد که متغیر سرمایه اجتماعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد؛ البته در رگرسیون بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به‌عنوان سرمایه اجتماعی دارای ارتباط معناداری نیست ولی با سایر ابعاد معنادار است.

حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی» نشان دادند که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کناره‌ام و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه‌ها و تأثیرپذیری از پیام‌های آنها در

جهت تقویت سرمایه اجتماعی است. همچنین نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

وثوقی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران» نشان دادند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، با سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معنادار دارد که در بررسی علی توسط آزمون رگرسیون، از بین دو متغیر مذکور، بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است.

خالدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری سرمایه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شهروندان مناطق ۱ و ۱۶ شهر تهران)» که با راهنمایی محمد سلطانی‌فر و مشاوره افسانه مظفری صورت گرفته بود، نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری سرمایه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شبکه‌های اجتماعی بر چهار بعد مشارکت سیاسی، مشارکت و رهبری مدنی، پیوندهای اجتماعی غیررسمی و تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها تأثیر مثبت دارد و تنها شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد تأثیر منفی دارد.

علی‌ثی، طالبی، سلطانی‌فر و قدسی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «واکاوی کاربرست رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی (با تأکید بر آسیب‌شناسی امنیت فرهنگی)» نشان دادند که رابطه مستقیم بسیاری از کارکردهای رسانه ملی در شاخص‌های سرمایه اجتماعی بوده و در نهایت، سهم این سازمان در تولید سرمایه اجتماعی در شاخص‌های مورد شناسایی مشخص گردیده است.

جواهری و باقری (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)» نشان دادند که استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی افراد رابطه مثبت دارد؛ استفاده از اینترنت با میزان سرمایه انسانی افراد رابطه مثبت دارد و نشان می‌دهد که الگوی استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی افراد رابطه‌ای مستقیم و معنادار دارد.

رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بین شهروندان شهر یزد» نشان دادند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و به این علت که هر دو متغیر یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. همچنین همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

فرقانی و کریمی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نقش رادیو و تلویزیون در تقویت سرمایه اجتماعی بین جوانان شهر تهران» نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی بین جوانان و قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد.

لی (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در رهبری و مدیریت پژوهش» به بررسی روش‌های اساسی رو به رشد رهبری و پژوهش‌های مدیریت در زمینه شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی پرداخته شده است. او بیان می‌کند که شبکه اجتماعی، یک ساختار اجتماعی از گره‌های متصل شده توسط مجموعه‌ای از روابط ساخته شده است. سرمایه اجتماعی، به نوبه خود، اشاره‌ای به ساختار، محتوا و درک روابط اجتماعی شخص در شبکه است. در این پژوهش یک بررسی عمیق از روش‌های استفاده از SNS در رهبری و مدیریت پژوهش انجام شده است.

زی (۲۰۱۴) پژوهش را با عنوان «استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی، صحبت با تلفن همراه و سرمایه اجتماعی در میان نوجوانان» انجام داده است. او بیان می‌کند که سایت‌های شبکه اجتماعی و گوشی‌های تلفن همراه به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به عنصری مهم در زندگی نوجوانان هستند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از یک نظرسنجی در سراسر کشور (۸۰۰ نفر)، این مطالعه به بررسی تغییرات سرمایه اجتماعی را با بکارگیری SNS، فعالیت‌های مختلف SNS و بحث‌های شخصی تلفن همراه در میان نوجوانان پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بکارگیری SNS و بحث‌های شخصی تلفن همراه به تنهایی نمی‌تواند روابط نزدیک با دوستان را افزایش دهد، اما به طور مشترک می‌تواند نوجوانان را به مشارکت مدنی ترویج کند. در میان کاربران SNS بحث شخصی با شبکه تلفن همراه، سرمایه اجتماعی نوجوانان را افزایش می‌دهد. فعالیت‌های مختلف SNS مانند اظهارنظر در مورد تصاویر دوستان

در فیس‌بوک و پیوستن به گروه‌های فیس‌بوک روابط مختلفی با سرمایه اجتماعی دارد و مقادیری از این روابط با بحث شخصی همراه تعدیل می‌شوند.

مبانی نظری

سواد رسانه‌ای؛ سیلوربلات^۱ به همراه همکارش ایسری^۲ در کتاب «واژه‌نامه سواد رسانه‌ای»، سواد رسانه‌ای را مهارت‌های تفکر انتقادی می‌خواند که مخاطبان را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را که از طریق کانال‌های ارتباطات جمعی دریافت کرده است، رمزگشایی کنند. آنها همچنین معتقدند سواد رسانه‌ای مخاطبان را در توسعه نظرهای مستقل درباره محتوای رسانه‌ای توانمند می‌سازد (Potter, 2004: 27). همچنین «مرکز سواد رسانه‌ای»، سواد رسانه‌ای را چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند (Masterman, 1997: 44) و دفتر ارتباطات انگلستان سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، درک و فهم و خلق ارتباط در زمینه‌ها و موقعیت‌های مختلف تعریف می‌کند (Ofcom, 2004: 5).

