

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان
مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر و پسر سال چهارم دبیرستان‌های
شهر کرمان

عباس تقی‌زاده*

دکتر حسینعلی افخمی**

تاریخ دریافت: ۹۲/۶/۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۲

چکیده

سواد رسانه‌ای، سواد جدید در قرن بیست و یکم است که توانایی در زمینه‌های دسترسی، تحلیل، ارزیابی، برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال گوناگون و تفکر انتقادی را شامل می‌شود. پرسش‌های اساسی در این تحقیق بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع دبیرستان و ارتباط آن با جنسیت، رشته‌های تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی این افراد است.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. A.taghizadeh901@st.atu.ac.ir

** استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. hafkhani48@yahoo.co.uk

این تحقیق به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه و انتخاب یک نمونه ۴۰۰ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای در دبیرستان‌های شهر کرمان انجام شده داده‌های تحقیق در قالب دو پرسش و پنج فرضیه ارائه شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پسر از دانش‌آموزان دختر در دبیرستان‌های این شهر بالاتر است. همچنین بین میزان سواد رسانه‌ای و متغیرهای جنسیت، رشته تحصیلی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه معنادار، برقرار است. این مطالعه همچنین نشان داد که به طور کلی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه به عنوان خروجی‌های انسانی آموزش و پرورش، در سطح متوسط قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، دانش‌آموزان مقطع

متوسطه، دسترسی و استفاده، تحلیل و ارزیابی، تولید پیام، تفکر انتقادی.

مقدمه

دانش‌آموزان، در نظام آموزشی به عنوان معماران فردای کشور، برای ساختن آینده کشور تربیت می‌شوند. آنها باید به مهارت‌های زندگی در زمانه حاضر، مسلط شوند که یکی از این مهارت‌ها، سواد رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای، توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط با گونه‌های گوناگون رسانه‌ای است و فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه، درباره آنچه در رسانه‌ها می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند.

از آنجا که آموزش سواد رسانه‌ای باید، از مدارس آغاز شود برای به دست آوردن وضعیت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، به انجام پژوهش‌های علمی نیاز است و نمی‌توان برپایه دست آوردهای خارج از جامعه دانش‌آموزی و یا نتایج پژوهش‌های خارجی که از لحاظ ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و فناورانه با کشور ما تفاوت دارند برای آموزش

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ... ۹۵

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.

در میان مقاطع تحصیلی در آموزش و پرورش، مقطع متوسطه به عنوان حلقه ارتباط بین مدرسه و جامعه از اهمیت بالا و سرنوشت‌سازی برخوردار است. دانش‌آموزان این مقطع لازم است که به سواد رسانه‌ای متناسب با شرایط جهانی، در کنار سایر داشته‌های علمی مجهز شوند. اما تصویری از وضعیت آنها در این زمینه موجود نیست، از این رو بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه به عنوان خروجی‌های انسانی نظام آموزش و پرورش، با نمایان کردن سطح سواد رسانه‌ای آنها، به انتخاب شیوه‌های درست ارتقا و آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کمک می‌نماید و به برنامه‌ریزان نظام آموزشی کشور کمک می‌کند تا بر پایه داشته‌های پژوهشی، برای آموزش این مهارت در کشور برنامه‌ریزی کنند.

در این تحقیق تلاش شده است، وضعیت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با توجه به جنس، رشته تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنها بررسی شود.

تعاریف و مفاهیم سواد رسانه‌ای

در ادامه تعاریف و مفاهیم سواد رسانه‌ای بررسی و در نهایت تعریفی که مبنای سنجش سواد رسانه‌ای در پژوهش است بیان می‌گردد. در تعاریف، معمولاً، روی سه عنصر دسترسی و استفاده، درک و ایجاد (خلق پیام‌های رسانه‌ای) به عنوان مبنای و عنصر تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای به عنوان سطح بالاتر سواد رسانه‌ای تاکید می‌گردد. در پژوهش کنونی هر چهار عامل، لحاظ شده است.

جدول ۱- تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای

ایجاد(خلق)	درک	دسترسی /استفاده	نهاد
ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های گوناگون ارتباطات رسانه‌ای .	گسترش دادن مهارت‌های تحلیل انتقادی پیام‌ها، اعم از خبری، یا سرگرم کننده، به منظور تقویت قابلیت‌های مستقل افراد و کاربران فعال.	دسترسی بخشیدن به همه انواع رسانه‌ها که به طور بالقوه، ابزارهایی برای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک هستند.	یونسکو
استفاده خلاقانه از رسانه‌ها برای بیان و منتقل نمودن ایده‌ها؛ اطلاعات و نظرات.	درک این که چگونه و چرا، محتوای رسانه‌ها تولید می‌شوند. دسترسی داشتن و ایجاد انتخاب آگاهانه در خصوص طیف وسیعی از قالب‌ها و محتوای رسانه‌ای از منابع فرهنگی و موسسات گوناگون.	استفاده موثر از فناوری‌های رسانه‌ای برای دسترسی، بازیابی، ذخیره کردن و به اشتراک گذاشتن محتوا در جهت برآوردن نیازهای، فردی ارتباطی و علایق.	منشور اروپایی سواد رسانه‌ای
آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت‌های یاد گیرندگان را در همه زمان‌ها تقویت می‌کند.	آموزش از بحث گروهی و تحلیل نمودن پیام‌های رسانه‌ها در جهت کمک کردن به درک و فهم دیدگاه‌ها و نقطه نظرات گوناگون از سوی کودکان بهره می‌گیرد.	آموزش سواد رسانه‌ای، سواد (از قبیل خواندن و نوشتن) را در همه قالب‌های رسانه‌ای گسترش می‌دهد .	اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا

منبع : (Oxstrand, 2009: 20)

سؤالات کلیدی سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای براساس مفاهیمی استوار است که با سؤالات کلیدی می‌توان آنها را بررسی نمود. مهم‌ترین سؤالات سواد رسانه‌ای عبارتند از: چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟، از چه فناوری‌هایی برای جذب و توجه ما استفاده شده است؟، چگونه افراد گوناگون، پیام را به گونه‌ای متفاوت، نسبت به من درک می‌کنند؟، چه سبک‌های زندگی، ارزش‌ها، و نقطه‌نظراتی در پیام ارائه می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند؟، چرا این پیام فرستاده شده است؟ (Share&others,2005:1).

سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای

آموزش رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای، روابط متقابل دارد و به نوعی، زیربنای آن محسوب می‌شود. از دید براون، آموزش سواد رسانه‌ای دربرگیرنده آن دسته از فرآیندهای شناختی است که در تفکر انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند و برنامه درسی سواد رسانه‌ای برای موفقیت نیاز به مشارکت و همکاری معلمان، مدیران، متخصصان و والدین دارد (Brown, 1998: 44). دانشمندان معتقدند که مدارس باید به آنچه که سواد رسانه‌ای جدید نامیده می‌شود توجه بیشتری داشته باشند. مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های اجتماعی که جوانان در ارتباط و استفاده از رسانه‌های جدید به آن نیاز دارند (Jenkins & others, 2006: 4) به‌این ترتیب یکی از مهم‌ترین مراکز آموزش سواد رسانه‌ای، مدارس هستند که در کشور ما جمعیت چند میلیونی را زیر پوشش دارند.

سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی

سواد رسانه‌ای بدون داشتن تفکر انتقادی در حد یک مهارت فنی و استفاده از رسانه‌های گوناگون، باقی می‌ماند. آنچه در این زمینه، اطلاعات را به دانش تبدیل می‌کند استفاده

منتقدانه و هوشمندانه از رسانه‌هاست. این مهم از سویی با همگرایی رسانه‌ها، ضرورتی دو چندان یافته است به گونه‌ای که، "کلنر" می‌نویسد:

در قرن بیست و یکم، سواد انتقادی رسانه‌ای، یک ضرورت برای مردم سالاری مبتنی بر مشارکت است چرا که اطلاعات جدید فناوری‌های ارتباطی و فرهنگ رسانه‌ای بازار محور، مرتبط، همگرا، متنوع و همگن، گسترش یافته شده است و جهان را از نو شکل داده است". (Kellner, 2007: 1) همچنین تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگر و آموزش داشتن نگاهی دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (طاهریان، ۱۳۸۷: ۱۸۵). افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب پذیری کمتری دارند (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۳) زیرا آنها به شیوه‌ها و اهداف ارسال پیام‌های رسانه‌ای آگاهی دارند. در جدول زیر دیدگاه‌های مراکز معتبر، نسبت به این مقوله آورده شده است.

جدول ۲ - آموزش انتقادی رسانه

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.
منشور اروپایی سواد رسانه‌ای	ارزیابی انتقادی، تکنیک‌ها، زبان‌ها و اصول به کاررفته توسط رسانه‌ها و پیام‌هایی که آنها منتقل می‌کنند.
انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای (آمریکا)	توانایی درک این که چگونه، همه گویندگان، نویسندگان و تولیدکنندگان متون واقعی، در زمینه‌های ویژه با ویژگی‌های فردی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی حضور دارند.

منبع: (Oxstrand, 2009: 21)

مفاهیم سواد رسانه‌ای

الف - همه رسانه‌ها سازه‌ای هستند: به گفته جان پانگتته^۱، رسانه‌ها بازتاب‌های مطلق واقعیت‌های خارجی (بیرونی) را ارائه نمی‌کنند. این مفهوم نشان می‌دهد که 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. " (Pungente, 1989: 2).

ب - رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند: این اصل بیانگر درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع توسط رسانه‌ها با شیوه درک مخاطبان رسانه‌ها 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، ۱۳۷۹: ۱۰). 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 بر ساخت اجتماعی واقعیت تاثیر می‌گذارند. بر این 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 که عبارتند از: نیازها و اشتیاق شخصی، خوشی‌ها، سختی‌های روزمره، نگرش‌های نژادی و جنسیتی، پیشینه خانوادگی و فرهنگی و بسیاری از چیزهای دیگر.

1. Kellner, Douglas

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.

ه- رسانه‌ها پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی را در بر دارند: رسانه‌ها، پنجره‌هایی رو به جهان، یا آینه‌های جهان واقعی نیستند، آنها طراحی شده هستند و شامل گزینش‌هایی هستند که ایجاد می‌شوند. این گزینش‌ها به طور اجتناب ناپذیری، ارزش‌ها، نگرش‌ها و دیدگاه‌های سازنده را انعکاس می‌دهند. (Pungente, 1989: 2).

و- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند: رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تاثیر زیادی دارند. تلویزیون برپایه تصویر، می‌تواند برانتخاب یک رهبر ملی تاثیر بگذارد (همان: ۳). از سویی ما نیازمند اطلاع از نیروهای اقتصادی و سیاسی پشتیبان رسانه‌ها هستیم. نوجوانان و جوانان باید اقتصاد رسانه و تفاوت بین مالکیت رسانه و تکررگرایی را درک کرده و بیاموزند. چگونگی این که یک رسانه، اداره، مالکیت و کنترل می‌شود.

ز- قالب و محتوا در رسانه‌ها کاملاً به هم وابسته‌اند: هر رسانه قواعد دستوری و واقعیت تدوین شده مخصوص به خود را دارد. رسانه‌های گوناگون رویدادی مشابه را گزارش می‌کنند اما تاثیرات و پیام‌های گوناگونی خلق می‌کنند (Pungente, 1989: 2).

ح - هر رسانه قالب هنری خاص خود را دارد: رسانه‌ها ساختارمند هستند و زبانی خلاق را با قواعد خاص خودشان به کار می‌برند، و بخش‌های خلاق را بیشتر برای ادغام کلمات، موسیقی، رنگ، حرکت، زوایای دوربین به کار می‌گیرند (Thoman, E. , & Jolls, 2004: 23).

توافق بر تعریف سواد رسانه‌ای

از سواد رسانه‌ای تعاریف متعددی وجود دارد. سازمان‌ها و موسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند؛ این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نامید (Oxstrand, 2009: 18).

مبانی نظری

همراه با تحول فناوری و همگرایی رسانه‌ها، در فضای ارتباطی کنونی به سواد دیجیتال و رسانه‌ای نیازمندیم.

مفهوم سواد به طور سنتی و قدیمی به الفبا و اصول زبانی مربوط می‌شود. با این وجود امروزه، صورت و شکل سواد، گسترش بسیاری در جهت پوشش دادن مهارت و مولفه‌های درگیر در دریافت، انتخاب، تحلیل، ارزیابی و ذخیره کردن اطلاعات کرده است (آزادی، ۱۳۸۹: ۹).

اهمیت سواد رسانه‌ای، روز به روز افزونتر می‌شود تا جایی که باکینگهام معتقد است، در دنیای مدرن، این سواد برای جوانان به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۱). به این ترتیب می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای به جزئی از سواد همگانی بدل شده است. سواد رسانه‌ای از آن زمان مورد توجه قرار گرفت که رسانه‌های جمعی و به دنبال آن نگرانی‌ها درباره اثرات نامطلوب برخی برنامه‌های رسانه‌ای، گسترش یافت. مارشال مک لوهان، اولین بار واژه سواد رسانه‌ای را به کار برده

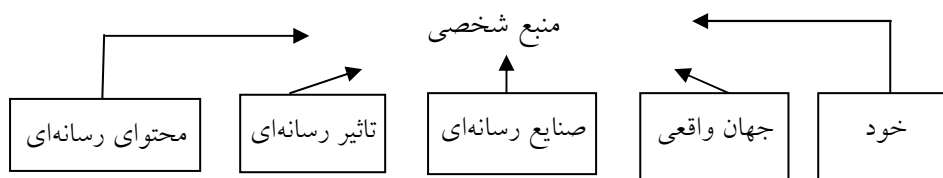
است. (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۳) هرچند که پایگاه اینترنتی مرکز سواد رسانه‌ای^۱ آورده است که جان کالکین، اس جی^۲ سواد رسانه‌ای را ابداع کرد (1: 2012, CML).

