



مقالات منتخب دومین همایش ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

به اهتمام:

دکتر حسن بشیر، دکتر سید مرتضی موسویان، دکتر محمد صادق افراسیاب،

با مقدمه:

دکتر حسن بشیر



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال

به سفارش مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



انتشارات پشتیبان

تهران - ۱۳۹۸



سرشناسه	: همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (دومین : ۱۳۹۷ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	: مقالات منتخب دومین همایش ملی سواد رسانه‌ای و خانواده/به اهتمام محمدصادق افراسیابی، سیدمرتضی موسویان، حسن بشیر ؛ با مقدمه حسن بشیر ؛ [به سفارش]
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۸ .
مشخصات ظاهری	: ۱۱۱۴ ص.
شابک	: ۳۰۰۰۰۰۰ ریال 978-622-6598-75-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- مقاله‌ها و خطابه‌ها
موضوع	: Media literacy -- Addresses, essays, lectures
موضوع	: سواد رسانه‌ای -- کنگره‌ها
موضوع	: Media literacy -- Congresses
موضوع	: رسانه‌های گروهی و خانواده‌ها
موضوع	: Mass media and families
موضوع	: اینترنت -- تدابیر ایمنی
موضوع	: Internet -- Security measures
موضوع	: فضای مجازی -- تدابیر ایمنی
موضوع	: Cyberspace -- Security measures
شناسه افزوده	: افراسیابی، محمدصادق، ۱۳۶۳ -، گردآورنده
شناسه افزوده	: موسویان، سیدمرتضی، ۱۳۴۰ خرداد -، گردآورنده
شناسه افزوده	: بشیر، حسن، ۱۳۳۳ -، گردآورنده، مقدم‌نویس
رده بندی کنگره	: P۹۶
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۸۹۷۸۹۵

نام کتاب: **مقالات منتخب دومین همایش ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی**
 به اهتمام: دکتر حسن بشیر، دکتر سید مرتضی موسویان، دکتر محمد صادق افراسیابی
 با مقدمه: دکتر حسن بشیر
 به سفارش: مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 ویراستاران علمی: بهاره نصیری، مرتضی چشمه نور، معصومه نصیری
 ویراستاران ادبی: فاطمه امیری، بهناز جوینی پور، علی مهدی زاده، مریم مهدی پور
 ناظر ویراستار: مرتضی چشمه نور
 صفحه آرا: علی مهدی زاده

طراح جلد: زهرا مهدوی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰۰۰ ریال



تلفن تماس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۳ - ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۸ - تلفکس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۸

صندوق پست الکترونیک: Pub. Poshtiban@chmail. ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www. PoshtibanPress. ir

فهرست مطالب

انتشار تصاویر خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) از سوی والدین.....	۱۹
اثر بخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید..	۳۹
تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۸-۱۲ سال.....	۶۳
مقایسه تطبیقی بازنمایی نوجوانان هزاره سوم در فیلم‌های سینمایی ایران و آمریکا.....	۸۵
معرفی مدل طراحی شده برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در هلند، روسیه و اتحادیه اروپایی.....	۱۱۷
مدیریت مصرف رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر سواد اخلاقی در آموزش‌های شهروندی.....	۱۵۳
تحقیقات جهانی در زمینه سواد رسانه‌ای: تحلیل کتاب سنجی.....	۱۶۹
خانواده و زیست رسانه‌ای؛ پژوهشی در باب تأثیرات زیست در عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده.....	۱۸۹
بررسی نگرش خبرنگاران شهر تبریز به موضوع تلگرام و تأثیر آن بر روابط خانوادگی و کار حرفه‌ای	۲۳۱
ارائه الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای.....	۲۴۱
بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای والدین و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان.....	۲۵۹
تحلیل دینامیسم مصداق شناسی در مفهوم سواد رسانه‌ای و بررسی امکان ارائه الگوی ایرانی در این عرصه.....	۲۹۷
آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به خردسالان.....	۳۳۳
جایگاه رسانه‌های جمعی در ارتقاء سواد رسانه‌ای و مدیریت مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (خانواده‌ها).....	۳۵۷
بررسی و مقایسه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دبیران تربیت بدنی شهرستان آباد.....	۳۹۷
والدین و انتشار تصاویر خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی، تبعات و تدوین معیارها.....	۴۱۹
سواد رسانه‌ای والدین و مصرف رسانه‌ای کودکان.....	۴۳۳
تأثیر و جایگاه کتابخانه‌های دیجیتالی در توسعه سواد اطلاعاتی سلامت کاربران.....	۴۶۳
بررسی نقش سواد رسانه‌ای خانواده بر کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی.....	۴۸۹
مهندسی علمی و فرهنگی در جهت نهادینه سازی سواد رسانه‌ای.....	۵۱۳

- ارائه راهکارهای عملیاتی در استفاده متناسب از فضای مجازی در ترویج سبک زندگی اسلامی ۵۳۳
- بررسی چگونگی اثرگذاری فضاهای مجازی مختلف بر هویت فرهنگی افراد..... ۵۵۷
- تدوین و اعتباریابی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای و تعیین اثربخشی آن بر کاهش اعتیاد به اینترنت و بهبود کیفیت زندگی نوجوانان شهر کرج..... ۵۷۷
- بررسی رابطه‌ی بین کارکردهای روانشناختی خانواده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان دبیرستانی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷..... ۶۰۷
- زمینه‌یابی کنترل و کاهش آسیب‌های نوپدید اجتماعی در سبک زندگی جوانان با تأکید بر آموزش‌های سواد رسانه‌ای..... ۶۲۱
- سنجش و تحلیل توانمندی‌های فناورانه سواد رسانه‌ای در مواجهه با بدافزارها در بستر رسانه‌های دیجیتال..... ۶۴۵
- رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی شهروندان شهر تهران..... ۶۷۷
- چالش رسانه‌های جدید و ارزش‌های خانوادگی؛ به سوی رهیافتی همگرایانه و مشارکتی..... ۷۱۵
- تعیین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم افزارهای آموزشی کودکان و رتبه بندی نرم افزارها..... ۷۵۷
- بررسی تأثیر سطح سواد رسانه‌ای بر تغییر سبک زندگی مردم استان قزوین با نقش میانجی گری فضای مجازی..... ۷۸۱
- کشمکش گفتمانی بازنمایی خانواده در والت دیزنی؛ (مقایسه دو انیمیشن برگزیده زوتوپیا و کوکو)..... ۸۰۹
- شیوه‌های تبلیغاتی معنویت‌های نوپدید در رسانه‌ها و نقش سواد رسانه‌ای در مصون سازی خانواده‌ها ۸۴۳
- آموزش سواد رسانه با به‌کارگیری بازی‌های آموزش محور..... ۸۸۹
- بررسی نقش علوم اعصاب شناختی در مطالعات رسانه و توسعه پژوهش‌های سواد رسانه‌ای..... ۹۰۱
- جایگاه خانواده در تحقیقات سواد رسانه‌ای در ایران: بررسی سیستماتیک..... ۹۲۵
- بررسی عوامل مؤثر بر اشتراک اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز..... ۹۴۳
- بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان مقطع دوم متوسطه شهرستان بندرعباس..... ۹۶۹
- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در خانواده با تأکید بر سبک زندگی اسلامی-ایرانی..... ۹۹۳
- بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی مطالعه‌ی موردی جوانان ۱۵-۲۹ سال ساکن شهرکرد ۱۰۱۱

لزوم سیاست‌گذاری در جهت آموزش سواد فضای مجازی در رسانه ملی با تأکید بر مخاطب هدف ۱۰۴۵

How does digital media affect the physical health of 6 to 18 years olds?1075

What are the social and ethical issues that arise due to advertisements directed toward children less than 18 years of age?1087

مقدمه

در چند سال اخیر مفهوم «سواد رسانه‌ای» به یک مفهوم پرتکرار، پراهمیت و پرمخاطب تبدیل شده است. این مفهوم با افزودن واژه اطلاعاتی به «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» تبدیل شده است که در رشد فهم اجتماعی-فرهنگی نسبت به رسانه‌ها و به‌طور کلی اطلاعات و شیوه مصرف آن‌ها تأثیر فراوان دارد.

البته باید تأکید کرد که مفهوم «سواد رسانه‌ای» بیش از نیم‌قرن در کشورهای پیشرفته مورد توجه بوده و سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های گوناگونی برای فهم، شناخت و معرفی آن به جوامع مرتبط صورت گرفته است.

دلایل متعددی برای این توجه روزافزون به حوزه «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» در کشورهای مختلف از جمله ایران وجود دارد که تنها به چند دلیل اشاره می‌شود:

۱- رسانه‌ها در شرایط کنونی جهان به یک‌هوائی تنفسی تبدیل شده‌اند که اگر وجود نداشته باشد حیات انسان دچار نوعی از «بحران و مرگ تدریجی خبری-اطلاعاتی» می‌شود. بحران و یا مرگ تدریجی به این دلیل است که رسانه‌ها بخش اساسی از زندگی انسان را تشکیل می‌دهند. بنابراین، همان‌گونه که انسان به غذا، مسکن، آرامش و امنیت نیاز دارد، نیازمند رسانه است. این موضوع بجای این که به یک راه‌حل برای آرامش و امنیت انسان تبدیل شود، به یک معضل یا مشکل تبدیل شده است که هر روز درباره آن بحث و مجادله می‌شود.

۲- رسانه‌ها همان‌گونه که به بخشی از زندگی انسان تبدیل شده‌اند، به بخش تأثیرگذار در فرآیند سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، فکری و غیره نیز تبدیل شده‌اند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها نه تنها تعیین‌کننده شیوه‌ای از زندگی شده‌اند، بلکه فراتر از آن با تأکید بر ایدئولوژی، فلسفه، علم و تجربه زیستن، شیوه‌های زندگی معرفی شده را مورد تحلیل قرار داده و با روش‌های اقناعی در تلاش‌اند که انسان را متقاعد سازند آنچه گفته می‌شود یا معرفی می‌گردد بهترین شیوه از زندگی است.

۳- فهم و شناخت رسانه‌ای نیز در شرایط سلطه رسانه‌ها بر جامعه، به یک امر مهم اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی تبدیل شده است. آیا همه افراد، نخست، می‌توانند فهم و شناخت

یکسانی از محتوای رسانه‌ای داشته باشند یا این‌که این فهم و شناخت می‌تواند تفاوت معناداری میان انسان‌ها و جوامع مختلف داشته باشد؟ دوم، آیا تأثیرات رسانه‌ای بر جوامع مختلف یکسان یا متفاوت است و آیا مصرف رسانه‌ای در جوامع گوناگون با تغییر شیوه زندگی بر پایه این مصرف یکسان یا متغیر است؟ سوم، آیا فهم و شناخت رسانه‌ای می‌تواند در انتخاب و گزینش مناسب زندگی و جلوگیری از خطرات و آفات آن تأثیرگذار باشد؟ این‌ها تنها بخشی از مواردی است که می‌توانند در این زمینه اهمیت داشته باشند.

۴- تولید «محتوای مناسب رسانه‌ای» با هر معنا و رویکردی که برای مفهوم «مناسب» برای جوامع گوناگون مطرح است، یکی از مواردی است که بحث مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را بیش از گذشته حائز اهمیت جدی کرده است. آیا اصولاً با تولیدات گسترده محتوای رسانه‌ای در سطح جهانی می‌توان از «محتوای مناسب بومی رسانه‌ای» سخن گفت؟ این محتوا با چه فرهنگ، رویکرد و ایدئولوژی باید تولید شود؟ این‌ها موارد ساده‌ای در این حوزه تلقی نمی‌شوند. محتوا، متأثر از متن زندگی جامعه مورد مطالعه است، بنابراین، با توجه به تغییرات جهانی که در این زمینه تأثیرات خود را دارد، باید به موضوع تولید محتوای مناسب بومی اقدام نمود که بتواند فرهنگ جامعه را مورد صیانت قرار دهد.

۵- دلیل دیگر اهمیت مفهوم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در جهان معاصر، موضوع امکان «آموزش شیوه‌های گوناگون سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» است. به عبارت دیگر، آیا آموزش‌های رسانه‌ای می‌توانند از انحرافات فرهنگی و اخلاقی، تغییرات نامناسب سیاسی و اجتماعی و بالأخره تحولات نامطلوب فکری و دینی جلوگیری کند؟ این مسأله، یکی از چالش‌های مهم مباحث سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. آیا شیوه‌های آموزشی در این زمینه همانند روش‌های بکار گرفته شده در نظام آموزشی کشور است یا باید تفاوت اساسی با آن داشته باشد؟ بحث توجه به شیوه‌های آموزشی و اعمال دقیق و مناسب آن‌ها در جامعه می‌تواند به یک حوزه‌ای مطالعاتی، سیاست‌گذاری و اجرایی تبدیل شود که در نتیجه اقداماتی که در این زمینه صورت می‌گیرد می‌توان به سطوحی مناسب از شیوه برخورد با سلطه رسانه‌ای برای بهبود بخشی مطلوب و موردنظر برای جامعه دست یافت.

تعریف پیشنهادی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

یکی از مشکلات مهم در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مفهوم‌شناسی و ارائه تعریف مناسب از این حوزه مهم رسانه‌ای است. در حقیقت می‌توان گفت که هر جامعه‌ای می‌تواند از رویکرد خاصی به این موضوع نگاه کند. این نگاه، ریشه در فرهنگ و ایدئولوژی جامعه دارد و اگر به این مفهوم‌شناسی و تعریف توجه نشود، فهم این حوزه دچار اشکال جدی شده و نهایتاً امکان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب برای آن وجود نخواهد داشت. نگارنده مدتی پیش این تعریف با توضیحاتی که داده می‌شود برای مفهوم «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» ارائه کرده است که در اینجا نیز مجدداً مطرح می‌شود.

«سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش رسانه‌ای و اطلاعاتی است که نه تنها در انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر است، بلکه محتوای رسانه‌ای و اطلاعاتی را با دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی برای ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش‌گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف برای تحقق جامعه مطلوب، مورد ارزیابی قرار می‌دهد و انتخاب مناسب را به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ارائه می‌دهد.»

در این تعریف و مفهوم‌شناسی چند محور مهم معنایی وجود دارد که مورد اشاره قرار می‌گیرند.

(۱) **آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی:** سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نوعی از آموزش است. اگرچه شاید مفهوم سواد آموزش را تداعی می‌کند، اما فراتر از آن باید تأکید کرد که برای آموختن سواد رسانه‌ای باید آموزش‌های مناسب با شیوه‌های مطلوب و مؤثر ایجاد شوند. در اینجا نه تنها آموزش و شیوه‌های آموزشی مهم‌اند، بلکه تعلیم‌دهندگان و آموزشگران این سواد نیز باید از تبحر و تخصص و دانش کافی برخوردار باشند. مهارت در این زمینه و چگونه آموزش دادن نیز حائز اهمیت است. چه بسا آموزش‌هایی در این زمینه انجام گرفته‌اند که نتیجه معکوس داده‌اند.

(۲) **انتخاب نوع رسانه و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر:** انتخاب رسانه‌های مناسب و ابزارهای اطلاعاتی مؤثر در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند. در این انتخاب عوامل بسیاری می‌توانند تأثیرگذار باشند مانند رسانه خاص، افراد به خصوص، زمان مصرف، مکان‌های مورد استفاده و بالأخره چگونگی دسترسی و امکان دسترسی.

(۳) **محتوای رسانه‌ای و اطلاعاتی:** محتوا اساس بحث سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. همه موارد دیگر در حقیقت تکمیل‌کننده بحث مزبور هستند. محتوای رسانه‌ای، از تولیدکنندگان، شیوه توزیع محتوا، دریافت‌کنندگان و درجه تأثیرگذاری بر روی آنان تا تولید چرخه تولید محتواهای جدید تحت تأثیر بازخوردهای مختلف می‌تواند مطرح گردد. همه این موارد نیازمند بحث جدی است که باید مورد توجه جدی قرار گیرند.

(۴) **دیدگاه انتقادی، تربیتی، فرهنگی و دینی:** آیا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فقط باید با دیدگاه انتقادی آموزش داده شود؟ این مسأله مورد تأیید کامل نیست. اگرچه بحث انتقادگری به یک بحث روشنفکرانه جدی تبدیل شده است که اگر با این دیدگاه مسائل دیده نشوند، گویی از واقع‌گرایی دوری شده است. درحالی‌که به اعتقاد اینجانب، یکی از مباحث مهم در این زمینه دیدگاه انتقادی است اما شاید مهم‌تر از آن دیدگاه‌های تربیتی، فرهنگی و دینی، حداقل برای جوامعی مانند جامعه ایران که به هر حال یک جامعه فرهنگی-دینی است باید مورد توجه جدی‌تر قرار گیرند. سواد رسانه‌ای اگر به سمت انتقادگری تنها سوق داده شود، در تربیت سازی فرهنگی آن می‌توان تردید نمود. انتقادگری باید به‌گونه‌ای هدفمند مطرح گردد که بتواند به نتایج مفید و روشن منجر شود.

(۵) **ایجاد بینش و فهم در گزینش‌گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف:** سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید منجر به ایجاد نوعی از بینش و فهم در گزینش‌گری رسانه‌ای توسط مخاطبان مختلف گردد. اگر این هدف تأمین نشود، آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی عقیم و غیرمفید خواهند بود. ایجاد بینش و فهم، یک حرکت آموزشی است. اگرچه بخشی از آن باید ذاتی باشد، اما امکان توسعه آن با آموزش‌های مناسب وجود دارد. این بخش بسیار حساس و مهم است. چگونگی دیدگاه بینشی در این زمینه مهم است

که معمولاً می‌تواند دچار چالش‌های فراوان شود. توانمندی بینشی باید منجر به‌گزینش‌گری مناسب شود. این‌گزینش‌گری، نوعی از اعمال درجه فهم در انتخاب نوع رسانه، محتوای رسانه‌ای و چگونگی مصرف رسانه‌ای است. این مسأله باید به شکل جدی و عمیق به افراد جامعه آموزش داده شود.

(۶) **تحقق جامعه مطلوب:** همه بحث در مورد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این است که **نهایتاً** باید از طریق آموزش آن در جهت تحقق جامعه مطلوب حرکت نمود. این حرکت یک حرکت هدفمند و ارزشی است. اگرچه این هدفمندی و ارزشی بودن در رابطه با جوامع مختلف متفاوت است، اما نهایتاً هر جامعه‌ای نوعی از مطلوبیت در نظر دارد که تلاش می‌کند به آن دست یابد. در جامعه اسلامی ما نیز، جامعه‌ای مطلوب است که بتواند از نظر اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و غیره بر پایه اصول اسلامی محقق شود.

(۷) **ارزیابی کردن:** در مورد سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نه‌تنها گزینش‌گری مهم است، بلکه ارزیابی مداوم توسط افراد، جامعه، خانواده، دولت و سایر قدرت‌های مؤثر در رابطه با آن اهمیت ویژه دارد. ارزیابی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به شکل مداوم توسط افراد و نهادهای فوق و به‌ویژه توسط دانشگاه‌ها و دانشگاهیان و پژوهشگران بسیار مهم و حائز اهمیت است. در این زمینه نباید به یک سطح از سواد رسانه‌ای بسنده کرد و باید به سطوح مختلف که در طی زمان می‌توانند متغیر و متفاوت باشند توجه نمود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یک حوزه بسته و محدود نیست، بلکه می‌تواند با گذشت زمان و توسعه ارتباطات و رسانه‌ها متغیر و غنی‌سازی شود. این امر به‌شدت به ارزیابی مداوم و شیوه‌های ارزیابی و چگونگی نگاه کردن به ارزش‌گذاری‌های ارزیابی بستگی دارد.

(۸) **ارائه انتخاب‌های مناسب به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای:** در رابطه با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نه‌تنها آموزش‌های مربوط به این حوزه بلکه باید انتخاب‌های مناسب و نمونه‌های مطلوب را نیز به افراد و خانواده‌ها و جامعه ارائه کند. در اینجا بحث تولید محتوای مناسب به‌شدت اهمیت پیدا می‌کند. تنوع محتواهای مناسب و مطلوب نیازمند، شناخت وضعیت فردی و اجتماعی جامعه و جهان‌بینی لازم در جهت سوق دادن جامعه به

اهداف مطلوب دارد. بدون ایجاد انتخاب‌های مطلوب و مناسب در این زمینه نمی‌توان به تولیدات همه‌گونه‌ای که گاهی با اهداف خاص و گاهی نیز برای اهداف اقتصادی تولید می‌شود اعتماد نمود. در اینجا نقش دولت در حمایت از این تولیدات و جهت‌گیری آن‌ها اهمیت فراوان دارد. بدون این حمایت که بخشی از آن باید حمایت اجتماعی نیز باشد، امکان تولید محتواهای مطلوب با مشکلات فراوان روبرو می‌شود و در حقیقت با چنین وضعیتی آموزش‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تأثیر خود را از دست خواهند داد.

رسانه‌هراسی یا رسانه‌گرایی

«مدیا فوبیا» یا «رسانه‌هراسی» به یکی از رویکردهای مهم جهان معاصر تبدیل شده است که در نتیجه سلطه بیش از اندازه رسانه‌ها در شکل‌گیری زندگی انسان و تسخیر وی مطرح شده است. رسانه‌هراسی، بیش از آنکه انسان را واجد شرایط مناسب مبارزه‌ای با تأثیرات نامناسب رسانه‌ای کند، وی را دچار نوعی از سردرگمی و اختلال کرده است. این اختلال ناشی از عدم فهم و شناخت واقعی رسانه‌ای و چگونگی آموزش در تقلیل مشکلات و انحرافات آن است.

در برابر رسانه‌هراسی می‌توان مفهوم «رسانه‌گرایی» را مطرح کرد. آیا رسانه‌گرایی هوشمند می‌تواند از رسانه‌هراسی جلوگیری کند؟ این موضوع باید به شکل جدی مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه مباحث مربوط به محتوای رسانه‌ای، به‌ویژه در فضای مجازی و فیلترینگ و محدودیت‌سازی، وضعیتی در این زمینه ایجاد کرده است که بجای لذت بردن از رسانه نوعی از وحشت و هراس از رسانه در میان خانواده‌ها و برخی از افراد ایجاد شود. این وضعیت باید به شکل جدی تغییر یابد. در اینجا نیازمند نوعی از «بازنگری رسانه‌ای» هستیم که همراه با پیشرفت زمان، ضرورت همگام شدن آگاهانه با تغییرات و تحولات جهانی و گزینش‌گری مناسب و مطلوب باشد.

برای تبدیل رسانه‌هراسی به رسانه‌گرایی مناسب و مطلوب، نیازمند تجدیدنظر در رابطه انسان و رسانه هستیم. آیا باید همچنان به مدیریت جامعه توسط رسانه‌ها ادامه داد یا باید افراد، خانواده‌ها و جامعه مدیریت رسانه را عهده‌دار باشند. این موضوع به شدت حائز اهمیت

است. رسانه در شرایط کنونی جهانی بر روی این که به چه چیزی فکر کنیم دیگر تأکید نمی‌کند، بلکه در تلاش است که چگونه فکر می‌کنیم را عهده‌دار باشد و از مرحله پیام به مرحله محتوا و از این دو مرحله به مرحله گفتمان و گفتمان سازی برسد. بنابراین، مدیریت رسانه‌ای از موارد بسیار مهم در این زمینه است.

نتیجه‌گیری

این مقدمه برای کتاب «مجموعه مقالات دومین همایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» نوشته شده است. همایش برگزار شده در این رابطه توانست دیدگاه‌ها و رویکردهای اندیشمندان، استادان، دانشجویان و علاقه‌مندان به این حوزه مهم ارتباطی - رسانه‌ای را جلب کند. این خود می‌تواند آغازی بر تحقق نگاه تجدیدنظرانه به موضوع رسانه‌ها و بالآخره سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باشد.

مقالات مختلف ارائه شده به این همایش یا ارسال شده به آن، با ارزیابی‌های مختلف علمی انتخاب و در این مجموعه منتشر می‌شوند. بدیهی است که این جریان نگارش علمی و کاربردی در این زمینه نباید در همین مجموعه متوقف شود. اگرچه برگزاری همایش‌های بعدی می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد، اما نباید جذب مشارکت‌های علمی تنها در قالب همایش‌ها محدود شود. ایجاد زمینه‌های گوناگون طرح اندیشه‌ها و تجربیات در این زمینه باید همچنان به یک امر مهم و اجرائی تبدیل شود.

در این مقدمه تلاش شد که اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت، امروزه بحث مربوط به رسانه‌ها به شکل گسترده‌ای مطرح می‌شود و جامعه نگران تأثیرات فراوان آن‌ها به‌ویژه بر روی نسل جوان است.

نگاه به مفهوم شناسی و تعریف مناسب برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نیز می‌تواند در تجدیدنظر به ارزیابی رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها بر جامعه اهمیت داشته باشد. به همین دلیل، تعریفی پیشنهادی در این رابطه ارائه شده است. بدیهی است که این گونه تعریف‌ها باید به شکل مناسب توسعه یافته و نهایتاً جامعه به یک تعریف جامعی در این زمینه برسد که از

سوئی مطلوب و هم‌راستا با فرهنگ و اخلاق جامعه است و از سوئی دیگر از جنبه‌های علمی و اجرایی مناسب برخوردار باشد.

بحث رسانه‌های هراسی و رسانه‌گرایی نیز از مباحث مهم اجتماعی است که باید به شکل مناسب مورد توجه قرار گیرد. نه رسانه‌های هراسی باید مورد غفلت واقع گردد و نه رسانه‌گرایی مورد تبلیغ نامطلوب قرار گیرد. فهم رسانه‌ای نیازمند، آموزش‌های رسانه‌ای است. این آموزش تنها از طریق نظام آموزشی دولتی نباید صورت گیرد، بلکه باید کلیه افراد، خانواده‌ها و شخصیت‌های مهم و تأثیرگذار جامعه به این مسأله توجه کافی داشته باشند. آموزش در این زمینه نیازمند یک «نهضت ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» است.

امیدوارم توجه به این موضوع مهم ارتباطی - رسانه‌ای به نتایج مطلوبی در جهت مصونیت اجتماعی و فرهنگی جامعه نسبت به محتوای نامناسب و نامطلوب رسانه‌ای منجر شود. این موضوع نیازمند نهضت دیگری است که می‌توان آن را «نهضت تولید محتوای رسانه‌ای» نامید. بدون محتوای مناسب که این کتاب نمونه‌ای از آن می‌تواند تلقی گردد، نمی‌توان به راه‌حل‌های مطلوب رسید.

ضمن تشکر و تقدیر از زحمات و فعالیت‌های کلیه همکاران همایش و اعضای محترم شورای علمی همایش، نویسندگان مقالات و نیز ناشر این مجموعه، امیدوارم که این راه مهم همچنان در همایش‌های بعدی استمرار و تداوم داشته باشد.

دکتر حسن بشیر

استاد دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)

رئیس شورای علمی دومین همایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

چارت اعضای هیئت علمی
دومین همایش بین المللی سواد رسانه ای و اطلاعاتی
۱۲ تا ۱۴ آبان ماه ۱۳۹۷ - تهران

دکتر محمد سلطانی فر



دکتر مسعود کوثری



دکتر حسین ابراهیم آبادی



دکتر صدیقه ببران



دکتر امیر عبدالرضا سپنجی



دکتر امید علی مسعودی



دکتر محمود نجاتی حسینی



دکتر حمیدرضا بابایی



دکتر سید بشیر حسینی



دکتر داوود زارعیان



دکتر حمید ضیایی پرور



دکتر محمد مهدی فتوره چی



مهندس خسرو سلجوقی



دکتر محمد مهدی انصاری



سید تقی کمالی



معصومه نصیری



دکتر حسن خجسته
دبیر شورای سیاستگذاری
همایش



دکتر حسن بشیر
رئیس هیئت علمی همایش



دکتر بهاره نصیری
دبیر هیئت علمی همایش



محمدصادق افراسیابی
دبیر کل همایش



دکتر سید مرتضی موسویان
رئیس همایش



انتشار تصاویر خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) از سوی والدین

محمد حامد احسانبخش^۱ - سودابه قیصری بهمند^۲

۱ محمد حامد احسانبخش، کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه پردیس علوم تحقیقات تهران،

tel:09127509232 – ehsanbakhshh@gmailcom

۲ سودابه قیصری بهمند، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی تربیت مدرس تهران، oodabebehmand@gmailcom

tel: 09124257082

چکیده

در این نوشتار بر آنیم تا به تبعات و پیامدهای انتشار تصویر در شبکه‌های اجتماعی (به‌طور خاص اینستاگرام) از سوی والدین بر زندگی خانوادگی در ایران بپردازیم. میل به دیده شدن و پذیرش اجتماعی موجب شده تا تحولاتی در نوع بازنمایی خانواده و سبک زندگی در عرصه عمومی در فضای مجازی ایجاد شود. از آنجاکه ظهور شبکه اجتماعی اینستاگرام کمتر از ده سال و رواج استفاده از آن در ایران به کمتر از ۵ سال می‌رسد. با این همه پیامدهای آن در عرصه بازنمایی زندگی خصوصی افراد بسیار گسترده بوده است.

در این پژوهش با استفاده از نظریه نمایشی گافمن، سرمایه متجسد بورديو و مدیریت بدن به ارزیابی این پدیده در بین خانواده‌های ایرانی پرداختیم. جامعه آماری شامل والدینی است که در اینستاگرام دارای حساب کاربری بوده و به انتشار تصاویر فرزندان و مراسم خصوصی، سفرها و عکس‌های خانوادگی خود می‌پردازند. تصاویر منتشرشده از ده والد (مرد و زن) از افراد محجبه و بدون حجاب مورد ارزیابی و با آنان مصاحبه عمیق صورت گرفت. از بین تمام عکس‌ها، عکس‌های با پست بالا و نزدیک بودن به موضوع پژوهش (بازنمایی خانواده) با روش هدفمند انتخاب شد و نشانه‌های مربوط به پوشش، نحوه بازنمایی خود، و سرمایه متجسم آنان در تمام عکس‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاکی از آن است که حضور ویتروینی خانواده در نمایش خوشبختی خود، به دلیل کسب پذیرش اجتماعی بالاتر است. والدین برای کسب پذیرش اجتماعی به‌عنوان والدین خوب و با استفاده از سرمایه متجسد خود سعی دارند با پیروی از الگوهای ارائه‌شده در رسانه‌های جمعی به بازنمایی خود بپردازند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، زنان، پوشش، گافمن، پذیرش اجتماعی.

میل افراد به متمایز بودن از دیگران و به عبارتی کسب تأیید اجتماعی از سوی دیگران موجب شده همواره از ابزارها و شیوه‌های مختلف برای این تمایز خواهی استفاده کند. امروز شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فرد محور این فرصت را برای افراد به وجود آورده‌اند که سعی در بازنمایی دلخواه خود در این شبکه‌ها داشته باشند.

جامعه در حال پیشرفت ایران نیز با ورود ابزارهای ارتباطی، هویت‌های اجتماعی متکثر بازنمایی شده و الگوهای هویتی در فرآیندهای متعدد به مخاطب انتقال داده می‌شود. سبک‌های هویتی که در شبکه‌های اجتماعی به تصویر کشیده شده محصول مهارت کنشگران اجتماعی در بازنمایی خود و با استفاده از داشته‌هایشان است.

برخی از افراد از هم‌ارزی و برخی از تمایز جویی سعی در آن دارند که تأیید دیگران را به خود جلب کنند. معنا بخشی و تمایز خواهی برای دیدن شده و کسب تمایز اجتماعی در جوامع مدرن متنوع‌تر شده و اغلب بر پایه رسانه‌های جمعی و افزایش دیده شدن فرد است. اذعان به متمایز بودن فرد در این شیوه از سوی دیگران اجتماعی ناشناس صورت می‌گیرد؛ دیگرانی که شاید غریبه بوده و صرفاً تنها شیوه ارتباطی آن‌ها از همان طریقی است که فرد خود و هویتش را به نمایش می‌گذارد. یکی از این شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام که بر پایه عکس طراحی گردیده است.

در جامعه امروز ایران شاهد بازنمایی خانواده و انتشار عکس‌های خانوادگی در فضای مجازی هستیم به گونه‌ای که زندگی روزمره افراد در قابی ویرایش شده برای دیگران به نمایش درمی‌آید تا سندی برای خوشبختی و موفقیت زوج در زندگی زناشویی و خانوادگی باشد. بیش از هر چیز این رفتار نوعی خودنمایی و میل به تأیید دیگران را نشان می‌دهد اما با این همه، ارزیابی این شیوه به منظور شناخت پیامدهای انتشار تصاویر خانوادگی ضرورت دارد.

بیان مسأله

با وجود رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، مسئولیت کسب پذیرش اجتماعی فرد یا فقدان کسب آن بر عهده وی گذارده می‌شود و در این روند، بدن به منزله عرصه‌ای که هم خصوصی و هم عمومی است، برجسته می‌شود. هر کس می‌کوشد نمایش بهتری از خود در عرصه عمومی منتشر کند و با نمایش سبک زندگی، مصرف‌گرایی و مدیریت بدن وجه تمایز خود و خانواده‌اش را از دیگران به تأیید بینندگان برساند. با توجه به سه محور بیان‌شده، مدیریت بدن برای انسان مدرن اهمیت بسیاری یافته و به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایش تبدیل گردیده زیرا بازنمایی از سبک زندگی، مصرف و توجه به خود است. در این میان به دلیل وجود ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم بر جوامع و اهمیت بیش‌تر زیبایی و متعلقات آن برای زنان، به نظر می‌رسد دغدغه این قشر بیش‌تر از مردان است. والدین زن در تلاش هستند با محور قرار دادن خود در بازنمایی خانواده، تصویری مطلوب‌تر از زن در خانواده مصرفی به تصویر بکشند.

در همین راستا، آنان برای مطلوبیت و پذیرش اجتماعی در جامعه باید مطابق با الگوهایی معرفی‌شده از سوی رسانه‌های جمعی، بدن و تفکر خود را شکل دهند. رسانه در القای این مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی به واسطه شباهت فیزیکی با ستاره‌های سینمایی، نقش بسزایی بر عهده دارد. این دغدغه و توجه وافر زنان را وادار می‌کند به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن با الگوهای که در رسانه تبلیغ می‌شود، رفتارهایی گاه افراطی اتخاذ کنند که تبعات سوئی را به بار می‌آورد. مادر بودن، همسر بودن و در مقابل نقش‌های پدران نیز از همین الگوی نمایش فرد پیروی می‌کند. مدیریت بدن و نمایش فردی که در کنار داشتن خانواده، به هویت فردی و استقلال خود اهمیت می‌دهد، در این تصاویر به چشم می‌خورد. مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن است. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴) و پذیرش اجتماعی بدن نیز حاکی از آن است که اشکال و تظاهرات خاص بدن از نظر وضعیت ظاهری و آرایشی در نظام اجتماعی پذیرفته می‌شود. گیدنز معتقد است که مدیریت بدن عرصه‌ای برای انسان مدرن فراهم می‌سازد که گزینش‌گری

وی را برجسته کرده و هم راهی برای تمایز خواهی و هم راهی برای وانمود سازی تعلق گروهی برای وی ایجاد می‌کند.

کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به کنشگران اجتماعی امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کرده و آن را در معرض تماشای دیدگان قرار دهند. معیارها و استانداردهای جامعه و ایدئال‌های معرفی شده در رسانه‌ها و یا دیگر عوامل اجتماعی کننده، تصویر ذهنی از وضعیت جسمانی افراد در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد و ارزیابی افراد از قضاوت‌های هنجاری نسبت به ویژگی و شاخص‌های فیزیکی بدنشان، بر رضایت یا نارضایتی آن‌ها نسبت به آن تأثیر می‌گذارد. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹)

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی عکس محور است که فرد با تمایز خواهی و نمایش خویش و داشته‌هایش هم سعی در کسب منزلت و پایگاه اجتماعی داشته و هم از این طریق تمایز خواهی می‌کند. با این نگاه عکس برای ارائه تصویر دلخواه از فرد، گزینه بسیاری مناسبی است. به عبارت دیگر، بصری شدن، منبع اصلی برقراری ارتباط و بکار بستن معناها شده است. بدن یک‌سویه ارزشمند در این نگاه ارزیابی شده و مدیریت بدن برای کسب پذیرش اجتماعی و نشان دادن پایگاه اجتماعی فرد، برجسته می‌شود.

مدیریت بدن نوعی نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدن قلمداد می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴) و پذیرش اجتماعی بدن نیز حاکی از آن است که اشکال و تظاهرات خاص بدن از نظر وضعیت ظاهری و آرایشی در نظام اجتماعی پذیرفته می‌گردد. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۳۱)

بدن به زعم بودریار به‌مثابه زیباترین شیء مصرفی در این میان اهمیت بسزایی یافت. (بودریار، ۱۳۹۴: ۱۹۸) زیرا زیبایی نماد منزلت تلقی می‌شود. (شکر بیگی و امیری، ۱۳۹۰: ۸۸ به نقل از وبستر، ۱۹۸۳) بورديو نیز بر این باور است که قابلیت‌ها و توانمندی‌های

جسمانی انسان یکی از عوامل تعیین‌کننده جایگاه او در جامعه است. (بریتون^۱، ۲۰۱۲؛ بابامیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ جواهری، ۱۳۸۷: ۶۵؛ بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۶۳، ۲۶۴-۲۶۵)

در دسترس‌ترین شیوه برای عرضه بدن، ثبت مطلوب‌ترین شیوه بدن و انتشار آن برای در معرض دید قرار گرفتن است و عکس، ظرفیت خوبی برای رسیدن به این هدف دارد. عکس‌ها، باوجود این‌که چیزی را که پیش روی دوربین اتفاق افتاده است، نشان می‌دهند، اما چون نمایش‌دهنده همه واقعیت نیستند، روایتی از آن به حساب می‌آیند نه خود واقعیت. وجود چنین شکافی میان واقعیت و آنچه عکس نمایش می‌دهد و قابلیت‌هایی که عکس‌ها برای دست‌کاری واقعیت دارند، به تولید معنایی نادرست از موضوعی منجر می‌شود که چه‌بسا بسیار واقعی به نظر می‌رسد. چنین روندی را بودریار واقعیت حاد می‌نامد. بازنمایی شبیه‌سازی‌شده امر واقع، واقعی‌تر از آن واقعیتی تلقی می‌شود که قرار است به آن ارجاع داشته باشد. (سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۳۱)

اما ادعای عکس برای واقعیت‌نمایی، چنین شکافی را در ابهام فرومی‌برد. این امر، از عکاسی دستاویزی برای تولید معنا می‌سازد و در این میان آنکه قدرت، خلاقیت و امکانات بیشتری دارد، در استفاده از این رسانه برای تولید معنای موردنظر خود به صورت مؤثرتری عمل می‌کند.

به عبارت دیگر مدیریت بدن فرد و عوامل وابسته به آن در اینستاگرام به‌مثابه یک میدان نمایش خود در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته که فرد از خلال آن سعی در کسب پذیرش اجتماعی و همچنین تمایز خواهی شده است.

در حوزه بازنمایی فرد در رسانه‌های جمعی مطالعات مختلفی صورت گرفته است؛ عموزاده و اسفندیاری (۱۳۹۱) بازنمودن هویت اجتماعی در رسانه؛ حاتمی و مذهبی (۱۳۹۰) رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود؛ شهابی و اعطاف (۱۳۹۳) مطالعه پدیدارشناسانه نگرانی مردان از ابژه سازی و خود ابژه سازی زنان؛ قادر زاده و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان؛ شعاع و نیازی (۱۳۹۵) فرا تحلیلی بر ارتباط

سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن؛ حیدرخانی و همکاران (۱۳۹۲) رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن زنان؛ قادری و سیفی (۱۳۸۹) عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن در رسانه‌های جمعی؛ قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) رابطه استفاده از فیسبوک و تصور از بدن در بین دانشجویان دختر؛ فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی برخی از کارهای انجام شده در این حوزه است که اغلب به تأثیر رسانه بر مدیریت بدن و نحوه بازنمایی فرد در رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند. در مطالعات ذکر شده پذیرش اجتماعی باهدف مطلوب واقع شدن، تلقی می‌شد درحالی‌که در پژوهش حاضر خانواده به‌مثابه سوژه و عوامل اصلی در بازنمایی فرد و هویت مجازی مورد مطالعه قرار گرفته و علاوه بر کسب پذیرش اجتماعی، هویت متفاوت با هنجارهای عرفی جامعه از خانواده را نیز به تصویر بکشند.

منظور از هویت در این زمینه هرگونه موجودیتی که در روان‌شناسی علمی توصیف می‌شود، نیست بلکه بیشتر منظور تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص است. به سخن دیگر منظور از هویت، طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه است. (برگر، ۱۳۸۱: ۸۴)

مبانی نظری

برای بررسی نحوه بازنمایی خانواده در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از نظریات نمایشی گافمن و سرمایه متجسد بوردیو استفاده شده است که در رویکرد برساخت اجتماعی می‌گنجد. گافمن برای تشریح خود، در زندگی روزانه یا ابزار و شگرد ارتباط کنشگران این نظریه نمایشی را مطرح کرد. از این نگاه میان اجراهای تئاتری و انواع کنش‌ها و تعاملات روزمره تشابه وجود دارد و درواقع تعامل که بسیار شکننده می‌نماید با اجراهای اجتماعی حفظ می‌شود و اجراهای ضعیف یا اختلال‌ها به همان اندازه اجراهای تئاتری می‌توانند به تعامل آسیب برسانند. (محمدی اصل، ۱۳۸۸: ۱۴۹)

ما با این تقاضا روبرو هستیم که هر آنچه دیگران از ما انتظار دارند انجام دهیم؛ از این گذشته، از ما می‌خواهند که تردید از خود نشان ندهیم. به نظر وی آدم‌ها برای نگه‌داشتن تصویر ثابتی از خود، برای مخاطبان اجتماعی‌شان اجرای نقش می‌کنند؛ و در نتیجه این علاقه به اجرای نقش، به نظریه نمایشی روی آورد. بنابراین نظریه، زندگی اجتماعی یک‌رشته اجرای نقش‌های نمایشی همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است. (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۱)

نظریه نمایشی گافمن که در رویکرد کنش متقابل می‌گنجد، بر این اساس طرح‌ریزی شده که در واقع شرح استعاری کنش متقابل انسان‌ها در صحنه روابط اجتماعی است. به نظر او، انسان‌ها مانند بازیگران تئاتر در صحنه روابط اجتماعی چنان نقش بازی می‌کنند که مناسب‌ترین تأثیر را روی مخاطبان یا تماشاگران‌شان بگذارند. هر فردی در جامعه یا در حال ایفای نقش اجتماعی خود است و یا تماشاگر نقش‌های دیگران است که در هر دو حالت به صورت فعال و تأثیرگذار عمل می‌کند و در شکل‌گیری روابط اجتماعی مشارکت آگاهانه‌ای دارد. (ثلاثی، ۱۳۸۴: ۱۷۶)

وی نمای شخصی را به قیافه و منش تقسیم می‌کند. قیافه شامل آن چیزهایی می‌شود که منزلت اجتماعی نمایشگر را به حضار نشان می‌دهد و منش، به حضار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند؛ منش عجولانه و منش صبورانه، دو نوع اجرای نقش کاملاً متفاوت را نشان می‌دهند. عموماً انتظار آن است که قیافه و منش با یکدیگر همخوانی داشته باشند. (ریتزر، ۱۳۸۴: ۲۹۳)

بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و یا پایگاه می‌داند. وی معتقد است که کالایی شدن بدن از ویژگی‌های جوامع مدرن است و بدن در این رویکرد، سرمایه فیزیکی و متجسد فردی محسوب می‌گردد. بدن به مثابه ابزار سرمایه ساز، ارزشمند تلقی شده و منزلت اجتماعی و هویت متمایز دارنده بدن را رقم می‌زند. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت، تحصیل و غیره است. او با در نظر گرفتن بدن به عنوان

سرمایه فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد. (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷)

به عبارت دیگر از دید وی سرمایه فیزیکی در حالت بنیادین خود با کالبد مرتبط بوده و مستلزم تجسّد است. انباشت سرمایه فرهنگی در حالت متجسّد، یعنی به شکل آنچه فرهنگ و پرورش و تیمار و تربیت نامیده می‌شود، منوط به تجسّد بخشیدن، به کالبد پیوستن و جزئی از آن شدن است. تجسّد موردنظر، همچون عضلانی شدن بدن یا برنزه شدن است که انجام دادنش به شکلی دست دوم غیرممکن است؛ عمل اخذ و اکتساب کاری است که شخصی روی خودش انجام می‌دهد. این سرمایه متجسّد و این ثروت بدنی را که به جزء جدانشدنی وجود شخص و محدوده اعمال گونه عادت گونه او تبدیل شده نمی‌توان فوراً (برخلاف پول، حقوق مالکیت، یا حتی القاب اشرافی) با هدیه یا خرید یا مبادله، انتقال داد. (تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۱۴۰-۱۳۷) بورديو سرمایه فرهنگی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

- تجسم‌یافته یا مجسم: که ترتیبات دیرپای ذهن و بدن را شامل می‌شود،
- عینیت یافته: که به صورت کالاهای فرهنگی چون تصاویر، کتاب، کامپیوتر و هنر به روز می‌کند.

• حالت نهادی شده: که از طریق مدارک واقعی و دیگر شواهد پایگاه فرهنگی بازنمایی می‌شود. (رافائلی و همکاران، ۲۰۰۴: ۲)

در بخش برساخت اجتماعی بدن و بازنمایی فرد در رسانه‌های جمعی می‌توان به نظریات فوکو اشاره کرد. به اعتقاد فوکو پیکر آدمی در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت تحلیل می‌شود و به صورت اجتماعی و نه یک هستی زیست‌شناختی یا روان‌شناختی ساخته شده و معنا می‌یابد. این دیدگاه مطابق با نظریات ساختارگرایانه برگر و لاکمن است که واقعیت اجتماعی را بر ساخته کنش اجتماعی افراد می‌دانند.

برگر و لاکمن در کتاب ساخت اجتماعی واقعیت خود معتقدند که عینیت جهان نهادی هر قدر هم جامعه و فراگیر جلوه کند، محصول و ثمره فعالیت انسانی است. از نگاه این دو جهان نهادی و اساساً هر یک از نهادها چیزی نیستند جز فعالیت انسانی عینیت یافته. (برگر،

۱۳۷۵: ۳۶-۳۹، ۱۰۶) بر همین اساس آن‌ها معتقدند که معرفت نتیجه تعامل اجتماعی و کاربست زبان است و بنابراین تجربه‌ای مشترک و جمعی است نه فردی. ما نه‌ایم در ارتباط با معرفت بیان می‌کند که «معرفت همیشه از دیدگاه اجتماعی یا تاریخی خاص که منافع و فرهنگ گروه‌های معینی را منعکس می‌کند، تولید می‌شود. حقیقت درنهایت محصول موقعیت‌های اجتماعی خود است.» (برگر، ۱۳۷۵، ۱۰۶؛ دلانتي، ۱۳۸۴: ۱۷۹)

در این رویکرد، ذهن برخلاف مفهوم انفعالی ذهنیت در اثبات‌گرایی، عاملی فعال است. بر پایه این اندیشه، واقعیت اجتماعی از طریق نظام‌های معنایی، شناختی و قیاسی که به‌طور تاریخی و بازتابی ساخته‌شده و شکل می‌گیرد. تأکید زیاد ساخت‌گرایان برابرسازی جمعی را می‌توان اینگونه تلقی کرد که آنان به معنای جمعی بیش از ساختار اهمیت قائل‌اند. به عبارت بسیار ساده می‌توان گفت که حقیقت در این دیدگاه صرفاً نه واقعیت عینی و نه واقعیت تجربی است بلکه به‌طور اجتماعی برابر ساخته می‌شود و مورد توافق جمعی است که در مشارکت همگانی در زمینه فرهنگی و اجتماعی تولید می‌شود؛ حقیقت در نهایت محصول موقعیت اجتماعی خود است. ساخت‌گرایی به این دلیل که بر تفسیر فرد اهمیت قائل می‌شود، از بنیان‌های روش کیفی و نظریات فمینیستی محسوب می‌شود. روش کیفی نیز بر تفسیر داده‌های انسانی استوار است نه اندازه‌گیری کمی داده‌ها. (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۳۴)

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی بوده و عکس‌های منتشر شده از بدن و نحوه نمایش آن با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی ارزیابی گردیده است. مطالعه در دو بخش مصاحبه و تحلیل تصاویر انجام شد. در بخش تصاویر، تصاویری که بیش از سایر به بازنمایی خانواده و بدن افراد تأکید داشت، انتخاب شدند. در مرحله بعد از بین تصاویر منتشر شده این افراد عکس‌های با تعداد لایک بیشتر و نزدیک بودن به موضوع پژوهش با روش هدفمند انتخاب شد و این انتخاب تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت. در نهایت ۴۹ عکس با کدگذاری نشانه‌های مربوط به پوشش، نحوه بازنمایی خود، و سرمایه متجسد آنان در تمام عکس‌هایی که خودنگاره یا عکس پرتره فرد بود، مورد بررسی قرار گرفت.

در بخش بعد از صاحبان حساب‌های کاربری مورد مطالعه، مصاحبه عمیق انجام شد. نمونه‌گیری هدفمند انجام گردید و حجم نمونه بر اساس اهداف پژوهش و اشباع نظری تعیین شد. در نهایت ده نفر از خانواده‌هایی که تصاویر خانوادگی خود را بدون حجاب و ده نفر از بین افراد محجبه، انتخاب گردید.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که میل به نمایش دلخواه خود با استفاده از بدن مطلوب و همچنین زینت‌آلات و پوششی که اصطلاحاً مد روز تلقی شده و بر اساس به‌روز بیشتر بدن و مورد پذیرش واقع شدن آن از دید بیننده است.

به‌طور کلی باید گفت که حجم نمونه شامل خانواده‌های تازه ازدواج کرده و یا افرادی که تازه صاحب فرزند شده بودند که مهمترین فعالیت در صفحه شخصی‌شان در اینستاگرام بر اساس مدیریت بدن و معنادهی به هویت بر مبنای بدن مدیریت شده است. توجه به خود، میزان رضایت از ظاهر و بدن، سبک زندگی، نمایش والد خوب، زندگی لوکس، سبک زندگی مرفه و تجملاتی، متعلقات به بدن و مواردی از این قبیل در عکس‌های منتخب وجه اشتراک رو گروه خانواده محجبه و غیرمحجبه بود. در اغلب عکس‌ها کانون توجه نه فرزند یا همسر فرد بود، بلکه وابستگی آنان به فرد صاحب حساب کاربری اهمیت داشت.

در خانواده‌های محجبه نمایش بخشی از بدن و عموماً دست‌ها، تصویر فرد از پشت سر و نیم‌رخ صورت بیشتر است در حالی که در بین خانواده‌های بدون حجاب عکس تمام قد و نیم‌تنه بالا بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین تفاوت دیگر آن است که در خانواده افراد محجبه، تصویر بیشتری از فرزند و وسایل زندگی به نمایش گذاشته شده بود در حالی که در خانواده افراد بدون حجاب، تصاویر مربوط به سفر و مهمانی بیشتر مشاهده شد.

در نهایت با کدگذاری اولیه، کدگذاری انتخاب و انتخاب مقولات اصلی در تصاویر و مصاحبه‌های انجام شده، سه دسته اصلی شامل مدیریت بدن و هویت جنسی، نقش همسری و والدی و بت‌وارگی کالا برای تحلیل نهایی تصاویر انتخاب شد.

مدیریت بدن و هویت جنسیتی

در عکس‌های منتشر شده در هر دو گروه خانواده افراد محجبه و غیرمحجبه، مرتب بودن، آراستگی، تناسب اندام، داشتن هویت جنسیت و رفتارهای بدنی که به پذیرش اجتماعی ختم شود، دیده می‌شود. افراد بر اساس مخاطبان خود و با هدف جلب نظر بیشتر آنان، بدن و نمایش آن را به نحوی نمایان می‌سازد که تحسین مخاطب برانگیخته شود و هویت بر اساس بدن و متعلقات آن تعریف شود.

هویت جنسی با الگوگرفتن از مدل مقبول تعریف زن، بر اساس زن متناسب، زیبا با آرایش و پیرایش صورت و دست تعریف می‌شود. مردان نیز به زیبایی و تطبیق خود با معیارهای زیبایی پرداخته بودند اما نمایش بدن برهنه در بین مردان در خانواده افراد محجبه بسیار کمتر بود. با این همه باید گفت که تأیید و پذیرش دیگران اجتماعی به اشکال مختلف و اغلب مبهم در عکس‌ها به تصویر کشیده شده بود. گرفتن هدایا، شعر، سفر، گردش، کافه یا رستوران گردی و... در جمع مشخص یا نامشخص که صاحب اکانت در مرکز تحسین و توجه قرار گرفته، یکی از شگردهای افراد برای نشان دادن پذیرش اجتماعی ناشی از مدیریت بدن‌شان و نقش آنان در خانواده است. برگزاری مراسم خانوادگی در اینستاگرام همانند جشن تولد خود یا همسر، تولد فرزند، سالگرد ازدواج، مهمانی‌ها و... با محوریت آن بود که فرد به مثابه هویتی جذاب، مقبول و کامل در خانواده حضور داشته و محور شکل‌گیری خانواده است.

در این نگاه بیشترین تمرکز بر بدن به مثابه یک ارزش اصلی در تعریف فرد از خود و سبک زندگی خانواده، در کانون معنادهی قرار گرفته و بقیه ابعاد شخصیتی و وجودی خانواده را در حاشیه قرار داده و موفقیت خود را در داشتن اندام دلخواه و مرد پذیرش دیگران تعریف می‌کند. این شبیه‌سازی به الگوی ذهنی که از سوی نظام سرمایه‌داری و ستارگان سینمایی از خانواده خوشبخت به جامعه القا شده با برخی موارد مانند وسایل شخصی، مهمانی‌ها و مراسم خاص، پوشش متفاوت، لوکشین‌های ایرانی و سایر مسائل و موارد، شخصی سازی شده و به نمایش گذاشته می‌شود.

تشابه	تمایزها	گروه
به روز بودن در مصرف کالا و خدمات تلاش برای القای خوشبختی فرد به دیگران سوژگی زن در خانواده تأکید بر وسایل لوکس و فانتزی منزل	وجود پس زمینه از خانه مرتب و لوکس / فانتزی تأکید بر آراستگی بدن مبهم بودن تصاویر مربوط به زن تأکید بر تصاویر فرزند	خانواده افراد محجبه
	نشان دادن تمایز مبتنی بر بدن تأکید بر بدن زنانه به عنوان ارزش و خانواده آزاد تصاویر واضح از فرد با بدن تصاویر مربوط به والدین و فرزندان در زندگی روزمره با لباس راحت	خانواده افراد بدون حجاب متعارف در جامعه

در برخی از حساب‌های کاربری شیوه اغراق‌گونه در شبیه‌سازی به شخصیت‌های سینمایی به حدی وجود دارد که با کمک از گریم و photoshop این وضعیت حاصل شده و تمایزخواهی فرد در شبیه‌شدن بسیار به یک شخصیت انیمیشینی یا سینمایی است. شبیه بودن دکوراسیون منزل یا ملزومات جشن و مهمانی‌ها در هر دو گروه مشابه بود و بازنمایی خانواده خوشبخت در تمام تصاویر با محوریت فرد صاحب اکنت صورت گرفته است.

نقش همسری و والدی

بر خلاف مدعای نامحسوس موجود در تصاویر منتشر شده، زنان هنوز در کلیشه‌های جنسیتی باقی مانده و تأکید دارند با استفاده از ابزارهای و بازتعریف نقش‌های جنسیتی، هویت زنانه و مادرانه خویش را به تصویر بکشند. تلاش آنان برای مدرن بودن و مادر به‌روز بودن، تنها در نوع پوشش و مصرف کالای جدید ختم شده است.

نقش والدی در تصاویر منتشر شده بیشتر برای کسب پذیرش اجتماعی بوده و خانواده در یک قاب مطلوب و لوکس برای مخاطبان به نمایش درآمده است. پذیرش قالب‌ها و همسو شدن با آن برای دیده شدن، موجب شده فرد ماهیت خانواده را فراموش کرده و صرفاً

به بازنمایی خوشبختی پردازد. بسیاری از تصاویر غیرواقعی بوده و افراد اذعان داشتند که در مراسم خاص یا مناسبات ملی و غیره خود را ملزم می‌دانند که تصاویری از خانواده در صفحه خود منتشر کنند.

به عبارت دیگر بدون آگاهی و سواد کافی از شبکه‌های اجتماعی، فرد به مثابه یک پیرو از قوانین نانوشته در فضای مجازی پیروی کرده و چستی و نقش‌های اجتماعی خود را فدای کسب توجه بیشتر می‌کند.

در مصاحبه‌های انجام شده بدست آمد که انتشار برخی تصاویر برای فرد پیامدهای خانوادگی و حتی شغلی داشته و یا موجب اختلاف بین فرد و همسرش شده است. با این همه میل به دیده شدن و ایده‌آل سازی از نقش مادری/پدری، عواقب این رفتار را به حاشیه می‌راند.

انتشار عکس و رصد بازخوردهای آن در فرد یک اعتیاد ایجاد کرده و موجب شده وقت بسیاری را در شبانه‌روز صرف این کار کند. قطعاً با درگیری ذهنی و در دسترس بودن همیشه، زمان کافی و کیفیت لازم برای رسیدگی به امور خانوادگی و نقش والدی برای فرد باقی نمی‌ماند اما میل به پذیرش، منجر به بازنمایی کاذب از این نقش‌های خانوادگی در فضای مجازی شده است.

بت‌وارگی کالا

نمایش کالا و وابستگی فرد به مصرف در تمام تصاویر دیده شد. در مصاحبه‌های انجام شده نیز مصرف‌گرایی یک رویه مقبول و پذیرفته شده برای بازنمایی خانواده و سبک زندگی بود. درگیر شدن فرد در ارزش‌های مادی و فردی موجب یکدست شدن و محدود شدن قدرت انتخاب و تفکر انتقادی او می‌شود؛ این هدف اصلی نظام سرمایه‌داری مبتنی بر مصرف است. با تداوم این فرآیند، نخبه بودن فرد در یک جریان فخر‌فروشانه مصرف محدود شده و فرد برای تعریف هویت و کیستی خویش قادر نیست بدون ابزار مصرف، خود را معرفی کند. این پیامد سبب می‌شود که فرد در وابستگی به مصرف به سر برده و توجه به ابعاد غیرمادی

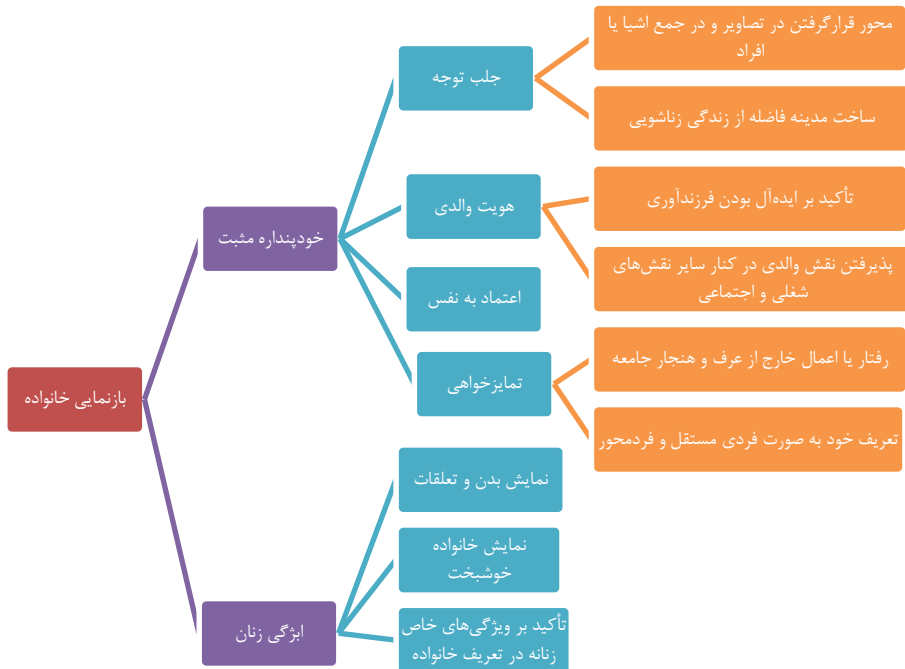
زندگی را در حاشیه قرار دهد. اما این بت‌وارگی کالا برای تمام افراد مورد مصاحبه به نوعی پذیرفته شده و ضرورت زندگی مدرن محسوب می‌شود.

تشابه	تمایزها	گروه
تأکید بر برند خاص و معروف وسایل شخصی تأکید بر به‌روز بودن تلفن همراه و ملزومات نمایش خودرو و یا نوع خاص وسیله نقلیه	استفاده از کالاهای حجاب در نمایش زنان استفاده از سبک زندگی ایرانی	افراد محجبه
	پرداختن به کالای مدرن و جدید نمایش کالای مصرفی بر اساس نوع استفاده در مدیریت بدن	افراد بدون حجاب متعارف

از جمله کارکردهای پنهان توجه زیاد به در بازنمایی خانواده در بین مصاحبه‌شوندگان، بر اساس احساس خوشبختی و تمایز بدست آمد. بنابراین نیاز به خرید وسایل جدید و نمایش آن در شبکه اجتماعی را برای فرد ایجاد می‌کند. در حالی که این نیاز به خرید و مصرف کالا، واقعی نبوده و بر اساس فاکتورهای ارائه شده در عکس منتشر شده برای بیان احساس خوشبختی و زندگی ایده‌آل فرد است. از دیگر پیامدهای این بازنشر در تصاویر منتشر شده، تبلیغ مدل‌های جدید خودروی لوکس یا تلفن همراه روز، به ولع خرید در بین مخاطبان این حساب‌های کاربری و مصرف کالای جدید منجر می‌شود. این خرید دیگر نه برای رفع نیاز بلکه صرفاً به خاطر مصرف و داشتن صرف کالای روز در مخاطب ایجاد می‌شود.

این فرآیند موجب می‌شود تا در فرهنگ عمومی عطشی کاذب پدید آید که استفاده نکردن از فلان مدل گوشی تلفن همراه و یا سوار نشدن بر فلان مدل اتومبیل مایه خجالت و سرشکستی بوده و عناصر لازم برای احساس خوشبختی در زندگی زناشویی و خانوادگی را از دست می‌دهند؛ بنابراین پیامد اصلی این رفتار آن است که برای کسب منزلت اجتماعی بالا و حضور مطلوب در جامعه نباید از دنیای مصرف و به روز کردن کالاهای مصرفی دور ماند.

در مجموع می‌توان نحوه نمایش خانواده در بین خانواده‌های محجبه و غیرمحجبه را در اینستاگرام در قالب نمودار زیر به تصویر کشید:



نتیجه‌گیری

با گسترش شبکه‌های اجتماعی فردمحور و تولیدگری محتوا توسط فرد، نحوه بازنمایی فردی و معنابخشی به هویت دستخوش تغییراتی شد. این ابزارهای نوین ارتباطی برای گروه‌های حاشیه‌ای که فرصت کمتری برای به‌روز و هویت‌بخشی به خود داشتند، بستری فراهم کرد تا بتوانند شیوه دلخواه تعریف خود را نمایان سازند و از این طریق افراد توانستند هویت برساخته خود از خانواده‌شان و نقش‌های خانوادگی را در زیست جهان دلخواه به منصفه ظهور برسانند.

در پژوهش حاضر ۴۹ عکس از ۱۰ خانواده که دارای حساب کاربری فعال در اینستاگرام بوده و صرفاً به انتشار عکس‌های خانوادگی و فرزندان خود پرداخته‌اند، انتخاب شدند. مدیریت بدن و مصرف‌گرایی، در پایان نمایش به حد بالایی مورد توجه افراد مورد مصاحبه بود. در زیست جهان این افراد، پرداختن به خود در سایه کسب پذیرش اجتماعی میسر است و به همین دلیل پذیرفتن کلیشه‌های جنسیتی جزئی از فرآیند کسب منزلت محسوب می‌شود؛ نقش مادری و پدری و یا نقش همسری در سایه تعاریف مقبول در جامعه و با الگوهای رسانه‌ای به روز شده و در صفحه بازنمایی شده است. جلب توجهی که این افراد در زندگی مجازی خود به دنبال آن هستند با تعهد بر مثبت‌پنداری وضعیت زندگی و میزان خوشبختی رابطه مستقیم دارد.

در مجموع باید گفت که نتایج حاکی از آن است که حضور ویتربینی خانواده با افرادی که از نظر ظاهری و مصرف کالا شبیه هم هستند، در نمایش خود در شبکه اینستاگرام، به دلیل کسب پذیرش اجتماعی بالاتر است. درک مشترک از مفهوم زیبایی و خوشبختی در یک زیست جهان موجب شده تا افراد بر اساس نیاز مخاطبان خود، نمایش بدن زیبا و همسر خوشبخت را فهم کرده و سعی در نمایش آن در صفحه شخصی خود کنند. برای دستیابی به این هدف، هر نوع مصرف و شیوه بازنمایی برای انتقال میزان خوشبختی و بی‌نقص بودن فرد و خانواده‌اش صورت گرفته است. از سوی دیگر باید اشاره کرد که مصرف اشیاء مرتبط با بدن مانند لباس و زیورآلات نیز با همین هدف به نمایش گذاشته می‌شود و روی صحنه با آنچه در پشت صحنه اتفاق می‌افتد تفاوت دارد.

منابع

۱. ادیبی سده، مهدی و دیگران. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان). سال نهم، شماره ۳.
۲. آزاد ارمکی، نقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت» مجله جامعه‌شناسی ایران، سال چهارم، شماره ۴.

۳. برگر، پیترا. ال و توماس لاکمن (۱۳۷۵) ساخت اجتماعی واقعیت. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۴. بودریار، ژان (۱۳۹۴) در سایه اکثریت خاموش، پیام یزدانجو (مترجم)، تهران: مرکز.
۵. بوردیو، پیر (۱۳۹۰) عکاسی، هنر میان‌مایه، کیهان ولی‌نژاد (مترجم)، تهران: دیگر.
۶. پاک‌سرشت، سلیمان، حسینی، حاتم و اینانلو، مریم (۱۳۹۱) «تحلیل شماتیک رفتارهای بدنی در بین زنان و دختران تهرانی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هشتم، صص ۱۶۹-۱۴۷.
۷. تاج‌بخش، کیان (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز، حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
۸. ثلاثی، محسن (۱۳۷۶) نقش مردم‌نگاری در تحقیقات اجتماعی، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲، صص
۹. حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰) «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود» فصلنامه تحقیقات اجتماعی ایران، شماره ۲، صص ۲۰۹-۱۸۵.
۱۰. حیدرخانی، هابیل، حاجی‌آقایی، لیلا، رحمانی، غلامعباس (۱۳۹۲) «رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان»، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و فرهنگ، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۵۵-۶۹.
۱۱. دلانتي، گارد (۱۳۸۴) علم اجتماعی: فراسوی تعبیرگرایی و واقع‌گرایی. محمد عزیز بختیاری (مترجم). تهران: دانش و اندیشه معاصر.
۱۲. ریتزر؛ جرج (۱۳۸۴) نظریات جامعه‌شناسی معاصر، محسن ثلاثی (مترجم)، تهران: علمی.
۱۳. سیدمن، استیون (۱۳۹۲) کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، هادی جلیلی (مترجم)، تهران: نی.
۱۴. شعاع، محسن، نیازی، محسن (۱۳۹۵)، «فرا تحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱، ۸۱-۶۱.

۱۵. شهابی، محمود و اعطاف، وحید (۱۳۹۳)، «مطالعه پدیدارشناسانه نگرانی مردان از ابژه‌سازی و خود ابژه‌سازی زنان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲، صص ۱۵۲-۱۲۶.
۱۶. عموزاده، محمد، اسفندیاری، نسیم (۱۳۹۱)، «بازنمودن هویت اجتماعی در رسانه: بررسی روند تغییرات هویت اجتماعی زنان در سینمای پس از انقلاب»، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۱۹-۱۳۸.
۱۷. فاتحی، ابوالقاسم، اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲.
۱۸. فیلیک، اووه (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، هادی جلیلی (مترجم)، تهران: نشر نی.
۱۹. قادرزاده، امید، قادرزاده، هیرش، حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱)، «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۱۱، صص ۱۵۴-۱۲۵.
۲۰. کریم‌زاده، عبدالله (۱۳۹۵) «خودبازنمایی دختران در شبکه‌های اجتماعی» مجله دیجیتال سایبرپژوهی، شماره اول، صص ۶-۱.
۲۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخص، ناصر موفقیان (مترجم)، تهران: نی.
۲۲. لویز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵) ساخت اجتماعی، حسین قاضیان (مترجم) تهران: نی.
۲۳. محمد پور، احمد (۱۳۸۹) روش در روش، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۲۴. والنر، فریتز (۱۳۷۶) واقع‌گرایی سازنده. سهیل بیگدلی و پروانه خسروی زاده (مترجمان)، قم: دارالتحقیق بیگدلی.

25. Rafaeli S. , Ravid G. , Soroka V. De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital, System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on Volume Issue 5-8 Jan. 2004 Page (s):10 pp. - Digital Object Identifier 10. 1109/HICSS. 2004. 1265478

26. Shilling, Chris (1993). Body and Social Theory. London. Sage Publication.

اثر بخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید

بهزاد ارجمندی قجور^۱

گوزل ارجمند^۲

۱ نویسنده مسئول، کارشناس ارشد علوم تربیتی (برنامه ریزی درسی)، آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی

شهرستان تکاب تلفن: ۰۹۱۴۱۸۵۷۸۶۰ Email: Arjmandbtekab@gmailcom

۲ کارشناس هنر، آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی شهرستان تکاب

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین اثر بخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان دوره ابتدایی در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید بود. بر اساس طرح پژوهش آزمایشی از نوع پیش‌آزمون، پس‌آزمون با گروه کنترل اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. جامعه آماری کلیه دانش‌آموزان پسر پایه ششم دوره ابتدایی شهرستان تکاب به تعداد ۶۵۷ نفر را که در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ به تحصیل اشتغال داشتند، شامل می‌شود که تعداد ۳۶ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه آزمایش و گواه (هر گروه ۱۸ نفر) قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته سنجش نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید، آزمون ماتریس‌های پیش‌رونده ریون (PRM) و مصاحبه بالینی به صورت ساختار نیافته بود. برای تحلیل داده‌ها علاوه بر آماره‌های توصیفی از روش آماری تحلیل کوواریانس استفاده شد. نتایج نشان داد به‌کارگیری برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در یک ساختار پژوهش محور سبب ارتقای نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید می‌شود به‌منظور پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی نوپدید و ارتقای سطح نگرش دانش‌آموزان نسبت به این آسیب‌ها می‌توان از این برنامه آموزشی در سطح مدارس استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی: برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، نگرش، آسیب‌های اجتماعی نوپدید

مقدمه

با پیدایش و گسترش انقلاب فناوری در دهه ۱۹۸۰، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد، که در آن رسانه‌ها ضمن تکامل و تنوع به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده‌اند. بنابراین برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متعدد مخاطبینی داشت که در کنار بهره برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها خود را در مقابل چالش‌ها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد که از آن به‌عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود (دهقان شاد و محمودی کوکنده، ۱۳۹۱).

صاحب نظران حوزه علوم اجتماعی با نامیدن عصر حاضر به نام زمانه رسانه‌ای معتقدند با گسترش ارتباطات و رسانه‌ها به نظر می‌رسد انسان جدیدی ظهور کرده است که از ویژگی‌های او مصرف بسیار رسانه‌ای و به تعبیری اعتبار رسانه‌ای است. منتقدان بر این باورند که رسانه‌ها همان گونه که می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد، می‌تواند مولد آسیب‌های اجتماعی جدیدی باشد که گمراه کند (شکر خواه، ۱۳۸۰).

معمولاً وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها بر جوانان به صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و یا آسیب‌های اجتماعی نوپدید نظیر از بین رفتن قبح روابط نامشروع، عشق‌های مثلثی، رواج مدهای غربی، شیطان پرستی، هرزنگاری، پورنوگرافی، تبلیغات نژادپرستی، تبلیغات ضد مذهبی، تقلب و سوء استفاده‌های مالی و تجاری، سرقت اطلاعات و... آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود. درحالی که بهتر است این گروه را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا خود به کمک والدین و سایر منابع مفید، فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند (تقی زاده، ۱۳۹۰).

بزرگ‌ترین چالش اطلاعاتی در دنیای امروز، چگونگی استفاده از اطلاعات است، زیرا ما در شرایطی بسیار متفاوت از گذشته زندگی می‌کنیم. شرایطی که با توجه به تعدد و تکثر شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و تردد سنگین ابزارهای رسانه‌ای، انواع پیام‌ها دائماً در

حال انتقال هستند و مخاطبان خود را با اشباع رسانه‌ای و بمباران اطلاعاتی مواجه کرده اند. در این حال، ما چه طور می‌توانیم خودمان را در مقابل تأثیرات منفی و ناخواسته‌ی این رسانه‌ها حفظ کنیم؟ آیا می‌توانیم جلوی امواج رسانه‌ای را بگیریم؟ آیا می‌توانیم خریدن، خواندن، و تماشا کردن، گوش کردن و انواع استفاده از رسانه‌ها را متوقف کنیم؟ یا آنکه باید به ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای و آگاهی‌های خود، درک بهتر و مناسب‌تری از رسانه‌ها و پیام‌هایی که به ما می‌رسد، فراهم کنیم (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف فراهم می‌نماید (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

طبق برنامه آموزشی یونسکو سواد رسانه‌ای نقش مهمی در ایجاد و توسعه فرهنگ دموکراتیک و یک جامعه مدنی فعال دارد. مهارت‌های سواد رسانه‌ای ذاتی نمی‌باشند، بلکه نیاز دارند تا در یک روش نظام مند و گروهی در کلاس درس، کتابخانه و در هر محلی که پژوهش انجام می‌شود، آموزش داده شوند و مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران ارتقاء یابد (سینگ، ۲۰۱۲).

سواد رسانه‌ای یک مدل ساختاری بر مبنای پژوهشگری را بکار می‌گیرد و مخاطب را تشویق و تحریک می‌کند تا سؤال‌هایی را درباره سازندگان پیام‌هایی که می‌بیند، می‌شوند و یا می‌خواند، مطرح کند. به بیان دیگر ابزاری را فراهم می‌کند تا مخاطب به‌طور منتقدانه پیام‌هایی را که حاوی propaganda، سانسور و سوگیری است، بررسی کند و با توجه به ویژگی‌های ساختاری نظیر مالکیت رسانه و... دلایل تولید پیام را دریابد (بلبلی و تربتی، ۱۳۹۳).

به عقیده براون (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای عبارت است از مجموعه‌ای از چشم اندازها یا جنبه‌های فکری که انسان برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها فعالانه از آنها بهره برداری می‌کند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها روبرو می‌شود، تفسیر کند (فلسفی، ۱۳۹۲). با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌هایی انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما باید

گفت که این فرآیند جنبشی ضد رسانه‌ای نیست، بلکه هدف اصلی آن این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از آن محافظت نموده و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، می‌شنود و می‌خواند، توانمند سازد. (بلیع، ۱۳۸۰).

اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری شهروندان را در جامعه جهانی داشته‌اند و برای کاهش اثرات مخرب آنها ایده‌ها و پیشنهادهای را ارائه کرده‌اند که یکی از این پیشنهادات، تقویت و اجرای برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در بین شهروندان در جامعه است (فرهنگی و نصیری، ۱۳۸۷).

مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی، استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای با اجرای برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای است. استفاده از رسانه‌ها بدون دانش سواد رسانه‌ای می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد به‌ویژه آنکه با فاصله‌ی اطلاعاتی و مهارتی بین رسانه‌ها بدون دانش سواد رسانه‌ای می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد به‌ویژه آنکه با فاصله‌ی اطلاعاتی و مهارتی نوجوانان و جوانان با والدین از یک سو و تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای دو چندان می‌شود (تقی زاده، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت روز افزون سواد رسانه‌ای در جوامع و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهان صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در دروس آموزشی مدرسه‌ای کشورمان بیشتر حس می‌شود. بر اساس آمار از نظر تعداد کاربران اینترنتی، ایران رتبه اول را دارد و ۲۸ تا ۳۵ میلیون کاربر در کشور وجود دارد که درصد زیادی از آنها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند (بل دیوید، ۱۹۶۵).

بنابراین امروزه فراگیری و آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان یک ضرورت محسوب می‌شود چرا که کودکان عصر حاضر در یک محیط رسانه‌ای اشباع شده به سر می‌برند، از این رو بهتر است آنها را تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار دارد (طلوعی، ۱۳۹۱). لذا بهترین

زمان برای پایه گذاری و پیاده سازی اجرای برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، دوران دبستان است، که ذهن دانش‌آموزان براساس قراردادهای اجتماعی بسته نشده است و علاوه بر این آنها مخاطبان اصلی رسانه‌ها هستند (دلاور و دیگران، ۱۳۹۴). آموزش و پرورش وظیفه دارد ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی، رسالت تربیتی خود را به درستی انجام دهد. یکی از این نیازها آموزش سواد رسانه‌ای است که در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (۱۳۹۰) نیز به آن تأکید شده است.

بررسی پیشینه نظری پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط تنگاتنگی بین آموزش سواد رسانه‌ای و نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید وجود دارد. شجاعی و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی میزان تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند میزان پرخاشگری کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن را کاهش دهد. در پژوهشی دیگر صلحی و جورمند (۱۳۹۴) تأثیر مداخله آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان درباره مصرف خود سرانه مکمل‌های لاغری مورد مطالعه قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای بر ارتقاء نگرش درباره مصرف خود سرانه مکمل‌های لاغری مؤثر بوده است. (تقی زاده، ۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان ارتقاء سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی انجام داد، نتایج پژوهش نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی مرتبط با رسانه‌های تعاملی (اینترنت) با هم رابطه دارند و به عبارتی سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از اینترنت داشته باشد.

در پژوهشی دیگر سادات بلبلی و تربتی (۱۳۹۳) به بررسی رابطه میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بین استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. دهقان شاد و محمودی کوکنده (۱۳۹۱) به بررسی ضرورت آموزشی سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران پرداختند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد

شناخت متخصصان آموزش و پرورش از رسانه‌ها و کارکرد آنها موجب درک بهتر آنها از موضوع سواد رسانه‌ای خواهد بود از دیگر نتایج این تحقیق این بود که بین آموزش سواد رسانه‌ای و نبود آموزش آن در مدارس رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگر اشرفی ریزی، حسن زاده و کاظم پور (۱۳۹۳) به مطالعه میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان براساس شاخص سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو پرداختند. نتایج نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بالاتر از حد متوسط است. نتایج پژوهش نصیری (۱۳۸۹) نشان داد، یکی از راه‌های کاهش اثر مخرب رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است. در پژوهشی دیگر تقی زاده (۱۳۹۳) به بررسی نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور پرداخت که نتایج تحقیق نشان داد سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثرتری در کاهش این نوع آسیب‌ها داشته باشد.

دان لایتیش^۱ (۲۰۰۶) با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تأثیر تبلیغات را تعدیل و کم کند. در پژوهشی دیگر هابز و فراست^۲ (۲۰۰۳) به بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای در درک و فهم تبلیغات پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند به شکل تأثیرگذاری، تکنیک‌های اقناع کلامی بکار رفته در تبلیغ، مخاطب هدف، نقطه نظر و تکنیک‌های ساختار خلاق بکار رفته در تبلیغات را تشخیص دهند.

براون^۳ و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی که به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای در ارتقاء سلامت نوجوانان انجام دادند نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای پتانسیلی برای ارتقاء سلامت نوجوانان محسوب می‌شود و نتایج پژوهش کریستین. ام. آنتونی^۴ (۲۰۰۹) نشان داد با آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای، نفوذ تبلیغات محصولات زیبایی بر دختران نونهال و نوجوان

1 Laitsch Don

2 Hobbs,R&FrostR

3 Brown

4 AnthonyCM

تقلیل می‌یابد. سینگ^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان استقرار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش انجام داد. نتایج نشان داد بیشتر دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و در نظر گرفتن گوگل به‌عنوان مرجعی برای مشکلات خود در زمینه آموزش و یادگیری هستند و راه‌رهای دانشجویان از این‌گرایش، ارائه دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای در همه سطوح آموزش و پرورش است و مطالعات برایان و همکاران^۲ (۲۰۱۰) ارتباط معناداری بین سواد رسانه‌ای و کاهش مصرف سیگار در نوجوانان و کاهش مستعد بودن برای مصرف سیگار در آینده را نشان داد.

با توجه به مبانی نظری پژوهش، اگر چه بسیاری از پژوهش‌ها به‌طور جداگانه به آسیب‌های اجتماعی و ارتباط آنها با برخی متغیرهای روانشناختی پرداخته است. اما کمتر پژوهشی به نقش و اهمیت برنامه آموزش سواد رسانه‌ای و تأثیرات آن در نوع نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید پرداخته است. از این رو به جهت اهمیت موضوع، پژوهش حاضر بر آن است تا به تعیین اثر بخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید بپردازد.

روش تحقیق

طرح پژوهش حاضر آزمایشی از نوع پیش‌آزمون پس‌آزمون با گروه گواه است جامعه آماری شامل کلیه دانش‌آموزان پسر پایه ششم ابتدایی شهرستان تکاب در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ به تعداد ۶۵۷ نفر بود. نمونه انتخاب شده با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۳۶ نفر انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه آزمایش و گواه قرار گرفتند.

روش اجرای پژوهش

به‌منظور همسان‌سازی گروه گواه و آزمایش، پرونده‌های آموزشی (سوابق تحصیلی) دانش‌آموزان از لحاظ پیشرفت تحصیلی مد نظر قرار گرفته و از طریق مصاحبه (به شکل

1 Singh

2 Brayon

ساختار نیافته) با والدین ایشان و عوامل اجرایی مدرسه، پایگاه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، همسان، با اجرای آزمون هوش ریون، در ملاحظات میانگین ضریب هوش فراگیران تقریباً همگن شدند. در نهایت ۱۸ نفر از دانش‌آموزان در گروه آزمایش و ۱۸ نفر در گروه گواه قرار گرفتند. پس از اجرای پیش‌آزمون از هر دو گروه، متغیر مستقل (برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای) بر روی گروه آزمایش اجرا و گروه گواه هیچ برنامه‌ای دریافت نکردند. و در پایان مداخله، هر دو گروه طی دو مرحله پس‌آزمون و پیگیری سه ماهه مورد ارزیابی مجدد قرار گرفتند.

برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در طول یک ماه (۸ جلسه ۴۵ دقیقه‌ای) برای گروه آزمایش اجرا شد.

ساختار جلسات برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای

محتوای برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در تحقیق حاضر از مدل آموزش سواد رسانه‌ای «مرکز سواد رسانه‌ای» که وجه اشتراک بسیاری با مدل‌های دیگر از جمله مفاهیم سواد رسانه‌ای انتقادی یونسکو (۲۰۱۱)، نظریه هابز و نظریه شکرخواه که جزء پیشتازان سواد رسانه‌ای در ایران محسوب می‌شود، استفاده شده و در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ساختار جلسات برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای

زمان	شرح محتوای برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای	جلسه
۴۵ دقیقه	این جلسه که با هدف آشنایی فراگیران با تعریف رسانه، انواع رسانه‌ها (رسانه‌های چاپی، سمعی، بصری) برگزار گردید، دانش‌آموزان در هر یک از مقوله‌ها تحت آموزش قرار گرفته و با پایگاه‌های اینترنتی و نیز ویژگی‌های رادیو، تلویزیون، روزنامه و تاریخچه پیدایش هر کدام از انواع رسانه‌ها آشنا و شناخت بیشتری از رسانه‌های مختلف بدست می‌آورند.	اول
۴۵ دقیقه	جلسه دوم که با هدف شناسایی مقدماتی دانش‌آموزان با موضوع سواد رسانه‌ای و درک ساختگی بودن پیام‌های رسانه‌ای تشکیل یافت، دانش‌آموزان با شاخص‌های معرف اصل مربوط به نویسنده پیام، شامل مالکیت رسانه‌ها، پیامک‌های غیر واقعی و صفحات جعلی و دریافت اطلاعات آشنا می‌شوند.	دوم
۴۵ دقیقه	این جلسه که به منظور آشنا نمودن فراگیران با اهداف تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای ترتیب یافت فراگیران شیوه‌های اقناع بکار رفته در متون رسانه‌ای را تشخیص داده، به تجزیه و تحلیل آن اقدام می‌کنند.	سوم
۴۵ دقیقه	در جریان جلسه چهارم دانش‌آموزان با اصل مربوط به مخاطب و چرایی و چگونگی تجربه پیام‌های مشابه به اشکال مختلف از سوی مخاطبان آشنا گردیده و تفاوت‌های بین درک و تحلیل مخاطبان از یک پیام را درک می‌نمایند.	چهارم
۴۵ دقیقه	به منظور افزایش شناخت فراگیران نسبت به محتوای رسانه‌ها، جنبه‌های مختلف در بعد شناخت انواع رسانه‌ها، ارزیابی و تحلیل متون رسانه‌ای، تولید متن رسانه‌ای آموزش داده شد و دانش‌آموزان پیام‌های آشکار و پنهان، نمادها، نشانه‌ها و تکنیک‌های مختلف بکار رفته در متون رسانه‌ای، اهداف نهفته در محتوای رسانه‌ای را تشخیص داده و به منظور تشخیص پیام‌های جعلی و غیر واقعی از پیام‌های اصلی و واقعی، آموزش‌های لازم را دریافت می‌دارند و ضمن جلسه دانش‌آموزان با چگونگی جستجوی منابع مناسب و معتبر در فضای مجازی و کتابخانه‌ها آشنا می‌شوند.	پنجم
۴۵ دقیقه	در طول جلسه ششم با هدف آشنا نمودن دانش‌آموزان با اصول، قواعد و زبان رسانه‌های مختلف برگزار گردید و دانش‌آموزان نسبت به اصل پنجم سواد رسانه‌ای (قالب رسانه‌ها) شناخت پیدا می‌کنند. برای آموزش اصل قالب، عوامل مربوط به تکنیک‌های زیبایی شناسی رسانه‌ها، زاویه دوربین و... تدریس شد.	ششم
۴۵ دقیقه	برای تنظیم رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان، در این جلسه فراگیران با امکانات، ویژگی‌ها، مخاطره‌ها و چالش‌های حضور در فضای مجازی و کانال‌ها تلویزیونی، ماهواره‌ای آشنا می‌شوند.	هفتم
۴۵ دقیقه	در قالب جلسه هشتم فراگیران، برای این‌که درک عمیق‌تری از نقش رسانه‌ها در زندگی خود، دوستان و خانواده‌هایشان پیدا کنند، تحت آموزش قرار گرفته به سمت شهروندان فعال و آگاه گام بر می‌دارند تا نقشی فعال و منتقدانه در جامعه اطلاعاتی و فرآیند جهانی شدن ایفاء کنند.	هشتم

ابزار پژوهش عبارتند از

الف) برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای: این برنامه با استفاده از مؤلفه‌ها و گویه‌های ارائه شده توسط برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای «مرکز سواد رسانه‌ای^۱» موسوم به Cml توسط محقق طراحی گردید. مرکز سواد رسانه‌ای، پنج پرسش کلیدی و ساختارشکن را مطرح می‌کند. که به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کمک قابل توجهی می‌کند و در واقع مقوله‌های اصلی آموزش سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند که در طراحی ساختار جلسات برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای محقق ساخته ملاک عمل قرار گرفتند؛

۱- چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (شناخت مؤلف پیام)

۲- از چه تکنیک خلاقانه‌ای برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (تشخیص قالب یا ساختار)

۳- چه میزان ممکن است انسان‌های متفاوت برداشت‌های متفاوتی از این پیام‌ها داشته باشند. (بررسی مخاطب)

۴- چه ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌هایی در این پیام بازنمایی و یا حذف می‌شوند؟ (بررسی محتوا)

۵- چرا این پیام ارسال شده است؟ (هدف نهایی از طراحی و ارسال این پیام)

هریک از پنج سؤال یاد شده به ترتیب به پنج تفکر بنیادی زیر درباره سواد رسانه‌ای مربوط می‌شوند.

۱- تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند (مربوط به مؤلف پیام).

۲- پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه با قواعد خود، ساخته می‌شوند (مربوط به قالب پیام).

۳- افراد مختلف یک پیام رسانه‌ای واحد را به اشکال متفاوت تجربه یا دریافت می‌کنند (مربوط به مخاطب).

۴- رسانه‌ها ارزش‌ها و دیدگاه‌های مختلفی دارند؛ (مربوط به محتوا).

۵- بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای بدست آوردن منفعت و یا قدرت، سازماندهی می‌شوند (مربوط به هدف از ارسال پیام) (طلوعی، ۱۳۹۱).

برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در طول یک ماه (۸ جلسه ۴۵ دقیقه‌ای) برای گروه آزمایش اجرا شد و روائی صوری و محتوایی آن توسط چند تن از اساتید حوزه علوم ارتباطات مورد تأیید قرار گرفته است.

ب) پرسش‌نامه سنجش نگرش به آسیب‌های اجتماعی نوپدید: در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر وابسته (نگرش فراگیران به آسیب‌های اجتماعی نوپدید) از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. برای تهیه پرسش‌نامه سنجش نگرش فراگیران نسبت به آسیب‌های اجتماعی نوپدید، ادبیات نظری و پژوهشی مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس این مطالعه و تحلیل منابع، نشانگرهای نگرش دانش‌آموزان پیرامون بعضی از آسیب‌های اجتماعی نوپدید شناسایی و استخراج گردید و بر این اساس پرسش‌نامه اولیه با ۶۵ سؤال تدوین و توسط سه نفر از متخصصان روان‌سنجی و دو نفر از اساتید حوزه علوم اجتماعی مورد بررسی و سؤالات پرسش‌نامه به ۴۰ عدد تقلیل یافت و سپس به صورت مقدماتی در مدرسه دیگری (غیر از مدرسه هدف) اجرا و پس از مصاحبه با دانش‌آموزان، برخی سؤالات پرسش‌نامه که برای دانش‌آموزان دوره ابتدایی قابل فهم نبود، مشخص، تغییراتی در آن اعمال و شکل نهایی پس از تأیید دو تن از اساتید حوزه روانشناسی و علوم اجتماعی برای اجرا آماده شد. نمره‌گذاری پرسش‌نامه به صورت مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای می‌باشد که به صورت خیلی خوب، خوب، متوسط، کم و خیلی کم طراحی شد. (کاملاً مخالف ۱ امتیاز، مخالف ۲ امتیاز، بی‌نظر ۳ امتیاز، موافق ۴ امتیاز و کاملاً موافق ۵ امتیاز) در صورتی که نمرات پرسش‌نامه بین ۴۰ تا ۸۰ باشد؛ نشان دهنده منفی بودن نگرش به آسیب‌های اجتماعی نوپدید و در صورتی که نمرات پرسش‌نامه بین ۱۲۰-۸۰ باشد؛ نشان دهنده متوسط بودن نگرش به آسیب‌های اجتماعی نوپدید و در صورتی که نمرات پرسش‌نامه ۱۲۰ به بالا باشد، نشان دهنده مثبت بودن نگرش به آسیب‌های اجتماعی نوپدید می‌باشد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه

سنجش نگرش دانش‌آموزان به آسیب‌های اجتماعی نوپدید از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب بدست آمده ۰/۸۱ می‌باشد که حاکی از پایایی نسبتاً مناسب برای پرسش‌نامه حاضر است.

آزمون ماتریس‌های پیش‌رونده ریون

این آزمون هم‌فرم استاندارد و هم‌فرم پیشرفته آن از آزمون‌های توانایی استدلال کلی است که یکی از دقیق‌ترین و معتبرترین اندازه‌های هوش عمومی را بدست می‌دهد که توسط ریون و پن روز در سال ۱۹۳۸ در انگلستان ساخته شد. این آزمون یک آزمون غیر کلامی توانایی استدلال و به‌عنوان شاخصی از توانایی هوشی یا عقلانی با حداقل تأثیرات محیط فرهنگی است. این مقیاس دارای ۶۰ سؤال تصویری است و از پنج سری ۱۲ تایی تشکیل شده است. ضریب اعتبار آزمون ریون در گروه‌های مختلف سنی بین ۰/۷۰ تا ۰/۹۰ بدست آمده است (آناستاری، ۱۳۷۹). این آزمون در سال ۱۳۸۶ توسط رحمانی هنجاریابی شده است. روائی این آزمون در همبستگی با تست هوش وکسلر برابر با ۰/۸۶ گزارش شده است و پایایی آن به روش بازآزمایی، مورد آزمون قرار گرفت و ضریب همبستگی دو بار اجرای آزمون محاسبه و مقدار آن ۰/۹۱ بدست آمد. با استفاده از مقیاس هوش وکسلر و محاسبه ضریب همبستگی آن با نمرات خام آزمودنی‌ها در فرم پیشرفته ماتریس‌های ریون، روائی آزمون ۰/۷۳+ بدست آمد (رحمانی، ۱۳۹۰).

مصاحبه بالینی ساختار نیافته

به‌منظور آشنایی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی، وضعیت تحصیلی و انگیزش دانش‌آموزان از مصاحبه بالینی ساختار نیافته توسط یک نفر کارشناس ارشد روانشناسی بالینی استفاده شد.

روش تجربه و تحلیل داده‌ها

برای تجربه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمارهای توصیفی از روش تحلیل آماری کوواریانس و نرم افزار spss17 استفاده شد.

یافته‌ها

توزیع فراوانی نمونه آماری مورد بررسی، از نظرمغیرهای جمعیت شناختی (جنس، وضعیت اجتماعی، اقتصادی، عملکرد تحصیلی، هوش) در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: داده‌های جمعیت شناختی مربوط به گروه‌های آزمایش و گواه

گروه	آزمایش		گواه	
	مؤلفه	درصد	مؤلفه	درصد
جنسیت	دختر	-	دختر	-
	پسر	٪۱۰۰	پسر	٪۱۰۰
وضعیت اجتماعی، اقتصادی	ضعیف	٪۲۱	ضعیف	٪۲۲
	متوسط	٪۵۹	متوسط	٪۶۲
	بالا	٪۲۰	بالا	٪۱۶
عملکرد تحصیلی	خیلی خوب	٪۱۳	خیلی خوب	٪۱۵
	خوب	٪۶۷	خوب	٪۶۹
	قابل قبول	٪۱۲	قابل قبول	٪۱۰
هوش	نیازمند تلاش بیشتر	٪۸	نیازمند تلاش بیشتر	٪۶
	۱۱۰-۱۲۰	٪۱۰	۱۱۰-۱۲۰	٪۸
	۱۰۰-۱۱۰	٪۶۳	۱۰۰-۱۱۰	٪۶۲
	۹۰-۱۰۰	٪۲۰	۹۰-۱۰۰	٪۲۲
	۸۰-۹۰	٪۷	۸۰-۹۰	٪۸

در جدول ۳ میانگین و انحراف معیار پیش آزمون و پس آزمون گروه‌های آزمایش و گواه نشان داده شده است.

جدول ۳: میانگین و انحراف استاندارد گروه‌ها در پیش آزمون و پس آزمون

گروه	آزمایش		گواه	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
پیش آزمون	۷/۸۹	۲/۳۳	۶/۷۲	۲/۲۶
پس آزمون	۱۰/۹۳	۴/۱۲	۶/۵۱	۳/۰۹

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، میانگین گروه آزمایش و گواه در پیش آزمون تفاوت معناداری ندارد اما در پس آزمون و پیگیری سه ماهه متفاوت است و به‌طوری که مشاهده می‌شود میانگین گروه آزمایش در پس آزمون بالاتر رفته است. به‌منظور بررسی معناداری تفاوت بین میانگین‌ها و همچنین کنترل اثر پیش آزمون با محقق شدن پیش فرض‌ها از تحلیل کوواریانس استفاده شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل کوواریانس نمرات آزمودنی‌ها در گروه آزمایش و گواه

منابع تغییر شاخص	مجموعه مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	توان آزمون
سطح معناداری					
پیش آزمون:	۰/۰۶	۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰۴	۰/۹۶
تفاوت دو گروه آزمایش					
درس آزمون با کنترل	۲۴۳/۵۷	۱	۲۲۴/۵۷	۱۵/۱۶	۰/۰۰۰۱
پیش آزمون:					
خطا:	۵۸۹/۳۸	۳۴			
کل:	۸۳۲/۹۵	۳۶			

با توجه به نتایج تحلیل کوواریانس که در جدول ۴ نشان داده شده است دو گروه آزمایش و گواه دارای تفاوت معناداری در پس آزمون می‌باشد.

$$(F = 15/16 \text{ و } Sig \ 0/0001)$$

با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت مقدار آمار مشاهده شده ۱۵/۱۶ از مقدار بحرانی در سطح اطمینان ۰/۰۰۰۱ و درجه آزادی ۱ و ۳۴ بزرگ‌تر است. بنابراین نمرات پس آزمون برای دو گروه آزمایش و گواه با کنترل اثر پیش آزمون از لحاظ آماری در سطح اطمینان

۰/۰۰۰۱ دارای تفاوت معنادار است و با اطمینان ۹۵ درصد این فرض که برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر سطح نگرش دانش‌آموزان نسبت به آسیب‌های اجتماعی نوپدید تأثیر دارد، تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف تعیین اثر بخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید تأثیر معناداری دارد. به عبارت دیگر برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، نگرش دانش‌آموزان را در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید ارتقاء می‌بخشد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج صلحی و جورمند (۱۳۹۴)، نصیری (۱۳۸۹)، شجاعی و دیگران (۱۳۹۵)، تقی زاده (۱۳۹۰)، سادات بلبلی و تربتی (۱۳۹۳)، دهقان شاد و محمودی کوننده (۱۳۹۱)، اشرفی ریزی، حسن زاده و کاظم پور (۱۳۹۳)، دان لایتیش (۲۰۰۶)، هابز و فراست (۲۰۰۳)، سینگ (۲۰۱۲)، برایان و همکاران (۲۰۱۰)، براون و همکاران (۲۰۰۶)، کریستین. ام. آنتونی (۲۰۰۹)، همخوانی دارد. پاتر (۲۰۰۸) از پیشگامان سواد رسانه‌ای، استدلال می‌کند؛ افرادی که دارای سواد رسانه‌ای هستند به‌طور خودکار، زمان کمتری را برای پردازش پیام‌های رسانه‌ای صرف می‌کنند. این موضوع ضرورت اجرای دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد (تایبر، ۲۰۱۱). رسانه‌ها در کنار کارکردهای مثبت، آسیب‌هایی هم از سوی آنها متصور است اما این آسیب‌ها راه حل‌های فردی و جمعی دارد. رسانه‌های نوین در خانواده، قدرت، مشارکت و مشروعیت سیاسی اثر دارند. یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از استفاده نامطلوب از رسانه‌ها، از قبیل انواع مزاحمت‌های اینترنتی، جرائم مالی، سوء استفاده از کارت‌های اعتباری، خرید و فروش غیر قانونی سهام در اینترنت، شرکت‌های هرمی، ایجاد

بانک با بهره بالا در اینترنت، تروریسم اینترنتی، پخش ویروس، پورنوگرانی، تبلیغات نژاد پرستی، عشق‌های مثلی، شیطان پرستی و...، آموزش سواد رسانه‌ای است.

برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، ظرفیت شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها را افزایش داده و موجب می‌گردد تا به‌عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمز گشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخورد فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه تا نقد متن) و رسیدن به مرحله بالاتر آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند و در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس و نگرش خود را در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید بالابرد (سونیا و نانسی، ۲۰۰۳).

با توجه به معانی نظری فوق و یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در سطح دوره ابتدایی موجب تقویت و ارتقاء سطح نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید می‌شود. حاصل این بینش نو این است که برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، راهبردها، تکنیک‌ها و مهارت‌هایی را که برای مواجهه با قدرت نرم و جنگ رسانه‌ای ضروری است، تحقق بخشیده، نگرش دانش‌آموزان را در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید ارتقاء می‌دهد. به عبارت دیگر برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را در جریان مفهوم، اهمیت، ضرورت اجتناب ناپذیر آموزش سواد رسانه‌ای در عصر جهانی شده قرار می‌دهد و به آنها با ارائه نکات کلیدی این امکان را فراهم می‌آورد تا با ژرف اندیشی و برنامه ریزی دقیق و سنجیده نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای متناسب با ضرورت‌های عصر جهانی شدن اقدام و نگرش خود را نسبت به آسیب‌های اجتماعی نو ظهور تغییر و بالا ببرد.

آن گونه که مشاهده می‌شود، نتایج این پژوهش در زمینه ضرورت اجرای برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای و اثر بخشی آن در ارتقاء سطح نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های

اجتماعی نوپدید با پژوهش‌های دیگر در این زمینه و زمینه‌های مشابه مطابق دارد و این امر نشانگر تأیید و همخوانی نتایج مربوط با نتایج دیگر پژوهش‌ها است.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد؛ افراد تحت آموزش سواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای آگاهی بیشتری خواهند داشت، زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری برای مخاطبان طراحی و ارسال شده در سطوح گوناگون مورد شناسایی و تحلیل قرار داده و سرانجام دست به انتخاب بزنند.

بنابراین میان برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای و نگرش دانش‌آموزان در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید تفاوت معناداری وجود داشت با توجه به این یافته، اجرای برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای می‌تواند بر ارتقای نگرش دانش‌آموزان تأثیر گذار باشد.

محدودیت‌های پژوهش

- یافته‌های تحقیق مبتنی بر اجرای متغیرها در طول یک ماه و به صورت فشرده انجام گرفته است بی تردید اجرای طولانی‌تر متغیرها ممکن است نتایج متفاوتی به بار آورد.
- انجام پژوهش فقط در مورد جنس مذکر (پسر) از قابلیت تعمیم نتایج به جامعه‌های دیگر می‌کاهد.

پیشنهادها

توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور بستگی به حضور فعال شهروندانی آگاه و صاحب توانمندی‌های علمی و مهارت‌های لازم برای توفیق در زندگی فردی و اجتماعی دارد. بنابراین توصیه می‌گردد؛

با توجه به این‌که برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، نگرش دانش‌آموزان را در مورد آسیب‌های اجتماعی نوپدید ارتقاء می‌بخشد، پیشنهاد می‌شود؛ مسئولان آموزش و پرورش، برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای را در برنامه‌های درسی گنجانده و به‌منظور اجرای اثر بخش برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی ویژه معلمان برگزار نمایند.

- نظر به این که تربیت شهروندی یک کوشش و وظیفه ملی است و دستیابی به اهداف آن مستلزم برنامه ریزی دقیق و تدوین رویکردها و راهبردهای تازه و نوآورانه بسیاری است بنابراین لازم است دوره آموزش سواد رسانه‌ای برای شهروندان با استانداردی بالا ایجاد شود و کل جامعه یعنی نهاد خانواده، مدرسه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی با این نوع آموزش درگیر و مشارکت صمیمانه و مسئولانه ای را آغاز نمایند.

- با توجه به تأثیر رسانه‌ها در آگاهی بخشی جامعه توصیه می‌گردد برنامه‌هایی با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای به توسط رسانه‌های ارتباط جمعی تولید و پخش گردد.

منابع

۱. آناستاری، آنا (۱۹۷۰)، روان آزمایی، ترجمه محمد تقی براهنی (۱۳۷۹). تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. اشرفی ریزی، حسن؛ حسن زاده، دلارام و کاظم پور، زهرا (۱۳۹۳)، میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو، فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره یازدهم، شماره چهارم، ۴۳۳-۴۲۴.
۳. براون، جیمز (۱۳۸۵)، رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴. ۶۷-۷۸.
۴. بلبلی، الهام سادات و تربتی، سروناز (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میزان استفاده فناوری‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای، مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره بیست و ششم، ۲۸-۱۹.
۵. بلیغ، ناصر (۱۳۸۰)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ماهنامه علمی تخصصی جمهوری اسلامی ایران، (۲) (۷).

۶. تقی زاده، عباس و اصغرکیا، علی (۱۳۹۳)، نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال پانزدهم، شماره بیست و ششم، ۷۹-۹۸.
۷. تقی زاده، عباس و تقی زاده، محدثه (۱۳۹۳)، نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور، مقالات سومین دوره همایش ملی هجوم خاموش، ۴۹-۳۷.
۸. دلاور، علی، خانیکی، هادی و شاه حسینی، وحیده (۱۳۹۴)، مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی، فرهنگ و رسانه، سال چهارم، ۴۰-۱۱.
۹. دهقان شاد، حوریه و محمودی کوکندی، سید محمد (۱۳۹۱)، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۷.
۱۰. رحمانی (۱۳۸۶)، پایایی، روائی و هنجاریابی آزمون ماتریس‌های پیش‌رونده ریون پیشرفته در دانشجویان دانشگاه آزاد واحد خوراسگان، فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی، شماره ۳۴، ۶۱-۷۴.
۱۱. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (۱۳۹۰)، تهران، وزارت آموزش و پرورش.
۱۲. شجاعی، ثاراله و دیگران (۱۳۹۵)، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۸، ۲۰۱-۱۷۲.
۱۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، ۵۳-۳۸.

۱۴. صلحی، مهناز و جورمند، هانیه (۱۳۹۴)، تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان در باره مصرف خود سرانه مکمل‌های لاغری، فصلنامه سواد سلامت، دوره اول، شماره اول، ۲۳-۱۴.

۱۵. طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

۱۶. فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهاره (۱۳۸۷)، ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه سواد رسانه‌ای، تحقیقات استراتژیک راهبردی، شماره ۲۲.

۱۷. فلسفی، غلامرضا (۱۳۹۲)، رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره بیست چهارم، ۱۶۶-۱۵۱.

۱۸. نصیری، بهاره (۱۳۸۹)، مطالعه تطبیقی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن و ارائه مدل مطلوب برای ایران، پایان نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

۱۹. نصیری، بهاره و بخشی، بهاره (۱۳۹۱)، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره هجدهم، ۱۵۸-۱۴۹.

۲۰. نصیری، بهاره و عقیلی، سید، وحید (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱، سال یازدهم، ۱۵۷-۱۳۷.

21. Anthony, C. M. (2009). Images of girls and woman in the Media: A Media literacy project to mitigate the influence of beauty product advertising for girl scouts. Gonzaga university.

22. Brian O'N, (2010) "Media Literacy and communication rights". Ethic alIndividualism in the New Media Environment The International Communication Gazette, 1748-0485; Vol. 72 (4-5): 323-338

23. Brown. J. A. (2006). Media Literacy perspectives. Journal of Communication, 48 (1), 44-57.
24. Hobbs, R. , & Frost, R. (2003). Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills. Reading of Research Quarterly, 25 (2), 20-32.
25. Laitsch Dan, (2006) "Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools", April 24, 2006 Volume 4 | Number 4 P:1 www.ascd.org/publications/research_brief/v4no4/toc.aspx
26. Livingstone Sonia, Thumim Nancy. (2003) Assessing the Media Literacy UK Adults www.ise.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/index.html P:6
27. Potter, W. J, (2008). Media Literacy. 4TH ed. Sage publication. "Teacher Survey", (2000), <http://www.westga.edu/~byates/teacher.htm> 2000, p:1-20
28. Singh J. Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction. Proceeding of the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies; 2012; Moscow, Russian Federation.
29. Tibor, K, (2011). " The media and the literacies: media literacy, information literacy". *digitalliteracy, Media, Culture & Society* 33 (2): 211–221.
30. UNESCO, (2011). Media and Information Literacy curriculum for Teacher. Edited: Alton Grizzle and Carolyn Wilson.

تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۸-۱۲ سال

فرانک ایل‌شاهی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب

Email: ilshahi_f@yahoo.com

چکیده

امروزه رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی همه مردم دنیا شده‌اند و فناوری‌های ارتباطی به‌طور مستمر در حال تغییر و نو شدن هستند. در این عصر نسلی شکل می‌گیرد که اعضای آن هر روز ساعت‌های زیادی را به استفاده از رسانه‌ها و ارتباط با دیگران از طریق آنها اختصاص می‌دهند و در این راستا باور بر این است که این فرهنگ نوین جامعه در تعارض با فرهنگ غالب بزرگان جامعه قرار گرفته و یا با آن فاصله‌ای قابل تأمل یافته است. اساساً مفهوم شکاف در جامعه شناسی به آن دسته از تفاوت‌ها و تمایزهای نسبتاً پایداری گفته می‌شود که اغلب در جریان تقابل‌های سیاسی اجتماعی به‌روز می‌کند و مهمترین آن شکاف نسلی در خانواده‌ها می‌باشد.

شیوه اجرایی این پژوهش پیمایشی و با بهره‌مندی از ابزار پرسش‌نامه به اجرا درآمده است. بدین منظور ابتدا با بررسی و مطالعه کتابخانه‌ای بر روی منابع و کتب مختلف و مرتبط، پیشینه تحقیق، مطالب و متون لازم مستخرج شد جامعه آماری این تحقیق والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز هستند که تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه به‌طور تصادفی بین والدین این دانش‌آموزان که دارای فرزندان ۱۸-۱۲ ساله هستند؛ توزیع شده و مسیر پژوهش ادامه یافت. در نهایت با استفاده از نرم‌افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند و نتایج پژوهش بدست آمد. نتیجه حاصل از پژوهش بیانگر این موضوع است که بین سواد رسانه‌ای والدین (متغیر مستقل) و شکاف نسلی والدین و فرزندان (متغیر وابسته) رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

کلمات کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، شکاف نسلی

مقدمه

امروزه، بالابودن سرعت پیشرفت فناوری و روزافزون بودن آن تقریباً در تمامی علوم به خوبی مشهود است، به گونه‌ای که دستیابی به یافته‌های جدید و دستاوردهای علمی به ویژه در بخش فناوری اطلاعات که پیش از این هر چند دهه یک بار اتفاق می‌افتاد، در حال حاضر به چند سال و یا حتی چند ماه کاهش پیدا کرده است و هر روز با حجم عظیمی از اطلاعات و داده‌های نو روبه رو هستیم. بنابراین آگاهی نسبی از شرایط عمومی فناوری و کسب دانش لازم و کافی مورد نیاز برای حداقل یک تخصص و فن برای کارآمدی و روزآمدی هر انسان زنده، یک ضرورت اجتناب ناپذیر است (آزادی نژاد، ۱۳۹۲).

به عقیده مک لوهان اگر چه فناوری، از ذهن و عمل انسان منشعب است. انسان هر دوره‌ای خود زائیده فناوری زمان خویش است. به عبارت دیگر هر فناوری بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. بدین ترتیب بررسی نظریه مک لوهان نشان می‌دهد که وی تأثیر رسانه‌ها را در تغییر و تحولات بوجود آمده در ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی هنجارهای نسل جدید بسیار مؤثر می‌داند (درزی رکاوندی، ۱۳۹۴).

در این میان یک موضوع مهم، نحوه برخورد با پیشرفت‌های پرشتاب و خیرکننده فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از آنها در شئون مختلف زندگی است. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آنها محافظت کنند، باید سواد جدید به نام «سواد رسانه‌ای» ایجاد کرد (عمویی، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای به معنای توانایی برخورداری از سیل اطلاعات در جوامع بسیار مدرن و عمل کردن به‌عنوان یک شهروند دیجیتال انتقادی، خلاق و مسئول است (Cappello, 2017). سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چه‌طور از رسانه‌ها استفاده کنند (عمویی، ۱۳۹۳) به عبارتی دیگر ارائه توانایی بر اساس سواد سنتی است (Wang, 2013). سواد رسانه‌ای گسترش

سواد سنتی است که تفسیر معتبر و صحیح افراد از اطلاعات از اشکال مختلف رسانه را پوشش می‌دهد. این مفهوم تنها شامل توانایی گوش دادن، صحبت کردن، خواندن و نوشتن نیست بلکه ترغیب افراد به تفکر انتقادی و قضاوت در مورد اطلاعات رسانه‌ای و همچنین توانایی کسب اطلاعات رسانه‌ای بوسیله فناوری اطلاعات را شامل می‌شود (Zhong, 2015).

در بسیاری از نقاط جهان توسعه یافته، خانواده‌ها با طیف گسترده‌ای از رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره خود در ارتباط هستند (Clark, 2009). امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، در عصر جدیدی از روابط انسانی به سر می‌بریم. عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی برخط، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که در آن‌ها کاربران حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های برخط را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و مکان تبادل آراء و افکار و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی آنها تبدیل شده‌اند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵).

ورود به فضای شبکه‌های اجتماعی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت (سجادی و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این‌که فرزندان در یک فضای فرهنگی مشترک با والدین زندگی می‌کنند، اما در مقایسه با آنها اطلاعات، گرایش‌ها و رفتارهای متفاوتی دارند (حضرتی صومعه، ۱۳۹۴). جوانان فناوری را در زندگی خود بسیار متفاوت از والدینشان تجربه می‌کنند و این می‌تواند منبع تنش در زندگی خانوادگی باشد (CHO & Hongsik 2005; Livingstone & Helsper 2007a; Silverstone 1992, 2007;) (Clark, 2009).

یکی از مهمترین مسائل حوزه آسیب‌شناسی خانواده، مسأله شکاف نسلی بین والدین به‌عنوان نسل دیروز و فرزندان به‌عنوان نسل امروز است (حضرتی صومعه، ۱۳۹۴). شکاف نسلی به معنای وجود تفاوت‌های دانشی، گرایشی، ارزشی و رفتاری بین نسل‌های قدیم و

جدید است. این پدیده اگرچه امروزه بیشتر نمایان است اما از گذشته دور جزئی از زندگی بشر بوده است. از زمانی که انسان‌ها در نوع تعاملات خود، شیوه‌های گوناگونی برگرفتند و ارتباطات اجتماعی به صورت گسترده برقرار شد، تفاوت در درونی کردن ارزش‌ها و هنجارها، موجب جامعه‌پذیری ناهمسان گشت و شکاف نسلی نیز پدید آمد. تفاوت در نظام ارزش‌ها که به شکاف نسلی بین اعضای خانواده می‌انجامد، دیدگاه‌های گوناگونی به خود اختصاص داده است. می‌توان گفت تمایزهای بین نسلی، پدیده‌ای متداول است که در هر جامعه‌ای به تناسب تغییرات اجتناب ناپذیر اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد (حسن عالی، ۱۳۹۶) و تا اندازه‌ای دارای تعارض و کشمکش نیز هست. در مجموع، شکاف نسلی از تمایزهای قطبی و شدید بین نسلی حکایت دارد که صورت بیرونی آن، به شکل تعارض‌ها و کشمکش‌های نسلی به‌روز می‌کند (درزی رکاوندی، ۱۳۹۴).

برخی صاحب نظران تفاوت‌های بین نسلی را نه تنها امری بدیهی بلکه شرط لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه می‌دانند اما در جوامع در حال گذار وضع به گونه دیگری است. در این جوامع، با ایجاد تغییرات پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سنتی زندگی و رشد نهادهای مدنی، ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی بین نسل جدید ظهور می‌کند. از آنجا که این ارزش‌ها در ابعاد مختلف خودسازگاری و هماهنگی چندانی با هنجارهای موردقبول جوامع سنتی ندارند، بنابراین، حوزه ارزش‌ها به یکی از کانون‌های بی‌ثباتی و بحران تبدیل می‌شود؛ به این صورت که هرگونه شکاف ارزشی هنجاری میان حال و گذشته باید‌ها و نبایدهای متفاوتی را فراروی نسل‌های مختلف قرار می‌دهد و گسستی ژرف را میان آنان موجب می‌شود (حسن عالی، ۱۳۹۶).

پاشیدگی اجتماعی احتمالی بر اثر شکاف نسلی یکی از دلایل اصلی اهمیت موضوع شکاف نسل‌ها است (رحیمی، ۱۳۹۶). شکاف نسلی زائیده اختلال در فرآیند انتقال ارزش‌ها و هنجارها، نارسایی در فرآیند اجتماعی شدن، کاهش مقبولیت و مشروعیت گروه‌های مرجع آموزشی (حسن عالی، ۱۳۹۶)، وقفه در الگوپذیری نسل جوان و نوجوان، کاهش وفاق و اجماع براساس سنت‌های کهن، کاهش فصل مشترک‌های عاطفی و کاهش دلبستگی نسل

جوان به فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی نسل بالغ (رحیمی، ۱۳۹۶) است. این شکاف و گسستی بین نسل‌ها منجر به کاهش قدرت خانواده، تغییر درک اخلاقی و الگوهای اجتماعی از گروه‌های مرتبط می‌شود که تغییر قابل توجهی در روابط اجتماعی و پیامدهای مختلف روحی روانی منفی را به دنبال دارد (Mezencev, et al., 2001).

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی آنها با فرزندان ۱۲-۱۸ سال است سؤال مورد بررسی در این تحقیق این است که آیا سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی آنها با فرزندان ۱۲-۱۸ اثر معنادار دارد؟

در این تحقیق در بخش دوم به چارچوب نظری و در بخش سوم به پیشینه پژوهش و در بخش چهارم به روش‌شناسی پژوهش و در بخش پنجم و ششم به یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری و پیشنهادات پرداخته می‌شود.

چارچوب نظری پژوهش

شکاف نسلی

کارل مانهایم از نخستین افرادی است که موضوع شکاف نسل‌ها را مطرح کرد. وی در سال ۱۹۲۵ در مقاله خود با عنوان «مشکل نسل‌ها» به‌طورجدی به مطالعه درباره نسل‌ها پرداخت و مهمترین عنصر مورد توجه در مقاله وی «واحد نسلی» به معنای گروه سنی - زیستی است که سه ویژگی زیر را برای آن بیان نموده است:

۱- دارای محل مشترک در جریان اجتماعی و تاریخی است. این موقعیت تعیین کننده حوزه کسب تجربه ممکن با توجه به شرایط است.

۲- سرنوشت و علقه مشترک بر اساس طبقه بندی اقتصادی اجتماعی دارند.

۳- دارای هویت واحد بر اساس تجربه مشترک هستند.

از نظر مانهایم واحد نسلی بیشتر از یک گروه سنی زیستی و هر یک از هم دوره‌ای‌های سنی است. واحد نسلی همچون جمع شدن افراد مشابه از نظر سنی نیست، بلکه واحد اجتماعی پیوند با یکدیگر از طریق موقعیت ساختاری مشترک، سیستم ظرفیتی مشترک،

خودآگاهی همچون یک واحد اجرایی و کنش متقابل اجتماعی و انسجام در میان اعضا است (پناهی، ۱۳۸۳).

مارگارت مید از دیگر افرادی است که درباره شکاف نسلی بحث کرده است. او با بررسی جنبش‌های دانشجویی دهه ۱۹۶۰ در کشورهای غربی عنوان نمود که علت رفتارهای غیرمتعارف و ضدفرهنگی جوانان، وجود فاصله نسلی بین متولدین قبل و بعد از جنگ جهانی دوم است. به عقیده مید به دلیل این که نسل پیش از جنگ در جهانی بدون بمب اتم، فضاپیما، تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، و رسانه‌های جمعی بین المللی و... بزرگ شده‌اند در دنیایی زندگی می‌کنند که کاملاً با دنیای پس از جنگ متفاوت است. بنابراین نسل پس از جنگ نمی‌توانند تجربه نسل جدید را درک کنند. به این دلیل مارگارت مید معتقد به وجود یک فاصله نسلی عمیق بین نسل قبل و بعد از جنگ جهانی دوم در کشورهای غربی و سایر نقاط جهان است (پناهی، ۱۳۸۳).

از دیدگاه مید در رابطه بین دو نسل، سه نوع جامعه وجود دارد:

فرهنگ نیاکان‌گرا: جامعه‌ای که در آن نسل جدید کاملاً دنباله رو نسل قبل است و فرهنگ نسل‌های قبل بدون تغییر به نسل بعد منتقل می‌شود.

فرهنگ همسال‌گرا: جوامعی که دچار تغییر و تحول می‌شوند و شرایط اجتماعی طوری دگرگون می‌شوند که دیگر نسل گذشته نمی‌تواند الگوی مناسبی برای زندگی نسل بعد باشد. انتقال فرهنگی از نسل قبل به نسل بعد بسیار ناقص صورت می‌گیرد و فرهنگ قبل نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای نسل بعد باشد. بنابراین نسل جدید دیگر اعضای هم نسل خود را الگوی زندگی خود قرار می‌دهند. مید معتقد است چنین وضعی تنها با صنعتی شدن جوامع اتفاق نمی‌افتد بلکه در شرایطی مانند مهاجرت روستائیان به شهر، وقوع انقلاب‌های اجتماعی و روی‌آوری به دین جدید نیز رخ می‌دهد.

فرهنگ جوان‌گرا: وضعیتی است که در جامعه دگرگونی‌های بسیار شدیدی روی می‌دهد طوری که نسل قبل ناچار می‌شود برای تداوم حیات خود، ارزش‌ها و هنجارهای قدیمی خود را بر اساس فرهنگ نسل بعد اصلاح کند و دست به اجتماعی شدن مجدد بزند. نسل جدید

نیز الگوی مشخصی ندارد و باید وارد دنیایی مبهم و نامعلوم شود. مید ادعا می‌کند که فاصله نسلی بین دو نسل قبل و بعد از جنگ جهانی دوم از این نوع است، چرا که نسل‌های قبل هیچ یک این همه تغییر را تجربه نکرده بود (پناهی، ۱۳۸۳).

موافق نظر **دورکیم** بعضی اندیشمندان معتقدند با صنعتی شدن، دگرگونی‌های اجتماعی متعددی روی می‌دهد که منجر به تغییر ارزشی و هنجاری و رفتاری در جامعه می‌شود و نسل جدید به ناچار خود را با شرایط جدید وفق می‌دهد. این سبب فاصله گرفتن آن‌ها از سبک زندگی و فرهنگ والدین می‌شود و فاصله نسلی قابل توجهی رخ می‌دهد. چنین وضعی درک و فهم والدین و نوجوانان و جوانان را از هم کم می‌کند و اختلافات بین آنان را دامن می‌زند. از طرف دیگر این شرایط سبب افزایش احساس تنهایی، انزوا، افسردگی، بزهکاری و انحرافات اجتماعی جوانان و نوجوانان می‌شود و آنان را دچار انواع مسائل و مشکلات فرهنگی و اجتماعی می‌کند (Leslie, et al, 1985).

اینگلهارت از جمله نظریه پردازان مطرح در زمینه شکاف نسلی است. اینگلهارت داده‌های چند فرهنگی جوامع مختلف را جمع‌آوری نموده و آنها را با توجه به آثار نسل و سن تحلیل نموده است. وی می‌گوید تغییر ارزشی روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به‌طور مداوم از سالی به سال دیگر. وی دگرگونی حاصل شده در جامعه بر مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی را در قالب دگرگونی فرهنگی در چارچوب سمت‌وسوگیری‌های ارزشی که منجر به تفاوت نسلی می‌شود تعریف می‌کند. در نتیجه دگرگونی‌های فرهنگی مهم به تفاوت در میان نسل‌ها می‌انجامد. صنعتی شدن و مدرنیزه شدن دو مفهوم کلیدی در تغییرات اجتماعی اند. صنعتی شدن منجر به جامعه صنعتی و مدرنیزاسیون منجر به جامعه مدرن شد. بعد مهم صنعتی شدن اهمیت تسلط فرهنگی است که در آن، ارزش‌ها و هنجارها بر پایه سرمایه داری رشد یافته شکل می‌گیرند. مدرنیزاسیون نیز صرفاً شامل متغیرهای بیرونی نمی‌شود. بلکه شامل انتقال اجزای فرهنگی دینی، نگرش‌ها، عقاید و رفتار نیز می‌شود. مدرنیزاسیون موجب پیدایش ارزش‌های پست مدرن در جوامع پیشرفته صنعتی مانند علائق زیباشناختی و خردمندی، جامعه بیشتر آموزش دیده و غیر شخصی است (پناهی، ۱۳۸۳).

گیدنز نسل‌ها را همچون همدوره‌ای‌های اجتماعی که در طول زمان ترسیم شده‌اند، در نظر می‌گیرد. اگر چه یک نسل به سال‌های زندگی نسبت داده می‌شود، ولی از این نوع تعریف از نسل‌ها جوهر جامعه‌شناختی بدست نمی‌آید. زیرا نسل‌ها صرفاً معطوف به سال یا تجربه زندگی گروهی نیست. از نظر گیدنز تمایزات بین نسلی به واسطه ارجاع به زمان تعریف می‌شود و اختلاف بین نسل‌ها در واقع نوعی به حساب آوردن زمان در جامعه‌های ماقبل مدرن است. با این حال در عصر جدید مفهوم نسل رفته رفته در پس زمینه‌ای از زمان استاندارد شده معنی پیدا می‌کند. گیدنز نسبت به تفاوت ارزش‌ها در نسل‌های مختلف خوش بین است و آن را طبیعی می‌داند. برخلاف جامعه‌شناسان سلف خود نه تنها الگوهای ارزشی نسل جدید را نشانه فساد نمی‌داند بلکه آنها را گونه‌ای دیگر از ملاک‌ها و معیارهای ارزشی می‌انگارد که حاکی از به وجود آمدن اخلاق جدید متناسب با دوران جدید است (پناهی، ۱۳۸۳).

پی‌یر بوردیو جامع‌شناس فرانسوی معتقد است که فرد بر اساس ساختمان ذهنی منحصر به فرد خود که تحت تأثیر محیط اجتماعی او قرار دارد جهان و محیط اجتماعی را می‌بیند و بر مبنای آن کنش انجام می‌دهد. وی چالش‌های بین نسلی را همانند سایر تعارض‌های اجتماعی، مستقل از طبقه و نظام قشربندی اجتماعی یا به تعبیر او نظام‌های سلطه و نابرابری در عرصه‌های مختلف، نمی‌داند و در چهارچوب نابرابری و تضاد اجتماعی به تحلیل روابط و تعارضات نسلی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فکری و فرهنگی می‌پردازد (توکل و همکاران، ۱۳۸۵). در واقع نسل‌های مختلف هر یک در جهان‌های اجتماعی متفاوتی زندگی می‌کنند و هر یک بر اساس ساختمان ذهنی خاص خود که محصول محیط اجتماعی است که در آن به سر می‌برد، کنش اجتماعی خاصی را انجام می‌دهد (مصطفوی کهنگی و همکاران، ۱۳۹۶).

سواد رسانه‌ای

بر اساس نظریه **پاتر**، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم؛ این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه و به طور خودآگاهانه با آنها در تعامل ایم. به اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه مفهومی چند بعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم (پاتر، ۲۰۰۸).

بر اساس مدل الیزابت تامن سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (media diet) به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم، در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌فرستد و غیره می‌پردازد.

لایه سوم، این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی (critical viewing) رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و سؤال درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (Thoman, 1995). در این لایه، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است (بشیر، ۱۳۹۳).

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر»

می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظاراتی مخاطبان را پیش‌بینی کند.

پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخلی

آزادی‌نژاد (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف نسلی بین فرزندان و والدین خانواده‌های تهرانی» به مطالعه و بررسی مسائل مربوط به اینترنت بر روی شکاف نسلی می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش مستدل بر این است که «محتوای اینترنت» و «برقراری ارتباط در این فضای مجازی» بر ایجاد شکاف نسلی میان فرزندان و والدین خانواده‌های تهرانی تأثیر دارند. فرضیه‌های دیگر این تحقیق که با ارزیابی و اندازه‌گیری شاخص‌ها و مؤلفه‌های پیش‌گفته در پی اثبات تأثیر اینترنت بر شکاف نسلی میان والدین و فرزندان خانواده‌های تهرانی بود، رد شد و گواه بر آن دارد که اینترنت بر ایجاد این شکاف‌ها بی‌تأثیر است.

عمویی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه در ایجاد تعارض بین نسلی و لزوم ارتقاء سواد رسانه‌ای در نظام تربیتی» به بررسی و کنکاش تأثیرات رسانه در ایجاد تعارض و شکاف عاطفی بین نسل‌ها و پر کردن این شکاف به وسیله افزایش سواد رسانه‌ای، پرداخته است. وی چنین نتیجه گرفته است که مردم برای مواجهه با امواجی که از سوی رسانه‌ها گسیل می‌شود، نیاز به فراگیری دانش رسانه‌ای دارند تا بتوانند به بهترین وجه از این رسانه‌ها استفاده کنند. مؤثرترین راه برای استفاده مطلوب از رسانه در راستای اهداف آموزش و پرورش نیز کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن، علاوه بر تصویب قوانین آموزش‌های تخصصی و امنیتی و در مجموع ارتقاء سواد رسانه‌ای معلمان است.

شیرین بیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شکاف نسلی در ایران (مورد مطالعه خانواده‌های شهر گرمسار)» به کشف فاکتورهای تشدید کننده بسط تفاوت‌ها و شکاف‌ها در بین والدین و بچه‌ها پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سرمایه

اجتماعی، سبک زندگی، میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجددگرایی از عوامل اصلی شکاف نسلی بین والدین و فرزندان است.

کریمیان و نوابخش (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «تحلیل جامعه شناختی شکاف نسلی فرزندان و والدین در انتظار از نقش یکدیگر در خانواده شهری ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)» به این نتیجه دست یافتند که بین نگرش به نوگرایی، نگرش به فردگرایی، و شکاف نسلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در بعد شعائر و مناسک دینی نظیر نماز و روزه و... شکاف نسلی وجود دارد.

مصطفوی کهنگی و قادیان انارمرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش شبکه اجتماعی (پیام‌رسان) در ایجاد شکاف نسلی جوانان و والدین (مورد مطالعه: جوانان استان اصفهان) به این موضوع پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش مستدل بر این است که بین محتوای شبکه اجتماعی، برقراری ارتباط در فضای مجازی، فرهنگ‌پذیری مخاطب و برخورداری مخاطب از سواد رسانه‌ای تأثیر دارد.

پژوهش‌های خارجی

Smith, et al. , (2002) در پژوهش خود با عنوان «شکاف نسلی: وساطت فناوری در مدیریت» میزان و چگونگی استفاده جوانان و والدین از وسایل ارتباط جمعی را بررسی نمودند. نتایج حاصل از تحقیق آنها نشان داد که جوانان در نحوه استفاده از این وسایل نسبت به والدین خود بسیار متفاوت هستند. جوانان بیشتر اوقات خود را با خانواده و دوستان می‌گذرانند اما در صورت عدم این ارتباط، از رسانه‌های جمعی برای گذراندن و پر کردن اوقات فراغت خود استفاده می‌کنند.

Clark در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان «رسانه‌های دیجیتال و شکاف نسلی» انجام داده است. مقاله استدلال می‌کند که هرچند خانواده‌های محروم از لحاظ اقتصادی، دارای شکاف نسل دیجیتال با شدت بیشتری را تجربه می‌کنند اما استراتژی‌های آنها نشان می‌دهد که آنها و فرزندان نوجوانشان قادر به حل این چالش‌ها با روش‌های خلاقانه و مؤثر هستند.

Ishaque در سال ۲۰۱۰ در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین کننده شکاف نسلی بین

والدین و فرزندان (در شهرستان مولتان پاکستان)» نشان داد که علل اصلی شکاف نسلی بین والدین و فرزندان شامل تفکر محافظه‌کارانه، سیستم ارزش‌گذاری سنتی، کامپیوتر و رسانه، نگرش، جداسازی و طلاق، ازدواج مجدد و اجتماعی شدن می‌باشند.

Osman, et al در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با موضوع شکاف نسلی و فیس بوک به این نتایج دست یافتند که کاربران حرفه‌ای از آسیب‌پذیری‌های برخط خود اطلاع کمی دارند و در محدود کردن دسترسی به اطلاعات ارسالی خود دقت نمی‌کنند و از اعمال اصول حرفه‌ای بالینی به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بی‌توجه هستند.

فرضیه پژوهش

ارتقاء سواد رسانه‌ای والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز بر شکاف نسلی والدین و فرزندان آنان اثر معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

برای بررسی فرضیه این تحقیق که بر این اساس است: ارتقاء سواد رسانه‌ای والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز بر شکاف نسلی والدین و فرزندان آنان اثر معنادار دارد. روش پژوهش و جامعه و نمونه آماری و متغیرهای تحقیق به صورت زیر ارائه شده‌اند:

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایشی از نوع توصیفی و تبیینی است. همچنین در بخش‌های نظری تحقیق از روش اسنادی (کتابخانه‌ای) استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از "پرسش‌نامه توأم با مصاحبه و مشاهده" استفاده شده است. جهت شناسایی اعتبار شاخص‌های پرسش‌نامه از اعتبار محتوایی صورتی بهره‌گیری و پرسش‌نامه طراحی شده به تعدادی از اساتید خبره و برگزیده جامعه‌شناسی داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. پس از کدگذاری و استخراج داده‌ها، آزمون آلفای کرونباخ انجام گردید که آلفای بدست آمده بالای ۷۰ درصد است. بنابراین گویه‌های طراحی شده دارای اعتماد - انسجام درونی - است.

گویه‌های پرسش‌نامه که متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند شامل ۳۰ گویه بود که بعد از اطلاعات دموگرافیک، ۱۰ گویه مربوط به شکاف نسلی و ۲۰ گویه بعدی در ارتباط با سواد رسانه‌ای بود و در نهایت تجزیه و تحلیل بر اساس نتایج بدست آمده از روابط متغیرها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS صورت گرفت.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق والدین دانش‌آموزان متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز هستند که دارای فرزند ۱۸-۱۲ سال هستند و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۱۱۰ نفر از آنها به‌طور تصادفی انتخاب شدند.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل این تحقیق سواد رسانه‌ای والدین است. از دیدگاه کارشناسان، سواد رسانه‌ای^۱ آمیزه‌ای از تکنیک‌های استفاده صحیح و مؤثر از رسانه‌ها و بدست آوردن دانش و بینش برای تشخیص اهداف و برنامه‌های رسانه‌ها از یکدیگر است به عبارتی دیگر سواد رسانه‌ای همانند یک رژیم غذایی عمل می‌کند و هوشمندانه مراقب است که فرد چه موادی را مصرف می‌کند (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲). در واقع سواد رسانه‌ای آموزش راهبردهایی است که به منجر به خودآگاهی و تفکر فرد پیرامون رسانه‌ها می‌گردد. در این پژوهش برای سنجش متغیر سواد رسانه‌ای والدین در بین پاسخ‌گویان از ۲۰ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

متغیر وابسته این تحقیق شکاف نسلی بین والدین و فرزندان ۱۲-۱۸ سال است. شکاف نسلی^۲ مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی و فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها، تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل همزمان در یک جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (توکلی و همکاران، ۱۳۸۵). در این پژوهش برای سنجش متغیر شکاف بین نسلی در بین پاسخ‌گویان از ۱۰ گویه ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

1 Media Literacy

2 Generation Gap

یافته‌های پژوهش

نتایج آماری این تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار SPSS استخراج شده‌اند به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. بر اساس این جدول از کل حجم نمونه تحقیق ($n=110$)، $74/5\%$ درصد زن و $25/5\%$ درصد مرد هستند.

جدول ۱: توزیع فراوانی جنسیت

درصد	فراوانی	
۷۴/۵	۸۲	زن
۲۵/۵	۲۸	مرد
۱۰۰	۱۱۰	جمع

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را بر حسب سطح تحصیلات نشان می‌دهد. بر اساس این جدول از کل حجم نمونه تحقیق، $11/8\%$ درصد زیر دیپلم، $32/7\%$ درصد دیپلم، $11/8\%$ درصد فوق دیپلم، $20/0\%$ درصد لیسانس و $23/6\%$ درصد فوق لیسانس و بالاتر هستند. طبق این جدول، در این پژوهش والدین با سطح تحصیلات دیپلم بیشترین درصد فراوانی را دارا می‌باشند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	
۱۱/۸	۱۳	زیر دیپلم
۳۲/۷	۳۶	دیپلم
۱۱/۸	۱۳	فوق دیپلم
۲۰/۰	۲۲	لیسانس
۲۳/۶	۲۶	فوق لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۱۱۰	جمع

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان را بر حسب وضعیت اشتغال نشان می‌دهد. طبق این جدول ۴۸/۲ درصد والدین شاغل هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت اشتغال

درصد	فراوانی	
۴۸/۲	۵۳	شاغل
۳/۶	۴	بازنشسته
۳۹/۱	۴۳	خانه‌دار
۹/۱	۱۰	بیکار
۱۰۰	۱۱۰	جمع

بر اساس یافته‌های تحقیق میزان سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی والدین و فرزندان متوسط رو به بالا می‌باشد و همان طوری که جدول ۴ نشان می‌دهد رابطه بین سواد رسانه‌ای و شکاف نسلی والدین و فرزندان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ($\text{sig} = ۰/۱۲۰$) و ضریب همبستگی پیرسون ($r = ۰/۱۵$) معنی‌دار نیست. بدین معنی که سواد رسانه‌ای بر شکاف نسلی والدین و فرزندان اثر معنادار ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد.

جدول ۴: رابطه بین سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی والدین و فرزندان

متغیر مستقل (ارتقاء سواد رسانه‌ای)		متغیر وابسته (شکاف نسلی والدین و فرزندان)
$r = ۰/۱۵۰$	ضریب همبستگی	
$\text{sig} = ۰/۱۲۰$	سطح معنی‌داری	

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای والدین بر شکاف نسلی والدین و فرزندان ۱۲-۱۸ سال متوسطه اول و دوم در ناحیه سه استان البرز است. نتایج آماری این تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای بر شکاف نسلی والدین و فرزندان اثر معنادار ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد در بررسی نتیجه بدست آمده از این تحقیق می‌توان اشاره به این

نکته داشت که استفاده از فناوری‌های جدید به‌طور ذاتی نیازمند مهارت و توانایی‌هایی است که به علت ویژگی‌های خاص نوجوانان از جمله انعطاف‌پذیری، فعال بودن و یادگیری سریع، این امر برای آنان بیشتر میسر است. به همین دلیل، در اکثر موارد نوجوانان جهت مرزبندی بیشتر با دنیای والدین، از این فرصت آگاهانه بهره می‌برند و این توانایی و مهارت‌ها را در خود تقویت می‌کنند. گرچه والدین نیز به یادگیری مهارت‌های لازم برای استفاده از فناوری جدید می‌پردازند تا هم از آنها بهره کافی ببرند و هم بتوانند شکاف و فاصله خود را برای برقراری ارتباط با فرزندان و در واقع نسل جدید کمتر کنند اما این شکاف و مرز بین آنان و فرزندان همچنان باقی است. از جمله دلایل این امر می‌توان به برخی ویژگی‌های دوران بلوغ و نوجوانی از جمله حس استقلال‌طلبی نوجوانان و همچنین ناتوانی والدین در برقراری ارتباط باز با فرزندان اشاره نمود. امروزه شکل برقراری ارتباط تغییر کرده و پیام‌های تصویری و صوتی و چت کردن جایگزین گفتگو شده است و خانواده‌ها این خلاء عدم برقراری رودررو را احساس نمی‌کنند. تقویت ارتباط عاطفی بین اعضای خانواده برای تقویت مهارت گفتگو اهمیت دارد بنابراین والدین در این زمینه باید مطالعه لازم را داشته و با نیازهای روانی فرزندان آشنا بوده و با گفتگو و حرف زدن به دنیای آنها نزدیک شوند.

این پژوهش با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی والدین و نوجوانان انجام شد. با توجه به نتایج آماری بررسی شده در بخش قبل، یافته‌ها بیانگر این است که بین ارتقاء سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتایج بیانگر این موضوع است که شاید والدین در استفاده از رسانه‌ها و تحلیل و تشخیص محتوای آنها سواد و آگاهی لازم را کسب کرده باشند و همسو با تحولات علمی جامعه پیش رفته باشند اما به دلیل عدم شناخت کافی از نیازهای عاطفی و روانی فرزندان در بحرانی‌ترین دوره زندگی آنها، در برقراری ارتباط صحیح با فرزندان خود ناتوان می‌باشند.

پیشنهادات

با توجه به وجود شکاف نسلی بین والدین و فرزندان، پیشنهاد می‌شود از طریق برگزاری دوره‌های آموزش خانواده و ارتقاء آگاهی‌ها و مهارت‌های اجتماعی و روانی والدین، توجه

آنان را به شرایط و احساسات نوجوانان جلب نمود.

ارائه آموزش‌های صحیح رسانه‌ای (نه فقط نحوه استفاده از رسانه‌های جدید)، آگاهی دقیق از فرصت‌ها و تهدیدها و استفاده مناسب از رسانه‌ها در همسو کردن نگرش‌های نوجوانان و والدین و برقراری ارتباط بین آنها می‌تواند کارگشا باشد.

در پژوهش حاضر فقط به بررسی سواد رسانه‌ای والدین و شکاف نسلی آنها و فرزندان پرداخته شده است و سایر مؤلفه‌ها مانند جنسیت فرزندان، موقعیت اجتماعی خانواده، شاخص‌های مختلف شکاف نسلی (ارزشی، رفتاری، ارتباطی، نگرشی) و غیره مورد بررسی قرار نگرفته است و بهتر است در پژوهش‌های دیگر به بررسی این موضوعات در ابعاد وسیع‌تر پرداخته شود.

منابع

۱. آزادی‌نژاد، محمدرضا، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف نسلی بین فرزندان و والدین خانواده‌های تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. بشیر، حسن، و چابکی، رامین، (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی (مطالعه موردی کتاب سیاست‌های اجرائی سازمان صداوسیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش)، فصلنامه رسانه، سال ۲۵، شماره ۴.
۳. پاتر، جیمز، (۱۳۹۱). مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری ندای مشرق زمین.
۴. پناهی، محمد حسین، (۱۳۸۳). شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۲۷.
۵. توکل، محمد، و قاضی‌نژاد، مریم، (۱۳۸۵). شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تأکید بر نظرات مانهایم و بوردیو، فصلنامه علوم اجتماعی.
۶. حسن عالی، لیلی، (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای و مقابله با پدیده شکاف نسلی

(با تأکید بر شکاف دیجیتالی بین نسل‌ها)، اولین همایش ملی آسیب‌شناسی و آسیب‌زدایی پدیده شکاف بین نسلی (زمینه‌ها، چالش‌ها و راه‌کارها).

۷. حضرتی صومعه، زهرا و رحیمی، محمد، (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی رابطه رسانه‌های جدید و شکاف بین نسلی در بین جوانان ۲۸-۲۰ ساله و والدین شان، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، زمستان، دوره ۱۴.

۸. درزی رکاوندی، عادل، (۱۳۹۴). شکاف نسلی و عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری آن (مورد مطالعه جوانان پسر ۲۴-۲۰ ساله و پدران آنان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

۹. رحیمی، فاطمه، (۱۳۹۶). رابطه بین شکاف نسلی با سازگاری اجتماعی و شادکامی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر مرودشت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی.

۱۰. سجادی جاغرق، سید عبدالله، دیندار فرکوش، فیروز، و جمالی، راهله، (۱۳۹۵). بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۵.

۱۱. شیرین‌بیان، اعظم، فتحی، سروش و پیراهری، نیر، (۱۳۹۴) شکاف نسلی در ایران (مورد مطالعه خانواده‌های شهر گرمسار)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹.

۱۲. عمویی، ایمان، (۱۳۹۳). نقش رسانه در ایجاد تعارض بین نسلی و لزوم ارتقاء سواد رسانه‌ای در نظام تربیتی، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، شماره ۱۴.

۱۳. مصطفوی کهنگی، فرحناز، و قادیان انارمرزی، فاطمه، (۱۳۹۶). نقش شبکه اجتماعی (تلگرام) در ایجاد شکاف نسلی جوانان و والدین (مورد مطالعه جوانان استان اصفهان)، دومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۲۷ تیر ۱۳۹۶.

14. Cappello, Gianna, (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now?, ITALIAN JOURNAL OF SOCIOLOGY OF EDUCATION, 9 (1).

15. CHO, C. -H. & Hongsik, J. C. (2005) 'Children's exposure to negative Internet content: effects of family context', Journal of Broadcasting &

Electronic Media, vol. 49, no. 4, pp. 488–509.

16. Hobbs R, Frost R. (2003), Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills.

17. Leslie, Gerald and Korman, Shila, (1985). The family in social context. Oxford University Press, Oxford.

18. Livingstone, S. & Helsper, E. (2007) 'Taking risks when communicating on the Internet: the role of offline social-Psychological factors in young people's vulnerability to online risks', Information, Communication & Society, vol. 10, no. 5, pp. 619–644.

19. Mezencev, S. D. , Agavelyan, A. S. (2001). Family – not just a social unit. Bulletin of Moscow University, 2 (99-102).

20. Silverstone, R. (1992) 'Information and communication technologies and the Moral Economy of the household', in Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces, eds R. Silverstone & E. Hirsch, Routledge, London, pp. 15 –31.

21. Silverstone, R. (2007) Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis, Polity Press, London.

22. Smith, Hillary et al. (2002) "The Generation Gap: Managing Technology-mediated Personal Social Networks". Chimera, Institute for Socio technical Innovation and Research. No. 2.

23. Toman, E (1995), The 3 stages of media literacy, UK.

24. Wang, K. X. (2013). Media Literacy Education: New Perspective of University Ideological and Political Education. Journal of Inner Mongolia University for the Nationalities, 3, 42-42.

25. Zhong, H. L. (2015). Education of Media Literacy and Ideology & Politics. Creative Education, 6,2422-2426. <http://dx. doi. org/10. 4236/ce. 2015. 622248>.

مقایسه تطبیقی بازنمایی نوجوانان هزاره سوم در فیلم‌های سینمایی ایران و آمریکا

محمدصادق باطنی^۱

^۱ دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ایمیل: sadeghbateni@gmail.com

شماره تماس: ۰۹۱۲۴۰۶۵۳۹۱

چکیده

در بین پنج سؤال محوری سواد رسانه‌ای دو سؤال بسیار مهم وجود دارد: افراد مختلف پیام‌های رسانه‌ای را با چه تفاوت‌هایی دریافت می‌کنند؟ و این که چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام‌ها ارائه شده یا از آن حذف شده است؟ در این بین سؤال اول به واکاوی مخاطبان مختلف در مواجهه با رسانه‌ها می‌پردازد و سؤال دوم ماهیت پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات آنها بر مخاطبان را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد. در این میان یکی از مهمترین و کمتر پرداخته شده‌ترین مخاطبان رسانه‌ها، نوجوانان هستند.

نسل نوجوان هزاره سوم به واسطه تمام تفاوت‌ها به دنبال آن است که، نیازها، مسائل و رویاهای خود را در آینه محصولات فرهنگی و به‌ویژه سینما بیابد. در همین راستا در این تحقیق با مقایسه تطبیقی میان سینمای ایران و آمریکا به دنبال نحوه و میزان بازنمایی نوجوانان به‌عنوان مهمترین و متفاوت‌ترین مخاطبان هزاره سوم در سینمای ایران و آمریکا هستیم و از این مسیر می‌خواهیم راهی مطلوب به سوی بازنمایی نسل هزاره سوم در آینه سینمای ایران بیابیم.

در این پژوهش برای مقایسه تطبیقی بازنمایی نوجوانان نسل هزاره سوم در سینمای ایران و آمریکا به شیوه نشانه‌شناسی، ۷۱ فیلم شامل ۴۰ فیلم ایرانی و ۳۱ فیلم آمریکایی ساخته شده در سال‌های پس از ۲۰۰۰ میلادی مورد تحلیل سطح اول و سطح دوم قرار گرفته و از دل آنها بازنمایی نوجوانان ایرانی و آمریکایی با یکدیگر مقایسه شده است. فیلم‌هایی که در هزاره سوم ساخته شده‌اند و بالطبع از دل آنها می‌توان کلیشه‌هایی که هر دو سینما به نسل آینده ساز خود نسبت داده است را به دقت مورد تدقیق و واکاوی قرار داد.

پس از انجام مراحل تحقیق با این نکته مواجه شدیم که سینمای ایران تصویری تاریک و نادرست از نوجوانان نشان می‌دهد درحالی‌که در سینمای آمریکا سهم عمده‌ای از آثار پرفروش بر محور نوجوانان، جهان‌داستانشان را طراحی می‌کنند. امری که نشان می‌دهد اساساً سینمای ایران در مقایسه با سینمای آمریکا، با نسل نوجوان هزاره سوم سر ناسازگاری دارد. تصاویری ناعادلانه از نوجوانان به تصویر می‌کشد و اساساً اعتماد به نفس و خودباوری

را از او می‌گیرد. پیشنهاداتش به نوجوانان نادرست است و اساساً این سینما با جمعیت نوجوان بنای گفتگو ندارد.

می‌توان گفت اگر دانش سواد رسانه‌ای مسیری برای شناخت هرچه بهتر این متولدین هزاره سوم نگشاید همه برنامه ریزی‌های بلندمدت فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و اجتماعی مان به سوی بیراهه است. اینجاست که ضرورت گفتگو با این نوجوانان دوچندان شده و ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای فیلمسازان برای ارائه تصویری امیدوارکننده‌تر از این نوجوانان در سینما و سایر محصولات فرهنگی بیش از پیش حس می‌شود. چرا که اگر به این نوجوانان هزاره سوم اعتماد کنیم و آنها را به درستی رشد دهیم خواهیم دید که این نسل بیش از هر نسل دیگری توانایی تأثیرگذاری مثبت بر جامعه پیرامون خود را خواهد داشت.

واژگان کلیدی: بازنمایی، سواد رسانه‌ای، سینمای ایران، سینمای آمریکا، نسل هزاره سوم، نشانه‌شناسی، نوجوان.

مقدمه

فرا رسیدن سال ۲۰۱۸ خبری مهم از تغییر نسل بشر با خود به همراه دارد. این‌که پس از فرا رسیدن سال نوی میلادی، دیگر هیچ نوجوان زیر ۱۸ سالی حتی یک ثانیه هم هزاره دوم را درک نکرده و تمام روزگار کودکی و نوجوانی خود را در هزاره سوم سپری کرده است. به نظر می‌رسد نوجوانان متولد هزاره سوم تفاوت‌های فراوانی با نسل‌های پیشین خود دارند که از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات امری بسیار مهم و قابل مطالعه است. نسل جدید خیلی زود با نسل‌های قبلی فاصله‌گذاری می‌کنند و از عقب ماندگی آنها به ستوه می‌آیند. چرا که آنقدر تفاوت‌ها با نسل قبلی انسان‌ها برجسته است که به سادگی آنها را تشخیص می‌دهند و به سرعت آنها را فریاد می‌زنند.

اما عده‌ای با این سخن مخالفند. استدلال آنان این است که ویژگی‌های انسان ثابت است، نوجوانان جدید هم مثل نسل‌های قبلی خود گوش و چشم دارند و غضب و شهوت. فقط

ممکن است بر اساس دسترسی‌های متفاوت ذائقه و سلیقه متمایزی داشته باشند. وگرنه انسان، انسان است و نوجوان هم نوجوان. چه متولد ۱۹۵۰ باشد چه متولد ۲۰۱۸. یکی از مهمترین ایرادهای نگاه این افراد، عدم تمایز میان اقتضائات سنی و نسلی انسان‌هاست.

تاویسناک^۱ در تعریفی از نسل آنها را اعضای یک جامعه می‌داند که حدوداً در مقطع زمانی یکسانی متولد شده‌اند، خواه این که به لحاظ خونی به هم مرتبط باشند و خواه نباشند (ادل، ۱۹۸۵: ۲). در گذشته که تغییرات اجتماعی روندی آهسته داشت مفهوم نسل‌ها اهمیت کمی برای جامعه، سیاست عمومی و تجارت داشت. اما امروزه که جهان تغییرات پرشتابی را تجربه می‌کند، اهمیت نسل افزایش یافته است. امروزه جمعیت بر اثر سن نیز همانند جنسیت و غیره دچار تمایز و افتراق شده است (شالچی، ۱۳۹۳: ۷۰).

درواقع بسیار واضح است که همه انسان‌ها در ۱ سالگی دندان در می‌آورند، در ۲ سالگی حرف می‌زنند، در ۳ سالگی قدرت تفکر انتزاعی را پیدا می‌کنند، شرایط بدنی دختران در ۹ سالگی تغییر می‌کند، صدای پسرها از ۱۳-۱۴ سالگی دورگه می‌شود و سنین مختلف تا مرگ، انسان را در شرایط روحی و جسمی متفاوتی قرار می‌دهد و این امر بین تمامی انسان‌ها تا حد زیادی مشترک است.

اما آنچه که باعث می‌شود به نسل هزاره سوم بگوییم: «انسان‌های جدید» تفاوت آنها با نسل قبلی در اقتضائات نسلی است. در اینجا تنها به یک مثال از این تفاوت‌ها اشاره می‌کنیم. یکی از مهمترین تمایزهای نسل جدید با نسل‌های قبلی، خود را بایست در حیطه‌های سه گانه عملکردی انسان جستجو کنند. به این معنا که هر کنش در آدمی این مسیر سه گانه را طی می‌کند: ۱- دانستن ۲- توانستن ۳- خواستن

اعمال آدمها در همین سه گانه با یکدیگر متفاوت می‌شود. مثلاً یک خیابان را در نظر بگیرید که بخشهایی از آن تابلوی پارک کردن ممنوع دارد و سه نفر می‌خواهند خودرو خود را کنار خیابان پارک کنند:

نفر اول- او تازه از روستا به شهر آمده و چیز خاصی راجع به علائم رانندگی نمی‌داند، می‌تواند خودرودر خود را جای دیگری پارک کند، ولی می‌خواهد در نزدیکترین فاصله به مقصدش پارک کند و ناآگاهانه زیر تابلو پارک می‌کند.

نفر دوم- او می‌داند که این تابلو یعنی پارک کردن ممنوع، می‌تواند هم جای دیگری پارک کند. اما چون حوصله پیاده روی ندارد و می‌خواهد در نزدیکترین فاصله نسبت به مقصد خودرو را پارک کند همین‌جا متوقف می‌شود.

نفر سوم- او می‌داند که این تابلو یعنی پارک کردن ممنوع، توانایی پارک کردن خودرودر جای دیگر را دارد. در نتیجه فعل خواستن او را به توقفگاه دیگری هدایت می‌کند. اینجاست که تفاوت بین آدمها مشخص می‌شود. یکی نمی‌داند، یکی نمی‌تواند و یکی نمی‌خواهد و به همین دلیل سه عمل متفاوت از انسان‌ها سر می‌زند.

امر خواستن را (با وجود این که مهمترین ساحت عملکردی انسان است) کنار می‌گذاریم، چون متغیرهای فراوانی دارد و به راحتی نمی‌توان آن را اندازه گیری کرد. اما می‌توان دو ساحت دیگر عملکردی انسان‌های گذشته و امروز را با هم مقایسه کرد: دانستن و توانستن. می‌توان گفت در سال‌های دور، میزان توانایی‌ها و مهارت‌های پدربزرگ‌های ما از علم و دانش آنها بیشتر بود. به اندازه نیاز می‌دانستند و حتی درباره برخی مهارت‌هایشان دانشی نداشتند و به صورت تجربی آنها را آموخته بودند. به تدریج با رشد ابزارهای اطلاع رسانی، دانش و مهارت‌های بشر به تناسب بیشتری رسید و این دو کفه ترازوی عملکرد انسان به وزنی متعادل رسید.

اما درباره نسل هزاره سوم با انسان‌هایی مواجه هستیم که بسیار بیشتر از آنکه بتوانند، می‌دانند. آنها دچار سرریز اطلاعات^۱ شده‌اند و درباره موضوعات متعددی اطلاعات دارند که به هیچ وجه به کارشان نخواهد آمد.

بر هم خوردن توازن میان دانایی و توانایی که از وجوه ممیزه اصلی نسل هزاره سوم با نسل‌های قبلی خود است و بسیاری دیگر از تفاوت‌های این نسل با نسل قبل باعث شده است

تا لزوم مطالعه پیرامون ویژگی‌های این نسل و همچنین لزوم گفتگو با این نسل راجع به شیوه زیستن جدید در عصر رسانه‌های نوین بیش از پیش نمایان گردد.

تعریف نوجوان:

نوجوانی یکی از دوره‌های طولانی زندگی است که تغییرات آن بسیار سریع روی می‌دهد. علائق ۱۲ ساله‌ها با علائق ۱۸ ساله‌ها فرق دارد. معمولاً برای سهولت کار، نوجوانی را به سه دوره تقسیم می‌کنند:

- اوایل نوجوانی که از شروع بلوغ تا ۱۵ سالگی را دربر می‌گیرد

- اواسط نوجوانی که ۱۵ تا ۱۷ سالگی را پوشش می‌دهد

- و اواخر نوجوانی که از ۱۸ سالگی آغاز می‌شود

هم‌اکنون توافق نظری کلی در مورد زمان پایان نوجوانی وجود ندارد. تغییراتی که در این سنین روی می‌دهند، قابل پیش‌بینی هستند؛ ولی زمان به‌روز این تغییرات بسیار شخصی است. نوجوانان دنیا را مثل دیگران ادراک و خودشان را همان‌گونه ارزیابی می‌کنند که دیگران خودشان را ارزیابی می‌کنند. ریشه خودآگاهی به این نکته برمی‌گردد که نوجوانان متوجه نحوه ارزیابی دیگران از آن‌ها هستند و به‌نحوی رفتار می‌کنند که بر ارزیابی آنان تأثیر بگذارند. این نگرش که «مردم فکر می‌کنند من...» بیشتر در اوایل و اواسط نوجوانی وجود دارد (کاپلان، ۱۳۹۰، ص ۷۷۲).

اریک اریکسون، در مورد دوره نوجوانی، بیشتر به مفهوم هویت تکیه کرد. او معتقد بود نوجوانان به‌واسطه توقعات و تعارضات اجتماعی تازه، آشفته و گیج می‌شوند. اریکسون اعتقاد داشت نخستین تکلیف نوجوان، ایجاد حس جدیدی از هویت «من» است؛ یعنی احساس این‌که چه کسی است و جایگاه او به‌عنوان یک فرد در نظام اجتماعی کجاست. بحران این مرحله از دیدگاه او، «هویت در برابر گم‌گشتگی نقش» است (کرین، ۱۳۹۳، ص ۳۶۸).

نوجوانی، دوره رشد تصاعدی شناختی در فرد است. مطابق نظریه پیاژه، چهارمین دوره از رشد کودک، دوره «تفکر صوری» (مقابل تفکر عینی) است که در دوره ۱۲ تا ۱۵ سالگی

اتفاق می‌افتد. در این دوره، مهارت‌های جدید تفکر ظاهر می‌شوند و نوجوان می‌تواند مسائل پیچیده را حل کند. او در این دوره به راحتی می‌تواند مسائل مجرد را تجزیه و تحلیل کند. در این مرحله که آخرین مرحله رشد شناختی کودک از دیدگاه پیاژه است، نوجوان به تدریج توانایی تفکر برحسب امور انتزاعی را کسب می‌کند و بر قوانین منطق صوری مسلط می‌شود (باهنر، ۱۳۹۲، ص ۷۸).

نوجوان به کمک توانایی‌های در حال شکفتن خود می‌تواند استدلال فرضی - قیاسی انجام بدهد؛ یعنی فرضیه‌ای بسازد که به برخی قیاس‌های منطقی منجر می‌شود. بعضی از این فرضیه‌ها آزمون پذیرند و برخی غیرقابل آزمون. نوجوانان می‌توانند گزاره‌های خلاف حقیقت را بپذیرند و از دنیای واقعی فاصله بگیرند. همچنین آن‌ها می‌توانند حتی به یک فرضیه شفاهی که اجزایش در زندگی واقعی وجود ندارند هم فکر کنند. در واقع، می‌توانند به شیوه علمی و منطقی بیاندیشند. نوجوانان همچنین می‌توانند در مورد اندیشیدن بیاندیشند؛ به فرآیندهای فکری فکر کنند و تفکر خود را به طور انتقادی تحلیل کنند. به این ترتیب، می‌توانند به سیر تشکیل و تحول مفاهیم و عقاید خود و نحوه فکر کردن دیگران، فکر کنند.

به نظر پیاژه، رسیدن به مرحله عملیات صوری عالی‌ترین پیشرفت انسانی در زمینه توانایی‌های شناختی است. به نظر پیاژه، استدلال‌کنندگان در مرحله عملیات صوری، همچون دانشمندانی عمل می‌کنند که بر مبنای ملاحظات نظری، آزمایش‌هایی انجام می‌دهند و نتایج این آزمایش‌ها را در یک چارچوب منطقی تفسیر می‌کنند (کاپلان، ۱۳۹۰، صص ۷۷۵-۷۷۶). نوجوانان می‌توانند شرایط فعلی را کنار بگذارند و دیگر امکانات و شقوق را در نظر بگیرند. آن‌ها می‌توانند در مورد دیگر سبک‌های زندگی فکر کنند و تمامی راه‌های ممکن دیگر را در نظر بگیرند. گاهی نیز آنچه امکان دارد، برای نوجوانان مهم‌تر از واقعیت است. بعضی از پدر و مادرها، با فرزندان نوجوان خود که راه‌حل‌های غیرممکن می‌دهند، یا راه‌حل‌هایی می‌دهند که آنان دوست ندارند، مشکل پیدا می‌کنند. جدا کردن واقعیت از ممکن، به نوجوانان اجازه می‌دهند به دنیای بهتر بیاندیشند. چراهای آن‌ها گاهی مبتنی بر امکانات برگرفته از واقعیت است و می‌توانند راه‌حل‌های دیگر بدهند. آن‌ها به تدریج می‌فهمند که

واقعیتی که در آن به سر می‌برند، تنها یکی از واقعیت‌های قابل‌تصور است (کاپلان، ۱۳۹۰، ص ۷۷۴).

نوجوانان، برخلاف کودکانی که در مرحله عملیات عینی قرار دارند و اصولاً در زمان حال و ملموسات زندگی می‌کنند، درباره مسائلی که دور از دسترس هستند، مثلاً در مورد آینده و ماهیت جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، به تفکر می‌پردازند. در این فرآیند، نیروهای جدید شناختی آنان می‌تواند آن‌ها را به نوعی واقع‌گرایی یا آرمان‌گرایی افراطی هدایت کند. آن‌ها اکنون می‌توانند اندیشه‌ها و اصول مجردی نظیر آزادی، عدالت و عشق را درک کنند و جوامعی فرضی و بسیار متفاوت با جامعه کنونی خود را تصور نمایند؛ بنابراین، نوجوان به رؤیایپردازی تبدیل می‌شود که فرضیه‌های سازنده‌ای را در مورد جهان بهتر ارائه می‌دهد (کرین، ۱۳۹۳، صص ۱۸۰-۱۸۱).

از دید پیاژه، آخرین تفکر غیرمتمرکز در نوجوانان، هنگامی به وقوع می‌پیوندد که آن‌ها عملاً نقش بزرگسالان را عهده‌دار شوند. از آن پس آن‌ها محدودیت‌ها و مقاومت‌های موجود در برابر افکار خویش را درمی‌یابند و فرامی‌گیرند. آن‌ها یاد می‌گیرند که یک ساختار نظری یا یک نگرش آرمان‌نگر، تنها با توجه به قابلیت اجرای آن در واقعیت، دارای ارزش است (کرین، ۱۳۹۳، صص ۱۸۱-۱۸۲).

نوجوان و سینما

غالباً دو اصطلاح بلوغ و نوجوانی را مترادف یکدیگر بکار می‌برند؛ اما در عمل، بلوغ به تغییرات فیزیولوژیکی اشاره دارد که در جریان رشد جنسی فرد یا دیگر تغییرات بدنی، در این دوران روی می‌دهند (کاپلان، ۱۳۹۰، ص ۷۴۶).

نوجوانی سن بلوغ است؛ سن بزرگ‌ترین تحولات در زندگی انسان؛ سن تلاش برای یافتن مهمترین سؤالات زندگی؛ سن بحران هویت؛ سن پرسیدن این سؤال از خود که «من کیستم؟». اگر نوجوان در این سن، پاسخ مناسبی برای این سؤالات پیدا نکند، بسیار بعید است که در سنی بالاتر بتواند راه را از چاه تشخیص بدهد.

از سوی دیگر، اساساً نوجوان به دنبال سرگرمی است و در این دوران، مهمترین ابزار او برای یافتن این سرگرمی رسانه‌هاست. در این میان همواره سینما یکی از مهمترین ابزارهای رسانه‌ای برای جذب مخاطبان نوجوان بوده است. سینمایی که رؤیا می‌سازد، هم‌ذات‌پنداری بر می‌انگیزد و نخستین بذر باورهای ریشه دار را در بطن آدمی می‌نشانند. ابراز علاقه به یک ستاره سینما، گفتگو با دوستان درباره ازدواج یک هنرپیشه یا یک ستاره ورزشی و پیش‌بینی در خصوص پایداری و دوام ازدواج آنان و چیزهای دیگری از این دست، مواردی است که درگیری‌های نوجوانان را در این مرحله، با شخصیت‌های رسانه‌ای و نحوه تعامل با آنها، نشان می‌دهد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، صص ۱۴۸-۱۴۹). مطابق نظر بندورا، ما به همان اندازه که از مشاهده پیامدهای رفتارمان می‌آموزیم، از مشاهده تجارت غیرمستقیم هم چیز یاد می‌گیریم. بندورا «الگو» را به‌عنوان انتقال‌دهنده اطلاعات تعریف می‌کند و نتیجه می‌گیرد که روزنامه‌ها، تلویزیون و سینما، به‌عنوان الگوهای بسیار آموزنده، عمل می‌کنند (السون و هرگنهان، ۱۳۹۲، ص ۴۱۹).

با وجودی که سینمای دنیا به رهبری هالیوود همواره جایگاه ویژه‌ای برای نوجوانان در سینما اتخاذ کرده است و همواره شخصیت‌های پرفروش‌ترین آثار خود را به نوجوانان اختصاص داده است چه نیکوست که سینمای ما پاسخ دهد که برای یکی از مهمترین مخاطبانش چه کرده است؟ چقدر فیلم‌های نوجوان پسند ساخته است؟ چقدر نقش اول فیلم‌هایش را از میان نوجوانان انتخاب کرده است؟ چقدر در ترسیم دنیای داستان‌های این سینما، نقش‌های اصلی را به نوجوانان سپرده است؟ اصلاً یک نوجوان ایرانی چقدر می‌تواند خودش، نیازها و رؤیاهایش را در آینه سینمای ایران تماشا کند؟

در راستای یافتن پاسخ سؤالات در این تحقیق با مقایسه تطبیقی میان سینمای ایران و آمریکا به دنبال نحوه و میزان بازنمایی نوجوانان به‌عنوان مهمترین و متفاوت‌ترین مخاطبان هزاره سوم در سینمای ایران و آمریکا هستیم و از این مسیر می‌خواهیم راهی مطلوب به سوی بازنمایی نسل هزاره سوم در آینه سینمای ایران بیابیم.

چارچوب نظری

بازنمایی

«بازنمایی»^۱ تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرآیند تولید معنا از طریق زبان را «رویه‌های دلالت» می‌نامند و لذا آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرآیند «بازنمایی» نیست. «استوارت هال»^۲ (۲۰۰۲) نظریه پرداز انگلیسی نظریه‌ی بازنمایی اشاره می‌کند که مطالعات رسانه‌ای در پی آن هستند تا بررسی کنند که چگونه رسانه‌ها، معانی را صورت‌بندی و شکل می‌دهند. هال بازنمایی را از شیوه‌های کلیدی تولید معنا می‌داند. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک‌دست باقی نمی‌ماند. بی‌تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. لیکن معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. به این ترتیب، معنا بی‌ثبات، لغزنده و همواره در حال دگرگونی است. معانی در رابطه با قدرت است که ثبت می‌شوند. در همین زمینه قابل ذکر است که بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای امری خنثی و بی‌طرف نیست، بلکه در خدمت روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی ترجیح داده شده در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری اجتماعی است. برخی از خصوصیات بازنمایی عبارت است از:

۱- ایدئولوژیک بودن آن،

۲- تقدم بازنمایی بر حقیقت در اندیشه پست مدرن،

۳- داشتن پیامدهای واقعی برای مردم (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۵-۱۸).

در همین زمینه کولمن و روز^۳ (۲۰۱۰) در کتاب «رسانه و عامه: «آن‌ها» و «ما» در گفتمان

رسانه‌ای» بر این اعتقادند که عموم مردم همواره محصول بازنمایی هستند (Coleman &

1 representation

2 Stuart Hall

3 Coleman & Ross

Ross, 2010, p 3). از این رو اندیشمندان مفهوم «سیاست بازنمایی» را بکار می‌برند. در سیاست بازنمایی، بازنمایی‌ها اعمال سیاسی شمرده می‌شوند که قدرت و دیگر کالاها را به‌طور نامساوی تقسیم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت: بکارگیری زبان در ساحت رسانه، می‌تواند در جهت هدایت افکار عمومی یا انحراف آن بکار گرفته شود؛ زیرا این زبان است که می‌تواند حقایق را بازنمایی یا وارونه نماید و آن را واقع‌نما ارائه کند. نقش و کارکرد سینما نیز به منزله رسانه‌ای که از زبان برای ارتباط با مخاطبانی انبوه بهره می‌گیرد، در همین راستا ارزیابی می‌گردد و باید یادآور شد که در میان رسانه‌ها و محصولات متنوع رسانه‌ای، نقش سینما بسیار خاص و چشمگیر شده است.

کلیشه‌سازی

خصوصیات «کلیشه سازی»^۱ که یکی از ابزارهای اصلی گفتمان بازنمایی است را می‌توان این گونه خلاصه کرد:

۱. جمع شدن تفاوت‌های پیچیده در تصویری یک بعدی از موضوع بازنمایی،
 ۲. ساده سازی آن،
 ۳. پیوست کردن ساده سازی به مکان یا موضوعی خاص،
 ۴. و شناسایی موضوع از طریق همین نشانه‌ها و شواهد (هال، ۱۳۸۶، صص ۹۱-۹۲).
- در همین زمینه فوکو، کلیشه سازی را نوعی قدرت/معرفت می‌نامد. وی معتقد است که کلیشه سازی، مردم را طبق نژادها یا هنجارها طبقه بندی می‌کند و افراد طرد شده را به‌عنوان دیگری یا غیرخودی معرفی می‌کند. کلیشه سازی شیوه مرسوم گروه‌های حاکم است تا جامعه را مطابق با دیدگاه، نظام ارزشی، احساسات و ایدئولوژی خود شکل دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۲۱).

درواقع کلیشه‌سازی مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل می‌دهد. کلیشه عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مبالغه‌آمیز و معمولاً منفی. در نتیجه، کلیشه‌ای کردن شخصیت‌ها عبارت است از تقلیل دادن، ذاتی کردن، آشنا کردن و تثبیت «تفاوت» و از طریق کارکرد قدرت، مرزهای میان «هنجار و ناهنجار» و «نکبت‌بار»، «ما» و «آن‌ها» را مشخص کردن.

کلیشه‌سازی تعداد اندکی از ویژگی‌های ساده، پایدار و به سادگی قابل فهم در یک شخص را در نظر می‌گیرد و همه چیز درباره آن فرد را به آن ویژگی‌ها تقلیل می‌دهد و آن صفات را اغراق‌آمیز و ساده می‌سازد و ثابت و ابدی می‌پندارد. بنابراین کلیشه‌سازی تفاوت را ذاتی، طبیعی و ثابت فرض می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۹-۲۰). کلیشه‌سازی، یک نوع مرز نمادین را میان «نرمال» و «منحرف»، «قابل قبول» و «غیرقابل قبول» و «ما» و «آن‌ها» معین می‌سازد. کلیشه‌سازی پیوند دادن یا متحد ساختن همه «ما»هایی را که نرمال هستند، در یک اجتماع تخیلی فراهم می‌کند و همه «آن‌ها» - یعنی دیگران - را که به گونه‌ای متفاوت هستند، به تبعید نمادین فراسوی حد و مرز می‌فرستد. ماری داگلاس استدلال می‌کند که همه چیزهایی که خارج از محدوده باشد، آلوده، خطرناک و تابو فرض می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۰).

سؤالات کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای

موسسه «مرکز سواد رسانه‌ای» موسوم به CML، پنج پرسش کلیدی ساختارشکن را مطرح می‌کند که به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای کمک قابل توجهی می‌کند:

۱. چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (شناخت مؤلف پیام‌های رسانه‌ای)
۲. از چه تکنیک خلاقانه‌ای برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟ (یافتن ساختار)
۳. چه میزان ممکن است انسان‌های متفاوت برداشتهای متفاوتی از این پیام داشته باشند؟ (بررسی مخاطب)

۴. چه ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌هایی در این پیام بازنمایی و یا حذف می‌شود؟ (بررسی محتوا)

۵. چرا این پیام ارسال شده است؟ (هدف نهایی از طراحی و ارسال پیام) (طلوعی،

۱۳۹۱: ۱۲۱)

برای هر اصل بنیادی در سواد رسانه‌ای یک سؤال کلیدی وجود دارد. مجموع اصول و سؤالات کلید فوق همراه با گسترده کردن مفاهیم اصلی در جدول صفحه بعد ارائه شده است:

جدول ۱- سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای و اصول بنیادین آن (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۲۲)

ردیف	کلیدواژه	اصول بنیادی	سؤالات کلیدی	سؤالاتی برای هدایت آموزش پذیران
۱	مولف (هدایت)	همه پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند.	چه کسی این پیام را خلق کرده است؟	این پیام چیست و چه طور فراهم شده است؟
۲	قالب	پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته شده است.	از چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه من استفاده شده است؟	من چه چیزی می‌بینم و یا می‌شنوم؟ لمس و یا مزه می‌کنم؟ چه چیزی را در آن دوست دارم و یا ندارم؟
۳	مخاطبان	مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند.	چه میزان ممکن است انسان‌های متفاوت برداشت‌های متفاوتی از این پیام انجام دهند؟	درباره آن، چه فکر و یا احساسی دارم؟ دیگران در مورد آنچه فکر و یا احساسی دارند؟
۴	محتوا (یا پیام)	ارزش‌ها و نقطه نظرها جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارد.	چه ارزش‌های، سبک‌های زندگی و دیدگاه‌هایی در این پیام بازنمایی و یا حذف می‌شود؟	این پیام می‌خواهد چه چیزی را در مورد زندگی و عقاید مردم دیگر به من بگوید؟
۵	انگیزه (یا هدف)	قالب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازماندهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بی‌انجامد.	چرا این پیام ارسال شده است؟	آیا این پیام سعی می‌کند به من چیزی بگوید؟ آیا این پیام سعی می‌کند به من چیزی بفروشد؟

در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا با تمرکز بر سؤال‌های ۳ و ۴ از سؤالات پنجگانه سواد رسانه‌ای مخاطبان نوین رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار دهیم و ببینیم که چه سبک زندگی و ارزش‌هایی برای این مخاطبان در سینمای ایران و آمریکا بازنمایی شده است.

روش تحقیق

استوارت هال، برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی زیر قرار می‌گیرند:

۱- نظریه‌های بازتابی^۱: در این نگاه ادعا بر این است که زبان به شکلی ساده، بازتابی از معنایی است که از پیش در جهان وجود داشته است.

۲- نظریه‌های تعمدی^۲: در این نظریه‌ها، گفته می‌شود که زبان، تنها بیان کننده چیزی است که نویسنده یا نقاش قصد بیان آن را دارد.

۳- نظریه‌های برساختی^۳: این نوع نگاه به بازنمایی مدعی است که معنا «در» و «به» وسیله «زبان ساخته می‌شود».

هال، با استفاده از دیدگاه «نشانه شناسی» منتج از آرای «سوسور» و نگاه «گفتمانی» برگرفته از دیدگاه «فوکو» نشان می‌دهد که بازنمایی دارای ویژگی‌های برساختی است. برساختی بودن بازنمایی برای استوارت هال، از خلال نگاه به زبان به مثابه رسانه محوری در چرخه فرهنگ شکل می‌گیرد که معانی به وسیله آن در چرخه فرهنگ تولید و چرخش می‌یابند.

فردینان دو سوسور^۴، زبان شناس سوئیسی، فرآیند گفتگو را ساخته شده از دو بخش روان‌شناسانه و فیزیکی می‌داند، ولی ساختار زبان را در ارتباط با پاره‌ای از بخش روان‌شناسی

1 reflective

2 intertional

3 constructive

4 Ferdinand de Saussure

می‌شناسد که پیوند میان الگوی آوایی و معنا در اندیشه‌ی آدمی است. نشانه‌شناسی او از همین پیوند ریشه می‌گیرد (ضمیران، ۱۳۸۳).

الگوی سوسور از نشانه، الگویی «دو وجهی» است، در این الگو هر نشانه از دو بخش تشکیل شده است:

۱- دال^۱: تصویر صوتی که موجب علم به چیز دیگر می‌شود،

۲- مدلول^۲: آنچه به سبب دال^۱ به آن آگاهی می‌یابیم.

نشانه‌شناسی اساساً عبارت است از «پیوند دال و مدلول» که در این میان رابطه میان دال و مدلول را اصطلاحاً «دالت» می‌نامند.

سوسور متذکر می‌شود که این دو وجه نشانه، وابستگی متقابل به یکدیگر دارند و هیچ کدام مقدم بر دیگری نیستند. دال بدون مدلول یا به عبارتی دالی که به هیچ مفهومی دلالت نکند، صدایی گنگ بیش نیست و مدلولی که هیچ دالی (صورتی) برای دلالت بر آن وجود نداشته باشد قابل دریافت و شناخت نیست. درواقع، محال است که نشانه از لفظ بدون معنی و یا معنی بدون لفظ، تشکیل شده باشد. سوسور تأکید می‌کند که دال و مدلول (یا صدا و اندیشه) همچون دو روی یک کاغذ از هم جدایی‌ناپذیر هستند. این دو وجه نشانه به واسطه یک «پیوند متدایی» ارتباط تنگاتنگ ذهنی دارند و هر یک، آن دیگری را راه می‌اندازد (چندلر^۳، ۱۳۸۷).

همان‌طور که از نظر گذشت، برساخت گرایي معتقد است که واقعیت آن گونه که ایده‌آلیست‌های افراطی می‌گویند، نامحدود و یکتا نیست، بلکه محصول تعیین‌های اجتماعی است. به‌طور معمول، عکاسی، فیلم و تلویزیون را «واقع‌نماترین» رسانه‌ها قلمداد می‌کنند. به‌عنوان مثال «موناکو معتقد است که در فیلم، دال و مدلول تقریباً یکسانند» (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۸۶، ص ۱۰۴). اما با تمام این ادعاها باز هم عکس و فیلم، ضبط بی تکلف وقایع نیستند، بلکه تنها یکی از روش‌های بی شمار بازنمایی هستند. درواقع تمام رسانه‌ها، حتی

1 significant

2 signify

3 Chandler

واقع‌نماترین آن‌ها «نوعی نمایش هستند، نه تکثیر یا ضبط واقعیت» (چندلر، ترجمه پارسا، ۱۳۸۶، ص ۱۰۵).

بنابراین در هر شکلی از تصاویر، دخالت، تصمیم‌گیری و انتخاب آگاهانه یا ناآگاهانه‌ای دخیل است که امکان انتقال «خود اُبژه تصویری» را نمی‌دهد و این هدف را به امری دست‌نیافتنی بدل می‌کند. «تصویر سگ» به همان اندازه خود سگ است که «واژه سگ». در واقع نوع ارتباط میان دال و مدلول تغییر می‌کند، اما هنوز هم شکافی میان این دو وجود دارد. مفهوم بازنمایی در همین شکاف و خلأ میان دال و مدلول شکل می‌گیرد. «همه مشتق‌هایی زبان شناختی تصویر^۱ مانند تصور یا تخیل^۲، تصویری یا خیالی^۳ و تصور کردن یا تخیل کردن^۴ (ص ۴۲ نشانه‌شناسی خانواده) با تصویر مرتبط هستند و نشان می‌دهند که چگونه برداشتن، ساختن یا اندیشیدن به یک تصویر مکمل ادراک است» (کالکر^۵، ترجمه تیرابی، ۱۳۸۴، ص ۲۵).

هال، نمونه برجسته‌ای از آثاری را که در سنت نشانه‌شناختی، به مطالعه متون مختلف فرهنگی-اجتماعی پرداخته‌اند، در آثار «رولان بارت^۶» می‌یابد. در آثار بارت، زبان به معنای عام آن در همه چیز حتی در لباس و غذا نیز متبلور می‌شود و اسطوره‌شناسی‌های او نظام تحلیلی بدیعی را پیش می‌کشد که بر مبنای دلالت‌های ضمنی و صریح، رویکردی را در نشانه‌شناسی پی می‌ریزد که کارایی بالایی برای تحلیل چگونگی انتقال معنا و بازنمایی‌های بصری حاصل می‌کند.

بارت روش‌های‌ی را برای تحلیل تصاویر و راهبردهای کلان فرهنگ رسانه‌ای ابداع کرده است. او به اسطوره‌هایی پرداخت که وارد زندگی می‌شوند و تلاش کرد آگاهی تحلیلی خوانندگان را افزایش دهد. نقدهای او نیز به دنیای اسطوره‌ای شهرت، ورزش، فرهنگ

1 image

2 imagination

3 imaginary

4 imagining

5 Calker

6 Roland Barthes

رسانه‌ای و سیاست وارد می‌شوند و برساختگی اجتماعی آن‌ها را برای سرپوش گذاشتن بر تعارض‌ها و ابعاد منفی همچون تجاری شدن بیش از حد، نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که تحلیل‌های او دارای دو سطح می‌باشد:

۱- سطح اول: که به بررسی دلالت‌های صریح یا آشکار نشانه‌ها می‌پردازد.

۲- سطح دوم: که دلالت‌های ضمنی یا پنهان این نشانه‌ها را نشان می‌دهد.

در این پژوهش برای مقایسه تطبیقی بازنمایی نوجوانان نسل هزاره سوم در سینمای ایران و آمریکا به شیوه نشانه‌شناسی، ۷۱ فیلم شامل ۴۰ فیلم ایرانی و ۳۱ فیلم آمریکایی ساخته شده در سال‌های پس از ۲۰۰۰ میلادی مورد تحلیل سطح اول و سطح دوم قرار گرفته و از دل آنها بازنمایی نوجوانان ایرانی و آمریکایی با یکدیگر مقایسه شده است. فیلم‌هایی که در هزاره سوم ساخته شده‌اند و از دل آنها می‌توان کلیشه‌هایی که هر دو سینما به نسل آینده ساز خود نسبت داده است را به دقت مورد تدقیق و واکاوی قرار داد.

یافته‌های تحقیق

فیلم‌های مرتبط با نوجوان به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- فیلم‌های نوجوان محور: به معنای فیلم‌هایی که شخصیت اصلی و کلیدی و یا موضوع محوری آن حول نوجوانان پیش می‌رود.

۲- فیلم‌های نوجوان پسند: فیلم‌هایی که الزاماً شخصیت یا داستان نوجوانانه ندارند، بلکه به لحاظ جذابیت‌های ساختاری و یا سوژه‌های پرداخته شده مورد پسند مخاطبان نوجوان هستند و آنها را به سوی خود جلب می‌کنند.

در همین راستا در این تحقیق، «نوجوان پسند» بودن فیلم‌ها را کنار گذاشته ایم و به سراغ تعدادی از آثار «نوجوان محور» رفته ایم. نکته مهم دیگر شباهت امر اکران در سینمای آمریکا و جشنواره در سینمای ایران است. به طوری که محل آغاز دیده شدن و برجسته شدن آثار در ایران جشنواره فجر و در آمریکا اکران سینمایی است. برای این امر از یک سو ۳۱ فیلم پرفروش و شاخص آمریکایی که در سال‌های پس از ۲۰۰۰ تولید شده و در اکران موفق عمل کرده و بالای ۵۰ میلیون دلار فروش کرده‌اند انتخاب شده‌اند و از سوی دیگر ۴۰ فیلم برگزیده

حاضر در جشنواره فجر سال ۱۳۹۵ ایران انتخاب شده و همه آثار از منظر «نوجوان محور» نشانه‌شناسی در دو سطح مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در انتها کلیشه‌های نسبت داده شده به نوجوانان در این آثار بیرون کشیده شده و در جدول شماره ۲ برای مقایسه آورده شده است.