نظریه‌های اصلی ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، دربرگیرنده نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت و استفاده و خشنودی می‌باشند. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۳۵).

آموزش سواد رسانه‌ای؛ رشته آموزش سواد رسانه‌ای در چهل سال اخیر در دنیا پدید آمده و اهمیت آموزش و مفهوم گسترده «سواد» در این سال‌ها گسترش یافته است و کانادا نخستین کشوری است که آموزش سواد رسانه‌ای به صورت رسمی از سوی نظام آموزش و پرورش آن کشور را پذیرفته است. در حال حاضر، سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله بریتانیا، استرالیا، آفریقای جنوبی، کاندا، امریکا و ژاپن تدریس می‌شود و همزمان در کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال توسعه است (Kress, 2003: 128). آموزش رسانه یعنی «آموزش پیرامون تولید، توزیع و دریافت معنا»، که به عنوان حوزه‌ای آموزشی و علمی به مطالعه رسانه در حکم

1. Silverblatt

2. Elsevie

آپاراتوس معنا می‌پردازد و آموزش سواد رسانه‌ای عبارت است از شناخت اطلاعاتی و انتقاد از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن. این فرایند در برگرفته آن دسته از فراگردهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این فرایندها عبارت‌اند از: (۱) اشاعه درک، فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی از طریق رسانه‌های جمعی؛ (۲) گسترش فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیکی پنهان در محتوای ساختار، برنامه‌ها، پیام‌ها و تولیدات رسانه جمعی؛ (۳) انتشار فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای ساختاری رسانه جمعی؛ (۴) درک و انتقاد از شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است؛ (۵) شناخت و فهم نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها جمعی. با توجه به ابعاد فرایند شناختی آموزش‌های سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی، باری دونکان در ضرورت این فرایند بیان می‌کند که:

۱. آموزش فرایند سواد رسانه‌ای بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
 ۲. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آنها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنند، جزء سواد رسانه‌ای شده است؛
 ۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی از طریق آموزش این مهارت اجتماعی خلق کنند؛
 ۴. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل نماید؛
 ۵. آموزش سواد رسانه‌ای بر فرایند خودآگاهی ما اثربخش است...» (ذوالفقاری، ۱۳۸۶: ۱۰).
- در امر آموزش سواد رسانه‌ای، نه دولت نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به‌تنهایی نمی‌توانند به رشد و توسعه سواد رسانه‌ای کمک کنند. اگر هریک از این سازمان‌ها به‌طور مجرد، مستقل و جزیره‌ای بخواهند به کار خود ادامه دهند حل کردن ابهام در مفاهیم مربوط به سواد رسانه‌ای، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند همکاری همه‌جانبه و نظام‌مند دولت، مدارس، صنایع رسانه‌ای و مؤسسه‌های مردم‌نهاد است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۵۷). بالین‌حال، نهاد آموزش و پرورش به‌عنوان نخستین نهاد آموزشی که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در

این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد.

ارتقای مهارت سواد رسانه‌ای یکی از شیوه‌های نظارتی کارآمد و مطرح است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل شود و هوشمندانه از ابزارهای رسانه‌ای و پیام‌های ارسالی آن استفاده کند. افزایش کمی و کیفی سواد رسانه‌ای همزمان با رشد عوامل دیگر و فراهم شدن زمینه‌های آن موجب توسعه جوامع می‌شود و از این رو هر چه در جوامع افراد سواد رسانه‌ای بیشتری داشته باشند؛ آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر برخوردار می‌شود. نکته مهم در این میان آن است که سواد رسانه‌ای می‌تواند ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی نیز باشد. «مارشال مک لوهان» یکی از نظریه‌پردازان سواد رسانه‌ای با تأکید بر اینکه هر رسانه در امتداد یکی از حواس پنجگانه انسان قرار دارد، معتقد است سواد رسانه‌ای شامل توانایی‌های زیادی می‌شود که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به‌طور انتقادی نقد و تفسیر و افکار و عقاید خویش را برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ها بازتولید می‌کنند. در همین دلیل شاید بتوان گفت که فراهم آوردن ابزارهای مناسب در مقوله سواد رسانه‌ای به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی نیز کمک می‌کند. امروزه دست اندرکاران و هواداران سواد رسانه‌ای نیازمند آن هستند که در مورد فرصت‌های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی در این عرصه آگاهانه‌تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای فعالانه مشارکت کنند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان آنها ناخودآگاه با یک دیدگاه، رفتار، گفتار و طرز تفکر یک سان و هماهنگ می‌شوند. به بیان دیگر رسانه‌ها در حال انتقال نقش‌های مشترک، جهان‌بینی مشترک و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین، مخاطب دارای سواد رسانه‌ای باید بتواند اهداف و تأثیرات رسانه‌ها را بررسی و چگونگی دستکاری افکار توسط آنها را تحلیل کند، چرا که سواد رسانه‌ای نوعی مهارت‌شناختی به مخاطبان می‌دهد (فلسفی، ۱۳۹۲: ۱۸).