سواد رسانه‌ای از دید پاتر

جیمز پاتر^۳، از جمله دانشمندانی است که در زمینه سواد رسانه‌ای، پیشگام است. بر اساس نظریه او، سواد رسانه‌ای از سه بلوک منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها ساخته می‌شود. منبع شخصی؛ اهداف و سلیق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح پذیر می‌کند چنان که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد. همچنین، ساختارهای دانش مجموعه اطلاعات برنامه‌ریزی شده در حافظه فرد هستند که خود به خود ایجاد نمی‌شوند؛ آنها باید با توجه و دقت ساخته شوند. (Potter, 2008: 12-13)

پاتر معتقد است، در سواد رسانه‌ای ما به ساختارهای دانش مستحکم در پنج حوزه نیاز داریم که شامل تاثیرات رسانه‌ای^۴، محتوای رسانه‌ای^۵ و صنایع رسانه‌ای^۶، جهان واقعی^۷، خود^۸ است و منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است:

-
1. CML: Center for Media Literacy
 2. John Culkin, SJ
 3. Potter, W. James
 4. media effects
 5. media content
 6. media industries
 7. real world
 8. self



نمودار ۱- ساختارهای دانش. (Potter, 2005 :33)

پاتر، مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط با سواد رسانه‌ای دارند را شامل: تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب و خلاصه‌سازی عرفی می‌کند (Potter, 2008: 15). جیمز پاتر در حالی که سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم‌اندازها می‌داند که به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم، بر پردازشگری اطلاعات، برای درک معنا و تفسیر پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم صحنه می‌گذارد. وی سه وظیفه را برای پردازشگری اطلاعات برمی‌شمرد:

۱- گزینشگری پیام: تصمیم درباره نادیده گرفتن پیام یا پرداختن به آن باهدف توجه به پیام‌هایی که برای فرد سودمند هستند و نادیده گرفتن بقیه پیام‌ها و تمرکز بر بررسی پیام دریافتی در محیط.

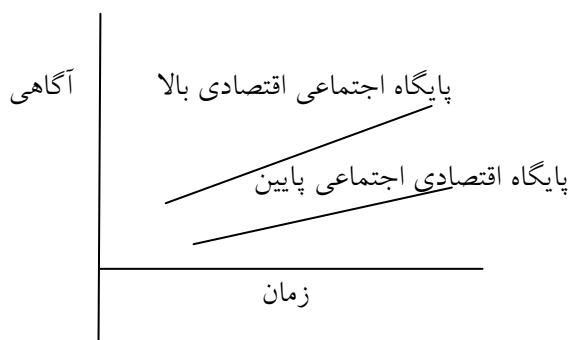
۲- جور کردن معنی: استفاده از توانایی‌ها و شایستگی‌های اساسی به منظور شناسایی نمادها و معناهای پنهان در پیام، باهدف استفاده از نمادهای معنایی قبلی و تمرکز بر بررسی نمادها در پیام.

۳- معنا سازی: استفاده از مهارت‌هایی که مخاطب با کمک آنها می‌تواند معنای فراتر از آنچه که مورد نظر فرستنده بوده است را کشف کند و معنای کاملاً شخصی و فردی از پیام بسازد با هدف تفسیر پیام‌ها با بیش از یک رویکرد، مانند شیوه تشخیص دادن گستره گزینش‌های معنایی، سپس انتخاب یکی یا ترکیبی از چند تا و تمرکز بر گسترش ساختارهای دانش. (ibid: 32) در مجموع از نگاه پاتر، همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم و هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکالی

آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای هم در بالاترین سطح این پیوستار نیست که موید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد، همیشه جابرای پیشرفت هست (ibid: 20-21).

شکاف آگاهی

این فرضیه [یا به تعبیر برخی محققان، نظریه] اولین بار توسط "تیکنور"، "دونوهو" و "اولین" در سال ۱۹۷۰ 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؛ به طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها، به جای این که کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند. این پدیده را فرضیه شکاف آگاهی می‌گویند. (سورین، تانکار، ۱۳۸۶: ۳۶۴)



نمودار ۲- شکاف آگاهی

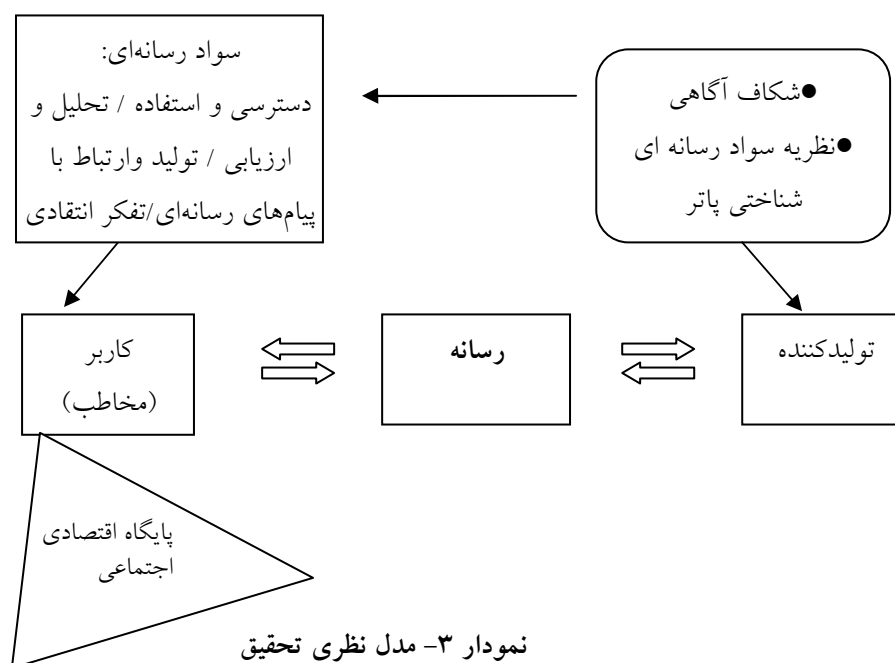
آنها در سال ۱۹۷۵ به اصلاح نظریه خود دست زدند و در مطالعاتی برخی از شرایطی که ممکن است در آن شرایط شکاف آگاهی کاهش یافته یا از میان برود را بررسی کردند. در سال ۱۹۷۶ "راجرز" اقدام به عمومیت بخشیدن به این فرضیه کرد. پس

از او "برانتگارد" در سال ۱۹۸۳ به این کار همت گماشت و مسئله شکاف نفوذ را مطرح کرد (همان). شکاف آگاهی که یکی از نظریات تأثیر رسانه‌های جمعی می‌باشد، معتقد است که ارتباط جمعی نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد، بنابراین قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پایین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانایی بطور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۹).