جدول ۲- اسامی فیلم‌های آمریکایی و ایرانی مورد تحلیل از منظر نوجوان محوری

<p>مجموعه فیلم هری پاتر (۸ قسمت) (۲۰۱۱-۲۰۰۱)، مجموعه فیلم عرش مبارزه (۴ قسمت) (۲۰۱۵-۲۰۱۲)، بازی اندر (۲۰۱۳)، مجموعه فیلم پرسی جکسون (۲ قسمت) (۲۰۱۳-۲۰۱۰)، مجموعه فیلم تبدیل شوندگان (۶ قسمت) (۲۰۱۸-۲۰۰۷)، مجموعه فیلم ارباب حلقه‌ها و هابیت (۶ قسمت) (۲۰۱۴-۲۰۰۱)، زندگی پای (۲۰۱۲)، اسب جنگی (۲۰۱۱)، به شدت بلند و به طرز غیرقابل باور نزدیک (۲۰۱۱)، هیوگو (۲۰۱۱)، هزارتوی فان (۲۰۰۶)</p>	<p>اسامی فیلم‌های آمریکایی (به همراه تعداد قسمت و سال تولید)</p>
<p>او، آباجان، خانه دیگری، دعوتنامه، تابستان داغ، ماجان، پشت دیوار سکوت، ویلایی‌ها، بدون تاریخ بدون امضاء، انزوا، مادری، کارگر ساده نیازمندیم، اسرافیل، فراری، ۲۱ روز بعد، ایتالیا ایتالیا، آزاد به قید شرط، شماره ۱۷ سهیلا، دریاچه ماهی، نگار، کوپال، سوفی و دیوانه، ماه گرفتگی، "خوب، بد، جلف"، آذر، ماجرای نیمروز، زیر سقف دودی، سارا و آیدا، سد معبر، قاتل اهلی، یک روز بخصوص، خفه گی، رگ خواب، کمدی انسانی، گشت ۲، اشنوگل، فصل نرگس، یادم تو را فراموش، ترومای سرخ، ایستگاه اتمسفر</p>	<p>اسامی فیلم‌های ایرانی (همگی ساخته ۱۳۹۵)</p>

بازنمایی نوجوان در سینمای آمریکا

ابتدا می‌رویم به سراغ فیلم‌های آمریکایی و توضیحاتی راجع به کلیشه‌های نوجوانان در هریک از این آثار می‌دهیم.

«هری پاتر»^۱ که هنوز با گذشت چند سال از توزیع آخرین رمان و اکران آخرین قسمت از فیلم خود طرفداران بسیاری دارد و در نظرسنجی‌ها، محبوب‌ترین رمان نوجوان جهان شمرده می‌شود. داستان این مجموعه، داستان پرتکرار آخرالزمان است، آخرالزمانی که جادوی

سیاه آن را برپا کرده و به رهبری ولدمورت و مرگ خواران می‌خواهد انسان‌ها و سایر جادوگران را به نیستی هدایت کند و خود در رأس هدایت عالم قرار گیرد. این وسط صرفاً یک «نوجوان» می‌تواند از پس ولدمورت بر بیاید. نوجوانی به نام «هری پاتر» که وظیفه نجات دنیا بر گردنش قرار می‌گیرد و همچون یک قهرمان با تحمل رنجهای فراوان این بار سنگین را با موفقیت حمل می‌کند.



عکس ۱- فیلم سینمایی هری پاتر

«عطش مبارزه»^۱ که دومین رمان محبوب دنیا پس از هری پاتر است و مجموعه فیلم‌های ساخته شده از روی آن هم محبوبیت فراوانی در میان نوجوانان داشته است. این بار هم با تصویری از آخرالزمان مواجه می‌شویم. آخرالزمانی که در آن پس از جنگ‌هایی خونین، ایالت «کپیتول»، بر ۱۲ ایالت کشور «پانم» مسلط شده و حکومت دیکتاتوری خود را بر آنان تحمیل نموده است. در این بین هر سال ۲۴ نوجوان دختر و پسر از هر ایالت انتخاب می‌شوند و در رقابتی خونین، فقط یکی از آنها زنده بیرون در می‌آید تا همگان جنگهای خونین سال‌های دور را به یاد بیاورند و فکر شورش دوباره را از سر بیرون کنند. تا این‌که این بار هم یک «نوجوان» دختر به نام «کتنیس اوردین» به‌عنوان منجی معرفی می‌شود. نوجوانی که در طول داستان به نماد مبارزه با حکومت ظلم تبدیل می‌شود و تنها کسی است که می‌تواند همه ایالت‌ها را بر ضد کاپیتول متحد کند و مردم کشورش را از شر حاکمان زورگو رهایی بخشد.

«بازی اندر»^۱ که آن هم از روی پرفروش‌ترین رمان سال ساخته شده است. این بار هم با فضایی پساآخرالزمانی مواجه هستیم، زمانی که پس از دوبار حمله بیگانگان به زمین، نژاد بشر در آستانه انقراض قرار گرفته و حکومت جهانی برای تضمین پیروزی نوع بشر در جنگ بعدی به گزینش و پرورش نوابغ نظامی روی آورده است تا با قرار دادن آنها در نبردهایی سخت و شبیه‌سازی شده، هنر جنگ را در ذهن‌های نوپا و تشنه دانایی شان نهادینه کند. در این میان این «اندر» است که به‌عنوان یک نابغه نوجوان باز هم، از پس بیگانگان بر می‌آید و نسل بشر را به کمک سایر دوستان نوجوان خود نجات می‌دهد.

«پرسی جکسون»^۲ فیلم نوجوان محور دیگری است که باز هم از مجموعه رمانی محبوب به همین نام ساخته شده است. این بار هم در فضایی آخرالزمانی به واسطه گم شدن «صاعقه زئوس»، جنگی بزرگ در میان خدایان در آستانه وقوع است. جنگی که می‌تواند تمام دنیا را از بین ببرد. این وسط منجی، نوجوانی حرامزاده و «نیمه خدا» به نام «پرسی جکسون» است که مادرش انسان است و پدرش پوسایدون، خدای دریاها. نیمه خدایی که با وجه انسانی خود در مقابل خدایان می‌ایستد و دنیا را از خطرهای نجات می‌دهد.



عکس ۲- فیلم سینمایی پرسی جکسون

«تبدیل شوندگان»^۳ نام مجموعه فیلم پرفروشی است به کارگردانی «مایکل بی»^۴ که در آن آینده‌ای به تصویر کشیده می‌شود که برخی ماشین‌ها با استفاده از هوش مصنوعی قادر

1 Ender's Game
2 Percy Jackson
3 Transformers
4 Michael Bay

شده‌اند تغییر شکل دهند و به غول‌هایی آهنین تبدیل شوند. ماشین‌هایی که به دو دسته‌ی طرفداران انسان‌ها و دشمنان آنها تقسیم می‌شوند و به جنگ با یکدیگر می‌پردازند و توطئه‌هایی برای نابودی نوع بشر دارند. این بار هم یک نوجوان به نام «سم ویت ویکی» است که قرار است دنیا را نجات دهد و با کمک گرفتن از ماشین‌های طرفدار انسان تلاش کند تا هوش مصنوعی سایر ماشین‌ها را مغلوب خود نماید.

«ارباب حلقه‌ها» و «هابیت» نام یک مجموعه فیلم-رمان معروف دیگر است که با محتوای آخرالزمانی متفاوت خلق شده توسط «جی. آر. آر. تالکین» به یکی از محبوب‌ترین داستان‌های تاریخ معاصر تبدیل شده است. این بار هم با این‌که اساساً موجودات تصویر شده در داستان انسان نیستند، ولی باز نقش اول داستان یک «هابیت نوجوان» به نام «فردو» است که قرار است با مراقبت از حلقه‌ای که به او سپرده شده دنیا را از شر نیروهای شیطانی نجات دهد.



عکس ۳- فیلم سینمایی ارباب حلقه‌ها

لیست بلندبالای آثار نوجوان محور غربی و آمریکایی به این زودی‌ها تمام نخواهد شد. در «زندگی پای»، شاهد تلاش خستگی ناپذیر یک نوجوان هندی به نام «پای» برای مبارزه

-
- 1 The Lord of the Rings
 - 2 Hobbit
 - 3 Life of Pi

با طبیعت و سرنوشت هستیم که از دل این نبرد تماشایی، تحول روحی عظیمی در او ایجاد می‌شود. در «به شدت بلند و به طرز غیر قابل باور نزدیک^۱» شاهد روایتی عاطفی از مؤثرترین رویداد تاریخ معاصر یعنی «یازده سپتامبر» هستیم که در آن یک نوجوان، به دنبال این است که پدرش را که در این واقعه کشته شده بیشتر بشناسد. در «اسب جنگی^۲» شاهد این هستیم که چگونه یک نوجوان با تلاش فراوان یک اسب را کاری و سپس جنگی می‌کند. اسبی که قرار است داستان جنگ جهانی اول را از نگاه او مشاهده کنیم. در «هیوگو^۳» شاهد آن هستیم که یک نوجوان یتیم به نام هیوگو، جایگاه خود را در بین چرخ‌دنده‌های عالم پیدا می‌کند و عاملی می‌شود برای احیای بنیانگذار سینمای مدرن، «ژرژ ملیس». در «هزار توی فان^۴» شاهد آن هستیم که دنیای زیر زمین برای احیای خود نیاز به بازگشت شاهزاده‌ای دارد که سال‌ها پیش به دنیای روی زمین آمده است. تا این‌که در آخر این شاهزاده نوجوان با قربانی شدن خود، شادی را به دنیای زیر زمین باز می‌گرداند...

تازه همه نمونه‌های نام برده از سینمای «نوجوان محور» بوده اند. وگرنه اگر از منظر «نوجوان پسند» بودن به این سینما نگاه کنیم دریچه‌های عظیم‌تری از نمونه‌های موفق پیش روی ما قرار خواهد گرفت. چرا که اساساً اگر یک فیلم «نوجوان محور»، «نوجوان پسند» ساخته نشود به بخش اعظمی از رسالت خود نخواهد رسید.

پس از بررسی شناسانه سکانس‌های منتخبی از آثار نام برده می‌توان کلیشه‌های زیر را به نوجوانان بازنمایی شده در سینمای هالیوود نسبت داد:

- ۱- بسیار فعال هستند و روحیه حل مسأله دارند.
- ۲- با اعتماد به نفس تمام به استقبال مشکلات می‌روند.
- ۳- جامعه هم به آنها اعتماد دارد و آنها را به مبارزه با مشکلات ترغیب می‌کند.
- ۴- می‌توانند قهرمان جامعه خود باشند و همچون یک منجی به مصاف مشکلات بروند.

1 Extremely Loud & Incredibly Close

2 War Horse

3 Hugo

4 Pan's Labyrinth

- ۵- نخبه هستند و به صورت توأمان از دانش و مهارت برخوردارند.
- ۶- صرفاً مصرف کننده نیستند و با اطرافیان خود رابطه‌ای دوسویه دارند و خدمات متقابل ارائه می‌دهند.

بازنمایی نوجوان در سینمای ایران

پس از بررسی بازنمایی نوجوانان هزاره سوم در سینمای آمریکا به سراغ سینمای کشور خودمان می‌رویم. در همین راستا فیلم‌های برگزیده یک سال سینمای ایران که در سی و پنجمین جشنواره فیلم فجر در سال ۱۳۹۵ به تصویر کشیده شده‌اند انتخاب کرده ایم و در این آثار به دنبال نوجوانان و کلیشه‌هایی که به آنها نسبت داده شده است گشته ایم:

پس از بررسی ۴۰ فیلم پخش شده در جشنواره فیلم فجر با نکته عجیبی مواجه شدیم. آن هم این‌که در ۲۵ فیلم از این ۴۰ فیلم پخش شده اساساً هیچ اثری از نوجوان پیدا نمی‌شود. این فیلم‌ها عبارتند از:

ایتالیا، آزاد به قید شرط، شماره ۱۷ سهیلا، دریاچه ماهی، نگار، کوپال، سوفی و دیوانه، ماه گرفتگی، خوب، بد، جلف، آذر، ماجرای نیمروز، زیر سقف دودی، سارا و آیدا، سد معبر، قاتل اهلی، یک روز بخصوص، خفه‌گی، رگ خواب، کم‌دی انسانی، گشت ۲، اشنوگل، فصل نرگس، یادم تو را فراموش، ترومای سرخ، ایستگاه اتمسفر.

به همین راحتی ۲۵ فیلم از دایره بررسی مان خارج شد، چرا که اساساً اثری از رده سنی نوجوان در این آثار نیست یا نقش مربوط به نوجوان آن‌قدر فرعی است که دیدن فیلم از ندیدن آن سختتر است! جالب است که در این فیلم‌ها حتی کودکان نیز به تصویر کشیده نشده‌اند و به طرز عجیبی در ۶۰ درصد از آثار سال ۱۳۹۵ سینمای ایران حتی یک انسان زیر ۱۸ سال هم در میان شخصیت‌های اصلی فیلم پیدا نمی‌شود! سینمایی بزرگسالانه و مرتجع که در بخش اعظمی از خود به طرزی غیرقابل باور و غیرقابل توجیه، دهه هشتادی‌ها و دهه نودی‌ها را به‌طور کامل از صحنه روزگار محو کرده است.

ماجرای کودک و نوجوان دو داستان کاملاً متفاوت است، ولی ما نقداً کودکان بین ۷ تا ۱۲ سال را هم در میان نوجوانان فرض می‌کنیم تا بشود تعدادی فیلم مرتبط با نوجوان در

سینمای ایران پیدا کرد. با این پیش فرض در ۱۵ فیلم زیر، کم و بیش ردپایی از نوجوانان قابل رؤیت است: او، خانه دیگری، دعوتنامه، تابستان داغ، ماجان، ویلایی‌ها، آباجان، فراری، بدون تاریخ بدون امضاء، انزوا، مادری، پشت دیوار سکوت، کارگر ساده نیازمندیم، اسرافیل، ۲۱ روز بعد. اما ببینیم چقدر این فیلم‌ها به نوجوانان فرصت خودنمایی داده اند.

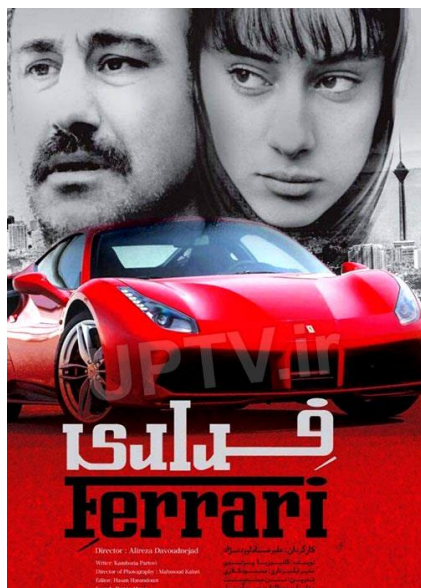
در فیلم «او» نوجوان‌ها، صرفاً موجوداتی زیر دست و پا هستند که فایده‌ای جز ایجاد اختلال در آسایش بزرگ‌ترها ندارند. در فیلم «آباجان» هم شاهد وضعیتی مشابه هستیم؛ جایی که نوجوانان فقط بلد هستند شیطنت کنند و آرامش مدرسه را به هم بزنند. در آخر هم این نوجوانان مزاحم، توسط بمب رژیم بعث عراق به صورت یکجا با مدرسه منفجر می‌شوند. در «خانه دیگری»، نوجوان‌ها فقط می‌رقصند و صحنه‌ها را به لحاظ صوتی و تصویری پر می‌کنند! در فیلم بسیار ضعیف «دعوتنامه»، نوجوان فیلم مریض است و به همین دلیل پدرش برای تأمین معاش خانواده و درمان بیماری فرزند روی به دزدی می‌آورد. در فیلم «تابستان داغ»، نوجوان فیلم به پدر مرحوم خود رفته و نه تنها باری از مشکلات خواهر بزرگ‌تر خود بر نمی‌دارد که دائماً بر مشکلات او نیز می‌افزاید. در فیلم «ماجان» باز هم همه مشکلات زیر سر فرزند معلول خانواده است که میان پدر و مادر جدایی می‌اندازد و پدر برای دفع شر فرزندش می‌خواهد به هر قیمتی از دست او خلاص شود.

در «پشت دیوار سکوت» باز مواجه می‌شویم با دو نوجوان که خونشان خون‌های، آلوده شده و مادرشان در تأمین مخارجشان ناتوان است و وظیفه این نوجوان‌ها صرفاً برانگیختن حس ترحم و همذات‌پنداری مخاطب است. در فیلم «ویلایی‌ها» باز کودکان نقش مؤثری ندارند و صرفاً برای ایجاد حس همذات‌پنداری مخاطب با مادران و همسران رزمندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند. در فیلم «بدون تاریخ بدون امضاء»، نوجوان فیلم در اثر مریضی یا تصادف باخودرو در همان ابتدا می‌میرد و همه بدبختی‌های بزرگ‌ترها از زمان مرگ او آغاز می‌شود. در «انزوا» همه بدبختی پدر زندانی این است که بعد از مرگ همسرش نمی‌تواند در دوران مرخصی کسی را پیدا کند که از بچه هایش نگهداری نماید. در «مادری» دوباره نوجوانان یا مایه نگرانی مادران و پدران در حال طلاق هستند یا مایه خنداندن مخاطب در

وانفسای غم‌ها و اندوه‌های بی شمار فیلم. در «کارگر ساده نیازمندیم» نوجوان‌ها فقط استدلالی هستند برای جا انداختن میزان بدبختی یک مادر، پس از به قتل رسیدن همسرش. و بالاخره در «اسرافیل»، نوجوان‌های دختر دانش آموز، به طرزی چندش‌آور آسایش معلم خود را بر هم می‌زنند و دائماً اسباب زحمت و مزاحمت را برای او و زندگی خصوصی‌اش به بار می‌آورند.

همانطور که مشاهده کردید در اکثر فیلم‌هایی هم که اثری از نوجوان در آنها پیدا می‌شود، هیچ نقش مثبت، مؤثر یا فعالی به نوجوانان داده نشده است و معمولاً نوجوانان یا وظیفه پر کردن جهان داستان فیلم را دارند یا دلیلی هستند برای امتداد بدبختی‌های بزرگ‌ترها. این وسط در میان فیلم‌های سی و پنجمین جشنواره فیلم فجر، شاید فقط بتوان دو فیلم را یافت که به نحوی مثبت و مؤثر به نوجوانان پرداخته‌اند. یکی فیلم «فراری» ساخته «علیرضا داودنژاد» و دیگری فیلم «۲۱ روز بعد» ساخته «محمدرضا خردمندان».

در فیلم «فراری»، شاهد نیازها و آرزوهای یک نوجوان دختر شهرستانی هستیم که در اثر مواجهه با فضای مجازی و خلأهای فرهنگی پیرامون خود، دچار بحران هویت شده و در سودای گرفتن یک عکس با صاحب تنها فراری قرمز موجود در ایران، از شهرش به تهران فرار کرده است. مطمئناً بسیاری از نوجوانان دختر هزاره سوم، در آینه فیلم «نوجوان محور» فراری می‌توانند بخشی از مشکلات و رویاهای خودشان را مشاهده کنند و از این فیلم، پیامی برای تغییر مسیر زندگی شان دریافت نمایند. جایی که کارگردان، محوریت روایت خود را بر دوش آرزوهای یک دختر نوجوان قرار داده و به نحوی همذات پنداری برانگیز، تصویری سالم و گیرا از معضلات اختلاف طبقاتی و تأثیرات گسترش بی رویه ماهواره و فضای مجازی در زندگی نوجوانان ارائه کرده است.



عکس ۴- فیلم سینمایی فراری

در فیلم «۲۱ روز بعد»، «مرتضی سعدی» نوجوانی است از اهالی قلعه حسن خان، که با مادر و برادر کوچکش محسن زندگی می‌کند. پدرش را از دست داده و مادرش با وجود بیماری سخت، کار می‌کند. در این میان بار اصلی زندگی روی دوش مرتضی قرار می‌گیرد. او که به شدت به سینما علاقه دارد، در میانه مسیر و مواجه شدن با مشکل مادرش، هدف خود را از فیلمساز شدن برای شهرت به سوی پول در آوردن برای درمان مادرش تغییر می‌دهد. از این رو برای پول در آوردن، دست به کارهای متنوعی می‌زند؛ از کار در کارواش گرفته، تا شرطی بازی کردن گیم در یک گیم نت، تا دستفروشی در اتوبان، تا چشم بندی و شعبده بازی برای نگاه داشتن قطار در جلوی چشمان هم مدرسه ای ها، نکته بسیار مهم فیلم ۲۱ روز بعد قرار دادن نوجوان فیلم در جایگاه یک «قهرمان» است، قهرمانی که آرزوهایی بزرگ در سر دارد و همه تلاش‌اش این است که خانواده خود را از بند مشکلات برهاند. فیلمی که مطالعه آن می‌تواند مسیری درست را پیش پای فیلم‌سازانی بگذارد که می‌خواهند به «دوران مهم نوجوانی» توجه بیشتری داشته باشند.



عکس ۵- فیلم سینمایی بیست و یک روز بعد

به این ترتیب به غیر از فیلم «۲۱ روز بعد» که نوجوان حاضر در فیلم را در جایگاه منجی خانواده و یک قهرمان قرار می‌دهد، مطالعه نشانه شناسانه این تحقیق درباره سایر فیلم‌های جشنواره سی و پنجم فجر نشان می‌دهد که کلیشه‌های زیر در این آثار به نوجوانان ایرانی نسبت داده شده است:

- ۱- عامل تمام مشکلات خانواده شان هستند و دلیل مشکلاتی که پدر و مادرشان دچار شده‌اند سیر کردن شکم آنها و یا بهبود وضعیت بیماری شان است.
- ۲- بسیاری از آنها یتیم هستند و بدسرپرست و در نتیجه شایسته دلسوزی و ترحم از سوی مخاطب؛
- ۳- منفعل هستند و در منجلا بی غیرقابل بازگشت گیر افتاده اند و کسی نیست که آنها را از این وضعیت نجات دهد.
- ۴- دست تقدیر، بار تأمین معیشت خانواده را بر دوش آنها گذاشته و کسی نیست که به کمکشان بیاید.
- ۵- زیر دست و پا هستند و مزاحم و باعث نگرانی دائمی پدران و مادرانشان؛

۶- به طرز آزردهنده‌ای با مسائل بلوغ و تحول جنسی در حال دست و پنجه نرم کردن هستند.

و این وسط در این بازنمایی ناعادلانه، هیچ کس نقشهای اصلی را به نوجوانان نمی‌دهد. نوجوانان ایرانی نه تنها مثل نوجوانان آمریکایی نمی‌توانند به مسائلی در اندازه عالم هستی فکر کنند و به فکر نجات دنیا از دست شرور عالم باشند، بلکه حتی وظیفه نجات خانواده شان نیز بر عهده شان قرار نمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری

اگر در یک جدول بخواهیم به صورت مقایسه‌ای تصویر بازنمایی شده نوجوانان ایرانی و آمریکایی را با یکدیگر مقایسه کنیم نتایج زیر بدست خواهد آمد.

جدول ۳- مقایسه تطبیقی کلیشه‌های نسبت داده شده به نوجوانان ایرانی و آمریکایی در

سینمای دو کشور

کلیشه‌های رایج سینمای آمریکا برای نوجوانان	کلیشه‌های رایج سینمای ایران برای نوجوانان
فعال	منفعل
عامل نجات دنیا	عامل همه مشکلات خانواده
عنصری قهرمان و برجسته در جامعه	عنصری خنثی، اضافه و بی خاصیت در جامعه
پرنشاط	غمگین
دارای روحیه حل مسأله	بی مسأله و بی تفاوت
قابل اعتماد از سوی جامعه و اطرافیان	غیرقابل اعتماد از سوی جامعه و اطرافیان
یتیم ولی پرتلاش برای عبور از مشکلات	یتیم و مریض و درمانده
دارای عزم و اراده	بی اراده
دارای نقش محوری	دارای نقش فرعی
مایه امید همگان	مایه دردسر همگان
دارای تعامل دوسویه با جامعه و خدمت‌رسانی به اطرافیان	به صورت یک طرفه مصرف‌کننده در جامعه
بسیار دانا و مطلع	نادان و بی اطلاع

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌کنیم اساساً سینمای ایران در مقایسه با سینمای آمریکا، با نسل نوجوان هزاره سوم سر ناسازگاری دارد. تصاویری ناعادلانه از نوجوانان به تصویر می‌کشد و اساساً اعتماد به نفس و خودباوری را از او می‌گیرد. پیشنهادش به نوجوانان نادرست است و اساساً این سینما با جماعت نوجوان بنای گفتگو ندارد.

همان‌طور که گفتیم با یک حساب سرانگشتی می‌بینیم که فقط ۲ فیلم از ۴۰ فیلم جشنواره فجر ۱۳۹۵ به نحوی فعال و مؤثر به مسأله نوجوان پرداخته اند. یعنی حدوداً ۵ درصد از کل تولیدات یک سال سینمای ایران! و در سال‌های دیگر هم آمار اگر بدتر نشده است بهتر هم نبوده است. واقعیتی که بیشتر به یک کابوس شبیه است. سهم یکی از مهمترین و مستقیم‌ترین مخاطبان سینمای ایران از این سینما به ۵ درصد هم نمی‌رسد. تازه این مشکل را هم حل کردیم باید برویم به سراغ مشکل بعدی که آیا اساساً این سینما برای مخاطبان نوجوان ما جذاب است؟ چقدر می‌شود صفت «نوجوان پسند بودن» را به فیلم‌های ایرانی اطلاق کرد؟ نوجوانی که در لابلای آثار سینمای ایران به دنبال پاسخ سؤالات مهمش می‌گردد؛ این که آیا من نوجوان صرفاً موجودی اضافه و باری سنگین بر دوش جامعه و بزرگ‌ترها هستم؟ یا این که برای خودم کسی هستم و می‌توانم آینده کشورم و شاید دنیا را تغییر بدهم؟

حال آنکه از یک سو نوجوانان هزاره سوم بیش از هر زمان دیگر نیاز به گفتگوی اجتماعی و تغذیه فرهنگی دارند که سینما و سایر رسانه‌ها نقشی شگرف در گفتگو با این نسل پرسؤال و متفاوت دارند؛ و از سوی دیگر بخش مهمی از مشکلات از سر نشناختن نسل جدید و اقتضائات نسلی آنهاست که سواد رسانه‌ای موظف است به‌عنوان عاملی تسهیل‌گر در این میانه بنشیند و واسطه‌ای بشود برای ایجاد مفاهمه میان صاحبان رسانه‌ها و مخاطبان‌شان.

برخی از ویژگی‌های نسل جدید را با هم مرور کنیم: خیلی می‌دانند. خیلی کم می‌توانند و صاحب مهارت هستند. سطح آنها در موضوعات مختلف وسیع شده است و عمق آنها اندک؛ همه چیز را به سادگی باور می‌کنند. به هیچ چیز تعصب پیدا نمی‌کنند. قوه واهمه آنها خیلی فعال شده به همین اندازه قوه عاقله آنان منفعل شده است اساساً مخاطبان رسانه‌های دوسویه اند. تا باب تعامل را با آنها باز نکنی پای حرف‌های یک سویه ات نمی‌نشینند.

فرزندان رسانه‌های شبکه‌ای هستند. نسبت به پیشینیانشان روابط اجتماعی را طور دیگری درک می‌کنند. سرعت آنها بسیار زیاد شده است و دقت آنها بسیار کم؛ صبر و حوصله در آنها جایش را به‌طور کامل به هیجان و عجله داده است. فرزندان فیلم و سریال و عکس نوشته‌های مینی‌مال اینستاگرامی اند، نه فرزندان کتاب و مجله و شعر. حافظه آنها دیگر در مغزشان نیست بلکه در جیب آنها است! مفهوم حریم شخصی برایشان عوض شده. مفهوم حیا برایشان عوض شده؛ مفهوم دروغ برای آنها عوض شده؛ مفهوم غیبت برایشان عوض شده. مفهوم اخلاق برای آنان عوض شده؛ به نحوی که باید باور کنیم که انسان‌های هزاره سوم عوض شده‌اند.

چه ساده انگارانه این جوانان هزاره سوم و این متولدین دهه ۱۳۸۰ را «نوجوان» فهمیده‌ایم و با یک «واو» به کودکی عطفش کرده‌ایم (کودک و نوجوان). و یا از سوی دیگر به یک «به علاوه» آنها را به جوانی ضمیمه کرده‌ایم و آنها را «نو+جوان» خطاب کرده‌ایم.

شاید بتوان گفت که اگر سواد رسانه‌ای به ما کمک نکند تا این متولدین هزاره سوم و مخاطبان جدید رسانه‌ها را بشناسیم همه برنامه ریزی‌های بلندمدت فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و اجتماعی به سوی بیراهه است. اینجاست که ضرورت گفتگو با این نوجوانان دوچندان می‌شود. از سوی دیگر ضرورت ورود سواد رسانه‌ای برای معرفی مخاطبان نوین رسانه‌ها به تولیدکنندگان برای پرداختن هرچه دقیق‌تر و ارائه تصویری امیدوارکننده‌تر از این نوجوانان در سینما و سایر محصولات فرهنگی بیش از پیش مهم می‌شود. چرا که اگر به این نوجوانان هزاره سوم اعتماد کنیم و آنها را به درستی رشد دهیم خواهیم دید که این نسل بیش از هر نسل دیگری توانایی تأثیرگذاری مثبت بر جامعه پیرامون خود را خواهد داشت.

منابع

- ۱- باهنر، ناصر (۱۳۹۲). دین، رسانه و کودک. تهران: نهج.
- ۲- چندلر، دانیل (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی (ترجمه مهدی پارسا). تهران: سوره مهر.
- ۳- شالچی، وحید و ضیاچی، محدثه (۱۳۹۳). مقاله «تفاوت‌های نسلی در سبک زندگی؛ مطالعه موردی شهروندان منطقه ۱ تهران». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی، دوره سوم، شماره ۱.
- ۴- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۵- کاپلان، پاول اس (۱۳۹۰). روان‌شناسی رشد: سفر پرماجرایی کودک (ترجمه مهرداد فیروزبخت). تهران: خدمات فرهنگی رسا، چاپ پنجم.
- ۶- کرین، ویلیام (۱۳۹۳). نظریه‌های رشد: مفاهیم و کاربردها (ترجمه غلامرضا خوی‌نژاد و علیرضا رجایی). تهران: رشد.
- ۷- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۸- هال، استوارت (۱۳۸۶). غرب و بقیه: گفتمان و قدرت (ترجمه محمود متحد). تهران: آگه.

9- Coleman, S. & Ross, K. (2010). *The Media and The Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. London: Wiley-Blackwell Publication.

10-O'Donnell, Mike (1985). *Age and Generation*, London: Tavistock Publications.

معرفی مدل طراحی شده برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در هلند، روسیه و اتحادیه اروپایی

دکتر سید بشیر حسینی^۱

حمیده بهرامی^۲

۱ مدیر گروه مدیریت و علوم نوین رسانه دانشگاه صدا و سیما

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه سوره ۰۹۱۰۷۸۶۸۶۶۱

چکیده

در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری در کشورهای مختلف در قالب طراحی سیاست‌ها، راهبردها، مدل‌هایی برای گسترش، ارزیابی و بهبود وضعیت سطح سواد رسانه‌ای انجام شده است. مدل‌های مختلفی برای تشریح و ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای ارائه شده است. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل‌های ارائه شده توسط اتحادیه اروپایی، هلند و روسیه اشاره کرد. در این پژوهش این سه مدل ارائه شده برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای را معرفی کنیم. در مدل اروپایی توانایی‌های فردی به سه گروه کلی تقسیم، برای هر گروه سه مهارت تعریف و شاخص‌هایی برای ارزیابی هر یک از مهارت‌ها در نظر گرفته می‌شود. وزارت آموزش، فرهنگ و دانش هلند^۱ وظیفه گسترش و توسعه سواد رسانه‌ای را به یک سازمان شبکه‌ای و جامع یعنی مرکز سواد رسانه‌ای هلند (Mediawijzer. net)، واگذار کرده است. مرکز سواد رسانه‌ای هلند (Mediawijzer. net) مدل ویژه‌ای برای ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای ارائه کرده است. در این مدل مهارت‌های سواد رسانه‌ای به ۴ گروه اصلی فهمیدن، استفاده، ارتباطات و استراتژی تقسیم بندی شده و نهایتاً ۱۰ مهارت برای سواد رسانه‌ای تعریف می‌شود، برای هر یک از این مهارت‌ها ۵ سطح مختلف جهت ارزیابی تعریف می‌شود. در مدل روسی که در کتاب الکساندر فدرو^۲ تشریح شده است، برای سواد رسانه‌ای ۷ مهارت مختلف (انگیزه، ارتباط/تماس، محتوا، دریافت/ادراک، تفسیر/ارزیابی، فعالیت، خلاقیت) تعریف شده و هر یک از این هفت مهارت در سه سطح بالا، متوسط و پائین ارزیابی می‌شوند.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه، مدل مهارت‌های سواد رسانه‌ای

1 Ministry of Education, Culture, and Science

2 Alexander Fedorov

مقدمه

سواد رسانه‌ای تعریفی یکتا و منحصر به فرد ندارد، شاید همین نکته باعث شده تا هرکس تعریفی متفاوت و خاص از سواد رسانه‌ای را مدنظر قرار داده و در راستای رسیدن به آن تلاش کند. بی‌نظمی و آشفتگی فعلی در حوزه سواد رسانه‌ای نیز حاصل استفاده از همین رویکردها و تعاریف متفاوت است. بررسی و استفاده از تجربه دیگر کشورها که این مسیر را پیش از ما طی کرده‌اند، می‌تواند در بسیاری موارد کمک کننده باشد.

سواد رسانه‌ای مفهومی چند بعدی است که میزان آن بیش از هرچیز سبک زندگی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع سواد رسانه‌ای یک مفهوم مشخص و قطعی نیست که پس از یک دوره آموزشی به سادگی در یک آزمون مورد ارزیابی قرار بگیرد.

در بررسی اسناد بین‌المللی الگوهایی تحت عنوان مدل‌های ارزیابی مهارت سواد رسانه‌ای وجود دارد که در راستای ارائه استانداردی برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای است. استفاده از این مدل‌ها اگرچه به صورت صد در صد در ایران با فرهنگ، ارزش‌ها و زیرساخت‌های متفاوت غیر ممکن است و توصیه نمی‌شود. اما آشنایی با این مدل‌ها به طراحی مدلی بومی مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های ایرانی کمک خواهد کرد. در این مقاله تلاش خواهیم کرد با استفاده از مطالعه اسناد و منابع کتابخانه‌ای سه مورد از مدل‌هایی که برای ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای در نهادها و کشورهای مختلف طراحی شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد را به صورت کامل معرفی کنیم.

چارچوب مفهومی

جیمز پاتر سه مؤلفه بنیادین برای سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرد که دیدگاه شخصی فرد در برابر رسانه‌ها را شکل می‌دهند. جایگاه شخصی، توان و نیروی درونی فرد برای مواجهه با رسانه‌هاست، ساختارهای دانش پیش فرض‌ها و مواد خامی هستند که در ذهن به صورت دسته بندی شده قرار گرفته‌اند، مهارت‌ها ابزارهایی هستند که به شما در به‌کارگیری توان و استفاده از ساختارهای دانش کمک می‌کنند.

جایگاه شخصی^۱

جایگاه شخصی در واقع توان و برنامه‌ی شماست و از اهداف و انگیزه شما تشکیل شده است. هرچه شناخت دقیق‌تر و آگاهانه‌تری از جایگاه خود داشته باشید کنترل بیشتری بر اطلاعات دریافتی و فرآیند یادگیری خود به منظور رسیدن به اهداف تان خواهید داشت و هرچه شناخت شما از این جایگاه کمتر باشد ناآگاهانه و بدون برنامه تصمیم‌گیری خواهید کرد و این یعنی روال طبیعی رسانه‌ها را پذیرفته اید و کنترل پذیر هستید. (پاتر، ۱۳۹۱)^۲

ساختارهای دانش^۳

ساختارهای دانش مجموعه‌ای از اطلاعات سازماندهی شده در ذهن فرد هستند. ساختارهای دانش به خودی خود شکل نمی‌گیرند بلکه باید آنها را با دقت و چیدمان ویژه‌ای از اطلاعات در ذهن شکل داد. اطلاعات زودگذر و سطحی است اما دانش ساختارمند و سازمان یافته است. برای کسب سواد رسانه‌ای باید ساختار دانش را در پنج حوزه تقویت کرد: اثرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن. با تولید انبوه اطلاعات و گسترش رسانه‌های جمعی، انتظار عمومی افزایش سطح دانش و آگاه‌سازی بخش وسیعی از جامعه در نتیجه‌ی دسترسی به رسانه‌های جمعی و اطلاعات است. اما آنچه در عمل اتفاق افتاده افزایش شکاف دانایی در بین اقشار مختلف و سنین مختلف است. علت در تفاوت ذاتی دانش و اطلاعات نهفته است.

فرآیند رشد فکری انسان به این شکل است، در سال‌های اولیه زندگی بیشتر فعالیت‌های انسان تقلید است و به تدریج با رشد مغز می‌تواند توصیف کند. با گذشت زمان و تمرین توصیف می‌توان توانایی تحلیل را آموزش داد و به همین ترتیب می‌توان فعالیت‌های آموزشی

1 personal locus

۲ برای این ارجاع از نسخه اینترنتی کتاب در آدرس زیر استفاده شده است و به همین علت امکان بیان صفحه وجود نداشت

http://pajuheshircir/Product/book/showtext/id/1654/book_keyword//occasion//index/1/indexId/193376

3 knowledge structures

را به منظور ارتقاء آگاهی فرد در طول حیات وی و در طی مراحل مختلف آموزشی پیش برد. (فتاحی، ۱۳۹۰، ص ۳۰۳) طبقه بندی آگاهی را می‌توان شامل مراحل داده، اطلاعات، دانش و آگاهی دانست.

مهارت‌ها^۱

مهارت‌ها با تکرار و تمرین تقویت و بدون آن تضعیف می‌شوند. مهارت‌های ذهنی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند: تجزیه و تحلیل^۲، ارزیابی^۳، طبقه بندی^۴، استقراء^۵، استنتاج^۶، ترکیب^۷ و انتزاع^۸ (پاتر، ۱۳۹۱)^۹ برای سواد رسانه‌ای می‌توان دو ویژگی مشخص در نظر گرفت:

الف- سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله

سواد رسانه‌ای را نمی‌توان دارای دو درجه صفر و یک دانست. نمی‌توان افراد جامعه را به کسانی که سواد رسانه‌ای دارند و کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، تقسیم کرد. سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود که درجات مختلفی از آن تعریف می‌شود. میزان سواد رسانه‌ای افراد مختلف با توجه به مهارت‌ها، ساختارهای دانش و تجارب آنها متفاوت خواهد بود. هرچه میزان مهارت‌ها، ساختارهای دانش و تجارب فردی بیشتر باشد چشم اندازهای او در مواجهه با رسانه‌ها بیشتر بوده و در نتیجه سطح سواد رسانه‌ای او نسبت به دیگران بیشتر خواهد بود. (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۱۸)

ب- سواد رسانه‌ای چند بعدی است.

1 Skills

2 Analysis

3 Evaluation

4 Grouping

5 Induction

6 Deduction

7 Synthesis

8 Abstraction

9 http://pajuheshircir/Product/book/showtext/id/1654/book_keyword//occasion//index/1/indexId/193374

اطلاعات را غالباً مجموعه‌ای از واقعیت‌ها تصور می‌کنیم که در کتاب درسی یا مقاله‌ای ذکر شده‌اند. در واقع اطلاعات غالباً از بعدی که باعث شناخت می‌شود در نظر می‌گیریم. اما اطلاعات بعد احساسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی نیز دارد. بعد احساسی در واقع اطلاعاتی درباره‌ی احساسات را شامل می‌شود. سازندگان پیام‌های رسانه‌ای برای انتقال احساسات از نمادها و تکنیک‌های خاصی استفاده می‌کنند. درک دقیق احساسات موجود در یک پیام رسانه‌ای که با ظرافت طراحی شده مستلزم داشتن سواد رسانه‌ای بیشتری است. (همان، ص ۱۹)

می‌توان نتیجه گرفت سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که محدوده رسمی و مشخصی ندارند. در واقع سواد رسانه‌ای مانند یادگیری خواندن و نوشتن در یک زبان مشخص یک سواد یکباره و حتمی نیست بلکه فرآیندی همراه در طول حیات فرد است و با توجه به نیازها و موقعیت فرهنگی، برخی ویژگی‌ها و مهارت‌ها اهمیت بیشتری خواهند داشت. سواد رسانه‌ای همچنین یک مقوله مشخص و صفر و یک نیست. یعنی مشخصاً نمی‌توان یک فرد را کاملاً باسواد رسانه‌ای یا کاملاً بی سواد رسانه‌ای دانست. بلکه سطوح مختلفی در سواد رسانه‌ای وجود دارد و افراد با توجه به میزان ماهر بودن خود در اجرای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف قرار می‌گیرند.

چارچوب و شاخص‌های سواد رسانه‌ای در مدل اروپایی

به علت پیچیدگی طبیعی سواد رسانه‌ای و ضرورت شاخصی که امکان اندازه‌گیری آن وجود داشته باشد، باید یک نقشه مفهومی ساخته می‌شد. این نقشه می‌بایست ابعاد سواد رسانه‌ای، بخش‌های مختلف هر بعد و فاکتورهای مربوط به اندازه‌گیری در هر بعد را تعیین می‌کرد. اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۹ چارچوبی برای تعریف و اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف این اتحادیه ارائه کرده است. چارچوب و شاخص‌های اندازه‌گیری طوری طراحی شده است که در موقعیت‌های مختلف و با توجه به شرایط اجتماعی و ساختار هر یک از کشورها استاندارد شده و برای مقایسه با دیگر کشورها مورد استفاده قرار گیرد.

دو بعد توانایی‌های فردی و فاکتورهای محیطی برای سواد رسانه‌ای شناسایی شد که در آن نشانه‌ها و علائم سواد رسانه‌ای در توانایی‌های فردی به‌روز پیدا کرده و فاکتورهای محیطی می‌توانند آنها را بهبود داده یا مانع به‌روز آنها شوند.

- توانایی‌های فردی: توانایی فردی به‌منظور انجام مهارت‌های مشخص (دسترسی، تحلیل و ارتباط). این توانایی به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها اشاره دارد که سطح آگاهی، تحلیل انتقادی و خلاقیت را افزایش می‌دهد.

- فاکتورهای محیطی: مجموعه‌ای از فاکتورهای زمینه‌ای مرتبط با آموزش رسانه‌ای و حقوق شهروندان که توانایی‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

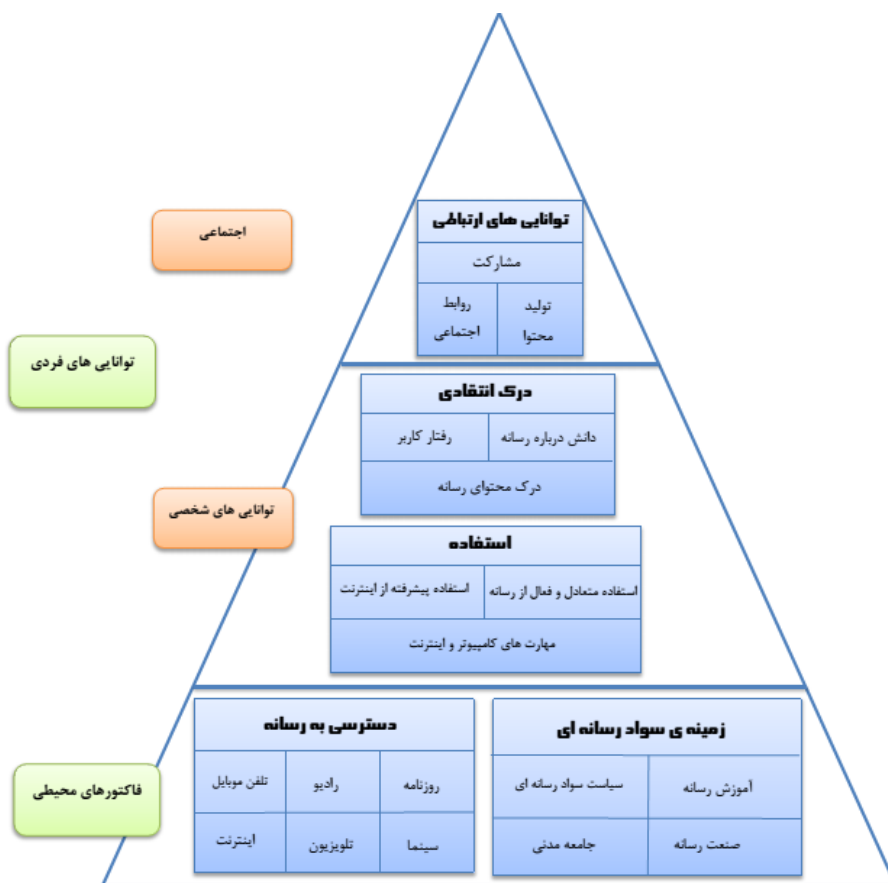
هریک از این ابعاد با معیارهایی سنجیده می‌شوند. توانایی‌های فردی به مهارت‌های استفاده، درک انتقادی و مهارت‌های ارتباطی تقسیم می‌شوند. فاکتورهای محیطی نیز با سیاست‌های رسانه، آموزش رسانه، صنعت رسانه و فعالیت‌های جامعه‌ی مدنی شناخته می‌شود. تمام این بخش‌ها بر پایه‌ی دسترسی به رسانه‌ها بنا شده است. (European Commission, 2009, P 31) با توجه به موارد ذکر شده برای سواد رسانه‌ای ۴ مؤلفه اساسی در نظر گرفته می‌شود: دسترسی، استفاده، درک انتقادی و مهارت‌های ارتباطی، این مؤلفه‌ها به صورت کلی در شکل ۱ نشان داده شده است.

نمایش به صورت هرم کمک می‌کند ارتباط بخش‌های مختلف به خوبی نشان داده شده و همچنین به خوبی مشخص می‌کند بدون بخش‌های پایین هرم بخش‌های بالایی آن وجود نخواهد داشت. در واقع فاکتورهای محیطی در فرآیند آموزش رسانه‌ای نقش زیر ساختی دارند.

توانایی‌های فردی

در توانایی‌های فردی سه معیار کلی: مهارت‌های استفاده (توانایی‌های فنی)، درک انتقادی (توانایی‌های شناختی)، توانایی‌های ارتباطی (اجتماعی، خلاقیت و مشارکت) تعریف می‌شود که برای هر یک از این معیارهای کلی به معیارهایی تقسیم می‌شوند که شاخص‌هایی برای ارزیابی آنها وجود دارد.

- **مهارت‌های استفاده:** ۱- مهارت‌های کامپیوتر و اینترنت ۲- استفاده‌ی متعادل و فعال از رسانه ۳- استفاده‌ی پیشرفته از اینترنت
 - **درک انتقادی:** ۱- درک محتوای رسانه و کاربرد آن ۲- اطلاع از رسانه و مقررات آن ۳- رفتار کاربر
 - **توانایی‌های ارتباطی:** ۱- ارتباطات اجتماعی ۲- مشارکت شهروندی ۳- تولید محتوا
- (European Commission , 2009,P 35)



شکل ۱ European Commission, 2009,P 32

فاکتورهای محیطی

فاکتورهای محیطی به دو حوزه کلی زمینه سواد رسانه‌ای و دسترسی به رسانه تقسیم می‌شود. بخش‌های مختلف شناسایی شده در این دو حوزه به شرح زیر است:

- زمینه سواد رسانه‌ای ۱- آموزش سواد رسانه‌ای ۲- سیاست‌های سواد رسانه‌ای ۳- صنعت رسانه‌ای ۴- جامعه مدنی

- دسترسی به رسانه ۱- تلفن تلفن همراه ۲- اینترنت ۳- تلویزیون ۴- رادیو ۵-

روزنامه ۶- سینما (European Commission , 2009,P 46)

در جدول زیر مهارت‌های فردی به همراه زیر بخش‌های مربوط به معیار و شاخص‌های مربوط به ارزیابی هر یک از زیر بخش‌ها به صورت خلاصه نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱ (European Commission , 2009,P 35)

معیارها	زیر بخش‌ها	شاخص‌ها
مهارت‌های استفاده (فنی)	مهارت‌های کامپیوتر و اینترنت	✓ مهارت‌های کامپیوتر ✓ مهارت‌های اینترنت
	استفاده متعادل و فعال از رسانه	✓ استفاده از اینترنت ✓ مطالعه روزنامه ^۱ ✓ رفتن به سینما ✓ خواندن کتاب ✓ اشتراک تلفن همراه
	استفاده پیشرفته از اینترنت	✓ خرید از طریق اینترنت ✓ خواندن اخبار در اینترنت ✓ بانکداری اینترنتی
درک انتقادی	درک محتوای رسانه و کاربرد آن	✓ خواندن متن ✓ دسته بندی متون نوشتاری و صوتی و تصویری ✓ تمیز دادن محتوای رسانه

معیارها	زیر بخش‌ها	شاخص‌ها
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ شناسایی عناصری که به منظور اعتماد به اطلاعات برای کاربر اهمیت دارد ✓ دسته بندی وبسایت‌ها ✓ دسته بندی پلتفرم‌های رسانه و سیستم‌های
	اطلاع از رسانه و مقررات آن	<ul style="list-style-type: none"> ✓ درک تعدد و تکثر رسانه‌ها ✓ آگاهی و اندیشه در مورد موضوع نظارت و تنظیم رسانه‌ها ✓ آیا می‌دانید کدام نهاد ممکن است ایستگاه-های تلویزیونی را بابت نقض قانون ممنوعیت خشونت تحریم کند؟ ✓ آیا می‌دانید زمانی که متوجه موضوعی توهین آمیز، زیان آور یا مجرمانه در تلویزیون، رادیو یا اینترنت شده‌اید باید به کدام موسسه مجاز مراجعه کنید؟ ✓ قوانین و حقوق کاربردی در محتوای رسانه ✓ آگاهی درباره نظارت و تنظیم در اینترنت ✓ حقوق کاربر/ استفاده
	رفتار کاربر	<ul style="list-style-type: none"> ✓ کاوش اطلاعات و جستجوی منتقدانه اطلاعات ✓ بررسی‌هایی که در بازدید وبسایت‌های جدید باید انجام شود. ✓ بررسی‌هایی که باید قبل از درج اطلاعات شخصی در یک وبسایت انجام شود
توانایی‌های ارتباطی	ارتباطات اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ✓ محتوای تولید شده کاربر ✓ ایجاد یک حساب کاربری یا ارسال پیام در یک شبکه اجتماعی
	مشارکت شهروندی	<ul style="list-style-type: none"> ✓ اینترنت برای همکاری

شاخص‌ها	زیر بخش‌ها	معیارها
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مرکزیت کاربر در خدمات برخط عمومی ✓ فعالیت‌های مشارکت شهروندی که تاکنون انجام شده است. ✓ استفاده از دولت الکترونیک توسط افراد 		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ مهارت‌های تولید رسانه‌ای ✓ تجربه خلاقیت ✓ محتوای تولید شده کاربر 	تولید محتوا	

معرفی مرکز سواد رسانه‌ای هلند

در هلند مسئولیت قانونی ارتقاء سواد رسانه‌ای به عهده مرکز تخصصی سواد رسانه (Mediawijzer. net) است. در معرفی این شبکه آمده است: Mediawijzer. net مرکز تخصصی سواد رسانه‌ای در هلند است. هدف این سازمان شبکه‌ای افزایش و بهبود سواد رسانه‌ای در بین شهروندان و سازمان‌ها است. این شبکه در سال ۲۰۰۸ با ابتکار دولت هلند و با هدف ارائه چارچوبی به همهی شهروندان برای ارتقاء سواد رسانه‌ای و افزایش مشارکت در جامعه، تأسیس شد. با سواد رسانه‌ای بودن یعنی دارا بودن دانش و مهارت عملکرد آگاهانه، انتقادی و فعال در دنیای چند رسانه‌ای.

Mediawijzer. net یک مرکز تخصصی است که فعالیت‌های سازمان‌های مختلف در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای را پیوند داده و همکاری بین آنها را تقویت می‌کند. در هسته‌ی اصلی این مرکز ۵ سازمان وجود دارند:

- مؤسسه صدا و تصویر هلند^۱
- ECP یک پلت فرم برای جامعه اطلاعاتی
- Koninklijke Bibliotheek (کتابخانه سلطنتی) به‌عنوان کتابخانه ملی هلند در بخش کتابخانه‌های عمومی

- Kennisnet (شبکه دانش)، یک مرکز تخصصی برای آموزش ICT
- NPO، یک شرکت پخش عمومی (about Mediawijzer. net, n. d.) (Mediawijzer. net)

مدل مهارت‌های سواد رسانه‌ای در هلند^۱

این مدل به صورت باز و پویا طراحی شده و هر سال تغییرات جزئی یا در صورت نیاز تغییرات اساسی خواهد داشت. نتیجه‌ی بررسی‌ها یک مدل کلی شامل ۱۰ مهارت سواد رسانه‌ای است. این مدل مفهوم سواد رسانه‌ای را روشن و واضح‌تر کرده و نقطه‌ی شروعی برای ابتکار و ایده‌های جدید درباره‌ی سواد رسانه‌ای است.

تقسیم‌بندی و توصیف ده مهارت براساس گزارش "اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای"، ۲۰۱۱، EYE a. o. و آخرین نظرات کارشناسان مورد مشاوره انجام شده است. با این وجود، توسعه‌ی رسانه به سرعت در حال انجام است و این مدل باید برای سازگاری با این توسعه به‌روز و مرتبط باشد.

- فهمیدن^۲ (درک این‌که رسانه‌ها چگونه کار می‌کنند).

فهمیدن تأثیر فزاینده رسانه بر جامعه

رسانه‌ها، قدیمی و جدید، نقش مهمی در زندگی ما ایفاء می‌کنند. ما تقریباً تمام روز با رایانه، تبلت، گوشی هوشمند، تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کنسول‌های بازی و پخش کننده‌های موسیقی^۳ در ارتباط هستیم.

این یعنی ما در زندگی روزمره خود به‌طور فزاینده تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیریم. فرآیند تأثیر عمیق رسانه‌ها در دنیای امروز ما، نفوذ رو به رشد رسانه‌ها بر جامعه را نشان

۱ اطلاعات ارائه شده در این بخش مستقیماً از فایل‌های ارائه شده در سایت Mediawijzernet درباره مدل مهارت‌های

سواد رسانه‌ای ترجمه شده است

2 Understanding

3 mp3players

می‌دهد. سواد رسانه‌ای با آگاهی از این فرآیند و تأثیرات آن آغاز می‌شود. ما هنوز نمی‌دانیم این اثرات چه خواهد بود، چه باید بکنیم و با چه چیزی باید مخالفت کنیم. آنچه ما می‌دانیم این است که حضور روزافزون رسانه‌ها از آرایشگاه تا دانشگاه و از انجمن‌های اینترنتی تا برنامه‌های گفتگو محور تلویزیون مورد بحث و گفتگو قرار می‌گیرد. سواد رسانه‌ای یعنی تجربه، تفکر و بحث درباره‌ی شناسایی نشانه‌ها و عواقب تأثیر روزافزون رسانه‌ها بر جامعه در زمان فعلی.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ **سطح صفر:** از نقش فزاینده رسانه در بسیاری از حوزه‌های زندگی انسانی آگاهی ندارد.
- ✓ **سطح یک:** از افزایش استفاده از رسانه‌های جدید آگاه است، اما از تأثیر آن بر محیط زندگی مردم اطلاع ندارد.
- ✓ **سطح دو:** آگاه است که یک جامعه متأثر از رسانه‌ها نیازمند مهارت‌های رسانه‌ای جدید است.
- ✓ **سطح سه:** می‌تواند تأثیرات واضح ناشی از افزایش استفاده از رسانه‌ها در زندگی انسان را شناسایی کند. از جمله: این واقعیت که رسانه‌ها در همه جا حضور دارند که ما می‌توانیم همواره باهم در ارتباط باشیم و اطلاعات بیشتری بدست آوریم و...
- ✓ **سطح چهار:** قادر است نتایج مختلف تأثیر رو به رشد رسانه‌ها بر شیوه‌ی زندگی ما را بررسی کرده و آنها را از دیدگاه‌های مختلف شرح دهد. آخرین دیدگاه‌ها و بحث‌های موضوعی در این مورد را مرور می‌کند.

فهمیدن این که رسانه‌ها چه‌طور ساخته شده‌اند

بسیاری از محتوای رسانه‌ای زمانی که به ما می‌رسند کاملاً شکل گرفته‌اند. هنگامی که شما روزنامه‌ها، فیلم‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی را مشاهده می‌کنید، عملیات ساخت آنها به پایان

رسیده است. فرم نهایی تصمیم‌های فنی، اقتصادی و استراتژیک را شامل می‌شود. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی بدانید رسانه‌ای که مصرف می‌کنید چگونه شکل گرفته است. تولیدکنندگان رسانه‌ای پیام‌های خود را برای گروه‌های هدف مشخصی تولید می‌کنند. کانال‌های تلویزیونی برنامه‌های خود را با تعداد بینندگان تطبیق می‌دهند. ناشران مجلات برای دستیابی به مخاطبان هدف روی موضوعات، زبان و طراحی‌های مشخص متمرکز می‌شوند. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی دانستن این‌که انتخاب گروه هدف چگونه بر شکل‌های رسانه^۱ و محتوای پیام تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها شکل، کد و قراردادهای^۲ خاص خود را دارند. صفحه اول هر روزنامه یک تیتراژ برجسته و یک عکس تأثیرگذار دارد. در برنامه‌های نمایش استعداد^۳ پس‌زمینه همواره آبی درخشان است. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی درک منطق داخلی رسانه‌های مختلف و نحوه تأثیرگذاری آن بر پیام‌هایی که رسانه ارسال می‌کند.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ **سطح صفر:** مصرف و استفاده از رسانه بدون توجه به این‌که چگونه ساخته شده‌اند
- ✓ **سطح یک:** اهداف اصلی پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند: تفاوت بین پیام‌های تجاری و اطلاعاتی را تشخیص می‌دهد. اغلب تکنیک‌های استاندارد استفاده شده را شناسایی می‌کند.
- ✓ **سطح دو:** درک می‌کند تولیدکنندگان رسانه‌ها چگونه از این تکنیک‌ها برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند. از این دانش برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند.
- ✓ **سطح سه:** می‌تواند آنالیز کند فرمت‌ها، کدها و قراردادهای فعلی چگونه محتوا و شکل پیام‌های تولیدکنندگان رسانه را تعیین می‌کند.
- ✓ **سطح چهار:** از تکنیک‌ها و فرمت‌های مورد استفاده تولیدکنندگان رسانه؛ همچنین کدها و قراردادهای آنها (در فرم و محتوا) آگاهی دقیق داشته و قادر است این فرمت‌ها، کدها و قراردادهای مورد انتقاد و بحث قرار دهد.

فهمیدن این که رسانه‌ها چه طور واقعیت را تغییر می‌دهند

رسانه‌ها همیشه واقعیت را از دیدگاه خاصی نمایش می‌دهند. این دیدگاه اغلب برجسته و مشخص است: مثل آگهی‌های تبلیغاتی یا فیلم مستندی که با هدف نمایش بی‌عدالتی ساخته شده است. اما این ممکن است ناآگاهانه یا پنهان باشد. به‌عنوان مثال خبرگزاری مختلف اخبار را متفاوت گزارش می‌کنند و قوانین ویرایشی متفاوتی دارند. آنها نظرات غالب (مثلاً برتری دنیای غرب) را تأیید کرده و به توجیه تفسیر محرومیت و ظلم گرایش دارند. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی درک چگونگی بازنمایی واقعیت در رسانه‌ها به‌طوری که برداشت‌های مورد نظر در ذهن مخاطب ایجاد شود.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

✓ **سطح صفر:** دیدگاه‌ها و پس زمینه‌هایی که همراه با اطلاعات منتقل شده است را تشخیص نمی‌دهد.

✓ **سطح یک:** آگاه است که فرمت پیام‌های رسانه‌ای محتوای منتقل شده را مشخص می‌کند. به‌عنوان مثال، اخبار تلویزیونی موضوعات را متفاوت از نمایش‌های سرگرمی ارائه می‌دهند. نحوه‌ی ارائه اخبار در روزنامه با اپلیکیشن‌های خبری متفاوت است.

✓ **سطح دو:** تشخیص می‌دهد چه زمانی پیام‌های یک رسانه حاوی اعتقادات سیاسی، ایدئولوژیک یا فلسفی هستند.

✓ **سطح سه:** تشخیص می‌دهد چه زمانی پیام‌های رسانه‌ای الگوهای نقش‌پذیری، تعصب‌ها و ایدئولوژی‌ها را تقویت و تأیید می‌کنند.

✓ **سطح چهار:** می‌تواند به‌طور انتقادی تجزیه و تحلیل کند که قرارداد^۱ و کاربردها در بخش رسانه چگونه بر مفاهیم اجتماعی، استانداردها و هنجارها درون فرهنگ‌ها تأثیر می‌گذارد.

• استفاده^۲ (استفاده فعال از رسانه‌ها)

1 conventions

2 Use

امکان استفاده کردن از تجهیزات، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی

مشارکت فعال در جامعه‌ی رسانه‌ای با مهارت‌های فنی استفاده از رسانه‌ها آغاز می‌شود. این مهارت‌ها طیف وسیعی از موارد ساده مانند استفاده از موس یا بازکردن پیوست‌ها تا مهارت‌های سخت‌تر مانند تنظیمات اینترنت در تلفن همراه و یا ایجاد فایل prezzi (به‌منظور ارائه‌ی محتوا در جلسات) و حتی مهارت‌های پیچیده‌تر مانند ویرایش ویدئو تا ساخت یک وب‌سایت را شامل می‌شود.

از لحاظ فنی ماهر بودن به معنای توانایی محدودکردن خطرات برای کاربر نیز هست. افراد باسواد رسانه‌ای برای گوشی‌های هوشمند خود پوشش‌های محافظتی تهیه می‌کنند، رمزهای عبور^۱ امن انتخاب می‌کنند، از یک مرورگر ایمن استفاده کرده و بر روی تبلت‌های خود برنامه‌های ضد سرقت نصب می‌کنند. اما این موضوع به نحوه‌ی برخورد با رسانه‌ها نیز اشاره دارد. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی پذیرش استفاده از رسانه‌های جدید، اما نه برده‌ی آنها شدن. باید برنامه‌های کاربردی و فناوری‌های جدید را به صورت فعال بررسی و کاوش کرد اما نباید در برابر همه‌ی آنها تسلیم شد. باسواد رسانه‌ای بودن یعنی قادر باشید گوشی تلفن همراه خود را الان یا هر زمان دیگری خاموش کنید.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

✓ **سطح صفر:** با منطق کنترل تجهیزات و برنامه‌های کاربردی درگیر است. تا اندازه‌ای

از فناوری‌های رسانه‌ای جدید استفاده می‌کند اما امکانات آنها را بررسی نمی‌کند.

✓ **سطح یک:** درک اولیه‌ای از منطق کنترل تجهیزات و برنامه‌های کاربردی رسانه‌ای

جدید دارد. تنها زمانی که لازم باشد از پست الکترونیکی، اینترنت، تلفن همراه و پیام کوتاه استفاده می‌کند. امکانات مختلف ارائه شده در رسانه‌های جدید را به‌طور فعال بررسی نمی‌کند.

✓ **سطح دو:** به‌طور مکرر از پست الکترونیکی، تلفن همراه، اینترنت و پیامک استفاده

می‌کند. در یک یا چند شبکه اجتماعی حسب کاربری دارد. بازی‌های مختلف را انجام

می‌دهد. گاهی محتوای خود را بارگزاری می‌کند. در مواجهه با فناوری‌های جدید و نوآورانه هدف و خواسته‌ی خود را دنبال می‌کند.

✓ **سطح سه:** در بسیاری از رسانه‌های جدید کاربر فعال است. بازی‌های مختلف را انجام داده و با بسیاری از دوستان و همکاران خود از طریق اپلیکیشن‌های مختلف در ارتباط است. محتوای صوتی و تصویری خود را بارگزاری می‌کند. در شبکه‌های اجتماعی مختلف فعال است. همه‌ی این‌ها را به صورت بی‌سیم در گوشی هوشمند یا تبلت انجام می‌دهد. کاربر ماهر رسانه است و زود خود را با شرایط جدید وفق می‌دهد.

✓ **سطح چهار:** پیشرفت‌های فناوری‌های حساسیت دنبال کرده و جدیدترین فناوری‌ها را استفاده می‌کند. می‌تواند برنامه‌ها^۱ ارزشمند و بازاریابی را از یکدیگر به خوبی تشخیص دهد. خود را برنامه‌های جدید آشنا کرده و برای رفع نیازهایش از آنها استفاده کرده و آنها را در سیستم رسانه‌ی شخصی‌اش ادغام می‌کند. با این برنامه‌ها محتوایی با کیفیت بالا تولید کرده و از آن برای ارتباط و دستیابی به اهدافش استفاده می‌کند.

آشنایی با محیط رسانه‌ای

باسواد رسانه‌ای بودن یعنی محیط‌های رسانه‌ای را درک کردن. در ابتدا شما سعی می‌کنید راه خود را در محیط‌های تعریف شده پیدا کنید: یک بازی را تا انتها انجام دهید، اطلاعاتی که به دنبال آن هستید را در یک وب‌سایت پیدا کنید و یا منوهای تلفن همراه خود را دنبال کنید. پس از آن باید روابط بین برنامه‌های رسانه‌ای را درک کنید. به‌عنوان مثال اگر شما از ویندوز در کامپیوتر خود استفاده کنید، می‌توانید یک جدول ساخته شده در ورد را به یک فایل ارائه در پاورپوینت منتقل کنید. در نهایت شما باید بتوانید بین برنامه‌های رسانه‌ای مختلف انتخاب کنید. چه زمانی از تلفن همراه خود استفاده کنید و چه زمانی آسان‌تر است

که لپ‌تاپ خود را باز کرده و از آن استفاده کنید؟ افراد باسواد رسانه‌ای امکانات را بررسی کرده و مهارت‌های خود را برای جابه‌جایی بهینه در بین محیط‌های رسانه‌ای توسعه می‌دهند.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

✓ **سطح صفر:** برای هدایت خود در محیط‌های رسانه‌ای پیچیده با مشکل مواجه است.

✓ **سطح یک:** قادر است خود را در محیط‌های رسانه‌ای تعریف‌شده با ساختار منو

ساده هدایت کند. (مانند روزنامه‌ها، وب سایت‌ها و یا راهنمای کاربر تلویزیون)

✓ **سطح دو:** قادر است مسیر خود را در محیط‌های رسانه‌ای و برنامه‌های کاربردی که

به صورت خطی به هم متصل هستند، به درستی پیدا کند. (مثل یک بازی خاص در یک

شبکه اجتماعی، اتصال دوربین به رایانه و یا بسته‌های نرم افزاری که توسط یک

تولیدکننده خاص ارائه شده است).

✓ **سطح سه:** قادر است با محیط‌های رسانه‌ای که در آن تجهیزات، محتوا و برنامه‌های

کاربردی در تعامل با یکدیگر هستند و یا می‌توانند به هم متصل شوند، به خوبی کار

کند. (مانند تلفن‌های هوشمند، ویرایشگرهای ویدئویی و شبکه‌های اجتماعی)

✓ **سطح چهار:** با اطمینان بین برنامه‌های کاربردی و تجهیزات مختلف جابه‌جا می‌شود

(سوئیچ می‌کند). تجهیزات برنامه‌های کاربردی را به هم متصل کرده و در سیستم

رسانه‌ای شخصی خود بکار می‌گیرد. مناسب‌ترین برنامه‌های کاربردی برای رسیدن به

اهداف خود را می‌شناسد.

- ارتباطات^۱ (اشتراک محتوا با دیگران از طریق رسانه‌ها به صورت تعاملی)

به دست آوردن و پردازش اطلاعات

امروزه ما در جامعه اطلاعات غرق شده‌ایم. کانال‌های عمومی و تجاری ۲۴ ساعته و تمام

روزهای هفته برنامه پخش می‌کنند. هرروز میلیون‌ها روزنامه چاپ می‌شود. بی‌شمار کتاب

هرساله از کتابخانه‌ها به امانت گرفته می‌شود. ارقام در مورد عرضی اطلاعات در اینترنت بسیار نجومی‌تر است. تعداد صفحات اینترنتی در دسترس از طریق گوگل^۱ بیش از یک میلیارد صفحه است. آگاهی رسانه‌ای یعنی توانایی یافتن آنچه به دنبال آن هستید، انتخاب آنچه نیاز دارید و تشخیص این‌که چقدر اطلاعات بدست آمده قابل اعتماد است. همچنین شما در کنار استراتژی‌های جستجوی مؤثر مهارت‌های ذخیره، استفاده‌ی مجدد و اشتراک‌گذاری اطلاعات را نیاز دارید. دانش رسانه‌ای یعنی توانایی استفاده حداکثری از اطلاعات با استفاده از ذخیره‌سازی معقول و به اشتراک‌گذاری آن با دیگران.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

✓ **سطح صفر:** نمی‌داند چگونه از رسانه برای یافتن اطلاعات مناسب و قابل اعتماد استفاده کند.

✓ **سطح یک:** قادر است از منابع مختلف داده‌های چاپی، دیجیتال و صوتی و تصویری برای یافتن اطلاعات استفاده کند. قادر است برای نیازهای اطلاعاتی مختلف رسانه‌ی مناسب را انتخاب کند.

✓ **سطح دو:** قادر است میزان اعتبار اطلاعات را ارزیابی کند. می‌تواند ماهیت منابع داده را ارزیابی کند. به‌عنوان مثال می‌تواند منابع اطلاعاتی و منابع مرتبط با سرگرمی را از هم تشخیص دهد.

✓ **سطح سه:** قادر است به‌طور متناوب بین منابع مختلف داده جابه‌جا شود (سوئیچ کند). قادر است از منابع داده برخط استفاده کند. قادر به دسترسی کامل به مخزن دانش در اینترنت است. قادر است اطلاعات بدست آمده از منابع مختلف را باهم مقایسه و ترکیب کند. قادر است اطلاعات مناسب را در بین (اطلاعات دلخواه و اطلاعات غیر ضروری) اطلاعات موجود انتخاب کند.

✓ **سطح چهار:** برای دسترسی بهینه به اطلاعات از طریق برنامه‌های کاربردی جدید و شبکه‌های اجتماعی یک استراتژی مشخص شخصی دارد. قادر است اطلاعات مورد

نظر را به صورت سازمان‌یافته مدیریت کند. اطلاعات را به اشتراک گذاشته و برای گروه‌های هدف مختلف رسانه‌ی مناسب را انتخاب می‌کند.

تولید محتوا

جامعه‌ی رسانه‌ای فعلی جامعه‌ی دوم (مدل ۲/۰) است. شهروندان از مصرف‌کنندگان به مشتریانی آینده‌نگر و مشارکت‌کننده در تولید تبدیل شده‌اند. ما فقط تلویزیون را منفعلانه تماشا نمی‌کنیم، بلکه به آنچه در توئیتر می‌بینیم نیز واکنش نشان می‌دهیم. ما فقط به تماشای فیلم‌ها نمی‌رویم، بلکه ویدئوهای خودمان را نیز در یوتیوب^۱ بارگزاری می‌کنیم. ما نه تنها درباره‌ی جهان در کتاب‌ها و دانشنامه‌ها می‌خوانیم بلکه در وبلاگ‌ها درباره‌ی جهان پیرامون می‌نویسیم و در ویکی‌پدیا^۲ مشارکت می‌کنیم. با این وجود حتی برای افرادی که به‌طور فعال محتوا تولید نمی‌کنند استفاده از رسانه و ابزار مدرن به‌منظور برقراری ارتباط مؤثر برای آنها نیز ضروری است.

جامعه‌ی رسانه‌ای فعلی نیازمند مهارت‌های جدید ارتباطی و ارائه‌ی محتوا برای شهروندان است. شما باید بدانید چگونه به مخاطب هدف خود برسید و چه رسانه‌هایی برای ارسال و دریافت پیام شما مناسب هستند. همچنین بسیار مهم است که پیام خود را جذاب طراحی کنید، زیرا جامعه‌ی رسانه‌ای شما یک جامعه‌ی بصری است و یک تصویر می‌تواند هزاران کلمه را انتقال دهد. باسواد رسانه‌ای یعنی توانایی تولید محتوای کاربردی و جذاب به‌منظور رساندن پیام خود به مخاطبان هدف است.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ سطح صفر: هیچگونه محتوای رسانه‌ای تولید نمی‌کند.
- ✓ سطح یک: قادر است پیام‌های رسانه‌ای را از طریق کانال‌های استاندارد مانند پست الکترونیکی و متن ارسال کند.

1 YouTube

2 Wikipedia

✓ **سطح دو:** توثیت می‌کند. محتوای خود را در یک یا چند شبکه‌ی اجتماعی بارگزاری می‌کند. تصاویر و ویدئوها را بارگذاری می‌کند. قادر است محتوا را از طریق پست الکترونیکی و متن به اشتراک بگذارد.

✓ **سطح سه:** از رسانه برای اشتراک گذاری اطلاعات شخصی و حرفه‌ای استفاده می‌کند. از برنامه‌های کاربردی مختلف استفاده می‌کند تا محتوای منحصر به فرد خود را ایجاد کند. تصاویر و ویدئوها را قبل از بارگزاری ویرایش می‌کند. تأثیر پیام‌های ارسال شده را با استفاده از گزینه‌های موجود در برنامه‌ها بهبود می‌بخشد. (مانند استفاده از هشتگ‌ها در تویتر)

✓ **سطح چهار:** اطلاعات مهم را در سیستم‌های مختلف به اشتراک می‌گذارد (مانند Slideshare). در تولیدهای اشتراکی مانند فروم‌ها و بانک‌های دانش (مانند ویکی‌پدیا) مشارکت می‌کند. می‌تواند وبسایت خود را طراحی کند. محتوای صوتی و رسانه‌ای با کیفیت بالا تولید و به اشتراک می‌گذارد. برای ارسال محتوا، رسانه‌ای مناسب را انتخاب کرده و پیام‌ها را به شکل بهینه ارسال می‌کند.

مشارکت در شبکه‌های اجتماعی

امروزه جامعه‌ی رسانه‌ای یک جامعه‌ی شبکه‌ای است. ما هر روز به صورت ۲۴ ساعت با یکدیگر از طریق پست الکترونیکی، گوشی‌های هوشمند، بازی‌های برخط و رسانه‌های اجتماعی در تماس هستیم و از طریق شبکه‌هایی مانند تویتر، لینکدین، فیسبوک و... به انجمن‌های برخط پیوسته‌ایم.

در این شبکه‌ها نتیجه‌ی اصلی با همکاری در تولید بدست می‌آید. اول از همه می‌بایست هنجارها و ارزش‌های یک جامعه‌ی برخط را آموخته و رفتارهای خود با آن تطبیق دهید. این به معنی پذیرش و تطبیق همه‌ی رفتارها نیست، بلکه یک فرد باسواد رسانه‌ای می‌تواند در عین باز و منعطف بودن در جایی که لازم است بسیار سرسخت باشد. به بیان دقیق‌تر، این

یعنی شناختن کنوانسیون‌ها^۱ و قوانین، دانستن این که چه چیز را چه زمانی بگوییم و این که در محیط‌های رسانه‌ای مختلف چگونه دوستان جدید پیدا کرده و چه طور دوستی‌ها را نگه داریم. همچنین دانستن آداب معاشرت در این شبکه‌ها یعنی قادر باشید از ارتباطات ناخواسته جلوگیری کنید. رسانه‌های اجتماعی اگرچه همکاری‌ها و ارتباطاتی را ایجاد می‌کنند اما سو استفاده‌هایی نیز از آنها انجام می‌شود. افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند چه کسانی از خط خارج شده‌اند و می‌توانند این فرآیند را به صورت مؤثری متوقف کنند.

درک این که شبکه‌های اجتماعی چه طور کار می‌کنند نیز حیاتی است: شما چگونه می‌توانید برای همکاری افراد را کنار هم جمع کنید؟ چگونه می‌توان یک بحث را مدیریت کرد؟ چگونه می‌توانید کاری کنید که دیده و شنیده شوید؟ چه چیزی اهمیت اشتراک‌گذاری دارد؟ چگونه می‌توانید دیگران را دنبال^۲ و حمایت کنید؟ نوع دوستی و کمک متقابل نیز بخشی از تعریف افراد باسواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی است، زیرا مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به معنی کمک کردن و استفاده از دانسته‌های دیگران نیز هست. البته افراد باسواد رسانه‌ای اهداف خود را دنبال می‌کنند، اما در عین حال به منافع دیگران و جامعه به طور کلی نیز احترام می‌گذارند.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ سطح صفر: در شبکه‌های اجتماعی مشارکت نمی‌کند.
- ✓ سطح یک: پست‌ها و بارگزاریهایی دوستان و بستگان را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری کرده و به شیوه‌ای اجتماعی به آنها پاسخ می‌دهد.
- ✓ سطح دو: از طرق رسانه‌های اجتماعی با دوستان و بستگان و همچنین همکاران حرفه‌ای ارتباط برقرار می‌کند (همکلاسی‌ها، همکاران و غیره). به طور فعال به فعالیت‌های دیگران در شبکه‌های مختلف اجتماعی پاسخ می‌دهد.

1 conventions

2 follow

✓ **سطح سه:** در یک یا چند شبکه‌ی اجتماعی نمایه‌ای طراحی شده و هدفمند دارد. در هر دو زمینه‌ی شخصی و حرفه‌ای محتوایی جالب و سرگرم کننده به اشتراک می‌گذارد. به پست‌های دیگران به صورت آگاهانه و سازنده پاسخ داده و به حفظ مجموعه به صورتی سرزنده و جذاب کمک می‌کند. می‌تواند به روابط برخط جدید وارد شده و موارد موجود را تقویت کند.

✓ **سطح چهار:** دیگران را به مشارکت و تعامل تشویق می‌کند. مشارکت سایر اعضا مجموعه را گسترش می‌دهد. دیگران را به استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی دعوت می‌کند. در کنار اهداف شخصی خود و دیگران به اهداف مجموعه به‌عنوان کل یکپارچه نیز توجه دارد. بر آداب معاشرت در وب و شبکه‌های اجتماعی نظارت کرده و با محرومیت‌ها و رفتارهای مخرب دیگران مبارزه می‌کند.

• **استراتژی^۱ (استفاده مؤثر از رسانه‌ها)**

تأمل درباره‌ی استفاده خود از محتوای رسانه‌ها

درک، استفاده و ارتباطات همگی نهایتاً مشروط به آخرین گروه مهارت‌ها یعنی استراتژی هستند. همانطور که گفته شد اساساً رسانه‌ها ابزاری هستند برای شناخت اهداف شخصی، اجتماعی و یا حرفه‌ای.

برای استفاده حداکثری از امکاناتی که توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود، شما باید بتوانید تمام جنبه‌های استفاده‌ی خود از رسانه‌ها را مورد تأمل قرار دهید. اول از همه تأثیر رسانه‌های یک‌سویه^۲ بر سلامت شخصی شما: چه چیزی را تماشا می‌کنید، می‌خوانید و گوش می‌دهید؟ چه چیزی واقعاً روی شما تأثیر می‌گذارد؟ چه چیزی را خاموش می‌کنید؟ (و چه چیزی را از دست می‌دهید؟) این موارد چگونه سبک زندگی^۳ شما را تحت تأثیر قرار داده و نهایتاً بر میزان احساس خوشبختی شما تأثیر می‌گذارد؟ مورد بعدی بررسی تأثیر استفاده‌ی آگاهانه‌ی

1 Strategy

2 passive

3 lifestyle

شما از رسانه‌ها است. شما چقدر رسانه‌ای هستید؟ با استفاده از رسانه‌ها چه می‌کنید؟ (چه کاری را خیلی کم و چه کاری را بیش از اندازه انجام می‌دهید؟) شما با استفاده از رسانه کجا، چگونه، با چه کسی و درباره‌ی چه چیزی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنید؟ (و از دریافت چه چیزی و از چه کسانی جلوگیری می‌کنید؟) و چگونه زندگی شما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؟ سواد رسانه‌ای یعنی درک صحیح از مصرف رسانه‌ای تان به‌طوری که بتوانید بهترین انتخاب‌ها را بهینه ساختن فعالیت‌های رسانه‌ای خود داشته باشید.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ **سطح صفر:** از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خود استفاده نمی‌کند.
- ✓ **سطح یک:** نسبت به الگوهای استفاده‌ی شخصی از رسانه‌ها آگاهی دارد.
- ✓ **سطح دو:** مدت زمان و تعداد دفعات استفاده خود از رسانه را کنترل می‌کند. مکانیسم‌های رسانه‌ای به‌منظور وسوسه مخاطب برای خواندن، تماشای کلیک و بازی را درک می‌کند.
- ✓ **سطح سه:** چگونگی تأثیر استفاده از رسانه را بر سبک زندگی خود درک می‌کند. می‌تواند تحلیل کند مصرف رسانه‌ای چگونه بر جهان‌بینی تأثیر می‌گذارد. (شما همان‌طور هستید که جستجو، تماشای پخش، دریافت می‌کنید.)
- ✓ **سطح چهار:** یک استراتژی آگاهانه برای استفاده بهینه از رسانه طراحی می‌کند. می‌داند چه زمانی از چه رسانه‌ای استفاده کند. قادر است در زمان مناسب رسانه را خاموش یا روشن کند. با مصرف رسانه‌های مختلف افق‌های تجربه‌ی خود را گسترش می‌دهد.

دستیابی به اهداف از طریق رسانه‌ها

در جامعه‌ی رسانه‌ای فعلی، دستیابی به اهداف شخصی، حرفه‌ای و اجتماعی بدون نوعی استفاده از رسانه‌ها عملاً غیر ممکن است. کامل کردن یک دوره، ایجاد یک شغل، سپری کردن اوقات فراغت، خرید یک خانه رؤیایی، گذراندن بهترین تعطیلات زندگی، دوست پیدا

کردن، پیدا کردن شریک، حمایت از یک حزب سیاسی، گسترش یک جنبش، پیروی از پاپ، داشتن یک زندگی سالم، خوشحال بودن: در تمام این موارد رسانه نقش مهمی ایفاء می‌کند. در بسیاری از موارد از جمله پیدا کردن خانه و شغل رؤیایی‌تان برای ارتباط با شرکت‌های بزرگ و یا حتی یافتن اطلاعات درباره‌ی سلامتی و شادی، رسانه‌ها ضروری هستند. اغلب رسانه‌ها نیازی ضروری و فوری را مرتفع می‌کنند مانند زمانی که با ۱۱۰ تماس می‌گیرید، یا زمانی که یک مسیریاب^۱ شما را به موقع به یک جلسه مهم می‌رساند، زمانی که تجربیات حرفه‌ای خود را با گروه همکاران در لینکداین به اشتراک می‌گذارید و یا زمانی که با استفاده از پیام‌رسان‌ها مانند واتس‌آپ^۲ با عزیزانتان که خارج از کشور هستند، ارتباط برقرار می‌کنید. گاهی اوقات رسانه‌ها بعد از یک رخداد وارد بازی می‌شوند به‌عنوان مثال امکان مشارکت دیگران در تعطیلاتی شگفت‌انگیز، یک خرید موفق و یا یک سمینار الهام بخش (با اشتراک-گذاری تصاویر) و گاهی اوقات هیچ نیازی به رسانه‌ها نیست. این همان سواد رسانه‌ای است: توانایی مقاومت در برابر وسوسه، اجتناب از دریافت‌های بیهوده، استفاده از لیست‌ها، نادیده گرفتن تبلیغات بیهوده، مقاومت در برابر تکنیک‌های شستشوی مغزی، حفاظت از آرامش و یافتن دکمه‌ی خاموش کردن.

باسواد رسانه‌ای بودن یعنی تحقق بخشیدن به اهداف خود براساس یک ارزیابی آگاهانه از امکانات (و محدودیت‌های) رسانه، استفاده کاربردی از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود، در نهایت راه منحصر به فردی که برای رسیدن به اهداف خود طی می‌کنید، هویت دیجیتالی شما را تعریف می‌کند.

سطوح تعریف شده برای این مهارت:

- ✓ **سطح صفر:** از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خود استفاده نمی‌کند.
- ✓ **سطح یک:** در صورت لزوم می‌تواند از رسانه‌های دیجیتال و برخط استفاده کند. (مانند پرداخت مالیات و ارسال نامه‌های الکترونیک با استفاده از برنامه‌های کاربردی)

1 satnav

2 Whatsapp

✓ **سطح دو:** می‌داند هر زمان کدامیک از برنامه‌های کاربردی بهتر و بیشتر برای دستیابی به اهداف شخصی مناسب است و می‌تواند از آن‌ها به‌طور مؤثر استفاده کند. (مانند فروش اجناس دست دوم یا پیدا کردن همسر)

✓ **سطح سه:** می‌داند هر زمان کدامیک از برنامه‌های کاربردی بهتر و بیشتر برای دستیابی به اهداف حرفه‌ای و اجتماعی مناسب است و می‌تواند از آن‌ها به‌طور مؤثر استفاده کند. (مانند پیدا کردن یک شغل جدید یا جمع‌آوری کمک‌های مالی برای خیریه)

✓ **سطح چهار:** یک استراتژی هدفمند به‌منظور استفاده‌ی بهینه از رسانه‌های سنتی، جدید و اجتماعی در تمام ابعاد زندگی طراحی می‌کند. می‌داند هر زمان کدامیک از برنامه‌های کاربردی رفاه یا احساس خوشبختی را افزایش یا کاهش داده و از این برنامه‌های رسانه‌ای به این منظور استفاده می‌کند. تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد تا ایشان نیز بتوانند راه‌کاری بهینه برای استفاده از رسانه داشته باشند. نه تنها به اهداف خود بلکه به اهداف دیگران و جامعه‌ای که در آن مشارکت می‌کند نیز اهمیت می‌دهد.

مدل ارائه شده برای سواد رسانه در روسیه

در روسیه کارهای بسیاری برای آموزش سواد رسانه‌ای انجام شده است. از جمله اصول اساسی برای آموزش رسانه در برنامه درسی روسیه می‌توان به آن اشاره کرد: توسعه شخصیت دانش‌آموزان، ارتباط بین تئوری و عمل یعنی استفاده از آموزش‌ها برای بهبود زندگی، در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصی و فردی دانش‌آموزان. یکی از مهمترین بخش‌های برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در روسیه ارزیابی سطوح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان است.

در این مدل ۷ شاخص مختلف برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای تعریف شده و در ارزیابی هریک از این مهارت‌ها از سه سطح: بالا متوسط و پائین استفاده می‌شود. این

مهارت‌ها و توصیف هریک از آنها در جدول زیر نشان داده شده است. (Fedorov, 2015,p198)

جدول شماره ۲ (Fedorov, 2015,p198)

توصیف	شاخص‌های مهارت سواد رسانه‌ای
انگیزه‌های ارتباط با رسانه‌ای: ژانر یا موضوعی، عاطفی، معرفت شناختی، معنوی، روانشناسی، اخلاقی، فکری، زیبایی شناسی، درمانی و...	انگیزه
تناوب ارتباط / تماس با رسانه‌ها	تماس / ارتباط
آشنایی با اصطلاحات، نظریه‌ها و تاریخ رسانه‌ها.	محتواها
توانایی درک متون مختلف رسانه‌ای.	دریافت (ادراک)
توانایی تجزیه و تحلیل متون رسانه‌ای و تنوع ژانرها مبتنی بر ادراک و توسعه تفکر انتقادی	تفسیر / ارزیابی
توانایی انتخاب رسانه و مهارت‌های تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای خود؛ مهارت‌های اطلاعاتی خودآموز	فعالیت
رویکرد خلاقانه به جنبه‌های مختلف فعالیت رسانه‌ای.	خلاقیت

جزئیات ارزیابی هریک از مهارت‌های ذکر شده در سه سطح بالا، متوسط و پایین در ادامه ذکر خواهد شد. شاخص‌های ارزیابی هریک از مهارت‌هایی که در جدول بالا ذکر شده است در ادامه در سه سطح مختلف تشریح خواهد شد.

سطوح توسعه شاخص انگیزه

توضیحات	سطوح
<p>مجموعه گسترده‌ای از عوامل مبتنی بر موضوع یا ژانر مانند عاطفی، معرفت شناختی، لذت جویانه، اخلاقی، خلاقانه، عوامل فکری و زیبایی شناختی که انگیزه ارتباط با رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند؛ از جمله:</p> <ul style="list-style-type: none"> - سبک متن رسانه‌ای و تنوع موضوعی - اطلاعات جدید - بازتولید، پاداش، تفریح و سرگرمی (مدیریت) - تعیین (تطبیق) هویت و همدلی - تأیید صلاحیت‌های یک فرد در حوزه‌های مختلف زندگی از جمله اطلاعات - جستجوی محتوا برای اهداف آموزشی، علمی و تحقیقاتی - برداشت و احساس زیبایی - فلسفی / فکری - گفتگو و مناظره اخلاقی و زیبایی شناختی با تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای و نقد پیام ایشان - یادگیری برای ایجاد متون شخصی رسانه‌ای 	<p>بالا</p>
<p>مجموعه گسترده‌ای از عوامل مبتنی بر موضوع یا ژانر مانند عاطفی، معرفت شناختی، لذت جویانه، اخلاقی و زیبایی شناختی که انگیزه ارتباط با رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند؛ از جمله:</p> <ul style="list-style-type: none"> - سبک متن رسانه‌ای و تنوع موضوعی - هیجان - بازتولید، تفریح و سرگرمی - تعیین (تطبیق) هویت و همدلی - اطلاعات جدید - یادگیری دروس اخلاقی از متون رسانه - پاداش - درمان روانپزشکی - برداشت و احساس زیبایی 	<p>متوسط</p>

سطوح	توضیحات
	انگیزه‌های فکری و خلاقانه برای ارتباط با رسانه‌ها اغلب ضعیف بوده یا اساساً وجود ندارد.
پائین	مجموعه بسیار کوچکی از عوامل مبتنی بر موضوع یا ژانر، عاطفی، احساسی، اخلاقی، لذت جوینانه و روانی از جمله سرگرمی، اطلاعات، هیجان، پاداش و درمان روانی در ارتباط با رسانه‌ها وجود دارد. انگیزه‌های اخلاقی، فکری و خلاقانه برای ارتباط با جریان‌های رسانه‌ای وجود ندارد.

سطوح توسعه شاخص تماس/ارتباط

سطوح	توضیحات
بالا	هرروز با انواع مختلف رسانه و متون رسانه‌ای در ارتباط است.
متوسط	چندین بار در هفته با انواع مختلف رسانه و متون رسانه‌ای در ارتباط است.
پائین	چندین بار در ماه با انواع مختلف رسانه و متون رسانه‌ای در ارتباط است.

این شاخص دارای دو جنبه مختلف است. از طرفی زیاد بودن میزان ارتباط مخاطب با رسانه و متون مختلف رسانه‌ای به صورت پیش فرض به معنی بالا بودن سواد رسانه‌ای فرد نیست. (ممکن است فردی روزانه ساعت‌های متمادی را صرف تماشای تلویزیون، فیلم و ویدئو کند اما همچنان قادر به تحلیل متون رسانه‌ای نباشد.) از طرف دیگر ارتباط کم با رسانه‌ها ممکن است نه تنها به معنی شخصیت درونی فرد بلکه به معنی انتخاب سخت‌گیرانه و عدم استفاده از تولیدات بی کیفیت (از نظر او) باشد.

سطوح توسعه شاخص محتوا

سطوح	توضیحات
بالا	آگاهی از اصطلاحات، نظریه‌ها و تاریخ ارتباطات جمعی و فرهنگ هنر رسانه، درکی روشن از فرآیندهای ارتباط جمعی و تأثیرات رسانه در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی
متوسط	آگاهی از برخی اصطلاحات، نظریه‌ها و برخی واقعیت‌های فرآیندهای ارتباط جمعی، فرهنگ هنر و تأثیرات رسانه
پائین	دانشی ضعیف و ناقص از اصطلاحات، نظریه‌ها و واقعیت‌های فرآیندهای ارتباط جمعی، فرهنگ هنر و تأثیرات رسانه

سطوح توسعه شاخص دریافت (ادراک)

سطوح	توضیحات
بالا (شناسایی جامع)	شناسایی متون رسانه‌ای با نام مؤلف و همچنین اصول اساسی در شناسایی‌های سطح اول و سطح دوم
متوسط (شناسایی سطح دوم)	شناسایی متون رسانه‌ای با یک کارکتر (یا یک بازیگر)، به‌عنوان مثال توانایی همدردی با یک شخصیت برای درک انگیزه‌های آن؛ درک کافی از عناصر اساسی در یک متن رسانه‌ای (جزئیات و غیره)
پائین (شناسایی سطح اول)	ارتباط احساسی و روحی با چارچوب کلی و خط داستان (مجموعه‌ای از حواث) یک متن رسانه‌ای، یعنی توانایی درک دنباله‌ای از رویدادها در یک متن رسانه‌ای و همچنین شناسایی واقعیت از طرح کلی؛ شبیه‌سازی چارچوب کلی پیام

هنگام بررسی شاخص دریافت (ادراک) باید در نظر داشت که اکثریت مردم ۴۰ درصد از آنچه دیده‌اند و ۱۰ درصد از آنچه شنیده‌اند را به خاطر می‌آورند و درک اطلاعات فرآیندی فعال و اجتماعی است. عوامل متعددی در موفقیت متون رسانه‌ای دخیل هستند: میزان وابستگی به فولکلور (فرهنگ عامه) و اساطیر، ثبات و دوام استعاره‌ها، پیوند دنیای مادی و غیر مادی، تحت تأثیر قرار دادن احساسات و نه منطق، قهرمانانی با قدرت‌های جادویی و غیره.

سطوح توسعه شاخص تفسیر / ارزیابی

سطوح	توضیحات
بالا	توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی عملکرد رسانه‌ها در جامعه بر اساس فاکتورهای مختلف و مبتنی بر تفکر انتقادی بسیار پیشرفته؛ تجزیه و تحلیل متون رسانه‌ای مبتنی بر ادراک جامع؛ توانایی تجزیه و ترکیب فرم فضائی و زمانی یک متن؛ درک و تفسیر به معنای مقایسه، استقرار، استنتاج، ترکیب و ارزیابی انتقادی دیدگاه نویسنده در زمینه تاریخی و فرهنگی کار او (بیان موافق یا مخالف نویسنده بودن، ارزیابی انتقادی پیام در زمینه‌های اخلاقی، احساسی، زیبایی شناختی و اجتماعی، توانایی برقراری ارتباط بین ادراک عاطفی و قضاوت مفهومی، گسترش این قضاوت به دیگر سطوح و متون رسانه‌ای، برقراری ارتباط بین پیام و تجربه‌ی خود یا دیگران)؛ این نشان دهنده استقلال فرد است؛ تجزیه و تحلیل انتقادی فرد از پیام نشان دهنده سطح بالای شاخص‌های محتوا، انگیزه و ادراک است.
متوسط	توانایی تجزیه و تحلیل انتقادی عملکرد رسانه‌ها در جامعه بر اساس فاکتورهای صریح و روشن و مبتنی بر تکفیر انتقادی در سطح متوسط؛ توانایی توصیف رفتار و حالت ذهنی شخصیت‌های پیام بر اساس داده‌های ضمنی، توانایی بیان توالی منطقی و توصیف اجزای آن در متن؛ عدم تفسیر دیدگاه نویسنده، به‌طور کلی تجزیه و تحلیل انتقادی در این سطح حاصل سطح متوسط از شاخص‌های محتوا، انگیزه و ادراک است.
پائین	ناتوانی در تجزیه و تحلیل انتقادی عملکرد رسانه‌ها در جامعه و تفکر انتقادی؛ قضاوت‌های ناپایدار و اشتباه؛ بصیرت اندک، تأثیرپذیری از عوامل خارجی؛ عدم (یا میزان بسیار کم) توانایی تفسیر دیدگاه مؤلفان و شخصیت‌ها؛ تحمل پائین در برابر متون رسانه‌ای پیچیده و چند وجهی؛ به‌طور کلی تجزیه و تحلیل در این سطح حاصل سطح پائین از شاخص‌های محتوا، انگیزه و ادراک است.

سطوح توسعه شاخص فعالیت

سطوح	توضیحات
بالا	توانایی عملی برای انتخاب مستقلانه و مهارت‌های ایجاد و توزیع متون رسانه‌ای (شخصی یا پروژه‌های مشارکتی) از انواع و ژانرهای مختلف؛ توانایی خودآموزی فعال
متوسط	توانایی عملی برای انتخاب و مهارت ایجاد و توزیع متون رسانه‌ای (شخصی یا پروژه‌های مشارکتی) از انواع و ژانرهای مختلف با کمک کارشناسان (معلم یا مشاور)
پائین	ناتوانی (یا توانایی ناکافی) برای انتخاب و مهارت ایجاد و توزیع متون رسانه‌ای؛ ناتوانی یا بی میلی به شرکت در خودآموزی در حوزه رسانه

سطوح توسعه شاخص خلاقیت

سطوح	توضیحات
بالا	خلاقیت در انواع مختلف فعالیت‌های (ادراکی، زیبایی شناختی، بازی، پژوهش و غیره) مرتبط با رسانه‌ها (از جمله کامپیوتر و اینترنت)
متوسط	خلاقیت به صورت جدی وجود ندارد و تنها در برخی از انواع فعالیت‌های مرتبط با رسانه دیده می‌شود.
پائین	توانایی‌های خلاقانه ضعیف، اندک است یا به‌طور کلی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

در اغلب مدل‌های موفق از سواد رسانه‌ای، چارچوب مشخصی برای ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای طراحی شده و استفاده می‌شود. در این پژوهش سه مدل مختلف برای ارزیابی مهارت‌های مرتبط با رسانه معرفی شدند.

در شرایط فعلی ایران مجموعه‌ای از مؤسسات خصوصی و دولتی با رویکردهایی بعضاً متناقض در حوزه سواد رسانه‌ای و آموزش مریبان در حال فعالیت هستند. بدیهی است در چنین فضایی امکان ارائه یک تعریف مشخص از سواد رسانه‌ای و اجماع بر آن کار ساده‌ای نخواهد بود. بهترین راهکار این است که یک تعریف حداقلی مبتنی بر اشتراکات انسانی و آنچه بر روی آن توافق منطقی وجود دارد، در نظر گرفته شده و بر اساس آن مدلی مبتنی بر مهارت و شاخص‌ها طراحی شود. در نهایت در خروجی هریک از دوره‌ها مهارت‌های تعریف شده در مدل، ارزیابی شده و براساس آن سطح سواد رسانه‌ای فرد و همچنین درجه کیفیت دوره تعیین شود.

با بررسی این سه مدل مهارتی مشخص می‌شود حوزه‌هایی مانند تفکر انتقادی، مهارت‌های استفاده، توانایی تجزیه و تحلیل و شناخت رسانه همواره مورد تأکید بوده و از ضرورت‌های سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند. بنابراین در توسعه و گسترش سواد رسانه‌ای باید این حوزه‌ها را به صورت توأم در نظر گرفت. همچنین در حوزه ارزیابی نیز باید مدلی را جهت بررسی و شناخت مهارت‌های فرد در تمام این حوزه‌ها طراحی و به اجرا گذاشت.

درواقع هر برنامه آموزشی و مدل ارزیابی که سواد رسانه‌ای را به یکی از این حوزه‌ها محدود کند، نمی‌تواند تمام اهداف مورد انتظار از توسعه سواد رسانه‌ای در فرد و جامعه را تحت پوشش قرار دهد.

از طرف دیگر طراحی مدلی بومی مبتنی بر ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی - اسلامی برای ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای به‌منظور سازماندهی، مدیریت و نظارت بر فعالیت‌هایی که در حوزه سواد رسانه‌ای در کشور انجام می‌شود ضروری است. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌هاست که تأثیر بسزایی بر سبک زندگی فرد خواهد داشت به همین علت است که نمی‌توان از سنجش‌ها و آزمون‌های یکسان برای سنجش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف با فرهنگ و ارزش‌های مختلف استفاده کرد. بنابراین یکی از فعالیت‌های ضروری در طراحی مدل ارزیابی سواد رسانه‌ای بومی توجه به ارزش‌ها و فرهنگ ایران و طراحی آزمون‌ها و سنجش‌هایی مبتنی بر این ارزش‌ها است.

مدل‌های معرفی شده در این مقاله را می‌توان به‌عنوان نمونه‌هایی موفق و اجرا شده برای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در نظر گرفت که هر یک به تنهایی یا ترکیبی از آنها می‌تواند زیر بنای اولیه مدل ارزیابی بومی قرار گیرد. ارزیابی مهارت‌های آموخته شده به‌منظور سطح بندی، اصلاح و یا حذف برخی بازیگران فعال در حوزه سواد رسانه‌ای ضرورت دارد. در غیر این صورت دوره‌های آموزشی (به‌ویژه برای والدین) در سطح بیان ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای باقی خواهد ماند و عملاً مهارتی برای مدیریت رسانه و آموزش تفکر انتقادی در خانواده به فرزندان آموزش داده نخواهد شد.

منابع

۱. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، منا نادعلی، پیام آزادی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما
۲. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۶۸
۳. فتاحی، رحمت الله (۱۳۹۰)، از اطلاعات تا دانش: چالش‌ها و رهیافت‌ها، تهران: نشر کتابدار

4. About Mediawijzer. net (n. d),

<https://www.mediawijzer.net/about-mediawijzer-net/>

5. European Commission. (2009). Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels (Final Report). Brussels.

6. Fedorov, A. (2015), Media Literacy Education. Moscow: ICO "Information for all".

7. Rowley, J (2007). The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. Journal of Information Science. 48,163-180.

مدیریت مصرف رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر سواد اخلاقی در آموزش‌های شهروندی

محمد بهرامی^۱

زینب قادری^۲

۱ دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

(M_bahrami@iranir)

۲ دانشجوی دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

(ghaderilib@chmailir)

چکیده

هدف اصلی پژوهش فرهنگ سازی و افزایش آگاهی شهروندان در خصوص مدیریت مصرف رسانه در برنامه‌های روزانه خود با تأکید بر سواد اخلاقی می‌باشد که به صورت مطالعه موردی، بین شهروندان شهر سمنان مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، پرسش‌نامه‌های محقق ساخته در اختیار ۸۳ نفر از کارشناسان و صاحب نظران حوزه فرهنگ که به صورت غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب و تشکیل panel داده بودند، قرار گرفت و این تعداد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. اطلاعات پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری و در جداول مربوطه طبقه‌بندی شد و از تحلیل داده‌های پانل و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج حاصله حاکی از آن است که ترویج علایق و دغدغه‌های اخلاقی، کیفیت محتوای بازنشر شده و ترویج تعهد و مسئولیت اجتماعی شهروندی در آموزش‌های شهروندی در هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای / سواد اخلاقی / آموزش‌های شهروندی.

مقدمه

جهان امروز جهانی است که رسانه‌ها بیش از هر چیز دیگری به ذهنیت‌ها و افکار مردم شکل می‌دهند. در چنین جهانی که رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی نقش ایفاء می‌کنند و به عنوان ابزاری در اختیار همه مردم قرار گرفته‌اند، سواد رسانه که آشنایی با رسانه‌ها و نگاه انتقادی به آنهاست، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. امروزه کسانی باسواد هستند که از نظر شناخت و کاربرد رایانه، اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانمند باشند. «اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای آن قدر است که یونسکو در اقدامات خود برای بسط سوادآموزی تنها به روش‌های سنتی سوادآموزی اکتفا نکرده است و از ضرورت توجه به

سواد دیجیتالی، سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد ICT سخن به میان آورده است. «، (ضمیری، ۱۳۹۵).

حضور در شبکه‌های اجتماعی قسمت عمده زندگی روزمره بخش کثیری از مردم را تشکیل داده است و هر فرد مطابق با علایق و سلیق خود مطالبی را مطالعه یا نگاشت می‌کند. برخی هم مطالب مورد پسند خود را به منظور افزایش شمار خوانندگان آن مطلب، بازنشر می‌دهند. اما این چرخه در شرایط کنونی دارای حلقه مفقوده‌ای می‌باشد که از ضریب اطمینان به مطالب منتشره در شبکه‌های اجتماعی کاسته و دنیای گسترده و بی رقیب شبکه‌های اجتماعی را به محیطی غیر قابل اعتماد تبدیل می‌سازد. بی شک این حلقه مفقوده را باید در عوامل انسانی جست که گاه با اغراض معلوم به تولید و نشر مطلب پرداخته و فردی دیگر از سر تعصب یا دلسوزی و غیر عمدی به نشر آن می‌کوشند.

عوامل متعددی در این چرخه مؤثر می‌باشند که در سطوح علمی می‌توان به سواد اطلاعاتی و از زیرشاخه‌های مهم و پر تأثیر آن در این چرخه سواد اخلاقی اشاره نمود.

سواد اخلاقی یکی از ابعاد مهم سواد رسانه‌ای است، (هدایت، ۱۳۹۵). زیرا اخلاقی زیستن شهروندان در دنیای رسانه‌ای، امکان یک زندگی مسالمت آمیز، امن و آرام را برای ایشان فراهم می‌کند تا همه استعداد‌های انسانی در سایه مشارکت و مسالمت جمعی به فعالیت برسند و جهانی توسعه یاب و ارتقاء یابنده را محقق کند؛ جهانی که رابطه برد - برد میان ساکنانش برقرار است و بازنده‌ای در آن وجود ندارد که قربانی زیاده خواهی قدرت طلبانه‌ای باشد.

در عصر حاضر، شاهد انفجار اطلاعات در دنیای مجازی هستیم که در عین مفیدبودن، موجب زیان‌ها و خسارت‌های مادی، فرهنگی و اجتماعی نیز می‌شود. این خسارت‌ها می‌تواند صدمات جبران ناپذیری به خانواده‌ها و در نتیجه افراد جامعه وارد کند.

فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این‌که عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین

مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی بستر بسیار مهمی جهت ایجاد این نوع ارتباط هستند که با گسترش کاربران و مخاطبان، ضرورت تدوین اصول و چارچوب‌های ویژه را برای در امان ماندن این فضا از بی اخلاقی‌های رسانه‌ای اجتناب ناپذیر ساخته است.

شریتیان (۱۳۸۹)، در مقاله‌ی خود تحت عنوان تأملی بر ضرورت پایدار سواد رسانه‌ای در جوامع و راه‌کارهای لازم برای توسعه آن مهارت سواد اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. این مهارت در حوزه‌ی علوم ارتباطات اجتماعی قرار دارد و سبب تقویت اعتماد و سرمایه‌ی اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار عمومی می‌گردد. بنابراین این نوع سواد در راستای اهداف سواد رسانه‌ای، پیام‌ها و نگرش رسانه‌ها را به مخاطبان القاء می‌کند و با ترغیب و تشویق مخاطبان از طریق استدلال پیام‌های رسانه‌ای به انسجام اجتماعی، و کاهش آشفتگی فرهنگی و سیاسی کمک می‌کند. بهرامسری (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان نقش سواد رسانه‌ای در بهینه‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه راه‌کارهایی برای ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کاربران بیان نمود که توسعه سواد رسانه‌ای و گسترش اخلاق و مسئولیت اجتماعی پیش نیاز هر گونه فعالیتی است و تا زمانی که ما نتوانیم سواد رسانه‌ای را نهادینه کنیم، نمی‌توان به استفاده از فرصت‌های موجود در پیام پرداخت. منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان سواد رسانه‌ای و حضور مؤثر در فضای سایبر ضمن ارائه تعاریفی از سواد رسانه‌ای، ویژگی‌های فرد با سواد رسانه‌ای را ذکر کرده و اهمیت و هدفش را، توانمند ساختن افراد برای کنترل برنامه‌های رسانه با تفکر انتقادی معرفی می‌کند چرا که معتقدند که شهروندان می‌توانند از این مهارت در گفتمان‌های عمومی بهره‌مند شوند. در ادامه اشاره می‌کنند با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و احاطه شدن زندگی روزمره و نیز نقش فعال افراد در تولید و جریان سازی محتوا در فضای سایبر؛ به‌منظور بررسی دقیق و موشکافانه اطلاعات انتخابی و مورد استفاده داشتن سواد رسانه‌ای کافی ضروری است. کاکاوند (۱۳۹۳) در مقاله خود، تحت عنوان سواد رسانه‌ای و خانواده بیان می‌دارد رسانه‌ها

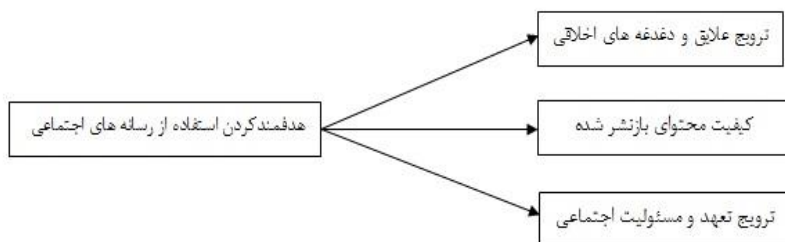
به‌عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضا، آن داشته‌اند. در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آنها شده است. آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه در بعد مثبت آن افزایش دهد شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت است که رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند بنابراین، ما باید خود را از این‌که به صورت منفعلانه با رسانه‌ها برخورد کنیم برهانیم و با تقویت و یادگیری مهارت تفکر نقاد و با افزایش آگاهی خود نسبت به رسانه‌های ایجادکننده پیام در اطراف خود به انتخاب رسانه‌های سودمند پردازیم و میزان استفاده خود از این رسانه‌ها را معین کنیم و همیشه آگاه باشیم که رسانه‌ها بر خود آگاه و ناخود آگاه ما اثر می‌گذارند. کیائی و علویان (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان مطالعه نقش سواد رسانه‌ای کاربران فیسبوک در میزان و نوع اثر پذیری آنها از صفحات تبلیغی می‌نویسند " شبکه اجتماعی فیس بوک، امروزه بین جوانان ایرانی از محبوبیت بالایی برخوردار است. رشد محبوبیت و عمومیت این شبکه‌ی اجتماعی از یک طرف و امکاناتی که این شبکه برای تسهیل روابط بین افراد فراهم کرده از سوی دیگر باعث شده است که این شبکه‌ها بر ارتباطات اجتماعی بین مردم تأثیر بگذارند. بنابراین استفاده فعال از این مهارت‌ها به این معنی است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم، و می‌توانیم آگاهانه با آنها تعامل کنیم. حق پرست و دهقان شاد (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به‌طور موردی کاربران اینستاگرام و فیس بوک را بررسی می‌کنند آنها از سواد رسانه‌ای با عنوان سواد جدیدی یاد می‌کنند که با افزایش دسترسی به رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی و رشد روز افزون تعداد کاربران آنها و از سویی افزایش آسیب‌های احتمالی اجتماعی فضای مجازی، اهمیت آن بیشتر شده است بنابراین شهروندان تنها با فراگیری سواد دیجیتالی است که می‌توانند استفاده مناسبی از تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی داشته باشند چرا که این سواد شامل اطلاعات اولیه درباره قابلیت‌ها، فرصت‌ها و نحوه به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید و آسیب‌های احتمالی و نحوه

مقابله با آنهاست. لزوم فراگیری سواد دیجیتالی در استفاده از وب سایت‌های شبکه اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند.

از آنجایی که امروزه عجین شدن فضای مجازی با فضای حقیقی زندگی افراد، امری بدیهی به نظر می‌رسد رعایت تکالیف اخلاقی با یک جهان بینی الهی و روی آوردن به تفکر معنوی و آموزش و خودآگاهی در بین همه افراد جامعه بخصوص جوانان و اقشار تأثیرگذار جامعه در امر تولید محتوا و باز نشر اطلاعات، تنها ضامن محافظت در برابر آسیب‌های روحی و روانی حاصل از این فضای مجازی به شمار می‌آید. آنچه مشخص است هدف از سواد اخلاقی، اصول اخلاقی و اجرای آن و همچنین رعایت موازین اخلاقی در بازبینی، انتشار و امنیت اطلاعاتی است که سبب اعتمادسازی و انجام بهتر فعالیت‌های حرفه‌ای میان شهروندان و کاربران از یک سو و حس مسئولیت پذیری کارگزاران از سوی دیگر می‌شود و این مبنای درست تعامل بین اخلاق و دنیای مجازی است. بنابراین آموزش‌های شهروندی مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌تواند در بهبود وضعیت تأثیرگذار باشد. مسأله اساسی در مقاله حاضر بررسی و نقش ابعاد مختلف آموزش اصول سواد اخلاقی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که این مهم در آموزش‌های شهروندی بررسی می‌شود.

فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. ترویج علایق و دغدغه‌های اخلاقی، در هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان مؤثر است.
 ۲. کیفیت محتوای باز نشر شده، در هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان مؤثر است.
 ۳. ترویج تعهد و مسئولیت اجتماعی شهروندی در آموزش‌های شهروندی در هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان مؤثر است.
- الگوی زیر مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق (منبع: مطالعات نگارنده)

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم.

افراد، با سواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

سواد رسانه‌ای از نظر سیلور بلت (۱۹۹۵) دارای پنج مؤلفه است:

- ۱- آگاهی و شناخت از تأثیر رسانه‌ها بر فرد و جامعه
- ۲- فهم و درکی از فرآیند ارتباط جمعی
- ۳- توسعه راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و بحث و تفسیر در باب آن‌ها می‌شود.
- ۴- آگاهی از محتوای رسانه‌ها به مثابه یک متن که بینشی نسبت به خود و فرهنگ معاصرمان بدست می‌دهد.
- ۵- تربیت و ترویج لذت فهم، امتنان و ارزیابی والای محتوای رسانه‌ای، (زارعی، ۱۳۹۴).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند:

"گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکاء به بنیان‌های فناوریک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده بوسیله کاربران را می‌دهند"، (موسوی، ۱۳۹۳). بنابراین رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از افراد و سازمان‌هایی وابسته و مرتبط به یکدیگر می‌باشند که هدف اصلی همه آنها ارتباط و تبادل اطلاعات با یکدیگر است. در رابطه با رسانه‌های اجتماعی برخط می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگها (پروژه‌های مشارکتی)، ویکی‌ها، ارتباطات محتوایی، میکرو وبلاگ‌ها، دنیای بازی مجازی، سیستم‌های پیام رسان فوری اشاره نمود.

سواد اخلاقی

جوان بودن مفهوم سواد اخلاقی باعث شده تا در خصوص تعریف و مؤلفه‌های معنایی آن نوعی اشتراک نظر عمومی وجود داشته باشد و دامنه بررسی چندان وسعت نیابد. مؤلفه‌های معنایی سواد اخلاقی نخستین بار توسط نانسی توآنا (۲۰۰۷) تبیین شد. توآنا معتقد است مفهوم سواد اخلاقی را می‌توان شامل سه بعد اساسی: حساسیت اخلاقی، مهارت‌های استدلال و ارزی اخلاقی و تخیل اخلاقی دانست.

با وجود این، او بر این نکته تأکید می‌ورزد که نباید این مؤلفه‌ها را در مقام اموری مجزا به شمار آورد. همه این مؤلفه‌ها دارای اثرات متقابل بر یکدیگرند و می‌توانند منجر به تقویت یکدیگر شوند و سرانجام رفتار اخلاقی را شکل دهند.

سواد اخلاقی دارای مؤلفه‌های ذیل است، که می‌تواند مرتبط با سواد رسانه‌ای باشد:

حساسیت اخلاقی

استدلال و ارزی اخلاقی

پتانسیل اخلاقی.

آموزش شهروندی

آموزش شهروندی از ارکان اساسی زندگی اجتماعی عصر حاضر است، و در جوامع صنعتی از طریق برنامه ریزی‌های متنوع به آموزش مهارت‌های زندگی می‌پردازد.

یونسکو، آموزش را آغاز توسعه برشمرده است؛ آموزش شهروندی می‌تواند به‌عنوان آموزش کودکان، از اوایل دوران کودکی در نظر گرفته شود، برای تبدیل شدن به شهروندانی روش فکر که در تصمیمات مربوط به جامعه مشارکت می‌نمایند.

آموزش شهروندی به‌طور غیر رسمی در خانه یا محل کار یا کارگاه‌های آموزشی و یا به‌طور رسمی بصورت سرفصل درسی مجزا در مدارس و حتی مدارس ابتدایی و یا بصورت رشته تحصیلی دانشگاهی در واقع به شهروندان می‌آموزد که چگونه یک شهروند فعال، آگاه و مسئولیت پذیر باشند. در واقع مبنای این آموزش‌ها پرورش یک شهروند نمونه یا شهروند خوب یا ارائه یک الگوی شهروندی نیست بلکه به آنان می‌آموزد که چگونه تصمیمات خود را با توجه به مسئولیت هایشان در قبال اجتماع و زندگی فردی خود اتخاذ نمایند.

به‌طور کلی آموزش‌های شهروندی می‌تواند تمامی ابعاد توسعه پایدار شهری (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی، زیست و محیطی) را شامل شده و در کلیه ابعاد مطروحه مؤثر و کارا باشد.

ترنر در اندیشه‌های خود مفهوم شهروندی و آموزش‌های که باید به افراد در این زمینه داده شود در قالب چهار مؤلفه جامعه شناختی به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی بیان کرده است. الف- شکل اجتماعی شهروندی: در این شکل آموزش‌هایی که شهروندان دریافت می‌کنند از بالا به پایین است یعنی دولت به سمت جامعه مفاهیم شهروندی و شهروندمداری را ارائه می‌دهد.

ب- قلمرو اجتماعی شهروندی: در این حوزه آموزه‌هایی ارائه شده که بیشتر شهروندمداری را به سمت حوزه عمومی ترغیب کرده یا برخی از این آموزه‌ها منجر به شکل‌گیری حوزه‌های خصوصی شده است.

پ- گونه اجتماعی شهروندی: این مؤلفه اشاره به آموزش‌هایی می‌کند که شهروندان را بیشتر حالت فعال در شهروندی بیان می‌کند یا به صورت شهروند منفعل تلقی کرده است.

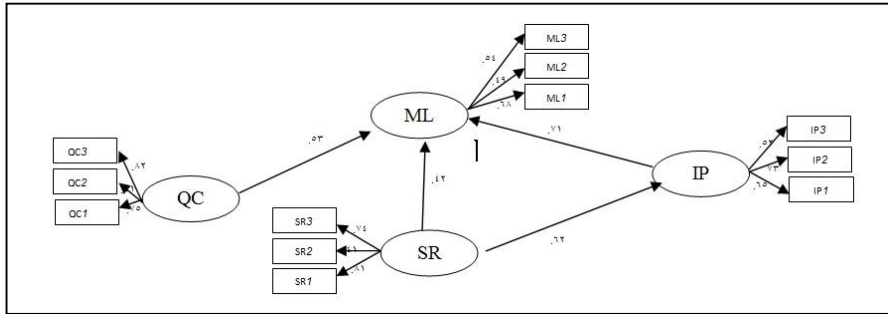
ت- محتوای اجتماعی شهروندی: اشاره به تعلیماتی می‌کند که تأکید بر ایفاء وظایف، تکالیف، مسئولیت‌ها و تعهدات شهروندی کرده و یا معطوف به حقوق و امتیازات شهروندی دانسته است، (فتیزپتربیک، ۱۳۸۱)

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن کلیه کارشناسان و صاحب نظران حوزه فرهنگ می‌باشند. نمونه آماری شامل ۸۳ نفر از کل جامعه آماری بوده که به صورت غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. در جمع‌آوری اطلاعات از دو روش عمده مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده شده و به‌منظور گردآوری داده‌ها، از شیوه‌های تشکیل پانل و پرسش‌نامه بهره گرفته شده است. برای تعیین روائی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، $0/82$ محاسبه گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، نمودار، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری تحلیل مسیر) و با استفاده از نرم افزار SPSS و ایموس انجام شده است.

یافته‌ها

برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل ساختاری زیر رابطه میان ترویج علایق و دغدغه‌های اخلاقی، کیفیت محتوای بازنشر شده و ترویج تعهد و مسئولیت اجتماعی شهروندی در آموزش‌های شهروندی و هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان را نشان می‌دهد.



شکل (۲). مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

چنانچه در شکل (۲) ملاحظه می‌شود عامل «ترویج علایق و دغدغه‌های اخلاقی (IP)»، بر «هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML)» دارای تأثیر مستقیم و مثبت برابر با $0/71$ می‌باشد. عامل «کیفیت محتوای باز نشر شده (QC)»، بر «هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML)» دارای تأثیر مستقیم و مثبت برابر با $0/53$ می‌باشد. عامل «ترویج تعهد و مسئولیت اجتماعی شهروندی در آموزش‌های شهروندی (SR)»، بر «هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML)» دارای تأثیر مستقیم و مثبت برابر با $0/42$ می‌باشد. تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچکتر از $1/96$ - باشد فرضیه تأیید می‌شود.

جدول ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و معناداری

نتیجه	معناداری z	عدد معنی داری t	ضریب مسیر	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	***	8/48	۰/۷۱	هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML) < ---
تأیید	***	8/۵7	۰/۵۳	هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML) < ---
تأیید	***	5/21	۰/۴۲	هدفمند کردن استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین شهروندان (ML) < ---

همچنین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند نسبت χ^2 به df زیر ۳ می‌باشد. بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $0/062 = RMSEA$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار RFI ، NFI ، IFI ، CFI و $NNFI$ بالای ۹۰ درصد محاسبه شده که نشان دهنده برازش بالای مدل می‌باشد، (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقدار بدست آمده	مقدار قابل قبول
Chi. squar/df	۲/۲۹	پایین‌تر از ۳
RMSEA	۰/۰۶۹	پایین‌تر از ۰/۰۸
P. Value	۰/۰۰۰	پایین‌تر از ۰/۰۵
NFI ,NNFI ,RFI ,IFI	۹۹-۹۱ درصد	بالای ۹۰ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برای ارتقاء نقش شهروندی و مشارکت فعال و مؤثر آنان در عصر جهانی شدن، فهماندن تدریجی سواد رسانه‌ای به آنان ضرورتی اساسی و اجتناب ناپذیر است. چرا که سواد رسانه‌ای به دنبال قدرتمند کردن شهروندان و تغییر دادن ارتباط غیرفعالانه آنان با رسانه و تبدیل آنان به ارتباط‌گرایی فعال و پویا است. سواد رسانه‌ای شهروندان را قادر می‌سازد تا با شیوه‌ها، دستورالعمل‌ها و ساختار فرهنگ رسانه‌ای بیشتر آشنایی پیدا کرده و آن را مورد چالش قرار داده و به راحتی تسلیم پیام‌های رسانه‌ای نشوند. با توجه به آنکه شهروندان عصر جهانی شدن در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنند ضرورت دارد تا با کسب مهارت‌ها و تکنیک‌های جدید و بخصوص فراگیری اصول سواد اخلاقی، تعامل مؤثرتر و عمیق‌تری با لایه‌های مختلف پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند و مهارت‌های ارتباطی و فهم رسانه‌ای آنان را در استفاده صحیح‌تر از رسانه‌ها ارتقاء بخشند. (روگو، ۲۰۰۹).

مخاطب با بهره‌گیری از محتوای ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه رشد فکری و فرآیند عملیاتی خود را مشخص کند. ضمن آنکه محتوای تولید شده توسط خود مخاطبین هم با اشتراک‌گذاری در این فضا زمینه بسیار مهمی در تبادل اطلاعات و تجربیات و باز نشر محتوای تولید شده خواهد بود. که در این بین رعایت اصول سواد اخلاقی بسیار مهم است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه و برنامه ریزی برای آموزش سواد رسانه‌ای در عمل می‌تواند در کنار آموزش‌های نظری شهروندی مؤثر بوده و بر کارایی فرآیند آموزش بیافزاید. زیرا مهمترین نهاد الگوساز در یک جامعه رسانه‌های عمومی اند. از سوی دیگر در بعد مدیریت شهری نیز به واسطه پیچیدگی‌هایی که به سبب گسترش روزافزون شهرها با آنها مواجه هستیم نیازمند ابزار جامع‌تر و منطبق با شکل‌های نوین مسائل شهری می‌باشیم و آن رسانه‌های ارتباطی است و امروزه با ظهور فناوری و توسعه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی این نوع ارتباط تقویت شده است.

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و

مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از این منظر سواد رسانه‌ای می‌تواند با برخورد هدفمند و نقد سازنده، ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه، حوزه آموزش را با تحولی جدی و جدید مواجه سازد؛ زیرا دیگر مخاطب منفعل نیست و ارتباط دو سویه و تعاملی خواهد بود. آموزش سواد رسانه‌ای ارائه مجموعه‌ای از چشم انداز هاست که شهروندان به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای از این شاخص‌ها بهره‌برداری کرده تا معنای عمیق‌تری از پیام‌ها را درک نمایند. بنابراین مدیریت شهری در جهت اداره شهرها و توسعه فرهنگ شهروندی، آموزش سواد رسانه‌ای را در سرفصل‌های اصلی آموزش شهروندی قرار دهد. تا بدین وسیله بتواند ضمن استفاده از ظرفیت‌های مفید رسانه‌های جدید، مانع فروپاشی فرهنگی دینی و ملی مردم گردیده و در توسعه فرهنگ شهروندی اخلاق مدار کوشش نماید.

منابع

۱. اسکندری، سعید (۱۳۹۴). رسانه‌های مجازی. تهران: انتشارات علمی.
۲. داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۱)، جستجوی اطلاعات علمی و پژوهشی در منابع چاپی و الکترونیکی. تهران: دبیزش.
۳. زارعی، حمید (۱۳۹۴)، جامعه اطلاعاتی در عصر حاضر، تهران: انتشارات آفرین.
۴. ضمیری، مصطفی (۱۳۹۵)، سواد رسانه‌ای در جامعه، تهران: انتشارات سبزین.
۵. عادل‌ی، رسول (۱۳۹۵)، مطالعات رسانه‌ای، تهران: انتشارات رسانه.
۶. فیتزپتریک، تونی (۱۳۸۱)، (نظریه رفاه) سیاست اجتماعی چیست؟ ترجمه هرمزهمايون پور، تهران: نشر گام نو.
۷. موسوی، محمد (۱۳۹۳). عصر اطلاعات برخط. تهران: انتشارات نقشینه.
۸. هدایت، مهدی (۱۳۹۵)، اطلاعات در عصر نوین، تهران: انتشارات ناقوس.

۹. یمین فیروز، موسی (۱۳۸۴). نیاز اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی، فصلنامه کتاب. ۶۳.

پاییز ۱۳۸۴.

10. Maheu, Dr. Marlene. 2002. Proceedings of the American Psychological association 110th annual convention – chicago <http://www.fenichel.com/APALive2002.shtml>.

11. Nolan, H. 2009, May 26. New York Times 'social media editor' playing out exactly as suspected. Retrieved November 5

12. Selec, C. L. 2012. Digital library research 1997-2007: Organizational and people issues. *Journal of Documentation*, 65 (2).

13. Staner, T. W. 2015. A framework for modelling and analysis of software systems scalability. ' In Proceeding of the 28th international conference on Software engineering: 949 – 952

14. Rogow, Faith. 2009. "Teaching Media Literacy in Less Than an hour" *Journal of Media Literacy Education*, 72-74

15. Weaver, K and Morse, J. M. 2006. Pragmatic Utility: Using analytical questions to explore the concept of ethical sensitivity. *Res Theory Nurs Pract*, 20 (3), 1.

16. www.unesco.org

17. Tuana, N. 2007. Conceptualization moral Literacy. *Journal of Educational Administration*, 45 (4), 364.

تحقیقات جهانی در زمینه سواد رسانه‌ای: تحلیل کتاب سنجی

اسماعیل بیگدلو^۱

فاطمه مکی زاده^۲

۱ دانشجوی ارشد علم سنجی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد Esmaealb502@gmail.com

۲ دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد

Makkizadeh@yahoo.com

چکیده

سواد رسانه‌ای یک رشته غنی و بین رشته‌ای است که توسط بسیاری از دیدگاه‌های علمی مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی، آموزش و پرورش، نظریه‌های سیاسی، ارتباطات، هنر و زیبایی‌شناسی تأکید شده است که یک رویکرد قرن بیست و یکمی برای آموزش است. سواد رسانه‌ای، درک نقش رسانه‌ها در جامعه و نیز مهارت‌های ضروری پرسشگری و ابراز خود برای شهروندان یک دموکراسی را می‌سازد. بررسی و تحلیل زمینه‌های پژوهشی این حوزه و کشف روابط بین اصطلاحات به کار گرفته در این حوزه می‌تواند اطلاعات مفیدی در اختیار پژوهشگران قرار دهد. لذا، هدف این پژوهش، تحلیل محتوای مقالات مرتبط با حوزه سواد رسانه از طریق تحیل هم‌واژگانی، ترسیم نقشه موضوعی به روش خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی است.

روش پژوهش: مطالعه حاضر با تدابیر کتاب‌سنجی و علم‌سنجی به بررسی تحقیقات انجام شده در پایگاه وب‌آو‌ساینس در سال‌های ۱۹۷۴-۲۰۱۷ در زمینه سواد رسانه‌ای پرداخته است. که با جستجوی کلیدواژه "media literacy" تعداد ۱۰۱۱ رکورد حاصل شد و با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل، پریمپ، UC. NET و SPSS مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده نشان داد که روند مطالعات در این حوزه رشد صعودی داشته و کشورهای آمریکا و اسپانیا ۵۳/۲۱۵ درصد انتشارات را در این حوزه داشته‌اند و یافته‌های مربوط به خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی به روش وارد منجر به شکل‌گیری ۶ خوشه شد و ۸۸/۳۲۵ درصد قالب انتشارات در این حوزه مقالات ژورنال بوده است. از نظر فراوانی کلیدواژه "آموزش رسانه" و از نظر هم‌رخدادی دو کلیدواژه "آموزش رسانه-شایستگی رسانه" بیشترین فراوانی را در پژوهش‌های سواد رسانه‌ای داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری: کتاب‌سنجی نوعی روش پژوهش در علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی است که به مطالعه یا سنجش کمی متون و اطلاعات می‌پردازد. نقشه‌های علمی واقعیت‌های علم هستند و خلاءها و حوزه‌های داغ‌فعالیت‌های علمی را ترسیم می‌کنند و به نوعی نقشه راهی برای آینده‌نگری دانشمندان و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف علوم هستند. وجود

موضوعاتی مانند دانشگاه‌ها، مدارس و آموزش در تحلیل داده‌ها نشان از توجه ریشه ای به موضوع سواد رسانه‌ای می‌باشد تا بتوان مهارت‌های مطالعه، تجزیه و تحلیل‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و ارتقاء آگاهی را در دانش‌آموزان و دانشجویان نهادینه کرد.

مقدمه

پیشرفت علم در حوزه‌های گوناگون مرهون تلاش دانشمندان پیشین است. پژوهشگران در یک حوزه علمی به‌منظور دیدن فراسوهای دانش در حوزه‌ی تخصصی خود معمولاً آثار دانشمندان پیش از خود را مرور می‌کنند؛ به عبارت دیگر، پژوهشگران با اتکاء به گذشته علم، آینده علمی حوزه تخصصی خود را پیش می‌برند. یکی از راه‌هایی که پژوهشگران را برای رسیدن به اهداف پژوهشی در حوزه تخصصی خود کمک می‌کند، داشتن درک و نمایی کلی از چارچوب علمی حوزه مورد نظر است. در این راستا ترسیم نقشه و ترسیم ساختار علمی آن حوزه، ضروری به نظر می‌رسد (سهیلی، شعبانی و خاصه، ۱۳۹۵).

مطالعات سنجش علم یکی از حوزه‌هایی است که با آن می‌توان به بررسی متون حوزه‌های علمی دیگر پرداخت. امروزه روش‌های مختلف سنجش علم نظیر، تحلیل هم‌نویسندگی، و تحلیل هم‌واژگانی شناخته شده‌اند. تحلیل هم‌واژگانی یکی از انواع تحلیل‌های هم‌رخدادی به شمار می‌رود و از روش‌های مهم کتاب‌سنجی بوده که برای نگاشت رابطه میان مفاهیم، اندیشه‌ها، و مشکلات در علوم پایه و علوم اجتماعی به کار می‌رود. (لیو و دیگران، ۲۰۱۲) تحلیل هم‌واژگانی شیوه‌ای از تحلیل محتواست که از طریقه هم‌رخدادی واژه‌ها یا مفاهیم موجود در متون و منابع حاصل می‌شود و از طریق آن می‌توان مفاهیم اصلی یک زمینه یا حوزه علمی را شناخت و به واسطه این شناخت، الگوها و رویدادهای مفهومی، ساختار علمی، شبکه مفهومی، روابط سلسله‌مراتبی مفاهیم، و مقولات مفهومی آن حوزه را کشف، ترسیم، و مدیریت کرد. تحلیل هم‌واژگانی، ابزاری برای کشف الگوهای پنهان و رویدادهای نوظهور مفهومی است (عصاره و احمدی، ۱۳۹۶).

از آنجا که در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری به شمار می‌روند؛ و هر کدام از آن‌ها به گونه‌ای خاص بر دریافت‌ها، نتیجه‌گیری‌ها، انتقال واقعیت‌ها و حتی در

دگرگونی آداب و سنن اجتماعی و اخلاقی ما مؤثرند. به همین جهت است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو تلویزیون و سینما، نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. آنان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید در کنار آموزش‌های رسمی و مدرسه‌ای بکار تکمیل مهارت‌ها و دانستنی‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی همه‌ی مردم بخصوص دانشجویان و دانش‌آموزان مشغولند. دغدغه‌ی آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان و یافتن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها بویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده‌اند که به نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به‌طور کلی راه هر گونه ارتباط صحیح با رسانه‌ها را برخوردار از مهارتی به نام «سواد رسانه‌ای» می‌داند. سواد رسانه‌ای عبارت است از پرورش مخاطبانی که توانایی‌های گزینش داشته باشند و نسبت به شکل، قالب و محتوای برنامه‌ها در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند (خوروش، ۱۳۹۱).

مطالعه در خصوص جنبه‌های مختلف سواد رسانه‌ای همواره یکی از زمینه‌های پژوهشی در جامعه است. پژوهش‌های زیادی در این حوزه نوشته شده است. اما پژوهشی که تا به حال به روش علم سنجی به تحلیل ساختار فکری در حوزه سواد رسانه پرداخته باشد، وجود ندارد. با شناسایی ساختار دانش درحوزه سواد رسانه، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این حوزه قادر خواهند بود مطالعات خویش را به‌طور هدفمند و در راستای مباحث جاری هدایت نمایند و با آگاهی بیشتری در این حوزه پیش روند، همچنین به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کمک خواهد نمود تا در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های خود هدفمندتر عمل نمایند (سهیلی، شعبانی و خاصه، ۱۳۹۵). هم‌راستا با هدف اصلی این پژوهش یعنی تحلیل ساختار فکری دانش در حوزه سواد رسانه، پژوهش حاضر در یافتن پاسخ به پرسش‌های زیر می‌باشد:

۱- روند پژوهش و رشد تولیدات علمی درحوزه سواد رسانه چگونه است؟

۲- توزیع فراوانی کلید واژه‌های حوزه سواد رسانه بر اساس میزان هم واژگانی و فراوانی چگونه است؟

۳- خوشه‌های زمینه موضوعی حاصل از تحلیل هم واژگانی چگونه است؟

۴- خوشه‌های حاصل از تحلیل هم واژگانی در حوزه سواد رسانه از نظر میزان بلوغ و توسعه یافتگی، هر یک در چه وضعیتی می‌باشند؟

روش پژوهش و جمع آوری داده‌ها:

مطالعه حاضر از نوع توصیفی تحلیلی و با رویکرد علم‌سنجی می‌باشد که به بررسی پژوهش‌های انجام شده درحوزه سواد رسانه پرداخته است. نقشه دانش یک حوزه را می‌توان با روش تحلیل هم استنادی (از روش‌های مطالعات کتاب‌سنجی) و یا روش تحلیل هم رخدادی واژگان (از روش‌های مطالعات علم‌سنجی) ترسیم کرد. امروزه پرکاربردترین روش‌ها، برای ترسیم نقشه‌های مفهومی، تحلیل هم رخدادی واژگان می‌باشد. داده‌های این مطالعه از نمایه نامه‌های استنادی علوم پایه، علوم اجتماعی، علوم انسانی و هنر و محدود کردن به سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۷ از پایگاه وب آو ساینس استخراج شدند. انتخاب پایگاه وب آو ساینس به علت رعایت قوانین نشر بین‌المللی و زمانبندی منظم، و داوری‌های تخصصی مقالات منتشر شده، سبب پذیرش جهانی استاندارد مجلات وب آو ساینس (آی. اس. آی) شده و آن را در زمره یکی از مهمترین نمایه‌های استنادی جهان قرار داده است، که همین باعث شده که مقالات چاپ شده تحت پوشش این پایگاه، در زمره یک تولید علمی محسوب شوند، این پایگاه یکی از قدیمی‌ترین پایگاه‌ها برای ارزیابی برون‌داد علمی است که در آن محاسبات دقیق و به دور از هر گونه دستکاری انجام می‌شود به همین خاطر از همبستگی بالایی بین نتایج فراهم شده از این پایگاه و دیگر پایگاه‌ها وجود دارد (حسن زاده اسفنجانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ولی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰)

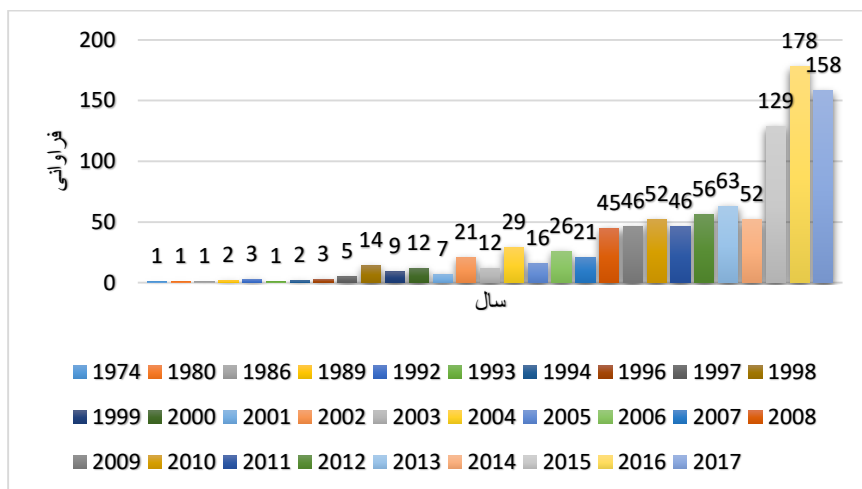
به‌منظور بدست آوردن رکوردهای این پژوهش با استفاده از کلید واژه‌های رایج در حوزه سواد رسانه راهبرد جستجوی ذیل در قسمت جستجوی عنوان مورد جستجو قرار گرفت.

لازم به ذکر است که این راهبرد جستجو در پژوهش‌های پیشین این حوزه مورد استفاده قرار گرفته است (اوزکینار و اوزتورک، ۲۰۱۶):

از بین انواع مدارک، مقاله‌های پژوهشی و همایش انتخاب و منجر به بازیابی ۱۰۱۱ رکورد گردید. و اطلاعات کتاب‌شناختی رکوردهای انتخاب شده دریافت و سپس مورد تحلیل قرار گرفتند. برای پردازش داده‌ها و تحلیل هم‌واژگانی، از مجموع ۱۳۹۴۰ کلید واژه تعداد ۳۶ کلید واژه با فراوان ۱۰ به بالا با استفاده از آستانه شمول انتخاب و پس از ویرایش، حذف و یکدست سازی مانند حذف کلید واژه‌هایی همچون اصطلاحات آماری، محدوده سنی و... که بار معنایی خاصی ندارند و تبدیل حالت‌های مفرد و جمع به یک حالت همچنین یکدست سازی توصیف‌گرها و تبدیل به عبارتی واحد با استفاده از نرم افزار راور پریمپ انجام شد که این تعداد قابلیت آن را دارد که محتوای اصلی حوزه سواد رسانه را نمایان سازد. در مرحله بعد پس از مشخص کردن کلید واژه‌های پربسامد و میزان هم‌رخدادی آنها، ماتریس مربعی متشکل از ۳۶ کلید واژه ایجاد، که در آن مقدار مربوط به سلول‌های قطری صفر و عدد موجود در سایر سلول‌ها به منزله تعداد هم‌رخدادی دو کلید واژه‌ای است که در ردیف و ستون یا یکدیگر تقاطع دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از ماتریس مربعی همبستگی در تحلیل‌های هم‌واژگانی منتج به کسب نتایج بهتر و واقع‌گرایانه‌تری می‌شود (هو و دیگران، ۲۰۱۳ به نقل از حقیقی و خاصه، ۱۳۹۵). سپس با استفاده از قابلیت‌های نرم افزار یوسی نت، ماتریس مقارن به فرمت مورد نیاز نرم افزار تبدیل و با استفاده از نرم افزار ویس ویور مصورسازی داده‌ها و همچنین خوشه بندی و نمودار استراتژی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد تا ساختار مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه بررسی شود.

یافته‌های پژوهش

روند رشد حوزه سواد رسانه:



نمودار ۱. روند رشد مقالات حوزه سواد رسانه در سال‌های ۱۹۷۴-۲۰۱۷ در پایگاه وب آو

ساینس

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که رشد تولیدات علمی مرتبط با حوزه سواد رسانه در پایگاه وب آو ساینس در فاصله سال‌های ۱۹۷۴-۲۰۱۷ دارای سیر صعودی بوده و دلیل نزول نمودار در سال ۲۰۱۷ به دلیل کامل نمایه نشدن تولیدات علمی در پایگاه وب آو ساینس می‌باشد و همچنین بیشترین سهم تولیدات علمی یعنی ۴۵ درصد در سال‌های ۲۰۱۵، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ انجام شده که نشان از رشد جهشی این حوزه در سال‌های اخیر می‌باشد (نمودار ۱).

فراوانی هم‌رخدادی و فراوانی وقوع:

توزیع فراوانی ۳۶ کلید واژه حوزه سواد رسانه براساس بسامد تکرار و فراوانی هم‌رخدادی در جدول (۱) آورده شده است و همانطور که مشخص است کلید واژه «آموزش رسانه» با ۱۲۲ بار تکرار، بیشترین فراوانی را در بین همه کلید واژه‌ها داشته است. «نوجوانان»،

«کودکان»، «آموزش» و «صلاحیت رسانه» با فراوانی، ۴۶ و ۳۳ در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته اند، اما همان‌طور که مشاهده می‌کنید، هم رخدادی بین دو کلید واژه، «آموزش رسانه-صلاحیت رسانه» بیشترین فراوانی را تحقیقات حوزه سواد رسانه داشته است، همچنین دو زوج «ارتباطات-آموزش رسانه» و «رسانه انتقادی-آموزش رسانه» با فراوانی ۱۲ در رتبه‌های دوم تا سوم قرار گرفتند. با احتساب مجموع هم رخدادی هر کدام از کلید واژه‌ها مشخص شد که موضوعات آموزش رسانه، نوجوانان و کودکان به ترتیب با فراوانی ۳۲۱، ۱۵۶ و ۱۲۴ نسبت به سایر موضوعات بیشترین هم رخدادی را دارا هستند.

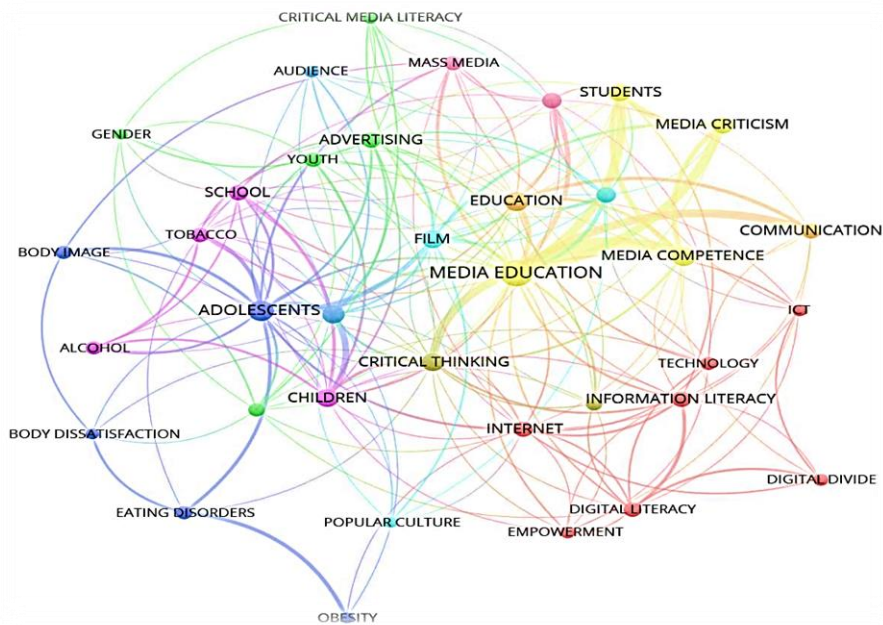
جدول ۱. بسامد کلید واژه‌های حوزه سواد رسانه براساس فراوانی هم رخدادی و فراوانی

وقوع

رتبه	کلید واژه	فراوانی	رتبه	کلیدواژه	فراوانی هم رخدادی
1	MEDIA EDUCATION	122	1	MEDIA EDUCATION-MEDIA COMPETENCE	19
2	ADOLESCENTS	46	2	COMMUNICATION-MEDIA EDUCATION	12
3	CHILDREN	33	3	MEDIA CRITICISM-MEDIA EDUCATION	12
4	EDUCATION	33	4	CRITICAL THINKING-MEDIA EDUCATION	11
5	MEDIA COMPETENCE	33	5	STUDENTS-MEDIA EDUCATION	11
6	INFORMATION LITERACY	31	6	CHILDREN-TELEVISION	8
7	TELEVISION	28	7	ADOLESCENTS-FILM	6
8	CRITICAL THINKING	27	8	EDUCATION-MEDIA EDUCATION	6
9	EATING DISORDERS	27	9	MEDIA COMPETENCE-MEDIA CRITICISM	6
10	COMMUNICATION	22	10	TELEVISION-ADOLESCENTS	6
11	DIGITAL LITERACY	21	11	CURRICULUM-MEDIA EDUCATION	6
12	INTERNET	21	12	EATING DISORDERS-OBESITY	5
13	SOCIAL MEDIA	20	13	PEDAGOGY-MEDIA EDUCATION	5
14	STUDENTS	20	14	TOBACCO-ADOLESCENTS	5

رتبه	کلید واژه	فراوانی	رتبه	کلیدواژه	فراوانی هم رخدادی
15	CURRICULUM	19	15	INFORMATION LITERACY-DIGITAL LITERACY	4
16	CRITICAL MEDIA LITERAC	18	16	FILM-MEDIA CRITICISM	4
17	FILM	18	17	MASS MEDIA-MEDIA EDUCATION	4
18	MASS MEDIA	18	18	BODY IMAGE-ADOLESCENTS	4
19	MEDIA CRITICISM	18	19	SCHOOL-CHILDREN	4
20	PEDAGOGY	18	20	DIGITAL LITERACY-DIGITAL DIVIDE	3
21	ADVERTISING	15	21	INTERNET-ADOLESCENTS	3
22	YOUTH	15	22	SOCIAL MEDIA-ADOLESCENTS	3
23	BODY IMAGE	13	23	ADVERTISING-ADOLESCENTS	3
24	GENDER	13	24	YOUTH-CHILDREN	3
25	SCHOOL	13	25	CITIZENSHIP-MEDIA EDUCATION	3
26	CITIZENSHIP	12	26	ALCOHOL-ADOLESCENTS	3
27	EMPOWERMENT	12	27	BODY DISSATISFACTION-EATING DISORDERS	3
28	ICT	12	28	CRITICAL MEDIA LITERACY-SOCIAL MEDIA	2
29	TECHNOLOGY	11	29	GENDER-ADVERTISING	2
30	ALCOHOL	10	30	EMPOWERMENT-DIGITAL LITERACY	2
31	AUDIENCE	10	31	ICT-DIGITAL DIVIDE	2
32	BODY DISSATISFACTIO N	10	32	TECHNOLOGY-DIGITAL LITERACY	2
33	DIGITAL DIVIDE	10	33	AUDIENCE-MEDIA EDUCATION	2
34	OBESITY	10	34	DIGITAL DIVIDE-INTERNET	2
35	POPULAR CULTURE	10	35	POPULAR CULTURE-FILM	2
36	TOBACCO	10	36	OBESITY-INTERNET	1

برای روشن شدن ارتباط بین موضوعات حوزه سواد رسانه نقشه موضوعی ۳۶ کلید واژه‌ی پرسامد ترسیم شد (شکل ۱). در نقشه‌های ساختار علم، ارتباط بخش‌های مختلف با یکدیگر نشان داده می‌شود به گونه‌ای که موضوعات دارای اشتراک مفهومی با یکدیگر ارتباط دارند، در نزدیکی هم قرار می‌گیرند (مکی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۶). نقشه حاصله می‌تواند به‌طور مستقیم نشان دهنده ارتباط بین کلمات کلیدی دارای بسامد تکرار بیشتری هستند باشد. اندازه نسبی گره متناسب با فرکانس وقوع است، و اندازه نسبی خط‌ها نشان دهنده میزان همبستگی بین کلمات کلیدی است. با توجه به نقشه هم رخدادی، موضوعات «آموزش رسانه»، «جوانان»، «شایستگی رسانه» و «آموزش» هر کدام به ترتیب با ایجاد ۲۵۶، ۱۱۰، ۹۶ و ۹۰ پیوند نسبت به سایر موضوعات نقش کلیدی را داشته

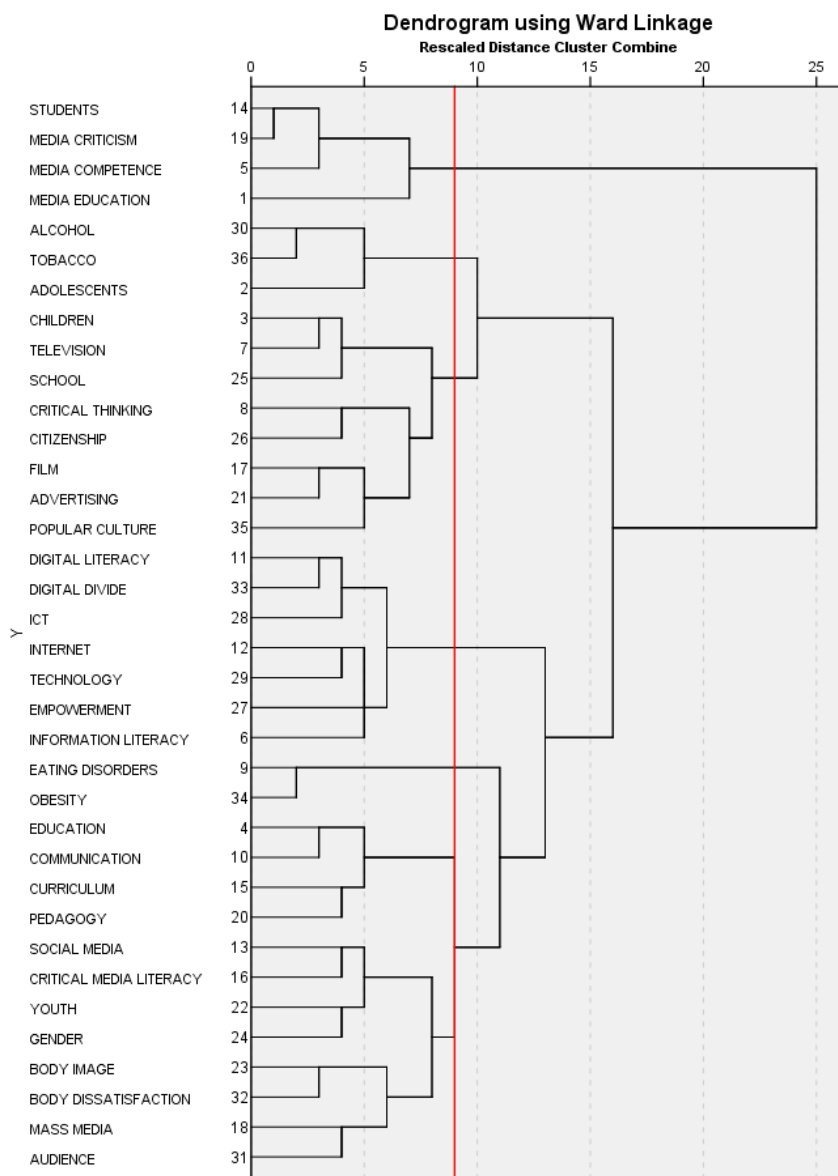


شکل ۱. نقشه هم رخدادی موضوعات حوزه سواد رسانه

در ترسیم نقشه‌های علمی، انواع الگوریتم‌های دسته بندی کاربرد دارد، که یکی از مهمترین روش‌های دسته بندی اطلاعات، روش تحلیل خوشه‌ها می‌باشد. این روش به‌عنوان

یک سنجه برای تعیین مهمترین موضوع‌های پژوهشی هر حوزه علمی، با تمرکز بر روی واژه‌های پر بسامد مورد استفاده قرار می‌گیرد. یعنی فراوانی یک واژه به‌عنوان شاخصی از اهمیت، توجه یا تأکید بر آن واژه یا ایده در نظر گرفته می‌شود (عابدی، ایوبی و آقا زاده، ۱۳۹۰). در خوشه بندی، علاوه بر کلید واژه‌های اصلی و مهم، گاهاً کلید واژه‌هایی در برخی خوشه‌ها قرار گرفته اند که به نظر می‌رسد ارتباط معنایی مستقیمی با موضوع آن خوشه ندارند، که چنین موردی در تحلیل‌های هم واژگانی چند غریب نیست، زیرا کلیدواژه‌های مذکور توجه اندکی را از جانب پژوهشگران به خود جلب نموده اند و از نظر فراوانی هم واژگانی و همچنین ضریب همبستگی در مقایسه با سایر کلیدواژه‌های آن خوشه در مقام تأثیر گذاری پایین تری قرار دارند (به نقل از نوبخت و خاصه، ۱۳۹۵).

خوشه بندی سلسله مراتبی



نمودار ۲. خوشه بندی سلسله مراتبی حوزه سواد رسانه

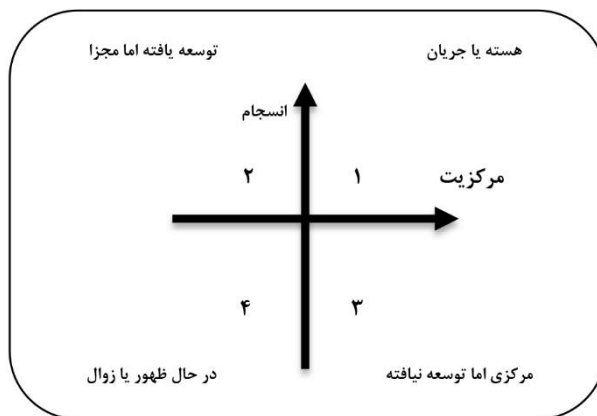
نموار (۲) دندروگرام تجزیه خوشه‌ها را نشان می‌دهد. ۳۶ کلمه کلیدی به ۶ خوشه تقسیم شدند: خوشه (۱) شایستگی رسانه. خوشه (۲) اعتیاد و جوانان. خوشه (۳) فرهنگ رسانه. خوشه (۴) سواد اطلاعاتی و توانمند شدن در برابر فناوری روز. خوشه (۵) آموزش سواد رسانه. خوشه (۶) رسانه و مخاطبان با تأکید بر جوانان جدول ۲.

جدول ۲. خوشه‌های حوزه سواد رسانه و شاخص‌های مرکزیت و تراکم هر خوشه

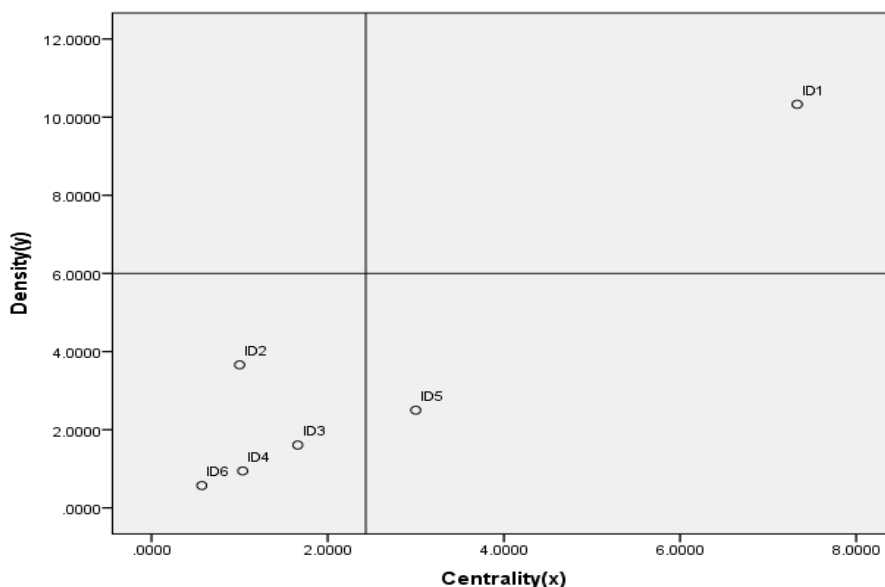
خوشه	تعداد کلید واژه‌ها	نام خوشه	کلید واژه‌ها	انسجام y	مرکزیت x
ID1	۴	شایستگی رسانه	STUDENTS, MEDIA CRITICISM, MEDIA COMPETENCE, MEDIA EDUCATION	۱۰/۳۳	۷/۳۳
ID2	۳	اعتیاد جوانان	ALCOHOL, TOBACCO, ADOLESCENTS	۳/۶۶	۱/۰۰
ID3	۸	فرهنگ رسانه	CHILDREN, TELEVISION, SCHOOL, CRITICAL THINKING, CITIZENSHIP, FILM, ADVERTISING, POPULAR CULTURE	۱/۶۰۷	۱/۶۶
ID4	۹	سواد اطلاعاتی	DIGITAL LITERACY, DIGITAL DIVIDE, ICT, INTERNET, TECHNOLOGY, EMPOWERMENT, INFORMATION LITERACY, EATING DISORDERS, OBESITY	۰/۹۴۴	۱/۰۳۵
ID5	۴	آموزش سواد رسانه	EDUCATION, COMMUNICATION, CURRICULUM, PEDAGOGY	۲/۵۰۰	۳/۰۰
ID6	۸	مخاطبان و رسانه	SOCIAL MEDIA, CRITICAL MEDIA LITERACY, YOUTH, GENDER, BODY IMAGE, BODY DISSATISFACTION, MASS MEDIA, AUDIENCE	۰/۵۷۱	۰/۵۷۱

در این قسمت از پژوهش برای هر کدام از خوشه‌های حاصله به صورت جداگانه ماتریس همبستگی ایجاد شد و با استفاده از نرم افزار یوسی نت شاخص‌های مرکزیت درجه و انسجام هر کدام از خوشه‌ها محاسبه شد که در جدول (۲) آورده شده است. سنجه مرکزیت رتبه، به‌طور ساده با شمارش تعداد ارتباط‌هایی که توسط هر نقش آفرین در شبکه نگهداری می‌شود، اندازه گیری می‌شود. در یک گراف، این کار با شمارش تعداد گره‌ها یا خطوط وارد یا خارج شده از یک گره خاص تحقق می‌یابد. نقش آفرینی با بیشترین خطوط، بالاترین رتبه، بنابراین مرکزی‌ترین گره است (به نقل از سهیلی و عصاره، ۱۳۹۱) و شاخص تراکم

یک شاخص انسجام شبکه است که برای توصیف سطح اتصال درونی گره‌ها بکار می‌رود. تراکم تعداد پیوندها و روابط، مشاهده شده در شبکه نسبت به کل شبکه روابط ممکن است. تراکم شبکه عددی بین صفر و یک است که نشان می‌دهد، گره‌های شبکه چقدر خوب به هم متصل شده‌اند (به نقل از افتاده، ۱۳۹۴). نمودار راهبردی به چهار ناحیه یا حوزه تقسیم می‌شود شکل (۳) و خوشه‌هایی که در قست اول قرار می‌گیرند دارای مرکزیت و تراکم بالایی هستند، بالغ بوده و در مرکز آن حوزه پژوهشی تحت مطالعه قرار دارند. خوشه‌هایی که در قسمت دوم جای می‌گیرند مرکزی نبوده، لکن خوش-توسعه می‌باشند. خوشه‌های قسمت سوم حاشیه ای بوده و توجه اندکی را به خود جلب کرده اند. و در نهایت، خوشه‌های موضوعی که در قسمت چهارم قرار می‌گیرند، گرچه مرکزی هستند، اما توسعه نیافته یا نابالغ اند. به طور کلی، در یک نمودار راهبردی، هرچه مرکزیت یک خوشه موضوعی بالاتر باشد، آن خوشه از جایگاه مهم‌تری در حوزه پژوهشی تحت مطالعه خواهد داشت، و هر چه تراکم یک خوشه موضوعی بیشتر باشد، آن خوشه بالغ‌تر بوده یا قابلیت بیشتری دارد. بر همین اساس، در یک نمودار راهبردی محور افقی نشان دهنده مرکزیت درجه و محور عمودی نشان دهنده انسجام است. (سهلی، شعبانی و خاصه، ۱۳۹۵)



شکل ۳. ویژگی‌های نمودار استراتژیک مبتنی بر انسجام و مرکزیت (ملسر و دیگران، ۲۰۱۵).



شکل ۴. نمودار استراتژی خوشه‌های حوزه سواد رسانه براساس سنجه‌های درجه و تراکم

با توجه به اهمیت و انسجام هر خوشه ای که در جدول (۲) نشان داده شده است، یک نمودار استراتژیک با مبدأ (۲.۴۳؛ ۶) (میانگین مرکزی و انسجام) در شکل ۴ نشان داده شده است. این نشان دهنده وضعیت و روند تحقیقات سواد رسانه‌ای است که با تقسیم ۶ خوشه به چهار قسمت تقسیم می‌شود. قطب اول شامل تنها خوشه (۱) (شایستگی رسانه) که تراکم و مرکزیت هر دو بالا هستند. این نشان می‌دهد که خوشه ارتباطات داخلی نزدیک و به‌طور گسترده ای با خوشه‌های دیگر مرتبط است. خوشه (۲) اعتیاد جوانان، (۳) فرهنگ رسانه، (۴) سواد اطلاعاتی، (۶) رسانه و مخاطبان در ربع سوم، که مرکزیت و تراکم هر دو کم هستند، قرار دارند. خوشه (۵) آموزش سواد رسانه‌ای در ربع چهارم که مرکزیت بالا اما تراکم پایین قرار دارد.

بحث و نتیجه

در پژوهش حاضر تلاش شد تا برخی از مهمترین تغییرات به وقوع پیوسته در ساختار فکری مطالعات سواد رسانه‌ای، از منظر تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه و با رویکرد دیداری

سازی حوزه دانش معرفی شوند. هدف از مطالعات هم‌رخدادی، شناسایی ساختار درونی حوزه‌های موضوعی، و شناسایی الگوها و روندهای علمی از دل داده‌های کتاب‌شناختی است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای هر سال بیش از سال پیش مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و روند رو به رشد دارد. موضوعاتی که بیشترین فراوانی را در پژوهش‌های سواد رسانه‌ای از آن خود کرده است «آموزش رسانه» است. نتایج نشان دهنده این است که پژوهشگران در تلاش هستند با توجه به این‌که در حال حاضر که رسانه بخش عمده‌ای از زندگی را دربرمی‌گیرد و نقش مهمتری نسبت به گذشته ایفاء می‌کنند، آموزش سواد رسانه‌ای را هدف قرار داده و به عبارتی نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام‌ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام‌ها، کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، را تحت آموزش قرار دهند.

باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای به صورت خود به خودی در افراد به وجود نمی‌آید و با سیستم آموزشی منسجم امکان پذیر است (دلاور، خانیکی و شاه حسینی، ۱۳۹۴). دو موضوع «آموزش سواد رسانه و شایستگی رسانه» بیشترین هم‌رخدادی را داشتند. که نشان دهنده نزدیکی این موضوعات با یکدیگر است. داشتن شایستگی رسانه و به عبارتی لازمه بیان توانایی‌های فردی برای استفاده، تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارتباط پیام‌های رسانه‌ای از انواع مختلف، تجزیه و تحلیل فرآیندهای اطلاعات پیچیده و عملکرد رسانه در جامعه آموزش است.

استفاده از تحلیل خوشه بندی سلسله مراتبی به منظور شناسایی ساختار فکری حاکم بر حوزه سواد رسانه منجر به شکل‌گیری (۶) خوشه موضوعی گردید که در آن خوشه‌های شایستگی رسانه - اعتیاد و رسانه - فرهنگ رسانه - آموزش سواد رسانه - سواد اطلاعاتی و مخاطبان و رسانه دیده می‌شود. در بین خوشه‌های شکل گرفته به نظر می‌رسد خوشه آموزش سواد رسانه‌ای از جایگاه مهمی برخوردار باشد چرا که بیشترین موضوعاتی که این خوشه‌ها

را شکل داده است به آموزش و سواد ارتباط دارد. به عبارتی موضوعات دو خوشه (۱ و ۴) از (۶) خوشه به مفهوم آموزش ارتباط بیشتری دارد. در بیان اهمیت آموزش رسانه این‌که در برخی کشورها نظیر ایالات متحده آمریکا اصطلاحات سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای به صورت مترادف بکار برده می‌شدند. و تنها در سال‌های اخیر، تفاوت بین این دو اصطلاح در کنفرانس همکاری‌های بین‌المللی سواد رسانه‌ای در دهه ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. در این کنفرانس «سواد رسانه‌ای» به معنای «توانایی دسترسی و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در اشکال گوناگون» تعریف شد (هابز و فرست، ۲۰۰۳: ۲۲).

اهمیت آموزش رسانه‌ای موجب تأسیس بنیادهای معظمی مانند «بنیاد برتلزمن» شد تا برای پروژه‌های چندین میلیون دلاری در آلمان و آمریکا پذیره نویسی کنند. این بنیاد کار آموزش سواد رسانه‌ای در هریک از دو کشور آلمان و آمریکا را پیوسته بررسی و ارزیابی می‌کند. به همین ترتیب، امروزه در بسیاری از کشورهای جهان حتی مکان‌ها و فروشگاه‌هایی برای عرضه و فروش محصولات کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد شده است (جهرمی و جهرمی، ۱۳۶۸).

نتایج نمودار راهبردی نیز بیانگر این مهم است که موضوع شایستگی رسانه نقش محوری دارد و خوش توسعه نیز می‌باشد. در مقابل خوشه (۵) آموزش سواد رسانه مرکزیت دارد اما توسعه نیافته است. موضوعات اعتیاد و رسانه - فرهنگ رسانه - سواد اطلاعاتی و اعتیاد جوانان هم از نظر مرکزیت و هم از نظر تراکم نسبت به سایر خوشه‌ها در سطح پایینی قرار دارند، حالت حاشیه‌ای دارند و مغفول مانده‌اند. به‌طور کلی اکثریت موضوعات در ربع سوم و به عبارتی نشان‌دهنده نابالغ بودن موضوعات هست و نیاز به تحقیقات و مطالعات بسیاری در این حوزه‌ها است. به نظر می‌رسد در پژوهش‌های سواد رسانه‌ای موضوع ضرورت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مغفول مانده است. آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی، ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از اینترنت داشته باشد. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و

امنیتی استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای است (نیازی، زارعی و علی آبادی، ۱۳۹۵). در آخر پیشنهاد می‌شود برای داشتن بینشی بهتر و کامل پژوهش‌هایی به سایر روش‌های علم سنجی با محوریت حوزه سواد رسانه در سایر پایگاه‌های اطلاعاتی و استنادی مانند اسکوپوس و گوگل اسکولار انجام شود.

منابع

۱. احمدی حمید، عصاره فریده. مروری بر کارکردهای تحلیل هم واژگانی. فصلنامه مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات. ۲۸ (۱). ۱۳۹۶.
۲. افتاده جواد. تحلیل شبکه‌های اجتماعی. تهران: ثابنه، ۱۳۹۳.
۳. بصیریان جهرمی حسین، بصیریان جهرمی رضا. در آمدی به سواد رسانه و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۳۶۸. ص ۳۳.
۴. خوروش عارفه، سواد رسانه‌ای. ماهنامه فرهنگی اجتماعی زن، خانواده و سبک زندگی. ۲۴۹. ۱۳۹۱.
۵. حسن زاده اسفنجانی، ح. و دیگران. (۱۳۸۷). بررسی تولیدات علمی نویسندگان دانشگاه علوم پزشکی ایران همراه با شبکه‌های تألیف مشترک در پایگاه (Web Of Science WOS) تا پایان سال ۲۰۰۷ میلادی. مدیریت سلامت، ۱۱ (۳۴)، ۵۹-۶۶.
۶. دلاور علی، خانیکی هادی و شاه حسینی وحیده. مطالعه موردی اجرای طرح سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان چهارم ابتدایی. جامعه، فرهنگ و رسانه. ۴. ۱۳۹۴.
۷. سهیلی فرامرز، شعبانی علی و خاصه علی اکبر. بررسی ساختار فکری دانش در حوزه رفتار اطلاعاتی: مطالعه هم واژگانی. تعامل انسان و اطلاعات. ۲ (۴) ۱۳۹۵.
۸. سهیلی فرامرز، عصاره فریده. مفاهیم مرکزیت و تراکم در شبکه‌ای علمی و اجتماعی. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات. ۳ (۲۴). ۱۳۹۳.

۹. مکی زاده فاطمه و ابراهیمی وجیهه. ترسیم نقشه‌ی علمی حوزه‌ی موضوعی مدیریت ریسک در پایگاه نمایه‌ی استنادی علوم ایران (ISC). مدیریت بحران. ۱۳۹۶.
۱۰. عابدی جعفری حسن، ابویی اردکان محمد و آقا زاده فتاح. ترسیم نقشه علم مدیریت شهری بر مبنای طبقه بندی‌های موضوعی پایگاه استنادی علوم (آی اس آی). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دولتی. ۳ (۷). ۱۳۹۰.
۱۱. نوبخت حقیقی شهاب و خاصه علی اکبر. ساختار دانش در پژوهش‌های جغرافیای روستایی با استفاده از رویکردهای تحلیل شبکه و مصورسازی علم. فصلنامه علمی-پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران. ۱۴ (۵۰) ۱۳۹۵.
۱۲. نیازی لایلا، زارعی زوارکی اسماعیل و علی آبادی خدیجه. تأثیر برنامه آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میزان آگاهی دانش‌آموزان. مطالعات رسانه‌ای نوین. ۲ (۷)، ۱۳۹۵.
۱۳. ولی نژادی، ع و دیگران. (۱۳۹۰). وضعیت تولیدات علمی پژوهشگران دانشگاه علوم پزشکی همدان در پایگاه‌های اطلاعاتی Web of science و Scopus. مدیریت اطلاعات سلامت، ۸ (۶)، ۸۲۴-۸۳۴.
14. Liu, G. Y. , Hu, J. M. , & Wang, H. L. (2012). A cword analysis of digital library field in China. *Scientometrics*, 91 (1), 203-217.
15. Melcer, E. , Nguyen, T. H. D. , Chen, Z. , Canossa, A. , El-Nasr, M. S. , & Isbister, K. (2015). Games research today: Analyzing the academic landscape 2000-2014. In *Proceedings of the 10th International Conference on the Foundations of Digital Games*, At Pacific Grove, CA, USA.
16. Renee Hobbs and Richard Frost. *Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills Reading Research Quarterly*. Vol. 38, No. 3 (Jul. - Sep. , 2003), pp. 330-355

خانواده و زیست رسانه‌ای؛
پژوهشی در باب تأثیرات زیست در عالم
رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده

حمید پارسانیا^۱

حوریه بزرگ^۲

۱ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم (ع)

۲ دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)، bozorgih14@chmail.ir

چکیده

ابزارهای ارتباطی غالب در هر عصر سازمان‌دهنده‌ی نظام ارتباطی افراد آن عصر است. رسانه‌های جمعی و رسانه‌های تعاملی در سال‌های اخیر از جمله ابزارهای ارتباطی غالب است که تأثیرات قابل توجهی بر نظام ارتباطی خانواده داشته است. بررسی تغییرات خانواده به سبب نقش مهمی که در هدایت جامعه، بقای نسل و انتقال باورها و میراث فرهنگی جوامع دارد از اهمیت به سزایی برخوردار است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیرات زیست در عالم رسانه‌های مدرن بر نظام ارتباطی خانواده از منظر آسیب‌شناختی است. جهت نیل به هدف تحقیق به مدد روش رئالیسم انتقادی حکمت اسلامی در گام نخست شش ویژگی عالم رسانه‌ای از جمله غلبه بصر بر بصیرت، محصور کردن فرد در مرتبه نفس نباتی و حیوانی، توهم واقعیت، فردگرایی، عرفی شدن دین و فشرده‌گی زمان و مکان احصاء شد. در گام دوم با رجوع به آیات و روایات نظام ارتباطی مطلوب خانواده ترسیم گردید. محوریت مودت و رحمت در روابط اعضای خانواده و ادراک خانواده به مثابه کُل تضمین‌کننده شکل‌گیری نظام ارتباطی مطلوب در خانواده است. در گام نهایی مبتنی بر گام‌های پیشین تأثیر هر یک از ویژگی‌های شش‌گانه عالم رسانه بر نظام ارتباطی خانواده تبیین گردید. کاهش و عدم توانمندی زنان، مردان و فرزندان در ایفاء نقش‌ها و وظایفی که مبتنی بر آموزه‌های دینی تأمین‌کننده انسجام و مودت و رحمت در خانواده است، مهمترین پیامد زیست در عالم رسانه بر نظام ارتباطی خانواده است. این پیامد به تدریج و با افزایش غلبه رسانه‌ها به اختلال در نقش‌ها، دگرگونی و بی‌معنایی آنها و در نهایت بحران جنسیت و بحران خانواده می‌انجامد.

واژگان کلیدی

رسانه، خانواده، غلبه بصر، فردگرایی، توهم واقعیت، عرفی شدن، فشرده‌گی زمان و مکان

مقدمه

ابزارهای ارتباطی غالب در هر عصر سازمان‌دهنده‌ی نظام ارتباطی (به مثابه ساختار) مردمان آن عصر است. وقوع انقلاب صنعتی و ظهور بیش از پیش ابزارهای فناوریک برای انسان‌های عصر مدرن تجربه‌ای متفاوت از ارتباطات را به ارمغان آورده است. رسانه‌های جمعی و رسانه‌های تعاملی در سال‌های اخیر از جمله ابزارهای ارتباطی است که تأثیری روزافزون در سطوح مختلف ارتباطی از جمله ارتباطات فردی، درون فردی، گروهی، سازمانی و... داشته است. غلبه و نفوذ رسانه‌های مذکور تا بدان جا پیش رفته است که برخی از اندیشمندان همچون بودریار، فیلسوف پست‌مدرن فرانسوی معتقدند که جامعه در رسانه‌های جمعی غرق شده است. خانواده، یکی از مهمترین گروه‌های جامعه است که از این تأثیرات دور نبوده است؛ نظام ارتباطی خانواده متناظر با تغییرات ابزارهای ارتباطی در طی سال‌های اخیر دستخوش تغییرات گسترده‌ای بوده است. بررسی تغییرات خانواده به سبب نقش مهمی که در سعادت یا شقاوت جامعه، بقای نسل و انتقال باورها و میراث فرهنگی جوامع دارد، از اهمیت به سزایی برخوردار است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیرات رسانه‌های فناوریک و زیست در عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده از منظر آسیب‌شناختی است.

جهت نیل به پاسخ سؤال مذکور در گام نخست شش ویژگی عالم رسانه‌ای را احصاء کرده‌ایم. در گام بعد با رجوع به آیات قرآن کریم و احادیث، نظام ارتباطی مطلوب خانواده را تبیین نموده‌ایم. در گام سوم مبتنی بر یافته‌های گام‌های پیشین تأثیرات زیست در عالم رسانه بر نظام ارتباطی خانواده شرح داده شده است.

چهارچوب مفهومی

عالم رسانه‌ای

استفاده از واژه‌ی «عالم رسانه‌ای» مؤید این مطلب است که آنچه از ویژگی‌های رسانه در این تحقیق مدنظر ماست ویژگی‌های ذاتی رسانه‌هاست؛ به دیگر بیان ما معتقدیم که رسانه‌ها به مثابه‌ی ابزارهایی که به واسطه‌ی «ماشین یا فناوری» به انتقال «هنری» پیام خود می‌پردازند،

واجد ویژگی‌هایی ذاتی هستند. منظور از رسانه در نوشتار حاضر رسانه‌های مدرن با تأکید بر رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون، سینما، اینستاگرام و... است.

ویژگی‌های عالم رسانه‌ای

بر اساس حکمت اسلامی وجود انسان وجودی مشکک و دارای ابعاد سه‌گانه نفس نباتی، حیوانی و عقلانی است، هر کدام از این ابعاد دارای ویژگی‌های خاص خود است؛ همه تلاش تفکر مدرن فعال نگاه‌داشتن مرتبه نفس نباتی و حیوانی وجود انسانی و اسارت نفس انسانی است؛ در تحقق این امر رسانه‌ها و هنر مدرن به مثابه‌ی ابزارهای ارتباطی غالب عصر حاضر نقشی حیاتی و محوری دارند. چرا که هنر هر دوره ثمره‌ی شجره‌ی تمدن و تفکر همان دوره است!

تأمل در تحولات تاریخی آشکار می‌کند که مدرنیته و مبانی تفکری آن بستر ظهور هنرهای فناوریک عصر حاضر است. به صورت بسیار مجمل می‌توان گفت مدرنیته در بعد هستی‌شناختی رویکردی سکولار و منقطع از وحی، در بعد انسان‌شناختی رویکردی اومانستی و انسان‌مبنا (اصالت یافتن انسان این جهانی که دارای قدرت اراده و تصرف در عالم است)، در بعد معرفت‌شناختی رویکردی روشنگرانه که طی چهار صد سال تاریخ جدید غرب در قالب صورت‌های مختلف از عقل‌گرایی تا حس‌گرایی به‌روز و ظهور داشته است و در قرن بیستم با افول تجربه‌گرایی دچار بحران معرفت‌شناختی است. در بعد زیباشناختی نیز متأثر از و متناظر با ابعاد هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی نحله‌های مختلفی ظهور کرده است، اما رویکرد استتیک و حس‌مبنا به زیبایی را بایستی بستر ظهور هنرهای فناوریک دانست. این مبانی با گذر زمان و در عصر پسانوگرایی با تردید و بحران روزافزون روبروست؛ بحران معرفت در بعد هستی‌شناختی، بحران هویت در بعد انسان‌شناختی و بحران معرفت و رد امکان درک حقیقت و وجود آن در بعد معرفت‌شناختی، تفکر مدرن در روند تکامل خود در عصر پسانوگرایی به تردید در همه ابعاد وجودی خود رسیده است و نتیجه این تفکر را

می‌توان در نگرش، کنش، گرایش، نماد و ابزار و محصولات رسانه‌ای عصر حاضر دید. در واقع، بستر ظهور هنر مدرن را باید مدینه غیر فاضله دانست؛ مدینه‌ای که نتیجه اقبال انسان عصر مدرن به نظام معنایی مبتنی بر حس، وهم و خیال مدموم است. در این میان خالقان هنر مدرن از افراد امتی بودند که محبوب‌ها و معشوق‌هایشان کاذب و محدود به مرتبه نفس نباتی و حیوانی شده بود؛ آنچه که در مرتبه‌ای تام به خود خدا انگاری دسته‌ای از افراد منجر شد. با تأمل در بستر شکل‌گیری رسانه و هنرهای فناوریک از یکسو و نوع سلوک هنرمندان عصر مدرن به مثابه‌ی خالقان آن از سوی دیگر، می‌توان از غلبه شر و شکل‌گیری هنر فناوریک مذکور بر اساس الهام شیطانی سخن گفت؛ اما غلبه ذاتی شر بر هنرهای فناوری به معنای امتناع رسانه دینی نیست؛ چرا که مبتنی بر مبانی هستی‌شناسی حکمت اسلامی شر به واسطه‌ی ماهیت عدمی‌اش به خودی خود امکان تحقق وجودی ندارد، مگر آنکه با خیر عین شود. لذا، هیچ پدیداری شر مطلق نیست و اثبات این امر آشکارکننده مواجهه سخت هنرمندان مسلمان جهت «تسخیر» و به خدمت درآوردن فناوری هنری در راستای اهداف متعالی است. (هاشمیان، بزرگ، ۱۳۹۳، ۱۲۲-۱۲۴)

در این بخش به شش ویژگی احصاء شده به مثابه ویژگی‌های عالم رسانه‌ای و تأثیرات آن بر نفس انسانی تا پیش از مرحله «تسخیر رسانه‌ای» می‌پردازیم.

غلبه بصر بر بصیرت و ادراک سطحی از امور

ما در هر ساعات شبانه‌روز و در هر مکان با حضور مستمر رسانه مواجه هستیم. حدود ۷۸ تا ۷۹ درصد از فرآیند ادراک روزانه اکثر ما در هر شبانه‌روز به مدد دیدن میسر می‌شود. انسان با پیام‌هایی که با نیمکره راست مغز دریافت می‌شوند، برخوردی شهودی دارد. این پیام‌ها بیشترین، ماندگارترین و عمیق‌ترین تأثیرات را بر شخصیت افراد دارند و به همین سبب است که تصاویر به کارآمدترین ابزار برای انتقال پیام‌ها بدل شده‌اند. (تونه‌ای، ۱۳۹۰، ۷۶۹-۷۷۰) اگر چه امروزه، از طریق فناوری‌های رسانه‌ای جدید، تصویرها و تجربه‌های زیبایی‌شناسانه بیشتری توجه ما را به خود جلب می‌کند اما درک، فهم، دقت و توجه دربار‌ه‌ی آنها به خاطر بمباران روزانه‌ی مصالح تصویری زودگذر کاهش یافته است و مخاطب با خطر

از دست دادن کیفیت «دست اول» یک تجربه زیبایی شناسانه روبروست (اِوالکر و چاپلین، ۱۳۸۵، ۳۲۸) به دیگر بیان، زیست در عالم رسانه‌ای با هجوم نشانه‌های تصویری ناشی از اصالت تجربه حسی در بعد معرفت شناختی و اصالت زیبایی‌های محسوس و موهوم و خیالی (خیال مذموم) در بعد زیباشناختی همراه است که ما حصل آن اسارت آدمی در ادراک سطحی از امور و ناتوانی از صعود به مرتبه ادراک عقلی، شهود باطن، تأمل عمیق و بصیرت است.

زیست در عالم رسانه‌ای می‌تواند با تغییر تدریجی ارزش‌های انسانی، به «شی‌مداری» و «کالایی شدن» آنان منجر شود؛ «اشیاء تزئین شده در قاب تصویر»، باورها، ارزش‌ها و رفتارها یعنی فرهنگ سنتی و دینی جوامع را به مبارزه فرامی‌خوانند. پیروز این چالش نابرابر، غالباً، تصاویر به ظاهر جذاب‌اند - مگر آنکه بصیرت و معرفت مخاطب به مدد او آید. - زیرا این تصاویر پاسخ‌گوی نیازهای غریزی مخاطب هستند. نیازهای که به سادگی به سطح هیجان می‌رسند و لذتی آنی را به بیننده خویش هدیه می‌کنند. ساکن عالم رسانه‌ای در مواجهه با ابرمردان زیبارو و زیباییات و در سیر همذات‌پنداری‌اش با آنها، در عین لذت، هر لحظه شهوتش برای «دیده‌شدن» نیز افزون می‌شود. در این عالم ارزش نه در گمنامی، بلکه در عیان‌گشتگی هر چیز طبق اصول عالم رسانه‌ای است.

محصور کردن فرد در «لذات» مرتبه نفس نباتی و حیوانی

چنانچه بیان شد، مبنای عالم رسانه‌ای بر هستی سکولار و دیده شدن هر چه بیشتر به‌عنوان هنجار و ارزش است. نتیجه این امر برای ساکنان آن، محصور شدن در مرتبه لذات نفس نباتی و حیوانی و تحریک مستمر لذات این دو مرتبه نفسانی به مثابه عوامل جذب در فرآیندهای ارتباطی و رسانه‌ای است.

در مرتبه نفس نباتی، نفس دارای قوای تحریکی غذایی، مولده و منمیه است (صدرالمتالهین، ۱۴۱۰، ج ۸، ۷۸-۸۰) «انسانی که «حیات نباتی» دارد مانند نهال، هدف و همّتی جز تغذیه و نموّ خوب بدنی و نو پوشیدن ندارد. چنین فردی گرچه دارای ادراک غذا، فربهی و... هست؛ ولی از هرگونه گرایش‌های اجتماعی، مقام و جاه و... بی بهره است؛ چه

رسد به علوم و معارف. « (جوادی‌آملی، ۱۳۸۸، ج ۹، ۵۸۷) در واقع، چنین فردی، وجودی انسانی است که مرتبه‌ی نفس نباتی‌اش تحت مدیریت نفس حیوانی فعال است و تنها قادر به ادراک زیبایی‌های محسوس و به طبع لذات ناشی از آن مانند خوردن، آشامیدن، نکاح و اموری از این دست است. گسترش قابل ملاحظه و جذابیت برنامه‌های رسانه‌ای با محوریت آشنایی و مد و پوشش و امور جنسی در این راستا قابل تحلیل است.

در مرتبه‌ی نفس حیوانی، قوای ادراکی پنج‌گانه حواس ظاهری و حواس باطنی اعم از حس مشترک، خیال، متصرفه، واهمه، حافظه (صدرالمتالهین، ۱۳۶۹، ۱۹۲-۱۹۴) و قوای تحریکی شهویه و غضبیه (حسن‌زاده آملی، ۱۳۶۵، ۱۱۴-۱۱۵) و حب و بغض به شکل «عاطفه» قابل طرح است.