سرمایه اجتماعی؛ پیر بوردیو، سرمایه اجتماعی را عبارت از موقعیت‌ها و روابطی می‌داند که در درون گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می‌دهد (علوی، ۱۳۸۱: ۲۱). همچنین رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های

اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اطلاق می‌کند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهد (مبارکی، ۱۳۸۳: ۲۰) و فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ی معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی می‌داند که اعضای گروهی که تعاون و همکاری میانشان مجاز است در آن سهیم و ذی‌نفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۳۳).

سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند. سرمایه فیزیکی کاملاً ملموس است و به صورت مادی قابل مشاهده بوده و تجسم یافته است. سرمایه انسانی کمتر ملموس است و در مهارت‌ها و دانشی که فردی کسب کرده است، تجسم می‌یابد. سرمایه اجتماعی کمتر از اینها ملموس است، چون در روابط متقابل میان کنشگران متجلی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی دارای خصوصیات ویژه‌ای است که سبب اختلاف مفهومی این سرمایه با سایر سرمایه‌های شناخته شده می‌شود. از تفاوت‌های عمده سرمایه اجتماعی با سایر سرمایه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

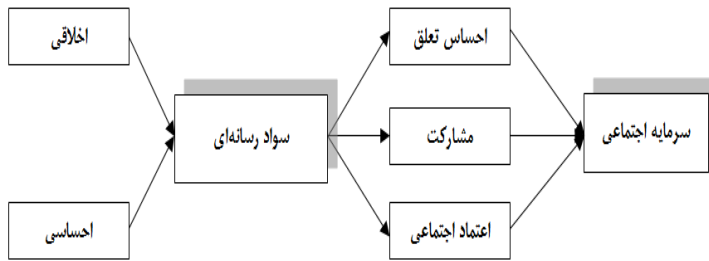
۱. برای آنکه سرمایه اجتماعی تشکیل یا فعال شود باید حداقل دو فرد در جامعه وجود داشته باشند. بنابراین، برخلاف سرمایه انسانی که بر عاملیت فردی تأکید دارد، سرمایه اجتماعی بر شبکه‌ها و روابط بین آنها متکی است. در حالی که سایر اشکال سرمایه حتی در یک جامعه تک‌نفری، اثرات خلاقانه خود را به صورت بالقوه دارا است؛
۲. سرمایه انسانی بازده را براساس درآمد فرد یا سطوح بهره‌وری اندازه‌گیری می‌کند، در حالی که سرمایه اجتماعی بازده را براساس کیفیت زندگی مورد سنجش قرار می‌دهد (Coleman, 1990: 17).
۳. الگوی سرمایه انسانی رویکردی مستقیم و خطی دارد که سرمایه‌گذاری در زمان یا با پول انجام می‌شود و سود اقتصادی هم مستقیم به دست می‌آید. سرمایه اجتماعی خیلی کم به رویکرد خطی و مستقیم توجه دارد، بلکه بیشتر نوعی پراکنده و کمی هم ایهام‌آمیز به نظر می‌رسد. تفاوت الگوی سرمایه انسانی و الگوی سرمایه اجتماعی را می‌توان به تمایز بین آموزش، مثلاً یک مهارت که نتایج و عواید زودرس دارد و تحصیلات که گسترده‌تر است و نتایج غیرمستقیم ولی گوناگون می‌تواند داشته باشد، تشبیه کرد (Field, 2009: 123).

سواد رسانه‌ای و توسعه در جامعه؛ سواد رسانه‌ای در جامعه به معنای عکس‌العمل شهروندان در قبال عملکرد رسانه‌ها است؛ یعنی آنکه شهروندان آگاه و مسئول می‌توانند زمانی که موردی اهانت‌آمیز از رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند، عکس‌العمل خود را به رسانه‌ها اعلام نمایند و از سوی دیگر از برنامه‌های باکیفیت رسانه‌ها حمایت نمایند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه‌ها بپردازند. از این منظر یک شهروند فعال همراه با سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند در جهت ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعال باشد. این کارکرد از سوی جامعه می‌تواند شهروندان را قادر سازد به اطلاعات موردنیاز خود دست یابند، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را که در پس پیام‌ها قرار دارند را تشخیص دهند. آموزش سواد رسانه‌ای به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند و مناسب‌ترین رسانه را برای ارتباط انتخاب نمایند و سرانجام نقش بیشتری در تولیدات رسانه‌ای داشته باشند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار سازی و دادن اختیار به شهروندان در راستای ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسانی است و راهبردهایی چون گفت‌وگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود (اینگرید، ۱۳۸۲: ۱۸۶).

بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به‌جای حرکت افقی، حرکت عمودی و یک‌سویه دارد، یعنی از بالا به پایین غنی از رهبران افکار به عامه مردم جریان دارد. برای هویت بخشیدن به مخاطب باید به توسعه دانش و آگاهی‌های او در زمینه محتوای رسانه‌ها پرداخت تا جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دوطرفه بین مخاطب و رسانه تبدیل شود و به‌گونه‌ای مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد. متأسفانه خواست مردم، برخوردی یک‌طرفه با رسانه‌هاست و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه‌ها به‌خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. همچنین برخورد اکثر آنها انفعالی است و استفاده غیرهدفمند از رسانه‌ها دارند (اینگرید، ۱۳۸۲: ۱۸۹).

کارکرد اول: در این رویکرد آنچه از اهمیت برخوردار است، خواسته‌ها و امیال مادی - فیزیکی انسان‌ها، نظیر ثروت، رفاه و خدمات است. لذا در این رویکرد بر فعالیت‌ها و نهادهای بهداشت، تغذیه، خدمات و تأمین اجتماعی، اشتغال و ... تأکید می‌شود.

کارکرد دوم: به رسمیت شناختن گروه‌ها و افراد و حضور برابر آنها در جامعه، اهداف فرهنگی و انسانی را دنبال می‌کند. این رویکرد اهداف فرهنگی نظیر مشارکت، انتخاب، آزادی، خلاقیت و برابری را مدنظر دارد.



شکل ۱. الگوی نظری تحقیق (منبع: محقق ساخته)

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. انجام این تحقیق که در بازه زمانی شهریورماه ۱۳۹۵ تا مهر ۱۳۹۶ در تمام سطح شهر تهران (شمال، جنوب، شرق، غرب، مرکز) و با گستره تمامی افراد بالای ۱۸ سال انجام شده به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه است.

از آنجا که تعداد اعضای جامعه مورد مطالعه یعنی جمعیت بالای ۱۸ سال شهر تهران که در این پژوهش حدود ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر است، براساس جدول مورگان، لین، کهن و کرجسای که در آن تعداد نمونه با توجه به تعداد اعضای جامعه آماری مشخص می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۶) و نیز فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب و برای احتیاط تعداد ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد تا تأثیر دو مؤلفه اخلاقی و احساسی سواد رسانه‌ای بر توسعه سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی حاصل شود.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات ابتدا با استفاده از روش اسنادی^۱، با مراجعه به کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها و وبگاه‌های اینترنتی به زبان انگلیسی و فارسی در زمینه‌های سواد رسانه‌ای، توسعه و سرمایه اجتماعی به جمع‌آوری اطلاعات و اسناد و مدارک موجود پرداخته شد و سپس به جهت گردآوری اطلاعات آماری از پرسشنامه استفاده شده است.

جدول ۱. تناظر بین متغیرهای تحقیق با سؤالات پرسشنامه

متغیر	ابعاد یا مؤلفه‌ها	سؤالات مرتبط در پرسشنامه
اطلاعات پایه	جنسیت، سن، اشتغال و ...	سؤال ۶
-----	میزان استفاده از رسانه	سؤال ۲
سواد رسانه‌ای	بعد اخلاقی	سؤال ۴
	بعد احساسی	سؤال ۵
سرمایه اجتماعی	احساس تعلق	سؤال ۵
	مشارکت	سؤال ۸
	اعتماد اجتماعی	سؤال ۸

در این تحقیق، مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای شناسایی معیاری مناسب برای قضاوت کردن رایج (درست و غلط) است و هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشد ارزش‌های نهفته در رسانه‌هایی که پیام‌ها را با خود حمل می‌کند با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد بود. مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره احساساتی مانند: عشق، نفرت، خشم و ... است. منظور از سرمایه اجتماعی در این تحقیق، اعتماد، همکاری، همیاری و درنهایت، تقویت روحیه مشارکت در میان شهروندان شهر تهران است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهند و آنها را در جهت دستیابی به هدف‌های ارزشمند هدایت می‌کند.

روایی و پایایی پرسشنامه: به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه مورد استفاده و حصول اطمینان از دقت سنجش مقوله‌ها و پاسخ به این سؤال که آیا مقوله‌های موردنظر موضوع اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر؟ به تعیین اعتبار صوری سؤالات، مقوله‌ها و شاخص‌های تحقیق اقدام شد. برای این کار ابتدا فرم مخصوص تهیه شد و سپس پرسشنامه همچنین شاخص‌های ترکیبی موردنظر که معرف سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بود به این فرم ملحق و در اختیار ۱۰ تن از اساتید و پژوهشگران حوزه رسانه و علوم اجتماعی قرار داده شد. از این گروه داوری خواسته شد تا نظرات خود را با توجه به اهداف موردنظر از سؤالات مطرح‌شده در فرم مربوط ثبت نمایند. بعد از جمع‌آوری نظرات و داوری‌های انجام‌شده اصلاحات چندی در پرسشنامه اعمال شد و به یک جمع‌بندی واحدی منتهی گردید. اصلاحات انجام‌شده در پرسشنامه شامل اصلاح جمله‌بندی‌ها، ترتیب سؤالات و حذف یا اضافه کردن پاره‌ای از سؤالات و شاخص‌ها

بوده است. قابلیت اعتماد یا پایایی تحقیق یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. جهت تعیین ضریب پایایی و اعتبار کلی پرسشنامه، ۶۰ نفر از شهروندان شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه نهایی روی آنها اجرا شد. ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ۸۶ درصد تعیین گردید.