الگوی نظری تحقیق

نظریه سواد رسانه‌ای پاتر و نظریه شکاف آگاهی به عنوان چارچوب نظری مقاله در نظر گرفته شده و مدل زیر، به عنوان مدل نظری ارائه شده است.

سواد رسانه‌ای و روابط رسانه-کاربر - تولید کننده



براساس مدل ارائه شده، سواد رسانه‌ای از چهاربخش تشکیل شده است که شامل: دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی به رسانه می‌باشد.

نظریه شناختی پاتر، بر عواملی مانند ساختارهای دانش، منبع شخصی، مهارت استفاده از رسانه و پردازش پیام و اطلاعات تاکید دارد. مولفه‌های سواد رسانه‌ای نیز با این عوامل در ارتباط هستند. پردازش پیام و اطلاعات در سطح بالایی قرار دارد و عوامل پیشین نقش زیرساخت را برای آن ایفا می‌کنند. این بخش به تفکر انتقادی مربوط است.

به دیگر سخن، تسلط بر مهارت‌های رسانه‌ای و ابزاری در استفاده از رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های نوین ارتباطی رایانه محور، به تنهایی برای داشتن سواد رسانه‌ای مطلوب کافی نیست و مخاطب یا کاربر رسانه که در معرض برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای قرار دارد، برای تعامل با رسانه و تاثیر بر آن، باید به سواد رسانه‌ای مجهز باشد.

از دیگر سو روابط بین تولید کننده پیام‌های رسانه‌ای و رسانه یک رابطه دو طرفه است که به دلیل پایین بودن سواد رسانه‌ای مخاطب، کمتر تحت تاثیر نیازهای مخاطب و خواسته‌های منطقی و انتقادی وی قرار دارد. برای رسیدن به سواد رسانه‌ای بالا، به دسترسی و استفاده از رسانه‌ها و مهارت خاص متناسب با نوع رسانه نیاز است. مهارت‌هایی که در دوره کنونی بیشتر بر پایه رایانه و شبکه‌های اینترنتی بنیان نهاده شده‌اند و از عواملی مانند: وضعیت تحصیلی، شغلی، اقتصادی مخاطب و خانواده وی - به عبارتی از پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطب - تاثیر می‌پذیرند.

نظریه شکاف آگاهی با تایید این مطلب عنوان می‌دارد که: با افزایش ارسال اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی، قسمت‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پایین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها، به جای این که کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند.

سؤال‌های تحقیق

۱. وضعیت سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر کرمان چگونه است؟
۲. وضعیت دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان، در مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای چگونه است؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین وضعیت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر و پسر اختلاف معناداری وجود دارد.
۲. میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان مورد مطالعه و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان در رشته‌های گوناگون تحصیلی، رابطه معناداری وجود دارد.
- با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه که دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه را شامل می‌شود و این که دسترسی به اینترنت و استفاده از آن و همچنین استفاده از رسانه‌های مکتوب، نقش مهمی در سطح سواد رسانه‌ای دارند از این جهت، فرضیه‌های ۴ و ۵ طراحی شدند.
۴. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و استفاده از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری وجود دارد.
۵. میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و استفاده از اینترنت، رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه تحقیق

میزان استفاده برنامه‌ریزی شده از رسانه‌ها، از عوامل مهم در میزان سواد رسانه‌ای است. در این خصوص هافمن (۱۹۹۹) در تحقیقی با عنوان مطالعه سواد رسانه‌ای در یک بررسی روی سید دانش‌آموز در آمریکا در زمینه میزان استفاده آنها از رسانه‌ها، نشان داد که، دانش‌آموزان به طور میانگین ۴ تا ۶ ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند؛ آنها چندین روزنامه نمی‌خوانند و میزان مطالعه مجله‌هایشان، به طور عمده، مجلاتی است که بازار هدف آنها، مخاطبان جوان بود. در تحقیق وی مشخص شد، دانش‌آموزان درباره عوامل شکل دهنده برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند آگاه نیستند و دانش‌آموزان اندکی در خصوص عوامل و فاکتورهای شکل دهنده گزارش‌های خبری، آگاهی دارند (Hoffmann, 1999: 1).

از دیگر سو، تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای مانند تبلیغات، مراحل بالاتر سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. در تحقیقی که دان لایتش^۱ در سال ۲۰۰۶ روی سه گروه از دانش‌آموزان در آمریکا در زمینه تبلیغات تلویزیونی انجام داد مشخص شد: دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند، در برابر اثرات تبلیغات، آسیب پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تاثیرات تبلیغات را تعدیل کند و به دانش‌آموزان، کمک کند تا مصرف کننده با شعور و شکاکی در برخورد با رسانه‌ها باشند (Laitsch, 2006: 1) از سویی در ک نفرانس تکنولوژی‌های آموزشی، در آمریکا، فرانک بیکر گزارش داد که جوانان اظهار داشته‌اند که بیشتر رسانه‌هایی که آنها استفاده می‌کنند بالاتر از سطح تحصیلی آنها هستند (Baker, 2010: 8-18).

در بخش داخلی، برپایه نتایج پژوهش محسن اسلامی (۱۳۸۳)، دانش‌آموزانی که پدرشان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند بیش از دیگران به شبکه اینترنت دسترسی

1. Dan Laitsch

دارند. همچنین بیشترین استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، در زمینه برقراری ارتباط و گفتگوی اینترنتی بوده و استفاده در زمینه دروس تخصصی، کمتر مورد نظر بوده است. تحقیقات داخلی، بیشتر در جامعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی انجام شده است، از جمله، زهره شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) در پایان‌نامه‌اش^۱ 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.

همچنین، براساس نتایج پایان‌نامه پرستو ایران‌پور^۲ (۱۳۸۹) با عنوان "میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی"، آمده است که 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 پایین‌تر دارند.^۳ نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد یاسین خدامرادی^۴ (۱۳۹۱) با موضوع "بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال بختیاری" نشان داد که سواد رسانه‌ای فرهنگیان این استان در حد متوسط است. از دیگر نتایج این تحقیق این است که فرهنگیان دارای مدرک کارشناسی ارشد و افرادی که در گروه تحصیلی علوم تجربی مدرک خود را دریافت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به همکاران خود دارند.

۱- به راهنمایی دکتر حسینعلی افخمی

۲- به راهنمایی دکتر علیرضا حسینی پاکدهی

۳- بخش‌هایی از پرسش‌نامه این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

۴- به راهنمایی دکتر مهدی فرقانی

روش تحقیق

روش این تحقیق، پیمایشی و تکنیک بررسی، پرسشنامه است. جامعه آماری همه دانش‌آموزان مشغول به تحصیل در پایه چهارم دبیرستان‌های شهر کرمان در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، احتمالی و از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ است. همچنین، رویه جمع‌آوری اطلاعات مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و توزیع پرسشنامه است. سطح تجزیه و تحلیل خرد می‌باشد و تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش توصیفی و استنباطی است.

تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: سواد رسانه‌ای؛ در این تحقیق توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال گوناگون و تفکر انتقادی است. برای هر مولفه سازنده سواد رسانه‌ای ۱۸ سؤال و گویه (در مجموع ۷۲) طراحی شد. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج تایی لیکرت طراحی و از ۱ تا ۵ کدگذاری شدند. پس کمینه سواد رسانه‌ای ۷۲ و بیشینه آن ۳۶۰ خواهد بود. با توجه به دامنه این تغییرات دانش‌آموزان در ۳ سطح سواد رسانه‌ای دسته‌بندی شدند: پایین (۱۶۶-۷۲)، متوسط (۲۶۳-۱۶۷)، بالا (۳۶۰-۲۶۴).

متغیرهای مستقل

متغیرهای زیر برای سواد رسانه‌ای، در حکم، متغیر مستقل هستند.
توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها: بامیزان دسترسی و استفاده از رسانه‌های گوناگون بویژه استفاده از رسانه‌های تعاملی سنجیده می‌شود. **توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای:** میزان آگاهی دانش‌آموزان از تولیدکنندگان پیام‌ها، دامنه سایت‌ها،

مالکیت رسانه‌ها، تشخیص محتوای پیام‌ها آشنایی با شهروند و دولت الکترونیک می‌باشد.

توانایی تولید و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای: توانایی‌هایی که به کمک آن افراد می‌توانند پیامی را در رسانه‌ها ایجاد و با پیام‌های رسانه‌ای ارتباط برقرار کنند.

داشتن تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها: نگرش انتقادی به رسانه‌ها در هنگام توجه کردن به کیفیت و صحت محتوا؛ تفکر انتقادی مرتبه بالاتر تحلیل و ارزیابی است و با تفکر، داوری و قضاوت همراه است. نیمی از گویه‌ها و سؤالات مربوط به تفکر انتقادی، مثبت و نیمی دیگر به صورت منفی (وارونه) کدگذاری شده‌اند. برای مثال، چه اندازه از طریق محتوای برنامه‌های خبری، متوجه سوگیری‌های رسانه می‌شوید؟ به صورت مثبت (۱ برای هیچ، ۲ برای خیلی کم، ۳ برای متوسط (تاحدودی)، ۴ برای خیلی زیاد و ۵ برای کاملاً و گویه: فکر می‌کنم درک و فهمیدن اخبار و موضوعات روز آسان است. به صورت وارونه (۱ برای همیشه یا کاملاً، ۲ برای خیلی زیاد، ۳ برای متوسط، ۴ برای خیلی کم و ۵ برای هیچ یا اصلاً) کدگذاری شد.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده در این تحقیق، از ترکیب معرف‌های درآمد، تحصیلات، شغل پدر، شغل مادر و نوع سکونت حاصل می‌شود که در سطح سنجش ترتیبی واقع می‌گردد. علاوه بر این جنس و رشته‌های تحصیلی دانش‌آموزان (ریاضی، تجربی و انسانی) نیز از دیگر متغیرهای مستقل هستند.

یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۳، از نظر جنس، دانش‌آموزان دختر با ۶۵/۰ درصد (۲۶۰ نفر)، درصد بیشتر و دانش‌آموزان پسر با ۳۵/۰ درصد (۱۴۰ نفر) درصد کمتر را تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر رشته‌های تحصیلی، بیشترین درصد ۳۷/۵ درصد

(۱۵۰ نفر)، در رشته تجربی و کمترین درصد، ۲۶/۵ درصد (۱۰۶ نفر) در رشته انسانی مشغول تحصیل هستند. از حیث پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشترین درصد، ۶۴/۰ درصد (۲۵۶ نفر) در پایگاه متوسط و کمترین درصد، ۱۴/۰ درصد (۵۶ نفر) در پایگاه پایین قرار دارند.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد	درصد (تعداد کل=۴۰۰)
جنس	دختر	۲۶۰
	پسر	۱۴۰
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	پایین	۵۶
	متوسط	۲۵۶
	بالا	۸۸
رشته تحصیلی	ریاضی فیزیک	۱۴۴
	علوم تجربی	۱۵۰
	علوم انسانی	۱۰۶

بررسی سؤال‌ها

سؤال ۱. وضعیت سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر کرمان چگونه است؟

سؤال ۲. وضعیت دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان، در مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای چگونه است؟

برای پاسخ سؤالات بالا، از محاسبه میانگین سواد رسانه‌ای و چهار مولفه سازنده آن استفاده شد که به طور خلاصه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- مقایسه سواد رسانه‌ای و اجزای سازنده سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان

دختر و پسر، براساس اختلاف میانگین‌ها

عناصر سازنده سواد رسانه‌ای	گروه‌های دانش‌آموزی	میانگین (انحراف استاندارد)	سطح	اختلاف میانگین
توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	دختر ۲۶۰	۲/۲۴ (۰/۴۶)	پایین	-۰/۳۳
	پسر ۱۴۰	۲/۵۷ (۰/۵۹)	متوسط	
توانایی تحلیل و ارزیابی	دختر ۲۶۰	۲/۷۱ (۰/۵۵)	متوسط	-۰/۳۲
	پسر ۱۴۰	۳/۰۳ (۰/۷۱)	متوسط	
توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای	دختر ۲۶۰	۲/۵۳ (۰/۶۰)	متوسط	-۰/۴۰
	پسر ۱۴۰	۲/۹۳ (۰/۷۵)	متوسط	
تفکر انتقادی	دختر ۲۶۰	۲/۸۵ (۰/۶۰)	متوسط	-۰/۱۹
	پسر ۱۴۰	۳/۰۴ (۰/۴۹)	متوسط	
سواد رسانه‌ای شامل مجموع هر ۴ عامل	دختر ۲۶۰	۲/۵۸ (۰/۴۶)	متوسط	-۰/۳۱
	پسر ۱۴۰	۲/۸۹ (۰/۵۸)	متوسط	

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۴، از مجموع ۴۰۰ دانش‌آموز مورد مطالعه، میانگین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پسر، ۲/۸۹ و دانش‌آموزان دختر ۲/۵۸ است. (میانگین می‌تواند بین ۱ تا ۵ باشد) به عبارتی میانگین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پسر از دانش‌آموزان دختر بالاتر است هر چند که از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای، هر دو گروه، در سطح متوسط قرار دارند.