محبت به مثابه‌ی نوعی کشش وجودی همانند حقیقت وجود، در مراتب مختلف انسانی، متفاوت و دارای شدت و ضعف است. (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ۲۷۱) در واقع، درحالی‌که «انسانی که تنها در فکر پوشیدن و نوشیدن است، نامی بالفعل و حیوان بالقوه است، اگر عاطفه نیز داشته باشد، حیوان بالفعل و انسان بالقوه می‌شود.» (جوادی‌آملی، ۱۳۸۹، ۱۶۴) و چنانچه در مرتبه حیوانیت باقی بماند، محبتش تنها در حد شهوت و با نام «عاطفه» ظهور خواهد یافت. چنین فردی محبوب‌هایش «کاذب» (پارسانیا، ۱۳۸۹، ۱۳۲) و عشق‌هایش زودگذر و مقطعی (امامی‌جمعه، ۱۳۸۸، ۱۰۹-۱۱۲) و از نوع عشق اصغر حیوانی است. وصول به محبوب‌ها سبب نفرتش می‌شوند و به بیقراری‌اش می‌افزایند و او سرگردان و حیران سبب این امر را نمی‌داند (پارسانیا، ۱۳۸۹، ۱۳۲).

در واقع، چنانچه در وجود فردی مرتبه نفس حیوانی فعال باشد، قوای ادراکی و تحریکی او را به سوی لذات و جاذبه‌های محسوس، وهمی و خیالی با مدیریت نفس حیوانی سوق می‌دهد. غلبه نفس حیوانی در وجود انسان و فعال شدن آن سبب می‌شود که عقل نیز تحت سیطره نفس حیوانی قرار گرفته و به استخدام گرفته شود. استفاده از عواملی مانند ترس، دلهره، خشونت، عشق، تنفر، جنسیت، سرعت، قدرت، ثروت و طنز در تولیدات رسانه‌ای در این محور قابل تحلیل است.

توهم واقعیت و عدم رضایت

با حاکمیت فراگیر تفکر مدرنیته و به مدد پیشرفت‌های فناوریک رسانه‌ای، انسان از فهم حقیقت و واقعیت خارجی ناتوان خوانده شد و به فهم ذهنی بر مبنای تجربه‌گرایی استقرایی و حس‌گرایی رجوع داده شد. با این مبنا فهم مدرن از «هست‌ها» کاملاً دگرگون شده و به ذهنیت محدود انسان ارجاع داده می‌شود. عالم خارج تنها به صورتی تک‌ساحتی و ناقص فهم می‌شود و لذا این نوع تفکر تغییر ساختاری ژرفی را در عرصه ایدئولوژی و رفتار انسانی به دنبال دارد. در واقع «هست‌های مدرن»، دنیای جدیدی را شکل می‌دهند که بشر در این دنیای جدید به سمت اراده‌های خاص رهنمون می‌شود. دنیایی جدید با تعریفی جدید از انسان، جهان و هستی، مبدأ و معاد. فیلم ترومن^۱ تلاش می‌کند کنترل غیرمستقیم اراده، ذهن و فکر انسان‌ها در شبه دنیایی که رسانه‌ها از توهم، تخیل، تجسم و رؤیاهای انسانی ساخته‌اند را به نمایش بگذارد (حسینی، ۱۳۸۵، ۳۵-۳۷). بودریار اندیشمند پست مدرن، توهم واقعیت در عصر رسانه‌ها را با کلید واژه «وانمایی» به خوبی توصیف می‌کند. وی معتقد است «رسانه‌ها با عرضه‌ی بی‌پایان تصاویر، مرز واقعیت و تصویر را مخدوش و تصویر را جایگزین واقعیت می‌کنند.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲۷۵).

در عالم رسانه‌ای تا پیش از مرحله تسخیر و خودآگاهی انسانی، انسان تن مبنا محور هستی است، رنج، نه بستر رشد و کمال، بلکه محرومیت از لذت‌هایی است که حق هر انسانی است که تنها یکبار زندگی می‌کند، تنها هر آنچه که از طریق رسانه‌ها دیده و شنیده می‌شود حقیقت است، دیدنی‌ها و شنیدنی‌هایی که همواره از بهشتی زمینی سخن می‌گویند که همگان برای رسیدن به آن باید تلاش کنند، زیبارویان و زیباتنان رسانه‌ای - که برخی از آنان به سلبریتی مشهورند - از صبحگاه تا شامگاه مخاطبان خود را به زیباتر شدن و لذت بردن بیشتر

۱ شخصیت اول این فیلم از هنگامی که در رحم مادر است تا سنین میانسالی در جنبه شدید هزاران دوربین است همه ساکنان شهر مصنوعی و در حال بازی هستند اما ترومن این موضوع را نمی‌داند خندیدنها و گریه کردن او، ارتباطاتش با دیگران، عاشق شدن و کار پیدا کردنش همه برنامه‌ریزی شده است یک شبکه تلویزیونی نیز به طور تمام وقت زندگی او را به طور زنده پخش می‌کند و ترومن تصور می‌کند که زندگی طبیعی دارد (حسینی، ۱۳۸۵، ۳۳۳۷).

از زندگی دعوت می‌کنند و از نبودن‌هایی که باید در محیط پیرامون افراد باشند سخن می‌گویند. چنین شرایطی در طولانی مدت می‌تواند بستر واقعی‌انگاری بهشت خیالی ساخته شده توسط مالکان رسانه‌ای واجد زر و زور را فراهم کند. تصاویر رسانه‌ای با قدرت شگرف خود قادرند باعث تغییر در نگرش مخاطبان خود شده و با تغییر سطح انتظار آنها میزان رضایتمندی فرد را از زندگی، دستخوش تلاطم کنند. بدین‌سان، انسان راضی و سعادتمند دیروز به فردی ناراضی تبدیل شده است. فرهنگ ساخته شده به مدد تصاویر رسانه‌ای با نمایش تضاد عمیق بین جهان واقعی و جهانی که خود تولید کرده، انسان را در خلاء رها می‌سازد و این‌ها همه بستر و عاملی برای عدم رضایت انسان‌های ساکن عالم رسانه‌ای از محیط پیرامون و تن خود، غفلت از وجود و بعد روحانی وجودی خود و اضطراب و بیقراری فرد است.

فردگرایی افراطی و کاهش کیفیت ارتباطات انسانی

وقتی انسان محور عالم و اصالت فرد مبنای جهان‌بینی و زیستن می‌شود، در ارتباط با دیگران اصالت لذت و اصالت سود و منفعت خواهد بود، خوش آمدن فردی به هر قیمتی ارزش می‌شود و مفاهیمی مانند صمیمیت، ایثار، فداکاری و محبت به تدریج واجد معانی‌ای جدید و گاه متناقض با قبل می‌شوند. در تحقق فرآیند مذکور رسانه‌ها نقشی مهم داشته و مانند سرعت‌بخش عمل می‌کنند.

فرد در مسیر «انهدام صحنه‌های هنری و رسانه‌ای» آن‌ها به جایگاه «حباب خود پسندانه‌ای» تنزل می‌یابد که هر چه بیشتر به «مسموم سازی احساسی» از طریق تکه‌های نمایش «واقعیت» غره شود می‌تواند بیشتر در غبار فراموشی و تبدیل شدن به «شیء مشترک» گم گشته و به قعر رؤیایها و یا کابوس‌های درونی فرو رود. «(پیلر، ۱۳۸۶، ۹-۱۰) این دسته از ساکنان عالم رسانه‌ای، تعامل با دیگران به واسطه ابزارهای الکترونیک را به تعامل در فضای واقعی ترجیح می‌دهند و به تدریج مهارت‌های ارتباطی در فضای واقعی را از دست می‌دهند. گمنامی، سهولت دسترسی به هر نوع لذت از نوع مجازی و بی قانونی عالم رسانه‌ای بیش از پیش به

تقویت فردگرایی و خلق نوع جدیدی از ارتباطات می‌انجامد که به موازات آن کیفیت و صمیمیت و انسجام ارتباطی در فضای واقعی را با تهدید روبرو می‌کند.

ژان بودریار، فیلسوف معاصر فرانسوی، در نسبت فرد و رسانه‌ها گامی فراتر گذاشته و معتقد است در دوران پست مدرن رسانه‌ها فرد را به‌عنوان طعمه اصلی خود در خود هضم کرده و او را نیز به یک واسطه و رسانه تبدیل می‌کنند. فرد بر خلاف انتظار و توقع توده (در حالت ناهوشیاری کامل وی)، در جهت ضد ارتباط و واسازی اطلاعات بنابر منافع و مصلحت‌های هر جامعه‌ای، حرکت کرده است. این روند با دست کاری نشانه‌ها و استراتژی تهی سازی معنا و از همه مهمتر با اغوای مخاطب و واداشت او به سکوت و انفعال و در نهایت، خنثی سازی ارزش‌ها، روند خود را تثبیت کرده است و با این شیوه، خطوط قرمز زندگی فردی، ذائقه، علایق، اندیشه‌ها و... را به میدانی برای تحقق اهداف رسانه تبدیل کرده است تا در نهایت امر، طعمه‌ی اصلی یعنی فرد را نیز در خود هضم و وی را نیز به یک واسطه و رسانه تبدیل کند. و در نهایت سوژه‌ی تهی شده از فردیت و معنا در فضایی وانموده و فرا واقعی باقی می‌ماند. (سهیلا منصوریان، ۱۳۹۲، ۵۹)

عرفی شدن دین و ادراک متفاوت از امر قدسی

عرفی شدن دین ماحصل تلاش انسان مدرن برای تبدیل هر امر متعالی و قدسی به امر مادی، محسوس و رؤیت‌پذیر است؛ هر چه دنیوی‌تر شدن دین، کاهش التزام دینی فرد و چند منبعی شدن معرفت آدمی و تضعیف اقتدار دینی از جمله تبعات عرفی سازی است.

ایجاد آیین‌های جدید در مقابل آیین‌ها و مقدسات دینی سنتی، یکی از مکانیزم‌های عرفی-سازی جامعه است که رسانه‌های تصویری نقش عمده‌ای در آن دارند. (فیاض و بستان، ۱۳۸۹، ۴۲) در این راستا رسانه‌ها با متناسب کردن زبان مذهبی با شرایط روز، نمادها، تصاویر و مناسک جدید می‌آفرینند. بعلاوه گاه به توسعه موضوعات مذهبی‌ای می‌پردازند که با مذهب سازمان‌یافته ارتباطی ندارند. (هوفر، ۱۳۸۷، ۳۵) به سبب آنکه نیاز انسان به دین نیازی فطری است، دین در عالم رسانه قابل حذف نیست بلکه در قالب‌های جدید رخ می‌نماید. رسانه‌ها به امور نامقدس، تقدس بخشیده و امر قدسی مجازی و ساختگی درست می‌کنند. به‌عنوان

مثال ساخت فیلم‌هایی با مضامین جادوگری، درنوردیدن زمان و مکان، عرفان‌های پوشالی جدید، انجام عملیات جنگی شگفت همچون پرواز بر هوا و راه رفتن بر آب و ناامید شدن قهرمان یا ضد قهرمان، اسطوره‌سازی از علم و فناوری، و اغراق در توانایی‌های آن، کمک گرفتن از نیروهای عجیب و غریب یا داروهای خاص و... در سال‌های اخیر، با هدف پر کردن خلأ قداست حقیقی است. چراکه جهان مجازی، باید تا حد امکان چنان شباهتی به جهان واقعی داشته باشد که بتواند اعضای خود را حفظ کند و آنها را از رجوع به جهان بیرون از خود نگاه دارد. (شرف‌الدین، ۱۳۸۷)

فشرده‌گی زمان و مکان و بحران هویت

انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی تأثیری شگرف در مفهوم زمان و مکان و ادراک انسان از آنها داشته است. تا پیش از ظهور ابزارهای ارتباطی الکترونیک زمان در پیوند با مکان ادراک می‌شد و از عوامل مهم هویت بخش به افراد بود.

آدمی غالباً ریشه خود را در «مکان» ویژه‌ای می‌جوید و به مکانی که در آن آزادی، نیازهای اساسی و امنیت او تأمین شود، احساس تعلق پیدا می‌کند. وابستگی به مکان، علایقی را در انسان به وجود می‌آورد و دوری از آن می‌تواند سبب دل‌تنگی، افسردگی و بیماری شود، از این‌رو مکان‌ها و سرزمین‌ها منشأ هویت افراد و گروه‌ها محسوب می‌شوند. (شادمان، ۱۳۸۹)

«زمان» از دیگر عوامل هویت ساز است که بدون آن ساختن و حفظ هویت امکان پذیر نیست. از آنجاکه «تداوم» یکی از عناصر مهم برای ساختن هویت است. فرد هنگامی می‌تواند ادعا کند هویت دارد که از تداوم خود اطمینان حاصل کند. تداوم یعنی احساس ثبات شخصیت در طول زمان. بنابراین هویت بر تداوم استوار است و تداوم هم بر زمان. بنابراین هر گونه هویت فردی و خانوادگی و اجتماعی نیازمند تداوم فردی و خانوادگی و اجتماعی است و چنین تداومی احساس نمی‌شود مگر در صورتی که یک «گذشته معنادار» وجود داشته باشد که از نظر فردی و خانوادگی «خاطره» و از نظر اجتماعی «تاریخ» است. در جوامع سنتی زمان به خوبی از عهده کارکرد هویتی خود برمی‌آمد، چون وابسته به مکان بود و محاسبه زمان محدود بود. بعلاوه، قبل از اختراع ساعت مکانیکی، تشخیص زمان بدون توسل به

مختصات محلی و مکان غیرممکن بود. در این شرایط انسان‌ها به راحتی خود را با گذشته پیوند می‌زدند. در جوامع سنتی، گذشته محترم شمرده می‌شد و هر فعالیت یا تجربه‌ای در چارچوب تداوم گذشته معنی می‌یافت. (شادمان، ۱۳۸۹) به دیگر بیان، هویت در جامعه سنتی ثابت، دارای ساختاری معین، وابسته به مکان و خطی بود و این وابستگی به مکان تضمین‌کننده ثبات و تداوم در مرزهای فردی و اجتماعی بود. در جامعه سنتی هویت در تقابل شباهت‌ها و تفاوت‌های فردی با فرد دیگر یا گروه و جامعه‌ای با گروه و جامعه دیگر تعریف می‌شد. هر هویتی با مرزبندی‌های خاص خود از سایر هویت‌ها متمایز می‌گردید و در درون این مرزبندی‌ها ساختار و محتوای آن مشخص می‌شد. اما تحولات الکترونیک مفهوم هویت را از حالت بسته و سنتی خود بیرون آورد. هویت در فضای مجازی به سبب ساختار متنوع و متکثر آن، سیال و ناپایدار، بدون مرکز، بی‌مرز و بی‌نقطه اتکا است. (حاجی ملامیرزایی و حاجی ملامیرزایی، ۱۳۸۸، ۱۱) انقلاب الکترونی با تصرف در زمان واقعی از طریق فناوری‌های جدید حضور همه‌جایی، آنیت و بی‌واسطگی، را جزو صفات ذاتی زمان کرده است. زمان کنونی، کثرت زمان‌های محلی را از میان برده و جغرافیا و تاریخ را نیز بی‌معنا می‌کند. مسیر زمان کنونی جبرا به زمان حال دائمی منتهی می‌شود و مسیر مکانی به «دگرجا» یعنی به فضایی می‌رسد که جای آن را نمی‌توان معلوم کرد. این در حالی است که زندگی ما در محل ریشه دارد و زمان و مکان مفاهیمی حیاتی و بنیادی‌اند. از این‌رو، شخصیت فرد دو بخشی و دو قطبی می‌گردد؛ در یک سو زمان واقعی فعالیت‌های فوری و بلافاصله ما قرار دارد که «هم این‌جا» و «هم اکنون» انجام می‌شوند و در سوی دیگر، زمان واقعی فعالیت‌های تعاملی که به کمک رسانه‌ها انجام می‌گیرد. این‌گونه فعالیت‌ها به «اکنون» بها می‌دهند و در عوض به «این‌جا» یعنی مکان بی‌تفاوت‌اند. بنابراین، فشردگی زمانی و مکانی ناشی از تحولات ارتباطی دنیای جدید تحت‌تأثیر این فرآیند، تداوم زمان از بین رفته و زمان به «حال بی‌پایان» تبدیل می‌شود؛ این امر نظم سنتی مبتنی بر مکان‌های انحصاری و تداوم‌های معنابخش و هویت‌ساز را نابود می‌کند. زمان و مکان دیگر نمی‌توانند در خدمت هویت‌هایی

خاص قرار گیرند و نیاز مردم به متمایز بودن و تداوم داشتن را تأمین کنند و بدین سان آدمی مبتلا به بحران هویت می‌شود. (شادمان، ۱۳۸۹)

خانواده و نظام ارتباطی مطلوب

خانواده از منظر آیات و روایات

جهت استخراج «نظام ارتباطی مطلوب خانواده» در نوشتار حاضر به آیات و روایات رجوع کرده‌ایم.

مودت و رحمت؛ مؤلفه ذاتی خانواده

آیه ۲۱ سوره روم یکی از محوری‌ترین و مهمترین آیات در مورد خانواده است. خداوند در این آیه خلقت هر یک از همسران را از نشانه‌های خدا دانسته و رکن اساسی خانواده و مؤلفه‌ی ذاتی آن را «مودت و رحمت» می‌داند: «و من آیاته أن خلق لکم من أنفسکم أزواجاً لتسکنوا إليها و جعل بینکم مودةً و رحمةً» (سوره روم، آیه ۲۱) لذا نکاح را امری ملکوتی و نه مملکی معرفی کرده و زوجین را در ارتباط با یکدیگر به رابطه معقول و عاطفی فرامی‌خواند. از این رو شیوه مواجهه زوجین با یکدیگر باید به گونه‌ای باشد که به حفظ مودت و رحمت اعطایی از جانب خداوند منجر گردد. (جوادی آملی، ۱۳۷۲، ۱۳۸) جهت دوام رحمت و مودت مذکور در آیات و روایات توصیه‌های زیادی شده است، این راه‌کارها در سه دسته قابل طرح است:

۱. بایسته‌های رفتاری زنان نسبت به همسر و فرزندان
۲. بایسته‌های رفتاری مردان نسبت به همسر و فرزندان،
۳. بایسته‌های رفتاری والدین با فرزندان
۴. بایسته‌های رفتاری فرزندان نسبت به والدین

بایسته‌های رفتاری زنان نسبت به همسر و فرزندان:

۱. آرامشگری و تمکین؛
۲. تکریم و بزرگ داشتن زن؛
۳. تقوا و اهتمام به امور تربیت فرزندان؛
۴. شیوه احترام.

زنان به تدبیر خداوند حکیم پر محبت و اهل انس آفریده شده‌اند، این موضوعی است که رسول‌الله در حدیثی به آن اشاره کرده و می‌فرماید: «نعم الولد البنات، ملطفات، مجهزات، مونسات، مفلیات» چه فرزند خوبی است دختر، هم پرمحبت، هم کمک کار، هم مونس و هم پاک و پاک‌کننده. (کلینی، ج ۶، ۵) لطافت روحی مذکور وظیفه‌ی خطیر آرامشگری همسر و فرزندان را به زنان محول کرده است. بعلاوه، آیات ۱۷۲ سوره اعراف و ۲۱ سوره روم و ۹۴ طه از جمله آیاتی است به نقش آرامشگری زنان پرداخته است. خداوند در آیه ۱۷۲ سوره اعراف می‌فرماید: «هو الذی خلقکم من نفس واحدة و جعل منها زوجها لیسکن الیها» از منظر آیت‌الله جوادی (دامت برکاته) مرجع ضمیر مؤنث - الیها - نفس واحده نیست، بلکه به زوج برمی‌گردد. بدین معنا که گرایش آنسی مرد به زن است و بدون آن مأنوس نیست و با وی انس گرفته و آرام می‌شود. آیه مذکور راز اصیل آفرینش زن را چیزی نه گرایش غریزی و اطفاء نائره شهوت بلکه آرامش زن و مرد بیان کرده و اصالت را در ایجاد این آرامش به زن داده و او را در این امر روانی اصل دانسته و مرد را مجذوب مهر زن معرفی کرده است. ضمن آن که حقیقت هر دو را یک گوهر دانسته و هیچ امتیازی از لحاظ مبدأ قابلی آفرینش بین آنها قائل نشده است. (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ۴۸-۵۰)

آیه ۹۴ سوره طه نیز به خوبی نمایانگر نقش مهم مادر در ایجاد آرامش و همدلی بین اعضای خانواده است. آرامشی که عدم وجود آن، فضای خانواده را مبتلا به اختلاف و اضطراب می‌کند. قرآن کریم این موضوع را چنین روایت می‌کند که وقتی که حضرت موسی در بین قوم برگشت و دید همه آنها گوساله پرست شده‌اند. به برادرش هارون رو کرد و با حالت غضب فرمود: ای هارون وقتی دیدی که ایشان گمراه شدند مانع تو چه بود که از من

متابعت نکردی؟ چرا فرمان مرا عصیان کردی؟ هارون به برادرش موسی فرمود: ای پسر مادرم! ریش و سر مرا مگیر، من بیم آن داشتم بگویی میان پسران اسرائیل تفرقه انداختی و رعایت گفتار من نکردی. (طه/ ۹۲-۹۴) در واقع هارون در اینجا با آوردن تعبیر «ای پسر مادرم» سعی در آرام کردن موسی دارد. چرا که این تعبیری است که برای به رحم آوردن طرف و برای تحریک کردن و رأفت او آورده می‌شود. (حسینی، ۱۳۹۲، ۶۱)

بعلاوه آیه ۳۴ سوره نساء زنان را به تمکین از مردان و امر ولایت و سرپرستی را به مردان واگذار می‌کند. آیت الله جوادی (دامت برکاته) در این باره می‌فرماید: این آیه به زن در مقابل شوهر دستور تمکین می‌دهد و به مرد در مقابل زن دستور سرپرستی می‌دهد، و این امر تنها بیان وظیفه و جریان امور خانواده است و هیچ یک نه معیار فضیلت است و نه موجب نقص. «الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ» گرچه جمله خبری است ولی روحش انشاء است یعنی ای مردها شما قوام منزل باشید، سرپرست منزل باشید، کارها را در بیرون انجام دهید و اداره زندگی را در منزل به عهده بگیرید، زیرا آسایش و آرامش زندگی مرد در خانه است. (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ۳۹۱)

بایسته‌های رفتاری مردان: تکریم و بزرگ داشتن زن

متن روایت حاکی از توجه ویژه ائمه معصومین به لطافت روحی زنان است. در برخی از روایات این لطافت روحی با واژه «ریحانه» آمده است از جمله امام علی (ع) می‌فرماید: وَلَا تُمَلِّكِ الْمَرْأَةَ مِنْ أَمْرِهَا مَا جَاوَزَ نَفْسَهَا، فَإِنَّ الْمَرْأَةَ رِيحَانَةٌ، وَكَيْسَتْ بِقَهْرٍ مَانَةٌ. کاری که برتر از توانایی زن است به او وامگذار، زیرا زن چونان شاخه گل است نه قهرمان خشن. (نهج البلاغه، ۱۳۹۵، ۳۸۳)

رهبری نیز در این راستا می‌فرمایند: «در تعبیرات عربی، قهرمان به معنای کارگزار، پادو و یا یک خدمتگزار محترم است. در این روایت حضرت امیر تأکید می‌کنند که در داخل خانه، زن کارپرداز مرد نیست که همه کارهای زندگی را روی دوش او گذاشته و بعد هم او را مؤاخذه کنید، بلکه او ریحانه و گلی است در دست شما، حتی اگر وی دانشمند یا سیاستمدار باشد، در بحث معاشرت خانوادگی او گل است.» (رهبری، خطبه عقد ۱۳۷۹/۶/۲۸)

رسول اکرم (ص) نیز در حدیثی می‌فرماید: «جبرئیل همواره در مورد بانوان به من سفارش می‌کرد تا جایی که گمان کردم جایز نیست شوهرانشان به آنها کلمه «أف» بگویند.» سپس می‌فرماید: «درباره زنان از خدا بترسید زیرا آنها با پیمان‌های الهی بر شما حلال شده‌اند و به شکل امانت‌های خداوند در خانه‌هایتان بسر می‌برند آنها به جهت این‌که وسیله لذت مشروع، همسر و مادر فرزندان و شریک زندگی شما هستند به گردن شما حقوقی دارند: اَشْفَقُوا عَلَيْهِنَّ وَ طَيَّبُوا قُلُوبَهُنَّ...؛ نسبت به آنها مهربان باشید دل‌هایتان را با محبت پر کنید تا با شما زندگی کنند آنها را دشمن ندارید و شکنجه نکنید و آنچه را به‌عنوان مهریه به آنها دادید به زور نگیرید.»

رهبری از منظری آسیب‌شناسانه نوع رفتار با زن در فضای خانه را این‌چنین تبیین می‌کنند: «زن در خانه مایه‌ی آرامش است؛ مایه‌ی آرامش مرد، و مایه‌ی آرامش فرزندان؛ دختر و پسر. اگر خود زن برخوردار از آرامش روانی و روحی نباشد، نمی‌تواند این آرامش را به خانواده بدهد. زنی که مورد تحقیر قرار بگیرد، مورد اهانت قرار بگیرد، مورد فشار کار قرار بگیرد، نمی‌تواند کدبانو باشد؛ نمی‌تواند مدیر خانواده باشد؛ درحالی‌که زن، مدیر خانواده است. این مسأله‌ی اصلی است. این یکی از آن اصلی‌ترین مسائل است، که خب در محیط زندگی ما - چه محیط‌های قدیمی ما، چه محیط‌های جدید ما - چندان مورد توجه قرار نگرفته است و باید مورد توجه قرار بگیرد.» (رهبری، در دیدار جمعی از بانوان برگزیده کشور، ۱۳۹۳/۱/۳۰)

نکته قابل توجه آنکه، در حوزه ارتباط همسران خصوصاً ارتباط مرد با همسرش، آیات قرآنی بیشتر بر مختل‌کننده ارتباطی این حوزه با حوزه ارتباط با خدا تأکید دارد و با تعبیرات متعدد سعی دارد از محبت افراطی و غیرصحیح - به مثابه مختل‌کننده - جلوگیری کند، از جمله در آیه «زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبَّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ...» (سوره آل‌عمران، آیه ۱۴) عشق و محبت به زنان را بهره‌ی زودگذر دنیا می‌داند که در چشم مردم زینت یافته است و یا در آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِّ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ وَأَوْلَادِكُمْ عَدُوًّا لَكُمْ فَاحْذَرُوهُمْ» (سوره تغابن، آیه ۱۴) به مؤمنان گوشزد می‌کند که همسرانی که شما را از یاد خدا بازمی‌دارند دشمنند که بایستی از آنها دوری کنید. (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۵، ۳۷۷)

بایسته‌های رفتاری والدین با فرزندان: تقوا و اهتمام به امر تربیت فرزندان

در ارتباط والدین با فرزندان نیز مبتنی بر آیات قرآنی می‌توان رعایت تقوای الهی و حفظ خانواده از آتش دوزخ، اهتمام به امر تربیت فرزندان و پرورش استعداد‌های انسانی آنان، دعوت اهل خانواده به اقامه نماز و پرداخت زکات، رعایت مسائل مادی اشاره کرد. محبت افراطی به فرزندان، تأمین و ذخیره افراطی مال برای آنان، تکیه بر فزونی فرزندان و حمایت آنان از مختل‌کننده ارتباطی قابل طرح در این حوزه است که می‌تواند به سست شدن ارتباط مطلوب با خداوند و نظام ارتباطی خانواده بیانجامد. (هاشمیان، بزرگ، ۱۳۹۶، ۱۷۵)

بایسته‌های رفتاری فرزندان با والدین: شیوه محترمانه

مبتنی بر آیات قرآن، در نظام ارتباطی اعضای خانواده بیشترین دستورالعمل‌ها و تأکیدها متوجه ارتباط فرزند با والدین است تا آنجا که اطاعت و سپاسگزاری از والدین در کنار شکر و پرستش خداوند آمده است. خداوند در قرآن کریم نحوه مواجهه فرزندان با والدین را چنین بیان می‌کند: «وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا. اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا». (سوره اسراء، آیه ۲۳-۲۴) این دو آیه بیانگر شیوه برخورد محترمانه در مرتبه‌ی تام خود است؛ آیات مذکور بازگوکننده مؤلفه‌های برخورد محترمانه با والدین از جمله «احسان»، «عدم گفتن کوچکترین سخن اهانت‌آمیز»، «قول کریم»، «خفص جناح» و «تقاضای رحمت برای والدین از جانب پروردگار» است. در حوزه ارتباط با فامیل، رعایت حال آنان، نیکی به آنان و صلح و ارحام از تأکیدات قرآن کریم و روایات اسلامی است.

نظام ارتباطی خانواده؛ خانواده به مثابه کل

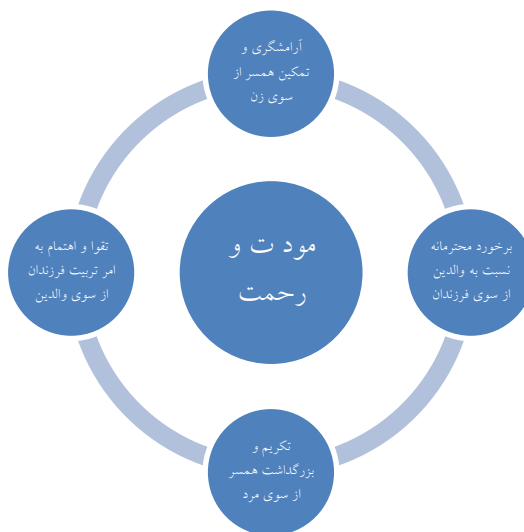
مبتنی بر آنچه بیان شد، خانواده از منظر اسلام واحد و نظامی یکپارچه است که نقش و وظیفه هر یک از اعضا در نسبت با دیگری قابل تعریف است و نقش‌های هر یک از اعضا تکمیل‌کننده نقش دیگری است.

قائل شدن هر گونه تقارن و هم عرضی در نقش‌های مذکور می‌تواند وحدت و مودت به امانت گذاشته شده الهی را با تزلزل و نابودی روبرو کند. به بیان دیگر، خانواده، یعنی برآیند موقعیت‌هایی که مرد، زن و فرزند با هم دارند و خانواده منظومه‌ای از این ارتباطات است. لذا، زمانی که می‌گوییم خانواده مقدس است، منظورمان این نیست که زن مقدس است یا مرد مقدس است؛ (زیبایی‌نژاد، ۱۳۸۹، ۱۱۶) منظورمان این است که خانواده به مثابه یک «کل» مقدس است. علت تأکید بر این امر آن است که مبتنی بر نفوذ صریح و غیرصریح تفکرات فردگرایانه و مدرنیستی در سال‌های اخیر هنگام صحبت و تحلیل از خانواده خطایی مهم صورت می‌گیرد و آن تقلیل خانواده به اجزای آن و تحلیل‌های فردگرایانه است.

رویکرد مهم در تحلیل مباحث خانواده آن است که همواره خانواده را به مثابه یک کل در نظر بگیریم که دارای سطحی از روابط درونی (ذاتی) و سطحی از روابط بیرونی است (عرضی). کل بودن خانواده در مقام مثال مانند پیوند مولکول‌های اکسیژن و هیدروژن و تشکیل آب است. زمانی که مولکول‌های اکسیژن و هیدروژن به هم می‌پیوندند و آب را تشکیل می‌دهند، دیگر به اکسیژنی و هیدروژنی خود تعریف نمی‌شوند بلکه یک کل را تشکیل می‌دهند. «دیگر این طور نیست که آن بگوید من اکسیژنم و آن یکی بگوید من هیدروژنم، چون خواص آب قابل تقلیل به جمع جبری اکسیژن و هیدروژن نیست. اکسیژن بر آتش بریزید، شعله ور می‌شود؛ هیدروژن بریزید، شعله ور می‌شود؛ آب بریزید، خاموش می‌شود.» (افروغ، ۱۳۹۴)

نکته جالب توجه آنکه در نظر گرفتن خانواده به مثابه «نهاد» امری است که در دوران مدرن صورت گرفته است و در طبقه بندی سنتی علوم، کلیه دانش‌ها به دو دسته حکمت عملی و نظری تقسیم می‌شدند و با تفکیک مسائل خانوادگی از مسائل فردی و اجتماعی ذیل حکمت عملی سه زیر شاخه اخلاق، تدبیر منزل و سیاست مدن طرح می‌شد. اما در دوره مدرن عملاً تفاوت بنیادین موضوع «خانواده» با «جامعه» نفی می‌شود و مباحث مربوط به خانواده صرفاً از منظر فردی محض یا همچون یکی از روابط اجتماعی و مدنی انسان‌ها (با

عناوینی همچون روان‌شناسی خانواده یا جامعه‌شناسی خانواده) مورد بحث قرار می‌گیرد. (سوزنجی، ۱۳۹۱، ۳۶۴-۳۶۵)



نظام ارتباطی مطلوب خانواده

روش تحقیق

روش پژوهش در تحقیق حاضر، روش «رنالیسم انتقادی حکمت اسلامی» است. روش مذکور، بر دو اصل کلی استوار است: نخست: دانش اجتماعی را محدود به گزاره‌های آزمون پذیر نمی‌داند، هر چند آنها را به صورت کلی طرد نمی‌کند. دوم: رویکرد انتقادی، نه با رجوع به عقل عرفی بلکه با استناد به عقل عملی و وحی پیگیری می‌شود. (پارسانیا، ۱۳۹۵، ۲۱۸-۲۱۹) در واقع، اندیشمندان دنیای اسلام با پذیرش مرجعیت عقل و وحی، عرصه‌های مختلف فرهنگ را مورد بررسی و نقادی علمی قرار می‌دهند. (پارسانیا، ۱۳۹۵، ۸۹) در نوشتار حاضر ضمن بهره‌گیری از یافته‌های آزمون‌پذیر دانش اجتماعی، چهارچوب تحلیل مباحث مبتنی بر رویکرد حکمت اسلامی و نوع نگاه آن به انسان، هستی، معرفت و زیبایی است. بعلاوه، به‌طور خاص در حوزه مباحث خانواده با رجوع به آیات و روایات، نظام ارتباطی مطلوب خانواده را استخراج کرده ایم. این نظام مطلوب و مؤلفه‌های آن منبع رجوع و پیگیری رویکرد

انتقادی به مثابه‌ی شناخت آسیب‌های زیست رسانه‌ای خانواده در عصر حاضر قرار گرفته است. بدین‌سان، رویکرد توصیفی - تحلیلی نوشتار حاضر با فاصله گرفتن از نگاه صرف تاریخی، فرهنگی و عرفی غالب سعی در ارائه تحلیلی نواز وضعیت زیست رسانه‌ای خانواده دارد.

بررسی تأثیر ویژگی‌های شش‌گانه عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده

۱- غلبه بصر بر بصیرت و نظام ارتباطی خانواده

هجوم نشانه‌های تصویری، اصالت زیبایی‌های محسوس و موهوم و خیالی (خیال مذموم)، تن - مبنایی، کالایی شدن ارزش‌های انسانی، شهوت دیده شدن و اسارت آدمی در ادراک سطحی از امور و ناتوانی از صعود به مرتبه ادراک عقلی و تأمل عمیق، چنانچه پیش از این بیان شد، از جمله ویژگی‌ها و پیامدهای غلبه بصر بر بصیرت در عالم رسانه‌ای است. پیامدهای مذکور یکی از تأثیرگذارترین عوامل در عدم ادراک خانواده به مثابه‌ی کُل و فهم مودت و رحمت به‌عنوان مؤلفه‌ی ذاتی خانواده و نکاح به مثابه امری ملکوتی و نه ملکی توسط اعضای خانواده است.

نبض حیات در روابط اعضای خانواده مودت به معنای آرامش خاطر یکدیگر بودن و رحمت به معنای عشق ورزیدن به یکدیگر و قلب یکی برای دیگری تپیدن است و این همه محقق نمی‌شود مگر آنکه آدمی از مرتبه من و اصالت تن بگذرد و با خروج از دایره‌ی خودخواهی به دیگرخواهی و ادراک عقلی برسد. اگر این گذار حاصل نشود و فرد در مرتبه غلبه بصر سکنی گزیند، ازدواج، عشق، لذت، تعهد، محبت و نکاح... با تنزل، تقلیل و در نهایت وارونگی معنایی مواجه شده و خانواده به نهادی متشکل از عناصر مجزا از هم بدل می‌شود. در چنین فضایی کوچکترین تفاوت می‌تواند منشاء اختلال در روابط و تنش بین اعضای خانواده باشد. زن با فاصله گرفتن از وظیفه اصلی‌اش که آرامشگری، تمکین و مادری است می‌تواند مبتلا به ناآرامی و اضطراب، تبرج و تن‌آرایی، بحران جنسیت و تنوع

طلبی عاطفی می‌شود؛ مرد نیز با فاصله گرفتن از قوامیت و تکریم همسرش می‌تواند مبتلا به بی‌ارادگی، بی‌تعهدی و تنوع طلبی جنسی می‌شود.

دکتر نعمت‌الله فاضلی در تعبیری قابل توجه از عبارت «رؤیت پذیر کردن امر مستور» استفاده کرده و می‌گوید: «در گذشته نه چندان دور، خویشتن‌داری و توداری، محرمانه تلقی کردن، پستو داشتن، ارزش اجتماعی بود. در قدیم گفته می‌شد که ذهب و ذهاب و مذهب خود را پوشیده بدار. هزاران توصیه اخلاقی مبنی بر سکوت داشتیم. پنهان کردن برخی چیزها را به هزار شکل مذهبی توصیه می‌کردیم. اما در عالم رسانه‌ای مناسبات خانوادگی هر روز بیش از روز گذشته رؤیت پذیر و در دسترس همگان قرار می‌گیرد. این آشکارگی با بازنمایی خانواده در سریال‌های و فیلم‌های مختلف داخلی و خارجی و یا تحلیل‌های کارشناسان مختلف مذهبی و اجتماعی در حوزه خانواده از طریق برنامه‌های گفتگو محور و آموزشی و همچنین توسط خود خانواده به مدد در دسترس بودن دوربین برای اعضای خانواده و امکان راه اندازی وبلاگ و گروه‌های شخصی بیش از پیش ممکن و در حال رواج است. این امر خانواده را به فضای دائمی برای گفتگو در باب خانواده و مسائل آن تبدیل کرده است. تولید و تکثیر انواع مفاهیم و نظریه‌پردازی‌ها و تبدیل کردن خانواده به فضای دائمی بحث و گفتگو، می‌تواند سازوکارهای تولید لذت، معنا و عملکرد خانواده را دست‌کاری کند. چرا که بعضی چیزها وقتی به صورت ناخودآگاه و طبیعی ظهور می‌کنند، معنادار یا لذت‌بخش می‌شوند. وقتی چیزها از سطح ناخودآگاه به خودآگاه منتقل می‌شوند، معنایشان دگرگون می‌شود و طبیعتاً ما با پدیده دیگری سروکار خواهیم یافت. همه چیز را برملا کردن و خودآگاه کردن و به صحنه آوردن، زندگی را دچار اختلال می‌کند. برملا کردن پشت صحنه زندگی برای همگان، می‌تواند لذت زندگی را کاهش دهد چرا که بخشی از لذت‌های زندگی از تجاهل‌ها و تغافل‌ها ناشی می‌شود. آدمی به سبب ویژگی فطری حیا میل دارد سطحی از مناسبات درون خانوادگی‌اش پوشیده باقی بماند، زیرا آن پدیده به‌عنوان امری پنهان معنادار است. برای مثال، امر جنسی در شرایط پوشیدگی، ابهام و خصوصی بودن ماهیت می‌یابد. در غیر این صورت هم لذت جنسی کاهش می‌یابد و هم رؤیت‌پذیر شدن روابط جنسی، و به تبع آن معنای آن

را دگرگون می‌کند. یعنی بعد انسانی آن کاهش می‌یابد و ما با جانوران شریک می‌شویم. بخشی از انسان بودن به رؤیت‌ناپذیری وجود انسان در مناسبات اجتماعی و به‌خصوص در مناسبات خانوادگی است. « (فاضلی، ۱۳۹۰) بدین سان، رسانه‌ها «فلسفه بدن» را نیز تغییر داده و با تصویری کردن بدن زوایای آشکار و پنهان خانواده را عیان کرده‌اند. در چنین شرایطی بدن نه بستری برای رشد و بقا بشری و نه ابزاری برای تولیدمثل، ارتقاء و تعالی بلکه عنصری هویتی، نمادین و زیباشناسانه با هدف لذت جویی - و نه ابزار لذت - بدل شده است. (خیامی، ۱۳۹۱) قبح زدایی، عادی سازی گناه و خودارضایی از دیگر تبعات غلبه بصر است.

۲- محصور کردن فرد در لذات مرتبه نفس نباتی و حیوانی و نظام ارتباطی خانواده

چنانچه گفته شد لذت مرتبه نفس نباتی مرتبط با تغذیه، نمو، نکاح و لذات مرتبه نفس حیوانی مرتبط با لذات محسوس، وهمی و خیالی مانند ترس، دلهره، خشونت، عشق، تنفر، سرعت، قدرت، ثروت و طنز است. یکی از عیان‌ترین تأثیرات محصور بودن فرد در مرتبه لذات نفس نباتی و حیوانی در فضای خانوادگی کاهش میزان، کیفیت، انسجام و صمیمیت ارتباطات میان اعضای خانواده به سبب مشغول شدن به اموری غیرضروری که در بستر تنفس رسانه‌ای ضروری انگاشته می‌شود، است. مصرف گرایی، مدگرایی، تجمل گرایی، احساس فقر کاذب، سبک تغذیه مک دونالدی و گاه مبتلا شدن به وسواس فکری به سبب انبوه اطلاعات سلامت، پزشکی و تغذیه‌ای از جمله امور مذکور است که لذت با هم بودن و تجربه مودت از جنس خانوادگی را از ساکنان عالم رسانه‌ای گرفته و ساعات بسیاری از اعضای خانواده به اندیشیدیدن در مورد چه و چگونه پوشیدن، نوشیدن و عشق ورزیدن و فراهم کردن دنیایی مطلوب به سبک رسانه‌ای می‌گذرد. امری که منجر به بالا رفتن انگیزه کار بیشتر در زن و مرد، به‌منظور تأمین هزینه‌های اقتصادی ناشی از سبک زندگی مطلوب رسانه‌ای، و کاهش زمان ارتباط بین اعضای خانواده، امکانات بیشتر و لذت کمتر، تضاد و گرانباری نقش برای زنان (به مثابه همسر و مادر)، خستگی مزمن و عدم امکان و زمان کافی برای ایفاء نقش پدری (به معنای ولی و قوام خانواده) برای مردان، افزایش تنش در

ارتباطات اعضای خانواده، طلاق عاطفی و طلاق رسمی، و در یک کلام بی‌قراری و عدم نشاط روحی به سبب دوری از ارتباط حقیقی و حقیقتی که به سبب آن به عالم ملک پا نهاده است، می‌شود.

عشق و محبت افراطی به همسر و فرزندان، تأمین و ذخیره افراطی مال برای آنان، که قرآن ذیل بایسته‌های رفتاری والدین با فرزندان و مردان نسبت به زنان طرح می‌کند، از جمله مختل‌کننده ارتباطی‌ای است که در چنین فضایی به شدت مستعد به‌روز است.

تأخر فرهنگی و نوع ورود رسانه‌ها به ایران در تشدید تأثیرات رسانه‌ای و اشتیاق ایرانیان به مصرف‌گرایی و احساس فقر کاذب، خودکم‌بینی و خویش‌دیگران‌نگاری نقشی مهم دارد^۱.

۱ در باب نوع ورود رسانه‌ها به ایران و تبیین تحولات ارتباطی متعاقب آن محسنیان راد، اندیشمند ارتباطی ایرانی، از چهارچوب نظریات مک لوهان استفاده میکند؛ مک لوهان معتقد است بشر در طول تاریخ اقامت در سه کهکشان را تجربه کرده است: کهکشان شفاهی، کهکشان گوتنبرگ (چاپ) و کهکشان مارکنی (رادیو) محسنیان راد معتقد است که اقامت ایرانیان در این سه کهکشان سیر طبیعی خود را نداشته است بدین معنا که ایرانیان پس از گذار از کهکشان شفاهی در کهکشان گوتنبرگ همانند یک قهوه‌خانه میان راه توفقی کوتاه داشته‌اند و سپس به کمک پول نفت با پروازی سریع و یکباره به کهکشان مارکنی رفته‌اند در حالیکه اولین چاپخانه در ایران با حروف فارسی ۳۸۱ سال پس از اولین چاپخانه در اروپا به کار افتاد، اولین فرستنده رادیویی در ایران در سال ۱۹۴۰ م یعنی فقط ۲۰ سال پس از افتتاح نخستین فرستنده رادیویی جهان راه اندازی شد روز ورود به کهکشان مارکنی، این کهکشان یکی از شگفت‌ترین و مهم‌ترین کشفیات اخیر معرفی شد: «بدون تردید (رادیو) یکی از سودمندترین و گرانبهارترین نعمتها و مواهب ترقی و تمدن میباشد در آن لحظه که میلیون‌ها مردم در کنار ایستگاه‌های پخش صدا قرار می‌گیرند، همان‌طور که خبرهای ترقی و پیشرفت میهن و سخنرانی‌های سودمند و نغمه جان‌پرور موسیقی را می‌شنوند و هنگامی که گوش آنها نغمه یا سخن یکتایی را می‌شنود مغز آنها نیز اندیشه واحدی می‌پروراند و قلوب آنان را یک حس تنها به جوش می‌آورد» (روزنامه اطلاعات، ۱۳۱۹/۲/۴ به نقل از محسنیان راد، ارتباط شناسی، ۱۳۸۵، ۵۰۲۵۰۳) در آن سالها هنوز اکثر جامعه را بی‌سوادان تشکیل می‌دادند و رادیو توانست بدون هیچ‌گونه مقاومتی مردم را به کهکشان مارکنی ببرد و ایرانیان به زودی تمام کهکشان مارکنی را تسخیر کردند نکته جالب توجه آنکه در حالی که اولین فرستنده تلویزیون در جهان در سال ۱۹۳۶ م در انگلستان به کار افتاد، اولین فرستنده تلویزیونی در ایران در فاصله‌ای کوتاه و پس از ۲۲ سال در سال ۱۹۵۸ م تأسیس شد (ارتباط شناسی، ۱۳۸۵، ۵۰۲۵۰۳) روند و فرآیند مذکور در نسل‌های بعدی رسانه‌های الکترونیکی مانند رسانه‌های تعاملی نیز تعمیم یافته و تکرار شد و روند مصرفی شدن جامعه ایرانی و البته شکاف طبقاتی را بیش از پیش افزایش داد

۳- توهم واقعیت و نظام ارتباطی خانواده

نتیجه تسلیم شدن در برابر قواعد عالم رسانه‌ای و محصور ماندن در لذات مرتبه نفس نباتی و حیوانی در طولانی مدت چیزی جز مجاز را حقیقت پنداشتن و ترجیح مجاز به حقیقت نیست. درواقع این ویژگی تبیین کننده مرتبه کامل جذب رسانه‌ای و غرق شدن در لذات رسانه‌ای است. تأثیرات این مرتبه بی شک نابودی و بی معنایی مفهوم خانواده و قداست آن و ظهور انواع جدیدی از ارتباطات بین جنس مخالف خواهد بود. در این مرتبه فرد به سبب دور شدن کامل از ارتباطات حقیقی و فطری چنگ زدن به هر شاخه‌ای را تجربه می‌کند تا شاید بتواند در پناه شاخه‌ای آرام بگیرد هم باشی، هم جنس‌گرایی، ارتباط با حیوانات و در نهایت SEX مجازی^۱ از جمله این نوع ارتباطات است.

شهرکی با اشاره به مقاله ای با عنوان «بستر وقاحت نگارانه بزه‌های جنسی: تأملاتی در ذهنیت معاصر» به قلم هانس بوتلیر معتقد است که ذهنیت جنسی^۲ در دنیای امروز متحول

۱ با گسترش اینترنت و تکنولوژی‌های مجازی امکان تجربه سکس بدون تماس فیزیکی فراهم شده است افراد می‌توانند با فرد مورد نظر خود در سراسر دنیا، سکس را تجربه کرده و بدون ترس از حاملگی به اوج لذت جنسی برسند اولین نمونه‌های این تکنولوژی توسط شرکت‌های «دیجیتال سکس» و «سیف سکس پلاس» به بازار عرضه شد شرکت سیف سکس پلاس با ارائه نوعی جعبه مشهور به «جعبه سیاه» که به کامپیوتر متصل می‌شود از طریق موس کامپیوتر فرد را قادر می‌سازد تا از ابزار متعدد سکسی همچون دیلدو، لرزاننده‌ها، دستگاه تحریک پستان‌ها و بهره ببرد در حال حاضر پایگاه‌های اینترنتی متعددی عهده‌دار این صنعت هستند از دیگر شرکت‌های مشهور عرضه سکس اینترنتی می‌توان به «ویوید» اشاره نمود که برای نخستین بار نوعی لباس کامل سکس مجازی را طراحی و به بازار عرضه کرد این لباس که کل بدن را می‌پوشاند، مجهز به ۳۶ حس‌گر در فضاهای خاص بوده که با کلیک موس طرف مقابل، می‌توان قسمت‌های مختلف بدن فرد را تحریک نمود کاربران این نوع لباس معتقدند که حرکت موس توسط طرف مقابل که به تحریک آنها می‌انجامد، چنان تأثیری بر آنها دارد که شهودی‌ترین سکس را از فاصله‌ای دور تجربه می‌کنند بعلاوه، برخی شرکت‌ها در حال تلاش برای ورود حس بویایی به این فضا هستند نکته قابل تأمل در مورد این نوع سکس آن است که حتی داشتن زوج یا معشوق واقعی در زندگی حقیقی نیز مانعی برای پرداختن به این روابط مجازی نیست چنین افرادی، به هیچ‌وجه چنین روابط مجازی‌ای را نوعی خیانت در زندگی زناشویی خود نمی‌دانند حتی در موارد متعددی، این روابط به قدری گسترش یافته که جایگزین روابط واقعی شده است این وضعیت را می‌توان تهدیدی علیه روابط ریشه‌دار مرسوم زناشویی دانست (بن شاب، ۱۳۸۴، ۵۶۵۷)

شده و ما شاهد گذاری از عشق رمانتیک که زیربنای خانواده هسته‌ای پارسونزی است به عشق ممزوج^۱ هستیم که نه بر مبنای نقش‌های متعین جنسی و اجتماعی بلکه بر مبنای گونه‌ای سوژه خودمختار جنسی که تن به هنجار بخشی‌های جنسی تجویز شده از سوی اجتماع نمی‌دهد؛ مواجه هستیم. (شهرکی، ۱۳۹۳)

۴- فردگرایی و نظام ارتباطی اعضای خانواده

فرد گرایی در تضاد آشکار با مفهوم خانواده به مثابه‌ی کل هست و این تضاد آشکار به خوبی بیانگر میزان تأثیر این ویژگی در تزلزل و نابودی ارتباطات اعضای خانواده است. پیوند عاطفی و مودت محور به مثابه مؤلفه ذاتی نظام ارتباطی خانواده نیازمند گفتگوی مستمر، تعاطی افکار و تبادل نظر میان افراد و تجربه‌های عاطفی جمعی، خانوادگی و با هم خندیدن‌ها و گریه کردن‌هاست. اما در عصر ارتباطات، زمان که باید صرف ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر شود، صرف رسانه می‌شود. این امر به فیزیک رسانه و نه به محتوای آن مربوط است. به دیگر بیان، حتی محتوای خوبی که در خدمت عاطفه است به نوعی مانعی برای گفتگو و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر است در مقام مثال، کاربران رسانه‌ای پیام‌های خوب مانند افرادی هستند که در حال آموزش استفاده از اسلحه برای زمان جنگ هستند اما زمانی که جنگ آغاز می‌شود نیز باز هم در حال آموزش دیدن و در نتیجه بازنده جنگ هستند. در واقع، رسانه‌ها با ایجاد نوعی وابستگی و شکل‌های جدید و جذاب ارتباطی سعی در جذب مخاطب و گذراندن هر چه بیشتر زمان با آنها را دارند. رسانه‌ها همراهانی از جنس فناوری هستند که بر خلاف همسر، والدین و خواهر و برادر همیشه وقت و حوصله کافی دارند، در دسترس هستند و هیچ گاه خسته نمی‌شوند. (خیامی، ۱۳۹۱)

بعلاوه، هر یک از ویژگی‌ها و وظایفی که پیش از این به مثابه ویژگی‌های نظام ارتباطی مطلوب بیان شد اعم از آرامشگری، تمکین، تکریم، احترام به والدین و... تنها در بستر حدی از گذشت، تسامح، بردباری، خویشتن‌داری و غلبه ارزش‌های جمع‌گرایانه و خانواده‌محور قابلیت تحقق دارد.

و این در حالی است که گسترش فناوری‌ها بیش از پیش امکان غلبه و تقویت «من» و به‌روز فردگرایی به شکل‌های جدید را برای کاربران خود فراهم می‌کند. و به‌طور قابل ملاحظه‌ای امکان و کیفیت ارتباطات چهره به چهره و انسانی را کاهش می‌دهد. به‌عنوان مثال تلفن همراه نوعی «فناوری فردی» است که منعکس‌کننده حوزه استقلال جدیدی از «فردگرایی» است، چرا که صنایع ارتباطی قبل از تلفن همراه ضمن فردی بودن، به حوزه فردی فرد استقلال نمی‌بخشیده و توسعه فردی را فراهم نمی‌کردند اما تلفن همراه مهمترین تکنولوژی فردی است که ضمن «فردی خلوت مستقل» رابطه اجتماعی فرد را در یک بستر شبکه‌ای معنا دار کرده است و می‌توان از آن به «فردی تکنولوژی همه رسانه‌ای» تعبیر نمود. (عاملی، ۱۳۸۵) لذا، بستر جدید زمینه ساز پرورش افرادی با آستانه تحمل پذیری پایین است که تا زمانی خانواده را تحمل می‌کنند که حداکثر خواسته‌های فردی آنان را محقق کند، افرادی متوقع که خانواده باید در خدمت آنان باشد نه آنان در خدمت خانواده. (فاضلی، ۱۳۹۰)

کاهش توانایی زنان در آرامشگری، تمکین و مادری، کاهش توانمندی مردان در تکریم و بزرگداشت زن و کاهش توانمندی فرزندان در رفتار محترمانه با والدین در قالب رفتارهای متعالی توصیه شده قرآنی مانند «احسان»، «عدم گفتن کوچکترین سخن اهانت‌آمیز»، «قول کریم»، «خفص جناح» و «تقاضای رحمت برای والدین از جانب پروردگار» از جمله تبعات افزایش فردگرایی و غلبه آن بر روابط اعضای خانواده است. کاهش لذت و اختلال در روابط زناشویی، به‌روز بحران مادری، تقلیل و دگرگونی مفهوم زن از موجودی متعالی به کالایی مصرفی در نگاه مردان، شکاف ارتباطی ناشی از شکاف اطلاعاتی و دنیای ذهنی متمایز اعضای خانواده، شکاف نسلی، واگذار کردن تربیت فرزندان به رسانه، حذف تدریجی دوره‌های خانوادگی و جایگزینی اتاق‌های در بسته پر از امکانات رسانه‌ای برای هر فرد خانواده به صورت مجزا^۱ و بی معنا مفهوم مرز و حرمت نگه داشتن در برابر والدین و ظهور

۱ فردگرایی در کنار راحت طلبی ناشی از غلبه تکنولوژی منجر به ظهور انواع ارتباطی جدیدی می‌شود مانند پیامک

دادن اعضای خانواده از یک اتاق به اتاق دیگر!

خانواده‌های فرزند سالار، زن سالار و پدرسالار از جمله پیامدهای کاهش توانمندی زنان، مردان و فرزندان در وظایف سپرده شده قرآنی به آنان است.

تبدیل شدن خانواده به واسطه رسانه‌ای و خود رسانه چنانچه بودیاری در مورد فرد اشاره می‌کند امروزه با گسترش شبکه‌های اجتماعی در حال وقوع است. خانواده به تدریج به یک واحد تولید رسانه‌ای تبدیل و دست اندرکار رسانه شده است. درحالی‌که تا پیش از غلبه رسانه‌ها، خانواده بنیادی‌ترین واحد اجتماع بود اما امروزه، به‌عنوان بنیادی‌ترین واحد مصرف شناخته می‌شود. دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری در تبدیل خانواده‌ها به تولیدگران رسانه‌ای نقش به‌سزایی دارند. چرا که به راحتی امکان عکس گرفتن و فیلمبرداری از خود و خانواده و به اشتراک گذاشتن آن در شبکه‌های اجتماعی مجازی را فراهم می‌کند. این امر به‌طور همزمان آسیب به هویت رسانه‌ای و تمایزها را در پی دارد. به بیان دیگر، در فضای جدید شبکه‌ای، تنها فرد به فرد اعضای خانواده نیستند که وارد جهان دوم شده‌اند بلکه این بار خانواده یکپارچه وارد فضای مجازی شده است و به‌عنوان یک عضو از فضای مجازی به حساب می‌آید که این مسأله می‌تواند تبعات بسیاری داشته باشد. (خیامی، ۱۳۹۱)

۵- عرفی شدن دین و نظام ارتباطی خانواده

برای ساکنان عالم رسانه‌ای رسانه‌ها مهمترین منبع الهام بخش و معنادهنده به نظام ارتباطی اعضای خانواده است. تا پیش از ظهور رسانه‌ها منبع معنایی در خانواده یک ساحت قدسی بود و کنش‌های معنادار خانواده معطوف به مذهب و امر شرعی بود. اما با ظهور رسانه‌های متعدد و تکثر منابع اطلاعاتی و معرفتی خانواده در روندی تدریجی در حال تجربه فرآیند عرفی شدن است.

رسانه در جامعه ایرانی به سبب قرار گرفتن در دوران گذار و عدم تسلط فرهنگ یکپارچه رسانه‌ای به ابزار التقاط فرهنگی بدل شده است. به این معنا که بخشی از فضای سنتی و بخشی از فضای مدرن بدون الگوی مشخصی باهم آمیخته می‌شوند که این امر آسیب‌زاتر از تسلط فرهنگی است. در شریعت، عنصر ربط داشتن گزاره‌های آن با هم است که آن را به فعلیت می‌رساند؛ لذا تمام کارکردهای شریعت اهمیت دارد و در جای خود قابل توجه است.

در فضای التقاط به بخشی از شریعت عمل می‌شود و بخشی از آن رها می‌گردد و به دلیل رها شدن بخشی از آن، تمام قابلیت‌های شریعت اعمال نمی‌شود و به نظر می‌رسد که شریعت ناکارآمد و حتی مضر به حال فردی و اجتماعی ماست. (امین مجد) در این میان رسانه‌ها با معرفی کردن دین و بازنمایی امر قدسی مطابق با قواعد عالم رسانه‌ای و خوشایند من انسانی، نقشی مهم در شکل‌گیری نوع ارتباطات خانوادگی دارند. جایگزین شدن تدریجی و ظریف اصالت سود و منفعت در ارتباطات خانوادگی و «محاسبه‌گری» به جای دین، شریعت و بندگی و به نام دین از مهمترین تبعات معرفی شدن در فضای خانواده است.

فرآیند این جایگزینی با «موضوع» کردن خانواده آغاز و قوام یافته است. بدین معنا که اعضای خانواده علاوه بر این که در فضای واقعی با یکدیگر ارتباط داشتند به واسطه رسانه‌ها امری به نام خانواده به موضوع بازنمایی‌های رسانه‌ای تبدیل شد و مفهوم شناسی شد و به صورت مستمر درباره برنامه‌سازی شده و گفتگوهای شکل گرفت. در چنین شرایطی وقتی اعضای خانواده وارد خانواده می‌شدند دیگر فقط «در» خانواده نبودند «بر» خانواده هم بودند. بدین ترتیب اگر تا پیش از این زن و مرد بر مبنای اعتقادات، آداب و رسوم به یکدیگر عشق می‌ورزیدند و احترام یکدیگر را حفظ می‌کردند و یاریگر یکدیگر بودند حال عنصر جدیدی به نام «محاسبه‌گری» بر مبنای کنش‌ها اضافه شده است که بخشی از یاریگری و محبت طرفین بر اساس آن و برای رسیدن به آینده بهتر و زندگی راحت‌تر است. رسانه‌ها به‌طور مستمر در مورد خانواده حرف می‌زنند و این امر سبب می‌شود که اعضای خانواده بر اساس محاسبات اندیشگانی خود یعنی بخشی از دانش خود تصمیم می‌گیرند. به‌عنوان مثال، در گذشته اگر فرزند کوچک خانواده به پدر بی‌احترامی می‌کرد زن خانواده با اعتقاد راسخ به جایگاه رفیع پدر، او را توبیخ می‌کرد. اما امروز اگر مادری بخواهد فرزند را به علت بی‌احترامی توبیخ کند دلیل رفتارش لزوم حفظ جایگاه پدر خانواده است و تازه این‌ها رفتارهای یک خانواده سالم است. چرا که مادر از رسانه اطلاعات گرفته است یا تحصیل کرده است و یا با توجه به مطالعه‌های خود، محاسبه می‌کند که چه کند که جایگاه پدر حفظ شود و بهترین رفتار را انجام دهد. ممکن است رفتار درست باشد اما بر اساس محاسبه است

و با گذشته فرق کرده است. این تفاوت هر چند جزئی است اما تأثیری مهم در نظام ارتباطی و معنایی خانواده دارد و بخشی از روابط خانواده را به روابط تثاتری به سبکی که گافمن به آن اشاره می‌کند، بدل می‌کند. (خیامی، ۱۳۹۱) جایگزینی رفتار مبتنی بر مصلحت سنجی به جای کنش مبتنی بر اعتقاد و مودت به کاهش لذت و صمیمیت و تقلیل ادراک مفهوم خانواده به مثابه کل منجر می‌شود.

دکتر فاضلی عرفی شدن دین در فضای خانواده را چنین تبیین می‌کند: «در خانواده رؤیت‌پذیر کردن مناسبات خانوادگی، تا حدود زیادی این مناسبات را عرفی، دنیوی و زمینی می‌کنند. نشان دادن رابطه رمانتیک و عاطفی زن و مرد حتی اگر همسر هم باشند، غیر از خود واقعیت آن رابطه است. وقتی که مردی برای تبلیغ مهربانی در جامعه، برای ترویج الگوهای خوب دوستی بین زن و مرد ناگزیر در سریال‌ها، همسرش را با مهربانی صدا می‌کند و القاب عاشقانه بکار می‌گیرد، طبیعتاً حال و هوای دیگری از مناسبات رمانتیک و حتی اروتیک وارد فضای مناسبات انسانی می‌شود و از این طریق مناسبات خانوادگی گرایش به سوی عرفی شدن بیشتر پیدا می‌کنند. در کانال‌های غیرحکومتی و غیردولتی که اساساً رؤیت‌پذیر بودن مناسبات بسیار بیش از ایماء و اشاره است. در آنجا مناسبات، عریان‌تر، جسمانی‌تر و در نتیجه، به‌طور آشکاری غیر مذهبی یا ضد مذهبی هستند. بنابراین ما در سطوح مختلف می‌توانیم شاهد عرفی شدن فضای خانواده باشیم. از اینکه در سریال‌ها، داستان‌ها، رمان‌ها، اغلب نیایش‌ها و عبادت‌ها حذف شده و آیین‌های مذهبی حضور کم‌رنگی دارند و حتی مسأله‌هایی که در سریال‌ها به‌عنوان مسأله‌های خانوادگی مطرح می‌شود، اغلب مربوط به بحران‌های درون خانواده هستند. بحران‌های ناشی از روابط نامشروع، حتی اگر هدف این باشد که با بازنمایی این بحران‌ها به کاهش آنها کمک می‌شود اما این نوع بحران‌ها عمومی شده و به اموری پیش پا افتاده و متعارف تقلیل می‌یابد. معنا در فضای خانواده از سرچشمه قدسی خود جدا شده و کم‌کم سرچشمه‌های دیگری پیدا کرده است.» (فاضلی، ۱۳۹۰)

تغییر، تقلیل و حتی وارونگی مرزها، قلمرو و معنای مفاهیم دینی اعم از حلال و حرام، محرم و نامحرم و ارتباطات مطلوب بین محارم و نامحرمان، حیا و عفت، تعهد و پایبندی به

خانواده و عشق، حریم خصوصی و خانوادگی و عمومی... از دیگر تبعات عرفی شدن دین در فضای خانواده است. گسترش ارتباطات دوستانه غیرخانوادگی و ظهور پدیده دوست اجتماعی، عادی سازی ارتباطات آزاد میان وابستگان و فامیل‌های نامحرم، تغییر و تقلیل مفهوم حیا و عدم ارتباط آن با حجاب و... از جمله مواردی است که ذیل عرفی شدن دین قابل طرح است.

۶- فشرده‌گی زمان و مکان و نظام ارتباطی خانواده

مفهوم زمان و مکان چنانچه پیش از این بیان شد در ارتباطات تنگاتنگی با مفهوم هویت است. عالم رسانه‌ای با محو اعتبار مکان‌های ثابت و حقیقی و تداوم زمانی و جایگزینی مکان‌های متعدد مجازی به صورت همزمان و زمان‌های غیرخطی و غیرمکانمند نقشی مهم در ادراک مفهوم خانواده، هویت خانوادگی و نقش‌های هر یک از اعضای خانواده داشته است.

رسانه‌های جدید، فضای خانه و سایر فضاها را به صورت محیط‌های اجتماعی جدیدی که دارای الگوهای جدید کنش، احساس و باور اجتماعی است، تغییر می‌دهند. رسانه‌های الکترونیکی جایگزین احساس ما از موقعیت جغرافیایی شده و امکان زندگی در فضایی مجازی به بزرگی جهان زندگی را فراهم می‌کنند و در این فضای جدید صورت‌های نوینی از همذات‌پنداری شکل می‌گیرند. بدین سان مرزهای سنتی میان مکان جغرافیایی و هویت اجتماعی در هم شکسته می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۱۲۵)

خانه تا پیش از غلبه رسانه‌ها، مکانی هویت بخش و حامل «خاطرات» شیرین و تلخ فراوان و البته همراه با حس آرامش و گرمی زندگی بود. زمان در قالب خاطرات و در کنار مکان معنامند شده و بدل به بخشی از هویت خانوادگی افراد می‌شد. خاطراتی که پس از سال‌ها هیچ وقت کهنه نمی‌شد و بهانه‌ای دوست داشتنی برای گفتگوی اعضای خانواده و فامیل و ابزار تعلق و دلتنگی‌ها بود. آنهایی که زندگی در دو دوره سنتی و مدرن را تجربه کرده اند، گذار از خانه به مثابه مکانی آرامش بخش و دوست داشتنی به مکانی برای سکونت صرف را به خوبی می‌فهمند.

با گسترش و غلبه رسانه‌ها، مکان‌ها تا حد زیادی قدرت معنابخشی خویش را به اعضای خانواده از دست داده‌اند. خانه دیگر محلی نیست که افراد خانواده بیشترین وقت خود را آنجا می‌گذرانند و صرفاً هم - مکانی و زندگی کردن در یک خانه به معنای عضویت در یک خانواده نیست. علاوه بر این، ساعات حضور اعضای خانواده در خانه می‌تواند به بودن در مکان‌های مجازی دیگر بیانجامد.

این امر می‌تواند منجر به چندپارگی خانواده و ظهور هویت طبقاتی در آن می‌شود. بدین معنا که طبقات زیادی در داخل یک خانواده شکل می‌گیرد. این طبقات ممکن است تا مدتی نامرئی بوده و محل تأثیر و توجه نباشند اما در بزنگاه‌ها و تصمیم‌های مهم مانند ازدواج، انتخابات و... به خوبی عیان می‌شوند. تفاوت‌های فاحش فکری، اندیشه‌ای، سلیقه‌ای، رفتاری و اخلاقی در بین اعضای یک خانواده نمایان‌گر شکل‌گیری هویت طبقاتی در فضای خانواده است. به دیگر بیان، در عالم رسانه‌ای ارتباطات افقی طبقاتی و گاه بر اساس منزلت اجتماعی در مکان‌هایی غیر از خانه جایگزین ارتباطات عمودی و افقی خانوادگی و خویشاوندی خانه محور می‌شود. (خیامی، ۱۳۹۱)

خانه تا پیش از غلبه رسانه‌ها، مکانی بود که در بستر زمان و در قالبی خوشایند و رضایت بخش نقش‌های زن، شوهر و فرزندان را نهادینه کرده و به نسل‌های بعد منتقل می‌کرد. اما رسانه‌ها با نمایش مردانی همیشه مهربان که در حال رفع نیازهای زنان، آشپزی، شست و شوی ظرف و خرید هستند و زنانی همیشه شاد و زیبارو که بدون خستگی به وظایف بیرون و درون خانه می‌رسند^۱ به تدریج باعث کاهش، نادیده گرفتن و تغییر تفاوت‌های جنسیتی و در نهایت بحران جنسیت می‌شوند. یکی از تبعات تضعیف تمایز جنسیت، کاهش عاطفه میان زن و مرد هست. چرا که تفاوت عامل جذابیت است و به میزانی که تفاوت بین نقش‌ها و جنسیت کاهش یابد، میزان جذابیت در روابط نیز کاهش می‌یابد. (خیامی، ۱۳۹۱) مردان ذاتاً

۱ این موضوع در پیام‌های بازرگانی بسیار پرتکرار است به معنای نفی کمک مردان به زنان در امور منزل یا عدم حضور و فعالیت اجتماعی زنان نیست بلکه محوریت نقد در این بخش خویش دیگرانگاری و جابه جایی و دگرگونی نقش‌ها به گونه‌ای است که مرزهای جنسیت را بی معنا و با بحران روبرو کند.

علاقه مند به ابراز علاقه^۱، تأمین زندگی همسر و فرزندان و حمایتگری از خانواده و در مقابل خواستار حمایت، وفاداری و مهرورزی از سوی زنان هستند. (استیوهاروی، ۱۳۹۵، ۲۳-۳۹)

درحالی که رویکرد غالب رسانه‌ها با کاهش تمایزها مبتنی بر رویکرد برابری زن و مرد، حس تعلق زن به یک مرد، تأمین معیشت زنان توسط مردان و حفاظت و پشتیبانی مردان را به مثابه تحقیر زنان و امری غیرارزشمند معرفی می‌کند. در گامی فراتر زنان به مثابه قهرمانان رسانه‌ای همه تن حریف که ترکیبی از ویژگی‌های زنان و مردانه را دارا هستند بازنمایی می‌شوند امری که پرسش از خویشتن و کسیتی و چیستی فرد در مقام زن یا مرد را با بحران جدی روبرو می‌کند.

نتیجه‌گیری

هدف از نوشتار پیش رو بررسی تأثیرات زیست در عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده بود. جهت نیل به پاسخ این دو سؤال در گام نخست به بررسی دو مفهوم عالم رسانه‌ای و نظام ارتباطی خانواده پرداختیم. برای تبیین عالم رسانه‌ای با گزینش رهیافت حکمت اسلامی، شش ویژگی محوری عالم رسانه‌ای را احصا کردیم. نظام ارتباطی خانواده را نیز با رجوع به آیات و روایات در چهار بخش بایسته‌های رفتاری زنان، بایسته‌های رفتاری مردان، بایسته‌های رفتاری والدین با فرزندان و بایسته‌های رفتاری فرزندان با والدین مورد بررسی قرار دادیم. ماحصل این بررسی آن بود که نظام ارتباطی خانواده از منظر اسلامی، نظامی واحد و یکپارچه و به مثابه کل است که نقش و وظیفه هر یک از اعضاء در نسبت با دیگری قابل تعریف است و نقش‌های هر یک از اعضاء تکمیل‌کننده نقش دیگری است. در گام نهایی مبتنی بر گام‌های پیشین تأثیر زیست در عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده تبیین شد. کاهش و عدم توانمندی زنان، مردان و فرزندان در ایفاء نقش‌ها و وظایفی که مبتنی بر آموزه‌های دینی تأمین‌کننده انسجام و مودت و رحمت در خانواده است، مهمترین پیامد تأثیر رسانه بر نظام

۱ مردی که زنی را دوست دارد با دادن عناوینی مانند «این خانم، همسر من است»، «خانم من»، «مادر بچه‌هایم»، «بانوی من» و علاقه و محبتش به آن زن را ابراز میکند و بدین ترتیب وی را متعلق به خود و ورود دیگر مردان را به منطقه اختصاصی خود ممنوع اعلام می‌کند (هاوری، ۱۳۹۵، ۲۷۲۸)

ارتباطی خانواده است. این پیامد به تدریج و با افزایش غلبه رسانه‌ها به اختلال در نقش‌ها، دگرگونی و بی‌معنایی آنها و در نهایت بحران هویت و جنسیت و بحران خانواده می‌انجامد. در جدول ذیل تأثیرات هر یک از ویژگی‌های شش‌گانه عالم رسانه‌ای بر نظام ارتباطی خانواده ترسیم شده است.

ردیف	ویژگی عالم رسانه‌ای	تأثیر بر فرد	تأثیر بر نظام ارتباطی خانواده
۱	غلبه بصر بر بصیرت	کالایی شدن ارزش‌ها تن - مبنایی شهوت دیده شدن ادراک سطحی از امور	بر هم خوردن انسجام و کلیت خانواده مبتلا شدن به اضطراب و بی‌قراری (در برابر آرامشگری) و تنوع طلبی عاطفی در زنان مبتلا شدن به بی‌ارادگی و عدم تعهد‌پذیری (در برابر قوامیت و تکریم زنان) و تنوع طلبی جنسی در مردان خودارضایی قیح‌زدایی و عادی‌سازی گناه رؤیت‌پذیر شدن امر مستور تغییر فلسفه بدن و ادراک بدن به مثابه هدف لذت نه ابزار لذت
۲	محصور کردن فرد در لذت مرتبه نفس‌نباتی و حیوانی	چه خوردن، چه پوشیدن، امور جنسی، رفاه، ثروت و قدرت همه هم و غم افراد شدن گسترش قابل ملاحظه برنامه‌های رسانه‌ای با محوریت آشپزی و مد و پوشش و امور جنسی استفاده از عواملی مانند ترس، دلهره، خشونت، عشق، تنفر، SEX، سرعت، قدرت، ثروت و	تزلزل ارتباطات مودت محور بین اعضای خانواده مصرف‌گرایی، مدگرایی، تجمل‌گرایی، احساس فقر کاذب، سبک تغذیه مک دونالدی، مبتلاشدن به وسواس فکری تضاد و گرانباری نقش برای زنان (به مثابه همسر و مادر) خستگی مزمن و عدم امکان و زمان کافی برای ایفاء نقش پدری (به معنای ولی و قوام خانواده) برای مردان، افزایش تنش در ارتباطات اعضای خانواده، طلاق عاطفی و طلاق رسمی

تأثیر بر نظام ارتباطی خانواده	تأثیر بر فرد	ویژگی عالم رسانه‌ای	ردیف
	طنز به‌عنوان عوامل جذب رسانه‌ای		
<p>نابودی و بی‌معنایی مفهوم خانواده و قداست آن ظهور انواع جدیدی از ارتباطات بین جنس مخالف مانند هم باشی، هم جنس گرایی، ارتباط با حیوانات و SEX مجازی</p>	<p>واقعی‌انگاری بهشت خیالی ساخته شده توسط مالکان رسانه‌ای تغییر سطح انتظار افراد از خود و جهان پیرامونشان نارضایتی از محیط پیرامون و تن خود، غفلت از وجود و بعد روحانی وجودی خود اضطراب و بی‌قراری فرد</p>	<p>توهم واقعیت</p>	<p>۳</p>

تأثیر بر نظام ارتباطی خانواده	تأثیر بر فرد	ویژگی عالم رسانه‌ای	ردیف
<p>تزلزل و نابودی ارتباطات مودت محور بین اعضای خانواده</p> <p>کاهش آستانه تحمل پذیری و ایثار در میان اعضای خانواده</p> <p>تبدیل اعضای خانواده به افرادی متوقع که که خانواده باید در خدمت آنان باشد نه آنان در خدمت خانواده</p> <p>کاهش توانایی زنان در آرامشگری، تمکین و مادری</p> <p>کاهش توانمندی مردان در تکریم و بزرگداشت زن</p> <p>کاهش توانمندی فرزندان در انجام رفتار محترمانه و بی معنایی مفهوم مرز و حرمت نگه داشتن در برابر والدین</p> <p>کاهش لذت و اختلال در روابط زناشویی</p> <p>به‌روز بحران مادری</p> <p>تقلیل و دگرگونی مفهوم زن از موجودی متعالی به کالایی مصرفی در نگاه مردان</p> <p>شکاف ارتباطی ناشی از شکاف اطلاعاتی و به تبع شکاف نسلی</p> <p>واگذار کردن تربیت فرزندان به رسانه</p> <p>ظهور خانواده‌های فرزند سالار، زن سالار و پدرسالار</p>	<p>ترجیح ارتباطات مجازی به ارتباطات واقعی</p> <p>از دست دادن تدریجی مهارت‌های ارتباطی در فضای واقعی و کاهش کیفیت ارتباطات انسانی</p> <p>تبدیل شدن خود فرد به واسطه و رسانه</p> <p>تبدیل شدن فرد به سوژه تهمی شده از فردیت و معنا</p>	<p>فردگرایی افراطی و اصالت من</p>	<p>۴</p>
<p>جایگزین شدن «محاسبه‌گری» در ارتباطات خانوادگی به جای دین، شریعت و بندگی</p> <p>تغییر، تقلیل و وارونگی قلمرو و معنای مفاهیم دینی اعم از حلال و حرام، محرم و نامحرم و ارتباطات مطلوب بین محارم و نامحرمان، حیا و عفت، تعهد و پایبندی به خانواده و عشق، حریم خصوصی و خانوادگی و عمومی</p> <p>گسترش ارتباطات دوستانه غیرخانوادگی و ظهور پدیده دوست اجتماعی</p> <p>عادی سازی ارتباطات آزاد میان وابستگان و فامیل‌های نامحرم</p>	<p>هر چه دنیوی‌تر شدن دین</p> <p>کاهش التزام دینی فرد</p> <p>چند منبعی شدن معرفت آدمی و تضعیف اقتدار دینی</p> <p>ایجاد آیین‌های جدید در مقابل آیین‌ها و مقدسات دینی سنتی</p>	<p>رواج عرفی‌گرایی</p>	<p>۵</p>

آنچه در نوشتار پیش رو طرح شد از منظری آسیب شناختی بود و بی‌شک مبتنی بر این آموزه حکمت اسلامی که شر مطلق عدمی است و امکان وجود ندارد، رسانه‌ها و تأثیرات آنها نیز قابل تصرف و به خدمت گرفتن است. لذا، میزان تأثیرات مضر رسانه‌ها با اعمال سیاست گذاری و راهبردهای هوشمندانه در بعد کلان سیاسی و افزایش خودآگاهی و اراده افراد در بعد فردی و خانوادگی قابل کاهش و کنترل است.

افزایش سواد رسانه‌ای و شناساندن ماهیت، تأثیرات و مقتضیات زیست در عالم رسانه‌ای از طریق نظام آموزشی و فرهنگی و حتی رسانه‌ای و تقویت اهرم‌های نظارتی از جمله راهکارهای سیاستی جهت مواجهه صحیح با رسانه‌هاست. هراس افکنی و انفعال و ابراز ناتوانی در مواجهه با رسانه‌ها دو واکنش مضر و غیرمفید است که در طی سال‌های اخیر طرفداران کمی نداشته است. در بعد سیاست‌گذاری بی‌شک ادراک صحیح مسأله توسط سیاست‌گذاران و فهم اهمیت مسأله در گام نخست و سپس رسیدن به سیاستی واحد و منسجم از جمله ضروریات است.

مدیریت رسانه در خانواده اعم از مدیریت ابزار، مدیریت محتوا، مدیریت نیاز، مدیریت زمان، مدیریت مکان^۱، (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۰۵-۱۰۷) تقویت بنیان‌های اعتقادی و فلسفی اعضای خانواده، اهتمام به افزایش تجربه‌های دینی اصیل در بستر خانواده و محافل دینی، تمرکز بر تقویت اراده فردی در برابر اراده ماشین، تمرکز بر افزایش تجربه‌های گروهی لذت بخش و خانوادگی و اشتراک تجربیات با دیگران و ایجاد شبکه‌های مردمی با هدف افزایش سواد رسانه از جمله راهکارهای قابل طرح در بعد فردی، خانوادگی و اجتماعی است.

۱ مدیریت ابزار به معنای توجه در خرید نوع ابزار تکنولوژیکی که محتوای بومی و مناسب دارد مثلاً خرید بازی رایانه ای با مجوز بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (اسوا)، مدیریت محتوا به معنای داشتن رژیم مصرف رسانه‌ای و گزینش بهترین محتوا در میان انواع متعدد محتوای رسانه‌ای است مدیریت نیاز به معنای تشخیص نیاز واقعی از نیاز کاذب در مصرف رسانه است به عنوان مثال تبلت برای کودکان نیازی غیرواقعی و کاذب است مدیریت زمان به معنای محاسبه زمان استفاده از رسانه در طول روز و تعیین زمان لازم استفاده از رسانه برای هر یک از اعضای خانواده و تعیین قانون برای آن و اراده برای اجرایی کردن آن است مدیریت مکان یعنی تعیین مکان استفاده از رسانه‌ها به عنوان نمونه در مورد وسایل ارتباط جمعی رسانه در فضای عمومی خانواده باشد و یا استفاده از موبایل مشترک با والدین برای نوجوانان

نکته محوری در بعد تأثیرات فردی تلاش برای خودآگاهی فرد و آشکارگی اسارت در بند رسانه‌هاست. این امر در بستر ادراک لذتهای اصیل و فهم خویشتن به مثابه‌ی تنها موجود متعالی دارای قدرت اختیار و اراده در روی زمین ممکن خواهد بود. فردی که لذت عشق ورزی با خداوند و نشاط و بهجت و آرامش حاصل از آن را بیاید رنگارنگ‌های روزگار برایش بی رنگ خواهد شد. برای چنین فردی مواجهه با رسانه به مثابه میدان جهاد نفس و بستری برای تقوای سمع و بصر و خیال ادراک می‌شود.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. اِ والکر، جان، چاپلین، سارا، فرهنگ تصویری (مبانی و مفاهیم)، مترجمان: حمید گرشاسبی و سعید خاموش، تهران: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۵.
۳. افروغ، عماد (مصاحبه شونده)، «جایگاه خانواده و نقش دولت (۱)»، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲، ۱۳۹۴ و وبلاگ در راه مدرس وبلاگ شخصی دکتر افروغ به آدرس <http://afrough.mihanblog.com>
۴. امامی‌جمعه، سید مهدی، فلسفه هنر در عشق‌شناسی ملاصدرا، چاپ دوم، تهران: موسسه تألیف، ترجمه و نشر آثار هنری متن، ۱۳۸۸.
۵. امین مجد، زهرا، جزوه درس گفتار خانواده و رسانه‌های جدید، مرکز تحقیقات زنان و خانواده.
۶. آوینی، سید مرتضی، آئینه‌ی جادو، جلد اول، چاپ سوم، تهران، نشر ساقی، ۱۳۸۲.
۷. بختیاری، آمنه، نصیری، بهاره، طاهری، مرضیه، بالا نشین (مهارت‌های مدیریت رسانه در خانواده)، چاپ اول، اصفهان: قیسات، ۱۳۹۵.
۸. بن شاب، آلبرت، «عشق ورزی در فضای مجازی»، سیاحت غرب، شماره ۳۰، دی ۱۳۸۴.
۹. پارسانیا، حمید، هستی و هبوط، چاپ چهارم، قم: دفتر نشر معارف، ۱۳۸۹.

۱۰. پیلر، اولین، «فرهنگ و اجتماع: انسان اسیر فردگرایی»، سیاحت غرب، شماره ۴۶، اردیبهشت ۱۳۸۶.
۱۱. تونه‌ای، مجتبی، موعودنامه (فرهنگ الفبایی مهدویت)، چاپ بیست و چهارم، قم: انتشارات مشهور، ۱۳۹۰.
۱۲. جوادی آملی، عبدالله، زن در آینه جلال و جمال، قم: انتشارات اسراء، ۱۳۷۸.
۱۳. جوادی آملی، عبدالله، فطرت در قرآن، تنظیم: محمدرضا مصطفی‌پور، قم: اسراء، ۱۳۸۴.
۱۴. جوادی آملی، عبدالله، هدایت در قرآن، چاپ سوم، قم: مرکز نشر فرهنگی رجاء، ۱۳۷۲.
۱۵. جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، تنظیم: احمد قدسی، چاپ پنجم، قم: اسراء، تابستان ۱۳۸۹، ج ۵.
۱۶. جوادی آملی، عبدالله، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، تنظیم: حسن واعظی محمدی، چاپ سوم، قم: اسراء، زمستان ۱۳۸۸، ج ۹.
۱۷. حاجی ملامیرزایی، حمید، حاجی ملامیرزایی، حامد، «جایگاه فضای مجازی در فرهنگ و تمدن اسلامی - ایرانی»، نشر دانش، شماره ۱۱۷، آذر و دی ۱۳۸۸.
۱۸. حسن‌زاده آملی، حسن، نصوص الحکم بر فصوص الحکم، بی‌چا، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء، ۱۳۶۵.
۱۹. حسینی، محمد، فرهنگ و رسانه‌های نوین، چاپ اول، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۲۰. حسینی، سید ابراهیم، نقش تاریخی زن از دیدگاه قرآن، چاپ اول، تهران: انتشارات کانون اندیشه جوان، ۱۳۹۲.
۲۱. خیامی، عبدالکریم، «فرا نهادی به نام رسانه»، سایت مهرخانه، <http://mehrkhane.com>، فروردین ۱۳۹۱.

۲۲. زیبایی نژاد، محمدرضا (مصاحبه شونده)، «نقش رسانه در خانواده»، بازتاب اندیشه، شماره ۱۱۶، زمستان ۱۳۸۹.
۲۳. سایت رهبری www.leader.ir/fa
۲۴. سوزنچی، حسین، «وجودشناسی خانواده؛ نمونه‌ای از کاربرد فلسفه صدرایی در مطالعات اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی بزرگداشت روز جهانی فلسفه ۲۰۱۰، تهران: مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران، ۱۳۹۱، ج ۲.
۲۵. شادمان، کیوان، «نگاهی به تأثیر جریان اطلاعات بر هویت مکان چالشی بر هویت یابی مکان»، فصلنامه انسان و محیط زیست، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۹.
۲۶. شرف‌الدین، سید حسین، «دین و رسانه»، معرفت، شماره ۱۳۱، آبان ۱۳۸۷.
۲۷. شهرکی، حسن، «خانواده ایرانی در کشاکش مدرنیته و مدرنیزاسیون»، سایت دانا خبر، <http://danakhabar.com>، ۱۰ دی ۱۳۹۳.
۲۸. صدرالمتالهین، الحکمه المتعالیه فی الاسفار الاربعه، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۱۰ق.
۲۹. صدرالمتالهین، الشواهد الربوبیه فی مناهیح السلوکیه، چاپ دوم، مشهد: مرکز الجامعی للنشر، ۱۳۶۹.
۳۰. عاملی، سعیدرضا، «فردگرایی جدید و تلفن همراه: فناوری فردگرایی و هویت»، مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی)، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۳۸۵.
۳۱. فاضلی، نعمت‌الله (مصاحبه شونده)، «گفتگو؛ بحثی درباره خانواده و رسانه‌ای شدن آن»، مجله حوررا، شماره ۳۹، ۱۳۹۰.
۳۲. فیاض، ابراهیم، بستان (نجفی)، حسین، «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، اسلام و علوم اجتماعی، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
۳۳. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی؛ ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، چاپ هفتم، تهران: سروش، ۱۳۸۵.

۳۴. منصوریان، سهیلا، «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست مدرن؛ بررسی رسانه به مثابه تولیدکننده و انمایی از منظر ژان بودریار»، فصلنامهٔ کیمیای هنر، سال دوم، شماره ۸، پاییز ۱۳۹۲.

۳۵. مهدی‌زاده، سیدمحمد، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: همشهری، ۱۳۸۹.

۳۶. نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، چاپ هشتم، قم: مبین اندیشه، ۱۳۹۵.

۳۷. هاروی، استیو، زنانه رفتار کن، مردانه فکر کن!، مترجم: المیرا محمدی، چاپ اول، تهران: نشر آریان، ۱۳۹۵.

۳۸. هاشمیان، سیدمحمدحسین، بزرگ، حوریه، «امکان یا امتناع سینمای دینی در آینه حکمت صدرایی»، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۳.

۳۹. هاشمیان، سیدمحمدحسین، بزرگ، حوریه، زن در مقام مبلغ، چاپ اول، قم: پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، ۱۳۹۶.

۴۰. هوفر، عماد الدین، «مناسک رسانه»، اطلاعات حکمت و معرفت، شماره ۷، مهر ۱۳۸۷.

بررسی نگرش خبرنگاران شهر تبریز به موضوع تلگرام و تأثیر آن بر روابط خانوادگی و کار حرفه‌ای

محمد امین خوش نیت^۱

مقدمه

فعالیت شبکه‌های پیام رسان، ارتباط تنگاتنگی با کار فعالین رسانه‌ای دارد. حضور مستمر و چه بسا اعتیاد آور مردم و جوانان در این شبکه‌های مجازی و به‌ویژه حضور و احساس نیاز فعالین رسانه‌ای به حضور در این سپهر مدرن رسانه‌ای، سبب شده تا خبرنگاران تبریز نیز همپای خبرنگاران همه شهرهای ایران، حضوری گسترده و فعال در این عرصه داشته باشند.

این پژوهش تلاش دارد به آسیب شناسی ابعاد مختلف حضور خبرنگاران در شبکه‌های مجازی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی و خانوادگی آنها را مورد بررسی قرار دهد و در کنار آن تأثیر این حضور را بر آینده شغلی رسانه‌ای، دیدگاه خانواده هایشان به این حضور و آینده رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی رسمی کشور را با پیدایش و فعالیت شبکه‌های مجازی و پیام رسان مورد ارزیابی و کنکاش قرار دهد و تلاش دارد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که: نگاه جامعه خبری تبریز، به موضوع شبکه مجازی و تهدیدها و فرصت‌های آن چیست؟ چگونه می‌توان از صدمات و خسارات ناشی از استفاده بیش از حد خبرنگاران از شبکه‌های پیام رسان مانند تلگرام و اینستاگرام و... کاست؟ استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر روی روابط خانوادگی آنها داشته است؟

موضوع کمیت و کیفیت انتشار اطلاعات و اخبار در طی چند سال اخیر به یک چالش مهم اجتماعی، سیاسی و استراتژیکی مبدل شده است. چرا که از یک سو، جاذبه و احساس نیاز به کسب اخبار و اطلاعات انسان هزاره سوم را به سوی خود فرا می‌خواند و از دیگر سو، آسیب‌ها و تهدیدهای شنا در این دریای موج می‌تواند بنیان‌های اجتماعی و باورهای سنتی و اساسی زندگی آرام او را با تهدید و چالش مواجه سازد.

اهداف

- ۱- بررسی نگرش خبرنگاران تبریز نسبت به محتوای شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و...)
- ۲- بررسی نگرش خبرنگاران تبریز نسبت به آینده رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی
- ۳- بررسی واکنش خانواده خبرنگاران نسبت به حضور آنان در شبکه‌های مجازی
- ۴- بررسی میزان عضویت و زمان حضور خبرنگاران در شبکه‌های مجازی
- ۵- بررسی نگرش خبرنگاران تبریز نسبت به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی کار رسانه‌ای

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه فعالین زن و مرد عرصه مطبوعات و روزنامه نگاران شهر تبریز در نظر گرفته شده که در زمستان سال ۱۳۹۶، حدود ۲۸۰ نفر تخمین زده می‌شود. (بر اساس آمار خانه مطبوعات استان) اما حجم نمونه آماری شامل یکصد نفر از خبرنگاران است که ۵۰ نفر از آنان «زن» و ۵۰ نفر بقیه «مرد» و به صورت تصادفی انتخاب شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۹۴ درصد پاسخ دهندگان تحصیلات دانشگاهی (فوق دیپلم تا دکترا) دارند. بدین ترتیب چنین نتیجه‌گیری می‌شود که میزان تحصیلات جامعه خبری در طی سال‌های اخیر، به‌طور قابل توجهی بالا رفته و این امر جای خوشوقتی و امیدواری است. شاخصه‌ی دیگری که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت، سن پاسخ دهندگان است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۶۰ درصد جامعه خبری استان در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند و ۳۰ درصد نیز زیر ۳۰ سال سن دارند. به عبارت دیگر تقریباً ۹۰ درصد جامعه خبری شهر تبریز را جوانان و افراد میانسال تشکیل می‌دهند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی، از نوع همبستگی و از نظر هدف یک بررسی «کاربردی» و از نظر دامنه مطالعه «خرد» و از نظر زمانی بررسی مقطعی است.

روش گردآوری داده‌ها نیز به صورت مصاحبه ای و با استفاده از ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق شده است. در این مطالعه برای اندازه گیری متغیرها نیز از سؤال و برای اندازه گیری سازه‌ها از تکنیک «طیف لیکرت» استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها: با استفاده از نرم افزار SPSS انجام می‌شود. به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه‌ی درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه‌ی شاخصه‌های مرکزی و پراکندگی می‌پردازیم.

رسانه، منبع درآمدی اکثر خبرنگاران

پرسشی که معطوف به درآمدها و هزینه‌های خبرنگاران باشد یکی دیگر از پرسش‌های این نظر سنجی بود. درآمدهای حاصل از کار رسانه‌ای، منبع تأمین درآمد ۷۰ درصد جامعه خبری است و این در حالی است که تنها ۳۰ درصد خبرنگاران و فعالین رسانه‌ای، منبعی غیر از کار رسانه را به عنوان منبع درآمد اصلی خود معرفی کردند.

عضویت در شبکه‌های اجتماعی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل عضو یکی از پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند تلگرام، واتس آپ و اینستاگرام هستند.

مقدار حضور روزانه در شبکه‌های اجتماعی

این تحقیق نشان می‌دهد که ۷۳ درصد پاسخ‌دهندگان در هر شبانه روز بیش از یک ساعت در شبکه‌های مجازی حضور فعال دارند. جالب‌ترین بخش این پرسش این است که ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان روزانه بیش از دو ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند!

تردیدی نیست که این میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه می‌تواند بر روابط اجتماعی و خانوادگی خبرنگاران تأثیر بگذارد. آمارهای دیگری از مطالعات صورت گرفته در سطح کشور نشان می‌دهد که میان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی با به‌روز اختلال و تنش در روابط اجتماعی و خانوادگی رابطه مستقیم و تأثیرگذاری وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه یک کاربر فضای مجازی بیشتر در شبکه‌های مجازی حضور یافته، اختلافات خانوادگی، سردی روابط اجتماعی و خانوادگی بیشتر خود را نشان داده است.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی بنیان خانواده‌ها و روابط اجتماعی

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که به رغم رویکرد و علاقه خبرنگاران برای استفاده از این شبکه‌ها، آنها خود بر این باورند که فضای مجازی و اشتغال آن به استفاده از تلگرام و اینستاگرام، سبب شده تا از خانواده و روابط اجتماعی شان غافل شوند. در همین رابطه ۹۰ درصد آنها به صراحت اعلام کرده اند که توسعه و استفاده عادت‌گونه از شبکه‌های مجازی موجب تضعیف بنیان خانواده‌ها و روابط اجتماعی می‌شود.

میزان رضایت یا نارضایتی از تعداد گروه‌ها و پیام‌های شبکه‌های مجازی

با وجودی که اغلب خبرنگاران (۹۶ درصد) در شبکه‌های مجازی عضو هستند اما پاسخ‌ها نشان می‌دهد که ۸۰ درصد آنها، از کثرت گروه‌ها و کانال‌ها و پیام‌های زیاد آنان خسته می‌شوند! ۲۰ درصد پاسخ دهندگان تعداد گروه‌ها و پیام‌های آنان را مناسب توصیف کردند.

پیش بینی خبرنگاران از آینده شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که قریب به اتفاق خبرنگاران (۷۲ درصد) معتقدند که به زودی شبکه‌های مدرن‌تر و پیشرفته‌تری از شبکه‌های پیام رسان فعلی پدید خواهد آمد. به گونه ای که ۴۲ درصد معتقدند شبکه‌های پیام رسان فعلی با شبکه‌های مدرن‌تر جایگزین خواهد شد و ۳۰ درصد نیز معتقدند در کنار شبکه‌های پیام رسان فعلی، شبکه‌های پیشرفته‌تر

هم ظهور خواهند کرد. تنها ۲۸ درصد باور داشتند که این شبکه‌ها از رونق خواهند افتاد. ۸ درصد معتقدند که به همین شکل باقی می‌مانند و ۲۰ درصد نیز از حذف و کم رنگ شدن آنها خبر داده‌اند.

نارضایتی ۴۰ درصدی خانواده‌ها از حضور خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی!

جالب‌ترین بخش پرسش‌ها، واکنش خانواده خبرنگاران به موضوع حضور فعالین رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد.

تنها ۳۲ درصد خبرنگاران مدعی شده‌اند که خانواده آنها از حضورشان در شبکه‌های مجازی راضی هستند! البته این سؤال باید از خانواده خبرنگاران پرسیده می‌شد. در این صورت، قطعاً جواب‌های جالب و چه بسا متفاوت‌تر و واقع بینانه‌تری را شاهد بودیم. اما در وضعیت فعلی هم، حضور چندین ساعته خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که آنها به نارضایتی خانواده‌هایشان از حضور مستمرشان در شبکه‌های مجازی معترف هستند. در همین رابطه ۴۰ درصد خبرنگاران به صراحت اعلام کرده‌اند که خانواده آنها، از حضورشان در تلگرام و اینستاگرام و... نارضی هستند و تنها ۲۸ درصد خانواده خبرنگاران (بنا به ادعای خود خبرنگاران) نسبت به حضور عضو خبرنگار خانواده‌شان بی‌تفاوت بودند. هیچ‌یک از پرسش‌شوندگان نخواستند تا این نارضایتی خانواده‌ها را با عبارت و انتخاب گزینه «به شدت نارضی» نشان دهند اما بررسی تحلیلی این آمار نشان می‌دهد که خبرنگاران هم از رضایت خانواده‌هایشان برای حضور آنها در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام و اینستاگرام و... اطمینان ندارند.

سواد اطلاعاتی به‌عنوان یکی از نیازهای ضروری کاربران در فضای اطلاعاتی حاکم بر زندگی افراد، همواره مورد توجه بوده و خواهد بود. بررسی متون منتشر شده در حوزه سواد اطلاعاتی از توجه و اقبال روزافزون جوامع دانشگاهی به این موضوع حکایت دارد. گرچه در سال‌های آغازین مطرح شدن سواد اطلاعاتی و در غیاب سیل گسترده حضور شبکه‌های اجتماعی، سواد اطلاعاتی در بین جامعه نخبه بیشتر مورد توجه قرار گرفته بود و اصولاً پژوهش‌ها و آموزش‌های اولیه مرتبط با مهارت‌های سواد اطلاعاتی، عمدتاً نخبه‌گرا بود، اما

امروزه ضرورت آشنایی با مهارت سواد اطلاعاتی به دلیل ماهیت سیال فناوری، حضور و نفوذ بی‌قید و شرط آن در اکثر بخش‌های زندگی روزمره افراد، سایر اقشار و گروه‌های اجتماعی همچون دانش‌آموزان، معلمان، مادران خانه‌دار و غیره نیز به خیل عظیم آموزش‌گیرندگان حوزه سواد اطلاعاتی افزوده شده‌اند و پژوهش‌های دانشگاهی نیز در سال‌های اخیر توجه خاصی به سایر گروه‌ها (در کنار توجه به دانشجویان و دانشگاہیان) کرده‌اند. این مقاله، نگاهی مستند گونه و تاریخی به برخی فعالیت‌های مرتبط با سواد اطلاعاتی در دانشگاه سمنان دارد و محصول تجربه بیش از یک دهه فعالیت نگارنده در حوزه سواد اطلاعاتی در دانشگاه سمنان است. نگارنده مقاله به این فعالیت‌ها و چالش‌های موجود در برگزاری آن‌ها می‌پردازد.

تجربه نگاری سواد اطلاعاتی

هنگامی که در آغازین روزهای همکاری با دانشگاه سمنان در میانه سال‌های ۸۵-۱۳۸۴، به فراخور حوزه کاری و علاقه‌مندی‌ام به موضوع سواد اطلاعاتی، در مرکز اطلاع‌رسانی دانشگاه سمنان مشغول بکار شدم، مشاهده رفتار جستجوی اطلاعات دانشجویان مهندسی در تمامی مقاطع (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا) رنجورم می‌کرد. فقر اطلاعاتی مشهود و موجود در رفتار دانشجویان مذکور در حوزه سواد اطلاعاتی، انگیزه برنامه‌ریزی برای اجرای برنامه‌های سواد اطلاعاتی را برای نگارنده سطور حاضر بیشتر کرد. اجرای برنامه سواد اطلاعاتی در دانشگاهی با بیش از ده هزار دانشجو در ابتدا امری خطیر و غیرممکن به نظر می‌رسید. مخاطبانی که تشنه دانستن بودند و فقدان متخصصانی که توان و دانش لازم برای آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی را داشته باشند. در اولین روزهای کاری در مرکز اطلاع‌رسانی دانشگاه با معاونت پژوهشی وقت دانشگاه موضوع مهارت‌های سواد اطلاعاتی را مطرح کردم. استقبال بی‌نظیر معاونت پژوهشی دانشگاه از این طرح، شوق ادامه کار را در طراح بیشتر برانگیخت.

در ابتدای کار با همکاری یکی از کارکنان کتابخانه دانشکده مهندسی (سرکار خانم زهرا شمسنین، کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی که در آن روزها در مقطع کارشناسی

دانش آموخته بودند) در بخش سالن مطالعه کتابخانه مهندسی با اختصاص دو میز کوچک و چیدن منابع مرجع بر روی آن‌ها، آموزش نحوه بهره‌گیری از منابع مرجع و منابع اصلی همچون بریتانیکا، آمریکانا، انواع دائره‌المعارف‌ها و واژه‌نامه‌ها و غیره به صورت سنتی انجام می‌گرفت. به مرور تلاش شد از توانمندی‌های مرکز اطلاع‌رسانی دانشگاه نیز در این حوزه بهره‌برداری شود. جناب آقای محمدعلی زمانی (کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی که در آن روزگار در مقطع کارشناسی دانش آموخته بودند) در بخش مرکز اطلاع‌رسانی حمایت‌های لازم در تهیه و تدارک زمینه‌های لازم برای برگزاری این کارگاه‌ها را از طریق بروشورهای کاغذی و اطلاع‌رسانی‌های الکترونیکی انجام می‌دادند. در ادامه کار مشخص شد که یکی از مشکلات اساسی دانشجویان و اعضاء هیأت علمی دانشگاه نیاز به دسترسی به اطلاعات مقالات تمام متن بود. نظر به این‌که تمام کارها به صورت دستی انجام می‌گرفت، مشکلات ذخیره و بازیابی اطلاعات سفارش داده شده توسط کاربران دانشگاه، زمینه اندیشیدن به ایجاد یک سامانه تحویل مدرک را در ذهن نگارنده این سطور و همکاران مرکز اطلاع‌رسانی فراهم کرد. با همکاری کارشناسان گروه فناوری اطلاعات و خدمات رایانه‌ای دانشگاه، سامانه‌ای برای خدمات مدرک در آن برهه از زمان طراحی شد که اکنون نیز قابل استفاده است. گزارشی از این سامانه نگاشته شد و به عنوان یک مقاله علمی پژوهشی در شماره ۶، دوره سوم مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات^۱ منتشر شد. بخشی از نیازهای دانشجویان و اعضاء هیأت علمی به کمک آموزش استفاده از سامانه تحویل مدرک برطرف شد. هرچه بیشتر به برنامه‌های آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی فکر می‌کردیم، جای خالی این آموزش را نیز بیشتر احساس می‌کردیم.

۱ عنوان کامل مقاله این است: طراحی و اجرای سامانه مختص طرح تحویل مدرک دانشگاه سمنان: یک تجربه عملی

ارائه الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای

محمد رضا راضی^۱

چکیده

در ادبیات دانشگاهی، سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مؤلفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات دانشگاهی غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است. فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسأله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاقت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد.

در این مقاله جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و در قالب مدل اسلامی سواد رسانه‌ای (IMML) مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، فقه رسانه، اخلاق رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی

مقدمه

در ادبیات دانشگاهی سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مؤلفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات دانشگاهی غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی انطباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدهایی نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است.

سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط مک لوهان اندیشمند معروف حوزه ارتباطات مطرح گردید. مسئولیت سواد رسانه‌ای بر اساس تعریف مک لوهان در واقع تجویزی برای انسان غربی، و فردی براساس چارچوب اومانیستی است از این رو می‌بایست چارچوب سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن را براساس شاخصه فرهنگی خود تعریف کنیم. شاخصه سواد رسانه‌ای، استفاده آگاهانه و هوشمند از رسانه توسط یک شهروند مسلمان و در راستای اعتلای شخصیت فرهنگی و انسانی و مسئولیت اجتماعی خود است.

در حقیقت سواد رسانه‌ای نیازمند بازتعریف است چراکه گنجاندن مؤلفه‌های فقه رسانه و شاخص‌های بومی مورد نظر در آموزه‌های دینی نیز در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. مسئولیت اجتماعی فرد ایجاب می‌کند که علاوه بر فراگیری سواد رسانه‌ای، در حوزه فقه رسانه نیز آگاهی‌های لازم را کسب نموده و در نهایت با بکارگیری اصول اخلاق رسانه‌ای به مسئولیت اجتماعی و فردی خود به نحوی خداپسندانه عمل نماید.

فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسأله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا که مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرّمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاقت و اجتهاد در حوزه

رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست بایدها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه‌ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است را نیز مورد نظر خود قرار دهد. در این مقاله جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای در پرتو مسئولیت‌های فردی و اجتماعی تبیین و مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

بیان مسأله و اهمیت موضوع

اهمیت مبحث سواد رسانه‌ای از این روست که مخاطبان اختیار و کنترل خود را بدست رسانه‌ها نسپارند و از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و به تولید علم بپردازند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند؛ یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و از تفکر سطحی اجتناب کنند، زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است، مهم است. در اهمیت مطالعه فقهی در عرصه رسانه نیز همین بس که در صورت تحقیق نکردن در این عرصه، احتمال می‌رود دین، بسیاری از فرصت‌های حضور در صحنه‌های اجتماعی و بررسی مسائل اجتماعی را از دست دهد. اگر رسانه را بررسی نکنیم و آن را شناسیم، دین امکان حضور در جامعه و نظردهی درباره بسیاری از موضوعات اساسی و تعیین‌کننده را از دست می‌دهد و حتی سیر تنزلی و تنازلی پیدا می‌کند. رسانه، پدیده‌ای پویا و رو به توسعه است و اگر کسی با یک نگاه کلیشه‌ای بگوید: «به رسانه نزدیک نشوید»، از نظر فقهی پاسخ کاملی نداده است و شاید حتی آن پاسخ درست به شمار نیاید؛ زیرا رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حداکثری بر جامعه می‌گذارد؛ به همین دلیل، با فتواهای فقهی مشابه آنچه درباره زنا و مال یتیم و کتب ضلال داریم، و با آن ادبیات، نمی‌توان به سراغ رسانه آمد و این گفته که «نزدیک نشوید»، تأثیری ندارد، بلکه باید با نگاه دیگری احکام مربوط به رسانه را استنباط کنیم؛ زیرا

از یک‌سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت. فقه رسانه، ناظر به احکام و قوانین حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای از منظور اسلامی است.

آموزه‌های اسلامی، همان‌گونه که در فقه اکبر به همه حوزه‌های انسانی از بینش، نگرش، افعال، اعمال و اخلاق توجه می‌کند، در فقه اصغر، به اعمال و افعال انسان توجه دارد. فقه اصغر به چگونگی افعال و اعمال مکلفین می‌پردازد و باید و نبایدها را تبیین می‌کند. در فقه اصغر، به این مهم پرداخته می‌شود که در عملی از اعمال مکلفین چه چیزهایی واجب و مستحب و یا حرام و مکروه و مباح است. در این بین تبیین رابطه سواد رسانه‌ای با حوزه‌های فقه رسانه به‌منظور بازتعریف و بومی‌سازی مقوله سواد رسانه‌ای از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

روش انجام پژوهش

این پژوهش با استفاده از رویکرد مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد علمی، سپس با رویکرد میدانی و جمع‌آوری نظرات خبرگان حوزه رسانه و فقه رسانه به انجام رسیده است. جمع‌آوری نظرات خبرگان با استفاده از مصاحبه صورت گرفته است.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای ناظر و مبتنی بر مهارت‌های دسترسی و استفاده خودآگاهانه و هوشمندانه از اطلاعات و محتوا، تحلیل و ارزیابی مسأله، ارزیابی منتقدانه و مهارت تولید خلاقانه و ارتباط‌گیری با پیام‌های رسانه‌ای بوده و دو عامل توانایی‌گزینش و استفاده از فناوری مناسب، و توانایی تشخیص و تفسیر و انتقاد از جمله مهمترین عوامل نشانگر سطوح سواد رسانه‌ای است؛ سواد رسانه‌ای یک موضوع چند وجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی

دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست سه وجه سواد رسانه‌ای عبارتند از: الف: ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام، همان محتوای رسانه‌هاست؛ ب: آموزش مهارت‌های مطالعه است یا تماشای انتقادی؛ ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، یونس، ۱۳۸۸). در واقع، سواد رسانه‌ای برخلاف تصور عوام، مقابله با رسانه‌ها نبوده و بلکه مدیریت محتوا و توانایی شناسایی سودمندترین پیام‌ها و مناسب‌ترین آنهاست. بدین منظور کاربر و استفاده‌کننده از رسانه باید فعالانه در میان خیل ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌ها دست به‌گزینش رسانه مطلوب و انتخاب بهترین پیام بزند و لذا لازم است قبل از مراجعه به رسانه از ماهیت و کارکرد آن رسانه آگاهی کافی داشته باشد که این مهم میسر نخواهد شد جز از طریق خودآموزی، فراگیری مهارت‌های لازم، افزایش توانایی‌های سواد رسانه‌ای و تشریک مساعی با کارشناسان و صاحب نظران امر.

فقه رسانه (فقه اصغر و فقه اکبر)

فقه در لغت، به معنای دانستن و فهمیدن است، به معنای درک کردن چیزهای مخفی نیز آمده است. راغب در مفردات، آن را پی بردن از معلومات حاضر به معلومات غایب معنا کرده است. فقه در اصطلاح به‌عنوان علمی از علوم اسلامی به معنای علم استنباط احکام شرع از روی رأی و اجتهاد است. بر اساس کاربردهای قرآنی و روائی باید از دو نوع فقه سخن گفت:

- ۱- فقه اکبر یا فقه در اصطلاح عام: منظور از این فقه، همه معارف اعتقادی و اخلاقی و احکام کلی و فروع عملی است که از طرف خداوند نازل شده است.
- ۲- فقه اصغر یا فقه در اصطلاح خاص: منظور از آن احکام شرعی و فرعی عملی است که عبادات، معاملات، مسائل حقوقی، کیفری، تجاری و غیره را شامل می‌شود و امروزه

بخشی از آن در رساله‌های عملی به صورت فتوا دیده می‌شود. از این فقه به‌عنوان علم فقه نیز یاد می‌شود که خود یک جداگانه ای است.

بر این اساس، رسانه به معنای عام آن، یعنی پیام و ابزارها و اهداف پیام رسانی، نیز به‌عنوان بخشی از این فقه اکبر مطرح است. در این فقه اکبر، سعی می‌شود تا فلسفه رسانه، اهداف، حکمت‌ها، اهمیت و آثار آن تبیین شود. بر این اساس باید هدف و فلسفه رسانه را از منظر فقه اکبر موارد چون: تعلیم و تزکیه، عدالت گستری، عدالت‌خواهی، بیان اهداف و فلسفه آفرینش انسان و جهت بخشی به حرکت‌های انسانی در مسیر عبودیت، قانون‌شناسی و قانونگرایی، شناخت حقوق فردی و اجتماعی و مطالبه آن، مبارزه با ظلم و بی‌عدالتی، افکارسازی برای قیام علیه ظلم و مانند آن برشمرد. در حقیقت در منظور اسلامی، یک رسانه کارکردهایی باید داشته باشد که پیامبران مأموریت داشته‌اند تا آن را انجام دهند. دست کم نقش رسانه در تبلیغ و دعوت همان نقشی است که خداوند برای پیامبران در این حوزه در نظر گرفته است. در فقه اصغر با رویکرد اجتماعی، احکام تکلیفی و وضعی اهالی رسانه به‌عنوان مکلفان تبیین می‌شود. در آن جا تبیین می‌شود که مثلاً نویسندگی و تأسیس رسانه در منظور اسلامی نه‌تنها مشروعیت دارد، بلکه به‌عنوان یک واجب کفایی بر یکایک مکلفان فرض و واجب است؛ یعنی همان طوری که کسب آگاهی از علوم دین واجب برای انذار و تبیین کردن به دیگران یک واجب کفایی است، تأسیس رسانه و کسب توانایی و هنر بهره‌گیری از همه انواع ابزارهای رسانه‌ای واجب کفایی است.

جایگاه رسانه در فقه

رسانه، کلان‌ترین موضوع اجتماعی در فقه است؛ زیرا چتر آن، بر همه موضوعات اجتماعی گسترده است و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی و محیط زیست را فرا می‌گیرد و تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حداکثری بر جامعه می‌گذارد؛ بنابراین با فتوای فقهی عدم تقرب نمی‌توان به سراغ رسانه آمد؛ زیرا از یک‌سو، فرار از رسانه و دوری از آن، بیهوده است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از

سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف یا تقویت دین دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت.

اخلاق رسانه‌ای

اخلاق در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که می‌بایست به روش عالمانه دستمایه تحقیق روشمند قرار بگیرد. اخلاق رسانه می‌تواند در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کند، به گونه‌ای که همه رفتارهای فردی و جمعی و همه رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب را پوشش دهد. اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی را در بر می‌گیرد. امروز تبیین و تدوین اخلاق حرفه‌ای و جایگاه بایسته اخلاق در رسانه یک ضرورت بی‌تردید جامعه است. این کار، در محدوده اخلاق کاربردی، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تا حدی به فقه، اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می‌گردد. بحث «اخلاق رسانه‌ای» به یکی از شاخه‌های مهم اخلاق کاربردی در کنار تخصص‌های دیگری چون پزشکی، حقوق، تجارت، مهندسی و... تبدیل شده است. «اخلاق» در حوزه رسانه‌ها، به ویژه اخلاق رسانه‌ای از جمله موضوعاتی است که در محیط‌های علمی ما چندان مورد بحث عالمانه و دستمایه تحقیق روشمند قرار نگرفته است. اخلاق رسانه‌ای، حوزه‌ای فرعی از اخلاق عملی است و خود عناوین و بخش‌های متعددی مثل اخلاق روزنامه‌نگاری، اخلاق رسانه‌های سمعی و بصری، اخلاق در محتوای فیلم، اخلاق در نمایش تئاتری، اخلاق در نقاشی و هنرهای تصویری، اخلاق در تألیف و انتشار کتاب و اخلاق در فضای مجازی (اینترنت) و... را در بر می‌گیرد. اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با

ارزش‌ها و هنجارها سروکار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد.

رسانه‌ای شدن «اخلاق» و یا همان «اخلاق رسانه‌ای» به این معناست که، حوزه اخلاق، به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته باشند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل گیرند. «اخلاق رسانه‌ای» شده، اخلاقی است که استقلال خود را از دست داده، در عملکرد خویش به عملکرد رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها محتوای اخلاقی تولید و مردم و مخاطبان خویش را با اخلاق آشنا می‌سازند.

نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه‌ای

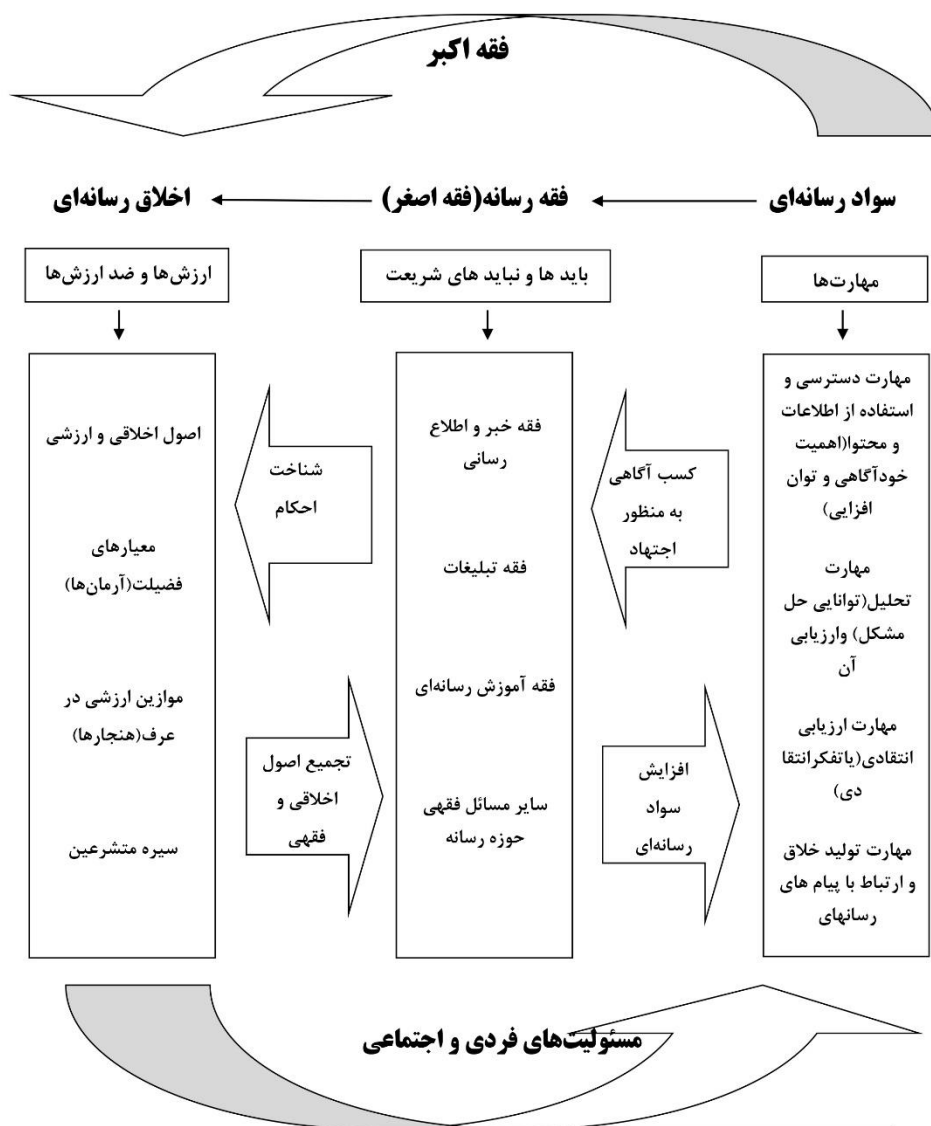
یکی از مسائل و موضوعاتی که باید مد نظر قرار گیرد، تبیین نسبت و رابطه میان فقه رسانه و اخلاق رسانه است. اخلاق مجموعه‌ای از باید و نبایدهایی است که فطرت انسان بدان گرایش و گریزش دارد. انسان به چراغ عقل و راهنمایی درونی فطرت به این بایدها و نبایدهایی می‌رسد که در میان بشریت که بر فطرت خود باقی مانده اند، یکسان و فراگیر است. اما فقه، باید و نبایدهایی است که شارع به‌عنوان مالک انسان وضع می‌کند. البته بر اساس آموزه‌های قرآنی، میان دریافت‌ها و باید و نبایدهای فطری با احکام اسلامی مطابقت است؛ هر چند که فطرت انسان به همه باید و نبایدهای شرعی نمی‌تواند مستقیم دست یابد، ولی با آگاهی بدان این مطابق با فطرت را دریافت می‌کند و بدان همانند احکام فطری پای بند می‌شود (روم، آیه ۳۰). البته بر اساس آیات قرآنی از جمله آیات ۲ و ۳ سوره بقره، کسی که بر هدایت فطری به تقوای فطری و تکوینی پای بند بود و حدود و باید و نبایدهای فطری را مواظبت کرد، به درجه‌ای از کمال می‌رسد که می‌تواند باید و نبایدهای شرعی را نیز پذیرا شود و بدان عمل کند. این گونه است که تقوا و مواظبت حدود فطری انسان را به تقوا و مواظبت بر حدود شرعی می‌کشاند. نکته دیگر آن که اسلام بر اساس آن که مطابق با فطرت

است، همه احکام فطری را در قالب احکام خمسہ شرعی با توجه به اهمیت و ارزش گذاری متفاوت آن، تبیین کرده و حکم ارشادی فطرت را در قالب حکم مولوی شریعت اسلامی تعریف نموده است. این گونه است که باید و نبایدهای فطری که ضمانت اجرائی نداشتند، در قالب احکام خمسہ دارای ضمانت اجرائی می‌شوند. به سخن دیگر، احکام فطری که در قالب باید و نبایدهای اخلاقی است به دلیل عدم ضمانت اجرائی می‌توانست از سوی انسان‌ها نادیده گرفته و خطوط قرمز و زرد آن به‌عنوان خط سبز قلمداد شده و از آن‌ها عبور شود؛ زیرا در صورت عبور از احکام فطری تنها سرزنش و توبیخ و در برخی از موارد طرد اجتماعی انجام می‌شود؛ اما وقتی در قالب احکام خمسہ در می‌آید، عبور از آنها در حکم گناه و برخی از موارد جرم تلقی می‌شود و مواخذه و مجازات و کیفر دنیوی در قالب حد و دیات و عذاب‌های اخروی به دنبال دارد. در حقیقت شارع حکم ارشادی فطرت را به‌عنوان حکم مولوی جعل و وضع می‌کند و برای آن ضمانت اجرائی در قالب گناه و جرم تعریف می‌کند. این دو مقوله در حوزه رسانه (فقه رسانه و اخلاق رسانه) لازم است از سوی عالمان و فقیهان مورد توجه قرار گیرد. این دو مقوله یکی مقوله فقه رسانه و دیگری اخلاق رسانه است. هر چند تفاوت ماهوی میان اخلاق رسانه با فقه رسانه‌ای وجود دارد، ولی در عین حال ارتباط تنگاتنگی نیز میان فقه رسانه و اخلاق رسانه به چشم می‌خورد. بنابراین، لازم است که افزون بر تدوین و تهیه کتب مربوط به فقه رسانه به اخلاق رسانه نیز توجه شود و کتبی در این زمینه تدوین گردد؛ چرا که بسیاری از باید و نبایدهای اخلاقی که مبتنی بر اصول عقلانی و عقلایی است، از سوی فقه به شکل باید و نبایدهای قانونی و شرعی مورد توجه قرار می‌گیرد. تفاوت میان فقه رسانه و اخلاق رسانه در حوزه مجازات‌ها و کیفرهاست؛ زیرا باید و نبایدهای اخلاقی از ضمانت اجرائی کمتری برخوردار است و در صورت تخطی و تخلف تنها از سوی جامعه سرزنش و یا طرد اجتماعی می‌شود، ولی در فقه رسانه، هرگونه تخطی و تخلف افزون بر اینکه ممکن است مجازات قانونی داشته باشد، به‌عنوان گناه از کیفر اخروی نیز برخوردار است.

مسئولیت اجتماعی اهل رسانه

مسئولیت را می‌توان با توجه به گستره مفهومی آن در دو حوزه فردگرایی و جمع‌گرایی با یکدیگر متمایز کرد. طبعاً در رویکرد جمع‌گرا اصالت با جامعه بوده و افراد در مقابل آن به مثابه اجزاء و ابعاد جامعه معرفی می‌شوند. در هر حال مسئولیت با در نظر گرفتن سطوح و مراتب آن به معنای متعهد بودن به امری است. بدین معنا مسئولیت، پاسخگو بودن و پاسخگو بودن یعنی اینکه فرد پیامدهای خوب یا بد یک عمل را بپذیرد (Glassman, 2008). مسئولیت در رویکرد اسلامی دارای دو مرحله خواست (مسئولیت نسبت به آینده) و بارخواست (مسئولیت مربوط به گذشته) است (مصباح یزدی، ۱۳۸۲). در حوزه رسانه، اهل رسانه با وجود سه شرط (قدرت و توانایی، علم و آگاهی و اختیار و اراده آزاد) در مورد افعال و اعمال خویش نسبت به سه کس (خدا، خود و سایرین) مسئولند. هر چند در بینش توحیدی مسئولیت فقط در برابر خدا اصالت دارد و سایر مسئولیت‌ها در پرتو مسئولیت اول قرار می‌گیرند.

مدل اسلامی سواد رسانه‌ای^۱ (IMML)



تبیین ارکان مدل اسلامی سواد رسانه‌ای

مؤلفه	کارکرد	برخی از مصداق و مثال‌ها
سواد رسانه‌ای	<p>ایجاد توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات، ایجاد توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای، ایجاد توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی، ایجاد توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها، ایجاد توانایی تفهیم و مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها</p>	<p>مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب، و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استلال، یا ارتباطات، به عنوان راهم‌ای برای یاد و عمل.</p>
فقه رسانه (فقه اصغر)	<p>شناخت و تبیین واحیات، مستحبات، مباحات، مکروهات و معرمات</p>	<p>پاسخ دادن به سلام سلام کننده از طریق رادیو و تلویزیون واجب نیست (تحریرالوسیله، ج ۲، ص ۹۲۶). رسانه‌های صوتی و تصویری از آلات مشرک به شمار می‌روند و استفاده از آنها در منافع حلال، جایز و در منافع حرام، حرام می‌باشد. اشتراک روزنامه مانند آن که از آن به اوتمان تعبیر می‌شود صحیح است. خرید و فروش و کمک به مطبوعات و نشریات گمراه کننده حرام است، خواندن آنها نیز جایز نیست، مگر برای آگاهی از محتوای فاسد آنها و ریشه‌کشی و پاسخ‌گویی به مطالبات آنها یا دانش‌تکن از دفع مفلسد و شایستگی برای پاسخ‌گویی به آنها. (توضیح المسائل مراجع ج ۲، ص ۵۷۸).</p>
اخلاقی رسانه‌ای	<p>شناخت و تبیین ارزش‌ها، هنجارها و فضیلت‌ها</p>	<p>مسئولیت‌پذیری، انتقاد منطقی و نظارت اصولی، هدایت صحیح افکار عمومی با توجه به اهداف و آرمان‌های اسلامی، حق‌گویی و بیان حقایق و واقعیت‌ها، اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف، رعایت عفت عمومی صداقت و راستگویی، بازمانی واقعیت و عدم تحریف و دستکاری آن، اجتناب از نوعاً سالاری، دوری از دروغ و تحریف حقایق، پرهیز از شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی، دوری از اشاعه و بخش‌منکرات و ترویج باطل به هر شکل، دوری از استهزا و تمسخر افراد و یا گروه‌ها، که حیثیت فردی و جمعی را به خطر می‌اندازد (پرهیز از تعرض به آبروی مسلمانان)، پرهیز از تفرقه و جدایی بین افراد و گروه‌ها، پرهیز از تبلیغ و چهره‌سازی انشغالی و گروه‌های منحرف، دوری از تحریف اسوه‌های ایمانی، خلاصی و علمی</p>
مسئولیت اجتماعی	<p>شناخت شرایط و مقتضیات روزبه منظور شناخت و تبیین مسئولیت‌های فردی و اجتماعی</p>	<p>آبر به معروف و نهی از منکر و تبیین الگوهای اخلاقی</p>

جمع بندی و نتیجه گیری

- ۱- بشری بودن رسانه، گستردگی و گریزناپذیری تأثیرات آن، تأثیر رسانه در تضعیف و تقویت دین، و نیز تأثیر آن بر فرد و جامعه از دلایل لزوم تعامل با رسانه است.
- ۲- تعامل بهینه و اثربخش با رسانه‌ها مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است لکن از منظر رسانه‌اسلامی، سواد رسانه‌ای نه فقط آن چیزی است که در ادبیات دانشگاهی به آن اشاره شده است بلکه لازمه فقاہت اکبر اشراف و توجه به تمامی حوزه‌ها من جمله سواد رسانه‌ای، فقه اصغر، اخلاق رسانه‌ای و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی است.
- ۳- فقیه متجزی حوزه فقه رسانه لازم است ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای، مبانی فقهی و اخلاقی حوزه رسانه‌را به خوبی و با بینه برای مقلدین تبیین نماید. بدون سواد رسانه‌ای اجتهاد در این حوزه ممکن نیست.
- ۴- بایدها و نبایدهای فقهی و اخلاقی جزء لاینفک سواد رسانه‌ای محسوب می‌گردند. عمل به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی به صورت شایسته در گرو فقاہت اکبر در حوزه رسانه است.

منابع و مأخذ

- ۱) ابن مسکویه، احمد ابن محمد، تهذیب الاخلاق، تهران، اساطیر، ۱۳۸۱
- ۲) اخلاق رسانه‌ها، مجید محمدی، انتشارات نقش و نگار
- ۳) اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری، کاظم معتمد نژاد، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵، ص ۴۴
- ۴) ببران، صدیقه؛ سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، شماره ۲۶۰۹، ۲۳ مهر
- ۵) بصیریان جهرمی، حسین و رضا؛ درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم
- ۶) بیات، فریبرز، اخلاق مطبوعاتی چگونه نهادینه می‌شود؟، رسانه، شماره ۴، زمستان

- (۷) پاتر، جیمز؛ تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴
- (۸) بویا، علیرضا؛ خبر و خبررسانی در قرآن کریم، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۴ ش
- (۹) تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها، محسن اسماعیلی، فصلنامه رسانه، ش ۶۶، تابستان ۱۳۸۵
- (۱۰) چگینی، سهیلا، «راهکارهای تبلیغاتی سیاسی در انتخابات»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، شماره مسلسل ۷۶
- (۱۱) دیفلور، ملوین، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، صدا و سیما، ۱۳۸۳
- (۱۲) الراغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، قم، ذوی القربی، ۱۴۲۳ ق، ط. الثانية
- (۱۳) راغب اصفهانی، حسین بن محمد؛ المفردات فی غریب القرآن، قم، دفتر نشر کتاب، ۱۴۰۴ ق
- (۱۴) رضایی‌بایندر، محمدرضا، بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، ۱۳۸۲
- (۱۵) سلطانی فر، محمد، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای دانش‌آموزان، ۱۳۸۶
- (۱۶) ضرورت آموزش رسانه، مترجم حسن زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، انتشارات صداوسیما، تهران، بهار ۱۳۸۲
- (۱۷) فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، چ نهم، تهران، موسسه خدمات فرهنگی، ۱۳۸۴، ج ۱.
- (۱۸) گروهی از نویسندگان، مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه، «موانع حضور اخلاق در صحنه مطبوعات»، محمدتقی سبحانی، قم، موسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۵.

- ۱۹) مجموعه مقالات، رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۵
- ۲۰) مولانا، حمید، اخلاق حرفه‌ای و آماده‌سازی سیاسی - اجتماعی روزنامه‌نگاران مسلمان، رسانه، شماره ۴ زمستان ۱۳۷۵
- ۲۱) نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، فرانک وبستر، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سر وبستر، ۱۳۸۰

بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای والدین و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان

معصومه رشیدی^۱

فاطمه قصابی سینی^۲

۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران Mrashidi_2005@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی Gh243@chmailir

چکیده

دنیای رسانه‌ای امروز و غوغای عظیم اطلاعاتی و ارتباطاتی، تأثیرات و دستاوردهای متفاوتی به همراه داشته است. در این فضای رسانه‌ای کودکان یکی از استفاده‌کنندگان فناوری‌های جدید برای پر کردن اوقات فراغت و شاید به نوعی آسیب‌پذیرترین گروه سنی هستند. فناوری‌های رسانه‌ای ابعاد مثبت و منفی فراوانی دارند که اگر راهنما و سواد استفاده از این گونه وسایل نباشد، تأثیرات مخربی در شخصیت کودکان بر جای می‌گذارد. اندیشمندان ارتباطی یکی از راه‌های کاهش این اثرات مخرب را بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین مطرح می‌کنند چرا که والدین مسئولیت آگاه‌سازی و راهنمایی و بیشترین تأثیر را بر زندگی کودکان خود دارند؛ از این رو مجهز شدن آنها به سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به پیام‌عاری از خطا را برای کودکان فراهم می‌سازد.

بر این اساس پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین و نحوه انتخاب بازی‌های رایانه‌ای به مطالعه شهروندان شهر اصفهان پرداخت و بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. نتایج پژوهش نشان داد بیش از نیمی از کودکان حداقل به یک فناوری دارای بازی دسترسی دارند. همچنین در زمینه معیارهای انتخاب بازی توسط والدین با توجه به گویه‌های مورد بررسی مشخص شد درصد انتخاب بازی‌های رایانه‌ای توسط والدین بر اساس صحبت‌های فروشنده بازی (۳۳.۹ درصد به میزان متوسط) نسبت به گزینش آنها بر اساس راهنمایی‌های کارشناسان کودک (۲۶ درصد به میزان خیلی کم) بیشتر است.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، والدین، کودکان، بازی‌های رایانه‌ای، فناوری

مقدمه

رسانه‌ها امروزه جزء جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها شده و آنقدر در جوامع نفوذ پیدا کرده‌اند که به وضوح تأثیرات آن را مشاهده می‌کنیم. در این راستا برخی محققین اظهار می‌دارند که رسانه‌ها توان بالقوه‌ای در جهت ایجاد تأثیرات و رویکردهای قوی بر خوانندگان دارند. (بیابانی، ۱۳۹۳: ۲) برخی محققین دیگر نیز اعلام می‌کنند که تأثیرات رسانه به نحو قابل توجهی به شخصیت، رفتار و خصایص خوانندگان که بر چگونگی تحلیل پیام‌های ارتباطی مندرج در رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد بستگی دارد. (بیابانی، ۱۳۹۳: ۲۰) به طوری که اگر رسانه به نحو صحیحی در راستای فرهنگ جامعه فعالیت کند، می‌تواند موجب ارتقاء ارزش‌های انسانی شود و از وقوع بسیاری معضلات و جرائم در جامعه پیشگیری کند. برعکس اگر محتوای رسانه‌ها بدون کارشناسی و هدف‌گذاری مثبت تنظیم شود، آثار منفی بسیاری بر جامعه می‌گذارد و منجر به وقوع جرائم و انحرافات اجتماعی می‌شود. (بهمن و همکاران، ۱۳۹۵: ۲)

گسترش ابزارهای هوشمند قابل حمل و جذابیت‌های منحصر به فرد آنها باعث شده تا در سال‌های اخیر با اقبال بسیار فزاینده‌ای روبرو شوند و مخصوصاً به سرعت جای خود را در میان کودکان و نوجوانان باز کنند. در این زیست بوم جدید رسانه‌ای که دانش و فناوری اطلاعات به مدد پر کردن اوقات فراغت انسان‌ها آمده‌اند و با توجه به کاهش سن استفاده‌کنندگان از آنها، تولید کنندگان و توزیع کنندگان بازی‌های رایانه‌ای نیز برای کسب سود بیشتر محصولات جدید با هیجان‌هایی تازه و جذابیت‌های بیشتر تولید و در دسترس قرار داده است. چنین وضعیتی والدین را بیش از پیش نگران آسیب‌پذیری کودکان خود از فضای رسانه‌ای و ارتباطی کرده و همواره در جستجوی راه‌هایی جهت کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها بر کودکان خود هستند.

بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان دریچه‌ای برای سازمان دهی نگرش به دنیای پیرامون، ساعت‌ها کودک و نوجوان را در مقابل صفحه نمایش‌گر قرار می‌دهد و او را از دنیای واقعیات به عالم تخیلات فرو می‌برد که این امر از جنبه‌های مثبت و منفی تأثیراتی به همراه دارد. به این ترتیب

که از یکسو با گسترش یادگیری رفتار پرخاشگرانه، کاهش حساسیت نسبت به خشونت، ترسناک دانستن دنیا، افزایش وزن و کاهش میزان توجه ارتباط دارد و از سوی دیگر، با تعامل اجتماعی مثبت، آشنایی با قوانین و هنجارهای اجتماعی، افزایش معلومات و بهره‌هوشی، بهبود مهارت حل مسأله و تسریع در یادگیری زبان و تکلم مرتبط است (ماسن و همکاران، ۱۳۸۲: ۶۱۳)

بر این اساس سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا تمام این بازی‌ها برای کودکان مناسب هستند؟ و همچنین با توجه به این‌که برخی بازی‌های موجود در بازار دارای صحنه‌های خشونت آمیز یا مبتنی بر فرهنگ کشورهای غربی هستند آیا برای انتخاب سرگرمی برای فضای تربیتی، حساس و شکننده کودکان نیاز به دانشی نیست تا آثار مخرب بازی‌ها را کاهش داده و والدین را نسبت به عوامل درونی و پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم و محتوای این بازی‌ها آگاه سازد؟ این پژوهش به دنبال آن است تا میزان بسط و توسعه مفهوم سواد رسانه‌ای والدین را بر انتخاب بازی‌های رایانه‌ای و در نتیجه کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از این نوع بازی‌ها را مورد بررسی قرار داده و تأثیر جنبه‌های مثبت و کارکرد مفید سواد رسانه‌ای را در عدم به‌روز جنبه‌های منفی و آسیب‌پذیر رسانه بسنجد.

بیان مسأله

رسانه‌ها در حال ارائه نقش‌ها، جهان‌بینی‌ها و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند و می‌توانند آثار سودمند و زیان‌باری بر کودکان و نوجوانان به جای بگذارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پیام‌های تلویزیونی گاهی اوقات می‌تواند روی طرز نگرش و رفتارهای جوانان اثر بگذارد. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون معنای زندگی را به کودکان می‌آموزند و کارکرد متعددی در قبال این گروه به‌ویژه به کمک چگونگی گذراندن اوقات فراغت در اختیار آنان قرار می‌دهند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۱۳).

درجه نفوذ رسانه در جوامع و تأثیرات آن به حدی است که آموزش رسانه، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. باید تأکید کرد که کودکان و نوجوانان که رسانه در جامعه پذیر کردن آنها نقش بسزایی دارد، از نظر نحوه استفاده از رسانه و تأثیرپذیری از آن، با

والدین خود تفاوت کامل دارند. آنها بین «جهان» و «جهان رسانه» فرقی نمی‌گذارند و در بکارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند. (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۳)

با توجه به این که بیشتر وقت کودکان صرف بازی با رایانه و تبلت می‌شود و همه بازی‌هایی که در بازار وجود دارند مناسب و مفید برای کودکان نیستند، به همین دلیل لازم است که والدین نسبت به انتخاب و گزینش بازی‌های مناسب و مفید سواد رسانه‌ای داشته باشند و بازی‌های مفید و مناسب را از بازی‌های نامناسب تشخیص دهند. والدین در حال حاضر مسئول کنترل و بررسی بازی‌هایی هستند که در اختیار کودکان‌شان قرار می‌دهند. هر چند که گاهی والدین این مسئولیت خود را از یاد می‌برند و هر آنچه که در بازار وجود دارد را در اختیار کودکان خود قرار می‌دهند.

بنابراین کاملاً مشهود است که سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب دانش برخورد با رسانه‌ها را بداند، بلکه درک اهداف و تأثیرات رسانه‌ها و چگونگی دست‌کاری افکار توسط رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۱۸). امروزه اکثر کودکان به واسطه جذابیت‌های منحصر به فرد، به استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی که خود نوعی رسانه هستند اصرار می‌ورزند و در این شرایط والدین وظیفه آنها را بر عهده دارند. برخی کودک را به‌طور کلی از استفاده منع می‌کنند و برخی دیگر بی تفاوت به این مسأله کودک را در گردابی از اطلاعات رها می‌سازند. دسته سوم هم این مشکل را درک کرده اما به واسطه عدم وجود سواد رسانه‌ای در آنها و عدم تشخیص نیازهای کودک از جمله خلاقیت و... به موفقیت در تربیت دست نمی‌یابند. (بهمن و همکاران، ۱۳۹۵: ۳)

سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند که محتواهای برنامه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، همچنین می‌تواند در زمینه مقابله با مشکلات اجتماعی مختلفی که در آینده کودکان ما با آن مواجه می‌شوند، به ما اطلاعات کافی را بدهد. زمانی که فرد دارای سواد رسانه‌ای لازم بخصوص با رسانه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌دهد باشد، می‌تواند به بازنمایی رسانه نسبت به واقعیت که چقدر دقیق و درست است، دست یابد.

این پژوهش در نظر دارد «به بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای والدین و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان» بپردازد. اهداف جزئی این تحقیق شامل مقایسه میزان تحصیلات والدین، موقعیت اجتماعی، موقعیت اقتصادی، آشنایی آنها با رسانه‌های جدید است.

مبانی نظری

تعریف بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای برنامه‌های نرم افزاری تعاملی هستند که عمدتاً با هدف سرگرمی به وجود آمده‌اند. این بازی‌ها به بازی‌هایی اشاره دارد که از طریق رایانه‌های شخصی یا کنسول‌های بازی انجام می‌شود و انجام آن مستلزم پردازش سریع اطلاعات و ارائه اطلاعات منطقی و فوق‌العاده سریع می‌باشد (زنگنه، ۱۳۹۱: ۱۵۹).

بازی‌های رایانه‌ای، برنامه‌ای است که به بازیکنان اجازه تعامل را می‌دهد و به‌عنوان یکسری دستورالعمل می‌باشد که می‌تواند با یکدیگر جمع شده و نتیجه‌ای خاص را منجر می‌شود.

طبق نظر الکورن (۲۰۰۳) بازی‌های رایانه‌ای یک نوع سرگرمی می‌باشند که به‌منظور دستیابی به اهداف معین طراحی شده‌اند و قواعد خاصی دارند (بیجاری: ۱۳۹۲). بازی‌های رایانه‌ای در درون تئوری‌های رشد شخصیت اجتماعی و شکل‌گیری «دیگری‌تعمیم‌یافته» یا خود اجتماعی، قرار دارد. بازی از جمله فعالیت‌های اجتماعی است که در همه جوامع انسانی با درجات فرهنگی متفاوت وجود دارد و آن را ابزاری برای اثبات موجودیت اجتماعی می‌دانند. مید بر این باور است که شخصیت اجتماعی افراد از طریق ایفاء نقش‌های اجتماعی تکوین می‌یابد. کودک با تکرار بازی با عهده گرفتن نقش‌های دیگران به رفتار خود معنا می‌دهد (بلوچی: ۱۳۹۲).

تقسیم بندی بازی‌های رایانه‌ای

در یک تقسیم بندی بسیار کلی بازی‌های رایانه‌ای در سه مقوله‌ی: معمایی/ بازی، ماجراجویانه/ نمایشی و چند بازیکنی/ رقابت آمیز قرار می‌گیرند.

بازیکن در بازی‌های معمایی، باید گام به گام به راه حل یا هدف نهایی نزدیک شود. در این راه کیفر اشتباه، کشته شدن یا ناتوانی در پیش روی و بنابراین از سر گرفتن بازی است. بازی‌های ایفای نقش، با ویژگی ماجراجویانه نیز ممکن است بازیکن را با موانعی روبرو کند، ولی تأکید بیشتر بازی بر شخصیت‌های بازی است. در بازی‌های اخیر بازیکن نقش شخصیتی را بر صفحه نمایشگر به خود می‌گیرد.

بازی‌های رقابت آمیز که چند بازیکن به شکل همزمان به انجام آن می‌پردازند؛ اغلب تقلیدهای رایانه‌ی شده از بازی‌های صفحه‌ای سنتی یا شبیه‌سازی شده از رقابت‌های واقعی زندگی هستند.

فانک و باکمن^۱ شش مقوله از بازی‌های رایانه‌ای را به شش مقوله به شرح زیر معرفی کردند:

* سرگرمی‌های عمومی: مشتمل بر بازی‌های که در آن‌ها اجرای اصلی، داستان گونه یا به شکل یک بازی بدون جنگ و ویرانگری است.

* تخیلی و خشونت آمیز: شامل بازی‌های با شخصیت کارتونی است که او باید همزمان با تلاش برای رسیدن به هدف، رهانیدن کسی یا گریختن از چنگ چیزی به مبارزه پردازد یا چیزهایی را نابود کند و از کشته شدن دوری کند.

* خشونت انسانی: اجرای اصلی بر شخصیت انسانی متمرکز است او باید بجنگد و چیزی را ویران کند اما کشته نشود.

* ورزشی غیر خشن: محور فعالیت اصلی بازی بدون مبارزه و خشونت است.

* ورزشی خشن: ورزش همراه با خشونت و مبارزه را در برمی‌گیرد.

* بازی‌های آموزشی: محتوای اصلی این بازی‌ها یادگیری اطلاعاتی تازه یا یادگیری راه‌های تازه‌ی کاربرد اطلاعات. (منطقی، ۱۳۸۷: ۴۸)

جدول شماره ۱: اثرات مثبت و منفی بازی‌های رایانه‌ای بر کودکان

اثرات منفی	اثرات مثبت
تقویت حس پرخاشگری	یادگیری را آسان و توجه کودکان را جلب می‌کند.
افزایش استرس و اضطراب	با رایانه هر چند بار که بخواهند، می‌توانند موضوعی را ببینند و مرور کنند.
انزوا طلبی	برنامه‌های بسیار متنوعی وجود دارند که به کودکان امکان می‌دهد تا نقاشی‌ها یا داستان‌هایی را خلق کنند و یا بازی‌های در بازار موجود است که کودکان را به تاریخ یا جغرافیا علاقمند می‌کند.
کم توجهی	برنامه‌های آموزشی به کودکان کمک می‌کند تا مهارت‌هایی را تمرین کنند.
بی نظمی و خود محوری	کودک بدون کثیف کردن لباس‌ها و اطراف می‌تواند به راحتی نقاشی بکشد و رنگ‌ها را عوض کند. مثال اگر از رنگ سبز نقاشی‌اش خوشش نیامد به رایانه می‌گوید رنگ قرمز را انتخاب کن، رنگ قرمز رضایت او را فراهم نکرد، رنگ آبی و...
بد خلقی و بهانه گیری	مفاهیم و مبانی ریاضیات را با کمک شکل‌های مختلف و ساده به کودک آموزش می‌دهد.
اختلال در رشد جسمانی	به عقیده بعضی از پزشکان، بازی‌های رایانه‌ای به کودکان کمک می‌کند که به داروهای مسکن کمتر احتیاج پیدا کنند.
ضعف بینایی	بازی‌های رایانه‌ای بچه‌ها را وارد دنیایی می‌کند که کنترلش در دست آنهاست و به همین دلیل آنها از این بازی لذت می‌برند.
آسیب‌های مفصلی	باعث هماهنگی چشم و دست و پرورش عضالت ظریف کودک می‌شود.
	وسیله کمک آموزشی برای معلولان و پر کردن اوقات فراغت آنان است. (کیکاوسی)

رده بندی بازی‌های رایانه‌ای

نظام‌های رده بندی امکان کنترل و کسب اطلاعات لازم و دقیق در ارتباط با بازی‌ها را به خانواده‌ها می‌دهد.

معتبرترین نظام‌های رده بندی:

- * اروپا PEGI دارای ۵ درجه در ۷ گروه محتوایی
- * ژاپن CERO دارای ۵ درجه در ۹ گروه محتوایی
- * آمریکا ESRB دارای ۷ درجه در ۶ گروه محتوایی
- * ایران ESRA دارای ۶ درجه در ۷ گروه محتوایی

محتوای مشترک در این نظام‌ها، خشونت، قمار و شرط بندی، مصرف مواد و مشروبات الکلی، مسائل جنسی، لحن بد و فحاشی، تبعیض نژادی و جنسیتی است. هر نظام رده بندی دو قسمت سمبل رتبه و توضیح دهنده محتوا دارد. سمبل رتبه نشانگر گروه سنی مناسب بازی است. توضیح دهنده محتوا المان‌های خاص محتوای بازی را مشخص می‌کند. (شریعت و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸-۸)

تعریف سواد رسانه‌ای

الیزابت تامن^۱ مؤسس و رئیس مرکز آموزش‌های رسانه‌ای لوس آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند: «سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نمادآوایی و دیداری‌ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم» (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱).

مارین بارون مدیریت چند رسانه‌ای، مدرسه زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: «امروزه افراد با سواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱. توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲. بخوانند،

ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۷: ۱۳).

یونس شکرخواه در زمینه سواد رسانه‌ای می‌گوید: «سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۲۷).

سواد رسانه‌ای، سواد جدید در قرن بیست و یکم است که توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، تولید ارسال پیام و تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود. (تقی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۶۳)

سطوح سواد رسانه‌ای

درواقع، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به‌طور فعالانه برای مواجهه‌گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند. سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست؛ این‌که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود.

سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتوا دانست که دارای سه سطح است:

اول، ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون است. در این سطح، اصل مسأله، مدیریت دقیق و ایجاد توازن در مصرف رسانه‌ای است تا انتخاب‌های رسانه‌ای به شکل هدفمندتری صورت گیرد. این نکته به‌ویژه در مورد کودکان از اهمیت حیاتی برخوردار است. دوم، آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی است. در این سطح، تأکید بر این است که: آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ چگونه رسانه‌ها به مفهوم، عینیت بخشیده‌اند و چه چیزی را ممکن است بیرون از کادر قرار داده باشند (یا اصلاً مطرح نکرده باشند؟)

سوم، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می‌شوند. مسائلی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته و در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹)

ابعاد سواد رسانه

در خصوص ابعاد سواد رسانه در انسان تقسیم‌بندی رایجی به شرح ذیل وجود دارد:

توانایی ادراکی:

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربرمی‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرآیند ساختن معنا منجر می‌شود.

توانایی احساسی:

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان درزمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می‌باشند.

توانایی اخلاقی:

به توانایی اجرا و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام ما اشاره دارد به‌طور مثال ارزش‌هایی که در یک نمایش تصویر می‌شود، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است. (بهمن و همکاران، ۱۳۹۵: ۴)

نظریات ارتباطی

نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی را «تیگفور»، «دونوهو» و «اولین» در سال ۱۹۷۰ ارائه کرده‌اند. آنان مفهوم «شکاف» را چنین بیان می‌کنند: «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 افزایش می‌یابد. این پدیده را فرضیه «شکاف آگاهی» می‌گویند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ۳۶۳).

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 فرضیه قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پایین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانایی به‌طور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است (دنيس، ۱۳۸۵، ۳۸۹).

در کل می‌توان بیان داشت، نظریه شکاف آگاهی، به‌طور مشخص به افزایش شکاف اطلاعاتی میان افراد طبقات بالاتر و پایین‌تر جامعه می‌پردازد و نظریه پردازان آن معتقدند رسانه‌های جمعی نیز این شکاف را تشدید می‌کنند. آنها در واقع با دیدگاهی انتقادی نابرابری توزیع اطلاعات را مورد توجه قرار می‌دهند که منجر به شکاف آگاهی میان افراد طبقه بالا و طبقه پایین جوامع می‌شود.

نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید دارد (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ۶۵). این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی

عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونت، ۱۳۸۴، ۳۱۰).

گربنر معتقد است رسانه‌ها یک تصویر کاذب معین از حقیقت و جریان بخش آن ارائه می‌دهند، تا آنجا که کاربر رسانه، از تفسیر محتوای رسانه دست بر می‌دارد و پیش از آن که حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد (ببیند) تمایل می‌یابد حقیقت بودن تصاویر رسانه‌ها (تلویزیون و سایر رسانه‌ها) را باور کند (نصیری، ۱۳۷۹، ۴۲).

می‌توان تصریح کرد که نظریه کاشت یا پرورش جرج گربنر، 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 (اعزازی، ۱۳۷۹، ۴۲).

نظریه دروازه‌بانی

پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسد و یا حتی نمی‌رسد، تصویر ذهنی و آگاهی‌های ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهد. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که این تصویر، تصویری دقیق، روشن و کامل است.

اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی‌هایی عبور می‌کنند که معلوم نیست با محتوای آنها چه می‌کنند. مسکوت گذاشتن بعضی اخبار، گفتن بخشی از واقعیت یا تحریف آن بزرگ و کوچک کردن رویدادها، انتخاب زمان و نحوه تنظیم و آرایش مطالب و یا حتی نوع رسانه حامل پیام، خبر را در چنبره‌ای از فعل و انفعالات گوناگون قرار می‌دهد (سعیدی‌فرد، ۱۳۹۰).

مفهوم دروازه‌بانی که گزینش‌گری، مرزبانی، سوزن‌بانی و خبربانی نیز ترجمه شده، نخستین بار توسط «کورت لوئین» مطرح شد. وضعیت حاکم بر فرآیند خبر، از رویداد تا خواندن نظیر فرآیند مواد غذایی از تولید به مصرف است. بدین گونه که در فرآیند خبر نیز

اعمال نظرهای گوناگون توسط گزینش‌گران مختلف صورت می‌گیرد و آنچه به عنوان «خبر» در روزنامه یا برنامه اخبار رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اعمال نظرهای افراد مختلف است (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷، ۳۹).
درواقع نظریه دروازه‌بانی خبر، مسیر ما را در جهت شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب بازی‌ها از سوی والدین راهنمایی می‌کند (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۶). در دروازه‌بانی خبر، گزینش‌گران و خبرنگاران نقش برجسته‌ای در انتخاب اخبار دارند. در اینجا می‌توان این نقش را به والدین به‌عنوان گزینش‌گر و دروازه‌بان مورد توجه قرار داد.

نظریه یادگیری اجتماعی

بر اساس این نظریه همان گونه که کودکان مهارت‌های شناختی و اجتماعی را از طریق مشاهده عملکرد اطرافیان می‌آموزند، با تماشای اعمال پرخاشگرانه و خشونت آمیز یاد می‌گیرند که پرخاشگرانه رفتار کنند (حسینی انجدانی، ۱۳۸۷) آلبرت بندورا نظریه پرداز اصلی این دیدگاه معتقد است از آنجا که بخش اعظم یادگیری مردم از طریق مشاهده در محیط پیرامونشان صورت می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که فرآیندهای مشابهی مانند رسانه‌های گروهی نیز همین تأثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعات نشان داده که کودکان و جوانان آنچه را که از صفحه تلویزیون می‌بینند تقلید می‌کنند یا به ذخیره رفتاری خویش می‌افزایند. شاخه دیگری از این نظریه به نقش فرآیندهای شناختی توجه می‌کند. اگر رفتارهای خشونت آمیز نشان داده شده از تلویزیون موفقیت به دنبال داشته باشد به‌کارگیری آن در زندگی واقعی نیز می‌تواند موفقیت به دنبال داشته باشد در نتیجه تماشای زیاد تلویزیون قالب بندی نگرش‌ها و رفتار کودکان را در پی دارد. با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده در نظریه یادگیری اجتماعی کودکان و نوجوانانی که در معرض تماشای برنامه‌های پرخاشگرانه و خشونت آمیز تلویزیونی و ماهواره‌ای و یا حتی بازی‌های ویدئویی هستند نسبت به سایر کودکان و نوجوانان از میزان بالاتری از پرخاشگری برخوردارند (جوادی و همکاران، ۱۳۸۸)

رویکردهای نظری سواد رسانه‌ای

رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند. (Livingston & Thumim, 2001: 6؛ به نقل از طلوعی، ۱۳۸۶، ۷۵)

سواد رسانه‌ای از نظر هابز

از نظر هابز (Hoobs)، سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوع‌ها و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۵، ۲۴) به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول در تعریف ارتباطات باشد. چراکه از نظر لاسول، در هر ارتباط شش پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. لذا سپاسگر معتقد است که می‌توان بین رویکرد لاسول در زمینه ارتباطات و رویکرد هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت داد و بدین ترتیب در این الگوی ترکیبی دو لایه به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱- لایه درونی و مرکزی: در این لایه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. این لایه ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است. مخاطبی که از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد. منظور از سبک زندگی «اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند

و حاصل ادراکاتی خاص هستند. شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که بصورت عملی قابل مشاهده‌اند. (فاضلی ۱۳۸۲، ۶۷)

مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

۲- لایه بیرونی و پیرامونی: در این لایه مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای لاسول، یعنی «که می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. بدین ترتیب که مخاطب با سواد رسانه‌ای، می‌تواند پدید آورندگان پیام (کارگردانان، بازیگران، تهیه‌کنندگان، سیاست‌گذاران، نویسندگان و...) را تشخیص دهد (چه کسی می‌گوید). این مخاطب می‌تواند ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (نحوه تدوین، نورپردازی، مونتاژ و...)، یعنی همان بعد زیبایی‌شناختی مورد نظر پاتر را درک کند (چگونه می‌گوید). همچنین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر به فهم هدف پیام آفرینان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) می‌باشد (چه می‌گوید و برای چه می‌گوید) و تشخیص این امر است که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است (برای چه کسی می‌گوید). علاوه بر این، داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطب این قدرت را می‌دهد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت آنرا تشخیص دهد (با چه تأثیری می‌گوید؟) (سپاسگر، ۱۳۸۵، ۲۴-۲۶).

سواد رسانه‌ای از نظر تامن

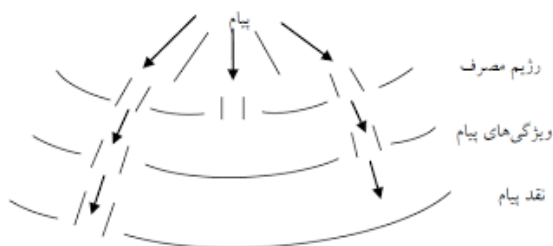
الیزابت تامن (Elizabeth Thoman) از پیشگامان و صاحب‌نامان عرصه آموزش و سواد رسانه‌ای است. به نظر او و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند؛ شکل مواجهه با پیام معنادار شود. از دید تامن پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و بصورت مشخصی به استفاده

از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد (تامن، ۱۹۹۵: ۲).

بنابراین تعریف با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. بنابراین سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد. به این ترتیب، سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند (درک بولز، ۲۰۰۲: ۳ به نقل از سپاسگر، ۱۳۸۵، ۲۸).



مدل سواد رسانه‌ای از منظر تامن

سواد رسانه‌ای از نظر پاتر

جیمز پاتر (Pooter)، از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه پردازی کرده است. از نظر پاتر پاتر سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»، عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از اینرو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. (سپاسگر، ۱۳۸۴، ۹) در ادامه به هر یک از این عوامل اشاره می‌شود:

الف- ساختارهای دانش

ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. نخست آن که این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن که دانسته‌ها در این ساختار به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی از اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های تلویزیون و هنرپیشه‌های آنها و به‌طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی در «ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند که ساختارهای دانش رسانه‌ای افراد پنج حوزه را در بر می‌گیرد:

۱- محتوای رسانه‌ای (Media content) ۲- تأثیر رسانه‌ای (Media effect)

۳- صنایع رسانه‌ای (Media industries)

۴- جهان واقعی (Real World)

۵- خود (Self). منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر رسانه

است.

ب- منبع شخصی

این عامل اهداف و سلايق انگيزشي مخاطبان از رسانه‌ها، پيوستاري از کنش فعالانه تا منفعل را در بر مي‌گيرد؛ به اين ترتيب که جايگاه قوي و ضعيف مخاطبان در برابر رسانه مطرح مي‌شود؛ جايگاه ضعيف يعني مخاطبان، از اهداف رسانه‌اي خود آگاه نيستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنا بر اين استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌هاي گوناگون و تجزيه و تحليل پيام رسانه‌اي، به قوي شدن جايگاه آنان منجر مي‌شود.

ج- وظايف پردازش پيام اطلاعات

به نظر پاتر، سواد رسانه‌اي مخاطب، در عالي‌ترين شکل به وظيفه «پردازش کنندگي» اطلاعات مي‌پردازد که در سه نظام‌مندی «گزينشگري»، «همتاسازي معنایي» و «سازه‌هاي معنایي» متبلور مي‌شود.

در گزينشگري، مخاطب تصميم مي‌گيرد که با پيام مواجه شود يا آن را نادیده بگيرد. اين تصميم‌گيري، جنبه‌اي کاملاً ارادي دارد و در صورتي که مخاطب تصميم به برخورداري از پيام بگيرد، پيام براي او حامل معنا مي‌شود. به عبارت ديگر، مخاطب معنای هر پيام را با منظور معنایي خود هم‌تا مي‌سازد و در نتيجه در اين سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسايي مي‌کند. از سوي ديگر، در مرحله گزينشگري، تمرکز مخاطب بر بررسي پيام‌هاي دريافتي از رسانه‌ها در محيط است. در ديدگاه پاتر منظور از محيط، هم جهان واقعي و هم منابع رسانه‌اي ديگر است. در مرحله دوم، مخاطب بر منظومه انسجام يافته نمادها در پيام متمرکز مي‌شود يعني به پيام‌هايي مي‌پردازد که با معناهاي آموخته او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم، مخاطب بار ديگر به مرحله اول، يعني ساختارهاي دانش برمي‌گردد و سعی دارد اين ساختارها را گسترش دهد (سپاسگر، ۱۳۸۴، ۳۴-۲۹).

بنابراين از منظر پاتر «سواد رسانه‌اي» از عوامل گوناگون «ساختارهاي دانش»، «جايگاه مخاطب» و «پردازش پيام» تشكيل شده است که يکديگر را پشتيباني مي‌کنند. اين الگو نسبت به الگوهاي ديگر، بيشتري مي‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌هاي لازم براي استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه نظام معنایي پيام را مورد بررسي قرار دهد. همچنين

جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را دارای چهار بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیباشناختی می‌داند که در بخش ابعاد سواد رسانه‌ای تحقیق به آن پرداخته شد.

پیشینه تحقیق

در زمینه سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور مطالعاتی صورت گرفته که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای» در سال ۱۳۹۲ توسط طاهره عیدی زاده انجام شده است. این پژوهش به بررسی سواد رسانه‌ای والدین کودکان ابتدایی در شهرستان شوشتر پرداخته است. نتایج نشان داد که بین سطح تحصیلات والدین، میزان درآمد والدین، سن با دقت آنها در گزینش بازی‌های رایانه‌ای برای فرزندان‌شان رابطه معناداری وجود دارد. اما بین جنس و گزینش بازی‌های رایانه‌ای رابطه معنادار وجود ندارد. پژوهشی با عنوان «ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران» در سال ۱۳۹۱ توسط سفر سلیمان، فریبرز خسروی و زهرا حداد انجام شده است. مقاله حاضر به شناخت جامعه دانشجویی و دانش‌آموزی نسبت به ابعاد سواد رسانه‌ای پرداخته است. این مقاله به تبیین میزان سواد رسانه‌ای و عوامل مرتبط با آن چون میزان تحصیلات، میزان استفاده از تلویزیون، سن و جنس در بین دو جامعه آماری پرداخته است. بر اساس نتایج به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان تهرانی، آنها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیازمند آموزش هستند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند. همچنین دانش‌آموزان سواد رسانه‌ای و درک دانش موجود در رسانه‌ها را معادل «توسعه سواد سنتی» می‌دانند و دانشجویان آن را معادل «آموزشی که فرد را قادر به درک نحوه کار با رسانه‌ها» می‌کند و نیز «معنی‌سازی» دانسته‌اند. نتایج نشان می‌دهند در شرایطی که درک دانش‌آموزان از هدف سواد رسانه‌ای بیشتر معطوف به «درک موقعیت‌های موجود در رسانه‌ها» بوده، نگرش دانشجویان «استقلال‌نقادانه، ارزیابی عملکرد، توانایی گزینش و انتخاب و دستیابی به موقعیت پیشرو» عنوان شده است. نتایج وجود رابطه معنادار میان سن و جنس با میزان سواد رسانه‌ای

دانش‌آموزان و دانشجویان را نیز نشان می‌دهند. همچنین رابطه بین میزان تحصیلات و سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان معنادار است اما در بین دانش‌آموزان معنادار نیست.

پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی» در سال ۱۳۹۱، توسط مهناز شجاعی و مهناز امیرپور انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان داد که بین جنس، وضعیت تأهل، سن، میزان درآمد خانوادگی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معناداری وجود ندارد اما تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در بین گروه‌های تحصیلی معنادار می‌باشد و براساس یافته‌های تحقیق دانشجویان خراسان شمالی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسطی می‌باشند.

پژوهشی با عنوان «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۶ در مقایسه با مربیان و والدین آنها» در سال ۱۳۸۷ توسط محمد سلطانی فر انجام شده است. نتایج این پژوهش توصیفی نشان داد، ۱. در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود دارد. ۲. میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت بیشتر از مربیان و والدین آنهاست. ۳. در اولویت برنامه‌های مورد استفاده از اینترنت، میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود دارد. ۴. در برنامه‌ریزی شخصی برای استفاده از اینترنت، میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود ندارد.

۶/۵۸ درصد دانش‌آموزان در خصوص استفاده از اینترنت با افراد ذی صلاح مشاوره داشته‌اند. ۱۰/۴۴ درصد والدین دانش‌آموزان کاربر اینترنت، فقط قادرند به اینترنت وصل شوند و این میزان در بین مربیان ۳۲/۳۱ درصد است.

تفاوت سطح سواد اینترنتی در میان سه گروه دانش‌آموزان، مربیان و اولیاء نشان می‌دهد، والدین و مربیان نمی‌توانند در مورد چگونگی استفاده از اینترنت به دانش‌آموزان اقدامات

لازم را ارائه دهند و مرجعی برای نوجوانان بشمار نمی‌آیند. والدین و بخصوص مربیان باید توانمندی و سطح سواد اینترنتی و رسانه‌ای خود را افزایش دهند.

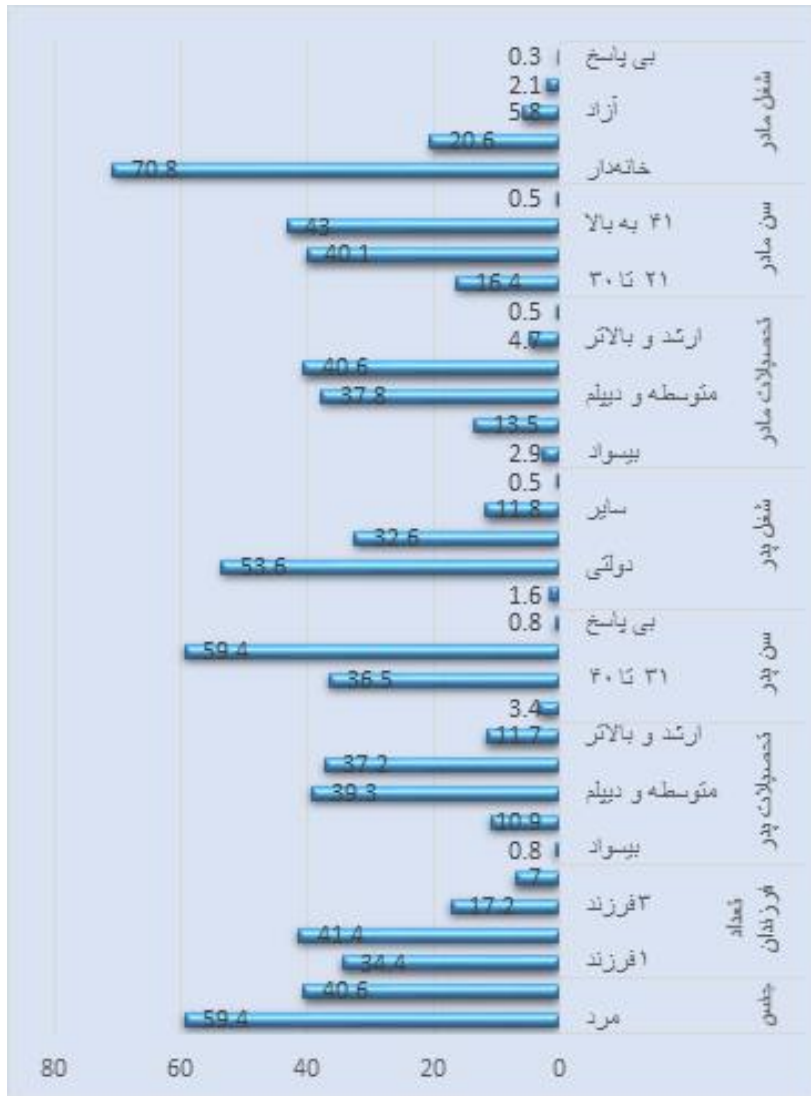
روش‌شناسی تحقیق

نوع پژوهش حاضر کاربردی و روش آن مروری، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق تمام مردم شهر اصفهان می‌باشند. از این تعداد با استفاده از روش هدفمند و براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مورد انتخاب قرار گرفتند. اساس واحد تحلیل در این تحقیق فرد می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که اعتبار آن توسط روائی صوری به‌دست آمد. برای هر سؤال با توجه به نوع پاسخ، کدهایی تعیین شده و اطلاعات مربوط به آنان با استفاده از کدهای مربوطه وارد جداول شدند. پس از استخراج، کدگذاری، و انتقال داده‌ها به کامپیوتر، با استفاده از نرم افزار SPSS 20 داده‌ها با استفاده از درصد و فراوانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته است.

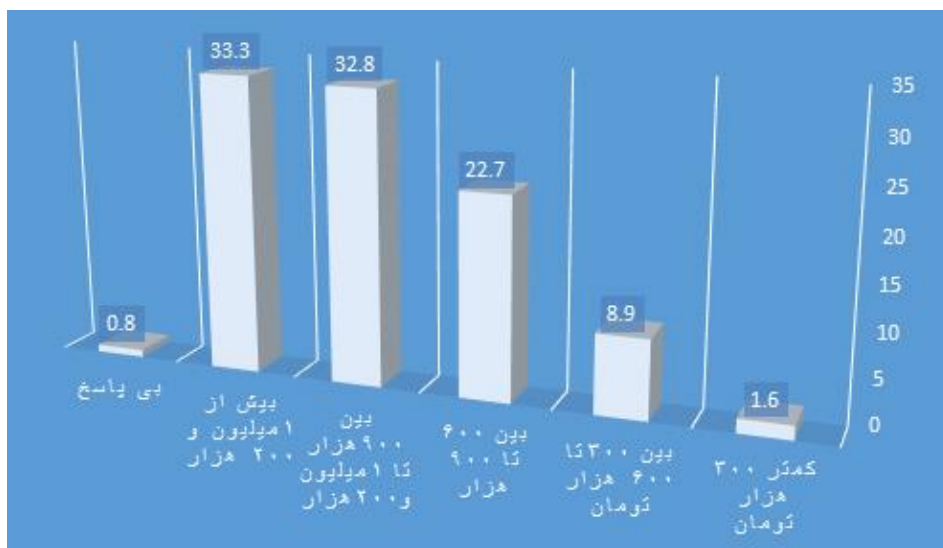


نمودار شماره ۱: مشخصات فردی پاسخ‌گویان

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت بیشترین تعداد پاسخ‌گویان مرد دارای مدرک متوسطه و دیپلم با ۳۹.۳ درصد و کمترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه بیسواد با فراوانی ۸.۰ درصد می‌باشند. در حالی که بیشترین تعداد پاسخ‌گویان زن با ۶۴.۰ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس و کمترین تعداد پاسخ‌گویان ۹.۲ درصد در گروه بیسواد هستند.

بیشترین سن پاسخ‌گویان مرد با ۰.۵۹ درصد در گروه ۴۱ به بالا قرار دارند و کمترین سن پاسخ‌گویان با ۰.۳ درصد در گروه ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. در مقابل بیشترین سن پاسخ‌گویان زن با ۰.۴۳ درصد در گروه ۴۱ به بالا قرار دارند و کمترین سن پاسخ‌گویان در گروه ۲۱ تا ۳۰ سال ۰.۱۶ درصد قرار گرفته‌اند.

۰.۵۳ درصد پاسخ‌گویان مرد دارای شغل دولتی و ۰.۱۶ درصد (کمترین میزان) به گروه بیکار اختصاص دارد. درحالی‌که بیشترین شغل پاسخ‌گویان زن به گروه خانه‌دار با ۰.۷۰۸ درصد و کمترین به سایر گروه‌ها با فراوانی ۰.۰۸ و ۰.۲ درصد اشاره دارد.



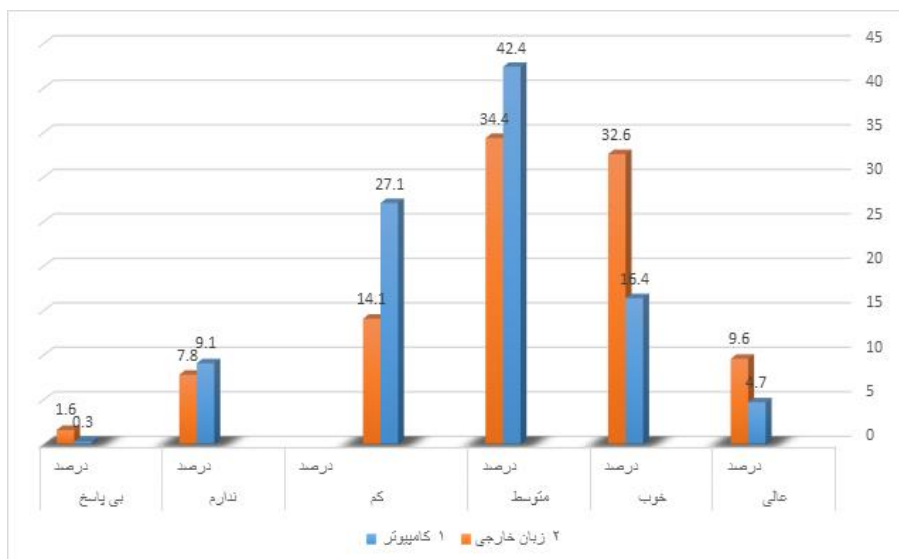
نمودار شماره ۲: میزان درآمد خانواده

براساس نمودار فوق می‌توان بیان کرد که بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۰.۳۳۳ درصد بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و کمترین تعداد آنها با ۰.۱۶ درصد کمتر از ۳۰۰ هزار تومان درآمد در ماه داشتند.



نمودار شماره ۳: وضعیت پاسخ‌گویان از نظر داشتن فناوری‌های مرتبط با رایانه

همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌شود، ۳.۸۸ درصد از پاسخ‌گویان دارای رایانه و ۱۱.۵ درصد از پاسخ‌گویان رایانه نداشتند. ۲.۷۹ درصد از پاسخ‌گویان دارای اینترنت و ۳.۲۰ درصد از پاسخ‌گویان اینترنت نداشتند. همچنین ۲.۴۲ دارای تبلت و ۶.۵۷ تبلت نداشتند.



نمودار شماره ۴: میزان تسلط پاسخ‌گویان بر رایانه و زبان خارجی

همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در تسلط به رایانه، با ۴۲.۴ درصد در سطح متوسط می‌باشد، و کمترین میزان تسلط به رایانه با ۰.۳ درصد در سطح بی‌پاسخ می‌باشد.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در تسلط به زبان خارجی، با ۳۴.۴ درصد در سطح متوسط، و کمترین میزان تسلط به زبان خارجی با ۱.۶ درصد مربوط به عدم تسلط می‌باشد.

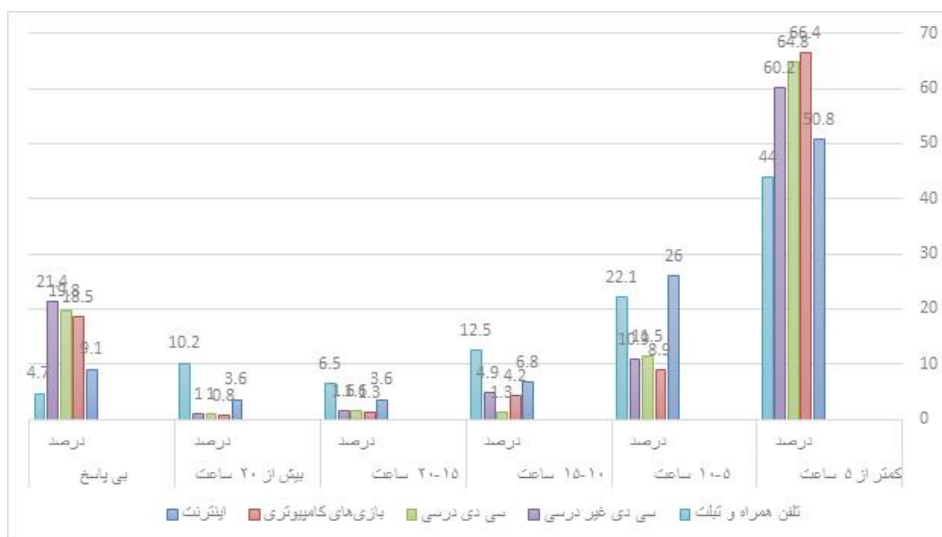


نمودار شماره ۵: وضعیت آشنایی پاسخ‌گویان با سواد رسانه‌ای

همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌شود، ۵۴ درصد از پاسخ‌گویان با مفهوم سواد رسانه‌ای آشنا هستند و ۴۶ درصد با مفهوم سواد آشنا نیستند. همچنین ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان سواد رسانه‌ای را تعریف کرده‌اند و ۳۲ درصد تعریفی از آن ارائه نکرده‌اند. ۴۵ درصد نیز نسبت به این سؤال پاسخی نداده‌اند.

جدول شماره ۲: میزان استفاده پاسخ‌گویان از رایانه در هفته

ردیف	نظرات پاسخ‌گویان		کاملاً موافق		موافق		بی‌نظر		مخالف		کاملاً مخالف		بی‌پاسخ	
	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی
۱	۱۶۶	۴۳.۲	۱۷۳	۴۵.۱	۲۵	۶.۵	۱۴	۳.۶	۶	۱.۶	۰	۰	۰	۰
۲	۱۲	۳.۱	۳۸	۹.۹	۵۵	۱۴.۳	۱۶۷	۴۳.۵	۱۰۷	۲۷.۹	۵	۱.۳	۱.۳	۰.۳
۳	۵۳	۱۳.۸	۱۴۵	۳۷.۸	۸۸	۲۲.۹	۷۵	۱۹.۵	۱۸	۴.۷	۵	۱.۳	۱.۳	۰.۳
۴	۱۷۳	۴۵.۱	۱۸۰	۴۶.۹	۱۶	۴.۲	۸	۲.۱	۳	۰.۸	۴	۱.۰	۱.۰	۰.۳
۵	۴۱	۱۰.۷	۱۰۱	۲۶.۳	۶۴	۱۶.۷	۱۱۸	۳۰.۷	۵۵	۱۴.۳	۵	۱.۳	۱.۳	۰.۳



همان‌گونه که در نمودار فوق مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت (۵۰.۸ درصد) از اینترنت استفاده می‌کنند و کمترین آنها بین ۱۵-۲۰ ساعت و بیش از ۲۰ ساعت (۶.۳ درصد) از اینترنت استفاده می‌کنند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت (۶۶.۴ درصد) از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند و کمترین آنها بیش از ۲۰ ساعت (۰.۸ درصد) از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. بیشترین تعداد پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت (۶۴/۸ درصد) از سی دی‌های درسی و آموزشی استفاده می‌کنند و کمترین آنها بیش از ۲۰ ساعت (۰.۱ درصد) از سی دی‌های درسی استفاده می‌کنند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت (۶۰/۲ درصد) از سی دی‌های غیر درسی استفاده می‌کنند و کمترین آنها بیش از ۲۰ ساعت (۱/۰ درصد) از سی دی‌های غیردرسی استفاده می‌کنند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان کمتر از ۵ ساعت (۴۴/۰ درصد) از تلفن همراه و تبلت استفاده می‌کنند و کمترین آنها بین ۱۵ تا ۲۰ ساعت (۱۰/۲ درصد) از تلفن همراه و تبلت استفاده می‌کنند. لازم به ذکر است در هر گروه تعدادی به این سؤالات پاسخ نداده‌اند.

جدول شماره ۳: نگرش پاسخ‌گویان نسبت به فناوری

ردیف	نظرات پاسخ‌گویان		کاملاً موافق		موافق		بی‌نظر		مخالف		کاملاً مخالف		بی‌پاسخ	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	۱۶۶	۴۳.۲	۱۷۳	۴۵.۱	۲۵	۶.۵	۱۴	۳.۶	۶	۱.۶	۰	۰	۰	۰
۲	۱۲	۳.۱	۳۸	۹.۹	۵۵	۱۴.۳	۱۶۷	۴۳.۵	۱۰۷	۲۷.۹	۵	۱.۳	۱.۳	۰
۳	۵۳	۱۳.۸	۱۴۵	۳۷.۸	۸۸	۲۲.۹	۷۵	۱۹.۵	۱۸	۴.۷	۵	۱.۳	۱.۳	۰
۴	۱۷۳	۴۵.۱	۱۸۰	۴۶.۹	۱۶	۴.۲	۸	۲.۱	۳	۰.۸	۴	۱.۰	۱.۰	۰
۵	۴۱	۱۰.۷	۱۰۱	۲۶.۳	۶۴	۱۶.۷	۱۱۸	۳۰.۷	۵۵	۱۴.۳	۵	۱.۳	۱.۳	۰

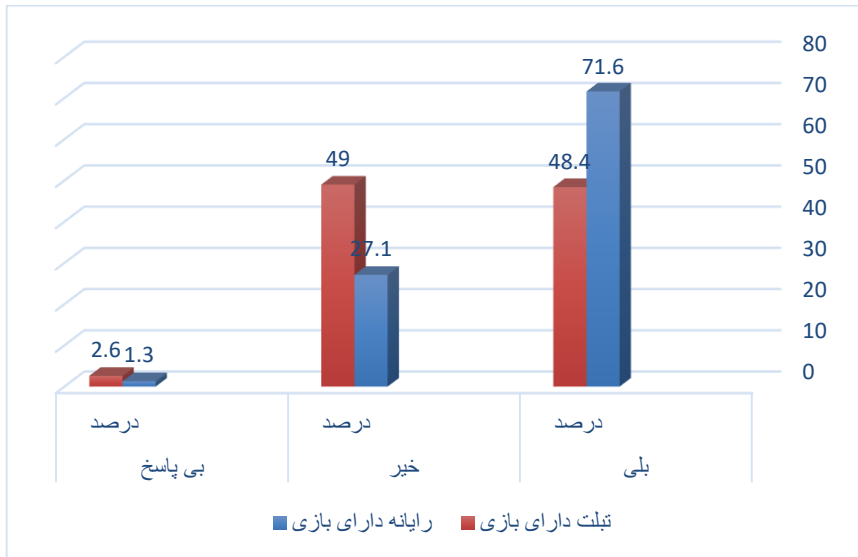
همان‌گونه که در نمودار فوق مشاهده می‌شود، بیشترین میزان علاقه به فناوری جدید با ۴۳.۲ درصد کاملاً موافق، و کمترین آنها با ۱.۶ درصد کاملاً مخالف به علاقه به فناوری جدید هستند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۴۳.۵ درصد کاملاً مخالف با دور نگه داشتن خود از فناوری هستند و کمترین آنها با ۱.۳ درصد کاملاً موافق با دور نگه داشتن خود از فناوری هستند.

بیشترین تعداد از پاسخ‌گویان نسبت به ارزان‌تر شدن فناوری، با ۳۷/۸ درصد موافق هستند و کمترین آنها با ۷/۴ درصد کاملاً مخالف ارزان‌تر شدن فناوری هستند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۴۶/۹ درصد نسبت به وابسته‌بودن فناوری موافق هستند و کمترین آنها با ۰/۸ درصد نسبت به وابسته بودن به فناوری کاملاً مخالف هستند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۳/۷ درصد نسبت به ترس از فناوری مخالف هستند و کمترین آنها با ۱۰/۷ درصد نسبت به ترس از فناوری کاملاً موافق هستند.



نمودار شماره ۶: وضعیت پاسخ‌گویان از نظر داشتن فناوری‌های مرتبط با رایانه

همان‌گونه که در نمودار فوق مشاهده می‌شود، ۶/۷۱ درصد از پاسخ‌گویان دارای رایانه بوده‌اند و ۱/۲۷ درصد از پاسخ‌گویان رایانه نداشتند. ۴/۴۸ درصد از پاسخ‌گویان تبلت آنها دارای بازی و ۴۹ درصد از پاسخ‌گویان تبلت آنها دارای بازی نمی‌باشد.