برای پیدا کردن روابط معنی‌دار و اثبات یا رد فرضیه‌ها و پاسخ به پرسش‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	جنسیت	فراوانی	درصد
مجرد	۸۰	۲۰/۰	مرد	۲۲۸	۵۷/۰
متأهل	۳۲۰	۸۰/۰	زن	۱۷۲	۴۳/۰
سن	فراوانی	درصد	سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۹	۲/۲	ابتدایی	-	-
۲۱ تا ۲۵ سال	۳۹	۹/۸	راهنمایی	۱۱	۲/۸
۲۶ تا ۳۰ سال	۵۳	۱۳/۲	سیکل	۱۳	۳/۲
۳۱ تا ۳۵ سال	۸۵	۲۱/۲	دیپلم	۲۴	۶/۰
۳۶ تا ۴۰ سال	۸۷	۲۱/۸	فوق دیپلم	۱۴۴	۳۶/۰
۴۱ تا ۴۵ سال	۷۵	۱۸/۸	لیسانس	۱۲۸	۳۲/۰
۴۶ تا ۵۰ سال	۳۴	۸/۵	فوق لیسانس	۳۹	۹/۸
۵۱ تا ۵۵ سال	۱۱	۲/۸	دکتری	۴۱	۱۰/۲
۵۶ تا ۶۰ سال	۴	۱/۰	-	-	-
۶۰ سال و بالاتر	۳	۰/۸	-	-	-
فراوانی	درصد		وضعیت اشتغال		
۳۴۲	۸۵/۵		شاغل		
۱۶	۴/۰		بیکار		
۳	۰/۸		خانه‌دار		
۲۰	۵/۰		بازنشسته		
۱۹	۴/۷		دانشجو		
۴۰۰	۱۰۰/۰		کل		

وضعیت میزان استفاده از رسانه‌ها

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌ها

رسانه	استفاده نمی‌کنم فراوانی (درصد)	کمتر از ۱ ساعت فراوانی (درصد)	۱ تا ۳ ساعت فراوانی	۳ تا ۶ ساعت فراوانی	۶ تا ۱۰ ساعت فراوانی	بیش از ۱۰ ساعت فراوانی (درصد)
روزنامه خارجی	۳۵۰ (۸۷/۵)	۳۵ (۸/۷۵)	۵ (۱/۲۵)	۱۰ (۲/۵)	۰	۰
کتاب خارجی	۳۸۳ (۹۵/۷۵)	۱۷ (۴/۲۵)	۰	۰	۰	۰
مجله خارجی	۳۹۱ (۹۷/۷۵)	۸ (۲)	۱ (۰/۲۵)	۰	۰	۰
سایت اینترنتی خارجی	۳۲۳ (۸۰/۷۵)	۴۷ (۱۱/۷۵)	۳۰ (۷/۵)	۰	۰	۰
رادیوی خارجی	۳۵۰ (۸۷/۵)	۳۶ (۹)	۵ (۱/۲۵)	۹ (۲/۲۵)	۰	۰
شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی	۱۱۸ (۲۹/۵)	۱۴۹ (۳۷/۲۵)	۱۱۲ (۲۸)	۱۱ (۲/۷۵)	۱۰ (۲/۵)	۰
روزنامه داخلی	۶۷ (۱۶/۷۵)	۲۲۳ (۵۵/۷۵)	۸۱ (۲۰/۲۵)	۹ (۲/۲۵)	۱۰ (۲/۵)	۰
کتاب داخلی	۱۶۴ (۴۱)	۲۱۳ (۵۳/۲۵)	۲۰ (۵)	۳ (۰/۷۵)	۰	۰
مجله داخلی	۱۹۰ (۴۷/۵)	۱۸۱ (۴۵/۲۵)	۲۳ (۵/۷۵)	۵ (۱/۲۵)	۱ (۰/۲۵)	۰
سایت‌های اینترنتی داخلی	۴۹ (۱۲/۲۵)	۲۲۳ (۵۵/۷۵)	۶۰ (۱۵)	۲۰ (۵)	۵۱ (۱۲/۷۵)	۷ (۱/۷۵)
شبکه‌های تلویزیونی داخلی	۱۳ (۳/۲۵)	۳۸ (۹/۵)	۹۴ (۲۳/۵)	۲۲۷ (۵۶/۷۵)	۲۲ (۵/۵)	۶ (۱/۵)
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۶ (۴)	۵۸ (۱۴/۵)	۲۰۱ (۵۰/۲۵)	۱۰۹ (۲۷/۲۵)	۱۰ (۵)	۶ (۱/۵)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشتر پاسخ‌گویان مورد بررسی از روزنامه‌های خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۷/۵ درصد)، از کتاب خارجی استفاده نمی‌کنند (۹۵/۷۵ درصد)، از مجله خارجی استفاده نمی‌کنند (۹۷/۷۵ درصد)، از سایت اینترنتی خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۰/۷۵ درصد)، از رادیو خارجی استفاده نمی‌کنند (۸۷/۵ درصد)، از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۳۷/۲۵ درصد)، از روزنامه‌های داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۵/۷۵ درصد)، از کتاب داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۳/۲۵ درصد)، از مجله داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۴۵/۲۵ درصد)، از سایت‌های اینترنتی داخلی کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند (۵۵/۷۵ درصد)، از شبکه‌های تلویزیونی