همچنین در خصوص مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای نیز، در ۴ مولفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، دانش‌آموزان پسر، از میانگین بالاتری برخوردار

هستند. در همه مولفه‌ها، سطح دانش‌آموزان، متوسط است به جز، مولفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، که دختران در سطح پایین و پسران در سطح متوسط قرار دارند.

نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه ۱. بین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر و پسر، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز

جنس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
میانگین دختر	۲۶۰	۲, ۵۸۶۳	۴۴۲۸۶ .	۰۲۷۴۷ .
سواد پسر	۱۴۰	۲, ۸۹۶۲	۵۸۴۲۱ .	۰۴۹۳۷ .
رسانه‌ای				

جدول ۶- نتایج آزمون مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در بین دختران و پسران دانش‌آموز

(t-test)

t-test for Equality of Means						Levene's Test for Equality of variances		mean
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F
Upper	Lower							
-, ۲۰۷۵۶	-, ۴۱۲۳۴	, ۰۵۲۰۸	-, ۳۱۰۰	, ۰۰۰	۳۹۸	-۵, ۹۵۱	, ۰۰۰	۱۴, ۱۱۱
-, ۱۹۸۶۲	-, ۴۲۱۲۸	, ۰۵۶۵۰	-, ۳۱۰۰	, ۰۰۰	۲۲۶, ۶۸۲	-۵, ۴۸۶		

Equal variances assumed
Equal variances not assumed

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ... ۱۱۵

این فرضیه با آزمون t بررسی شد که با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض برابری واریانس‌ها رد می‌شود. بنابراین، با مقدار $t = - ۵/۴۸۶$ ، در درجه آزادی $df = ۳۹۸$ و $(sig = ۰,۰۰۰)$ و سطح معناداری ۹۹ درصد، می‌توان گفت: بین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پسر و دختر، رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت: دانش‌آموزان پسر با میانگین سواد رسانه‌ای $۲/۸۹۶۲$ از دانش‌آموزان دختران با میانگین $۲/۵۸۶۳$ به طور معناداری در سطح خطای ۱ درصد سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

فرضیه ۲: میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان مورد مطالعه و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷- گزارش آزمون کروسکال-والیس در خصوص پایگاه اقتصادی - اجتماعی با

سواد رسانه‌ای

میانگین رتبه‌ها	فراوانی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سواد رسانه‌ای
۱۶۸/۳۱	۵۶	پایین	
۱۸۹/۱۵	۲۵۶	متوسط	
۲۵۴/۰۱	۸۸	بالا	
	۴۰۰	کل	

جدول ۸- نتایج آزمون کای اسکوئر، تعیین سطح معناداری پایگاه اقتصادی، اجتماعی با سواد

رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای	
۲۵/۶۶۰	کای اسکوئر
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۷، ۴۰۰ دانش‌آموز مورد مطالعه، در سه پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین (۵۶ نفر)، متوسط (۲۵۶ نفر) و بالا (۸۸ نفر) در سال چهارم دبیرستان تحصیل می‌کنند. میانگین رتبه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا ۲۵۴/۰۱ و دانش‌آموزان پایگاه متوسط ۱۸۹/۱۵ و دانش‌آموزان پایگاه پایین ۱۶۸/۳۱ است. طبق نتایج آزمون آماری چندنمونه‌ای کروسکال والیس، مقدارکای اسکوتر به دست آمده برابر با ۲۵/۶۶۰ و سطح معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها با درجه آزادی ۲، برابر با ۰/۰۰۰ است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۹۹ درصد رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها، معنادار است.

فرضیه ۳. بین سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان در رشته‌های گوناگون تحصیلی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹- گزارش آزمون کروسکال والیس سواد رسانه‌ای برحسب رشته تحصیلی

میانگین رتبه‌ها	فراوانی	رشته تحصیلی	سواد رسانه‌ای
۲۲۳/۱۸	۱۴۴	ریاضی فیزیک	
۱۹۷/۲۹	۱۵۰	علوم تجربی	
۱۷۴/۲۳	۱۰۶	علوم انسانی	
	۴۰۰	کل	

جدول ۱۰- نتایج آزمون کای اسکوتر سواد رسانه‌ای و رشته‌های تحصیلی

سواد رسانه‌ای	
۱۱/۱۲۹	Chi-Square
۲	df
۰/۰۰۴	Asymp. Sig.

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ... ۱۱۷

با توجه به نتایج آزمون آماری چند نمونه‌ای کروسکال والیس، نتیجه می‌گیریم که به احتمال ۹۹ درصد، رابطه بین رشته‌های تحصیلی دانش‌آموزان و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها، معنادار است. سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رشته ریاضی فیزیک از بقیه رشته‌ها بالاتر است.

فرضیه ۴: میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی دانش‌آموزان و استفاده از رسانه‌های مکتوب، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱- جدول توافقی پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب

میانگین رتبه‌ها	فراوانی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب
۱۹۳/۶۹	۵۶	پایین	میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب
۱۹۸/۸۰	۲۵۶	متوسط	
۲۰۹/۷۸	۸۸	بالا	
	۴۰۰		

جدول ۱۲- نتایج آزمون آماری کای اسکوئر در تعیین سطح معناداری پایگاه اقتصادی-

اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب در دانش‌آموزان

	میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب
Chi-Square	۰/۸۵۰
Df	۲
Asymp. Sig.	۰/۶۵۴

بر اساس نتایج آماری چند گزینه‌ای کروسکال والیس، سطح معناداری تفاوت میانگین‌ها ۰/۶۵۴ است که از ۰/۰۵ بزرگتر است. بنابراین رابطه میان پایگاه اقتصادی -

اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب، معنادار نیست و نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد.

فرضیه ۵: بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانش‌آموزان و استفاده از اینترنت، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳- جدول کروسکال والیس: پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت

میانگین رتبه‌ها	فراوانی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	میزان استفاده از اینترنت
۱۶۵/۳۹	۵۶	پایین	
۱۸۷/۰۶	۲۵۶	متوسط	
۲۶۱/۹۴	۸۸	بالا	
	۴۰۰	کل	

جدول ۱۴- نتایج آزمون آماری کروسکال والیس در تعیین سطح معناداری پایگاه اقتصادی-

اجتماعی و میزان استفاده از اینترنت در دانش‌آموزان

	میزان استفاده از اینترنت
Chi-Square	۳۶/۴۹۰
df	۲
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج آزمون آماری، به احتمال ۹۹ درصد رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و میزان استفاده از اینترنت آنها، معنادار است. دانش‌آموزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا، میانگین بالاتری در استفاده از اینترنت دارند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، وضعیت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه و عوامل موثر بر آن، مانند جنس، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رشته تحصیلی بررسی گردید.