ردیف	نظرات پاسخگوییان	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		بی پاسخ	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱	فرزندان شما چه میزان از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند	۱۰۰	۲۶۰	۳۶	۹۴	۱۳۶	۳۵۴	۵۸	۱۵۱	۲۵	۶۵	۲۹	۷۶
۲	فرزندان شما چه میزان از بازی‌های تبلت استفاده می‌کنند	۱۰۴	۲۷۱	۵۱	۱۳۳	۹۳	۲۴۲	۵۱	۱۳۱	۲۴	۶۲	۶۱	۱۵۹
۳	خود شما چه میزان با بازی‌های رایانه‌ای و تبلت آشنایی دارید	۱۲۱	۳۱۵	۸۲	۲۱۴	۱۱۶	۳۰۲	۳۴	۸۹	۱۹	۴۹	۱۲	۳۱
۴	خود شما چه میزان با بازی‌های رایانه‌ای و تبلت بازی کرده‌اید	۱۲۹	۳۳۶	۱۲۱	۳۱۵	۸۲	۲۱۴	۱۹	۴۹	۱۱	۲۹	۲۲	۵۷
۵	تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر فرزندان چه میزان است	۲۷	۱۲۲	۳۷	۹۶	۶۹	۱۸۰	۱۵۳	۳۹۸	۶۴	۱۶۷	۱۴	۳۶
۶	تأثیر بازی‌های تبلت بر فرزندان چه میزان است	۴۰	۱۰۴	۳۸	۹۹	۷۰	۱۸۲	۱۳۷	۳۵۷	۶۴	۱۶۷	۳۵	۹۱

بر اساس جدول فوق می‌توان گفت در میزان استفاده فرزندان از بازی‌های رایانه‌ای، بیشترین میزان با ۴/۳۵ درصد به میزان متوسط و کمترین آن با ۵/۶ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

در میزان استفاده فرزندان از بازی‌های تبلت، بیشترین میزان با ۱/۲۷ درصد به میزان خیلی کم و کمترین آن با ۲/۶ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

در میزان آشنایی شخص از بازی‌های رایانه‌ای و تبلت، بیشترین میزان با ۵/۳۱ درصد به میزان خیلی کم و کمترین آن با ۹۵/۲۴ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

در میزان استفاده شخص از بازی‌های رایانه‌ای و تبلت، بیشترین میزان با ۶.۳۳ درصد به میزان خیلی کم و کمترین آن با ۹/۲ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

در میزان تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر فرزندان، بیشترین میزان با ۸/۳۹ درصد به میزان زیاد و کمترین آن با ۶/۹ درصد به میزان کم اشاره دارد.

در میزان تأثیر بازی‌های تبلت بر فرزندان، بیشترین میزان با ۷/۳۵ درصد به میزان زیاد و کمترین آن با ۴/۱۰ درصد به میزان خیلی کم اشاره دارد.

جدول شماره ۵: معیارهای انتخاب بازی‌های رایانه‌ای توسط والدین

ردیف	نظرات پاسخگویان	کاملاً مخالف		مخالف		نظری ندارم		موافق		کاملاً موافق		بی پاسخ	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۱	هنگام خرید بازی‌های رایانه‌ای نام تولیدکنندگان و کشور ساخت را نگاه می‌کنم	۸۰	۲۰٫۸	۷۸	۲۰٫۳	۱۱۰	۲۸٫۶	۶۳	۱۶٫۴	۴۰	۱۰٫۴	۱۳	۳٫۴
۲	قبل از آنکه بازی را در اختیار فرزندم قرار دهم، فرموده بازی اطلاعات لازم را به دست می‌آورم	۴۸	۱۲٫۵	۷۰	۱۸٫۲	۱۲۰	۳۱٫۲	۸۴	۲۱٫۹	۵۰	۱۳	۱۲	۳٫۱
۳	از دوستانم در مورد بازی که می‌خواهم روی رایانه و تبلت قرار دهم سؤال می‌کنم	۴۹	۱۲٫۸	۴۵	۱۱٫۷	۱۱۱	۲۸٫۹	۱۲۰	۳۱٫۲	۴۸	۱۲٫۵	۱۱	۲٫۹
۴	با کارشناسان کودک در زمینه انتخاب بازی‌های مناسب صحبت می‌کنم	۱۰۰	۲۶	۹۷	۲۵٫۳	۸۵	۲۲٫۱	۶۳	۱۶٫۴	۲۶	۶٫۸	۱۳	۳٫۴
۵	هر بازی که جذابیت دارد را برای فرزندم خریداری می‌کنم	۹۲	۲۴	۸۹	۲۳٫۲	۱۱۷	۳۰٫۵	۶۰	۱۵٫۶	۱۳	۳٫۴	۱۳	۳٫۴
۶	از فروشنده در مورد بازی‌ها و شخصیت‌های آن می‌پرسم	۵۴	۱۴٫۷	۶۸	۱۷٫۷	۱۰۳	۲۶٫۸	۱۱۱	۲۸٫۹	۳۲	۸٫۳	۱۶	۴٫۲
۷	از فروشنده می‌خواهم بازی مناسب و جذاب معرفی کند	۳۰	۷٫۸	۳۸	۹٫۹	۹۵	۲۴٫۷	۱۵۶	۳۸	۶۱	۱۵٫۹	۱۴	۳٫۶
۸	با توجه به صحبت‌های فروشنده بازی‌ها را خریداری می‌کنم	۶۶	۱۷٫۲	۸۴	۲۳٫۹	۱۳۰	۳۳٫۹	۶۰	۱۵٫۶	۲۸	۷٫۳	۱۶	۴٫۲

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، میزان توجه به نام تولیدکنندگان و کشور ساخت هنگام خرید بازی‌های رایانه‌ای، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان با ۶/۲۸ درصد به میزان متوسط و کمترین آن با ۴/۱۰ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد. میزان کسب اطلاعات قبل از این‌که بازی را در اختیار فرزند قرار دادن، بیشترین میزان یعنی ۲/۳۱ درصد به میزان متوسط و کمترین آن یعنی ۵/۱۲ درصد به میزان خیلی کم اشاره دارد.

میزان سؤال از دوستان هنگام استفاده از بازی، بیشترین میزان با ۹/۲۸ درصد به میزان متوسط و کمترین آن با ۷/۱۱ درصد به میزان کم اشاره دارد. میزان صحبت با کارشناس کودک، بیشترین میزان با ۲۶ درصد به میزان خیلی کم و کمترین آن با ۸/۶ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد. میزان توجه به جذابیت بازی هنگام خرید، بیشترین میزان با ۵/۳۰ درصد به میزان متوسط و کمترین آن با ۴/۳ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

میزان پرسش از فروشنده بازی در ارتباط با بازی و شخصیت‌ها، بیشترین میزان با ۹/۲۸ درصد به میزان زیاد و کمترین آن با ۳/۸ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد. میزان درخواست از فروشنده بابت بازی مناسب و جذاب، بیشترین میزان با ۳۸ درصد به میزان زیاد و کمترین آن با ۸/۷ درصد به میزان خیلی کم اشاره دارد. میزان خرید بازی با توجه به صحبت فروشنده، بیشترین میزان با ۹/۳۳ درصد به میزان متوسط و کمترین آن با ۳/۷ درصد به میزان خیلی زیاد اشاره دارد.

نتیجه‌گیری

یکی از حوزه‌های متأثر از تغییرات ایجاد شده در زمینه روش فکر کردن، پردازش اطلاعات، تفاوت در ترجیحات و انگیزه‌های نسل جدید است. بازی‌های رایانه‌ای با توجه به ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و محبوبیتی که میان نسل جدید دارد، پتانسیل زیادی برای برآورده کردن انتظارات گوناگون آنها دارد و باید بپذیریم که همانند بسیاری دیگر از پدیده‌های عصر فناوری اطلاعات وارد زندگی ما شده‌اند.

این بازی‌های مهیج و پرکشش، در کنار محاسنشان، گاه آثار مخرب روحی و جسمی در کودکان و نوجوانان بر جای می‌گذارند، اگر بخواهیم فرزندان را از این بازی‌ها محروم نماییم، حرص و ولع آنان برای دسترسی به این بازی‌ها بیشتر می‌شود و اگر بخواهیم فرزندانمان را لجام گسیخته به حال خود بگذاریم، خطرهای روحی، روانی و جسمی آنان را تهدید می‌کند. لذا والدین و دست‌اندرکاران امور فرهنگی و آموزشی باید با برنامه‌ریزی صحیح راه را برای استفاده صحیح کودکان و نوجوانان از این بازی‌ها هموار کنند.

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردها است که مخاطبان را قادر می‌سازد به‌طور فعالانه برای مواجهه‌گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای عمل کرده و معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تفسیر کنند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود، تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد.

نتایج این پژوهش نشان داد با توجه به این که هر بازی مناسب یک گروه سنی است؛ لازم است والدین در کنار فرزندان‌شان برای بازی‌های رایانه‌ای وقت بگذارند و ضمن آنکه در کنار

هم لذت سالمی را تجربه می‌کنند، از گرفتار شدن فرزندان به آسیب‌های دنیای مجازی جلوگیری می‌کنند. رده‌بندی بازی‌های رایانه‌ای از سوی والدین جدی گرفته شود، زیرا برخی از آنها تأثیر نامطلوب و جبران‌ناپذیری دارند و غفلت خانواده از سواد کافی در ارتباط با بازی‌های رایانه‌ای باعث می‌شود که کودک ما دچار آسیب روحی و روانی شود. از آنجا که کاربر در حین بازی‌های رایانه‌ای، نوعی همزادپنداری با فضای مجازی دارد و در شرایطی نسبت به محیط بیرونی‌اش به صورت کامل بیگانه است، والدین و اطرافیان باید در نوع مواجهه با وی بسیار دقیق و حساب شده عمل کنند. برخی از بازی‌های رایانه‌ای به دلیل کاراکتر خشونت، قانون‌گریزی، فساد اخلاقی، زیرپا نهادن قوانین اجتماعی، وابستگی و هیجان کاذب و هزینه‌بر بودن در برخی کشورها ممنوع است؛ در صورتی که با کمترین قیمت در بازار ایران توزیع می‌شود. در کشورهای غربی به بازی‌های رایانه‌ای توجه خاصی می‌شود و برای آن قوانینی در نظر گرفته شده است.

قانون بدون فرهنگ به تنهایی نمی‌تواند این آگاهی را در جامعه افزایش دهد. همان گونه که مسأله سواد رسانه و استفاده از این ابزارها اهمیت دارد، در مسأله بازی‌های رایانه‌ای نیز نخست باید به این درک برسیم که شکل استفاده ما از این فضا اشتباه است و بیماری‌ها و آسیب‌های این عرصه را درمان کنیم و از اعتیاد رسانه‌ای که معضل امروز جامعه ماست جلوگیری کنیم و در گام بعد این که چه استفاده‌های مطلوبی می‌توان از بازی‌های رایانه‌ای داشت، چنان که بسیاری از کشورها از این ظرفیت در جهت آموزش، تولید و اقتصاد و مواردی از این دست استفاده می‌کنند، ما نیز بکار ببریم و اجازه ندهیم به دلیل عدم آگاهی والدین، کودکان ما دچار آسیب‌های روحی و روانی بازی‌های رایانه‌ای و یا سایر رسانه‌ها شوند.

منابع

۱. اعزازی، شهلا، ۱۳۷۹، تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما، تهران، واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما
۲. بران، صدیقه، ۱۳۸۲، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹
۳. بلوچی، داوود، ۱۳۹۲/۴/۱۵؛ «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر کودکان»، وب سایت به نشانی: <http://dadajan.blogfa.com>
۴. بدیعی، نعیم، قندی، حسین، ۱۳۸۷، روزنامه‌نگاری نوین، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم
۵. بیجاری، ملیحه. (۱۳۹۲). تأثیر بازی رایانه‌ای آموزش ریاضی بر خود راهبری و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پایه پنجم شهر بیرجند. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی رشته برنامه ریزی درسی دانشگاه بیرجند، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی
۶. بهمن. مهران، قادری. مسعود و میرزاخان‌ی. موسی، بررسی نقش سواد رسانه در انتخاب بازی‌های رایانه‌ای کودکان توسط والدین با محوریت پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی «بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»، بهمن ۹۵، دانشگاه اصفهان
۷. تامن، الیزابت، ۱۳۸۰، «مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای»، ترجمه حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی
۸. تقی‌زاده، عباس، ۱۳۹۰، «مطالعه عوامل مؤثر بر رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان دبیرستانی شهر کرمان»، فصلنامه پژوهشگران فرهنگ، شماره بیست و هشتم، سال نهم
۹. حسین زاده، اکبر، محمدی استانی، مرتضی، ۱۳۸۹، «سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز»، کلیات (کتاب ماه اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی)
۱۰. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، ۱۳۸۸، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم

۱۱. سلیمان، سفر، خسروی، فریبرز، و زهرا حداد، ۱۳۹۲، «ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران»، مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی)، دوره ۸، شماره ۵، شماره پیاپی ۶۱، پاییز و زمستان
۱۲. سلطانی فر، محمد، ۱۳۸۷، «تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۶ در مقایسه با مربیان و والدین آنها»، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۷، سال هفتم
۱۳. سعیدی فرد، مرتضی، ۱۳۹۰/۵/۳۱، «لوین- وانت و دروازه بانی خبر»، وبلاگ به نشانی: <http://ertebatatsaidi.blogfa.com>
۱۴. شجاعی، مهناز. امین‌پور، مهناز. ۱۳۹۱، «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، صفحات ۴۳-۵۶
۱۵. شکرخواه، یونس، ۱۳۸۵، «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸
۱۶. شریعت، سید وحید. (۱۳۸۸). رده بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای از دیدگاه روان شناختی: مطالعه ای به روش دلفی. تازه‌های علوم شناختی. ۱۱ (۲)، ۸-۱۸
۱۷. طلوعی، علی، ۱۳۹۱، سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه
۱۸. قاسمی، طهمورث، ۱۳۸۵، «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸
۱۹. گونتر، بری، ۱۳۸۴، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول
۲۰. ماسن، پاول هنری و همکاران، ۱۳۸۳، رشد و شخصیت کودک، ترجمه مهشید پاسایی، تهران: انتشارات رشد

۲۱. مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۵، نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم
۲۲. مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۹۱، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری، چاپ دوم
۲۳. منطقی، مرتضی. ۱۳۸۷، راهنمای والدین در استفاده‌ی فرزندان در استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید. تهران: عابد.
۲۴. عیدی‌زاده، طاهره. ۱۳۹۲، «سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۹

تحلیل دینامیسم مصداق شناسی در مفهوم سواد رسانه‌ای و بررسی امکان ارائه الگوی ایرانی در این عرصه

داود آقارفعی^۱

چکیده

معیارشناسی و شاخصه سازی به‌عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین مباحث، می‌تواند در حیطه مفاهیمی نظیر سواد رسانه‌ای نیز مطرح شود. معرفت‌شناسی تطبیقی یکی از راه‌های درک تفاوت و تقارن مفاهیم در علم است. در معرفت‌شناسی، مبانی فلسفی پدیدارها (با ترجمه علی محمد کاردان "شناخت ماهیات") با هدف درک ریشه‌های روش‌شناسی و شاخصه سازی مورد توجه قرار می‌گیرد. علی‌رغم این‌که اولین تعریف مربوط به سواد رسانه‌ای متعلق به دهه ۶۰ میلادی است، اما می‌توان این مفهوم را از جمله مفاهیم متاخر در علوم ارتباطات و رسانه نام نهاد که همزمان با تلفیق فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات مورد توجه بیشتر واقع شد. در این عرصه، بعد جهانی رسانه‌ها که خود مولود پیشرفت‌های دو دهه اخیر در عرصه ارتباطات است، تأثیر عمیقی بر تعریف مفاهیم رسانه‌ای و پیگیری برنامه‌های تجویزی مشترک در سطح جهانی گذارد و در این میان تعریف از گسترش آموزش همگانی، آموزش سواد رسانه‌ای در کنار مباحثی همچون پیگیری هشت هدف توسعه هزاره و دستورکار ۲۰۳۰ برای توسعه پایا و نظایر آن در یک چارچوب معیارشده جهانی ارائه شد. در حقیقت اکنون نگاه منبعث از رویکردهای بین‌المللی بر مبنای عقل سلیم و با تأسی بر مبارزه با فقر و توسعه نیافتگی به‌عنوان پارادایم حاکم شناخته می‌شود و در طرف دیگر، الگوهای درون‌نگر و بومی نیز بر مبنای ساحتی ایدئولوژیک و منطقه‌ای، مدعی ارائه چارچوبی فرای دیدگاه جهانی اند. در حیطه سواد رسانه‌ای، بن‌مایه هر دو نگاه، بر کسب آمادگی مخاطب به‌منظور تحلیل پیام‌های رسانه‌ای استوار است. خوانش متون پنهان رسانه‌ای و پاسخ به عنصر "چرائی" در درک محتوای رسانه‌ها جان کلام هر دو سوی است و در این میان بالطبع الگوی کارایی بیشتری دارد که مصادیق آن منطبق با گرایش‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی استفاده‌کنندگان باشد.

در مقاله مفهومی پیش‌روی که از روش توصیفی-تحلیلی بهره‌برده دو سؤال مطرح شده و پاسخ به پرسش‌های ارائه شده را به‌عنوان مبنای فرضیه در نظر گرفته است. سپس با بررسی معرفت‌شناختی پدیدارها، پاسخ‌های موقتی به‌عنوان فرضیه ارائه کرده است:

سؤال اول: آیا بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری است؟

پاسخ موقت یا فرضیه اول: به نظر می‌رسد با توجه به نظریه‌های موجود و تجربیاتی که کشورهای دیگر داشتند، بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری باشد.

سؤال دوم: آیا می‌توان الگویی بر مبنای انسان‌شناسی اسلامی با بهره‌مندی از تهدیدهای

منافع ملی در حیطه شاخصه‌های سواد رسانه‌ای برای ایران ارائه کرد؟

پاسخ موقت یا فرضیه دوم: به نظر می‌رسد با توجه به مبانی عمیق موجود در حیطه انسان‌شناسی اسلامی، بتوان الگویی در زمینه شاخص‌ها و مصادیق سواد رسانه‌ای با استفاده از شناخت تهدیدهای منافع ملی، برای ایران ارائه کرد.

رویکرد تحصیلی بودن علوم انسانی، اصالت فرهنگ در تولید علم مرتون، مواجهه با ایدئولوژی دیوید باکینگهام، معناسازی جیمز پاتر در کنار پارادایم اجتهادی دانش دینی (پاد) و هستی‌شناسی معرفت اسلامی، چارچوب نظری این پژوهش را شکل می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، الگوهای بومی، انسان‌شناسی اسلامی، رسانه‌های

جمعی، معرفت‌شناسی، تهدیدشناسی ملی.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها فقط منعکس‌کننده رویدادها به سمت خوانندگان، بینندگان و یا جست‌وجوگران اینترنت نیستند، بلکه مجموعه‌ای از رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تحت محوریت رسانه‌ها ایجاد می‌شود. ما اکنون نیازمند هستیم تا تغییرات ایجاد شده در عرصه ارتباطات و پیامدهایش در زمینه مسائل مالی و حقوقی را دریابیم و راه حل تازه‌ای در زندگی ارائه‌نمائیم. (کول کر، ۲۰۰۹: ۲). رسانه‌ها به نهاد مهمی در جامعه بدل شده‌اند و می‌توانند نقش مهمی در حفظ اجتماع ایفاء کنند. بسیاری از مسائل مهم در زندگی ما نظیر، خانواده، مذهب و سیاست، منبعث و متأثر از پیام‌های دریافتی رسانه‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند ذهن ما را حول محورهای مختلف شکل بخشند و به روند جامعه‌پذیری و آموزش ما کمک کنند. رسانه‌ها شکل‌دهنده دیدگاه ما در حیطه قضاوت‌های نژادی، جنسیتی و

اخلاقی هستند. (آسابرگ، ۲۰۰۹: ۱۷). رسانه‌های گروهی مدرن در جوامع صنعتی، روابط اجتماعی، سیاست، اقتصاد و ساختار سیاسی را دچار دگرگونی کرده‌اند. بیشتر ساکنان کشورهای صنعتی به نحوی غیرعادی بخش اعظمی از زندگی روزانه خود را صرف این دنیای جدید می‌کنند. (باگدیکیان، ۱۳۸۵: ۶) در نهایت این‌که رسانه‌های همگانی نهادهایی هستند که از یک سو هنجارها و قواعد مربوط به خود را ابداع می‌کنند و توسعه می‌دهند، یعنی قواعد و هنجارهایی که مهره‌های اتصال آنها به جامعه و سایر نهادها اجتماعی به شمار می‌روند، و از سوی دیگر خود متقابلاً توسط جامعه تنظیم شده و تحت نظارت قرار می‌گیرند. رسانه‌های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند. به عبارت دیگر، ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری به شمار می‌روند و در عین حال می‌توانند جانشینی برای قوه قهریه محسوب شوند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۹). آشنایی با کارکردهای رسانه‌ها و تأثیرات آن سال‌هاست مورد توجه اندیشمندان علوم ارتباطات بوده است. در این میان سواد رسانه‌ای مفهومی است که می‌تواند به درک معنای پیام‌های رسانه‌ای کمک کند و مخاطب را در مقابل آسیب‌های احتمالی این پیام‌ها مصون سازد. سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است که سعی می‌کند درکی عمیق و منتقدانه از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ایجاد کند. این دانش با آشکارسازی فنون رسانه‌ای و گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌ها منتقل می‌شود. به عبارت بهتر، سواد رسانه‌ای نوعی آموزش است که هدف آن افزایش و تقویت اندیشه انتقادی، با استفاده از رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای می‌کوشد تا با آشکارسازی فنون انتقال و القای پیام، نظام معنی‌سازی در رسانه‌ها را افشا کند. سواد رسانه‌ای نحوه ساخته شدن واقعیت در رسانه‌ها را به تصویر می‌کشد. هدف دیگر این نوع آموزش، ایجاد توانایی تولید محصولات رسانه‌ای در مخاطب است. (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۳۱) از نظر جیمز پاتر استاد دانشگاه کالیفرنیا، سواد رسانه‌ای می‌تواند مرز میان واقعیت و آنچه که رسانه‌ها برای مخاطب می‌سازند مشخص کند. وی در کتاب خود با عنوان *سواد رسانه‌ای* می‌نویسد: زمانی که شما داری سواد رسانه‌ای هستید، بهتر می‌توانید در درون پیام‌های رسانه‌ای سیر کنید و بدون داشتن اطلاعات کافی در این عرصه ممکن است با آسیب‌های بسیاری مواجه شوید و در نهایت با سواد رسانه‌ای به سمت ساخت یک زندگی

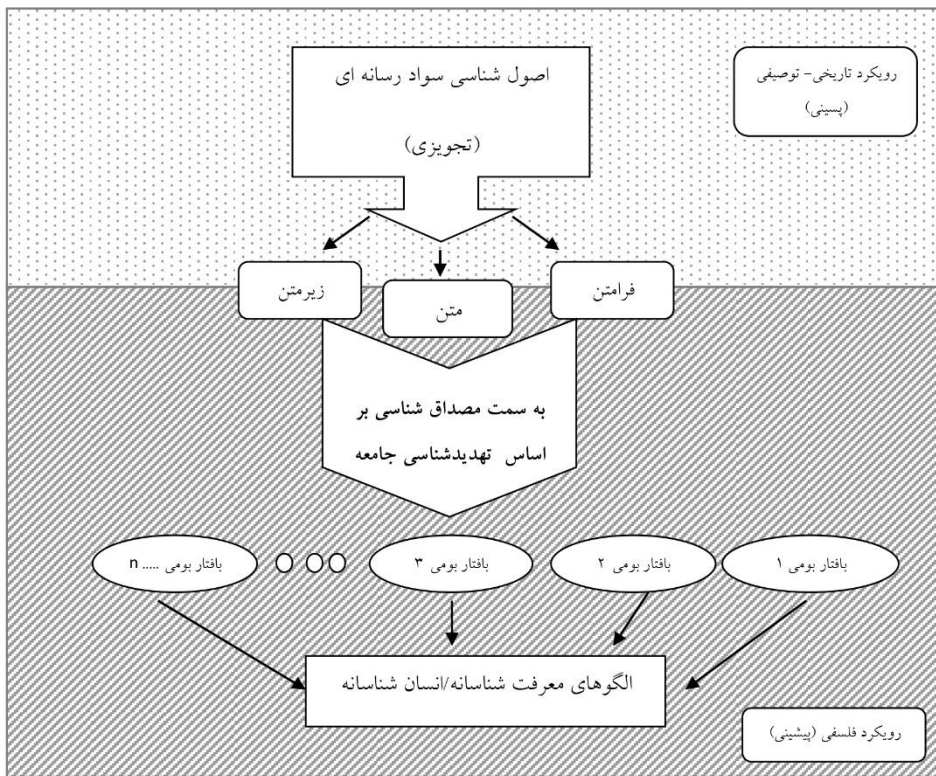
هدفمند و آنچه خود می‌خواهید رهنمون می‌شوید و نه آنچه که رسانه‌ها به دنبال تحقق آن هستند. (پاتر، ۲۰۱۳: ۱۱). در مجموع سواد رسانه‌ای مهارت‌های تفکر انتقادی را در حیطه دو مسأله افزایش می‌دهد: ۱. چه برنامه رسانه‌ای را برای دریافت انتخاب کنید؛ ۲. چگونه پیام‌های دریافت شده توسط رسانه‌های جمعی را دریافت تفسیر نمایید. (سیلوربلات و همکاران، ۲۰۱۴: ۴) بنابراین آشنایی با مفهوم سواد رسانه‌ای ضرورتی غیرقابل انکار در عصر ارتباطات به شمار می‌رود و تأکید سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو بر آموزش این مفهوم در کنار آموزش سواد ارتباطی، مالی، عاطفی، تربیتی و رایانه‌ای مؤید این مطلب است.

طرح مسأله

طرح مفهوم شناسی سواد رسانه‌ای نیازمند تدقیق در جوانب شناختی و ریشه‌های نهادی آن هست. سواد رسانه‌ای اگرچه خود در نگاه اول نیت آشنایی مخاطب با اهداف رسانه‌ها را در سر دارد، اما خود نیز می‌تواند موضوع بررسی و بحث واقع شود و مورد نقد قرار گیرد. بدین منظور با تفکیک معرفت شناختانه جوامع مختلف، می‌توان نقدی منصفانه بر مبنای فرضیات و چارچوب‌های علمی بر این مفهوم وارد کرد. سواد رسانه‌ای مانند بسیاری از مفاهیم عرصه رسانه، مفهومی وارداتی و مولود فناوری‌های عصر ارتباطات است و چنین مفاهیمی مانند برخی دیگر از موضوعات چالش برانگیز وارداتی، می‌تواند محل بررسی و تحلیل عمیق‌تر و غور بیشتر باشد. در ترمینولوژی علوم ارتباطات نیز این واژه ناظر بر کسب اطلاعات و آگاهی از تفکر پشت پرده رسانه‌ها است و در آن قرار است لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای مانند فرامتن‌ها و زیر متن‌ها مورد بررسی قرار گیرند. به عبارتی صریح‌تر، از این منظر، این پیش فرض وجود دارد که رسانه‌ها با ارائه هر محتوا، هدف خاصی را دنبال کنند. در واقع هدف شناسی رسانه را می‌توان یکی از لایه‌های اصلی در شناخت مفهوم سواد رسانه‌ای لحاظ کرد. از سویی دیگر با افزایش اهمیت تأثیرات رسانه‌ها، نهادهایی مانند خانواده، آموزش، مذهب، اقتصاد و حکومت که به‌طور سنتی به‌عنوان کانون آماده‌سازی برای تربیت نسل جدید بودند تحت تأثیر قرار گرفتند و به مرور متأثر از اهداف پیدا و پنهان رسانه دچار تغییراتی شدند. بدین ترتیب نهادی مانند نهاد رسانه خود به‌عنوان متغیری مؤثر در

حیطه نهادهای دیگر تأثیرات جدیدی برجای گذاشت و نگرانی‌هایی را در ذهن طرفداران نهادهای قدیمی جامعه ایجاد کرد و این سؤال را پدید آورد که آیا تأسی و تکیه به اصول سواد رسانه‌ای کافی به نظر می‌رسد؟ و دیگر آنکه آیا شناخت رویه و اهداف رسانه‌ها در قالب سواد رسانه‌ای خود نیازمند چارچوبی همسان است یا بنا به فراخور ویژگی‌های نهادی در هر جامعه، می‌توان دست کم مصادیق مجزایی را در ساختار مفهومی سواد رسانه‌ای بازتعریف کرد. به‌ویژه آنکه در جوامعی نظیر جوامع اسلامی و بالخصوص جامعه ایران که بر محور موکدات اسلامی حرکت خویش را بنا نهاده‌اند، طرح این سؤال و نظایر آن، ضرورتی دوچندان دارد و مطالعه الگوی مطلوب برای درک محتوای پیام رسانه‌ها از اهمیتی بسیار برخوردار است. بنابراین درک تفاوت‌های معرفتی جوامع، ابزار اولیه برای ارائه الگویی بومی در مورد مفاهیمی مانند سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. تفاوت‌های الگوهای به اصطلاح تجویزی با الگوهای بومی در درک معرفت‌شناسانه و انسان‌شناسانه آن‌ها نهفته است. دیدگاه اصلی مسأله‌شناسی در این مقاله بر این فرض استوار است که الگوهای تجویز شده در اصول را فاقد کاربری لازم در جوامعی نظیر جامعه ایران با رویکرد فکری خاص می‌داند و این اصول نیازمند مصداق‌شناسی برای کاربردی شدن هستند. این مقاله در صدد است تا از طریق تحلیل برخی از مفاهیم پایه‌ای روش‌شناسی، تفاوت‌های موجود میان الگوهای دوگانه مورد بررسی را نشان دهد. بدین منظور لازم است در این حیطه میان دو رویکرد تاریخی - توصیفی (پسینی) و رویکرد فلسفی (پیشینی) تفکیک قائل شویم. ناگفته پیداست که به‌منظور ارائه الگو، برای آینده لازم است از نگاه "پیشینی" بهره ببریم، چرا که الگوی مورد نظر به‌عنوان یک فرآیند علمی و مستقل وجود خارجی ندارد. اما الگوهای تجویزی را می‌توان با روش "پسینی" مورد بررسی و کنکاش قرار داد. برای این منظور روش‌شناسی الگوی مورد نظر به‌عنوان الگویی کاربردی از اهمیت بسیاری برخوردار است. همان‌گونه که امروزه رشد و توسعه علوم انسانی موجود، بیش از همه مرهون روش‌شناسی است، تولید علوم انسانی اسلامی نیز در گرو روش‌شناسی مطلوب است. مسیر تولید علم در هر مکتبی بر روش‌شناسی آن استوار است. در روش‌شناسی علوم انسانی نیز در صورت واجد بودن معیارها و

مؤلفه‌های دینی و علمی، می‌توان با تکیه بر مبانی بنیادین معرفتی به تولید علم دینی و علوم انسانی اسلامی دست یافت. (علی تبار، ۱۳۹۵: ۱۴۸) نکته دیگر در این عرصه، توجه به مصداق شناسی سواد رسانه‌ای برای جامعه ایران است. چنانکه مشخص است، از گذشته تاکنون تلاش‌های بسیاری از سوی مجامع بین‌المللی برای ارائه و هدایت دیدگاه‌های منسجم، یکسان و در اصطلاح تجویزی برای جهت دهی به الگوهای سواد رسانه‌ای صورت گرفته است. برای مثال در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضاء رسید، نتیجه اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به‌عنوان بیانیه "گرانولد" شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است. (هاشمی، ۱۳۹۳: ۹) از این دست متون در حیطه ترویج رسانه‌ای را می‌توان در قالب "اصول شناسی" مورد بررسی قرار داد و لایه کاربردی این اصول را به‌منظور بومی سازی سواد رسانه‌ای در چارچوب "مصداق شناسی" تحلیل و استخراج کرد. در نهایت جان کلام مقاله این است که با استفاده از تعاریف استقرایی و ناظر به مصادیق، می‌توان الگویی خاص را برای جامعه ایران ارائه کرد که ضمن پذیرش اصول حاکم بر تعاریف سواد رسانه‌ای منطبق بر عقل سلیم، و تبعیت از لایه‌های اصلی آن، بتواند کیفیت آموزش این نوع سواد را منطبق با شرایط امروزی جامعه ایران ارائه کند.



الگوی مسأله‌یابی پژوهش

چنانکه در انگاره مسأله‌یابی مشخص است، می‌بایست از وضعیت مطالعاتی تاریخی-توصیفی در قالب اصول شناسی سواد رسانه‌ای به سمت وضعیت فلسفی حرکت کرد و به مصداق شناسی سواد رسانه‌ای در ساختار جامعه بر اساس تهدیدشناسی امنیت ملی دست یافت. این ساختار نیز خود بر مبنای رهیافت‌های معرفت‌شناسی و انسان‌شناسانه ویژه‌ای استوار است که می‌تواند به‌عنوان محور مصداق شناسی سواد رسانه‌ای مورد توجه محقق قرار گیرد.

پیشینه بحث در ایران

بسیاری از تحقیقات صورت گرفته حول موضوع سواد رسانه‌ای، در حیطه کاراکترهای دموگرافیک قرار دارد و برخی از موضوعات نیز از شاخصه بوم‌شناسی رسانه‌ای برخوردار

است. حتی کتاب‌های نگاشته شده در این حوزه، تفکیک چندانی از منظر بومی سازی نداشته‌اند و در نهایت کوشیده‌اند با مفاهیمی همچون "مواجهه با ایدئولوژی" (باکینگهام، ۱۹۸۲: ۲۰۴) و "معناسازی" (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۳۳) اشاراتی به این جنبه فراموش شده از سواد رسانه‌ای داشته باشند. پس از بررسی‌های متعدد روشن شد که بومی‌گرایی سواد رسانه‌ای در حیطه سرزمینی ایران، تعداد اندکی از تحقیقات این عرصه را به خود اختصاص داده است و این گونه تحقیقات نیز عمدتاً به روش‌شناسی مطالعه سواد رسانه‌ای و مصداق سازی برای آن در حیطه سرزمینی ایران نپرداخته است. برای مثال طی مقاله‌ای مروری، با عنوان "بررسی ابعاد بومی سازی الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای با تکیه بر الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا" حسینی، صلواتیان و معتضدی به این نتیجه رسیده‌اند که نیاز نظام آموزشی کشور ما به الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای، جدی و غیرقابل انکار است. به دلیل این‌که مباحث سواد رسانه‌ای در کشور ما تنها چند سالی است که به‌طور جدی دنبال می‌شود و با توجه به تجربه‌گران بهای کشورهای پیشرو در آموزش سواد رسانه‌ای، لازم است با استفاده از الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای در دنیا و با در نظر گرفتن معیارهای بومی سازی این الگوها در ایران، به الگوهای بومی آموزش سواد رسانه‌ای در ایران دست پیدا کرد. با درک ضرورت و لزوم بهره‌گیری از الگوها و تجربیات کشورهای دیگر و فهم چرایی استفاده از الگوی بومی سواد رسانه‌ای در ایران، الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای در دنیا در سطح عمومی چگونگی مواجهه با الگوهای کشورهای دنیا و الگوی آموزش سواد رسانه‌ای کانادا در سطح خاص، به دلیل مشابهت‌هایی همچون لزوم تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی هر منطقه، ظرفیت آموزش زبان انگلیسی و حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی دشمنان، می‌تواند قرابت بسیار زیادی با الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای در ایران داشته باشد. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین کیارسی طی مقاله‌ای با عنوان "واکاوی جایگاه سواد رسانه‌ای انتقادی در نظام آموزش و پرورش ایران" با بیان چهار مؤلفه سواد رسانه‌ای انتقادی، الگوی خاصی را در زمینه مصداق سازی سواد رسانه‌ای در ایران ارائه نمی‌دهد و به تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش ایران می‌پردازد. او نتیجه می‌گیرد که با توجه

به نظریات موجود در آموزش و پرورش و اجتماعی شدن و پرداختن به موضوعات مهم مرتبط با رسانه‌ها در مهمترین سند اجرائی آموزش و پرورش کشور، پرداختن به آموزش عمومی سواد رسانه‌ای توسط نهاد آموزش و پرورش ضروری به نظر می‌رسد (۱۳۹۶: ۳۱). شهنازهاشمی (۱۳۹۳) طی مقاله‌ای مشابه با عنوان "بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر آموزش سواد رسانه‌ای" نتیجه می‌گیرد که آموزش سواد رسانه‌ای برای نوجوانان راهکاری بایسته و شایسته است. با آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، کودکان و نوجوانان "رسانه‌ها" را می‌آموزند و برای مواجهه با برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای به تفکر انتقادی مجهز می‌شوند. چیزی که در دنیای رسانه‌ای شده امروز لازمه موفقیت و به ثمر نشستن هر نظام تربیتی است. (۱۷-۱۸). قربانی، نیوشا و شاطریان (۱۳۹۵) نیز طی مقاله‌ای با عنوان "ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران" از بعد متدولوژی روان‌شناختی به مفهوم سواد رسانه‌ای پرداختند و ایجاد ابزارهای لازم برای مطالعه این مفهوم را مورد بررسی قرار دادند و در نهایت پیشنهاد دادند که می‌بایست بسته‌های آموزشی، با توجه به سه مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای، طراحی شوند و در قالب طرح‌های آزمایشی با گروه کنترل و گواه، تأثیر آموزش بر دو گروه از طریق این ابزار مورد سنجش قرار گیرد. (۹۶). تقی زاده و طاهری نیز در مقاله‌ای پژوهشی با عنوان "مطالعه ضرورت‌ها و نیازمندی‌های آموزش بومی سواد رسانه‌ای" به این نتیجه رسیدند که بومی‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای و تحقق اهداف اسناد بالادستی آموزش و پرورش در این خصوص و تحقق اهداف اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مهمترین ضرورت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، از نگاه صاحب نظران پژوهش است. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای در اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین ضرورت‌های دیگر مانند هوشیارسازی درونی دانش‌آموزان، اهمیت پویایی فرهنگی، اهمیت روز افزون اطلاعات تصویری، تأثیر رسانه‌ها بر باورها و ارزش‌ها و نگرش‌ها، هم راستا با محتوا و اهداف اسناد یاد شده است. (۱۳۹۵: ۹) چنانچه از نتایج این مقاله نیز مشخص است، پرداختن به چگونگی این اهداف مشخص نشده است و اصولاً مقاله به دنبال پاسخ به عنصر "چیستی"

و "چرایی" بوده تا عنصر پر اهمیت‌تر "چگونگی" انجام کار، بنابراین در یک نگاه فراتحلیلی و با بررسی تحقیقات صورت گرفته شده می‌توان به این نتیجه رسید که ارائه الگویی مناسب و مبنای مصداق شناسی سواد رسانه‌ای تاکنون صورت نپذیرفته است و پژوهش‌های صورت گرفته شده در مجموع به این نتیجه رسیده اند که می‌بایست در عرصه سواد رسانه‌ای رویکرد "الگوی بومی" در دستور کار قرار گیرد. اما پرداختن به این نکته مهم و کلیدی که راهکار و الگوی دست‌یابی به چنین هدفی از چه دالانی می‌تواند عبور کند، لاینحل باقی مانده است.

تعاریف نظری و عملیاتی

سواد رسانه‌ای: توانایی افراد در استفاده از رسانه‌ها به همراه داشتن نگاه انتقادی و با تشخیص منافع خود را می‌توان سواد رسانه‌ای تعریف کرد. متخصصان این کار می‌بایست در زمینه‌های مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای و در مجموع با تحلیل بحث سواد آشنایی کافی داشته باشند. این مفهوم یک مفهوم میان رشته‌ای است و در رشته‌های علوم ارتباطات، علوم تربیتی و روان‌شناسی مورد بحث و بررسی واقع می‌شود. (روسر، ۲۰۱۷: ۱۰۳۷) در این پژوهش رهیافتی است که به موجب آن الگویی را برای ارتقاء نگاه انتقادی به رسانه‌ها از سوی مردم ایران و با نیت حفظ منافع ملی و مذهبی نشان می‌دهد.

اصول شناسی در سواد رسانه‌ای: اصول شناسی مفهومی عام است و در این پژوهش مجموعه تلاش‌های بین‌المللی تجویزی برای ارائه مسیر کلی و استانداردهای نظری این مفهوم را شامل می‌شود. چنین تلاش‌هایی بیش‌تر از سوی مجامعی مانند یونسکو صورت پذیرفته است.

مصداق شناسی سواد رسانه‌ای: مصداق شناسی مفهومی عام است و در این پژوهش به بررسی مسیر طی شده در زمینه بومی سازی این مفهوم در کشورهای دیگر و ارائه مسیری بومی با تکیه بر اصول معرفتی و انسان‌شناسانه اسلامی، برای ایران با هدف ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای اطلاق می‌شود.

دینامیسم: یک تئوری فلسفی است که می‌تواند حرکت پدیدارها را به‌عنوان یک تظاهر بیرونی تبیین کند. (مریام-وبستر، دسترسی ۲۰۱۸). در پژوهش پیش روی، بر تغییرپذیری پدیدارها در بحث مفهوم شناسی مصداقی سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف می‌پردازد و پویایی و تپندگی مصداق‌های سواد رسانه‌ای را در کشورهای مختلف فارغ از اصول حاکم بر این مفهوم که به صورت تجویزی ارائه می‌شود، نشان می‌دهد. همچنین دینامیسم مورد نظر پژوهش می‌تواند تا مصداق شناسی سواد رسانه‌ای در درون کشورها و بر اساس منافع منطقه‌ای نیز ادامه یابد.

روش پژوهش

در این پژوهش به‌منظور دستیابی به الگویی مناسب برای آموزش سواد رسانه در ایران، نیاز به بررسی متن‌های این مبحث شامل مقالات، کتاب‌ها و اسناد بودیم و بنابراین از روش کتابخانه‌ای و اسنادی بهره برده ایم. همچنین در بخشی از پژوهش با تطبیق وضعیت سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف، در صدد برآمدیم تا نسبت به اکتشاف الگوی مناسب ایرانی، از روش تطبیقی نیز بهره مند شویم.

چارچوب نظری

در این پژوهش از نظریه تحصلی بودن علوم انسانی ویلهلم دیلتای در کنار نظریه اصالت فرهنگ در تولید علم رابرت مرتون، رویکردهای مواجهه با ایدئولوژی دیوید باکینگهام و معنایابی جیمز پاتر به‌منظور بررسی فرضیه اول پژوهش و از پادایم اجتهادی دانش دینی (پاد) و تحلیل معرفت در اسلام برای پاسخ‌گویی به فرضیه دوم پژوهش استفاده شده است.

تحصلی بودن علوم انسانی دیلتای

این دیدگاه ناظر بر متفاوت بودن زمینه‌های حصول علوم انسانی است. در اینجا نباید به تقلید از فلسفه اولای قدیم (کلاسیک) نتیجه گرفت که دو نوع واقعیت که از لحاظ هستی‌شناسی نامتجانسند، یعنی یکی واقعیت روح و دیگری واقعیت ماده وجود دارد. به عکس این

ادعا، واقعیت یکی بیش نیست لکن برخلاف ادعای طبیعی مذهب‌ان این واقعیت به یک شیوه مفهوم یا قابل درک نیست. از یک سو به وسیله تجربه بیرونی و از سوی دیگر به وسیله تجربه درونی، می‌توان به آن دست یافت و هر دو صورت نیز رواست بی آنکه یکی بتواند دیگری را از میان ببرد. با این همه، و با قبول این مطلب، باید تصدیق کرد که عالم روح یا ذهن منحصرأ موضوعی تصویری یا آزمایشی نیست، زیسته (به جان دریافته) نیز هست: بدین ترتیب می‌بینیم که نوعی از تجارب کاملاً جداگانه ای تشکیل می‌شوند که در میان امور حاصل از زندگی گذشته حس درونی ما، مبدئی مستقل و مواد و مصالحی خاص خود دارند. (فروند، ۱۳۸۵: ۷۵). دیدگاه دیلتای ناظر بر این نکته است که علوم انسانی و نظریه پردازی حاصل تجربیات جداگانه و بدست آورده است. بنابراین می‌توان تجربیات مختلف را بر مبنای معرفت‌شناسی‌های مختلف سامان داد و در شکل مصداقی تبیین کرد.

اصالت فرهنگ در تولید علم مرتون

رابرت کی. مرتون، مهمترین نظریه پرداز جامعه‌شناسی علم در رویکرد "اصالت فرهنگ" است. جامعه‌شناسی علم مرتون، شیوه‌های تأثیر ساختارهای اجتماعی بر نهاد علم را بررسی می‌کند. او به علم به منزله یک نهاد اجتماعی با شکل سازمانی و اخلاقی خاصی نظر می‌افکند و آن را از چشم انداز کارکردگرایانه تجزیه و تحلیل می‌کند (حسین زاده به نقل از گلوور و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶). در جامعه‌شناسی علم مرتون، برای نهادینه شدن و کارایی نهاد علم در جامعه، بر دو بعد مهم تأکید بسیار شده است. نخست این‌که سازگاری میان نهاد علم و ساختارهای اجتماعی جامعه ای که علم در آن مدنظر است، پیش شرط اساسی رشد، توسعه و پیشرفت علم است. این سازگاری پیش از هر سطحی در سطح حمایت و پشتیبانی ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر ساختار اجتماعی از دانش و نهاد علم نمایان است. دوم، استقلال کارکردی نهاد علم از دیگر نهادهای اجتماعی جامعه و کنترل آن از سوی این نهادها و ساختارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و تبعیت افراد و اجتماعات علمی از ارزش‌ها و اخلاقیات موجود در نهاد علم برای نهادینه شدن دانش است. بررسی دقیق الگوی معرفتی رابرت کی مرتون نشان می‌دهد شرایط و وضعیت نهاد علم در جامعه از دو منظر

کانون توجه است: ۱. از آنجا که مرتون نهاد علم را از منظر کارکردگرایی تجزیه و تحلیل می‌کند، مهمترین شرط شکل‌گیری و استقرار مطلوب نهاد علم در جامعه را تحقق زیست جهان نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی بر اساس مؤلفه‌هایی چون سازگاری و حمایت ارزش‌های فرهنگی از نهاد علم، تفکیک‌پذیری و استقلال نهادی علم و تعامل کارکردی نهاد علم با نهادهای اجتماعی می‌داند؛ ۲. مرتون پس از شکل‌گیری و استقرار مناسب نهاد علم درون ساختارهای اجتماعی، ضروری‌ترین شرط پویایی و کارآمدی نهاد علم در جامعه را تعامل نهاد علم و نهادهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی چون روابط کارکردی و ارتباط دو سویه معرفی می‌کند. (همان). از این رو سازگاری نهاد علم و ساختارهای اجتماعی در رفتار جامعه‌ای که دارای خصایص، ارزش‌ها و هنجارهای منحصر به فرد است، می‌تواند منجر به تولید محتوایی شود که ساختارهای جامعه از نتایج آن بعدها بهره‌مند شوند.

رویکرد مواجهه با ایدئولوژی دیوید باکینگهام

از نظر باکینگهام همه رسانه‌ها در پس کارکرد خود در مواجهه با نگاه ایدئولوژی زده‌ناظران و تحلیل‌گران هستند. از نظر وی این نوع نگاه ایدئولوژیک می‌گوید که رسانه‌ها دارای چه ویژگی هستند. (و در واقع دارای یک کارکرد هستند) وی این وضعیت را مشابه با رفتار قالبی می‌داند و با تأکید بر مفهوم تجربه شخصی افراد جامعه، از یکسان‌نگری بر محتوای رسانه‌ها انتقاد می‌کند. از نظر او، در جوامع متنوع چندفرهنگی که به سرعت متحول می‌شوند، ما باید به شیوه‌هایی که تفاوت‌های اجتماعی (طبقه، نژاد، جنسیت و سن) تجارب ما از رسانه‌ها را شکل می‌دهند، حساس بوده و نسبت به مفروض دانستن شناخت خویش از دلالت‌های ایدئولوژیک و احساسی هر متن رسانه‌ای برای هر کس دیگری بر حذر باشیم. در چنین حالتی، استفاده از آموزش رسانه به‌عنوان ابزاری برای پذیرا شدن موضعی اخلاقی یا سیاسی، محکوم به شکست است. (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۲۱۴) نتیجه آنکه بهتر است متون آموزش شناخت کارکرد رسانه‌ای نظیر سواد رسانه‌ای نیز بر مبنای تجربه‌های اندوخته شده بر اساس فرهنگ‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرند.

رویکرد معناسازی جیمز پاتر

جیمز پاتر در یک تحلیل روان شناختی، بر اهمیت تفکیک ساخت معنا در مواجهه با رسانه‌ها برای هر فرد مخاطب تأکید می‌کند. وی ضمن تفکیک دو واژه "معنا یابی" و "معنا سازی"، اولی را منبعث از برساخت اجتماعی معنا عنوان می‌کند و اصلاح دومی را ناظر بر جایگاه اجتماعی افراد در جامعه، برگرفته از رفتار ذهنی افراد در نظر دارد. از نظر پاتر، معناسازی خود با سه چالش "کمبود اطلاعات"، "اضافه بار اطلاعات" و "اطلاعات بیهوده" رو به رو است. این گونه چالش‌ها در اثر نبود اطلاعات برایمان پیش می‌آید. پر کردن فضای خالی اطلاعات برای تغییر مسأله نیمه مشخص به کاملاً مشخص انجام می‌شود از آنجا که دانش مخاطبان با یکدیگر متفاوت است، به ناچار داده‌های فرآیند حل مسائل نیمه مشخص با یکدیگر متفاوتند. (پاتر به نقل از اسمیت، ۱۹۹۹). بنابراین، به جای این که افراد به یک معنای مشترک و همگرا دست یابند، به مفاهیم متفاوتی می‌رسند. هر یک از این افراد معنای ساخته شده خود را بسیار ارزشمند می‌داند، از این رو نمی‌توان گفت که یک راه حل درست و بقیه نادرستند. (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۳۴) پاتر با بکار بردن اصطلاح "خودمفهوم سازی" از بحث "ساختارهای دانش" نیز سخن به میان می‌آورد. او از "وایر و گروئنفلد"، نقل می‌کند که اطلاعات در چارچوب یک زمینه اجتماعی تفسیر می‌شود از این رو ممکن است داوری‌ها و تصمیم‌گیری‌های افراد به همان اندازه که زیر تأثیر مفهوم واژه شناسی آن است، از مفهوم پنهان و کاربردی نیز اثر پذیرد. در نهایت می‌توان دیدگاه وی در حیطه معنای مشترک که با اصطلاح "پیروی از معنای مشترک" بیان داشته است، بیانگر این نکته است که ارتباطات رسانه‌ای دارای معنای مشترک، به درک بهتر مخاطب از محتوای رسانه و همچنین برنامه سازی بهتر رسانه برای مخاطب می‌شود. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به روند جهانی شده رسانه‌ها و دسترسی رسانه‌ها به مخاطبان انبوه در سطح جهانی و همچنین از سوی دیگر دسترسی مخاطبان جهانی به رسانه‌های مشترک، تأکید بر رفتار جوامع ملی با رویکردها و تفکرات متفاوت، به‌منظور بومی سازی مباحثی همچون سواد رسانه‌ای، بیشتر نمود می‌یابد.

پارادایم اجتهادی دانش دینی (پاد)

در پارادایم اجتهادی، تحقیق علمی به منظور کشف واقع و رسیدن به باورهای صادق موجه، بر اساس منابع و متون دینی و بر طبق فرآیند اجتهادی صورت می‌گیرد. اصل اساسی و محوری در این پارادایم، آن است که رویه اجتهادی، اکتشافی است و در پی کشف مراد مؤلف و صاحب سخن از طریق دلالت‌های متن و گفتار یا روابط سمانتیکی و قوانین تفسیری (هرمنوتیکی) است. از منظر پارادایم اجتهادی فهم موضوعات، به طور عام و فهم کتاب و سنت به طور خاص، به معنای آن است که به فهمی دست پیدا کنیم که موضوعات و متن به آن دلالت می‌کنند؛ چرا که اگر فهم، مستند به موضوعات و متن نباشد، نمی‌توان آن را فهم متن یا فهم یک موضوع خارجی خاص دانست، بلکه فهم چیز دیگری خواهد بود. در پارادایم اجتهادی، امکان فهم به طور عینی وجود دارد و معنای متن، امری آبجکتیو و عینی بوده و وابسته به ذهنیت فاعل شناس است و ساجکتیو است. یعنی در واقع مفاد و محتوایی که در متون آمده، همه حکایت از حقایق نفس الامری، اعم از مصالح و مفاسد واقعی موجود در مبادی یا غایات امور دارد. (علی پور و حسنی، ۱۳۹۴: ۱۵۳). در واقع بر طبق خوانش متن در بستر روش هرمنوتیکی با در نظر گرفتن مبانی دینی برگرفته از اصول بدیهی منطقی است که می‌توان دانش جدید در زمینه‌های مختلف مانند سواد رسانه‌ای را منطبق بر ساختار جامعه اسلامی، ایجاد کرد.

هستی‌شناسی معرفت اسلامی

سؤال اساسی که در بحث معرفت‌شناسی مطرح می‌شود، "بنیاد معرفت" است. این‌که زیربنای مشترک برای همه معرفت‌های انسان چیست؟ آیا مبدأی وجود دارد که همه انسان‌ها در آن مشترک باشند؟ به عبارت دیگر تکیه گاه نهایی و تردیدناپذیر معرفت‌ها کجاست؟ بدیهیات و اقسام آن و کاربرد آن در قیاس و استقراء به‌عنوان مقدمه در پاسخ به این پرسش مطرح می‌شود. (خسروپناه و پناهی آزاد، ۱۳۸۹: ۴۴) مشکل از آنجا آغاز می‌شود که ما وارد وادی منشاء معرفت می‌شویم. در واقع باید پرسید که منشاء و نقطه عزیمت برای ادراکات

بشر چیست؟ تصور و تصدیق که هر کدام به حسی و عقلی منشعب می‌شوند چه احکامی دارند و اصالت با حس است یا عقل؟ در اینجا دیدگاه‌های عقل‌گرایی و تجربه‌گرایی غربی در مقابل هم هستند و البته عقل‌گرایی اسلامی هر دو دیدگاه مذکور را به چالش می‌کشد. (همان). مسیری را که غرب از زمان رنسانس تا کنون پیموده است، مبتنی بر تخالف فلسفه مادی و فرامادی است. هر چند نقطه عزیمت فلسفه جدید غرب از دکارت و با بیان جمله معروف "من می‌اندیشم" پس هستم آغاز شد و نوعی یقین را به تفکر فلسفی غرب تزریق کرد، اما در مجموع بنیان‌های فلسفی غرب بر پایه نسبی‌گرایی و در نهایت "سپتی سیزم" بنا شده است. در این نوع تفکر برخلاف فلسفه اسلامی، عقل به کلی نامعتبر بوده و صرفاً تجربه است که می‌تواند پایه گذار علوم راستین شود. بنابراین بنا بر ساختار و رفتار موجود در کشورهای اسلامی، در علوم انسانی نیز می‌بایست هدف‌گذاری‌ها و مصداق‌سازی‌ها به‌ویژه در مباحثی نظیر سواد رسانه‌ای، بر مبنای معرفت‌شناسی اسلامی باشد.

جدول همسازی الگوهای نظری و رویکردهای مرتبط با فرضیه‌ها یا پاسخ موقت به

سؤال‌ها

ردیف	الگوهای نظری و رویکردهای مرتبط	فرضیه‌ها یا پاسخ موقت به سؤال‌ها
۱	تحصلی بودن علوم انسانی ديلتای	به نظر می‌رسد با توجه به نظریه‌های موجود و تجربیاتی که کشورهای دیگر داشتند، بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری باشد.
۲	اصالت فرهنگ در تولید علم مرتون	
۳	رویکرد مواجهه با ایدئولوژی دیوید باکینگهام	
۴	رویکرد معناسازی جیمز پاتر	
۵	پارادایم اجتهادی دانش دینی (پاد)	به نظر می‌رسد با توجه به مبانی عمیق موجود در حیطه انسان‌شناسی اسلامی، بتوان الگویی در زمینه شاخص‌ها و مصادیق سواد رسانه‌ای با استفاده از شناخت تهدیدهای منافع ملی، برای ایران ارائه کرد.
۶	هستی‌شناسی شناسی معرفت اسلامی	

الگوها در مصداق سازی

در پژوهش‌های خارجی صورت گرفته کم و بیش الگوهایی بر مبنای اصول معرفت‌شناسانه و انسان‌شناسانه و همچنین با توجه به تهدیدهای مهم نهادی در جامعه و البته با هدف ارائه الگویی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای ارائه شده است و مطالعه این الگوها، به صورت محدود می‌تواند به مصداق سازی آموزش سواد رسانه‌ای در حیطه بومی ایران کمک کند. طی سال‌های اخیر سواد رسانه‌ای مورد توجه بسیاری از پژوهش‌گران عرصه رسانه و علوم ارتباطات واقع شده است و در این میان پژوهش‌های متقنی نیز بر اساس الگوهای بومی اجرائی شده است.

مصداق شناسی ترکیه

در سال ۲۰۱۱ مقاله‌ای پژوهشی توسط حیدری و اوگوژان با عنوان "وضعیت سواد رسانه‌ای در ترکیه" نوشته شد که در این مقاله رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای در ترکیه مورد نقد قرار گرفت. چرا که از نظر نویسندگان این مقاله، آموزش سواد رسانه‌ای در ترکیه پیش از آنکه یک رویکرد آکادمیک داشته باشد یک دستور دولتی است. همچنین نویسندگان به این نتیجه رسیدند که رویکردهای سواد آموزش سواد رسانه‌ای در ترکیه محافظه کارانه و سنتی است. آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور از سال ۲۰۰۰ آغاز شده است و مصداق سازی صورت گرفته بر مبنای تهدیدهایی که این کشور را دربرگرفته شامل مسائلی نظیر خشونت علیه زنان و کودکان، وطن پرستی و کسب آگاهی در زمینه تجزیه سرزمینی، افزایش اعتماد به نفس نسل جوان برای آینده است. در نهایت نویسندگان پیشنهاد کرده اند که ارزش‌هایی نظیر فردگرایی و آشنایی با حقوق فردی در مقابل عنصر قدرت نیز می‌بایست در محتوای سواد رسانه‌ای در مقابل القائات رسانه‌های دولتی گنجانده شود. همچنین تأکید بر اهمیت چندگانگی فرهنگی از جمله پیشنهادهای نویسندگان این مقاله در تهیه متون آموزش سواد رسانه‌ای است. (۲۰۱۱).

مصداق شناسی جمهوری چک

استاسوا (۲۰۱۵) طی تحقیقی که با عنوان "والدین اولین معلمان سواد رسانه‌ای: مطالعه وضعیت خانواده‌ها در جمهوری چک"، صورت داد و توسط صندوق امور اجتماعی اروپا حمایت شد، از تحقیق خود نتیجه می‌گیرد که در خانواده‌هایی که مدت زمان استفاده آنها از رسانه‌ها کم است، والدینی حضور دارند که دارای سواد رسانه‌ای بالا هستند و به طرز عجیبی، خانواده‌هایی که از رسانه‌ها بیشتر بهره‌مندند از والدینی برخوردارند که سواد رسانه‌ای آنچنانی ندارند. همچنین با توجه به تهدیدهای مهمی که نهاد خانواده را در جمهوری چک تهدید می‌کند و ممکن است استفاده نامطلوب از رسانه‌ها ضربات بیشتری به این نهاد وارد کند، مصداق سازی نویسنده مقاله بیشتر به سمت حفاظت از خانواده‌ها در مقابل هجمه رسانه‌ها میل پیدا کرده است. نویسنده مقاله در پایان نتیجه‌گیری خود به دسترس پذیری فیزیکی رسانه‌ها پرداخته است و جای خالی آموزش سواد رسانه‌ای در این زمینه را یادآور شده است. از نظر وی یکی از مصداق‌های آموزش خانواده‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای می‌تواند کنترل دسترس پذیری رسانه‌ای در درون و بیرون خانه‌ها برای افراد در معرض پیام‌های مخاطره آمیز باشد. (ص. ۲۰۶۷).

مصداق شناسی بریتانیا

دیوید باکینگهام و ریچارد والیس طی مقاله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌ای در بریتانیا: مرده‌ای متحرک در عرصه فرهنگ" به انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای می‌پردازد. باکینگهام، نویسنده کتاب آموزش رسانه‌ای: یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر در سال ۲۰۰۳ است و ریچارد والیس نیز از اعضای هیأت علمی دانشگاه بورنموث در رشته علوم ارتباطات است و هر دو این نویسندگان دارای تسلط کافی بر مفهوم سواد رسانه‌ای هستند. بنابراین با شناخت کافی نسبت به مسائل مبتلا به در حیطه سواد رسانه‌ای، می‌توانند مصداق‌هایی را برای ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای در چارچوب بوم شناسی بریتانیا فراهم کنند. آنها در مجموع به این نتیجه می‌رسند که خط مشی و سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای

بریتانیا در حال حاضر یک سیاست شکست خورده است. چرا که نتوانسته آموزش‌های لازم را در حیطه مصادیق بکار بردن سواد رسانه‌ای در بریتانیا ارائه کند. هر چند سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در بریتانیا در قانون ارتباطات سال ۲۰۰۳ تدوین شده است، اما ظاهراً کارایی لازم را برای توانمند کردن مخاطبان در این عرصه نداشته است. در این میان تهدیدهای اجتماعی بریتانیا برای ارتقاء سواد رسانه‌ای و درک رفتار رسانه‌ای در این مقاله خشونت علیه کودکان و گروه‌های حاشیه‌ای، ستایش و فضیلت پنداری فناوری، نگاه خصمانه نسبت به مهاجران و نگاه خصمانه به مخالفان دولت البته صرفاً از سوی رسانه‌های دولتی و رسانه‌های دارای منافع ذکر شده است. (۲۰۱۶).

مصادق‌شناسی سنگاپور

تانک چن و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای در زمینه ایجاد مصادق برای مطالعه سواد رسانه‌ای در سنگاپور با عنوان "ایجاد معیار سواد رسانه‌ای جدید برای دانش‌آموزان: مفهوم شناسی در سیاست‌گذاری و آموزش و پرورش" نگاشتند و به این نتیجه رسیدند که دو مصادق برابری جنسیتی و آموزش زبان خارجی برای آموزش و پرورش کشور سنگاپور از اهمیت فراوانی برخوردار است و تأکید متون آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور می‌بایست دانش‌آموزان را در حیطه این دو مسأله هوشیار سازد. به عبارتی دیگر، اگر محتوای برنامه‌ای دارای تضاد با این دو مسأله مهم در کشور سنگاپور باشد، می‌بایست با آگاه‌سازی دانش‌آموزان، پیامدهای آن را تا آنجا که ممکن بر ذهن دانش‌آموزان خنثی کرد. در زمینه زبان آموزی، حفظ زبان محلی مدنظر پژوهشگران است که محتوای رسانه‌ها باید این زبان را نیز در نظر داشته باشند. در این تحقیق بنا به گفته نویسندگان، ۴۵۷۷ دانش‌آموز از ۵۲ مورد بررسی قرار گرفتند که این تعداد دانش‌آموز حدود یک هفتم تعداد دانش‌آموزان در کشور سنگاپور را تشکیل می‌دهد. همچنین برای تکمیل روش شناسی این پژوهش متون سیاست‌گذاری آموزش و پرورش در سنگاپور را نیز مورد بررسی و تحلیل قرار دادند. در مجموع دو مصادق مذکور برای دانش‌آموزان و سیاست‌گذاران این کشور به‌عنوان اهم مسائل و تهدیدهای پیش روی، مورد تأکید در آموزش سواد رسانه‌ای واقع شد. (۱۲).

مصادق شناسی هند

جایاچاندران (۲۰۱۸) جامعه شناس هندی از دانشگاه پنجاب در هند، طی مقاله ای با عنوان "سواد رسانه‌ای و آموزش در هند: زمانی که ارتباطات فراوان است" به بررسی ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در کشور هند پرداخته است. وی در این مقاله مفهومی، دسترسی همگان به رسانه‌ها و ارتباطات را از قوانین مهم در هند برمی شمرد و توسعه فرهنگی را نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای کافی در هند می‌داند. در این مقاله مقولات بسیاری مورد توجه قرار گرفته است که می‌بایست در آموزش سواد رسانه‌ای در هند مورد توجه واقع شود. وابستگی رسانه‌ها چه از نظر ساختاری و چه از نظر مالی، یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی است که در حیطه برنامه سازی رسانه‌ها در هند وجود دارد. به نظر نویسنده مقاله، در این زمینه سازمان‌های مردم نهاد می‌بایست نقش مهم‌تری ایفاء کنند و مشارکت بیشتری در برنامه سازی رسانه‌ای و توسعه سواد رسانه‌ای داشته باشند. مواردی که به‌عنوان تهدید جامعه هند در مقاله مورد توجه قرار گرفته است و لزوم هوشیاری مخاطبان در این زمینه‌ها نمود بیشتری داشته باشد عبارتند از عدالت در توزیع و بازار، حق دسترسی به امکانات، بهداشت عمومی و تعریف رویکردهای سبز در جامعه، گسترش حکومت منتخب و آگاهی سیاسی و کمک به سوادآموزی الفبایی. در مقابل سواد رسانه‌ای مردم در هند در زمینه‌های مذکور باید مورد توجه بیشتری واقع شود. بدین معنی که برنامه سازی رسانه‌ای و برنامه‌های رسانه‌ای ارائه شده اگر با موضوعات بیان شده باشد، می‌تواند تأثیر بیشتری بر روی افکار عمومی بگذارد و موجب تحریک و ترغیب مخاطب به سمت رویکردهای ضد سیاست‌های توسعه ای در هند باشد. در نهایت نویسنده مقاله بیان می‌دارد که در هند آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند به فراتر رفتن از رویکردهای بالا به پایین است. رویکردهایی که انگیزه مخاطبان رسانه برای کسب آموزش لازم کمرنگ می‌کند. اگر چنین وضعیتی ایجاد شود، مخاطبان افرادی منفعل بار می‌آیند و تمایلشان برای داشتن نگاه انتقادی به رسانه کم می‌شود و در نتیجه سیاست‌های توسعه ای در هند که به کمک دولت و سازمان‌های بین المللی در حال پیگیری است به خطر می‌افتد. دیدگاه دقیق در این زمینه آموزش سواد رسانه‌ای با استفاده از خط مشی‌های پیشگیرانه

است. در چنین وضعیتی، تهدیدهای احتمالی ایجاد شده به واسطه وجود سواد رسانه‌ای، کم‌رنگ می‌شود وضعیت هوشیاری نسبی در مخاطبان به وجود می‌آید. در مسیر تحقق چنین وضعیتی، باید موسسات اجتماعی و سیاسی و آژانس‌های عمومی، مسئولیت اطلاع رسانی به مخاطبان رسانه‌ها را بر عهده بگیرند و آموزش رسانه‌ای از پایین به بالا متمرکز شود. عرضه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات نیز در مسیر کمک به ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌تواند کمک کننده باشد و سیاست‌های توسعه‌ای هند را ضمانت کند. توزیع این نوع فناوری‌ها در سطح عمومی جامعه هند و با قیمتی مناسب، در کنار ارتقاء آموزش سواد رسانه‌ای از سوی نهادهای غیردولتی و مردم نهاد راه میان بر به سمت ارتقاء توسعه در هند است. در این زمینه تی رسانه‌ها نیز خود می‌توانند به‌عنوان محلی برای آموزش سواد رسانه‌ای مورد استفاده قرار بگیرند. اما باید توجه داشت که نزدیکی ساختاری و مالی رسانه‌ها به دولت در هند خود شاید مانعی در این مسیر باشد. (۹).

مصادق شناسی چین

کینی تان و همکارانش (۲۰۱۲) طی مقاله‌ای مروری با عنوان: "آموزش سواد رسانه‌ای در چین: یک رویکرد تاریخی"، به وضعیت سواد رسانه‌ای در چین پرداختند. آنها بیان داشتند که به دلیل اهمیت کنترل رسانه‌ها در چین، آغاز آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور سابقه‌ای نسبتاً طولانی دارد و به سال ۱۹۹۴ بازمی‌گردد. بیشتر تلاش‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای در بخش آموزش به جوانان بوده است و در همین زمینه گنجاندن درس‌های آموزشی در مدارس این کشور حول محور سواد رسانه‌ای از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار بوده است. در طی این مقاله گزارش شده است که پرداختن به آسیب شناسی حزب کمونیست در چین به‌ویژه در رده جوانان این حزب، از دغدغه‌های برنامه‌ریزان سواد رسانه‌ای در چین بوده است. همچنین با توجه به این‌که طی سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۹ کشور چین میزبان کنفرانس‌های مهم بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای بوده است و بزرگانی در این عرصه مانند دیوید باکینگهام در این کنفرانس‌ها شرکت کرده‌اند، می‌توان به جدیت چین در این عرصه پی برد. در سال

۲۰۰۴، موضوع محوری کنفرانس سواد رسانه‌ای در چین درباره جامعه اطلاعاتی بود. حفاظت از فرهنگ بومی در مقابل هجوم رسانه‌ای نیز از جمله مسائل مطرح در حیطه سواد رسانه‌ای در چین محسوب می‌شود. کنفرانس بین‌المللی سال ۲۰۰۹ با محوریت موضوعی توسعه مدنی برگزار شد و اهمیت آگاه‌سازی مردم از طریق رسانه‌ها برای حرکت در مسیر توسعه پایدار و مقابله با محتوایی که در ضد این مسیر است، گوشزد شد. پیش از آن نیز در چین مرکز تحقیقات سواد رسانه‌ای در دانشگاه فودان تأسیس شد. این مرکز و سایر مرکزی که در سال‌های بعد در چین با هدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای تأسیس شدند، مسئولیت تنظیم و انتشار مطالب مورد نیاز در حیطه سواد رسانه‌ای برای آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های چین را نیز بر عهده گرفتند. در این میان مشکلات زیادی هم وجود دارد. از زمانی که در کنفرانس سواد رسانه‌ای در برزیل به سال ۱۹۹۲، آموزش این مفهوم در قالب یک رشته تحصیلی پیشنهاد شد، چین هم با جدیت موضوع را دنبال کرد. اما نبود انسجام در برنامه ریزی سواد رسانه‌ای، باعث شد تا مصادیق آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور تا حدودی دچار تنوع و حتی تضاد شود و مراکز مختلف، دیدگاه‌های مختلفی را در این زمینه ابراز کنند. همچنین فقدان وجود تحقیقات کیفی در این زمینه و فراوانی تحقیقات کمی و آمارمحور از جمله مشکلات آموزش سواد رسانه‌ای در کشور چین اعلام شده است. در مجموع می‌توان راهنمایی ذهنی جوانان، حراست از حزب کمونیسم، تقویت فرهنگ بومی و توسعه بومی را از جمله دغدغه‌های مهم سیاست‌گذاران بحث سواد رسانه‌ای در چین نام برد و تهدیدهایی که از طریق رسانه‌ها می‌توانند این مفاهیم را متزلزل سازند، در مرکزیت مباحث مربوط به سواد رسانه‌ای چین قرار می‌گیرند.

مصادق‌شناسی مراکش

دو تن از پژوهشگران به نام عبدالحمید انفیسی و دریسا کوئیت (۲۰۱۶) طی مقاله‌ای از بخشی از کتاب فرصت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در خاورمیانه و شمال آفریقا که توسط ماگدا ابوفاضل و همکارانش ویرایش شده است به تشریح وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کشور مراکش پرداختند و فرصت و چالش‌های آن را برشمردند. از جمله مهمترین

ویژگی‌های این مقاله، پرداختن به مفهوم سواد رسانه‌ای بر مبنای رفتار جامعه مراکش است. همچنین قرابت فرهنگی کشورهای غرب آسیا و شمال آفریقا، به واسطه نفوذ دین اسلام در این منطقه، می‌تواند الگوی مطلوبی را برای سایر کشورهای منطقه مذکور ارائه کند. بر طبق آمارهای ارائه شده در مقاله مذکور، ۶۰ درصد مردم مراکش به اینترنت دسترسی دارند. همچنین در این کشور ۷۳۵ کتابخانه موجود است. وجود ۱۵ ایستگاه رادیویی و ۸ ایستگاه تلویزیونی در کنار وجود یک دستگاه رادیو برای هر ۶۷ نفر و یک دستگاه تلویزیون برای هر ۱۰۰ نفر به همراه چاپ ۲۴ عنوان روزنامه، ظرفیت رسانه‌ای این کشور اسلامی را نشان می‌دهد. نکته مهم دموگرافی منطقه غرب آسیا و شمال آفریقا این است که از هر پنج نفر، یک نفر در میانه سن ۱۵ تا ۲۴ سال به سر می‌برد و این مسأله نشان از جوانی سن افرادی هست که در این نقطه از کره زمین زندگی می‌کنند. کشور مراکش نیز از این قاعده حاکم، مستثنا نیست. بنابراین پرداختن به مسأله جوانان و محتوای مورد نیاز این قشر از جامعه که از سوی رسانه‌ها تولید می‌شود می‌تواند یکی از اولویت‌های آموزش و سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در کشور مراکش باشد. در این مقاله آنچه که نیاز آموزش و برنامه ریزی سواد اطلاعاتی در نظر گرفته شده عبارت است از: آگاه سازی مخاطبان به‌ویژه مخاطبان جوان با برنامه‌هایی که محتوای پیش داوری، نگاه قالبی و نژادی دارند، آگاهی رسانه‌ای برای درک برنامه‌هایی که مخالف با آزادی بیان، نشر و جریان آزاد اطلاعات و عقیده دارند، آگاه سازی نسل جوان با مخاطرات و محتواهای ضد ملی و مذهبی شبکه‌های اجتماعی، آگاه سازی جوانان با محتواهای ضد عربی از سوی برخی کشورهای به‌ویژه اسرائیل، آگاه سازی مخاطبان در زمینه خشونت‌های رسانه‌ای که به‌عنوان محتوای برخی رسانه‌ها به شمار می‌رود. در این مقاله تأکید شده است که هماهنگی در سیاست‌های فرهنگی، سیاست گذاری در فناوری ارتباطات و اطلاعات، سیاست گذاری در آموزش، سیاست گذاری رسانه‌ای و سیاست گذاری در سواد رسانه‌ای می‌بایست در هماهنگی با یکدیگر باشند و نادیده گرفتن سایر مؤلفه‌های فرهنگ در حین سیاست گذاری سواد رسانه‌ای مصداق پاشیدن بذر در شوره زار است. همچنین یکی از نکات دیگری که نویسندگان این مقاله به آن اشاره داشته‌اند، تعداد اندک

متخصصان سواد رسانه‌ای و پژوهشگرانی است که در این کشور به این موضوع پرداخته اند و حتی تعداد پژوهشگران این عرصه در کل غرب آسیا و شمال آفریقا و به‌ویژه در کشورهای عربی، کمتر از سایر مناطق جهان مانند اروپا، آمریکای شمالی، آسیا و حتی آمریکای لاتین است. در کشور مراکش تاکنون یک کنفرانس بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای و با حمایت پادشاهی این کشور برگزار شده است. هدف از برگزاری این کنفرانس بررسی سیاست‌گذاری‌های حیطة سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در کشورهای عربی و اسلامی بوده است. چند نتیجه مهم از این کنفرانس بدست آمد که عبارتند از: ۱. با توجه به موکدات سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو، سواد رسانه‌ای می‌بایست به‌عنوان یکی از سواد‌های مهم همگانی شود، ۲. روزهای ۱۵ تا ۲۱ ژوئن در هر سال به‌عنوان سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شود، ۳. آموزش مربی برای آموزش سواد رسانه‌ای و آشنا کردن عموم مردم با مؤلفه‌های جامعه معرفتی در دستور کار قرار گیرد، ۴. حمایت از طرح‌ها و تحقیقات مربوط به سواد رسانه‌ای در دستور کار قرار گیرد. همچنین از آموزش سواد رسانه‌ای با هدف صلح پایدار جهانی و حمایت از فرهنگ‌های محلی نیز می‌توان به‌عنوان بخش مهم نتایج حاصله از این کنفرانس بین‌المللی یاد کرد.

جدول مصداق‌شناسی کشورهای مختلف برگرفته از جمع‌بندی پژوهشگر با تطبیق مقالات

موجود در این زمینه

اولویت آگاه‌سازی مخاطبان و مصادیق بومی سازی سواد رسانه‌ای	محور تهدیدهای اجتماعی	کشور	ردیف
آماده سازی مخاطب در حیطة برنامه‌هایی با محتوای: حقوق زنان/ حرفه و تخصص و جوانان امکان ایجاد نامیدی در آنان/ حقوق فردی در مقابل قدرت دولت و گروه‌های ذی نفوذ/ حقوق اقلیت‌های فرهنگی	خشونت علیه زنان/ تجزیه طلبی/ فقدان اعتماد به نفس و تخصص در جوانان / فقدان آشنایی کافی با حقوق شهروندی و فردی/ کمبود حس احترام به تنوع فرهنگی	ترکیه	۱
آماده سازی مخاطب در حیطة برنامه‌هایی با محتوای: اشکال مختلف	تهدید کلیت مفهوم خانواده/ فقدان نظارت بر چگونگی دسترس	چک	۲

اولویت آگاه سازی مخاطبان و مصادیق بومی سازی سواد رسانه‌ای	محور تهدیدهای اجتماعی	کشور	ردیف
خانواده و تبلیغ خانواده‌هایی با سبک شکل‌گیری جدید	پذیری به رسانه‌ها توسط اعضای خانواده		
آماده سازی مخاطب در حیطه برنامه‌هایی با محتوای: نهادینه کردن خشونت علیه کودکان/ حمله به گروه‌های مهاجر و حاشیه‌ای/ برنامه‌های فناوری ستایانه/ بد نشان دادن مخالفان دولت و میرا دانستن دولت از ضعف	خشونت علیه کودکان/ نادیده گرفتن گروه‌های حاشیه‌ای و مهاجران/ ستایش بیش از حد از فناوری/ نگاه خصمانه به مخالفان دولت	بریتانیا	۳
آماده سازی مخاطب در حیطه برنامه‌هایی با محتوای: تبعیض جنسیتی در امور اجتماعی/ ارائه برنامه‌ها با زبان خارجی و تأکید زیاد بر اهمیت آن	فقدان برابری جنسیتی/ اهمیت دادن بیش از اندازه بر آموزش زبان خارجی	سنگاپور	۴
آماده سازی مخاطب در حیطه برنامه‌هایی با محتوای: ضدیت با اهداف کمونیسم/ برنامه‌های اختلاف افکنانه در حیطه فرهنگ‌های بومی/ ترویج محولات خارجی و فقدان توجه به توسعه درون زا	حمله به حزب کمونیسم/ حمایت از فرهنگ‌های بومی در مقابل هجوم فرهنگی/ توسعه درون زا و توجه به ظرفیت‌های داخلی	چین	۵
آماده سازی مخاطب در حیطه برنامه‌هایی با محتوای: نژادگرایانه/ تطهیر نهاد قدرت/ ضدیت با مذهب/ رسانه‌های اسرائیلی/ ترویج خشونت و عادی نشان دادن آن	وجود نگاه نژادی و تفکر قالبی/ فقدان آزادی بیان در برابر نهاد قدرت/ فقدان جریان آزاد اطلاعات/ وجود نگاه ضدیت با ملیت و مذهب/ تبلیغات اسرائیل/ خشونت در میان جوانان	مراکش	۶

تهدیدشناسی منافع ملی ایران

چنانکه نشان داده شد، تهدید شناسی یکی از پارامترهای تجربه کشورهای مورد مطالعه برای ارائه مصادیق آموزش در سواد رسانه‌ای لحاظ شده است. در واقع تهدیدهای را می‌توان در چارچوب بحث امنیت ملی ارزیابی کرد. مفهوم امنیت ملی به‌ویژه در دوره سوم خود (۱۹۹۰ به بعد) با رشد سریع ارتباطات و اطلاعات و نزدیک شدن هر چه بیشتر ملت‌ها به یکدیگر آغاز می‌شود؛ عصری که آن را انقلاب اطلاعات و ارتباطات می‌توان نامید. جهان به یک دهکده تبدیل می‌شود و در این جهان مفهوم امنیت ملی نه مانند دوره اول بعد نظامی - سرزمینی یک جانبه دارد و نه مثل دوره دوم ابعاد مختلف نظامی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی یک جانبه. (جعفری، ۱۳۹۱: ۹۸) همچنین با ورود رسانه‌های اجتماعی و دوسویه به عرصه روابط بین الملل و دیپلماسی، امروز خود رهبران در کشورهای گوناگون برای کسب خبر و اطلاعات درباره اوضاع بین المللی به مطبوعات برگزیده، اینترنت و تلویزیون مراجعه می‌کنند. (قوام، ۱۳۸۴: ۳۸۱) همه این مسائل مستلزم درک چگونگی پیوند مفهوم امنیت ملی با سواد رسانه‌ای است. بدین منظور لازم است سطح تحلیل خود را نظام جمهوری اسلامی قرار دهیم و بر مبنای آن به واکاوی تهدیدهای امنیتی این نظام پردازیم. با بررسی مقالات علمی مندرج در مجلات معتبر طی سال اخیر (۱۳۹۷) در می‌یابیم که تهدیدهای مهم علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در موارد ۱۵ گانه ذیل به ترتیب الویت، نشان داد. باتوجه به نتایج بدست آمده، سیاست گذاران امنیت ملی کشور برای دستیابی به سطحی مطلوب و پایدار از امنیت، باید متناسب با اولویت بندی تهدیدهای که منطبق بر نظرات نخبگان و مدیران امنیتی کشور است، منابع و امکانات الزام را، برای مبارزه با این تهدیدهای، تخصیص دهند، و با در نظر گرفتن این اولویت بندی، برنامه ریزی و اقدامات مقابله ای را تنظیم کنند. (بختیاری و صالح نیا، ۱۳۹۷: ۲۷۵)

ردیف	عنوان تهدید	ضریب تهدید	موضوع تهدید
۱	جاسوسی و نفوذ اطلاعاتی	۰/۰۹۰	نظامی-اطلاعاتی
۲	ترور و تروریسم	۰/۰۷۵	نظامی اطلاعاتی
۳	تهدیدهای سایبری در حوزه نظامی و اطلاعاتی	۰/۰۷۴	نظامی-اطلاعاتی
۴	تهدیدهای ناظر بر فضای اقتصاد کلان	۰/۰۶۹	اقتصادی
۵	بحران ناکارآمدی نظام اداری و اقتصادی	۰/۰۶۹	اقتصادی
۶	بحران‌های ناظر بر حاکمیت ملی	۰/۰۶۵	فرهنگی-سیاسی
۷	جنگ و نبرد با خاستگاه برون مرزی	۰/۰۵۵	نظامی-اطلاعاتی
۸	وابستگی اقتصادی	۰/۰۵۲	اقتصادی
۹	آسیب‌های اجتماعی	۰/۰۵۱	فرهنگی-سیاسی
۱۰	بحران هویت	۰/۰۵۰	فرهنگی-سیاسی
۱۱	بحران‌های قومیتی-مذهبی	۰/۰۴۶	فرهنگی-سیاسی
۱۲	فساد اقتصادی-اداری	۰/۰۴۳	اقتصادی
۱۳	جنگ و نبرد با خاستگاه درون مرزی	۰/۰۳۸	نظامی-اطلاعاتی
۱۴	بحران آب	۰/۰۳۲	محیطی-منابع
۱۵	تحریم و انزوای اقتصادی	۰/۰۳۱	اقتصادی

برگرفته از پژوهش بختیاری و صالح نیا (۱۳۹۷) با عنوان اولویت بندی تهدیدهای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP).

نتیجه‌گیری و بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای ارائه مدلی مطلوب که وضعیت کلی الگوی سواد رسانه‌ای بومی در ایران را نشان دهد، نیازمند بررسی فرضیه‌های طرح شده در ابتدای مقاله هستیم. بدین منظور فرضیات را که در واقع پاسخ موقت به سؤالات مطرح شده به‌عنوان بن مایه پژوهش در نظر گرفته شده است، مورد بازبینی و تحلیل قرار می‌دهیم. هدف از انجام این کار رسیدن به قطعیت در زمینه پاسخ به سؤالات مطرح شده و تبدیل پاسخ‌های موقت به پاسخی قطعی است. نتیجه این کار در نهایت، تحصیل گزاره‌هایی قطعی است که می‌تواند شالوده الگوی بومی سواد رسانه‌ای در ایران را بر مبنای دینامیسم مصداقی، پی ریزی کند.

سؤال اول: آیا بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری است؟

پاسخ موقت یا فرضیه اول: به نظر می‌رسد با توجه به نظریه‌های موجود و تجربیاتی که

کشورهای دیگر داشتند، بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری باشد.

تحلیل: با توجه به تجربیات کشورهایی که در پژوهش بیان شد، و همچنین مفاهیم مطرح

شده در چارچوب نظری، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بومی کردن سواد رسانه‌ای

می‌تواند دارای پشتیبان و منطق نظری باشد. چنانکه بیان شد، مجامع بین‌المللی متولی بحث

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نظیر یونسکو، دارای اصولی به‌منظور گسترش آموزش سواد

رسانه‌ای هستند و در این زمینه توصیه‌هایی نیز به‌منظور تطبیق این اصول با رفتار جوامع

بومی داشته‌اند اما در مجموع اصول مدنظر مجامعی مانند یونسکو، توصیه‌ای در زمینه

چگونگی ارتقاء سواد رسانه‌ای با توجه به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی

کشورها نداشته‌اند و در این زمینه یک سری اصول کلی را طرح کرده‌اند. دستور العمل

یونسکو به‌منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای شامل پنج محور است که عبارتند از: ۱. فهم و درک

نقش و کارکرد رسانه‌ها در جوامع؛ ۲. درک انتقادی شرایطی که رسانه‌ها در مواقع بحرانی

می‌توانند ایجاد کنند؛ ۳. ارزیابی رسانه‌ها با استفاده از محتوایی که آنها ارائه می‌دهند؛ ۴. در

نظر داشتن کارکرد بین فرهنگی و ارتقاء گفتگو از سوی رسانه‌ها؛ ۵. بدست آوردن مهارت

استفاده فیزیکی از رسانه‌ها به‌ویژه در حیطه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و کسب آمادگی

در این زمینه (یونسکو، ۲۰۱۳: ۵۰) در ادامه این گونه دستورالعمل‌ها، توصیه‌هایی کلی نیز

به‌منظور اجرائی شدن این اصول بر مبنای نوعی استراتژی بین‌المللی و جهانی دارند که بیان

آن خارج از چارچوب این مقاله است. آنچه که در پژوهش پیشروی مشخص شد، در نظر

گرفتن ساختار بومی به‌منظور ایجاد استراتژی برای پیاده‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای با

توجه به پویایی و دینامیسم مصادیق است. به همین منظور می‌توان بومی‌سازی سواد رسانه‌ای

را دارای منطق و پشتیبانی نظری دانست.

اصل بدست آمده: بومی کردن سواد رسانه‌ای دارای منطق نظری بر اساس دینامیسم

مصادیقی است.

سؤال دوم: آیا می‌توان الگویی بر مبنای انسان‌شناسی اسلامی در حیطه شاخصه‌های

سواد رسانه‌ای برای ایران ارائه کرد؟

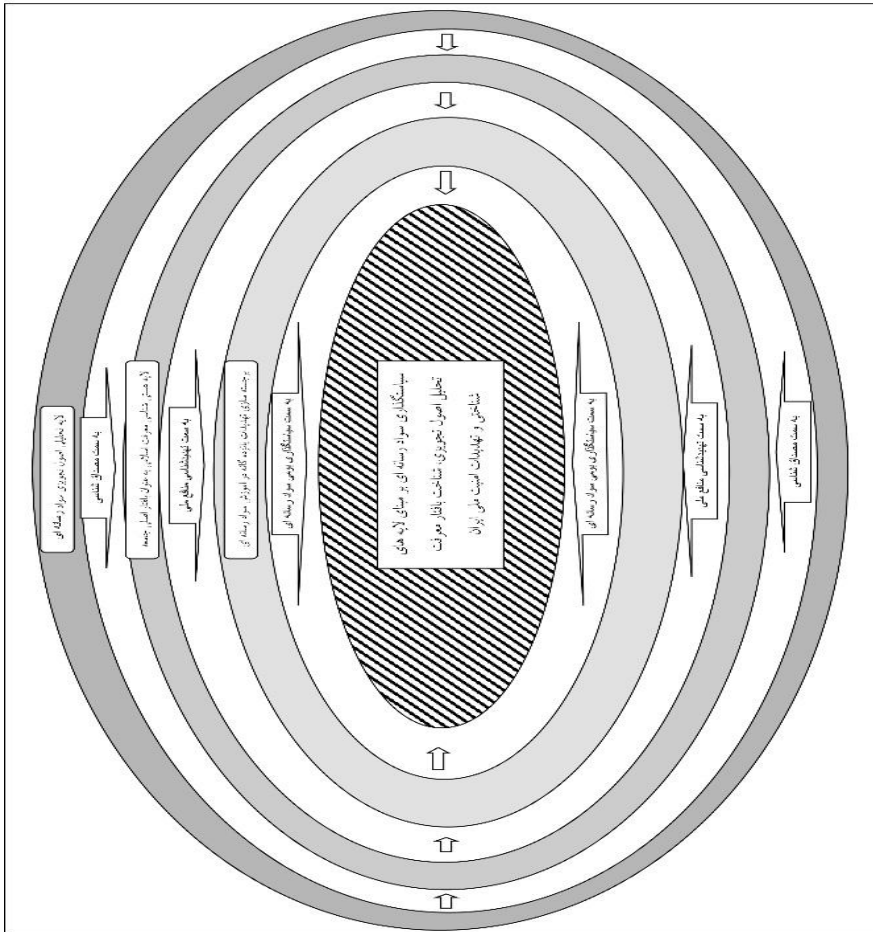
پاسخ موقت یا فرضیه دوم: به نظر می‌رسد با توجه به مبانی عمیق موجود در حیطه انسان‌شناسی اسلامی، بتوان الگویی در زمینه شاخص‌ها و مصادیق سواد رسانه‌ای با استفاده از شناخت تهدیدهای منافع ملی، برای ایران ارائه کرد.

تحلیل: چنانکه در مباحث مربوط به چارچوب نظری پژوهش بیان شد و هستی‌شناسی معرفت اسلامی نشان داد، این نوع معارف، دارای اصول مستقل و مجزا از اصول تجویزی از سوی مجامع بین‌المللی است. چنانکه در طی تجربه‌های پیشین در حیطه مباحث ارتباطات و توسعه، نیز چنین مباحثی صورت گرفت و الگوهای ارائه شده آن زمان، نتایجی متفاوت در کشورهای مختلف برجای گذاشت، به نظر می‌رسد رفتار بومی جامعه‌ای مانند ایران با شاخصه‌های دموگرافیک معین، می‌بایست الگوی بومی خاص خود را همانند سایر کشورها در حیطه مفهوم سواد رسانه‌ای داشته باشد. از آنجا که نگاه بنیانی معارف اسلامی، نگاهی مبتنی بر علم حضوری و بدیهیات و در نهایت یقینی است، بنابراین می‌بایست مصداق‌شناسی سواد رسانه‌ای نیز این اصل را در نظر بگیرد. بدین منظور با استفاده از تهدیدهای منافع ملی می‌توان، به مصداق‌شناسی سواد رسانه‌ای بر پایه معرفت‌شناسی اسلامی و اصول انسان‌شناسی اسلامی دست زد. چنانکه در تحلیل فرضیه اول پژوهش بحث شد، راه پیگیری آموزش سواد رسانه‌ای در ایران تأسی به دینامیسم و پویایی مصداقی سواد رسانه‌ای با توجه به تجربه کشورهای دیگر است. برای این منظور توصیه می‌شود ضمن پایه قرار دادن شرایط ساختاری و دموگرافیک سرزمینی، الگوی مناسب مصداقی بر اساس انسان‌شناسی اسلامی در نظر گرفته شود. برای پرهیز از کلی‌گویی و ارائه راهکاری دقیق، برخی از تهدیدهای منافع ملی ایران، برگرفته از متون علمی و پژوهشی این حیطه استخراج شد و در نهایت معرفت‌شناسی اسلامی به‌عنوان پایه آموزش سواد رسانه‌ای با راهبری شناخت تهدیدهای منافع ملی، به‌عنوان اصل اساس سواد رسانه‌ای ایران واقع شد. در این عرصه می‌توان با شناخت تهدیدهای منطقه‌ای در درون خود ایران نیز دینامیسم مصداقی را بازتعریف کرد.

اصل بدست آمده: هستی‌شناسی معرفت‌اسلامی با استفاده از شناخت تهدیدهای منافع ملی، می‌تواند چارچوب دقیقی برای ارائه الگو در حیطه آموزش سواد رسانه‌ای ارائه کند.

الگوی دینامیسم مصداقی سواد رسانه‌ای بر مبنای معرفت‌شناسی اسلامی و

تهدیدهای ملی ایران



منابع و مآخذ

۱. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹) آموزش سواد رسانه‌ای، یادگیری سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۲. باگدیکیان، بن اچ. (۱۳۸۵) انحصار نوین رسانه‌ای، ترجمه علی رضا عبادتی، تهران: انتشارات روایت فتح.
۳. بختیاری، حسین؛ صالح نیا، علی (۱۳۹۷) اولویت بندی تهدیدهای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP). فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی: دوره ۸، شماره ۲۷: ۲۵۵-۲۷۷.
۴. پاتر، جیمز دبلیو. (۱۳۹۱) نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهنازهاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۵. تقی زاده، طاهری (۱۳۹۵) مطالعه ضرورت‌ها و نیازمندی‌های آموزش بومی سازی سواد رسانه‌ای. تهران: پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت.
۶. جعفری، انوش (۱۳۹۱) ابعاد امنیت ملی (ملاحظات بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران). تهران: انتشارات کتاب آوا.
۷. حسین زاده، علی حسین و [دیگران] (۱۳۹۴) گفتمان بومی سازی علم و ساختارهای اجتماعی: مدل استقرار مناسب نهاد علم جامعه شناسی درون ساختارهای اجتماعی جامعه ایران. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲۲: ۴۴-۲۳.
۸. حسینی، سیدبشیر؛ صلواتیان، سیاوش؛ معتضدی، سینا (۱۳۹۳) بررسی ابعاد بومی سازی الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای با تکیه بر الگوی آموزشی سواد رسانه‌ای در کانادا. تهران: اولین کنفرانس بین المللی سواد رسانه‌ای در ایران.
۹. شکرخواه، یونس (۱۳۸۱) واژه نامه ارتباطات، تهران انتشارات سروش.
۱۰. علی پور، مهدی؛ حسینی، حمیدرضا (۱۳۹۴) پارادایم اجتهادی دانش دینی (پاد). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۱۱. علی تبار فیروزجانی، رمضان (۱۳۹۵) روش شناسی علوم انسانی، فصلنامه علمی- پژوهشی ذهن، شماره ۶۸: ۲۰۶-۱۴۷.
۱۲. فروند، ژولین (۱۳۸۵) نظریه‌های مربوط به علوم انسانی. ترجمه دکتر علی محمد کاردان. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۱۳. قربانی، محمدرضا؛ نیوشا، بهشته؛ شاطریان، فاطمه (۱۳۹۵) ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، زمستان ۱۳۹۵: ۷۳-۹۸.
۱۴. قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴) روابط بین الملل (نظریه‌ها و رویکردها) تهران: انتشارات سمت.
۱۵. کیارسی، سمیه؛ کیارسی، آزاده (۱۳۹۶) واکاوی جایگاه سواد رسانه‌ای انتقادی در نظام آموزش و پرورش ایران. فصلنامه پیشرفت‌های نوین در علوم رفتاری، شماره ۱۱: ۳۷-۱۷.
۱۶. هاشمی، شهناز (۱۳۹۳) بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۹۷: ۵-۱۹.
17. Asaberger, Arthur (2007) *Media & Society: A Critical Perspective*, rowman & Littlefield.
18. Der, Tank Chen; Tzu-Bin Lin; Jenyili; LingLEE (2018) *Establishing The Norm of Media Literacy of Singaporean Student: Implication to Policy & Pedagogy*, Computers & Education, Volume 124, 1-13.
19. Grizzle, Alton; Carme Torras Calvo, Maria (2013) *Media & Information Literacy, Policy & Strategy Guidelines*, Paris: UNESCO.
20. Jayachandra, Jesna (2018) *Media Literacy & Education in India During Times of Communication Abundance*, Journal of Creative Communications, 13 (1), 1-10.
21. Kolker, Robert (2009) *Media Studies: An Introduction* Singapore: John Wiley & Sons.
22. Nfissi, Abdelhamid; Chouit, Drissa (2016) *Opportunities for Media and Information Literacy In The Middle East & North Africa. A Moroccan Perspective*. Edited By: Magda Abu-Fadil, Jordi Torrent and Alton Grizzle. Sweden University of Gothenburg. 95-107.

23. Oguzhan, Ozlem; Haydari, Nazam (2011) The State of Media Literacy in Turkey. *Proscenia Social & Behavioral Sciences* 15 (2011) 2827-2831.
24. Potter, James W. (2014) *Media Literacy*, New York: SAGE Publication.
25. Rossler, Patrick (2017) *International Encyclopedia of Communication*, Volume 1. New York: Wiley & Sons.
26. Silverblatt, Art; Smith, Andrew; Miller, Don; Smith, Julie; Blown, Nikol (2014) *Media Literacy: Key to Interpreting Media Message*, 4th Edition California: Preager.
27. Stasova, Leona (2015) Contemporary Parents As The First Teachers of Media Literacy: Situation of The Czech Family. *Procedia- Social Behavioral Science* 174 (2015) 2061- 2068.
28. Tan, Qinyi; Xiang, Qian; Zhang, Jingya; Teng, Layan; Yao, Jiali (2012) Media Literacy Education in ChinaL A Historical Overview. *International Journal of Information & Education Thecnology*. Vol 2. No. 4.
29. Willis, Richard; Buckingham, David (2016) *Media Literacy: The UK Undead Cultural Policy*. *International Journal of Cultural Policy*. Published Online. Open Access On tandfonline. com/dio/full/101080/10286632. 2016. 1229314.
30. www. merriam-webster. com/dictionary/dynamism (Access in 2018).

آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به خردسالان

سیده زهرا اجاق^۱

^۱ استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده:

مسأله مقاله حاضر، چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان مستقل از بزرگسالان است. در این مقاله با استفاده از روش تحلیل ثانویه اسناد، مقالات و پژوهش‌های معتبر انجام شده در این حوزه مطالعه و تحلیل می‌شوند. رویکرد آموزشی ریجیو ایمیلیا به دلیل قایل شدن نقش تسهیل‌گر برای بزرگسالان برای آموزش سواد رسانه‌ای خردسالان مناسب شناسایی می‌شود. مبتنی بر این رویکرد، چهار شیوه آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان، گفتگو، بازی، دیدن و آفرینش رسانه‌ای معرفی می‌شوند. همچنین، هفت مفهوم اصلی تشکیل دهنده محتوای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان عبارتند از بازنمایی، تبلیغات، روش‌های گوناگون بیان، زبان رسانه، روایت، و راوی.

کلیدواژه‌ها: آموزش سواد رسانه‌ای، خردسالان، تحلیل ثانویه، شیوه آموزش، محتوای آموزش.

مقدمه: اهمیت محتوای مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مهارتی است که باید یاد گرفته شود. این موضوع، به دلیل گسترش رسانه‌ها و حضور همه‌جایی آنهاست که بر زندگی همه افراد از جمله خردسالان اثر گذاشته و شیوه‌ها و سبک زندگی و ارتباطات ما را تغییر داده است. افراد برای این‌که در چنین شرایطی بتوانند رسانه‌ها را به کنترل خود درآورند و در برابر صفحات مهیج رسانه‌ها، آگاه بمانند نیاز دارند که ارتباط برابر، متعادل، و آگاهانه‌ای با آن برقرار کنند. اما وقتی صحبت از خردسالان می‌کنیم، موضوع آموزش و به‌ویژه آموزش مهارت سواد رسانه‌ای پیچیده می‌شود. به‌طور کل، درباره آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان، مطالعات زیادی انجام نشده، و آن بخش از پژوهش‌ها که به این موضوع مربوط هستند، به رشد مهارت رسانه‌ای بزرگسالان برای مدیریت کردن مصرف رسانه‌ای خردسالان توجه دارند. به عبارت دیگر، مهمترین کارگزار آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان، بزرگ‌ترها در نظر گرفته می‌شوند، و دو دلیل برای آن ذکر می‌شود:

الف) خردسالان، افرادی حساس، تلقین‌پذیر، به شدت مستعد و آسیب‌پذیر هستند،

ب) آنها از طریق تقلید می‌آموزند، و خود را با شخصیت‌های واقعی و خیالی همانند می‌پندارند. از این نظر خیلی مهم است که بزرگ‌ترها در انتخاب درست به خردسالان کمک کنند و رویکرد انتقادی نسبت به محتوای رسانه اتخاذ کنند. در این صورت خردسالان براساس توانایی‌ها، مهارت‌ها و مرحله‌ای از رشد که در آن واقع هستند می‌توانند ابزارهایی را برای پذیرش، شکل دادن و استفاده از اطلاعات بازگوشده ایجاد کنند (روگو، ۲۰۱۱؛ سینگر و سینگر، ۱۹۹۸).

آلپر (۲۰۱۱، ص. ۱۷۷) با نقل قول از انجمن ملی آموزش خردسالان در آمریکا در سال ۲۰۰۹ مسأله دوران جدید کودکی را "فاصله گرفتن آن از تخیل و خیال‌پردازی" عنوان می‌کند. او توضیح می‌دهد با توجه به این‌که کودکان زمان زیادی را صرف مصرف رسانه‌ای و فعالیت‌هایی می‌کنند که برای بزرگسالان هستند، بازی‌های آنها کمتر از تخیل و تعاملات غنی اجتماعی آکنده است. انجمن ملی آموزش خردسالان در آمریکا بر سه نکته راجع به اثرات منفی رسانه‌ها و فناوری بر خردسالان تأکید دارد:

- (۱) رسانه‌ها و فناوری نسبت به فعالیت‌هایی که برای رشد و یادگیری در طول سال‌های اولیه مهمتر هستند، زمان زیادی از خردسال می‌گیرند؛
- (۲) ترس و نگرانی از تأثیر صفحه دو بعدی رسانه‌ها بر تکامل مغز؛
- (۳) محتوای رسانه‌هایی که صفحه نمایش دارند، به‌ویژه وقتی که با خشونت، کلیشه‌ها، تبلیغات و چاقی مرتبط هستند (آلپر، ۲۰۱۱).

با توجه به این‌که پژوهش مشخصی راجع به اثرات فناوری دیجیتال، مثبت یا منفی، بر رشد خردسالان وجود ندارد (همان)، بیشتر متون مربوط به آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان بر خطرات ناشی از صرف وقت زیاد کودکان جلوی تلویزیون توجه نشان داده‌اند. مثلاً وودویپوک (۲۰۱۱، ص. ۵۹) لازم می‌داند که والدین باسواد رسانه‌ای باشند تا فرزندان خود را از مخاطرات تلویزیون حفظ کنند.

در این باره، هابز (۲۰۰۴) به‌طور مشخص می‌گوید که "در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان، هدف سواد رسانه‌ای والدین هستند". او بر ارزش انتخاب برنامه‌ها، محدود کردن

مصرف رسانه‌ای، و رشد دادن راهبردهای ارتباطی خانواده برای استفاده از رسانه به‌عنوان ابزار یادگیری تأکید می‌کند. برخی از پژوهشگران نیز اصولاً مصرف رسانه‌ای خردسالان را "مسأله" دانسته و از دیدگاه اثرات علمی اجتماعی رسانه یا سلامت عمومی به آن می‌نگرند. این دسته از پژوهش‌ها نیز، به‌طور مشخص والدین را مخاطب هدف در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان در نظر می‌گیرند. مثلاً لوین (اروین و مورتون، ۲۰۰۸) در کتابش راهبردهای عملی فراوانی را درباره موضوعاتی چون خشونت، تقلید یا بازی‌های تهاجمی برای مربیان کودکان بین ۳ تا ۸ سال ارائه می‌دهد که مهمترین آنها برگزاری کارگاه‌های یک روزه برای والدین، و همه کسانی است که از کودکان مراقبت یا به آنها آموزش می‌دهند.

شاید به همین دلیل است که تعاریف موجود برای سواد رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای طوری تنظیم شده‌اند که مخاطب بزرگسال را تداعی می‌کنند و برای متناسب ساختن آنها برای خردسالان ناگزیریم که به سن و موقعیت، و مهارت‌های اجتماعی کودک توجه کنیم. برخی از تعاریف به شرح زیرند:

- آموزش رسانه‌ای یعنی تدریس و یادگیری درباره رسانه‌ها (باکینگهم، ۲۰۰۳، ص. ۴).
- سواد رسانه‌ای در صدد تقویت شهروندان و تغییر رابطه منفعل آنها با رسانه به مشارکت انتقادی فعال است که ظرفیت به چالش کشیدن سنت‌ها و ساختارهای فرهنگ رسانه‌ای تجاری و خصوصی، و یافتن راه‌های جدید گفتار^۱ و گفتمان شهروندی را داشته باشد (بون^۲، ۱۹۹۶).

- سواد رسانه‌ای، فرآیند ارزیابی، تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، و تولید پیام با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای است (هابز، ۱۹۹۶). سواد رسانه‌ای، فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، کدها و قوانین بکار رفته، پیام‌های تولید شده، و گزینش، تفسیر، و تأثیر پیام‌های آنهاست (روبین^۳، ۱۹۹۸) که از راه آموزش سواد رسانه‌ای به مردم آموخته می‌شوند.

1 speech

2 Bowen

3 Rubin

اما رویکرد کلی حاکم بر این مقاله، توجه به کارکرد رهایی بخشی سواد رسانه‌ای است که موجب رهایی افراد در همه سنین از فشار اقتدارگرایی رسانه‌ها، و مواجهه آگاهانه و مستقلانه با رسانه می‌شود. از این رو، روگو (۲۰۰۲، ص. ۲۸۵) می‌گوید که در تعلیم و تربیت رویکردهای سواد رسانه‌ای، مدرسان باید توجه کنند که درس‌هایی که می‌دهند با توجه به موضوعات زیر باشند:

۱- آیا دارم تلاش می‌کنم به دانش‌آموزان بگویم که پیام چیست یا به آنها این مهارت

را می‌دهم که خودشان فکر کنند که پیام راجع به چیست و چه ماهیتی دارد؟

۲- آیا به دانش‌آموزان اجازه می‌دهم که بدانند من نسبت به تفاسیری که آنها به خوبی

و با دلیل و مدرک ارائه می‌دهند، گشوده هستم یا این که تفسیر خود را به عنوان تنها تفسیر درست به آنها منتقل می‌کنم؟

۳- آیا در پایان این درس، دانش‌آموزان نسبت به رسانه تحلیل‌گر می‌شوند یا بدبین‌تر

با رسانه برخورد می‌کنند؟

دقت در این پرسش‌ها نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند هم عامل رهایی-

بخش و گسترش‌دهنده عدالت اجتماعی بشود، و هم ممکن است که به مثابه عامل دگراندیشی و گسترش‌دهنده پوپولیسم فرهنگی عمل کند. مقاله حاضر با تمرکز بر جنبه رهایی بخشی و انتقادگرایی آموزش سواد رسانه‌ای می‌کوشد تا روش آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان را شرح دهد.

روش انجام پژوهش: تحلیل ثانویه مبتنی بر اسناد

هدف اصلی این پژوهش، فهم چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان در ایران است. برای این منظور باید شیوه‌ها، مفاهیم، و محتوای آموزش را شناسایی کنیم. از این رو، هدف این مطالعه بنیادی و کاربردی است. همچنین، در پژوهش حاضر از داده‌هایی استفاده شده که به صورت طبیعی و بدون دستکاری جمع‌آوری شده‌اند. بدین معنی که نتایج پژوهش‌هایی هستند که در مقالات معتبر ارائه شده‌اند. لذا این تحقیق، توصیفی یا غیرآزمایشی محسوب می‌شود.

روش پژوهش در این تحقیق کیفی و تحلیل ثانویه مبتنی بر اسناد است. منظور از اسناد، متونی هستند که به چگونگی، بایدها و نبایدهای آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند و حاصل مطالعات و پژوهش‌های پژوهشگران در سراسر جهان هستند. اتکینسون و کوفی (۱۹۹۷، ص. ۴۷) اسناد را حقایق اجتماعی^۱ می‌نامند که به روش‌های سازمان یافته‌ای تولید شده، به اشتراک گذاشته شده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در پژوهش حاضر، داده‌های از قبل موجود تشریح می‌شوند. براساس نظر بیکر (۱۳۸۵، ص. ۳۰۵) برای دستیابی به داده‌های موجود دو طریقه کلی وجود دارد. در پاره‌ای موارد داده‌هایی برای یک رشته تحلیل گردآوری شده‌اند و برای انجام تحقیقات جدید در دسترس محققان دیگر قرار می‌گیرند. این داده‌های رسماً موجود یا به صورت خام‌اند و محققان دیگر می‌توانند آنها را تحلیل کنند یا به صورت آمارند که محققان می‌توانند این آمارهای موجود را دوباره تحلیل کنند. در موارد دیگر، داده‌ها به صورت پراکنده وجود دارند، منتهی کسی آنها را به صورت یک مجموعه واحد گردآوری نکرده است. تحقیق پیش‌رو در دسته دوم قرار می‌گیرد.

در این مورد پژوهشگر باید اول ببیند چه داده‌هایی به درد مطالعه می‌خورد. در مورد پژوهش حاضر، این داده‌ها به صورت اسناد یعنی مقالات چاپ، داوری و منتشر شده در مجلات علمی معتبر هستند. اولین کاری که پیشروی محقق است، یافتن انواع داده‌هایی است که برای موضوع تحقیق مناسب‌اند و استفاده از این داده‌ها برای پاسخ به مسأله تحقیق است. "داده‌ها باید از نو مفهوم‌سازی شوند تا برای موضوع تحقیق مناسب گردند، و مهمتر از همه نباید آنها را بی‌جا بکار برد. یعنی مسأله اصلی در مطالعه داده‌های از قبل گردآوری شده اعتبار و پایایی آن است. محقق باید داده‌ها را به درستی بفهمد و نباید آنها را بدون توجه به معنایشان یا با تحریف معنایشان بکار برد" (همان، ص. ۳۰۶).

براساس نظر بیکر (۱۳۸۵، ص. ۳۰۸-۳۰۷) تحلیل ثانوی فی‌نفسه روش خاصی نیست، بل تحلیل جدیدی از داده‌هایی است که به‌منظور دیگر گردآوری شده‌اند. هاکیم تحلیل ثانوی

را چنین تعریف می‌کند: هر تحلیل بعدی از مجموعه اطلاعات موجودی است که تفسیر، نتیجه‌گیری یا شناختی افزون بر گزارش اول یا متفاوت با آن ارائه می‌دهد. یکی از مزایای تحلیل ثانوی این است که محقق را به تفکر بیشتر درباره مطالب اساسی و اهداف نظری مطالعه هدایت می‌کند تا در مورد مسائل روش‌شناسی و گردآوری داده‌های جدید، این موضوع یکی از دلایل اعتبار بالای این روش است. براساس نظر گیدنز (۱۳۷۸، ص. ۷۲۷) "یکی از انواع فرعی پژوهش اسنادی عبارت است از تحلیل مجدد مجموعه‌ای از داده‌ها و نتایج تحقیقات گزارش شده، توسط نویسندگان دیگر". این مقاله با استفاده از نتایج حاصل از پژوهش‌های مرتبط، روش آموزش سواد رسانه‌ای رهایی بخش به خردسالان را شرح می‌دهد.

آموزش به خردسالان با رویکرد رجیو ایمیلیا

برای درک رویکرد رجیو ایمیلیا باید پیش از هر چیز بفهمیم که چه تصویری از کودک دارد که آن را برای رویکرد رهایی بخشی این مقاله مناسب می‌سازد. تصویری که این رویکرد از کودک دارد بر این باور مبتنی است که کودک بیش از آن که نیازهایی دارد، واجد حق است (رینالدی، ۱۹۹۳). در صورتی که این موضوع را بپذیریم، کودکان باید فرصت برای گسترش توانایی‌ها و بهره بردن از هوش خود را داشته باشند و بزرگسالان باید به اندیشه‌ها، حرف‌ها، و کارهایی که کودک انجام می‌دهد، توجه جدی کنند. به این ترتیب، گوش دادن به کودک، اهمیت می‌یابد. این رویکرد متأثر از اندیشه فردریش فروبل است که کودک را دارای ذات الهی می‌داند و مبتنی بر آن، وظیفه بزرگسالان به جای دخالت، کمک به پرورش و حفاظت و حمایت از کودک است. با در نظر گرفتن کودک با این ویژگی‌ها، می‌توان او را کنشگر مهمی در آموزش و یادگیری خودش دانست (هوت، ۲۰۰۱). توجه به تمایل ذاتی کودک به کشف، یادگیری، و فهم جهان موجب می‌شود که در رویکرد رجیو ایمیلیا، او را نه به‌مثابه هدف آموزش، بلکه در نقش کارآموزی فعال ببینیم (کاتز، ۱۹۹۳). یعنی وقتی کودک به کشف جهان پیرامون اقدام می‌کند و سعی می‌کند به پرسش‌های خود پاسخ دهد، خودش یاد می‌گیرد

و چیزی به او درس داده نمی‌شود. این تأکید بر آموزش فعال از نظریات ژان پیاژه تأثیر گرفته است که کودک را فردی در حال پژوهش می‌داند (هوت، ۲۰۰۱).

پیاژه چهار مرحله را برای رشد شناختی قائل است: اول: مرحله حسی، حرکتی: که تا دوسالگی را دربرمی‌گیرد. در این دوره، کودک به رابطه بین اعمال خود و نتایج آنها پی می‌برد و به این ترتیب، علیت، فضا، زمان و شیء را می‌شناسد. دوم: مرحله پیش عملیاتی: که از دو سالگی تا هفت سالگی را شامل می‌شود. در این مرحله، زبان، تجسم، ارتباط با دیگران و تفکر نمادین پدیدار می‌شوند و کودک به سطحی از منطق و استدلال اولیه می‌رسد. سوم: مرحله عملیاتی: برای کودک هفت تا ۱۱ ساله است که طی آن، به مفهومی از منطق دست می‌یابد، می‌تواند قوانین را کشف کند و روابط پایداری با دیگران داشته باشد. می‌تواند هر شیء یا رویدادی را از جنبه‌ها و سطوح مختلف ارزیابی کند. چهارم: مرحله انتزاعی: که پس از ۱۱ سالگی است و طی آن، کودک خود را با محیط هماهنگ می‌کند، و تفکر او از واقعیات به سمت انتزاعیات می‌رود.

روش آموزش یا یاددهی در رویکرد رجویو ایملیا، روشی اکتشافی است و زمینه به‌روز و ظهور قدرت‌های درونی کودکان را فراهم می‌سازد و سبب رشد اجتماعی، علمی، ادبی، اخلاقی و هنری آنان می‌شود. برای این منظور، در این رویکرد بر انجام پروژه‌ها تأکید می‌شود، و بر نقش پژوهشگری کودک، حین انجام پروژه‌ها تمرکز می‌شود (هوت، ۲۰۰۱). اجرای پروژه‌ها سبب یادگیری عمیق در کودکان نیز می‌شود. عنوان پروژه توسط مربیان، اولیا و با توجه به شنیدن مکالمات، خاطرات و داستان‌هایی که بچه‌ها بازگو می‌کنند به وجود می‌آید. پروژه‌ها باید ویژگی‌هایی که قابل اجرا باشد را داشته باشند. در اجرای هر پروژه بچه‌ها به‌صورت گروهی روی موضوعی کار می‌کنند، و نه تنها پردازشگران فعال اطلاعات نیستند، بلکه معنا را آفریده و برمی‌سازند (ارتمر و نیوبای، ۱۹۹۳، ص. ۶۶).

از مهارت‌هایی که در این رویکرد مورد تأکید هستند، همکاری و همیاری را می‌توان نام برد. همکاری و همیاری در فرآیند یادگیری موجب می‌شود که مربیان نقش مهمی در همکاری و تسهیل‌گری ایفاء کنند (هوت، ۲۰۰۱). برای این منظور، اول، کودکان باید اعضاء اجتماع یا

گروهی شوند که در آن با هم کار کنند. سپس بین آنها و بزرگ‌ترها حس اعتماد ایجاد شود. بدین ترتیب، هم یادگیری فعال از راه ارتباط با دیگران و فرصت داشتن برای بحث و سؤال و کاوش درباره کاری که کرده‌اند، رخ می‌دهد، و هم کودکان می‌آموزند که معنای هر تجربه‌ای در ساختار اجتماعی ساخته می‌شود. در روش رجیو امیلیا، ایجاد رابطه بین خانواده‌ها، مدارس و اجتماع مهم است، لذا یک نفر به‌عنوان مسئول این کار انتخاب می‌شود (برزین، ۱۳۹۱).

افزون بر رابطه، رویکرد رجیو امیلیا به معنا توجه دارد و یکی از رویکردهای برساخت‌گرا در آموزش محسوب می‌شود. براساس رویکرد برساخت‌گرایی، کودک از راه تعامل ذهنی و فیزیکی با محیط و دیگران می‌آموزد، و یادگیری ناشی از شناخت، ادراک و بصیرت است. در این رویکرد، ذهن آینه‌ای نیست که جهان (واقعیت) را منعکس می‌کند، بلکه واقعیت در ذهن مخاطب است و او جهان را بر اساس باورهای پیشین، ساختارهای ذهنی، و تجارب خویش تفسیر می‌کند. پس معنا وجود ندارد، بلکه کارکرد ناشی از چگونگی ایجاد معنا از تجارب شخصی است (شیلدر، ۲۰۱۳). در نتیجه، اشخاص جهان بیرونی را به‌طور متفاوتی درک می‌کنند. بنابراین، آموزشگران و طراحان درسی به جای ساختاردهی معنا برای دانش آموز، باید به او کمک کنند تا معنای خود را آفریده و شکل دهد. در این شرایط، زمینه یا ساختار معنا می‌یابد. با توجه به این‌که شناخت و کنش‌های بشر به ساختاراری که در آن رخ می‌دهند وابسته‌اند، یادگیری زمینه‌مند است و در نتیجه، دانش به بستری وابسته است که در آن رشد کرده و گسترش یافته است. بر این اساس، کولینز (شیلدر، ۲۰۱۳) یادگیری هدفمند را طرح می‌کند که به معنای یادگیری دانش و مهارت‌ها در ساختار است. یعنی افراد دانش و مهارت‌هایی را بیاموزند که در زندگی واقعی برایشان مفید خواهد بود.

به‌ویژه در شرایط جدید که خردسالان با حجم عظیم اطلاعات از طریق مواجهه با اشکال رسانه‌ای مختلف روبرو هستند، باید یاد بگیرند که بتوانند اطلاعات را مدیریت کنند. به نظرمی‌رسد، در این وضعیت که حجم و سرعت تغییر اطلاعات بالاست، تسلط یافتن بر محتوای اطلاعات مهم‌تر از ذخیره کردن آن است. در این وضعیت، سواد رسانه‌ای نقش مهمی می‌تواند داشته باشد. از این رو، باکینگهام (۲۰۰۳) تغییر در اطلاعات و فناوری‌ها را دلیل

آموزش سواد رسانه‌ای ذکر می‌کند. اما با توجه به رویکرد برساخت‌گرایی، هدف از آموزش سواد رسانه‌ای نباید فقط مدیریت یا متبحر کردن در کنترل بر محتوای اطلاعات باشد، بلکه یادگیرنده باید اطلاعات را درک کند و از آنها برای حل مسائل جهان واقعی استفاده کند. براساس این توضیحات به نظر می‌رسد که در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان و پیش-دبستانی‌ها با روش رجیو ایمیلیا، لازم است که به موقعیت سنی و مرحله رشد او توجه داشت و از گفتگو، به‌مثابه یکی از شیوه‌های مناسب آموزش بهره جست که در ادامه تشریح می‌شود.

شیوه اول آموزش سواد رسانه‌ای: گفتگو

گفتگو، نه‌تنها مهمترین شیوه بلکه پرکاربردترین شیوه در آموزش سواد رسانه‌ای است. درواقع، شیوه‌ای است که در انواع شیوه‌های دیگر هم حضور دارد. ولی نکته مهم در مورد این شیوه، توجه به رهنمودهای رویکرد رجیوایمیلیاست. به این معنی که کودک حق دارد که نظر بدهد و صحبت کند و بزرگسالان باید به او گوش دهند. با او تعامل کنند، و با وی همکاری و مشارکت داشته باشند. برای مثال کودکان و معلم‌ها در مورد مصرف رسانه‌ای‌شان از یکدیگر سؤال کنند. این تعامل دو سویه یا چندسویه موجب گسترش شبکه‌های ارتباطی آنها نیز می‌شود. ویژگی این روش در آموزش سواد رسانه‌ای، به‌روز و ظهور قدرت‌های درونی کودک در نحوه برقراری ارتباط با رسانه و محتوای آن، همچنین درک وجود تفاسیر مختلف با شنیدن برداشت‌های کودکان دیگر است. این موارد موجب می‌شود که کودک بین شخص، رسانه و اجتماع پیوندی را متوجه شود که در مراحل بعدی آموزش سواد رسانه‌ای بر نحوه تربیت رسانه‌ای او تأثیر می‌گذارد.

اما با توجه به رویکرد رجیو ایمیلیا که خردسال را فراگیری فعال، و بزرگسال را تسهیل-گری در نظر دارد که باید از کودک حمایت و پشتیبانی کند تا توانایی‌های خود را شکوفا سازد، و با توجه به این‌که مهارت سواد رسانه‌ای به معنای فهم، ارزیابی، تولید و دسترسی متناسب با سن و مرحله شناختی فراگیران است، شیوه‌های مورد استفاده در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان تنها به گفتگو محدود نمی‌شود. در ادامه شیوه‌های دیگر هم معرفی می‌شوند:

شیوه دوم برای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان: بازی

انتظار می‌رود خردسالان از راه بازی، مهارت‌های مهمی همچون همکاری و فهم تمایز خیال و واقعیت را کسب کنند. در واقع، یکی از مهمترین شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در این سن، بازی - محوری است. یعنی باید محتوایی را سر کلاس ببریم که امکان‌های مختلفی برای بازی فراهم می‌سازد. کودکان در تعامل با رسانه‌ها فقط رسانه را مصرف نمی‌کنند، بلکه از آن برای تولید روش‌ها و موضوعات دیگر استفاده می‌کنند. در رویکرد رجویو امیلیا، بازی، "ظرفیت تجربه با محیط پیرامون به صورت شکلی از حل مسأله" تعریف می‌شود (آلپر، ۲۰۱۱، ص. ۱۸۴). بازی برای شکل دادن به رابطه کودکان با افراد دیگر اساسی است. روش مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان باید موجب شود که نقش‌ها را بشناسند و بازی کنند، فرآیندهایی با محوریت فرهنگ را تجربه کنند، منابع اصلی را دستکاری کنند، و محیط‌های پیرامون خود را کشف کنند. در این رویکرد، بازی، همکاری والدین با کودکان برای تجربه آزادانه و تعمق پایان باز است. چنین مفهوم‌سازی از بازی توأم با احترام به شایستگی‌های کودکان در ارتباط با رسانه‌ها و سلطه یافتن بر رسانه‌هاست.

مثلاً هنگام قصه‌خوانی، خردسالان و کودکان فقط کتاب‌ها را نمی‌خوانند یا به داستان‌ها گوش نمی‌دهند؛ آنها این روایت‌ها را با ایجاد تغییر در آنها دوباره اجرا می‌کنند، و در این فرآیند، خردسالان نشان می‌دهند که از آنچه خوانده‌اند، واقعاً چه چیزی فهمیده‌اند. این بازی به آنها کمک می‌کند که در جهان داستان‌ها حرکت کنند و همزمان، عناصر داستان‌ها به آنها کمک می‌کند تا در موقعیت‌های اجتماعی جهان واقعی هم حرکت کنند. این اتفاق ممکن است با تماشای یک فیلم یا انیمیشن نیز رخ دهد.

در مقاطع پیش‌دبستان فراهم ساختن امکان بازی کودکان با یکدیگر در قالب فعالیت‌های رسانه‌ای، مانند پرسیدن نظر دوستان در نقش یک گزارشگر یا انجام فعالیت‌هایی مانند نقاشی، موسیقی، عکاسی و نمایش است. این بازی‌ها ضمن خارج کردن کودکان از انزوا موجب می‌شوند که آنها با کمک مربی و والدین به درک تفاوت دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای نیز نائل شوند. جنکینز (آلپر، ۲۰۱۱) در طرح و تدوین مفهوم سواد رسانه‌های نوین به معنی

مجموعه‌ای از توانش‌های فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی که خردسالان در قلمرو رسانه‌های نوین نیاز دارند، بازی را حتی اولین مهارت سواد رسانه‌ای برمی‌شمارد.

شیوه سوم برای آموزش سواد رسانه‌ای: دیدن

دیدن^۱، دارای سه مرحله است که با یادگیری آنها، دانش‌آموزان در پیوند شکل و محتوای رسانه و فهم این‌که متون رسانه‌ای، مجموعه‌ای از گزینش‌ها هستند، مهارت می‌یابند (کیتینگ و کان، ۲۰۱۴). مرحله اول مشاهده^۲ است. دیدن و شنیدن فیلم، موسیقی یا بازی در ابتدا حواس ما را مشغول می‌سازد. در این لحظه اگر از خود بپرسیم که چه چیزی را در متن می‌بینم یا می‌شنوم؟ عمل اساسی "از نزدیک دیدن" آغاز می‌شود. این روش به یادگیرنده کمک می‌کند تا به واژگان و زبان مفهومی جدیدی احساس نیاز کند و آن را بکار بگیرد، و درک از گرامر و نحو این زبان را هم بهبود می‌بخشد. در واقع، مشاهده اولین گام در شفاف کردن زبان رسانه است که موجب می‌شود شخص، ترکیب، طراحی صدا و عناصر داستان را شناسایی کند تا بتواند عناصر متن را درک کند. مشاهده در دوره پیش دبستانی شامل توجه کردن و شناخت رنگ‌ها، صداها و شکل‌هاست. مرحله دوم، درک^۳ است. پرسش اصلی در این مرحله این است که چه اتفاقی در متن در حال وقوع است؟ درک بر توانایی فراگیرنده در خرد کردن داستان، طرح، کنش، سوژه‌ها، بازیگران و ساختارها به قطعات کوچکتر توجه دارد. این فاز بر فهم متمرکز است و با کشف این‌که تعامل شکل، ساختار، داستان، و کنش چگونه معنا را ایجاد کرده‌اند، آغاز می‌شود. دانش‌آموزان در پیش دبستان و اوایل دبستان درباره ساختار طرح اصلی داستان و رشد شخصیت یاد می‌گیرند. در نهایت، خردسال آنچه را مشاهده و درک کرده، تحلیل^۴ می‌کند. دو مرحله قبل، مقدمات لازم برای تحلیل کردن را فراهم می‌سازند. در این مرحله فراگیرنده به این پرسش پاسخ می‌دهد که واقعاً در متن چه

1 Viewing
2 Observation
3 Comprehension
4 Analysis

اتفاقی رخ داده است؟ در دوره پیش دبستانی، این سؤال بدین شکل مطرح است که آیا داستان، یک موضوع اخلاقی را می‌گوید؟ پرسپکتیو، تون، مقصود، سبک، و ساختاری که در آن متن تولید یا نمایش داده شده باید در این مرحله آموزش داده شوند. اصل و اساس مرحله تحلیل، کشف تأثیر ترکیبی همه عناصر مؤثر بر معنا و زیرنویس متن^۱ است.

شیوه چهارم برای آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای: آفرینش^۲ رسانه‌ای یا مستندسازی

محتوای مناسب در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان باید کودک را به تولید اثری خاص وادار کند. در کشورهای توسعه یافته، با توجه به سهولت و افزایش امکانات برای تولید رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای بیشتر تولید محور شده (جولز و ویلسون، ۲۰۱۴، ص. ۷۴) و طی آن می‌توان کودکان را با ویژگی‌های رسانه‌ها نیز آشنا کرد. از طریق آفرینش رسانه‌ای که در رویکرد آموزشی ریجیو ایمیلیا، "مستندسازی" نامیده می‌شود، افراد به خاطره، حافظه و احساسات خود، ماهیت خارجی می‌بخشند و تولیداتی را خلق می‌کنند که ظرفیت‌های شناختی کودکان را هم افزایش می‌دهند.

آفرینش هم در سه مرحله انجام می‌شود که مرحله اول آن، تصور کردن^۳ نام دارد. بخشی از فعالیت جستجو، کنکاش یک چیز است که به یک ایده منجر می‌شود. تخیل و تصور کردن، فرآیندی ناآگاهانه است که در عمل زمان و فکر زیادی به آن اختصاص یافته است. بیشتر دانش‌آموزان احساس می‌کنند که هیچ ایده‌ای ندارند، و چیزی برای گفتن ندارند، مهم است که اعتماد به نفس آنها را بیشتر کنیم و برای تولید ایده به آنها هیجان لازم را بدهیم. به فعالیت واداشتن و برانگیختن یادگیرنده، او را تشویق می‌کند که برای تولید ایده‌های جدید به درون و برون توجه کند. در مهدکودک‌ها می‌توان از کتاب مصور یا آواز به‌عنوان منبع الهام استفاده کرد. تجسم بخشیدن^۴ مرحله دوم آفرینش رسانه‌ای است. فهم چگونگی به ثمر نشاندن ایده و شناخت تأثیرات آن در این مرحله رخ می‌دهند که دو بخش طراحی و به اشتراک گذاری

1 Subtext of a text

2 Creating

3 Imagination

4 Intention

دارد. در طراحی از دانش‌آموز می‌خواهیم که به ایده‌های خویش فکر کند، قبل از این‌که تصمیم به تولید بگیرد. در این مرحله او به این موضوعات می‌اندیشد که از چه رسانه‌ای استفاده کند و چه موادی را گردآوری نماید. مرحله به اشتراک‌گذاری، مرحله انسجام‌بخشی به مفهومی است که قصد انتقال آن را داریم. معنایی که قرار است منتقل شود، تأثیری که انتظار داریم تا متن کامل شده بگذارد، و طرحی که برای توزیع و پخش آن داریم، در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرند. مرحله سوم نیز تولید نام دارد. در این مرحله فکر تصور و طراحی شده، ساخته می‌شود. بر ساخت به شکل‌های مختلفی صورت می‌گیرد: نقاشی، قصه-گویی، بازی، خواندن، و اجرای نمایش.

نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، به‌ویژه با توجه به روش‌های جاری در مدارس و مهدکودک‌های ایران، این است که مستندسازی و طراحی کاری متفاوت از نمایش دادن است. در مورد نمایش، کودکان تحت فشارهای اجتماعی و فرهنگی برای تولید طیف متنوعی از کارهای هنری قرار می‌گیرند تا والدین خود را خوشحال کنند و یا کمبودهای آموزشی را جبران نمایند. ولی مستندسازی طراحی شده تا پراکنش شناخت به مثابه تشریک مساعی را نمایش دهد (سترانگ و ویلسون و الیس، ۲۰۰۷). مستندسازی، به کودکان اجازه می‌دهد تا رویکردهای مختلف، متضاد و مخالف را تجربه کنند و رویکردهای یکدیگر را به چالش بکشند و فرصت‌هایی برای بازبینی، اصلاح، و مرور مجدد نظرات و افکار یکدیگر داشته باشند.

باید به این نکته نیز توجه داشت که معلم، آموزش‌دهنده، یا تسهیل‌گری که به کلاس آموزش سواد رسانه‌ای می‌رود نیاز است که بدانند با استفاده از شیوه‌های گفتگو، بازی، دیدن، و تولید قرار است چه مفاهیمی را به خردسال یاد دهد، و یا این‌که بر چه مفاهیمی تأکید بیشتری داشته باشد. مثلاً برای رویداد تعامل و گفتگو باید معلم و فراگیران درباره چه مفاهیمی به‌طور هدفمند صحبت و بازی کنند یا درباره‌اش دست به تولید رسانه‌ای بزنند. به عبارت دیگر، محتوای فعالیت در آموزش سواد رسانه‌ای باید بر چه مفاهیمی تأکید کند.

محتوای مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان

فیث روگو (۲۰۰۲) می‌گوید که مفهوم سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی تحلیل، دسترسی و تولید رسانه‌ای برای خردسالان و پیش‌دبستانی‌ها کاملاً غیرکاربردی است. مثلاً ما از فرد ۱۳ ساله می‌خواهیم که خبر را با دید انتقادی ببیند ولی از فرد سه ساله نه‌تنها چنین توقعی نداریم، بلکه اصلاً اجازه نمی‌دهیم که اخبار ببیند. ولی اگر خردسالان و پیش‌دبستانی‌ها نمی‌توانند رسانه را تحلیل کنند و دسترسی به چیزهایی که ما می‌دانیم نمی‌توانند بفهمند، برای آنها نامناسب است، آموزش سواد رسانه‌ای به پیش‌دبستانی‌ها چه مفهومی دارد؟ روگو (همان) می‌گوید که با توجه به کمبود پژوهش‌های مربوطه هنوز نمی‌توان پاسخ این سؤال را داد. براساس نظر روگو (۲۰۰۲)، این مطالعه شش مفهوم را به‌عنوان مفاهیم بنیادین آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان معرفی می‌کند:

۱. *راوی و قصه‌گو*. فهم دیدگاه و انگیزه تولیدکنندگان رسانه‌ای برای تحلیل پیام‌های رسانه‌ای لازم است، ولی خردسالان به حدی از رشد نرسیده‌اند که چنین درکی بدست آورند. کاری که می‌توان انجام داد، این است که از آنها بپرسیم "این داستان را کی می‌گه؟" پاسخ این سؤال براساس مرحله رشد و سطح سواد متفاوت است. در سطح بسیار ابتدایی، ممکن است پیش‌دبستانی‌ها یکی از شخصیت‌هایی را که می‌توانند ببینند یا در مرکز کنش قرار دارد را به‌عنوان قصه‌گو معرفی کنند. بچه‌هایی که کمی بزرگ‌ترند ممکن است تشخیص دهند که در فیلم، یک راوی روی صحنه وجود دارد که صحبت‌های همه شخصیت‌های داستان را ادا می‌کند، و یک کودک شش ساله می‌فهمد که راوی همان قصه‌گو است.

۲. *فهم داستان و بازگویی آن*. یکی از قدیمی‌ترین روش‌های تحلیل و تأمل در داستان‌ها، حرف زدن راجع به آنهاست. پیش‌دبستانی‌ها نیز همانند بزرگ‌ترها معنای خود را از آنچه که دیده، خوانده، و شنیده‌اند برمی‌سازند، بنابراین اگر از آنها بخواهیم که داستان را دوباره بازگو کنند، می‌توانیم فهم آنها را درک کنیم. آنچه که آنها بر آن تمرکز می‌کنند اطلاعات زیادی به ما می‌دهد راجع به این‌که آنها کی هستند و چه چیزی در ذهن دارند. با بازگویی

داستان، کودکان در نقش قصه‌گو واقع می‌شوند و این موضوع، مهارت آنها را در تولید رسانه‌ای هم ورزیده می‌کند. وقتی از کودکان درباره چیزی که دیده‌اند، سؤال می‌کنیم و به پاسخ‌هایشان گوش فرا می‌دهیم، تفکر و حرف زدن درباره رسانه را برای آنها تبدیل به عادت می‌کنیم. باید توجه داشت که داریم گفتگو می‌کنیم و از آنها امتحان نمی‌گیریم. بازگویی داستان برای این منظور نیست که ببینیم کودک داستان را به درستی فهمیده یا چیزی را فهمیده که ما می‌خواهیم، بلکه هدف ما فراهم کردن فرصتی است برای کودکان تا درباره آنچه که دیده و شنیده‌اند، حرف بزنند.

۳. *زبان رسانه*: می‌توانیم به کودکان الفبای زبان تصویر را بیاموزیم. مفاهیمی مانند نمای دور، نمای نزدیک، زاویه دید را می‌توان هنگام تماشای فیلم به کودکان آموخت. یادگیری زبان تصویر به آنها در تشخیص قصه‌گو هم کمک می‌کند. وقتی با آنها درباره نام‌گذاری شات‌ها صحبت می‌کنیم، متوجه ماهیت ساختگی بودن فیلم هم می‌شوند. علاوه بر تصویر، فیلم‌ها آکنده از صدا هستند. باید به خردسالان درباره موسیقی و انواع احساساتی که ایجاد می‌کنند، صحبت کنیم و با آنها بازی کنیم مثل "افکت‌های صوتی چی هستند؟ چشم‌ها رو ببند و به صداها گوش بده و حدس بزن این صدای چیه؟ یا بازی تقلید صدا". به این ترتیب، پیش دبستانی‌ها می‌فهمند که قصه‌گوها با استفاده از صداهای مختلف، داستان‌هایشان را تعریف می‌کنند و صداهایی که انتخاب می‌کنند بر احساسات ما تأثیر می‌گذارند.

۴. *روش‌های گوناگون بیان*: خردسالان باید یاد بگیرند که همه روش‌های گوناگون بیان را دسته‌بندی کنند و تشخیص دهند که کدام روش در رسیدن به مخاطب و انتقال پیام مؤثرتر و کارآمدتر است، و بفهمند که چه فنونی در انتقال اطلاعات از طریق یک کانال ویژه، بهترین هستند. هر رسانه‌ای، کودکان را به سمت جنبه‌های متفاوتی از موضوع هدایت می‌کند. هر رسانه، پرسش‌های خاصی را بیش از پرسش‌های دیگر قابل پرسیدن می‌سازد؛ و برای یافتن راه حل هر مسأله‌ای، کودکان باید انواع گوناگونی از سؤال‌ها را درباره رویداد بپرسند. پس با استفاده از رسانه‌های مختلف برای ارائه و بازنمایی پدیده‌ای واحد، به کودکان کمک می‌کنیم تا پرسش‌های بهتری بپرسند. همین‌طور، رسانه‌ها، ابزارهایی هستند که به

کودکان کمک می‌کنند تا نظرات، افکار، اندیشه‌ها و رویکردهای خود را مرئی سازند. در این فرآیند، می‌توان با کودکان و خردسالان درباره چرایی نوع خاص تولید رسانه‌ای آنها گفتگو کرد و او را به درک تعصب یا غرض و تأثیر آن بر فهم موضوع هدایت کرد. این موضوع فقط شامل رسانه‌های پیشرفته و جدید نمی‌شود، بلکه رسانه‌های سنتی و رایج مانند سیم، کاغذ، بلوک، گل رس و طناب، اشکال مختلف بیان را ممکن می‌سازند. همچنین محتوا می‌تواند به کودک تفاوت اشکال رسانه و نوع رابطه با هر یک را نشان دهد. مثلاً، مربی می‌تواند از فایل صوتی داستان استفاده کند و سر کلاس داستان را هم خودش بخواند و هم فایل صوتی آن را پخش کند. این موضوع به کودکان کمک می‌کند تا تفاوت رابطه انسانی و رابطه رسانه‌ای را درک کنند. به نظر می‌رسد که رسانه‌ها نمی‌توانند اعتماد، مهربانی، شادی و اکتشاف جهان‌های داستانی را پرورش دهند، زیرا تنها در ارتباط بین دو نفر این چیزها بدست می‌آیند. چنین تجربه‌ای تفاوت دو شکل رابطه را به کودک می‌فهماند. از طرفی، اجرای نمایش داستان و بازی کردن نقش‌های مختلف در کلاس، پخش فیلم ساخته شده براساس آن، پخش فایل صوتی، و خواندن کتاب داستان با صدای بلند که همه مربوط به اثر واحدی باشند نیز به خردسال کمک می‌کنند تا قالب‌های رسانه‌ای مختلف را از راه حواس خود درک کند.

۵. تبلیغات: یکی از مفاهیم مربوط به آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان پیش دبستانی، درک تفاوت بین تبلیغات و برنامه هاست. با توجه به این‌که آنها هنوز به مرحله تفکر انتزاعی نرسیده‌اند، نمی‌توانند توضیحات ما را راجع به فوایدی که تبلیغات یک کالا در بین یا خارج از برنامه برای تولیدکنندگان یا سفارش‌دهندگان دارد، درک کنند. پس ما باید در مورد مقاومت پیش دبستانی‌ها در برابر تبلیغات، انتظار معقولی داشته باشیم. مثلاً، بچه‌های خیلی کوچک، گاهی روی یک چیز تمرکز می‌کنند و هیچ وقت بین چیزهایی که بزرگ‌ترها آنها را مرتبط می‌بینند، پیوند برقرار نمی‌کنند. بنابراین ما می‌توانیم تفاوت بین اسباب بازی واقعی و نسخه نمایش داده شده در تلویزیون را به وی نشان دهیم. البته آنها تفاوت را درک خواهند کرد ولی چیزی که یاد گرفته‌اند را در مواقع دیگر بکار نخواهند

برد. یا می‌توانیم موقع پخش تبلیغات با آنها بازی "میخواد چی بفروشه" را انجام بدهیم. این بازی به آنها یاد می‌دهد که تفاوت بین انواع برنامه‌ها را تشخیص دهند.

۶. بازنمایی: یکی دیگر از موضوع‌های مورد توجه در آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان این است که "چیزی که نشان می‌دهد، واقعی نیست". باید توجه داشت که کودکان پیش دبستانی فرق بین واقعی و وانمایی^۱ را می‌فهمند ولی واقعی را متفاوت از بزرگ‌ترها می‌فهمند. برای آنها واقعی دو جنبه دارد: اول - واقعیت خارجی داشتن؛ اگر چیزی را بتوانند ببینند یا لمس کنند، آن چیز واقعی است. دوم - رابطه عاطفی برقرار کردن؛ اگر از نظر احساسی با کاراکتری رابطه برقرار کنند، آن را واقعی می‌دانند.

پس اگر می‌خواهیم به آنها بگوییم که آنچه روی صفحه نمایش می‌بینند، واقعیت ندارد باید با آنها صحبت کنیم و بفهمیم که کدام ویژگی یک شخصیت خاص را واقعی می‌دانند. یا به جای این که به آنها توضیح بدهیم که تکرار کارهای خطرناکی که قهرمانان فیلم‌ها انجام داده‌اند، نتایج بدی برای آنها دارد، باید برای آنها محدودیت‌هایی تعیین کنیم. زمانی که آنها بفهمند یک‌سری از کارها را فقط می‌توانند در خانه انجام دهند و در پیش دبستانی یا خانه مادر بزرگ نمی‌توانند آن کارها را بکنند، می‌فهمند که یک سری کارها هم هست که فقط در تلویزیون یا رایانه امکان پذیرند.

به این ترتیب تاکنون مبتنی بر روش رجویوایملیا، شرح داده شده که آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان به چه شیوه‌ها و با تأکید بر آموزش چه مفاهیمی صورت گیرد. ولی یکی از نیازهای اساسی در کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای، محتوایی است که آموزگار با خود به کلاس می‌برد.

ویژگی‌های محتوای مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان

کلاس آموزش سواد رسانه‌ای نمی‌تواند تنها به شکل نظری برگزار شود. لازم است که محتوا در قالب‌های مختلف رسانه‌ای از کتاب داستان تا فایل چندرسانه‌ای مورد استفاده قرار

گیرد. ولی باید توجه داشت که محتوا، فرصت پرداختن به برخی از مفاهیم بالا را داشته باشد، و با موقعیت و سن خردسال نیز متناسب باشد. مثلاً (کتینگ و کان ۲۰۱۴) در مرکز فیلم جکوب بورنز^۱ در شهر نیویورک هشت دقیقه از فیلم رنگ خدای مجید مجیدی را برای بسط فهم فرهنگی و مشاهده نحوه انتقال احساس بدون استفاده از کلمات، این که چگونه موانع نمایش داده شده در داستان، موجب ایجاد کشمکش می‌شوند و تجربه همذات پنداری پخش می‌کنند. اما برای مخاطب خردسال این فیلم را باید هوشمندانه بکار گرفت. می‌توان از او خواست که چشمان خود را ببندد و مانند محمد (شخصیت نابینای فیلم) تلاش کند تا به صداها گوش کند و به شناخت از محیط برسد. به این ترتیب، او استفاده از حواس مختلف برای درک محیط پیرامون، از جمله رسانه را تمرین می‌کند.

ویژگی دیگر محتوای مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای این است که مهارت اجتماعی - ارتباطی خردسالان را افزایش دهد. یعنی داستانی در آن جاری باشد که خردسال بتواند، شروع و پایان آن را با صرف انرژی ذهنی اندکی بفهمد و درباره‌اش با دیگران گفتگو کند تا با نظرات متفاوت، مشابه، و حتی مخالف روبرو شود. گفتگوها باید برای رسیدن به توافق بین کودکان به شکل بازی کنترل و هدایت شوند.

ویژگی سوم محتوای آموزش سواد رسانه‌ای خردسالان، پوشش دادن اهداف مختلف مانند فروش، نمایش، سرگرم کردن، آموزش، و خبر دادن است. خردسال به‌ویژه باید بتواند تبلیغ را از گونه‌های دیگر محتوا تشخیص دهد. از این‌رو، باید با بردن محتوای مناسب و ایجاد گفتگو و بازی با آنها، به آنان کمک کرد تا به نیت و هدف محتوا پی ببرند.

نتیجه‌گیری

آموزش سواد رسانه‌ای رهایی بخش، خردسالان را به‌عنوان انسان‌هایی که به‌طور ذاتی حق دارند و توانایی یادگیری برخی مهارت‌ها را دارند در نظر گرفته، و موجب فرا رفتن از

مدل نقصانی^۱ کودکان و رسانه به سمت مدل کارآمد/مفید^۲ می‌شود. براساس نظر فیث روگو (۲۰۰۲) انتظار نداریم تا کودکان بتوانند پیچیدگی‌های رمان تونی موریسون را کشف رمز کنند، پیش از آنکه به آنها الفبا را بیاموزیم. اما بی‌معنی است که صبر کنیم تا کودکان آنقدر رشد کنند که بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را به‌طور کامل بفهمند، تا بخواهیم آنها را با مهارت‌های سواد رسانه‌ای آشنا کنیم. برعکس، اگر سواد رسانه را برای زندگی در عصر رسانه‌های نوین ضروری می‌دانیم، باید فراگیری آن را هر چه زودتر آغاز کنیم. کودکان مصرف‌کننده، تولیدکننده و توزیع‌کننده رسانه‌ها، ابزارها، و فناوری هستند. خردسالان در حال تبدیل شدن به آدم نیستند بلکه آدمند. چنین رویکردی تبعیض خودبخودی میان کودکان و بزرگ‌ترها به بومی‌های دیجیتال و مهاجران دیجیتال را به چالش می‌کشد. باید سواد رسانه‌ای را به‌عنوان تفکر انتقادی، کسب اعتماد به نفس و توانایی بیان رسا، و به اشتراک گذاری افکار و نظرات در اشکال متفاوت برای افزودن به عمق فهم کودکان از بازنمایی و معناسازی در نظر بگیریم. رسانه‌های جمعی شخصیت‌ها، اشیاء و رویدادهایی را جلوی چشم خردسالان قرار می‌دهند و به آنها کمک می‌کنند تا جهان معنادار منحصربفردی را بسازند و در آن به‌طور ذهنی بازی کنند. البته ظرفیت بازی ابتکاری و تخیلی به جز متن و محتوا، به در دسترس بودن و میزان مصرف سایر رسانه‌ها نیز بستگی دارد.

با در نظر گرفتن کودک به‌عنوان انسانی با حقوق مشخص خود، آموزش یکی از اساسی‌ترین حقوق او بشمار می‌آید. روش آموزش سواد رسانه‌ای رهایی بخش با رسمیت دادن به حق آزادی فکر و اطلاعات برای کودکان همراه است. به عبارت دیگر، این مقاله بر ظرفیت مضر بودن رسانه‌ها نیز آگاه است ولی ممنوع و پنهان‌کاری را روش مؤثری تلقی نمی‌کند. بلکه به زمینه‌ای که رسانه‌ها برای رشد کودکان یاریگر یا مضر هستند، توجه دارد. "کودکان به‌طور فزاینده در تعامل با فناوری‌های دیجیتال و غیر دیجیتال هستند، اما خردسالان نیازهای اجتماعی - اقتصادی، جسمی، فرهنگی و شناختی هم دارند که باید برآورده شوند". عدم توجه و پاسخ‌گویی به این نیازها در کنار توقیف و قدغن کردن رسانه‌ها، افزون بر خدشه‌دار

1 Deficit model

2 Asset

شدن اعتماد به نفس و عزت نفس کودکان، زمینه تسلیم و انفعال در برابر رسانه را پدید می‌آورد.

در این مقاله، شرح داده شد که عامل اساسی در آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان و کودکان، بزرگ‌ترها و به‌ویژه والدین هستند. هدف سواد رسانه‌ای این است که ارتباط بین مخاطب و رسانه‌های جمعی را به فعالیتی سالم و آگاهانه تبدیل کند. والدین فاکتور تعیین‌کننده‌ای در رابطه خردسالان با رسانه‌ها هستند. والدین باید درباره محتوای رسانه، مناسب بودن سن، و محدود کردن زمان استفاده از رسانه آگاهی و دانش داشته باشند. مثلاً باید بدانند ضروری است که وقتی کودک تلویزیون را تماشا می‌کند او را از حالت تماشای منفعل خارج کرد و مثلاً با پرت کردن حواسش از تلویزیون، سؤال‌هایی راجع به فیلم از او پرسید. می‌توان گفت والدین، مدل‌های نقشی یا الگوهایی هستند که نقش مهمی در زندگی کودکان بازی می‌کنند. الگوها، کنش‌ها و نگرش آنها نسبت به رسانه، دنیای کودک را تعیین و مشخص می‌کند که کودک آن را درونی‌سازی می‌کند و بنابراین والدین به شکل‌گیری یا قالب‌گیری سواد رسانه‌ای کودک کمک می‌کنند.

بدین ترتیب این مقاله، فراتر از نقش بزرگسالان در کنترل مصرف رسانه‌ای خردسالان، به نقش آنها در یاددهی مهارت سواد رسانه‌ای به خردسالان را مورد توجه قرار داده است. روش آموزش سواد رسانه‌ای رهایی بخش به خردسالان متکی بر چهار شیوه گفتگو، بازی، دیدن، و آفرینش رسانه‌ای، و شش مفهوم راوی، روایت، بازنمایی، تبلیغات، زبان رسانه، و روش‌های مختلف بیان است.

منابع

۱. برزین، ش. (۱۳۹۱). کودک فعال، یادگیری فعال؛ روش آموزشی‌های اسکوپ با تأکید بر اندیشه‌های پیازه، فصلنامه رشد آموزش پیش‌دبستانی، شماره ۱۴، ص ۳۴ تا ۳۷.
۲. بیکر، ت. (۱۳۸۵). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ بیکر. تهران: نشر نی.
۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
4. Alper, Meryl (2011), Developmentally appropriate New Media Literacies: Supporting cultural competencies and social skills in early childhood education, *Journal of Early Childhood Literacy*, 13 (2), pp. 175-196.
5. Atkinson, P. A. & Coffey, A. (1997). *Analysing documentary realities*. In D. Silverman (Ed.),
6. *Qualitative research: Theory, method and practice*, London: Sage, pp. 45–62. Retrieved 7 December 2016, from https://books.google.com/books?id=YvRs1O87KkC&pg=PA51&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
7. Bowen, W. (1996). *Citizens for media literacy*. Retrieved from March 4, 2006, from
8. http://www.mediaawareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm
9. Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, MA: Polity Press.
10. Ertmer, P. A. Newby, T. J. (1993). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. *Performance Improvement Quarterly*, 6 (4), 50-70.
11. Habbs, R (2004), A Review of SchooL-Based Initiatives in Media Literacy Education *AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST*, Vol. 48 No. 1, September 2004 42-59.
12. hobbs, R. (1996). Media literacy, media activism. *Telemedium, The Journal of Media Literacy*, 42 (3).
13. Hewett, V. M. (2001), Examining the Reggio Emilia Approach to Early Childhood Education, *Early Childhood Education Journal*, 29 (2). PP. 95-100.

14. Jolls, T. Wilson, C. (2014), The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy – Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Media Literacy Education* 6 (2), PP. 68-78.

15. Katz, L. G. (1993). What can we learn from Reggio Emilia? In: *The Hundred Languages of Children, The Reggio Emilia Approach – Advanced Reflections*, Ed by: Edwards, C. Gandini, L. Forman, G. Green Wood Publication Group. PP. 27-45.

16. Keating, E. Kahn, H. S. (2014), Building a Framework for Literacy in Visual Culture, In: *Mastering Media Literacy*, by Heidi Hayes Jacobs. Publication: Hawker Brown Low Education. 31-48.

17. Rinaldi, C. (1993). The emergent curriculum and Social Constructivism, In: *The Hundred Languages of Children, The Reggio Emilia Approach – Advanced Reflections*, Ed by: Edwards, C. Gandini, L. Forman, G. Green Wood Publication Group. PP. 101-111.

18. Rogow, Faith (2011), Inquiring Minds Want to Know: Media Literacy Education for Young Children. *Library Media Connection*, 29 (4). Pp. 11-13.

19. Rogow, F (2002). ABC's of Media Literacy: What Can Pre-Schoolers Learn? *Journal of Media Literacy*, Available in <http://www.medialit.org/reading-room/abcs-media-literacy-what-can-pre-schoolers-learn> (Oct. 2016)

20. Rubin, A. (1998). Media literacy: Editor's note. *Journal of Communication*, 48 (1), 3-4.

21. Schilder, E. A. M. (2013), Theoretical Underpinnings of Media Literacy from Communication and Learning Theory, *Journal on Image and Culture*, issue. 2.

22. Singer, D. G. , Singer, J. L. (1998). Developing critical viewing skills and media literacy in children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 164–180.

23. Strong-Wilson, T. Ellis, J. (2007), Children and Place: Reggio Emilia's Environment as Third Teacher. *Theory into Practice*, 46 (1). PP. 40-47.

24. Vodopivec, J. L. (2011), Some aspects of teaching media literacy to pre-School children in Slovenia from a perception standpoint of teachers and parents, *Acta Aedactica Napocensia*, 4 (2-3). 69-79.

**جایگاه رسانه‌های جمعی در ارتقاء سواد
رسانه‌ای و مدیریت مصرف رسانه‌ای
شهروندان تهرانی (خانواده‌ها)**

آرزو یارکه سلخوری

چکیده

رسانه‌ها به‌طور مستمر بر شیوه اندیشیدن، احساس و رفتار ما اثر می‌گذارند، صرفاً این دلیل که نمود خارجی این اثرها را نمی‌بینیم، بدان معنا نیست که رسانه‌ها هیچ اثری ندارند. از طرفی آموزش سواد رسانه‌ای از ضرورت‌های عصر اطلاعات (قرن بیست و یکم) است. همچنین افکار عمومی و منتقدان نسبت به اثرات آشکار رسانه‌های جمعی و سواس نشان می‌دهند، بدین ترتیب ضروریست تا از منظر سواد رسانه‌ای به اثرات رسانه‌های جمعی بنگریم، با توجه به اهمیت این موضوع، در مقاله حاضر پژوهش و بررسی اثرات در جریان رسانه‌های جمعی را نیز در نظر می‌گیریم، اثر در جریان آن دسته از اثرهایی هستند که در برخورد رسانه‌ای، خود، آنها را به‌طور مستمر تجربه می‌کنیم.

هدف این مقاله بررسی میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر ارتقاء سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای خانواده‌ها است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ۸۰۰ پرسش‌نامه محقق ساخته، بین شهروندان ۱۵ - ۵۰ سال تهرانی در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع شد.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای رسانه‌های جمعی و افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد، همچنین میان مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه" و "سواد رسانه‌ای" رابطه معنادار وجود دارد، اما بین مصرف رسانه‌ای "زمان مصرف" و "سواد رسانه‌ای" رابطه معنادار وجود ندارد. بر اساس نتایج این تحقیق، میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی در طیف متوسط قرار دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، شهروندان تهرانی

مقدمه

داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه‌ی به‌رمندی از اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای موقعیتی به مخاطب اعطاء می‌کند تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص

اطلاعاتی رسانه‌ای قرار نگیرند. و نقش این ابزارهای اطلاع رسانی در رشد انسانی وی مؤثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر کند. رسانه‌های ارتباطی امروزی ابزاری در اختیار انسان محسوب می‌شود که اگر نادرست و نابه‌جا بکار گرفته شوند می‌توانند چون نیروی ویرانگر و مصیبت بار عمل کنند.

بنابراین از ضرورت‌های عصر اطلاعات نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای برخورد با چالش‌های زندگی متأثر از رسانه‌های نوین که غیر قابل پیش بینی است آماده سازد و آن آموزش سواد رسانه‌ای است. باری دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا می‌گوید: سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای را لذت بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.

بیان مسأله

الوین تافلر آینده شناس معروف آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش بینی کرده بود که عصر فردا را گستره‌ای از فرستنده‌ها، رسانه‌ها و پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور تحول در عصر آینده است. در حال حاضر بخشی از این پیش بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه به جامعه تأثیر می‌گذارند. (داودی عنایت، ۱۳۹۵: ۱۳)

سواد رسانه‌ای از جمله مهارت‌های نوینی است که در عصر حاضر باید اکتساب شود چرا که امروزه به دلیل دسترسی به اینترنت اطلاعات و انتقال هر نوع پیام در سریع‌ترین زمان ممکن انجام می‌شود. بنابراین سواد رسانه‌ای که برخوردی هدفمند با این موج سریع انتقال اطلاعات و پیام است امری ضروری و اجتناب ناپذیر می‌باشد.

سواد رسانه‌ای این امکان را به ما می‌دهد تا انتخابگر فعالی باشیم و آنچه سیاست‌گذاران اطلاعاتی برای اهداف رسانه‌ای خود القاء می‌کنند به درستی گزینش نمائیم. (داودی عنایت،

مسأله اصلی این تحقیق این است که رسانه‌های ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی) چه نقشی در افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان ایفاء می‌کند؟

به عبارت دیگر در این تحقیق تلاش می‌شود تا مشخص کنیم که آیا بین متغیر مستقل رسانه‌ها با متغیر وابسته سواد رسانه‌ای مخاطبان ارتباط معناداری وجود دارد؟ علت شکل‌گیری این موضوع و مسأله به این دلیل است که اول عصر جدید به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر و گزینش‌گر می‌رود. انسان برای آنکه بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوبی داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بتواند در ارتباط با رسانه‌ها سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی و نگرش انتقادی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساخت، ناتوان، مصرف‌کننده محض و فاقد جسارت تبدیل نگردد. دوماً با توجه به نقش و کارکرد رسانه‌ها، اتخاذ رویکردی انتقادی به بازنمایی رسانه‌ای ضروری است، چراکه فهم و نقد رویه‌های قدرت در روند دلالت و بازنمایی در گرو داشتن موضعی سیاسی و اجتماعی به نفع فرودستان و علیه فرادستان در مناسبات اجتماعی و نیز اتخاذ رویکرد انتقادی در نظریه پردازی و پژوهشی رسانه حائز اهمیت است. (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶۸)

اهداف تحقیق

۱- هدف کلی:

شناخت نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان (خانواده‌ها)

۲- اهداف فرعی:

شناخت رابطه سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای

شناخت رابطه سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)

شناخت رابطه شهروندان تهرانی و نگرش آنان نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در

افزایش سواد رسانه‌ای

شناخت رابطه تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای
شناخت رابطه تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)

شناخت رابطه تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های
جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای

شناخت رابطه درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)
شناخت رابطه درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای
شناخت رابطه درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنان نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی
در افزایش سواد رسانه‌ای

سؤال اصلی تحقیق

آیا بین رسانه‌های جمعی با میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد؟

سؤالات فرعی

- آیا بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های اصلی

- بین میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه" رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای "مدت زمان مصرف" رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد.

- بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای "نوع رسانه و مدت مصرف" رابطه معناداری وجود دارد.
- بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

تعریف نظری متغیرها

رسانه

رسانه‌ها ابزاری برای گسترش پیام‌ها هستند. آن‌ها اغلب به‌عنوان رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجله و کتاب) یا الکترونیک (راديو، فیلم، تلویزیون، رایانه و غیره) دسته‌بندی می‌شوند، این رسانه‌ها ناقل‌هایی را می‌آفرینند که ابزار ارائه پیام خواهند بود. دو نوع رسانه وجود دارد: جمعی و غیرجمعی

چگونگی کنار هم بودن مردم است که جمعی بودن را تعیین می‌کند اما این تعریف جز زیادی نمی‌تواند در رابطه با حجم مخاطبان بگوید. در رابطه با فیلم‌های سینمایی می‌توان واژه جمعی را بکار برد.

انگیزه اصلی فرستنده در یک رسانه جمعی، شرطی کردن مخاطبان است تا در یک مواجهه دسترسی و همیشگی باشند، بدین معنا که فرستندگان علاقه بسیار کمی دارند به این که با چرب‌زبانی مردم را به مواجهه با رسانه‌ها بکشانند. بلکه آنان تلاش می‌کنند تا آنان در وضعیتی قرار گیرند که پیوسته در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای باشند. فرستندگان با فراهم کردن زمینه مواجهه کارآمد برای مخاطبان، به این شرطی کردن مبادرت می‌ورزند. کارایی زمانی به بار می‌نشیند که هزینه ارسال پیام به مخاطبان تا حد امکان کاهش یافته، و بازدهی دریافت پیام از سوی مخاطبان بیشینه می‌شود. کارایی بیشتر، با حجم بیشتر مخاطبان در پیوند

است. از این رو با افزایش حجم مخاطبان رسانه‌های جمعی، در آمد آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۶۴)

رسانه‌های جمعی (از مطبوعات، سینما، رادیو تلویزیون گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای، لوح فشرده، موسیقی، DVD، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازی) ابزاری هستند که در یک جامعه از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود. (حبیب زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۶)

• رسانه‌ها سه نوع کلی از پیام‌ها را ارائه می‌کنند: اخبار، سرگرمی، آگاهی‌های بازرگانی هدف اساسی و اولیه رسانه‌ها از تولید و پخش همه این پیام‌ها، یافتن مخاطب برای درآمدزایی است. درهدف دوم، این نوع پیام با یکدیگر تفاوت دارند. هدف رسانه‌ها از پیام‌های خبری برانگیختن این حس درمخاطبان است که احساس کنند مشغول کسب آگاهی هستند.

هدف رسانه‌ها از پخش برنامه‌های سرگرمی برانگیختن احساس مخاطبان مبنی بر این است که آنان در حال کسب تجربه‌های خوشایند روانی اند، به‌ویژه از راه خنداندن، گیرایی شخصیت نمایشی یا ایجاد ترس.

هدف رسانه‌ها از پیام‌های بازرگانی، برانگیختن شرکت‌های پرداخت کننده به این احساس است که پیام‌های بازرگانی ساخته و پخش شده، گرایش شناخت رفتار مخاطبان هدف را دگرگون می‌کند.

با گذشت زمان رسانه‌ها دویا چند هدف از اهداف دوم خود را با هم ترکیب کرده تا بهتر به هدف اصلی و اولیه خود برسند. نتیجه این امر سخت‌تر کردن درک ماهیت پیام‌ها توسط مخاطبان است. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۶۵)

اهمیت و نقش رسانه‌های جمعی

مرتین و لازارسفلد به‌عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن، براین اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی دارای نقش‌های همچون؛ وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)، اعطای جایگاه اجتماعی (این وسایل با دادن معروفیت به

اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقاء پایگاه‌های آنان می‌پردازد) همچنین برخی وظایف نامطلوب نظیر تهدید اجتماع با ایجاد نوعی مشارکت خیالی در واقعیت و در عین حال با جانشینی بر عمل و فعالیت اجتماعی (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۴) لاسول اما چهار کارکرد؛ حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و کارکرد نظارت بر محیط شامل اخبار و اطلاعات را عنوان می‌کند. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۷)

سواد رسانه‌ای

مک لوهان معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی فرا رسد باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. در واقع سواد رسانه‌ای پدیده آورنده نوعی مهارت در استفاده از رسانه‌ها برای بهبود زندگی است.

در واقع سواد رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها با علم به ماهیت و خروجی آن‌ها برای ارتقاء سطح آموزشی و موقعیت اجتماعی و نوعی ارتقاء سطح تحصیلی اقشار جامعه است. در جامعه‌ای که افراد قدرت تجربه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را دارند. آن جامعه‌ای از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری برخوردار است. در چنین جامعه‌ای افراد دیگر مخاطب منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به‌طور فعال با پیام‌ها برخورد می‌کنند و به مخاطب انتخابگر و گزینشگر در می‌آیند. بنابراین سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهمترین پدیده عصر اطلاعات بدل شده است. و قدرت تولید و تغییر پیام را به مخاطب می‌دهند. (طیبه، سمیه، ۱۳۸۷: ۳)

سواد رسانه‌ای سعی می‌کند درکی عمیق و منتقدانه از پیام وسایل ارتباط جمعی ایجاد کند و هدف از آن افزایش و تقویت اندیشه‌ی انتقادی با استفاده از رسانه‌هاست. (علوی پرویز، ۱۳۸۸: ۱۶)

سواد رسانه‌ای یک پیوستار است نه یک مقوله سواد رسانه‌ای چند بعدی است؛ شناختی: مربوط به قوه منطقی یعنی توجه به اعداد و ارقام و غیره، که در مغز است، احساسی: قوه احساس یعنی عشق، خشم و تنفر و غیره که در قلب است.

زیبا شناختی: مربوط به نحوه ارائه و ارسال پیام یعنی توجه به محتوا که در گوش و چشم است، در نهایت اخلاقی: مربوط به ارزش‌ها که در نگرش است. (داودی عنایت، ۱۳۹۵: ۱۶) افراد دارای سواد رسانه‌ای باید مهارت‌های تولید برنامه‌های رسانه‌ای را بیاموزند. (کیا، ۱۳۸۴: ۲۰)

سواد رسانه‌ای

تعاریف

سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دیدگاه‌هاست دیدگاه‌هایی که ما در برخورد‌های رسانه‌ای خود به‌منظور تغییر معانی پیام‌های دریافتی به‌طور فعالانه از آنها بهره می‌گیریم. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۵۳)

مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و بدست آوردن اطلاعات بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند است. (اندرسون، ۱۹۸۱: ۲۲) توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و ارتباط با پیام‌هایی است که به شکل‌های متنوعی ارائه می‌شود. (هابز، ۱۹۹۷: ۷)

هدف سواد رسانه‌ای توانمندی افراد است تا کنترل را از رسانه‌ها گرفته و خود در دست گیرند. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۹۱)

درواقع افراد با سواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای آسیب‌پذیری کمتری دارند، زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری به آنها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند (انگل، ۲۰۰۵: ۴).

بنابراین سواد رسانه‌ای ابزار مناسبی به ما می‌دهد تا همه پیام‌هایی را که نیاز نداریم کنار گذاشته و اندک پیام‌هایی را که نیاز داریم پالایش کنیم. برخورد نا آگاهانه وجود دارد اما برخورد هوشیارانه کاهش می‌یابد.

مصرف رسانه‌ای

وضعیتی که فرد یا گروه به مدتی خاص در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجله‌ها و کتاب قرار می‌گیرد و از آنها برحسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند. (صادقی، حسین، ۱۳۹۳: ۷۴)

مروری بر نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها

نظریه گلوله (سوزن تزریقی): این نظریه مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵)

نظریه استحکام: رسانه‌ها توانایی تغییر عقیده را ندارند شخص می‌تواند به صورت محدود، عقاید افراد را در زمینه‌هایی بخصوص استحکام بخشد و برای این کار باید از قبل زمینه لازم وجود داشته باشد و پیام منطبق با ذهنیت و باورهای او باشد. (حسین پور، ۱۳۸۹: ۸۲)

نظریه شکاف آگاهی: به دنبال افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند و سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین‌تر دارند. اطلاعاتی را کسب می‌کنند و شکاف آگاهی در جامعه رخ می‌دهد. براساس این نظریه شکاف آگاهی در مسائل عمومی و علمی محتمل و در مسائل خاص کمتر است. (حسین پور، ۱۳۸۹: ۸۳).

نظریه کاشت: این نظریه بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی فرض می‌کند که تلویزیون تأثیرات بلند مدت در نگرش بینندگان دارد. (هرسیچ و همکاران، ۱۳۰).

نظریه برجسته سازی: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است به این معنا که رسانه‌ها با برجسته سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها

برآگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیاندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیاندیشند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۸ و ۵۹)

نظریه وابستگی: براساس نظر بال و روکیچ نظریه پردازان نظریه وابستگی، افراد وابستگی متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از شخصی به شخصی دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. براساس این نظریه در جامعه جدید شهری- صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند، رسانه، مخاطب و جامعه سه مؤلفه مورد تأیید این نظریه است. (روشندل، اربطانی، ۱۳۹۰: ۷۰)

نظریه استفاده و رضامندی: این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اصلی این نظریه این است که چرا مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری بکار می‌گیرند؟ این نظریه با اتخاذ رویکرد کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و در این صورت موجبات رضایت او فراهم می‌شود. (مهدی زاده ۱۳۹۱: ۷۲)

نظریه سواد رسانه‌ای

از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی در عصر نوین سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به‌عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شویم، تفاسیری را ارائه می‌دهیم.

ابزار این دیدگاه، مهارت‌های آن و ماده خام مورد استفاده آن را رسانه‌ها و دنیای واقعی تشکیل می‌دهند. افرادی که در سطح بالای از سواد رسانه‌ای قرار دارند، از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی برخوردارند آنها چون از توانایی مهارت‌های بسیار پیشرفته جهت تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره‌مند هستند، این مهارت به آنها قدرت

گزینشگری بیشتری می‌بخشد. بدین مفهوم که افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند چه‌طور مفیدترین پیام‌ها را از حیث ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبایی شناختی (ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای از دیدگاه چیمز پاتر) انتخاب کنند. بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و درعین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارا هستند.

عدم برخورداری از مهارت گزینشگری بدین معنا است که شما در دنیای محصور و بسته گرفتار هستید و مجبورید بدون هیچ پرسشی، مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند بپذیرید.

سواد رسانه‌ای ویژگی فرآیندی نسبی و روندی پایان ناپذیر و تکاملی را دارد و همراه رشد بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد.

ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای: ابعاد ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبا شناختی کاملاً به هم پیوسته و وابسته‌اند. حیطة ادراک به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط است. توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را در بر می‌گیرد.

این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرآیند ساختن معنا منجر می‌شود. حیطة حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی است. حیطة زیباشناختی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد.

حیطة اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. همچنین براساس الگوی این نظریه، سواد رسانه‌ای از عوامل گوناگون " ساختار دانش"، " جایگاه مخاطب" و " پردازش پیام" تشکیل شده است.

که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه‌ای منسجم قرار دارند. به نظر می‌رسد، الگو از شبکه سازه‌ای گسترده‌ای برخوردار است و می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به

رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهمتر از همه نظام معنا جویانه و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهد. (پاتر، جیمز، ۱۹۹۸)

سواد رسانه‌ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه‌ای

فرآیند اثرات رسانه‌ای، فرآیندی پیچیده است. به همین دلیل برای ارزیابی شرایط، فرد باید از سواد رسانه‌ای نسبتاً بالایی برخوردار باشد. افرادی که سواد چندانی ندارند، نبود اثرها را می‌پذیرند؛ چون نمی‌دانند باید در پی چه چیزی بود یا این که بر مصنوعات تمرکز می‌کنند که رسانه‌ای نیستند. در هر دوی این موارد، فرد به دلیل سواد رسانه‌ای بسیار پایین، تصور می‌کند آگاهی دارد، در حالی که اشتباه می‌کند.

نکته اساسی در کنترل اثر رسانه‌ای، شناخت شیوه عملکرد اثر و مؤثرترین عوامل در این عملکرد است. ما باید دید خود را از نوسان‌هایی که از سطح نمود گذر می‌کنند، فراتر ببریم و اثرهای در جریان را نیز در نظر بگیریم. همچنین باید توجه داشته باشیم که خطوط مبنا حتی از نوسان‌ها نیز مهمتر هستند. چنین نگرشی به ما کمک می‌کند تا درقبال اثرهای رسانه‌ای، موضعی فعالانه داشته باشیم. وقتی بدانیم خطوط مبنا در چه نسبتی با سطح نمود قرار دارند، به‌منظور تجربه اثرهای دلخواه خواهیم توانست خطوط مبنا را در نزدیکی سطح نمود قرار دهیم. اثرهایی نظیر سطوح بالای یادگیری، استفاده از دیدگاه‌های آگاهانه و انجام دادن رفتارهایی که بیشترین شادی را برایمان در پی دارند و ما را به انسان‌هایی فعال، بدل می‌سازند. هر زمان باید بتوانیم در برابر اثرهای منفی نیز خطوط مبنای خود را تا جایی که ممکن است، در فاصله ای دورتر از سطح نمود جای دهیم. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۱۵۸)

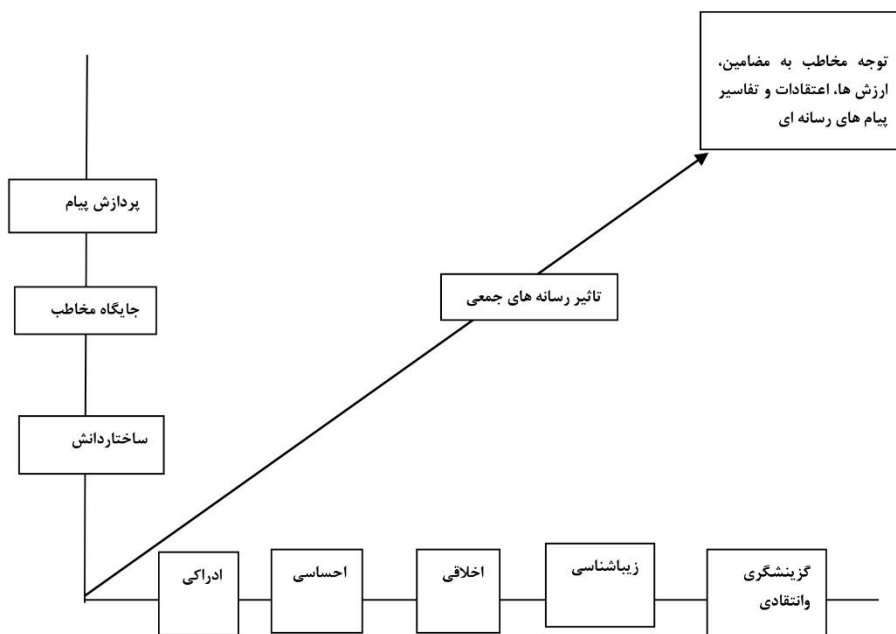
محیط زندگی ما ساختاری رسانه‌ای دارد و اثرهای رسانه‌ها پیوسته روی ما اعمال می‌شوند و به الگوهای دانش، نگرش، احساسات، و رفتار ما شکل می‌دهند. همچنین رسانه‌ها، بازخوردهایی فیزیولوژیک نظیر تپش قلب، فشار خون و دیگر ویژگی‌های جسمی را نیز در ما ایجاد می‌کنند. لزوماً برای درک اثرهای رسانه‌ای نیازی نیست که تغییری در خود احساس کنیم. چون یکی از اثرهای برجسته رسانه‌ها، تقویت است! یعنی حفظ رفتارها و اعتقادهای کنونی ما.

در زندگی روزمره، فرآیندهای دفعی و بلند مدت به طور هم زمان وجود دارند. فرآیند دفعی، اطلاعاتی جدید به ما می‌دهد که هم بر میزان یادگیری ما می‌افزاید و هم ساختار فعلی ما را تقویت می‌کند. در فرآیند بلند مدت در خلال این اطلاعات، به دنبال الگوهایی برای درک شیوه عملکرد جهان هستیم. این نتایج تعمیم یافته به مرور زمان، بخشی از ساختارهای دانش ما را شکل می‌دهند. در صورت ناآگاهی از تعمیم دهی امور، نمی‌توانیم فرآیندها را کنترل، درست و منطقی بودن آنها را تضمین کنیم. بنابراین مؤلفه‌هایی نادرست در ساختارهای دانش ما شکل می‌گیرد و ما را به سمت نتیجه‌گیری‌هایی نادرست‌تر و جستجوی ناروای اطلاعات هدایت می‌کند.

کسب سواد رسانه‌ای مستلزم شناخت گسترده کامل اثرهای رسانه‌ای است. باید بدانیم که اثرهای منفی رسانه‌ها چه زمانی رخ می‌دهند تا بتوانیم در برابر آنها از خود محافظت کنیم. همچنین باید وقوع اثرهای مثبت رسانه‌ای را تشخیص دهیم تا بتوانیم آنها را ارزیابی کنیم و قدرت آنان را افزایش دهیم. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۱۸۰)

چارچوب و مدل نظری تحقیق

نتایج و مدل نظری این پژوهش با استفاده از نظریه‌ی سواد رسانه‌ای جیمزپاتر، کارکرد رسانه‌ها و ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای به شکل ذیل ترسیم و مفهوم سازی شده است.



پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخل: مشابه این تحقیق در پژوهش‌های اخیر داخل کشور مشاهده نشد اما نزدیک و مرتبط با موضوع تحقیق مواردی مشاهده شد که عبارتست از؛ فاطمه جمارانی و همکاران؛ کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، (۱۳۹۶) در تحقیقی میزان سواد اطلاعاتی کارکنان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران را مورد بررسی قرار داده است و براساس یافته‌های این پژوهش توانمندی پاسخ‌گویان در زمینه‌های مهارت دستیابی به اطلاعات و اهمیت دادن به مهارت‌های ارتباطی و اطلاعات در فعالیت‌های حرفه‌ای روابط عمومی پایین‌تر از حد متوسط است.

بهاره همت پور و همکاران؛ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، (۱۳۹۵) با بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشجویان روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی تهران؛ شامل ابعاد سواد رسانه‌ای (استفاده هدفمند، گزینش رسانه‌ای، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام‌های مختلف،

خلاصه سازی پیام‌های مختلف، مهارت‌های استفاده و آشنایی با رایانه و اینترنت) به این نتایج دست یافت که؛ بین دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه آزاد دماوند و دانشجویان علمی کاربردی تهران تفاوت معناداری وجود دارد و به طور کلی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد دماوند از دانشگاه علمی کاربردی تهران بیشتر است.

پژوهش‌های خارج: مشابه این تحقیق در پژوهش‌های اخیر خارج کشور مشاهده نشد

اما نزدیک و مرتبط با موضوع تحقیق مواردی مشاهده شد که عبارتست از؛

سم وینبرگ و همکاران (۲۰۱۶) در دانشگاه استنفورد آمریکا تحقیقی را انجام داده‌اند در چارچوب سنجش سواد رسانه‌ای دانشجویان شش دانشگاه از ایالات مختلف آمریکا در مورد این‌که به نظر آن‌ها آیا در دانشگاه‌ها دسترسی به اینترنت باز و مدنی وجود دارد؟ نتایج این تحقیق نشان داد: ۹۴ درصد پاسخ‌گویان وجود اینترنت باز را در دانشگاه محل تحصیل خود رد کرده‌اند. بنابراین عملاً اینترنت مدنی در دانشگاه‌های مورد بررسی، مشاهده نشد.

همچنین در تحقیقی که توسط **cel medial kit** (مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا) اخیراً انجام گرفت، برای سنجش سواد رسانه‌ای شهروندان از کودک تا بزرگسال ۵ پرسش اصلی و کلیدی قابل اجرا، ارائه شده است که براساس این پنج پرسش می‌توان میزان دقیق سواد رسانه‌ای افراد را سنجید و همچنین با کمک این پرسش‌ها به تدریس سواد رسانه‌ای اقدام نمود.

این ۵ پرسش عبارتست از: ۱- چه کسی پیام را ایجاد کرده است؟ ۲- چه روش خلاقانه‌ای برای جلب توجه من استفاده شده؟ ۳- چگونه ممکن است افراد مختلف این پیام را متفاوت از من درک کنند؟ ۴- کدام شیوه زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در اینپیام ارائه شده و یا حذف شده است؟ ۵- چرا این پیام فرستاده شده است؟

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شهروندان ۱۵ - ۵۰ سال تهران و با استفاده از فرمول کروکران حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورده شد. اما به منظور افزایش قدرت تعمیم پذیری حجم نمونه دو برابر در نظر گرفته شد و در مجموع پرسش‌نامه پژوهش بین ۸۰۰ نفر از شهروندان تهرانی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توزیع شد و به دلیل تنوع جمعیتی که از نظر شرایط اقتصادی و اجتماعی در شهر تهران وجود دارد. شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب

و مرکز تقسیم و تعداد نمونه‌های انتخابی از هر خوشه براساس درصد جمعیت هر مرحله نسبت به منطقه تعیین شد.

جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها به صورت خود ایفاء تکمیل شد. برای بررسی روائی پرسش‌نامه از نظراساتید و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش پایایی استفاده شد.

واحد تحلیل

در این پژوهش، واحد تحلیل و مشاهده در سطح خرد یعنی فرد است، افراد از سن ۱۵ الی ۵۰ سال واحد تحلیل و مشاهده این تحقیق را تشکیل داده است.

جامعه آماری

در این تحقیق جامعه آماری شهروندان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در نظر گرفته شده است.

این پرسش‌نامه در مجموع با ۳۳ سؤال، با توجه به نظریه‌های سواد رسانه‌ای، کارکرد رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای صورت بندی و در سه بخش اصلی (گویه‌های) سنجش مصرف رسانه‌ای، نگرش نسبت به نقش رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای شهروندان تنظیم شده است.

پس از جمع آوری یافته‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

روائی و پایایی ابزار پژوهش

روائی: اعتبار و رویی پرسش‌نامه به‌طور صوری بررسی شد به این ترتیب که نظرات کارشناسی اساتید خبره در این حوزه گرفته شد.

پایایی: برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به کمک نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد:

جدول شماره ۱: آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها

آزمون آلفای کرونباخ		
مقدار آلفا	تعداد سؤالات	پرسش‌نامه
۰/۵۱۴	۸	جایگاه رسانه‌های جمعی
۰/۸۸۱	۱۵	سواد رسانه‌ای
۰/۶۲۳	۴	مصرف رسانه‌ای - نوع رسانه - مدت زمان رسانه

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که میزان آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۵ شده است. این بدان معنا است که پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به پرسش‌نامه محقق ساخته نتایج ذیل به‌طور کلی بدست آمد.

جدول شماره ۲: آزمون کلوموگراف اسمیرنف برای بیان نرمال یا عدم نرمال بودن

داده‌های مربوط به متغیرها

آزمون کلوموگراف اسمیرنف			
مصرف رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای	جایگاه رسانه‌های جمعی	
۸۰۰	۸۰۰	۸۰۰	فراوانی
۱/۹۳۹۳	۳/۴۰۰۰	۳/۰۰۲۲	میانگین
۰/۴۹۸۹۷	۰/۶۱۲۳۰	۰/۵۰۵۳۵	انحراف استاندارد
۷/۷۴۵	۵/۸۵۲	۷/۷۹۵	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به آزمون کلوموگراف اسمیرنف مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها، کمتر از ۵ درصد است که نشان از غیر نرمال بودن داده هاست بنابراین برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون‌های غیر پارامتریک استفاده می‌کنیم.

آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول شماره ۳: مشخصات آماری مربوط به متغیرها

پرسش‌نامه	میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	MIM	MAX	مجموع
جایگاه رسانه‌های جمعی	۳/۰۰۲۲	۳/۱۸۷۵	۳/۲۵	۰/۵۰۵۳۵	۰/۲۵۵	۱/۷۵	۱/۷۵	۳/۵	۲۴۰۱/۷۹
سواد رسانه‌ای	۳/۴۰۰۰	۳/۴۶۶۷	۲/۵۳	۰/۶۱۲۳۰	۰/۳۷۵	۱/۷۳	۲/۵۳	۴/۲۷	۲۷۲۰/۰۰
مصرف رسانه‌ای	۱/۹۳۹۳	۲/۱۵۷۱	۲/۴۰	۰/۴۹۸۹۷	۰/۲۴۹	۱/۲۰	۱/۲۰	۲/۴۰	۱۵۵۱/۴۳

بررسی فرضیه اصلی شماره یک: بین میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن:

به دلیل نرمال نبودن داده‌های مربوط به متغیرهای تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای نگرش شهروندان نسبت به

تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۳۴۹	همبستگی اسپیرمن	جایگاه رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای جایگاه رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۳۴۹ وجود دارد. پس فرض **H0** تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای جایگاه رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای جایگاه رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه اصلی شماره دو: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای

(نوع رسانه) رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) رابطه معناداری

وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۵: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه)

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه)	متغیرها	
۰/۷۳۷	همبستگی اسپیرمن	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۷۳۷ وجود دارد. پس فرض **H0** تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه)، پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه اصلی شماره سه: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف)

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف)	متغیرها	
۰/۴۹۷	همبستگی اسپیرمن	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۴۹۷ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف)، پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی شماره یک: بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۷: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سن شهروندان تهرانی

و سطح سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۷۲۲	همبستگی اسپیرمن	سن
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۷۲۲ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای، پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره دو: بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۸: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سن شهروندان تهرانی و

مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۵۵۱	همبستگی اسپیرمن	سن
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۵۵۱ وجود دارد. پس فرض **H0** تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت زمان مصرف) ، پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره سه: بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
جایگاه رسانه‌های جمعی	متغیرها	
۰/۳۶۷	همبستگی اسپیرمن	سن
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۳۶۷ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای، پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره چهار: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.
(سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
(سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای تحصیلات شهروندان تهرانی

و سطح سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
متغیرها	سواد رسانه‌ای	
تحصیلات	همبستگی اسپیرمن	۰/۰۰۰
	سطح معناداری	۱/۰۰۰
	فراوانی	۸۰۰

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار وجود ندارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای پذیرفته و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای رد می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید نمی‌شود. فرضیه فرعی شماره پنج: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود ندارد. (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای تحصیلات شهروندان تهرانی

و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)

همبستگی‌ها		
متغیرها	مصرف رسانه‌ای	
تحصیلات	همبستگی اسپیرمن	۰/۴۵۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	فراوانی	۸۰۰

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار $0/450$ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره شش: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای تحصیلات شهروندان

تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی

همبستگی‌ها		
جایگاه رسانه‌های جمعی	متغیرها	
-۰/۸۷۸	همبستگی اسپیرمن	تحصیلات
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار و منفی با مقدار $-0/878$ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و نگرش

آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره هفت: بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معنا داری وجود دارد.