داخلی بین ۳ تا ۶ ساعت استفاده می‌کنند (۳۷/۲۵ درصد) و شبکه‌های اجتماعی مجازی بین ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند (۵۰/۲۵).

سرمایه اجتماعی

متغیر سرمایه اجتماعی از سه بعد تشکیل شده است. هر یک از این ابعاد به ترتیب عبارت‌اند از احساس تعلق، مشارکت و اعتماد اجتماعی. در این بخش هر یک از ابعاد موردسنجش به تفکیک موردبحث و بررسی قرار گرفته شده است.

نخستین بعد از متغیر سرمایه اجتماعی، بعد احساس تعلق است. به بیان براون و پرکینز (۱۹۹۲) مجموع پیوندهای احساسی، شناختی رفتاری میان انسان‌ها و مکان زندگی‌شان است که مبنای ادراک آنان و رابطه‌شان با مکان را فراهم می‌آورد و چارچوب هویتی فرد و جامعه را شکل می‌دهد. با پیوند بیشتر فرد یا مکان درگذر زمان، مکان به‌عنوان تأمین‌کننده نیازهای اساسی و امنیت برای فرد اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، به‌گونه‌ای که فرد خود را جزئی از مکان و در پیوند با مکان تعریف می‌کند و درنهایت حس تعلق در او پدید می‌آید.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین	۱۴۰	۳۵/۰	۳۵/۰
متوسط	۱۳۰	۳۲/۵	۶۷/۵
بالا	۱۳۰	۳۲/۵	۱۰۰/۰
کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	-

مطابق یافته‌های جدول شماره ۴، میزان سرمایه اجتماعی ۳۵ درصد معادل (۱۴۰ نفر) از پاسخگویان مورد بررسی در سطح پایین است. همچنین ۳۲/۵ درصد معادل (۱۳۰ نفر) از پاسخگویان مورد بررسی دارای سطح سرمایه اجتماعی در سطح متوسط و به همان نسبت در سطح بالا هستند. میانگین سرمایه اجتماعی پاسخگویان مورد بررسی در سطح ۱/۹۷ از ۳ قرار دارد.

سواد رسانه‌ای

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای	فراوانی	درصد
پایین	۱۵۷	۳۹/۲
متوسط	۱۲۲	۳۰/۵
بالا	۱۲۱	۳۰/۲
کل	۴۰۰	۱۰۰/۰

۳۹/۲ درصد پاسخگویان معادل (۱۵۷ نفر) سطح سواد رسانه‌ای خود را در سطح پایین ارزیابی کرده‌اند، در این بین ۳۰/۵ درصد (معادل ۱۲۲ نفر) در سطح متوسط و ۳۰/۲ درصد (معادل ۱۲۱ نفر) در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند. لازم به ذکر است سطح سواد رسانه‌ای به شکل خود ارزیابی بوده و توسط پرسش شونده‌ها اظهار شده است. با توجه به بی‌نام بودن پرسشنامه‌ها و عدم حساسیت خود پرسشنامه، انتظار می‌رود افراد پرسش‌شونده صادقانه به گویه‌ها پاسخ داده باشند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه شماره (۱) مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون دومتغیره مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار r	مقدار r پیرسون	مقدار r	ضریب تعیین تعدیل‌شده	مقدار F	سطح معنی‌داری
مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای	سرمایه اجتماعی	۰/۱۱۰	۰/۱۱۰	۰/۰۱۲	۰/۰۱۰	۴/۸۸۱	۰/۰۲۸

خروجی به‌دست‌آمده از رگرسیون دومتغیره نشان می‌دهد که متغیر مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر حسب مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده قادر به تبیین یک درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون f در سطح کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی، مدل خوبی بوده است و متغیر مستقل مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته است. بنابراین، فرضیه شماره یک پژوهش پیش‌رو نیز مورد تأیید قرار گرفته و فرض خلاف آن رد می‌شود. جدول شماره ۷ به بررسی مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای با ابعاد متغیر وابسته پرداخته است.