نتایج نشان داد: سواد رسانه‌ای پسران از دختران بالاتر است و همین طور آنها در میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی‌های تولید پیام و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی به عنوان مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای در جایگاه بالاتری نسبت به دختران قرار دارند. همچنین، مشخص شد، سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین متفاوت است و دانش‌آموزانی که پایگاه بالاتری دارند از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند. نتایج آماری این اختلاف را تا ۹۹ درصد معنادار دانسته‌اند. ضمن آن که نتایج مشخص کرد: سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رشته ریاضی فیزیک از علوم تجربی و دانش‌آموزان این رشته از علوم انسانی بیشتر است و این اختلاف تا ۹۹ درصد معنادار است. این نتایج با تحقیق شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵)، همخوانی دارد.

تحقیق، میانگین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را در مجموع در حد متوسط نشان داد که با نتایج ایرانپور (۱۳۸۹) مطابقت دارد. بر این اساس می‌توان گفت: نوعی همخوانی در نتایج سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با دانشجویان دیده می‌شود.

اما نتایج آماری نشان داد هر چند که میانگین رتبه دانش‌آموزان پایگاه بالا در دسترسی و استفاده از رسانه‌های مکتوب بیشتر است اما اختلاف بین سطوح پایگاه با میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌های مکتوب، معنادار نیست، به عبارتی دانش‌آموزان، چندان روزنامه و مجله خوان نیستند که این یافته با کار "هافمن" (۱۹۹۹) در زمینه مطالعه اندک روزنامه در دانش‌آموزان آمریکایی، همخوانی دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان استفاده از اینترنت دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به دانش‌آموزان با پایگاه پایین متفاوت است و دانش‌آموزانی که پایگاه بالاتری دارند، از اینترنت، بیشتر استفاده می‌کنند. این یافته نیز، با

آنچه اسلامی (۱۳۸۳) درباره میزان استفاده بیشتر دانش آموزان برخوردار مناطق شمال شهر تهران بیان کرده همخوانی دارد.

در تحلیل یافته‌ها بر پایه مبانی نظری تحقیق، نظریه شکاف آگاهی معتقد است که ارتباط جمعی، نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد. سواد رسانه‌ای نیز وابسته به رسانه‌ها و ارتباط جمعی است. به نظر می‌رسد در خانواده‌ها و جامعه، پسرها درخصوص استفاده از رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های تعاملی مانند اینترنت نسبت به دخترها، از آزادی عمل بیشتری برخوردار هستند و استفاده آنها فقط به خانه محدود نمی‌شود. وقتی میزان دسترسی به رسانه‌ها برای پسران بیشتر باشد، توانایی آنها نیز در این زمینه و سایر مولفه‌های سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد و جایگاه آنها در پیوستار سواد رسانه‌ای، ارتقا می‌یابد. می‌توان گفت: در بین پسران و دختران نوعی فاصله از حیث دسترسی و استفاده از رسانه‌ها و مهارت‌های کار با رسانه‌های تعاملی وجود دارد که به تفاوت در سواد رسانه‌ای آنها منجر شده است. همان گونه که در آنجا براساس نظریه شکاف آگاهی، بین طبقات بالا و پایین، اختلاف در میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها وجود دارد در بین دختران و پسران نیز بر اساس همان اختلاف در نوع و میزان استفاده، در میزان سواد رسانه‌ای، اختلاف معنادار، ایجاد شده است.

براساس تعاریف سواد رسانه‌ای و نظریه شناختی پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانمندی‌هایی است که دسترسی و استفاده از رسانه‌های گوناگون و مهارت‌های تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای از آن جمله است. همچنین توانایی تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی نیز در کنار دو عامل پیشین، بر سواد رسانه‌ای اثرگذارند.

وقتی دانش‌آموزان متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین و متوسط، دسترسی پایینی به رسانه‌ها بویژه تعاملی، دارند خود به خود در بخش‌های دیگر سازنده سواد رسانه‌ای نیز، دچار نقصان می‌شوند. "پاتر" در نظریه خود تاکید می‌کند که پیش نیاز پردازش اطلاعات، قرارگرفتن در معرض اطلاعات و به عبارتی رسانه‌هاست. طبیعی است وقتی دانش‌آموزان پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین کمتر در معرض رسانه‌ها و

بوئژه رسانه‌های تعاملی و رایانه محور قرار می‌گیرند به سطوح بالای پردازش دست نمی‌یابند.

البته در سطح سواد رسانه‌ای بالا، تعدادی از افراد پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین نیز حضور دارند و این نشان دهنده آن است که منحصرأ همه کسانی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند متعلق به پایگاه بالا نیستند، موضوعی که نظریه شکاف آگاهی نیز آن را می‌پذیرد. براساس این نظریه، ارتباط جمعی، نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد، بنابراین فرضیه قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پایین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانایی بطور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است. در نتایج آماری نیز این پدیده به چشم می‌خورد و از هر سه پایگاه افرادی در سطوح گوناگون سواد رسانه‌ای وجود دارند، هر چند که این حضور یکنواخت و همگن نیست چرا که پایگاه اقتصادی - اجتماعی تنها عامل تاثیرگذار بر سطح سواد رسانه‌ای نیست.

درباره تفاوت سطح سواد رسانه‌ای در رشته‌های گوناگون تحصیلی می‌توان گفت: براساس آنچه در مدارس و جامعه رایج است رشته‌های تحصیلی، از نوعی سطح بندی برخوردارند و نوعی اختلاف سطح از لحاظ وضعیت تحصیلی در بین دانش‌آموزان این سه گروه تحصیلی وجود دارد. همچنین نوع دروس رشته ریاضی فیزیک و علوم تجربی به گونه‌ای است که به ابزارهای نوین ارتباطی نزدیک‌تر است و محتوای درسی این رشته‌ها بیشتر از سایر رشته‌ها، در قالب الکترونیک ارائه شده است. بنابراین، عوامل برشمرده شده در کنار استفاده بیشتر دانش‌آموزان رشته‌های تحصیلی علوم پایه از ابزارهای نوین ارتباطی منجر به توانایی بیشترشان در مولفه‌های سازنده و سطح سواد رسانه‌ای می‌شود. البته در بین دانش‌آموزان رشته علوم انسانی دیده شد، دانش‌آموزانی که در سطح بالای سواد رسانه‌ای قرار گرفتند که قریب به اتفاق از دانش‌آموزان دبیرستان‌های فرهنگ بودند. با بررسی‌های بیشتر مشخص شد این گروه براساس علاقه، تحصیل، در رشته علوم انسانی را برگزیده‌اند در حالی که می‌توانستند در سایر رشته‌ها نیز تحصیل

کنند. همچنین مشخص شد که خانواده‌های این دانش‌آموزان نیز، اغلب متعلق به پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا هستند.

براساس نظریه شکاف آگاهی، شکاف دسترسی و استفاده از رسانه‌ها و اختلاف در مهارت‌های کار با رسانه‌های تعاملی مانند اینترنت به شکاف آگاهی در بین دانش‌آموزان سه رشته تحصیلی مورد مطالعه منجر شده است و اختلاف بین سواد رسانه‌ای را در بین آنان معنادار کرده است.