H0: بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معنا داری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معنا داری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای درآمد شهروندان تهرانی و

مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف)

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای	متغیرها	
-۰/۱۳۰	همبستگی اسپیرمن	درآمد
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) یک رابطه معنادار منفی با مقدار -۰/۱۳۰ وجود دارد. پس فرض **H0** تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره هشت: بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معنا داری وجود دارد.

H0: بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای درآمد شهروندان تهرانی و

سطح سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
-۰/۱۲۷	همبستگی اسپیرمن	درآمد
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار و منفی با مقدار -۰/۱۲۷ وجود دارد. پس فرض **H0** تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رد و فرض **H1** تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی شماره نه: بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معنا داری وجود ندارد. (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۹: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی

همبستگی‌ها		
جایگاه رسانه‌های جمعی	متغیرها	
۰/۱۲۷	همبستگی اسپیرمن	درآمد
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۸۰۰	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مطابق با جدول فوق مشاهده می‌شود که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۱۲۷ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه موردنظر تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تأثیرپذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیشتری می‌یابد. در واقع سواد رسانه‌ای تلاش می‌کند خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌ای الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد.

عدم برخورداری از مهارت گزینشگری بدین معناست که مخاطب در دنیای محصور و بسته گرفتار است و مجبور است بدون هیچ پرسش مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیر را

که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، بپذیرد. سواد رسانه‌ای ویژگی یک فرآیند و پیوستار را دارد که نسبی بوده و روند پایان ناپذیر و تکاملی دارد و همراه رشد و بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد.

نتایج این پژوهش نشان داد: رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای نقش بسزایی دارند، مواردی که در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت عبارتند از:

با توجه به اهداف این پژوهش فرضیه شماره یک (فرضیه اصلی ۱) عبارت بود از بین میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. به‌منظور بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی و میزان سواد رسانه‌ای و رابطه بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه مذکور را تأیید کرد. این بدین معنی است که هر چه میزان نگرش شهروندان نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی بالاتر باشد، میزان سواد رسانه‌ای بالاتر است. به بیان دیگر نقش رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای اهمیت دارد و بسزاست.

با توجه به نتایج این فرضیه و با استناد بر نظریه گلوله جادویی مبنی بر این که؛ تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان وجود دارد، می‌توان گفت که در نحوه صحیح استفاده از رسانه‌ها و شیوه درست ارتباط آن‌ها با رسانه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه شماره دو (فرضیه اصلی ۲) عبارت بود از بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) رابطه معناداری وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط میزان سواد رسانه‌ای شهروندان با مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) آن‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هر چه میزان سواد رسانه‌ای شهروندان بالاتر باشد، مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه) هم بالاتر است. به بیان دیگر افراد با داشتن سطح سواد رسانه‌ای بالا، بهتر می‌توانند نوع رسانه را بهتر انتخاب کنند.

فرضیه شماره سه (فرضیه اصلی ۳) عبارت بود از بین میزان سواد رسانه‌ای شهروندان و مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط میزان سواد رسانه‌ای شهروندان با مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه میزان سواد رسانه‌ای شهروندان بالاتر باشد فرد مصرف رسانه‌ای (مدت زمان مصرف) برنامه ریزی شده بهتری دارد.

بنابراین این دو فرضیه (۲ و ۳) نیز نظریه سواد رسانه‌ای پاتر را که می‌گوید؛ مهارت سواد رسانه‌ای به افراد قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد را تصدیق می‌کند. بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و در عین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارا هستند.

فرضیه شماره چهار (فرضیه فرعی ۱) عبارت بود از بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط میزان سن شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه سن شهروندان تهرانی بیشتر باشد، سطح سواد رسانه‌ای هم بالاست.

فرضیه شماره پنج (فرضیه فرعی ۲) عبارت بود از بین سن شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط میزان سن شهروندان تهرانی با مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه سن شهروندان تهرانی بیشتر باشد، مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) با کیفیت‌تر می‌شود.

فرضیه شماره شش (فرضیه فرعی ۳) عبارت بود از بین سن شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین سن شهروندان تهرانی با نگرش آنها نسبت

به جایگاه رسانه‌های جمعی آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه سن شهروندان تهرانی بیشتر است، نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای مثبت‌تر است.

فرضیه شماره هفت (فرضیه فرعی ۴) عبارت بود از بین تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین تحصیلات شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را رد کرد. این بدین معنی است که هرچه تحصیلات شهروندان تهرانی بر سطح سواد رسانه‌ای بی تأثیر است.

فرضیه شماره هشت (فرضیه فرعی ۵) عبارت بود از بین تحصیلات شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معناداری وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین تحصیلات شهروندان تهرانی با مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه تحصیلات شهروندان تهرانی بالاتر باشد، کیفیت مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) آنها نیز بهتر می‌شود.

فرضیه شماره نه (فرضیه فرعی ۶) عبارت بود از بین تحصیلات شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین تحصیلات شهروندان تهرانی با نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که تحصیلات شهروندان تهرانی بالاتر باشد، نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای منفی‌تر می‌شود.

فرضیه شماره ده (فرضیه فرعی ۷) عبارت بود از بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین درآمد شهروندان تهرانی و مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت

مصرف) آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه درآمد شهروندان تهرانی بیشتر باشد، مصرف رسانه‌ای (نوع رسانه و مدت مصرف) با کیفیت کمتری دارند.

فرضیه شماره یازده (فرضیه فرعی ۸) عبارت بود از بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه معنادار و منفی وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین درآمد شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه درآمد شهروندان تهرانی بیشتر باشد، سطح سواد رسانه‌ای کمتر خواهد بود.

فرضیه شماره دوازده (فرضیه فرعی ۸) عبارت بود از بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای رابطه معنا داری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی ارتباط بین درآمد شهروندان تهرانی و نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد. این بدین معنی است که هرچه درآمد شهروندان تهرانی بیشتر باشد، نگرش آنها نسبت به جایگاه رسانه‌های جمعی در افزایش سواد رسانه‌ای مثبت‌تر است.

بنابراین با توجه به نتایج فرضیه‌های شماره ۹ تا ۱۲ این پژوهش که می‌گوید؛ رابطه دو متغیر تحصیلات و درآمد شهروندان با متغیرهای مصرف رسانه‌ای، نگرش نسبت به جایگاه رسانه و سطح سواد رسانه‌ای شهروندان معنادار است، استنباط می‌شود؛ نظریه شکاف آگاهی (افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیش‌تر از بخش‌هایی است که پایگاه پایین‌تر دارند و شکاف آگاهی در مسائل عمومی و علمی محتمل و در مسائل خاص کمتر است)، همچنان به قوت خود باقیست.

نتیجه‌گیری کلی این پژوهش در خصوص میزان سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان نیز قابل تأمل و جالب بود: از آنجا که ۱۵ سؤال از ۳۳ سؤال پرسش‌نامه تحقیق مربوط به گویه‌های سنجش

میزان سواد رسانه‌ای شهروندان در چارچوب ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای پاتر طراحی شده است، نتایج حاصل از پاسخ‌ها نشان داد: اغلب پاسخ‌گویان سؤالات این بخش را با سطح بالایی از سواد رسانه‌ای پاسخ دادند و نمره میانگین آنها در ۱۳ سؤال بین ۶۰ تا ۸۰ درصد بود و فقط در مورد دو سؤال نمره میانگین بین ۳۳ تا ۴۰ درصد کسب نمودند، بنابراین اگر خط کش سنجش سواد رسانه‌ای را از ۰ تا ۱۰۰ در نظر بگیریم در این پژوهش شهروندان تهرانی نمره ب ۶۰ تا ۸۰ را کسب می‌کنند که نمره نسبتاً مناسب از نظر سطح سواد رسانه‌ای است پس می‌شود نتیجه گرفت شهروندان تهرانی از سواد رسانه‌ای قابل قبولی برخوردارند. در پایان باید تأکید نمود؛ چشم انداز رسانه‌ای به سمتی حرکت می‌کند که همه افراد در نهایت مسئولیت یادگیری خود را در اختیار بگیرند تا بتوانند نقش فعال و نه منفعل در دستیابی به دانش و مهارت جدید داشته باشند.

بنابراین اکنون وقت آن رسیده تا آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان اولویت ملی در پیشرفت افراد جامعه در عصر حاضر قرار گیرد.

منابع

۱. اینگلس، فرد، ۱۹۳۷؛ نظریه‌های رسانه‌ها، تهران، انتشارات سروش
۲. تافلر، آلوین، ۱۳۷۵، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، فاخته
۳. تومن، الیزابت، تزار جولز، ۱۳۹۳، سواد برای قرن بیست و یکم، ترجمه بهاره نصیری و آمنه بختیاری، تهران، انتشارات بادبادک
۴. پاتر، جیمز، ۱۳۹۱، نظریه سواد رسانه‌ای، ترجمه نادر اسدی و محمد سلطانی، تهران، سیمای شرق
۵. پاتر، جیمز، ۱۳۹۳، مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه ببران و همکاران، تهران تاویل
۶. جیمز، لال، ۱۳۷۹؛ رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ؛ رهیافتی جهانی، ترجمه مجید نکودست، تهران، انتشارات موسسه ایران
۷. دهقان، علیرضا، ۱۳۸۱، نظریه‌های ارتباطات، تهران؛ انتشارات سفیر
۸. رزاق، افشین، ۱۳۸۱؛ نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران، انتشارات پیکان
۹. رشید پور، ابراهیم، ۱۳۴۸، ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، انتشارات مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران
۱۰. شلدون، پاپویسا، ۱۳۹۶، رسانه‌های اجتماعی و اصول و کاربردها، ترجمه حسین حسینی، تهران، انتشارات ثانیه
۱۱. شن، مک براید، ۱۳۶۹؛ یک جهان، چندین صدا، ارتباطات در جامعه امروز و فردا، ترجمه ایرج یاد، تهران، سروش
۱۲. شکرخواه، یونس، ۱۳۷۹، مخاطب و مخاطب شناسی، تهران
۱۳. فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۹۲، ارتباطات و توسعه در جهان سوم، تهران، رسا

۱۴. صالحی امیری، رضا ۱۳۹۲، سواد رسانه‌ای، تهران، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام
۱۵. صبری، حمید، ۱۳۹۴، رسانه شناسی و سواد رسانه‌ای، تبریز، انتشارات همادر
۱۶. طلوعی، علی، ۱۳۹۰، سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
۱۷. کازنو، ژان، ۱۳۶۵، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی ؛ ترجمه دکتر باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران
۱۸. کلانتری، مونا، ۱۳۹۲؛ نظریه ارتباطات ؛ رسانه‌ها، جامعه اطلاعاتی، خرمدره
۱۹. کوین، ویلیامز، ۱۳۸۶، درک تئوری رسانه‌ها، ترجمه رحیم قاسمیان، انتشارات ساقی، تهران
۲۰. محسنیان راد، مهدی، ۱۳۸۰، ارتباط شناسی، تهران؛ سروش
۲۱. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۸۳، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی علامه طباطبایی
۲۲. مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۵، درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی تهران ؛ دفتر مطالعات رسانه‌ها
۲۳. مک کوایل، دنیس ۱۳۸۸، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی تهران ؛ دفتر پژوهش‌های رادیو
۲۴. مهدی زاده، سیدمحمد، ۱۳۸۹، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج، دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری
۲۵. نیکو و همکاران، ۱۳۸۱ ؛ شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی ، تهران، انتشارات سروش

۲۶. ویندال، وسون، ۱۳۷۶؛ کاربرد نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۲۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اقناع غایت ارتباطات، تهران؛ فصلنامه علوم اجتماعی،

شماره ۲۳

28. Kress, Gunther, (2003), Literacy in the new media age, Routledge .

29. K. Massey, Kimberly, (1999), Reading in mass communication; media literacy and culture, McGraw-Hill Higher Education, USA

30. Silverblatt, Art. (2008), media literacy; key interpreting media message. Westport, Connecticut. London

31. Growing up with television: the cultivation perspective' New Jersey, Erlbaum

32. Tjernstrom, Sune (2002). Theoretical Approaches to the management of the public service media firm, the journal of media Economics. Vol, 15, No 4

33. by Robert Wollan and Nick Smith

34. Daft, R. I (2002). Management, fifth Edition, Harcourt College Publisher

35. MC Guigan, Jim (1992): Cultural populism, London Routledge.

36. Media Management: A Casebook Approach (Routledge Communication Oct 10, 2007

37. Media/Society: Industries, Images, and Audiences Nov 21, 2013

38. Meyrowitz, (1985) NO sense of place. The Impact of Electronic media on social behavior. New York, Oxford University Press

39. www. medialit. org

40. www. edtechmagazine. com

41. www. theconversation. com

42. www. shooljournalism. org

بررسی و مقایسه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دبیران تربیت بدنی شهرستان آباد

حسین پور سلطانی زرنندی^۱

محمد هادی جعفری^۲

هاله دانیال^۳

۱ استادیار دانشگاه پیام نور واحد کرج

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد کرج

(نویسنده مسئول)

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد کرج

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی و مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی شهرستان آباد بر اساس سن، جنس، میزان تحصیلات می‌باشد. این تحقیق از نوع توصیفی و به روش تحلیلی - همبستگی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را تعداد ۶۰ نفر از دبیران تربیت بدنی شهرستان آباد تشکیل می‌داد که با استفاده از سرشماری کل جامعه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و با پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌ها در پژوهش شرکت نمودند. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگروف - اسمیرنف، آزمون کروسکال والیس و خی‌دو استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که تفاوت سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس جنسیت معنادار است و مردان سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به زنان دارند. گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال در مقایسه با دو گروه سنی دیگر دارای کمترین نمره سواد رسانه‌ای بود که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. و دبیران با سابقه بیش از ۳۰ سال سابقه کاری، به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌ها برخوردار هستند. و همچنین دبیران دارای بیش از ۶ مقاله پژوهشی سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند. لذا با توجه به نتایج تحقیق، لازم و ضروری می‌نماید با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر مسئولین و مدیران ارشد وزارت آموزش پرورش برنامه ریزی مناسب روی سواد رسانه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، دبیران تربیت بدنی

مقدمه

جهانی شدن امروزه به دغدغه‌ی روزمره زندگی انسان تبدیل شده است که برای استفاده‌ی صحیح از منابع پیرامون، آگاهی بشر نسبت به دانش و تغییرات روزمره‌ی آن یک امر متداول

و رایج است. رسانه‌ها شامل وسایل و ابزارهای ارتباطی می‌باشد که در اختیار گروه کثیری از مردم قرار می‌گیرند. در جهان معاصر، این وسایل از مهمترین عناصر تحول فرهنگی به حساب آمده و سهم عمده‌ای از فعالیت‌های آموزشی را به خود اختصاص می‌دهند به طوری که در طول چند دهه اخیر همواره از نقش پرورشی خانواده و مدرسه کاسته شده است (محسنی، ۱۳۷۹). وجود عصر انفجار اطلاعات بر همگان واضح است. در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی - فناوری، جهان دچار دگرگونی‌های بسیار شد که در همه زمینه‌های زندگی بشر همچون مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی تأثیرگذار بود. جهان تحت تأثیر این تحولات شکل جدیدی به خود گرفت. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب فناوری، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند (بهرام‌پور، ۱۳۸۳).

اینترنت مجموعه پایان ناپذیری از پایگاه‌های داده است که اطلاعات مختلف و متنوع فردی و جمعی انسان‌ها را در خود جمع آورده است و هر روز نیز گسترش می‌یابد (ابراهی، ۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی مورد نظر در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این گونه از سواد، با توانمند کردن انسان بر درک شیوه کار رسانه‌ها و معناسازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و آثار و فنون رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر پیامدهای رسانه‌ها مقاوم می‌سازد. (کانسیداین، ۱۳۷۹). اهمیت آموزش و پرورش در عصر کنونی غیرقابل انکار است و این فرهنگیان هستند که به‌عنوان تربیت‌کنندگان نسل آینده متناسب با نیازهای کشور در همه زمینه‌ها نقش اول را بر عهده دارند و به دلیل ارتباط تنگاتنگ این قشر با دانش‌آموزان و تسلط آنها بر علوم متناسب روز از جمله سواد رسانه‌ای، موجب انتقال این علوم و مهارت‌ها به آینده‌سازان کشور خواهد شد. خروجی این سیستم می‌تواند به‌عنوان نیروی کار آینده، خود نیروی فعال و آشنا با مسائل روز جامعه و مهارت‌های

سواد رسانه‌ای باشد. برای تحقق این هدف، دانش‌آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند (خدامرادی، ۱۳۹۱).

امروزه، تقریباً تمام کسانی که به دنبال توسعه و اصلاحات هستند، در همه جای دنیا از آموزش و پرورش شروع می‌کنند و رویکردهای برآمده از عصر جدید ارتباطات و فناوری‌ها در تعلیم و تربیت، از جمله دیدگاه حداکثری مبتنی بر خود یادگیری و چگونگی یادگیری (فراشناخت)، یادگیری فرآیندمدار و مستقل، موجب حرکت تدریجی در بازتعریف مفاهیم اساسی تعلیم و تربیت شده است. علم، تدریس، معلم، شاگرد، محتوای درسی و مدرسه در حال احراز تعاریف جدید هستند. (صبوری خسرو شاهی، ۱۳۸۹).

فضای مجازی، نوعی اجتماع و هم‌زیستی بزرگی است که میلیون‌ها رایانه و کاربر آن در سراسر جهان به هم می‌پیوندند. امروزه، در یک جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم و زندگی ما به رسانه‌ها وابسته است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها و به‌طور ویژه، رسانه‌های تعاملی (اینترنت)، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین نوجوانان و جوانان، جذابیت خاصی دارند؛ آن‌گونه که زندگی بسیاری از این گروه سنی به رسانه‌ها و خاصه رسانه‌های تعاملی پیوند خورده است. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه‌های نوین، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای است. معمولاً وقتی پیامدهای نامناسب انواع رسانه‌ها مانند: برنامه‌های رسانه‌ای غیرمجاز، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای برون مرزی و استفاده نابجا از اینترنت، بر جوانان به صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیب‌های اجتماعی آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود؛ در حالی که بهتر است این گروه را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا خود به کمک والدین و سایر منابع مفید، فعالانه دست به گزینش‌گری و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند (انتخابی و رجبی، ۱۳۸۷).

در این میان با توجه به حساسیت و تأثیرپذیری و تأثیرگذاری سازمان آموزش و پرورش، برخورداری جامعه معلمین و فرهنگیان از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی علاوه بر آنکه خود آنان را از آسیب‌های رسانه و فضاهای مختلف مجازی و حقیقی مربوط به رسانه در امان نگاه می‌دارد در حقیقت نقشی مؤثر در حفاظت از نسل مورد تربیت در مدارس به دنبال خواهد داشت. اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای بر همگان مبرهن است به نحوی که درسی با عنوان تفکر و سواد رسانه‌ای را در برنامه درسی آموزش و پرورش گنجانده شده است. بررسی میزان سواد رسانه‌ای معلمین علاوه بر آنکه نگرانی را در مورد عدم آگاهی ایشان از بین می‌برد، راه را برای شناسایی آسیب‌ها و حتی پیامدهای مثبت این موضوع هموار می‌سازد. از این رو با توجه به ارتباط بسیار نزدیک‌تر و صمیمانه‌تر موجود بین دبیران تربیت بدنی با دانش‌آموزان که در نتیجه ماهیت خاص این درس اتفاق می‌افتد بر آن شدیم سواد رسانه‌ای دبیران ورزش را بر اساس متغیرهای سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری را مورد بررسی قرار گرفت.

هدف اصلی پژوهش مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی شهرستان آباد بر اساس سن، جنس، میزان تحصیلات، سابقه کاری و پژوهشی می‌باشد همچنین اهداف فرعی

مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس جنسیت

مقایسه رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سن

مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس میزان تحصیلات

مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس سابقه کاری

مقایسه سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه پژوهشی

فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سن تفاوت معنادار دارد.

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس جنس تفاوت معنادار دارد.

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد.

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه کاری تفاوت معنادار دارد.

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه پژوهشی تفاوت معنادار دارد. پژوهش‌هایی توسط حج فروش و اورنگی ۱۳۸۳، سلطانی فر ۱۳۸۷، شاه محمدی و هنجنی ۱۳۸۸، موحد و همکاران ۱۳۸۹، بحرانی و همکاران ۱۳۹۰، دهقان شاد و محمودی کوکنده ۱۳۹۱، کلانتری ۱۳۹۱ انجام شده است یافته‌های این پژوهش‌ها حاکی از این است که در مجموع جنسیت - به استثناء رسانه نوین اینترنت، که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد - در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین کننده محسوب نمی‌شود که می‌تواند دال بر برابری جنسیتی در ایران، دست کم از منظر مصرف رسانه‌ای باشد. فریبرز و همکاران ۱۳۹۲، افخمی و همکاران ۱۳۹۲، نقل از صناعی و همکاران، ۱۳۹۳، مصطفوی و همکاران ۱۳۹۴ و شریفی ۱۳۹۴ نیز تحقیقات گسترده‌ای انجام داده‌اند از آنجا که هدف نهایی استفاده از رسانه افزایش اثرتدریس و بهبود یادگیری دانش‌آموزان است در صورتی که معلمان از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشند می‌توانند به دانش‌آموزان خود تفکر و نگاه نقادانه به رسانه‌ها را آموزش دهند. در پژوهش‌های خارجی نیز پاتریشیا افدر هید (۱۹۸۹)، رابرت انیس (۲۰۰۸)، مک کامبز و شاو در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه‌ای، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات مختلف اثر می‌گذارند همچنین در تحقیقات جکسون (۱۹۹۱) السیف (۱۹۹۹)، بولاک (۲۰۰۴) همبستگی منفی و معناداری بین میزان موانع موجود در مسیر استفاده از فناوری اطلاعات و نگرش معلمان در زمینه تأثیر این فناوری‌ها در ارتقاء کیفیت مشاهده شده است. پروبر (۲۰۰۹) وانگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز تحقیقات گسترده‌ای در زمینه برنامه آموزشی معلمان باید بر اساس سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و هدایت فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام داده‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا از نوع همبستگی است. در بررسی نوع هر تحقیق می‌توان آن را از سه حیث هدف، نتیجه و داده مورد تجزیه تحلیل قرار داد. انواع تحقیق ارائه شده بر اساس نتیجه، هدف و نوع داده را می‌توان در یک الگوی تلفیقی ارائه نمود. در تحقیق

حاضر، محقق پس از طرح مسأله اصلی پژوهش و پس از تهیه طرح تحقیق، اقدام به مطالعه و جمع‌آوری ادبیات مرتبط با موضوع نمود. سپس به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش جهت سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، پرسش‌نامه‌ای متشکل از سؤالات و سنجه‌های مناسب طراحی گردید.

جامعه آماری این پژوهش را تعداد ۶۰ نفر از دبیران تربیت بدنی شهرستان آبادیه تشکیل می‌داد که با استفاده از سرشماری کل جامعه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش، به دلیل کوچک بودن حجم جامعه، به صورت کل شمار تمام افراد در نظر گرفته شده‌اند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در مطالعه حاضر، از پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی که توسط اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۳) بومی سازی و روائی آن مورد تأیید قرار گرفته است استفاده شد. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار $0/82$ بدست آمد. این پرسش‌نامه حاوی ۳۶ سؤال است که ۶ بعد سواد رسانه‌ای شامل: استفاده هدفمند از رسانه‌ها، شیوه استفاده از رسانه‌ها، ارزشیابی اطلاعات رسانه‌ها، ترکیب اطلاعات، تبادل اطلاعات و رعایت حق مولف را بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت (از بسیار زیاد نمره ۵، تا بسیار کم، نمره ۱) می‌سنجد. روش گردآوری اطلاعات به صورت مراجعه حضوری به دبیران تربیت بدنی شاغل در مدارس مربوط به اداره آموزش و پرورش شهرستان آبادیه صورت گرفت.

در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون نرمالیتی برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و دو دسته آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. در این پژوهش به‌منظور تنظیم، طبقه‌بندی و محاسبات آماری از نرم افزار IBM SPSS 21 استفاده گردید. برخی آزمون‌های آماری و تخمین‌های صورت گرفته با کمک نرم افزار انجام شد.

یافته‌ها

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

بر اساس اطلاعات بدست آمده از پرسش‌نامه‌های پژوهش، از ۵۸ نفر نمونه آماری، ۴۱ درصد را مردان (۲۴ نفر) و ۵۹ درصد آن را زنان (۳۴ نفر) تشکیل می‌دهند. همچنین اطلاعات بدست آمده نشان می‌دهد که ۲۱ درصد افراد نمونه آماری (۳۲ نفر) مجرد و ۷۹ درصد (۱۲۱ نفر) آن را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. سایر نتایج توصیفی به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱: پراکندگی نمونه آماری بر اساس جنسیت

شغل	درصد افراد	تعداد افراد
مرد	٪۴۱	۲۴
زن	٪۵۹	۳۴
مجموع	٪۱۰۰	۵۸

جدول ۲: پراکندگی نمونه آماری بر اساس سن

بازه سنی	درصد افراد	تعداد افراد
۲۹-۲۰	٪۳۴	۲۰
۳۰-۳۹	٪۴۱	۲۴
بالا تر از ۴۰	٪۲۵	۱۴
مجموع	٪۱۰۰	۵۸

جدول ۳: پراکندگی نمونه آماری بر اساس تحصیلات

مقطع تحصیلی	درصد افراد	تعداد افراد
کاردانی	٪۷	۴
کارشناسی	٪۶۳	۳۷
کارشناسی ارشد	٪۳۰	۱۷
مجموع	٪۱۰۰	۵۸

جدول ۴: پراکندگی نمونه آماری بر اساس سابقه کاری

تعداد افراد	درصد افراد	سابقه کار
۳۷	۶۳	کمتر از ۱۰ سال
۱۰	۱۸	۱۱-۲۰ سال
۹	۱۶	۲۱-۳۰ سال
۲	۳	بیشتر از ۳۰ سال
۵۸	٪۱۰۰	مجموع

جدول ۵: پراکندگی نمونه آماری بر اساس سابقه پژوهشی

تعداد افراد	درصد افراد	سابقه پژوهشی
۴۶	٪۷۹	فاقد مقاله پژوهشی
۱۰	٪۱۷	۱-۵ مقاله
۲	٪۴	بیشتر از ۶ مقاله
۵۸	٪۱۰۰	مجموع

بررسی نرمال بودن داده‌ها

با توجه به این‌که داده‌ها پژوهش دارای ماهیت کمی هستند، ابتدا باید با انجام آزمون نرمال، مشخص شود که این داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند یا خیر؟ بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ (K-S) استفاده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌شود. بنابراین اگر سطح معناداری آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج حاصل از آزمون نرمال داده‌های پژوهش را در جدول ۴-۶ مشاهده می‌کنید.

1 KolmogorovSmirnov

جدول ۶: آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	کلموگروف-اسمیرنوف	
	مقدار آماره	درجه آزادی
سواد رسانه‌ای	۰/۰۷۲	۵۸
		سطح معناداری (Sig)
		۰/۰۰۰۵

با توجه به نتایج بدست آمده، مشخص است که توزیع داده‌ها در مورد سواد رسانه‌ای نرمال نمی‌باشد. در این شرایط که توزیع داده‌های همه متغیرهای پژوهش نرمال نیستند. بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک برای مقایسه میانگین‌ها استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سن تفاوت معنادار دارد.

جدول ۷: نتایج آزمون کروسکال والیس (سواد رسانه‌ای برحسب گروه سنی)

متغیر	گروه سنی	تعداد	میانگین	خی دو	P
سواد رسانه‌ای	۲۹-۲۰ سال	۲۰	۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۵
	۳۹-۳۰ سال	۲۴	۳۱		
	بیشتر از ۴۰ سال	۱۴	۲۹		

با توجه به معنادار بودن تفاوت بین سواد رسانه‌ای گروه‌های سنی، برای یافتن محل تفاوت از آزمون تعقیبی یو-من ویتنی استفاده شد.

معیار	گروه سنی	میانگین	U من ویتنی	Z	P
سواد رسانه‌ای	۲۹-۲۰	۱۰۹	۲۰۷	۰/۰	۰/۰۰۰
	۳۹-۳۰	۱۱۲			
سواد رسانه‌ای	۲۹-۲۰	۱۰۹	۱۲۶	۰/۰۰	۰/۰۰۰
	< ۴۰	۱۱۱			
سواد رسانه‌ای	۳۹-۳۰	۱۱۲	۱۵۳	۰/۰۰	۰/۰۰
	< ۴۰	۱۱۱			

طبق جدول فوق، سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی گروه سنی (۲۰-۲۹) سال به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای گروه سنی ۳۰-۳۹ سال کمتر بود. گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال در مقایسه با دو گروه سنی دیگر دارای کمترین نمره سواد رسانه‌ای بود که این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

فرضیه اول میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سن تفاوت معنادار دارد. به‌طور خلاصه نتایج این مطالعه نشان داد تفاوت سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس جنسیت معنادار است و مردان سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به زنان دارند. که همسو با نتایجی است که موحد و همکاران بدست آوردند. آن‌ها در پژوهشی که رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه در دختران و پسران جوان بررسی کردند، این گونه گزارش کردند که میانگین استفاده از رسانه‌ها در زنان کمتر از مردان می‌باشد و مردان مصرف‌گراتر هستند. به نظر می‌رسد که استفاده از فیلم در زنان بیشتر مورد استفاده باشد اما در بسیاری از انواع رسانه بخصوص استفاده از اینترنت در مردان بالاتر از زنان است. همچنین تحقیقی که بر روی نمونه‌های آفریقایی انجام گرفته سواد رسانه‌ای بالاتر مردان را گزارش کرده است. همچنین سلیمان در سال ۱۳۹۲ نیز گزارش کرد که سواد رسانه‌ای دانشجویان پسر بالاتر از دانشجویان دختر است. همچنین بیان کرد که دسترسی پسران به رسانه‌ها و میزان استفاده آنها نیز بیشتر است و حتی توانایی تولید پیام و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در نزد پسران دانشجو از دختران دانشجو بالاتر است.

فرضیه ۲

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس جنسیت تفاوت معنادار دارد. نتایج حاصل از آزمون یومن ویتنی در مورد تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس جنسیت نشان داد:

جدول-۸: نتایج یو من ویتنی (مقایسه سواد رسانه‌ای برحسب جنسیت)

معیار	تعداد	میانگین	U من ویتنی	Z	P
سواد رسانه‌ای	مرد ۲۴	۱۱۴±۱۲	۲۸۲/۰۰	-۱/۰۰	۰/۰۴۷
	زن ۳۴	۱۰۸±۱۴			

با توجه به معنادار بودن تفاوت و میانگین نمرات سواد رسانه‌ای دو گروه، نتایج نشان داد سواد رسانه‌ای مردان به‌طور معناداری بیشتر از زنان است.

فرضیه دوم میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس جنسیت تفاوت معنادار دارد. از نتایج دیگر مطالعه حاضر این بود که سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی گروه سنی ۲۰-۲۹ سال به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای گروه سنی ۳۰-۳۹ سال کمتر بود. گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال در مقایسه با دو گروه سنی دیگر دارای کمترین نمره سواد رسانه‌ای بود که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. به نظر می‌رسد تجربیات انسان‌ها و برخورد آن‌ها با مسائل مختلف به افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها کمک می‌کند که این مسأله با افزایش سن اتفاق خواهد افتاد و باعث ایجاد تفاوت در سواد رسانه‌ای افراد خواهد شد. در این زمینه سلیمان تحقیقی را انجام داد و سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان را مورد بررسی قرار داد و گزارش کرد که بین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد. از سویی گروه‌های سنی بالای ۴۰ سال احتمالاً به دلیل عدم دسترسی به بعضی از ابزار رسانه در سنینی که تمایل زیادی در افراد به استفاده از رسانه‌های جدید دیده شده است دارای سواد رسانه‌ای کمتری هستند. نتایج متناقضی نیز وجود دارد مثلاً شریفی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌ای دانشجویان تربیت بدنی نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای با جنسیت و سن تفاوت معناداری مشاهده نشد و در حد متوسط می‌باشد.

فرضیه ۳

سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس میزان تحصیلات تفاوت معنادار دارد. با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس برای مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس مدرک تحصیلی استفاده شد.

جدول ۹- نتایج آزمون کروسکال والیس (سواد رسانه‌ای برحسب مدرک تحصیلی)

متغیر	مدرک تحصیلی	تعداد	میانگین رتبه	خی دو	P
سواد رسانه‌ای	کاردانی	۴	۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۵
	کارشناسی	۳۷	۲۸		
	کارشناسی ارشد	۱۷	۳۱		

برای یافتن محل تفاوت در گروه‌ها از آزمون یو-من ویتنی استفاده شد.

معیار	گروه	میانگین	U من ویتنی	Z	P
سواد رسانه‌ای	کاردانی	۱۱۴	۵۹/۰	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	کارشناسی	۱۰۹			
سواد رسانه‌ای	کاردانی	۱۱۴	۳۱/۰	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	کارشناسی ارشد	۱۱۳			
سواد رسانه‌ای	کارشناسی	۱۰۹	۲۷۶	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	کارشناسی ارشد	۱۱۳			

مطابق جدول فوق، سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با مدرک تحصیلی کاردانی در این مطالعه از دو گروه دیگر بیشتر بود. کارشناسی ارشد بیشتر از گروه با مدرک کارشناسی و این اختلاف معنادار است.

فرضیه دوم میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس جنسیت تفاوت معنادار دارد. از نتایج دیگر مطالعه حاضر این بود که سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی گروه سنی ۲۰-۲۹ سال به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای گروه سنی ۳۰-۳۹ سال کمتر بود. گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال در مقایسه با دو گروه سنی دیگر دارای کمترین نمره سواد رسانه‌ای بود که این اختلاف از نظر آماری معنادار است. به نظر می‌رسد تجربیات انسان‌ها و برخورد آن‌ها با مسائل مختلف به افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها کمک می‌کند که این مسأله با افزایش سن اتفاق خواهد افتاد و باعث ایجاد تفاوت در سواد رسانه‌ای افراد خواهد شد. در این زمینه سلیمان تحقیقی را انجام داد و سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان را مورد بررسی قرار

داد و گزارش کرد که بین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد اما بین سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معناداری وجود دارد. از سویی گروه‌های سنی بالای ۴۰ سال احتمالاً به دلیل عدم دسترسی به بعضی از ابزار رسانه در سنینی که تمایل زیادی در افراد به استفاده از رسانه‌های جدید دیده شده است دارای سواد رسانه‌ای کمتری هستند. نتایج متناقضی نیز وجود دارد مثلاً شریفی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌ای دانشجویان تربیت بدنی نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای با جنسیت و سن تفاوت معناداری مشاهده نشد و در حد متوسط می‌باشد.

فرضیه ۴

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه کاری تفاوت معنادار دارد.

جدول ۱۰-: نتایج آزمون کروسکال والیس (سواد رسانه‌ای برحسب سابقه کار)

P	خی دو	میانگین رتبه	تعداد	سابقه کاری	متغیر
۰/۰۰۰۵	۲/۰۵۲	۲۹	۳۷	کمتر از ۱۰ سال	سواد رسانه‌ای
		۳۱	۱۰	۱۱-۲۰ سال	
		۲۵	۹	۲۱-۳۰ سال	
		۴۴	۲	بیشتر از ۳۰ سال	

با توجه به معنادار بودن تفاوت میان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با سابقه کاری مختلف، برای تعیین محل تفاوت‌ها از آزمون تعقیبی یو-من ویتنی استفاده شد. که نتایج در جدول ذیل آمده است.

معیار	گروه	میانگین	U من ویتنی	Z	P
سواد رسانه‌ای	کمتر از ۱۰ سال	۱۱۰	۱۷۰	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	۱۰-۲۰ سال	۱۱۲			
	کمتر از ۱۰ سال	۱۱۰	۱۴۷	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	۲۱-۳۰ سال	۱۰۸			
	کمتر از ۱۰ سال	۱۱۰	۱۸	-۱/۰۰	۰/۰۰۰۵
	بیشتر از ۳۰ سال	۱۲۱			
	۱۰-۲۰ سال	۱۱۲	۳۶	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	۲۱-۳۰ سال	۱۰۸			
	۱۰-۲۰ سال	۱۱۲	۵	-۱/۰۷۸	۰/۰۰۰۵
	بیشتر از ۳۰ سال	۱۲۱			
	۲۱-۳۰ سال	۱۰۸	۴	-۱/۰	۰/۰۰۰۵
	بیشتر از ۳۰ سال	۱۲۱			

طبق جدول فوق، سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال، از گروه با سابقه کاری ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. گروه با سابقه ۱۰ تا ۲۰ سال از گروه با سابقه کمتر از ۱۰ سال و ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. و در نهایت گروه با سابقه بیش از ۳۰ سال سابقه کاری، به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌ها برخوردار است. فرضیه چهارم میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه کار تفاوت معنادار دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال، از گروه با سابقه کاری ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. گروه با سابقه ۱۰ تا ۲۰ سال از گروه با سابقه کمتر از ۱۰ سال و ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. و در نهایت گروه با سابقه بیش از ۳۰ سال سابقه کاری، به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌ها برخوردار است. به نظر می‌رسد سابقه کاری با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد اما این ارتباط به صورت خطی نیست. بر اساس نتایج افخمی و همکاران عواملی نظیر میزان تحصیلات و

سابقه کاری با سواد رسانه‌ای ارتباط دارد. از طرفی بعضی تحقیقات رابطه ای را بین سابقه کاری و سواد رسانه‌ای گزارش نکرده اند. به نظر می‌رسد تجارب فردی نقش مهمی را در میزان سواد رسانه‌ای ایفاء می‌کند. به گفته پاتر با مواجهه هر روزه با رسانه‌ها ذهن مخاطب به تدریج مطابق با الگویی که دریافت می‌کند برنامه ریزی می‌کند. این روند تکرار می‌شود و تا وقتی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی، شکست و یا نفرت بوده باشند، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تقویت می‌شود. آدمی دائم به همان نوع پیام‌ها رجوع می‌کند که مطمئن است باز هم تجارب رضایت بخشی مشابه تجارب گذشته خود خواهد داشت. با گذشت زمان عادت‌های قوی‌تر و آزمودن چیزهای تازه‌تر بسیار دشوار می‌شود.

فرضیه ۵

میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه پژوهشی تفاوت معنادار دارد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون کروسکال والیس (سواد رسانه‌ای برحسب سابقه پژوهشی)

متغیر	سابقه پژوهشی	تعداد	میانگین	خی دو	P
سواد رسانه‌ای	بدون مقاله پژوهشی	۴۶	۲۸	۲/۰۰۰	۰/۰۰۰۵
	۱-۶ مقاله	۱۰	۳۲		
	بیشتر از ۶ مقاله	۲	۴۶		

با توجه به معنادار بودن تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس فعالیت پژوهشی، برای یافتن محل تفاوت بین گروه‌ها از آزمون تعقیبی یومن ویتنی استفاده شد که نتایج در جدول ذیل آمده است

معیار	گروه	میانگین	U من ویتنی	Z	p
سواد رسانه‌ای	بدون مقاله پژوهشی	۱۰۹	۱۹۹	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	۵-۱ مقاله پژوهشی	۱۱۴			
سواد رسانه‌ای	بدون مقاله پژوهشی	۱۰۹	۱۵	-۱/۰۰	۰/۰۰۰۵
	بیشتر از ۶ مقاله پژوهشی	۱۲۴			
سواد رسانه‌ای	۵-۱ مقاله	۱۱۴	۶	۰/۰۰	۰/۰۰۰۵
	بیشتر از ۶ مقاله پژوهشی	۱۲۴			

مطابق اطلاعات جدول فوق، گروه دارای ۵-۱ مقاله پژوهشی نمره سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به گروه فاقد مقاله پژوهشی داشتند و در مجموع گروه دارای بیش از ۶ مقاله پژوهشی سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به سایر گروه‌ها داشتند.

فرضیه پنجم میزان سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی براساس سابقه پژوهشی تفاوت معنادار دارد. در رابطه با سابقه پژوهشی دبیران تربیت بدنی شرکت کننده در این مطالعه، گروه دارای یک تا پنج مقاله پژوهشی نمره سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به گروه فاقد مقاله پژوهشی داشتند. و در مجموع گروه دارای بیش از ۶ مقاله پژوهشی سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به سایر گروه‌ها داشتند. به دلیل این که یکی از ملزومات کار پژوهشی مطالعه بسیار زیاد است و استفاده از اطلاعاتی که از انواع رسانه می‌توان بدست آورد می‌تواند بکار پژوهشی کمک کند به نظر می‌رسد که به‌طور منطقی این انتظار می‌رود که افرادی که کار پژوهشی بیشتری انجام می‌دهند میزان سواد رسانه‌ای بالاتری داشته باشند. مطابق نظریه "آموزش اطلاعات" کاربری ذهنی رسانه‌ها در شکل‌گیری توانایی مخاطب در فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. رسانه‌ها با ایجاد هویت فردی و ملی در مخاطبان نه تنها آنان را به‌طور

ناخودآگاه وادار به خود ارزیابی می‌کنند، بلکه با "آموزش اطلاعات" مشارکت آنان در فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای را هماهنگ‌تر می‌سازند.

بحث و نتیجه‌گیری

۱. تفاوت سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی بر اساس جنسیت معنادار است و مردان سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به زنان دارند.

۲. سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی گروه سنی (۲۰-۲۹) سال به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای گروه سنی ۳۰-۳۹ سال کمتر بود. گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال در مقایسه با دو گروه سنی دیگر دارای کمترین نمره سواد رسانه‌ای بود که این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

۳. سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با مدرک تحصیلی کاردانی در این مطالعه از دو گروه دیگر بیشتر بود. کارشناسی ارشد بیشتر از گروه با مدرک کارشناسی و این اختلاف معنادار است.

۴. سواد رسانه‌ای دبیران تربیت بدنی با سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال، از گروه با سابقه کاری ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. گروه با سابقه ۱۰ تا ۲۰ سال از گروه با سابقه کمتر از ۱۰ سال و ۲۱-۳۰ سال بیشتر است. و در نهایت گروه با سابقه بیش از ۳۰ سال سابقه کاری، به‌طور معناداری از سواد رسانه‌ای بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌ها برخوردار است.

۵. در رابطه با سابقه پژوهشی دبیران تربیت بدنی شرکت کننده در این مطالعه، گروه دارای ۱-۵ مقاله پژوهشی نمره سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به گروه فاقد مقاله پژوهشی داشتند و در مجموع گروه دارای بیش از ۶ مقاله پژوهشی سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به سایر گروه‌ها داشتند.

۶. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی با روش‌های آزمایشی و نیمه آزمایشی و تشکیل تیم‌های پژوهش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش انجام شود.

۷. پیشنهاد می‌شود تحقیق و سنجش سواد رسانه‌ای معلمان، دبیران و مربیان در مقاطع مختلفی ارزیابی شود.

۸. پیشنهاد می‌شود مفاهیم سواد رسانه‌ای در دروس مدارس قرار گیرد. همچنین تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای دانش‌آموزان، دانشجویان و معلمان در زمینه سواد رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد.
۹. پیشنهاد می‌شود پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در شبکه‌های مختلف صدا و سیما به صورت اختصاصی برای دبیران و دانش‌آموزان افزایش یابد.
۱۰. فهرست منابع
۱۱. ابراری، انیسه. (۱۳۸۷): «فضای مجازی، عرصه ظهور خلاقیت». مرجع دانش، ناشر تخصصی کنفرانس‌های کشور. www.civilica.com
۱۲. اشرفی ریزی، حسن. حسن زاده، دلارام. کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. مدیریت اطلاعات سلامت: ۱۱ (۴): ۴۲۴-۴۳۴.
۱۳. افخمی، حسینعلی. رجبی، مجید. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمانهای دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن. فصلنامه رادیو و تلویزیون. سال نهم. شماره ۲۱.
۱۴. امیرانتخابی، شهرود و مسعود رجبی. (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای». پژوهشنامه، ویژه نامه سواد رسانه‌ای، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۲.
۱۵. بحرانی، شعله. سروش، مریم. حسینی، مریم. (۱۳۹۰). مقایسه جنسیتی رابطه سواد رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۳.
۱۶. خدامرادی، یاسین. فرقانی، محمدمهدی. کیا، علی اصغر (۱۳۹۱). بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.

۱۷. دهقان شاد، حوریه. محمودی کوکنده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. مجله مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره شانزدهم. بهار ۱۳۹۱.
۱۸. سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۷). تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران در مقایسه با مریبان و والدین آنها. مجله نوآوری‌های آموزشی. شماره ۲۷. ص ۳۷ تا ۶۰.
۱۹. شاه محمدی، عبدالرضا. هنجنی زاده، یگانه. (۱۳۸۸). بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
۲۰. شریفی، نسیمه. (۱۳۹۴). ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌ای دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور کرج.
۲۱. صنایعی، علی. خزائی پول، جواد. شمسی، عبدالحمید. حسینی، محمد سلطان. (۱۳۹۳). تحلیل موانع به کارگیری فناوری اطلاعات در ادارات ورزش و جوانان استان فارس با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره فازی. مجله مدیریت ورزشی. دوره ۶. شماره ۲. ۳۲۵-۳۴۱.
۲۲. کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، (ترجمه ناصر بلیغ)، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، صفحه ۳ و ۲.
۲۳. کلانتری، عبدالحسین. حسینی، حسین. علیپوردرواری، اکرم. (۱۳۹۱). سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران (تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی). مجله زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۰. شماره ۴.
۲۴. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، تهران: انتشارات زهد.
۲۵. مصطفوی، مریم. مصطفوی، سیده بنت الهدی. (۱۳۹۴). بررسی ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای معلمان در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. اولین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.

۲۶. موحد، مجید. عباسی شوازی، محمد تقی. مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف گرایی مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف گراییانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز. فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان. سال دوازدهم. شماره ۴۷.

27. Angell, H. M. (2005). What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida, P.

**والدین و انتشار تصاویر خانوادگی در شبکه‌های
اجتماعی، تبعات و تدوین معیارها**

چکیده

امروزه گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات به گونه ای است که در هر کجای زندگی انسان، جلوه‌های حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات به چشم می‌خورد. اینترنت و سرویس‌های ارائه شده در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات است اما می‌تواند مخرب نیز باشد. یک نمونه بارز آن گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و میل به نمایش بهتر چهره خود باعث شده است افراد سعی کنند عکس‌ها و تصاویر خصوصی و خانوادگی خود را در این فضا منتشر نمایند که بعضی از کاربران با سوء استفاده از این تصاویر مشکلاتی را برای آنها فراهم می‌کنند. والدین با انتشار تصاویر خانوادگی در فضای مجازی پیامدهای بالقوه آن را مد نظر قرار نمی‌دهند، در واقع آن‌ها در حال اشتراک گذاری حریم خصوصی خود برای مخاطبان جمعی هستند و اجازه می‌دهند به راحتی به حقوق ایشان تجاوز شود. قربانیان اصلی فضای مجازی زنان و دختران جوان هستند. برای نمونه (استفاده از عکس شخصی آنها بر روی پروفایل فردی دیگر، تهدید و اخاذی با انتشار تصاویر خصوصی، حسادتی که به هتک حیثیت ختم می‌شود، هتک حیثیت به خاطر عشق و...) بنابراین در این مقاله که از نوع تجربی _ کاربردی می‌باشد و تبعات انتشار تصاویر خانوادگی در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک و...) مورد بررسی قرار می‌گیرد و معیارهایی برای مقابله با تهدیدها از سوی متجاوزین به حریم خصوصی و سوء استفاده کنندگان تدوین می‌شود. در پایان ایده‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی خانواده‌ها از خطراتی که آبروی آنها را تهدید می‌کند ارائه می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی

به شبکه‌های اجتماعی که در بستر اینترنت به وجود می‌آیند شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گویند.

از جمله شبکه‌های اجتماعی:

✓ فیس بوک

✓ توئیتر

✓ اینستاگرام

✓ لینکدین

✓ گوگل پلاس

✓ گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی و غیره

والدین در دسترس‌ترین، قوی‌ترین و مهم‌ترین الگو برای فرزندان خود هستند و کودکان از همان بدو تولد رفتارهای پدر و مادر خود را به‌طور دقیق در خاطر آنها ضبط می‌کنند و در شرایط مشابه، رفتارهایی مانند والدین از خود به‌روز می‌دهند. به همین دلیل رفتار پدر و مادر بیشترین تأثیر را بر آموزش فرزندان به همراه دارد و والدین هر قدر انجام رفتارهای شایسته را به کودک خود توصیه کنند، ولی هیچ نشانی از این رفتارها در اعمال خود نشان ندهند، تلاش آنها هیچ تأثیری بر تربیت فرزندشان نخواهد گذاشت.

تولد نوزاد شیرین‌ترین لحظه زندگی هر پدر و مادر محسوب می‌شود و والدین از اولین روزهایی که صاحب فرزند می‌شوند تا آخرین روزهای زندگی خود، همواره تلاش می‌کنند هر آنچه را در توان دارند، برای رشد و شکوفایی فرزندشان بکار گیرند این تلاش ناشی از حسی طبیعی است که خداوند در وجود انسان‌ها قرار داده است و باعث می‌شود پدر و مادر با دیدن رشد و بالندگی کودکشان سر ذوق بیایند و تمایل داشته باشند تصاویر بزرگ شدن کودکشان را به هر شکل ممکن ثبت و ضبط کنند. گاهی نیز والدین دوست دارند خوشحالی خود از دیدن این تصاویر را با دوستان و آشنایانشان شریک شوند و به همین دلیل عکس‌های کودکشان را با آنها به اشتراک می‌گذارند تا این جای کار همه چیز دلچسب و شیرین است.

ماجرا اما زمانی تلخ می‌شود که عکس گرفتن از کودک تبدیل به تفریح پدر و مادر می‌شود و آنها به جای توجه به تربیت اخلاقی فرزند خود، دائماً سعی می‌کنند عکس‌هایی با تیپ‌های ظاهری خاص و متفاوت از او بگیرند. این والدین رفته رفته با فرزند دل‌بندشان همانند مدل عکاسی برخورد می‌کنند و صفحه‌های عمومی را در یکی از شبکه‌های اجتماعی برای کودک خود ایجاد و روزانه عکس‌هایی از حالت‌های مختلف او منتشر می‌کنند و دائماً به دنبال بیشتر کردن تعداد دنبال‌کنندگان صفحه خود و درآمدزایی از این طریق هستند. اما این پدر و مادر متوجه نیستند که تبدیل کردن فرزندشان به یک کالای تبلیغاتی، چه اثرهای سوئی بر شخصیت او در آینده خواهد گذاشت و دست کم ممکن است کودکان زمانی که متوجه رفتار ناشایست والدین خود شد، از آنها الگوبرداری کند و به انتشار عکس از خصوصی‌ترین حالت‌های خود یا اطرفیانش بپردازد.

اغلب کارشناسان می‌گویند اشتراک‌گذاری عکس از خصوصی‌ترین حالت‌های یک کودک در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در آینده عواقبی جبران‌ناپذیر برای او و خانواده‌اش به همراه داشته باشد. آنها یادآور می‌شوند که افراط در انتشار عکس‌های یک کودک توسط والدین و زیر ذره‌بین بردن ظاهر او در شبکه‌های اجتماعی، سبب می‌شود کودک بیش از حد به ظاهرش حساس شود. رفتار والدین در شبکه‌های اجتماعی یکی از اعمالی است که کودکان از آن الگو می‌گیرند و زمانی که به وسایل ارتباطی دسترسی پیدا می‌کنند، رفتاری مشابه با والدین خود در این شبکه‌ها در پیش می‌گیرند.

اگر پدر و مادر در محیط خانه به جای برقراری ارتباط عاطفی و توجه به فرزندان، به گشت‌وگذار در فضای مجازی بپردازند، فرزندان نیز به خود حق می‌دهند به جای گذراندن وقت در کنار خانواده، خود را سرگرم بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی کنند که بسیاری از آنها حاوی محتوای نامناسب برای کودکان است.

بنابراین وقتی والدین رفتارهای افراطی را در فضای مجازی از خود به‌روز می‌دهند باید منتظر رفتارهای نامناسب مشابه از سوی فرزندان خود باشند. انتشار بی‌رویه عکس‌های کودکان در شبکه‌های اجتماعی یکی از همین رفتارهای افراطی است که می‌تواند عواقبی را

برای کودک و خانواده‌اش به همراه داشته باشد. بیشتر پدر و مادرها معمولاً برای تقویت اعتماد به نفس فرزندان خود عکس‌هایی را از آنها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. تنهایی انسان در جامعه امروز سبب شده گاهی این کار با افراط همراه شود و برخی والدین به جای توجه به نیازهای کودکشان، روزانه تعداد زیادی عکس و فیلم از او در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

✓مهمترین راهکار برای جلوگیری از این آسیب‌ها این است که والدین در حضور کودکان، خود را به صورت افراطی درگیر شبکه‌های اجتماعی نکنند و عکس‌های خصوصی فرزندان را در اختیار دیگران قرار ندهند و به حریم خصوصی کودک خود همان‌قدر احترام بگذارند که برای حریم خصوصی خود حرمت قائلند. انجام این رفتارها از سوی والدین، علاوه بر این که باعث گرم شدن محفل خانوادگی می‌شود، در آموزش رعایت حریم خصوصی به فرزندان نیز مؤثر است.

رفتار متناقض والدین

امکانات فناوری امروزه بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود و برخی افراد آنچنان به ابزارهای ارتباطی وابسته شده‌اند که گویی این ابزارها به عضوی از بدنشان تبدیل شده است. بنابراین بسیاری از انسان‌های امروزی نمی‌توانند بدون ابزارهای ارتباطی و امکان دسترسی به فضای مجازی زندگی کنند و اگر در طول یک شبانه‌روز به تلفن‌های همراه خود دسترسی نداشته باشند، بی‌حوصله می‌شوند. وقتی این وابستگی به فضای مجازی در کنار تنهایی‌های زندگی مدرن قرار می‌گیرد، باعث می‌شود آدم‌ها روز به روز بیشتر مسائل شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی بازتاب دهند و با برخی کاربران این شبکه‌ها مانند اعضای خانواده خود رفتار کنند.

رفتارهای شیرین فرزندان یکی از مسائل خصوصی خانواده‌هاست که والدین امروزی علاقه دارند تصاویر آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. او تأکید می‌کند وابستگی امروز انسان‌ها به فضای مجازی به حدی رسیده که دیگر نمی‌توان از آنها انتظار داشت عکس‌های شخصی یا خانوادگی خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر نکنند. والدین

باید توجه داشته باشند انتشار یک عکس در فضای مجازی در صورتی که اجازه دسترسی به آن عکس به همه افراد داده شده باشد، ممکن است هک شدن صفحه اجتماعی آنها را به دنبال داشته باشد یا حتی دنبال‌کنندگان، عکس‌ها را برای دیگران بفرستند. اگر امروز والدین عکسی را از کودکان خود منتشر می‌کنند باید این را هم در نظر بگیرند که ممکن است در آینده افرادی سودجو از آن عکس علیه فرزندشان استفاده کنند. از سویی دیگر به نظر می‌رسد برخی والدین در مواجهه با فضای مجازی دچار رفتاری متناقض شده‌اند و با این که فرزندان خود را تا سن مشخصی از ورود به این فضا منع می‌کنند، خودشان تا پیش از رسیدن فرزندشان به آن سن، صدها عکس از او در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. انتشار تصاویر کودکان در فضای مجازی لزوماً زیانبار نیست، اما وقتی پدر و مادر از جزئی‌ترین مسائل درباره نحوه رشد و خلق و خوی کودکان عکس‌ها و اطلاعات بی‌شماری منتشر می‌کنند، او را در معرض عواقب جبران‌ناپذیری در آینده قرار می‌دهند.

با این اوصاف نمی‌توان به خانواده‌ها گفت هیچ عکسی از کودکان در فضای مجازی منتشر نکنند، چراکه امروزه فضای مجازی به بستر ارتباطات گوناگون اجتماعی و حتی خانوادگی بسیاری از انسان‌ها تبدیل شده است و به همین دلیل خانواده‌ها تمایل دارند تصاویری از لحظات شاد زندگی خود را برای دوستانشان در این فضا به اشتراک بگذارند. با این حال لازم است خانواده‌ها نحوه رفتار صحیح در شبکه‌های اجتماعی را یاد بگیرند و با رعایت نکات لازم عکس‌ها و اطلاعات شخصی خود و کودکان را در این شبکه‌ها منتشر کنند.

خطر؛ همسایه کودکان در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی امروزه به بستری برای نمایش جذابیت‌های زندگی برخی افراد تبدیل شده که عموماً با دروغ یا اغراق همراه است. از این رو کاربران این شبکه‌ها معمولاً تمایل دارند درباره مسائل زندگی خود در این شبکه‌ها غلو کنند. یکی از این بزرگنمایی‌ها که از سوی برخی والدین در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، اغراق درباره زیبایی‌های ظاهری یا رفتارهای خاص کودکان با انتشار عکس‌های متعدد از حالت‌ها و پوشش‌های

مختلف او در این شبکه‌هاست. بر همین اساس، برخی والدین صفحاتی را برای کودکان در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند و روزانه عکس‌ها یا فیلم‌های بسیاری از او به اشتراک می‌گذارند. این والدین که گاهی عکس‌های کودکان را با هدف تبلیغاتی و برای جذب دنبال‌کنندگان بیشتر و در نتیجه درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، به این موضوع توجهی ندارند که وقتی فرزندشان بزرگ‌تر شد و فهمید والدینش از او به‌عنوان یک کالای تبلیغاتی استفاده کرده‌اند، نه تنها احساس حقارت می‌کند، بلکه خود این کودک هم در سنین بالاتر دیدی ابزار و نمایی به شخصیت خود پیدا می‌کند. این تفکر سبب می‌شود فرد دیگر ارزشی برای هویت خود قائل نباشد و بعدها که به وسایل ارتباطی دسترسی پیدا کرد، خود را به یک مدل نمایی در فضای مجازی تبدیل کند و با ایجاد صفحه‌ای عمومی در شبکه‌های اجتماعی به انتشار عکس‌هایی نامناسب از خود یا دوستانش پردازد.

بی‌توجهی برخی والدین به تربیت کودکان خود سبب شده است این کودکان از همان سنین پایین برای خود صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی باز کنند و روزانه چند عکس با حالت‌های مختلف و بعضاً تیپ‌های خلاف عرف از خود یا دوستانشان به اشتراک بگذارند. این در حالی است که بعضی از این کودکان با تنظیمات حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی آشنایی ندارند و عکس‌هایشان را در اختیار برخی کاربران سودجو قرار می‌دهند و زمینه را برای سوءاستفاده از تصاویر خصوصی خود یا دوستانشان فراهم می‌کنند.

چون بسیاری از کودکان از نحوه صحیح استفاده از شبکه‌های اجتماعی آگاه نیستند، باز کردن صفحات برای آنها در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد دسترسی نامحدود به فضای مجازی برای کودکان، می‌تواند خطراتی را متوجه آنان سازد. از جمله این که وقتی کودکان با تنظیمات حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی آشنایی نداشته باشند، با ایجاد صفحه شخصی برای خود، این بستر را برای هر کسی مهیا می‌کنند که بتواند با آنها وارد گفتگوی شخصی شود که این موضوع، هم زمینه را برای سوءاستفاده‌های مختلف از آنها فراهم می‌کند و هم باعث می‌شود کودکان از همان سنین پایین الگوهای نامناسب رفتاری را بر اثر ارتباط با اشخاص غریبه در فضای مجازی یاد بگیرند.

حریم خصوصی کودک، قربانی لایک بیشتر

بیشتر روان‌شناسان کودک تأکید دارند که خانواده‌ها باید از همان سنین پایین موضوع احترام به حریم خصوصی را به کودکان بیاموزند و به آنها یاد دهند چه خط قرمزهایی تعیین‌کننده این حریم است و چگونه می‌توان حریم خصوصی خود را حفظ کرد و باعث نقض حریم خصوصی دیگران نیز نشد. این روان‌شناسان اعتقاد دارند که اگر موضوع حریم خصوصی از سنین پایین برای شهروندان تبیین شود، دیگر بسیاری از بی‌اخلاقی‌ها در فضای مجازی مشاهده نمی‌شود.

با این حال، امروزه برخی والدین و اطرافیان کودکان بدون این که برای آنها حق انتخابی قائل شوند یا کوچک‌ترین احترامی به حریم خصوصی کودکان بگذارند، از زمانی که آنها به دنیا می‌آید تا زمانی که به درک نسبی از محیط پیرامون خود می‌رسند، همواره با یک تلفن همراه بالای سرشان ایستاده‌اند و دائماً در موقعیت‌های مختلف از کودکان عکس می‌گیرند و در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. این رفتارها با این که عموماً با سوء نیت انجام نمی‌شود، از نظر برخی روان‌شناسان، نقض حریم خصوصی کودک تلقی شده و ممکن است موجب شود عکس‌های خصوصی یک کودک یا خانواده او در اختیار افراد سودجو قرار گیرد و منجر به سوء استفاده‌های این افراد در آینده شود.

در حالی که موضوع احترام به حریم خصوصی، یکی از مهمترین آموزه‌های اجتماعی است که والدین وظیفه دارند از همان سنین پایین آن را به کودکان یاد دهند، اما عملاً برخی والدین با انتشار عکس‌های خصوصی از کودکانشان در شبکه‌های اجتماعی، خودشان عامل نقض حریم خصوصی فرزندشان می‌شوند و به جای آموزش هنجارهای اجتماعی به کودکانشان، از این‌گونه رفتارهای ناهنجار برای او الگوسازی می‌کنند.

پخش شدن عکسی از یک کودک در شبکه‌های اجتماعی، اظهار نظرهای متعدد افراد مختلف درباره ظاهر آن کودک را به همراه دارد که این موضوع باعث می‌شود کودک احساس کند ظاهر او همواره زیر ذره‌بین دیگران است. به همین دلیل، داشتن زیبایی ظاهری یا پوشیدن لباس‌های خاص از همان سنین پایین برای آن کودک تبدیل به یک ارزش می‌شود.

یک روان‌شناس در این زمینه به مشاهدات روزانه خود در مدارس ابتدایی دخترانه‌ای که مسئولیت مشاوره آنها را به‌عهده دارد، استناد و تأکید می‌کند کودکان بسیاری را دیده است که پوشیدن لباس‌های خاص و حتی آرایش کردن از همان سنین پایین برایشان به‌عنوان یک هنجار تلقی می‌شود و برخی از آنها خودشان تمایل دارند که با پوشیدن انواع و اقسام لباس‌ها و انجام رفتارهای خاص، تصاویری از خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند.

به گفته این روان‌شناس کودک، گاهی نیز ممکن است انتشار عکس‌های یک کودک در شبکه‌های اجتماعی اظهارنظرهای منفی دیگران درباره ظاهر یا رفتارهای او را به همراه داشته باشد که موجب کاسته شدن اعتماد به نفس این کودک و ایجاد احساس حقارت در او می‌شود. او در این باره به کودکانی که رفتارهای به ظاهر مسخره‌ای دارند و فیلم‌هایشان بسرعت در شبکه‌های اجتماعی دست بدست می‌شود، اشاره و تأکید می‌کند زمانی که رشد عقلی این کودکان کامل شود و بفهمند هزاران یا میلیون‌ها شبکه‌های اجتماعی فیلم یک صحبت یا رفتار خنده‌دارشان را دیده و آنها را مورد تمسخر قرار داده‌اند، بدون شک ضربه شدیدی به روحیه‌شان وارد می‌شود.

این در حالی است که روان‌شناسان کودک همواره به والدین توصیه می‌کنند حتی اگر کودکشان یک ویژگی منفی رفتاری داشت، آن را در سنین پایین مستقیماً به او گوشزد نکنند و مثلاً برچسب کم‌هوش بودن به او نزنند؛ چراکه این برچسب‌ها برای همیشه در ضمیر ناخودآگاه کودک باقی می‌ماند و لطمه جبران‌ناپذیری به اعتماد به نفس او وارد می‌کند. حال اگر این اتفاق در سطح وسیعی رخ دهد و فیلمی از رفتار خنده‌دار یک کودک در طیف گسترده‌ای پخش و باعث شود هزاران نفر چنین برچسب‌هایی به آن کودک بزنند، اثر منفی شدیدی در هویت او ایجاد می‌شود و ممکن است آن کودک نتواند تا پایان عمر این برچسب را از روی خود بردارد. بنابراین انتشار بعضی از فیلم‌ها و عکس‌ها در فضای مجازی که ابتدا برای تفریح و خنده و معمولاً توسط والدین و اطرافیان کودک صورت می‌گیرد، ممکن است تبعات منفی جبران‌ناپذیری برای روحیه و شخصیت آن کودک در پی داشته باشد.

زنان و دختران جوان قربانیان اصلی فضای مجازی

سوءاستفاده از تصاویر شخصی زنان و دختران جوان، پیش از گسترش استفاده از فضای مجازی نیز گاهی مطرح می‌شد، اما با رواج استفاده عمومی از فضای مجازی، انتشار تصاویر شخصی در این فضا و اعتماد به افراد ناشناس در این فضا، این مشکل را گسترده‌تر کرده است به طوری که سوءاستفاده از تصاویر شخصی زنان و دختران افزایش چشمگیری داشته است از جمله؛

✓ راه اندازی صفحه ای توسط همسر سابق در شبکه اجتماعی اینستاگرام و منتشر کردن فیلم و عکس شخصی با انگیزه انتقام جویی که موجب هتک حیثیت این خانم شده بود.

✓ دختری که قربانی سوءاستفاده فردی در فضای مجازی از عکس‌های خصوصی‌اش شده بود، ارتباط خود با خانواده و دوستان قطع کرده بود و تمام وقتش را صرف گذراندن در تلگرام و اینستاگرام کرده بود با شناسه ناشناسی حاوی عکس‌های شخصی خود مواجه شد و موجب صدمه به آبرویش شده بود.

✓ استفاده از عکس شخصی دختران جوان بر روی پروفایل فردی در شبکه‌های مجازی و ایجاد مزاحمت برای اشخاص دیگر با این هدف که هویت و چهره واقعی سوء استفاده کننده واقعی فاش نشود و هم با قراردادن عکس‌های جذاب آنها اقدام به کلاهبرداری کند.

✓ تهدید و اخاذی با انتشار تصاویر خصوصی؛ اخاذی کردن از زنان و دختران جوان با تهدید کردن آنها که اگر برخلاف میلشان عمل کنند، تصاویر شخصیشان را منتشر و به آبروی آنها لطمه می‌زنند.

✓ حسادتی که به هتک حیثیت ختم می‌شود؛ منتشر کردن عکس خصوصی به خاطر خصوصیت زشت اخلاقی حسادت توسط شخصی که آن فرد را می‌شناسد صرفاً برای خاموش کردن آتش حسادت خود.

✓ هتک حیثیت به خاطر عشق؛ انتشار تصاویر دختر جوان توسط خواستگار سابقش از طریق شبکه‌های اجتماعی وایبر، کیک، اینستاگرام و فیس‌بوک و قراردادن پیام‌های تهدیدآمیز علیه او تا از این طریق فرد را جهت ازدواج با خود تحت فشار قرار دهد.

تبعات:

- ✓هتک حیثیت زنان و دختران بیگناه
- ✓خداشه دارکردن وجهه اجتماعی فرد در بین خانواده، دوستان و آشنایان
- ✓مشکلات اخلاقی و رفتاری
- ✓افت تحصیلی
- ✓افسردگی‌های شدیدو بیماری‌های روحی و روانی
- ✓دوری از اجتماع و منزوی شدن
- ✓احساس گناه
- ✓احساس طرد شدن در جامعه
- ✓مرگ

تدوین معیارها

کارشناسان فضای مجازی اعتقاد دارند با توجه به گسترده شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروز، نمی‌توان رفتار افراد در این شبکه‌ها را با تصویب قوانین کنترل کرد. آنها می‌گویند اگر مقرراتی هم در این زمینه وضع شود، تضمینی نیست کسی آن را رعایت کند. با وجود این:

✓برخی از این کارشناسان تأکید دارند می‌توان با اجرای برنامه‌های آموزشی، رفتار برخی کاربران شبکه‌های اجتماعی را اصلاح کرد و هنجارهای مناسب این شبکه‌ها را به آنها آموخت. ✓نخستین معیار برای اصلاح برخی رفتارهای نادرست مانند انتشار بی‌رویه عکس‌های خانوادگی از سوی والدین در شبکه‌های اجتماعی، چند برابر شدن برنامه‌های رسانه‌های جمعی در زمینه آموزش فواید و مخاطرات این شبکه‌ها به خانواده‌هاست. کارشناسان فضای مجازی باید از طریق رسانه‌های جمعی نحوه مواجهه صحیح با شبکه‌های اجتماعی را به خانواده‌ها آموزش و به آنها توضیح دهند که چگونه باید به صورت کنترل شده در این شبکه‌ها فعالیت کنند.

✓ رسانه‌های جمعی همچنین وظیفه دارند که با تولید محتوای فرهنگی مناسب کودکان هم زمینه جذب آنها به فضای مجازی را کاهش دهند و هم نحوه رفتار صحیح در این فضا را به کودکان بیاموزند.

✓ اگر این آموزش‌ها به نحو کافی و تأثیرگذار در اختیار کودکان و خانواده‌هایشان قرار گیرد، نوعی خود ایمنی در رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود که افزایش قدرت تشخیص خانواده‌های ایرانی درباره نحوه رفتار صحیح در شبکه‌های اجتماعی را در پی دارد. به این ترتیب والدین خودشان متوجه می‌شوند بهتر است چه عکس یا مطلبی از کودکانشان را در شبکه‌های اجتماعی قرار دهند و چه مواردی را نباید در این شبکه‌ها منتشر کنند.

✓ اگر کاربران ایرانی به نحوی مطلوب آموزش داده شوند، خودشان یاد می‌گیرند که دسترسی دیگران به صفحاتشان در شبکه‌های اجتماعی را محدود کنند.

- ایده‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای و آگاهی خانواده‌ها از خطراتی که آبروی آنها را تهدید می‌کند:

سواد رسانه‌ای را می‌توان دانش و مهارت‌های افراد در استفاده از فضای مجازی تعریف کرد. در قرن اخیر از سواد رسانه‌ای، به‌عنوان سواد جدید یاد می‌شود. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد. افراد با سواد رسانه‌ای می‌توانند انواع مختلف رسانه‌ها را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود بکار ببرند بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای برای تمام افراد جامعه مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

ایده‌هایی برای افزایش سواد رسانه‌ای

✓ وضع قوانین

✓ دادن آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از اینترنت

✓ راه اندازی شبکه تلویزیونی آگاهی رسانه‌ای توسط سازمان صدا و سیما

✓ اختصاص چند واحد درسی با عنوان سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و مدارس

✓ ایجاد صفحه‌ای در اینستاگرام مبنی بر سواد رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی عمومی برای آگاهی افراد از وجود چنین صفحه‌ای

✓ ایجاد کانال تلگرامی با عنوان سواد رسانه‌ای و تشویق به عضویت در این کانال جهت آگاهی خانواده‌ها از تأثیرات مخرب استفاده نادرست از فضای مجازی

✓ به‌طور کلی به‌خاطر این‌که استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی زیاد هستند در خود این شبکه‌ها اقدام به آموزش جهت افزایش سواد رسانه‌ای شود.

✓ ارائه تجارب منفی قربانیان انتشار عکس‌های خانوادگی در فضای مجازی به خانواده‌ها به‌منظور آگاهی از خطراتی که آنها را تهدید می‌کند.

سواد رسانه‌ای والدین و مصرف

رسانه‌ای کودکان

محسن شاکری نژاد^۱

ابراهیم فتحی^۲

میشم موسی پور^۳

۱ عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما Mohsen_shakerinejad@yahoo.com

۲ عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

۳ کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما

چکیده

در محیط رسانه‌ای و غوغای عظیم اطلاعاتی زندگی امروز، نگرانی از آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری کودکان و دنبال کردن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها همواره مورد توجه بوده است. کودکان ۵ تا ۱۰ ساله بیشترین استفاده‌کنندگان تلویزیون و آسیب‌پذیرترین گروه هستند. بنابراین والدین و کودکان‌شان نیازمند سواد رسانه‌ای هستند تا بتوانند سبک زندگی و ارزش‌های القاء شده در هر پیام را شناسایی کنند. اما باید گفت والدین بیشترین تأثیر را بر زندگی کودکان‌شان دارند و سواد رسانه‌ای والدین توانایی دسترسی به پیام را برای کودکان فراهم می‌کند. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین بر مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله تهرانی با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق والدین کودکان ۵ تا ۱۰ ساله در مناطق ۲۲ گانه تهران هستند؛ که حجم نمونه انتخابی با استفاده از فرمول کوکران با حداکثر واریانس و ۵ درصد خطا ۴۰۰ نفر تعیین شد. افراد نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای از بین خانوارهای دارای فرزند ۵ تا ۱۰ سال انتخاب شده‌اند. داده‌های این پژوهش با ابزار پرسش‌نامه گردآوری و با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد: ۹۵ درصد از والدین مورد بررسی این تحقیق اذعان کرده‌اند که کودکان ۵ تا ۱۰ ساله‌شان بیننده برنامه‌های سیما هستند. بنا بر اظهار والدین، ۴۳ درصد از مادران در حد «زیاد» و ۴۳ درصد در حد «کم» به همراه کودکان‌شان بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند. ۱۴ درصد از مادران نیز «اصلاً» فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند؛ همچنین ۲۵ درصد از پدران در حد «زیاد» و ۵۰ درصد در حد «کم» به همراه کودکان خود بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند و ۲۵ درصد پدران نیز «اصلاً» فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند.

۵۰/۳ درصد والدین در شاخص مهارت، ۵۵/۹ درصد در شاخص محتوا و ۶۲/۴ درصد در شاخص «پیام و پردازش پیام» در حد «خیلی زیاد یا زیاد» دارای سواد رسانه‌ای هستند.

بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین با مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله تهرانی نشان می‌دهد که ضریب همبستگی $0/573-$ است؛ که این رابطه معکوس است یعنی با افزایش یا کاهش سواد رسانه‌ای در نزد والدین میزان مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان کاهش یا افزایش می‌یابد.

واژه‌گان کلیدی: والدین، کودکان ۵ تا ۱۰ سال، سواد رسانه‌ای، مصرف برنامه‌های تلویزیونی، پیام و پردازش پیام، مهارت، محتوا.

مقدمه

سواد رسانه‌ای یکی از مهمترین مؤلفه‌هایی است که درسیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم‌قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه بکار رفته و به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه بوده است.

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به‌نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش‌نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. به‌عنوان مثال؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود بجاگذارد (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۳-۲).

هدف سواد رسانه‌ای، توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای سبب می‌شود تا مخاطبان، استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند و مدیریت اطلاعات داشته باشند. سواد رسانه‌ای، مخاطبان را برآن می‌دارد تا نسبت به محیط رسانه‌ای، تفکر انتقادی داشته باشند و تسلیم هر پیامی نشوند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود، تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد. همچنین سواد رسانه‌ای

توانایی و مهارت مخاطب را افزایش می‌دهد تا بتواند ارتباطی دوسویه و تعاملی با محتوای پیام‌های رسانه‌ای برقرار کند (نصیری و شهاب، ۱۳۹۰: ۴۲).

رسانه تلویزیون در جوامع امروزی به‌عنوان در دسترس‌ترین، ارزان‌ترین و آسان‌ترین رسانه، نقش و جایگاه گسترده و به‌سزایی در خانواده که بنیادی‌ترین نهاد تربیتی است، دارد. بنابراین نحوه استفاده از این رسانه تأثیر گذار قطعاً نقش کلیدی در آینده افراد و در نتیجه جامعه دارد. کودکان از جمله بینندگان پروپاقرص برنامه‌های تلویزیون هستند به طوری که با توجه به نتایج نظرسنجی‌های انجام شده در کشور، ۵۷ درصد کودکان در سال ۱۳۹۲ به میزان ۴ ساعت در روز و ۹۷/۲ درصد آنان به‌نحوی بیننده برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند (شاهمرادی، ۱۳۹۳: ۱۲)، که این امر تأثیراتی از جنبه‌های مثبت و منفی را در پی دارد. به این ترتیب که از یک سو با گسترش یادگیری رفتار پرخاشگرانه، کاهش حساسیت نسبت به خشونت، ترسناک دانستن دنیا، افزایش وزن و کاهش میزان توجه، ارتباط دارد و از سوی دیگر، با تعامل اجتماعی مثبت، آشنایی با قوانین و هنجارهای اجتماعی، افزایش معلومات و بهره‌هوشی، بهبود مهارت حل مسأله و تسریع در یادگیری زبان و تکلم مرتبط است (ماسن و همکاران، ۱۳۸۲: ۶۱۳).

میزان آگاهی کودکان از رسانه تلویزیون از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند در تأثیر پذیری آنان از این رسانه مؤثر باشد. محققان معتقدند، اثر تلویزیون بر کودکان را می‌توان با مشغول کردن آنان در فعالیت‌های مرتبط با محتوای مورد تماشا، نظارت بر عادات تماشا، آموزش کودکان برای مبدل شدن به بیننده‌ای بصیر، تغییر محتوا و برنامه زمانی، نافذ و مؤثر ساخت. آن دسته از کودکان که در مورد نحوه و دلایل تولید و پخش برنامه‌های مورد تماشا، آگاهی بیشتری دارند، احتمالاً براساس ارزیابی‌های خود در مورد میزان جانب‌داری، حقیقی بودن، ترغیب‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، واقع‌گرایی، خیالی بودن و ساختگی یا زنده بودن محتوا به تعدیل اثرها می‌پردازند.

منتقدان بر این باورند که تلویزیون همان‌گونه که می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد، می‌تواند آسیب برساند و گمراه کند. به تعبیر

شکرخواه، امروزه فضای پیرامون افراد سرشار از اطلاعات است و در میان این حاکمیت اشباع رسانه‌ای، به نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای نیاز است. دستیابی به این رژیم مصرف رسانه‌ای، تنها با اتکا به سواد رسانه‌ای میسر است (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹). از آنجا که والدین تأثیرگذارترین افراد در زندگی کودکان هستند و از جمله عوامل تعیین‌کننده در رابطه بین کودک و تلویزیون و تأثیرپذیری کودک از فرآورده‌های این رسانه بشمار می‌روند، بدون شک، سواد رسانه‌ای والدین در دستیابی به رژیم مصرف رسانه‌ای مناسب برای کودکان، تعیین‌کننده خواهد بود.

برخورداری والدین از سواد رسانه‌ای بالا، سبب به حداقل رساندن اثرات منفی تلویزیون و افزایش اثرات مثبت و تربیتی آن در گروه سنی کودک خواهد بود. والدین دارای سواد رسانه‌ای قادرند تأثیرات رسانه بر افکار و اعمال و زندگی فرزندشان را تشخیص دهند و سبک زندگی القاء شده در پیام ارسالی را شناسایی کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۵). سواد رسانه‌ای، والدین را به دو مهارت «تفکر انتقادی» و «بیان عقاید شخصی» مجهز می‌کند که اعمال آن، کودکان را به سوی آینده‌ای بهتر رهنمون می‌نماید (نصیری و شهاب، ۱۳۹۰: ۳۸).

زمانی که والدین و کودکان باهم به تماشای تلویزیون می‌نشینند، والدین می‌توانند این تجربه را با صحبت درخصوص برنامه مورد تماشا، برای فرزندان خود سودمندتر کنند. والدین اکثر اوقات و به شیوه‌های متعدد می‌توانند بر پیام‌های دریافتی کودکان از تلویزیون و پیام‌هایی که در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند، اثر بگذارند.

تحقیقات نشان داده که اگر والدین همراه با کودکان برنامه‌های دلخواه آنها را تماشا کنند، در شناخت و درک تلویزیون به کودکان کمک خواهند کرد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۰۵). همزمان با گسترش دامنه سرگرمی‌های انتخابی کودکان در منزل، نقش و مسئولیت والدین نیز در قبال فرزندان‌شان بیشتر می‌شود. با افزایش فعالیت والدین، کودکان نیز در تماشای برنامه‌ها، هوشیارتر خواهند شد، تا آنجا که می‌توانند ویژگی‌های مثبت برنامه‌ها را تشخیص دهند و از پیامدهای منفی آنها در امان باشند.

براساس نتایج حاصل از نظرسنجی در فصل زمستان، در سال ۱۳۹۳ تنها ۴۴ درصد از مادران و ۲۹ درصد از پدران «در حد زیاد» فرزندان خود را در تماشای برنامه‌های سیما همراهی کرده‌اند (شاهمرادی، ۱۳۹۳). فرصت تأثیرگذاری والدین می‌تواند قبل، بعد و حین تماشا به وجود آید. زیرا در این مقاطع برای بحث، بازی، تمرین، آزمون، جلب توجه، توضیح و قضاوت اخلاقی زمان کافی در اختیار است. بدیهی است تحقق این امر مستلزم آگاهی و آشنایی خود والدین با رسانه (به ویژه تلویزیون که در این پایان نامه مورد بررسی است) و در یک کلام برخورداری والدین از سواد رسانه‌ای است. بدون شک یکی از مهمترین عوامل در تأثیرپذیری کودک از تلویزیون، خانواده و روش‌های نظارت والدین بر استفاده از رسانه‌هاست که توجه بسیاری از تحقیقات اخیر را نیز به خود معطوف کرده است. علاقه فزاینده پژوهشگران به موضوع مداخله والدین، در واقع تا حدی در پاسخ به پیشرفت‌های نظری بدست آمده در تحقیقات رسانه‌ای و تا حدی در پاسخ به واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی فرهنگی (یعنی صرف نظر از جو حقوقی و قانونی حاکم بر جامعه، مسئولیت اصلی در قبال بهره‌گیری از رسانه‌ها بر عهده والدین آنهاست) پدید آمده است (کارلسون، ۱۳۸۰: ۱۷۲).

درواقع کودکان و تلویزیون در مجموعه‌ای از شرایط اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی قرار دارند که می‌تواند بر پیام‌های دریافتی کودکان از تلویزیون، نحوه استفاده آنان از این رسانه، میزان آگاهی آنان به عنوان بیننده تلویزیون و این که چه چیز در چه زمانی از تلویزیون پخش شود، اثر بگذارد. محققان معتقدند، اثر تلویزیون بر کودکان را می‌توان با مشغول کردن آنان در فعالیت‌های مرتبط با محتوای مورد تماشا، نظارت بر عادات تماشا، آموزش کودکان برای مبدل شدن به بیننده‌ای بصیر، تغییر محتوا و برنامه زمانی، نافذ و مؤثر ساخت (دور، ۱۳۷۴: ۱۶۹).

زمانی که والدین و کودکان با هم تلویزیون تماشا می‌کنند، والدین می‌توانند این تجربه را برای کودکان سودمندتر کنند هر چند همیشه از این فرصت استفاده نمی‌شود. برای مثال کودکان از تلویزیون آموزشی در صورت همراه بودن با یک بزرگسال بیشتر سود می‌برند تا

وقتی که تنها سرگرم تماشا می‌شوند. وقتی خردسالان برنامه‌های آموزشی را تماشا می‌کنند والدین می‌توانند با آنان درباره برنامه صحبت کنند درست مانند زمانی که برایشان کتاب‌های مصور گویا می‌خوانند. والدین کودکان بزرگ‌تر نیز می‌توانند از تلویزیون برای بحث درباره ارزش‌ها، اخلاقیات و اطلاعات واقعی استفاده کنند (ماسن، ۱۳۸۲: ۶۰۹).

برخی از پدرها و مادرها کنترل شدیدی بر فرزندان خود اعمال می‌کنند. آنها برنامه‌هایی را که کودکان اجازه دارند تماشا کنند انتخاب می‌کنند و گاه نیز خود با آنان به تماشا می‌نشینند اما برخی دیگر هیچ کنترلی بر میزان تماشا یا نوع برنامه‌هایی که کودک می‌تواند تماشا کند ندارند (کالینگفورد، ۱۳۸۰: ۲۳).

والدین اکثر اوقات و به شیوه‌های متعدد می‌توانند بر پیام‌های دریافتی کودکان از تلویزیون و پیام‌هایی که در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند، اثر بگذارند. فرصت تأثیرگذاری والدین می‌تواند در مقاطع زمانی قبل، بعد و حین تماشا به وجود آید. زیرا در این مقاطع برای بحث، سخنرانی، بازی، تمرین، آزمون، جلب توجه، توضیح و قضاوت اخلاقی زمان کافی در اختیار است. بعضی از فعالیت‌ها در جلب کودکان به پیام تلویزیونی و فراگیری و تفسیر آن مؤثر واقع می‌شوند. بعضی دیگر نیز بر انجام و کاربرد پیام‌هایی که کودکان پیش‌تر از محتوای تلویزیون بدست آورده‌اند، اثر می‌گذارند. تعدادی دیگر از فعالیت‌ها به کودکان کمک می‌کنند از محتوای تلویزیونی مطالب بیشتر یا کمتری کسب کنند (دور، ۱۳۷۴: ۱۷۰).

امروزه تماشای تلویزیون، بخشی از فعالیت‌های روزمره انسان است و خواه ناخواه پیامدهایی را نیز در بر دارد. همان‌طور که گفته شد تحقیقاتی که در کشورهای مختلف دنیا صورت گرفته است، نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون فعالیتی عمده در زندگی انسان‌ها به شمار می‌رود و تأثیرات اجتناب‌ناپذیری بر تمامی گروه‌های سنی به‌ویژه کودکان برجا می‌گذارد.

تلویزیون علاوه بر داشتن عملکردهای آشکاری مانند سرگرم‌کنندگی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، تأثیرات ضمنی و غیر مستقیمی دارد. این رسانه با ارائه الگوهای متنوع و جذاب، در حیات فکری، عاطفی و اجتماعی انسان‌ها رسوخ می‌کند و به اخلاق و فرهنگ جوامع

شکل و قالب می‌دهد. محرک‌هایی که از طریق تلویزیون در معرض چشم و گوش کودکان قرار می‌گیرند، از اهمیت بسیاری برخوردارند. چرا که به اعتقاد روانشناسان محرک‌ها و درون‌دادهای دوران کودکی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ابعاد شخصیتی کودک به عهده دارند.

بدیهی است که بعضی از برنامه‌هایی که از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند، برای گروه سنی کودک مناسب نیستند و تماشای آنها پیامدهای نامطلوبی در پی دارد. چون بعضی از این برنامه‌ها فقط با هدف جذب مخاطب تهیه می‌شود، در اینجاست که سواد رسانه‌ای والدین نقش بسزایی در مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان دارد.

بنا به نظر خواجه نصیر الدین طوسی، پدر معلم خانواده، رهبر و قانون‌دان است از تدبیر و کمالات نفسانی، همچون آداب و فرهنگ، هنر و صناعات و علوم که اسباب بقاء و کمال نفس او و فرزندان را به همراه دارد باید از این تدبیر کمالات برخوردار باشند. امروزه هنر، صناعات و علوم همان سواد رسانه‌ای است.^۱ (حسینی، ۱۳۸۷: ۴۸).

مطالعه روز افزون درباره مداخله والدین بر تماشای تلویزیون از سوی کودکان نشان می‌دهد، بکارگیری این روش‌ها، تأثیر زیادی بر واکنش کودک نسبت به تلویزیون می‌گذارد. چنان که فرهنگستان پزشکان کودک در آمریکا تأکید کرده است پزشکان در بررسی و مطالعه خود درباره کودک باید به آنچه والدین در هنگام تماشای تلویزیون به او می‌گویند و میزان محدودیت‌های تماشای که برای کودک قائلند توجه کنند (ناتانسون، ۲۰۰۱: ۲۰۱).

به نظر می‌رسد این شیوه‌های مداخله‌ای، پیام‌هایی را درباره برنامه‌های تلویزیون به کودک انتقال می‌دهد که به مفهوم تأیید یا رد محتوای پیام‌های تلویزیونی است و به این ترتیب تأثیرپذیری کودک را نسبت به انواع برنامه‌های تلویزیونی بخصوص برنامه‌های خشونت‌آمیز کاهش یا تغییر می‌دهد یا بر درک و یادگیری برنامه‌های آموزشی می‌افزاید. بنابراین می‌توان گفت که محیط خانواده و روش‌های مداخله والدین در میزان تماشا و استفاده از انواع رسانه‌های تصویری از سوی کودکان که هر روز در حال گسترش است، نقش بسزایی دارد.

توجه به موضوع مداخله والدین در تماشای تلویزیون هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مشاهده می‌شود بخش زیادی از اوقاتی را که کودکان باید صرف آموختن سایر فعالیت‌ها کنند به بازی یا استفاده از تلویزیون اختصاص می‌دهند.

در ایران، برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، تمام شبکه‌های تلویزیونی در اختیار دولت هستند و خوشبختانه محتوای اکثر برنامه‌هایی که از طریق تلویزیون به نمایش در می‌آید، تحت کنترل و ارزیابی دائم است. با این حال، به دلیل وجود رقابت شدید در جلب هر چه بیشتر مخاطبان، تلاش برای جذاب کردن هر چه بیشتر برنامه‌های تلویزیونی و جلوگیری از جلب مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین تأمین بخش عمده‌ای از فیلم‌ها و سریال‌ها از تولیدات خارجی که متأسفانه عاری از خشونت نیستند، موجب شده است برنامه‌های پخش شده از تلویزیون نیز خالی از خشونت نباشد. بنابراین این پژوهش از آن جهت ضرورت دارد که تا کنون پژوهش عمیقی در زمینه رابطه بین سواد رسانه‌ای والدین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان در شهر تهران انجام نشده بنابراین پژوهش کمک می‌کند تا به رابطه سواد رسانه‌ای والدین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان پی ببریم.

هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه سواد رسانه‌ای والدین با مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان شهر تهران است. در پی دستیابی به این هدف رابطه سواد رسانه‌ای والدین با میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان مورد بررسی قرار گرفت. در مطالعه حاضر با توجه به آنکه موضوع مورد مطالعه، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای والدین با مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان شهر تهران می‌باشد، این تحقیق به روش پیمایشی^۱ انجام شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرس و جوی شخصی است. محقق، نمونه‌های خود را با واحد فرد (والد) با مراجعه به درب منازل در مناطق ۲۲گانه شهر تهران مطابق با نمونه مشخص شده انتخاب کرده ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، انحصاراً پرسش‌نامه ساخت‌دار و با سؤال‌های استاندارد شده با تلفیقی از انواع سؤالات بسته و باز در خصوص

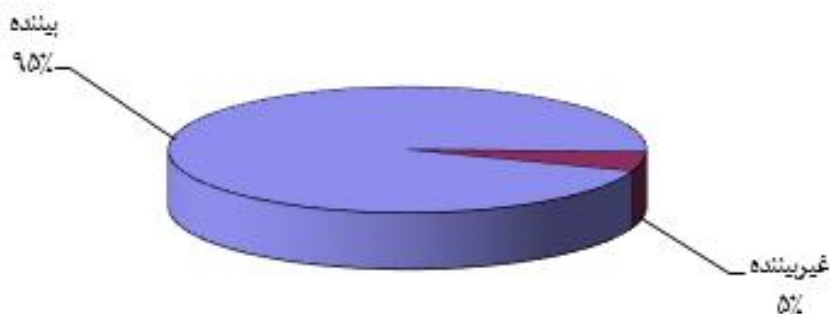
سواد رسانه‌ای و میزان مصرف فرزندان است. جامعه آماری این مطالعه کلیه خانواده‌های (۱۸۷۵۶۷۶ خانواده^۱) دارای کودکان ۵ تا ۱۰ ساله ساکنان در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران می‌باشند. در تحقیق حاضر به منظور رسیدن به نمونه‌های معرف و دقیق به طوری که نسبت گروه‌های مختلف جنسی، سنی و تحصیلی همانند نسبت این گروه‌ها در جمعیت باشد، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب با حجم استفاده می‌شود. چون امکان مطالعه همه افراد جامعه آماری عملاً وجود ندارد، بنابراین حجم نمونه مورد مطالعه ما در این تحقیق از فرمول زیر محاسبه می‌شود. در این تحقیق با فرض حداکثر واریانس در نمونه ($p = q = \frac{1}{2}, s^2 = pq = 0.25$) فاصله اطمینان ۹۵ درصد و خطای قابل قبول ۵ درصد حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه شد. گفتنی است p نسبت والدینی که دارای سواد رسانه‌ای هستند، q نسبت والدینی که دارای سواد رسانه‌ای نیستند. بنابراین واریانس زمانی حداکثر می‌شود که این نسبت برابر ۰/۵ است. حجم نمونه کوکران برای جامعه محدود (متناهی)

$$n = \frac{Nt^2 \frac{s^2}{1-\frac{\alpha}{2}}}{(N-1)d^2 + t^2 \frac{s^2}{1-\frac{\alpha}{2}}} \approx 400$$

یافته‌های تحقیق

میزان بیننده کودک برنامه‌های سیما

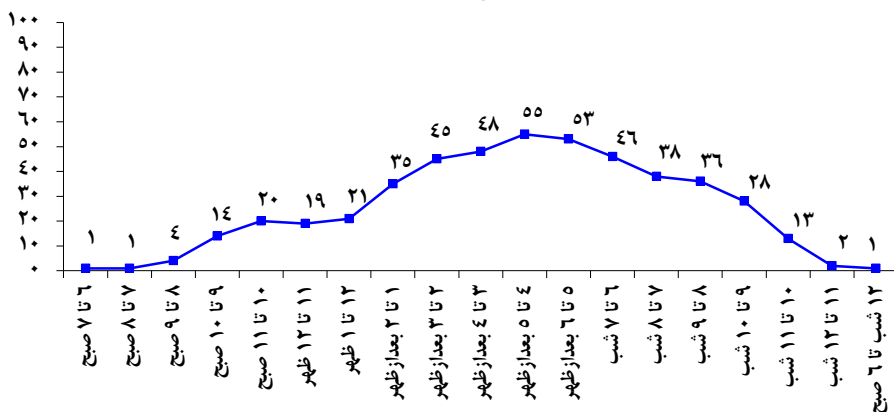
۹۵ درصد از والدین مورد بررسی این تحقیق اذعان کرده‌اند که کودکان ۵ تا ۱۰ ساله‌شان بیننده برنامه‌های سیما هستند (نمودار ۱).



نمودار ۱. میزان بیننده کودک برنامه‌های سیما

ساعت‌های تماشای برنامه‌های سیما از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله، از نظر والدین

پربیننده‌ترین ساعت‌های تماشای برنامه‌های سیما از نظر والدین کودکان ۵ تا ۱۰ ساله ساعت ۲ بعدازظهر تا ۷ شب بوده است. به طوری که ۵۵ درصد والدین ۴ تا ۵ بعد از ظهر، ۵۳ درصد ۵ تا ۶ بعداز ظهر، ۴۸ درصد ۳ تا ۴ بعداز ظهر، ۴۶ درصد ۶ تا ۷ شب و ۴۵ درصد ۲ تا ۳ بعد از ظهر کودکان‌شان را بیننده برنامه‌های سیما دانسته‌اند. نتایج سایر ساعت‌های تماشا در نمودار ۲ آمده است.



نمودار ۲. ساعت‌های تماشای برنامه‌های سیما از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله، از

نظر والدین (درصد)

میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های سیما، از نظر والدین

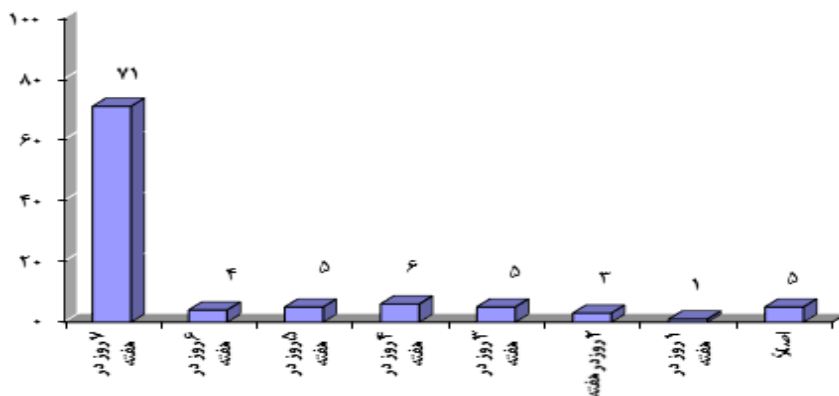
از نظر والدین، کودکان‌شان به‌طور متوسط ۳ ساعت و ۱۱ دقیقه در شبانه‌روز بیننده برنامه‌های سیما هستند. گفتنی است مدت زمان تماشای دختران و پسران^۱ به یک نسبت و گروه سنی ۵ تا ۶ سال^۲ (با میانگین ۳ ساعت و ۵۴ دقیقه) بیش از سایر گروه‌های سنی بوده است.

جدول ۱. میانگین مدت زمان تماشای برنامه‌های سیما به تفکیک سن کودک (ساعت و دقیقه)

متغیر	سن			کل
	۵-۶	۷-۸	۹-۱۰	
مدت زمان	۳:۵۴	۲:۵۶	۲:۵۵	۳:۱۱

وضعیت روزهای تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی کودکان

۹۵ درصد پاسخ‌دهندگان، برنامه‌های تلویزیون را به نحوی تماشا می‌کنند که ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان، «هفت روز» در هفته بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند. سایر نتایج در نمودار ۳ آمده است.



نمودار ۳. وضعیت روزهای تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی کودکان (درصد)

$$1 t = ۰/۴۸۳$$

$$df = ۳۹۸$$

$$sig = ۰/۶۲۹$$

$$2 F = ۱۵/۴۷۹$$

$$df_1 = ۲$$

$$df_2 = ۳۹۷$$

$$sig = ۰/۰۰۰$$

میانگین تعداد روزهای تماشای برنامه‌های تلویزیون ۵/۹۷ روز بوده است. دختران (۶۸ درصد) بیش از پسران^۱ (۶۷ درصد) و گروه‌های سنی ۵ تا ۶ سال^۲ (۸۰ درصد) بیشتر از گروه‌های سنی دیگر، هفت روز هفته، بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند (جدول ۲).
 جدول ۲. وضعیت روزهای تماشای برنامه‌های تلویزیون از سوی کودکان به تفکیک جنس و سن (درصد)

کل	سن			جنس		وضعیت تماشا در هفته
	۹-۱۰	۷-۸	۵-۶	دختر	پسر	
۷۱	۶۱	۶۶	۸۰	۷۱	۷۰	هفت روز
۴	۴	۳	۴	۴	۳	شش روز
۵	۶	۶	۲	۶	۴	پنج روز
۶	۷	۷	۲	۷	۵	چهار روز
۵	۶	۶	۲	۴	۶	سه روز
۳	۵	۲	۱	۳	۴	دو روز
۱	۱	۱	۱	۱	۱	یک روز
۸	۱۰	۹	۸	۴	۷	اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد
۴۰۰	۱۰۱	۱۴۷	۱۵۲	۱۸۵	۲۱۵	فراوانی
۵/۹۷	۵/۶۸	۵/۸۵	۶/۵۴	۶	۵/۹۴	میانگین روز

1 $t=۱/۳۷۸$

$df=۳۹۸$

$sig=۰/۴۴۵$

2 $F=۱۰/۳۵۶$

$df1=۳$

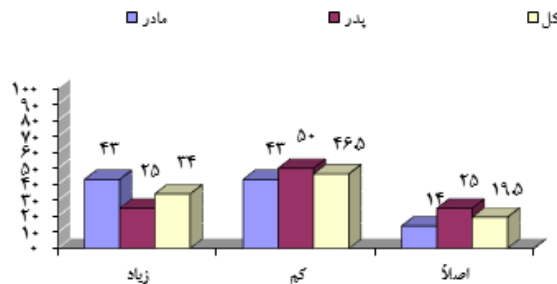
$df2=۳۹۶$

$sig=۰/۰۰۰$

میزان همراهی والدین با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیون

بنا بر اظهار والدین، ۴۳ درصد از مادران در حد «زیاد» و ۴۳ درصد در حد «کم» به همراه کودکان‌شان بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند. ۱۴ درصد از مادران نیز «اصلاً» فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند؛ همچنین ۲۵ درصد از پدران در حد «زیاد» و ۵۰ درصد

در حد «کم» به همراه کودکان خود بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند و ۲۵ درصد پدران نیز «اصلاً» فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند (نمودار ۴).



نمودار ۴. میزان همراهی والدین با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیون (درصد)

استفاده کودکان از سایر رسانه‌ها

والدین اظهار کرده‌اند، ۸۰ درصد از کودکان‌شان به تماشای «فیلم‌های خانگی (DVD، VCD و...)»، ۷۱ درصد به «بازی‌های کامپیوتری (تبلت، PSP، کامپیوتر و...)» و ۲۶ درصد به استفاده از «اینترنت و کامپیوتر» می‌پردازند. نتایج تفصیلی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. میزان استفاده از سایر رسانه‌ها و وضعیت استفاده از هر رسانه در بین کودکان (درصد)

جمع		وضعیت استفاده					میزان استفاده	رسانه‌ها
تعداد	درصد	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد		
۴۰۰	۱۰۰	۲۰	۹	۲۷	۳۶	۸	۸۰	دیدن فیلم‌های خانگی (VCD, DVD و...)
۴۰۰	۱۰۰	۲۹	۷	۲۶	۳۰	۸	۷۱	بازی‌های کامپیوتری (تبلت، PSP، رایانه و...)
۴۰۰	۱۰۰	۷۴	۷	۱۰	۷	۲	۲۶	استفاده از اینترنت یا رایانه

نظر والدین درباره اثر مثبت برنامه‌های تلویزیون بر کودکان‌شان

از والدین کودکان پرسیده شد به نظر شما برنامه‌های تلویزیون چه «اثرهای مثبت و منفی» بر کودک شما داشته است؟

اثرهای مثبت، ۲۹ درصد از والدین به «یادگیری نکات آموزنده مختلف»، ۲۴ درصد به «سرگرم شدن فرزندشان»، ۱۳ درصد به «یادگیری و آموختن نقاشی کردن، شعر و...» و ۱۲ درصد به «یادگیری مهارت‌های زندگی (چگونگی برخورد در اجتماع، دوست یابی و...)» اشاره داشته‌اند.

اثرهای منفی، ۱۳ درصد از والدین به «وقتشان را می‌گیرد»، ۱۲ درصد به «وابستگی به تلویزیون» و ۱۰ درصد به «افزایش رفتارهای خشونت آمیز» اشاره داشته‌اند.

جدول ۴. نظر والدین درباره اثرهای مثبت و منفی برنامه‌های تلویزیون بر کودکان‌شان (درصد)

اثر مثبت	درصد	اثر منفی	درصد
یادگیری نکات آموزنده	۲۹	وقتشان را می‌گیرد	۱۳
سرگرم شدن	۲۴	وابستگی به تلویزیون	۱۲
آموختن، نقاشی کردن، شعر و ...	۱۳	افزایش رفتارهای خشونت آمیز	۱۰
یادگیری مهارت‌های زندگی (چگونگی برخورد در اجتماع، دوست‌یابی و...)	۱۲	بدآموزی در رفتار و گفتار	۹
یادگیری ارزش‌های اخلاقی (دروغ نگفتن، دزدی نکردن و...)	۹	تقلید نکات منفی	۶
یادگیری احترام گذاشتن به بزرگ‌ترها	۹	درس نخواندن	۵
شاد شدن	۹	یادگیری شیظنت‌های مختلف	۵
کمک به دیگران	۴	ایجاد تخیل منفی و اوهام	۳
یادگیری مسائل و آموزه‌های دینی (قرآن، نماز، شناخت پیامبران و...)	۴	تجربه هیجان منفی از جمله ترس و وحشت	۴
ایجاد کنجکاوی و تخیل	۳	اثر منفی نداشته	۵۰
یادگیری نکات بهداشتی	۳	نمی‌دانم	۱
یادگیری نظم در کارها	۳	جمع	*
اثر مثبت نداشته	۲۱		
جمع	*		

شاخص‌های سواد رسانه‌ای

میزان نظارت والدین بر چگونگی تماشای تلویزیون از سوی کودکان

نتایج نشان می‌دهد که، ۷۳/۱ درصد پاسخ دهندگان، بر «محیط فیزیکی که در آن کودک تلویزیون تماشا می‌کند (نور، ارتفاع میز تلویزیون و...)»، ۶۲/۸ درصد بر «تکرار گفتارها و رفتارهایی که در برنامه‌ها می‌بینند»، ۶۰ درصد بر «نوع برنامه‌هایی که کودک تماشا می‌کند»

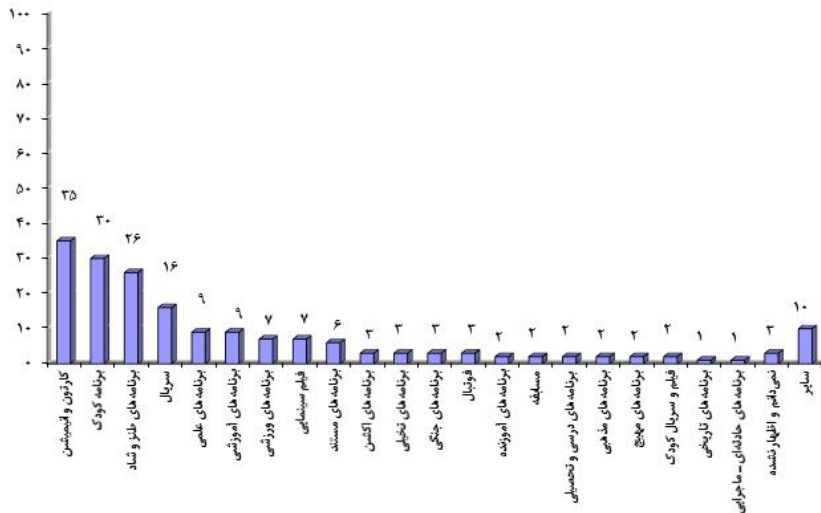
۵۳/۶ درصد بر «مدت زمانی که کودک تلویزیون تماشا می‌کند.» ۴۹/۸ درصد بر «نحوه نشستن جلوی تلویزیون»، ۴۷/۱ درصد بر «وقت تماشای تلویزیون» ۳۹/۵ درصد بر «برداشت کودک از برنامه‌ها (نظارت بر تعبیر و تفسیری که کودک از برنامه‌ها دارد.)» ۳۶ درصد بر «افرادی که کودک به اتفاق آنها تلویزیون تماشا می‌کند» و ۲۹/۶ درصد بر «فعالیت‌هایی که کودک در حین تماشای تلویزیون انجام می‌دهد.» در حد «خیلی زیاد یا زیاد» نظارت دارند.

از نظر محتوا، ۶۷/۳ درصد پاسخ‌دهندگان، بر تماشای «فیلم‌ها و سریال‌هایی که در آنها مشاجرات خانوادگی نمایش داده می‌شود»، ۶۷/۳ درصد بر تماشای «فیلم‌ها و سریال‌های کارتونی خشونت‌آمیز» ۶۴/۱ درصد بر تماشای «فیلم‌ها و سریال‌های غم‌انگیز»، ۶۳/۶ درصد بر تماشای «فیلم‌ها و سریال‌های ترسناک» و ۶۳/۳ درصد بر تماشای «گزارش‌های خبری خشن از کشورهای مختلف مثل کشتار کودکان و جنگ»، ۶۰/۸ درصد بر تماشای «فیلم‌ها و سریال‌های تخیلی»، ۵۰/۵ درصد بر «تماشای برنامه‌های ورزشی به‌ویژه فوتبال، کشتی، بوکس، ورزش‌های رزمی و...» ۳۶/۸ درصد بر تماشای «فیلم‌های مستند از شکار حیوانات یا نزاع حیوانات» و ۲۹/۸ درصد بر تماشای «آگهی‌های تبلیغاتی» در حد «خیلی زیاد یا زیاد» از سوی کودکان‌شان نظارت دارند.

از نظر پیام و پردازش پیام، ۹۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان، بر ویژگی «وجود نکات تربیتی»، ۸۳/۸ درصد بر ویژگی «وجود نکات آموزشی»، ۸۲/۷ درصد بر ویژگی «آهنگ‌ها و سرودها»، ۷۹/۸ درصد بر ویژگی «دیالوگ‌ها»، ۷۳/۵ درصد بر ویژگی «پرداختن به فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها»، ۶۹/۵ درصد بر ویژگی «قالب برنامه (کارتون، فیلم عروسکی و...)»، ۶۵/۶ درصد بر ویژگی «وضوح تصاویر»، ۶۵/۶ درصد بر ویژگی «دکورهای شاد و مفرح»، ۶۳/۸ درصد بر ویژگی «رنگ‌های شاد در برنامه‌ها»، ۵۶/۶ درصد بر ویژگی «جلوه‌های ویژه»، ۳۶/۸ درصد بر ویژگی «مجری، تهیه‌کننده یا کارگردان» و ۲۷/۱ درصد بر ویژگی «تیتراژ برنامه» در حد «خیلی زیاد یا زیاد» در برنامه‌های انتخابی برای کودکان‌شان توجه دارند.

وضعیت تماشای برنامه‌های کودک اظهار شده از سوی والدین

در یک سؤال باز، از والدین در خصوص میزان تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیون از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله‌شان پرسیده شد و از آنان خواسته شد نام ۳ نوع برنامه‌ای را که کودکان‌شان بیشتر دوست دارد از تلویزیون تماشا کنند، بیان کنند. والدین در پاسخ، بیشتر برنامه‌های «کارتون و انیمیشن» (۳۵ درصد)، «برنامه ویژه کودک (عموپورنگ، فیتله و پنگول و...» (۳۰ درصد)، «برنامه‌های طنز و شاد» (۲۶ درصد) و «سریال» (۱۶ درصد) را به‌عنوان برنامه‌های مورد علاقه کودکان‌شان ذکر کرده‌اند. نتایج تفصیلی در نمودار ۵ آمده است.



نمودار ۵. برنامه‌های مورد علاقه کودکان برای تماشا از سیمای والدین (درصد)

مقدار ضریب همبستگی و آزمون آماری نشان می‌دهد که متغیر وابسته مدل (میزان استفاده کودکان از تلویزیون) با متغیرهای مستقل مدل (سواد رسانه‌ای والدین، گروه سنی والدین، درآمد والدین و پایگاه اقتصادی-اجتماعی) رابطه معنی‌دار دارند. گفتنی است این روابط به جز رابطه گروه سنی والدین معکوس است یعنی با افزایش یا کاهش سطح سواد رسانه‌ای والدین، درآمد والدین و پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین میزان استفاده کودکان از برنامه‌های تلویزیون کاهش یا افزایش می‌یابد.

جدول ۵. ضریب همبستگی سواد رسانه‌ای والدین، گروه سنی والدین، درآمد والدین و پایگاه

اقتصادی-اجتماعی والدین با میزان استفاده کودکان از تلویزیون

متغیر	مقدار آماره آزمون (ρ)	سطح معنی‌داری (sig)
سواد رسانه‌ای والدین - میزان استفاده کودکان از تلویزیوننششش	-۰/۵۷۳	۰/۰۰۰
گروه سنی والدین - میزان استفاده کودکان از تلویزیون	۰/۱۳۸	۰/۰۰۰
درآمد والدین - میزان استفاده کودکان از تلویزیون	-۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین - میزان استفاده کودکان از تلویزیون	-۰/۲۳۶	۰/۰۰۰

ارزیابی اثرات جمعی متغیرهای مؤثر بر متغیر مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی

کودکان ۵ تا ۱۰ ساله به روش گام به گام (Stepwise)

نتایج بدست آمده از جدول نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی روش مرحله به مرحله در سطح معنی‌داری ۵ درصد دارای ۴ مرحله می‌باشد. برطبق این جدول ضریب رگرسیون چند متغیره در مرحله چهارم ۰/۷۲۲ است ($R=۰/۷۲۲$). بنابراین ضریب تعیین بین مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله و عوامل مؤثر بر آن ۰/۵۲۱ است. ضریب تعیین (R^2) مبین آن است که ۵۲/۱ درصد از واریانس مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله توسط متغیرهای مستقل موجود در معادله رگرسیون که در سطح معنی‌داری ۵ درصد قرار دارند، تبیین می‌شود. ضریب تعیین در این مرحله نشان می‌دهد با ۴ متغیر مستقل برنامه‌ریزی و ساختار، پیام و پردازش پیام، جایگاه مخاطب و مهارت‌ها در مجموع ۵۲/۱ درصد واریانس متغیر وابسته (یعنی میزان مصرف برنامه از سوی کودکان) را پیش‌بینی نمود. در جدول میزان سهم متغیرهای برنامه‌ریزی و ساختار (محتوا)، پیام و پردازش پیام، جایگاه مخاطب و مهارت‌ها در معادله، در تبیین واریانس متغیر وابسته یعنی توسعه

مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان در ۴ مرحله به ترتیب براساس میزان اثرگذاری نشان داده شده است. بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیر برنامه‌ریزی و ساختار (محتوا) و کمترین میزان تأثیر مربوط به جایگاه مخاطب در بین پاسخ‌دهندگان است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هرچه پاسخ‌دهندگان نظارت و توجه بیشتری به سازه‌های سواد رسانه‌ای می‌دهند روند مصرف برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله کاهش می‌یابد.

از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معنی‌داری آماره t هر متغیر و میزان ضریب بتا (β) متغیرهای سواد رسانه‌ای که به ترتیب در میزان مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله مؤثرند. ضریب تعیین تعدیل شده^۱ (K^2) از واریانس باقیمانده توسط سایر متغیرها تبیین می‌شود.

جدول ۶. توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F عوامل سواد رسانه‌ای مؤثر بر

مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله (روش گام به گام) (Stepwise)

نام متغیرها	R	میزان افزایش R از یک مرحله به مرحله دیگر	R ²	میزان افزایش R ² از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	Sig
برنامه‌ریزی و ساختار (محتوا)	۰/۵۸۲	۰/۵۸۲	۰/۳۳۹	۰/۳۳۹	۱۲۷/۳۶۰	۰/۰۰۰
پیام و پردازش پیام	۰/۶۵۴	۰/۰۷۲	۰/۴۲۷	۰/۰۸۸	۳۸/۰۴۶	۰/۰۰۰
مهارت‌ها	۰/۶۸۰	۰/۰۲۶	۰/۴۶۲	۰/۰۳۵	۱۵/۹۷۱	۰/۰۰۰
جایگاه مخاطب	۰/۷۰۴	۰/۰۲۴	۰/۴۹۶	۰/۰۳۴	۱۶/۳۱۹	۰/۰۰۰

جدول ۷. ضرائب معادله رگرسیون چند متغیری میزان مصرف برنامه‌های تلویزیونی از

سوی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله تهرانی

VIF	Tolerance	سطح معنی‌داری (sig)	آماره آزمون t	ضرائب استاندارد β	شاخص آماری سازه
۱/۸۱۹	۰/۸۹۹	۰/۰۰۰	۵/۸۲۲		ثابت
۰/۶۹۸	۰/۴۰۸	۰/۰۰۰	۷/۵۰۰	۰/۵۷۶	برنامه‌ریزی و ساختار (محتوا)
۰/۳۴۰	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰	۴/۲۰۱	۰/۲۴۹	پیام و پردازش پیام
۰/۱۵۵	۰/۴۱۶	۰/۰۰۰	۴/۳۰۹	۰/۲۷۷	مهارت‌ها
۰/۳۲۹	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰	۴/۱۷۳	۰/۲۳۴	جایگاه مخاطب

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق و فرضیات

۱. در نتایج مشاهده شد که ۳۴ درصد از والدین به‌طور متوسط در حد «زیاد» کودکان را در هنگام تماشای تلویزیون همراهی و به عبارتی بر تماشای تلویزیون فرزندان نظارت می‌کنند. ۶/۵ درصد والدین میزان همراهی‌شان با کودکان در حد «کم» بوده است. ۱۹/۵ درصد والدین «اصلاً» نظارتی بر تماشای تلویزیون کودکان‌شان ندارند. بنابراین لازم است که تمامی نهادهای جامعه که در زمینه ارتقاء سطح فرهنگ و بینش مردم فعالیت می‌کنند بویژه صدا و سیما که یکی از مهمترین آنهاست، اقدامات ثمربخش و راهگشایی برای افزایش آگاهی و احساس مسئولیت بیشتر والدین در مورد رشد متعادل فرزندان‌شان، ترتیب دهند. بدیهی است والدین زمانی می‌توانند زمینه‌های لازم را برای رشد به‌هنگام کودکان و نوجوانان فراهم کنند که از ویژگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری فرزندان خود در سنین مختلف و نیازها و مشکلات آنان دانش کافی و وافی داشته باشند. واضح است که یکی از ابزارهای لازم برای شکل‌دهی مناسب به تفکر و رفتار کودکان، نظارت و راهنمایی والدین در موارد و موضوعات گوناگونی است که کودکان در طول زندگی خود با آن مواجه می‌شوند.

۲. در پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافتیم که بین الگوهای تماشای تلویزیون کودکان از نظر مدت تماشای و سواد رسانه‌ای والدین رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به این یافته، آموزش الگوهای مناسب تماشای تلویزیون به والدین ضرورت می‌یابد. چرا که فعالیت‌های نظارتی و راهنمایی والدین در صورتی مؤثر واقع می‌شود که آنان خودشان از الگوهای مناسب استفاده از تلویزیون آگاه باشند و در عمل نیز الگوی مناسبی نشان دهند.

۳. در تحقیق حاضر به این نتیجه دست یافتیم که بین سواد رسانه‌ای والدین و سطح تحصیلات والدین رابطه معنی‌داری وجود دارد. این امر خود بیانگر تأثیر میزان آگاهی و دانش والدین بر شرایط و جنبه‌های گوناگون تماشای تلویزیون توسط کودکان است. در اینجاست که لزوم برنامه‌های آموزشی درباره الگوهای مطلوب استفاده از تلویزیون، ایجاد رابطه صمیمانه و معقول با فرزندان و ایفاء نقش نظارتی و راهنمایی کننده، برای والدینی که از سطح تحصیلی پایین‌تری برخوردار هستند، بیش از پیش احساس می‌شود.

۴. در تحقیق حاضر به این نتیجه دست یافتیم که بین سواد رسانه‌ای والدین و پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین رابطه معنی‌داری وجود دارد. این امر خود بیانگر تأثیر پایگاه اقتصادی، اجتماعی بر میزان آگاهی و دانش والدین بر شرایط و جنبه‌های گوناگون تماشای تلویزیون توسط کودکان است. در اینجاست که لزوم برنامه‌های آموزشی درباره الگوهای مطلوب استفاده از تلویزیون، ایجاد رابطه صمیمانه و معقول با فرزندان و ایفاء نقش نظارتی و راهنمایی کننده، برای والدینی که از پایگاه اقتصادی، اجتماعی پایین‌تری برخوردار هستند، بیش از پیش احساس می‌شود.

بحث و تجزیه و تحلیل نهایی

همان‌طور که در فصول پیشین آمد، سواد رسانه‌ای، توانایی بخشیدن به مخاطبان جهت دفاع در مقابل رسانه‌هاست. البته سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب دانش برخورد با رسانه‌ها را بداند بلکه درک اهداف و تأثیر رسانه‌ها و چگونگی دست‌کاری افکار توسط رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به‌طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای

برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند، تفسیر کنند و سبب می‌شود تا مخاطبان، استفاده‌کنندگان متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند، مدیریت اطلاعات داشته باشند و مخاطبان را برآن می‌دارد تا نسبت به محیط رسانه‌ای، تفکر انتقادی داشته باشند و تسلیم هر پیامی نشوند. زمانی که این رویکرد درونی می‌شود، تفکر انتقادی حتی می‌تواند ماهیت زندگی را شکل دهد.

در میان رسانه‌ها، تلویزیون به‌عنوان در دسترس‌ترین، ارزان‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین رسانه، نقش و جایگاه گسترده و بسزایی در خانواده که بنیادی‌ترین نهاد تربیتی است، دارد و در میان مخاطبان، کودکان به دلیل این که قادر نیستند بین «جهان» و «جهان رسانه‌ای» فرق بگذارند، مخاطبان خاص محسوب می‌شوند. براساس تحقیقات روان‌شناختی، بسیاری از رفتارها و یادگیری‌ها در کودکان، از طریق تقلید و مشاهده رخ می‌دهد و گزارش‌های عینی اکثر والدین نیز ثابت می‌کند که کودکان، اعمال به نمایش درآمده و عبارات بیان شده در برخی از برنامه‌های تلویزیونی را تقلید می‌کنند. بنابراین نیاز به تجهیز شدن به سواد رسانه‌ای، امری است که کودکان را در برابر رسانه‌ها بویژه تلویزیون واکسینه می‌کند و مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه همراه با نگاهی تحلیلی‌گر به پیام‌های رسانه‌ها به آنها می‌آموزد.

میزان آگاهی کودکان از رسانه تلویزیون از مهمترین عواملی است که می‌تواند در تأثیر پذیری آنان از این رسانه مؤثر باشد. محققان معتقدند، اثر تلویزیون بر کودکان را می‌توان با مشغول کردن آنان در فعالیت‌های مرتبط با محتوای مورد تماشا، نظارت بر عادات تماشا، آموزش کودکان برای مبدل شدن به بیننده‌ای بصیر، تغییر محتوا و برنامه زمانی، نافذ و مؤثر ساخت (دور، ۱۳۷۴: ۱۶۹).

پژوهش درحوزه سواد رسانه‌ای به‌ویژه جهت بهره‌برداری برای مخاطب کودک در سازمان صدا و سیما، با توجه به وظایف رسانه‌ها در قبال کودکان که شامل: آموزش کودکان و انتقال شناخت و معرفت لازم از محیط اطراف به او؛ سرگرم کردن کودکان با توجه به علائق، خواسته‌ها و نیازهای روانی و فکری آنان می‌شود، ضروری است.

در این تحقیق، براساس اصل اول نظریه شناختی سواد رسانه‌ای که مسئولیت است، مسئولیت اصلی و آغازین افزایش سواد رسانه‌ای به‌عهده خود فرد است اما کارشناسان (والدین در این پژوهش) در موقعیت‌هایی می‌توانند نفوذشان را بر دیگران اعمال تا افراد - به‌ویژه کودکان - بدون این‌که تصمیم‌گیرنده آغازین باشند، بتوانند به کمک آنان سواد رسانه‌ای خود را افزایش دهند. اما برای معنادار بودن این دگرگونی، لازم است مخاطبان به این باور برسند که افزایش سواد رسانه‌ای مهم است و برای پایایی آن باید همواره از چگونگی‌گزینش اطلاعات گوناگون و پیامدهای آن آگاه باشند. این امر در میان والدین با سطح تحصیلات و سطح اقتصادی بالاتر به‌وضوح دیده شد، به گونه‌ای که گزینش و انتخاب برنامه‌های مورد تماشای فرزندان کاملاً در اختیار والدین و براساس معیارهای آنان در تربیت فرزندان انجام می‌گیرد. رژیم مصرف رسانه‌ای در خانواده‌های سطح بالاتر به لحاظ اقتصادی و تحصیلی کاملاً در اختیار والدین است و فرزندان، تنها از این الگو تبعیت می‌کنند. در این میان برای والدینی که با تحصیلات و سطح اقتصادی پایین‌تر هستند، این الگو چندان اهمیت ندارد تا جایی که در برخی موارد - به‌ویژه از سوی پدران - اصلاً وجود ندارد.

مهارت‌های تماشای انتقادی، مقوله دیگری است که برای سواد رسانه‌ای از سوی نظریه‌پردازان مطرح شده است. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد که در اینجا با کمک والدین انجام می‌پذیرد. پژوهش حاضر نشان داد که مادران بیش از پدران به تماشای انتقادی اهمیت می‌دهند و در همراهی کردن فرزندان‌شان، پاسخ‌گویی به سؤالات آنها حین تماشا یا پس از تماشا و تحلیل و تجزیه بعضی موارد مورد تماشا از پدران سبقت گرفته‌اند. این درحالی است که پدران برای انجام ندادن آن توجیهات متفاوتی دارند. استدلال پدران با سطح اقتصادی و تحصیلی بالاتر، آزادی عمل و واگذاری اختیار به کودک برای برداشت موردنظرش از برنامه مورد تماشا بیان شد و پدران با سطح اقتصادی و تحصیلی پایین‌تر، عدم همراهی ناشی از نداشتن زمان را مهمترین عامل ذکر کرده‌اند.

براساس نتایج حاصله از این بررسی، مادران و پدران با سطح تحصیلات و سطح اقتصادی پایین‌تر، تماشای زیاد تلویزیون را ناشی از نبود هیچ‌گونه سرگرمی و امکانات دیگری متناسب با شرایط اقتصادی آنها عنوان کرده‌اند. همچنین مادران این قشر از جذاب بودن تبلیغات تلویزیونی برای فرزندان زیر ۷ سال خود یاد کرده‌اند و این درحالی است که این تبلیغات برای کودکان، بیشتر ایجاد سؤال در تضادهای میان محتوای برنامه‌ها و محتوای تبلیغات می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان داد که مادران با سطح تحصیلات و سطح اقتصادی پایین‌تر، بیش از مادران با سطح تحصیلات و سطح اقتصادی بالاتر برنامه‌های تلویزیون را مناسب و حتی رغبت برای تماشای فرزندان‌شان دارند زیرا توجه به فرهنگ ایرانی-اسلامی برای آنها بیشتر از سایر گروه‌ها در اولویت است و از نظر این مادران برنامه‌های تلویزیون متناسب با فرهنگ خانوادگی آنهاست. پدران با سطح تحصیلات و اقتصادی پایین‌تر نیز به همین جهت به برنامه‌های تلویزیون را مناسب می‌دانند. این درحالی است که برای مادران و پدران با سطح اقتصادی و تحصیلی بالاتر عواملی همچون شاد و مفرح بودن برنامه‌ها، نداشتن هیچ‌گونه خشونت، توجه به مضامین انسانی در برنامه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است و همین امر سبب شده تا این گروه والدین بیشتر به انتخاب برنامه‌ها و کارتون‌های خارجی و سی‌دی‌های از خود رغبت نشان دهند. این امر تاحدی است که می‌توان گفت توجه به مضامین فرهنگ خودی (ایرانی - اسلامی) در میان این گروه از والدین نادیده گرفته می‌شود.

در این بررسی مشخص شد که پدران با سطح تحصیلات و سطح اقتصادی بالاتر بیش از سایر گروه‌ها برنامه‌های تلویزیون را نامناسب می‌دانند و نه تنها برای فرزندان بلکه برای خودشان نیز مناسب نمی‌دانستند. همچنین این پدران نسبت به پدران گروه مقابل زمان بیشتری را با فرزندان خود سپری می‌کنند و امکان فراهم نمودن تفریحات دیگری غیر از تماشای تلویزیون را برای آنها دارند، درحالی که تسلیم شدن پدران با سطح اقتصادی و تحصیلی پایین‌تر در برابر تلویزیون به دلیل نداشتن امکانات رفاهی، داشتن ساعات کاری زیاد

و نداشتن امکان حضور مفید در منزل و همچنین آموزش ندیدن برای اعمال این‌گونه کنترل‌ها بر روی فرزندان‌شان ذکر شد.

در مجموع مادران بیش از پدران و مادران با سطح تحصیلات و اقتصادی پایین‌تر بیش از مادران با سطح تحصیلات و اقتصادی بالاتر از برنامه‌های مورد تماشا الگوبرداری می‌کنند. می‌توان گفت همانطور که پیش از این اشاره شد، مخاطب با سواد رسانه‌ای قادر است زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد و این امر در میان مادران مشاهده نشد؛ به‌گونه‌ای که سبک زندگی ارائه شده از سوی رسانه بر تمامی بخش‌های زندگی‌شان تأثیرگذار بود.

آنچه در میان همه مشارکت‌کنندگان اعم از مادران، پدران، مناطق ۲۲گانه شهر تهران مشاهده شد این بود که همگی به اتفاق مخالف دریافت پیام‌های نامناسب از سوی کودکان‌شان بودند و در صورت مواجهه با چنین پیام‌هایی، به مقابله با آنها البته با شیوه‌های متفاوت می‌پرداختند. اما این پژوهش نشان داد که والدین در قبال فرزندان‌شان و پیام‌هایی که در معرض آن قرار می‌گیرند، با درجات مختلف حساس هستند که لزوم توجه به آموزش سواد رسانه‌ای از رسانه ملی به اذعان نتایج تحقیق برای والدین به شدت احساس می‌شود.

در مجموع این پژوهش نشان داد که جامعه ما حداقل در بخش‌هایی، بسیار متکثر و متنوع است و با توجه به گستره دهکده جهانی مک‌لوهان، و در نظر گرفتن فرهنگ‌های مختلف، رسانه ملی که وظیفه برنامه‌سازی برای همه اقشار جامعه را برعهده دارد، باید راه‌کاری بیابد که شعارگونه عمل نکند تا بتواند با کمترین جهت‌گیری، طیف گسترده‌تری از جامعه را دربرگیرد و درعین حفظ ارزش‌های اصیل انقلاب اسلامی، سلیق مختلف را جذب کند.

بنابراین، سیمای جمهوری اسلامی ایران، لازم است که بیش از پیش به مقوله اعتمادسازی در برنامه‌ها اهتمام ورزد تا منجر به ایجاد رغبت بیشتر در مخاطبان از طیف‌های متفاوت جامعه با هرگرایش و نگرشی گردد.

همچنین با توجه به الگوگیری مخاطبان از رسانه، لازم است صداوسیما در ارائه الگوی واقعی با توجه به فرهنگ ایرانی- اسلامی و شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ما، توجه

بیشتری مبذول نماید و از ارائه الگوهای غیرواقعی همچون خانه‌های مجلل، لباس‌های نامتعارف و از این قبیل پرهیز کند.

استفاده از کارشناسان خبره در حوزه‌های مختلف ساختاری و محتوایی برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های ویژه خردسالان و کودکان از ملزومات برنامه‌سازی در این حوزه است که باید توجه جدی به آن صورت گیرد.

با توجه به آگاه نبودن خود والدین از مبحث سواد رسانه‌ای، یکی دیگر از توجهات مهم رسانه ملی، تولید برنامه‌های آموزشی در این حوزه برای آموزش دادن به والدین است تا بتوانند الگوهای درونی دنیای رسانه‌ای را بیاموزند و بتوانند میان دنیای فانتزی ارائه شده از سوی رسانه و دنیای واقعی تفکیک قائل شده و به فرزندان خود بیاموزند.

همچنین تشویق والدین به همراهی با کودکان در تماشای برنامه‌ها و بحث و تبادل نظر با آنها در خصوص این برنامه‌ها از سوی صدا و سیما کمک می‌کند تا والدین خود، کودکانشان را در برابر اطلاعات و مطالب زیان‌آور محافظت کنند.

تولید برنامه‌های آگاهی‌بخش در حوزه سواد رسانه‌ای برای آموزش به کودکان در محدوده برنامه‌های ویژه کودکان و خردسالان از دیگر اقدامات رسانه ملی است که می‌تواند در این خصوص به کودکان آگاهی لازم را بدهند.

رسانه ملی می‌بایست اهتمام جدی به ارتقای کیفی برنامه‌های ویژه کودکان به لحاظ شکلی و محتوایی داشته باشد تا بتواند با شبکه‌های مشابه خارجی که در میان بسیاری از کودکان جامعه ایرانی مخاطب دارد، رقابت کند.

فهرست منابع

۱. حسینی، مریم و اسمی، رضا (۱۳۸۰) بررسی میزان و نحوه نظارت والدین بر تماشای تلویزیون توسط کودکان و نوجوانان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲. دور، اومه (۱۳۷۴) تلویزیون و کودکان؛ رسانه‌ای خاص برای مخاطبان خاص (ترجمه علی رستمی). تهران: انتشارات سروش.

۳. سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)، رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۴۴.
۴. شاهمرادی، محمود (۱۳۹۳)، «جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی از کودکان ۵ تا ۱۰ سال در سال ۱۳۹۲» مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
۵. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای (یک مقاله عقیده‌ای). فصلنامه رسانه. شماره ۶۸.
۶. کارلسون، اولا و فایلیتزین و سیسلیافن (۱۳۸۰) کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی (ترجمه مهدی شفقتی). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۷. کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹) درآمدی بر سواد رسانه‌ای (ترجمه دکتر ناصر بلیغ). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۸. کالینگفورد، سدریک (۱۳۸۰) کودکان و تلویزیون، (ترجمه وازگن سرکیسیان). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۹. ماسن، پاول هنری و همکاران (۱۳۸۳)، رشد و شخصیت کودک (ترجمه مهشید پاسایی). تهران: انتشارات رشد.
۱۰. نصیری، بهاره و شهاب، فوزیه (۱۳۹۰) بررسی نقش رسانه ملی در ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

تأثیر و جایگاه کتابخانه‌های دیجیتال در توسعه سواد اطلاعاتی سلامت کاربران

سمیه شعبانی^۱
رضا تاج آبادی^۲

۱ کارشناس ارشد رشته حقوق عمومی

۲ کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی معاونت پژوهش مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی

استان مرکزی، تماس ۰۹۱۸۸۶۰۱۹۶۴، tajabadireza@yahoo.com

چکیده:

هدف: هدف از ارائه این مقاله تبیین اهمیت و توانایی کتابخانه‌های دیجیتالی در توسعه سواد اطلاعاتی سلامت کاربران می‌باشد.

روش: روش مطالعه این مقاله به صورت کتابخانه‌ای و مروری می‌باشد.

زمینه: با توجه به ظرفیت‌های موجود در کتابخانه‌های دیجیتالی، زمینه‌ی مناسبی برای عرضه‌ی آخرین اطلاعات پزشکی، مهمترین مسائل بهداشتی روز و سایر نیازهای بهداشتی اقشار مختلف جامعه از مجرای کتابخانه فراهم است. کتابخانه‌های دیجیتالی با فراهم نمودن منابع مورد نیاز بیماران و خانواده‌ها به بهبودی و درمان از یک سو و کمک به افزایش آگاهی‌های آحاد جامعه به منظور پیشگیری و خودمراقبتی از سوی دیگر نقش مهم و تأثیر گذاری را در بهبود سواد سلامت مردم ایفاء می‌نماید.

یافته‌ها: می‌توان از قابلیت‌های کتابخانه دیجیتالی، در ارتقاء آگاهی‌های سلامت افراد جامعه استفاده نمود. کتابخانه‌های دیجیتالی با فراهم نمودن منابع مورد نیاز بیماران و خانواده‌ها به بهبودی و درمان از یک سو و کمک به افزایش آگاهی‌های آحاد جامعه به منظور پیشگیری و خودمراقبتی از سوی دیگر نقش مهم و تأثیر گذاری را در بهبود سواد سلامت مردم ایفاء می‌نماید. بنابراین کتابخانه دیجیتالی می‌تواند جزئی از سیستم آموزش الکترونیک در حوزه سلامت را تحت پوشش قرار دهد.

نتایج: با توجه به گسترش کتابخانه‌های دیجیتالی در کشور ما، و نیز افزایش توجه مسئولان بهداشتی به آموزش سواد سلامت و کاهش هزینه‌های درمان، شایسته است بخشی از فعالیت این کتابخانه‌ها بر روی ارتقاء سواد سلامت جامعه متمرکز گردد. با توجه به ظرفیت‌های موجود در کتابخانه‌های دیجیتالی، زمینه‌ی مناسبی برای عرضه‌ی آخرین اطلاعات پزشکی، مهمترین مسائل بهداشتی روز و سایر نیازهای بهداشتی اقشار مختلف جامعه از مجرای کتابخانه فراهم است.

کاربردهای احتمالی: بررسی این موضوع برای مراکز تحقیقاتی، دانشگاهها مفید می‌باشد.

اصالت/ارزش: تحقیقات نشان از توان بالای فناوری‌های جدید اطلاعاتی در افزایش سطوح دانش مرتبط با سلامت افراد دارد، اطلاعاتی که افراد با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی می‌گیرند، موجب تغییر در رفتار بهداشتی شان می‌گردد. لازمه استفاده از این فناوری‌ها وجود دانش استفاده و دسترسی به آنها است. تغییرات نظام‌های سلامت و ایجاد دیدگاه متمرکز بر بیمار و روش‌های خود مدیریتی و پیشرفت چشمگیر فناوری‌های اطلاعاتی در جهان تفکر استفاده از این فناوری‌ها را در ارتقاء کیفیت خدمات سلامت به‌دنبال داشته است.

کلید واژه‌ها: کتابخانه‌های دیجیتالی، آموزش الکترونیکی، سواد اطلاعاتی سلامت، فناوری اطلاعات، اینترنت.

مقدمه

کتابخانه‌های دیجیتالی که براساس رشد و توسعه اینترنت پدید آمده‌اند با رفع موانع زمانی و مکانی و با فراهم ساختن خدمات و منابع دیجیتالی و دسترس پذیر ساختن اطلاعات به صورت سیستم‌های شخصی شده و فرا منطقه ای (جهانی) و تحویل دیجیتالی مواد، نقش کلیدی در بهبود یادگیری الکترونیکی ایفاء می‌کنند. برای نیل به این هدف و بهره برداری مناسب از کتابخانه دیجیتالی در امر یادگیری الکترونیکی نباید رویکردی منفعلانه و یک جانبه داشت و آن را محدود به یک سیستم ذخیره و بازیابی اطلاعات و مجموعه دیجیتالی از مواد همراه با ابزارهای مدیریت اطلاعات دانست. بلکه کتابخانه‌های دیجیتالی ارائه دهنده تمامی خدمات کتابخانه‌ایی با کیفیت عالی در قالب دیجیتالی و ایجاد ارزش افزوده برای منابع اطلاعاتی عمل می‌کنند و در این امر از تخصص و مهارت نیروی انسانی ماهر استفاده می‌نمایند. (زندیان و مجیدی، ۱۳۸۶) در دنیای کنونی هر موسسه‌ای که از فناوری اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی بی‌بهره باشد، به تدریج از جریان ارتباطات جهانی دور خواهد ماند. از این رو صنایع مختلف، ارتقاء کیفیت و افزایش بهره‌وری خود در دنیای پر رقابت امروز را منوط به بکارگیری فناوری اطلاعات می‌دانند. یقیناً صنعت سلامت نیز علی‌رغم تمام فراز و

فرودها از این تحولات مصون نبوده است. نظام سلامت همواره به منظور ارتقاء سطح سلامت و بهبود نتایج بالینی و مالی خود در راستای بهره‌مندی از آخرین دستاوردها و فناوری‌ها، گام‌های مؤثری برداشته است. (فخرزاد، فخرزاد و دهقانی، ۱۳۹۰)

فناوری‌های اطلاعاتی به‌عنوان یک ابزار با ارزش برای انتشار اطلاعات شناخته شده است، تحقیقات نشان از توان بالای فناوری‌های جدید اطلاعاتی در افزایش سطوح دانش مرتبط با سلامت افراد دارد، اطلاعاتی که افراد با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی می‌گیرند، موجب تغییر در رفتار بهداشتی شان می‌گردد، ۳۳-۴۸ درصد روی تصمیم‌های مرتبط با سلامت آنها اثر گذاشته و ۱۴-۱۲ درصد موجب مراجعه افراد به پزشک یا اقدام برای دریافت مشاوره در امور سلامت می‌گردد، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی موجب برقراری عدالت گشته و ارتباطات بین ارائه دهندگان و استفاده کنندگان مراقبت را تقویت می‌کند. لازمه استفاده از این فناوریها وجود دانش استفاده و دسترسی به آنها است. تغییرات نظام‌های سلامت و ایجاد دیدگاه متمرکز بر بیمار و روشهای خود مدیریتی و پیشرفت چشمگیر فناوری‌های اطلاعاتی در جهان تفکر استفاده از این فناوری‌ها را در ارتقاء کیفیت خدمات سلامت بدنبال داشته است. (صدوقی، احمدی، گوهری و رنگرز جدی، ۱۳۸۹: ص ۳۲)

ظهور تکنولوژی اطلاعات تأثیرات عمیقی بر زندگی انسان داشته است. شاید مهمترین و عمیق‌ترین این تأثیرات در زمینه آموزش و یادگیری است. به نحوی که همه افراد قادرند در هر جا و هر زمان به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. توسعه این فناوری به حدی است که نمی‌توان از تأثیرات آن در زمینه آموزش بهداشت چشم پوشی کرد. به همین دلیل بسیاری از کشورها به اجرای برنامه‌های بنیادی در زمینه ایجاد وب سایت هایی به منظور اطلاع رسانی بهداشتی پرداختند. (ترابی و قربانی ناهید، ۱۳۸۶)

امروزه سطح سواد سلامت هر جامعه یکی از شاخص‌های مهم و اساسی در ارتقاء سلامت آن جامعه است. چراکه به‌دنبال آن، حس مسئولیت‌پذیری آن جامعه نیز افزایش می‌یابد. ارتقاء سلامت به معنی توانمندسازی مردم در شناخت و کنترل عوامل مؤثر بر سلامت خود، جامعه و در نهایت افزایش سطح سواد سلامت است. سواد سلامتی، توانایی مردم در

شناخت عوامل تهدید کننده سلامت خود و آگاهی از شیوه وسبک صحیح زندگی و شناخت روش‌های ای است که به‌وسیله آنها بتوانند سلامت خود را تأمین، حفظ و ارتقاء بخشند. به عبارتی دیگر، سواد سلامت به معنی میزان دانش و آگاهی مردم نسبت به اقتضاعات سلامت‌شان است.

از طرفی دیگر، امروزه با حرکت به سمت "بیمار محوری" در سیستم‌های مراقبت سلامت، افراد باید بیش از گذشته در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سلامتی‌شان نقش فعال داشته باشند. برای تحقق این نقش و به‌منظور ارتقاء سطح سواد سلامت، مردم نیاز به کسب اطلاعات سلامت دارند. برای افزایش سطح سواد سلامت باید مسئولان با آموزش‌های کاربردی به مردم از به‌روز بسیاری از بیماری‌ها پیشگیری کرده و به ارتقاء سلامت کمک کنند. آموزش‌ها می‌تواند در قالب انتشار منابع چاپی، اینترنتی، جزوه‌ها و... یا به شیوه‌های ارتباطی دیگر باشد. به‌منظور ارائه آموزش‌های کاربردی به مردم باید ابتدا مخاطبان را شناسایی کرد و سپس برای هر کدام برنامه و اقدامی خاص انجام داد. باید از همه ظرفیت‌ها استفاده کرد و مردم را نسبت به مخاطرات عدم سلامت و رفتارهای ناسالم آگاه کرد. باید رسانه‌های جمعی در این باره هشدارهای لازم را به مردم بدهند. (خسروی و احمدزاده، ۱۳۹۳)

در این مقاله به نقش و جایگاه کتابخانه‌های دیجیتالی در پشتیبانی و افزایش سواد اطلاعاتی سلامت کاربران می‌پردازیم.

آموزش فراگیران (سواد اطلاعاتی) در کتابخانه‌های دیجیتالی

آموزش استفاده از کتابخانه و منابع دیجیتالی و نقش کتابداران در این زمینه همیشه یکی از وظایف و اهداف اصلی کتابخانه‌ها بوده است. در اواخر دهه ۱۹۸۰، مفهوم سواد اطلاعاتی با برگزاری مجمع سواد اطلاعاتی به صورت یک مفهوم ملی در آمد (پریخ، ۱۳۸۶) و کسب و کار در همه سطوح و برای همه مردم به‌عنوان یک ضرورت احساس شد. اگرچه همه دانشجویان به مهارت‌های سواد اطلاعاتی احتیاج دارند، لیکن ضرورت خاصی برای آموزش سواد اطلاعاتی برای آن‌ها احساس می‌شود زیرا که چنین افرادی با دنیای دیجیتال سروکار

دارند و نیاز به ارزیابی اطلاعات و بررسی انتقادی آن‌ها دارند. در کل می‌توان سه دلیل اصلی برای ضرورت سواد اطلاعاتی در محیط‌های پیچیده امروزی وجود دارد:

محیط اطلاعاتی: انفجار اطلاعات، افزایش روزافزون منابع اطلاعاتی، ناهمگونی، گوناگونی، ناپایداری منابع اطلاعاتی .

محیط فناوری: تغییر سریع فناوری

محیط‌های یادگیری جدید: تغییر روش‌های آموزش، راهبردهای آموزش مبتنی بر یادگیری منبع محور، یادگیری پژوهش محور، یادگیری مبتنی بر پروژه امروزه فراگیران با طیف گسترده‌ای از ابزارهای جستجو، رابط‌های کاربری، درگاه‌ها، منابع اطلاعاتی متعدد مانند نمایه‌های نشریات ادواری الکترونیکی، پایگاه‌های تمام متن، پایگاه‌های صوتی، وب روبرو هستند. فراگیران علاوه بر این که در محیط دیجیتالی نیاز به دسترسی گسترده به منابع اطلاعات شبکه‌ای و مهارت یافتن، انتخاب، ارزیابی و استفاده از آن‌ها دارند، بلکه باید توانایی استفاده از فناوری را داشته باشند. آموزش سواد اطلاعاتی همکاری همه اعضای دانشکده را می‌طلبد. کتابداران باید با طراحان واحدهای درسی به‌خصوص در دوره آموزش عالی مشارکت داشته باشند. به عقیده آدلین (۱۹۹۷) زمانی به فراگیران باسواد اطلاعاتی دست خواهیم یافت و برنامه‌های سواد اطلاعاتی توسعه پیدا خواهد کرد که آموزش سواد اطلاعاتی باید در برنامه‌های درسی گنجانده شود.

با سواد اطلاعاتی

باسواد اطلاعاتی فردی است که قادر است سخت افزارها و نرم افزارهای کاربردی پایگاه داده و فناوری‌های دیگر را برای انجام امور گوناگون مربوط به تحصیل، حرفه و امور شخصی خود بکار گیرد. فرد باسواد اطلاعاتی، ارزش اطلاعات را تشخیص داده و وقتی برای حل مشکلی، به اطلاعات نیازمند است، توانایی پیدا کردن و تحلیل آنها را داشته و قادر است محتوای اطلاعات را با دید انتقادی ارزیابی کند، همچنین استفاده از محتوای اطلاعاتی را به درستی و با مهارت انجام می‌دهد و از طرفی، توانایی ایجاد محتوای کیفی را نیز دارد. بنابراین

افرادی که مایلند تا به سواد اطلاعاتی دست یابند ابتدا باید مهارت‌های تکنولوژی مربوطه را کسب نمایند.

مهارت‌های لازم برای باسوادان اطلاعاتی:

۱- مهارت‌های فنی (سواد رایانه‌ای)

۲- مهارت‌های ذهنی (سواد عمومی یا سنتی)

۳- مهارت‌های ارتباطی و اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی مجموعه‌ای از مهارت‌ها برای شناسایی منابع درست اطلاعاتی و نیز دسترسی به آنها است. این مهارت‌ها توان استفاده‌ی هدفمند از منابع اطلاعاتی را تقویت می‌کند. (فرجی خیابوی و همکاران، ۱۳۹۳)

تأثیر سواد سلامت بر توانایی‌های افراد

۱. هدایت نظام بهداشت و درمان، از جمله پر کردن فرم‌های پیچیده سلامت، مکان‌یابی خدمات و ارائه دهندگان خدمات

۲. به اشتراک‌گذاران اطلاعات فردی، همانند تجربه‌های سلامت با ارائه دهندگان سلامت.

۳. تعامل در مدیریت مراقبت از خود و بیماری‌های مزمن.

۴. درک مفاهیم ریاضی مانند احتمالات و خطرات انجام شود.

سواد سلامت شامل مهارت‌هایی از قبیل: اندازه‌گیری کلسترول و سطح قندخون، دوز داروها و دانستن برچسب‌های مواد غذایی، که همگی نیازمند مهارت‌های ریاضی است. مهارت‌های انتخاب بین برنامه‌های سلامت یا مقایسه پوشش داروهای تجویز شده، نیاز به محاسبه بیمه‌ها، بیمه‌های تکمیلی و مالیات‌ها است. (کیانپور لیرهارانی و طوماری، ۱۳۹۲)

علاوه بر اطلاعات سلامت پایه، سواد اطلاعات سلامت نیازمند دانش در موضوعات پزشکی است. افراد با سواد سلامت محدود اغلب فاقد دانش هستند و یا اطلاعات غلطی از بدن خود، ماهیت و علل بیماری‌ها دارند. بدون این اطلاعات، افراد رابطه بین عوامل سبک

زندگی سالم مثل رژیم غذایی، ورزش و برون‌دادهای مختلف سلامت را به درستی درک نمی‌کنند.

اطلاعات سلامت حتی می‌تواند افرادی با سطح سواد پیشرفته را به چالش بکشد، علم پزشکی با سرعت در حال پیشرفت است، آنچه که مردم از دوران مدرسه فراگرفته اند اغلب منسوخ شده، فراموش می‌شوند و یا کافی نیستند، به علاوه اطلاعات سلامت که در شرایط استرس زا و غیر آشنا بدست آمده باشند بعید به نظر می‌رسد که در خاطر باقی بمانند. (کیانپور لیرهارانی و طوماری، ۱۳۹۲).

سواد سلامت را می‌توان به صورت توانایی خواندن، درک کردن و عمل کردن بر اساس توصیه‌های بهداشتی و سلامتی تعریف نمود. (کوشیار و همکاران، ۱۳۹۲:ص ۱۳۴) به عبارت دیگر سواد سلامتی عبارت است از توانایی افراد در اخذ، تفسیر و فهم اطلاعات اساسی سلامت و داشتن شایستگی و انگیزش در استفاده از این اطلاعات جهت ارتقاء سلامتی خود. افراد با سواد سلامت ناکافی، با احتمال کمتری اطلاعات نوشتاری و گفتاری ارائه شده توسط متخصصان سلامتی را درک می‌کنند و به دستورهای داده شده توسط آن‌ها عمل می‌کنند. همچنین وضعیت سلامتی ضعیف تری دارند و هزینه‌های پزشکی بیشتری را متحمل می‌شوند. در نتیجه امروزه سواد سلامت ناکافی به‌عنوان یک تهدید جهانی بشمار می‌آید. (ریسی و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۴۶۹).

محدوده سواد سلامتی از ناتوانی در خواندن برچسب شیشه دارویی و تعیین مقدار داروی مورد نیاز تا فهم اشتباه راهنمایی‌های فراهم کنندگان مراقبتهای سلامتی تغییر می‌کند. بنابراین، سواد سلامت به‌عنوان یک شاخص مهم برای شناسایی وضعیت کلی سلامت در جامعه مورد توجه مسئولین و صاحب‌نظران می‌باشد. سواد سلامت در زنان، افراد مسن‌تر و ساکنین روستاها پایین‌تر است که مربوط به پایین‌تر بودن سطح تحصیلات در این گروه‌ها می‌باشد. بدیهی است بیشتر مردم برای کسب اطلاعات سلامت، پزشکان و کارکنان بهداشتی را به‌عنوان منبع اولیه اطلاعات بر می‌گزینند. البته به دلایل مختلفی از جمله به‌دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی مانند کمبود یک محیط خلوت مناسب برای تشکیل یک جلسه مشاوره، ممکن است

مردم همیشه نتوانند اطلاعات مورد نیاز خود را از این منابع بدست آورند. علاوه بر پزشکان و کارکنان بهداشتی، منابع اطلاعاتی دیگری نیز در این حوزه وجود دارند که از جمله می‌توان به رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، اینترنت و... اشاره کرد. این منابع نیز اطلاعات بهداشتی ضروری را بویژه زمانی که سلامت عموم جامعه در معرض خطر است، در اختیار عموم افراد قرار می‌دهند.

رسانه و سلامت

رسانه با توجه به قابلیت‌های بی نظیرش می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم ارتباطی نقش مهمی را در زمینه سلامت ایفاء کند. رسانه همواره در نمایش و معرفی تازه‌ترین نوآوری‌های پزشکی، تغییر در رفتار سلامت، تولید اطلاعات سلامت، نمایش تصاویر مربوط به سلامت، سبک زندگی، پزشکی، دارو و درمان و بیماری‌های سهیم بوده است. رسانه‌های جمعی قدرت قابل توجهی در ساختن اولویت‌ها این که ما باید به چه مسائلی و چگونه بیندیشیم و چهارچوب بندی مسائل و این که چگونه باید به آن مسائل بیندیشیم، دارند. (احد زاده، ۱۳۹۱) نمایش‌های رسانه‌ای، باورها و ادراک افراد از بیماری‌ها و سلامت را می‌سازند یا بر آنها تأثیر می‌گذارند و این باورها و ادراک‌ها به نوبه خود رفتار سلامت فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مسائل سلامت که در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود به سرعت می‌تواند نگرش مخاطب را تغییر دهد. علاوه بر شکل دادن باورها و ادراک‌ها، نمایش‌های رسانه‌ای می‌توانند تولید معنا کنند. تصاویر، کلام و گفتمان رسانه بر نحوه نگریستن به مسائل، مفاهیم و حتی موجودات انسانی تأثیر می‌گذارد. این که ما بیماری و فرد بیمار را چگونه بنگریم کاملاً تحت تأثیر قالب و چهارچوبی است که رسانه با کمک آن، بیماری و فرد بیمار را به ما معرفی می‌کند. حتی رسانه می‌تواند ایدئولوژی خود را در چهارچوب بندی کردن موضوعات سلامت دخیل سازد یا این که صرفاً در راستای تأمین منافع ایدئولوژیک خود به ارائه اطلاعات سلامت بپردازد. بنابراین باید گفت که در این موارد رسانه دیگر ارزش اطلاع رسانی یا آگاهی دهی ندارد بلکه صرفاً یک ایدئولوژی خاص را منعکس می‌سازد، یا آن را حفظ و جاودانه می‌کند. اهمیت این مهم باید در برنامه‌های آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی، حمایت رسانه‌ای

و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت لحاظ شود. بنابراین محققین حوزه سلامت و رسانه باید به مطالعه اولویت‌ها، تصاویر و اظهاراتی که در رسانه به نمایش گذاشته می‌شود پردازند، همچنین واکنش مخاطبان رسانه به پیام‌های آن را نیز مورد توجه قرار دهند. (احد زاده، ۱۳۹۱)

حرفه گرایان و دست‌اندرکاران امر بهداشت به قدرت رسانه برای بهبود و ارتقاء سلامت جامعه پی برده‌اند. استراتژی‌های رسانه‌ای از جمله حمایت رسانه‌ای، تبلیغات معکوس، ارتباطات مخاطره، بازاریابی اجتماعی و به‌ویژه ارتباطات از طریق منابع معتبر، همگی استراتژی‌های سلامت جامعه را حمایت می‌کنند و جزء فعالیت‌های مهم سلامت همگانی به شمار می‌آیند. سازمان‌های سلامت با کمک مهارت‌های رسانه‌ای می‌توانند به توانایی‌های خود برای چهارچوب بندی پیام‌ها اطمینان پیدا کنند و در استفاده مؤثر از رسانه به درستی عمل نمایند. (احد زاده، ۱۳۹۱)

نقش و اهمیت ارتباطات و اطلاعات برای سلامت کاربران

ارتباطات برای سلامت شامل مطالعه و استفاده از راهبردهای ارتباطی برای شکل دهی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌ها تقویت کننده سلامت افراد و جامعه می‌باشد. ارتباطات برای سلامت، حوزه‌های ارتباطات و سلامت را به یکدیگر متصل نموده و به‌طور فزاینده ای به‌عنوان عنصری اساسی در تلاش‌های بهبود سلامت فردی و اجتماعی شناخته شده است. (گل، ۱۳۹۲)

ارتباطات شامل همه ابعاد پیشگیری از بیماری و ارتقاء سلامت می‌شود و خود به شرایطی بستگی دارد: روابط بیمار، متخصصان سلامت، موقعیت افراد در جستجو و استفاده از اطلاعات سلامت، تبعیت افراد از توصیه‌ها و رژیم‌های بالینی، خلق پیام‌های سلامت همگانی و اجرای بسیج‌های آموزشی، انتشار اطلاعات درباره رفتارهای مخاطره آمیز فردی و جمعی، آموزش مشتریان درباره نحوه دسترسی به سیستم ارائه خدمات بهداشت عمومی و مراقبت بهداشتی و توسعه کاربرد (ارتباطات) مخابراتی سلامت (گل، ۱۳۹۲).

مشتریان "متوجه سلامت"، به‌طور فزاینده‌ای به دنبال جستجوی اطلاعات سلامت هستند. افراد خواهان اطلاعاتی درباره پیشگیری و تندرستی و نیز خواهان اطلاعاتی درباره مسائل پزشکی هستند. "سلامت همگانی و "جامعه پزشکی"، در ضرورت توجه به "ارتقاء و تداوم تصمیم‌گیری آگاهانه برای سلامت بهتر" اتفاق نظر دارند. بررسی‌ها مؤید آن است که مردم خواهان کسب اطلاعات سلامت از یک متخصص هستند و مشورت با متخصصان سلامت می‌تواند هم در کاهش مخاطرات الگوی غلط زندگی و هم در حمایت از مدیریت فردی بیماری‌های مزمن نظیر دیابت مؤثر باشد. این در حالی است که زمان ویزیت بالینی کاهش یافته و بعضی از درمانگران بالینی از "برقراری ارتباطات گسترده" به جای "تبادل اطلاعات محدود" احساس ناراحتی می‌کنند. (گل، ۱۳۹۲) علاوه بر این، بسیاری از مردم خواهان دسترسی به اطلاعات در زمان و جایی که بیشتر مورد نیاز است، می‌باشند. اطلاعات سلامت نه‌تنها باید به راحتی در دسترس باشد بلکه باید با کیفیت مناسب و مرتبط با نیاز فرد باشد. افزایش استفاده از اینترنت به‌عنوان منبعی برای اطلاعات سلامت نیازمند آگاهی بیشتر درباره "اهمیت کیفیت زندگی" می‌باشد.

اغلب، کسانی که با بیشترین مشکلات سلامت روبرو هستند، از کمترین دسترسی به اطلاعات، فناوری‌های ارتباطی، مراقبت‌های بهداشتی و خدمات اجتماعی حمایتی برخوردارند. حتی تأثیر بهترین برنامه‌های ارتباطی طراحی شده، در صورت کاهش دسترسی جوامع تحت پوشش به متخصصان و خدمات بهداشتی اساسی کاهش می‌یابد و کانال‌های ارتباطی تنها بخشی از پروژه‌های بهبود سلامت را تشکیل می‌دهند (گل، ۱۳۹۲).

تحقیقات نشان داده است که حتی بعد از دخالت‌های هدفمند ارتباطات برای سلامت، گروه‌های کم‌سواد و کم‌درآمد نسبت به گروه‌های با سواد و درآمد بیشتر از دانش کمتری برخوردار شده و همین‌طور تغییرات رفتاری کمتری در آنها دیده می‌شود. این حالت موجب ایجاد شکاف دانش بین این دو گروه شده و برخی از مردم به‌طور مزمن غیر مطلع باقی می‌مانند. در فناوری‌های ارتباطی، "تفاوت در دسترسی به منابع اطلاعات الکترونیک" به‌عنوان "اختلاف دیجیتال" قلمداد می‌گردد.

همزمان با افزایش میزان و تنوع منابع سلامت اینترنتی و نیز همراه با افزایش نیاز مردم به مهارت‌های پیشرفته برای استفاده از منابع الکترونیکی، "اختلاف دیجیتال" مذکور وخیم‌تر می‌شود. توزیع عادلانه و برابر منابع و مهارت‌های ارتباطات برای سلامت و ایجاد یک ساختار ارتباطی قوی می‌تواند با کاستن از "اختلاف دیجیتال" و تحقق اهداف مردم سالم تا سال ۲۰۱۰، "تفاوت در سلامت" را ریشه کن سازد. (گل، ۱۳۹۲) با این حال، حتی با دسترسی به اطلاعات و خدمات، ممکن است تفاوت‌های موجود در سلامت همچنان باقی بماند چرا که "سواد بهداشتی" بسیاری از مردم پایین است. ضرورت توسعه سواد بهداشتی برای کمک به مردم در پیش بردن سیستم‌های پیچیده سلامت و مدیریت بهتر سلامت خودشان، روزبه روز بیشتر می‌شود. تفاوت‌های موجود در توانایی مطالعه و درک مواد تولید شده در زمینه سلامت فردی و نیز در زمینه پیش بردن سیستم سلامت، در تفاوت‌های موجود در زمینه سلامت نیز دخیل است. ضعف سلامت، داشتن درک ناقص از مشکلات سلامت و درمان خود و خطر بیشتر بستری شدن به دلیل بیماری؛ در افرادی که از سواد بهداشتی کمتری برخوردارند، خیلی بیشتر گزارش می‌شود. میزان هزینه‌های سالانه مراقبت از سلامت افرادی که سواد بهداشتی آنها خیلی کم است. عمدتاً سواد خواندن تا دو کلاس و پایین‌تر، تا چهار برابر بیشتر از جمعیت عمومی است (گل، ۱۳۹۲).

نقش دسترسی به اینترنت و فناوری‌های مرتبط در کسب اطلاعات سلامت

تماس سازمان‌های مراقبت بهداشتی با متخصصان سلامت، دریافت خدمات در فواصل مکانی و مشارکت در تلاش‌های بهبود سلامت محلی و ملی، روز به روز اساسی‌تر می‌شود. منظور از "تلفیق رسانه‌های ارتباطی"، دسترسی الکترونیکی به اطلاعات سلامت نه تنها از طریق رایانه بلکه با تلفن‌ها و تلویزیون‌های قادر به تماس با شبکه جهانی اینترنت، وسایل دستی و سایر فناوری‌های موجود می‌باشد. "سواد فنی" یا توانایی استفاده از فناوری‌ها و تجهیزات الکترونیکی، برای دسترسی موفق به اطلاعات مذکور ضروری می‌باشد.

دسترسی به اینترنت در خانه، شاخص مهمی برای "عدالت در دسترسی" گروه‌های مختلف جمعیت است. تعداد افرادی که در محل کار یا مراکز عمومی مثل کتابخانه یا مراکز

اجتماعی به اینترنت دسترسی دارند، افزایش یافته اما استفاده آنلاین افراد از اطلاعات سلامت در چنین مراکزی با مشکلات متعددی روبرو می‌باشد. بعضی از کارفرمایان به کنترل پیام‌های الکترونیکی و انواع پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مشاهده شده توسط کارکنان می‌پردازند. ممکن است که دسترسی در موقعیت‌های عمومی با دشواری‌هایی روبرو شود چرا که حفظ حریم خصوصی افراد و رازداری مشکل می‌شود و نیز شاید در زمان تعطیلی مراکز مذکور، نیاز به دسترسی به اطلاعات اینترنت باشد. به دلیل طبیعت کاملاً حساس مباحث مرتبط با سلامت اینترنت، دسترسی به اینترنت در خانه نیازی اساسی می‌باشد. (گل، ۱۳۹۲) اگرچه نسبت افراد برخوردار از دسترسی به اینترنت نسبت به سال ۱۹۹۵ به‌طور مشهودی افزایش یافته اما بخش‌های زیادی از جمعیت نظیر جمعیت با درآمد کم و خانوارهای روستایی، افراد با آموزش کمتر، گروه‌های نژادی و بومی اصلی نظیر آمریکایی‌های آفریقایی تبار و اسپانیایی زبان با ضعف در دسترسی روبرو بوده‌اند. میزان دسترسی به اینترنت به‌طور قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با درآمد است. باید ابتکاراتی برای ترویج دسترسی همگانی به اینترنت با درگیری ذی‌مدخلان بخش عمومی و خصوصی، به‌ویژه آژانس‌های دولتی و مؤسسات دارای فناوری مذکور آغاز شود (گل، ۱۳۹۲).

افزایش نسبت پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با سلامت که اطلاعات قابل استفاده برای آگاهی از کیفیت خود را به‌طور علنی اعلام می‌کنند. با رشد فزاینده میزان اطلاعات سلامت، تبلیغات، محصولات و خدمات موجود در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی، نگرانی‌های جدی درباره صحت، تناسب و تأثیر بهداشتی بالقوه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مذکور افزایش می‌یابد. مردم از اینترنت برای جستجوی اطلاعات، خرید داروها، مشاوره از راه دور با ارائه دهندگان خدمات و نگهداری مدارک سلامت شخصی خود استفاده می‌کنند. در ایالات متحده، قریب به ۷۰ میلیون نفر از اینترنت به دلایل مرتبط با سلامت استفاده می‌کنند و احتمال زیان دیدن آنها از اطلاعات نادرست، توصیه‌های با کیفیت پایین و خدمات نامناسب بسیار زیاد است. برای تعیین رویکردهای مناسب و ممکن به‌منظور ارزشیابی آنلاین پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی، ابتکارهای زیادی مورد نیاز است. مؤسسات تخصصی، دستورالعمل‌ها و توصیه‌هایی

را تهیه نموده‌اند. آژانس‌های فدرال نظیر کمیسیون تجارت فدرال، به‌طور فعال صاحبان پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تولیدکننده مطالب خطا یا گمراه‌کننده را پایش و تنبیه می‌کند. همچنین تولیدکنندگان و خریداران منابع سلامت آنلاین ملزم به تطابق با استانداردهای تضمین کیفیت ارائه شده از سوی این مرکز هستند (گل، ۱۳۹۲).

به‌منظور ایجاد قدرت ارزشیابی کیفیت و تناسب منابع سلامت اینترنتی، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با سلامت باید به‌طور علنی اطلاعات اساسی زیر را درباره پایگاه اطلاع‌رسانی خود آشکار سازند:

- ۱ - هویت تهیه‌کنندگان و سرمایه‌گذاران پایگاه اطلاع‌رسانی و نحوه تماس با آنها و اطلاعاتی درباره تعارض علاقه‌ها یا سوگیری‌های احتمالی
- ۲ - هدف صریح پایگاه اطلاع‌رسانی، شامل هر هدف تجاری یا تبلیغی
- ۳ - منابع اولیه محتوای ارائه شده در پایگاه اطلاع‌رسانی
- ۴ - نحوه حفظ حریم خصوصی و رازداری در زمینه هر یک از اطلاعات فردی جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان

۵ - نحوه ارزشیابی پایگاه اطلاع‌رسانی

۶ - نحوه روزآمد شدن محتوای ارائه شده

یک علامت دیگر برای کیفیت که باید در هر پایگاه اطلاع‌رسانی ارائه شود، به قابلیت دسترسی به پایگاه اطلاع‌رسانی توسط همه مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود. محتوای ارائه شده در پایگاه اطلاع‌رسانی باید به روشی ارائه گردد که برای مردم دچار معلولیت و دارای فناوری پایین نیز قابل استفاده باشد (گل، ۱۳۹۲).

اینترنت منبع اطلاعات سلامت

با پیدایش اینترنت و وب سایت‌های شخصی، در رفتار کاربر اطلاعات سلامت افراد تحولات عظیمی صورت گرفته است. گفتمان سلامت در اینترنت به دلیل پویا و تعاملی بودن آن متفاوت از گفتمان سلامت در رسانه‌های سنتی است. کمیت و کیفیت اطلاعات سلامت در رسانه اینترنت نیز از کمیت و کیفیت اطلاعات سلامت در رسانه‌های سنتی متمایز است.

تعاملی بودن اینترنت فرد را در مدیریت اطلاعات خود بیشتر درگیر می‌سازد. علاوه بر این، ناهمزمانی اینترنت به کاربر اطلاعات سلامت اجازه می‌دهد تا هر زمان که بخواهد اطلاعات را ذخیره سازد یا مورد بازدید قرار دهد. کاربر اینترنتی اطلاعات سلامت دیگر محدودیت زمانی و مکانی در جستجوی اطلاعات ندارد (احد زاده، ۱۳۹۱).

اینترنت حجم وسیعی از اطلاعات را برای تعداد بی شماری از افراد به‌طور آسان و سریع فراهم می‌کند. از این رو ابزار بسیار خوبی برای اجرای برنامه‌های پیشگیرانه و برنامه‌های آموزشی در حوزه سلامت است. علاوه بر این، ابزاری برای برقراری ارتباط پزشکان با بیماران است. همچنین بی‌نامی اینترنتی می‌تواند به کاربر اطلاعات سلامت این امکان را بدهد تا بدون فاش ساختن هویت خود در فضای وب جستجو کند و جواب سؤال خود را بیابد. حتی قابلیت چند رسانه‌ای بودن اینترنت هم می‌تواند جستجوگر اطلاعات را در دریافت پاسخ سؤال خود بیشتر یاری دهد. علاوه بر این، اینترنت می‌تواند با نیاز کاربر هماهنگ شود. مثلاً کاربر می‌تواند زبانی را که می‌خواهد اطلاعات به آن زبان باشد را انتخاب کند. در کنار ویژگی‌های مثبتی که اینترنت برای تبدیل شدن به اولین منبع کسب اطلاعات سلامت دارد، نباید از ویژگی‌های منفی آن نیز غافل ماند. اطلاعاتی که در اینترنت ذخیره شده است از هیچ طبقه بندی برخوردار نیست، این ویژگی می‌تواند جستجوی اطلاعات را برای جستجوگر اطلاعات سلامت مشکل سازد. همه کاربران نحوه جستجوی درست اطلاعات را نمی‌دانند. اینترنت می‌تواند فضایی مملو از اطلاعات سلامت درست و نادرست باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از اطلاعات سلامت در اینترنت غیر معتبر هستند. اگر کاربر در مقابل اطلاعات نادرست منفعلانه اقدام به تغییر رفتار سلامت خود کند عواقب خوشی برای او تصور نمی‌شود. متخصصین سلامت گاهی نگران کیفیت اطلاعات سلامت آنلاین می‌شوند. این نگرانی زمانی بیشتر می‌شود که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از کاربران از اطلاعات سلامت آنلاین رضایت دارند.

می‌توان گفت که دست‌اندرکاران حوزه سلامت باید از قابلیت‌های رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین در امر گسترش اطلاعات سلامت بهره ببرند. به افراد بیاموزند که اولین گام

جهت مدیریت سلامت خود داشتن اطلاعات کافی است و رسانه‌ها می‌توانند نیاز اطلاعات سلامت افراد را پاسخگو باشند. علاوه بر این، افراد را از احتمال وجود اطلاعات سلامت نادرست در اینترنت نیز آگاه سازند و معیارهای ارزیابی اطلاعات را به آنها بیاموزند (احد زاده، ۱۳۹۱).

افزایش سواد اطلاعاتی سلامت و ارتقاء سلامت افراد

بنا به تعریف، سواد سلامت عبارت است از میزان ظرفیت افراد برای کسب، تفسیر و درک اطلاعات اولیه‌ی بهداشتی که در تصمیم‌گیری‌های متناسب، لازم و ضروری است. سواد سلامت شامل مجموعه‌ای از مهارت‌های خواندن، شنیدن، تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری و توانایی بکارگیری این مهارت‌ها در موقعیت‌های بهداشتی است که لزوماً به سال‌های تحصیل یا توانایی خواندن عمومی برنمی‌گردد. طبق مطالعات مرکز استراتژی‌های مراقبت سلامت آمریکا، افراد دارای سواد سلامتی اندک، با احتمال کمتری اطلاعات نوشتاری و گفتاری ارائه شده توسط متخصصان سلامتی را درک و به دستورهای داده شده عمل می‌کنند و هزینه‌های پزشکی بیشتری را متحمل می‌شوند؛ وضعیت سلامتی ضعیف‌تری دارند؛ میزان بستری‌شدن و استفاده از خدمات اورژانس آنها بیشتر و مراقبت پیشگیرانه کمتری دارند. (قیصری، ۱۳۹۰)

نتایج مطالعه‌ای که سطح سواد سلامت را در ۵ استان کشور مورد بررسی قرار داده است، به‌طور کلی نشان می‌دهد که سطح سواد سلامت در ایران پایین است. افراد برای ارتقاء سطح سواد سلامت خود نیاز به کسب اطلاعات سلامت دارند. اطلاعات سلامت، اطلاعاتی است در موضوعات پزشکی و سلامت که افراد جهت استفاده خود و یا دیگر اعضای خانواده‌شان به آنها نیاز دارند. علاوه بر اطلاعاتی در مورد علائم، تشخیص و درمان بیماری‌ها، این اطلاعات در برگیرنده‌ی اطلاعاتی جهت ارتقاء سلامت، پیشگیری از بیماری‌ها و دسترسی به سیستم‌های مراقبت بهداشتی نیز می‌باشد. از نظر تاریخی، بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که دادن اطلاعات یک فاکتور مهم در کاهش اضطراب و تقویت رضایت در درمان پزشکی است. فراهم ساختن کافی اطلاعات بهداشتی برای عموم به‌طور قابل ملاحظه‌ای در حال افزایش است و به‌عنوان یک فاکتور مهم در تقویت افراد به‌منظور

تصمیم‌گیری در مورد درمان پزشکی خودشان و حفظ سلامتی مطلوب، شناخته شده است (قیصری، ۱۳۹۰). با حرکت به سمت بیمار محوری در سیستم‌های مراقبت سلامت به‌عنوان بخشی از تلاش همه‌جانبه برای بهبود کیفیت مراقبت سلامت و کاهش هزینه‌های آن، افراد باید بیش از گذشته، در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سلامتی‌شان نقش فعال‌تری داشته باشند. برای تحقق این نقش، افراد باید با کسب اطلاعات روزآمد و معتبر و رشد سواد سلامت خود، در این مسیر آگاهانه‌تر گام بردارند. بدون شک برای بیشتر مردم، منبع اولیه برای کسب اطلاعات سلامت، پزشکان و حرفه‌های بهداشتی هستند. به دلایل مختلف، مانند محدودیت‌های زمانی، فشارهای مشاوره، محیطی که در آن ارتباطات رخ می‌دهد (کمبود محیط خلوت در یک محیط کلینیکی که یک محیط مناسب برای یک ارتباط خوب نیست)، مهارت‌های کم ارتباطی و... مردم همیشه نمی‌توانند اطلاعاتی را که از حرفه‌های بهداشتی نیاز دارند بدست آورند. (قیصری، ۱۳۹۰)

علاوه بر پزشکان منابع اطلاعاتی دیگری نیز در این حوزه وجود دارد که می‌توان به رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، اینترنت و... اشاره کرد که اطلاعات بهداشتی ضروری را در اختیار عموم افراد قرار می‌دهند. منابع یاد شده در انتقال اطلاعات سلامت به افراد، به‌ویژه در مواقعی که سلامت و بهداشت عموم جامعه مورد تهدید قرار می‌گیرید، مثلاً در مواجهه با بیماری‌های واگیردار، نقش به‌سزایی را در سال‌های اخیر ایفاء نموده‌اند (قیصری، ۱۳۹۰).

یکی از مراکزی که در بسیاری از کشورها، توانسته است در رشد آگاهی بهداشتی افراد گام‌های اساسی بردارد کتابخانه‌های عمومی می‌باشند. کتابخانه‌ی عمومی مرکزی محلی برای اطلاعات بوده و همه نوع دانش و اطلاعات را به صورت آماده در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد. کتابخانه‌ی عمومی به‌عنوان یک موسسه‌ی خدماتی که در دسترس همگان است، نقش کلیدی را در جمع‌آوری، سازماندهی و بهره‌برداری از اطلاعات و همچنین در فراهم‌آوری دسترسی به منابع اطلاعات بر عهده دارد. البته، باید یادآور شد که مردم معمولاً برای کسب اطلاعات مربوط به تندرستی و سلامتی خود، کمتر به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند.

آنها بیشتر ترجیح می‌دهند این اطلاعات را به صورت منفعل و از رسانه‌های گروهی به صورت گذرا و یا از روزنامه‌ها و از دوستان خود دریافت کنند. با این حال، کتابخانه‌های عمومی که مسئولیت اشاعه‌ی اطلاعات علمی گوناگون را بر عهده دارند، می‌توانند در آگاه کردن مردم از مسائل تندرستی و سلامتی، نقش مهمی را ایفاء کنند. از جمله تهیه‌ی منابع پزشکی و بهداشتی معتبر و قابل فهم برای عموم از کتاب گرفته تا مجله، بروشور، کتاب‌های جیبی، منابع دیداری و شنیداری و...، راهنمایی مراجعان در استفاده از منابع پزشکی، معرفی سایت‌های معتبر پزشکی، برگزاری کلاس‌های آموزشی.

ارتقاء کمی و کیفی چنین فعالیت‌هایی مستلزم همکاری کتابخانه‌های پزشکی، بیمارستانی، دانشگاهی و سازمان‌های مربوطه با کتابخانه‌های عمومی در تأمین منابع اطلاعاتی معتبر و زبان نوشتاری ساده و قابل فهم برای عموم مردم، آموزش کتابداران جهت شناخت منابع، بخصوص منابع اینترنتی پزشکی (ایرانی و خارجی) و... می‌باشد.

عموم افراد نیز با شناخت چنین پتانسیل و قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی، هم قادر خواهند بود از منابع و خدمات موجود در کتابخانه‌ها در جهت رشد سواد سلامت و آگاهی بهداشتی خود و اطرافیان استفاده کنند و هم با انعکاس کمبودها و کاستی‌های مشاهده شده و راهکارهای پیشنهادی مؤثر، کتابخانه‌های عمومی را در بهبود نقش خود در ارتقاء‌ی سلامت جامعه یاری نمایند (قیصری، ۱۳۹۰).

کاربران و کتابخانه‌های دیجیتال

رکن دیگر قابل توجه در متون مربوط به آموزش کتابخانه‌های دیجیتال، کاربران هستند که خود، شامل کتابداران، استادان، دانشجویان، پژوهشگران و نظایر آنها می‌شود. کاربران، در واقع، عنصر اصلی مراکز اطلاع رسانی به شمار می‌روند، زیرا پویایی و بقای کتابخانه‌ها در مفهوم عام، به استقبال کاربران و استفاده از منابع گنجانده شده در آنها وابسته است. در این راستا، «کلارک»^۱ معتقد است «علت وجودی؛ کتابخانه دیجیتال، کاربران هستند».

استفاده از کتابخانه، به‌ویژه در مورد کتابخانه‌های دیجیتال، جدی‌تر است زیرا با توجه به تغییر محمل و ضرورت داشتن برخی مهارت‌های استفاده از اطلاعات، مسائلی پیش می‌آید مثل دل‌کندن از حال و هوای مأنوس سنتی و منابع چاپی، اضطراب رایانه‌ای، (تکنوفوبیا) و نظایر آنها؛ بنابراین، به مدیران کتابخانه‌های دیجیتال پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزش کاربران را در سرلوحه طرح‌های راهبردی خویش قرار دهند، زیرا در افزایش استفاده از کتابخانه‌های دیجیتال و ارتقاء اقبال عمومی کاربران، مؤثر واقع خواهد شد. «آدامز» و «بلندفورد» در این زمینه اظهار می‌کنند که «آموزش این باور که کتابخانه‌های دیجیتال، پشتیبان هستند، را تقویت می‌کند».

مهمترین برنامه آموزشی مورد نیاز که باید جزو اولویت‌ها قرار گیرد، رشد مهارت‌های سواد اطلاعاتی است. سواد اطلاعاتی، توانایی شناسایی ابزارهای لازم برای مفهوم‌سازی، بازیابی، ارزیابی و مدیریت اطلاعات، تعریف می‌شود. پر استنادترین تعریف از سواد اطلاعاتی را انجمن کتابداران آمریکا در سال ۱۹۹۸ ارائه داده است: «برای با سواد اطلاعاتی شدن، فرد باید بتواند تشخیص دهد که چه زمانی به اطلاعات نیاز دارد و قادر باشد آن را مکان یابی و ارزیابی کند و از آن استفاده مؤثر نماید» (اسفندیاری مقدم و بیات، ۱۳۸۷).

کتابخانه دیجیتالی و نقش آن در ارتقاء سواد سلامت

از زمان توسعه اینترنت، کتابداران و آموزش‌دهندگان وب را به‌عنوان پتانسیلی برای استفاده در فضاهای آموزشی مورد توجه قرار داده‌اند. بدین معنا که کتابداران با استفاده از ظرفیت‌های آن جهت ایجاد کتابخانه‌های دیجیتالی اقدام نموده‌اند و محیط یادگیری بر خط یا مجازی را به وجود آورده‌اند. نکته‌ی مهمی که باید بدان توجه کرد این است که کتابخانه‌های دیجیتالی و محیط آموزش الکترونیکی هر دو باید در امر ارتقاء و ایجاد تجارب آموزشی در فراگیران با یکدیگر تعامل و همکاری نزدیک داشته باشند. با توجه به موارد گفته شده می‌توان از قابلیت‌های کتابخانه دیجیتال، در ارتقاء آگاهی‌های سلامت افراد جامعه

استفاده نمود. کتابخانه‌های دیجیتالی با فراهم نمودن منابع مورد نیاز بیماران و خانواده‌ها به بهبودی و درمان از یک سو و کمک به افزایش آگاهی‌های آحاد جامعه به‌منظور پیشگیری و خودمراقبتی از سوی دیگر نقش مهم و تأثیر گذاری را در بهبود سواد سلامت مردم ایفاء می‌نماید. بنابراین کتابخانه دیجیتالی می‌تواند جزئی از سیستم آموزش الکترونیک در حوزه سلامت را تحت پوشش قرار دهد. برای رسیدن به این مهم، باید تمام ابزار و امکانات، یکی بعد از دیگری به دقت برنامه ریزی شود و همه‌ی نیروها در یک جهت متمرکز باشد تا شاهد بازدهی مؤثر و سریع این تلاش‌ها در حوزه‌ی ارتقاء سواد سلامت جامعه باشیم (زارع گاوگانی و عبدالله زاده، ۱۳۹۳، ص ۳۴).

مزایای آموزش سواد سلامت از طریق کتابخانه‌های دیجیتال

از آنجا که کتابخانه‌های دیجیتالی میتوانند به مثابه یک سیستم آموزش از راه دور عمل کنند، می‌توان مزایای این نوع از آموزش را به کتابخانه‌های دیجیتالی ارتباط داد. از جمله مزایای این نوع از آموزش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- عدم محدودیت زمانی در هر زمان و هر مکان و هر ساعت از شبانه روز به منابع آموزشی دسترسی دارند.
- عدم نیاز به حضور فیزیکی در محل آموزش
- عدم محدودیت در تعداد کاربران برنامه‌های آموزش سلامت
- امکان استفاده از محتواهای سلامتی بر اساس نیاز یا علاقه‌ی شخصی
- مطابقت دادن سرعت یادگیری با استعداد مخاطب مورد نظر: در آموزش الکترونیک تقریباً ۴۰ تا ۶۰ درصد نسبت به آموزش سنتی، افزایش سرعت یادگیری به همراه دارد.
- افزایش سرعت آموزش
- گسترش فرهنگ مصرف دارو، آشنایی با مراحل اداری امور بیمارستان و...
- به روز بودن اطلاعات موجود
- انتخاب برنامه مورد نظر با توجه به علاقه کاربران
- انعطاف پذیری محتواهای سلامتی

- تبادل اطلاعات با سایر کاربران و مسئولین کتابخانه‌ها
- کمک به بهبود برنامه‌های آموزشی
- استفاده از تجارب سایر کاربران به صورت برخط
- استفاده از امکانات صوتی و تصویری برای افزایش بهره روری
- امکان تکرار مطالب در هر زمان و هر مکان
- امکان دسترسی سریع و آسان به مطالب مورد نظر
- به اشتراک گذاری منابع آموزشی دسترس باز برای همگان (زارع گاوگانی و عبدالله زاده، ۱۳۹۳:ص ۳۴)

نتیجه گیری

با توسعه فناوری در بخش پزشکی، به دنبال تحول عظیمی در نظام ارائه خدمات بهداشتی و درمانی می‌باشیم و یکی از مهمترین حوزه‌های کاربرد فناوری اطلاعات، حوزه بهداشت و درمانی می‌باشد. فناوری اطلاعات از روش‌های متعددی می‌تواند به این حوزه کمک نماید. دسترسی همگانی به اطلاعات پزشکی در بستر شبکه‌های الکترونیکی یک رؤیا نیست آن را به وضوح می‌توان در سازمان‌های درمانی که به این سیستم‌ها نزدیک شده‌اند مشاهده کرد. سامانه‌هایی مانند ذخیره الکترونیکی اطلاعات سلامت (HER) که می‌تواند اطلاعات بهداشتی، درمانی و سلامتی فرد را پیش از تولد، یعنی زمانی که فرد دوران جنینی را طی می‌کند تا پس از مرگ یعنی وقتی دیگر در قید حیات نیست را به صورت اطلاعات جامعی در یک فایل الکترونیکی ذخیره سازی کرده و آن را در یک شبکه اختصاصی در دسترسی افراد مشخصی قرار دهد، به‌عنوان نمونه بارزی از کارکردهای فناوری اطلاعات در امر سلامت بشمار می‌رود. با توجه به توسعه روزافزون فناوری اطلاعات، نیاز به گسترش مهارت‌های سواد اطلاعاتی به‌ویژه در افرادی که با بخش سلامت در ارتباط خواهند بود بسیار محسوس است.