جدول ۷. ماتریس همبستگی مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

متغیرها	سرمایه اجتماعی	احساس تعلق	مشارکت	اعتماد اجتماعی
r	۰/۲۱۷	۰/۱۶۸	۰/۱۶۹	۰/۳۳۷
sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
تأیید	**	**	**	**
رد				

بررسی ارتباط مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای با ابعاد احساس تعلق (همبستگی پیرسون = $0/217$ ، سطح معنی‌داری = $0/000$)، مشارکت (همبستگی پیرسون = $0/169$ ، سطح معنی‌داری = $0/001$)، اعتماد اجتماعی (همبستگی پیرسون = $0/337$ ، سطح معنی‌داری = $0/000$) دارای ارتباط معنی‌دار است. بررسی جهت همبستگی نشان می‌دهد که بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و ابعاد مذکور همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه شماره ۲) به نظر می‌رسد مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد.

جدول ۸. آزمون رگرسیون دومتغیره مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار r	مقدار r square	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح معنی‌داری
مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای	سرمایه اجتماعی	$0/159$	$0/025$	$0/023$	$10/338$	$0/001$

خروجی به‌دست‌آمده از رگرسیون دومتغیره نشان می‌دهد که متغیر مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای برحسب مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده قادر به تبیین $2/3$ درصد از تغییرات متغیر وابسته سرمایه اجتماعی است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده آزمون f در سطح کمتر از $0/05$ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی، مدل خوبی بوده است و متغیر مستقل مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای قادر به تبیین تغییرات متغیر وابسته است. لذا فرضیه شماره دو این پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفته و فرض خلاف آن رد می‌گردد. جدول شماره ۹ به بررسی همبستگی مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای با ابعاد متغیر وابسته پرداخته است.

جدول ۹. ماتریس همبستگی مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

متغیرها	سرمایه اجتماعی	احساس تعلق	مشارکت	اعتماد اجتماعی
احساسی	r	$0/269$	$0/126$	$0/150$
	sig	$0/001$	$0/011$	$0/003$
نتیجه	تأیید	*	*	*
	رد			

بررسی ارتباط مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که رابطه مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای و ابعاد احساس تعلق (همبستگی پیرسون = $0/269$)، سطح معنی‌داری = $0/000$)، مشارکت (همبستگی پیرسون = $0/126$)، سطح معنی‌داری = $0/011$)، اعتماد اجتماعی (همبستگی پیرسون = $0/150$)، سطح معنی‌داری = $0/003$) با توجه به اینکه سطوح معنی‌داری به‌دست‌آمده در سطح کوچک‌تر از $0/05$ و $0/01$ قرار دارد از نظر آماری معنی‌دار است. جهت رابطه بین مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای و ابعاد مذکور مثبت و مستقیم است بدین‌نحو که با افزایش در سطح مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای در ابعاد مورد بحث افزایش معنی‌داری رخ خواهد داد.

بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است؛ چراکه «آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمارد. بنابراین سیاست‌گذاران باید تمهیداتی ببیندند تا از طریق آن، سواد رسانه‌ای به‌عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص به‌حساب آید. هدف این مقاله بررسی نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی بین شهروندان تهرانی بوده است. در ادامه با توجه به یافته‌های بدست آمده به بحث و تفسیر و ارائه راهکار می‌پردازیم.

فرضیه اول پژوهش مبنی بر این بود که: مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰)، حامدی (۱۳۹۱)، آذری و امیدوار (۱۳۹۱)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و ابوالحسنی رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) هماهنگی دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. بعد اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد. آنچه در مورد سواد

رسانه‌ای مهم به نظر می‌رسد این است که سواد رسانه‌ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا نگنجد، بلکه سواد رسانه‌ای یک پیوستار است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. همیشه جایی برای پیشرفت هست. روی این پیوستار جای افراد براساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هر کس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی، و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجاکه مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است.

همچنین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این بود که: مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. یافته‌های به‌دست‌آمده حاکی از آن است که مؤلفه احساسی سواد رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های شربتیان (۱۳۸۹)، ادیسی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۱)، ابراهیم‌پور و توسلی (۱۳۹۱)، احمدی و همکاران (۱۳۹۲)، وثوقی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۳) و مرتضوی، اکبری و بورقانی فراهانی (۱۳۹۳) هماهنگی دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد یعنی با بالا رفتن بعد شناختی سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد. حیطة حسی بعدی از سواد رسانه‌ای است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌دهد یعنی جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. این بخش از نتایج تحقیق با نظریه «مارشال مک لوهان» همخوانی دارد که می‌گوید: «هر رسانه در امتداد یکی از حواس پنجگانه انسان قرار دارد.» از این‌رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید. سرمایه اجتماعی و ابعاد و مؤلفه‌های اساسی آن، با ارزش‌ها، هنجارها، نهادها و عملکردهای اجتماعی کنشگران در ارتباط بوده و تقویت آن به عواملی بستگی دارد که می‌توانند به‌عنوان زمینه‌ساز رشد و توسعه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی عمل کنند. بسط و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به وجود آورنده ساختارهای اجتماعی مولد سرمایه اجتماعی در جامعه، از راه‌های مختلف می‌تواند منجر به

تقویت و بالندگی سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای شود. رسانه‌های جمعی و کیفیت بهره‌گیری از این رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون یکی از این راه‌هاست.