در خصوص پایین بودن سطح مطالعه رسانه‌های مکتوب، در نظریه شکاف آگاهی بر این نکته تاکید شده است که روزنامه‌ها منبع به دست آوردن اخبار و تحلیل‌ها، برای افراد پایگاه بالاتر هستند در حالی که احتمالاً بسیاری از روزنامه‌های در دسترس دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان، از این ویژگی خالی هستند که گرایش پایینی به مطالعه مطبوعات وجود دارد. در نظریه سواد رسانه‌ای پاترهم می‌خوانیم که برای استفاده از رسانه‌ها، آنها باید در معرض دید و توجه باشند و در مرحله بعد، مخاطب با گزینشگری دست به استفاده می‌زند یا حتی آن را انتخاب نمی‌کند.

در زمینه استفاده از اینترنت، در نگاه اول استفاده از اینترنت به امکانات و تجهیزاتی نیاز دارد که نسبت به سایر رسانه‌ها، گرانتر و پرهزینه تر است. علاوه بر این، به مهارت‌های ویژه‌ای نیز نیاز است. این دو پیش شرط، دسترسی افراد از پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین به این رسانه را کمتر کرده است. هر چند که در کافی‌نت یا برخی مراکز فرهنگی و علمی می‌توان به اینترنت دسترسی داشت اما لازمه استفاده، داشتن مهارت است. البته اخیراً با توجه به امکان اتصال به اینترنت از طریق تلفن همراه، شکاف دسترسی و استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان از سطوح گوناگون پایگاه اقتصادی - اجتماعی در حال کم شدن است و می‌توان گفت: تلفن همراه، میزان دسترسی به اینترنت در بین دانش‌آموزان را افزایش داده است، گرچه این نوع از استفاده بیشتر در بین پسرها رایج است. اما با این وجود نیز، بین استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان پایگاه‌های گوناگون، رابطه معناداری وجود دارد که می‌توان از آن به معنادار بودن شکاف استفاده از اینترنت در بین دانش‌آموزان تعبیر کرد که به نظریه شکاف آگاهی اشاره دارد.

وقتی به دلیل شرایط اقتصادی و اجتماعی خانواده، امکان استفاده از اینترنت وجود ندارد و اگر استفاده‌ای هم باشد در حد ثبت نام‌های اینترنتی مانند ثبت نام کنکور و انجام تحقیق درسی در کافی‌نت است، میزان استفاده، کاهش می‌یابد و از سویی دانش‌آموزان پایگاه بالاتر به سبب دسترسی بیشتر به اینترنت از مکان‌های گوناگون مانند رایانه در منزل و تلفن همراه در کنار کافی‌نت، به میزان بیشتری نیز از اینترنت استفاده می‌کنند و با افزایش مهارت‌های مرتبط با اینترنت، سواد رسانه‌ای آنها، افزایش می‌یابد.

در مجموع متوسط بودن وضعیت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه، نیاز برای ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای را با توجه به عصر کنونی نشان می‌دهد و لازم است که آموزش و پرورش در این مسیر گام‌های عملی بردارد.

پیشنهادها و راهکارها

تاسیس مرکز علمی سواد رسانه‌ای ایران، انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه سواد رسانه‌ای، توجه به سواد رسانه‌ای در مدارس و گنجانیدن مفاهیم سواد رسانه‌ای در دروس مرتبط، تشکیل تیم‌های پژوهش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش، بومی‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای، ترجمه منابع معتبر و انتشار کتاب، تشکیل کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای با همکاری انجمن اولیا و مربیان در مدارس برای خانواده‌ها، استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های مرتبط برای ارتقای سواد رسانه‌ای و ساده‌سازی مفاهیم آموزشی سواد رسانه‌ای.

منابع

- آزادی، پیام. (۱۳۸۹)، بررسی سواد رسانه‌ای از دیدگاه مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های دولتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

- اسلامی، محسن. (۱۳۸۳)، **برنامه درسی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات**، تهران: نشر آبیژ، چاپ اول.
- ایران پور، پرستو. (۱۳۸۹)، میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، **پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی**، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹)، **آموزش رسانه‌ای**، ترجمه: حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- خدامرادی، یاسین. (۱۳۹۱)، بررسی سواد رسانه‌ای فرهنگیان، مطالعه موردی استان چهار محال و بختیاری، **پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی**، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶)، **نظریه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاهرخ اسکویی، زهره. (۱۳۸۵)، بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران درمقطع تحصیلات تکمیلی، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹)، **درآمدی بر سواد رسانه‌ای**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ رضا بصیریان جهرمی. (۱۳۸۵)، درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، **فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، **"نظریه ارتباطات جمعی"**، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ... ۱۲۵

— مهدیزاده، محمد. (۱۳۸۷)، "رسانه‌ها و بازنمایی"، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- Baker, Frank (2010), **Critical Thinking Information Age**. A Report from The 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media In The Young People Ages 8-18.
- Brown. James E (1998), E Journal of Communication Volume 48 Issue 1, pages 44-57- www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x –CML (2012) ,www.medialit.org/reading-room/john-culkin-sj-man-who-invented-media-literacy-1928-1993
- Hoffmann, Gregg (1999), **A Review Of General Semantics**, Vol. 59/1999 <http://www.freepatentsonline.com/article/ETC-Review-General-emantics/55577158.html>
- Jenkins, H. , Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison, & Margaret Weigel. (2006). **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st**
- Kellner, Douglas. (2007). **Critical Media is not a option**, www.gseis.ucla.edu/faculty/Kellner/Kellner.html
- Laitsch Dan. (2006), "**Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools**", April 24, 2006 Volume 4 | Number 4. www.ascd.org/publications/research_brief/v4no4/toc.aspx
- Oxstrand ,Barbro. (2009), "**Media Literacy Education- A discussion about Media, education in the Western countries, Europe and Sweden**" , Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University, Sweden, August 13-15. www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxlMONdQ/NAMLE_CPMLE-w-questions.pdf.

- potter, W. James, (2005), "**Media Literacy**," www.sagepub.com/upm-4889_Potter_Chapter_3_Media_Literacy_Model.pdf
- Potter ,W . James, (2008), **Media Literacy**. 4TH ed. sage publications
- Pungente ,John, S. J (1989), From Barry Duncan et al. "**Media Literacy Resource Guide**", Ontario Ministry of Education, Toronto,Canada
www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key_concept.cfm,p1-2
- Share, Jeff, Tessa Jolls & Elizabeth Thoman. (2005), **Five Key Questions:**
www.medialit.org/reading-room/key-question-5-why-message-being-sent
- Thoman, E. , & Jolls, T. (2004), "**Media Literacy A National Priority for a Changing World**". *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29 Retrieved 3/10/2010. <http://myweb.facstaff.wvu.edu/~karlberg/444/readings/priority.pdf>.