از این رو با تدوین برنامه‌های جامع، ایجاد رسانه‌ها و مواد آموزشی ساده و قابل فهم و همچنین مداخله‌های آموزشی کارآمد برای افراد با سواد سلامت ناکافی می‌توان گامی مؤثر

برای توسعه مهارت‌های سواد سلامت و ارتقای سلامت در جامعه برداشت. در نهایت بدین طریق می‌توان تأثیرهای منفی سطح پایین سواد سلامت را در جامعه کاهش داد.

با توجه به گسترش کتابخانه‌های دیجیتالی در کشور ما، و نیز افزایش توجه مسئولان بهداشتی به آموزش سواد سلامت و کاهش هزینه‌های درمان، شایسته است بخشی از فعالیت این کتابخانه‌ها بر روی ارتقای سلامت جامعه متمرکز گردد.

نظر به رسالت کتابخانه‌ها که همان افزایش میزان آگاهی‌های افراد جامعه می‌باشد و نیز با توجه به ظرفیت‌های موجود در کتابخانه‌های دیجیتالی، زمینه‌ی مناسبی برای عرضه‌ی آخرین اطلاعات پزشکی، مهمترین مسائل بهداشتی روز و سایر نیازهای بهداشتی اقشار مختلف جامعه از مجرای کتابخانه فراهم است. این مهم با توجه به ارتباط میزان سواد سلامت و پیشگیری از بیمارهای اهمیت مطلب را بیشتر نمایان می‌سازد. سازماندهی و ایجاد پیوند به سامانه‌های الکترونیکی فعال در حوزه تولید محتواهای اطلاعات بهداشتی در کتابخانه‌های دیجیتالی، یکی از کوچکترین خدماتی است که می‌توان برای ارتقاء سواد سلامت جامعه به آن اشاره کرد.

بیشترین نقش را برای ارتقای سواد سلامت مردم و ارتقاء سلامت آن‌ها رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب و الکترونیکی دارند. افق توسعه در فضای مجازی بیشتر از فضای مکتوب است و باید سرمایه گذاری بیشتری در این حوزه شود زیرا قشر جوان تمایل بیشتری به رسانه‌های الکترونیکی دارند تا رسانه‌های دیگر. امیدواریم این مسأله در ارتقاء سلامت مردم تأثیر داشته باشد.

راهکارهای پیشنهادی

- آموزش سواد رسانه‌ای در بین کاربران جهت استفاده از کتابخانه‌های دیجیتال
- انجام آموزش استفاده از کتابخانه‌های دیجیتالی و فواید آن در دوره تحصیلی دانشجویان
- آموزش و تدریس به‌منظور توسعه دانش و تغییر نگرش مدیران نظام بهداشت و درمان، ارائه کنندگان خدمات سلامت کتابخانه‌های دیجیتالی و محققین، دانشجویان و اساتید دانشگاه‌ها

- استفاده از تجارب سایر کشورهای موفق در زمینه کاربرد کتابخانه دیجیتال
- توسعه سیستم‌های تعیین و ارزیابی تحقیقات در زمینه ارتباطات برای سلامت
- ارزشیابی و بررسی روش‌های و تکنیک‌های ارتباطی، پیام‌ها، مواد و منابع دیجیتالی
- گسترش شبکه سازی و توسعه فناوری دیجیتال برای سواد اطلاعاتی سلامت، آموزش دهندگان سلامت و سایر متخصصان سلامت
- ترویج و آموزش مهارت‌های فناوری اطلاعات و سواد اطلاعاتی برای سلامت به متخصصان سلامت.

منابع

۱. اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ بیات، بهروز (۱۳۸۷) کتابخانه‌های دیجیتال در آینه متون: پژوهش‌های ارزیابی محور، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، شماره سوم، جلد ۱۱، ش ۴۳.
۲. احد زاده، اشرف (۱۳۹۱)، رسانه و سلامت، مدرسه همشهری ۹۱/۱۲/۲۳، قابل دسترسی در سایت: بانک اطلاعات نشریات کشور
<http://www.magiran.com/article.asp?AID=4614>.
۳. پریخ، مه‌ری (۱۳۸۶)، آموزش سواد اطلاعاتی: مفاهیم، روش‌ها و برنامه‌ها. تهران، کتابدار.
۴. ترابی، ماشاله و رمضان قربانی، ناهید (۱۳۸۶)، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش بهداشتی در دانش‌آموزان دبیرستانی، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی زنجان، دوره ۱۴، ش ۵۸؛ ص ۴۹ - ۵۶.
۵. خسروی، عبدالرسول؛ احمدزاده، خدیجه و احمدزاده، زیبا (۱۳۹۳) توسعه سواد سلامت، بوشهر، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی

۷. فرجی خیاوی، فرزاد؛ ظهیری، احمدی انگالی، کامبیز، میرزایی، بهاره، ویسی، محمد، عرب رحمتی‌پور، مرجان (۱۳۹۳)، بررسی سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی بر اساس مدل هفت ستونی اسکال در دانشگاه جندی‌شاپور اهواز، مجله پی‌اورد سلامت، جلد ۸، دوره ۸، ش ۲، ص ۱۰۱-۱۱۲
۸. زارع گاوگانی، وحیده؛ عبدالله زاده، پروین (۱۳۹۳)، مروری بر نقش کتابخانه‌های دیجیتال در ارتقاء سواد سلامت، مجله تصویر سلامت، ۳۲ - دوره ۵ شماره ۲، ص ۳۶
۹. زندیان، فاطمه؛ مجیدی، اکبر (۱۳۸۶)، نقش کتابخانه‌های دیجیتالی در یادگیری الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی آموزش الکترونیک، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۱۰. رئیسی، مهنوش؛ مصطفوی، فیروزه؛ حسن زاده، اکبر؛ شریفی راد، غلامرضا (۱۳۹۰)، رابطه سواد سلامت با وضعیت سلامت عمومی و رفتارهای بهداشتی در سالمندان شهر اصفهان، مجله تحقیقات نظام سلامت، سال هفتم، شماره ۴، ص ۴۶۹
۱۱. صدوقی، فرحناز؛ احمدی، مریم؛ گوهری، محمودرضا؛ رنگرزجادی، فاطمه (۱۳۸۹)، نقش سواد فناوری اطلاعات در سلامت فردی: دیدگاه بیماران، نشریه مدیریت سلامت، جلد ۱۳، شماره ۴۰، ص ۳۱-۴۰
۱۲. فخرزاد، مریم؛ فخرزاد، نورالهدی؛ دهقانی، مریم (۱۳۹۰)، نقش پرونده الکترونیک سلامت در ارائه اطلاعات بهداشتی، مجله دانشگاهی یادگیری الکترونیکی، دوره ۲، ش ۴، جلد ۲ شماره ۴ ص ۳۱-۴۰
۱۳. قیصری، الهام (۱۳۹۰)، افزایش سواد سلامت = ارتقاء سلامت افراد، قابل دسترسی در سایت: روزنامه ولایت قزوین،

۱۵. کیانیپور لیرهارانی، رضوان؛ طوماری، سارا (۱۳۹۲)، سواد سلامت چیست؟ قابل دسترسی در وبلاگ: <http://healthliteracy.blogfa.com> / نوشته شده در شنبه چهارم آبان ۱۳۹۲ ساعت ۴:۵۰:۱.

۱۶. کوشیار، هادی؛ شوروزی، مریم؛ دلیر، زهرا؛ حسینی، مسعود (۱۳۹۲) بررسی رابطه سواد سلامت با تبعیت از رژیم درمانی و کیفیت زندگی مرتبط با سلامت در سالمندان مبتلا به دیابت ساکن جامعه، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دوره ۲۳، شماره ۱، جلد ۲۳، ص ۱۳۴-۱۴۳

۱۷. گل، محمدعلی (۱۳۹۲)، ارتباطات برای سلامت، قابل دسترسی در وبلاگ:

<http://healthpro.blogfa.com/post/34>، [یکشنبه هفتم مهر ۱۳۹۲] [۲۸:۲۰]

۱۸. معرفت، رحمان؛ عضدی، مرضیه (۱۳۸۶). استانداردهای سواد اطلاعاتی برای

دانشجویان آموزش عالی. فصلنامه کتاب. شماره ۶۹. ص ۲۲۹-۲۴۲.

بررسی نقش سواد رسانه‌ای خانواده بر کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی

میشم شکری ساز^۱

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان Shekarisaz@gmailcom
شماره تماس: ۰۹۱۳۱۰۶۰۶۹۲ شماره دورنگار ۰۲۱۸۹۷۷۲۳۷۷ آدرس: اصفهان خیابان سعادت آباد - جنب بانک ملی
- هولدینگ پارس پندار نهاد کدپستی: ۴ ۸۱۶۸۶۵۳۵۷۳

چکیده

در قرن اخیر از سواد رسانه‌ای، به‌عنوان سواد جدید یاد می‌شود که توانایی در زمینه‌های دسترسی، تحلیل، ارزیابی، برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و تفکر انتقادی را شامل می‌شود. تحقیق حاضر درصدد است تا نقش سواد رسانه‌ای خانواده در کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد و آن را در قالب یک الگوی مفهومی بازنمایی و سنجش نماید. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه اجرا پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر والدین دارای فرزند دبیرستانی در شهر اصفهان می‌باشد نمونه مورد بررسی براساس جدول کرجسی و مورگان و فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسش نامه محقق ساخته باتعداد ۳۰ سؤال می‌باشد، که روایی پرسش‌نامه با استفاده از روائی صوری (تعدادی از پاسخ دهندگان)، روائی محتوا (متخصصان حوزه فناوری اطلاعات) و روائی سازه (تحلیل عاملی) و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ بدست آمد. اطلاعات جمع آوری شده به‌وسیله نرم افزار spss و pls smart از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به خروجی معادلات ساختاری برازش مدل‌ها مناسب می‌باشد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی خانواده‌ها می‌تواند نقش مؤثری در کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های فرهنگی، خانواده، رسانه

اجتماعی

مقدمه

انقلاب اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی، جایگاهی شگرف در سطح روابط اجتماعی افراد پدید آورده است. به جرأت می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از اثرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت است و در سال‌های اخیر در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان تحول شگرفی پدیده آورده است و به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است (سعیدی و شکیبا، ۱۳۸۴).

توسعه مشارکت‌های اجتماعی، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها به وسیله اعضا، انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و فرهنگ‌های گوناگون، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، از قابلیت‌هایی است که باعث شده هر روز بر شمار کاربران جوان و نوجوان، افزوده شود و جامعه‌ای فراملی از خرده فرهنگ‌های متعدد و متعارض را پدید آورد (حسینی، ۱۳۹۵).

ولی در کنار همه آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصور برخی از پیامدهای منفی آن‌ها و چالش‌هایی که ایجاد نموده‌اند، امری بدیهی است. یکی از مهمترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان، نفوذ پذیری مرزها و انتشار بی حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند (مایرز، ۱۳۸۶).

رسانه‌های مجازی در ایجاد امنیت نقشی مؤثر و مفید ایفاء خواهند نمود، تأکید بر نقش مثبت رسانه‌های گروهی بر امنیت اجتماعی و فرهنگی، نباید ما را از تأثیر منفی آن باز دارد (اسدی و خوشگفتار ضیابری، ۱۳۹۶). آنگاه که رسانه‌ها در کارکرد منفی نقش وارونه بر عهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه را آلوده، مبهم و تاریک خواهند ساخت و زمینه ساز زوال و فروپاشی امنیت و آرامش ذهنی و روحی خواهد بود (بیابانی، ۱۳۸۴). این پیشرفت‌ها در علوم و فناوری باعث ایجاد مشکلات جدیدی برای بشریت شده است. از جمله این مشکلات می‌توان به تضعیف روابط عاطفی و انسانی و ناهنجاری‌های اخلاقی و اجتماعی و فرهنگی اشاره کرد. از سوی دیگر برخی را اعتقاد بر آن است که همگرایی فناوری در جوامع

انسانی می‌بایست باعث تقویت امنیت انسانی در کشورها و رشد و تقویت اخلاق و فرهنگ شود (نوری و آسوده، ۱۳۹۱).

مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از فضای اجتماعی و رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای است (تقی زاده، ۱۳۹۱).

آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها می‌گردد و باعث می‌شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به‌عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام‌ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند (نصیری و هاشمی، ۱۳۹۵).

در میان انواع مخاطبین رسانه‌ها، نوجوانان بیشتر از همه تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارند. جهان واقعی و روزمره با جهان رسانه‌ای برای آنان فرقی نمی‌کند و از این جهت با دیگر مخاطبان رسانه‌ها متفاوت‌اند؛ همچنین نباید فراموش کرد رسانه در جامعه پذیر کردن نوجوانان و جوانان نقش بسزایی دارد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین اهمیت آگاهی و آموزش به خانواده‌ها درباره شیوه درست استفاده از فضای مجازی به منزله یک رسانه، از یک سو ناظر به ضرورت حفظ امنیت اخلاقی خانواده است که بنیادی‌ترین کانون شکل‌گیری زندگی فردی و اجتماعی انسان است و از سوی دیگر، بر نقش بی‌بدیل اخلاق در حفظ سلامت و سعادت جامعه تأکید دارد. شناخت پیامدهای اخلاقی ضعف سواد رسانه هم موجب بهره‌گیری از مزایای انکارنشدنی و پر شمار فضای مجازی در محیط خانواده می‌شود و هم خانواده را از پیامدها و مشکلات اخلاقی زیادی که در این فضا یا به واسطه این فضا ممکن است دامن‌گیر خانواده شود، مصون می‌دارد (رحمتی، ۱۳۹۶).

در همین راستا و با توجه به استفاده فراوان و روبه‌رشد شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و به دلیل میزان اهمیت مسأله رسانه‌های اجتماعی برآسیب‌های فرهنگی و اجتماعی

بر قشر نوجوان محقق بر آن است ضمن پاسخ‌گویی به این سؤال (سواد رسانه‌ای خانواده تا چه اندازه می‌تواند منجر به کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی شود) خلاء علمی و عملی را همراه با چالش‌های آن مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. زیرا سواد رسانه‌ای، مهارتی است که لازم است خانواده‌ها در کنار استفاده از رسانه‌ها بخصوص اینترنت به‌عنوان یک رسانه تعاملی به آن مجهز شوند. استفاده از اینترنت و فضای مجازی بدون داشتن سواد رسانه‌ای می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد. ، به‌ویژه آن‌که فاصله اطلاعاتی و مهارتی بین نوجوانان با والدین از یک سو و تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای را به‌منظور کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی را دوچندان می‌کند. زیرا سواد رسانه‌ای خانواده‌ها می‌تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان و نوجوانان را تنظیم کند.

ضرورت تحقیق

امروزه، خواه ناخواه، فضای مجازی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی شهروندان در همه جوامع شده است و هرچه زمان می‌گذرد حضور در این فضا جدی‌تر و گسترده‌تر می‌شود، و جوانان و نوجوانان در پی دستیابی به مجموعه‌ای از نیازها و خواست‌های روانی و فطری خود، به چنین محیط‌های رو می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی هر چند تسهیلات فراوانی برای بشر فراهم آورده است، در عین حال باعث ایجاد مشکلات جدیدی برای بشریت شده است. از جمله این مشکلات می‌توان به تضعیف روابط عاطفی و انسانی، از هم گسیختگی خانوادگی و ناهنجاری‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی اشاره کرد. معمولاً وقتی تأثیرات نامناسب این گونه مشکلات بر جوانان و نوجوانان به صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی آن اندیشیده می‌شود. البته این بدان معنا نیست که این شبکه‌های اجتماعی مجازی باید حذف شوند، بلکه باید از ظرفیت گسترده آن در رشد فرهنگی، هم‌گرایی اجتماعی و توسعه دانش، بهره برد و مهارت تعامل درست در این زمینه را در وجود جوانان و نوجوانان نهادینه ساخت تا با کسر زیان‌ها و آسیب‌های این نوع از ارتباطات و تعامل‌ها، این ظرفیت را در جهت رشد جامعه به خدمت

گرفت. بنابراین مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از فضای اجتماعی و رسانه‌ها مجهز کردن والدین به ابزار نیرومندی به نام سواد رسانه‌ای می‌باشد، تا بتوانند فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای فرزندان خود را تنظیم و کنترل کنند.

پیشینه پژوهشی

امینی در پژوهش خود تحت عنوان ضرورت آشنایی با سواد رسانه‌ای در خانواده به متفاوت بودن تعریف سواد رسانه‌ای با سواد نوشتن و خواندن تأکید دارد و در ادامه اشاره دارد که برخی محققان سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ی دانش‌ها و آگاهی‌ها می‌دانند که افراد را در بهره‌وری بهینه از رسانه‌های جمعی هدایت می‌کنند تا بدون تعارض شخصیتی و رفتاری برنامه‌ها و محتوای رسانه‌های جمعی را کنترل کنند وی در مقاله اش ذکر می‌کند " سواد رسانه‌ای در جامعه ما با شکاف بسیار بزرگی مواجه بوده و نه تنها عامه مردم، که بسیاری از نخبگان و دانشگاہیان کشور نیز همچنان با سواد رسانه‌ای بیگانه‌اند؛ و با توجه به این که در یک محیط رسانه‌ای و در یک سپهر اطلاعاتی به سر می‌بریم و تحت نفوذ امواج مختلف رسانه‌ای قرار داریم لذا دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری خانواده‌ها و دنبال کردن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها به‌ویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند همواره مورد توجه بوده است بنابراین با آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها از اثرات مخرب رسانه‌ای کاسته تا در این حرکت پر شتاب رسانه‌ها و فناوری اطلاعات مناسبی انتخاب کرد.

نیازمند و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان رسانه‌ها را ابزاری مهم در اشاعه‌ی فرهنگ و سیاست معرفی می‌کنند چرا که افرادی در سنین و سطوح تحصیلی و با ویژگی‌های مختلف با آن سرو کار دارد. به‌منظور استفاده‌ی بهینه از رسانه‌ها لازم است والدین اطلاعات لازم را آموخته و به کودکان منتقل کنند و آموزش آن در برنامه‌ی مدارس در اولویت باشد تا اثرات مخرب و منفی رسانه‌های گوناگون

هم چون محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و مبادلات رایانه‌ای کاهش یابد.

کاکاوند در پژوهش خود، بیان می‌دارد رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضاء آن داشته‌اند. در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آنها شده است. آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه در بعد مثبت آن افزایش دهد شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت است که رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند. بنابراین، ما باید خود را از برخورد منفعلانه با رسانه‌ها برهانیم و با تقویت و یادگیری مهارت تفکر نقاد و با افزایش آگاهی خود نسبت به رسانه‌های ایجاد کننده پیام در اطراف خود به انتخاب رسانه‌های سودمند بپردازیم و میزان استفاده خود از این رسانه‌ها را معین کنیم و همیشه آگاه باشیم که رسانه‌ها بر خود آگاه و نا خود آگاه ما اثر می‌گذارند.

حق پرست و دهقان شاد در پژوهش خود تحت عنوان با عنوان مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به‌طور موردی کاربران اینستاگرام و فیس بوک را بررسی می‌کنند آنها از سواد رسانه‌ای با عنوان سواد جدیدی یاد می‌کنند که با افزایش دسترسی به رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی و رشد روز افزون تعداد کاربران آنها و از سویی افزایش آسیب‌های احتمالی اجتماعی فضای مجازی اهمیت آن بیشتر شده است بنابراین شهروندان تنها با فراگیری سواد دیجیتالی است که می‌توانند استفاده مناسبی از تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی داشته باشند چرا که این سواد شامل اطلاعات اولیه درباره قابلیت‌ها، فرصت‌ها و نحوه بکارگیری فناوری‌های جدید و آسیب‌های احتمالی و نحوه مقابله با آنهاست. لزوم فراگیری سواد دیجیتالی در استفاده از وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند.

نصیری و همکاران در پژوهش خود با عنوان اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، این قرن را عصر جهانی شدن نام می‌دهند که با پررنگ شدن نقش رسانه‌های مختلف بالاخص اینترنت در زندگی شهروندان در جامعه رو به رو هستیم. بنابراین رویکرد آموزشی سواد رسانه‌ای با ایجاد چارچوب مشخص در دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها در محمل‌های گوناگون امکان درک نقش رسانه را در اجتماع افزایش می‌دهد و همین امر زندگی مطلوب تری در عصر اطلاعات را امکان پذیر می‌کند.

مارتین (۲۰۱۱) خود با عنوان چشم اندازی از سواد رسانه‌ای، آموزش و رسانه‌ی جدید، به بررسی سواد رسانه‌ای در آموزش و رسانه‌های جدید بالاخص رسانه‌های فعال در فضای مجازی پیوسته و با توجه به مقالات پیشین می‌پردازد و سواد رسانه‌ای را چارچوبی برای تنظیم حجم بسیار اطلاعات و راهی برای تشویق یادگیرندگان مستغی در عصر دیجیتال معرفی می‌کند.

برینک و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی چالش‌هایی برای سواد رسانه‌ای، به نحوه‌ی بهره مندی کاربران از شبکه‌های اجتماعی با توجه مخاطرات و فرصتهایی که حریم خصوصی، محتوا و قوانین موجود فراهم می‌کنند پرداخته و به نکات ویژه‌ای از شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که توجه به محتواهای تولیدی و مصرفی کاربران را ضروری بشمار می‌آورد.

فرضیه‌های تحقیق

ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها برکاهش بی هویتی و بی‌هدفی در زندگی نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها تضعیف روابط عاطفی و انسانی نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی نوجوانان تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند. برای ساختن مدل تحلیلی، پژوهشگر در نهایت می‌تواند به دو شیوه مختلف عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد یا این که راه معکوسی را طی می‌کند. بنابراین، با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف شده، نظر اساتید و خبرگان در زمینه مدیریت است همچنین، بر اساس مبانی نظری پژوهش مدل مفهومی به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.

کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی

- بی‌هویتی و بی‌هدفی در زندگی

ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها ← کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات

- تضعیف روابط عاطفی و انسانی

- دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف تحقیق، تعیین روابط علمی میان متغیرهای سواد رسانه‌ای خانواده بر کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر روش شناسی الگویابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر والدین دارای فرزند دبیرستانی در شهر اصفهان می‌باشد. نمونه مورد بررسی براساس جدول کرجسی و

مورگان و فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. بنابراین ۴۰۰ پرسش‌نامه تحقیق (ابزار گردآوری داده‌ها) در بین جامعه آماری توزیع شد که از این تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه برگشت داده شد و جهت تحلیل‌ها استفاده شده است.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته شده و برای گردآوری داده‌ها جهت تحلیل فرضیه‌ها و آزمون مدل از یک پرسش‌نامه محقق ساخته با ۳۰ سؤال بسته در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق = ۱ تا کاملاً مخالف = ۵) استفاده شده است. چهار سؤال به متغیرهای جمعیت شناختی مانند: جنسیت، سن، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات اختصاص دارد و ۲۶ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای تخصصی تحقیق طراحی شده است

روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها

سنجش روائی سازه: تحلیل عاملی

قبل از پرداختن به آزمون مدل پژوهش و همچنین آزمون فرضیه‌ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسش‌نامه را مورد آزمون قرار می‌دهیم. جدول زیر نتایج حاصل از تحلیلی عاملی توسط نرم افزار SmartPLS را بر اساس پرسش‌نامه پژوهش نشان می‌دهند. در این جدول بارهای عاملی به همراه مقادیر آماره t نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی

متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	آماره t یا t-value	معناداری (p-value)	نتیجه
سواد رسانه‌ای خانواده‌ها	۱	۰,۷۸۲۱	۲۵,۱۸۱۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲	۰,۷۷۸۷	۲۷,۵۲۶۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۳	۰,۷۶۸۵	۲۲,۵۷۱۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۴	۰,۷۳۳۷	۱۹,۴۸۳۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۵	۰,۷۱۲۷	۱۵,۹۱۲۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
اجتماعی	۶	۰,۷۵۲۳	۱۸,۹۴۲۲	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۷	۰,۸۲۶	۳۵,۱۶۱۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۸	۰,۷۶۰۶	۱۹,۱۵۱۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۸	۰,۸۰۳۳	۲۶,۰۹۷۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۹	۰,۸۰۷۸	۲۸,۳۹۸۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
بی هویتی و بی هدفی در زندگی	۱۰	۰,۶۳۵۴	۱۲,۰۵۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۱	۰,۷۲۰۳	۱۷,۲۰۱۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۲	۰,۸۱۳۸	۳۰,۴۹۵۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۳	۰,۷۶۶۵	۲۵,۰۷۰۵	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۴	۰,۷۴۱۴	۲۱,۱۸۶۳	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات	۱۵	۰,۶۸۵۸	۱۶,۸۳۴۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۶	۰,۷۱۸۹	۱۷,۲۲۰۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۷	۰,۶۷۷۴	۱۷,۰۴۸۸	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۸	۰,۴۱۹۶	۴,۷۲۳۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۱۹	۰,۷۴۳۳	۱۷,۰۸۷۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
انسانی	۲۰	۰,۸۲۴۵	۳۲,۱۱۲۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۱	۰,۷۹۱۸	۲۹,۰۲۳۲	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۲	۰,۷۷۸۴	۲۰,۸۴۳۹	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۳	۰,۷۸۲۹	۲۵,۰۰۵۱	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۴	۰,۷۸۶۲	۲۷,۱۰۵۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۵	۰,۸۱۹۱	۳۱,۰۲۸۶	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب
	۲۶	۰,۷۶۰۵	۲۳,۲۷۲۷	کمتر از ۰/۰۵	معنادار-مناسب

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد سؤالات پرسش‌نامه مناسب است و زیرا در تمامی گویه‌ها مقادیر t-value برای سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ هستند و در نتیجه

معناداری برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برای تمامی سؤالات کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان گفت که سؤالات توانایی سنجش متغیرهای پژوهش را دارند.

سنجش روائی تشخیصی

علاوه بر روائی سازه، روائی تشخیصی نیز مورد بررسی قرار گرفت. به این معنا که گویه‌های هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. بنابراین با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) این روائی مورد سنجش قرار گرفت (معیار قابل قبول: $AVE > 0.5$). همچنین روائی همگرا با استفاده از شاخص پایایی ترکیبی (CR) (معیار قابل قبول: $CR > 0.7$) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور برقراری روائی همگرا شروط زیر باید برقرار باشند:

$$\begin{aligned} CR &> 0.7 \\ CR &> AVE \\ AVE &> 0.5 \end{aligned}$$

جدول ۲. سنجش روائی تشخیصی

نتیجه پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	روائی همگرا (نتیجه)	روائی تشخیصی (نتیجه)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
مناسب	۰,۸۸۷۷	برقرار است	برقرار است	۰,۹۱۷۷	۰,۶۹۱	سواد رسانه‌ای خانواده‌ها
مناسب	۰,۸۱۳۵	برقرار است	برقرار است	۰,۸۶۹۲	۰,۵۷۱	دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی
مناسب	۰,۸۴۹۸	برقرار است	برقرار است	۰,۸۹۲۷	۰,۶۲۴۹	بی هویتی و بی‌هدفی در زندگی
مناسب	۰,۸۲۲۱	برقرار است	برقرار است	۰,۸۷۱۵	۰,۵۳۲۱	کاهش تبلیغات ضد دینی و القای شبهات
مناسب	۰,۷۹۲۱	برقرار است	برقرار است	۰,۸۵۳۶	۰,۵۰۱۸	تضعیف روابط عاطفی و انسانی

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول فوق روائی تشخیصی و همچنین روائی همگرا با برقراری شروط مطرح شده برقرار می‌باشند. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ بیانگر مناسب بودن این ضریب (بزرگ‌تر از ۰/۷) برای متغیرهای پژوهش است.

تحلیل داده‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه

در جدول ۳ وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، میزان استفاده از اینترنت و تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۳. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۵۸/۴	تحصیلات	پایین‌تر از دیپلم	۸/۹
	زن	۴۱/۶		دیپلم	۲۳/۱
				فوق دیپلم	۱۴/۶
				کارشناسی	۲۷/۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۸/۱	میزان استفاده از اینترنت	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۵/۸
	۳۰ تا ۳۹ سال	۲۶/۵		بین یک تا دو ساعت در روز	۳۷/۲
	۴۰ تا ۴۹ سال	۴۰/۳		بین دو تا سه ساعت در روز	۴۵/۹
	بیشتر از ۵۰ سال	۵/۱		بیشتر از سه ساعت در روز	۱۶/۹

آنچه از جدول فوق برمی‌آید، بیانگر آن است که ۴۰/۳ شرکت‌کنندگان در این مطالعه با بازه سنی ۴۰-۴۹ سال هستند که بیشترین درصد نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین سهم متعلق

به بازه سنی بیش از ۵۰ سال یا سهم ۵/۱ درصد نمو. نه است. ۵۸/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۶ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات کارشناسی با سهم ۲۷/۶ درصد و کمترین سهم به مدرک پایین‌تر از دیپلم با سهم کمتر از ۸/۹ درصد تعلق دارد. از منظر میزان استفاده از اینترنت بیشترین فراوانی متعلق به بازه بین دو تا سه ساعت در روز با ۴۵/۹ درصد و کمترین سهم به بازه بیشتر از سه ساعت در روز با مقدار ۱۶/۹ تعلق دارد.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می‌گوید که داده‌ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. از نظر آماری داریم:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع هاداده نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع هاداده نرمال نیست} \end{array} \right.$$

در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول شماره (۴) آورده شده است.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	معناداری (p-value)
سواد رسانه‌ای خانواده‌ها	۳/۳۵۶	۰/۸۶۴	۰/۱۵۹
دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی	۲/۴۳۲	۰/۶۲۳	۰/۰۸۲
بی هویتی و بی‌هدفی در زندگی	۲/۸۵۶	۰/۷۰۳	۰/۱۵۹
کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات	۲/۲۶۵	۰/۵۷۶	۰/۰۵۴
تضعیف روابط عاطفی و انسانی	۲/۵۲۵	۰/۶۲۵	۰/۰۸۴

یافته‌های پژوهش

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین رتبه‌ای (آزمون فریدمن)، انحراف استاندارد و واریانس بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شماره سؤال	میانگین رتبه ای (آزمون فریدمن)	انحراف استاندارد	واریانس
سواد رسانه‌ای خانواده‌ها	۵-۱	۳/۲۲	۰/۸۶۴	۰/۶۷۸
دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی	۹-۶	۲/۳۷	۰/۶۲۳	۰/۴۱۰
بی هویتی و بی هدفی در زندگی	۱۵-۱۰	۳/۹۵	۰/۷۰۳	۰/۴۹۵
کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات	۲۱-۱۶	۲/۳۲	۰/۵۷۶	۰/۲۷۸
تضعیف روابط عاطفی و انسانی	۲۶-۲۲	۳/۷۶	۰/۶۲۵	۰/۲۶۵

نتایج آزمون فریدمن در جدول (۵) میانگین رتبه‌های هریک از متغیر تحقیق را نشان می‌دهد. از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می‌شود هر چقدر میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت، متغیر بی هویتی و بی هدفی در زندگی با میانگین رتبه ای ۳/۹۵ نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است.

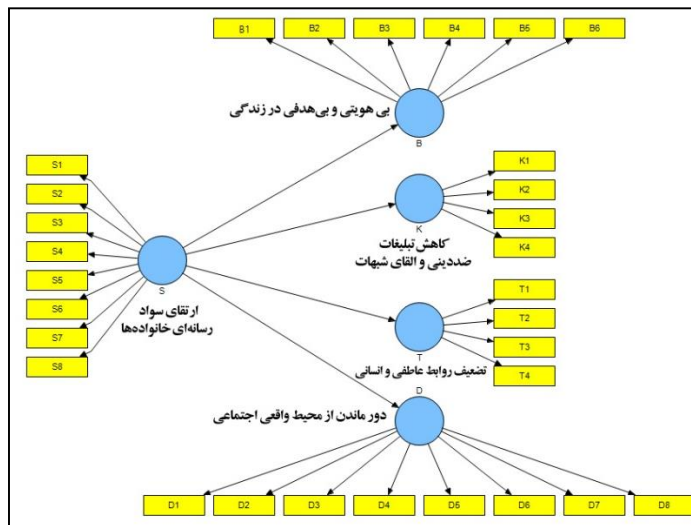
جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو ^۲	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۵۵/۷۷۶	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد H0

جدول (۵) داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می‌کند. به دلیل این‌که معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود.

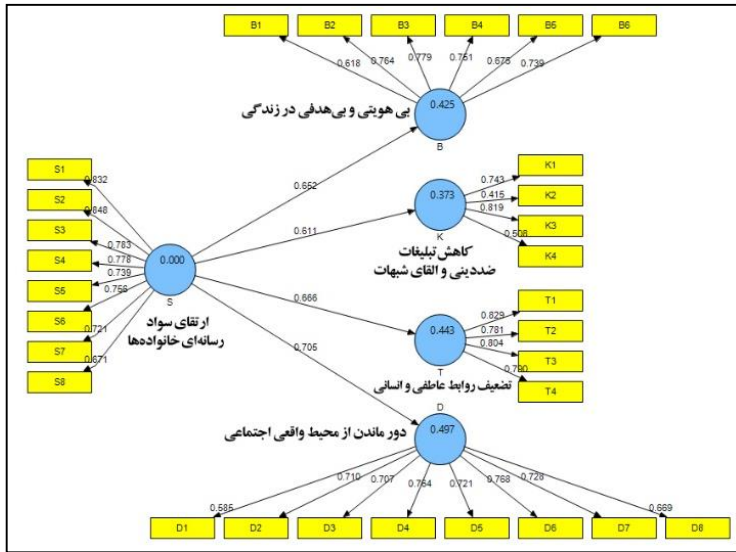
آزمون مدل پژوهش

شکل زیر مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی نشان می‌دهد. در این مدل متغیر ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در نقش متغیر مستقل و متغیرهای دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی، بی‌هویتی و بی‌هدفی در زندگی، کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات و تضعیف روابط عاطفی و انسانی در نقش متغیر وابسته حضور دارند.



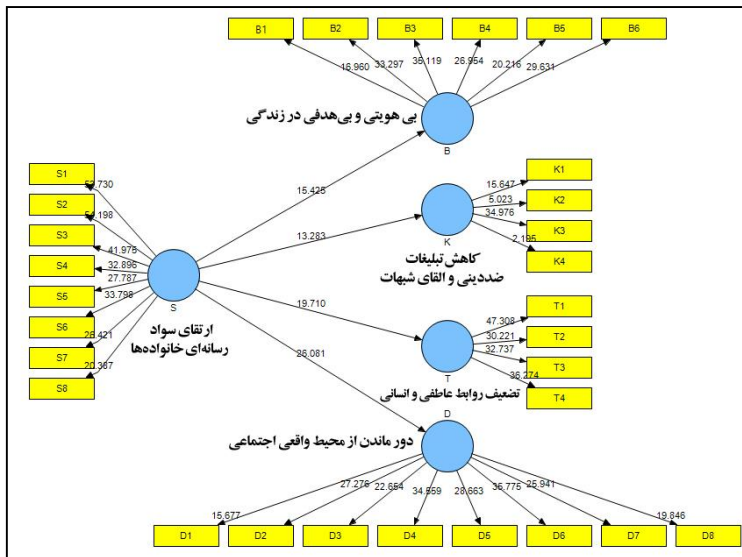
شکل ۲. مدل پژوهش

پس از آزمون مدل با استفاده از نرم افزار SmartPLS ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر R^2 به صورت زیر هستند.



شکل ۳. ضرایب مسیر و مقادیر R²

همچنین مقادیر آماره t مسیرها در تصویر زیر نشان داده شده است.



شکل ۴. مقادیر t-value

نتایج ضرایب مسیر و همچنین مقایر t-value در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۷. ضرایب مسیر مدل پژوهش

نتیجه	معناداری P	آماره t t-value	خطای استاندارد S. E	ضریب مسیر	فرضیه	
تأیید می‌شود	کمتر از ۰/۰۵	۱۵/۴۲۴۸	۰/۰۴۲۳	۰/۶۵۱۹	H1	کاهش بی هویتی و بی هدفی --->ارتقاء سواد رسانه‌ای
تأیید می‌شود	کمتر از ۰/۰۵	۲۶/۰۸۱۱	۰/۰۲۷	۰/۷۰۵۳	H2	کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات --->ارتقاء سواد رسانه‌ای
تأیید می‌شود	کمتر از ۰/۰۵	۱۳/۲۸۳۵	۰/۰۴۶	۰/۶۱۱۱	H3	کاهش تضعیف روابط عاطفی و انسانی --->ارتقاء سواد رسانه‌ای
تأیید می‌شود	کمتر از ۰/۰۵	۱۹,۷۰۹۹	۰,۰۳۳۸	۰,۶۶۵۷	H4	کاهش دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی --->ارتقاء سواد رسانه‌ای

تمام مسیرهای مدل پژوهش همانطور که جدول بالا نشان می‌دهد معنادار هستند (t-
value>1.96) بنابراین، تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

بحث و بررسی

در این تحقیق، تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روش تحلیل مسیر و حداقل مجذورات جزئی و همچنین نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفته است. این روش برای رگرسیون تک متغیری و چند متغیری استفاده می‌شود. بنابراین ممکن است متغیرهای وابسته متعددی داشته باشد. برای ایجاد ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیینی (مستقل) جدیدی ایجاد می‌کند. برخلاف مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس، کمترین مجذورات جزئی (PLS) بر بیشترین واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل به جای باز تولید ماتریس کوواریانس تجربی تمرکز دارد. مشابه با هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک

بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می‌کند تشکیل شده است. بنابراین با توجه به نتایج حاصل شده از روش تحلیل مسیر و مطابق با جدول (۷) برای تمامی فرضیات می‌توان گفت:

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده از جامعه آماری مورد نظر برای فرضیه اول این تحقیق در باب تأثیر متغیر ارتقاء سواد رسانه‌ای بر کاهش بی‌هویتی و بی‌هدفی برابر است با ۰,۶۵۱۹ و مقدار T بدست آمده برای این ضرایب از ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد، در نتیجه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر کاهش بی‌هویتی و بی‌هدفی تأثیر معناداری دارد. ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه دوم در باب تأثیر ارتقاء سواد رسانه‌ای بر کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات برابر است با ۰,۷۰۵۳ و مقدار T بدست آمده برای این ضرایب از ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد، در نتیجه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر کاهش تبلیغات ضددینی و القای شبهات تأثیر معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر بدست آمده برای فرضیه سوم و چهارم این تحقیق در باب تأثیر متغیرهای ارتقاء سواد رسانه‌ای بر کاهش روابط عاطفی و انسانی و کاهش دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی به ترتیب برابر است با (۰,۶۶۵۷, ۰,۶۱۱۱) و مقدار T بدست آمده برای این ضرایب از ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد که این مقدار در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد، در نتیجه با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده بر کاهش تضعیف روابط عاطفی و انسانی و کاهش دور ماندن از محیط واقعی اجتماعی معناداری دارد.

بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت: رسانه‌ها بعد اجتناب‌ناپذیر جامعه جدید جهانی هستند و از جهات مختلف نیز بر هستی آحاد مردم تأثیر گذاشته‌اند. در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند، انسان‌هایی دیگر می‌شوند و عادات، اندیشه‌ها و ارزش‌های تازه‌ای می‌آموزند. بنابراین به فردی که خواندن و نوشتن می‌داند، با سواد اطلاق

نمی‌شود، بلکه توانایی تعبیر و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای، به همان اندازه سواد محسوب می‌شود که خواندن و نوشتن ضروری و مهم است. سواد رسانه‌ای به‌طور اعم و سواد خبری به‌طور خاص، با تقویت مهارت تجزیه و تحلیل می‌تواند فرد را در ایجاد پیام و تعامل مؤثر با دیگران از طریق رسانه‌های مشارکتی و اجتماعی، یاری دهد. در کنار همه آثار مثبت رسانه‌ها، تصور برخی از پیامدهای منفی آنها و چالش‌هایی که ایجاد نموده‌اند، امری بدیهی است. رسانه‌ها جدید به‌خصوص تلگرام تاوان‌ها و عواقب منفی به بار آورده است که از جمله کارکردهای منفی این گونه رسانه‌ها؛ شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار، تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد، انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع، بحران هویت، اعتماد به شبکه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و روانی است. شبکه‌های اجتماعی در بعد روانی منجر به ناهنجاری و شکل‌گیری هویت‌های مجازی جدید می‌شوند و در بعد آسیب‌های فرهنگی می‌توان به اضمحلال برخی فرهنگ‌های بومی و گوناگونی آنها، آسیب‌پذیری بیشتر خانواده‌ها، نبردهای جدید فرهنگی و هویتی اشاره کرد. بنابراین و با توجه به این که هرچه سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بیشتر شود آسیب‌های ناشی از رسانه‌های اجتماعی کمتر می‌شود. زیرا سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. سواد رسانه‌ای می‌تواند به خانواده به‌عنوان عضوی از جامعه مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد، در حقیقت سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم. در حقیقت سواد رسانه‌ای ساختاری فکری به خانواده خواهد داد که بر اساس آن باید و نبایدهای استفاده از رسانه را مشخص می‌کند و این گونه از بسیاری از خطرهای تهدیدها در امان خواهد ماند.

بر این اساس و با توجه به مطالب بیان شده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

-آموزش و آگاه‌سازی مردم از آسیب‌های این شبکه‌ها توسط سازمان صدا و سیما.

- ارائه آموزش‌های تخصصی‌تر به خانواده‌ها در خصوص امنیت در فضای مجازی و خطرات ناشی از استفاده از فیلترشکن‌ها و حفره‌های امنیتی ناشی از استفاده از این شبکه‌ها.
- افزایش امکانات در زمینه آموزش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در مناطق کمتر توسعه یافته.

- فعال نمودن انجمن اولیاء و مربیان در زمینه آگاهی بخشی درباره آسیب‌های اجتماعی.
- کمک دولت به توسعه زیرساخت‌های داخلی و ایجاد بسترهای فناوری اطلاعات و آ‌ی تی برای نشر دانش و اطلاعات و توسعه پایگاه‌های اطلاعاتی ایرانی و بهبود کمی و کیفی پایگاه‌های موجود به منظور استغنا استفاده کنندگان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی.

منابع

۱. اسدی، م. ر؛ خوشگفتار ضیایی، س. س. (۱۳۹۶). بررسی آسیب‌ها و تأثیرات رسانه و علوم ارتباطات نوین بر امنیت اجتماعی، همایش بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت.
۲. امینی، ف. (۱۳۹۱). ضرورت آشنایی با سواد رسانه‌ای در خانواده. اولین همایش بین المللی سواد رسانه‌ای در ایران.
۳. بیابانی، م. (۱۳۹۴). نقش وسایل ارتباط جمعی، نشر فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی.
۴. حسینی، س. ع. (۱۳۹۵). تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان، فصلنامه تخصصی مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳.
۵. حق پرست، م. ا؛ دهقان شاد، ح. (۱۳۹۳). مطالعه ی مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران مطالعه ی موردی کاربران اینستاگرام و فیسبوک. اولین همایش بین المللی سواد رسانه‌ای در ایران

۶. تقی زاده، ع. (۱۳۹۳). ارتقاء سواد رسانه‌ای زمینه‌ی کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. نخستین کنگره ملی آسیب‌های اجتماعی.

۷. سعیدی، ع؛ شکیب، ا. (۱۳۸۴). روان‌شناسی و آسیب‌شناسی ارتباطات اینترنتی، مشهد: سنبله.

۸. صلواتیان، س؛ حسینی، س، ب؛ معتضدی، م. (۱۳۹۶). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، شماره ۱۰، صص ۷۴-۴۹.

۹. رحمتی، ح. (۱۳۹۶). ضعف سواد خانواده در استفاده از فضای مجازی و پیامدهای اخلاقی آن، دوره ۱۳، شماره ۵۰، صص ۳۷-۱۱.

۱۰. کاکاوند، س. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و خانواده. . اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران

۱۱. نوری اله، آ؛ آسوده، م. ر. (۱۳۹۱). نقش اثرات فرهنگی رسانه‌های جمعی در امنیت اجتماعی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدی.

۱۲. نصیری، ب؛ هاشمی، م. (۱۳۹۵). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. سواد رسانه‌ای، ۷۱۸، صص ۱۴۹-۱۵۸

۱۳. نیازمند، م. ر؛ پرتو، پ؛ فقیهی‌نیا، م. (۱۳۹۳). ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان. . اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران.

14. Bridges, Laurie M. (2011) Librarian as Professor of Social Media Literacy. Library innovation, 1 (3).

15. Donna Witek Teresa Grettano, (2012), "Information literacy on Facebook: an analysis", Reference Services Review, Vol. 40 Iss 2 pp. 242 – 257.

16. Martin, Crystle (2011) "An information literacy perspective on learning and new media", On the horizon, 19 (4), 268 – 275.

مهندسی علمی و فرهنگی در جهت نهادینه سازی سواد رسانه‌ای

علی صابری^۱

چکیده:

با پیشرفت فناوری و متحول شدن ساختار تعاملات و ارتباطات محیطی جدید با مؤلفه‌های متنوع شکل گرفته است. محیطی که برای همسویی با آن فرد و نظام جامعه نیازمند دانش و مهارت‌هایی هستند تا به سطح مطلوبی از آگاهی برسند آگاهی و دانشی که سبب توسعه فرد و جامعه شود. رسانه به‌عنوان یک شاخص در این فرآیند جهانی پیشرفت نقش اساسی دارد پس اگر هدف و شیوه عمل رسانه‌ها متناسب با اصول استاندارد باشد. قطعاً تأثیر این شاخص پیامدهای سازنده و نتیجه بخشی خواهد داشت و بر ابعاد جامعه از جنبه‌های مختلف تأثیر مثبت خواهد گذاشت. بدیهی است که رسانه‌های با ساختار و شیوه‌های غیر اصولی و مغایر با فرهنگ، اخلاق و پیشرفت می‌توانند فرد و جامعه را از مسیر سالم منحرف کنند و پیامد آن ایجاد شرایط نامطلوب علمی و فرهنگی است از این نظر پرداختن به مقوله مهندسی علمی و فرهنگی که به معنای اقدامات هدفمند در جهت ارتقاء فرهنگی و دانش است، ارزش ویژه پیدا خواهد کرد. از آنجا که رسانه سالم و سازنده محصول جامعه رشد یافته از جنبه‌های مختلف است لذا برای نهادینه سازی رسانه به‌عنوان یک شاخص در تحولات جهانی باید اعتلای فرهنگی و علمی را در جامعه ایجاد کرد تا بتوان به شیوه‌ای استاندارد هم رسانه‌هایی با محتوا، ساختار و هدف سالم ایجاد کرد. با رشد آگاهی جامعه شیوه درست استفاده کردن از رسانه‌ها و تعامل با آنها را یاد گرفت. این معنای سواد رسانه‌ای می‌باشد. در ماهیت سواد رسانه‌ای رسانه صرفاً یک تبلیغ کننده، نمایش دهنده، اطلاع رسان نیست و فرد هم صرفاً یک شنونده، بیننده، مصرف کننده نخواهد بود بلکه هدف سواد رسانه‌ای ایجاد تعاملی هوشمندانه است که در این تعامل، برتری از آن مؤلفه‌ای است که با آگاهی، تعهد و نگرشی رشد یافته مشارکت نماید در این صورت نقش رسانه و کاربر ماهیت پیدا می‌کند، ماهیتی که هدف سواد رسانه‌ای است.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، مهندسی علمی فرهنگی، بومی سازی رسانه، سواد

رسانه‌ای مجازی

مقدمه

رسانه ابزار و شیوه‌ای کاربردی، برای بیان محتوا با روش‌های متنوع از طریق تلویزیون، روزنامه، کتاب، اینترنت است هر اندازه که دانش و مهارت نسبت به مقوله رسانه آگاهانه‌تر باشد، استفاده از رسانه نیز کاربردی‌تر خواهد شد. درک درست از جایگاه رسانه و متناسب با آن ارتقای ماهیت، هدف و ساختار رسانه از ایجاد اولین رسانه‌ها چون کتاب، روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و... تا امروز که فضای مجازی و فناوری‌های مختلف ارائه محتوا را متحول کرده اند رسانه جایگاه ویژه‌ای داشته است و به نحوی در فرهنگ، دانش، سیاست، نقش داشته است و هر جامعه‌ای بخشی از پیشرفت و عدم پیشرفت خود را از شیوه فعالیت رسانه‌ها می‌داند. لذا با این دامنه تأثیر رسانه نیاز به مقوله سواد رسانه‌ای برای افراد و نظام جامعه در ابعاد مختلف امری مهم می‌باشد. چنانچه بخواهیم در زمینه‌های مختلف فرهنگی و علمی بسترسازی صورت گیرد و به مؤلفه‌های مؤثر پرداخته شود، باید به ماهیت رسانه نیز توجه شود تا استانداردهای یک رسانه به درستی نهادینه شوند. به گونه‌ای که رسانه عاملی در راستای ارتقای دانش و فرهنگ جامعه شود.

بیان مسأله

در این مقاله دو مؤلفه مهندسی علمی، فرهنگی و همچنین سواد رسانه‌ای مطرح است مؤلفه‌هایی کلی که برای اجرائی شدن وابسته به ابزارها و فرآیندهای متعددی هستند و اگر به شیوه‌ای استاندارد برنامه ریزی شوند توسعه فرد و جامعه را سبب خواهند شد. درواقع مهندسی علمی، فرهنگی، بازتاب‌های متنوعی در جامعه دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت ایجاد یک فرآیند که در آن سطح فرهنگ و دانش جامعه رشد یابد نیازمند برنامه ریزی‌های کلی در بخش‌های مختلف است اگر بخواهیم یک مهندسی علمی و فرهنگی را تحقق یابد ارکان آموزشی جامعه، نهادهای اقتصادی، نظام قانونگذاری جامعه، نهادهای فرهنگی و اخلاقی، سیستم‌های آموزشی هر کدام باید دارای برنامه کاری مشخصی داشته باشند تا جامعه به یک سیستم هدفمند تبدیل شود و منطبق با اصول جهانی در مسیر پیشرفت فعالیت نماید

و طبعاً مهندسی فرهنگی و علمی تحولات را در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند یا در واقع برای نظم بخشیدن به تمام اجزای جامعه برنامه ریزی دارد بخشی از اقدام‌ها در مسیر مهندسی علمی و فرهنگی با توجه به موضوع مقاله اهمیت به سواد رسانه است و این یعنی هدف و فعالیت رسانه‌ها عاملی در راستای مهندسی جامعه است و همچنین بخشی از هدف مهندسی جامعه ارتقاء سواد رسانه‌ای است پس چنانچه بخواهیم مهندسی علمی و فرهنگی را تحقق ببخشیم باید به مقوله رسانه توجه کنیم و اگر هدف ارتقاء سواد رسانه‌ای است باید جامعه از لحاظ علمی و فرهنگی رشد یابد و اگر این همسویی و تعامل را بتوان ایجاد کرد. نهادینه سازی سواد رسانه‌ای به شیوه ای استاندارد ایجاد خواهد شد.

طرح مسأله

مقوله‌هایی که دارای تأثیرات اجتماعی از جنبه‌های مختلف هستند، نیاز به بررسی‌های کارشناسان دارند. رسانه که دانش و فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به نحوی عاملی در جهت پیشرفت و عدم پیشرفت است باید مورد توجه نظام جامعه باشد تا از نتایج مثبت آن بهره‌گرفت و رسانه سالمی داشت. طبعاً برنامه‌ریزی در این زمینه نیاز به تخصص و خلاقیت دارد تا به ساختار استاندارد از فعالیت رسانه‌ای یا سواد رسانه‌ای رسید.

لزوم سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای از دو جنبه رسانه و کاربر قابل بررسی است و دانش رسانه‌ای باید بتواند این تعامل را ایجاد نماید. در واقع برای رسیدن به ساختار یک سواد رسانه‌ای باید هم رسانه دارای اصول کاری باشد و هم افراد به شیوه ای درست با رسانه ارتباط داشته باشند. یک رسانه باید از ابزارها و محتوایی برای تبلیغ و اطلاع رسانی استفاده کند که متناسب با هزینه و امکانات، محتواهای سالم و کاربردی برای مخاطبین رسانه داشته باشد، و رسانه‌ای که با ارزش گذاشتن به شاخص‌ها به شکلی صحیح فعالیت می‌کند، طبعاً خواهد توانست گرایش‌ها و تمایلات متنوع را جذب نماید و در واقع در رسیدن به هدف و همچنین تأثیر درست در جامعه نقش سالمی داشته باشد. یک رسانه زمانی به چنین شیوه عملی خواهد رسید که

ماهیت و ساختاری استاندارد منطبق با سواد رسانه‌ای داشته باشد. جامعه‌ای که دارای قوانین و فرهنگ ایده آلی باشد، فرآیندها در آن به شکلی اصولی رشد و پرورش می‌یابد. مثلاً رسانه‌های جامعه دارای ساختار و ماهیت معتبری می‌باشند و در راستای اهداف جامعه خدمت می‌نمایند جنبه‌ای دیگر از سواد رسانه‌ای افراد یا کاربران هستند کسانی که مخاطبین رسانه‌ها هستند که باید با آگاهی از اولویت‌ها با رسانه‌ها تعامل نمایند برخی از دستورات که در سواد رسانه‌ای مطرح است:

- آگاهانه با رسانه تعامل داشته باشید.
 - به ارزش‌ها و اولویت‌ها توجه داشته باشید.
 - با شناخت و دانش متناسب با خواسته خود انتخاب نمایند.
 - هر رسانه و هر محتوایی قابل باور و تأیید نیست.
 - تعامل با دنیای پیشرفته امروزی نیازمند انسانی آگاه است لذا در کسب آگاهی از جنبه‌های مختلف باید تلاش نمایند.
 - فرهنگ و اعتقادات را ارج بگذارند.
 - شیوه تعامل با دنیای هوشمند را آموزش ببینند.
 - رسیدن به سبک زندگی ایده آل نیازمند تلاش و یادگیری است باید هر فردی با مهندسی فکری و رفتاری در راستای چنین ایده آلی برنامه ریزی نماید.
- پس اگر دو مؤلفه مطرح در سواد رسانه‌ای یعنی رسانه و کاربر به ماهیت کلی خود آشنا باشند، فرآیند نهادینه سازی برای فرهنگ سواد رسانه‌ای به شکلی مطلوب اجرا خواهد شد.

محتوا در رسانه و هدف سواد رسانه‌ای

رسانه برای ارائه محتوا با هدفی خاص است محتوا می‌تواند یک فیلم، یک آگهی تبلیغاتی و یا یک متن باشد پس برای این‌که رسانه به هدف کلی خود که تأثیر سالم در جامعه است برسد باید آنچه که برای ارائه و نمایش انتخاب می‌کند با بستر سازی صحیح و با ابزاری متناسب اجرا شود و هم محتوا ویژگی‌های استاندارد را داشته باشد. یک فیلم باید متناسب با فرهنگ و اعتقادات جامعه باشد، یک برنامه آموزشی باید متناسب با دانش و موقعیت افراد

باشد، یک تبلیغات باید قدرت تأثیر گذاری داشته باشد و از روش‌های مدرن خدماتی استفاده کند لذا می‌توان دو شاخص مهم در فرآیند سواد رسانه‌ای را تولید محتواهای سالم و کاربردی دانست و همچنین شیوه ارائه محتوا که اگر چنین همسویی و تعاملی برقرار شود رسانه ساختار استاندارد پیدا خواهد و در واقع سواد رسانه‌ای هم دو مؤلفه اصلی دارد یکی رسانه با کارکرد درست است و دیگری افراد و بخش‌های جامعه هستند که آگاهانه با رسانه تعامل می‌کنند. هدف سواد رسانه‌ای هم افزایش تأثیر سالم رسانه است و این قدرت تأثیر در ارتباط هوشمندانه کاربر آگاه و رسانه سالم اتفاق خواهد افتاد.

سبک زندگی سالم با داشتن سواد رسانه‌ای

سبک زندگی مقوله‌ای است که زمانی ماهیت و ارزش پیدا خواهد کرد که انتخاب‌ها بر اساس آگاهی الگویی متفاوت از زندگی کردن را شکل بدهد. وقتی مؤلفه‌های متعدد در زندگی با توجه تحولات علمی و فرهنگی شکل می‌گیرند و باید افراد بتوانند روشی از زندگی متناسب با خصوصیات و شرایط خود را انتخاب کنند. این بیان مهارتی برای زندگی کردن در عصر حاضر لازم است. طبعاً برای ایجاد زندگی سالم افراد و بخش‌های مختلف جامعه در این فرآیند نقش دارند. افراد که باید در کسب دانش و اخلاق تلاش کنند تا فردی فرهیخته و متعهد به نظام جامعه و قوانین جهانی باشند. فردی که شاخص‌ها و ارزش‌های او متناسب با استانداردها است و بخش‌های جامعه هم که شامل نهادهای دولتی، مراکز، موسسات، مدارس و دانشگاه‌ها، ارگان‌های آموزشی و فرهنگی و... می‌باشد، باید دارای برنامه‌های مشخص باشد و در راستای توسعه فرد و جامعه فعالیت نمایند. در این صورت است که محیط و بسترسازی برای رسیدن به زندگی سالم و انتخاب سبک زندگی درست نهادیه خواهد شد. با توجه به اهمیت رسانه این مؤلفه در آگاه ساختن فرد و همچنین در اجرائی شدن اصولی برنامه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد. رسانه با همه اقشار جامعه و همه نهادهای جامعه مرتبط است و دارای ساختارهای متنوع برای بیان هدف خود است پس سواد رسانه‌ای که به ساختاری استاندارد از هدف و شیوه فعالیت رسانه‌های می‌پردازد بتواند در آگاه ساختن افراد در رسیدن به سبک زندگی سالم نقش کاربردی داشته باشد، در سواد

رسانه‌ای کاربر و رسانه با یک ماهیت اصولی بررسی می‌شوند. هدف ایجاد تعامل آگاهانه کاربر با رسانه است و این‌که رسانه علاوه بر اطلاع رسانی یا بیان نوعی محتوا، دارای هدف کلی‌تری باشد، هدفی که می‌خواهد در روند جامعه تأثیر سالم بگذارد.

همسویی مهندسی علمی و فرهنگی با سواد رسانه‌ای

اقدامات مهندسی شده برای ارتقاء فرهنگ و دانش و در معنایی کلی توسعه جامعه می‌باشد. البته این فرآیند با بسترسازی و برنامه ریزی در حوزه‌های مختلف محقق خواهد شد یکی از مؤلفه‌های مؤثر در فرآیند یا یکی از مؤلفه‌هایی که همسو با اقدامات مهندسی شده جامعه باید به آن پرداخته شود مقوله سواد رسانه‌ای است. در مهندسی جامعه و سواد رسانه‌ای هدف ایجاد محیطی هوشمند است که در آن تعاملات و ارتباطات آگاهانه صورت گیرد. البته رسیدن به یک جامعه منظم، ایجاد سبک‌های سالم زندگی و پرورش افراد آگاه هم در فرآیند مهندسی علمی و فرهنگی محقق خواهد شد. فناوری‌های علمی و فناوری‌های پیشرفته، کسب دانش و مهارت، پیروی از الگوهای فکری استاندارد، تعهد به مبانی اخلاقی و اعتقادی، برنامه ریزی و تلاش‌های اجتماعی، آموزش و یادگیری به این دلیل مورد اهمیت هستند که بتوانند محیط سالم و پیشرفته‌ای را برای زندگی کردن ایجاد کنند. در معنایی کلی‌تر هدف از اقدامات اجتماعی رشد و پیشرفت است و لذا سواد رسانه‌ای مانند یک تفکر نوین درباره نقش و کاربرد رسانه مفاهیم استاندارد را مطرح می‌کند. که چنانچه جامعه از الگوهای سواد رسانه‌ای بهره‌برد خواهد توانست ماهیت و ساختار رسانه را توسعه دهد و از آن به شیوه‌ای کاربردی استفاده کند. نیاز به دانش رسانه‌ای زمانی بیشتر احساس خواهد شد که افراد و نهادهای جامعه دانش و مهارت لازم برای استفاده صحیح از رسانه را نداشته باشند. خصوصاً جوامعی که برای رسیدن به یک جامعه پیشرفته و سالم نیازمند برنامه‌های کاربردی هستند، جوامعی که روش‌های اطلاع رسانی، آگاه کردن، فرهنگ سازی را از طریق سواد رسانه به شیوه‌ای استاندارد بسترسازی نکرده‌اند. لذا در چنین جوامعی نه تنها رسانه شاخصی در پیشرفت محسوب نمی‌شود بلکه از جنبه‌های متعدد سیستم جامعه را تهدید می‌کند. بدیهی است همچنین سواد رسانه‌ای متحول کننده ساختارها و تعاملات است و

عاملی در راستای آگاهی و پیشرفت خواهد بود، نبود دانش رسانه‌ای هم به همان میزان سبب عدم موفقیت و پیشرفت فرد و جامعه خواهد شد. علت ایجاد معضلات متعدد اجتماعی، نبود سواد رسانه‌ای و عدم تعامل سازنده با رسانه خواهد بود. تعامل با دنیای جدید نیازمند آگاهی است اصولاً برای این که به یک سبک سالم از زندگی رسید و زمینه پیشرفت و موفقیت را برای خود و جامعه ایجاد کرد باید به ارزش‌ها و شاخص‌های زندگی اهمیت داد. با پیروی کردن از افکار و ایده‌های برتر مسیر زندگی خود را متحول کرد. بیشتر افراد به دلایل مختلف به رشد فکری و اخلاقی اهمیت لازم را نمی‌دهند و به همین دلیل سبک و شیوه‌ای از زندگی را انتخاب می‌کنند که مغایر با یک زندگی سالم و موفق است. دلایل مختلفی می‌تواند سبب شود که افراد به رشد و آموزش اهمیت ندهند. محیط‌های ناسالم خانواده، نظام‌های اجتماعی ناکارآمد، سیستم‌های آموزشی غیر استاندارد، نبود مراکز فرهنگی و آموزشی مؤثر، شیوه‌ها و برنامه‌های نادرست اجتماعی هر کدام به روشی در عدم موفقیت افراد نقش دارند و علاوه بر این موارد بخشی از علل عدم موفقیت نیز منوط به خود افراد است که تلاش و اراده کافی برای متحول ساختن زندگی خود ندارند و با پیروی از افکار نادرست و داشتن جهان‌بینی‌های رشد نیافته، رفتار و اعمالی را انجام می‌دهند که عامل عدم موفقیت و رشد آنها می‌شود. وجود چنین افراد و سیستم‌های اجتماعی است که سبب می‌شود به مقوله مهندسی علمی و فرهنگی به‌عنوان نیاز افراد و جوامع توجه شود چرا که هر نوع پیشرفت و موفقیت و داشتن زندگی سالم در راستای آموزش علمی و اخلاقی میسر خواهد شد طبعاً برای بسترسازی مهندسی علمی و فرهنگی باید اقدامات متعددی در بخش‌های مختلف جامعه به شیوه‌ای منظم و هدفمند اجرا شود تا چنین فرآیند جامع و مفیدی به شیوه استاندارد نهادینه و اجرا شود. با توجه به موضوع مقاله، رسانه به‌عنوان یک شاخص در ارتقاء دانش و آگاهی افراد مطرح است و اگر بخواهیم ماهیت و ساختاری کاربردی و تأثیر گذار به رسانه بدهیم باید سواد رسانه‌ای داشته باشیم. سواد و دانشی که رسانه را به‌عنوان یک مؤلفه که دارای تنوع در محتوا و ارائه است بیان می‌کند. از آنجا که محتواهای ارائه شده در رسانه، نوع رسانه و شیوه فعالیت رسانه‌ها بسیار متنوع است و هر نوع رسانه دارای هدف و شیوه خاص است. لذا

مقوله رسانه یا سواد رسانه‌ای در حالت کلی مطرح خواهد شد و طبعاً در بحث اجرا و برنامه ریزی باید هر رسانه الگوهای کاری مختص به نوع ساختار و هدف خود را داشته باشد. مبحث مهمی که در سواد رسانه‌ای هم به آن پرداخته می‌شود که باید هر رسانه در تولید و انتشار محتوای خود متناسب با عوامل متعدد مؤثر عمل نماید، در واقع تحلیل ماهیت سواد رسانه‌ای نیز تحلیلی اثر بخش و اصولی است. چرا که زمانی ماهیت فرآیندی به درستی شناخته شود می‌توان به روشی صحیح برای آن برنامه ریزی کرد. پس مهندسی جامعه به‌عنوان ضرورت و نیاز شناخته شد و باید برای آن اقدام کرد و رشد و تلاش فردی هم علاوه بر برنامه ریزی‌های جامعه برای رسیدن به رشد فکری و اخلاقی لازم است تا هم علاوه بر پرورش افراد بتوان جامعه را نیز توسط افراد پرورش یافته به شکلی مطلوب اداره کرد و در این راستا عوامل متعدد نقش دارند که رسانه عاملی در این فرآیند است و لازم است که رسانه برای این‌که بتواند در ایجاد جامعه و فرد مهندسی شده نقش مؤثر داشته باشد باید از دانش و ساختاری به نام سواد رسانه‌ای بهره‌بردار پس سواد رسانه‌ای هم خود عنصری برای مهندسی و توسعه فرد و جامعه است و هم برای این‌که به سبک ایده‌آلی از سواد رسانه‌ای رسید باید مهندسی علمی و فرهنگی را تحقق بخشید. طبعاً با رسیدن به یک ساختار جامعه ایده‌آل رسانه هم دارای جایگاه خاص خود خواهد شد.

نقش سواد رسانه‌ای در مهندسی علمی و فرهنگی

هر تحول و نوآوری دارای ارزش است و باید برای آن برنامه ریزی صورت گیرد. به عبارتی دلیل اهمیت به تحولات و فناوری‌های برتر، تأثیر آنها در فرآیند پیشرفت جامعه است. لذا سواد رسانه‌ای هم پدیده‌ای برتر و اثرگذار است که می‌تواند در بسترسازی برای فرآیند مهندسی علمی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. برای این‌که سطح تفکر و فرهنگ را ارتقاء بخشید تا افراد دارای اندیشه و سبک درستی از زندگی شوند. باید از امکانات رسانه به روش اصولی استفاده شود رسانه باید در ایجاد محیطی سالم و هوشمندانه تلاش نماید تا افراد خلاقانه و آگاهانه با مسائل برخورد کنند. همچنین رسانه باید دارای ساختار و ماهیتی تعریف شده باشد و هر رسانه باید بداند که عاملی است در جهت موفقیت

و عدم موفقیت پس باید در تولید و ارائه محتوای خود کارشناسانه عمل نماید تا عاملی در جهت رشد آگاهی و فرهنگ باشد. نداشتن سیستم رسانه‌ای سالم سبب انحرافات فکری و اخلاقی خواهد شد و در جامعه ضد ارزش‌ها رواج می‌یابد و این سبب خواهد شد که افراد تفکری درست در استنباط مسائل نداشته باشند و روش‌ها و رفتارهایی را انتخاب نمایند که دارای هویت درستی نیستند. همین عاملی خواهد شد در جهت سقوط فکری و اخلاقی افراد و افزایش جرم و انحرافات خواهد شد رفتاری که اگر در جامعه ای این معضلات رفتاری وجود داشته باشد قطعاً جامعه دارای شرایط مطلوبی نخواهد بود و نمی‌توان به آنچه که مهندسی علمی و فرهنگی می‌نامیم رسید. لذا پیشرفت و موفقیت نیز حاصل نخواهد شد درحالی‌که وظیفه و هدف فناوری‌های علمی و فرهنگی رشد فرد و جامعه است. در شیوه استفاده از دانش مثلاً رسانه، اقدامات هدفمند و اصولی وجود نداشته و فناوری عاملی در جهت پیشرفت نشده است. این تأکید به مقوله مدیریت علم و فناوری است به این معنا که باید با آگاهی از فناوری‌ها استفاده شود و برای آنها ساختار و هدف مشخص تعریف کرد. آنچه برای رسانه در سواد رسانه‌ای مطرح است دانش رسانه‌ای که هدف آن استفاده هدفمند و تأثیر گذار از رسانه است، در توسعه فرد و جامعه نقش سازنده داشته باشد.

بومی سازی رسانه

با ذکر این نکته که رسانه‌های با ساختار استاندارد شاخصی در پیشرفت فرد و جامعه هستند، لذا باید دارای ویژگی‌هایی متناسب با ماهیت جامعه و افراد باشند. در واقع سواد رسانه‌ای هم به استفاده از رسانه‌ها متناسب با جامعه می‌پردازد، یعنی اگر جامعه دارای سرمایه‌ها، استعدادها، فرهنگ، موقعیت تاریخی و جغرافیایی خاصی است باید متناسب با این خصوصیات رسانه فعالیت داشته باشد بومی سازی فناوری‌ها در واقع در معنایی کلی به اهمیت دادن به سرمایه‌ها و استفاده از روش‌های فناوری است که توان ملی را از جنبه‌های مختلف ارتقاء می‌دهد، شیوه و برنامه‌هایی که هم مسیر درستی به استفاده از امکانات جامعه می‌بخشد تا سرمایه‌ها هدر داده نشوند و از طرفی هم در راستای شکوفایی و توسعه سرمایه‌های فکری و مادی عمل می‌کند لذا رسانه‌ها نیز با توجه به رسالت و تأثیر مهمی که

در جامعه دارند باید از الگوهای بومی سازی پیروی نمایند به این معنا که شیوه فعالیت آنها متناسب با شرایط جامعه باشد و هدف احیای توان ملی باشد اگر تلویزیون، مجلات، فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی دارای محتوا و ساختار بومی باشند در واقع نوعی سیستم رسانه‌ای هوشمند شکل خواهد گرفت، آنچه که در سواد رسانه‌ای مطرح است. بومی سازی فناوری از جمله بومی سازی رسانه نیازمند تولید محتواهای سالم و متناسب است. همچنین روش‌های مختلف ارائه رسانه که دارای راهکارهایی است برای ارتقاء توانایی‌های ملی است البته این فرآیندی جامع است به برنامه‌ریزی‌های متخصصان نیاز دارد. فرآیندی که افراد و نظام جامعه در بخش‌های مختلف، باید برای آن زمینه سازی و امکانات لازم را فراهم نمایند تا سیستم رسانه‌ای جامعه با بهره بردن از امکانات و تخصص‌های ملی بتواند به شیوه‌ای استاندارد، بومی سازی رسانه را تحقق بخشد و با ایجاد محیط رسانه‌ای بومی سبب توسعه علمی و فرهنگی خواهد شد.

سواد رسانه‌ای در فضای مجازی

یکی از ابزارهای ارائه محتوا فضای مجازی است با امکانات و توانایی بسیار در واقع در دنیای امروز که فناوری‌های برتر اداره‌کننده‌گان جهان هستند و توانسته‌اند ساختارها را متحول نمایند. بخش زیادی از این تحولات در بستر فضای مجازی تحقق می‌یابد و با توجه به قابلیت‌های متعدد در پیشرفت جهانی تأثیر زیادی دارند. هر فرد و جامعه‌ای بخواهد به موفقیت و پیشرفت برسد نیازمند برنامه‌ریزی در حوزه فضای مجازی است. از آنجا که هم محتوا و هم ابزار ارائه و نمایش محتوا در فضای مجازی امکان دارد مثلاً محتوایی مانند یک فیلم آموزشی در یک سایت به صورت برخط نمایش داده می‌شود سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقوله‌ای متفاوت‌تر است و علاوه بر تخصص‌های تولید محتوا باید به دانش فضای مجازی نیز آشنا بود، مثلاً تولیدکننده یک محتوا برای این‌که بتواند محتوای تولید شده خود را به شیوه‌ای تأثیرگذار اطلاع‌رسانی نماید، باید از سایت یا شبکه‌های اجتماعی که دارای قابلیت‌های برتری هستند بهره بگیرد و متناسب با اولویت‌های فضای مجازی به محتوا تولید و ارائه نماید. امروزه بیشتر افراد به شیوه‌های متفاوت از امکانات فضای مجازی استفاده

می‌کنند. لذا فعالیت رسانه‌ای در فضای مجازی انتخابی مناسب و نتیجه بخش است و همچنین به امکانات سخت افزاری کمتری نیاز دارد. به شیوه ای مطلوب تر خدمات و ارتباطات در فضای مجازی قابل ارائه است. در واقع سواد رسانه‌ای مجازی بیان کننده تعامل هوشمندانه‌ای است تعاملی چند رسانه‌ای که کاربر با سیستمی هوشمند در تبادل است و قطعاً اگر دانش رسانه‌ای بکار گرفته شده در یک فرآیند تولید و انتشار محتوا در بستر مجازی استانداردهای لازم را داشته باشد می‌توان به هدف و نتیجه مورد نظر رسید. فضای مجازی قابلیت‌های ویژه ای دارد و در عرصه جهانی ارائه کننده، فناوری‌های برتر در زمینه‌های مختلف است و توانسته جوامع را در بخش‌های مختلف متحول و متریقی نماید. لذا کسب دانش و خلاقیت یادگیری در این زمینه، سبب ایجاد تحولات علمی و فرهنگی خواهد شد و قطعاً نیاز جوامع و افراد است که دانش لازم را کسب نمایند. از این فناوری در جهت توسعه جامعه بهره ببرند. در مقوله سواد رسانه‌ای مجازی علاوه بر دانش و خلاقیت مؤلفه دیگری نیز حائز اهمیت است و آن بخش نظارت و امنیت در فضای مجازی است تا افراد بتوانند به شیوه ای سالم با رسانه مجازی تعامل نمایند. از طرفی هم قوانینی کلی بر ساختار فعالیت رسانه در فضای مجازی باید وجود داشته باشد منطبق با فرهنگ و اعتقادات جامعه، و قطعاً با هماهنگی همه اجزای مؤثر در فضای مجازی است که می‌توان فضای مجازی سالم و استاندارد را ایجاد کرد و از مزایای آن بهره مند شد. با توجه به ساختار فضای مجازی و این‌که هر فردی به نحوی در تولید و انتشار محتوا نقش دارد و نوعی رسانه است. لذا برای تعریف سواد رسانه‌ای در فضای مجازی باید به شاخص ارتقاء فرهنگ و دانش افراد توجه ویژه ای شود آنچنان‌که ذکر شد فرد خود نوعی رسانه محسوب می‌شود و چون نمی‌توان برخی از محدودیت‌های تولید و انتشار را در فضای مجازی تا حدی کنترل کرد، لذا آگاه کردن افراد و فرهنگ سازی در زمینه استفاده از فضای مجازی اقدامی مؤثر و اصولی است. تا فرآیند سواد رسانه‌ای مجازی به شکلی استاندارد نهادینه شود. برای اقدام در این زمینه نهادهای فعال در فضای مجازی و همچنین مراکز فرهنگی و آموزشی باید برنامه‌های کارشناسی شده در این زمینه داشته باشد تا افراد و نهادهای جامعه از فضای مجازی آسیب نبینند و بتوانند به شیوه ای

مفید در آن فعالیت کنند و سبب ارتقاء‌ی دانش و فرهنگ جامعه شوند. در این صورت است که سواد رسانه‌ای در چنین جامعه‌ای به درستی بسترسازی و اجرا شده است.

تعامل آگاهانه با رسانه

از ویژگی‌های مهم رسانه توانایی تعامل با کاربر است، شاخصی که هدف اصلی سواد رسانه‌ای است. تعامل به معنای ارتباطی آگاهانه است و در آن فرد یا سیستم در روند رسانه نقش دارد و به نحوی تخصصی و کارشناسانه از رسانه استفاده می‌کند. تعامل سبب خواهد شد که رسانه در ارائه و تولید محتوای خود از شاخص‌های مطرح در سواد رسانه‌ای بهره بگیرد و به روشی تعاملی محتوا را تولید و ارائه کند. چنانچه افراد نتوانند با رسانه رابطه مفید برقرار کنند یا رسانه چنین قابلیت‌ی نداشته باشد، فرآیند فاقد ساختار سواد رسانه‌ای است یا رسانه ویژگی یک رسانه هوشمند را ندارد. برای ایجاد چنین ارتباط مفید و هوشمندانه‌ای باید رسانه‌ها در هر ساختار فضای کاربری یا رابطه تعاملی مناسب را رعایت کنند، این به معنای آن است که برای خود وظایف و دامنه وسیع‌تری را معرفی کنند و بدانند که تولیدات و نحوه فعالیت‌ها آنها ابعاد جامعه را از جنبه‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد، لذا باید بر مبنایی تعریف شده فعالیت نمایند. تعامل با رسانه خصوصاً در فضای مجازی بیشتر نمود پیدا می‌کند و در صورت تعامل مناسب نوع رسانه در فضای مجازی می‌تواند افراد بیشتری را جذب نموده و از شیوه‌های بهتر برای رسیدن به هدف بهره‌مند شود سایت‌ها، نرم افزارها، شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه افراد و نهادها هستند که قابلیت تعامل با امکانات متنوع را داشته باشند و از امن‌ترین و پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی استفاده کنند. در تعامل میزان دانش کاربر و رسانه مطرح است و میزان بهره‌مندی به روش‌های وابسته به دانش افراد و نوع رسانه است و این ساختار و هدف سواد رسانه‌ای است از این لحاظ تعامل هوشمندانه، مفید و تأثیر گذار هدف اصلی سواد رسانه‌ای است. این نوع تعامل آگاهانه زمانی اتفاق خواهد افتاد که سواد رسانه‌ای دارای ساختار و ماهیت استاندارد باشد.

اقدامات اساسی برای نهادینه سازی فرآیند سواد رسانه‌ای

این که چه اقدامات فرهنگی و علمی لازم است تا سواد رسانه‌ای به روشی استاندارد ارائه شود یا فرآیند به درستی بسترسازی و اجرا گردد که در واقع هدف و نتیجه مقاله است لذا موارد مهم برای ایجاد چنین پدیده ای را می‌توان اینگونه بیان کرد:

۱. لازم است نظام اداره کننده جامعه برای بخش رسانه قوانین اجرائی و نظارتی اصولی و نتیجه بخشی داشته باشد.

۲. سواد رسانه‌ای نیازمند ارتقاءی دانش کلی جامعه است لذا هر نهاد یا فرد باید در این راستا مسئولیت خود را به درستی انجام دهد.

۳. مراکز آموزشی و فرهنگی باید در یک برنامه ریزی کلی سطوح مختلف جامعه را با رسانه آشنا نمایند.

۴. سواد رسانه‌ای نوعی از پیشرفت فناوری در عرصه رسانه می‌باشد، لذا اجرائی کردن آن نیز نیازمند پیروی از دستاوردهای علمی برتر در این زمینه است تا بتوان بر مبنایی درست فرآیند را برنامه ریزی و اجرا کرد.

۵. ایده آل و هدف هر فرد و جامعه ای رسیدن به پیشرفت‌های علمی و ایجاد محیط مطلوب زندگی است لذا برای بهره گرفتن از دانش رسانه‌ای هم باید دانش و مهارت آن یادگرفته شود.

۶. هدف رسانه در سواد رسانه‌ای فراتر از نگاه صرف به رسانه به‌عنوان ارائه کننده محتوا است. هدف تعامل با سیستم جامعه برای هدفی بزرگ‌تر که ارتقاء رشد علمی و فرهنگی است، می‌باشد. از این نظر رسانه باید شاخص‌ها و ویژگی‌های یک مؤلفه مؤثر در پیشرفت جامعه را داشته باشد.

۷. هر نوع رسانه با هر نوع محتوا به روش‌های ی در جامعه تأثیر می‌گذارد و این بیانگر جایگاه تأثیر گذار رسانه است و همچنین بیانگر نیاز رسانه به یک ساختار استاندارد که همان سواد رسانه‌ای می‌باشد.

۸. قوانین نظارتی و حقوقی حاکم بر رسانه باید به گونه ای باشد که سبب پویایی سیستم رسانه‌ای شده و همچنین باعث شوند تا افراد و نهادهای ناسالم نتوانند در بخش رسانه جامعه فعالیت کنند و برای برخورد با نقض‌کنندگان قوانین رسانه دستورات حقوقی و قضایی مطلوبی وضع شود.

۹. ساختار جوامع، فرهنگ و رفتار آنها متفاوت است، یک رسانه بومی باید متناسب با شرایط افراد و جامعه فعالیت کند.

۱۰. پیشرفت، موفقیت و رسیدن به شرایط ایده آل با تلاش و دانش امکان پذیر است پس برای ارتقاء سواد رسانه‌ای باید با عزمی ملی توان فکری و مادی جامعه را هدفمند در راستای رسیدن به موفقیت برنامه ریزی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه را می‌توان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در روند جامعه دانست که هدف سواد رسانه‌ای آن است که از این شاخص در مسیری درست استفاده شود. با تحولات فرهنگی و علمی و تغییر در سبک زندگی و نحوه فعالیت‌ها دامنه و شیوه فعالیت رسانه نیز گسترش پیدا کرده و نیازمند مهارت‌ها و خلاقیت‌هایی است تا به شیوه ای ایده آل و نتیجه بخش مورد استفاده قرار گیرد. در صورت عدم برنامه ریزی لازم نمی‌توان از مزایای رسانه کاربردی بهره مند شد و قطعاً سبب نارسایی‌هایی در ابعاد مختلف جامعه خواهیم بود و از این نظر مهندسی علمی و فرهنگی در رسانه مورد بحث مقاله بود تا بدانیم که ایجاد و توسعه فرآیند رسانه‌ای نیازمند ارتقاء دانش و فرهنگ جامعه است. زمانی که سطح علم، فرهنگ و اخلاق جامعه رشد پیدا کند از رسانه نیز به شیوه ای سالم استفاده خواهد شد و همچنین در رابطه‌ای مکمل در مهندسی فرهنگی و علمی جامعه رسانه نیز با ساختار استاندارد یا با ویژگی‌های سواد رسانه‌ای نقش مؤثری دارد. امید است که با ارزش به شاخص‌های علمی و فرهنگی بتوان ابعاد مختلف جامعه را توسعه بخشید و به آنچه که هدف و خواسته هر فرد و جامعه رشد یافته ای است دست یافت. فرآیندی که با برنامه ریزی کارشناسان و تلاش هدفمند همه ابعاد جامعه محقق خواهد شد.

مراجع

۱. صابری. علی، بررسی شاخص‌های اصلی در یک استانداردسازی مطلوب، مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد دوم شماره دوم، تیر ماه ۱۳۹۶
۲. صابری. ع، مدیریت مطلوب جامعه بر مبنای مهندسی فرهنگی، مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد دوم شماره چهارم، مهر ماه ۱۳۹۶
۳. صابری. ع، ارتقاء توانمندی جامعه با آموزش‌های همه جانبه، مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد دوم شماره چهارم، مهر ماه ۱۳۹۶
۴. صابری. ع، مدیریت سازمانی، مجله علمی تخصصی علوم انسانی اسلامی، آبان ماه ۱۳۹۶
۵. صابری. ع، بسترسازی فکری برای رسیدن به جامعه ایده آل، هشتمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تیر ماه ۱۳۹۶
۶. صابری. ع، توانمندسازی جامعه با آموزش‌های همه جانبه، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم و مهندسی، مؤسسه آموزش عالی اقبال لاهوری، مشهد، ۱۳۹۶
۷. صابری. ع، طراحی، تولید و توسعه محتوای الکترونیکی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های دانش بنیان در مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۶
۸. صابری. ع، موانع توسعه خلاقیت فردی و سازمانی، اولین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ۱۳۹۶
۹. صابری. ع، تعریف جامعه سالم، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، ۱۳۹۶
۱۰. صابری. ع، مدیریت انسانی، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، ۱۳۹۶

۱۱. صابری. ع، سلامت و بهداشت الکترونیک، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، ۱۳۹۶
۱۲. صابری. ع، ارتباطات بین فردی، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، ۱۳۹۶
۱۳. صابری. ع، تئوری بازی‌ها در ساختارهای مختلف، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر مدیریت دانش تعالی و توانمندی رقابتی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۶
۱۴. صابری. ع، نقش آموزش و پرورش در توسعه جامعه، کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۶
۱۵. صابری. ع، آموزش الکترونیکی و توسعه دانش اجتماعی، کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۶
۱۶. صابری. ع، اهمیت برنامه‌های تبلیغاتی در عصر توسعه، کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۶
۱۷. صابری. ع، آسیب‌های اجتماعی، کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۶
۱۸. صابری. ع، بومی سازی فناوری، کنفرانس سالانه پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ۱۳۹۶
۱۹. صابری. ع، استفاده از سرمایه‌های فکری با استراتژی استاندارد، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران، ۱۳۹۶
۲۰. صابری. ع، چند رسانه‌ای در فضای مجازی، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران، ۱۳۹۶
۲۱. صابری. ع، مدیریت در فناوری هوشمند سازی، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران، ۱۳۹۶

۲۲. صابری. ع، داده کاوی بر پایه تحلیل‌های استاندارد، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی برق و کامپیوتر با تأکید بر دانش بومی، ۱۳۹۶
۲۳. صابری. ع، همسویی با پیشرفت فناوری در انقلاب چهارم صنعتی، اولین کنفرانس ملی کاربردهای فناوری نوین در علوم و مهندسی برق، کامپیوتر و IT، تهران، ۱۳۹۶
۲۴. صابری. ع، بهره‌مندی مطلوب از منابع و سرمایه‌ها با مدیریت مهندسی شده، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها، تهران، ۱۳۹۷
۲۵. صابری. ع، بهره‌بردن از خلاقیت‌ها و ایده‌های برتر با اصول مدیریتی استاندارد، کنگره ملی ایده‌های نوین پژوهشی در علوم مهندسی و فناوری، برق و کامپیوتر، ساری ۱۳۹۷
۲۶. صابری. ع، پرورش فکری، اخلاقی و فرهنگی در راستای سالم‌سازی جامعه، کنگره ملی ایده‌های نوین پژوهشی در علوم مهندسی و فناوری، برق و کامپیوتر، ساری ۱۳۹۷
۲۷. صابری. ع، تعامل هوشمند در اینترنت اشیاء، سومین کنفرانس ملی فناوری در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران ۱۳۹۷
۲۸. صابری. ع، توسعه بازاریابی الکترونیکی دانش‌محور، سومین کنفرانس ملی فناوری در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران ۱۳۹۷
۲۹. صابری. ع، توسعه استاندارد محتوا شاخص مؤثر در ایجاد محیط مجازی سالم، سومین کنفرانس ملی فناوری در مهندسی برق و کامپیوتر، تهران ۱۳۹۷
۳۰. صابری. ع، مدیریت علم و فناوری، کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم‌انداز ۱۴۰۴، رشت، ۱۳۹۷
۳۱. صابری. ع، مدیریت فضای مجازی، کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم‌انداز ۱۴۰۴، رشت، ۱۳۹۷
۳۲. صابری. ع، مدیریت دانش، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ۱۳۹۵

ارائه راهکارهای عملیاتی در استفاده متناسب از فضای مجازی در ترویج سبک زندگی اسلامی

جعفر علون آبادی^۱

چکیده

بارزترین اصولی را که سبک زندگی اسلامی تأسیس کرد و جابه‌جا بر آن انگشت تأکید فراوان گذاشت، اصول اخلاقی جدید می‌باشد. اسلام سبک زندگی‌ای است که از عنصری مقدس که همان خداوند متعال است آغاز شده است و باید به توسعه آن همت گماشته و در برابر سبک زندگی‌های بیگانه ایستادگی کرده و سبک زندگی‌های اسلامی را توسعه داد. در این میان دنیای غرب سعی دارد با ابزارهای نوین بخصوص وسایل و فضای مجازی به تضعیف این سبک زندگی بپردازد. این پژوهش نیز بر اساس روشی تحلیلی، توصیفی و بهره‌گیری از منابع موجود در زمینه سبک زندگی اسلامی و چگونگی توسعه فرهنگ آن از طریق فضای مجازی در کشور و نیز بررسی همه جانبه با استفاده از روش تحلیل SWOT اقدام شده است. نتایج حاکی از آن بود که مهمترین نقطه قوتی که ایران در زمینه توسعه سبک زندگی اسلام در بین جوانان از آن برخوردار است، توجه و منویات خاص جهت گسترش سبک زندگی در کشور از طریق فضای مجازی می‌باشد که با بهره‌مند شدن از امتیاز وزنی ۰/۶۲ در جایگاه نخست می‌باشد و عدم کار فرهنگی اساسی در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۳۹۲ در جایگاه نخست ضعف‌ها، توجه به مسائل روز سبک زندگی اسلام با ابزارهای نوین بخصوص در امر جوانان و استخراج آنها و اندیشیدن تدبیری در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۵۸ بالاترین امتیاز وزنی را داشته و در مرتبه اول فرصت‌های موجود و نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی با امتیاز وزنی ۰/۵۲ در جایگاه نخست تهدیدها قرار دارد. مهمترین راهبردهای که در این زمینه می‌توان نگاشت عبارتند از: ایجاد برنامه‌ریزی و ساختاری اساسی جهت بهره‌برداری بهینه از معنویات خاص به اسلام از طریق فضای مجازی در راستای حضور شاداب جوانان در مباحث اسلام، تلاش اساسی محلی، ملی در راستای تبیین مسائل اساسی به روز در متن مدارک و مستندات اسلام با ابزارهای نوین و ارائه و تدوین آن در جامعه و تدوین یک سند چشم انداز محلی و ملی و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی دشمنان علیه مباحث فرهنگی اسلام است.

کلمات کلیدی: اسلام، جوان، فرهنگ، تهاجم، فضای مجازی، استراتژی، SWOT.

مقدمه

بارزترین اصولی را که سبک زندگی اسلامی تأسیس کرد و جابه‌جا بر آن انگشت تأکید فراوان گذاشت، اصول اخلاقی جدیدی دانست که تماماً مبتنی بر اراده مطلق خداوند، شکل گرفتند؛ اصولی که بر تمام جنبه‌های عملی و نظری زندگی انسان مسلمان سایه افکننده است و درک آن به تنهایی و بدون توجه به اراده مطلق‌الله - جل جلاله - به درکی کاملاً ناقص از آنها منجر می‌شود. بارزترین اصولی را که سبک زندگی اسلامی تأسیس کرد و جابه‌جا بر آن انگشت تأکید فراوان گذاشت، اصول اخلاقی جدیدی می‌باشد که تماماً مبتنی بر اراده مطلق خداوند، شکل گرفتند؛ اصولی که بر تمام جنبه‌های عملی و نظری زندگی انسان مسلمان سایه افکننده است و درک آن به تنهایی و بدون توجه به اراده مطلق‌الله - جل جلاله - به درکی کاملاً ناقص از آنها منجر می‌شود (صادقی بهمنی، ۱۳۸۹، ص ۸). از طرفی دشمن همواره منتظر است که از کوچکترین ضعف استفاده نموده و در برابر اسلام با ابزارهای نوین اینترنتی صف آرای نماید. در این زمینه رهبر انقلاب می‌فرماید:

«بزرگ‌ترین خطر برای نظام و حکومتی مثل نظام و حکومت ما، که با نام اسلام به وجود آمده، این است که ما فراموش کنیم الگوی حکومت ما، امیرالمؤمنین (علیه السلام) است؛ به الگوهای رایج دنیا و تاریخ نگاه کنیم و خود را با آنها مقایسه کنیم امروز در جمهوری اسلامی اگر بخواهیم سعادت این کشور تأمین شود و مردم عزیز ایران با توانایی‌هایی که خدای متعال در جوهر این کشور و این ملت قرار داده، به تمنیات و آرزوهای مشروع خود برسند، باید همان خط را دنبال کنیم و دین و دنیای خود را از روی آن حکومت، الگو بگیریم: سیاست نآلوده‌ی به اغراض و امیال و شهوات؛ سیاست الهام‌گرفته از دین و اخلاق؛ سیاستی که در شکل‌دهی آن، منافع عمومی ملت بر منافع شخصی، گروهی، قومی و منافع بیگانگانی که همه‌ی دنیا را برای خود می‌خواهند، ترجیح پیدا کند؛ سیاستی که در آن، دنیا و زندگی و معیشت مردم، در کنار عزت، اقتدار ملی، آبروی جهانی، فرهنگ متعالی، پیشرفت علمی، معنویت، فضیلت، دین و اخلاق تأمین شود. ما امروز این را لازم داریم» (رهبر انقلاب، ۱۳۸۰). همچنین چرا هنگامی که غربی‌ها بر مسائل غیر معقول و انحرافی همچون اختلاط

زن و مرد با عنوان تساوی زن و مرد، یا سبک زندگی خود با عنوان پیشرفت و تجدد لجاجت دارند، ما بر ارزش‌های والای فرهنگ خود اصرار نداشته باشیم (رهبر انقلاب، ۱۳۹۲) و با ابزارهای نوین در فضای مجازی به توسعه بهینه اسلام و دستاوردهای آن و نیز مقابله با سم پاشی‌های دنیای غرب علیه اسلام پرداخت.

اسلام سبک زندگی‌ای است که از عنصری مقدس که همان خداوند متعال است آغازین گرفته است و قداست پیامبر نیز از اینجا نشأت می‌گیرد که خاستگاهش وحی الهی است ولی همین فرد مقدس از انسان خواسته است که بیندیشد. زیرا خداوند سبحان انسان را حیوان یا چیزی تابع ذهنیت معین نیافریده است که از ولادت تا مرگ در اندازه خاصی باقی بماند و بزرگ و کوچک نشود. بلکه او انسان را متفکر آفریده است و با همین تفکر او را از سایر موجودات متمایز کرده است. چرا که انسان حیوان ناطق است. اگر چه حیوانیت در تمام وجود او جریان دارد ولی عقل او همان چیزی است که یک زندگی انسانی را نظم می‌دهد. لذا خداوند به انسان فرموده است که باید سبک زندگی کنی. «وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ» (آل عمران/۱۹۱). امام جعفر صادق (ع) نیز می‌فرماید: «یک ساعت تفکر از یک سال عبادت بهتر است» (مجلسی، ۱۳۹۲، ج ۶۸، ص ۴۲۸). بنابراین دین اسلام دارای سبکی بهینه و اساسی جهت سربلندی جوامع می‌باشد که در برابر هرگونه زورگویی و استکبار می‌ایستد، به همین دلیل دنیای استکبار با هر وسیله‌ای به مقابله با این سبک پرداخته است و یکی از مهمترین این ابزارها استفاده از فضای مجازی در ابعاد مختلف آن می‌باشد که متأسفانه تأثیرات خود را نیز در جامعه به جای گذاشته است که باید برای مقابله با آن باید استراتژی‌ها و تدابیر سنجیده‌ای را سنجد.

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس روشی تحلیلی، توصیفی و بهره‌گیری از منابع موجود در زمینه اسلام و چگونگی توسعه فرهنگ آن از طریق فضای مجازی در کشور و نیز بررسی همه جانبه با استفاده از روش تحلیل SWOT شده است. به تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها اقدام شده و در ادامه بر اساس نظر کارشناسان و مصاحبه شوندگان به هر گزینه

وزن آن تعیین و در نهایت با ادغام مهمترین این نقاط، راهبردهای اساسی جهت جذب حداکثری جوانان به مباحث اسلام در کشور تعیین گردید. در واقع جامعه دربردارنده کلیه اساتید دانشگاهی و حوزوی سطح شهر نائین به تعداد ۴۰۰ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه به ۱۹۶ نفر می‌باشند. پرسش‌نامه طراحی شده بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد که پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ که مقدار ۰/۸۷۶/۰ شده مورد تأیید و روائی آن از طریق ارائه به اساتید و کارشناسان مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با استفاده از مدل SWOT

تحلیل SWOT به منظور شناسایی و بررسی عوامل مؤثر درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و عوامل تأثیر گذار بیرونی ناحیه (فرصت‌ها و تهدیدها) بر میزان توسعه بهینه اسلام از طریق ابزارهای نوین فضای مجازی در بین جوانان در کشور بکار برده می‌شود. در حقیقت از این روش به عنوان ابزاری جهت شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه راهبردها و استراتژی‌های مناسب استفاده می‌گردد (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۱، ص ۹۳). در ابتدا با سنجش محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مورد شناسایی قرار گرفت و سپس به وسیله نظر خواهی و صحبت با مردم، مسئولان و کارشناسان، این عوامل مشخص و جهت برطرف نمودن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با جذب جوانان به مباحث اسلام از طریق ابزارهای نوین، پیشنهادات و استراتژی‌های مناسبی ارائه گردید.

عوامل داخلی مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان از طریق ابزارهای نوین اینترنتی

با استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی روابط بین موضوعات مختلف را شناسایی و ارزیابی کنند و به ارائه راه حل‌هایی برای آنها پردازند (دیوید، ۱۳۸۳، ص ۳۶). در این قسمت سه مقوله استراتژی‌های موجود، عملکردها و منابع مورد توجه و بررسی قرار گرفته و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف به شرح ذیل تقسیم بندی شده است:

نقاط قوت

شماره	قوت‌ها
۱	توجه و منویات خاص جهت گسترش سبک زندگی اسلامی از طریق فضای مجازی
۲	برگزاری مسابقه‌ها و برنامه‌های مختلف از طریق فضای مجازی
۳	وجود امکانات فرهنگی و اقتصادی و نیروی انسانی در سطح کشور
۴	توجه به ترجمه متون در زمینه اسلام و تفسیر آنها در فضای مجازی
۵	برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های مختلف در این زمینه
۶	وجود خانواده‌های مؤمن و معتقد در کشور
۷	استفاده از فرهنگ اسلام در حل مشکلات اقتصادی و فرهنگی جامعه
۸	جذاب و مشوق بودن بسیاری از برنامه‌های ارائه شده در این زمینه
۹	بهره‌گیری از امکانات و فناوری‌های به روز در سطح موسسات فرهنگی کشور در اشاعه فرهنگ اسلام

نقاط ضعف

شماره	ضعف‌ها
۱	عدم کار فرهنگی اساسی در جذب جوانان به مباحث فرهنگی اسلام
۲	توجه محدود رهبران دینی و الگوهای جامعه به ارائه مسائل به روز از مباحث اسلام بخصوص برای جوانان از طریق فضای مجازی
۳	تهاجم فرهنگی دشمنان با رسانه‌های مدرن علیه کشور بخصوص برای جوانان
۴	بی توجهی به ساماندهی و برنامه ریزی امور فرهنگی اسلام
۵	فقدان مدیریت کارآمد در مؤسسه‌ها و پژوهشکده‌های فرهنگی اسلام
۶	نادیده گرفتن و نگاه محدود به جوانان در مسائل اسلام
۷	توجه صرف مسئولین فرهنگی به مسائل فرعی و عدم توجه به کارکرد تربیتی و تعلیمی و عملی مسائل اسلام
۸	بیان نامعقول برخی مفاهیم اسلام به جوانان
۹	برخورد نامناسب برخی مسئولین و هیأت امنای مؤسسه‌ها و پژوهشکده‌ها به جوانان در این زمینه تبلیغات اینترنتی

شماره	ضعف‌ها
۱۰	تراکم کاری بسیاری از افراد جامعه به دلیل مشکلات اقتصادی و محدود شدن توجه به مسائل اسلام
۱۱	استفاده نکردن از تجربیات موفق دیگران در زمینه تبلیغات اینترنتی
۱۲	سخنرانی‌ها و مراسم ضعیف در مؤسسه‌ها و کانون‌ها و دعوت نکردن از سخنرانان ماهر
۱۳	بحران هویت معنوی جوانان
۱۴	طولانی بودن برنامه‌های اجرایی در این زمینه
۱۵	منحصر بودن در تبلیغ سنتی و استفاده نکردن از ابزار به روز
۱۶	اختلاف‌های سیاسی و مدیریتی بین افراد

عوامل خارجی مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان از طریق فضای اینترنتی

هدف این مرحله کندوکاو آثار محیط خارجی بر توسعه فرهنگ اسلام از طریق فضای مجازی در بین جوانان جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که جامعه و جوانان در این زمینه با آن مواجه اند. در این راستا باید گفت که فرصت‌ها، مجموعه امکانات و قابلیت‌هایی است که خارج از محیط ناحیه بر عملکرد مؤسسه‌های فرهنگی و مسئولین به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم مؤثر واقع می‌شوند و همچنین تهدیدها نیز مجموعه عوامل خارج از ناحیه محسوب می‌شوند که در عدم کارایی این نواحی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم دارند. بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت پیرامون کشور، مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان کشور که به صورت زیر قابل ترسیم می‌باشند:

فرصت‌ها

شماره	فرصت‌ها
۱	توجه به مسائل بروز بخصوص اجتماعی و اقتصادی جوانان از لابلای مباحث اسلام از سوی مسئولین و اندیشیدین تدبیری در این زمینه
۲	فراهم آوردن حضور جوانان در مباحث اسلام با راهکارهای مختلف از طریق فضای مجازی
۳	دادن مسئولیت به جوانان بخصوص در این زمینه
۴	ارزش دادن به دیدگاه جوانان و استقبال از ایده و طرح‌های نوین در این زمینه
۵	فراهم کردن شرایط پاسخ‌گویی مباحث اسلام به مسائل به روز جوانان
۶	افزایش امکانات فرهنگی متعدد در مؤسسه‌ها و پایگاه‌های فرهنگی کشور در این زمینه
۷	توجه خانواده‌ها به فراهم نمودن شرایط مساعد شناختی اسلام
۸	تقدیر از جوانان موفق و مؤسسه‌ها و پژوهشکده‌های موفق در این زمینه
۹	استفاده از مسئولین جوان با تفکر جوانگرایانه
۱۰	استفاده از افراد مجرب و توانمند در مراسم مختلف در مباحث اسلام

تهدیدها

شماره	تهدیدها
۱	نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی
۲	افزایش روند عدم توجه به مسائل اساسی جوانان همچون اقتصاد و مسائل اجتماعی از سوی مسئولین و موشکافی آنها از مباحث اسلام
۳	تداوم عدم بهره‌گیری از نظر و دیدگاه جوانان در این زمینه
۴	افزایش نرخ بیکاری، تورم و مشکلات اقتصادی و تأثیر آن بر مشکلات فکری و روانی مردم بخصوص جوانان و افزایش ساعات کاری آنها و به دنبال عدم کارایی معنوی بخصوص در مباحث اسلام
۵	عدم برنامه ریزی در راستای راهبرد تدافعی در برابر حمله‌های فرهنگی دشمنان از طریق فضای مجازی

شماره	تهدیدها
۶	عدم اجرای برنامه‌های فرهنگی در مدارس، دانشگاه‌ها و در این زمینه
۷	عدم توجه به نیازهای بروز و فناوری جوانان و نیز بهره‌گیری از آنها در شناخت اسلام
۸	آلوده شدن جو عمومی حاکم بر جامعه و عدم تطابق گفتار و عمل و عدم بهره بردن از فرهنگ اسلام
۹	وجود دوستان ناباب و معاشران ناصالح جوانان و دوری گزیدن آنان از مباحث معنوی
۱۰	ایجاد محیط نا امن فکری و فرهنگی برای جوانان
۱۱	به‌روز اختلافا‌های سیاسی و مدیریتی در بین افراد و مسئولین جامعه بخصوص در کانون‌ها و مؤسسه‌های اسلام شناسی

تجزیه و تحلیل نهایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان از طریق اینترنت

برای تجزیه و تحلیل نهایی جدولی تشکیل داده که بر اساس عوامل داخلی (ضعف‌ها و تهدیدها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) دارای ۴ ستون در بردارنده عوامل، وزن، درجه بندی و امتیاز وزنی می‌باشد. در ستون یک (عوامل خارجی و داخلی)، مهمترین قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراوری سیستم را نام می‌بریم.

در ستون دو (وزن)، به هر یک از این عوامل و بر اساس اثر احتمالی آنها بر موقعیت استراتژیک فعلی سیستم (بر اساس نتایج یافته‌های حاصل از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود) وزنی از یک (مهمترین) تا صفر (بی اهمیت ترین) می‌دهیم. هر چقدر وزن بیشتر باشد، تأثیر بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود (جمع ستون دو بدون توجه به تعداد عوامل، ستون یک است).

در ستون سه (درجه بندی)، به هر عامل و بر اساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم به آن عامل خاص امتیازی از ۵ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف)، (بر اساس نتایج یافته‌های حاصل

از شناخت و تجزیه و تحلیل وضع موجود) می‌دهیم. این درجه‌بندی نشان می‌دهد که سیستم چگونه به هر یک از عوامل خارجی پاسخ می‌دهد.

در ستون چهار (امتیاز وزنی)، وزن را در درجه هر عامل (ستون ۲ ضرب در ستون ۳) ضرب می‌کنیم تا به این وسیله امتیاز وزنی آن بدست آید. به این ترتیب، برای هر عامل، یک امتیاز وزنی از ۱ تا ۵ بدست می‌آید، که به‌طور متوسط (میانگین) این امتیاز عدد ۳ است.

سرانجام، امتیازات وزنی تمام عوامل خارجی و داخلی در ستون ۴ را به‌طور جداگانه با یکدیگر جمع می‌زنیم و امتیاز وزنی را محاسبه می‌کنیم. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط بیرونی پاسخ می‌دهد. همیشه متوسط امتیاز وزنی کل در یک سیستم در یک زمینه، عدد ۳ است (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴، ص ۹۰-۹۲). چنانچه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد، از اهمیت و تأثیرگذاری کمتری برخوردار است.

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام از طریق فضای

مجازی در بین جوانان کشور

برای سازماندهی عوامل داخلی در قالب مقوله قوت‌ها و ضعف‌های فراروی سیستم، با استفاده از عوامل درجه بندی و با توجه به اهمیت هر یک از قوت‌ها و ضعف‌ها و با توجه به میزان تأثیر گذاری هر یک از آنها (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۱۷) بر میزان توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان در ایران، محاسبه و به شرح جدول ۱ تعیین گردید:

جدول ۱- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت‌ها)

امتیاز وزنی	درجه‌بندی	وزن	قوت‌ها
۰/۶۲	۴	۰/۰۵۱۵	توجه و معنویات خاص جهت گسترش سبک زندگی اسلامی از طریق فضای مجازی
۰/۵۶	۴	۰/۰۵۱۴	برگزاری مسابقه‌ها و برنامه‌های مختلف از طریق فضای مجازی
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	وجود امکانات فرهنگی و اقتصادی و نیروی انسانی در سطح کشور
۰/۳۶	۳	۰/۱۲	توجه به ترجمه متون در زمینه اسلام و تفسیر آنها در فضای مجازی
۰/۳۳	۳	۰/۱۱	برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های مختلف در این زمینه
۰/۳	۳	۰/۱	وجود خانواده‌های مؤمن و معتقد در کشور
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	استفاده از فرهنگ اسلام در حل مشکلات اقتصادی و فرهنگی جامعه
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	جذاب و مشوق بودن بسیاری از برنامه‌های ارائه شده در این زمینه
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	بهره‌گیری از امکانات و فناوری‌های به روز در سطح مؤسسه‌های فرهنگی کشور در اشاعه فرهنگ اسلام
۳/۱		۱	جمع

از دیدگاه کسانی‌که مورد سؤال قرار گرفتند مهمترین نقاط قوتی که ایران در زمینه توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان از آن برخوردار است، عبارتند از: توجه و منویات خاص جهت گسترش سبک زندگی اسلامی از طریق فضای مجازی می‌باشد که با بهره‌مند شدن از امتیاز وزنی ۰/۶۲ در جایگاه نخست می‌باشد که در واقع تلاش شده است در تمامی مؤسسه‌های اسلامی و پژوهشکده‌ها در این زمینه تبلیغات و توجه به ارائه مسائل اینترنتی از طریق فضای مجازی صورت پذیرد. برگزاری مسابقه‌ها و برنامه‌های مختلف در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۵۶ در جایگاه دوم به لحاظ نقاط قوت می‌باشد و سعی شده در کلیه مناسبت‌های دینی و رویدادهای تاریخی اسلامی، جهت شناخت فرهنگ بهینه اسلام، مسابقه‌هایی از طریق فضای مجازی صورت پذیرد. وجود امکانات فرهنگی و اقتصادی و نیروی انسانی در سطح کشور با امتیاز وزنی ۰/۵۲ در جایگاه سوم نقاط قوت قرار گرفته است. در واقع باید به نیازهای جوانان در ابعاد مختلف نیز پاسخ داده شود و سعی گردد به هر روشی که ممکن است جوانان

را به‌سوی مباحث اسلام هدایت کنند و از سرچشمه معنویت به آنها چشاند و از این راستا می‌توان طیف‌های مختلفی از کودکان و جوانان را با مراکز فرهنگی آشنا کرد و آنها را با مباحث فرهنگی همچون اسلام آشناتر ساخت. جدول ۲ نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (ضعف‌ها) را ارائه می‌نماید.

جدول ۲- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (ضعف‌ها)

امتیازوزنی	درجه‌بندی	وزن	ضعف‌ها
۰/۳۹۲	۴	۰/۰۹۸	عدم کار فرهنگی اساسی در جذب جوانان به مباحث فرهنگی اسلام
۰/۳۶۸	۴	۰/۰۹۲	توجه محدود رهبران دینی و الگوهای جامعه به ارائه مسائل بروز از مباحث اسلام بخصوص برای جوانان از طریق فضای مجازی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	تهاجم فرهنگی دشمنان با رسانه‌های مدرن علیه کشور بخصوص برای جوانان
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	بی توجهی به ساماندهی و برنامه ریزی امور فرهنگی اسلام
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	فقدان مدیریت کارآمد در موسسات و پژوهشکده‌های فرهنگی اسلام
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	نادیده گرفتن و نگاه محدود به جوانان در مسائل اسلام
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	توجه صرف مسئولین فرهنگی به مسائل فرعی و عدم توجه به کارکرد تربیتی و تعلیمی و عملی مسائل اسلام
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	بیان نامعقول برخی مفاهیم اسلام به جوانان

امتیازوزنی	درجه‌بندی	وزن	ضعف‌ها
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	برخورد نامناسب برخی مسئولین و هیأت امنای مؤسسه‌ها و پژوهشکده‌ها به جوانان در این زمینه تبلیغات اینترنتی
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	تراکم کاری بسیاری از افراد جامعه به دلیل مشکلات اقتصادی و محدود شدن توجه به مسائل اسلام
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	استفاده نکردن از تجربه‌های موفق دیگران در زمینه تبلیغات اینترنتی
۰/۱	۲	۰/۰۵	سخنرانی‌ها و مراسم ضعیف در مساجد و کانون‌ها و دعوت نکردن از سخنرانان ماهر
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	بحران هویت معنوی جوانان
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	طولانی بودن برنامه‌های اجرایی در این زمینه
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	منحصر بودن در تبلیغ سنتی و استفاده نکردن از ابزار بروز
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	اختلاف‌های سیاسی و مدیریتی بین افراد
۳/۰۱		۱	جمع

بر اساس جدول ۲ مشاهده می‌گردد، که عدم کار فرهنگی اساسی در جذب جوانان به مباحث فرهنگی اسلام با امتیاز وزنی ۰/۳۹۲ در جایگاه نخست ضعف‌ها قرار دارد. باید رویکردی را بکار گرفت که به شناسایی ریشه اساسی توجه و عدم توجه جوانان به مسائل معنوی بخصوص مباحث اسلام پرداخته و از قبل آن بکار فرهنگی از سطح خانواده، دبستان، مدرسه تا دانشگاه و پس از آن پرداخت. توجه محدود رهبران دینی و الگوهای جامعه به ارائه مسائل به روز از مباحث اسلام بخصوص برای جوانان از طریق فضای مجازی با امتیاز ۰/۳۶۸ در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند. در واقع زمانی که در بین جوانان مشکلات اقتصادی و

اجتماعی عدیده وجود داشته باشد، مسلماً زمینه ساز مشکلات روانی و فکری و نیز مشکلات فسادی خواهد شد. میزان توجه جوانان بر معنویات کاسته و اگر موسسات، کانون‌ها و مسئولین آنها به این امر توجه داشته باشند، مسلماً مباحث و مسائل اسلام شناسی پناهگاهی برای جوانان شده و می‌دانند که کسانی به فکر آنها هستند و این سبب جذب آنها به چنین مباحث و رشد معنوی آنها خواهد شد. تهاجم فرهنگی دشمنان با رسانه‌های مدرن علیه کشور بخصوص برای جوانان با امتیاز وزنی ۰/۳۲ در جایگاه سوم نقاط ضعف قرار دارد که این امر نشان می‌دهد که دشمنان اسلام و ایران برای این‌که بتوانند به این مردم و مملکت غلبه نمایند باید روحیه معنوی، ایثار، رشادت و ولایت برخاسته از فرهنگ اسلام را از جوانان بگیرند به همین امر اقدامات فرهنگی سوئی را بر علیه کشور به پیش گرفته اند که در حال حاضر با استفاده از انواع و اقسام وسایل مدرن و پیشرفته به جنگ آنها رفته اند و تا حدودی نیز در این زمینه موفق بوده‌اند که باید مسئولین نیز تدابیر تدافعی مشخصی را در این زمینه بکار گیرند تا بتوانند اقدامات آنها را خنثی نمایند.

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مؤثر بر توسعه فرهنگ اسلام از طریق فضای

مجازی در بین جوانان کشور

برای سازماندهی عوامل خارجی در قالب مقوله‌های فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی سیستم، با استفاده از عوامل درجه بندی و با توجه به اهمیت هر یک از فرصت‌ها و تهدیدها و با توجه به میزان تأثیرگذاری هر یک از آنها بر میزان توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان در ایران، محاسبه و به شرح جدول ذیل تعیین شده است:

جدول ۳- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌ها)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	فرصت‌ها
۰/۵۸	۴	۰/۵ .۱۴	توجه به مسائل به روز بخصوص اجتماعی و اقتصادی جوانان از لابلای مباحث اسلام از سوی مسئولین و اندیشیدن تدبیری در این زمینه
۰/۵۴	۴	۰/۵ .۱۳	فراهم آوردن حضور جوانان در مباحث اسلام با راهکارهای مختلف از طریق فضای مجازی
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	دادن مسئولیت به جوانان بخصوص در این زمینه
۰/۳۳	۳	۰/۱۱	ارزش دادن به دیدگاه جوانان و استقبال از ایده و طرح‌های نوین در این زمینه
۰/۳	۳	۰/۱	فراهم کردن شرایط پاسخ‌گویی مباحث اسلام به مسائل به‌روز جوانان
۰/۳	۳	۰/۱	افزایش امکانات فرهنگی متعدد در مؤسسه‌های و پایگاه‌های فرهنگی کشور در این زمینه
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	توجه خانواده‌ها به فراهم نمودن شرایط مساعد شناختی اسلام
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	تقدیر از جوانان موفق و موسسات و پژوهشکده‌های موفق در این زمینه
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	استفاده از مسئولین جوان با تفکر جوانگرایانه
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	استفاده از افراد مجرب و توانمند در مراسم مختلف در مباحث اسلام
۳/۰۶		۱	جمع

چنانچه مشاهده می‌گردد گزینه توجه به مسائل به‌روز به‌خصوص اجتماعی و اقتصادی جوانان از لابلای مباحث اسلام از سوی مسئولین و اندیشیدن تدبیری در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۵۸ بالاترین امتیاز وزنی را داشته و در مرتبه اول فرصت‌های موجود در زمینه جذب جوانان به مباحث اسلام می‌باشد. در واقع زمانی که در بین جوانان مشکلات اقتصادی و اجتماعی عدیده وجود داشته باشد. مسلماً زمینه ساز مشکلات روانی و فکری و نیز مشکلات

فسادی خواهد شد. میزان توجه جوانان بر معنویات کاسته و اگر مباحث اسلام و مؤسسه‌ها و پژوهشکده‌های این امر و مسئولین آنها به این امر توجه داشته باشند، مسلماً آنها پناهگاهی برای جوانان شده و می‌دانند که کسانی به فکر آنها هستند و این سبب جذب آنها به این مباحث و رشد معنوی آنها خواهد شد. بالاترین امتیاز بعدی متعلق به فراهم آوردن حضور جوانان در مباحث اسلام با راهکارهای مختلف از طریق فضای مجازی که با میزان ۰/۵۴ نشان دهنده نقش شادابی و روحیه مثبت در جذب به این مباحث می‌باشد. اقدامات مختلفی چه در زمینه برنامه‌های جذاب، داشتن اقتصاد سالم، اهمیت دادن به جوانان نقش مهمی در این زمینه دارد.

دادن مسئولیت به جوانان بخصوص در این زمینه به شکل دوره ای با امتیاز وزنی ۰/۴۸ در جایگاه سوم فرصت‌های دیگر قرار دارد که می‌توان حس مسئولیت را در جوانان با این اقدام افزایش داده و به آنها اهمیت دهیم و از این طریق می‌توانیم جوانان بیشتری را به جلسات تحلیل و تفسیر مباحث اسلام پژوهی هدایت کنیم. جدول ۴ نتایج تجزیه و تحلیل نقاط تهدید را با وزن و نیز امتیاز وزنی آن نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	تهدیدها
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	افزایش روند عدم توجه به مسائل اساسی جوانان همچون اقتصاد و مسائل اجتماعی از سوی مسئولین و موشکافی آنها از مباحث اسلام
۰/۴۴	۴	۰/۱۱	تداوم عدم بهره گیری از نظر و دیدگاه جوانان در این زمینه
۰/۴	۴	۰/۱	افزایش نرخ بیکاری، تورم و مشکلات اقتصادی و تأثیر آن بر مشکلات فکری و روانی مردم بخصوص جوانان و افزایش ساعات کاری آنها و به دنبال آن عدم کارایی معنوی در مباحث اسلام

امتیازوزنی	درجه‌بندی	وزن	تهدیدها
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	عدم برنامه ریزی در راستای راهبرد تدافعی در برابر هجمه‌های فرهنگی دشمنان از طریق فضای مجازی
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	عدم اجرای برنامه‌های فرهنگی در مدارس، دانشگاه‌ها در این زمینه
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	عدم توجه به نیازهای به روز و فناوری جوانان و نیز بهره گیری از آنها در شناخت اسلام
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	آلوده شدن جو عمومی حاکم بر جامعه و عدم تطابق گفتار و عمل و عدم بهره بردن از فرهنگ اسلام
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	وجود دوستان ناباب و معاشران ناصالح جوانان و دوری گزیدن آنان از مباحث معنوی
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	ایجاد محیط ناامن فکری و فرهنگی برای جوانان
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	به روز اختلاف‌های سیاسی و مدیریتی در بین افراد و مسئولین جامعه بخصوص در کانون‌ها و مؤسسه‌های اسلام شناسی
۳/۲۸		۱	جمع

بر اساس جدول ۴ مشاهده می‌شود که نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی با امتیاز وزنی ۰/۵۲ در جایگاه نخست تهدیدها قرار دارد که دشمنان در حال حاضر از هر نوع ابزار به روز و فناوری‌های جذاب، برای دفع جوانان از معنویت و مباحث اساسی همچون اسلام بکار می‌گیرند و چنانچه تدبیری اساسی در برابر آن صورت نگیرد، شاهد اثرات ناگواری بر کشور و معنویت جوانان خواهیم بود. افزایش روند عدم توجه به مسائل اساسی جوانان همچون اقتصاد و مسائل اجتماعی از سوی مسئولین و موشکافی آنها از مباحث اسلام با امتیاز ۰/۴۸ در جایگاه دوم قرار گرفته است که همان‌طور که بیان شد داشتن دغدغه اقتصادی و اجتماعی بیشتر برای مردم و بخصوص برای جوانان زمینه ساز دغدغه‌های اساسی و فساد و فقر در جامعه خواهد شد و آنها را از دین و معنویت دور گردانیده و اگر این امر از سوی مسئولین

بررسی و مورد توجه قرار نگیرد مسلماً سبب فاصله گرفتن جوانان از مباحث معنوی و ولایی بخصوص اسلام خواهد شد.

تداوم عدم بهره‌گیری از نظر و دیدگاه جوانان در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۴۴ در مرتبه دیگر تهدیدها قرار دارد که در واقع باید به جوانان و کودکان بیش از بزرگسالان در این مباحث و دادن مسئولیت به آنها توجه شود تا آنها متمایل به جلسات پژوهشی و تفسیری گشته و در مسئولیتهای اجتماعی حضور داشته و سبب جذب آنها گردد.

تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

در این مدل، با استفاده از جدول‌های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها، مهمترین عوامل استراتژیک در توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان کشور ارائه گردیده است. در واقع، با تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، مدیرانی که تصمیم‌های استراتژیک را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها را به تعداد کمتری از عوامل محدود نمایند. این کار با بررسی دوباره وزن‌های هر یک از عوامل موجود در جدول‌های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی، انجام گرفته است. در واقع، سنگین‌ترین عوامل موجود در این دو جدول از حیث وزن، باید به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شوند (هانگر و ویلن، ۱۳۸۶، ص ۱۳۰-۱۲۷). این مهم در خصوص عوامل استراتژیک تأثیر گذار بر توسعه فرهنگ اسلام در بین جوانان کشور در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۵- تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

برنامه ریزی			امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	عوامل
بلند مدت	میان مدت	کوتاه مدت				
*	*		۰/۶۲	۴	.۱۵ ۰/۵	S1= توجه و منویات خاص جهت گسترش سبک زندگی اسلامی از طریق فضای مجازی
*		*	۰/۵۶	۴	.۱۴ ۰/۵	S2= برگزاری مسابقات و برنامه‌های مختلف از طریق فضای مجازی
		*	۰/۵۲	۴	۰/۱۳	S3= وجود امکانات فرهنگی و اقتصادی و نیروی انسانی در سطح کشور
		*	۰/۳۹۲	۴	۰/۰۹۸	W1= عدم کار فرهنگی اساسی در جذب جوانان به مباحث فرهنگی اسلام
		*	۰/۳۶۸	۴	۰/۰۹۲	W2= توجه محدود رهبران دینی و الگوهای جامعه به ارائه مسائل به روز از مباحث اسلام بخصوص برای جوانان از طریق فضای مجازی
		*	۰/۳۹۲	۴	۰/۰۹۸	W3= تهاجم فرهنگی دشمنان با رسانه‌های مدرن علیه کشور بخصوص برای جوانان
*		*	۰/۵۸	۴	.۱۴ ۰/۵	O1= توجه به مسائل به روز بخصوص اجتماعی و اقتصادی جوانان از لابلای مباحث اسلام از سوی مسئولین و اندیشمندان تدبیری در این زمینه
*		*	۰/۵۴	۴	.۱۳ ۰/۵	O2= فراهم آوردن حضور جوانان در مباحث اسلام با راهکارهای مختلف از طریق فضای مجازی
		*	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	O3= دادن مسئولیت به جوانان بخصوص در این زمینه
		*	۰/۵۲	۴	۰/۱۳	T1= نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی
*		*	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	T2= افزایش روند عدم توجه به مسائل اساسی جوانان همچون اقتصاد و مسائل اجتماعی از سوی مسئولین و موشکافی آنها از مباحث اسلام
*		*	۰/۴۴	۴	۰/۱۱	T3= تداوم عدم بهره‌گیری از نظر و دیدگاه جوانان در این زمینه

اینک با تداخل هر یک از عوامل بر یکدیگر، به تدوین راهبردهای مختلف رقابتی/تهاجمی تنوع، بازنگری و بالاخره راهبردهای تدافعی می‌پردازیم که در ادامه آمده است:

تدوین راهبردها

راهبردهای رقابتی/تهاجمی

در این راهبردها تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است که عبارتند از:

- ایجاد برنامه ریزی و ساختاری اساسی جهت بهره‌برداری بهینه از تعدد دستداران اسلام در راستای حضور شاداب جوانان در جلسات و مباحث اسلام از طریق فضای مجازی؛

- بهره‌گیری از امکانات مناسب کشوری در راستای اقدامات فرهنگی جذاب و جوان پسند و در کنار آن رسیدگی به مشکلات عدیده اقتصادی و اجتماعی جوانان؛

- ایجاد اقدامات اساسی و زیربنایی مناسب جهت ارائه مسئولیت به جوانان در مباحث اسلام و نیز در مراسم و مناسبت‌های گوناگون و اهمیت دادن به آنها؛

• راهبردهای تنوع

- در تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و شامل موارد زیر است:

- استفاده صحیح از فضای مجازی و نیروی انسانی مناسب در راستای اقدامات فرهنگی بخصوص تدوین سند راهبردی دفاعی در برابر مبارزه با اقدامات منفی فرهنگی دشمنان علیه معنویت جوانان؛

- توجه اساسی به مبحث هویت معنوی جوانان و توجه به کنه ادعیه‌ها و ارائه ترجمه و تفسیر آنها و نیز استفاده از نظر جوانان در این مسائل و نیز مسائل پژوهشکده‌ها و موسسات اسلام پژوهی؛

راهبردهای بازنگری

ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت افزایش توجه جوانان به مسائل و مباحث اسلام در کشور بوده و در برگیرنده موارد زیر است:

- توجه اساسی هیأت امنای و مسئولین کشور و سازمانی با ارائه برنامه ریزی به روز جهت رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی جوانان و اقدامات فرهنگی در این زمینه در راستای جلب جوانان به مسائل معنوی بخصوص اسلام؛
- بهره‌گیری از جوانان و نظرات آنان در مسائل مختلف فرهنگی در این زمینه؛

راهبردهای تدافعی

این راهبردها بر رفع آسیب‌پذیری مشارکت جوانان در مباحث معنوی و بخصوص مباحث، جلسات و پژوهش‌های اسلام تأکید داشته، عبارتند از:

- تلاش اساسی محلی و ملی در راستای کاهش نرخ تورم، بیکاری، فقر و مشکلات اقتصادی و اجتماعی در راستای ایجاد روحیه شاداب برای جوانان و کاهش استرس ذهنی آنها برای حضور در چنین مباحث و جلسات؛
- تدوین یک سند چشم‌انداز محلی و ملی و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی دشمنان علیه معنویت و ولایت جوانان بخصوص مباحث اسلام جوانان و برخورد ریشه با آن؛

نتیجه‌گیری

کشور ایران دارای پیشینه قوی با فرهنگ غنی می‌باشد که این فرهنگ جامانده از فرهنگ ایران باستان و بخصوص دوران اسلامی می‌باشد که تأثیر چشمگیری را در روند استقلال و آزادی کشور داشته است و در این میان برخی از رویدادها تأثیر بسزایی را در این میان داشته است و سبب تقویت روحیه ولایی و ظلم‌ستیزی شده است. اما در دوران کنونی بنا بر دلایلی شاهد رشد بسیار محدود توجه جوانان به چنین مباحثی هستیم که باید تلاش چشمگیری در این زمینه صورت پذیرد و با این امر به گونه ریشه‌ای باید برخورد شود و شناخت ابعاد همه

جانبه آن از قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها ضروری می‌باشد. که بر اساس آنچه صورت پذیرفت نتایج زیر حاصل گشت که مهمترین نقطه قوتی که ایران در زمینه توسعه سبک زندگی اسلام در بین جوانان از آن برخوردار است، توجه و منویات خاص جهت گسترش سبک زندگی در کشور از طریق فضای مجازی می‌باشد که با بهره مند شدن از امتیاز وزنی ۰/۶۲ در جایگاه نخست می‌باشد و عدم کار فرهنگی اساسی در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۳۹۲ در جایگاه نخست ضعف‌ها، توجه به مسائل روز سبک زندگی اسلام با ابزارهای نوین بخصوص در امر جوانان و استخراج آنها و اندیشیدن تدبیری در این زمینه با امتیاز وزنی ۰/۵۸ بالاترین امتیاز وزنی را داشته و در مرتبه اول فرصت‌های موجود و نداشتن برنامه ریزی راهبردی، جذاب و رقابتی در برابر برنامه‌های جذاب دشمنان برای جوانان از طریق فضای مجازی با امتیاز وزنی ۰/۵۲ در جایگاه نخست تهدیدها قرار دارد. مهمترین راهبردهای که در این زمینه می‌توان نگاهت عبارتند از: ایجاد برنامه ریزی و ساختاری اساسی جهت بهره برداری بهینه از تعدد مؤسسات و پژوهشکده‌ها در راستای حضور شاداب جوانان در مباحث اسلام، تلاش اساسی محلی و ملی در راستای تبیین مسائل اساسی به روز در متن مدارک و مستندات اسلام و ارائه و تدوین آن در جامعه و تدوین یک سند چشم انداز محلی و ملی و بهره گیری از رسانه‌های نوین جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی دشمنان علیه مباحث فرهنگی اسلام.

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار، با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول، تابستان.
 ۲. رهبر انقلاب (۱۳۸۰)، در اجتماع بزرگ زائران و مجاوران حضرت علی‌بن موسی‌الرضا (علیه السلام) در روز عید سعید غدیرختم، اسفندماه.
 ۳. رهبر انقلاب (۱۳۹۲)، سبک زندگی، ارزش‌های فرهنگ اسلامی، دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی با رهبر انقلاب، ۱۹ آذر.
 ۴. صادقی بهمنی، سهند (۱۳۸۹)، اصول توسعه اسلامی، روزنامه همشهری، ۱۱ بهمن ماه.
 ۵. کریمی، جعفر و محمدرضا محبوب فر (۱۳۹۱)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه ریزی توریسم، انتشارات ارکان دانش، اصفهان، بهار.
 ۶. مجلسی، محمدباقر (۱۳۹۲ ه ق)، بحار الانوار، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
 ۷. هانگر، جی دیوید و توماس ال، ویلن (۱۳۸۱)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول.
8. Daivid Fried, R. , 2004, Strategic Managment, Translated by Ali Parsaeyan and Seyed Mohammad Erabi, 6th Publicashed, Pubished by Center for Cultural Recerch.
 9. Wheelen, T. L. , & Hunger, J. D. (1995). Strategic management and business policy (5th Ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.

بررسی چگونگی اثرگذاری فضاهای مجازی مختلف بر هویت فرهنگی افراد

جعفر علون آبادی، فاطمه کریمی

چکیده

ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از شبکه‌هایی می‌باشند که در حال حاضر تأثیر اساسی بر تربیت افراد بخصوص جوانان و شکل‌پذیری هویت فرهنگی آنها دارند. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه بکار می‌گیرند تا خود را با جهان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. پژوهش حاضر نیز بر اساس روش تحلیلی-توصیفی و همبستگی به بررسی برنامه‌های ارائه شده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت فرهنگی پرداخته است. حجم نمونه پژوهش شامل ۳۷۰ نفر از بانوان جوان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر اصفهان می‌باشند. نتایج بیانگر آن بودند که بین برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و هویت فرهنگی آنها رابطه معنادار وجود دارد. کلیه فرضیه‌ها اثبات شده و بین مدت زمان مشاهده برنامه‌ها، میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها، میزان مشارکت کاربران در برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای از سوی جوانان رابطه معنادار و معکوس با هویت فرهنگی دارد و در واقع هر چه میزان مدت زمان، نحوه، مشارکت و واقعی تلقی کردن برنامه‌های از سوی جوانان افزایش یابد، هویت فرهنگی بانوان جوان کاهش می‌یابد، بنابراین طبق تحقیقات قبلی ارائه شده در پیشینه، مشاهده برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات منفی را بر هویت و فرهنگ جامعه دارد که باید برنامه ریزی‌ها و استراتژی‌های تدافعی مناسب را در این زمینه بکار گرفت.

کلمات کلیدی: برنامه، شبکه اجتماعی، ماهواره، تربیت، فرهنگ، بانوان جوان.

مقدمه

انسان معاصر نمی‌تواند خود را بی‌نیاز از اخبار محیط زندگی و دنیایی که او را احاطه کرده است، بداند. ناگزیر به این نتیجه می‌رسیم، که مبادله اخبار و اطلاعات و بهره‌گیری از ابزارهایی که این مسأله را امکان‌پذیر می‌سازد، تا چه حد اهمیت دارد و تا چه میزان قادر است زمینه‌های فکری فرستنده را در گیرنده آن به وجود آورد. با توجه به مفاهیمی چون «هژمونی قدرت»، «امپریالیسم خبری»، «تراست‌های مطبوعاتی» برمی‌خوریم، که پیوسته در تلاشند، تا این هدف را تحقق بخشند. بنابراین اگر گفته شود لشکر تبلیغاتی، زمینه‌ساز هجوم قوای نظامی است، چندان دور از ذهن جلوه نمی‌کند. خیر‌گزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکاء به قدرت فناورانه خود به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و یا اذهان می‌پردازند و به شکلی سیستماتیک در جهت دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرهای ناشی از شکل‌گیری یک قدرت فرهنگی - رسانه‌ای، از رهگذر فرآیند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. قدرت بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی و دینی و اعتقادی ملت‌های بزرگ در بعد رسانه‌ای و ارتباطات را مورد تهدید قرار دهد (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۴۶).

به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. همچنین با پیشرفت این رسانه‌های جمعی، دوره سیال و ابهام آمیزی از پیامدهای احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی از یکسو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیدهایی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (ویدون، ۲۰۰۴: ۱۱، بارکر، ۲۰۰۲: ۷۶). به گفته تامپسون، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛

زیرا در نفس مواجهه با رسانه ذاتاً هیچگونه برخورد با سنت نیست. رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به‌منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد (دانش، ۱۳۸۵: ۷۷).

امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فراسنتی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی است. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه بکار می‌گیرند تا خود را با جهان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. امروزه فرآیند جهانی شدن و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت فرهنگی دامن زده، یا دست کم بعد تازه‌ای به آنها افزوده است. به‌عنوان مثال، زبان، یکی از عناصر هویتی و معناساز در همه فرهنگ‌ها است که می‌تواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد (مورالی، ۲۰۰۰: ۱۶۷؛ کورستلینا، ۲۰۰۷: ۳۱). در این میان، هویت فرهنگی و تربیتی جوانان ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگی‌های خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی‌ها به دنبال دارد؛ به گونه‌ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف، و بی تفاوتی نسبتاً شدید به مسائل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل یابند (سحابی و آقایی گپوری، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

در حال حاضر، یک جبهه بندی عظیم فرهنگی با سیاست و صنعت و پول و انواع و اقسام پشتوانه‌ها همراه است، مثل سیلی راه افتاده تا با ما بجنگد. آثارش هم به گونه‌ای است

که تا به خود بیایم، گرفتار شده‌ایم. استحاله فرهنگی و سیاسی بزرگ‌ترین دستاورد جنگ نرم است (تقی زاده، ۱۳۹۰: ۹۵-۹۳).

هر چند ماهواره شبکه‌های علمی و مورد استفاده دارد اما نباید غافل بود که اکثر شبکه‌های ماهواره‌ای اهدافی جز تسخیر و تخریب و تباهی انسان‌ها و به انحطاط و انحراف کشاندن آن‌ها و فرهنگ‌ها و آداب و رسوم‌ها و تبدیل به دهکده جهانی عاری از معنویت ندارد (اجلال، ۱۳۹۳).

وقتی شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با ما، زمان بیشتری را با فرزندان و اعضای خانواده مان می‌گذارند، این یک زنگ خطر برای ایجاد فاصله فیزیکی و روانی و همچنین به‌روز آسب‌های متعدد فردی و اجتماعی است (ترکمان، ۱۳۹۲: ۱۱). باید کالاهای فرهنگی بومی را تقویت کنیم تا مردم از گزینه‌های دیگر همچون ماهواره استفاده نکنند (میرباقری، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

محمدی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی - فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک ۹۰ ۱۳) پرداختند که نتایج بیانگر تأثیر پررنگ ماهواره بر هویت می‌باشد، رسانه‌های جمعی با تأثیری که بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند سبب شده به نوعی همه دنیا با چالشی به اسم بحران هویت روبرو شوند، بحرانی که رفته رفته به افول فرهنگ و بی‌هویتی مبدل خواهد شد و سبک زندگی خاص و هدفمندی را اشاعه خواهد داد. در این میان، برنامه‌های ماهواره‌ای نقش پررنگ‌تری را در این تحول و دگرگونی فرهنگی، دینی، سیاسی، مخصوصاً در بین جوانان دارا می‌باشد.

محمودی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به آسیب‌شناسی پیامد شکل‌گیری هویت افراد توسط فیلم‌های ماهواره‌ای پرداخته است که نتایج بیانگر آن است که امروزه بواسطه گسترش این رسانه‌ها تا دورافتاده‌ترین نقاط کشور و تقریباً همه گیر شدن آن در جامعه، تنوع کانال‌های ماهواره‌ای با توجه به ذائقه‌های بینندگان مختلف در جامعه صحبت از تأثیر و تأثر آن‌ها نقل

بسیاری از محافل دانشگاهی و سازمان‌های متولی اجرائی مختلف درگیر در این قضیه شده است، که تقریباً بیشتر این مباحث حول سه محور؛ بررسی علل گسترش استفاده از ماهواره‌ها، بررسی پیامدها (مزایا و معایب) استفاده از ماهواره‌ها، و راه‌های برخورد با این فناوری مدرن و کاهش دادن اثرات مخرب آن بر جامعه می‌چرخد. با توجه به این‌که در چند سال اخیر ما شاهد گسترش کانال‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای هستیم که بنیان خانواده را هدف گرفته‌اند.

مهدی پور و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی ارتباط بین رسانه‌های جمعی و هویت ملی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه پرداختند که نتایج نشانگر آن بود که مطبوعات، تلویزیون و اینترنت به لحاظ تغییرات در هویت ملی جوانان در سطح آماری ۱ درصد و با رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی و ماهواره در سطح آماری ۵ درصد ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که ۱/۶۷ درصد میزان تغییرات ایجاد شده در هویت دانشجویان توسط رسانه‌های ارتباط جمعی صورت می‌گیرد.

جباری فر و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی جوانان پرداختند که نتایج بیانگر آن بود که در کشور ما که از دیرینه‌ی غنی برخوردار است، نیازمند آن هستیم که جوانان و نوجوانان و نسل آتی ما هویت اصیل خود را حفظ نمایند.

خیاطی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت اجتماعی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه کردستان پرداخته است که نتایج بیانگر آن است که احساس هویت اجتماعی در بین ۶/۱۱ درصد از دانشجویان پایین ۴/۳۶ درصد متوسط و ۵۲ درصد از آنان بالا می‌باشد و میانگین احساس هویت اجتماعی ۸۸/۲ از ۵ نمره می‌باشد. و همچنین احساس هویت فرهنگی در بین ۱۰ درصد از دانشجویان بالا، ۸/۷۰ درصد متوسط و ۲/۳۰ درصد از آنان پایین می‌باشد و میانگین احساس هویت فرهنگی ۵/۵۱ از ۵ نمره می‌باشد. همگی متغیرهای مورد بررسی (برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های اطلاع رسانی و برنامه‌های سرگرمی - تفریحی) دارای رابطه معنادار آماری با متغیرهای وابسته (هویت اجتماعی فرهنگی) بوده‌اند.

خسروی و حمه مراد (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کانال‌های ماهواره‌ای کردی بر هویت قومی کردهای ایران مطالعه موردی: شهر بوکان پرداختند که نتایج بیانگر آن بود که ضریب همبستگی بین مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای با هویت قومی به ترتیب $0/363$ و $۳۸۷/۰$ بوده است همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی بیانگر این است که مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای به ترتیب $۲/۱۳$ و $۹/۱۴$ درصد قدرت تبیین‌کنندگی هویت قومی را داشته‌اند همچنین براساس یافته‌ها پژوهش می‌توانیم بگوئیم که میانگین هویت قومی براساس نوع کانال ماهواره‌ای و برنامه‌های ماهواره‌ای که پاسخ‌دهندگان مورد استفاده قراردادند تفاوت معناداری داشته است علاوه براین بین هویت قومی زنان و مردان هم تفاوت معناداری وجود داشته است اما هویت قومی کردها بر مبنای درآمد خانوار آنها تفاوت معناداری نداشته است.

باغ شیرین و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان مبادرت ورزیدند که نتایج بیانگر آن بود که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، آداب و رسوم و عقاید و باورهای دینی و سیاسی مخاطبان کاملاً تحت تأثیر قرار می‌گیرد و مصرف‌گرایی خصوصاً مدگرایی و اقلام وابسته به آن افزایش می‌یابد. پس از تحلیل آماری فرضیات، برنامه‌سازی براساس نیازهای مخاطبین جامعه، گسترش تعاملات غیر رسمی و خصوصاً درون خانوادگی، تکیه بر ارزش‌های دینی و صیانت از نهاد خانواده، صدور مجوز فعالیت شبکه‌های خصوصی و گسترش نهادهای گذران اوقات فراغت به‌عنوان پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

علی‌مردانی و حاجیلیری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت با رضایت زناشویی زوجین شهرگرگان پرداخته‌اند که نتایج بیانگر آن است که این میزان استفاده از ماهواره و رضایت زناشویی در زوجین شهرگرگان رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت زوجین شهرگرگان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

بین مدت زمان استفاده از برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی بانوان جوان رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی بانوان جوان رابطه وجود دارد.

بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی بانوان جوان رابطه وجود دارد.

بین واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و هویت فرهنگی بانوان جوان رابطه وجود دارد.

روش کار

روش تدوین این مقاله مبتنی بر روش تحقیق کاربردی - توسعه ای و روش مطالعه توصیفی - تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات از طریق اسنادی کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و پرسش نامه و نرم افزار excel و spss بوده است که بر اساس چهار ویژگی برنامه ها (مدت، میزان، تطابق و مشارکت) و طیف لیکرت تدوین و اجرا گردیده اند که در واقع چهار ویژگی در طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به آنها فرضیه‌های مورد بررسی قرار گرفتند. پرسش‌نامه تحقیق حاضر دارای دو دسته سؤالات عمومی و جمعیت شناختی و سؤالاتی پژوهشی در چهار دسته می‌باشد که بخش پژوهشی دارای ۲۰ سؤال می‌باشد. بنابراین سؤالات بخش پژوهش (مدت، میزان مشارکت و میزان واقعی تلقی کردن برنامه های) هر کدام دارای ۵ سؤال جداگانه می‌باشد. جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق بانوان جوان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر اصفهان می‌باشد. جامعه آماری برابر با ۱۷۰۰۰ نفر می‌باشند. تعداد نمونه برابر ۳۷۰ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند. پرسش‌نامه ای که ۲۰ سؤال پیش از آزمون تهیه شده سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که برای

پرسش‌نامه عدد ۰/۹۱۲ بدست آمد و این عدد نماینگر آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل

بررسی رابطه بین چهار گزینه مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی در این قسمت، با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب، به بررسی رابطه چهار بخش (مدت استفاده، میزان استفاده، میزان مشارکت و واقعی تلقی کردن برنامه‌ها) برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی، پرداخته شده است.

بررسی رابطه بین مدت زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی

به نظر می‌رسد بین مدت زمان تماشای برنامه‌ها، و هویت فرهنگی، رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه مشاهده می‌شود، با استفاده از شاخص همبستگی پیرسون، بررسی شده است. با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۱ آمده است، مقدار ضریب همبستگی (r) بدست آمده، بین این دو معادل ۰/۳۴- می‌باشد، که بیانگر رابطه‌ی معکوس، بین این دو می‌باشد. همچنین، با توجه به سطح معناداری بدست آمده، رابطه آن‌ها در سطح ۰/۰۵، معنی دار می‌باشد، و بنابراین بین مدت زمان تماشای برنامه‌ها و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱- شاخص ضریب همبستگی بین مدت زمان و هویت فرهنگی

سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	شاخص آماری	
		متغیرها	
۰/۰۳	-۰/۳۴	هویت فرهنگی	مدت زمان

همانطور که می‌دانیم هر فناوری ای در بدو پیدایش یا ورود آن به یک جامعه می‌تواند هم باعث رشد و پیشرفت آن جامعه، و هم باعث معضل و چند برابر شدن مشکلات جامعه شود. بالطبع ماهواره‌های تلویزیونی و برنامه‌های آن‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و موجب یکسری مزایا و معایب در جوامع گوناگون شدند. در واقع، این رسانه‌ها

از بدو پیدایش خود تا به امروز موجب صفات دوگانه و در عین حال متضادی چون: تبادل فرهنگی و نزدیک شدن فرهنگ‌ها به همدیگر تهاجم فرهنگی و حذف یکی از فرهنگ‌ها به نفع دیگری، گسترش و اشاعه افکار و اندیشه‌های انسانی ترویج و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های جامعه مرکز به‌عنوان ارزش‌های جهان‌شمول گسترش پلورالیسم و احترام به تکثر فرهنگ‌ها وسیله‌ای برای مونولوگ و تک‌صدایی فرهنگ مرکز شده‌اند. جامعه ما نیز به‌عنوان یکی از کشورهای موجود در این سیستم جهانی، از این پدیده مستثنا نبوده است و همزمان با ورود این فناوری رسانه‌ای جامعه ما نیز در حوزه‌های گوناگون با چالش‌های متفاوت روبرو شده است. بنابراین در درجه اول باید فرهنگ سازی شود و در گام بعدی تلاش شود که مدت زمان تماشای این برنامه‌ها با ترفندهای مختلف کاهش یابد تا از این طریق میزان صدمه بر هویت و فرهنگ کاهش یابد.

بررسی رابطه بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها و هویت فرهنگی

برای بررسی ارتباط بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی، با استفاده از شاخص همبستگی پیرسون، این امر در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۲ آمده است، مقدار ضریب همبستگی (r) بدست آمده، بین این دو معادل، $0/30$ - می‌باشد، که بیانگر رابطه‌ی معکوس، بین این دو می‌باشد. همچنین، با توجه به سطح معناداری بدست آمده، رابطه آن‌ها در سطح $0/05$ ، معنی دار می‌باشد، و رابطه تأیید می‌شود.

جدول ۲- شاخص ضریب همبستگی بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها ماهواره و هویت

فرهنگی

سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	شاخص آماری	
		متغیرها	
۰/۰۰۱	-۰/۳۰	هویت فرهنگی	میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها ماهواره و شبکه‌های اجتماعی

امروزه گسترش وسایل ارتباطی سبب مواجهی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط‌های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن تأثیر در تمام جوانب زندگی و از جمله هویت افراد بوده است. امروزه به وسیله رسانه‌ها مخصوصاً ماهواره و شبکه‌های اجتماعی انتخاب‌های فراوانی در برابر فرد وجود دارد که سبب ایجاد هویت‌های گوناگون شده است.

بررسی رابطه بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان و هویت فرهنگی

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان در برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت فرهنگی پرداخته شده است، با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۳، آمده است، ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده، ۰/۲۸ - می‌باشد. هم چنین، سطح معناداری بدست آمده، نشان می‌دهد که، تفاوت بین میانگین‌ها، از لحاظ آماری معنادار و معکوس بوده، و این رابطه، تأیید می‌شود.

جدول ۳ شاخص ضریب همبستگی بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان و

هویت فرهنگی

سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	شاخص آماری	
		متغیرها	
۰/۰۳	-۰/۲۸	هویت فرهنگی	میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان

هویت افراد همانند شناسنامه آنها می‌باشد و هر گونه تغییر در آن به منزله دور شدن از اصل و ریشه خود می‌باشد. عوامل بسیاری در ایجاد تغییرات در هویت ملی افراد نقش دارند، که رسانه‌های جمعی یکی از مهمترین عوامل در ایجاد تغییر در افراد به لحاظ رفتاری، کرداری، طرز پوشش، مدگرایی و نوگرایی هستند و دانشجویان به لحاظ کاربرد و استفاده از رسانه‌ها در معرض بیشترین تغییرات به لحاظ هویتی هستند و این امر خود به منزله مشارکت در فرهنگ و هم‌رنگ شدن با آن می‌باشد که باید سعی گردد چنین رویکردی ایجاد نشود و با فرهنگ سازی مناسب و اقدامات تدافعی جلو اقدامات سوء را گرفت.

بررسی رابطه بین واقعی تلقی کردن برنامه‌ها و هویت فرهنگی

در این قسمت به بررسی رابطه بین واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت فرهنگی پرداخته شده است، با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۴، آمده است، ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده، ۰/۲۹ - می‌باشد. هم چنین، سطح معناداری بدست آمده، نشان می‌دهد که، تفاوت بین میانگین‌ها، از لحاظ آماری معنادار و معکوس بوده، و این رابطه، تأیید می‌شود.

جدول ۴- شاخص ضریب همبستگی بین واقعی تلقی کردن برنامه‌ها و هویت فرهنگی

سطح معنی داری (p)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	شاخص آماری	
		متغیرها	
۰/۰۲	-۰/۲۹	هویت فرهنگی	واقعی تلقی کردن برنامه‌ها

هویت به‌عنوان مجموعه مشخصاتی است که ویژگی‌های روحی و جسمی افراد را داراست. ابعاد بسیاری دارد که یکی از اصلی‌ترین آنها هویت اجتماعی است. در واقع هویت اجتماعی بخشی از کل هویت هر فرد است که در رابطه با آن جامعه‌ای که فرد به آن تعلق دارد شکل می‌گیرد. ایران کشوری جوان، چند قومی، در حال توسعه، استراتژیک است که همواره آماج تهاجم دشمنان و با مشکلات خاص داخلی و خارجی روبرو است. جوان به دلیل الگوپذیری و گرایش به مد و مدل‌های سکولار، بی تفاوتی آسیب‌پذیر و در عین حال مستعد فراگیری الگوهای مختلف زندگی است، که بار مسئولیت‌های متعدد بر دوش این خیل عظیم سرمایه خواهد بود. هویت یکی از مسائل مهم فرا روی بشر امروزی بوده و در اکثر جوامع مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین باید سعی شود که جوانان و مردم طرز برداشت واقعی از این برنامه‌ها و تبلیغات نداشته باشند و آن را به‌عنوان یک ابزار درآمدزا و مضر بنگرند و این امر نیازمند اقدامات پیگیر و همه‌جانبه می‌باشد.

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه مورد بررسی قرار گرفت مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای در بین بانوان جوان شهر اصفهان و هویت فرهنگی آنها رابطه معنادار وجود دارد و این برنامه‌ها توانسته است بر هویت فرهنگی آنها تأثیرات خود را بر جای بگذارد که این تأثیرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. بر اساس نتایج بررسی فرضیات کلیه فرضیه‌ها اثبات شده و بین مدت زمان مشاهده برنامه‌ها، میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها، میزان مشارکت کاربران در برنامه‌های ماهواره‌ای و

میزان واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی از سوی جوانان رابطه معنادار و معکوس با هویت فرهنگی دارد و در واقع هر چه میزان مدت زمان، نحوه مشارکت واقعی برداشت کردن برنامه‌های از سوی جوانان افزایش یابد، هویت فرهنگی بانوان جوان کاهش می‌یابد، بنابراین طبق تحقیقات قبلی ارائه شده در پیشینه، مشاهده برنامه‌های ماهواره تأثیرات منفی را بر هویت و فرهنگ جامعه دارد که باید برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌ها تدابیر مناسب را در این زمینه بکار گرفت.

امروزه چالش‌های موجود بر سر راه خانواده‌ها به شکل اجتناب‌ناپذیری در حال افزایش است. بهترین روش مقابله با برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر نشر ارزش‌های دینی و ارائه آموزش‌های صحیح در زمینه روابط زن و مرد، ارتقاء کیفی و کمی برنامه‌های صدا و سیما، ایجاد تنوع و سرگرم‌کنندگی و جذابیت در برنامه‌ها است. همچنین توانایی ایجاد فرهنگ یا نظام داخلی در ایجاد گروه مرجع متجانس با نیاز مردم می‌تواند تلاش رسانه‌ای غرب و مخالفان نظام را در ایجاد گروه مرجع با استفاده از تبلیغات و برنامه‌های ماهواره‌ای ناکام بگذارد.

رسانه ملی با توجه به ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل خود برای این‌که بتواند هر چه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و اثرگذاری برخوردار باشد و در عرصه جنگ رسانه‌ای با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، باید با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز، هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به صورتی مطلوب، عرصه فرهنگ را مدیریت کند.

بر این مبنا شایسته است رسانه ملی به عرصه‌ای برای تعامل فکری و گفت‌وگوهای مبتنی بر تفاهم و هم‌اندیشی، بین اصحاب فکر و قلم بدل شود و گفتگویی سازنده و مبتنی بر اصیل‌ترین مطالعات رسانه‌ای مبتنی بر دغدغه‌های فرهنگی نظام اسلامی ایجاد کند و در برابر چالش‌های هویت فرهنگی ایجاد شده در برابر رسانه‌های ماهواره‌ای مقابله کند.

راه‌های مقابله با آسیب‌های هویتی ماهواره را در تقویت فرهنگ خودی و نشان دادن ارزش‌های بالای آن به سطوح مختلف جامعه، دفاع از ارزش‌های ملی، ارتقاء سطح آگاهی

افراد، برنامه ریزی مناسب برای اوقات فراغت افراد و خانواده‌ها، ترویج زندگی معنوی، ترویج الگوهای رفتاری صحیح در خانواده و جامعه می‌توان جستجو کرد.

سرانجام این‌که در عصر جدید که خانواده‌ها در معرض آسیب‌های متنوعی قرار دارند، برای جلوگیری از آسیب‌دیدگی خانواده‌ها، احیای اعتقاد و عمل دینی در خانواده‌ها، یکی از راه‌حل‌های مورد توافق بسیاری از اندیشمندان است.

همچنین برای کاهش گرایش اعضای خانواده به برنامه‌های ماهواره‌ای باید برنامه‌هایی به نمایش گذاشته شود که در آن، نیاز تمامی اعضای خانواده بخصوص زنان در نظر گرفته شود. همانا با تأمین نیاز خانواده در تمام ابعاد، گرایش افراد به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای کاهش خواهد یافت.

اطلاع‌رسانی به خانواده‌ها درباره تأثیرات مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از اثرات منفی آن بکاهد. با این حال، برای جلوگیری از تأثیرات ماهواره و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی خانواده‌ها و جوانان در شرایط کنونی، جلوگیری از تغییر در نگرش‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌های آنان، آگاهی‌بخشی و آموزش شیوه درست استفاده کردن از ماهواره‌ها به خانواده‌ها نیز امری ضروری است.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) که به بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی جوانان کُرد دانشگاه‌های سنندج پرداختند همسو بوده که نشان دهنده آن بود که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتوای سه گانه آن (به‌ویژه محتوای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی جوانان رابطه معنادار وجود دارد به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده اند که به نوبه خود نشانگر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به علاوه، نمره میزان هویت فرهنگی بانوان جوان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد؛ به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسسته، بلکه بی طرفانه و سازش کار است.

همچنین با نتایج امیر (۲۰۰۵) که در مطالعه‌ی تحت عنوان درک هویت فرهنگی در قرن بیست و یکم: چالش پیش روی جوانان اماراتی، به فرآیند شکل‌گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است همسو بوده. نتایج این مقاله نشان داد که از میان فاکتورهای مهم تشکیل‌دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان، مذهب بسیار مهم بوده است؛ همین‌طور به ترتیب زبان (۸۶/۵ درصد) ارزش‌های فرهنگی (۷۷/۱ درصد) اصل و نسب (۷۴/۴ درصد) از طرف دیگر، ازدواج با (۶۲/۴) کمترین اهمیت را برای پاسخ‌دهندگان داشته است.

پیشنهادات

ایجاد برنامه ریزی و ساختاری اساسی جهت بهره‌برداری بهینه از تعدد موسسات، کانون‌ها و پژوهشکده‌ها و نیز کادر مجرب در راستای حضور شاداب جوانان در جلسات و مباحث ماهواره و آسیب‌های آن بخصوص در بخش هویت اجتماعی؛

بهره‌گیری از امکانات مناسب کشوری در راستای اقدامات فرهنگی جذاب و جوان‌پسند و در کنار آن رسیدگی به مشکلات عدیده اقتصادی و اجتماعی جوانان؛

ایجاد اقدامات اساسی و زیربنایی مناسب جهت ارائه مسئولیت به جوانان در مباحث ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های آن و نیز در مراسم و مناسبت‌های گوناگون و اهمیت دادن به آنها؛

استفاده صحیح از فضا و نیروی انسانی مناسب در راستای اقدامات فرهنگی بخصوص تدوین سند راهبردی دفاعی در برابر مبارزه با اقدامات منفی فرهنگی دشمنان با ماهواره و شبکه‌های اجتماعی؛

توجه اساسی به مبحث هویت ماهواره و آسیب‌های آن به جوانان و توجه به کنترل مباحث آنها و نیز استفاده از نظر جوانان در این مسائل و نیز مسائل پژوهشکده‌ها و موسسات ماهواره پژوهی؛

توجه اساسی هیأت امنای و مسئولین کشور و سازمانی با ارائه برنامه ریزی به روز جهت رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی جوانان و اقدامات فرهنگی در این زمینه در راستای جلب جوانان به مسائل آسیب‌های ماهواره؛

بهره‌گیری از جوانان و نظرات آنان در مسائل مختلف فرهنگی در این زمینه؛ تلاش اساسی محلی و ملی در راستای کاهش نرخ تورم، بیکاری، فقر و مشکلات اقتصادی و اجتماعی در راستای ایجاد روحیه شاداب برای جوانان و کاهش استرس ذهنی آنها برای حضور در چنین مباحث و جلساهایی؛ تدوین یک سند چشم‌انداز محلی و ملی و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی دشمنان به ماهواره و آسیب‌های آن و برخورد ریشه با آن؛

منابع

۱. اجلال، زهرا (۱۳۹۳)، چهار راهکار مهم در مقابله با ماهواره، بخش اخلاق و عرفان اسلامی تبیان.
۲. باغ شیرین، غلامرضا و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، مجموعه مقالات همایش ملی سبک زندگی، نظم و امنیت.
۳. ترکمان، محمد (۱۳۹۲)، راه‌های مقابله با آسیب‌های ماهواره، روزنامه عصر مردم، سال نوزدهم، شماره ۵۱۱۰.
۴. تقی زاده، حمید (۱۳۹۰)، جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی و راهکارهای مقابله با تأکید بر فرمایشات مقام معظم رهبری، فصلنامه علمی-تخصصی عملیات روانی، سال هشتم، شماره ۲۹.
۵. دانش، پروین و فریدون وحیدا (۱۳۸۵)، ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان، جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲.
۶. جباری فر، محمدتقی و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی جوانان، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی روانشناسی و علوم تربیتی.

۷. خسروی، جمال و لقمان حمه مراد (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات کانال‌های ماهواره‌های کردی بر هویت قومی کردهای ایران مطالعه موردی: شهر بوکان، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی.
۸. خیاطی، نارا (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت اجتماعی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه کردستان، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
۹. سحابی، جلیل و هاشم آقابی گپوری (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی: مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهرستان بوکان، مطالعات ملی، شماره ۴۱.
۱۰. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۵)، «حقوق بین‌الملل، رسانه‌های، صلح و امنیت بین‌المللی»، مطالعات سایبر ژورنالیسم، مجموعه مقالات، گردآورنده: "حمید ضیایی پرور، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۱. علیمردانی، مهسا و ابراهیم حاجیلری (۱۳۹۴)، بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت با رضایت زناشویی زوجین شهرگران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۱۲. محمدی، مصطفی (۱۳۹۰)، آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک ۹۰۱۳)، مجموعه مقالات همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.
۱۳. محمودی، عبدالصمد (۱۳۹۱)، آسیب‌شناسی پیامد شکل‌گیری هویت افراد توسط فیلم‌های ماهواره‌ای، مجموعه مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.

۱۴. مهدی پور، مرضیه و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین رسانه‌های جمعی و هویت ملی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، مجموعه مقالات همایش قومیت و فرهنگ ایران اسلامی.

۱۵. میرباقری، مرتضی (۱۳۹۳)، راهکار مقابله با ماهواره، روزنامه دنیای اقتصاد، کد خبر

.DEN-803693

16. Barker, C. (2002), *Television, globalization and cultural identities*, London: Open University Press.

17. Korostelina, K. (2007), *Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications*, Palgrave Macmillan Press.

18. Morley, D. (2000), *home territories: media, mobility and identity*, London: Routledge Press.

19. Weedon, C. (2004), *Culture and identity*, McGraw-Hill Publication.

تدوین و اعتباریابی برنامه آموزشی سواد
رسانه‌ای و تعیین اثربخشی آن بر کاهش اعتیاد به
اینترنت و بهبود کیفیت زندگی نوجوانان شهر کرج

فرشته بهرامی^۱

دکتراسماعیل سعدی پور^۲

دکتر اکبر نصراله‌هی قاسم‌خانی^۳

۱ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲ استاد راهنما دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳ استاد مشاور دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

اینترنت به لحاظ گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، باعث ایجاد فضای مجازی و تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده، در این میان، اعتیاد نوجوانان به اینترنت و تأثیر آن بر کیفیت زندگی نوجوانان به‌عنوان یکی از مهمترین مسائل اجتماعی است که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته است. رفتار نوجوانان، به‌طورمستقیم یا غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت استفاده از اینترنت و ابزارهای پیام رسان ارتباط پیدا کرده است. امروزه وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها و اعتیاد نوجوانان به مصرف بیش از حد اینترنت آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود. درحالی‌که بهتر است نوجوانان را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌ها آموزش سواد رسانه‌ای است. پژوهش حاضر تدوین برنامه آموزش سواد رسانه برگرفته از بررسی تطبیقی منابع و نظریات موجود در حوزه سواد رسانه می‌باشد. پس از اعتباریابی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای و ارزیابی نهایی روائی محتوایی سنجیده می‌شود. تدوین برنامه و اعتباریابی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای مطالعه اکتشافی است. لذا فرضیه‌های پیشنهادی در راستای هدف اثربخشی سواد رسانه‌ای می‌باشد. مقیاس اعتیاد به اینترنت پرسش‌نامه یانگ و آزمون کیفیت زندگی (SF-36) است. در قسمت اثر بخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، ابتدا از همه اعضا گروه نمونه که با توجه به حجم نمونه ۳۲۰ نفر از دانش‌آموزان دختر هنرستان در سطح کرج می‌باشند، پیش‌آزمون اجرا شد. پس از تجزیه و تحلیل آماری حدود ۴۰ نفر از نوجوانانی که کیفیت زندگی پایین و اعتیاد به اینترنت دارند جهت انجام پژوهش انتخاب شدند.

این پژوهش از نوع نیمه آزمایشی، پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل است. بدین منظور از طریق نمونه‌گیری تصادفی نمونه ۴۰ نفر از دانش‌آموزان شهر کرج که برای گروه آزمایش و کنترل انتخاب شده‌اند، به دو گروه ۲۰ تایی آزمایش و کنترل تقسیم شدند. به گونه‌ای که گروه آزمایش، به مدت ۱۰ جلسه، هر هفته یک جلسه یک و نیم ساعته در کلاس‌های

آموزشی سواد رسانه‌ای (در کنار کلاس‌های معمول دبیرستان) شرکت کرده و تحت آموزش این برنامه قرار می‌گیرد، گروه دوم کنترل تحت آموزش قرار نمی‌گیرد. یعنی برنامه آموزشی را برای یک گروه اجرا می‌کنیم و برای گروه دیگر اجرا نمی‌کنیم. در مرحله آخر پس از اتمام دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بروی گروه آزمایش، پس‌آزمون برای گروه آزمایش اجرا می‌گردد. نتایج بدست آمده مجدداً با گروه کنترل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت ارزیابی نهایی گروه آزمایش با گذراندن آموزش سواد رسانه‌ای سطح کیفیت زندگی آنها افزایش و اعتیاد به اینترنت کاهش یافته است. کلیدواژه‌ها: آموزش سواد رسانه، سواد رسانه، اینترنت، اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی

بیان مسأله

در سراسر کره زمین، اینترنت در حال تبدیل شدن به جزئی از زندگی روزمره مردم از جمله در حرفه روانشناسی یا روان پزشکی است. از آنجا که اینترنت شیوه‌های ارتباطی آینده ما را دگرگون کرده است، یک چالش عمومی برای اشخاص و دولت‌ها محسوب می‌شود. گسترش سریع و فراگیر اینترنت در بین نوجوانان پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آنها برای کاربران و جامعه پدید آورده است. این فناوری‌ها، کیفیت زندگی نوجوانان را بیش از سایر گروه‌ها تغییر داده است. بنابراین مسأله جالب توجه این است که نوجوانان چگونه زندگی خود را در جهان فناوری می‌سازند. و شایسته است که رابطه آنها با رسانه‌های اجتماعی یا همان اینترنت و تأثیرات آن بر کیفیت زندگی نوجوانان، با توجه به گسترش آن در جامعه ما، مورد توجه ویژه قرار گیرد. امروزه رسانه‌های ارتباطی از طریق ارتباط غیرمستقیم، تحول بزرگی در اشاعه معلومات و اطلاعات، افکار و رفتار انسانی و پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به وجود آورده است که می‌تواند در تغییر رفتارهای اجتماعی افراد نقش زیادی ایفا کند (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۳۷۰).

رشد و پیشرفت پرشتاب و خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده که نحوه استفاده از آنها به چالش جوامع تبدیل شده است. اینترنت به لحاظ گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، باعث ایجاد فضای مجازی و تبدیل

شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری، خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده است. با غلبه اینترنت بر زندگی انسان‌ها، ظاهراً همه چیز طبیعی به نظر می‌رسد و بسیاری از مؤلفه‌های جامعه سنتی نیز به درون اینترنت هدایت شده است، و در آنجا شکل گرفته است. رسانه‌های ارتباطی در نتیجه رشد توانسته‌اند بیش از گذشته نوع اطلاعات و حتی نوع ارتباط ما با دنیای اطراف را تعریف کنند. در این میان، اعتیاد نوجوانان به اینترنت و تأثیر آن بر کیفیت زندگی نوجوانان به‌عنوان یکی از مهمترین مسائل اجتماعی است که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته است و رفتار نوجوانان، به‌طورمستقیم یا غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت رسانه‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام رسان ارتباط پیدا کرده است. امروزه وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های اجتماعی و اعتیاد نوجوانان به مصرف بیش از حد اینترنت آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده می‌شود. در حالی که بهتر است این گروه را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای روی ساختارهای دانش و آگاهی قدم بر می‌دارد تا در مورد موقعیت‌های فردی، نوجوانان آگاهی لازم در مورد فهمیدن چارچوبی از رسانه را داشته باشند، ولی اکثر نوجوانان این موضوع را نادیده می‌گیرند. به اعتقاد پاتر^۱ (۱۹۹۸) افراد معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرهای ویژه تصاویر است. متأسفانه حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آنها می‌دانند که رسانه در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. (امیرانتخابی و رجیبی، ۱۳۸۷: ۸۱).

رسانه‌های نوین از دو دیدگاه متهم به ایجاد چالش‌های نوین در زندگی هستند. رسانه‌ها از یک سو، رقیب فعالیت‌های آموزشی در امر آموزش هستند، و از سوی دیگر زمینه‌ساز اغلب چالش‌های نوین به حساب می‌آیند.

در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های لازم شناختی و انگیزشی لازم را در نوجوانان ایجاد کرد تا به صورت خودانگیخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ای واکنش نشان دهند و مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آنها، از راه تحلیل و تعمق معنا بخشند. یکی از مهمترین راهها ترویج اندیشیدن و اندیشه ورزی در مدارس و مراکز آموزشی نسبت به رسانه‌ها، بهره‌گیری از ترویج تفکر انعکاسی و آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان است. هرچقدر نوجوانان از سواد رسانه‌ای نسبتاً پایینی برخوردار باشند، امکان محافظت در برابر رسانه برای آنان مشکل‌آفرین خواهد شد. در صورتی که افراد از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار باشند، رسانه باعث تغییر در نگرشها و احساسات آنها نمی‌شود. داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای موقعیتی به مخاطب اعطاء می‌کند تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص اطلاعاتی رسانه‌ای قرار نگیرد و نقش این ابزارهای اطلاع‌رسانی در رشد انسانی مؤثرتر و پویاتر خواهد بود.

رسانه‌های ارتباطی امروز همچون ابزاری در اختیار انسان محسوب می‌شوند که اگر نادرست و نابجا بکار گرفته شوند، می‌توانند چون نیروی ویرانگر و مصیبت‌بار عمل کنند. از ضرورت‌های عصر اطلاعات، نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای برخورد با چالش‌های زندگی متأثر از رسانه‌های نوین که غیر قابل‌پیش‌بینی است آماده‌سازد و آن آموزش سواد رسانه‌ای است. از آنجایی که در آغاز این هزاره (قرن بیست و یکم) سواد رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای در محافل آموزشی پیدا کرده است، می‌توان امیدوار بود که در صورت مورد توجه قرار گرفتن سواد رسانه‌ای و تدوین برنامه آموزشی و تعالیم سواد رسانه‌ای به صورت اثربخش بر کیفیت زندگی نوجوانان تأثیر گذاشته و گامی مثبت در راه شناساندن ارزش‌ها و هنجارها و تعیین الگوها، برای برخورد با چالش‌های زندگی که تحت تأثیر رسانه‌های نوین در حال شکل‌گیری است مخاطبان را مجهز کرده و موجب

به‌روز مکانیسم تجزیه و تحلیل خودکار در ضمیر ناخودآگاه آنان خواهد شد که بر اثر تعلیم و آموزش سواد رسانه‌ای از تهاجم اطلاعاتی رسانه‌ای محفوظ مانده و تقریباً کنترل تمامی پیام‌ها را بر عهده خواهند گرفت. بنابراین مهمترین مسأله پژوهش اثربخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در راستای کاهش آسیب‌ها و بهبود کیفیت زندگی نوجوانان است. و این‌که آیا آموزش سواد رسانه‌ای بر بهبود کیفیت زندگی، و کاهش اعتیاد به اینترنت مخاطبان تأثیر دارد؟ و کیفیت زندگی نوجوانان در عصر حاضر و چالش‌های ایجادشده توسط اینترنت در چه سطحی است؟ در این راستا، برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش‌ها و دستورالعمل‌هایی را در حوزه مهارت‌های چندگانه ارائه می‌دهد و بر رشد مهارت‌های اساسی نوجوانان تأکید دارد. با توجه به حساسیت این دوره از زندگی و همچنین با توجه به این‌که وجود یک الگوی نسبتاً جامع، دارای چارچوب و سرفصل‌های مشخص با محتوای یکپارچه و آموزشی غنی و پژوهش‌محور که نظر صاحب‌نظران در این حوزه را اغناء کند، همچنان به‌عنوان یک نیاز مهم در دوره نوجوانی در ایران تلقی می‌شود و با تدوین برنامه آموزشی نوجوانان با اصول، قواعد و زبان رسانه‌های مختلف آشنایی پیدامی‌کنند و نوجوانان با شناخت تکنیک‌ها و ویژگی‌های رسانه توانمندی‌های ذهنی آنان نظیر تفکر نقادانه افزایش خواهد یافت و به شناسایی محتوای سالم و ناسالم رسانه‌ای در ابعاد مختلف شناخت پیدا می‌کنند، و نوجوانان به کاوش در محیط زندگی و بررسی نقش رسانه‌ها اهمیت خواهند داد. بنابراین سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش اثربخشی در کیفیت زندگی و کاهش اعتیاد به اینترنت نوجوانان داشته باشد.

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش منظور از سواد رسانه‌ای، داشتن تفکر و قدرت تجزیه و تحلیل پیام است. از طرف دیگر از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای نقش مهمی در درک اهداف رسانه توسط مخاطبان بازی می‌کند. سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و مهارت‌ها و توانایی‌ها، وظایف پردازش اطلاعات، منبع شخصی، ساختارهای دانش و عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای هستند. (لیدا کاووسی، ۱۳۸۵: ص ۱۷).

چارچوب نظری: کاربرد مفهوم سواد رسانه‌ای چهار بعد مد نظر پاتر عبارتند از:

الف) بعد ادراکی (شناختی): بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند تا ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی صورت می‌گیرد. این بعد از سواد رسانه‌ای مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود، این اطلاعات در مغز مستقر هستند (همان، ص ۱۹).

بعد ادراکی حیطه‌ای است که به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در بر می‌گیرد.

توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع توانایی مقایسه این عناصر در تبلیغات با واقعیت‌های ساختار دانش خود در دنیای واقعی توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات کسب دانش درباره موضوع موردنظر از منابع مختلف (رسانه‌ها و دنیای واقعی).

ب) بعد احساسی: به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاصی قائل می‌باشند. احساساتی همچون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی، سردرگمی، تردید و دودلی (همان، ص ۵۰).

در بعد احساسی کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. توانایی تحلیل احساسات شخصیت‌های موجود در آگهی تجاری توانایی قرار دادن خود به جای شخصیت‌های مختلف آگهی تجاری، یادآوری تجربه‌های شخصی درباره احساسی که هنگام نیاز به یکی از کالاهای تبلیغ شده وجود دارد.

ج) بعد زیبایی‌شناسی: این بعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است، بعد زیبایی‌شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه‌آرایی و... است، به‌طورکلی این بعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دید نقادانه بسیارحائز اهمیت است (همان، ص ۵۶).

توانایی تحلیل عناصر تولیدی و خلاقانه در آگهی تجاری توانایی مقایسه عناصر هنری بکار رفته در تولید این آگهی با عناصر موجود در آگهی‌های دیگر، کسب دانش درباره نویسندگی، گرافیک عکاسی و... است.

د) بعد اخلاقی: بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای قضاوت درباره ارزش‌هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند. بعد اخلاقی تمیز میان درستی‌ها و نادرستی‌هاست. از چنین منظری می‌توان گفت سواد رسانه‌ای مدیریت و کاهش اثرات سوء رسانه‌هاست. این بعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سروکار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها است که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می‌کند و 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 ارزش دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد (همان، ص. ۵۶)

با مواجهه هر روزه با رسانه‌ها ذهن مخاطب به تدریج مطابق با الگویی که دریافت می‌کند برنامه ریزی می‌کند. این روند تکرار می‌شود و تا وقتی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی، شکست و یا نفرت بوده باشند، قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تقویت می‌شود. آدمی دائم به همان نوع پیام‌ها رجوع می‌کند که مطمئن است باز هم تجارب رضایت بخشی مشابه تجارب گذشته اش خواهد داشت. با گذشت زمان عادات قویتر و آزمودن چیزهای تازه‌تر بسیار دشوارتر می‌شود (پاتر، ۲۰۰۵، ص ۵۹).

از این رو می‌توان بعد کنترلی را نیز به ابعاد سواد رسانه‌ای افزود. چنانکه پاتر معتقد است هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است و به اعتقاد وی اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند که چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه ریزی می‌کنند. تک تک افراد یا حتی همه دولت‌ها نمی‌توانند همه آنچه عرضه می‌شود را کنترل کنند، اما می‌توانند اعمال کنترل به روش برنامه ریزی ذهن خود را بیاموزند. برنامه

سازی دائمی در قالب چرخه ای دو مرحله ای که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد. یکی از مراحل چرخه مذکور "محدود کردن انتخاب‌ها" است و مرحله دوم "تحکیم تجربه" است. رسانه‌ها چنان برنامه ریزی میکنند که فکر کنیم حق انتخاب داریم، حال آنکه در واقع دایره انتخاب، به شدت محدود است. دست اندرکاران حرفه رسانه، این محدودیت‌ها را می‌سازند تا به اهداف اقتصادی خود دست یابند. (پاتر، ۲۰۰۵: ص ۵۶).

ترکیب نظری برای ارزیابی سواد رسانه‌ای

در این تحقیق عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای مطابق دیدگاه پاتر که شامل ساختارهای دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها، وظایف پردازش اطلاعات، منبع شخصی می‌باشند مورد ارزیابی قرار گرفته است.

نظریه آموزش اطلاعات

شانون و ویور^۱ در سال ۱۹۴۹ در مؤسسه فناوری ماساچوست، نظریه اطلاعات را ارائه می‌دهند. نظریه اطلاعات در اصل نظریه‌ای درباره انتقال علامت است. فرآیند ارتباطی زمانی شروع می‌شود که منبع از میان تمام پیام‌های ممکن یک پیام را انتخاب می‌کند. این پیام ممکن است به شکل کلمات شفاهی یا نوشتاری، نت نوشته‌های موسیقی، خود موسیقی، تصاویر، یادداشت‌های ریاضی، منطق ریاضی، حرکات بدن، حالات چهره یا شماری از دیگر اشکال موجود باشد. انتقال دهنده بر روی پیام کار می‌کند تا علامتی مناسب انتقال (رمزگذاری) در یک مجرا تولید کند و گیرنده سعی می‌کند مفهوم پیام را بازشناسد (رمزگشایی). وقتی انتقال دهنده پیامی را برای انتقال در یک مجرا رمزگذاری کرد، گیرنده ای باید، پیام را از علامت انتقال داده شده بازسازی کند. مقصد شخص یا چیزی است که پیام برای آن در نظر گرفته شده است. ارتباطات انسانی در نظریه اطلاعات شامل اتصال یا برخورد میان دو سیستم جایگاه دروازه‌بان است. دروازه‌بان تعیین می‌کند چه اطلاعاتی از زنجیره را طی کرده و وفاداری در باز تولید آن تا چه اندازه است. این اصل در مورد گزارشگران، عکاسان، ویراستاران، مفسران

و همه کسانی به کار می‌رود که تصمیم می‌گیرند از گستره اطلاعات در دسترس استفاده قرار گیرد؟ چقدر را کنار بگذارند؟ چه میزان تاکید کنند؟ در مجموع نظریه اطلاعات به شخص امکان می‌دهد داده‌ها را سازماندهی کند، منظم و مرتبط سازد، یک مدل ساده، این نظریه اختصاری است که از اصالت زیادی برخوردار است و بینش‌های تازه و زیادی را فراهم می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

مطابق نظریه "آموزش اطلاعات" کاربری ذهنی رسانه‌ها در شکل‌گیری توانایی مخاطب، در فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. رسانه‌ها با ایجاد هویت فردی و ملی در مخاطبان نه تنها آنان را به‌طور ناخودآگاه وادار به خود ارزیابی می‌کنند، بلکه با "آموزش اطلاعات" مشارکت آنان در فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای را هماهنگ‌تر می‌سازند.

اهداف تحقیق

تدوین برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای
اعتباریابی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای
تعیین اثربخشی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر کاهش اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی نوجوانان

سؤال پژوهش

آیا برنامه آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی نوجوانان تأثیر دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

تدوین برنامه و اعتباریابی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای مطالعه اکتشافی است. لذا فرضیه‌های پیشنهادی در راستای هدف اثربخشی سواد رسانه‌ای به صورت ذیل می‌باشد:

فرضیه:

اعتیاد به اینترنت در نوجوانانی که آموزش سواد رسانه‌ای دیده اند نسبت به نوجوانانی که آموزش سواد رسانه‌ای ندیده اند کاهش یافته است.

کیفیت زندگی نوجوانانی که آموزش سواد رسانه‌ای دیده اند نسبت به نوجوانانی که آموزش سواد رسانه‌ای ندیده اند افزایش یافته است.

روش شناسی تحقیق

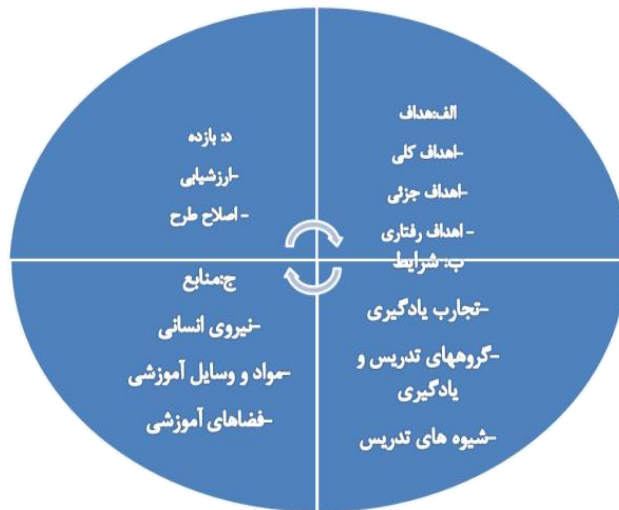
روش این پژوهش در سه قسمت معرفی می‌شود:

۱. مرحله اول: تدوین برنامه آموزش سواد رسانه‌ای
۲. مرحله دوم: اعتباریابی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای
۳. اثر بخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای

۱) تدوین برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به روش زیر انجام می‌پذیرد: برگرفته از بررسی تطبیقی منابع و نظریه‌های موجود در حوزه سواد رسانه‌ای، به‌ویژه مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای برخورد با پیامها به تفکیک گونه شناسی سواد رسانه‌ای پاتر، بررسی مبانی سواد رسانه‌ای و ضرورت الگوی بومی و ترجمه مقالات، کتب راهنما و کتاب‌های داستان و دیگر مواد آموزشی (مثل فیلم‌ها، اسلایدها، کارت‌ها، پوسترها، تکالیف خانگی و غیره)، تدوین، انسجام و سازماندهی مواد آموزشی در قالب عملی آموزش انجام می‌گیرد.

مراحل تدوین برنامه آموزشی به صورت ذیل می‌باشد:

در این پژوهش برنامه آموزش سواد رسانه‌ای بر اساس الگوی جیمز براون، ساخته می‌شود. در این الگو، مشارکت‌کننده به‌عنوان عنصر اصلی و مرکزی مطرح است و طراحی برنامه بر اساس توجه به اهداف آموزشی، شرایط آموزش، منابع موجود و بازده مورد نظر، طراحی می‌شود.



۱- تعیین اهداف آموزشی (هدف کلی _ هدف‌های رفتاری)
هدف کلی: مشارکت کنندگان در پایان اجرای برنامه آموزشی باید:
به اهمیت ماهیت سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره پی ببرند.
- شناخت چالش‌ها و مخاطرات اینترنت و دراستای آن در استفاده از اینترنت اعتدال داشته باشند و بتوانند از فناوری نوین ارتباطی استفاده مناسب داشته باشند.
مشارکت کنندگان پس از آموزش سواد رسانه‌ای از لحاظ کیفیت زندگی وضعیت بهتری نسبت به گذشته داشته باشند.

اهداف رفتاری

هدف‌های ویژه رفتاری در چهار حیطه تعیین می‌شوند: حیطه شناختی (کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای)، حیطه احساسی (کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای)، حیطه زیبایی شناسی (داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه آرایی و...)، حیطه اخلاقی سواد رسانه‌ای (قضاوت درباره ارزش‌ها) نمونه‌هایی از اهداف رفتاری به شرح ذیل می‌باشند.
- مشارکت کنندگان با اصول، قواعد و زبان رسانه‌های مختلف آشنایی داشته باشند.

- به مشارکت کنندگان برای ایجاد توانمندی‌های ذهنی نظیر تفکر نقادانه کمک کند.
- مشارکت کنندگان به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند.
- مشارکت کنندگان با شیوه‌های اقناع مخاطب آشنایی داشته باشند.
- مشارکت کنندگان به تکنیک‌ها و ویژگی‌های رسانه آشنایی داشته باشند.
- مشارکت کنندگان به ویژگی‌های روزنامه‌ها و مجلات و شناسایی محتوای سالم و ناسالم رسانه‌ای در ابعاد مختلف شناخت پیدا کنند.
- مشارکت کنندگان با پایگاه‌های اینترنتی و بازی‌های رایانه‌ای، امکانات و ویژگی‌ها، مزایا و معایب آشنایی داشته باشند.

- به مشارکت کنندگان برای نقد فیلم، انیمیشن، بازی رایانه‌ای و کتاب کمک کند
 - افزایش سواد بصری، هنری و زیباشناسی مشارکت کنندگان در بررسی نمادها و نشانه‌ها
 - مشارکت کنندگان به کاوش در محیط زندگی و بررسی نقش رسانه‌ها اهمیت دهند.
- ۲- تحلیل آموزشی (تعیین فعالیت‌های آموزش دهنده یا واکنش‌های فراگیر است)
- در این مرحله فعالیت‌های آموزش دهنده و نیز فعالیت‌هایی را که باید مشارکت کنندگان نشان بدهند، پیش بینی و معین شود. سناریوی آموزشی نوشته می‌شود، حرکات دو طرف (آموزش دهنده و مشارکت کنندگان) سؤالاتی که در زمان خاصی می‌بایست پرسیده شود و کارهایی که در زمان مشخص می‌بایست انجام شود، طراحی می‌شود.

۳- گزینش محتوای آموزشی

در این مرحله محتوای آموزشی بر اساس اهداف رفتاری و فعالیت‌های آموزشی و با کمک مقالات ترجمه شده، کتب راهنما و کتاب‌های داستان، دستورالعمل‌ها، اسلایدها و فیلم‌های آموزشی، اشعار، مطابق با فرهنگ و آموزه‌های دینی و بستر اجتماعی و از طریق مشورت با متخصصان و کارشناسان در حوزه علوم ارتباطات و روانشناسی تربیتی تهیه خواهد شد.

۴- تعیین شیوه‌های انتقال مفاهیم آموزشی

برای اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای با هدف ارتقاء سطح تفکر با محوریت پژوهش و توجه به مراحل حل مسأله و راهبردهای تدریس از شیوه‌های نوین آموزشی در کنار روش‌های سنتی استفاده خواهد شد.

۱- ارائه شفاهی یا کتبی

۲- ارائه محتوا براساس روش تحلیل

۳- برخورد با موقعیت نامعین

۴- تحلیل موقعیت و مشخص ساختن مسأله

۵- جمع آوری اطلاعات

۶- تعیین رسانه‌های آموزشی

از آنجا که رسانه باعث ایجاد شرایط مناسب برای یادگیری می‌شود، در این پژوهش از انواع رسانه‌ها از جمله فیلم، اسلاید، کتاب، مجله، کارت‌های تصویری، پوستر، تخته سیاه، قلم، ماژیک، نوار، تلویزیون و... استفاده می‌شود.