با عنایت به نتایج تحقیق که نشان داد سواد رسانه‌ای می‌تواند سرمایه اجتماعی را در سطح جامعه افزایش دهد، پیشنهاد می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی و رسانه‌ای، اقدام به آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای در جامعه نمایند. برای این منظور می‌توان به توجه به سمن‌ها، تشکل‌های دانشجویی و دانش‌آموزی به‌سوی بهره‌مندی از آموزش سواد رسانه‌ای؛ فعال نمودن سازمان‌های مدیریت شهری جهت آموزش سواد رسانه‌ای و برگزاری دوره‌های تفکر منتقدانه به شهروندان مشارکت نهاد خانواده، انجمن اولیاء و مربیان، در زمینه آگاهی بخشی سواد رسانه‌ای در جهت جلوگیری از آسیب‌ها و پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از شبکه‌های رسانه ملی اشاره کرد. این پیشنهاد به‌طور خاص می‌تواند مورد استفاده وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و نیز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- احمدی، یعقوب (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی، جامعه مدنی و دموکراسی»، *مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۲۲۵ و ۲۲۶: ۲۴۵-۲۳۲.
- اینگرید، ریکمایر (۱۳۸۲). «ضرورت سواد رسانه‌ای»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، انتشارات مرکز تحقیقات، شماره ۳۳: ۱۶۶-۱۵۱.
- پاتنام، روبرت (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- پیت، ریچارد؛ هارت ویک، الین (۱۳۸۴). *نظریه‌های توسعه*، ترجمه مصطفی ازکیا، نشر لویه.
- رسولی، محمدرضا و داوود پاک‌طینت (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بین شهروندان شهر یزد»، *فصلنامه فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۱: ۹۴-۶۱.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۴۴: ۱۳۷-۱۱۸.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۸۹). «تأملی بر ضرورت پایدار سواد رسانه‌ای در جامع و راهکارهای لازم برای توسعه آن»، *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، شماره ۱۷: ۹۶-۶۷.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). «تیز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۲۶.
- ذوالفقاری، حسن (۱۳۸۶). «آسیب‌شناسی زبان مطبوعات»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۴: ۴۲-۹.
- علوی، سیدبابک (۱۳۸۱). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۱۶: ۴۰-۳۴.
- فلسفی، غلامرضا (۱۳۹۲). «مقاله رویکرد تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته» *فصلنامه مطالعات*، شماره ۱: ۱۷۴-۱۵۹.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). *پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی»، از کتاب «سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی» به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: نشر شیرازه.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- کاوسی، اسماعیل (۱۳۸۵). *طراحی و ارائه الگوی اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی*، رساله دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گرایش تصمیم‌گیری و خطمشی‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- مؤمنی، منصور (۱۳۸۶). *تحلیل‌های آماری با استفاده از spss*، انتشارات کتاب نو.
- مبارکی، محمد (۱۳۸۳). *بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و جرم*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- نصیری، بهاره و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۱). «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن»، *فصلنامه علمی پژوهشی نوآوری‌های آموزشی*، شماره ۴۱: ۱۶۲-۱۳۷.

نوغانی، محسن و مرتضی چرخ زرین (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده بین جوانان»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۱۲: ۱۸۸-۱۷۳.

وبر، ماکس (۱۳۶۸). مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، ترجمه احمد صدارتی، نشر مرکز.

هاشمی، شهناز و زهرا رضایی (۱۳۸۷). «گذری بر سواد رسانه‌ای»، پژوهش‌نامه شماره ۲۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

- Coleman, j.s (1990). **Foundations of social theory**, Cambridge, ma: Harvard university press, Belknap press.
- Field, A (2009). **Discovering statistics using spss**, los angeles: sage.
- Kress, G. (2003). **literacy in the new media age**. new York: routledge.
- Masterman, L. (1997). "A rationale for media education. In R. Kubey (Ed.), Media literacy in the information age: Current perspectives", **Information and Behavior**, 6, 15-68.
- Ofcom (2004). **Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy**. From Ofcom official website:
http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/st_rategymedialit.
- Potter, W. J. (2013). **Media Literacy**. SAGE Publications.
- Potter, W, James. (2004). **Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy**. American Behavioral Scientist, 48, 266.
- All time unit sales of selected games in Call of Duty franchise worldwide as of February 2019 (in millions) (2019). Retrived March 6, 2019 from www.statista.com/statistics/321374/global-all-time-unit-sales-call-of-duty-games.
- Xie, wenjing (2014). "Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers", **computers in human behavior**, vol 41, pp 228-23