۷- تعیین نظام ارزشیابی آموزشی

یک برنامه آموزشی مطلوب باید حداکثر انطباق بین آنچه می‌خواهیم بیاموزیم و آنچه در فراگیرمان ارزیابی می‌کنیم وجود داشته باشد.

با توجه به این که هدف از اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، ایجاد تغییرات مطلوب در متغیرهای وابسته (اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی) در دانش‌آموزان می‌باشد، مقیاس اعتیاد به اینترنت پرسش‌نامه یانگ و آزمون کیفیت زندگی (SF-36) دو ماه پس از اتمام جلسه‌های آموزشی با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد شده به اجرا درآمد و داده‌ها با برنامه SPSS تحت ویندوز مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته و از نتایج آن به‌منظور بهبود کیفیت آموزش استفاده خواهد شد.

۲) مرحله دوم: اعتباریابی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای

ارزیابی نهایی برنامه با استفاده از نظرات ۵ تن از متخصصان علوم ارتباطات و روانشناسی تربیتی جهت احراز روائی محتوایی سنجیده شده است. به منظور بهبود و اعتباربخشی بیشتر، الگوی پیشنهادی مورد ارزیابی قرار گرفته و به این منظور سیاهه مربوط در اختیار نمونه آماری متشکل از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و روانشناسی و برنامه‌ریزی آموزشی قرار گرفته و از آنان خواسته شده است با مطالعه الگو، بر اساس چند معیار میزان اعتبار الگو در دامنه را ارائه نمایند. برای پاسخ دهی به سؤال پژوهش که الگوی پیشنهادی ارائه شده تا چه اندازه معتبر است؟ نمرات بدست آمده بررسی و میانگین نمرات به تفکیک بخش‌های مختلف الگو و همچنین به تفکیک معیارهای مطرح شده محاسبه شده و با توجه به این که دامنه نمرات از صفر تا ده منظور شده، سه طیف نامعتبر، نسبتاً معتبر و معتبر به ترتیب انتخاب گردید و بر اساس آنها نسبت به میزان اعتبار الگو قضاوت به عمل آمد.

روائی و پایایی ابزار: برای بررسی روائی پرسش‌نامه از روائی محتوایی و جهت برآورد پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد که این ضریب برابر با ۰/۹۴ بود.

با توجه به نحوه قضاوت در مورد اعتبار الگو با سه طیف نامعتبر، نسبتاً معتبر و معتبر، میانگین‌های بدست آمده حاکی از آن است که اعتبار الگو در طیف معتبر قرار دارد و از نظر نمونه آماری الگوی پیشنهادی معتبر می‌باشد.

۳) اثر بخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای

برنامه آموزش سواد رسانه‌ای با تأکید بر آموزش مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای به‌عنوان مدلی برای بهبود کیفیت زندگی و کاهش اعتیاد به اینترنت عمل می‌کند. این برنامه یک برنامه مداخله‌ای جامع است که براساس ترکیبی از چند رویکرد و چارچوب نظری همچون (نظریه آموزش اطلاعات، نظریه پاترکه در مفهوم سواد رسانه‌ای به ابعاد ادراکی، احساسی، زیبایی‌شناسی، اخلاقی)، برای رشد سواد رسانه‌ای اشاره دارد. این برنامه در آموزش و درس‌های خود بر تعامل و یکپارچگی در رشد شناختی، احساسی، زیباشناختی، اخلاقی در نوجوانان تأکید دارد.

یکی از مسائل مورد توجه این برنامه پوشش توانایی‌های مهمی همچون توانایی دسترسی و استفاده، توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، شناخت تأثیر رسانه‌ها و درک و فهم پیام از طریق برنامه‌ها و مواد آموزشی متنوع و چندبعدی، شیوه‌های آموزشی، تکنیک‌های شناختی رفتاری و همچنین رویکرد علمی و مبنای نظری قوی آن است. در این برنامه رشد سواد رسانه‌ای یک فرآیند مهم برای رسیدن راه‌های دیگر تفکر است. یعنی تفکر سواد رسانه‌ای بسیار مهم می‌باشد. این مسأله در کیفیت زندگی و داشتن زندگی سالم مهم است. این برنامه نه تنها بر آموزش سواد رسانه‌ای و مهارت‌ها تأکید دارد بلکه به ایجاد موقعیت‌های معنادار و واقعی برای تعمیم مهارت‌ها و درونی سازی کردن مفاهیم تأکید می‌کند.

برنامه آموزش سواد رسانه‌ای تلاش می‌کند از طریق آموزش‌ها، تمرین‌ها و دروس ویژه، مهارت‌های اجتماعی افراد را افزایش دهد و به روش‌های نوین آموزشی و ارتباطی تأکید می‌کند.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

شرکت کنندگان در پژوهش حاضر دانش‌آموزان هنرستان شهر کرج می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای است.

جامعه مورد پژوهش:

جامعه آماری این پژوهش در بخش اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای و تعیین اثربخشی آن بر اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی دانش‌آموزان دختر نوجوان، شامل تمام دانش‌آموزان دختر نوجوان هنرستان شهر کرج می‌باشند.

نمونه و روش نمونه‌گیری:

نمونه آماری پژوهش در قسمت اجرا و مقایسه اثربخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی دانش‌آموزان، شامل ۳۲۰ دانش‌آموز دختر دبیرستانی می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای از ۴ ناحیه کرج یکی از ناحیه‌ها واز

بین آنها ۴ دبیرستان انتخاب شده است. و آزمون اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی در بین آنها به عمل می‌آید. و ۴۰ نفر از بین آنها انتخاب شده اند. و به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. روش پژوهش نیمه آزمایشی است.

ابزار اندازه گیری:

در این پژوهش جهت اثربخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اعتیاد به اینترنت و بهبود کیفیت زندگی دختران نوجوان دبیرستانی کرج، پرسش‌نامه اعتیاد به اینترنت یانگ و پرسش‌نامه کیفیت زندگی (SF-36) استفاده می‌شود. در ادامه به تفصیل به معرفی این مقیاس-ها پرداخته می‌شود.

پرسش‌نامه اعتیاد به اینترنت یانگ

این پرسش‌نامه استاندارد است و روائی و پایایی آن در مطالعات قبلی با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۹۰ و اعتبار به روش بازآزمایی نیز معنی دار گزارش شده است. نسخه فارسی این مقیاس در ایران نیز مورد استفاده قرار گرفته و ناستی زایی پایایی آن را با آلفای کرونباخ ۰/۸۱ و قاسم زاده با آلفای کرونباخ ۰/۸۸ تأیید کرده اند.

(قاسم زاده، ۲۰۰۷). در مطالعه یانگ و همکاران، اعتبار درونی پرسش‌نامه بالاتر از ۰/۹۲ ذکر شده و اعتبار به روش بازآزمایی نیز معنی دار گزارش شده است.

Top of Form
Bottom of Form

نمره گذاری پرسش‌نامه اعتیاد به اینترنت یانگ

همان‌گونه که گفته شد این پرسش‌نامه دارای ۲۰ سؤال است و هر سؤال در یک طیف لیکرت از ۱ تا ۵ نمره گذاری می‌شود.

نمرات بدست آمده برای هر فرد، وی را در سه گروه طبقه بندی می‌کند،

۱- کاربر عادی اینترنت؛

۲- کاربری که در اثر استفاده زیاد دچار مشکلاتی شده است؛

۳- کاربر معتاد که استفاده بیش از حد وی را وابسته کرده و نیاز به درمان دارد.

پرسش‌نامه جنبه‌های مختلف اعتیاد به اینترنت رامی سنجد و به تعیین اینکه آیا استفاده بیش از حد از اینترنت بر جنبه‌های مختلف زندگی فرد تأثیر دارد یا نه می‌پردازد (مورالی و جرج، ۲۰۰۷).

در جدول زیر حالت‌هایی از میزان اعتیاد پاسخ دهنده به اینترنت عنوان شده است.

جمع نمرات ۲۰ تا ۴۹ عدم اعتیاد به اینترنت
جمع نمرات بین ۵۰ تا ۷۹ در معرض اعتیاد به اینترنت
جمع نمرات بین ۸۰ تا ۱۰۰ اعتیاد به اینترنت

وضعیت میزان اعتیاد به اینترنت

۲- معرفی پرسش‌نامه کیفیت زندگی (SF-36) و مقیاس (پرسش‌نامه):

اولین نسخه فرم کوتاه ۳۶ در سال ۱۹۸۸ و نسخه نهایی ابزار در سال ۱۹۹۰ ارائه شده است. در حال حاضر فرم کوتاه ۳۶ به علت کوتاه و جامع بودن از پرکاربردترین ابزارهای اندازه‌گیری وضعیت سلامت و کیفیت زندگی در دنیا می‌باشد، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر وابسته (کیفیت زندگی) از پرسش‌نامه SF-36 استفاده می‌شود. در این پرسش‌نامه نمره پایین‌تر نشان دهنده کیفیت زندگی پایین‌تر است و برعکس.

نمره کلی مؤلفه نمره آزمودنی در هر یک از این قلمروها بین ۰ تا ۱۰۰ متغیر است و نمره بالاتر به منزله کیفیت زندگی بهتر است. اعتبار و پایایی این پرسش‌نامه در جمعیت ایرانی مورد تأیید قرار گرفته است و ضرایب همسانی درونی خرده مقیاس‌های ۸ گانه آن بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۵ و ضرایب بازآزمایی آنها با فاصله زمانی یک هفته بین ۰/۴۳ تا ۰/۷۹ گزارش شده است. پایایی این مقیاس به روش بازآزمایی محاسبه شد.

روش پژوهش

در قسمت اثر بخشی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، ابتدا از همه اعضای گروه نمونه که با توجه به حجم نمونه ۳۲۰ نفر از دانش‌آموزان دختر هنرستان در سطح کرج می‌باشند، دعوت به عمل آمده و پس از معرفی خود و ارائه توضیحاتی پیرامون برنامه آموزش رسانه‌ای، به اجرای پیش‌آزمون (مقیاس‌های اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی) می‌پردازیم. در حین اجرای این آزمون‌ها به سؤالات آزمودنی‌ها نیز پاسخ داده می‌شود و پس از تجزیه و تحلیل آماری و بررسی خصوصیات مشارکت‌کنندگان، در این مرحله حدود ۴۰ نفر از نوجوانانی که کیفیت زندگی پایین و اعتیاد به اینترنت دارند جهت انجام پژوهش انتخاب گردید.

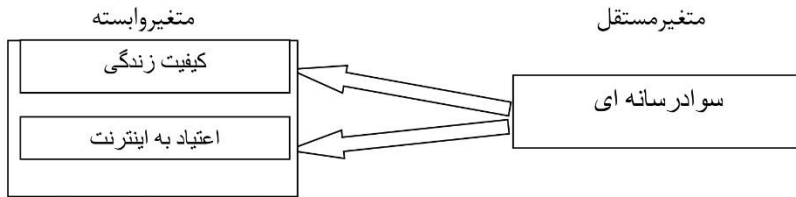
در مرحله بعد، که مرحله اجرای دوره آموزشی است، این پژوهش از نوع نیمه آزمایشی، پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل است. بدین منظور از طریق نمونه‌گیری تصادفی نمونه ۴۰ نفر از دانش‌آموزان شهر کرج که برای گروه آزمایش و کنترل انتخاب شده‌اند، به دو گروه ۲۰ تایی آزمایش و کنترل تقسیم شدند. به گونه‌ای که گروه آزمایش، به مدت ۱۰ جلسه، هر هفته یک جلسه یک و نیم ساعته در کلاس‌های آموزشی سواد رسانه‌ای (در کنار کلاس‌های معمول دبیرستان) شرکت کرده و تحت آموزش این برنامه قرار می‌گیرد، گروه دوم کنترل تحت آموزش قرار نداشتند. یعنی برنامه آموزشی را برای یک گروه اجرا می‌کنیم و به گروه دیگر (کنترل) آموزش نمی‌دهیم.

در مرحله آخر پس از اتمام دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بر روی گروه آزمایش، پس‌آزمون برای گروه آزمایش اجرا شد. و نتایج بدست آمده مجدداً با گروه کنترل مورد بررسی قرار گرفت. و در نهایت ارزیابی نهایی سطح کیفیت زندگی مخاطبان و اعتیاد به اینترنت نوجوانانی که آموزش سواد رسانه‌ای دیده بودند، نسبت به نوجوانانی که آموزش ندیده بودند، از سطح کیفیت زندگی بالاتر برخوردار بودند. و اعتیاد به اینترنت در نوجوانانی که آموزش دیده بودند کمتر شده بود.

متغیرهای در قالب یک مدل مفهومی

بخش اول: در این روش، تأثیر برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، به عنوان متغیر مستقل و اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی دانش‌آموزان دختر دبیرستانی به عنوان متغیر وابسته بررسی می‌گردد.

متغیرهای وابسته: کیفیت زندگی - اعتیاد به اینترنت



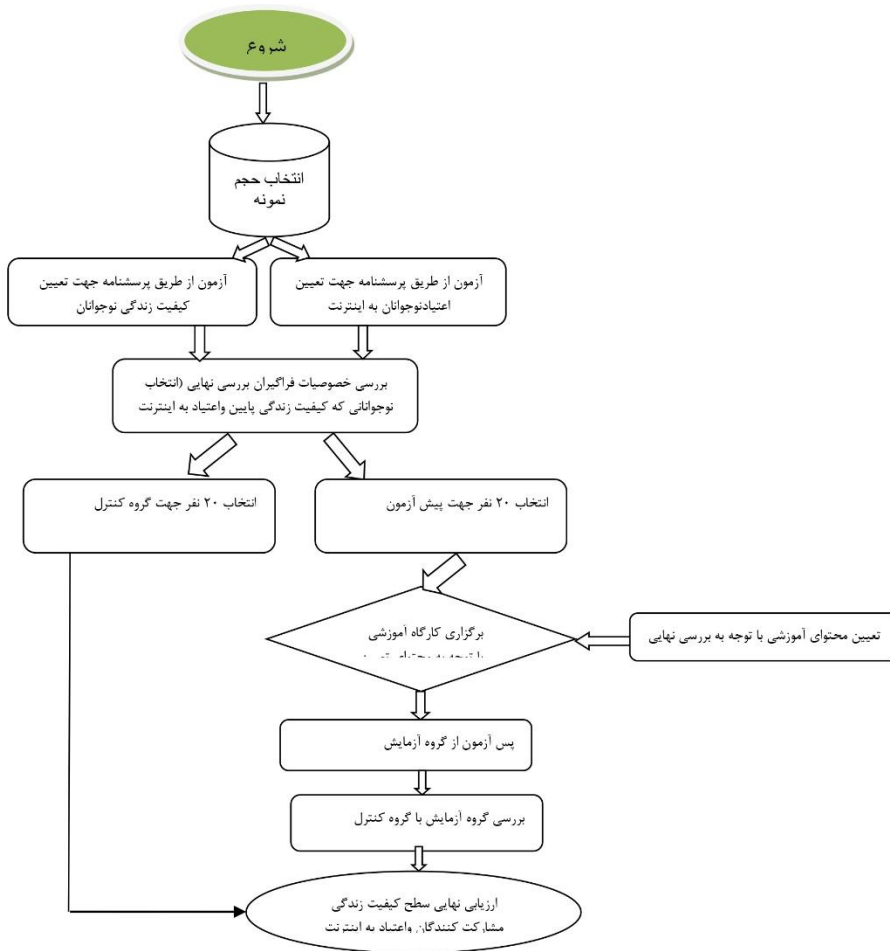
با توجه به مدل ارائه شده، سواد رسانه‌ای و اعتیاد به اینترنت با هم رابطه دارند. به عبارتی سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور تأثیرگذار است. سواد رسانه‌ای و کیفیت زندگی، با هم رابطه دارند. به عبارتی سواد رسانه‌ای بر کیفیت زندگی تأثیرگذار است.

بخش دوم: در بخش دوم کار از روش نیمه آزمایشی استفاده خواهد شد. دیاگرام طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون مورد استفاده به شرح زیر است.

جدول ۱: دیاگرام طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل

پس‌آزمون	اجرای متغیر مستقل	پیش‌آزمون	انتخاب تصادفی	
O2	X	O1	R	گروه آزمایش
O2	-	O1	R	گروه کنترل

دیاگرام روش مورد استفاده:



الگوی برنامه آموزشی:



تنظیم محتوا آموزش:

جلسه اول: (تعیین قوانین کلاس، تعریف و آشنایی با مبانی، ماهیت و مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد آن شامل:

بعد ادراکی (شناختی): دانش فرد درباره کیفیت زندگی بهتر و استفاده صحیح از اینترنت از طریق منابع متعدد رسانه‌ای

بعد احساسی: کنترل عواطف در برابر پیام‌های رسانه‌ای

بعد زیبا شناسی: کمک به داوری و قضاوت درباره پیام

بعد اخلاقی: قضاوت درباره ارزش‌هاست. با ارزش‌های مخاطب سروکار دارد و به تقویت

آن می‌پردازد.

شناخت انواع رسانه‌ها و نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره آشنایی با سواد رسانه‌ای درک متکی بر مهارت استفاده از رسانه است و این مهارت مخاطب فعال، خلاق، گزینشگر و هوشمند می‌باشد نه صرفاً یک مصرف کننده ساده خام برای پیام‌های رسانه‌ای، و باعث بالا رفتن قدرت درک و گزینش فرامتن، - قدرت ارزیابی محتوا و دسترسی به محتوای مفید می‌باشد.

جلسه دوم: آموزش جهت آشنایی با کارکردهای سواد رسانه‌ای جهت توانایی در مدیریت مصرف رسانه‌ای و راهکار عملی جهت اخذ رژیم مصرف رسانه‌ای، شناخت کارکردها و محدودیت‌های اینترنت (رسانه)، عدم افراط و تفریط در استفاده از اینترنت و شناخت فواید و مضرات اینترنت، تعیین میزان و نحوه استفاده از اینترنت (رسانه) و بازده زمانی مصرف محتوای سالم، استفاده از محتوای مفید و کنار گذاشتن محتوای غیر مفید، اعتماد صرفاً منطقی و منطبق بر واقعیت به محتوای رسانه و ایجاد فضای امن رسانه.

جلسه سوم: آموزش جهت کسب سواد رسانه‌ای مطلوب، مرحله اول: یادگیری تکنیک‌ها، روشها و ابزارهای اقناع و تأثیر گذاری بر مخاطب، برانگیختن عواطف و احساسات.
جلسه چهارم: آموزش جهت کسب سواد رسانه‌ای مطلوب، مرحله دوم: تجزیه و تحلیل پیام.

تأمل در پنج سؤال اساسی سواد رسانه‌ای:

- چه کسی (صاحبان رسانه‌ها)

- برای چه مخاطبی (گروه هدف)

- چه پیامی (محتوا)

- به چه هدفی (اهداف تولید کنندگان)

- با چه ابزاری (وسایل و تکنیک‌ها)

جلسه پنجم: آموزش مفهوم رسانه‌ها حاوی پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی است. رسانه‌ها ساختگی هستند (داشتن نگاه انتقادی به رسانه‌ها در حقیقت غایت یک رسانه اقناع و تأثیر گذاری بر مخاطب است). و این که همه محصولات تبلیغ هستند ارزش مورد نظر را مستقیم

یا غیر مستقیم درباره کلیه موضوع‌ها اعلام می‌کنند. و بیان مفهوم الگوبرداری نادرست و تأثیرات آن بر زندگی)

جلسه ششم: آموزش روایت تصویر و قضاوت

جلسه هفتم: آموزش تجزیه و تحلیل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

جلسه هشتم: آموزش یادگیری مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی، داشتن روابط اجتماعی زیاد فرد را شاد می‌کند و کیفیت روابط نقش مهمی دارد و روابط خوب باعث محافظت جسم و مغز فرد می‌شود. و کیفیت زندگی به نوعی با روابط وابسته است.

جلسه نهم: آموزش رسانه کلیشه بدن

جلسه ده: آموزش نقش رسانه‌ها در زندگی فرد (چگونگی استفاده از اینترنت)

زمانبندی برنامه آموزشی و قوانین و مکان آن:

گام بعدی در برنامه آموزشی تعیین زمان و قوانین و مکان آموزش است که گزارش می‌شود.

زمانبندی جلسه‌های آموزش:

زمان بندی	جلسه	فعالیت
۱۰ دقیقه	اول	خوش آمدگویی و معرفی
۱۵ دقیقه	اول	پیش آزمون
۱۰ دقیقه	اول	معرفی اهداف و انتظارات از هم
۲۰ دقیقه	همه جلسات	پاسخ به پرسش‌ها و تمرین‌های داده شده
۴۵ دقیقه	همه جلسات	ارائه محتوای اصلی
۱۰ دقیقه	همه جلسات	ارائه تمرین و تکلیف
۱۵ دقیقه	همه جلسات	خلاصه مطالب و ارزیابی
۱۰ دقیقه	همه جلسات	پس آزمون

یافته‌های حاصل از اعتبارسنجی

اولین سؤال تحقیق، آیا برنامه آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی نوجوانان تأثیر دارد؟ از آن جایی که عنصر طراحی در الگو پیشنهادی برنامه آموزش

سواد رسانه‌ای شامل اجزائی متعددی است، جهت پاسخ‌گویی به اولین سؤال تحقیق، از نحوه طراحی هریک از اجزا با استفاده از فراوانی درصدی و میانگین درصد پاسخ‌گویی به هر سؤال اعتبارسنجی گردیده و در انتها جهت پاسخ‌گویی به اولین سؤال فرعی تحقیق از میانگین کلی درصد پاسخ‌گویی سؤال‌ها و آزمون متخصصان به تک نمونه کلی استفاده گردیده است. جهت پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق از اعتبارسنجی استفاده گردیده و نتایج زیر بدست آمده است:

جدول ۲- خلاصه بررسی اعتبارسنجی از عنصر طراحی برنامه یادگیری سواد رسانه‌ای

میانگین	فراوانی درصدی				اولین سؤال فرعی تحقیق
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	
میانگین					خیلی زیاد آیا از نظر متخصصان عنصر طراحی آموزشی در برنامه یادگیری سواد رسانه‌ای، دارای ویژگی لازم در بهبود کیفیت زندگی و کاهش اعتیاد به اینترنت می‌باشد
4/13			12/5	62/5	۲۵ ۱- آیا عنصر نیازسنجی دارای ویژگی لازم در مهارت سواد رسانه‌ای می‌باشد؟
4/5				50	50 ۲- آیا در طراحی برنامه، ویژگی‌های مخاطبان، به‌طور مناسب در نظر گرفته شده است؟
4/63				37/5	63/5 ۳- آیا عنصر پیش نیاز دارای ویژگی لازم در رشد مهارت سواد رسانه‌ای می‌باشد؟
4			13/5	51/2	23/6 ۴- آیا اهداف برنامه متناسب انتخاب شده است و دارای ویژگی لازم می‌باشند؟
۴/۳۸			۱۲/۵	۳۷/۵	۵۰ ۵- آیا طراحی برنامه موجب جلب مخاطب و برانگیختن انگیزه آنان می‌گردد؟
۴/۱			۱۰/۵	۷۷	۱۲/۵ ۶- آیا عنصر محتوا، مناسب انتخاب شده است و دارای ویژگی‌های لازم می‌باشد؟

میانگین	فراوانی درصدی				اولین سؤال فرعی تحقیق	
۴/۱۳			۱۲/۵	۶۲/۵	۲۵	۷-۱ آیا عنصر سازماندهی محتوا، دارای ویژگی لازم می‌باشد؟
۴/۱۹				۸۱/۲	۱۸/۸	۸-۱ آیا تعیین روش‌های یاددهی، یادگیری مناسب بوده و دارای ویژگی لازم می‌باشد؟
۴/۴۳				۷۳/۸	۵۶/۲	۹-۱ آیا عنصر ارزشیابی دارای ویژگی لازم می‌باشد؟

با توجه به اطلاعات جدول فوق و از آنجا که میانگین درصد پاسخ‌گویی به کلیه سؤال‌های عنصر طراحی در جدول بزرگ‌تر از ۳/۳۳ براساس مقیاس لیکرت می‌باشد، بنابراین از نظر متخصصان، کلیه عناصر فوق دارای ویژگی لازم در حد زیاد جهت رشد سواد رسانه‌ای می‌باشند و به‌طور مناسب در حد زیاد انتخاب شده‌اند.

یافته‌های حاصل از بررسی اولین سؤال تحقیق

جهت پاسخ‌گویی به اولین سؤال تحقیق از میانگین کلی درصد پاسخ‌گویی متخصصان به عناصر تشکیل دهنده سؤال اول و آزمون T از عناصر تشکیل دهنده اولین سؤال استفاده شد و نتایج زیر بدست آمده است:

جدول ۳- آمار توصیفی ویژگی‌های عنصر طراحی در برنامه آموزش سواد رسانه‌ای

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	فراوانی	
۰/۰۵۹	۰/۲۳	۴/۳۸	۱۶	عنصر طراحی

جدول ۴- آزمون T تک‌متغیری ویژگی‌های عنصر طراحی در برنامه آموزش سواد رسانه‌ای

3=Value test				
تفاوت میانگین‌ها	سطح اطمینان	درجه آزادی	T	
۱/۳۸	۰/۰۱	۱۵	۲۳/۲۳۷	عنصر طراحی

ملاحظه جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین نمونه تصادفی، $23/23$ واحد t با میانگین جامعه فرضی تفاوت دارد. با درجات آزادی 15 و با سطح اطمینان $0/01$ ، t جدول مساوی $2/58$ است. فقط 1 درصد احتمال دارد که اختلاف بین میانگین نمونه و جامعه ناشی از شانس باشد. بنابراین چون t محاسبه شده ($23/237$) بزرگ‌تر از t جدول ($2/58$) است، فرض صفر رد می‌شود. به عبارتی یعنی عنصر طراحی آموزشی در برنامه یادگیری سواد رسانه‌ای دارای ویژگی لازم در بهبود کیفیت زندگی و کاهش اعتیاد به اینترنت است. اولین سؤال تحقیق، آیا برنامه آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اعتیاد به اینترنت و کیفیت زندگی نوجوانان تأثیر دارد؟

از آن جایی که عنصر طراحی در الگو پیشنهادی برنامه یادگیری سواد رسانه‌ای شامل اجزاء متعددی است، جهت پاسخ‌گویی به اولین سؤال تحقیق، از نحوه طراحی هر یک از اجزا با استفاده از فراوانی درصدی و میانگین درصد پاسخ‌گویی به هر سؤال اعتبارسنجی شد و در انتها جهت پاسخ‌گویی به اولین سؤال فرعی تحقیق از میانگین کلی درصد پاسخ‌گویی سؤال‌ها و آزمون متخصصان به تک نمونه t کلی استفاده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جهت طراحی آموزشی یک برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای مطلوب و ویژه دانش‌آموزان، اولین اقدام طراح آموزشی، انتخاب یک الگوی طراحی مناسب می‌باشد. این الگو شامل عناصر طراحی آموزشی می‌باشد. به منظور طراحی مناسب برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای هر کدام از این عناصر باید دارای ویژگی‌های خاصی براساس اصول و استانداردها بوده تا طراحی مناسب صورت پذیرد. بر این اساس در این پژوهش به بررسی ویژگی‌های عنصر طراحی آموزشی براساس اصول و استانداردها پرداخته شد و یافته‌های زیر بدست آمد:

نتایج حاصل از نیازسنجی نشان داد که در طراحی برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای نیازمند طراحی آموزشی برنامه با توجه به ابعاد سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی و استفاده، توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای،

توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، شناخت تأثیر رسانه‌ها و انتقال پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان وضع مطلوب می‌باشد و انتخاب محتوا براساس یافته‌های تحقیق باید متناسب با ارزش‌های اجتماعی، از جمله تناسب با فرهنگ، پیشرفت علوم و فناوری، مسائل و نیازهای جامعه ملی و علمی، مسائل و ارتباطات جهانی، تناسب محتوا با ویژگی‌ها، استعدادها، نیازها، سطوح و سبک‌های یادگیری و رشد فراگیران، تناسب محتوا با قانونمندی‌ها و هدف‌های کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای باشد. براین اساس محتوا در این پژوهش با توجه به اهداف برنامه درسی کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای و مطالعات در کتب و مقالات و سناریوهای آموزشی سواد رسانه‌ای است.

سازماندهی محتوا باید براساس اصول سازماندهی محتوا از کل به جز شامل مفاهیم ساده و درک سواد رسانه‌ای و ابعاد و مؤلفه‌های آن، و از ساده به پیچیده صورت پذیرد. همچنین نحوه ارائه محتوای در قالب عناصر گوناگون چندرسانه‌ای نظیر متن، صدا، تصویر، پویانمایی و... می‌باشد. تعیین شیوه‌های یاددهی و یادگیری در سواد رسانه‌ای از دیگر عناصر ضروری در طراحی الگو می‌باشد. استفاده از شیوه تمرین و تکرار شامل به شیوه بازی‌های آموزشی به‌منظور رشد مهارت هابه صورت فردی و گروهی جهت رسیدن به اهداف آموزشی پیشنهاد می‌شود.

آخرین عنصر از عناصر الگو، عنصر ارزشیابی می‌باشد. براساس الگوی پیشنهادی مناسب‌ترین روش‌های ارزشیابی استفاده از پرسش‌نامه استاندارد و نظرات متخصصان در این حوزه است.

یافته‌های حاصل از اعتبارسنجی نشان داد که از نظر متخصصان، کلیه عناصر طراحی در برنامه یادگیری سواد رسانه‌ای دارای ویژگی لازم (درحد زیاد) جهت رشد مهارت‌های فردی می‌باشند و به‌طور مناسب (درحد زیاد) انتخاب گردیده‌اند و برای نوجوانان مناسب می‌باشد. وظیفه ما ایرانیان است که در آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای بکوشیم. از آنجا که از نظر متخصصان تدوین آموزشی، برنامه سواد رسانه‌ای انجام پذیرفته در این پژوهش، جهت

استفاده نوجوانان مناسب می‌باشد، بنابراین با استفاده از یافته‌های حاصل از آن می‌توان برای آموزش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان جهت دستیابی به اهداف فوق اقدام نمود.

بررسی رابطه‌ی بین کارکردهای روانشناختی
خانواده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در
نوجوانان دبیرستانی شهر اصفهان در سال ۱۳۹۷

دکتر محمدرضا قنبری^۱

محمدرضا داودی

شیدا شیروانی^۲

سید احسان اصلاحی^۳

۱ نویسنده مسئول: دکتر محمدرضا قنبری، دکترای تخصصی حقوق خصوصی، lawghanbari@yahoo.com

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

۲ کارشناس ارشد روانشناسی بالینی، گروه روانشناسی بالینی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، کاشان،

ایران

۳ کارشناسی مدیریت فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر شماره یک اصفهان،

اصفهان، ایران

چکیده

در خصوص زیان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در افت تحصیلی، مشکلات شخصیتی، سلامت روان و بسیاری از مشکلات روانی و اجتماعی تحقیقات گسترده‌ای مخصوصاً در نوجوانان انجام شده است. با این حال نقش عوامل مسبب این حجم استفاده از شبکه‌های مجازی ناشناخته مانده است. از آنجایی که خانواده اثرگذارترین نهاد اجتماعی بر نوجوانان است، هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه‌ی کارکرده روانشناختی خانواده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان است.

مواد و روش‌ها: طبق جدول مورگان ۳۸۴ دانش‌آموز نوجوان از مدارس اصفهان به روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و ابزارهای پژوهش توسط این نوجوانان تکمیل شد. ابزارهای مطالعه شامل پرسش‌نامه دموگرافیک (سن، جنس و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی) و پرسش‌نامه عملکرد خانواده (FAD) بود. برای تجزیه و تحلیل نتایج، از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شد. آزمون‌های مورد استفاده شامل آزمون‌های آمار توصیفی و آزمون رگرسیون چندگانه به روش همزمان بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تمامی خرده مقیاس‌ها و مجموع عملکرد خانواده پیش بین معتبر و معناداری در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. به طوری که هرچه کارکرد روان‌شناختی خانواده ناقص‌تر و آسیب‌زاتر باشد، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در نوجوانان بیشتر خواهد شد.

نتیجه‌گیری: عملکرد روابط و ارتباطات خانواده نقش مهمی در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند و خانواده‌های دارای مشکلات و اختلافات خانوادگی گرایش بیشتری به استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی دارند. از این رو بایستی که سیاست‌گذاران سلامت با ارتقای سلامت خانواده، خطر استفاده افراطی از فضای مجازی را نیز کاهش دهند.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، خانواده، نوجوان

مقدمه

خانواده پایه بنیادین اجتماع و سلول سازنده زندگی انسان و خشت بنای جامعه و کانون اصلی حفظ سنت‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی است (۱). خانواده به‌عنوان یک سیستم مطرح است. این سیستم زنده به مبادله اطلاعات و انرژی با محیط خارج می‌پردازد. نوسان‌ها، خواه بیرونی یا درونی، طبعاً واکنش‌هایی به دنبال دارند که سیستم را به حالت پایدار قبلی خود باز می‌گردانند اما وقتی این نوسان‌ها شدت یابند، ممکن است موجب به‌روز بخران در خانواده شوند که این تغییر و تحول منجر به پیدایش سطوح متفاوتی از عملکرد می‌شود و بدین ترتیب امکان مقابله را فراهم می‌آورد.

عملکرد خانواده یکی از شاخص‌های مهم و تضمین‌کننده کیفیت زندگی و سلامت روانی خانواده و اعضاء آن است. روابط منفی به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل ایجاد و اختلالات روانی و هیجانی افراد است (۳). عملکرد خانواده جنبه مهم محیط خانواده است که سلامت جسمانی، هیجانی و اجتماعی فرزندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع آنچه در درون خانواده اتفاق می‌افتد و چگونگی عملکرد آن می‌تواند یک عامل کلیدی در ایجاد انعطاف پذیری و کاهش خطرات فعلی و آینده مرتبط با رویدادهای ناگوار و شرایط نامناسب باشد.

طبق الگوی مک مستر، ابعاد مهم عملکرد خانواده، بررسی شده است که عبارت‌اند از الف) حل مسأله: توانایی خانواده‌ها در برخورد با مسائل مختلف متفاوت است. مشکل خانوادگی به‌عنوان یک امر مهم توانایی عملکردی و تمامیت خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشکلات خانوادگی می‌تواند به دو دسته تقسیم شود: ابزاری و عاطفی. مشکلات ابزاری مثل مشکلات پول، غذا، پوشاک، خانه و حمل و نقل و مشکلات عاطفی مثل نگرانی، عصبانیت یا افسردگی است. خانواده‌ها با مشکلات ابزاری نسبتاً بهتر از مشکلات عاطفی برخورد می‌کنند.

ب) ارتباطات: ارتباط به‌عنوان تغییر و تبادل اطلاعات میان اعضاء خانواده تعریف شده است. در مورد ارتباط دو حیظه عمده وجود دارد که شامل: ارتباط کلامی و غیر کلامی است. ارتباط یک پیوستار از وضوح و روشنی تا ابهام و تاریکی را در بر می‌گیرد. معمولاً

پیام از حالت روشن به حالت غیر روشن، نقاب‌دار، گنگ و نامفهوم حرکت می‌کند، یک پیام روشن دارای وضوح و انسجام است و همسان با اطلاعات مخاطب است.

ج) نقش‌ها: نقش‌های خانوادگی شامل الگوهای تکراری رفتار و عملکرد اعضا یا کل خانواده است. ارزیابی خانواده از لحاظ ابعاد نقشی شامل ارزیابی چگونگی عملکرد اعضا و خانوادگی است که تکمیل‌کننده یکدیگر هستند. این نقش‌ها در بخش‌های مختلف تأمین منابع، پرورش و حمایت، رشد شخصی، مدیریت سیستم خانوادگی و بخش‌های مختلف جنسی بزرگسالان وجود دارد.

د) واکنش‌های عاطفی یا همراهی عاطفی: واکنش‌های عاطفی توانایی پاسخ به مجموعه‌ای یا دامنه‌ای از محرک‌ها با کیفیت و فراوانی مناسب است. دو دسته از عواطف قابل شناسایی هستند:

۱) هیجانات آرام: مثل عواطف، گرمی، تمایل، عشق، شادی، لذت، دلداری.

۲) هیجانات ناخوشایند فوری: عصبانیت، ترس، اضطراب، نگرانی، ناامیدی و افسردگی. برای ارزیابی واکنش‌های عاطفی خانواده، ضروری است ظرفیت فردی هر یک از اعضا خانواده در زمینه‌ی عواطفی که آن‌ها در موقعیت‌های مختلف تجربه نموده‌اند، ارزیابی شود.

و) آمیزش (درگیری) عاطفی: آمیزش عاطفی را به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های اعضا و خانواده تعریف می‌کنند که آن را در علایق، ارزش‌ها و دیگر فعالیت‌ها و اقدامات نشان می‌دهند، ما می‌بینیم که افراد چگونه و به چه طریقی، علایق و خواسته‌هایشان را با دیگران در میان می‌گذارند، آمیزش عاطفی دارای دامنه‌ای از عدم وجود آمیزش عاطفی (هیچ علاقه یا مرادده‌ای نشان داده نمی‌شود یا تجربه نمی‌شود) تا بی‌نهایت آمیزش عاطفی است که سلامتی در وسط این طیف قرار دارد.

و) کنترل رفتار: کنترل رفتار را می‌توان به‌عنوان روشی از معیارهای خانواده تلقی کرد که برای مهار رفتار اعضا بکار می‌رود. مثل خطر فیزیکی، نیازهای بیولوژیکی و انگیزشی مثل خوردن، خوابیدن، غریزه، امور جنسی و پرخاشگری، رفتار اجتماعی که رفتار درون و

بیرون خانواده را شامل می‌شود. چهار سبک برای کنترل رفتار وجود دارد: کنترل سخت‌گیرانه، کنترل منعطف، کنترل با عدم مداخله و کنترل بی‌نظم و هرج و مرج.

تمام خانواده‌های دارای عملکرد ضعیف، در زمینه‌ی موضوعات عاطفی مشکل داشته و اغلب از طی فرآیند حل مسأله عاجزند، در این خانواده‌ها، ارتباطات نادیده گرفته شده و یا فاقد صلاحیت است، تخصیص و پاسخ‌دهی نقش، مشخص و واضح نیست، گستره‌ی واکنش‌های هیجانی، محدود بوده، کمیت و کیفیت این واکنش‌ها، متناسب با ساختار و محیط، غیرعادی است، در عین حال، اعضای خانواده به یکدیگر علاقه‌ای نداشته و در مورد یکدیگر، اقدام به سرمایه‌گذاری عاطفی نمی‌کنند، آنچه مینوچین از آن تحت عنوان خانواده‌های گسسته نام می‌برد.

عملکرد هر خانواده در نحوه برخورد اعضای آن خانواده با مسائل فردی و اجتماعی پیش روی خود تأثیر دارد. در واقع واکنش افراد تا حد قابل توجهی نشأت گرفته از خانواده‌ی اصلی و محیط آن است.

با ورود فناوری و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها، ارزش‌های خانواده‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتار نسل جوان باشیم. از جمله این وسایل دسترسی آسان به اینترنت است. اینترنت به‌طور گسترده‌ای در امور گوناگونی از جمله بانکداری، صنعت، تجارت، آموزش و بسیاری دیگر از موارد منجر به ارتقاء پیشرفت، راحتی و سرعت امور شده است. علی‌رغم چنین مزایای انکارناپذیری، اینترنت دارای وجوه منفی و مضری هم است و پژوهش‌های گسترده‌ای نیز در خصوص مزایا و مضرات آن بر افراد و خانواده‌ها انجام شده است. برای مثال استفاده مفرط از اینترنت منجر به اهمال‌کاری تحصیلی، اختلال افسردگی و مشکلات هویتی در نوجوانان، اختلالات خواب سلامت عمومی و بسیاری از معایب و راهکارهای بهبود و پیشگیری آن مورد بررسی قرار گرفته است.

با این حال وجهی که از نظر دور مانده است شبکه‌های اجتماعی است یک شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی که عموماً فردی یا سازمانی هستند تشکیل شده

است که به واسطه‌ی یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کند. هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه است و نه در رو، اما بسیاری از مطالعه کنندگان اینترنت تمایل دارند. از اصطلاح اجتماع برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمع کاربران فضای مجازی، روشن سازد. این شبکه‌ها خدمات برخشی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند، از این طریق افراد می‌توانند ارتباط با دیگران را حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند.

علی‌رغم مزایا و سهولتی که این شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات فراهم آورده‌اند، مشکلاتی عدیده نیز در استفاده از این شبکه‌های اجتماعی نهفته است. برای مثال رابطه‌ای معنادار بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی در نوجوانان دبیرستانی یافته شد. همچنین در رابطه‌ای که به بررسی ساعت‌های گذراندن در شبکه اجتماعی فیسبوک با اضطراب اجتماعی پرداخته بود، نتایج حاکی از آن بود که در صورت وجود زمینه اضطراب حالت، بین میزان استفاده از این شبکه اجتماعی با اضطراب اجتماعی رابطه معناداری یافت شد.

همان‌طور که در ابتدای مقدمه ذکر شده تأثیرات خانواده بر رفتار افراد انکار ناپذیر است و در واقع رفتار اجتماعی تا حد زیادی نشأت گرفته از روابط و عملکردهای درون خانوادگی است. با این حال، هنوز مشخص نشده است که چه نوع خانواده‌ای و با چه عملکردهایی در گستردگی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به تبع آن ایجاد مشکلات مرتبط با آن دخیل داده شده است. مضاف بر این موارد گروه عمده استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی نوجوانان هستند. نوجوانان به‌طور گسترده‌ای در معرض خطرات روانشناختی هستند و در واقع در حال شکل‌گیری شخصیت هستند، و هرگونه آسیب در این دوره می‌تواند منجر به صدمات جبران

ناپذیری گردد بنابراین در معرض خطرات گسترده‌ای من جمله از سوی شبکه‌های اجتماعی هستند.

بنابراین تحقیق حاضر به بررسی رابطه‌ی بین ارتباطات روانشناختی خانواده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان دبیرستانی شهر اصفهان می‌پردازد.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر از نوع توصیفی - مقطعی است که در سال ۱۳۹۷ انجام شد. جامعه آماری شامل تمامی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه در شهر اصفهان است. بر اساس حجم جامعه آماری و جدول مورگان، حجم نمونه‌ی مورد نظر برای اجرای این پژوهش ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای بود در همین راستا جهت انتخاب افراد در مرحله اول، از میان شش ناحیه آموزش پرورش، به مراکز آموزش و پرورش هر ناحیه مراجعه و فهرستی از مدارس به تفکیک نواحی تهیه شد. در مرحله بعد، با استفاده از جدول اعداد تصادفی ساده، از هر ناحیه یک مدرسه انتخاب شد، به طوری که جهت همگن شدن نتایج ۳ مدرسه دخترانه و ۳ مدرسه پسرانه را شامل می‌شد. در آخرین گام به مدارس مراجعه و به‌طور تصادفی از هر مدرسه ۶۴ نفر از میان لیست مدرسه انتخاب و مطالعه بر روی این افراد که در مجموع همان ۳۸۴ نفر می‌شدند انجام شد. این افراد بر اساس میزان حضور روزانه در شبکه‌های اجتماعی به سه گروه برحسب زمان (۱-۳ ساعت، ۳-۵ ساعت و ۵ ساعت به بالا) تقسیم شدند. منظور از شبکه‌های اجتماعی تمامی شبکه‌های اجتماعی اعم از تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام و... است.

معیارهای ورود شامل داشتن سن بین ۱۴ الی ۱۸ سال، تحصیل در دوره دوم دبیرستان، عضویت در شبکه‌های اجتماعی تحت بستر وب در تلفن همراه شخصی خود، عدم تجربه مشکلات شدید در روابط خانوادگی و بیماری‌های مزمن جسمی در یک سال گذشته و تمایل به شرکت در مطالعه و معیار خروج تکمیل ناکافی پرسش‌نامه‌ها بود.

جمع آوری داده‌ها با استفاده از دو پرسش‌نامه شامل پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت شناختی و مقیاس عملکرد خانواده انجام شد. پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت شناختی سن، جنس، معدل و ساعات استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شد.

پرسش‌نامه عملکرد خانواده: این پرسش‌نامه ۶۰ سؤالی توسط اپستاین، بالدوین و بیشاپ (۱۹۸۳) بنا بر الگوی عملکرد خانواده مک مستر برای سنجش عملکرد خانواده تدوین شده است. این الگو خصوصیات ساختاری، شغلی و تعاملی خانواده را معین می‌سازد و ۶ بعد عملکرد خانواده را مشخص می‌کند. این ابعاد شامل: حل مشکل، ارتباط، نقش‌ها، پاسخ‌دهی عاطفی، مشارکت عاطفی و کنترل رفتار است. لذا ابزار سنجش خانواده متناسب با این ۶ بعد از ۶ خرد مقیاس برای سنجش آن‌ها، به علاوه یک خرده مقیاس هفتم مربوط به کارکرد کلی تشکیل شده است. نمره گذاری به این صورت است که به هر سؤال ۱ تا ۴ نمره با استفاده از کلید داده می‌شود. به سؤال‌ها یا عباراتی که توصیف عملکرد ناسالم‌اند نمره معکوس داده می‌شود. نمرات کمتر نشانه‌ی عملکرد سالم‌تر است. اپستاین و همکاران (۱۹۸۳) ضرایب پایایی آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های این ابزار از ۰/۷۲ تا ۰/۹۷ گزارش دادند. در مطالعه‌ای نیز در کشور ایران که توسط آتش افروز (۱۳۹۶) انجام شد ضریب آلفای کرونباخ ۰/۶ و تنصیف ۰/۶۱ بدست آمد. نمره پایین نشان‌دهنده کارکرد بیشتر و رابطه بهتر و نمره بالاتر از میانگین نشان‌دهنده کارکرد کمتر و ناسالم‌تر است.

برای تجزیه و تحلیل نتایج، از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شد. آزمون‌های مورد استفاده شامل آزمون‌های آمار توصیفی و آزمون رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد.

لازم به ذکر است که تمام پرسش‌نامه‌ها بدون ذکر نام و هویت افراد جمع آوری شده است. همچنین هیچ گونه اطلاعاتی از افراد بعد از تحلیل برجای نماند و به علت رازداری امحا شد. به علاوه تمام مسائل مربوط به رازداری به افراد ارائه شد و اطمینان داده شد که نتایج محفوظ و بی نام است.

یافته‌ها

در این پژوهش، از بین ۳۸۴ پرسش‌نامه فردی، ۴ پرسش‌نامه به علت عدم تکمیل کنار گذاشته شد و نتایج بر روی ۳۸۰ نفر تجزیه و تحلیل شد. از بین ۳۸۰ نفر، ۱۱۶ نفر (۳۰٪) میانگین ساعات ۱ الی ۳ ساعت، ۱۸۹ نفر (۴۹٪) میانگین ساعات ۳-۵ ساعت و ۷۵ نفر (۱۹٪) میانگین ساعات بالای ۵ در شبانه روز را از شبکه‌های اجتماعی استفاده میکردند. در خصوص رابطه‌ی بین عملکرد خانواده با میزان مصرف اینترنت، نتایج بر اساس جداول زیر مورد شرح قرار می‌گیرد.

در جدول شماره ۱، به توصیف متغیرها، میانگین و انحراف معیار پرداخته شده است.

متغیر	میانگین	انحراف معیار
سن	۴۹.۱۶	۱۴.۱
معدل	۸۷.۱۵	۲۴.۱
ساعات حضور در شبکه‌های اجتماعی	۸۴.۳	۷۸.۱
ارتباط	۵.۱۸	۳۲.۲
نقش‌ها	۰۹.۲۱	۵۲.۲
پاسخ دهی عاطفی	۶.۲۲	۴۶.۱
مشارکت عاطفی	۲۸.۱۷	۸۱.۲
کنترل رفتار	۹۲.۲۲	۷۵.۱
مجموع عملکرد	۸۶.۱۲۰	۳۴.۷

در جدول شماره ۲ ضریب همبستگی برابر ۰/۷۷۰ بوده و مجذور تصحیح شده آن بیانگر این است ۳/۵۹٪ پراکندگی مشاهده شده در میزان استفاده از اینترنت توسط عملکرد خانواده (مجموع ۶ خرده مقیاس و مقیاس کلی) توجیه می‌شوند. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد مدل رگرسیون خطی حاضر می‌تواند به‌خوبی برای پیش بینی استفاده شود. متغیرها ۳/۵۹٪ در پیش بینی مؤثر هستند مابقی این تغییرات (۴۰/۷٪) تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشند.

جدول شماره ۲. آماره‌های ضریب رگرسیون

R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده
۰/۷۷	۰/۵۹۳	۵۸۶.۰

علاوه بر جداول بالا، جدول شماره ۳ در زیر به بررسی معنا دار معادله رگرسیون می‌پردازد و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بر اساس ضریب اثر، معادله معنا دار است. بعلاوه جدول شماره ۴ نیز به بررسی میزان قابلیت پیش بینی استفاده از شبکه‌های ارتباطی مجازی، بر اساس خرده مقیاس‌های عملکرد خانواده می‌پردازد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که تمامی خرده مقیاس‌ها و مجموع عملکرد خانواده پیش بینی معتبر و معنا داری در میزان استفاده از فضای مجازی هستند. با این حال بر اساس میزان بتا، قدرتمندترین پیش بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر اساس ضریب ثابت (۳۶/۷-) است. در خصوص سایرین نیز میزان قدرت پیش بینی در جدول ذکر شده است.

جدول شماره ۳. بررسی معناداری معادله رگرسیون بر اساس ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنا داری
رگرسیون	۶۴۸/۱۱۰	۶	۱۸/۴۴	۹۰/۵۹	۰/۰۰۱
باقیه ای	۹۲/۷۵	۳۷۳	۰/۲۰۴		
مجموع	۱۸۶/۵۷	۳۷۹			

جدول شماره ۴. آماره‌های رگرسیون مؤلفه‌های عملکرد خانواده و میزان استفاده از

شبکه‌های اجتماعی

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد شده		عوامل پیش بین
			B	خطای انحراف	
۰/۰۱	۱۵/۴۸		-۷/۳۶	۰/۴۷۷	ضریب ثابت
۰/۰۰۱	۳/۶۷	۰/۱۶۵	۰/۰۵	۰/۰۱۴	ارتباط
۰/۰۱۵	۴/۲۶	۰/۱۰۴	۰/۰۲۹	۰/۰۱۲	نقش‌ها
۰/۰۰	۴/۲۶	۰/۱۷۶	۰/۰۸۴	۰/۰۲	پاسخ دهی عاطفی
۰/۰۱۲	۲/۵۳	۰/۱۴	۰/۰۳۵	۰/۰۱۴	مشارکت عاطفی
۰/۰۱۶	۲/۴۲	۰/۱	۰/۰۴	۰/۰۱۷	کنترل رفتار
۰/۰۰۱	۴/۱۱	۰/۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۹	مجموع عملکرد

بحث

نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن بود که بین کارکرد روانشناختی خانواده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد (تمامی خرده مقیاس‌ها و مجموع عملکرد خانواده پیش بین معتبر و معناداری در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی هستند). درواقع با افت عملکردهای خانواده و نقص در این عملکردها میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود.

علی‌رغم این‌که مطالعه حاضر اولین مطالعه در سراسر دنیا است که بررسی عملکردهای خانواده را در رابطه با میزان استفاده از فضای مجازی می‌پردازد، با این حال مطالعه حاضر همسو با نتایج مطالعات مشابه قبلی است.

برای مثال در مطالعه‌ای که آتش افروز در سال ۱۳۹۶ در خصوص بررسی رابطه مدل عملکرد خانواده و استفاده مشکل‌زا از اینترنت پرداخته شد. نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که بین میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و با افت عملکرد سالم در خانواده میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد که نتایج این مطالعه همسو با یافته‌های مطالعه حاضر است.

همچنین در مطالعه‌ای که توسط حبیبی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی رابطه‌ی بین عملکرد خانواده و استفاده از اینترنت در دانش‌آموزان شهر ملارد انجام شد، نتایج حاکی از آن بود که رابطه همبستگی معکوسی بین عملکرد خانواده با میزان استفاده از اینترنت در این دختران وجود داشت.

به‌علاوه در مطالعه‌ای که توسط خسروی و همکاران در سال ۱۳۹۰ در خصوص اعتیاد به اینترنت با عملکرد خانواده و سلامت روان در ۲۸۶ دانش‌آموز دختر شهر تهران انجام شد، نتایج حاکی از آن بود که بین اعتیاد به اینترنت با برخی از زیر مجموعه‌های عملکرد خانواده رابطه‌ای منفی وجود دارد.

در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که خانواده از طریق آموزش مهارت‌های اجتماعی می‌تواند سازگاری فرد را در جنبه‌های مختلف زندگی افزایش دهد. درواقع یکی از جنبه‌های عملکرد خانواده طبق الگوی مک‌مستر کنترل رفتار است. یعنی خانواده در صورتی عملکرد بهینه دارد که به کنترل رفتار فرد بپردازد. از سوی دیگر استفاده مکرر از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به‌نوعی با رفتار تکانشی و غیر کنترل شده مرتبط است. بنابراین می‌توان این گونه استنباط نمود که استفاده مهارگسیخته از اینترنت می‌تواند تا حدی مرتبط با نقص این عملکرد در خانواده باشد. همچنین قسمت عمده‌ای از عملکرد خانواده مربوط به مسائل عاطفی است و مشخص شده است که استفاده مفرط از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به‌نوعی به نقص در این خرده مقیاس‌ها مرتبط است.

علیرغم یافته‌هایی که در بالا ذکر شد، مطالعه حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. اول این‌که در این مطالعه صرفاً پرسش‌نامه‌ها بر روی نوجوانان انجام شد و نگرش خانواده‌ها

مورد بررسی قرار نگرفت. دوم در این پژوهش دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان مورد بررسی قرار گرفته و دوره اول مورد بررسی قرار نگرفتند.

جهت انجام بهتر پژوهش‌های آتی، پیشنهادهایی نیز ارائه می‌گردد. اول این که در مطالعات آتی سایر عوامل بالقوه مؤثر بر میزان مصرف اینترنت مانند سبک‌های شخصیتی و عزت نفس نیز مورد توجه قرار گیرد. دوم نقش میانجی متغیرهایی را نیز وارد مطالعه نمود و سوم درمان‌هایی که بتواند عملکرد خانواده را بهبود بخشد را نیز مورد ارزیابی قرار داد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج مطالعه نشان داد رابطه همبستگی معکوسی بین عملکرد خانواده با میزان استفاده از شبکه اجتماعی وجود دارد. بنابراین متخصصان و سیاست‌گذاران عرصه سلامت جهت کاهش خطرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی، لازم است تمرکز ویژه‌ای بر بهبود عملکرد خانواده داشته باشند.

زمینه یابی کنترل و کاهش آسیب‌های نوپدید اجتماعی در سبک زندگی جوانان با تأکید بر آموزش‌های سواد رسانه‌ای

راضیه کرم الدین^۱

علی اکبر بنی اسدی^۲

۱ کارشناسی ارشد روان شناسی، اورژانس اجتماعی بهزیستی سمنان

۲ کارشناسی ارشد مدیریت، Akbaniyadi@gmail.com

چکیده

هدف اصلی پژوهش شناسایی زمینه‌های کنترل و کاهش آسیب‌های نوپدید در سبک زندگی جوانان با تأکید بر آموزش‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد که به صورت مطالعه موردی، در شهر سمنان مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، پرسش‌نامه‌های محقق ساخته در اختیار ۶۸ نفر از جوانان کاربر فضای مجازی که به صورت غیر احتمالی گلوله برفی انتخاب و تشکیل پانل داده بودند، قرار گرفت و این تعداد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. اطلاعات پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری و در جداول مربوطه طبقه‌بندی شد و از تحلیل داده‌های پانل و آزمون‌های رگرسیون برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. نتایج حاصله حاکی از آن است که ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای سبب بهبود تعاملات اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی، بهبود مهارت‌های اجتماعی و بهبود جامعه پذیری جوانان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در پایان با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهایی بیان شده است.

واژه‌های کلیدی: آسیب‌های نوپدید اجتماعی، سبک زندگی، آموزش سواد رسانه‌ای، جامعه پذیری، روابط اجتماعی.

مقدمه

امروزه جوانان در سبب فرهنگی خود مواجه با شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی، رسانه‌های مدرن و... هستند که هر کدام به نوبه خود بخشی از فرآیند تأثیرگذاری در آنان را هدف گرفته‌اند. محتوای تولید شده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا سطح توقع و ارضاء از زندگی را در میان نسل جوان بالا ببرد (مزاری، ۱۳۹۵). جذابیت، تنوع، امکان دسترسی آسان، کم هزینه بودن، دسترسی به حجم انبوه اطلاعات در کمترین زمان ممکن از جمله ویژگی‌های فضای مجازی است که باعث شده تا مورد توجه و استقبال جوانان قرار گیرد. تحت تأثیر این فضا آنچه جوان باید از زندگی انتظار داشته باشد به نوعی

تحریف می‌شود. بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌های متنوع کاربردی در فضای مجازی زندگی واقعی افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین پیامدهای مواجهه مخاطبان ایرانی و به‌ویژه جوانان با برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی دغدغه‌های بسیاری را برای جامعه کارشناسی ایجاد کرده است. بسیاری از کارشناسان اوقات فراغت از برنامه‌ریزی برای تأثیر فرهنگی این شبکه‌ها در عادی‌سازی ناهنجاری‌های اجتماعی در بین جوانان می‌گویند، (بابایی، ۱۳۹۶). گسترش فضای مجازی در حوزه رابطه فرزندان و والدین نیز تغییراتی بوجود آورده است که از جمله آن به کاهش نقش خانواده به‌عنوان مرجع، کاهش ارتباط والدین با فرزند، شکاف نسلی به دلیل رشد فناوری، از بین رفتن حریم بین فرزندان و والدین و ایستادن در برابر یکی از والدین یا هر دو را می‌توان نام برد (اسلامی، ۱۳۹۴). در بحث ازدواج‌ها نیز مسائلی چون ناپایداری ازدواج‌ها، تغییر الگوی همسرگزینی، نداشتن مهارت‌هایی برای ازدواج، ناتوانی والدین برای آموزش به فرزندان، افزایش روابط دختر و پسر در زمان نامزدی بدون عقد، تمایل به دریافت مهریه‌های سنگین، بالا رفتن سن ازدواج و افزایش تنوع‌طلبی جنسی مردان و... را می‌توان اشاره کرد، (رستمی، ۱۳۹۵). تغییراتی که در حوزه دینی در جامعه رخ داده، کاهش آموزه‌های دینی در جوانان، دوری جوانان از شریعت، کم‌رنگ‌شدن حریم‌های دینی در روابط خانوادگی است، (رحمانی، ۱۳۹۵). بنابراین سبک فرهنگی خانواده ایرانی دچار تغییرات فراوانی شده است که همگی به نوعی مروج سبک زندگی مدرن است که خاستگاه این نوع سبک زندگی تمدن غربی است و ترویج این شیوه از زندگی، لاجرم تمام مؤلفه‌های معرفتی تمدن غرب را شایع می‌سازد و موجب بی‌سامانی در فرهنگ هنجاری جوانان می‌گردد.

سواد رسانه‌ای، مهارتی است که لازم است جوانان در کنار استفاده از رسانه‌ها و بخصوص اینترنت به‌عنوان یک رسانه تعاملی، به آن مجهز شوند. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد. به‌ویژه آنکه با فاصله اطلاعاتی و مهارتی بین جوانان با والدین از یکسو و تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای دو چندان می‌شود. سواد رسانه‌ای می‌تواند همچون یک ناظر

هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را تنظیم کند. حال با توجه به مقدمه فوق، این سؤال مطرح می‌شود که تأثیرات اجتماعی فضای مجازی بر سبک زندگی جوانان چیست؟ و نقش ارتقاء سواد رسانه‌ای در کنترل و پیشگیری از آن چگونه است؟

به‌روز آسیب‌های نوپدید می‌تواند زمینه ساز نوع جدیدی از آسیب‌های اجتماعی و روانی باشد. به همین دلیل، برنامه ریزی برای شناسایی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های نوپدید لازم و ضروری است. آسیب‌های نوپدید، آسیب‌های مرتبط با فناوری‌های جدید است که آسیب‌های ناشی از استفاده از ماهواره، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه و اینترنت در این مجموعه قرار دارند. تنهایی و فقدان همبستگی اجتماعی، کاهش مسئولیت اجتماعی، کاهش سرمایه اجتماعی، فقدان برنامه‌ریزی در حوزه جوانان و نشاط و شادابی آنها، بی‌اعتمادی، فردگرایی و... می‌تواند باعث به‌روز انواع آسیب‌های اجتماعی جدید در بین جوانان شود، (موسوی، ۱۳۹۳). تقویت حس پرخاشگری و آمادگی برای انواع خشونت‌ها، انزوای، تأثیر منفی بر روابط خانوادگی، بدحجابی، عرفان‌های نوظهور، فرار دختران، انواع اعتیادها و... تنها گوشه‌ای از اثرات استفاده اشتباه از فناوری‌های عصر مدرنیته است. بنابراین، آموزش مستمر مهارت اجتماعی سواد رسانه‌ای و تکرار آن به موازات گسترش استفاده از فناوری‌های تعاملی و خلق فضای ناشی از آن از سوی رسانه‌های جمعی به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان، رهبران فکری و مخاطبان رسانه‌ها و تدوین سیاست‌های اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای برای اشاعه و انتقال این مهارت اجتماعی همراه با گنجاندن روش‌های تفکر انتقادی در منابع آموزشی در سطوح مختلف می‌تواند آسیب‌های منفی ناشی از فضای مجازی را به حداقل رسانده و مخاطب را برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظام مصرف رسانه‌ای آماده کند.

نظریه پردازانی مانند اینیس، مک لوهان، پری برام، جرج گرنبر، مک کویل و دیگران در نگرش مثبت به رسانه‌ها معتقدند که رسانه‌های ارتباطی جمعی از جمله ماهواره، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، مطبوعات و فضای سایبر، در گسترش روابط اجتماعی نقش مؤثری را در جامعه ایفاء می‌نمایند، (هنرور، ۱۳۹۵). بر اساس نظریات لاسول، چارلز رایت، هابز و

پاسکال مسلط شدن رسانه‌ها بر زوایای پیدا و پنهان جامعه، اهمیت و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی کاملاً اساسی و تعیین کننده است. لاندمارک، پترسون و کروات (۱۹۹۸) دریافتند که استفاده از تکنولوژی های ارتباطی جدید، روابط اجتماعی افراد در حالت واقعی را کاهش داده و موجب کاهش بهزیستی به واسطه تنهایی، افسردگی و انزوا را فراهم کرده است. آفرن و همکاران (۲۰۱۵) و گانگر (۲۰۱۴) خطرات ناشی از استفاده زیاد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی را در به‌روز اختلالات عاطفی و رفتاری زندگی کاربران مورد توجه قرار دادند، (مازند، ۱۳۹۶). کراوتد (۱۹۸۸) در پژوهشی با عنوان "پارادوکس اینترنت" به این نتیجه رسیده است که استفاده از اینترنت موجب کاهش ارتباط فرد با خانواده اش و کوچک شدن حلقه‌ی اجتماعی پیرامون فرد و افزایش احساس تنهایی و افسردگی می‌گردد کسیدی، بران و جکسون (۲۰۱۲) بیان نمودند که تهدیدات سایبری در میان جوانان به سرعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده ی جهانی است. شن (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "کیفیت زندگی و گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش تعدیلگر خودافشایی در بین کاربران شبکه اجتماعی فیسبوک" به نارضایتی از زندگی و تنهایی کاربران شبکه‌های اجتماعی که در این شبکه‌ها به دنبال حمایت اجتماعی برخط هستند، پرداخته است. بارو (۲۰۱۶) و کابن (۲۰۱۴) بیان نمودند که فضای مجازی می‌تواند امنیت کاربران را مورد تهدید قرار دهد گوستا و مش (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر اینترنت بر کیفیت ارتباط نوجوانان" نشان دادند که ارتباط اینترنتی و میزان استفاده از این فناوری به صورت منفی با ادراک نوجوانان از کیفیت ارتباط با فامیل رابطه دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند که نوجوانانی که معمولاً از اینترنت استفاده می‌کنند با والدین خود دچار مشکل هستند و این مسأله بر کیفیت ارتباط آن‌ها اثر می‌گذارد. یافته‌های کالور و جاکوبسون (۲۰۱۲) نشان داد فناوری‌ها هدف نهایی نیستند. با این وجود، استفاده از فناوری‌های جدید بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده مؤثر از این رسانه‌ها نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است. نتایج تحقیق کریستوفر ساندرز (۲۰۰۹) نیز نمایانگر تأثیر استفاده زیاد از فضای مجازی و اینترنت در اختلالات روابط فرزندان با خانواده است. چی هونگ و همکارانش (۲۰۰۵) در پی کشف متغیرهای تأثیر گذار

در اعتیاد اینترنتی دانشجویان تایوانی به این نتیجه رسیدند که عمده اعتیاد دانشجویان به بازی‌های اینترنتی است. (رستمی، ۱۳۹۵). آسمن (۲۰۱۵) معتقد است به علت عدم امکان کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، امکان وجود آسیب‌های مختلف و جدید وجود دارد، جیبرز (۲۰۱۳) بیان می‌کند که عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی سبب تغییر هویت ارتباطاتی خود، یعنی سبک و هویت کنش‌های کلی خویش در ارتباط با دیگران را تغییر دهد؛ می‌شود. یاسرو (۲۰۱۵) مشخص می‌کند که همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخود آگاه فرد تأثیر می‌گذارد. یاسمی نژاد، آزادی و امویی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فضای مجازی می‌تواند امنیت اجتماعی را مورد تهدید قرار دهد، به طوری که امروزه، بخش عمده‌ای از جرائم مربوط به حوزه‌ی رایانه، اینترنت و فضای مجازی است که امنیت اجتماعی را هدف قرار داده‌اند. نتایج تحقیق اطهری و یغموری (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر تأثیرگذار هستند. آذر (۱۳۹۵) مشخص نمود که میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و حضور در شبکه‌های اجتماعی و شیوه و سبک زندگی نوجوانان و جوانان ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در تحقیق خود مشخص نمودند که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد. انیس (۱۳۹۵) به نقش فضای مجازی به تغییر روابط اجتماعی کاربران اشاره و مشخص نموده که جامعه مجازی، هیچ وقت جایگزین جامعه واقعی نخواهد گردید؛ بلکه به‌عنوان تسهیل‌کننده تجارب اجتماعی عمل خواهد کرد. یوسفی (۱۳۹۵) مشخص نمود که افراد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل: برخورد، تکیه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، نوع شخصیتی و ظاهری و... است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود و کاربران تحت تأثیر هویت مطلوب هر شبکه اجتماعی قرار می‌گیرد. یافته‌های امیرپور و گریوانی (۱۳۹۲) مشخص نمود که شبکه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در تغییر سبک زندگی، نگرش‌ها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفاء می‌کنند. بلوچ زهی و دیگران

(۱۳۹۴) نیز به تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی جوانان اشاره داشته است. نتایج مطالعات حق پرست راد مرد و جیردهی (۱۳۹۱) نشان داد که با همه فوایدی که اینترنت دارا است یکسری مشکلاتی هم به همراه دارد که اگر با دقت کنترل نشود خصوصاً در بین نوجوانان و جوانان باعث به‌روز آسیب‌های خطرناکی می‌شود. یاسمی نژاد، آزادی و امویی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که فضای مجازی می‌تواند امنیت اجتماعی را مورد تهدید قرار دهد. بهداروند (۱۳۹۱) مشخص نمود که بین آسیب‌های نوپدید و قانون‌گریزی، افت تحصیلی، کاهش فعالیت‌های اجتماعی، خشونت و پرخاشگری، اختلال روانی و تنش عصبی و عدم مسئولیت‌پذیری در نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. تهدید هویت دختران، اعتیاد اینترنتی، فرهنگ‌پذیری از طریق اینترنت، درگیری در عشق‌های مجازی و سوءاستفاده‌های جنسی، تهدیدهای جدی برای کاربران دختر می‌باشد که مرآتی و دیگران (۱۳۹۱) به آن پرداختند. مسعودی (۱۳۹۵)، نتیجه می‌گیرد که یکی از مسائل بوجود آمده در خصوص رسانه‌های اجتماعی در خانواده‌ها تقویت فردگرایی و گوشه‌گیری افراد در خانواده است. کشاورزبان (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رابطه معناداری بین سه بعد نرم افزارهای شبکه اجتماعی تلفن همراه (فضای صمیمیت، روابط احساسی، وابستگی) و تغییر روابط اجتماعی جوانان در سه سطح خانواده، دوستان و افراد جامعه وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

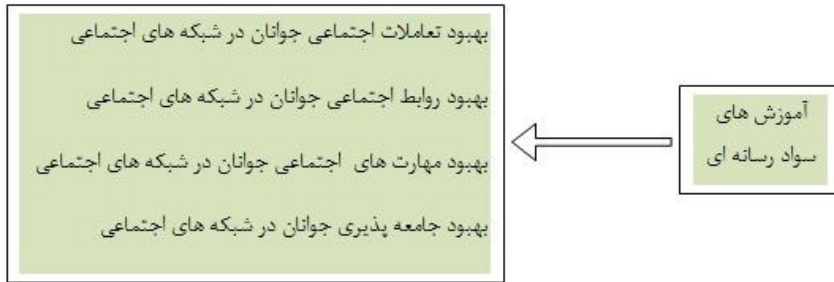
ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای سبب بهبود تعاملات اجتماعی جوانان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای سبب بهبود روابط اجتماعی جوانان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای سبب بهبود مهارت‌های اجتماعی جوانان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای سبب بهبود جامعه پذیری جوانان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

الگوی زیر مدل علمی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۲). مدل علمی تحقیق

مبانی نظری

بررسی نظریه‌ها

نظریه کاشت

جورج گربنر (۱۹۹۶) با تمرکز مطالعات خود بر شهروندانی که میزان تماشای تلویزیون در میان آنها بالاست و مقایسه آن با افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، چنین نتیجه گرفت که از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹). گربنر در این نظریه به دنبال این نکته است که «آیا از نظر مخاطبان دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود؟» در نهایت این نظریه عنوان می‌کند که اثرات تلویزیون بر مخاطبان اندک، تدریجی و غیر مستقیم است ولی به صورت انباشتی، متراکم و در بلندمدت است.

نظریه کاپلا

نظریه ژوزف کاپلا با عنوان رسانه‌های سرایت دهنده نیز وسایل ارتباط جمعی را به‌عنوان مجموعه عواملی می‌بیند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرآیند « تقلید » می‌شوند. رفتارهایی که مردم از طریق رسانه‌ها یاد می‌گیرند به نظر کاپلا به مرور زمان به فرهنگ تبدیل می‌شوند. از این رو، وی اظهار می‌دارد که رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبان خود را در محیط دگرگون سازند (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹)

نظریه دیفلور

ملوین دیفلور نیز نظریه وابستگی مخاطب، رسانه و جامعه را مطرح ساخت و بر این نکته تأکید کرد که می‌توان از روابط سه گانه بین رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه و پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه بر مخاطبان سخن گفت. وی معتقد است که اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع آن ابهام است. ابهام، خود ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است.

هنگام رخ دادن وقایع غیر منتظره یا وضعیت‌های خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اما نمی‌دانند چگونه آنها را تفسیر کنند. بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد با اطلاعات کاملتر این ابهام را رفع می‌کنند و به این ترتیب، تفسیرها را محدود می‌سازند و با ابهام‌زدایی سبب تهدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذر از رسوم سنتی به جامعه مدرن هستند بسیار شدیدتر است (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹).

نظریه کامبز و شاو

مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) نظریه « برجسته سازی » را مطرح کرده‌اند. برجسته سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری، خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹). بی‌عفتی، ترویج خیانت و تقویت بی‌وفایی، تجمل‌گرایی، بی‌اعتنایی به فرزندان، بی‌احترامی نسبت به یکدیگر در خانواده،

موضوعات مهمی است که به‌عنوان آموزه‌های مورد هدف این شبکه‌ها در حال برجسته سازی است.

نظریه کنترل

نظریه کنترل یکی از نظریه‌هایی است که انحراف را نتیجه نارسایی کنترل اجتماعی می‌داند. بر خلاف سایر نظریه‌ها انحراف که با این سؤال آغاز می‌کنند، چرا مردم منحرف می‌شوند؟ نظریه کنترل با این پرسش آغاز می‌کند که چرا در ابتدا مردم هم‌نوا می‌شوند؟ طرفداران این نظریه چنین پیشنهاد می‌کنند که باید به انحراف و نه هم‌نوايي توجه داشت، زیرا زندگی روی هم رفته پر از وسوسه و فریب است و برخی اعمال انحرافی کاملاً سودمندند. مردم فقط به این دلیل هم‌نوايي می‌کنند که جامعه قادر است رفتار آنان را کنترل نماید و اگر چنین کنترل نبود ممکن است هم‌نوايي کمی وجود داشته باشد، (بهروان، ۱۳۷۲، به نقل از رابر تسون، یانگ، ۱۹۷۵). با استناد به این تئوری می‌توان به وسائل اینترنتی به‌عنوان پدیده‌ای که فرد از آن سودمند می‌شود و جوان‌ترین راه را برای رسیدن به اهداف خود بر می‌گزیند یاد کرد.

نظریه گلوله جادویی

بر اساس این نظریه پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت، به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری به جای می‌گذارد. به عبارتی نظریه تزریقی وسائل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه‌تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدیزاده، ۱۳۹۱).

رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌ی جهانی اینترنت و فضای مجازی به فراتر از ساختارهای علمی و دولتی گسترش پیدا کرده و به فضای زندگی خصوصی و شخصی افراد نفوذ کرده است؛ به‌طوری‌که امروزه با زندگی روزمره‌ی تک‌تک افراد خانواده گره خورده و با تغییر در روابط و مناسبت‌های اعضا

خانواده، نقش‌ها و تکالیف آنان، سبک زندگی و مناسبت‌های درون و بیرون خانواده را تغییر داده است، (آذر، ۱۳۹۴).

ظهور فناوری‌ها با فراهم آوردن فرصت‌های جدید، در رفتارهای فرهنگی و اجتماعی افراد اثرگذار خواهد بود. به بیان ویلیام آگبرن 2 فناوری نخستین عامل دگرگونی اجتماعی در همه ابعاد جامعه است؛ زیرا پس از تولید، در ترکیب با دیگر فناوری‌ها و برساختارهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی، کارکردها و کژکارکردهای مختلفی را موجب می‌شود، (رحمانی، ۱۳۹۵).

تغییرات تندی که در عرصه فناوری‌های رسانه‌ای رخ داد، دگرگونی‌های بنیادینی را در ساختار ارزش‌ها، ارتباطات انسانی و الگوهای فرهنگ ایجاد کرده و چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشتند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر ساختار فرهنگی مدرنیته و منابع هویت‌ساز تبدیل شدند.

اینترنت یکی از مهمترین فناوری‌های رسانه‌ای است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر تمام عرصه‌های حیات فردی و جمعی انسان تأثیر گذاشته و فراتر از تغییر عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی؛ تعامل‌های اجتماعی، ارتباط‌ها و سبک زندگی را تغییر داده است. اینترنت پدیده‌ای فرهنگی است که در سال‌های اخیر رشد سریعی داشته است؛ فضای آزاد اینترنت این امکان را فراهم می‌آورد تا فرهنگ‌های محلی و قومی بتوانند جایی برای عرض اندام بیابند. اینترنت به منزله ابزاری ارتباطی، امکان تبادل و انتقال اطلاعات، آشنایی فرهنگ‌ها و تمدن‌های مختلف و درک متقابل این فرهنگ‌ها را فراهم می‌کند. در واقع اینترنت می‌تواند نوع جدیدی از ارتباطات آسان و تبادل آگاهی را برای مخاطبان به همراه آورد.

فضای اینترنت کانونی برای همدردی، تعامل، ارتباط و همدلی و حمایت خانوادگی و اجتماعی شده است. از سویی اینترنت با درهم نوردیدن مرزهای زمانی و مکانی، تعاملات و ارتباطات خانوادگی را افزایش بخشیده و فاصله‌ها را کم می‌کند و زحمت دیدارها و ملاقات‌هایی که سختی‌های جامعه مدرن شهری و اجتماعی، کثرت و تعداد آن را امروزه کاهش داده است، از بین می‌برد. در واقع ارتباطات اینترنتی فرآیند اجتماعی شدن را تسهیل و

این‌گونه سرمایه اجتماعی فرد را افزایش می‌بخشد. شاید بهترین عملکرد اینترنت محیطی برای تفریح، سرگرمی و فراغت ایجاد نموده است. این ظرفیت باعث شده است که امروزه بخش قابل توجهی از ساعت اوقات فراغت افراد به این موضوع اختصاص یابد. به‌طوری‌که رواج فزاینده‌ی رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد و القای شکل‌های نوین هویت اجتماعی براساس الگوهای مصرف و فراغت داشته‌اند، (بابایی، ۱۳۸۶). فضاها و ابزارهای مختلفی که در حوزه‌های مختلفی چون سینما، تلویزیون، شبکه‌های ارتباطی، بازی‌ها و سرگرمی‌ها، تبلیغات و خوراک و پوشاک فعال هستند، از جمله امکانات قابل استفاده فضای مجازی در رابطه با موضوع اوقات فراغت بشمار می‌روند. اینترنت با تشکیل رسانه‌های اجتماعی مهمترین نقش را در استفاده از فضای مجازی به وجود آورده است.

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از روش‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند:

"گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناوری وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران را می‌دهند"، (موسوی، ۱۳۹۳). بنابراین رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از افراد و سازمان‌هایی وابسته و مرتبط به یکدیگر می‌باشند که هدف اصلی همه آنها ارتباط و تبادل اطلاعات با یکدیگر است. در رابطه با رسانه‌های اجتماعی برخط می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها (پروژه‌های مشارکتی)، ویکی‌ها، ارتباطات محتوایی، میکرو بلاگ‌ها، دنیای بازی مجازی، سامانه‌های پیام رسان فوری اشاره نمود.

شبکه‌های اجتماعی

پیام رسان‌ها یک ساختار اجتماعی است که از گروه‌هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند. تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه (همگرایی) را تصویر می‌کند و با نگاهی دقیق‌تر، جامعه ترکیبی است از شبکه‌های متعدد: شبکه‌های میان سازمان‌ها،

شبکه درون سازمانی، شبکه‌های شخصی، شبکه‌های رایانه‌ای و علاوه بر این‌ها شبکه‌های فرا مرزی و اطلاعات از طریق همین بزرگراه‌ها جاری می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، جزئی از نظام ارتباطی بوده که با رسانه‌های دیگر وابستگی متقابل دارند و استفاده از شبکه‌های اجتماعی امری اجتناب ناپذیر است. شبکه‌های اجتماعی در جایگاه منبع توزیع اطلاعات و اخبار، منبع مهمی برای کاربران بشمار می‌روند و حق دسترسی آزاد به اطلاعات را تا حدی محقق می‌سازند. بنابراین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از منابع مهم اطلاعاتی می‌تواند همه بخش‌های کاری کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در موارد ذیل نقش داشته باشند:

□ ایجاد روابط عاشقانه

□ فرصت‌های شغلی جدید

□ پیدا کردن دستیار

□ گرفتن عرضه و تقاضای خرید و فروش خدمات و کالا

□ حمایت شدن از سوی افراد همفکر

□ ارائه پیشنهادات و راه‌حلهایی درباره مسائل کاری و یا شخصی

شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات و گره‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیر فیزیکی افراد در یک محل مجازی با کمک ابزاری به نام اینترنت است. در واقع رسانه اجتماعی ابزارهای نرم افزاری تحت وب را می‌گویند که به کاربران اجازه به اشتراک گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولید شده را می‌دهد و در واقع رسانه اجتماعی بستر یا باعث تشکیل یک شبکه اجتماعی می‌شوند یا ابزاری است که در یک شبکه اجتماعی برای به اشتراک گذاری محتوا استفاده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های برخط، قابلیت بارگزاری کردن ویدئوها و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به اعضاء خود اجازه ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند. برخی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی موجود عبارتند از فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، پیترست، لینکدین، گوگل پلاس، یوتیوب، ردیت، بلاگر، دیگ و تلگرام.

مزایای شبکه‌های اجتماعی

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات - افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه

انتقادی

۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف

۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی

۴. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران

۵. کارکرد تبلیغی و محتوایی

۶. ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان

۷. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی

۸. یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی

۹. توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی

۱۰. افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط بدون محدودیت زمانی و مکانی

بین استاد و شاگرد

۱۱. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر.

پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

۱. شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب

۲. تبلیغات ضد دینی و القای شبهات

۳. نقض حریم خصوصی افراد

۴. انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع

۵. تأثیرات منفی رفتاری.

۶. آسیب‌های نوپدید اجتماعی

آسیب‌های نوپدید، آسیب‌های مرتبط با فناوری جدید است که به خاطر نداشتن سبقه و پیشینه در جوامع انسانی به آنها آسیب‌های اجتماعی نوپدید می‌گویند. آسیب‌های ناشی از استفاده از ماهواره، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه و اینترنت می‌تواند در این مجموعه قرار گیرد. بلوتوث‌های مخرب، پیامک‌های مستهجن، دوستی‌های خیابانی، تزلزل ارزش‌ها، ارتباطات غیرمناسب، از بین رفتن قبح روابط نامتعارف، مصرف مشروبات الکلی، پرخاشگری، عشق‌های مثلثی، تزلزل بنیان خانواده، ارتباطات نامشروع، رواج مدهای غربی، شیطان پرستی و فرقه‌های انحرافی اشاره کرد که گسترش این آسیب‌ها اثر مستقیمی در به‌روز آسیب‌های اجتماعی از جمله طلاق، فرار دختران، خشونت و پرخاشگری‌ها و... دارد.

جامعه‌شناسان معتقدند که جامعه بدون آسیب وجود ندارد بنابراین در همه جوامع، حدی از آسیب‌های اجتماعی دیده می‌شود اما وجود این آسیب‌ها زمانی نگران‌کننده می‌شود که محدوده آن به حدی گسترش یابد که زمینه بر هم خوردن نظم اجتماعی را فراهم کند.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است که اولین بار "مارشال مک‌لوهان" در سال ۱۹۶۵ بکار برد. او معتقد بود در دوره دهکده جهانی باید انسان‌ها به سوادجدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند، (شجاعی، ۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی بشمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم و به‌طور کلی عبارت است از: استفاده از رسانه‌ها با توجه به هدف پیام، و درک صحیح پیام و این‌که پیام ارائه شده چه رسالتی برای مخاطب خود دارد و انگیزه آن پیام چه بوده است. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای

یعنی: هوشیاری مخاطب در ارتباط با رسانه و آگاهی وی از این‌که چه پیامی با چه هدفی و با چه موقعیتی به وی ارائه می‌شود. تا وی بتواند تفسیری درست از برنامه‌های مختلف رسانه‌ها ارائه کند.

افرادی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی برخوردارند، چنانچه آنها از توانایی مهارت‌های بسیار پیشرفته جهت تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره‌مند هستند. این مهارت به آنها قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد. بدین مفهوم که افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند که چه‌طور مفیدترین پیام‌ها را از حیث ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبایی (ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای) انتخاب کنند. بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و در عین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارا هستند.

سواد رسانه‌ای دارای سه جنبه است:

الف: ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و روش مصرف رژیم رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست، (رسولی، ۱۳۹۵).

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه جوانان سن ۱۵ الی ۳۰ سال کاربر فضای مجازی شهرسمنان می‌باشد. نمونه آماری این تحقیق شامل ۷۰ نفر از کل جامعه آماری بوده که به صورت غیر احتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. در جمع‌آوری اطلاعات از دو روش عمده مطالعات کتابخانه‌ای و روش تشکیل پانل استفاده شده است. به‌منظور گردآوری داده‌ها، از شیوه‌های مصاحبه حضوری و پرسش‌نامه بهره گرفته شده است. برای تعیین روائی سازه

پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۱ محاسبه گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، نمودار، میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت تعیین نرمالیت توزیع داده‌ها و جهت تأیید یا رد فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون) و تحلیل داده‌های پانل و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

یافته‌ها

جهت بررسی نرمال بودن توزیع جامعه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌کنیم. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۰/۰۵ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر این که داده نرمال است، وجود نخواهد داشت، (جدول ۱).

جدول (۱). شاخص‌های شکل توزیع

بهبود تعاملات اجتماعی	بهبود مهارت‌های اجتماعی	بهبود روابط اجتماعی	بهبود جامعه پذیری	آموزش‌های سواد رسانه‌ای	بهبود تعاملات اجتماعی
۱/۷۰۳	۱/۸۶۵	۱/۷۵۸	۱/۹۱۲	۱/۸۰۵	مقدار آماره z
۰/۰۷۱	۰/۰۷۵	۰/۰۸۵	۰/۰۸۱	۰/۰۹۲	مقدار معناداری
نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	

همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. جهت بررسی فرضیه‌ها از ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. با توجه به جدول (۲) ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده نشان‌دهنده این است که بین آموزش‌های سواد رسانه‌ای و بهبود تعاملات اجتماعی، بهبود مهارت‌های اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی و بهبود جامعه پذیری رابطه معناداری وجود دارد ($P < 0/05$) و از آنجا که ضریب‌های

همبستگی محاسبه شده مثبت است نشان دهنده رابطه مستقیم بین این دو متغیر است به طوری که با افزایش آموزش‌های سواد رسانه‌ای متغیرهای دیگر نیز افزایش می‌یابد.

جدول (۲). ضرایب همبستگی متغیرها

نوع رابطه	معنا داری	ضریب	آماره	متغیرها	
مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۸۱۲	پیرسون	بهبود تعاملات اجتماعی	ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای
مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۸۹۶	پیرسون	بهبود مهارت‌های اجتماعی	
مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۹۱۱	پیرسون	بهبود روابط اجتماعی	
مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	پیرسون	بهبود جامعه پذیری	

با توجه به نتایج جدول (۳) داده‌ها حاکی از آن است که بین متغیرهای مرتبط با آموزش‌های سواد رسانه‌ای و بهبود تعاملات اجتماعی، بهبود مهارت‌های اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی و بهبود جامعه پذیری رابطه معنا دار وجود دارد. ضریب همبستگی بین متغیرها نشان می‌دهد که بین آنها همبستگی وجود دارد. و ضریب تعیین R^2 (Squar) نیز بیانگر آن است که درصد تغییرات مربوط به متغیرهای وابسته با متغیر مستقل آموزش‌های سواد رسانه‌ای ارتباط دارد. F محاسبه شده و سطح معناداری مربوط به آن (بیش از ۹۹ درصد $Sig= ۰/۰۰$)، حاکی از آن است که با قاطعیت می‌توان گفت که متغیر مستقل آموزش‌های سواد رسانه‌ای بر متغیرهای وابسته مؤثر است. نتایج تحلیل واریانس حاکی از آن است که فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

جدول (۳). نتایج تحلیل رگرسیون

متغیر	R	R2	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معنی داری
بهبود تعاملات اجتماعی	۰/۶۱۲	۰/۳۲۴	۰/۲۶۲	۴۱/۲	۰/۰۰
بهبود مهارت‌های اجتماعی	۰/۶۵۲	۰/۴۵۲	۰/۲۸۹	۳۹/۶	۰/۰۰
بهبود روابط اجتماعی	۰/۶۱۲	۰/۴۱۱	۰/۲۵۳	۳۵/۷	۰/۰۰
بهبود جامعه پذیری	۰/۶۸۹	۰/۴۷۳	۰/۲۲۸	۳۹/۴	۰/۰۰

بحث و نتیجه گیری

گسترش نفوذ فضای مجازی در عصر کنونی، موضوعی نوپدید است که با وجود مزایایی که دارد، بسط آسیب‌های فردی، اجتماعی را در سطوح و ابعاد گوناگون ملی بومی جامعه به همراه دارد؛ شناسایی این آسیب‌های نوپدید در جامعه و لزوم آگاه‌سازی مخاطب و کاربر نسبت به اثرات سوء این فضاها، بسیار ضروری است و می‌تواند فضای مجازی را از غولی ترسناک و مخرب به ابزاری برای پیشرفت، ارتباط بهتر و تسهیل توسعه جامعه در راستای زندگی بهتر تبدیل کند. شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تأثیرگذارند. در شکل دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع هم تأثیرگذارند. امروزه با توجه به نقشی که تاکنون در ابعاد مختلف زندگی داشته‌اند، نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. نوجوانان و جوانان ایرانی روزبه‌روز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا می‌کنند. آمار جمعیت عضو در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این فضا، مکانی برای زندگی مجازی و هویت‌یابی جوانان تبدیل و سبب ایجاد تغییرات بنیادین در طرز تفکر، نگرش و سبک زندگی جوانان شده است. نتیجه تحقیقات مطالعه شده، نشان می‌دهد که بیشترین استفاده‌کنندگان از اینترنت جوانان هستند و عضویت در شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده آنان از این فضا است که موجب افزایش ارتباطات اجتماعی شده است. نگرانی در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی وجود دارد. به طوری که استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان ایرانی، سبک زندگی

آنان را تغییر داده است. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که بین ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای و بهبود تعاملات اجتماعی، بهبود مهارت‌های اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی و بهبود جامعه‌پذیری جوانان رابطه وجود دارد. از تحلیل نتایج یافته‌ها می‌توان بیان نمود که به‌روز تغییرات اجتماعی در سبک زندگی جوانان می‌تواند زمینه ساز سبک جدیدی از آسیب‌های اجتماعی باشد که در این خصوص برقراری ارتباطات سالم در فضای مجازی و لزوم هوشیاری جوانان و خانواده‌ها نسبت به تهدیدهای فضای سایبری در درجه‌ی نخست اولویت قرار دارد. به همین دلیل برنامه‌ریزی برای پیشگیری و کاهش آسیب‌های نوپدید ضروری است که ارتقاء سواد رسانه‌ای با ارائه آموزش‌های منظم و دوره‌ای می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود آموزش‌های سواد رسانه‌ای را در برنامه‌های آموزشی مدارس، کتابخانه‌ها و مراکز فرهنگی، دانشگاه‌ها و حتی برنامه‌های آموزش شهروندی شهرداری‌ها برنامه‌ریزی نموده تا بتوان از این طریق زمینه‌های گسترش آسیب‌های نوپدید اجتماعی کم‌رنگ شده و با ارتقا و توانمندی مخاطبین، جامعه سالم و عاری از هرگونه آسیب داشته باشیم.

منابع

۱. آذر، رحمان (۱۳۹۴)، فضای وب، تهران: انتشارات ناقوش.
۲. اسلامی، محسن (۱۳۹۴)، عصر دیجیتال، تهران: انتشارات فنی.
۳. اطهری، اسدالله و یغموری، مریم (۱۳۹۵)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران، دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، دوره ۸، شماره ۱۵، بهار و تابستان ۱۳۹۵.
۴. امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی استان خراسان شمالی، سال اول، شماره سوم، پائیز ۱۳۹۳.
۵. بابایی، مصطفی (۱۳۸۶)، مبحث اوقات فراغت، تهران: انتشارات سبز.

۶. براری، حسن (۱۳۹۴)، مروری بر یافته‌های نوین عصر حاضر، تهران: انتشارات نوین.
۷. بشیر، حسن، افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱.
۸. بلوچ زهی، عبدالملک، رئیسی، محمد کریم و کهن سال، علی اصغر (۱۳۹۴)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نوجوانان و جوانان شهر تهران، کنفرانس مدیریت، اقتصاد و علوم رفتاری، تهران.
۹. بهروان، حسین (۱۳۷۲)، درآمدی بر جامعه، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۰. بهداروند، نرگس (۱۳۹۱)، بررسی آسیب‌های نوپدید در نوجوانان استان خوزستان، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
۱۱. حق پرست راد مرد، محمد مهدی و روح الله جیردهی، (۱۳۹۱)، اینترنت و آسیب‌های اجتماعی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
۱۲. رحمانی، محمد (۱۳۹۵)، جامعه مجازی، تهران: انتشارات آذرخش.
۱۳. رستمی، مرتضی (۱۳۹۵)، شبکه‌های مجازی اجتماعی، تهران: انتشارات بهین.
۱۴. رسولی، مهدی (۱۳۹۵)، سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات آذرخش.
۱۵. شعاعی، رضا (۱۳۹۶)، سواد رسانه‌ای در عصر مجازی، تهران: انتشارات نوین شهر.
۱۶. کشاورزبان، ابراهیم (۱۳۹۵)، بررسی نقش نرم افزارهای شبکه اجتماعی تلفن همراه بر روی روابط اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۲۴-۱۵ ساله شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

۱۷. مرآتی، علیرضا، خمیس آبادی، مرضیه و هاشمی زاده، وجیهه (۱۳۹۱)، بررسی آسیب‌های حضور در محیط مجازی برای دختران، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

۱۸. موسوی، محمد (۱۳۹۳)، عصر اطلاعات برخط، تهران: انتشارات مجازی.

۱۹. محمد پور، احمد، نقدی، اسداله و نادرنژاد، بهزاد (۱۳۸۹) تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، دو فصلنامه تخصصی پژوهش جوانان. فرهنگ و جامعه. شماره ۴.

۲۰. مزاری، حسین (۱۳۹۵)، مروری بر برنامه‌های فضای مجازی و رسانه‌ها، تهران: انتشارات یاسمن.

۲۱. مسعودی، جعفر (۱۳۹۵)، بررسی فضای مجازی و کاربری آن نزد جوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

۲۲. منصور، کاظم (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن بر جامعه. تهران: انتشارات آفرین.

۲۳. هنرور، کاظم (۱۳۹۵)، رسانه‌های اجتماعی در عصر جدید، تهران: انتشارات حق پرست.

۲۴. یاسمی نژاد، عرفان، آزادی، اکرم و امویی، محمدرضا، (۱۳۹۰)، فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه ی پایدار، کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی.

25. Nolan, H. (2009, May 26). New York Times 'social media editor' playing out exactly as suspected. Retrieved November 5

26. Cassidy, Wanda; Brown, Karen; Jackson, Margaret, (2012), "Making Kind Cool": Parents'

27. Culver Sherri H; Jacobson Thomas (2012). Media literacy and its method to encourage civic engagement 2012;XX (39): 73-80.

28. Suggestions for Preventing Cyber Bullying and Fostering Cyber Kindness, Journal of Educational Computing Research, v46 n4 p415-436.

سنجش و تحلیل توانمندی‌های فناورانه سواد رسانه‌ای در مواجهه با بدافزارها در بستر رسانه‌های دیجیتال

(مطالعه موردی: رسانه‌های دیجیتال و به‌طور خاص: شبکه‌های اجتماعی)

امین گلستانی^۱

چکیده

با توسعه و نفوذ بی‌وقفه علوم فناوریانه در زندگی بشر و پیدایش خدمات و محصولات نوآورانه، سطح مهمی از دانش اجتماعی که شامل سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد در برخورد با پدیده‌های نوین می‌باشد، می‌بایست مورد توجه و پایش قرار گیرد تا با نهادینه شدن رویکرد و فرهنگ استفاده صحیح از این پدیده‌ها، ضمن حفاظت و حراست از ارزش‌ها به توسعه پایدار علمی دست‌یافت. در غیر این صورت کلیه مزایای حاصل از پیشرفت‌های فناوریانه در حکم ابزار تسریع نابودی قرار خواهند گرفت. از این رو موضوع امنیت و لحاظ تدابیر و اقدامات پیشگیرانه یا تدافعی در گستره بی‌انتهای یکی از این پدیده‌های نوین رسانه‌های دیجیتال و تغییر در سبک زندگی است از اهمیت چشمگیری برخوردار گردیده است. به همین منظور با استفاده از رویکرد استراتژیک ضمن بررسی محور سبک زندگی، به تحلیل سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مواجهه با بدافزارها در رسانه‌های دیجیتالی پرداخته شده است. برای تمرکز و لحاظ دقت بیشتر در انجام این مقاله علمی پژوهشی، قلمروی پژوهش محدود به شبکه‌های اجتماعی گردید که با سفارشی‌سازی ماتریس محاسباتی پاندا و راماناسن و ابزار پرسش‌نامه، ۹ بُعد سطح توانمندی جامعه آماری مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد و در راستای حذف شکاف‌های موجود بین این توانمندی‌ها با سطح مطلوب و سطح ایده آل، راهکارهای علمی و عملیاتی بومی پیشنهاد شود تا مهارت‌های عمومی در زمینه استفاده از رسانه‌های دیجیتال و به‌طور خاص، شبکه‌های اجتماعی در برخورد و مواجهه با بدافزارها افزایش یابد. در این بین، سؤالات پژوهش، پرسش‌نامه، جداول محاسبات و نمودار راداری یا قطبی در نمایش یافته‌های پژوهش به‌منظور درک بهتر و شفافیت موقعیت‌ها بکار گرفته شده است تا فواصل و انحرافات مسیر حرکت جامعه آماری به نسبت سطوح تعیین شده در پژوهش میدانی به‌صورت شماتیک کاملاً مشخص و مشهود گردد. بدین ترتیب با بررسی و ارزیابی سطح قرارگیری فناوریانه جامعه آماری و تحلیل یافته‌های بدست‌آمده می‌توان مسیر حرکت جوامع آماری بزرگ‌تر را نیز به‌همین منوال به حیطه پژوهش هدایت کرده تا در یک قالب کلی، بتوان حرکتی علمی و کاربردی را در اصلاح و تطبیق سبک زندگی مشاهده کرد، افزایش

مهارت‌های استفاده از رسانه‌های، و برخورد مؤثر با بدافزارها یا سایر موارد بدخواهانه متصور گردید.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های دیجیتال، استراتژی امنیت، بدافزار، آسیب‌های اجتماعی فضای مجازی

مقدمه

توسعه روزافزون علوم فناورانه و دخالت آنها در زندگی بشر به قدری زیاد و همه‌گیر شده است که تقریباً می‌توان چنین پنداشت که ادامه زندگی یا کسب و کار بدون استفاده از این علوم، بسیار مشکل یا حتی محال به نظر می‌رسد؛ بنابراین داشتن دانش لازم در برخورد و بکارگیری این فناوری بسیار حیاتی است چراکه انطباق با تغییرات پارادایم، نیاز به فراگیری دانش جدید روز دارد در غیراین صورت می‌تواند شرایط به‌روز مشکلات عمده‌ای را فراهم آورد. همان‌طور که استفاده از ابزارهای حمل و نقل مانند خودرو یا هواپیما نیاز به فراگیری دانش بکارگیری آنها و کسب مهارت‌های ویژه و خاص دارد، استفاده از اطلاعات هر دانش فناورانه دیگری نیز در فضاهای مجازی نیاز به سواد رسانه‌ای یا اطلاعاتی دارد. گاهی اتخاذ یک تصمیم درست در فضای رسانه یا فضای مجازی به قدری حیاتی جلوه می‌کند که می‌تواند مسیر حرکت را به کلی تغییر دهد حال این‌که در این فضاها عمدتاً با آسیب‌ها و تهدیدهای بالقوه نیز مواجه خواهیم بود؛ بنابراین فناوری‌ها توانسته‌اند مفهوم سواد را تا حد زیادی توسعه دهند. به عبارتی، امروزه هرکس دانش کار با رایانه را نداشته باشد به نحوی کم‌سواد یا به عبارتی بی‌سواد خوانده می‌شود، این در حالی است که قبلاً مفهوم سواد، صرفاً به داشتن مهارت خواندن و نوشتن زبان مادری یا محلی محدود بود.

سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتالی، سواد رسانه‌ای تا سواد چندرسانه‌ای، چندسواد، فراسواد، سواد چندحالتی، سواد چندفرهنگی، سواد چندزبانی و سواد انتقادی که البته این فهرست اسامی سواد هنوز بسته نشده و در حال توسعه است، همه بر اساس تغییرات پارادایم و نیاز بیشتر انسان به تجهیز دانش جهت استفاده از فناوری‌ها شکل گرفته‌اند. در حقیقت این عبارات همان ابزارهای تعامل و استفاده از فناوری‌ها می‌باشند که در هر

چرخه از توسعه و پیشرفت فناوری پدید آمده‌اند، لذا هرکس قوانین بکار بستن فناوری‌ها را بهتر بداند، طبیعتاً بهتر نیز آنها را مدیریت خواهد کرد و کمتر مورد آسیب و تهدید قرار گرفته، در نهایت باسوادتر تلقی می‌گردد این خود، سبک زندگی جدیدی را برای بشر مدرن به ارمغان آورده است.

دنیای پر رمز و راز فناوری اطلاعات با انبوه داده‌ها، از پیچیدگی‌ها و اسرار زیادی برخوردار است؛ بنابراین زمینه فوق‌العاده‌ای برای ظهور حملات، تهدیدهای و آسیب‌هایی است که می‌توانند خسارات اجتماعی و فرهنگی سهمگینی را به پیکر بشریت وارد نمایند لذا نباید انتظار داشت که با دیدگاه سنتی و غیر مدرن و سبک زندگی سابق بتوان از این آسیب‌ها مصون ماند و به‌طور کلی بحث، پیرامون نحوه استفاده صحیح از رسانه‌ها و سایر ابزارهای فناورانه شکل می‌گیرد. بنابر تشبیه رایج، رسانه دیجیتال به چاقویی تشبیه شده که هم فوایدی را به همراه دارد و هم ممکن است مخاطراتی را برای مصرف‌کنندگان در ذات خود مستتر داشته باشد. به تعبیری دیگر، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌مثابه یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است، چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر، چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این‌که میزان مصرف هر ماده باید بر چه مبنایی استوار باشد تا بالاترین بهره و کمترین ضرر عاید انسان شود. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرف‌کننده خارج شده و با کسب دانش و مهارت‌آموزی به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند تا نتیجه معادله به نفع آنها رقم بخورد و با کسب دانش و مهارت به ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی خود بپردازند تا بالاترین بهره و کمترین خسارت را در بستر دیجیتال بدست آورند.

هجوم انبوه متن و پیامک‌های وارده از طرف شبکه‌های گسترده اجتماعی به اذهان آدمی آن‌قدر مستمر و قدرتمند عمل می‌کند که قادر است هر تغییری را در فرهنگ، نگرش و سبک زندگی یک اجتماع ایجاد نماید، گواه این موضوع، صرف عمر و وقت بسیار زیاد تعداد کثیری از کاربران در فضاهای مجازی، رسانه‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی است. بدین ترتیب صرفاً کسب و ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، آن‌هم در سطح بالا که از طریق

برنامه‌ریزی علمی و منظم بدست می‌آید، می‌تواند کمک مؤثری را به حفظ و نجات بشر نماید، بر این اساس مبنای انجام این پژوهش بر سنجش سطح توانمندی‌های فناورانه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در مواجهه با بدافزارهای جاری شبکه‌های اجتماعی مرتبط بنا شده است.

بیان مسأله

به‌روز مشکلات ناشی از ورود فناوری‌های نوین رسانه‌ای و اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی در جوامع و عدم تطابق پذیری دانش سنتی با قواعد و اصول دانش مدرن موجب شده که شکاف و ناهنجاری‌هایی در رفتارها، سبک زندگی، آئین و فرهنگ اجتماع نمایان گردد به همین دلیل علاوه بر شناسایی این شکاف‌ها می‌بایست راهکارهای عملیاتی برای رفع این مشکلات اتخاذ گردد تا از به‌روز آسیب‌های جدی و حاد اجتماعی جلوگیری به عمل آید. گاهی به دلیل ضعف در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی در مورد یک بدافزار تصمیم برخورد نادرست گرفته می‌شود و همین خلل دانش موجب پیدایش یک آسیب‌پذیری عمده در امنیت شده، حتی حریم خصوصی کاربر را به‌طور کامل به خطر می‌اندازد. یکی از راهکارهای علمی جهت کاهش این مخاطرات را می‌توان انجام پژوهش‌های میدانی و پیمایشی در جوامع مختلف دانست که با ارزیابی سطح توانمندی فناوری به نسبت سطوح مطلوب و ایده آل، بتوان وضعیت شفاف و روشن را به تصویر کشانید لذا بررسی و تحلیل سطح توانمندی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جامعه در استفاده و مدیریت اطلاعات دریافتی از رسانه‌های دیجیتال یکی از مهمترین گام‌های این پژوهش است. از طرفی شناخت روابط بین سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با آسیب‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ارائه راهکارهای بومی و پیشنهادهای منطقی و عملیاتی در جهت کاهش یا رفع معضلات شود.

بدیهی است که فناوری و پیشرفت علوم می‌تواند خدمات ارزنده‌ای را به بشر ارائه نماید اما مادامی که یک اجتماع از ظرفیت و سطح پذیرش مقبولی برای استقبال و بهره‌برداری از این پیشرفت‌ها برخوردار نباشد چگونه قادر خواهد بود با ناهنجاری‌ها و آسیب‌های اجتماعی این پیشرفت مقابله نماید. شکاف موجود میان نسل‌ها، تغییر رویکرد و نگرش افراد، تغییر

ماهیت ارتباطات، تغییر هویت افراد، تحول در سبک زندگی و کسب و کارها، حفظ و حراست از ارزش و دارایی‌ها، صیانت از اهداف متعالی و اجتناب از پلیدی‌ها، همه و همه در گروی بررسی‌ها و مطالعات متخصصین این حوزه می‌باشد در غیر این صورت اجتماع متحمل آسیب و خسارات غیرقابل جبرانی خواهد بود. از این رو برآن شدیم تا گوشه‌ای از این پژوهش‌ها را با نگرش استراتژی امنیت به بررسی سطح توانمندی‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی اختصاص دهیم و با ملاحظات تغییرات در سبک زندگی و مواجهه با تهدیدهای بالقوه فضاهاى رسانه و مجازى مانند بدافزارها، گامی را هرچند کوچک اما در جهت بهبود و اصلاح مسیر حرکت برداریم. امید است سایر محققین و متخصصین این حوزه با ادامه این پژوهش و ایجاد هم‌افزایی و هم‌اندیشی، گام‌های مؤثر و بزرگ‌تری را بردارند.

اهداف پژوهش

آگاهی از وضعیت سطح توانمندی فناورانه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جامعه آماری. اطلاع از جایگاه توانمندی فناورانه جامعه آماری موضوع پژوهش. آگاهی از سطح قرارگیری و شکاف بین هر یک از ابعاد فناوری با قابلیت‌های موجود جامعه آماری موضوع پژوهش.

سؤالات پژوهش

قابلیت‌های فناورانه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جامعه آماری در هر یک از شاخص‌ها در چه سطحی قرار دارد؟
بر اساس سطوح توانمندی فناورانه، جامعه آماری موضوع پژوهش در چه جایگاهی قرار می‌گیرد؟
قابلیت‌های فناورانه جامعه آماری موضوع پژوهش در هر یک از ابعاد در چه سطحی قرار دارد و شکاف فناورانه در هر یک از ابعاد فناوری به چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

سواد اطلاعاتی مفهومی است که در نتیجه تحولات و تغییرات سریع در فناوری‌های اطلاعاتی پدید آمده است و در یک جمله، به مهارت‌هایی که فرد به منظور ادامه حیات در جامعه اطلاعاتی به آنها نیازمند است، سواد اطلاعاتی گفته می‌شود.

تعبیر سواد اطلاعاتی را نخستین بار پل ژوکروفسکی بکار برد. وی در طرح پیشنهادی خود به کمیسیون ملی علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی NCLIS ایالات متحده در سال ۱۹۷۴، به تبیین اهداف دستیابی به سواد اطلاعاتی پرداخت. وی فردی را دارای سواد اطلاعاتی می‌داند که برای استفاده از منابع اطلاعاتی آموزش دیده باشد و بتواند با استفاده از اطلاعات، مسائل خود را حل کند. سواد اطلاعاتی اقتباسی از رفتار اطلاعاتی مناسب در تحصیل اطلاعات از هر مجرا یا رسانه می‌باشد، رفتاری که همراه با ارزیابی منتقدانه و استفاده عاقلانه و اخلاقی از آن اطلاعات در جامعه منطبق است.

در تعریف بورچینال، سواد اطلاعاتی به سه مهارت: یافتن، حل مشکلات و تصمیم‌گیری مربوط شده است. وی نیز همچون ژوکروفسکی بر مهارت حل مسأله تأکید فراوان داشته است.

بنا به نظر یونسکو: سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به سود خود آنان باشد. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا بتوان از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید منتفع شد.

در آمریکای شمالی، از سواد رسانه‌ای تعریف متفاوت‌تری ارائه شده است که عبارت است از:

مجموعه‌ای از شایستگی‌های ارتباطی که توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تعامل اطلاعاتی در اشکال متفاوت پیام‌های چاپی و غیرچاپی را دارا می‌باشد.

اندیشمندان ژاپنی نیز با الگو برداری از کشور کانادا، تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند، میدوری سوزوکی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند:

سواد رسانه‌ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در ساختار اجتماعی است که دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد نگرش انتقادی را میسر می‌سازد.

سین میزوسوکی از کارشناسان این حوزه، سواد رسانه‌ای را توانمندی‌های چندگانه‌ای توصیف می‌کند که به کمک آن مردم، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به‌طور انتقادی تفسیر کرده و افکار، عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها را بازتولید می‌کنند.

اکیکوسوگویا با دیدگاه یک روزنامه نگار، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان توانایی مطالعه انتقادی واقعیت ایجاد شده توسط رسانه‌ها و نیز بیان احساسات خود با استفاده از رسانه‌ها و برخورد ذهنی با انواع اطلاعات تعریف می‌کند.

لی بورچینال در سال ۱۹۷۶ سواد اطلاعاتی را مهارت یافتن و استفاده از اطلاعات برای حل مشکلات و تصمیم‌گیری مؤثر و کارآمد دانست. در تعریف بورچینال، سواد اطلاعاتی به سه مهارت: یافتن، حل مشکلات و تصمیم‌گیری مربوط شده است. وی نیز همچون ژوکروفسکی بر مهارت حل مسأله تأکید داشته است.

رابرت تیلر در سال ۱۹۷۹، سواد اطلاعاتی را توانایی حل مشکلات با استفاده از منابع اطلاعاتی دانست. از نظر او شناخت منابع و محل آنها برای پاسخ به سؤال، اصل اساسی سواد اطلاعاتی است.

در دهه ۱۹۸۰ عنصر فناوری نیز وارد تعریف سواد اطلاعاتی شد. انجمن صنعت اطلاعات اعلام کرد، سواد اطلاعاتی دانشی است که به فرد کمک می‌کند تا بداند چگونه و کجا برای رسیدن به منابع دانش از فناوری اطلاعاتی استفاده کند. در همین دهه، ویلیام دمو تحت تأثیر نوآوری‌های فناوری در پردازش، ذخیره‌سازی، بازیابی و انتقال اطلاعات، تعریف جدیدی از سواد اطلاعاتی ارائه کرد: سواد اطلاعاتی مهارت و دانش دسترسی مؤثر به اطلاعات و ارزیابی

آن هنگام نیاز است. به نظر او سواد اطلاعاتی با شیوه تفکر و نگرش رابطه مستقیمی دارد. پشتکار، توجه به جزئیات و دقت در پذیرش عقاید منتشر شده صفاتی هستند که به پرورش این مهارت کمک می‌کنند.

در تعاریف دیگری که در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد، سواد اطلاعاتی به مفهوم سواد در جامعه اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفت. برای مثال کارول کولتاو در سال ۱۹۸۷ گفت: سواد اطلاعاتی و سواد کارکردی (توانایی خواندن و استفاده از اطلاعات در زندگی روزمره، تشخیص نیاز اطلاعاتی، جستجوی اطلاعات برای تصمیم‌گیری آگاهانه) بسیار به یکدیگر نزدیک هستند. لازمه سواد اطلاعاتی، توانایی کنترل اطلاعات تولید شده توسط رایانه‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی است و تحولات اجتماعی و فناورانه نیازمند مهارت و دانش جدید هستند.

جان اولسن و بیل کونز معتقدند سواد اطلاعاتی، درک نقش و قدرت اطلاعات، توانایی یافتن، استخراج و استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها توسط فرد است. همچنین توانایی تولید و دستکاری اطلاعات با استفاده از فرآیندهای الکترونیکی، مهارت‌هایی هستند که جزء مهارت‌های سواد اطلاعاتی محسوب می‌شوند. به‌طور خلاصه، سواد اطلاعاتی گسترش مفهوم سواد سنتی در پاسخ به جامعه‌ای است که ما در آن زندگی می‌کنیم.

در نیمه دوم دهه هشتاد میلادی، کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی از اصطلاح سواد اطلاعاتی به جای سواد کتابخانه‌ای استفاده کردند و برنامه‌های آموزشی استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌ها کم‌کم جای خود را به برنامه‌های ارتقاء سواد اطلاعاتی دادند.

در پایان دهه ۱۹۸۰، نقش مهارت‌های کتابخانه‌ای در آموزش تفکر انتقادی وارد برنامه‌های آموزش استفاده‌کنندگان شد. در پایان این دهه دو کتاب درباره نقش کتابخانه در آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی منتشر شد. کتاب اول، نوشته پاتریشیا بریویک و ای. گوردون جی، بر نقش کتابخانه‌ها در پیشرفت آموزش عالی تأکید داشت و کتاب دوم گزارش انجمن کتابداران آمریکا بود. هر دو کتاب، سواد اطلاعاتی را موضوعی مرتبط به حرفه کتابداری در آموزش و پرورش معرفی کردند. گزارش انجمن کتابداران آمریکا، اهمیت دستیابی به سطح

عالی سواد اطلاعاتی در جامعه را مورد تأکید قرار داده است و مهارت یادگیری با اتکاء بر منابع اطلاعاتی را ضروری می‌داند. تعریف این انجمن درباره سواد اطلاعاتی یکی از معتبرترین تعاریف ارائه شده است. در این تعریف آمده است: برای اینکه فردی از نظر اطلاعاتی با سواد باشد، باید بتواند تشخیص دهد اطلاعات در چه زمانی مورد نیاز است و توانایی یافتن، ارزیابی و استفاده مؤثر از آن را داشته باشد و... افراد دارای سواد اطلاعاتی، کسانی هستند که آموخته باشند چگونه بیاموزند. آنها می‌دانند که چگونه یاد بگیرند، زیرا می‌دانند که دانش چگونه سازماندهی شده است و چگونه می‌توان اطلاعات مورد نیاز را پیدا کرد و از اطلاعات به‌گونه‌ای استفاده کرد که دیگران نیز بتوانند از آن بیاموزند. افراد دارای سواد اطلاعاتی برای یادگیری مادام‌العمر آمادگی دارند، چراکه همیشه می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کنند و از آن برای تصمیم‌گیری آگاهانه استفاده نمایند.

امروزه، وجود رایانه‌ها و منابع الکترونیکی و استفاده از آنها توسط کاربران، باعث شده سواد اطلاعاتی را سواد اطلاعاتی و دیجیتالی نیز بخوانند. سواد اطلاعاتی و دیجیتالی، توانایی ارزیابی، مکان‌یابی، ترکیب و استفاده بهینه از اطلاعات و شبکه‌های ارتباطی و منابع الکترونیکی است.

تجهیز افراد جامعه به سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای می‌تواند تا حد بسیار زیادی موجب کنترل آسیب‌های اجتماعی شود چرا که در صورت فقر دانش جامعه در مواجهه با آنچه از جانب رسانه‌های دیجیتال وارد اذهان می‌گردد، تأثیرات منفی فراوانی در چهره فرهنگ و سلامت اجتماعی نمایان می‌شود.

در پژوهشی که دان لایبتش در سال ۲۰۰۶ روی سه گروه از دانش‌آموزان در آمریکا در زمینه تبلیغات رسانه‌ای انجام داد مشخص کرد، دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری رسانه قرار می‌گیرند، در برابر اثرات تبلیغات، آسیب‌پذیر هستند.

در کشور سنگاپور نیز آناپانگ در سال ۲۰۰۵ مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی ۲۶۲ جوان، انجام داد مشخص کرد: افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر تحلیلی انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره‌های

مزبور شرکت نکرده بودند داشتند. همچنین در همایش فناوری‌های آموزشی در آمریکا، فرانک بیکر گزارش داد که امروزه جوانان شیفته رسانه‌هایشان هستند، به این معنا که دائماً با آنها هستند.

به نظر می‌رسد سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند مانند یونسکو، کمیسیون اروپایی و پارلمان اروپایی درباره چهار زمینه مهارت‌های رسانه‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند. مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌توانند در توانایی در چهار زمینه: دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه شوند. همه این مهارت‌ها، پیشرفت جنبه‌های شخصی توانایی خودآگاهی، تفکر انتقادی و توانایی حل مشکل را تقویت می‌کنند.

بر اساس نظر الیزابت ثومن سواد رسانه‌ای یک واژه کلی است که سه مرحله پیوستاری را شامل می‌شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می‌گردد.

مرحله اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها یا به عبارتی رژیم مصرف رسانه.

مرحله دوم: یادگیری مهارت‌های ویژه انتقادی.

مرحله سوم: توجه به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه و تعمیق نگاه.

در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه تا نقد و تعمیق رسانه) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. براین اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌گردد مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند.

در ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان الگویی موفق مورد استفاده قرار گرفته است و با این وصف در این کشور مدل دیگری متناسب با مقتضیات بومی بازسازی شده و به اجرا در آمده است. در مدل آموزشی ژاپن، سواد رسانه‌ای همان گسترش آموزش اطلاعات است.

براساس آموزش اطلاعات، کاربری ذهنی رسانه‌ها در شکل‌گیری توانایی فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر آموزش اطلاعات است. بر اساس آموزش اطلاعات، کاربری ذهنی رسانه‌ها در شکل‌گیری توانایی فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مؤثر است. این تصویر یک شهروند کامل، بدون استفاده از رویکرد انتقادی در کشور ژاپن خواهد بود. برنامه‌ریزی آموزشی سواد رسانه‌ای در ژاپن برخلاف کانادا (که به‌وسیله یک نهاد غیردولتی انجام می‌پذیرد) به عهده وزارت مدیریت عمومی، امور داخلی، پست و مخابرات است. در ژاپن به امید یافتن جایگاهی مناسب برای سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش تلاش‌های زیادی انجام شده است.

به هر حال الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای (چه الگوی کانادایی و چه الگوهای دیگر) دنیای رسانه‌ها را به یک رویکرد پژوهشی تشویق می‌کند. رویکردی که استفاده از آن در هر الگوی آموزشی دیگری اجتناب‌ناپذیر بوده و شامل سه پایه است:

پایه اول: افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای (به‌عبارت‌دیگر، تعیین دقیق و بهداشتی میزان مصرف مخاطب از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و اشکال مختلف رسانه‌های چاپی)

پایه دوم: آموزش مهارت‌های تماشای انتقادی است یعنی آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ چگونه رسانه‌ها به مفهوم، عینیت بخشیده‌اند؟ و چه مواردی احتمالاً بیرون از این کادر قرار گرفته‌اند؟

پایه سوم: فراسوی چارچوب برنامه رسانه‌ها است و پیام‌ها را به‌طور عمیق‌تر بررسی می‌کند. این پایه به تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی معطوف است و شامل مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا می‌شود. برای مثال: کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ برخورد با مسائلی از جمله مصرف‌گرایی که به خشونت گروه‌ها و جناح‌های سیاسی و... می‌انجامد چگونه است؟

این مدل در انگلستان به وسیله ادی دیک و بر اساس چارچوب انتقادی، طراحی و توسعه یافته و بعدها عده‌ای دیگر آن را اصلاح کرده‌اند. این مدل سه حوزه گسترده با مفاهیم و تعاریف جدید دارد و می‌تواند در فهم و درک انتقادی مؤثر باشد:

متن: یک محصول رسانه‌ای است. از این رو یک برنامه تلویزیونی، کتاب، پوستر و غیره نیز می‌توانند محصول رسانه‌ای محسوب شوند.

مخاطب: کسی که متن رسانه را دریافت می‌کند خواه آن متن، خواندن یک کتاب باشد یا دیدن فیلمی در سینما،

بر این اساس، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و تعهدات رسانه‌ها خبر دارد و از آنها به طرز آگاهانه استفاده می‌کند.

تولید: کلیه اقداماتی که در ساخت یک متن رسانه‌ای بکار می‌رود، تولید نام دارد. باملاحظه موارد فوق می‌توان دریافت که سواد رسانه‌ای مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است و امروزه بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های تعاملی می‌باشد. این مراحل در جدول شماره ۱ که با اقتباس از مقاله مطالعه گرایش‌های رایج و دیدگاه‌های سواد رسانه‌ای در اروپا که در پایگاه اینترنتی کمیسیون اروپایی منتشر شده است ارائه گردیده است:

جدول شماره ۱: مهمترین مراحل تکامل سواد رسانه‌ای (ec. europa. eu:2011:25)

دوره تاریخی	فضای ارتباطی	مهارت‌های جدید	پیامدهای فرهنگی - اجتماعی
دوره کلاسیک	ارتباطات شفاهی، ایماء و اشاره + اختراع و گسترش الفبای نوشتاری	سلطه زبان شفاهی، ایماء و اشاره + ایجاد مهارت‌های الفبایی	سازماندهی و حمایت از دانش + ایجاد منشأهای فلسفی و نشریات علمی
رنسانس و انقلاب اول صنعتی	اختراع، گسترش چاپ کتاب و روزنامه	تقویت و گسترش سواد	پیشرفت علوم فلسفی و تجربی
انقلاب دوم صنعتی	پیدایش رسانه‌های الکترونیکی: تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون	سواد دیداری و شنیداری	رسانه‌ها و مخاطبین
جامعه اطلاعاتی	رسانه‌های دیجیتال و اینترنت	سواد دیجیتالی و رسانه‌ای	جهانی‌سازی دانش + انفجار دانش و جامعه دانایی محور

رسانه‌های دیجیتالی و پیام‌رسان‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، اصطلاحی است که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز که در حوزه انسان‌شناسی اجتماعی فعالیت می‌کرد، ابداع شد. او تحقیقی در مورد گروه‌های اجتماعی در بخشی از نروژ انجام می‌داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسان‌ها و تحلیل مکانیزم‌های ارتباطی و خصوصاً تصمیم‌گیری آنها بکار برد.

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادل های مالی، دوستان، خویشاوندان، همکاران و لینک‌های وب به صورت اپیدمولوژی به هم متصل هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را توأم با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. به بیان دیگر، در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال‌های مربوط میان

رأس‌های مورد مطالعه است. رأس‌ها بازیگران اصلی درون شبکه‌ها و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. لازم به ذکر است که انواع زیادی از یال‌ها می‌توانند میان رأس‌ها وجود داشته باشند.

بنابراین از ارتباط گروهی افراد برای اهداف شغلی، تجاری، اجتماعی و... یک شبکه اجتماعی به وجود می‌آید و اگر این زنجیره ارتباطی در بستر اینترنت باشد و افراد در کنار هم حضور فیزیکی نداشته باشند، آن شبکه اجتماعی، مجازی خواهد بود. در شبکه‌های مجازی افراد ممکن است حتی بدون انگیزه و صرفاً جهت منافع و اهداف مورد نظر خود با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. هر کدام از این افراد یک گره از شبکه اجتماعی هستند که با سایر گره‌های حاضر در آن شبکه ارتباط برقرار می‌کنند و بدین شکل شبکه اجتماعی مجازی، تسلسل‌وار گسترش می‌یابد و مستمراً گره‌های موجود، گره‌های جدیدی را پیدا می‌کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و همین موضوع موجب توسعه قلمروی شبکه اجتماعی می‌گردد، در بسیاری از رسانه‌های دیجیتال بنا به قابلیت و ظرفیت‌های پردازشی و سخت‌افزاری، برای توسعه شبکه‌ها محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است.

بنا به مطالب مطرح شده، رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌هایی هستند که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد نظیر رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل MMS و SMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده مانند بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، تالارهای گفتگو، بازی‌های رایانه‌ای، پیام‌رسان‌ها و مانند آنها.

ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال

- ۱- سرعت و وسعت دامنه انتشار.
- ۲- بستر نشر آسان (اینترنت / تکثیر استمپری / ...).
- ۳- تنوع و حجم بالای محتوا (نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای حاوی چند صد جلد کتاب، چند ده ساعت فیلم و صوت با قابلیت جستجو و... / بازی‌های رایانه‌ای).

۴- جذابیت و تعاملی بودن محصولات (تالارهای گفتگو / اجتماعات مجازی / . . .).

۵- بدون مرز بودن ارتباطات.

۶- کم‌هزینه بودن تولید و دسترسی.

۷- طیف وسیع و متنوع مخاطبین.

۸- شکستن حصار و محدودیت‌های مکانی و زمانی.

بدافزارها و تهدیدهای جاری در رسانه‌های دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی:

رسانه‌های دیجیتال در کنار عملکردهای مثبت، عملکردهای منفی نیز دارند و آسیب‌هایی از سوی آنها متصور است اما این آسیب‌ها راه‌حل‌های فردی و جمعی دارد. در نظر داشته باشید که رسانه‌های نوین بر خانواده، قدرت، مشارکت و مشروعیت سیاسی نیز تأثیرگذار هستند. یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های اجتماعی ناشی از استفاده نامطلوب از رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای است تا مخاطبان استفاده هوشمندانه‌ای از آنها داشته باشند.

انتشار همه‌گیر بدافزارها، تبلیغات تجاری و سیاسی هدفمند رسانه‌های مختلف و به‌ویژه رسانه‌های تعاملی و شبکه‌های اجتماعی از مصادیق موارد آسیب‌زا در جامعه بشمار می‌روند. تبلیغات و رواج مصرف‌گرایی، بیکاری و سرخوردگی را در طبقه متوسط رو به پایین جامعه ایجاد می‌کنند و بدافزارها نیز می‌توانند به‌راحتی حریم خصوصی و اطلاعات مهم کاربران رسانه‌های دیجیتالی از قبیل شبکه‌های اجتماعی را تهدید کنند و دامن بیشتری بر این آتش بزنند، در این میان هرچه نهادهای اجتماعی و اقدامات حفاظتی و اطلاع‌رسانی فعال‌تر باشند، این تأثیر مخرب کمتر می‌شود.

بنا به اعلام رسمی پلیس فضای تبادل اطلاعات کشورمان در سایت رسمی، امروزه شمار زیادی پرونده از کاربرانی تشکیل گردیده است که در شبکه‌های اجتماعی مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و در این زمینه چند تهدید یا خطرهای برتر موجود در شبکه‌های اجتماعی اعلام نموده است:

کرم‌های شبکه‌های اجتماعی

کرم‌های شبکه‌های اجتماعی، کرم‌هایی مانند Koobface هستند که به گفته محققین امنیتی، بزرگ‌ترین botnet وب ۲.۰ است. تهدیدی مانند Koobface با شکل‌ها و صورت‌های متفاوت، تعریف معمول «کرم» را به چالش می‌کشد. این کرم که به‌طور خاص برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک، MySpace، توئیتر، hi5، Friendster و Bebo) طراحی شده است، هرروزه سیستم‌های بیشتری را به Botnet بزرگ خود اضافه می‌کند و حساب‌های کاربری بیشتری را برای ارسال هرزنامه‌های بیشتر و درگیر کردن سیستم‌های بیشتر سرقت می‌کند.

سرقت هویت

حملات سرقت هویت نوعی از حملات مهندسی اجتماعی هستند. حملات سرقت هویت از پست الکترونیکی‌ها یا وب‌سایت‌های خرابکاری که ظاهراً به یک سازمان قابل اطمینان تعلق دارند، برای بدست آوردن اطلاعات از افراد سوءاستفاده می‌کنند. در این بین گاهی وظیفه سرقت اطلاعات به عهده بدافزارها قرار می‌گیرد.

تروجان‌ها

شبکه‌های اجتماعی به یک مکان امن برای تروجان‌ها و انواع دیگر بدافزار تبدیل شده‌اند. در برخی موارد تروجان‌ها قادرند ارزش حساب‌های بانکی قربانی را برای تصمیم‌گیری در مورد اولویت سرقت آن حساب مشخص کنند.

نشت داده‌ها

مهمترین کار در شبکه‌های اجتماعی، «به اشتراک گذاردن» داده‌های مختلف با دیگران است. متأسفانه بسیاری از کاربران اطلاعات بسیار زیادی درباره به‌سازمانی که به آن تعلق دارند مانند، پروژه‌ها، محصولات، مسائل مالی، تغییرات سازمانی، رسوایی‌ها و سایر مسائل حساس را به اشتراک می‌گذارند. حتی در برخی موارد، گروه‌هایی که عضو این شبکه‌های

اجتماعی هستند، در مورد مسائل کاری طرف خود یا کارهایی که بر روی یک پروژه بسیار محرمانه انجام می‌دهند، اطلاعات حساسی را به اشتراک می‌گذارند. به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی مانند آدرس محل سکونت و شماره تلفن نیز در این شبکه‌ها کار درستی نیست.

لینک‌های کوتاه شده

برخی از کاربران از سرویس‌های کوتاه کننده URL مانند bit.ly و tinyurl استفاده می‌کنند تا URL های طولانی را برای فضاهای کوچک و محدود، مناسب‌سازی کنند. این لینک‌های کوتاه شده به ابزاری برای مهاجمان تبدیل شده‌اند تا با استفاده از آنها، کاربران ناآگاه را برای کلیک بر روی لینک یک بدافزار ترغیب کنند.

شناسایی افراد ارزشمند

یکی از کلیدهای اصلی تهدیدهای دائمی، جمع‌آوری اطلاعات افراد ارزشمندی است که با استفاده از آنها، می‌توان به سیستم‌های مهم و حساس دسترسی پیدا کرد. در این مورد، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند گنجینه‌ای از داده‌ها در مورد این افراد باشند. مهاجم‌هایی که به این اطلاعات ارزشمند دسترسی پیدا می‌کنند، از آنها برای توسعه حملات خود، نصب بدافزارها و تروجان‌ها و در نهایت دسترسی به سیستم‌های حساس و مهم استفاده می‌کنند؛ بنابراین درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی مستقیماً به این افراد مرتبط نیستند، یک منبع داده بسیار ارزشمند برای آنها به حساب می‌آیند.

جعل درخواست بین سایتی

اگرچه این مسأله نوع خاصی از تهدید به حساب نمی‌آید و بیشتر شبیه به تکنیکی برای گسترش یک کرم شبکه اجتماعی پیچیده است، ولی حملات جعل درخواست بین سایتی، از اعتمادی که یک سایت شبکه اجتماعی به کاربر خود و مرورگر وی دارد، سوء استفاده می‌کند؛ بنابراین تا زمانی که برنامه شبکه اجتماعی، سرآیند (هدر) فرد مراجعه‌کننده را بررسی نمی‌کند،

یک فرد مهاجم می‌تواند به‌سادگی یک تصویر را در جریان وقایع یک کاربر به اشتراک بگذارد که کاربران دیگر با کلیک بر روی آن، دچار یک حمله شده و یا باعث انتشار آن حمله شوند.

جعل هویت

حساب‌های کاربری افراد مشهور زیادی در شبکه‌های اجتماعی که دارای هزاران دنبال‌کننده (فالوئر) هستند، تاکنون هک شده‌اند. علاوه بر این، افراد زیادی با جعل هویت افراد مشهور، صداها و هزاران دنبال‌کننده (فالوئر) در توئیتر جمع کرده‌اند و سپس باعث شرمساری فردی که هویت او را جعل کرده‌اند، شده‌اند. در حال حاضر توئیتر، جاعلان هویت را که سعی می‌کنند فالوئرهای خود را گمراه نمایند از حساب‌های کاربری خود حذف می‌کند. البته بسیاری از این جاعلان هویت، بدافزار منتشر نمی‌کنند. ولی برخی از حساب‌های کاربری هک شده، قطعاً حاوی بدافزار هستند.

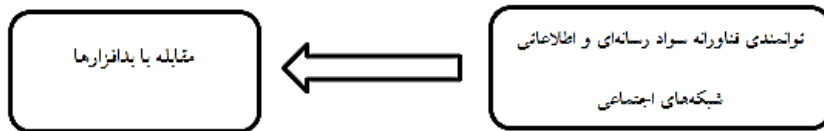
اعتماد

نقطه اشتراک میان تمامی تهدیدهایی که در بالا فهرست شد، اعتماد زیادی است که کاربران به این برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی دارند. اغلب مردم به لینک‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و فایل‌های اجرایی که از طرف دوستان آنها ارسال شده است اعتماد می‌کنند، مگر اینکه چند بار از این طریق دچار مشکل شده و با خطری روبرو شوند. برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی هنوز به‌اندازه کافی تهدیدهای خود را برای کاربران به نمایش نگذاشته‌اند. در نتیجه همچنان کاربران، اطلاعات حساس خود را در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته و بر روی لینک‌های ارسال شده توسط دوستان خود، به‌سادگی و با اطمینان کلیک می‌کنند و از وجود بدافزارها و سایر تهدیدهای غافل هستند.

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در حفظ حریم شخصی کاربران و مصون ماندن از تهدیدهای فضای مجازی، این نظریه به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شد

لذا می‌توان رابطه بین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با مقابله با بدافزارهای موجود در قالب مدل مفهومی زیر ترسیم نمود:



شکل شماره ۱: چارچوب نظری پژوهش

تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

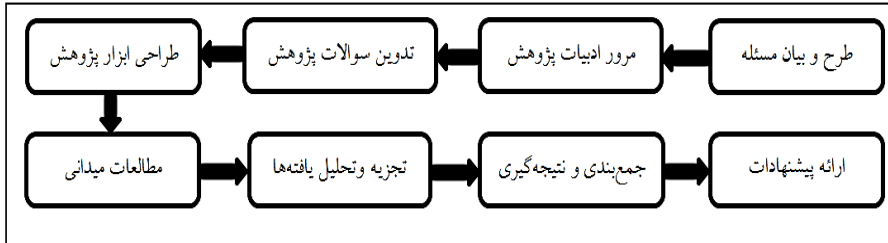
سطح توانمندی سواد رسانه‌ای: سنجش سطح توانمندی سواد رسانه‌ای با استفاده از توزیع پرسش‌نامه ۲۴ سؤالی بین تعداد ۳۰ نفر به صورت کلی شماری محاسبه شد که متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل، توانایی تولید و ارسال پیام و میزان تفکر انتقادی به رسانه‌ها را در گروه شبکه‌های اجتماعی شامل می‌شود. در حقیقت میزان توانمندی سواد رسانه‌ای در مواجهه با بدافزارها از این طریق مورد پرسش، تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد.

مواجهه با بدافزارها: منظور آن دسته از اقداماتی است که در مقابل آسیب‌هایی از قبیل بدافزارها که از طریق اینترنت و فضای سایبر و به‌طور خاص شبکه و زیرشبکه‌های اجتماعی به سمت مخاطبین هجوم می‌آورند تعریف شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش در بخش بررسی سواد رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی پیمایشی و روش بررسی، پرسش‌نامه است. دیدگاه حاکم در این پژوهش، استراتژی امنیت در حوزه رسانه‌های دیجیتال است و جامعه آماری این پژوهش شاغلین بخش‌های دولتی شهر تهران در نظر گرفته شده است. رویه جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مطالعه کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی توسط توزیع پرسش‌نامه است. سطح تجزیه و تحلیل خرد استفاده از ماتریس پاندا و راماناسن

می‌باشد و تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش توصیفی و استنباطی است که استفاده از جداول محاسباتی، نمودارهای خطی و راداری، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مراحل انجام پژوهش به‌قرار زیر است:



شکل شماره ۲: مدل مفهومی فرآیند انجام پژوهش

به‌منظور سنجش و تحلیل توانمندی فناورانه در این پژوهش از مدل ارزیابی فناورانه پاندا و راماناسن استفاده گردیده است که طبقه‌بندی ابعاد توانمندی‌های فناورانه در این مدل به‌قرار زیر و مدل مفهومی شکل شماره ۳ می‌باشد:

آگاهی: منظور توانایی و آگاهی نیاز به بهبود سطح فناوری مقابله با بدافزارها در فرد می‌باشد.

جستجو: منظور توانایی پیدا کردن رابطه بین فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی با توانایی‌های فردی می‌باشد.

ایجاد شایستگی محوری: توانایی ایجاد شایستگی محوری بین سایرین می‌باشد. استراتژی فناوری: منظور توانایی گسترش یک استراتژی مناسب برای اهداف تعیین شده می‌باشد.

ارزیابی و گزینش فناوری: منظور قابلیت‌ها و توانایی ارزیابی و انتخاب یک فناوری خاص می‌باشد.

اکتساب فناوری: منظور توانایی بدست آوردن و بکار گرفتن یک فناوری در مقابله با بدافزارها است.

بکارگیری و جذب فناوری: منظور توانایی پیاده‌سازی و استفاده مؤثر از فناوری در مقابله با بدافزارها است.

یادگیری: این آیتم به توانایی یادگیری از تجربیات قبلی برای استفاده از فناوری در مقابله با بدافزارها اشاره دارد.

بهره‌برداری از پیوندهای خارجی: منظور توانایی برقراری ارتباط با سایرین در ارتقاء توانایی‌های فرد است.



شکل شماره ۳: مدل مفهومی سنجش سطح توانمندی‌های فناورانه (Innosutra، ۲۰۰۷)

پس از تکمیل پرسش‌نامه‌های مربوطه توسط افراد منتخب در جامعه آماری، امتیازات جمع‌بندی می‌گردد و امتیاز کل با مقادیر مندرج در جدول شماره ۲ مقایسه می‌شود که در نهایت نتیجه این بررسی و مقایسه نمایانگر سطح قابلیت‌ها و توانمندی‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فردی می‌باشد.

جدول ۲: فرم تعیین نتایج ارزیابی نیازهای فناورانه (خمسه، ۱۳۹۲)

رده‌بندی جزئی		طبقه‌بندی سطوح	امتیازها	نتایج ممیزی کلی
مبتدی	۴۰-۱	منفعل (A)	۱۲۰-۱	فرد در همه حوزه‌های مهم، اکتساب، بهره‌برداری، توسعه استراتژی فناوری ضعیف و ناکارآمد است و به یک برنامه بهبود عمده و فوری نیاز دارد.
میان‌رو	۸۰-۴۱			
پیشرو	۱۲۰-۸۱			
مبتدی	-۱۲۱ ۱۶۰	واکنشی (B)	۲۴۰-۱۲۱	فرد در اغلب حوزه‌های استراتژی، تحقیق، اکتساب و ظرفیت‌سازی فناوری به‌طور ضعیفی توسعه یافته و به توانمندی‌های زیادی برای بازسازی این حوزه‌ها نیاز دارد
میان‌رو	-۱۶۱ ۲۰۰			
پیشرو	-۲۰۱ ۲۴۰			
مبتدی	-۲۴۱ ۲۸۰	استراتژیک (C)	۳۶۰-۲۴۱	فرد در قابلیت‌های داخلی نسبتاً توانمند است و یک رویکرد استراتژیک دارد
میان‌رو	-۲۸۱ ۳۲۰			
پیشرو	-۳۲۱ ۳۶۰			
مبتدی	-۳۶۱ ۴۰۰	خلاق (D)	۴۸۰-۳۶۱	فرد یک مجموعه قابلیت‌های فناورانه کاملاً توسعه یافته دارد و می‌تواند مرز فناوری را شناسایی نماید. در تعدادی از حوزه‌ها نیز رویکردی خلاق و پیش‌تاز دارد و از فناوری در جهت کسب مزیت‌های رقابتی بهره می‌گیرد
میان‌رو	-۴۰۱ ۴۴۰			
پیشرو	-۴۴۱ ۴۸۰			

با توجه به محدودیت زمانی موجود جهت انجام این پژوهش، جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰ نفر از کارکنان شرکت و دستگاه‌های دولتی با مدارک تحصیلی کارشناسی، فوق‌دیپلم

و دیپلم، و با میانگین سابقه کاری پنج سال در نظر گرفته شد و بدلیل محدود بودن خبرگان، از روش کل شماری استفاده شده است. (جدول شماره ۳)

جدول شماره ۳: پارامترهای توصیفی جامعه آماری

ردیف	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین سابقه کار (سال)
۱	کارشناسی	۹	۵
۲	فوق دیپلم	۱۳	۵
۳	دیپلم	۸	۵

یافته‌های پژوهش

یافته‌های سؤال اول پژوهش

با توجه به جمع‌بندی نتایج حاصله از پرسش‌نامه‌ها، وضعیت توانمندی هریک از شاخص‌ها در گروه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دانش مواجهه با بدافزارها به‌قرار جدول شماره ۴ خلاصه می‌گردد:

جدول شماره ۴: امتیاز توانمندی هر یک از شاخص‌ها

ابعاد	شماره شاخص	عنوان شاخص‌ها	میانگین شاخص‌ها
آگاهی	۱	آگاهی از فناوری‌ها	۱۷/۲۳
	۲	نقش فناوری در استراتژی تجاری	۱۶/۸۰
جستجو	۳	ارزیابی فرصت‌های فناورانه	۱۶/۳۰
	۴	ارزیابی ضعف‌های فناورانه	۱۵/۸۷
ایجاد شایستگی محوری	۵	داشتن توانمندی‌های خاص فناورانه	۱۶/۲۷
	۶	آگاهی منابع فناورانه خارجی و داخلی	۱۶/۷۳
استراتژی فناوری	۷	مهارت مدیریت فردی در تدوین استراتژی فناوری	۱۷/۸۰
	۸	شناخت اولویت‌های اساسی فناورانه	۱۶/۷۷
	۹	داشتن چشم‌انداز مناسب	۱۶/۰۷
	۱۰	دانش انتخاب فناوری	۱۵/۹۳

میانگین شاخص‌ها	عنوان شاخص‌ها	شماره شاخص	ابعاد
۱۶/۲۳	اطلاع از بهترین منابع فناوری	۱۱	ارزیابی و گزینش فناوری
۱۵/۲۷	کسب مؤثر فناوری از منابع خارجی	۱۲	اکتساب فناوری
۱۵/۲۳	ارتباط با عرضه‌کنندگان خارجی فناوری	۱۳	
۱۵/۳۷	سازماندهی مناسب فعالیت‌های فناورانه	۱۴	بکارگیری و جذب فناوری
۱۵/۸۳	شفاف بودن فرآیند انجام فعالیت‌های فناورانه	۱۵	
۱۵/۶۰	سیستم مناسب ارزیابی فناورانه	۱۶	یادگیری
۱۴/۹۰	توجه به فناوری آینده	۱۷	
۱۶/۲۰	توانمندی یادگیری از یک فناوری به فناوری دیگر	۱۸	
۱۰/۴۷	استفاده از سیاست‌های تشویقی دولت	۱۹	بهره‌برداری از پیوندهای خارجی
۱۲/۲۰	استفاده از مشاوران برای ارزیابی فناوری	۲۰	
۱۲/۳۱	استفاده از سایر افراد برای توسعه فناورانه	۲۱	
۱۲/۰۰	استفاده از سایرین در اجرای استراتژی فناوری	۲۲	
۷/۶۰	همکاری با دانشگاه‌ها	۲۳	
۶/۰۳	همکاری با مراکز تحقیقات دولتی	۲۴	
۳۵۱/۰۷	جمع		

یافته‌های سؤال دوم پژوهش

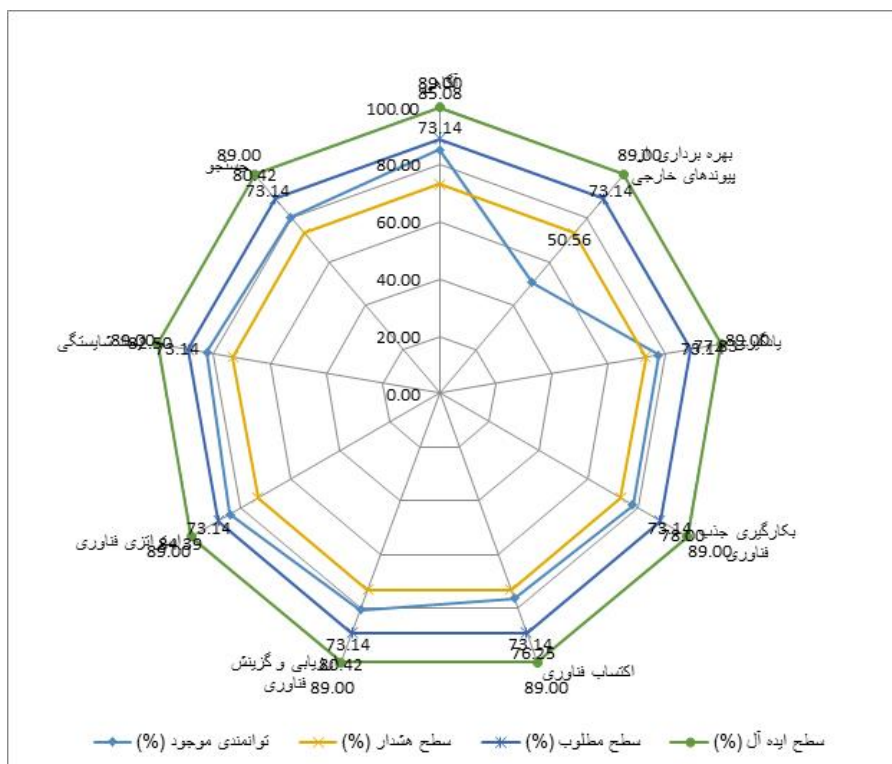
از آنجاکه جمع اعداد میانگین ۲۴ سؤال پرسش‌نامه عدد ۰۷.۳۵۱ می‌باشد لذا طبق جدول شماره ۲ می‌توان چنین برداشت نمود که جایگاه بدست‌آمده از دیدگاه استراتژیک در سطح C و از نوع پیشرو می‌باشد و این بدان معناست که جامعه آماری منتخب، در قابلیت‌های داخلی نسبتاً توانمند است و از یک رویکرد استراتژیک برخوردار پیروی می‌نماید.

یافته‌های سؤال سوم پژوهش:

با جمع‌بندی جدول شماره ۳ سطح هریک از ابعاد توانمندی فناورانه و نیز میزان شکاف موجود هریک نسبت به سطح مطلوب، مطابق جدول شماره ۵ و نمودار شماره ۱ تعیین گردید:

جدول شماره ۵: سطح توانمندی هر یک از ابعاد و میزان شکاف موجود

ابعاد	درصد میانگین وزنی توانمندی	درصد شکاف نسبت به سطح مطلوب
آگاهی	۸۵/۰۸	۳/۹۲
جستجو	۸۰/۴۲	۸/۵۸
شایستگی محوری	۸۲/۵۰	۶/۵۰
استراتژی فناوری	۸۴/۳۹	۴/۶۱
ارزیابی و گزینش	۸۰/۴۲	۸/۵۸
اکتساب فناوری	۷۶/۲۵	۱۲/۷۵
بکارگیری و جذب	۷۸/۰۰	۱۱/۰۰
یادگیری	۷۷/۸۳	۱۱/۱۷
پیوندهای خارجی	۵۰/۵۶	۳۸/۴۴
درصد میانگین کل توانمندی‌ها	۷۳/۱۷	



نمودار شماره ۱: سطح توانمندی هریک از ابعاد و میزان شکاف موجود

نمودار راداری شماره ۱ نشان دهنده میزان انحراف هریک از شاخص‌ها نسبت به میزان مطلوب و سطح ایده آل است لذا در یک نگاه اجمالی و در قالبی گرافیکی می‌توان به میزان فاصله و شکاف میان وضع موجود و وضع مطلوب پی برد.

بحث و نتیجه‌گیری:

بر اساس اطلاعات بدست‌آمده در این پژوهش نشان داده می‌شود که جامعه آماری موضوع پژوهش در رده استراتژیک و در گروه پیشرو قرار گرفته است لذا این موضوع بدان معناست که این جامعه منتخب در قابلیت‌های داخلی نسبتاً توانمند است و یک رویکرد استراتژیک دارد بنابراین می‌توان چنین گفت که در این افراد بینش درستی از چگونگی ارتقاء قابلیت‌های فناورانه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و لذا آنها می‌توانند با توانایی بالایی به اجرای اقدامات خود بپردازند. مطابق نتایج و محاسبات انجام شده بر یافته‌های پژوهش

مشخص گردیده که آگاهی جامعه آماری منتخب در نیاز به بهبود سطح فناوری مقابله با بدافزارها به سطح مطلوب نزدیک است و مطابق جدول شماره ۵ کمترین شکاف را بین وضع موجود و وضع مطلوب دارد در حوزه بهره‌برداری از پیوندهای خارجی شکافی قابل توجه مشاهده می‌شود لذا می‌توان چنین استنباط نمود که افراد انتخاب شده در حوزه آگاهی از توان فناوریانه خود در مرحله بسیار نزدیکی به سطح مطلوب قرار گرفته‌اند اما در حوزه بهره‌برداری از پیوندهای خارجی فاصله بسیار زیادی با سطح مطلوب دارند حتی این موقعیت از وضعیت هشدار نیز عبور نموده است بنابراین در حوزه تقویت این توانمندی می‌بایست گام‌هایی بردارند تا این شکاف را کمتر نمایند. مطابق پژوهش انجام شده می‌توان چنین استنباط نمود که هرچقدر سطح توانمندی‌های سواد رسانه‌ای اطلاعاتی بیشتر شود اقدام بهتری در برخورد و مواجهه با بدافزارها اتخاذ خواهد شد و چنانچه میزان توانمندی کاهش یابد در برابر بدافزارها، ضعف بیشتری مشاهده می‌شود لذا نتیجه بدست‌آمده را می‌توان به صورت نمودار ذیل (شکل شماره ۴) خلاصه نمود و نسبت دو پارامتر اصلی در سؤال پژوهش را به یکدیگر نشان داد.

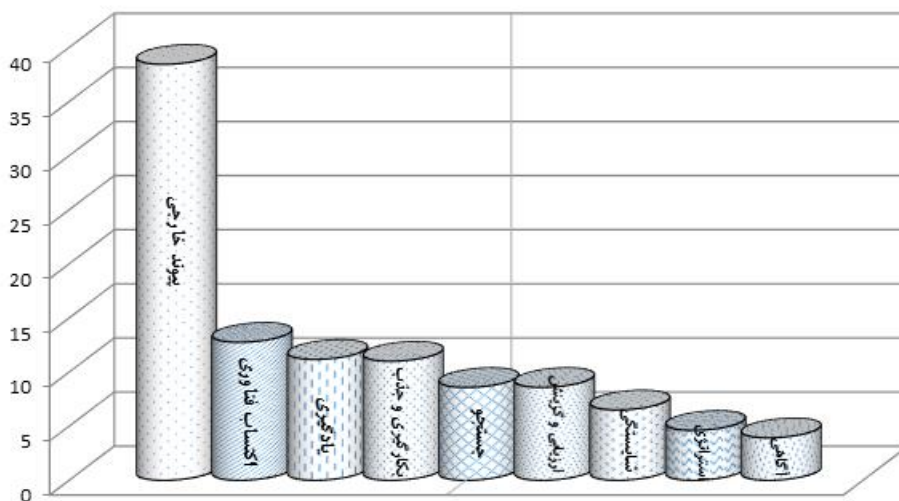


شکل شماره ۴: رابطه بین توانمندی سواد رسانه‌ای با مقابله با بدافزارها

ضمن بررسی نمودار راداری حاصل از یافته‌های پژوهش می‌توان موقعیت قرارگیری اکتساب فناوری را نزدیک به وضع هشدار دید و این موضوع مبین آن است که افراد منتخب در جامعه آماری نتوانسته‌اند فناوری‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی را به صورت مستقیم از طریق عرضه‌کنندگان آن بدست آورند لذا عدم کسب این فناوری از منابع خارجی و اصلی موجب به‌روز شکافی شده است که در صورت ادامه روند می‌تواند وضعیت را به هشدار و

ماورای آن تغییر دهد و همان‌طور که در مدل مفهومی شکل شماره ۳ صفحه ۶۸۵ ملاحظه می‌گردد اکتساب فناوری به مفهوم منظور توانایی بدست آوردن و به‌کارگرفتن یک فناوری در مقابله با بدافزارها است که این موضوع می‌بایست تقویت گردد در غیر این صورت می‌بایست منتظر به‌روز تهدید و آسیب‌پذیری‌های ناشناخته‌ای در این فضا بود.

باملاحظه یافته‌های پژوهش و دیدگاه استنباطی می‌توان به روابط موجود میان سطح توانمندی‌های سواد رسانه‌ای و مقابله با بدافزارهای جاری در شبکه‌های اجتماعی پی برد لذا همان‌طور که محاسبات نشان می‌دهند افزایش توانمندی‌های سواد رسانه‌ای در این حوزه می‌تواند افزایش امنیت کاربران را به همراه داشته باشد بر همین اساس جدول شماره ۵ صفحه ۶۸۹ به‌قرار نمودار میله‌ای شماره ۲ مرتب می‌شوند تا نشان‌دهنده ترتیب نزولی شکاف‌های سطح موجود با سطح مطلوب باشد:



نمودار شماره ۲: ترتیب نزولی شکاف‌های سطح موجود با سطح مطلوب

پیشنهادات

با توجه به نتایج کسب شده طی این پژوهش می‌توان موارد زیر را به‌عنوان پیشنهاد برای تقویت ابعاد توانمندی فناوریانه ارائه داشت:

- استفاده بیشتر از توان فناورانه مراکز پژوهشی و دانشگاه‌ها
- با ایجاد مشارکت مؤثر بین افراد و مراکز پژوهشی و دانشگاه‌ها می‌توان سطح توانمندی افراد را در حوزه سواد رسانه‌ای حوزه شبکه‌های اجتماعی ارتقاء بخشید تا با بکارگیری از این توان شکاف کمتری را بین سطح موجود و سطح مطلوب ایجاد نمود.
- استفاده از توان فناورانه مستتر در بخش‌های تحقیقاتی و پژوهشی دولت. بخش‌های تحقیقاتی و پژوهشی دولت با استفاده از یک برنامه علمی مدون و صحیح می‌توانند در کاستن شکاف موجود بسیار مطلوب عمل نمایند لذا استفاده از این توان در ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای مربوط به شبکه‌های اجتماعی بسیار مفید و مؤثر خواهد بود.

فرهنگ‌سازی حوزه مقابله و برخورد با بدافزارها

تدوین طرح‌های استراتژیک در خصوص فرهنگ‌سازی در خصوص افزایش دانش و سواد رسانه‌ای در مقابله با بدافزارها مانند تدوین، اجرا و بهنگام سازی سند استراتژی امنیت ملی در فضای رسانه‌های دیجیتال می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاستن شکاف موجود ایفاء نماید. لذا در این بخش می‌توان با رویه‌ای درست در جهت تغییر سبک زندگی افراد جامعه تلاش نمود تا رویکرد امنیت را در کالبد جامعه دمید.

برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت فناوری

با طراحی و برگزاری دوره‌های تخصصی آموزش مدیریت فناوری می‌توان سطح سواد رسانه‌ای جامعه را در برخورد و مقابله با بدافزارهای حوزه شبکه‌های اجتماعی ارتقاء بخشید. این دوره‌ها می‌توانند به صورت آکادمیک و یا دوره‌های تخصصی حین خدمت یا سایر قالب‌های آموزشی طراحی و برگزار گردد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی

همان‌طور که در جمع‌بندی یافته‌های پژوهش مشخص گردید، افراد منتخب در جامعه آماری موضوع پژوهش نتوانسته‌اند با منابع خارجی شبکه‌های اجتماعی ارتباط مؤثر برقرار

نمایند و به کسب مهارت‌های لازم بپردازند لذا با جایگزینی شبکه‌های اجتماعی داخلی که منابع آن در دسترس می‌باشد، می‌توان به رفع این مشکل پرداخت.

منابع

1. Bawden, David. "Information and Digital Literacies: A Review of Concepts". *Journal of Documentation*. Vol. 57, No. 2 (2001):218-259;
2. Behrens, Shirley J. "A Conceptual Analysis and Historical Overview of Information Literacy". *College and Research Libraries*. Vol. 55, No. 4 (1994): 309- 322;
3. Idem. "Literacy and the Evolution towards Information Literacy: an Exploratory Study". *South African Journal of Library and Information Science*. Vol. 58, No. 4 (1990): 353-358;
4. "Information Literacy Standards for Higher Education", 2000. [On-line]. Available: <http://www.ala.org/acrl/ilcostan.html>. [30 Nov. 2001];
5. Livingstone Sonia, Thumim Nancy. (2003) Assessing the Media Literacy UK Adults www.lse.ac.uk/depts/media/people/slivingstone/index.html:6
6. kovach, B. & Rosenstiel, T. (2002) *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York
7. hobbs,Renee& Richard Frost (2003),"Measuring the Acquisition of Media –literacy Skills" www.ltd.stanford.edu/~pworth/papers/effectiveness-medialit.doc
8. <http://oitc.ir/intelligence/media-literacy/>

رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی شهروندان شهر تهران

بهرخ گنجی^۱

چکیده

سواد رسانه‌ای یک فرآیند است نه یک محصول، بنابراین برخورداری از سواد رسانه‌ای بدین معنی است که فرد، جایگاه شخصی را هر چه بیشتر بکارگیرد در نتیجه زمان کمتری با بی‌فکری به تماشای رسانه‌ها می‌پردازد و از آن فعالانه استفاده کند. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۴۱)

در عصر کنونی سواد رسانه‌ای شهروندان تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی قرار دارد. یکی از مهمترین رفتارهای سواد رسانه‌ای شهروندان، تفکر انتقادی و نگرشی منتقدانه به رسانه‌هاست. پژوهش حاضر تلاش دارد رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی شهروندان تهرانی را بررسی کند. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه است. همچنین روش تحلیل داده‌های پژوهش از نوع همبستگی است. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

نتایج پژوهش نشان داد؛ میان متغیرهای تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای و نیز میان مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی رابطه معنادار وجود دارد، اما میان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین نتایج نشان داد؛ بین تحصیلات شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد، اما بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، شهروندان تهرانی

مقدمه

گسترش کتاب، مطبوعات، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و استفاده از اینترنت و رایانه در سال‌های اخیر همه و همه زمینه ساز گسترش عصر اطلاعات و پیام‌رسانی رسانه‌های جمعی است. امروز درجهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای پیرامونی سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر

می‌گذارند. بنابراین نه‌تنها اطلاعات در دسترس هر کسی است بلکه با نرخ فزاینده‌ای پیوسته تولید می‌شود. مشکل امروز دسترسی نیست بلکه همگام بودن به انبوه اطلاعات روز است. . در چنین فضایی سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها را یاد بگیریم.

این‌که از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیزهایی را انتخاب و چه چیزهایی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما برمی‌گردد. این فرآیند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است تا بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک سویه با رسانه‌ها خارج شد. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آن‌ها داشته باشیم. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن‌ها دانست.

بیان مسأله

کارشناسان معتقدند ما روزانه از لحظه‌ای که از صبح از خواب بیدار می‌شویم تا لحظه‌ای که به خواب شبانه می‌رویم با هزاران پیام رسانه‌ای که بسیاری از آنها هدفمند هستند، مواجه هستیم. ما مدام با رادیو، تلویزیون، تلفن، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی در ارتباط هستیم. رسانه‌ها اعم از قدیم و جدید در حال تغییر شیوه‌های زندگی و نگرش مان به مسائل اطرافمان است در حقیقت ما با رسانه، امور را ساماندهی می‌کنیم و جامعه پذیرمی شویم. (باکر، ۲۰۰۹:

(۱)

متعاقب تحولات نو و عصر فناوری باید توانمندی‌ها و سواد نوینی، متناسب با تغییرات جامعه امروز که نیاز و ضامن بقای سازمان و جامعه بود، به وجود آید. در تعریف انجمن کتابداری آمریکا در سال ۲۰۰۳ سواد رسانه‌ای یک نیاز و ضرورت در عصر اطلاعات است که با تجهیز افراد به توانمندی‌های تشخیص، نیاز به اطلاعات، تعیین نیازهای اطلاعاتی،

مکان‌یابی، ارزیابی و استفاده مؤثر و مسئولانه اطلاعات و بقا و کامیابی در این عصر را تا حد بسیار زیادی تضمین می‌کند.

برخی از ما برای زندگی خود یا مواجهه‌های رسانه‌ای هیچ برنامه‌ای نداریم، از این روی به اشتباه اجازه می‌دهیم رسانه‌ها، زندگی ما را به‌طور کامل برنامه‌ریزی کنند ما باید از اهداف و نیازهای خود آگاهی کامل داشته باشیم تا بتوانیم واکنش لازم را برای کنترل معانی مدنظر اعمال کنیم. همچنین به ابزاری برای اجرای برنامه‌هایمان نیاز داریم. این ابزار قابلیت‌ها و مهارت‌ها هستند. قابلیت‌ها به افراد کمک می‌کند تا با رسانه‌ها تعامل برقرار کرده و به اطلاعات مورد نیاز در پیام‌ها دست یابند. انسان قابلیت‌ها را در اوایل زندگی فرا می‌گیرد و پس از آن به‌طور خودکار بکار می‌برد. (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۸۶)

از طرفی "گفتمان انتقادی" پدیده، مقوله یا جریانی اجتماعی است، به تعبیر بهتر، گفتمان جریان و بستری است که دارای زمینه‌ای اجتماعی است. اظهارات و مطالب بیان شده گزاره‌ها و قضایای مطرح شده، کلمات و عبارات مورد استفاده و معانی آنها همگی بستگی به این دارند که مطالب بیان شده کی، کجا، چگونه، توسط چه کسی، له یا علیه چه چیزی یا چه کسی صورت گرفته‌اند. به بیان دیگر بستر زمانی، مکانی، موارد استفاده و سوژه‌های استفاده‌کننده‌ی هر مطلب، گزاره و قضیه تعیین‌کننده‌ی شکل، نوع و محتوای هر گفتمان بشمار می‌روند. (مک دانل، ۱۳۸۰: ۵۶)

بنابراین اگر مخاطب مهارت تفکر انتقادانه و رژیم مصرف رسانه‌ای نداشته باشد، سطحی‌نگری، ابتدال، شناخت نادرست از جهان واقعیت از مهمترین تأثیرات سوء رسانه‌هاست که بر او متبادر می‌شود. در فرآیند تأثیر گذاری و نفوذ رسانه‌ها اغلب عامه مردم و خانواده‌ها هستند که بیشترین تأثیرپذیری را می‌گیرند.

از این رو نگاه انتقادی شهروندان به‌عنوان مخاطبان کنش‌گر برای تجزیه، تحلیل رسانه و محتوای آن، دغدغه اصلی این مقاله است.

حال این مسأله مطرح است

هدف اصلی این پژوهش "شناخت رابطه بین میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها." است.

سؤال‌های تحقیق

سؤال‌های اصلی:

- آیا بین میزان مصرف رسانه‌ای، سطح سواد رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی:

- آیا بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین سن شهروندان تهرانی و سطح تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

- بین میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟

- بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؟
فرضیه فرعی:

- بین سن شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین سن شهروندان تهرانی و سطح تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و سطح تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

تعریف نظری متغیرها

مصرف رسانه‌ای

نظریه‌های مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. روایت‌های مردم نگارانه مخاطبان خلاق و فعال مقدم بر این ایده است که فرهنگ عامه برای شما بد است.

مصرف رسانه‌ای و تولیدات رسانه‌ای تعامل و ارتباط دوجانبه ای دارند و تمایز بین این دو با فناوری ارتباطی اینترنت آسان شده است و افراد با کمک سواد رسانه‌ای می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را رمزنگاری و رمزگشایی کنند. (لافی، ۱۳۹۴: ۲۳۴)

مخاطبان دیگر مصرف کننده نبوده و تولید رسانه‌ای می‌کنند بنابراین مصرف رسانه‌ای معنا، مفهوم و ارزش خاصی در عصر حاضر به خود گرفته است.

راجر سیلورستون (۱۹۹۴) با طرح مفهوم چرخه مصرف، تلاش می‌کند بازخورد رویه‌های روزمره مصرف به رویه‌های روزمره تولید را درک و تحلیل کند. الگوی او وابستگی متقابل مصرف و تولید را در چرخه شش مرحله شامل؛ کالایی سازی، تصور، تخصیص، عینیت یافتن، ادغام و تبدیل بیان می‌کند (لافی، ۱۳۹۴: ۲۴۶).

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد. (پاتر، ۲۰۰۵: ۶)

سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴)

سواد رسانه‌ای یعنی فهم معانی پنهان شده در پشت پیام‌ها. (باکر، ۲۰۰۹: ۱)
سواد رسانه‌ای شامل تشریح چگونگی فعالیت واقعی رسانه‌ها و رهبری افراد به سمت فعالیت‌های سیستمی بهتر است. (چسنی^۱، ۱۹۹۹)

سطوح و اصول مختلف سواد رسانه‌ای

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، سواد رسانه‌ای در ارتقاء عرصه‌های مختلف جامعه تأثیر گذار است، به‌عنوان مثال سواد رسانه‌ای را می‌توان یک جزء لازم از تلاش‌های آموزشی در جهت ارتقاء مهارت‌های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت مسئول بکار گرفت.

علاوه بر این، یکی از سستی‌ترین نگرش‌ها به موضوع سواد رسانه‌ای مبتنی بر این باور فراگیر بوده است که رسانه‌ها، مردم را وادار به انجام کارهایی می‌کنند و بر این اساس همواره

نگرانی‌های زیادی درباره نمایش آشکار خشونت گرافیکی، کاربرد کلمات موهن و غیره، در سینما و تلویزیون وجود داشته است و لذا برخی افراد می‌خواهند با ممنوع یا قانونمند کردن نمایش صحنه‌ها و اصوات موهن، از کودکان و نوجوانان محافظت کنند. در حالی که برخی دیگر، از اعمال سانسور ابراز نگرانی می‌کنند. در این بین، والدین و سیاستمداران به یک راه حل سریع و ساده، یعنی استفاده از یک قطعه یا تراشه الکترونیکی که مطلب موهن را حذف می‌کند، جذب شده‌اند. سواد رسانه‌ای حکم می‌کند که اگر استفاده از محصولات رسانه‌ای با دید انتقادی صورت بگیرد، تولید آنها نیز بر همین مبنا خواهد بود.

عناصر سواد رسانه‌ای به‌ویژه مهارت‌های فنی مربوط به تولید را می‌توان از عوامل ایجاد فرصت‌های شغلی هم به حساب آورد. با آن که احتمالاً صنعت رسانه‌ها به اندازه کافی برای کارگردان و کارمندان آینده شغل ایجاد نمی‌کند ولی مهارت‌های مربوط به طراحی فنی و تولید رسانه‌ای مرتبط با سواد رسانه‌ای با نیازهای بازار کار، هماهنگ و منطبق است. علاوه بر این، چون سواد رسانه‌ای پرورش دهنده مهارت‌های تفکر نقادانه است، با آموزش مهارت در حل مسأله همراه است که به نظر رهبران تجاری جهان یکی از مهارت‌های شغلی مهم در اقتصاد امروز و فردای جهان محسوب می‌شود. استادان و کارشناسان سواد رسانه‌ای درباره مجموعه‌ای از اصول که به‌عنوان بخشی از سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرند به توافق نسبی دست یافته‌اند. اصل اول آن است که رسانه‌ها ساختگی‌اند و همه اموری که آنها به نمایش می‌گذارند، منطبق با واقعیت نیستند و در واقع در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی رایانه‌ای، دیدن همان باور کردن نیست.

اصل دوم آن است که نمایش‌های رسانه‌ای، بازسازی واقعیت هستند. این اصل به معنای درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این وقایع از سوی ما به‌عنوان مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، یک رابطه قطعی وجود دارد.

اصل سوم، آن است که گروه‌های متفاوت پس از مواجه شدن با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می‌کنند.

اصل چهارم، سواد رسانه‌ای به تجاری بودن محصولات رسانه‌ای اشاره دارد. به بیان صریح، اصل موضوع فقط جنبه مالی است و هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد.

ایده آل بودن پیام‌های رسانه‌ای یکی از اصول سواد رسانه‌ای است. تئودور سایرز در این زمینه می‌گوید: تلویزیون به بزرگ‌ترین سامانه آموزشی و شکل دهنده اصلی فرهنگ تبدیل شده است که قدرت مندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک ارزش‌ها و باورهای اساسی که تلویزیون و رسانه‌ها تعلیم می‌دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه‌ای است. اصل دیگر به پیامدهای سیاسی و اجتماعی پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. این اصل به بررسی رابطه میان تصویر و تأثیر، محتوا و پیامدها می‌پردازد.

و این که در عصر مصرف و مادی‌گری، تربیت معنوی فرزندان را چگونه بر عهده بگیریم. این اصل مربوط به نحوه نمایش و شکل دادن، بازتاب و تقویت واقعیت توسط رسانه‌ها و یا مربوط به درک این که چه کسی یا چه چیزی (چه به صورت کمی. یا کیفی) تصویر شده است و این که کدام گروه‌ها و افراد در جامعه ما در این تصویر جای ندارند و به آنها نپرداخته ایم، می‌باشد. تا حدی هم مربوط به این است که چه کسی، چگونه و چرا و با چه تأثیری شخص دیگر را تصویر کرده است و آن دیگری کیست. آخرین اصل سواد رسانه‌ای این است که هر رسانه شکل زیبا شناختی منحصر به فردی دارد. این اصل ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌سازد تا بتوانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کنیم. (صبری، ۱۳۹۴: ۲۰۱)

توسعه سواد رسانه‌ای

توسعه سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است به‌طوری که ما به تدریج می‌توانیم سواد رسانه‌ای خود را تکمیل و توسعه دهیم و ناآگاهی‌هایمان را یکی پس از دیگری پشت سر بگذاریم. این توسعه می‌تواند همزمان با هم در زمینه‌های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی شناختی و اخلاقی به وقوع پیوندد.

زمانی که ما خردسال هستیم مراحل نسبتاً زیادی را با سرعت طی می‌کنیم و تکامل می‌یابیم. این فرآیند رشد به ما اجازه می‌دهد تا دریچه‌ای از مهارت‌های جدیدی و تجارب وسیع‌تر به روی ما باز شود. زمانی که ما به سن بلوغ می‌رسیم مهارت‌های ما در همان سطح پایین رشد می‌کند اما این بدان معنی نیست که فرآیند رشد تمام شده است. این عمل تا حدی اشاره به کنترل بیشتر ما بر فرآیند رشد دارد به این دلیل ما مجبور نیستیم منتظر بمانیم تا توقف فرآیند رشد اتفاق بیفتد، در عوض ما می‌توانیم مهارت‌های بیشتر و در سطح بالاتری را تمرین کنیم. به طوری که تجربه و استفاده بیشتری از جهان پیرامون و رسانه داشته باشیم و بدین صورت ساختمان دانش مان را قوی‌تر و ماهرانه‌تر می‌سازیم. زمانی نیز می‌توانیم پیام‌ها را فعالانه پردازش کنیم که سواد رسانه‌ای خود را توسعه دهیم و نظارت و کنترل بیشتری بر تأثیرات رسانه‌ای داشته باشیم.

توسعه سواد رسانه‌ای می‌تواند از ۸ مرحله پیوسته و زنجیره‌ای تشکیل شود.

۱- پیوستارکسب مبانی

۲- فراگیری زبان

۳- فراگیری شرح و روایت

۴- فلسفه شکافی و بدبینی بسط دهنده

۵- توسعه شدید

۶- کاوش تجربی

۷- درک و تفکرانتقادی (۱۶۷، صالحی امیری)

۸- مسئولیت اجتماعی

سواد رسانه‌ای بدان معنا نیست که خواننده باید یک آماردان باشد یا یک تئوریسین رسانه‌ای یا یک روان شناس ادراکی، بلکه سواد رسانه‌ای برای توسعه مهارت‌های شخصی درمورد رسانه و پیام، به خواننده کمک می‌کند و او را راهنمایی می‌نماید. در نتیجه اطلاعات را به راحتی در دسترس قرار نمی‌دهد. طرف مقابل را به تفکر درمورد موضوعی خاص توسط

تمرینات و می‌دارد. این تفکر باعث انگیزه بهتر خوانندگان در مورد رشته‌های رسانه‌ای می‌شود.

دانشجویان معمولاً فکر می‌کنند که چیزهایی می‌دانند و آن‌هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است در حالی که باید گفت: آنها به انواع مختلف واقعیت‌های دیگر نیاز دارند. مثل انواع اسامی، بسط دادن طرح داستان و مسائل مربوط به صدا و موسیقی.

اما اکثر این موارد نمی‌تواند به آنها در درک و فهم رسانه‌ای کمک کند. متأسفانه دانشجویان حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آنها می‌دانند که رسانه در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. البته آنها از دنیای غیر رسانه‌ای نیز اطلاعات زیادی ندارند. امروزه دانش و اطلاعات دانشجویان در مورد جغرافیا، تاریخ، سیستم‌های سیاسی و اقتصادی بسیار اندک است. زیرا ذهن آنها از تصاویر فرهنگی اشباع شده است. (پاتر، ۱۹۹۸)

مراحل کسب سواد رسانه‌ای

تامن در سال ۱۹۹۶ برای کسب سواد رسانه‌ای چهار مرحله را عنوان کرد:

۱- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها: در این مرحله سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و آگاهی نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است.

۲- نگاه نقادانه به محتوای رسانه‌ها: در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد.

۳- تحلیل جنبه‌های فرهنگی اجتماعی اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها: در این مرحله مخاطب قادر است جنبه‌های... پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کند.

۴- استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی: در این مرحله فرد به سطحی از مهارت دست می‌یابد که قادر است در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت کند. (طلوعی،

نظریه‌ی تفکر انتقادی

در این نظریه اصل بحث بر سر قدرت و نحوه توزیع قدرت است که ابزاری تأثیر گذار بر مخاطبان در جهت حفظ و گسترش قدرت مورد توجه قرار می‌گیرد. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۹) امانوئل کانت بالاترین ارزش فرد را استقلال و خودگردانی اخلاقی می‌داند. کانت نظریه‌ی انتقادی را با تعریف عقلانیت علمی و هدف آن، که تقابل واقعیت با دورنمای آزادی است، در کنار هم قرار می‌دهد. نظریه پردازان انتقادی به ما می‌آموزند که امر خاص را باید با نگاهی کلیت محور تفسیر کرد. (اریک برونر، ۱۳۹۳، ۱۰)

نظریه انتقادی همیشه خصوصیتی پیش بینی کننده و پیشنهاد دهنده داشته است. طرفدارانش تحول در زندگی و تجربه روزانه فرد را پیش بینی و برنامه ریزی می‌کردند. (اریک برونر، ۱۳۹۳، ۱۶)

منظور از تحلیل انتقادی در جامعه، درگیر شدن در نقدی است که یک تلاش عقلانی و نهایتاً عملی بوده و با پذیرش بدون تفکر و از سر عادت، از عقاید، فعالیت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی رایج خرسند نمی‌گردد. تلاشی که خواهان هماهنگ کردن جنبه‌های فردی زندگی اجتماعی با یکدیگر و با ایده‌های اصلی و اهداف دوره زندگی، می‌خواهد به‌طور میراث وار از آنها نتیجه بگیرد، ظاهر را از ذات تمیز دهد، شالوده هر چیز را آزمایش کند و بالاخره این‌که آنها را واقعاً بشناسد (هارت، ۱۳۹۲: ۲۱۷)

نظریه انتقادی در شکل یک نظریه عمومی درباره‌ی جامعه، آرزوی رسیدن به آزادی را دامن می‌زند، نظریه انتقادی تنها به اهدافی نمی‌پردازد که از طریق شیوه‌ی موجود زندگی به ما تحمیل می‌شوند بلکه به انسان‌ها و تمامی ظرفیت‌های بالقوه نیز می‌اندیشد. پس نظریه انتقادی را می‌توان ارائه‌ی روایتی از جامعه شناسی شناخت دانست. رؤیای رسیدن به بهترین زندگی که رویای پایدار و انسانی است (اریک برونر، ۱۳۹۳، ۱۱۰ و ۳۵).

تجلی نظریه انتقادی در حوزه‌ی علوم اجتماعی را می‌توان در مکتب فرانکفورت به وضوح نشان داد. اما مکتب فرانکفورت در مقیاسی وسیع‌تر آغازگر رویکر انتقادی جامع و نظام

مندی به مطالعات ارتباطات جمعی و فرهنگ توده ای بود و نخستین بار نظریه‌ی انتقادی صنایع فرهنگی را پدید آورد. (کلنر، ۱۳۹۲: ۲۹)

مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ در سال ۱۹۳۰ و پیش از شروع مطالعات ارتباطات یعنی سال ۱۹۴۰، آغازگر مطالعات انتقادی در ارتباطات بود و اقتصاد سیاسی رسانه، تحلیل فرهنگی متون، مطالعات دریافت مخاطب از تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک فرهنگ توده و ارتباطات جمعی را با هم ترکیب کرد. (کلنر، ۱۳۹۲: ۶۹)

مقاله چطور به تلویزیون نگاه کنیم؟ از تئودور آدورنو مثالی روشن از تحلیل براساس مکتب کلاسیک فرانکفورت است. (کلنر، ۱۳۹۲: ۳۴)

نظریه انتقادی از نقد نظام سرمایه داری و ساز و کار آن آغاز می‌کند و به ارزیابی ارزش اضافی، شی وارگی و کالایی شدن همه وجوه و جنبه‌های زندگی مدرن می‌پردازد، این درک دیگری از شرایط موجود در جامعه ایجاد می‌کند و به چگونگی تعامل میان این شرایط و قوانین حاکم بر آنها و عوامل بقا و پایداری شرایط توجه دارد.

هدف نهایی نظریه‌ی انتقادی این است که جامعه امروزی را به جامعه عقلانی^۱، انسانی^۲ و اصلاح پذیر^۳ تبدیل کند. (خجسته، ۱۳۸۳: ۴۵)

نظریه انتقادی نگاهی رادیکال به امور اجتماعی دارد. از نظر این نظریه، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی یکی از عوامل اصلی و مهم سلطه طبقه عالی و حاکم بر دیگر طبقات جامعه اند. (خجسته، ۱۳۸۳: ۴۹)

در دوره پسامدرن، مطالعات انتقادی رویکردی متفاوت به خود گرفته است به طوری که به جای توجه به آثار پیچیده و معانی درونی عمیق‌تر، بر ظاهر تصاویر و نمایش‌ها متمرکز شده است. (کلنر، ۱۳۹۲: ۵۰)

صنایع رسانه‌ای

نظریه پردازان مکتب فرانکفورت نشان دادند که رسانه‌ها تحت کنترل گروه‌هایی قرار دارند که از آن‌ها برای پیشبرد منافع و افزایش قدرت آنها استفاده می‌کنند و نخستین نظریه پردازان اجتماعی بودند که به اهمیت "صنعت فرهنگ" اشاره کردند. (کلنر، ۱۳۹۲: ۷۰)

در عصر ارتباطات واژه "صنعت فرهنگ" جای خود را به واژه "صنایع رسانه‌ای" داده و همان دیدگاه انتقادی که در مورد "صنعت فرهنگ" وجود داشت اکنون در زمینه "صنایع رسانه‌ای" در حال گسترش و تکامل است.

"صنایع رسانه‌ای" در جوامع معاصر نیروهای قدرتمندی اند که ضروری است برای شناخت محیط زندگی‌مان کنش‌گری در آن، و دگرگونی ساختنش نحوه‌ی عملکردشان را درک کنیم. صنایع رسانه‌ای به تولید سرگرمی و اخبار و اطلاعات می‌پردازد، آن‌ها کسب و کاری تجاری هستند که بر مبنای آگهی‌های تبلیغاتی فعالیت می‌کنند، پس به تولید جامعه مصرفی و رسانه‌ای یاری می‌رسانند. صنایع رسانه‌ای نیروی اقتصادی لازمی هستند، چرا که از راه آگهی‌های تبلیغاتی و سرگرمی‌ها، نیازها و رؤیاهای مصرف‌کنندگان را می‌سازند و از این طریق به ایجاد و مدیریت نیازهای آنان کمک می‌کنند. از این گذشته رسانه‌ها با زمینه‌سازی نزاع‌های سیاسی و فراهم آوردن ابزارهای دستکاری سیاسی و سلطه‌گری ابزارهای اصلی قدرت سیاسی شمرده می‌شوند. (کلنر، ۱۳۹۲: ۶۸)

زبان‌شناسی انتقادی

دیوید کریستال (۱۹۹۲) تجزیه و تحلیل زبان که هدف آن آشکار سازی روابط قدرت پنهان و فرآیندهای ایدئولوژی در ارتباطات است.

پیش فرض: عبارت است از مفروضاتی که گوینده یا نویسنده درباره‌ی شخص دریافت کننده پیام دارد و یا به اطلاعات مشترک گوینده و شنونده یا نویسنده و خواننده درباره‌ی یک موضوع گفته می‌شود.

معرفت‌شناسی: شناخت عبارت است از مجموع پنداشت‌ها، نظرها و گزاره‌هایی که تا جایی که امکان دارد به‌عنوان بازتاب‌های صحیح واقعیت عینی مورد آزمون قرار گرفته و پا برجاست. (گل زاده، ۱۳۸۵: ۱۱)

مروری بر نظریه‌های منطبق با اهداف تحقیق

نظریه برجسته سازی:

این نظریه تأکید می‌کند، رسانه‌ها از طریق ساختاردهی به واقعیت اجتماعی و سیاسی بر اولویت‌های مسائل عمومی در زمینه کارزارهای سیاسی و تصمیمات انتخاباتی تأثیر می‌گذارند. در این نظریه تأثیرات دراز مدت رسانه مدنظر است و این مسأله را کنکاش می‌کند که افکار عمومی چگونه تحت تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای " دنیای واقعی " شکل می‌گیرد. (لیپمن، ۱۹۲۲)

نتیجه‌گیری اولیه مکسول، مک کامب و دیگر نظریه پردازان برجسته سازی به آن دست یافتند این است که هر اولویتی که رسانه‌ها تعیین کنند در برهه ای از زمان به اولویت عمومی تبدیل می‌شود. (لافی، ۱۳۹۶، ۴۳)

نظریه استفاده و خشنودی:

این نظریه تأکید عمده ای بر نقش فعال مخاطب دارد. اعتقاد این نظریه آن است که برخی بازتاب‌ها و تأثیرات رسانه‌ها معطوف به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است. رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم سازد که وسائل ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب دارد.

نظریه سوگیری ارتباط:

هارولد اینیس در چارچوب این نظریه می‌گوید: هر رسانه‌ی ارتباطی بنا به کارایی خود در زمان و فضا سوگیری دارد، رسانه‌های زمان سوگیر در خدمت حفظ قدرت اقتصادی و

سیاسی در مراکز بوروکراتیک قدرت بکار گرفته می‌شدند و رسانه‌هایی که نسبت به فضا سوگیری داشتند به تمرکززدایی و گسترش قدرت امپراتوری کمک می‌کردند. به گفته اینیس نهادهایی همانند دولت و شرکت‌های تجاری بزرگ از ترکیبی از ارتباطات رسانه‌ای برای تحقق اهداف و حفاظت از قدرت خود استفاده می‌کنند. (لافی، دن، ۱۳۹۶، ۶۰)

نظریه زنجیره ارتباطی (تکنیک‌های پروپوگاندا):

فرمول یا نظریه زنجیره ارتباطی لاسول به‌عنوان یک مدل نظری پیشگام در تأثیرات رسانه‌ها شناخته شده است. به گفته هارولد لاسول (۱۹۷۱) هر عمل ارتباطی - چهره به چهره یا واسطه می‌تواند به پنج فرآیند تقسیم شود که هر کدام نیاز به روش‌های تجزیه و تحلیل جداگانه دارد. (لافی، ۱۳۹۴: ۱۸)

فرمول لاسول یک ویژگی بارز مدل‌های ارتباطی اولیه را نشان می‌دهد: این فرمول کم و بیش بر این فرض استوار است که ارتباط گر مقصد تأثیرگذاری بر دریافت کننده دارد و از این روست که عمدتاً ارتباطات را به‌عنوان یک فرآیند اقناعی در نظر گرفت. (کوایل و ویندهال، ۱۹۹۳: ۱۴)

بنابراین این زنجیره ارتباطی شامل (چه کسی می‌گوید؟ / چه می‌گوید؟ / در چه کانالی؟ / به چه کسی؟ / با چه تأثیری؟) است به ترتیب تحلیل منبع، تحلیل محتوا، تحلیل رسانه، تحلیل مخاطب و تحلیل تأثیر را در نظریه‌های رسانه شامل می‌شود.

بدین ترتیب در نظریه سواد رسانه‌ای همه این ۵ مرحله قابل مشاهده و کاربردی است به‌ویژه بخش "تحلیل محتوا" یا "چه می‌گوید" که باید مهارت لازم از سوی مخاطب وجود داشته باشد تا به خوبی تفسیر و دریافت شود.

نظریه‌ی کارکرد رسانه:

رسانه‌ها بازتاب صرف واقعیت خارجی نیستند بلکه سازه‌هایی به دقت طراحی شده را ارائه می‌دهند که بازتاب بسیاری از تصمیم‌هاست و از متغیرهای تعیین کننده‌ی تأثیر

می‌پذیرد. کار سواد رسانه‌ای ساختار شکنی این ساخت‌ها و سازه‌ها ست. سواد رسانه‌ای این ساخت‌ها را تجزیه می‌کند تا چگونگی شکل گرفتن آن‌ها را به تصویر بکشد.

رسانه‌ها به واقعیت ساخت می‌دهند

عامل اکثر تلقی‌ها و تجاربی که از طریق آن‌ها به درک مشخصی از جهان و نحوه کارکرد آن می‌رسیم، همین رسانه‌ها هستند. اکثر برداشت‌های ما از واقعیت مبتنی بر پیام‌های رسانه‌ای است که خود به صورت پیش ساخته موضع دار و دارای تعبیر و نتایج برای ما ارسال می‌شوند به عبارت بهتر، رسانه‌ها تا حدود زیادی به درک ما از واقعیت شکل می‌دهند.

مخاطبان با معانی رسانه‌ها مذاکره می‌کنند

از سویی رسانه‌ها بخش عمده ای از مواد اولیه که ما با آنها به ساختن تصویری از واقعیت‌ها می‌پردازیم در اختیارمان می‌گذارند و از سوی دیگر همه ما نیز براساس عوامل فردی به مذاکره با این معانی ارسالی رسانه‌ای می‌پردازیم: نیازها و اضطراب‌ها، لذت یا دردسرهایی که در طول روز با آن‌ها مواجه می‌شویم، نگرش‌های جنسیتی و نژادی، سوابق خانوادگی، فرهنگی و غیره در مذاکره ما با معانی رسانه‌ای نقش ایفاء می‌کند.

رسانه‌ها ملاحظات تجاری دارند

سواد رسانه‌ای بر آن است تا این موضوع را روشن سازد که رسانه‌ها به نحوی تحت تأثیر ملاحظات تجاری قرار می‌گیرند و همین ملاحظات است که بر محتوا، روش‌ها و نحوه توزیع آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تولید رسانه‌ای در واقع نوعی تجارت است و بنابراین اغلب به دنبال سود است. مسائلی نظیر کنترل و مالکیت در این بیان نقش محوری دارند. جمع محدودی از افراد آنچه را در رسانه‌ها می‌بینند می‌خوانند یا می‌شنوند کنترل می‌کنند.

پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است

همه پیام‌های رسانه‌ای به نحوی از انحا پیام‌های بازرگانی هستند زیرا نوعی ارزش یا شیوه زندگی را تبلیغ می‌کنند جریان‌های رسانه‌ای اغلب به‌طور ضمنی و غیر ضمنی د رمورد مسائلی چون ماهیت یک زندگی خوب فضایل مصرف گرایي نقش زنان پذیرش اقتدار و یا میهن پرستی پیام‌هایی ایدئولوژیک تولید می‌کنند.

رسانه‌ها ملاحظات اجتماعی و سیاسی دارند

رسانه‌ها تأثیرات وسیعی بر سیاست و شکل دهی به تحولات اجتماعی دارند. تلویزیون قادر است به طرز عمیقی بر پایه انگاره سازی بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر بگذارد رسانه‌ها ما را درگیر مسائلی چون حقوق مدنی قحطی و... می‌سازند. آنها در قبال مسائل ملی و دغدغه‌های جهانی حسی در ما ایجاد می‌کنند که به شهروندان دهکده جهانی مارشال مک لوهان تبدیل می‌شویم.

شکل و محتوا در رسانه‌ها رابطه نزدیک دارند

همان گونه که مارشال مک لوهان گفته است هر رسانه‌ای گرامر خاص خودش را دارد و واقعیت را به شیوه خاص خود رمز گذاری می‌کند. رسانه‌های گوناگون یک رویداد مشترک را با برداشت‌ها و پیام‌های متفاوت ارائه می‌دهند.

هر رسانه‌ای فرم زیبا شناختی خاص خود را دارد

همان گونه که نظم و آهنگ موجود در شعر و نثر را می‌شناسیم لازم است تأثیرات و اشکال جذاب ارائه را نیز در بین رسانه‌های مختلف تشخیص دهیم. (صبری، ۱۳۹۴: ۵۴)

فرا واقعیت و شبیه‌سازی

ژان بودریار نظریه پرداز پست مدرنیته استدلال می‌کند که جوامع پست مدرن از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات اشباع و به عصر وانمایی وارد شده‌اند. پیشرفت عصر مدرن به سوی وانمایی‌ها، از طریق پشت سر گذاشتن سه مرحله تاریخی صورت گرفته است:

مرحله اول: دلالت (نشانه‌هایی که شبیه چیزهای واقعی است)

مرحله دوم: بازتولید (نشانه‌ها به نشانه‌هایی که شبیه چیزهای واقعی است، اشاره می‌کنند)

مرحله سوم: وانمایی (نشانه‌ها چیزهای واقعی را بازنمایی نمی‌کنند؛ بلکه به مثابه ماسک

غیبت واقعیت عمل می‌کنند)

به اعتقاد بودریار رسانه و فناوری در عصر حاضر مرزهای واقعیت و فرا واقعیت را به هم

ریخته است.

وی همچنین تأکید می‌کند که قدرت رسانه‌ها در اشباع فضاهای عمومی و خصوصی یا صحنه‌ها با شبیه‌سازی‌های مضمّن کننده را پورنوگرافی اطلاعات و ارتباطات و سرخوشی (جنون) ارتباطات می‌نامد. (لافی، ۱۳۹۴: ۲۰۷)

نظریه سواد رسانه‌ای:

تامن، هابز، پاتر و باکر چهار تن از نظریه پردازان رسانه اند در خصوص سواد رسانه‌ای دیدگاه‌های و نظرهای متفاوت خود را به صورت تئوری مطرح کرده اند.

از آنجا که این تحقیق به بعد انتقادی سواد رسانه‌ای تأکید دارد و چون نظریه تامن و باکر نیز با محوریت تفکر نقادانه مخاطب، طرح ریزی شده است. در این بخش به نظریه این دو در خصوص سواد رسانه‌ای می‌پردازیم.

از دیدگاه الیزابت تامن^۱ در جریان سواد رسانه‌ای سه مرحله وجود دارد:

اولین مرحله: خیلی ساده و بدیهی است. این که اهمیت رژیم رسانه‌ای را مورد توجه قرار دهیم و در این زمینه قدرت انتخاب داشته باشیم همچنین قادر باشیم اوقاتی را که صرف رسانه‌ها از جمله تلویزیون، ویدئو و بازی‌های کامپیوتری می‌کنیم را به شکل آگاهانه کاهش یا تنظیم کنیم. به عبارتی دیگر برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها.

دومین مرحله: در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند. به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد. شامل موضوعاتی فراتر از چارچوب هاست. یعنی برنامه‌هایی را که در رسانه‌ها می‌بینیم چه کسی تولید می‌کند؟ به چه منظوری است؟ چه کسی نفع می‌برد؟ چه کسی زیان می‌بیند؟ و این که چه کسی تصمیم‌گیری می‌کند؟ مانند این که پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ بنابراین به راحتی می‌توانیم با شناخت چارچوب رسانه‌ها به ساختار پیام آن‌ها پی ببریم.

سومین مرحله: داشتن مهارت و دیدگاه انتقادی^۲ و نحوه تجزیه و تحلیل پیام هاست. در این مرحله به نوعی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. و این که

1 Elizabeth Thoman

2 Critical Viewing

افراد در هر جایگاه اجتماعی چگونه تجربه‌های رسانه‌ای خود را تفسیر می‌کنند و به جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازند. آنچه در این مرحله اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است.

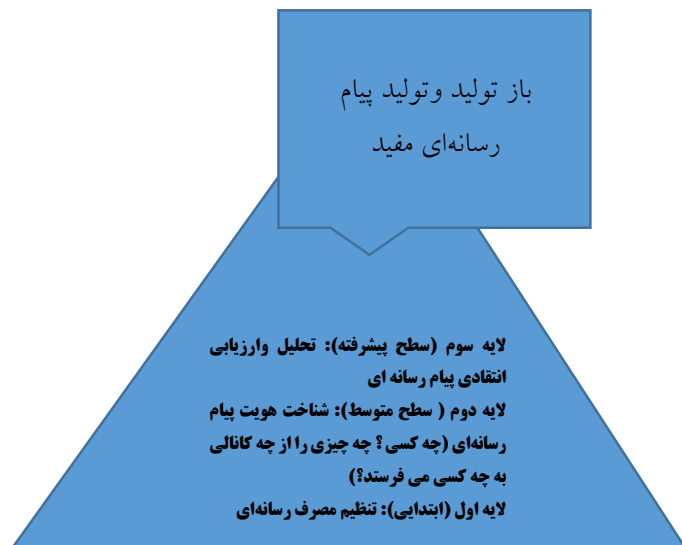
بر اساس تعریف تامن با عمیق‌تر شدن لایه‌ها میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود، در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خودبیانگر برسد؛ به این ترتیب سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری دیداری یا شنیداری) از حالت شیء به موجودی فعال تبدیل می‌کند. بنابراین این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای مخاطب هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۰ و ۷۹)

از دیدگاه فرانک باکر^۱: سواد رسانه‌ای شامل دو بخش تحلیل و تولید است. افراد باید به تناسب شیوه انتقال پیام از طریق هر رسانه پیام آن‌را تحلیل و سپس، باز تولید کنند. پیام‌های رسانه‌ای روزنامه در کلمات، تلویزیون در تصاویر و در اینترنت ترکیبی از این دو است که باید تحلیل شود. اگر مخاطب دارای سواد رسانه‌ای مطلوب باشد، می‌تواند تبلیغات هدفمند این پیام‌ها را تحلیل نموده سپس به خلق پیامی که از لایه‌های پنهانی پیام‌های رسانه‌ای استخراج کرده است، اقدام کند. و ابزارهای نوین دیجیتالی این امکان را برای مخاطبان مهیا و تسهیل نموده است. (بیکر، ۲۰۰۹: ۲)

چارچوب و مدل مفهومی تحقیق

نتایج و مدل مفهومی این پژوهش با استفاده از نظریه‌ی سواد رسانه‌ای "تامن" و "بیکر" به شکل ذیل ترسیم و مفهوم سازی شده است.



مدل مفهومی از سه لایه سواد رسانه‌ای و ارتباط آن با مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی

پیشینه تحقیق

داخلی: براساس تحقیقی که امید حبیبی نیا دانشجوی دکتری تحقیقات و مدیریت ارتباطات در خارج از کشور در سال ۱۳۷۹ انجام داده است و در آن به دانشجویان سال‌های سوم و چهارم رشته ارتباطات دانشگاه آزاد پرسش‌نامه‌ای درباره رسانه و علائق آنها ارائه کرد. نتایج این پژوهش نشان داد؛ فقر رسانه‌ای چشمگیر حتی در میان دانشجویان ارتباطات که خود باید راهنمای سایر مردم در این زمینه باشند، وجود دارد.

زهرا توحیدی منش (۱۳۹۲) کارشناسی ارشد علوم تربیتی و فناوری آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، در تحقیقی با عنوان "به‌کارگیری تفکر انتقادی در تحلیل برنامه خنده بازار" با بررسی داده‌های پرسش‌نامه‌ای (۳۲۲ نمونه) نتیجه گرفت که مجموعه

طنز خنده بازار مطابق با مسائل روز جامعه و متناسب با مسائل مورد علاقه اجتماع نبوده و نحوه تأثیر و نوع نگرش که از طرف این مجموعه بر مخاطبین اعمال می‌شود در سطح ضعیفی قرار دارد.

سهیلا میرزاده رهنی (۱۳۹۲) کارشناسی ارشد علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه آزاد واحد قوچان، در تحقیقی با عنوان " تأثیر سواد رسانه‌ای بر سبک زندگی خانواده‌ها "، با استفاده از روش پیمایشی و جامعه آماری خانوارهای سطح شهر مشهد - ۲۵۰ نفر از سرپرست خانوار در این سنجش قرار گرفتند - که یافته‌ها نشان داد بین سواد رسانه‌ای خانواده‌ها و سبک زندگی آنها رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. به عبارت دیگر سطح سواد رسانه‌ای خانواده، مؤلفه‌های سبک زندگی همچون مصرف کالا، تقلید مذهبی، الگوهای رفتاری، نحوه گذران اوقات فراغت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

معصومه بهانی (۱۳۸۷) کارشناسی ارشد روزنامه نگاری در تحقیقی با عنوان " بررسی فرهنگ مصرف رسانه‌ای مشتریان تجارت الکترونیک در شهر تهران"، در این تحقیق به شیوه جدول مورگان از میان جامعه آماری مشتریان خدمات الکترونیک بانک‌های شهر تهران، ۲۶۰ نفر نمونه انتخاب و با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته داده‌ها جمع آوری شد. نتایج این تحقیق نشان داده است؛ نوع شغل با میزان استفاده از خدمات الکترونیک بانکی ارتباط مستقیمی دارد، میزان تحصیلات با استفاده از خدمات الکترونیک بانکی ارتباط مستقیمی دارد، نوع مرجع رسانه‌ای که اطلاعات در زمینه خدمات الکترونیک بانکی را از آن دریافت می‌کند با نوع شغل مشتریان ارتباط مستقیمی دارد، مردان بیشتر از زنان تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک دارند.

خارجی: تحقیق معروفی که هادلی کانتریل^۱ درباره هراس عمومی و بررسی اثرات غیر مستقیم رسانه‌ای در سال ۱۹۳۸ انجام داد، بسیار پراهمیت و همچنان مورد توجه پژوهشگران است.

او ۱۳۵ نفر از کسانی که برنامه "جنگ دنیاها" رادیو (۳۰ اکتبر ۱۹۳۸ ساعت ۸ تا ۹ شب) را شنیده بودند را مورد مصاحبه قرار داد و دریافت که بیش از ۱۰۰ نفر این برنامه را واقعی تلقی کرده و با شنیدن آن احساس آشفتگی و ترس نمودند. کانتریل پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها دریافت؛ واقع‌گرایی محرک‌ها (برنامه رادیویی) درمنجر به پاسخ ترس از سوی مخاطبان شده که این پاسخ با ویژگی اجتماعی مانند تحصیلات و ویژگی‌های شخصیتی مانند روحیه انتقادی آنها مرتبط است. وی درنهایت نتیجه گرفت ویژگی‌های فردی رفتار انسان می‌تواند به یک محرک (برنامه رسانه‌ای) به گونه‌ای پاسخ دهد که همیشه به اندازه کافی توسط عوامل اجتماعی رقیب همانند میزان تحصیلات قابل جبران نباشد. (لافی، ۱۳۹۴: ۲۸)

جان تامپسون درسال ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ طی تحقیقات خود نظریه‌ای را تحت عنوان "شبه تعامل رسانه‌ای شده" مطرح کرد که براساس آن تعاملات مخاطبان با رسانه‌ای همچون تلویزیون را فرا اجتماعی و انفعالی نمی‌داند بلکه این تعاملات را منطبق با زندگی و محیطی که مخاطب پیام را دریافت می‌کند، می‌داند. بنابراین نظریه پیام‌های شبه رسانه‌ای شده توسط مخاطبان در ساختار محلی، تفسیر و تعبیر می‌شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و نوع آن توصیفی پیمایشی است و به لحاظ روش تحلیل آماری از نوع همبستگی است. در این پژوهش با فرض این‌که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است برای آزمون فرضیه‌های از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده شده است. و جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق مقایسه میانگین‌ها از t تک نمونه استفاده شده است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شهروندان ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران هستند که برابر با ۱۳ میلیون و ۲۶۰ هزار نفر است.

نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد؛ ۳۸۴ نفر محاسبه شد. داده‌ها در راستای اهداف تحقیق و شامل گویه‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای / سود رسانه‌ای و سطح تفکر انتقادی توسط پرسش‌نامه ۳۵ سؤالی بسته (طیف لیکرت) محقق ساخته جمع‌آوری شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی: اعتبار و روایی پرسش‌نامه به‌طور صوری بررسی شد به این ترتیب که نظرات کارشناسان خبره در این زمینه گرفته شد. همچنین تعداد ۳۵ پرسش‌نامه در میان جامعه آماری پایلوت شد و از آن‌ها خواسته شد تا گویه‌های نامفهوم را مشخص کنند که ابهامی در پرسش‌نامه نباشد.

پایایی: برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به کمک نرم افزار spss ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد.

جدول شماره ۱- آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسش‌نامه

آزمون آلفای کرونباخ		
پرسش‌نامه	تعداد سؤالات	مقدار آلفا
سواد رسانه‌ای	۲۰	۰/۸۷۳
تفکر انتقادی	۱۰	۰/۸۴۹
مصرف رسانه‌ای	۷	۰/۷۱۱

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌کنیم که میزان آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه‌ها بیشتر از ۰/۷ شده است. این بدان معناست که پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی بالایی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲- آزمون کلموگراف اسمیرنف برای بیان نرمال یا عدم نرمال بودن

داده‌های مربوط به متغیرها

آزمون کلموگراف اسمیرنف			
میزان مصرف رسانه‌ای	تفکر انتقادی	سواد رسانه‌ای	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی
۲/۸۷۹۳	۳/۴۳۵۹	۳/۲۹۷۵	میانگین
۰/۴۷۴۹۹	۰/۰۸۸۴۸۷	۰/۷۴۶۵۰	انحراف استاندارد
۳/۱۹۶	۱/۱۳۸	۱/۰۴۲	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۰/۰۱۵	۰/۲۲۸	سطح معناداری

با توجه به آزمون کلموگراف اسمیرنف مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) بیشتر از ۵ درصد است، که این نشان از نرمال بودن داده‌های مربوط به تمامی متغیرها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) است. از این رو برای تحلیل استنباطی داده‌ها (به جز متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌کنیم.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول شماره ۳: مشخصات آماری مربوط به متغیرها

پرسش‌نامه	میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	مینیم	ماکزیم	مجموع
تفکر انتقادی	۳/۴۳۵۹	۳/۴۰۰۰	۳/۲۰	۰/۸۸۴۸۷	۰/۷۸۳	۳/۸۰	۱/۲۰	۵/۰۰	۱۲۶۶/۲۵
سواد رسانه‌ای	۳/۲۹۷۵	۳/۳۵۰۰	۳/۶۵	۰/۷۴۶۵۰	۰/۵۵۷	۳/۷۰	۱۰/۱	۸۰/۴	۲۷۲۰/۰۰
مصرف رسانه‌ای	۲/۸۷۹۳	۳/۰۰۰۰	۲/۴۰	۰/۴۷۴۹۹	۰/۲۲۶	۲/۳۳	۱/۳۳	۳/۶۷	۱۱۰۵/۶۷

بررسی فرضیه اصلی شماره یک: بین میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین میزان تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

به دلیل نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴: آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۶۴۳	همبستگی پیرسون	تفکر انتقادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای رد و فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه اصلی شماره دو: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن:

به دلیل نرمال نبودن داده‌های مربوط به متغیرهای تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سواد

رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۱۶۸	همبستگی اسپیرمن	مصرف رسانه‌ای
۰/۶۴۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و با کمک جدول بالا مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰/۱۶۸ وجود دارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای رد می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه اصلی شماره سه: بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سطح تفکرانتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سطح تفکرانتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و سطح تفکرانتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای تفکر انتقادی شهروندان و

مصرف رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
تفکر انتقادی	متغیرها	
۰/۵۷۰	همبستگی اسپیرمن	میزان مصرف رسانه‌ای
۶۱۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۵۷۰) وجود دارد.

پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی پذیرفته می‌شود و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای و تفکر انتقادی رد می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره یک: بین سن شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین سن شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq ۰/۰۵$).

H_1 : بین سن شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq ۰/۰۵$).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۷: آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
-۰/۴۹۹	همبستگی پیرسون	سن
/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و منفی با مقدار (۰/۴۹۹) وجود دارد.

پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره دو: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۸. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تحصیلات و میزان سواد

رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
سواد رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۸۳۹	همبستگی پیرسون	تحصیلات
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۸۳۹) وجود دارد.

پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و سواد رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. بررسی فرضیه فرعی شماره سه: بین سن شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین سن شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین سن شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۹. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای سن و تفکر انتقادی

همبستگی‌ها		
تفکر انتقادی	متغیرها	
-۰/۳۹۸	همبستگی پیرسون	سن
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و تفکر انتقادی، یک رابطه معنادار و منفی با مقدار (۰/۳۹۸) وجود دارد.

پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و تفکر انتقادی رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و تفکر انتقادی پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره چهار: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان تفکر انتقادی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول شماره ۱۰. آزمون همبستگی پیرسون در بین متغیرهای تحصیلات و تفکر انتقادی

همبستگی‌ها		
تفکر انتقادی	متغیرها	
۰/۶۵۲	همبستگی پیرسون	تحصیلات
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و تفکر انتقادی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۶۵۲) وجود دارد.

پس فرض H0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و تفکر انتقادی رد و فرض H1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و تفکر انتقادی پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره پنج: بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H1: بین سن شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

جدول شماره ۱۱. آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای سن و مصرف رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای	متغیرها	
-۰/۶۳۴	همبستگی پیرسون	سن
۰/۷۱۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای سن و میزان مصرف رسانه‌ای، یک رابطه معنادار وجود ندارد. پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای سن و میزان مصرف رسانه‌ای قبول و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای سن و میزان مصرف رسانه‌ای پذیرفته نمی‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

بررسی فرضیه فرعی شماره چهار: بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (سطح معناداری $\leq 0/05$).

H_1 : بین تحصیلات شهروندان تهرانی و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد (سطح معناداری $\geq 0/05$).

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

جدول شماره ۱۲. آزمون همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای تحصیلات و مصرف

رسانه‌ای

همبستگی‌ها		
مصرف رسانه‌ای	متغیرها	
۰/۸۶۳	همبستگی پیرسون	تحصیلات
۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	فراوانی	

با توجه به آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیرهای تحصیلات و میزان مصرف رسانه‌ای، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار (۰/۸۶۳) وجود دارد.

پس فرض H_0 تحقیق مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و میزان مصرف رسانه‌ای رد و فرض H_1 تحقیق مبنی بر معناداری رابطه میان متغیرهای تحصیلات و میزان مصرف رسانه‌ای پذیرفته می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

فهم و آگاهی عمومی از سواد رسانه‌ای امکان دسترسی به فناوری رسانه‌ای به شکل عادلانه و آزاد را می‌طلبد تا هر فرد به شکلی مؤثر اطلاعات را دریافت، ذخیره، ارزیابی، تولید کند و حق‌گزینش داشته باشد.

از طرفی تفکر انتقادی یک نیاز برای یک جامعه پیشرفته از لحاظ فرهنگی است چراکه آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و مهارتی لازم و ضروری برای همه شهروندان و افراد یک جامعه است. فضای منطبق حاکم بر رفتار و گفتار حاکمان و نخبگان، اهمیت دادن به افرادی که اهل چون و چرا هستند و رواج اندیشه‌های متضاد و مخالف همگی به توسعه سطح تفکر انتقادی افراد جامعه و به طبع آن رشد سواد رسانه‌ای کمک می‌کند.

خاطر نشان می‌شود؛ نتایج این تحقیق نشان داد که بین تفکر انتقادی شهروندان تهرانی و میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد به عبارت دیگر اگر سطح تفکر انتقادی شهروندان تهرانی بالا باشد، سواد رسانه‌ای آن‌ها هم مثبت و بالاست.

همچنین رابطه معنادار بین متغیر مصرف رسانه‌ای با متغیرهای سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و سن شهروندان تهرانی رد، اما رابطه معنادار بین متغیر مصرف رسانه‌ای و تحصیلات شهروندان تهرانی تأیید شد. به عبارت دیگر افزایش یا کاهش سن، سطح سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی هیچ تأثیری بر افزایش و یا کاهش مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی ندارد اما با افزایش تحصیلات، مصرف رسانه‌ای نیز افزایش می‌یابد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد؛ بین متغیر سن با متغیرهای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی رابطه منفی معناداری وجود دارد به عبارت دیگر با افزایش سن شهروندان تهرانی، میزان سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی آن‌ها نیز کاهش می‌یابد.

همچنین بین متغیر تحصیلات و با متغیرهای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی رابطه مثبت معناداری وجود دارد، یعنی با افزایش تحصیلات شهروندان تهرانی، میزان سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

در پایان باید تأکید کرد که با توجه به نتایج فوق؛ میزان تفکر انتقادی با سطح سواد رسانه‌ای ارتباط تنگاتنگی دارد از این رو مسئولان و متولیان صنعت رسانه و صنعت فرهنگ باید در تقویت هر یک از دو متغیرها در میان شهروندان با ابزارهای آموزش عمومی همت گمارند. چرا که در جوامع امروزی سواد رسانه‌ای اهمیت بیشتر یافته است. در واقع سواد رسانه‌ای یک نوع برنامه توانمند سازی است که شهروندان بتوانند زبان رسانه‌ای جدیدی را درک کنند. از این رو اگر دولت‌ها نسبت به توانمند سازی در مقابل زبان رسانه‌ای جدید بی تفاوت باشند، جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود. گروهی که توانایی درک پیام‌ها را دارند و گروهی دیگر که از غافله عقب می‌مانند، چون توانایی همگامی با رسانه‌های جدید را ندارند.

منابع

۱. اریک بروئر، استیون، ۱۳۹۳، نظریه انتقادی، ترجمه پرویز علوی، تهران، افق
۲. پاتر، جیمز، ۱۳۹۱، نظریه سواد رسانه‌ای، ترجمه نادر اسدی و محمد سلطانی، تهران، سیمای شرق
۳. پاتر، جیمز، ۱۳۹۳، مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه ببران و همکاران، تهران تاویل
۴. تقی زاده، عباس، ۱۳۹۵، آموزش عملی سواد رسانه‌ای، کرمان، انتشارات ودیعت
۵. تقی زاده، عباس، ۱۳۹۵، سواد رسانه‌ای، مفاهیم بنیادی و آموزشی، کرمان، انتشارات ودیعت
۶. جیمز، لال، ۱۳۷۹؛ رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ؛ رهیافتی جهانی، ترجمه مجید نکودست، تهران، انتشارات موسسه ایران
۷. جهانی، جعفر، ۱۳۸۷، نقد و بررسی فلسفی الگوی آموزشی تفکر انتقادی لیپمن، رساله دکتری دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران
۸. خجسته، حسن، ۱۳۸۳، مقدمه‌ای بر نظریه‌های انتقادی در حوزه ارتباطات، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۷
۹. خلیلی زاده، نورالله، سلیمان نژاد، اکبر، ۱۳۸۳، تفکر انتقادی، قم، مهر امیر المومنین
۱۰. رشید پور، ابراهیم، ۱۳۴۸، ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، انتشارات مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران
۱۱. سیم، استورات، ۱۳۸۹، نظریه انتقادی (قدم اول)، ترجمه پیام یزدانجو، تهران، پردیس دانش

۱۲. شلدون، پاوایسا، ۱۳۹۶، رسانه‌های اجتماعی و اصول و کاربردها، ترجمه حسین حسینی، تهران، انتشارات ثانیه
۱۳. صالحی امیری، رضا ۱۳۹۲، سواد رسانه‌ای، تهران، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام
۱۴. صبری، حمید، ۱۳۹۴، رسانه شناسی و سواد رسانه‌ای، تبریز، انتشارات همادر
۱۵. طلوعی، علی، ۱۳۹۱، سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
۱۶. کلنر، داگلاس، ۱۳۹۲، نظریه انتقادی؛ از مکتب فرانکفورت تا مکتب پسامدرن، ترجمه محمد مهدی وحیدی، تهران، سروش
۱۷. گل زاده، فردوس، ۱۳۸۵، تحلیل گفتمان انتقادی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
۱۸. لافی، دن، ۱۳۹۴، درآمدی بر نظریه رسانه‌ها، ترجمه رضا جلیلی سع بردان، اصفهان، جهاددانشگاهی
۱۹. لافی، دن، ۱۳۹۶، موضوعات کلیدی در نظریه‌ی رسانه‌ها، یونس نور بخش، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
۲۰. مک دانل، دایان، ۱۳۸۰، مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان، ترجمه حسین علی نوذری، تهران، انتشارات فرهنگ گفتمان
۲۱. هارت، هانو، ۱۳۹۲، مطالعات انتقادی ارتباطات، ترجمه سید محمد دادگران، تهران،

علم

22. Kress, Gunther, (2003), Literacy in the new media age, Routledge.
23. K. massey, Kimberly, (1999), Reading in mass communication; media literacy and culture, MCGraw- Hill higher Education, usa
24. Silverblatt, Art. (2008), media literacy; key to interpreting media message. west port, Connecticut. london

25. Growing up with television: the cultivation perspective' new jersey ,Erlbaum
26. Tjernstrom , sune (2002). theortieal Approches to the management of the public service media firm, the journal of media Economics. Vol , 15, No 4
27. by Robert Wollan and Nick Smith
28. Daft , R. 1 (2002). management ,fifth Edition , Harcourt college publisher
29. MC Guigan, Jim (1992): Cultural populism, London Routledge.
30. Media Management: A Casebook Approach (Routledge Communication Oct 10, 2007
31. Media/Society: Industries, Images, and Audiences Nov 21, 2013
32. Meyrowitz, (1985) NO sense of place. The Impact of Electronic media on social behavior. Newyork, Oxford university pres
33. w. Baker, frank, 2009, political campaigns and political Advertising (A media literacy Guide)
34. Web
35. www. euromedialiteracy. eu
36. www. medialit. org
37. www. edtechmagazine. com
38. www. theconversation. com
39. www. sH00ljournalism. org

**چالش رسانه‌های جدید و ارزش‌های خانوادگی؛
به سوی رهیافتی همگرایانه و مشارکتی**

چکیده

با ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در دهه‌های اخیر، به تدریج شاهد به‌روز فرآیندهای رسانه‌ای شدن خانواده هستیم. در واقع، تغییر ماهیت جسمانی رسانه‌های متحرک جدید، از چیزی متعلق به فضای عمومی به چیزی متعلق به فضای خصوصی، موجد جهان زیست‌ارتباطی جدیدی با عنوان ارتباطات خانه به دوشی می‌شود، که به روشنی در تقابل با عمومیت قلمروی خانه بوده و اسلوب کاربری رسانه‌های جدید را - هم راستا با سایر عوامل و عناصر جهان اجتماعی مدرن- به سمت و سوی نوعی منش فردگرایانه رهنمون می‌سازد.

در این میان، برخی از نظریه پردازان برآنند که رسانه‌های جدید لزوماً استحاله‌کننده سنت‌های ارتباطی حاکم بر نهادهای سنتی نظیر دین، خانواده و... نخواهند بود، بلکه می‌توانند آن‌ها را تغییر شکل داده و از حیاتی تازه برخوردار کنند. این مسأله بدان معناست که فناوری‌های رسانه‌ای جدید، در تعارض ذاتی و جبری با ساختارهای ارتباطی سنتی و سنت‌های ارتباطی شفاهی حاکم بر جوامع قرار ندارند. ولذا می‌توان از همگرایی فناوری‌های ارتباطی جدید با نهادها و ارتباطات سنتی نظیر خانواده و دین نیز سخن به میان آورد. اما تحقق این همگرایی نهادی میان خانواده و رسانه‌های جدید عمیقاً در گروی مشارکت رسانه‌ای والدین است. از این رو، بسیاری از محققان و سیاست‌گذاران باسابقه حوزه سواد رسانه‌ای، رویی به رهیافت‌های همگرایانه و نهادگرایانه‌ای آورده‌اند که بتواند مواجهه و مصارف رسانه‌ای فرزندان را در بستر غیر رسمی و خودمآنی خانواده و روابط خانوادگی سامان بخشد.

برای تحقق این منظور می‌توان مجموعه‌ای از سازوکارها و روش‌های حمایتی مشارکتی را برای نقش‌آفرینی والدین طراحی و پیاده نمود. سازوکارهایی که بخش عمده‌ای از آن، ناظر بر شرایط محیطی و زمینه‌ای دریافت و مصرف رسانه‌ای است و بخش دیگر، معطوف به محتوای رسانه‌های جدید. بر این مبنای دو رهیافت حمایتی مشارکتی برای والدین قابل اجرا خواهد بود؛ نخست «وساطت فرامتنی» و دیگر «وساطت متنی». در این بین، مهمترین هدف از وساطت‌های فرامتنی، سوق دادن مقیاس فردی رسانه‌های شخصی جدید به کیفیتی

جماعتی و خانوادگی، با اتکاء به عوامل محیطی مثبت و غیرمستقیم است. همچنین، مهمترین هدف از اعمال وساطت‌های متنی، راهنمایی و هدایت متن محور فرزندان، برای مقابله با محتوای نامناسب در دسترس آنان است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جدید، خانواده، والدین، سواد رسانه‌ای، ارزش‌های خانوادگی،

کودکان و نوجوانان

مقدمه

نفوذ و گسترش رسانه‌های جمعی در سطوح و لایه‌های مختلف حیات اجتماعی از یک سو، و تغییر و تحولات عمیق پدید آمده در ساختارهای اقتصادی و فرهنگی خانواده از سوی دیگر، حوزه مطالعاتی بدیع، چندبعدی و پیچیده‌ای را پیش روی پژوهشگران قرار داده است، که تا چند دهه قبل، هیچ‌گاه حرف و نقلی از آن در جوامع علمی دنیا در میان نبود. این حوزه مطالعاتی بدیع که عمدتاً از آن با عنوان «رسانه‌ها و خانواده» یاد می‌شود، در واقع در ردیف حوزه‌های مطالعاتی «میان رشته‌ای»^۱ قرار دارد، که به نوعی از نظریه‌ها و یافته‌های سه حوزه مطالعاتی باسابقه در علوم اجتماعی و علوم ارتباطات، شامل «جامعه‌شناسی توسعه و ارتباطات و توسعه»، «جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌های جمعی» و «مطالعات خانواده» جان گرفته است. به عبارت دیگر، اسکلت بندی اصلی موضوع‌ها و مسائل حوزه رسانه‌ها و خانواده، تقاطعی از مسائل سه حوزه همجوار یعنی ارتباطات و توسعه، جامعه‌شناسی رسانه‌ها و مطالعات خانواده است. این بدان معناست که رسانه‌ها و خانواده (همچون بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی هم‌اندازه آن، نظیر رسانه‌ها و دین یا رسانه‌ها و سیاست) در صدد است تا اقتضائات و پیامدهای گوناگون ورود پررنگ رسانه‌های نوین به عرصه حیات نهادهای اصلی اجتماعی (خانواده، دین، سیاست و...) را مورد واکاوی همه جانبه قرار دهد.

حال اگر قرار باشد تأثیر و تأثرات متقابل نهاد رسانه و نهاد خانواده بر یکدیگر را مورد ارزیابی قرار دهیم، به‌طور کلی از سه منظر مختلف قابل بررسی خواهد بود؛ نخست، سطوح

و لایه‌های گوناگون عملکرد نظام تولید رسانه‌ای، از منظر عناصر و پارامترهای مرتبط به خانواده بررسی می‌شود. دوم، مطالعه معانی و مؤلفه‌های مربوط به خانواده در گستره متون رسانه‌ای تولید شده. و سوم، پیرامون کم و کیف مصرف (فردی یا جمعی) رسانه در محیط و بستر زیست خانواده مورد پژوهش قرار می‌گیرد.

در این میان، دو منظر نگاه نخست را می‌توان با عنوان «خانواده در رسانه» جمع بندی نمود، چرا که در آنها این، کم و کیف حضور عناصر خانوادگی در بستر عمل رسانه‌هاست که مورد توجه قرار می‌گیرد. اما در رویکرد سوم، زاویه مطالعه موضوع معکوس می‌شود؛ زیرا این بار، این عوامل و «پدیدارهای رسانه‌ای» عینی هستند که در «زیست جهان»^۱ خانواده مورد مطالعه قرار می‌گیرند، درست مشابه همان منظری که در سنت‌های جدید مخاطب پژوهی و تحلیل دریافت مخاطبان مورد توجه قرار گرفته و با توسل به روش‌های مردم نگارانه، تجربه رسانه‌ای افراد و حضور رسانه در متن زندگی روزمره آنان، به طوری بی واسطه و نزدیک مورد واکاوی قرار می‌گیرد. از این رویکرد می‌توان با عنوان «رسانه در خانواده» یاد کرد.

طرح مسأله

اما توصیف و تبیین پیامدهای فرهنگی، اجتماعی اشاعه رسانه‌های جدید، همواره یکی از پرچالش‌ترین مسائل پژوهشی در حوزه‌های مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای چون ارتباطات و توسعه، رسانه‌ها و دین و جامعه شناسی ارتباطات بوده است. در این میان، نظریه پردازان «نوگرا»^۲، با تأکید بیشتر بر برخی خصایل فناوری‌های جدید ارتباطی نظیر «انعطاف پذیری، ضریب دسترسی بالا، دوسویگی، سرعت، کیفیت و تنوع»، چشم انداز ضعیفی برای ارتباطات سنتی (شفاهی و میان فردی) متصور گردیده و بر این باوراند که سنت‌های ارتباطی حاکم بر نهادهای سنتی نظیر دین، خانواده و... به تدریج به حاشیه می‌روند (فاضلی، ۱۳۹۲: ۲۸۳).

«این تغییرات باعث دگرگونی مناسبات، معنا و مسیر زندگی می‌شود گرمای حاصل از مناسبات عاطفی خانواده که از طریق دیدار چهره به چهره و بدنی منتقل می‌شود، در این وضعیت کاهش پیدا می‌کند و بخش مهمی از عملکرد خانواده که از طریق تماس فیزیکی بدست می‌آید، کم رنگ می‌شود» (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۸). چنان‌که اکنون در شماری از خانواده‌ها، بعضی اعضای خانواده با دیگران زیر یک سقف زندگی نمی‌کنند و یا به صورت گذرا و کوتاه مدت زندگی می‌کنند (لیونگستون، ۲۰۰۲: ۱۷۵).

همه این تحولات بدین معناست که با ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در چند دهه اخیر، اکنون به تدریج شاهد به‌روز فرآیندهای «رسانه‌ای شدن» خانواده هستیم (اسکافیلدکلارک، ۲۰۱۳: ۲۱۱). فرآیندهایی که عمدتاً در نتیجه حضور پیوسته فضاهاى عمومی برون‌خانگی به درون خانه -از طریق فناوری‌های بی‌سیم- حاصل می‌شود و خانه را به جای «نقطه‌ای ثابت یا پایگاهی که محدود و از دنیای فرهنگی جدا شده، به فضایی آکنده از جریان‌های متعدد رسانه‌ای و شبکه‌های چندگانه اجتماعی» تبدیل کرده است (هیلز، ۱۳۹۱: ۲۱۳). لذاست که «سونیا لیونگستون»^۲ (نظریه پرداز نامدار حوزه رسانه‌ها و خانواده و رئیس دپارتمان رسانه و ارتباطات دانشگاه اقتصاد و علوم سیاسی لندن^۳) می‌گوید؛ امروزه «برای بیشتر خانواده‌ها، جایگاه عنصر رسانه از یک حالت صرفاً ضمنی و شاید دلخواه زندگی خصوصی و فراغت، به حالتی کاملاً بسترسازی شده در زندگی روزمره تغییر کرده است، چیزی که شالوده جدایی ناپذیری برای فضای خانه و برنامه‌های روزانه را فراهم می‌کند» (لیونگستون و داس، ۱۳۹۱). در چارچوب این «بوم‌شناسی رسانه‌ای، عرصه‌ها و زمینه‌های زندگی فرهنگی که به صورت قراردادی [سنتا] از هم جدا بودند-خانه/مدرسه، خانه/کار، دوستان/خانواده- شروع به در آمیختن و ادغام در یکدیگر می‌کنند» (هیلز، ۱۳۹۱: ۲۱۳).

1 Mediatization

2 Sonia Livingstone

3 LSE

البته تأثیرات رسانه‌ای شدن مناسبات خانواده در همین حدود و ثغور باقی نمانده است، چرا که چارچوب و اسلوب کاربری رسانه‌های جدید-هم راستا با سایر عوامل و عناصر جهان اجتماعی مدرن- میل به سمت و سوی نوعی «فردگرایی»^۱ داشته است. در واقع، «تحرک وسایل آبی سی تی و نقاط دسترسی به شبکه در گردهاگرد خانه، موجب ساخت زدایی تضاد [تفکیک] قدیمی بین فناوری‌های رسانه‌ای خانگی ثابت-تلویزیون در قلب خانه- و وسایل شخصی متحرک به فضاهای عمومی تغییر مکان می‌دهند»، شده است (همان).

به عبارت دیگر، تغییر ماهیت جسمانی رسانه‌های متحرک جدید از «چیزی متعلق به فضای عمومی به فضای خصوصی»، موجب جهان زیست ارتباطی جدیدی با عنوان «ارتباطات خانه به دوشی»^۲ می‌شود که به روشنی «در تقابل با [عمومیت سابق] قلمروی خانه» بوده و سبب ساز پیدایش پدیده «تحرک خصوصی یا خصوصی سازی متحرک» در مناسبات اجتماعی افراد جامعه می‌گردد (هیلز، ۱۳۹۱: ۱۳-۲۱۰).

بدیهی است جهان زیست ارتباطی کودکان و نوجوانان در محیط خانواده نیز از این تحولات مصون نمی‌ماند؛ چنانچه «کلی مندوزا»^۳ در مطالعه خود، سقف زمان مشترک صرف شده نوجوانان (۸ تا ۱۸ ساله) با والدینشان در یک شبانه روز را تنها دو ساعت و ۱۵ دقیقه برآورده کرده است (مندوزا، ۱۳۹۱). همچنین پژوهش دیگری که در سال ۲۰۰۸ در سطح کشورهای عضو اتحادیه اروپا انجام شده است، استفاده کودکان از اینترنت را «رو به افزایش» دانسته و این افزایش مصرف را در میان کودکان کشورهای جدیدالورود این اتحادیه [کشورهای کم‌تر توسعه یافته] «چشم گیرتر» توصیف کرده است. بر مبنای یافته‌های این پژوهش، در سال ۲۰۰۸، «کودکان تمامی کشورهای اروپایی در محیط خانه بیش از هر جای دیگری از اینترنت استفاده می‌کردند» (هسبرینک، لیونگستون و همکاران، ۲۰۰۹).

ردپای اسلوب فردگرایانه و شخصی رسانه‌های جدید را حتی در مکان و کیفیت مصرف رسانه‌ای کودکان امروز نیز به وضوح می‌توان ملاحظه نمود، به طوری که «امروزه فرزندان بیش

1 Individualism

2 Nomadic Communications

3 Kelly Mendoza

از گذشته مایل اند در اتاق خواب خود یک دستگاه تلویزیون و رایانه داشته باشند، چندین کار را به‌طور همزمان با رسانه‌ها انجام دهند و برای برقراری ارتباط با سایرین از اینترنت استفاده کنند» (مندوزا، ۱۳۹۱). لذا بسیاری از نظریه پردازان، امروزه از مفاهیم دوگانه «قطب رسانه‌ای» و «قطب خانه» سخن به میان آورده اند (نادعلی، ۱۳۹۳).

اما با افزایش تعداد کودکانی که دسترسی غیرقابل کنترل به این فناوری‌ها در اتاق خواب (فضای شخصی) خود دارند، بسیاری از کارشناسان در باب دورنمای شکاف الکترونیکی بین نسلی - که منجر به قطع رابطه کودکان با ارزش‌های والدین می‌شود - هشدار می‌دهند. در واقع کودکان دارای فضای رسانه‌ای بخصوصی هستند، که بزرگسالان نفوذ یا حتی فهم و درک آن را سخت می‌یابند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۳ و ۴۹). زیرا فرزندان که «با یک رسانه بزرگ می‌شوند، [همزمان] ویژگی‌های آن را هم فرا می‌گیرند» (کندانیز، ۱۳۹۳: ۷۸).

این مسأله بدین معناست که پیش افتادن کمی و کیفی کودکان و نوجوانان از والدینشان، در زمینه مصرف (فردی) رسانه‌های جدید، می‌تواند عارضه «بهره‌مندی - محرومیت دیجیتال»^۱ و شکاف آگاهی میان فرزندان و والدین (در باب منطق عمل رسانه‌های جدید) را به دنبال داشته باشد. چنانچه لیوینگستون، در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۴ درباره مسأله دسترسی به اینترنت در میان ۱۵۱۱ کودک و نوجوان و ۹۰۶ پدر و مادر انگلیسی انجام داده است، «شکاف مهارتی بین والدین و فرزندان را کاملاً محسوس» توصیف کرده و گفته است: «۶۷ درصد والدین خواستار راهنمایی‌های بیشتری هستند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴). «کیسلر^۲ و همکارانش» نیز شکاف فوق را با عنوان معنادار «معلم‌ان نوجوان» نام‌گذاری کرده و نوجوانان را «منبع انتقال کمک‌های فنی فناورانه به افراد بالغ» بر شمرده‌اند (کیسلر و همکاران، ۲۰۰۰). در صورت ادامه این روند، والدین از بسیاری مخاطرات بالقوه رسانه‌های مجازی برای فرزندان غافل می‌مانند. چنانچه یافته‌های مطالعه لیوینگستون نیز نشان دهنده آن است که «والدین اساساً تجربه‌های اینترنتی منفی فرزندان خود را دست کم می‌گیرند، [به‌طوری‌که]

1 Digital inclusion

2 Sara Kiesler

تنها ۷ درصد از آنها تصور می‌کنند که فرزند آنها مطالب جنسی دریافت کرده است. از این رو ظاهراً از نیاز بالقوه فرزندانشان به راهنمایی آگاه نیستند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴).

لذا برخی از محققان معتقدند «ویژگی شخصی بودن و قابلیت جابجایی فناوری، مرزهای تربیت فرزند را به سمت و سوی تازه ای کشیده است» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲)، به طوری که با ادامه این وضعیت، «والدین تقریباً هیچگونه اشرافی بر آنچه فرزندانشان با فناوری انجام می‌دهند نداشته و نوجوانان از سلطه [کنترل] والدین رها» خواهند شد (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). این مسأله، درست همان مسأله ای است که در بسیاری از مطالعات غربی انجام شده در دو سه دهه اخیر نیز مشهود بوده است؛ در یک نمونه (۱۹۹۹)، «نزدیک به نیمی (۴۹ درصد) از بچه‌های مورد مطالعه» و در موردی دیگر (۱۹۹۹)، «۶۱ درصد از کودکان مورد مطالعه، گفته اند که از سوی خانواده هیچ مقرراتی برای تماشای تلویزیون ندارند» (ریدنوت و همکاران و رابرتز و همکاران به نقل از پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۴). طبیعی است در چنین شرایطی، «کودکان نه تنها به عنوان شهروند صرف، که چون مصرف کنندگان، قدرت کسب کرده و به همین دلیل حقیقتاً نمی‌توان آن دو [کودکان و رسانه‌ها] را از هم جدا ساخت» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۶۰).

اما برای پیدا کردن منشأ و چیستی فرآیندهای جاری قدرت یابی کودکان از رسانه‌های تصویری، تاکنون هیچ نظریه پردازی به قوت و دقت «نیل پستمن»^۱ پیدا نشده است؛ کسی که در اوایل ظهور تلویزیون (و دیگر رسانه‌های تصویری)، رواج این قبیل فناوری‌ها در جامعه و خانواده‌ها را سبب ساز دسترسی کودکان به اسرار و اطلاعاتی درباره زندگی بزرگسالان، روابط نامشروع، مواد مخدر، خشونت دانسته و مقصد نهایی روند کنونی ترویج رسانه‌های تصویری در میان کودکان را، انحلال و محو شدن مرزهای میان کودکی و بزرگسالی ارزیابی کرده است (پستمن، ۱۳۸۷). امری که در صورت تحقق، قطعاً از جهت‌های مختلف روان شناختی، جامعه شناختی، اقتصادی و حتی سیاسی برای جامعه مسأله ساز و بحران ساز خواهد بود.

وجود این قبیل چالش‌ها و نگرانی‌ها درباره ترویج بی حساب و کتاب رسانه‌های تصویری در میان کودکان درحالی است که همین حالا بسیاری از خانواده‌های طبقه متوسط، دقیقاً با همین بهانه که رسانه‌های جدید می‌توانند اسباب تسریع و تسهیل رشد کودکان شوند، با اشتیاق تمام اقدام به تهیه و در دسترس قرار دادن به روزترین نسخه‌های این رسانه‌ها برای فرزندانشان می‌کنند (لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱).

بدیهی است در صورت تداوم این روند، «نسل‌های در حال ظهور و امروزی که در چارچوب مناسبت‌های خانوادگی جدید [رسانه‌ای] تربیت می‌شوند، احساس‌ها، خواست‌ها، باورها و ارزش‌های جدیدی می‌یابند، که برای نسل‌های پیشتر ناشناخته و نامانوس اند. . . [به‌طوری‌که در نهایت] شکاف نسل‌ها شکل می‌گیرد» (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۵۶) و «فاصله و تفاوت‌های ارزشی زیادی بین نسل قدیم و نسل جدید و حتی نسل‌های موازی و نزدیک ایجاد می‌شود» (عاملی، ۱۳۹۰: ۶۵). زیرا به تعبیر «جان تامپسون»^۱، «تعاملات و تجربیات رسانه‌ای، نوعی از تجربه است که در آن عمومیت، ریشه در مجاورت مکانی ندارد. . . [یعنی] افراد می‌توانند تجربیات مشترکی را از طریق رسانه‌ها کسب کنند، بی آنکه در زمینه‌های زندگی مشابهی سهم باشند. فرصت‌های جدید، گزینه‌های جدید و ابزارهای جدید برای تجربه نفس» (تامپسون، ۱۳۹۱: ۴-۲۸۱). در چنین شرایطی، «هویت به جای آنکه امری مربوط به حقوق ناشی از تولد در خانواده یا سرزمینی خاص [بستر بومی] باشد، امری مرتبط با انتخاب فردی دیده می‌شود و افراد در استفاده، تفسیر و برداشت از کالاهای فرهنگی، بیشتر متفاوت، مستقل و خود سرآمد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۰).

وقوع این وضعیت بدان معناست که «تلاش برای دموکراتیک کردن مناسبات خانوادگی، گسترش رفاه و امکانات برای تک تک اعضای خانواده، گسترش فناوری‌هایی مانند اینترنت و تلفن همراه، گسترش معماری‌های جدید که فضاها را تفکیک [شخصی سازی] می‌کنند، [موجب] تحول درونی خانواده ایرانی به سوی یک خانواده فردگرا» می‌شود (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۶). تا جایی که «نقش خانواده به‌عنوان محیطی برای سرگرمی، به شکل‌های مختلف

کاهش یافته است. حتی وقتی افراد درون خانه سرگرم هستند، نوع سرگرمی آن‌ها که مواردی مانند بازی‌های کامپیوتری و گوش دادن به موسیقی و استفاده از اینترنت را در بر می‌گیرد، ارتباطی به مناسبت‌های خانوادگی ندارد و باعث شده است بودن در خانه نیز نوعی زیست در انزوا باشد» (همان: ۳۱۶)، چرا که استفاده بیش از حد از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند ارتباط رو در رو را که مردم نقطه مشترک تمامی روابط صمیمانه می‌دانند، نابود کند. دقیقاً برای همین است که «امروزه تعداد افرادی که غروب‌های جمعه [روز تعطیل] احساس دل‌تنگی می‌کنند، در مقایسه با گذشته بیشتر شده است. به‌روز این مسأله به این سبب است که در گذشته آئین‌های روز جمعه انجام می‌شدند و همه اعضاء دور هم بودند، اما این کارها امروزه انجام نمی‌شود. [طبعاً] چنین خانواده‌ای دیگر تنی واحد نیست که از پیوست و ترکیب چند جزء پدید آید، بلکه اجتماعی از افراد مستقل است، [که دیگر حتی] آستانه تحملی برای حل تنش‌ها، سازگار شدن با مشکلات و پذیرش یکدیگر» ندارد (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۰۱ و ۳۱۶ و ۳۲۰).

به عبارت دیگر، «از آن جایی که تجربه رسانه‌ای معمولاً شامل رویدادهایی است که از نظر مکانی (و شاید هم از نظر زمانی) دور بوده و احتمال تأثیرپذیری [رویدادها] از کنش‌های افرادی - که آن رویدادها را تجربه می‌کنند- بعید است، لذا [در این تجربیات] بیشتر محتمل است که افراد رابطه‌ای ضعیف و متناوب با خویشان داشته باشد» (تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۷۹ و ۲۷۷).

به این ترتیب، سیطره و استیلای مناسبت‌های ارتباطی فردگرایانه، تمیزه و مجازی (حاکم در رسانه‌های جدید)، بر شالوده حقیقی و عینی روابط خانوادگی از یک سو، و زیر سؤال رفتن اقتدار و مشروعیت تربیتی والدین نزد کودکان (به واسطه دسترسی و تسلط نرم افزاری بیشتر کودکان بر رسانه‌های جدید) از سوی دیگر، می‌تواند به تدریج کالبد گروهی و جماعتی مناسبات خانوادگی را به حاشیه برده و ظرفیت‌های حمایت‌گرانه و تربیتی روابط خانوادگی را تا حد زیادی از بین ببرد. چرا که در چنین فضایی، اساساً دیگر هیچ‌گونه اهرم و امکان ارتباطی بین فردی برای هدایت و نظارت کودکان و نوجوانان در اختیار خانواده باقی نمانده

و فرزندان نیز به تدریج نسبت به بهره‌گیری از ظرفیت‌های حمایتی خانواده احساس بی‌نیازی خواهند کرد. ولذا در نهایت نقش‌های سنت گرایانه نهاد خانواده نظیر نقش‌های «هنجارآفرین» و «هویت‌ساز» آن کاملاً به محاق می‌رود (تامپسون، ۱۳۹۱: ۹-۲۲۸).

چنانچه نتایج یک پژوهش اخیر بر روی ۳۸۴ دانشجوی جوان ایرانی، نشان دهنده آن است که هر چه افراد به اینترنت و استفاده از آن وابستگی بیشتری داشته باشند، از تعهد آنها به ارزش‌های خانوادگی کاسته می‌شود (کفاشی به نقل از فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۰۵). همچنین در مطالعه دیگری که با نمونه‌ای ۳۹۸ نفره در شهر تهران انجام شده است، از «گسترش رسانه‌های جدید» به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل دگرگونی ارزش‌های و هنجارهای خانوادگی میان والدین و فرزندان شناسایی شده است (صبوری خسروشاهی به نقل از فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۰۶). حال؛ اگرچه شواهد قابل تأملی برای پذیرش آراء متفکران الگوی نوسازی پیرامون تحولات نهاد دین و نهاد خانواده در دوران جدید وجود دارد - چنانچه با آغاز روند مدرنیزاسیون جامعه ایران در دو دهه اخیر، بسیاری از عناصر ارتباطی و فرهنگی سنتی همچون انجمن‌ها، مساجد، روابط خانوادگی و خویشاوندی و... رونق گذشته را از دست داده‌اند - اما بسیاری از نظریه‌پردازان متأخر و انتقادی حوزه ارتباطات و توسعه (در رویکردهای مشارکتی و رهایی بخش، برآنند که حتی در صورت صحت - نسبی - صورت بندی الگوی نوسازی از پیامدهای گسترش فناوری‌های ارتباطی مدرن، رکود پیش آمده در روند حیات نهاد‌های فوق امری مقطعی و میان مدت بوده و الزاماً پایدار نخواهد ماند. یعنی سنت را - مطابق مفروضات الگوی نوسازی - نباید «تنها به‌عنوان بازگشت به گذشته، مأمنی برای آدم‌های مرتجع و میراث و بازمانده‌ای از دوران گذشته فهم و توجیه کرد»، بلکه باید آن را به‌عنوان «جزئی جدایی ناپذیر از زمان حال» قلمداد نمود (تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۲۶). زیرا درواقع امر، «رسانه‌ها سنت را از میان نبرده‌اند» بلکه آن را تغییر شکل داده و جابجا کرده و از حیاتی تازه برخوردار کرده [به‌طوری‌که] افراد به‌طور انتخابی تجربه رسانه‌ای را با تجربه زنده که به ساختار ارتباطی زندگی روزمره شان شکل می‌دهد، درون پیوند کرده و در طرح زندگی پیوسته در حال تکامل خود همساز و ادغام می‌کنند» (همان: ۳-۲۲۲ و ۲۸۰).

این مسأله بدان معناست که فناوری‌های رسانه‌ای جدید، در تعارض ذاتی و جبری با ساختارهای ارتباطی سنتی و سنت‌های ارتباطی شفاهی حاکم بر جوامع قرار ندارند. در واقع رسانه‌های نوین، با وجود آن‌که «ماهیت ذهنی فضا را تغییر داده‌اند، اما هنوز هم بسیاری ویژگی‌های خانه بسته به مکان است» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). ولذا می‌توان از «همگرایی»^۱ فناوری‌های ارتباطی جدید با نهادها و ارتباطات سنتی نظیر خانواده و دین نیز سخن به میان آورد. زیرا همانطور که «شولتز»^۲ گفته است، در روزگار امروز رسانه‌ها می‌توانند «با فعالیت‌های غیر رسانه‌ای متنوعی در زندگی اجتماعی در هم آمیخته و بازیگران و سازمان‌های تمام بخش‌های جامعه با منطق رسانه‌ها هم ساز و هم نوا شوند» (شولتز به نقل از نادعلی، ۱۳۹۳).

علاوه بر این، از آنجایی که فناوری‌های رسانه‌ای، راهی روشن و آسان برای ارضای کنجکاوای ذاتی بچه‌ها در جهت مشاهده جهان پیرامون فراهم کرده (کندانیز، ۱۳۹۳) و «به یادگیری، بازی کودکان با یکدیگر، ایجاد مهارت‌های خلاقانه و اجتماعی شدن آنان» کمک شایانی می‌کنند (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲)؛ لذا لزومی ندارد که مدافعان و دلبستگان خانواده و ارزش‌های خانوادگی در مواجهه با رسانه‌های جدید ضرورتاً به سراغ سیاست‌های سلبی (نظارتی و کنترلی) بروند، بلکه می‌توان سیاست‌های ایجابی و راهبردهای نظارتی غیرمستقیم برای آموزش مصرف صحیح رسانه‌ای را در دستور کار قرار داد.

پیشینه بحث

یقیناً تجارب عملی و نظری بدست آمده از جوامع توسعه یافته که از چند دهه قبل، رسانه‌های مختلف دیجیتال، در دسترس کودکان و نوجوانانشان بوده است - می‌تواند اندوخته ارزشمند و ذی قیمتی برای شناسایی وضعیت امروز و فردای خانواده ایرانی و طراحی سیاست‌های حمایتی عالمانه و اثرگذار در حوزه مصارف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان باشد.

1 Convergence

2 Schulz

در این میان، نخستین راهبرد ایجابی ای که از بدو ورود و رواج فناوری نوین رسانه‌ای در میان کودکان و نوجوانان (در اواخر قرن بیستم)، مورد توجه سیاست‌گذاران جوامع غربی قرار داشته و در صحنه عمل نیز بیشترین سرمایه‌گذاری را در پی داشته است، آموزش مستقیم سواد رسانه‌ای از مجاری «عرفی» نظیر نهاد آموزش (مدرسه و دانشگاه) و سایر نهادهای مدنی اجتماعی بوده است. سیاستی که برون‌داد و خروجی آن را در وضع کنونی مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در کشورهای توسعه یافته، به روشنی می‌توان تعقیب و جستجو نمود. برای نمونه می‌توان به «نسل هزاره (Y)»-کودکان و نوجوانان متولد دهه هشتاد میلادی- اشاره نمود، که به گفته «اشتراوس و هاو»^۱، از برجسته‌ترین موارد بهره‌مندی از سیاست‌های حمایتی عرفی و جامعه‌گرایانه در چند دهه اخیر بوده‌اند. این در حالی است که «کندانیز»^۲ در ارزیابی وضع سیاست‌های فوق در دوران رشد نسل هزاره می‌گوید: با وجود همه قواعد وضع شده مراقبت از کودکان در برابر رسانه‌ها در سال ۱۹۹۰، همچنان بخش عمده محتوای برخی رسانه‌ها «بزرگسال محور و شامل اخبار خشونت‌آمیز درباره جوانان است» علاوه بر این، هیچ‌یک از تلاش‌های متعدد برای «محدود کردن هزینه‌نگاری در اینترنت» در دهه ۹۰ میلادی نیز به فرجام مشخصی نرسید (کندانیز، ۱۳۹۳: ۹۲). چنانچه «نظام‌های قانون‌گذاری و رتبه‌بندی برای نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان» نیز راه حل مؤثری از آب در نیامد (مندوزا، ۱۳۹۱).

لذا همانطور که «دیوید باکینگهام»^۳ (استاد آموزش و مدیر مرکز مطالعات کودکان، جوانان و رسانه‌ها در دانشگاه لندن) گفته است؛ «در طول یک دهه گذشته، باوری رو به رشد وجود داشته است مبنی بر این‌که مدرسه تنها ملک مطلق آموزش نیست و یادگیری صرفاً نتیجه ساده آموزش به‌عنوان فرآیند (کم و بیش صریح) معلمان نیست. وقوع فرآیند یادگیری می‌تواند در کارگاه، در خانه و در ساختار فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت صورت گیرد.

1 Strauss & How

2 Kundanis

3 David Buckingham

فضاهای این‌چنینی که خود در برگیرنده روابط اجتماعی و مفاهیم متفاوتی است - نسبت به آنچه دانش رسمی محسوب می‌شود-» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۲۷).

دقیقاً به خاطر همین تغییر روند بود که رفته رفته «مشروعیت مدرسه نیز به مثابه نهاد اجتماعی مورد سؤال واقع شده. [و حالا] مدافعین آموزش رسانه در بسیاری کشورها، اهمیت موقعیت‌های غیر رسمی آموزش را به‌طور فزاینده‌ای پذیرا هستند» (همان: ۵۱ و ۱۸۵ و بتلی و ویلیس به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۲۸ و ۳۳۲). از این رو، «اکنون بسیار دور از منطق است که مدعی شد آموزش رسانه [مدرسه‌ای] خود به تنهایی قادر است چنان جهت‌گیری‌هایی [از رسانه‌ها] را دگرگون سازد-درست به مانند آنچه که نسل‌های پیشین معلمین آموزش رسانه بدان امید داشته‌اند- [از این رو اکنون] نیازمند آن هستیم تا سهم بالقوه آموزش رسانه را در گونه‌های نوین یادگیری و رای‌کلاس درس بیازماییم» (همان: ۳۵۰ و ۵۱). این نتیجه‌گیری باکینگهام، درست مشابه همان تجویزی است که سونیا لیوینگستون در یکی از آثار اخیر خود در سال ۲۰۰۹ بدان اشاره کرده و ضمن تأکید مضاعف بر «سیاست‌گذاری‌های ملی برای گسترش یادگیری غیر رسمی در هر زمان و هر مکان»، «حمایت از پیوند خانه و مدرسه» را وابسته به «مشارکت فعال تک‌تک والدین» برشمرده است (لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱). همچنین «لین اسکافیلدکلارک»^۱ (استاد دانشگاه دنور آمریکا و محقق مشهور آثار متعدد در حوزه رسانه‌ها و خانواده)، در جدیدترین اثر خود با عنوان «The Parent App: Understanding Families in the Digital Age» جایگاه و نقش والدین در عصر رسانه‌های دیجیتال را مورد توجه همه جانبه قرار داده و چالش‌ها و فرصت‌های ایفاء نقش سازنده و مؤثر والدین در عصر رسانه‌ای شدن خانواده را به دقت تحلیل کرده است (اسکافیلدکلارک، ۲۰۱۳). «جیمز پاتر»^۲ (استاد باسابقه گروه ارتباطات دانشگاه کالیفورنیا و نظریه پرداز صاحب نام مطالعات سواد رسانه‌ای)، یکی دیگر از نظریه پردازان مشهوری است که در آسیب‌شناسی خود پیرامون الگوهای آموزش مدرسه‌ای سواد رسانه‌ای، به ره‌آوردی مشابدهت یافته و

1 Lynn Schofield Clark

2 James Potter

گفته است: «بزرگسالان به‌عنوان اهداف وساطت به‌طور کل نادیده گرفته می‌شوند. [بنابراین] ما باید بیشتر به ایشان توجه کنیم» (پاتر، ۱۳۹۱). افزون بر این سه، «امی بروک من^۱ و سارینا یاردی^۲» (اساتید دانشگاه جورجیا تک و دانشگاه میشیگان آمریکا) هم در انتهای پژوهش خود، «تمایل والدین برای کنترل و مدیریت استفاده اجتماعی کودکان از رسانه‌ها را کاملاً تأیید» کرده‌اند (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). در این میان، «آستین و رابرتز^۳»، نقش آفرینی والدین برای یافتن روش‌های پیچیده تحلیل جهان رسانه‌ای را بدان سبب ضروری می‌دانند که خانواده به‌طور طبیعی، مطمئن‌ترین و قابل اعتمادترین «مرجع مقایسه در زندگی واقعی و منبع معتمد اطلاعات درباره رسانه‌ها و سایر بخش‌های دنیا» برای فرزندان است (آستین و رابرتز به نقل از کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۰۵).

چارچوب مفهومی

مجموع تجربه‌های بدست آمده از روند گسترش رسانه‌های جدید در میان کودکان و نوجوان در کشورهای توسعه یافته، به روشنی بیانگر این مطلب است که آموزش عرفی نگر و مدنی سواد رسانه‌ای - برای نخستین نسل از کودکان و نوجوانان عصر رسانه‌های دیجیتال در جوامع توسعه یافته - چندان ثمربخش و نیک فرجام نبوده است. برای همین هم، اکنون بسیاری از محققان و سیاست‌گذاران باسابقه حوزه سواد رسانه‌ای، روی به رهیافت‌های همگرایانه و نهادگرایانه‌ای آورده‌اند که بتواند مواجهه و مصارف رسانه‌ای فرزندان را در بستر خانواده و روابط خانوادگی سامان بخشد.

بر این مبنای، برای جلوگیری از وقوع چالش‌های ناشی از رواج رسانه‌های مجازی در عرصه خانواده، می‌بایست اول، ظرفیت‌ها و امکان‌های بدیلی برای احیای بستر جماعتی و حمایتی خانواده در محیط حضور رسانه‌های جدید استخراج نموده، تا شالوده جماعتی و تربیتی روابط خانوادگی تحلیل نرود. و دوم، با تمهید، سازوکارهای مشارکتی و آگاهی بخش

1 Amy Bruckman

2 Sarita Yardi

3 Austin & Roberts

مناسب، از به‌روز شکاف رسانه‌ای میان والدین و فرزندان پیشگیری شود. تا بدین ترتیب، مشروعیت و اقتدار جایگاه تربیتی والدین در محیط رسانه‌های جدید حفظ شود و و بدین‌سان، ساختار روابط خانوادگی - به نحوی ساختاری و کارکردی- با ساختار عملکردی رسانه‌های جدید همگرا و منطبق گردد.

اما برای تحقق دو هدف فوق، طیف گوناگونی از راهبردها و سازوکارها برای مشارکت رسانه‌ای والدین قابل دسترس است، که یک سر آن را جهت‌گیری‌های ایجابی و غیر مستقیم مشارکت رسانه‌ای شکل داده و سوی دیگر طیف را جهت‌گیری‌های سلبی و مستقیم شکل می‌دهد. در این میان، رویکردهای ایجابی و غیر مستقیم به سبب آن‌که بیشتر معطوف به مؤلفه‌های زمینه‌ای مصرف رسانه‌ای هستند، مداخله مستقیم و منفی در کم و کیف مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان را دنبال نمی‌کنند. این در حالی است که جهت‌گیری‌های سلبی و مستقیم، عمدتاً ناظر به خود رسانه و متن رسانه‌ای بوده و لذا عمده‌اقدام خود را مصرف به این داشته که به‌نحوی بی‌واسطه (و بعضاً جبری)، کودکان و نوجوانان را از آسیب رسانه‌های جدید مصون داشته و به زوایا و کارکردهای سالم رسانه‌های جدید رهنمون سازند. حال اگر قرار باشد راهبردهای گوناگون فوق را مورد تحلیل و ارزیابی عمیق قرار دهیم، باید فهمی دقیق از پیش‌زمینه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی حاکم بر رویکردهای ایجابی و رویکردهای سلبی به‌دست آوریم. از آن جایی که رویکردهای سلبی - به‌ویژه مستقیم - اعتنا و وزن اندکی برای اختیار و فهم عاملین انسانی (کودکان و نوجوانان) قائل هستند، لذا بیشتر، واجد سوبه‌ای ساختارگرایانه و جبری بوده و بهای کمی برای جهت‌های فردی مصرف‌کنندگان رسانه‌ای قائل می‌شوند. این در حالی است که ماهیت فناورانه و اقتضانات کاربری بسیاری از رسانه‌های جدید، از منطقی‌فردگرایانه پیروی می‌کند. لذا تسری و احاطه تام و تمام رویکردها و سازوکارهای مشارکت رسانه‌ای سلبی توسط والدین، در تعارض و ناسازگاری روشن با اسلوب فردگرایانه رسانه‌های جدید قرار گرفته و اجرای آن، طبعاً موجب سردرگمی، گسست و واکنش عملی کودکان و نوجوانان خواهد شد. برای نمونه، در یکی از مطالعه‌های کیفی جدید صورت گرفته در آمریکا، «تمام شازده پدر و مادری که در مطالعه

حضور داشتند، اعلام کرده بودند که کنترل دفعات استفاده از تلفن همراه و اینترنت برای آنان دشوار است و راهکارهای قطع دسترسی دشوار و ناکارآمد بوده است» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). چنانچه «پاسکوئر»^۱ نیز، «احتمال استفاده رسانه‌ها در بین کودکانی که با محدودیت روبرو بوده اند، در مقایسه با سایر کودکان را برابر» توصیف کرده و می‌گوید: «محدودیت رسانه‌ای در نظر کودکان یعنی انجام کارهای ممنوعه و یا عدم پیروی از قوانین به طوری که نشان دهید شما بزرگ شده‌اید [چون] بازی با [دور زدن] قوانین رسانه‌ای برای کودک راهی است برای آشنایی بیشتر با جهان بزرگسالان و زندگی پشت صحنه آن‌ها» (پاسکوئر، ۲۰۰۱). البته حساسیت این مسأله برای نوجوانان به مراتب بیشتر است، زیرا «اکثر نوجوانانی که در خانه از اینترنت استفاده می‌کنند، برای حفاظت از حریم خصوصی خود در اینترنت دست به اقداماتی زده اند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴). این بدان معناست که «اعمال وساطت محدودکننده از سوی والدین [می‌تواند] به کاهش نگرش مثبت نوجوانان نسبت به والدین انجامد، چرا که نوجوانان تصور می‌کنند والدین به آنها اعتماد ندارند. [برای همین هم] در مقابل برنامه‌های تلویزیونی با نگرش مثبت تری نگاه کرده و درباره تماشای برنامه‌های محدود شده با دوستان خویش، نگرش مثبت تری دارند» (ناتانسون، ۱۹۹۹). از این رو، حتی آن دسته از پژوهشگرانی که «الگوی تربیتی مقتدرانه» را تجویز و تأیید کرده‌اند، بر اهمیت «احترام به حوزه‌های خصوصی نوجوانان» تأکید ویژه دارند (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲).

بدیهی است طرح این گره و اشکال، به معنای تسلیم شدن در برابر ماهیت فردگرایانه رسانه‌های جدید و کنار گذاشتن تام و تمام روش‌های محدودکننده نیست، بلکه جرقه‌ای برای حل این پرسش کلیدی است که، چگونه می‌توان در برابر کنجکاو و پافشاری ذاتی کودکان و نوجوانان برای سرک کشیدن در تولیدات رسانه‌ای نامناسب (در دسترس بزرگسالان)، ساز و کاری قانع‌کننده و نسبتاً پایدار طراحی نمود؟

قطعاً حل این مسأله از مجال این مقاله خارج است اما به نظر می‌رسد که توجه به دو شرط ذیل برای طراحی هرگونه سازوکار محدودکننده برای مصارف رسانه‌ای فرزندان

ضروری باشد؛ اول، توجه به تناسب مقیاس و موقعیت‌های زمانی، مکانی و رسانه‌ای. و دوم، ارجحیت اجرای غیرمستقیم و نامحسوس آموزش‌های رسانه‌ای. زیرا در این صورت، از تعارض سازوکارهای محدودکننده با ماهیت فردگرایانه فناوری‌های جدید کاسته خواهد شد. اما علاوه بر دو شرط مذکور، به نظر می‌رسد که اتکاء و بهره‌برداری بیشتر از سازوکارهای ایجابی، راه‌چاره بسیار مؤثرتری برای حل چالش‌های ناشی از اجرای شیوه‌های سلبی و تحمیلی باشد، زیرا در سازوکارهای ایجابی، به سبب آنکه قدرت فهم و اختیار کودکان و نوجوانان، توسط والدین به رسمیت شناخته شده و زیر سؤال نمی‌رود، کودکان و به‌ویژه نوجوانان زمینه پذیرش و اقبال بیشتری داشته و در صحنه عملی نیز توفیق بیشتری در پی دارد. زیرا همان‌طور که پستمن هم گفته است، در نتیجه ترویج رسانه‌های تصویری در میان کودکان، ایشان به تدریج همچون بزرگسالان رفتار می‌کنند و حقوق ویژه ایشان را طلب می‌کنند (پستمن، ۱۳۸۷).

در عین حال، با وجود آنکه «فرزندان به مهارت‌های اینترنتی خود اطمینان دارند، اما خودشان هم می‌دانند که از بسیاری جهات سردرگم، نامطمئن یا فاقد مهارت هستند و واقعاً می‌خواهند با این وضعیت مقابله کنند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴). برای همین هم کودکان غالباً روی گشوده‌ای برای پذیرش کنش‌های ایجابی و وساطت فعالانه والدین از خود نشان می‌دهند. چنانچه «دایان آلترز^۱ و لین اسکافیلد کلاک» نیز در مطالعه میدانی خود بر روی نحوه مصرف رسانه‌ای در دو خانواده مختلف آمریکایی به همین نتیجه رسیدند؛ «بچه‌ها می‌خواستند پی ببرند که والدین آنها در مورد ارتباط با رسانه چه نظری دارند. [درواقع] بچه‌ها در هر دو خانواده قصد داشتند زمینه‌ای را که پشت سر راهنمایی‌های رسانه‌ای خانواده‌هایشان وجود دارد را بشناسند و بکار گیرند. [به همین دلیل] در هر دو خانواده بچه‌ها به نقطه نظرانی از رسانه می‌رسیدند که تقریباً نزدیک به نقطه نظرات والدین آنان بود» (اسکافیلد کلاک و آلترز، ۱۳۸۴: ۲۷ و ۱۷۶). افزون بر این، یافته‌های یک مطالعه میدانی دیگر نیز نشان می‌دهد که «بچه‌ها از هم صحبتی با والدین در حین استفاده از رسانه‌ها لذت

می‌برند»، تا جایی که یکی از دانش‌آموزان گفته است: «دوست دارم با والدینم درباره برنامه‌ها صحبت کنم تا بدانم چه اشتراکاتی با یکدیگر داریم. وقتی درباره برنامه‌های تلویزیونی با والدینم صحبت می‌کنم، با آنها احساس نزدیکی می‌کنم» (مندوزا، ۱۳۹۱).

همه این توضیحات بدین معناست که «سواد دیجیتال موضوعی فراتر از مراقبت ساده دانش‌آموزان از رسانه‌های دیجیتال است. آموزش رسانه را نمی‌توان [صرفاً] از راه فشار و جبر یا منطق استدلال تحت قیومیت خود قرار داد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۸۶ و ۳۰۸). لذا، «تربیت صحیح نیازمند تعادل میان میزان اعمال نفوذ والدین و میزان آزادی عمل نوجوانان است. محدودیت بیش از حد، ممکن است به بازخوردهای روان‌شناختی نوجوانان بیانجامد. [به طوری که] خلاف خواست والدین واکنش نشان دهند یا محدودیت‌ها را دور بزنند» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). بنابراین بهترین توصیه به والدین این است که صرفاً به حفاظت از فرزندان خویش در برابر اثرات رسانه‌ای تمرکز نکرده و به «توانمندسازی»^۱ آن‌ها در جهت تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی و انتخاب گزینه‌های آگاهانه به نفع خویش توجه داشته باشند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۸ و مندوزا، ۱۳۹۱).

رهیافت‌ها

حال اگر قرار باشد شیوه‌های گوناگون تربیتی فرزندان را از منظر شاخصه مورد بحث (طیف فردگرایی - خانواده گرایی) تحلیل و طبقه بندی نماییم، با چهار الگوی مختلف روبرو خواهیم بود؛ نخست، الگوی آزاد گیرانه، دوم الگوی بی طرفانه، سوم الگوی مقتدرانه و چهارم الگوی استبدادی؛ والدین مستبد، توقعات بالایی دارند، اما در قبال آنها پاسخگو نیستند. آنها انتظار دارند قوانینشان بدون هیچ‌گونه توضیح یا دلیلی پذیرفته شوند. والدین آزادگیر پاسخگو هستند، اما هیچ‌گونه توقع و درخواستی ندارند. آنها همواره مدارا می‌کنند و از مشاجره می‌پرهیزند. والدین بی طرف، نه درخواستی دارند و نه پاسخگو هستند. آنها همیشه کناره‌گیری می‌کنند و به امور، بی‌اعتنا هستند. در نهایت، «والدین مقتدر، هم توقع دارند و هم

در قبال آنها پاسخگو هستند. آنها معیارها و محدودیت‌هایی روشن مشخص می‌کنند و هنگام تنبیه فرزند خود، دلیل و انگیزه خویش را نیز به او توضیح می‌دهند. کارشناسان تربیت فرزند، تربیت مقتدرانه را بهترین نوع تربیت معرفی کرده‌اند» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). چرا که ضمن اجتناب از سختگیری‌های مکرر و بی‌جا و دیکته کردن سلاقی و نظرات شخصی والدین، و جایگاه فرد (فرزند) و خانواده را به‌طور توأم به رسمیت شناخته و در قبال برآوردن خواسته‌ها و مطالبات (مشروع) فردی فرزندان نیز متعهد و وفادار است.

اکنون، با توجه به الگوی عمل مقتدرانه و با ملاحظه اصل تعادل میان دو قطب فردگرایی و خانواده‌گرایی، می‌توان مجموعه‌ای از سازوکارها و روش‌های حمایتی مشارکتی را برای نقش‌آفرینی والدین در نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان طراحی و پیاده نمود. سازوکارهایی که بخش عمده‌ای از آن، ناظر بر شرایط محیطی و زمینه‌ای دریافت و مصرف رسانه‌ای است و بخش دیگر، معطوف به محتوای رسانه‌های جدید است. بر این مبنا، دو گونه رهیافت حمایتی مشارکتی برای والدین قابل اجرا خواهد بود؛ نخست «وساطت فرامتنی» و دیگر «وساطت متنی» است. در این بین، مهمترین هدف از اهتمام به وساطت‌های فرامتنی، هدایت و سوق یافتن مقیاس فردی کاربری رسانه‌های شخصی شده جدید به کیفیتی جماعتی و خانوادگی، با اتکاء به عوامل محیطی مثبت و غیر مستقیم است. و مهمترین هدف از اعمال وساطت‌های متنی، راهنمایی مستقیم و متن‌محور کودکان و نوجوانان، برای مقابله با دریافت و پردازش محتواهای نامناسب در دسترس آنان است.

الف. وساطت‌های فرامتنی

مصارف فرهنگی و رسانه‌ای مشترک:

نهاد و ساختار خانواده همواره در بستر عینی خانه معنا پیدا کرده است. به عبارت دیگر، تحقق هویت خانوادگی، بدون امکان مکان استقرار ثابت و مشترک، غیرقابل تصور است. این بدان معناست که بُعد ارتباطی خانواده و روابط و مناسبات میان افراد خانواده، در صورت مهیا گردیدن بستر مکانی مشترک برای هم‌زیستی اعضای خانواده میسر می‌گردد. از سوی دیگر، زمان صرف شده برای فعالیت‌های خانوادگی نیز همواره به‌عنوان عاملی حیاتی در

رونق بخشی کیفی روابط خانوادگی شناخته شده است. بنابراین، بدون اختصاص بستر زمانی مشترک در کارهای روزمره نیز، نمی‌توان ساختار جماعتی خانواده را تحقق بخشید. چیزی که جان تامپسون از آن با عنوان «تعامل رو در رو» و «تجربه زنده»^۱ یاد کرده و آن را «تجربه ای بدون واسطه، مداوم، مقیم و وابسته به محل و موقعیت» توصیف کرده است (تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۷۷).

با وقوع جنگ جهانی دوم و تسریع در فرآیند صنعتی شدن جوامع توسعه یافته و در حال توسعه اما، زنان به نحو روزافزونی، تبدیل به نیروی کار (تمام موقت) شده ولذا ساختار زندگی خانوادگی به‌ویژه در طبقات متوسط، به‌طور معناداری تغییر یافته است. «فاصله جغرافیایی فرصت شکل دادن مناسبات جدید میان افراد خانواده را از بین برده و فرزندان برای تأمین نیازهای خود بیشتر به شبکه‌های دوستی روی می‌آورند» (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۱۸). حال، «با افزایش سرعت تبدیل مادران خانه دار به نیروی کار در بعد از دهه ۱۹۶۰، بحث‌های زیادی در مورد این‌که چه کسی از بچه‌ها مراقبت می‌کند» به وجود آمده است (ماینتز و کلوج به نقل از آلترز، ۱۳۸۴: ۸۳).

اما از آنجایی که ساختار مستقر فرهنگی-اقتصادی جوامع توسعه یافته، عمدتاً اجازه فراغت زمانی و مکانی را به هیچ‌یک از والدین نمی‌دهد و «والدین زمان کمتری را با فرزندان خود می‌گذرانند، [از این رو] تلاش می‌کنند با اختصاص منابع اقتصادی بیشتری برای تربیت کودک، به نوعی کمبود را جبران کنند» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۸). به تعبیر آلترز، «والدین شاغل، به اقتضای شغلشان، پول را با محبت و آزادی را با سرپرستی جایگزین می‌کنند و نقش‌های والدینی خود را به جانشین‌های خود واگذار می‌کنند» (آلترز، ۱۳۸۴: ۸۴).

در این میان، یکی از بی‌دردسرت‌ترین و در دسترس‌ترین گزینه‌های جانشین برای والدین - که عمدتاً با اقبال و اشتیاق اولیه کودکان نیز مواجه می‌گردد- گونه‌های مختلف فناوری‌های دیجیتال هستند. برای همین هم لیوینگستون معتقد است خانواده‌هایی که در آن‌ها هر دوی والدین شاغلند، معمولاً خانه‌های خود را از رسانه غنی (سرشار) می‌کنند (لیوینگستون، ۲۰۰۲:

۱۲۱). لذا برخی از محققان، این جایگاه رسانه‌ها در خانواده‌ها، را با عنوان معنادار «پرستار بچه» نام گذاری کرده اند (کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۲۰).

اما از آنجایی که اغلب رسانه‌های جدید، واجد اسلوبی مجازی و فردگرایانه هستند، با فراگیر شدن این رسانه‌ها در میان فرزندان (و در غیاب والدین)، عملاً رکن مکانی خانواده به محاق رفته و دیگر ردپایی از همزیستی والدین و فرزندان باقی نخواهد ماند. گشایش و حل این گره اما تنها با احیاء مناسبات ارتباطی اعضای خانواده امکان پذیر است. در واقع، برای تحقق این منظور، پیش از هر چیز باید بستر و پیش زمینه ارتباطی والدین با فرزندان اصلاح و بازیابی شود. این امر متضمن آن است که همواره یکی از والدین در خانه (در کنار فرزندان) حضور داشته باشند. در غیر این صورت، هیچ نوع مشارکت و مداخله ای در کم و کیف مصرف رسانه‌ای فرزندان، ثمربخش نخواهد بود.

روشی که «ناتانسون»^۱ از آن با عنوان «همراهی در حین تماشا» (عمل ساده تماشا بدون بحثی درباره محتوا یا کارکرد آن) نام برده و آن را راهکاری مؤثر برای ساماندهی و هدایت مصارف تلویزیونی کودکان و نوجوانان توصیف کرده است (ناتانسون و کانتور، ۲۰۰۰: ۱۲۵)، بی گمان این شیوه، مدخل مناسبی جهت طراحی و تدوین یک چارچوب «پدیدارشناختی»^۲ کلان برای مصرف رسانه‌ای مشترک والدین و فرزندان است. زیرا بسیاری از عناصر ارتباطی و تربیتی میان فردی و عاطفی مورد انتظار، بدون چالش خاصی در این مجرا محقق می‌گردد. چنانکه مطالعات میدانی صورت گرفته نیز، موفقیت این شیوه را تأیید کرده و از «کاهش کلی میزان تماشای محتواهای جنسی در مواقع حضور پدر و مادر، چه در ساعات پربیننده و چه در طول روز» حکایت داشته است (گرینبرگ به نقل از کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۱۴).

اما اکنون با توسعه و تسری همه جانبه رسانه‌های جدید در میان یکایک فرزندان و اعضای خانواده، بعید است که چنین ترفندی - صرفاً در مقیاس تلویزیون - از کفایت حداقلی برخوردار باشد، لذا ضروریست والدین - به نحوی فراگیر و انعطاف پذیر - از تاکتیک همراهی در حین تماشا، به‌عنوان راهبردی کلی و مستمر در عرصه مصرف گونه‌ها و اشکال

1 Amy Nathanson

2 Phenomenology

رسانه‌ای جدید بهره برداری نمایند. تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که راهبرد فوق در عمل نیز بسیار کارگشا بوده و سطح بالایی از توجه و صمیمیت را در ارتباطات میان فردی والدین و فرزندان ایجاد کرده است. چنانچه در یک مورد، «مادری که دارای سه فرزند بالغ و یک نوجوان بود، گفته بود که او و پسر کوچکش همواره با یکدیگر بازی جهان جنگ افزار را می‌کنند و ناتوانی او را در بازی دست آویز خنده قرار می‌دهند» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲).

اما این رهیافت کلیدی محقق نمی‌شود، مگر به شرط تنوع بخشی فعالیت‌های فراغتی و رسانه‌ای خانواده، با این ملاحظه و معیار که فعالیت‌های فراغتی تمهید شده واجد جنبه‌ای عینی (مکان مند) و یا جمعی (تعاونی) باشند. نه آنکه در مقیاسی مجازی و فردی رخ بدهند. یعنی دقیقاً مشابه بازی‌ها و سرگرمی‌های کودکانه آنالوگ، که هر کدام به نحوی از انحاء کودکان را باهم (و یا در کنار والدین) برای مدتی قابل توجه، در یک محل نشاندند و به تعاملات رودر رو و می‌داشت، در چارچوب و بستر عملی فعالیت‌های فراغتی و رسانه‌ای دیجیتال نیز، چنین نظم جمعی و مکان مندی محوریت یابد.

این بدان معناست که «برای حفظ صمیمیت و ایجاد سطوح بالایی از توجه، باید ارتباط خانوادگی در مکان‌ها و زمان‌های کاملاً متفاوتی برقرار شود» (لیوینگستون و داس، ۱۳۹۱). زیرا «سنت‌ها [ارزش‌های خانوادگی] تنها در صورتی با گذشت زمان برقرار می‌مانند، که همواره در ساختارها و زمین‌های جدید بازتئیت شده و دیگر بار به انواع جدید واحد سرزمینی متصل گردند» در این صورت «سنت‌ها در عین آن‌که از قید محل رها شدند، ولی سرزمین [مکان] زدایی نگردیده و امکان بسترگزینی مجدد در کثرت محل‌ها را می‌یابند» (تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۳۰ و ۲۴۲). به طوری که در نهایت گستره (زمانی-مکانی) مشترک بالایی برای تجربیات زنده و تعاملات رو در روی خانوادگی مهیا خواهد گردید.^۱

۱ این زاویه نگاه به مساله، دقیقاً نقطه مقابل رویکردی است که به نحوی خیالی و غیرمسئولانه، اولویت را در ایجاد تکثرگرایی (دموکراسی) رسانه‌ای (ذائقه‌های رسانه‌ای) در محیط‌های خانوادگی قرار می‌دهد نسخه کلیشه‌ای که عمدتاً به بهانه فراهم آوردن بستر مناسب برای همزیستی مسالمت آمیز اعضای خانواده ترویج و توجیه می‌شود، اما در صحنه

در این میان، آیین‌های خانوادگی مناسبتی (نظیر جشن تولد و مراسم عروسی)، یکی از مصادیق بارز فعالیت‌های فراغتی جمعی و حقیقی هستند که ساختار جماعتی و مجاورت مکانی اعضای خانواده را به خوبی احیاء نموده و سبب ساز «ایجاد انسجام خانوادگی و تحکیم پیوندهای ناشی از آن شده و شور و اشتیاق فردی برای در کنار هم بودن» را قوام می‌بخشند (وایدمر به نقل از لیبی، ۱۳۹۲).

همچنین، برنامه ریزی برای بهره برداری جمعی هر چه بیشتر از «فضاهای شهری خانوادگی» نظیر پارک‌ها، میادین، مراکز فرهنگی و هنری شهری و «آئین‌های شهری خانوادگی» نظیر جشنواره‌های فرهنگی و هنری، ورزشی، علمی و تفریحی خانواده محور، که شهروندان بتوانند از طریق مشارکت جمعی و خانوادگی در آنها به بازتولید خانواده گرایی پردازند، بسیار مفید و ثمربخش خواهد بود (فاضلی، ۱۳۹۳: ۴۱۹).

بنابراین، مهمترین اولویت والدین در حوزه مصارف رسانه‌ای و فراغتی این است که تا حد ممکن، تمامی فعالیت‌های فراغتی جذاب و سالم را در پازل مصارف فرهنگی و رسانه‌ای خانواده جای دهند. البته التفات و اهتمام والدین به تحولات ذائقه فرزندان در مراحل مختلف سنی نیز امری ضروری و حیاتی است. زیرا مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که با افزایش سن فرزندان، گرایش به بازی‌ها کاهش می‌یابد و فعالیت‌های چون ویدئو، تلویزیون و فعالیت‌های برخط مورد توجه بیشتر قرار می‌گیرند (نادعلی، ۱۳۹۳: ۱۸۸).

در این میان، هرچند آشنا کردن هوشمندانه فرزندان با اشکال و جنبه‌های جذاب و مهیج سلايق رسانه‌ای والدین نیز می‌تواند کمک به‌سزایی به افزایش محدوده اشتراکی مصارف فرهنگی خانواده بکند، اما باید دانست که در نهایت، این، انعطاف و روحیه مداراجویی والدین در قبال سلايق فراغتی (نوظهور) فرزندان است که می‌تواند از وقوع گسل‌های بین نسلی عمیق میان فرزندان و والدین جلوگیری نموده و فضای خودمانی و نزدیک میان والدین و فرزندان را تحکیم بخشد.

در انتها، یادآوری این تذکر ضروری است که صرف اجرای استراتژی مصارف رسانه‌ای مشترک، هرگز کافی نیست، زیرا مصرف مشترک تنها قادر به ایفاء نقش وساطت مثبت، غیرانتقادی و تأییدآمیز است (نه وساطت منفی و انتقادی) و طبیعی است که کودکان، تجربه مصرف مشترک را نوعی حرکت تأییدآمیز از جانب والدین تفسیر کنند. بنابراین وقتی والدین در کنار فرزندان به مصرف محتوای رسانه‌ای نامناسب و ناسالم می‌پردازند و در مخالفت با آنچه نمایش داده می‌شود هیچ اظهار نظری نمی‌کنند، فرزندان حضور والدین را نشانه تأیید تعبیر کرده و چنین می‌پندارند که این کار فعالیتی ارزشمند و مفید است (ناتانسون، ۲۰۰۱). از این رو، استراتژی مصرف مشترک به تنهایی نمی‌تواند مهارت‌های مصرف‌نقادانه و آگاهانه را در کودکان افزایش دهد و لازم است برنامه‌های حمایتی و مشارکتی دیگری نیز برای آموزش تفکر انتقادی کودکان تمهید گردد.

مرجعیت عادات رسانه‌ای والدین

کندانیز، در شمار پیشنهاداتی که در بخش نتیجه‌گیری فصل «نقش والدین و خانواده‌ها» از کتاب خود (کودکان و نوجوانان نسل هزاره) آورده است، می‌گوید: «بررسی کنید که خودتان چگونه از تلویزیون [رسانه] استفاده می‌کنید» (کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۲۰). این نتیجه‌گیری معنادار، تلویحاً کم و کیف مصارف رسانه‌ای والدین را در کانون تحلیل قرار می‌دهد. نکته ای که اصلاً نامربوط و غیر منطقی به نظر نمی‌رسد، چنانچه مطالعات جدید صورت گرفته نیز از افزایش تکان دهنده و قابل ملاحظه استفاده والدین از اینترنت و معکوس شدن روند پیشی گرفتن نوجوانان از بزرگسالان در استفاده از اینترنت حکایت داشته و می‌گوید: هرچه والدین از اینترنت بیشتر استفاده کنند، کودکان آنان نیز از اینترنت بیشتر استفاده خواهند کرد (هسبرینک، لیوینگستون و همکاران، ۲۰۰۹ و UNCGO به نقل از لیوینگستون، ۱۳۸۴). زیرا الگو برداری فرزندان در رفتارهای رسانه‌ای می‌تواند «به وسیله راهبردهای میان فردی شکل بگیرد، به‌ویژه از پدر و مادرانی که الگوهای خوبی هستند» (هوگان، اسلاتر و رونر به نقل از پاتر، ۲۰۹۱: ۲۹۲).

همه این توضیحات بدان معناست که کوچک‌ترین و جزئی‌ترین رفتارهای رسانه‌ای (فردی) والدین، از جهت‌های گوناگون زمانی، مکانی، حجمی و محتوایی، به دقت مورد توجه و رجوع فرزندان قرار گرفته و در بلندمدت در عادات رسانه‌ای ایشان نیز بازتولید خواهد شد. به این ترتیب، اگر در عادات رسانه‌ای والدین، نوعی گرایش به مصرف رسانه‌ای در فضای خصوصی (مثلاً اتاق خواب) و یا در ساعات‌های نامتعارف شبانه روز (مثل نیمه شب و یا ابتدای صبح) وجود داشته باشد، بدون شک این گرایش به فرزندان نیز منتقل خواهد شد. و یا اگر، والدین عادت به مصرف رسانه‌ای بالا یا مصرف محتوای مشکوک یا ناسالم - ولو دور از دید فرزندان- داشته باشند، بی گمان این عادت ایشان برای همیشه از چشم فرزندان دور نمانده و در بلند مدت توسط فرزندان الگوبرداری خواهد شد.

مشارکت و تعاملات دینی، اقتصادی فرزندان در بستر خانواده

لیوینگستون و داس در تحلیل خود پیرامون زمینه‌ها و عوامل تقویت فرآیند رسانه‌ای شدن خانواده، از عارضه و سندروم نوظهوری با نام «درون/ بیرون»^۱ سخن به میان آورده اند، که مطابق با آن، بسیاری از والدین به دلیل «نگرانی از فضاهای عمومی و ترس از امنیت فرزندان» در اماکن عمومی، روی به «تجهیز کردن منزل برای گذران اوقات فراغت» آورده و با ایجاد «فرهنگ اتاق غنی [سرشار] از رسانه برای فرزندان»، آن‌ها را در خانه نگه می‌دارند (لیوینگستون و داس، ۱۳۹۳). به این ترتیب، والدین در واقع با دست خود، بسیاری از امکان‌های حمایتی و تربیتی خود در قبال فرزندان را کم‌رنگ و کم‌رمق ساخته و به بهانه مصون داشتن فرزندان از مخاطرات فضای عمومی حقیقی، آن‌ها را - در مقیاسی فراگیر- در معرض بسیاری از مخاطرات فضاهای عمومی برخط قرار می‌دهند. این در حالی است که توانمندی و قدرت کنشگری مقابله با مخاطرات فضاهای عمومی (چه مجازی و چه عینی) هیچگاه در یک بستر ایزوله، آزمایشگاهی و غیر واقعی (نظیر فضاهای برخط) حاصل نشده است - وضعیت بغرنجی که تامپسون از آن با عبارت «انزوآگزینی تجربه در محل‌های مکانی-

زمانی زندگی روزمره» یاد کرده (تامپسون، ۱۳۹۱: ۲۵۵) و در مطالعات اخیر صورت گرفته نیز، یکی از دو نگرانی اصلی والدین بوده است؛ «رسانه‌ها بچه‌های آنان را نسبت به مشکلات زندگی جدید [آینده]، بی درد یا بی تفاوت بار بیاورد» (اسکافیلدکلارک و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۰۳) - بلکه همواره این، تعاملات و مراودات عینی دینی، اقتصادی و آموزشی بوده‌اند که بسان منابع و ذخایر معنایی پایدار و عملی، کنشگران اجتماعی را به نحوی درونی، در برابر چالش‌ها و آسیب‌های اخلاقی فضاها، عمومی (مجازی و حقیقی) یاری رسانده‌اند. برای نمونه می‌توان به نتایج مطالعه مردم نگارانه اسکافیلدکلارک و آلترز، در رابطه با وجه ممیزه مصارف رسانه‌ای دو خانواده مسلمان و کاتولیک (در قیاس با سایر خانواده‌های آمریکایی) اشاره کرد. نتایج پژوهش فوق نمایانگر آن است که در خانواده‌های مذهبی، به خاطر پرورش عمده باورهای اسلامی توسط والدین، بچه‌ها از قبل از زمینه بزرگ‌تر باورهای اسلامی و یا آمیزه ارزش‌ها، مناسک، ایده‌های به‌دست آمده از زمینه انجیلی شان، به‌عنوان یک واسطه در مواجهه با تجارب زندگی روزمره و فرهنگ مسلط آمریکایی - که شامل رسانه‌ها نیز می‌شد - استفاده می‌کردند. به‌طوری‌که آنها را در قضاوت هایشان در مورد موضوعاتی مانند سکس و انحراف در تلویزیون راهنمایی می‌کرد. به همین سبب، می‌توان ادعا نمود که «فاصله انتقادی فرزندان [خانواده‌های مذهبی] از رسانه، به طور معناداری با فاصله انتقادی آنان از فرهنگ آمریکای شمالی و ارزش‌های آن مرتبط بوده است» (اسکافیلدکلارک و آلترز، ۱۳۸۴: ۲۷ و ۱۳۹). در سایر خانواده‌ها (غیرمذهبی یا نیمه مذهبی) نیز، ارزش‌ها و معانی جمعی نقش بی‌بدیلی در نحوه مواجهه اعضای خانواده با متون رسانه‌ای داشته‌اند، زیرا «همه خانواده‌ها در چارچوب یا فلسفه‌ای از زندگی که آنها به‌عنوان یک خانواده قبول داشتند»، فیلم‌ها و محتوای رسانه را درک می‌کردند (همان: ۲۴۱).

حال اگر ارکان مذهب را شامل «باورها، شخصیت‌های دینی، مکان‌های دینی و مناسک (آئین‌ها)» بدانیم، پر واضح است که امروزه هر چهار رکن مذهب در خانواده‌های عرفی کم‌رونق‌تر و کم‌رنگ‌تر شده (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۳۳) و هر کدام جایگزین‌های دیگری پیدا کرده‌اند. اما احیای مذهب و بازیابی جایگاه و منزلت پیشین عناصر دینی در زندگی روزمره

خانواده‌های عرفی، مستلزم آن است که خانواده‌ها، ضمن حفظ تبار و اصالت‌های معنایی ارکان فوق، آنها را در هیبت و قامتی «دراماتیک و حیات بخش»، با مقتضیات جهان زیست مدرن خود بیامیزند.

بنابراین، پیش‌بینی و تمهید تعاملات و مراودات حقیقی دینی، اقتصادی و... در زندگی روزمره خانواده و فرزندان، نقش قابل توجهی در توانمندسازی بلندمدت و آموزش رسانه‌ای مثبت فرزندان خواهد داشت. در زمینه تعاملات اقتصادی فرزندان نیز، بدون تردید تفویض اختیار (نسبی) به کودکان و به‌ویژه نوجوانان در اداره مخارج و هزینه‌های خانواده، می‌تواند نقش مؤثری در خودآگاهی یافتن فرزندان نسبت به هسته واقعی و پر زحمت زندگی (امرار معاش) ایفاء نموده و چشم انداز بدیع و تکان دهنده‌ای از خسارت‌های عادات مصرفی خانوار و صدمات بلندمدت آن به منابع اقتصادی محدود خانواده، برای فرزندان بگشاید. در واقع، اشراف و تفهم یافتن فرزندان نسبت به کم و کیف اداره هزینه‌های زندگی را در اینجا می‌توان به منزله فاکتور و عاملی «مردانه» به حساب آورد که در روزگار تسریع رویه‌های «مصرفی شدن خانواده»، می‌تواند از روند «زنانه شدن خانواده ایرانی» (به معنای غالب گردیدن زبان، امیال، ارزش‌ها، باورها و ذهنیت‌های زنانه) (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۳۱)، جلوگیری نموده و جان دوباره‌ای به بُعد تولیدی حیات خانواده و تربیت فرزندان ببخشد. به‌طوری‌که هویت مردانه (ارزش‌ها، علایق و احساسات مردانه) ارزش و اهمیت خود را به شکلی متناسب در فضای مناسبات خانوادگی بازیافته و در نهایت توازنی پایدار و پویا میان عناصر زنانه و مردانه در بستر زیست و تربیت فرزندان حاصل گردد.

بدیهی است که تحقق فاصله انتقادی فرزندان با ساختار و سیستم اقتصاد مصرفی و ایجاد توازن میان ماهیت زنانه و مردانه محیط رشد فرزندان، گام بزرگی در جهت دفع رویه‌های رسانه‌ای شدن خانواده و فردگرایی در روزگار کنونی خواهد بود، چرا که اغلب رسانه‌های جدید، به نوعی، از ساختار و سیستم اقتصاد مصرفی پیروی نموده و بسیاری از آنها نیز (همچون شبکه‌های اجتماعی) واجد ماهیتی زنانه و کاملاً عاطفی هستند.

نظارت غیرمستقیم بر مصارف رسانه‌ای فرزندان

یافته‌های یک مطالعه نسبتاً جدید در اروپا نشان می‌دهد: «تنها ۱۶ درصد از والدین تصور می‌کنند که فرزند آنها مطالب و تصویرهای را در اینترنت دیده است. در حالی که بیش از نیمی از فرزندان مطالب و تصویرهای مستهجن اینترنتی را دیده‌اند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴). وجود این شکاف، نمایانگر بی‌اطلاعی جبری والدین نسبت به کیفیت مصارف رسانه‌ای فرزندان است. شکافی که تنها در صورت پر شدن خلاء نظارتی والدین قابل جبران خواهد بود. امری که بیش از هر چیز در گرو عمومی‌سازی حداکثری مالکیت و مکان دسترسی به ادوات رسانه‌ای در محیط خانه است. زیرا «بخش عمده‌ای از فرآیند تربیت فرزندان فقط به کنترل آنان و اطمینان از آگاهی آنها به این امر معطوف می‌شود» در این میان، «مکان استفاده، به‌طور خاص به توانایی کنترل از سوی والدین مربوط می‌شود و فناوری‌هایی که فعالیت‌های اینترنتی اعضا خانه را در موقعیت مرکزی نشان می‌دهند، می‌توانند به والدین و فرزندان در این زمینه کمک کنند» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲). بر این اساس، اگر ابزارهای رسانه‌ای در فضای عمومی خانه قرار گرفته باشند، والدین می‌توانند هنگام استفاده فرزندان به نحوی غیرمستقیم و حتی مستقیم بر آنها نظارت کنند. این در حالی است که الان «بسیاری از رسانه‌ها در اتاق خواب کودکان است، یعنی جایی که وساطت [نظارت] والدین را بسیار دشوار می‌کند» (کندانیز، ۱۳۹۳: ۲۱۱).

علاوه بر نظارت‌های نامحسوس میدانی، بررسی‌های پسینی توسط والدین، شیوه نظارتی غیرمستقیم دیگری است که می‌تواند آگاهی و اشراف بهتری از وضعیت مصارف رسانه‌ای فرزندان بدست دهد. در این شیوه نظارتی، والدین «با طرح رابطه دوستی در شبکه‌های اجتماعی» (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲) و یا با استفاده از امکانات حافظه فناوری‌های دیجیتال، اقدام به بررسی روش استفاده فرزندان از رسانه‌ها می‌کنند.

بدیهی است که برای نظارت بر چند و چون کاربرد اینترنت توسط فرزندان کوچک‌تر، زمینه بیشتری و بهتری وجود دارد. در این میان، بهره‌گیری از مجرای فرزندان بزرگ‌تر برای نظارت غیرمستقیم بر نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان خردسال و کودک، راهکار هوشمندانه

و مفیدی به نظر می‌رسد. زیرا بسیاری از نوجوانان، وقتی از محدوده هیجانی دوره بلوغ عبور کنند، خود به آسیب‌های رسانه‌های دیجیتال وقوف پیدا کرده و پذیرش درونی لازم برای همراهی با اهداف نظارتی والدین را خواهند یافت. لذا حتی در اقلیم فرهنگی اروپا نیز شاهد آن هستیم که «نیمی از کاربران ۱۸ و ۱۹ ساله اینترنت که قبلاً مطالب و تصاویر مستهجن را دیده اند، تصور می‌کنند نخستین بار که این مطالب و تصویرها را دیده اند، برای دیدن آنها خیلی کم سن و سال بوده اند» (لیوینگستون، ۱۳۸۴).

در چنین شرایطی، تسلط و تبحر روزآمد فرزندان نوجوان بر چم و خم کاربری رسانه‌های جدید و همچنین حس صمیمت و قرابت بیشتر فرزندان کوچک نسبت به فرزندان بزرگ تر، موقعیت ویژه و منحصر بفردی را برای نقش آفرینی فرزندان بزرگ تر پدید می‌آورد، که می‌تواند کمک شایانی به نظارت با واسطه و غیرمستقیم والدین بر کم و کیف مصارف رسانه‌ای فرزندان کوچک تر نماید.

در این بین، حتی برای اجرای ترفند طرح دوستی با فرزندان در محیط شبکه‌های اجتماعی نیز، می‌توان بر روی ظرفیت فرزندان بزرگ تر و یا خویشاوندان مورد اعتماد، حساب ویژه ای باز کرد. زیرا مطالعه‌های صورت گرفته نشان داده است که وساطت گروه همسالان- به‌ویژه در دوران نوجوانی- کارآمدتر از وساطت پدر و مادر است (ناتانسون به نقل از پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۹ و ۲۹۱) و کودکانی که مایل نیستند با والدین خود در شبکه‌های اجتماعی دوست شوند، دوستی با خویشاوندان را به راحتی می‌پذیرند (یاردی و بروک من، ۱۳۹۲).

تکثر اعضای خانواده (فرزندان) و شبکه روابط خویشاوندی

همانطور که «جیوانا روسی»^۱ محقق باسابقه حوزه مطالعات خانواده گفته است، مؤلفه «تعداد اعضای خانواده»، یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت روابط خانواده و «نشان دهنده بالا یا پایین بودن چگالی روابط است» (روسی به نقل از لیببی، ۱۳۹۲). لذا، تنها در صورت «کاهش اهمیت خانواده و بُعد خانواده» است که، عنصر «دوستی» اهمیت بیشتری نسبت به روابط

خانوادگی پیدا کرده (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۰۹) و پیوندهای دوستی نقشی حیات بخش نزد جوانان و گروه‌های همکار پیدا می‌کنند. تا جایی که دیگر «بیشتر ارتباطات اینترنتی [هم] با دوستان محلی» می‌شود (لیوینگستون، ۱۳۸۴).

در چنین شرایطی، طبعاً فرزندان - که به لحاظ شرایط فیزیکی و روحی در اوج هیجان، انرژی و تحرک به سر می‌برند - زمینه بسیار بیشتری برای دوری‌گزینی از محیط یکدست، آرام، بدون تغییر و بی هیجان خانواده - در یک محیط خویشاوندی و خانوادگی کم جمعیت - پیدا کرده و تمایل مضاعفی برای سوق یافتن به زیست رسانه‌ای فردی خواهند داشت.

بنابراین، رونق و اقبال خانواده و فرزندان نسبت به آئین‌های خانوادگی، کاملاً در گرو تکثریابی شمار فرزندان خانوار و شبکه‌های خویشاوندی است. زیرا فرزندان بیش از هر چیز به انگیزه انس و دوستی با کودکان و نوجوانان هم سن و سال خود، به حضور در آئین‌ها و جمع‌های خانوادگی و خویشاوندی راغب می‌شوند. چنانچه در صحنه عملی نیز، «خویشاوندان نزدیکی [که] در کلیه جمع‌های خانوادگی حضور دارند، [همان] والدین و فرزندان آن‌ها هستند که بزرگ شده‌اند» و «پیوندهای قوی میان خانواده اصلی و خانواده‌های مشتق شده» به وجود آورده اند (لیبی، ۱۳۹۲). پیوندهایی که احساس همدلی و انس و الفت میان اعضای خانواده را منتقل ساخته و مقوم روابط انسانی و عاطفی آنان هستند.

از سوی دیگر، از آنجایی که در خانواده‌های کم‌فرزند (یا تک‌فرزند)، همیشه امکان مالی بیشتری برای پشتیبانی از حیث تجهیزات و فعالیت‌های رسانه‌ای وجود دارد (لیوینگستون و داس، ۱۳۹۳)، و هیچ‌فرزند ارشدی هم در خانه حضور ندارد که - همچون یک بازوی کمکی - به نظارت غیرمستقیم والدین بر کاربری رسانه‌ای فرزند کوچک یاری رساند؛ بنابراین، به‌طور طبیعی زمینه مساعدتری برای سوق یافتن و دسترسی آزادانه و فارغ‌بالانه کودکان و نوجوانان به انواع و اقسام رسانه‌های شخصی در چنین خانواده‌هایی فراهم خواهد بود.

نهادینه سازی ضوابط زمانی، مکانی و کیفی مصارف رسانه‌ای خانواده

چنانچه در مباحث مربوط به سازوکارهای ایجابی و سلبی نقش آفرینی والدین در حوزه مصارف رسانه‌ای فرزندان به تفضیل پرداخته شد، بسیاری از محققان حوزه آموزش رسانه‌ای، ثمربخشی و کارایی راهبرد سلبی مستقیم - به‌ویژه در مورد نوجوانان - را در سال‌های اخیر مورد تردید جدید قرار داده اند (مندوزا، ۱۳۹۱ و باکینگهام، ۱۳۸۹). شیوه ای که از آن با عنوان «وساطت محدود کننده» نیز یاد شده است (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۳ و ناتانسون و کانتور، ۲۰۰۰: ۱۲۵).

علت این امر آن است که اسلوب تحمیلی و جبری محدودیت‌های رسانه‌ای، همخوانی چندانی با ماهیت عاطفی و محبت آمیز روابط خانوادگی ندارد و در صورت عدم اقتناع فرزندان و پافشاری بر موضع، می‌تواند به ساختار کلی روابط والدین و فرزندان آسیب برساند. از این رو، امروزه سعی می‌شود که محدودیت‌های جبری و سازوکارهای کنترلی مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، در سطحی کلان، یعنی فراتر از خانواده و حتی مدرسه طراحی و پیاده سازی شود، تا ترکش‌های احتمالی آن بر پیکره خانواده و روابط خانوادگی اصابت نکند.

با همه این‌ها، عدم تحقق محدودیت‌های کلان برای مصارف رسانه‌ای فرزندان، راه چاره‌ای جز این برای خانواده‌ها باقی نگذاشته است، که شماری از محدودیت‌های ضروری را به نحوی محتاطانه و مثبت، در قالب ضوابط تفاهمی و اقناعی خانوادگی به اجرا گذارند. از جمله این محدودیت‌ها، می‌توان به محدودیت‌های زمانی (تعیین ساعت و روزهای فراغت برای مصرف و سقف زمانی متوازن مصرف در روز)، محدودیت‌های مکانی (مکان عمومی و قابل دسترسی در مصارف رسانه‌ای) و محدودیت‌های کیفی (انواع کاربری رسانه‌ای) اشاره نمود.

البته همان‌طور که لیونگستون و هلسپر در یافته‌های مطالعه خود اشاره کرده اند، به‌طور کلی کودکان هر چه از نظر سنی رشد می‌کنند، در پیوستار موضوعی فعالیت‌های دیجیتال «رو» به مراحل بالاتر پیشرفت می‌کنند و فعالیت‌های برخط آن‌ها با افزایش سن افزایش می‌یابد»

(لیونگستون و هلسپر، ۲۰۰۷). لذا، پیشی گرفتن و اشتغال مفرط کودکان به فعالیت‌های رسانه‌ای برخاسته می‌تواند موجب ورود پیش از موعد کودک به مراحل پیشرفته کاربری رسانه (نظیر جستجوها و فعالیت‌های تعاملی آزادانه در فضای برخط) گردیده و احتمال آسیب‌پذیری بیشتر آنان از محیط رسانه‌های برخط را جدی‌تر سازد.

با همه این‌ها، باید توجه داشت که اجرای ضوابط و محدودیت‌ها برای مصرف رسانه‌ای برای فرزندان، تنها در صورت اقناع و توجیه فرزندان از مصالح آن ثمربخش و موفقیت‌آمیز خواهد بود. در غیر این صورت، اجرای تحمیلی و فرسایشی محدودیت‌ها-به‌ویژه در رده سنی نوجوانان- می‌تواند عواقب زیان‌باری بر جای گذاشته و اعتماد میان والدین و فرزندان را به نحوی عمیق و دوجانبه سلب کند.

ب. وساطت‌های متنی

مشارکت تفسیری والدین:

یافته‌های یک مطالعه میدانی نسبتاً جدید در آمریکا، حاکی از آن است که «بچه‌ها در خانواده‌ها می‌خواهند بفهمند که چگونه می‌توان تفسیرهای انتقادی از رسانه به عمل آورد» (اسکافیلد کلارک، ۱۳۸۴: ۱۳۷). مدارک متعدد دیگری نیز در دست هست که نشان می‌دهد مشارکت تفسیری والدین در مورد رسانه‌ها «با خواهش فرزندان انجام می‌شود»، یعنی این بچه‌ها هستند که «هنگام تماشای تلویزیون از پدر و مادر خود مسائلی را می‌پرسند» (رید و فریزر و استونمن و برودی به نقل از پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۶).

همه این شواهد بدین معناست که در میان فرزندان (به‌ویژه کودکان)، اشتیاق و زمینه پذیرش بالایی برای بهره‌مندی از نظرات روشنگرانه والدین پیرامون رسانه‌ها وجود دارد. وقتی این مسأله را در کنار شاخص نسبتاً بالای اعتماد کودکان به محتوای اینترنتی (لیونگستون، ۱۳۸۴: ۵۷) می‌گذاریم، ضرورت اهتمام والدین به این شیوه وساطت، بیش از پیش محرز و مسلم می‌گردد. این درحالی است که نتایج یک نظرسنجی معتبر آمریکایی (گالوپ، ۱۹۹۳) نشان می‌دهد که در صحنه عمل، مشارکت تفسیری والدین بسیار کم اتفاق می‌افتد (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۶).

اما در شیوه مشارکت تفسیری-که برخی از نظریه پردازان از آن با عنوان «وساطت فعال» (ناتانسون و کانتور، ۲۰۰۰: ۱۲۵) و برخی با نام «وساطت سازنده» (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۸۳) یاد کرده‌اند- والدین باید با اتخاذ موضعی همدلانه و برابر (دو سویه) در قبال فرزندان، متون و قالب‌های رسانه‌ای مثبت و منفی را به طوری مستدل، گویا و غیرمستقیم مورد تفسیر تأییدآمیز یا منتقدانه قرار می‌دهند. ضرورت حفظ موضع همدلانه و برابر از جانب والدین، بیش از هر چیز از آن رواست که «روابط سنتی اقتدار بین کودکان و بزرگسالان در ۵۰ سال گذشته به طور اساسی تغییر یافته است» لذا اگر بزرگسالان جواری رفتار کنند که انگار فقط خودشان هستند که «تأثیرات رسانه بر کودکان را می‌فهمند، معنی ضمنی اش این است که بر خود آن‌ها [هیچ] اثری ندارد» بدیهی است کودکان در برابر چنین رفتاری بگویند «این استدلال‌ها تنها برای کوچک‌تر از آن‌ها بکار می‌آید و بس» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۷۷ و ۹۸). این بدان معناست که کودکان و به‌ویژه نوجوانان، «در برخورد با فناوری درست مانند دیگر حوزه‌ها از امتیاز نوعی اعتماد به نفس برخوردارند و می‌خواهند در فرآیند آموزش دخیل شوند و از خود مایه بگذارند» (همان: ۳۰۶).

بنابراین لازم است والدین به کودکان اجازه دهند و از آن‌ها بخواهند که بخشی از گفتگو درباره مطالب رسانه‌ای و دیگر رویدادهای روز باشند، زیرا «هیچ کدام از این رویدادها آن قدر پیچیده نیستند که کودکان نتوانند آن‌ها را درک کنند» (کندانیز، ۱۳۹۳: ۳۰۲). بر این اساس، توسل والدین به بعضی حربه‌های کلیشه‌ای که در آنها، نصیحت و پند و اندرز مستقیم و یک سویه والدین به فرزندان محور قرار می‌گیرد، توفیق و اقبال چندانی در پی نداشته و کم‌ثمر و ابتر باقی خواهد ماند.

در این میان، آشکال غیرمستقیم مشارکت تفسیری را در قالب دو رویکرد اصلی می‌توان جمع بندی نمود؛ رویکرد نخست، خطاب قرار دادن رسانه (و متعلقات آن) در اظهارات تفسیری است. در این الگو، چارچوب تفسیری اظهارشده از سوی والدین مستقیم نبوده و خطاب والدین به فرزندان، با واسطه قرار دادن و مرکز قرار دادن خود رسانه اتفاق می‌افتد. به این ترتیب، دیگر احساس تنزل مرتبه و جایگاه برای فرزندان حادث نمی‌شود و آن‌ها

همچون یک ناظر بیرونی، شنونده نظرات تحلیلی والدین خود خواهند بود. نمونه‌هایی از مشارکت تفسیری والدین با خطاب قرار دادن رسانه و محتوای آن عبارت است از: «من عاشق این برنامه هستم یا این واقعی نیست» (مندوزا، ۱۳۹۱).

رویکرد دوم، انجام مداخله تفسیری از طریق طرح سؤالات جهت دار، باز و تأمل برانگیز (به‌ویژه سؤالات انتقادی)، پیرامون رسانه‌ها و متون رسانه‌ای است؛ «بسیاری از مدافعان این رویکرد معتقدند که پرس و جوی انتقادی-طرح سؤال پیرامون متون رسانه‌ای-ستون مرکزی چتر سواد رسانه‌ای است و شالوده سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهد» (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۱ و مندوزا، ۱۳۹۱). در این رویکرد، نه تنها دیگر خبری از نصیحت و پند و اندرزهای پدربزرگ مئابانه و ناخوشایند (فرزندان) نیست، بلکه پیش فرض‌های والدین درباره رسانه‌ها نیز عمدتاً ناگفته می‌ماند. یعنی همه چیز از طریق تحریک غیرمستقیم و گفتگو محور فرزندان برای تفکر و تدبیر در زوایای پیدا و پنهان عملکرد رسانه‌ها به جریان می‌افتد.

حال، اگر قرار باشد محتوای مداخلات تفسیری والدین را مورد واکاوی همه جانبه قرار دهیم، به‌طور کلی در سه الگو و چارچوب مفهومی و موضوعی قابل بررسی خواهد بود؛ الگوی نخست، محور قرار دادن اعتبار بیرونی متون رسانه‌ای و مقایسه آن با واقعیت‌های بیرونی جامعه، در تحلیل متون رسانه‌ای است. در این چارچوب، «تمسخر و تحقیر ماهیت غیر واقعی رسانه‌ها و به بازی گرفتن روابط بین رسانه و واقعیت» از اهمیت حیاتی برخوردار است، زیرا «این قبیل قضاوت‌ها فرد گوینده را وا می‌دارند تا خویش را به‌عنوان بیننده‌ای دانا و فرهیخته که قادر است و رای توهمات تلویزیونی ببیند»، بشناسد (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸-۹۷). در الگوی مفهومی دوم، این ارزش‌ها، «انگیزه‌ها» (مندوزا، ۱۳۹۱) و دلایل اخلاقی والدین از دنبال کردن گونه‌ها و متون رسانه‌ای مورد نظرشان است که محور اظهارات و گفتگوهای فی مابین قرار می‌گیرد. در این چارچوب، والدین این فرصت طلایی را دارند که جنبه‌های جذاب، مهیج و دراماتیکِ علایق رسانه‌ای مورد نظرشان را، به نحوی مستدل و عینی به فرزندان نشان دهند، تا به این ترتیب، نوعی مبادله ذائقه میان والدین و فرزندان اتفاق بیافتد و از شکاف نسلی والدین و فرزندان در حوزه ذائقه‌های رسانه‌ای کاسته شود.

اما سومین چارچوب موضوعی مداخلات تفسیری والدین، منطق و بنیان‌های «اقتصاد سیاسی» در عملکرد رسانه‌ها هستند. چیزی که باکینگهام آن را اینگونه توصیف کرده است: «اندیشیدن درباره این که [رسانه] چگونه شکل می‌گیرد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۹۷). ضرورت پرداختن به این موضوع از آن رو است که «رسانه‌ها به‌طور تفکیک ناپذیری با شبکه‌های گسترده‌تر اجتماعی، اقتصادی و نهادی قدرت گره خورده اند و لازم است که جوانان [فرزندان] روش‌های پیچیده و گاه ضد و نقیضی که این‌ها به آن عمل می‌کنند، بفهمند» (همان: ۷۹).

در این میان، از آن جایی که اغلب گونه‌ها و مضامین رسانه‌ای نامناسب (نظیر محتوای جنسی و یا صنایع مصرفی) کاملاً در چارچوب منطق سرمایه داری، امکان حیات پیدا کرده اند، بنابراین آگاهی یافتن فرزندان و به‌ویژه نوجوانان از منطق اقتصادی و زرسالارانه صنایع مصرفی رسانه‌ای یا تولیدات رسانه‌ای جنسی، می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در اجتناب درونی و خودخواسته نوجوانان از فضاهای ناامن و ناسالم رسانه‌ای و فراغت داشته باشد. بدیهی است، تثبیت این سنت تفکر انتقادی در رویه‌های مشارکت تفسیری والدین، در ادامه به طرز دویمینویی به فرزندان کوچک‌تر خانواده نیز تسری یافته و خصلتی انباشتی خواهد یافت.

در نهایت، بسیاری از مطالعات میدانی صورت گرفته، شیوه مشارکت تفسیری را در ردیف موفق‌ترین شیوه‌های وساطت رسانه‌ای والدین قرار داده و عامل آثار متعدد «شناختی، احساسی، نگرشی و رفتاری» خوانده اند (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹۰)؛ «شک‌گرایی بیشتر نسبت به اخبار تلویزیونی، کاهش پرخاشگری، کاهش اثرات آگهی‌های تبلیغاتی، کاهش اثرات منفی محتوای جنسی و خشونت آمیز در نوجوانان» (مندوزا، ۱۳۹۱: ۱۰۷)، از جمله همین اثراتی است که محققان در مطالعه بازخوردهای شیوه مشارکت تفسیری در میان فرزندان گزارش کرده اند. لذا باکینگهام، بهترین نقش والدین در آموزش رسانه‌ای را «عمل کردن به مثابه مفسران و خلق گونه‌های متفاوت دریافت، بینش و دانش» دانسته است (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۵۱).

تعاملات رسانه‌ای خانوادگی و محتوای خانوادگی «کاربر محور»^۱

هرچند فناوری‌های دیجیتال در بسیاری موارد می‌تواند استفاده بی‌هدف و تفننی را در میان فرزندان تسهیل کند، اما در عین حال باید توجه داشت که این فناوری‌ها «با ایجاد دسترسی‌های دموکراتیک‌تر به گونه‌های پیچیده تولید رسانه‌ای و قابلیت دستکاری و تدوین تصاویر متحرک دیجیتال، میزانی از انعطاف‌پذیری و کنترل را همراه با گونه‌ای ژرف‌نگری خودآگاه [به فرزندان] عرضه می‌دارد» (همان: ۳۲۲). برای همین هم، برخی نظریه‌پردازان برآن هستند که «چنین فناوری‌های نوینی ذاتاً کودکان را توانمند می‌سازد. آن‌ها فرصت‌های نوینی را در نظر می‌آورند که به کودکان امکان بیان خویشتن و آماده ساختن ایشان در تولید فرهنگ‌ها و جماعت‌های خاص خود می‌بخشد» (کاتز به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۰۲).

از این رو، در محیط شبکه‌های اجتماعی و فضاهاى برخط - که واجد اسلوبی عمیقاً مجازی و شخصی است - می‌توان به نحوی همگرایانه، میدان بازی را تغییر داده و فضاهاى خانوادگی برخط را در بسترهای امن و خصوصی رونق بخشیده و پیوندهای خانوادگی سستی را بازتولید نمود. به این ترتیب، «گسیختگی ناشی از چندمکانی شدن و فاصله‌های جغرافیایی به وجود آمده، تحمل‌پذیرتر می‌شود [در این صورت] پسرعموها، پسرخاله‌ها و پسردایی‌ها که پیش از این کمتر یکدیگر را می‌دیدند، ارزش‌های جمعی خود را به مدد ارتباطات [برخط و چند رسانه‌ای] توسعه می‌دهند و تقویت می‌کنند» (فاضلی، ۱۳۹۲: ۳۲۵).

بدیهی است، حضور و نقش‌آفرینی خلاقانه و مولد نوجوانان در این چرخه خانوادگی مجازی، می‌تواند بسیار مثبت و راهگشا واقع شود، زیرا نوجوانان به اقتضای آستانه سنی و فکری‌شان، از سطوح «تعاملی، خلاقانه و پیشرفته» تری از کاربری فناوری‌های دیجیتال برخوردارند (لیوینگستون و هلسپر، ۲۰۰۷).

نتیجه‌گیری

همه مباحثی که در این مقاله پیرامون سیاست‌های حمایتی خانواده در قبال مصارف رسانه‌ای فرزندان گفته شد، در یک چشم انداز کلی بدین معناست که تنها با پیدا کردن طرح و ایده‌ای متوازن از روابط خانوادگی واقعی می‌توان چالش‌های احتمالی حادث شده میان رسانه‌های جدید و ارزش‌های خانوادگی را حل و فصل نمود. طرح و ایده‌ای که تعادل و هم‌افزایی مطلوبی میان خصایل فردگرایانه و خانواده‌گرایانه حاکم بر جهان زیست‌ارتباطی عصر رسانه‌های جدید ایجاد کرده و برخلاف جهت‌گیری غالب در مطالعات رسانه‌ای، ارکان فردی و جمعی سازنده هویت را به‌طور هم‌زمان به رسمیت شناخته و مفروض بدارد.

در این میان، همان‌طور که اغلب پژوهشگران و نظریه پردازان بنام این حوزه اذعان داشته‌اند، موقعیت‌های آموزش غیر رسمی و در صدر آن خانه و خانواده، نقش بی‌بدیلی در تداوم و قوت‌یابی بستر حمایتی و جماعتی روابط خانوادگی در عصر رسانه‌های متحرک خواهد داشت.

برای تحقق این مقاصد لازم است آگاهی‌های انتقادی والدین پیرامون قواعد و منطق عملکرد رسانه‌های جدید و نحوه سامان‌دهی مصارف رسانه‌ای فرزندان، به‌طور نظام‌مند، روزآمد و مستمر تقویت گردد. چرا که بسیاری از والدین برخلاف اظهارات، نقش مشارکتی ناچیزی در نحوه مصرف رسانه‌ای فرزندان خود ایفاء می‌کنند؛ «باکینگهام در اظهارنظرهای شخصی والدین به وجود نوعی ضرورت اجتماعی [عرفی] پی برد که به موجب آن والدین تصور می‌کردند با اعلام رفتارهای محدودکننده تصویری خوب از خود ارائه داده و والدین مسئولیت‌پذیری هستند. حال آنکه فرزندان‌شان مدعی بودند کمتر از آن چیزی که والدین اظهار داشته‌اند با محدودیت روبرو هستند» (باکینگهام به نقل از مندوزا، ۱۳۹۱). این مسأله به روشنی بیانگر آن است که ضرورت مشارکت در آموزش رسانه‌ای فرزندان برای اکثر والدین امری درونی و توجیه شده است، اما به دلیل عدم آموزش سواد مهارتی و تحلیلی رسانه، هیچ ایده و رهیافت روشنی برای انجام این مسئولیت خود ندارند.

بنابراین، یکی از ضروری‌ترین اولویت‌ها در فرآیند آموزش و راهبری رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در دوران کنونی، طراحی یک الگو و فرآیند منطقی برای حرفه‌ای شدن والدین، از جهت‌های مختلف مهارتی، تحلیلی و کنشگری رسانه‌ای است. در این میان، انجمن‌های اولیاء و مربیان در مدارس (در قالب جلسات حضوری و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی)، مجامع، مکان‌ها، شخصیت‌ها و سازمان‌های مذهبی و دینی، آموزش‌های حین خدمت در محل کار، انجمن‌های خانوادگی و خویشاوندی (حضوری یا مجازی)، از جمله مناسب‌ترین مجاری بالقوه برای توسعه آگاهی‌ها و سواد رسانه‌ای والدین می‌باشند. به‌ویژه، از زاویه نگاه دینی، آموزش رسانه از آنجا که به مثابه نقطه مخالف و متضاد ارزش‌های مصرف‌گرایی که توسط رسانه‌ها دارد رواج پیدا می‌کند، قلمداد می‌شود (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۸۳)، می‌تواند به‌عنوان اولویتی حیاتی و البته علمی توسط متولیان دینی به دقت شناسایی و پیگیری شود.

فهرست منابع

۱. اسکافیلد کلارک، لین و دایان آلترز (۱۳۸۴) رسانه، خانه و خانواده. ترجمه علی اکبر محمود زاده. مشهد: انتشارات تابران
۲. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
۳. پاتر، جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق
۴. پستمن، نیل (۱۳۸۷). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات
۵. تامپسون، جان (۱۳۹۱). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش
۶. عاملی، سعید رضا (۱۳۹۰) مطالعات جهانی شدن: دو فضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها. تهران: انتشارات سمت

۷. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲) فرهنگ و شهر: چرخش فرهنگی در گفتمان‌های شهری. تهران: انتشارات تیسرا
۸. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳) تاریخ فرهنگی ایران مدرن. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۹. کندانیز، رزام (۱۳۹۳) کودکان و نوجوانان نسل هزاره: خانواده و رسانه‌های جمعی. ترجمه فرزانه نزاکتی و فرج حسینیان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۱۰. لیبی، محمد مهدی (۱۳۹۲). مروری بر یافته‌های نوین در حوزه‌ی مطالعات رسانه و خانواده. فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. شماره ۶، صفحات ۸۱ تا ۹۸.
۱۱. لیوینگستون، سونیا (۱۳۸۴). کودکان انگلیسی به اینترنت وصل می‌شوند. ترجمه داوود حیدری، فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲۷، صفحات ۵۴ تا ۶۳.
۱۲. لیوینگستون، سونیا و رنجانا داس (۱۳۹۱). گزارش تحقیق رسانه و خانواده، ترجمه وحیده پیشوایی، فصلنامه علمی و تخصصی رسانه و خانواده، شماره ۳ (پیاپی ۳۹).
۱۳. مندوزا، کلی (۱۳۹۱). بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای ترجمه امیر یزدیان. قم: فصلنامه علمی و تخصصی رسانه و خانواده، شماره ۵ (پیاپی ۴۱)، صفحات ۱۰۰ تا ۱۲۳.
۱۴. نادعلی، منا (مترجم) (۱۳۹۳). خانواده و فناوری‌های سیار، تعاملی و دیجیتال. قم: فصلنامه علمی و تخصصی رسانه و خانواده، شماره ۱۰ و ۱۱ (پیاپی ۴۵)، صفحات ۱۶۹ تا ۱۹۴.
۱۵. هیلز، مت (۱۳۹۱). فرهنگ مشارکتی: جابه‌جایی، تعامل و هویت در «فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید»، ویراستاران گلن کریبر و رویستون مارتین. ترجمه‌ی وازگن سرکیسیان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. یاردی، ساریتا و امی بروک من (۱۳۹۲). چالش‌های اجتماعی و فنی والدین در مواجهه با نحوه استفاده نوجوانان از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ترجمه منا نادعلی،

فصلنامه علمی و تخصصی رسانه و خانواده، شماره ۸ و ۹ (پیاپی ۴۴)، صفحات ۱۲۰ تا ۱۴۶.

17. Hasebrink, U. , Livingstone, S. , Haddon, L. and Ólafsson, K. (2009) Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online (2nd edn), London: London SChOOL of 12 Economics and Political Science, EU Kids Online (Deliverable D3. 2 for the EC Safer Internet Plus Programme).

18. Kiesler, S. & et. (2000) Troubles with the internet: the dynamics of help at home, *Human-Computer Interaction*, v. 15 n. 4, p. 323-351.

19. Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media*. London: Sage Publications.

20. Livingstone, S. , Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, v. 9 (4): 671-696.

21. Nathanson, A. I. (1999) Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research* 26: 124-164.

22. Nathanson, A. I. , Cantor, J. (2000). Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: A study of active mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 125-142.

23. Nathanson, A. I. (2001). Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (2), 201-220.

24. Pasquier, D. (2001) *Media at home: Domestic interactions and regulation*. In *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study*, ed. , S. Livingstone and M. Bovill, 161-177. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

25. Schofield Clark, L. (2013) *The Parent App: Understanding families in the digital age*. London: Oxford university press.

تعیین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم افزارهای آموزشی کودکان و رتبه بندی نرم افزارها

سمیه مددی^۱

هیلدا صالح^۲

۱ کارشناس ارشد بازرگانی بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز Ihsr1379@yahoo.com

۲ استادیار پژوهش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی hsaleh@yahoo.com

چکیده

وجود محصولات متنوع با ویژگی‌های گوناگون، رقابت بین شرکت‌ها را برای فروش کالاها بیشتر نموده است. در این میان، شرکت‌هایی که به دو عامل رضایت و وفاداری مشتری توجه زیادی داشتند، موفق ترند. واقعیت آن است که هرچه رضایت و وفاداری مشتری بالاتر باشد، موقعیت رقابتی قوی‌تری ایجاد می‌شود که این امر منجر به افزایش سهم بازار و نهایتاً سودآوری می‌گردد. تجربه نشان داده مشتریانی که از خرید خود رضایت دارند به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم، دیدگاه مثبت و منفی خود را به دیگران منتقل می‌کنند. این امر در گسترش سهم بازار محصول و نهایتاً رقابت و فروش بیشتر نقش دارد. در این پژوهش، مهمترین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان را تبیین می‌کنیم؛ این تحقیق از حیث هدف کاربردی بوده و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مؤسسات تولید محتوا، یا شرکت‌هایی هستند که دارای مجوز در حوزه کودکان می‌باشند. جامعه هدف، استفاده‌کنندگان محصولات آموزشی کودکان است. حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه، به تعداد ۳۶۵ (طبق فرمول کوکران) بدست آمده است. پرسش‌نامه‌ها پس از استاندارد شدن توزیع و تکمیل شد. نتایج حاصل از این تحقیق از دیدگاه کاربران نشان می‌دهد که شاخص «کاربری ساده» مهمترین شاخص رضایت مشتری و پس از آن شاخص‌های «تطابق محصول با انتظارات مشتری» و «رضایت کلی از محصول در قبال انتظارات» شاخص‌هایی هستند که دارای بیشترین درجه اهمیت در تعیین رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان را دارند. بنابراین اصلی‌ترین راه در رسیدن به رضایت مشتری، ارائه کالا و خدماتی مطابق با سلیقه، نظر و کیفیت مورد دلخواه مشتری است. این امر از مهمترین الزامات مدیریتی است تا با آگاهی از نتایج بدست آمده از تحقیقات و رتبه بندی و تعیین کارایی هر شاخص، بتواند تولیدکنندگان را برای بالابردن سطح رضایت مشتریان خود یاری دهند.

کلمات کلیدی: رضایت مشتری، رتبه‌بندی نرم‌افزارها، نمره کارایی، نرم‌افزارهای آموزشی

کودکان

مقدمه

امروزه سیاست‌های ویژه‌ای برای جلب نظر و اعتماد مشتریان اعمال می‌شود. کلیه شرکت‌ها و فروشندگان سعی در بالابردن میزان رضایت مشتریان خود دارند. هدف این تحقیق رتبه بندی با استفاده از نمره کارایی؛ با استفاده از شاخص‌هایی است که در انتخاب نرم افزارهای آموزشی برای کودکان دارای اهمیت هستند.

از جمله موارد مهم دیگر که تولید کنندگان به آن توجه استراتژیک دارند، سرمایه‌گذاری مفید برای بازده مناسب با توجه به زمان و هزینه صرف شده است. لذا توقع می‌رود محصول تولید شده، علاوه بر رفع نیازهای مشتریان و جذب آن‌ها، بازار فروش خوبی نیز داشته باشد تا به سود مناسبی برسد. این تحقیق و تحقیقات پایه‌ای مرتبط با آن، بر این پایه استوار است که چه ملاک‌هایی در محصول آموزشی تولید شده، مورد توجه کاربران و خریداران قرار دارد این ملاک‌ها بر حسب اهمیت و اولویت کدامند؟ دقت بر این موضوع باعث ارتقاء کیفیت محصولات آموزشی تولید کنندگان خواهد شد، به طوری که هرگاه پیش‌بینی شود یک یا چند ویژگی در محصول باعث نارضایتی است و موجب کاهش کیفیت محصول شده است، در تغییر یا حذف آن ویژگی تصمیم‌گیری می‌شود. لذا رتبه بندی ویژگی‌های مورد نظر مشتریان به ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی و نهایتاً رضایت مشتریان می‌انجامد و از نگرانی والدین در انتخاب نرم افزار آموزشی مناسب‌تر برای فرزندان می‌کاهد.

علاوه بر موارد مذکور اندازه گیری کارایی، معیار مناسبی برای تعیین عملکرد واحدها است. از جمله روش‌های ارزیابی واحدهای چند مرحله‌ای بکار بردن مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها است. تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) تکنیکی بر مبنای برنامه‌ریزی ریاضی به منظور تعیین کارایی مجموعه‌ای از واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMU) متجانس است. واحدهای تصمیم‌گیرنده می‌توانند شکل‌های مختلف از قبیل بانک، دانشگاه و... داشته باشند. این واحدها در برخی از حالت‌ها می‌توانند به صورت یک فرآیند چند مرحله‌ای عمل نمایند و خروجی‌های یک مرحله به‌عنوان ورودی‌های مرحله دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

تعریف رضایت مشتری؛ مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می‌شود بدست می‌آید. (Beerli & 2004, 256 et al) کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیراین صورت احساس نارضایتی می‌کند.

تعریف کارایی^۱؛ در مسائل تصمیم‌گیری کارایی یعنی خوب کار کردن، حاصل مقایسه شاخص‌های درون سازمانی است و در مقابل آن اثر بخشی یعنی کار خوب کردن حاصل مقایسه شاخص‌های برون سازمانی است. کارایی هر واحد حاصل مقایسه شاخص‌های آن واحد با استانداردها است. (جهانشاهلو، ۱۳۸۷)

کارایی مطلق: بیانگر نسبت خروجی واحد مربوطه به خروجی استاندارد جامعه است. (مهرگان، ۱۳۸۷).

کارایی نسبی: مقایسه کارایی یک مؤسسه خدماتی یا یک کارخانه با سایر مؤسسات موجود در آن صنعت، کارایی نسبی نامیده می‌شود (مهرگان، ۱۳۸۷).

نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تأثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گذارد. طرفداران این نظریه، پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) هستند. این محققان رابطه بین رضایت، سلیقه و سوددهی را توضیح می‌دهند. بررسی‌های آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستان‌ها مورد

بررسی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند.

بلانچارد و گالوی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. (Hallowell, 1996, 28)

تغییرات مداوم در نیازهای مشتریان و رونق اقتصادی در کسب و کارهای رقابتی شرکت‌ها را وامی دارد که به توسعه محصول جدید فکر کنند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیازهای مشتریان، سازگاری با شرایط کسب و کار، مقابله با سیاست‌های رقبا و افزایش رضایت مشتری است. (، شعبانی، صفری، محمد آبادی، ۱۳۹۵).

در مقاله شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صادرات خرم آباد. (عادل، نگار و علی محمد احمدوند، ۱۳۹۵). در بین معیارهای اصلی، معیارهای «مدیریت ارتباط با مشتری»، «کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک»، «کیفیت خدمات کارکنان» و «تصویر ذهنی» به ترتیب از اهمیت بالاتری برخوردار هستند و در بین زیر معیارها کیفیت دستگاه خودپرداز از اهمیت بیشتر نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است.

بررسی رضایت‌مندی مشتریان گروه خودروی‌سازی مدیران (mvm) از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت مدیران خودرو در شرق کشور. (افتخاری گل، رامین؛ امیرحسین کیزوری، بتسابه یوسفی و سحر سالاری، ۱۳۹۵)، در این تحقیق، کیفیت خدمات براساس استنباط مشتری از کیفیت فنی خدمات، برخورد کارکنان بخش خدمات پس از فروش با مشتری، و هزینه ارائه خدمات مربوطه، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج آزمون حاکی از آن است که مشتریان از خدمات پس از فروش، از نظر بعد کیفیت فنی خدمات، برخورد کارکنان و هزینه ناشی از خدمات پس از فروش رضایت دارند. اگرچه رضایت مشتری از سه بعد کیفیت خدمات یکسان نیست. بدین ترتیب که رضایت از کیفیت فنی خدمات بیشتر از رضایت از هزینه‌ها و همچنین رضایت از برخورد کارکنان بیشتر از هزینه‌ها بوده است

ژائوها دنگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری در سرویس پیام کوتاه در چین پرداخت و به این نتیجه رسید که اعتماد، درک کیفیت خدمات، درک ارزش مشتری، شامل ارزش وابسته به کار و ارزش احساسی رضایت در مشتریان را نتیجه می‌دهد.

بایرکتر و همکاران (۲۰۱۲) به اندازه‌گیری تأثیر رضایت مشتری و وفاداری بر برندهای تلفن همراه ترکیه با استفاده از روش‌های تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد که از ۶ مارک تلفن همراه در ترکیه، ویژگی‌های نوکیا به‌عنوان برند با کارایی بالا و پس از آن LG و Sonny Ericsson با توجه به کارایی رضایت و وفاداری در حالی که موتورولا، سامسونگ و پاناسونیک به‌عنوان مارک‌های کم کارایی رتبه بندی شدند.

هانگوا و یاهوا (۲۰۱۶) در تحقیق خود به بررسی کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در بازار هواپیمایی چین و کیفیت خدمات چهار خطوط اصلی در بازار داخلی چین می‌پردازند و ارتباط بین کیفیت خدمات خود و رضایت مشتری را بررسی می‌کند و همچنین شرایطی که خطوط هوایی می‌توانند مسافران موجود را حفظ کنند بررسی می‌کند. با توجه به مطالعات قبلی، متغیرهای کیفیت خدمات، عوامل مهمی در سطح رضایت مشتری هستند. با این حال، خدمات رضایت بخش نتوانست منجر به وفاداری مشتریان در میان مسافران تجاری شود. قیمت گذاری بلیط تأثیر مثبت و معنادار بر رضایت کلی مسافران داشت و به نوبه خود وفاداری مشتری را در بین مسافران گردشگری تقویت کرد اما هیچ تأثیری بر رضایت و وفاداری مسافرین تجاری نداشت.

در پژوهشی با عنوان "کیفیت خدمات و رضایت مشتری یک شرکت هواپیمایی مبتنی بر امارات متحده عربی: تحقیق تجربی" توسط راحیم حاسین و همکاران (۲۰۱۵) نوشته شده است، ارتباط بین کیفیت خدمات، تصویر ارائه دهنده خدمات، انتظارات مشتری، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری برند در یک شرکت هواپیمایی مستقر در دبی را بررسی می‌کند. این بررسی نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که می‌تواند به وفاداری برند منجر شود.

اولین بار فارل^۱ در سال ۱۹۵۷ مدلی برای ارزیابی و محاسبه کارایی با ورودی‌های چندگانه و یک خروجی ارائه داد، تقریباً پس از دو دهه چارنز و همکاران^۲ در سال ۱۹۷۸ این تکنیک را برای چند خروجی تعمیم دادند. (جهانشاهلو، حسین زاده لطفی، نیکو مرام، ۱۳۸۷). فارل با استفاده از روشی مبتکرانه اقدام به اندازه‌گیری عملکرد یک واحد تولیدی کرد. مدل مورد بررسی وی تنها یک ورودی و یک خروجی را در نظر می‌گرفت و وی نتوانست مدل خود را در حالت چند ورودی و چند خروجی توسعه دهد (لیو، ژائو، ما، شن^۳، ۲۰۱۵). چارنز، کوپر و رودز^۴ معیار فارل را توسعه دادند و مدلی ارائه دادند که توانایی اندازه‌گیری کارایی با چندین ورودی و چندین خروجی را داشت و آن را تحلیل پوششی داده‌ها نامیدند و برای اولین بار در سال ۱۹۷۶ آن را مورد استفاده قرار دادند. آن‌ها (چارنز، کوپر و رودز) مدل CCR را ابداع کردند و بعد بنکر^۵ با کامل کردن مقاله آن‌ها مدل BCC را ایجاد کرد. این دو مقاله پایه بسیاری از مطالعات تحلیلی کارایی شدند و این شاخه از علم پژوهش در عملیات به سرعت پیشرفت کرد و تحت عنوان تحلیل پوششی داده‌ها نامیده شد. تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) برای اندازه‌گیری کارایی واحدهای متجانس استفاده می‌شود که این واحدهای در حال فعالیت را واحدهای تصمیم‌گیری (DMU (Decision Making Unit می‌نامند.

در مقاله شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صادرات خرم آباد. (عادل، نگار و علی محمد احمدوند، ۱۳۹۵). در بین معیارهای اصلی، معیارهای «مدیریت ارتباط با مشتری»، «کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک»، «کیفیت خدمات کارکنان» و «تصویر ذهنی» به ترتیب از اهمیت بالاتری برخوردار هستند و در بین زیر معیارها کیفیت دستگاه خودپرداز از اهمیت بیشتر نسبت به سایر زیر معیارها برخوردار است.

1 Farell

2 Charnes، Cooper& Rhodes

3 Wenbin Liu ، Zhongbao Zhou ، Chaoqun Ma، Debin Liu، Wanfang Shen

4 CharnesCooperRhodes

5 Banker

Gonzalo Ruiz Díaz عوامل تعیین کننده رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بازار تلفن همراه در کشور پرو را در سال ۲۰۱۷ بررسی کرد. بر اساس نظرسنجی ۱۲۵۹ مشتری، نتایج تأیید می‌کند که در بازار تلفن‌های همراه رضایت مشتری به شدت بر روی وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود وفاداری مهمترین عامل حفظ مشتری است. در مقایسه با ادبیات قبلی، این مطالعه تأثیر متفاوتی از عوامل متنوع را بر طبقه بندی‌های مثبت و منفی رضایت مشتری نشان داد.

ادبیات تحقیق

تعاریف اصطلاحات به صورت مفهومی و عملیاتی

تعاریف نظری

کیفیت: شامل ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف است. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد. (سید جوادین، ۱۳۸۷).

ارزش درک شده: سطح درک شده کیفیت محصول، در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. (سید جوادین، ۱۳۸۷).

انتظارات مشتری: این متغیر شامل دو بخش می‌شود. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات و یا توصیه‌های سایر مشتریان ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش بینی مشتری درباره قابلیت تولید کننده و یا ارائه کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده است. (سید جوادین، ۱۳۸۷)

تصور از برند: فلیپ کاتلر برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها و خواننده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا، و خدماتی خاص به خریداران است.

ارزش درک شده: سطح درک شده کیفیت محصول، در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. (صرافی، ۱۳۸۸).

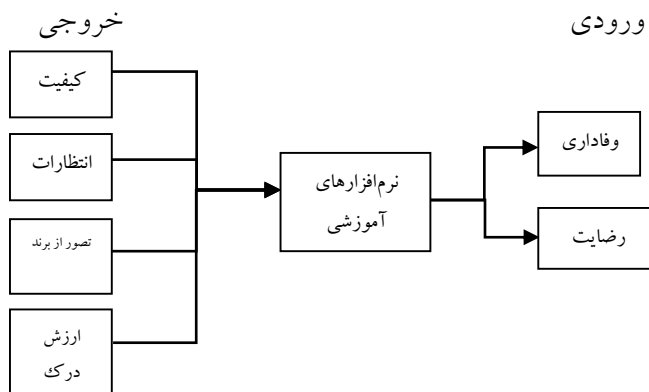
انتظارات مشتری: این متغیر شامل دو بخش می‌شود. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که از منابع غیر تجربی و از راه‌هایی مانند آگهی‌ها، تبلیغات و یا توصیه‌های زبانی سایر مشتریان ایجاد می‌شود. دومین بخش شامل پیش‌بینی مشتری درباره قابلیت تولیدکننده و یا ارائه‌کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده است. (صرافی، ۱۳۸۸).

فرضیه‌ها یا سؤالات تحقیق

با توجه به این که اساس کار بر مبنای قضایای ریاضی و مدل‌سازی ریاضی است لذا در این پژوهش فرضیه نداریم. و سؤالات تحقیق به شرح زیر است:
 کدام شاخص‌ها در رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان تأثیرگذار است؟

مدل تحقیق

شکل زیر شاخص‌های رضایت مشتری را نمایش می‌دهد:



شکل ۱: شاخص‌های رضایت مشتری [بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲]

مدل BCC پوششی برای ورودی‌های نامطلوب:

یک مدل DEA با فرض وجود فاکتورهای نامطلوب به صورت زیر بیان می‌شود:

$$\begin{bmatrix} x \\ -y \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x^g \\ x^b \\ -y \end{bmatrix}$$

منظور از x^g ورودی‌های مطلوب و x^b ورودی نامطلوب است. واضح است که برای بهبود عملکرد باید x^g افزایش و x^b کاهش یابد. بنابراین هر یک از ورودی‌های نامطلوب را در -1 ضرب کرده و سپس یک بردار انتقال مناسب w^1 تعیین می‌شود که تمام ورودی‌های منفی نامطلوب را مثبت نماید.

$$\begin{bmatrix} x \\ -y \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x^g \\ x^{-b} \\ -y \end{bmatrix}$$

زام ستون ورودی نامطلوب (انتقالی) به صورت $y_j^{-b} = -y_j^b + w > 0$ که به صورت برنامه‌ریزی خطی بیان می‌شود:

v_i : وزن ورودی شده به ورودی i

w_p : وزن ورودی شده به ورودی میانی p

u_r : وزن ورودی شده به خروجی r

X_{ij} : مقدار ورودی i از واحد j

Z_{pj} : مقدار ورودی میانی p از واحد j

Y_{rj} : مقدار خروجی r از واحد j

$Min\theta$

st :

$$\sum_{j=0}^n \lambda_j x_{rj}^g \leq \theta x_{r0}^g \quad r = 1, 2, 3, \dots, s$$

$$\sum_{j=0}^n \lambda_j x_{rj}^{-b} \leq \theta x_{r0}^{-b} \quad r = 1, 2, 3, \dots, s$$

$$\sum_{j=0}^n \lambda_j y_{ij} \leq y_{ij} \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$\sum_{\neq 0}^n \lambda_j = 1 \quad \lambda_j \geq 0$$

$$\lambda \geq 0, j = 1, 2, \dots, n$$

مدل BCC پوششی برای ورودی‌های نامطلوب، جهانشاهلو و همکاران ۱۳۸۷

روش تحقیق

روش انجام تحقیق از حیث هدف کاربردی بوده و برای تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شده است. برای جمع آوری داده‌های تحقیق از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نوع پیمایشی مورد استفاده شده است.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسش‌نامه (پرسش‌نامه شامل مشخصات فردی، سؤالات منابع اطلاعاتی است)، مصاحبه و مشاهده در صورت لزوم است. بانک‌های اطلاعاتی موجود و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های متخصصان و کاربران حوزه آموزش دیجیتال نیز از جمله موارد دیگر جهت یافتن اطلاعات در این تحقیق است.

با توجه به این که اساس کار بر مبنای قضایای ریاضی و مدل‌سازی است. لذا در این پژوهش فرضیه نداریم و پاسخ به سؤالات تحقیق به‌منظور تعیین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان از پرسش‌نامه تأیید شده استفاده شده است.

جامعه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مؤسسات تولید محتوا، یا شرکت‌هایی هستند که دارای مجوز در حوزه کودکان می‌باشند. که با استفاده از بانک اطلاعاتی مرکز دیجیتال احصا شده است. جامعه هدف، استفاده کنندگان محصولات آموزشی کودکان است. قلمرو مکانی این تحقیق کل کشور ایران بوده و قلمرو زمانی این پژوهش سال ۹۶ است.

روش نمونه‌گیری، حجم نمونه و روش تحقیق

به منظور تعیین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان، با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات انتخاب شده از پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی، موضوعات مشابه پژوهش حاضر بررسی شده و بر اساس آن‌ها شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در انتخاب نرم‌افزارها انتخاب شد. سپس، شاخص‌های انتخاب شده به صورت چک لیست‌هایی در آمده و توسط بیست و سه نفر از متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. میزان بدست آمده آلفای کرونباخ در این تحقیق برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۷۵ و الفا برای کل پرسش‌نامه ۰.۹۴۲ است که نشان دهنده پایایی پرسش‌نامه است.

چک لیست طی بررسی تحقیقات پیشین، در زمینه شاخص‌های رضایت مشتری در نرم‌افزارهای آموزشی کودکان تهیه و سپس از طریق مصاحبه تکمیل و تأیید شده است. در پرسش‌نامه تأیید شده، افرادی که از نرم‌افزارهای آموزشی برای کودکان استفاده کرده بودند با امتیازهایی که به شاخص‌ها می‌دهند. اهمیت شاخص را در رضایت خود از انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان مشخص می‌نمایند. در این راستا شاخص‌های تأثیرگذار تعیین شدند.

در این تحقیق جهت تعیین شاخص‌های رضایت مشتری، افرادی که از نرم‌افزارهای آموزشی کودکان استفاده نمودند به تکمیل ۳۶۵ عدد پرسش‌نامه پرداختند.

حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه، به تعداد ۳۶۵ (طبق فرمول کوکران) است. پرسش‌نامه‌ها بعد از استاندارد شدن توزیع و تکمیل شد.

تعیین شاخص‌های کلی

به منظور تعیین شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان، تحقیقات پیشین در این زمینه، اعم از داخلی و خارجی، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱: مؤلفه‌های پرسش‌نامه و منبع آن

منبع	سئوالات	متغیر
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۱ تا ۱۳	کیفیت (محتوا، سرویس، بسته‌بندی و فیزیکی)
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۱۴ تا ۲۸	انتظارات
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۲۹	ارزش محصول
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۳۰ - ۳۱	رضایت مشتری
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۳۲-۳۳-۳۴	وفاداری
بایرکتر و همکاران، ۲۰۱۲	۳۵ تا ۳۹	تصور از برند

شاخص‌هایی که در زیر آورده شده و بیش از همه در مطالعات مربوط به این تحقیق بر آن‌ها تأکید شده است به شرح زیر است:

درست و بدون اشکال بودن محتوا

به روز بودن محتوا (استفاده از محتوای به روز و پاسخ‌گویی به سئوالات جدید)

جامعیت و روح کلی محتوا

انتخاب مناسب رنگ‌ها متناسب با شرایط سنی مخاطب

کیفیت تصاویر، نشانه‌ها، شخصیت‌ها و فضاها

نوع قلم و استفاده مناسب از آن

ابداع و نوآوری در برنامه از لحاظ ساختاری، گرافیک، ویدئو

ابداع، نوآوری و خلاقیت در موضوع و محتوای ارائه شده

صدای مناسب

توالی مطالب

دوام و کیفیت رایت شده محصول

کیفیت راهنما

کیفیت خدمات پس از فروش

کاربری ساده (بتوان به راحتی با آن نرم‌افزار کارکرد)

داشتن راهنمای استفاده از محصول

تاریخ انتشار محصول

استحکام و کیفیت بسته‌بندی بیرونی محصول

یکسان بودن مطالب اعلامی بر روی جلد و محتوای داخلی نرم‌افزار

داشتن راهنمای نصب و محتوا

تنوع روش نصب و فعال سازی

نحوه تضمین محصول

وجود شرایط تعویض محصول

وجود شرایط ارسال کالا

سهولت نصب و اجرای برنامه

داشتن مجوز و نشان اعتماد

نداشتن مشکل خرابی و خطاهای فنی

خدمات پس از فروش و پشتیبانی

نحوه پرداخت قیمت (دستی یا الکترونیکی)

تناسب محتوا با قیمت

رضایت کلی از محصول در قبال انتظارات

تطابق محصول با انتظارات مشتری

تمایل برای خرید مجدد
 توصیه محصول به دیگران
 تحمل قیمت
 اعتماد به نشان تجاری
 حرفه‌ای بودن علامت تجاری
 ارتباط قوی نشان تجاری با مشتری
 آینده نگر بودن
 پرستیژ و داشتن ارزش افزوده برای مشتری

این شاخص‌ها در قالب یک چک لیست در اختیار تکمیل کنندگانی که از نرم افزارهای آموزشی استفاده کرده بودند، قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا با توجه به میزان اهمیت هر کدام از شاخص‌ها در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان، از امتیاز "۱" تا "۵" بر روی چک لیست تعیین کنند.

جدول ۲: آزمون فریدمن جهت بررسی رتبه‌بندی میزان اهمیت شاخص‌ها

سطح معناداری	رتبه	Mean Rank (میانگین رتبه ای)	
۰/۰۰۰	۱	۴/۱۸	انتظارات
۰/۰۰۰	۲	۳/۹۲	ارزش محصول
۰/۰۰۰	۳	۳/۸۱	رضایت مشتری
۰/۰۰۰	۴	۳/۲۸	وفاداری
۰/۰۰۰	۵	۲/۹۸	کیفیت (محتوا، سرویس، بسته‌بندی و فیزیکی)

برای مقایسه نرم‌افزارها، شاخص‌های مربوط به هر مرحله مشخص خواهد شد و با تعیین یک مدل تحلیل پوششی داده‌های مناسب و نهایتاً با جایگذاری مقادیر شاخص‌ها در مدل

انتخاب شده و حل مدل با استفاده از نرم‌افزار Gams، نرم‌افزارها را رتبه‌بندی و به تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده پرداختیم.

در توضیح اجمالی از روند رتبه‌بندی نرم‌افزارها، ۵ نرم‌افزار که در اینجا با شماره ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ مشخص شده است انتخاب شد. تعداد ۳۶۵ پرسش‌نامه برای هر یک از نرم‌افزارها توسط افرادی که از آن نرم‌افزار استفاده نموده بودند تکمیل شد. شاخص‌های ورودی و خروجی مربوط به هر یک از نرم‌افزارها مشخص شد و با تعیین مدل تحلیل پوششی داده‌ها و نهایتاً با جایگذاری مقادیر شاخص‌ها در مدل انتخاب شده به حل مدل با استفاده از روش سیستم سیمپلکس پرداختیم.

از آنجا که رضایت‌مندی مشتریان و نهایتاً بالابردن عملکرد و اثربخشی هر فرآیندی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است، لذا تعیین و سنجش کارایی آن‌ها همواره مورد توجه بوده است، یکی از مهمترین روش‌های سنجش کارایی، استفاده از روش‌های تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) است. در بیان عام و تحلیل پوششی داده‌ها در بیان خاص، هدف عبارت است از می‌نیم کردن ورودی‌ها و حداکثر کردن خروجی‌ها. در مدل فوق باید ورودی‌های افزایش پیدا کنند تا موجب افزایش خروجی‌هایی چون رضایت و وفاداری در مدل شود. که بر خلاف روال عملکردی در تحلیل پوششی داده‌ها است و با وجود ورودی نامطلوب در این مدل نتایج حاصل از مدل‌های DEA نمی‌توانند فرآیند تولید را به درستی منعکس نماید. در صورتی که در بین ورودی‌ها و خروجی‌های واحدهای تصمیم‌گیری، ورودی یا خروجی نامطلوب وجود داشته باشد، بایستی میزان این ورودی‌ها یا خروجی‌ها به ترتیب افزایش و کاهش یابد. با توجه به این که در مدل DEA با ورودی نامطلوب به خوبی قادر است با در نظر گرفتن تولیدات میانی و ورودی‌های مشترک، کارایی کل DMU و ارتباط بین مراحل آن را بسنجد. در این پژوهش، پس از تعیین شاخص‌های رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، به مقایسه ۵ نرم‌افزار (که از جمله‌ی پر فروش‌ترین نرم‌افزارها در حوزه آموزش کودکان بودند) پرداختیم و آن‌ها را رتبه‌بندی نمودیم.

در ادامه جدول ورودی‌های نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ به صورت زیر است:

جدول ۳: جدول شاخص‌های ورودی نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵

ارزش محصول	کیفیت	انتظارات	تصور از برند	ارزش محصول	شاخص‌های ورودی نرم‌افزار
۳/۸۵۷۸۴۸	۳/۴۲۶۸۷	۳/۳۷۲۱۵۵	۳/۸۸۷۰۲	۳/۸۵۷۸۴۸	نرم‌افزار ۱
۴/۲۶۵۸۷۵	۴/۹۱۴۹۰۸	۴/۳۵۴۶۷۲	۴/۷۸۱۷۶۲	۴/۲۶۵۸۷۵	نرم‌افزار ۲
۴/۱۹۸۵۴۷	۴/۰۴۹۱	۴/۲۴۵۲۴۴	۴/۵۷۳۰۵۱	۴/۱۹۸۵۴۷	نرم‌افزار ۳
۳/۹۵۸۰۲۱	۴/۲۴۱۹۵۸	۳/۸۸۴۲۴۸	۴/۳۱۷۳۶	۳/۹۵۸۰۲۱	نرم‌افزار ۴
۴/۰۱۲۵۴۱	۴/۴۶۶۶۱۱۸	۴/۶۴۱۵۸۹	۴/۱۸۲۵۵۸	۴/۰۱۲۵۴۱	نرم‌افزار ۵

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۳، نرم‌افزار ۲ دارای بیشترین کیفیت، نرم‌افزار ۵ دارای بیشترین انتظارات، نرم‌افزار ۲ دارای بیشترین تصور از برند و ارزش محصول از نظر کاربران بوده است. کمترین کیفیت، انتظارات، تصور از برند و ارزش محصول مربوط به نرم‌افزار ۱ از نظر کاربران است.

به منظور رتبه‌بندی نرم‌افزارها و با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها نمره کارایی نرم‌افزارها جهت رتبه‌بندی آن‌ها به دست آمد که اطلاعات به دست آمده به شرح جدول زیر است. توضیح آنکه اگر میزان به دست آمده از تابع هدف ۱ باشد نشان دهنده کارا بودن نرم‌افزار و اگر مقدار تابع هدف کوچکتر از ۱ باشد نشانه غیر کارا بودن واحد است. آنچه که به تجزیه و تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در مورد کارایی یا ناکارایی و نحوه کارا کردن نرم‌افزارهای ناکارا هدف می‌بخشد این است که بتوان نرم‌افزارهای مختلف را رتبه‌بندی کرد تا اهمیت و رتبه یک نرم‌افزار در میان سایر نرم‌افزارها بهتر درک شود.

جدول ۴: جدول نمره کارایی نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵

نمره کارایی	نام نرم‌افزار
۰/۶۱۴	نرم‌افزار ۱
۱	نرم‌افزار ۲
۰/۹۰۶۰۱	نرم‌افزار ۳
۰/۶۷۸۲۸	نرم‌افزار ۴
۱	نرم‌افزار ۵

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، بعد از دو نرم‌افزار ۲ و ۵ که هر یک نمره کارایی یک را دارند؛ نرم‌افزار ۳، دارای بیشترین میزان نمره کارایی، پس از آن نرم‌افزار ۴ دارای بیشترین میزان کارایی است. نرم‌افزار ۱ کمترین میزان کارایی را دارا است. همان‌گونه که در نتایج به‌دست آمده از جدول ۴ نیز قابل احصاء است، نرم‌افزارهای ۲ و ۵ کارا هستند و سایر نرم‌افزارها ناکارا محسوب می‌شوند. اما با توجه به نمرات کارایی به‌دست آمده نرم‌افزار ۳ از نرم‌افزار ۴ کارتر و نرم‌افزار ۴ از نرم‌افزار ۱ کارتر است.

همان‌گونه که می‌دانیم DEA مجموعه واحدهای تصمیم‌گیرنده را بر اساس مقدار کارایی آن‌ها به دو گروه کارا و ناکارا تقسیم می‌کند، از جمله مسائل مورد علاقه محققان در زمینه DEA رتبه‌بندی واحدهایی است که در گروه کارا قرار می‌گیرند و در این زمینه، تاکنون روش‌های متعددی ارائه شده است. یکی از این روش‌ها که به مدل AP معروف است، در سال ۱۹۹۳ توسط اندرسون و پترسون پیشنهاد شد. که به صورت زیر است: در واقع در این روش میزان کارایی یک واحد کارا در مقابل سایر واحدهای کارا سنجیده می‌شود این ترتیب، واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیر کارا می‌توانند رتبه‌بندی گردند (مهرگان، ۱۳۷۸: ۱۲۶-۱۲۵) که در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی دو نرم‌افزار کارا شماره ۲ و ۵ که هر دو دارای کارایی ۱ بودند، استفاده شده است. بنابر موارد ذکر شده جدول رتبه‌بندی نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ به جدول ۴-۴۹ زیر است:

جدول ۵: جدول نمره کارایی نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ با استفاده از روش اندرسون و پترسون

رتبه بر اساس نمره کارایی	نمره کارایی	نام نرم‌افزار
پنجم	۰/۶۱۴	نرم‌افزار ۱
اول	۸/۶۴۹۴۲	نرم‌افزار ۲
سوم	۰/۹۰۶۰۱	نرم‌افزار ۳
چهارم	۰/۶۷۸۲۸	نرم‌افزار ۴
دوم	۲/۰۴۹۷۵	نرم‌افزار ۵

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق و با توجه به نمرات کارایی به دست آمده، نرم‌افزار ۲ دارای بیشترین نمره کارایی و نرم‌افزار ۱ کمترین کارایی است. اصطلاحاً نرم‌افزار ۲ را ابرکارا می‌نامند. نرم‌افزار ۵، نرم‌افزار ۳، نرم‌افزار ۴ به ترتیب دارای نمرات کارایی بالا هستند. بنابراین با توجه به روش مورد استفاده در تحلیل پوششی داده‌ها و روش BCC پوششی رتبه‌بندی نرم‌افزارها صورت گرفت و نتایج آن حاصل شد.

بحث و نتیجه‌گیری:

در تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش به بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه با استفاده از آمار توصیفی به بررسی مشخصات فردی پرداخته و در ادامه با استفاده از شاخص‌های فراوانی و درصد و میانگین به بررسی سؤال‌های پرسش‌نامه می‌پردازیم. داده‌های بدست آمده از اجرای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند: ۶۹.۹ درصد از پاسخ دهندگان زن و تعداد ۱۰۶ نفر، معادل ۲۹.۰ درصد از پاسخ دهندگان مرد هستند.

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد نشان می‌دهد کاربری ساده و این‌که کاربران بتوانند به راحتی از آن نرم‌افزار استفاده کنند، مهمترین شاخص رضایت مشتری در نرم‌افزارهای آموزشی کودکان (با میانگین ۲۵/۸۷) است. پس از کاربری ساده، "تطابق محصول با انتظارات مشتری"، در رتبه دوم و "نداشتن مشکل خرابی و خطاهای فنی" در رتبه سوم، "به روز بودن محتوا" و "استفاده از محتوای به روز و پاسخ‌گویی به سؤالات جدید" در رتبه چهارم قرار دارند.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که "تاریخ انتشار محصول"، "استحکام و کیفیت بسته‌بندی بیرونی محصول" و "تنوع روش نصب و فعال سازی" سه شاخصی هستند که دارای کمترین درجه اهمیت از دیدگاه کاربران به‌عنوان شاخص رضایت مشتری در انتخاب نرم‌افزارهای آموزشی کودکان معرفی شده‌اند.

همچنین در بررسی رتبه‌بندی میزان اهمیت شاخص‌ها طبق جدول ۵ مهمترین شاخص در تعیین رضایت مشتری در نرم‌افزارهای آموزشی در کودکان انتظارات با میانگین رتبه‌ای ۴.

۱۸، سپس ارزش محصول با میانگین رتبه‌ای ۳.۹۲، سپس رضایت مشتری با میانگین رتبه‌ای ۳.۸۱ و وفاداری با میانگین رتبه‌ای ۳.۲۸، کیفیت با میانگین رتبه‌ای ۲.۹۸ و کمترین میانگین و کم اهمیت‌ترین شاخص مربوط به تصور از برند با میانگین رتبه‌ای ۲.۸۳ است طبق مدل مفهومی بایرکترار و همکاران ۲۰۱۲

شاخص‌های ورودی مرحله اول شامل: ۱- کیفیت ۲- انتظارات ۳- ارزش محصول ۴- تصور از برند است

شاخص‌های خروجی مرحله اول در حالتی دارای شاخص میانی هستیم شامل: ۱- وفاداری و در حالتی که فاقد شاخص میانی باشیم شامل: ۱- وفاداری ۲- رضایت نمره کارایی نرم‌افزارهای ۱، ۲، ۳، ۴ تعیین شد. نرم‌افزارهایی که نمره کارایی آن "۱" است، جزء نرم‌افزارهای کارا و نرم‌افزارهایی که نمره کارایی کمتر از "۱" است جزء نرم‌افزارهای ناکارا است. در حالتی که دارای شاخص میانی هستیم نرم‌افزارهای شماره ۱، ۲ و ۵ جزوه نرم‌افزارهای کارا هستند. با توجه به این‌که در این تحقیق هر دو نرم‌افزار شماره ۲ و ۵ هر دو دارای کارایی ۱ بودند، لذا با استفاده از روش اندرسون و پترسون به رتبه‌بندی نرم‌افزارهای کارا پرداختیم. با استفاده از روش اندرسون و پترسون میزان کارایی یک واحد کارا در مقابل سایر واحدهای کارا سنجیده می‌شود به این ترتیب، واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیر کارا می‌توانند رتبه‌بندی شوند (مهرگان، ۱۳۷۸: ۱۲۶-۱۲۵). واحدهای کارا با استفاده از روش اندرسون-پترسون رتبه‌بندی شده‌اند که نرم‌افزار شماره ۲ کارا تر از نرم‌افزار شماره ۵ به دست آمد.

نتایج حاصل از این پژوهش، همانند سایر پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارزیابی کارایی به روش تحلیل پوششی با ورودی نامطلوب، دقیق‌تر از روش‌های مرسوم تحلیل پوششی است و نتایج قابل قبولی را حاصل کرده است. به‌کارگیری مدل تحلیل پوششی با ورودی نامطلوب امکان بررسی دقیق‌تری را برای یافتن دلایل ناکارایی فراهم می‌کنند.

منابع

۱. عادل‌لی، نگار؛ احمدوند علی محمد؛ (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صادرات خرم آباد؛ کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
۲. رسول اف، جلال؛ منصور، صیفی؛ داریوش، رشیدی (۱۳۸۱). پیش‌نیاز اصلاحات ساختاری در نظام بانکی: شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر در رضایت مشتریان. مجله بانک و اقتصاد، شماره ۲۶، ص ۱۸-۲۹.
۳. جهانشاهلو، غلامرضا؛ حسین زاده لطفی، فرهاد؛ نیکو مرام، هاشم؛ (۱۳۸۷). تحلیل پوششی داده‌ها و کاربردهای آن. تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۴. افتخاری گل، رامین؛ کیزوری، امیرحسین؛ یوسفی، بتسابه و سالاری، سحر (۱۳۹۵)، بررسی رضایت‌مندی مشتریان گروه خودروی‌سازی مدیران (mvm) از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت مدیران خودرو در شرق کشور، سومین کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، استانبول- کشور ترکیه.
۵. فخاری ایمان، (۱۳۸۷)، اولویت‌بندی عوامل رضایت‌مندی گردشگران از خدمات دفاتر مسافرتی شهر تهران، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، دانشکده حسابداری و مدیریت.
۶. هیل نیگل، (۱۳۸۵)، اندازه‌گیری رضایت مشتری، (ترجمه محمدرضا و منیره اسکندری)، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۷. هیز، باب ی. (۱۳۸۱). اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده، (ترجمه نسرین جزئی). نشر سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول.
۸. یحیایی ایل‌ای احمد، (۱۳۸۵)، اصول مشتری‌مداری، (چاپ اول)، تهران: انتشارات معتمد.

10. brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39, pp: 99-106.
11. Wenbin, liu. , Zhongbao,zhou. , Chaoqun,ma. , Debib ,liu. , Wanfang,shen. , 2015. Two- stage DEAmodel with undesirable input-intermediate-output. *Omega*, 56 ,pp: 74-87.
12. Jie, Wu. , Pengzhen,Yin. , Jiasen,Sun. , Junfei ,Chu. , Liang , Liang. , 2016. Evaluating the environmental efficiency of a two-stagesystem with undesired outputs by a DEA approach: An interest preference perspective. *European Journal of Operational Research* 254, pp:1047-1062.
13. Santos. J. , 2003. “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions” *Managing Service Quality*. 3,17, pp: 233-46.
14. Arab. M. , 2010. *The health insurance system*. Tehran ,Iran: Jahad Daneshgahi Publication.
15. Bhattacharyya, S. K. , Rahman, zillur. , 2004. Capturing The customer ‘ s voice ‘The enterpiece of strategy making: A case study in banking. *European business review* ,vol2,16,pp: 128 - 138.
16. Chang, S. , H. Hwang. , J. R. Doong, J. L. , 2000. Optimization of the injection molding process of short glass fiber reinforced polycarbonate composites using grey relational analysis. *Journal of Materials Processing Technology*. 97, pp:186–193.
17. Cheng, S. P. , Wang, R. Y. , 2004. Analyzing hazard potential of typhoon damage by
18. applying grey analytic hierarchy process. *Natural Hazards*. 33 ,pp: 77–103.
19. Chang, ping chang. , 2006. Managing business attributes and performance for commercial namks. *Journal of American Academy of Business*. 1, 9 pp:104-109.
20. Chen, Y. H. , Su, C. T. , 2006. A Kano-CKM model for customer knowledge discovery. *Total Quality Management & Business Excellence*. 5,17, pp:589-608.
21. Deng, J. L. , 1982. Control problems of grey system. *Systems and Control letters*, 1, pp: 288-294.
22. Dan, Liu. , 2017. Evaluating the multi-period efficiency of East Asia airport companies. *Journal of Air Transport Management*, 59, pp:71-82

23. Gonzalo Ruiz, Díaz. , 2017. The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 36, pp: 75-85.
24. Söderlund, Magnus. , 2017. Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 59, pp:71-82
25. Yanmin, Shao. , 2016. Performance evaluation of China's air routes based on network data envelopment analysis approach. *Journal of Air Transport Management*. 55, pp: 75-85.
26. Gazi, Murat Duman. , 2017. A holistic approach for performance evaluation using quantitative and qualitative data: A food industry case study. *Journal of Air Transport Management*. 55, pp: 75-85.
27. Young liu. , 2017. Efficiency analysis of major cruise lines Original. *Tourism Management*. 58, pp: 78-88
28. Abdu-Khader M. M. and Speight J. G. , 2004, The concepts of energy, environment, and cost for process design, *International Journal of Green Energy*, vol. 1, pp 137-151.
29. Li C. H. , Wang. B. X. and Peng. X. F. , 2003, Experimental investigation on boiling of nano-particle suspension, *Boiling Heat Transfer Conference*, Jamaica.

بررسی تأثیر سطح سواد رسانه‌ای بر تغییر سبک زندگی مردم استان قزوین با نقش میانجی‌گری فضای مجازی

مریم کشاورز مسعودیان^۱

محمد طالاری^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۲ عضو هیات علمی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

چکیده

شیوه زندگی مردم در طبقات و گروه‌های مختلف جامعه با استفاده از الگوهای رفتاری خاص، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی ویژه را سبک زندگی می‌نامند، سبک زندگی در مقالات مختلف رفتاری تعبیر شده است که در زندگی روزمره هر فرد را از دیگری تمایز می‌کند، سبک زندگی بشر امروز با تأثیر گذاری عوامل محیطی و روانی مختلف در طول زمان تغییرات فزاینده‌ای را پذیرفته است که فضای مجازی از عوامل تأثیرگذار بر این تغییرات بسته به میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بوده است، حال این پژوهش سعی دارد تا به بررسی سطح سواد رسانه‌ای بر تغییر سبک زندگی مردم استان قزوین بپردازد. در این پژوهش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه مشتمل بر ۲ بخش اصلی سواد رسانه‌ای و تغییرات در سبک زندگی در بین جامعه آماری ۳۹۷۱۶۳ خانوار استان قزوین (شهرستان‌های بوئین زهرا، تاکستان، قزوین، آبیک، البرز و اوج) با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱۵۲۴ خانواده به صورت تصادفی طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفته شده است که روائی پرسش‌نامه با استفاده از اعتبار محتوا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ تعیین گردید و با استفاده از نرم افزار spss داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که در خانوارهای با سطح سواد رسانه‌ای بالاتر تغییرات سبک زندگی به سمت مدرنیته بیشتر بوده است یا خانوارهای با سبک زندگی متمایل‌تر به سمت مدرنیته استفاده بیشتری از فضای مجازی داشتند از سطح سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار بوده‌اند و هرچقدر سطح سواد رسانه‌ای کاهش داشته است تأثیر پذیری خانوارها در تغییرات سبک زندگی کمتر بوده است و میزان استفاده از فضای مجازی در این خانواده‌ها کمتر بوده است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سواد رسانه‌ای^۱، فضای مجازی، سبک زندگی مدرن^۲،

سبک زندگی سنتی^۳

1 media literacy

2 Modern lifestyle

3 Traditional lifestyle

مقدمه

انسان امروز دیگر انسان قرن‌های نخستین زندگی بشریت نیست که در زندگی روزمره الزاماتی نظیر تأمین مسکن و خوراک را در نظر داشته باشد، پیشرفت‌های تکنولوژی، افزایش سطح رفاه و گسترش علم در دهه‌های گذشته سبک زندگی بشر را به شکل ویژه‌ای تغییر بخشیده است (افراسیابی و مرادی فر، ۱۳۹۴) مفهوم سبک زندگی در دهه‌های گذشته بیشتر نمایانگر جایگاه افراد در جامعه بوده است ولی ادبیات جدید «سبک زندگی» از قرن نوزدهم میلادی وارد عرصه جامعه‌شناسی شده است (سراج زاده و باقری، ۱۳۹۶) لذا امروزه سبک زندگی به رفتاری تعبیر می‌شود که به فعالیت‌های روزمره افراد مرتبط است و عادات فردی نظیر خوردن، پوشیدن، پیروزی از مد، مصرف و محیط را تعریف می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۲۰)^۱ از سوی دیگر سازماندهی زمان و فضا و روابط اجتماعی در زندگی امروز زمینه مساعدی را برای تغییرات سبک زندگی فراهم کرده است، سبک زندگی رسانه‌ای شده امروزین با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به مرور در حال جایگزینی در زندگی بشر هستند در حال تغییر و تحول است (رضوی، ۱۳۸۵). این تغییر و تحولات تا حدود زیادی با استفاده انسان‌ها از فضای مجازی مرتبط است و با مشاهده روند توسعه‌ای استفاده و دسترسی به فضای مجازی تغییرات گسترده‌تری در سطح زندگی در بشریت مرتبط بوده است. این در حالی است که سهم سواد رسانه‌ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است، زیرا ما در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه و فضای مجازی را بدانیم لذا این تفسیرهای ما از رسانه و فضای مجازی است که می‌تواند بر تغییر سبک زندگی بشریت تأثیر گذار باشد (تقی زاده، ۱۳۹۱) به‌طور کلی سواد رسانه‌ای یک نوع درک بر پایه مهارت است که می‌تواند به شناخت از انواع رسانه‌ها و پیام‌های منتقل شده از فضای مجازی اطلاق شود که تأثیر پذیری از این فضا را تعدیل می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷) از سوی دیگر فضای مجازی زمینه‌ای برای همزیستی و اجتماعی بزرگ از میلیون‌ها رایانه و کاربر در سراسر جهان ایجاد کرده است و در این شرایط طبیعی است که

بسیاری از مؤلفه‌های زندگی در جوامع سنتی در درون اینترنت شکل بگیرد و تغییرات جدی در سبک زندگی ایجاد کند در این شرایط سواد رسانه‌ای می‌تواند ناظری هوشمند برای تعدیل تأثیر گذاری فضای مجازی بر سبک زندگی باشد.

ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه گسترش رسانه‌ها، عمومی شدن ماهواره‌ها و وسایل ارتباطی دیگر سبب شده است تا شکل تازه‌ای از جوامع بشری ایجاد شود، جوامعی که هر روز بیشتر از دیروز انسان‌های جدیدی را به سمت خود می‌کشاند و توانسته است در سال‌های گذشته سهم قابل توجهی از اوقات فراغت انسان‌ها در نقاط مختلف کره زمین را به خود اختصاص دهد. (نوابخش، ۱۳۹۴) این جوامع بشری در سالیان گذشته توانسته است نوعی خاص از فرهنگ که حاصل ادغام فرهنگ‌های مختلف در فضای مجازی بوده است را توسعه دهد، ریشه دواندن این فرهنگ سبب شده تا رسانه‌ها بر شیوه‌ی رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و هنجارها و ناهنجاری‌ها اثر داشته باشند (مهرداد ۹: ۱۳۷۶). تغییرات فراوان فضای مجازی در سبک زندگی در کشورهای مختلف سبب شده است تا در این حوزه دانشمندان و پژوهشگران زیادی با دغدغه در خصوص میزان این تأثیر گذاری و عوامل مؤثر بر آن به مطالعه بپردازند، اما آن چیزی که امروز مشخص است این که اهمیت غیر قابل انکار بررسی ابعاد مختلف این تأثیر گذاری برای همگان آشکار شده است.

رسانه‌ها در کنار کارکردهای مثبت خود کارکردهای منفی نیز دارند و آسیب‌هایی از سوی آن‌ها متصور است که حل این آسیب‌ها راه حل‌های فردی و جمعی دارد، یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های اجتماعی ناشی از استفاده نامطلوب از رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای است تا مخاطبان استفاده هوشمندانه از آنها داشته باشند. (تقی زاده ۱۳۹۱).

از سوی دیگر سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در مقابل این تغییرات مثبت و منفی در فضای مجازی قد علم کرده است، چرا که امروز سواد رسانه‌ای بحثی جهانی است و با گسترده پیچیده‌تر شدن فضای رسانه‌ای در جهان و پیچیدگی عملکرد این رسانه‌ها احتمال فریب مخاطب و بستن راه فهم و درک درست او از پیام روز به روز افزون‌تر می‌شود و در

این بین فقط مخاطبانی که از سلاح سواد رسانه‌ای برخوردار باشند، قادر به تشخیص بسیاری از فنون رسانه‌ای خواهند بود (محمدی، دهکردی ۱۳۹۴) لذا این پژوهش در تلاش است تا بتواند به بررسی سطح تأثیر گذاری سواد رسانه‌ای بر تغییرات سبک زندگی با نقش میانجی‌گری فضای مجازی بپردازد.

ادبیات تحقیق

جنگ جهانی دوم با وجود همه ویرانی‌ها و جراحاتی که بر بدنه بشریت و جوامع بشری نهاد توانست زادگاهی برای بسیاری از تحولات بزرگ در زندگی انسان‌ها باشد، چرا که تا پیش از جنگ جهانی دوم مفهوم زندگی بشر، کیفیت زندگی و سبک زندگی چندان مورد توجه نبود و به عبارت دیگر بشریت هنوز نتوانسته بود به بسیاری از نیازهای اولیه خود پاسخ‌گوید، اما بعد از جنگ جهانی دوم با گسترش پایه‌های رفاه اجتماعی نگاه به زندگی بشر با مصرف انبوه کالاها به‌ویژه کالاهای فرهنگی تغییر کرد و در دل ماشینی شدن کارها، افزایش دستمزدها و فراغت اجتماعی مفهوم سبک زندگی مطرح شد (ازکیا، رودبارکی، ۱۳۸۸). در این شرایط هر فرد و گروهی می‌توانست از طریق تنوعی که ایجاد شده بود شغل، محل زندگی و نوع خاص زندگی خود را برگزیند و خود را از دیگران متمایز کند (فاضلی، ۲۰۰۳: ۶۲). اما این تغییرات و مفهوم سبک زندگی با سرعتی باور نکردنی بکار خود ادامه داد تا جایی که اکنون همه ما می‌دانیم در بستری از تغییرات گریز ناپذیری در حال زندگی هستیم و در جهانی زندگی می‌کنیم که با سرعتی شتابان پیش می‌رود، یعنی جایی که یک بزرگراه اطلاعاتی ایجاد شده است و ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگ‌ها با گسترش این ارتباطات رو به نابودی است (توکر، ۱۹۹۸) در این شرایط بحث بر سر این است که مردم سراسر جهان باید بتوانند به پیچیدگی‌های خاص این ارتباطات روبه جلو پی ببرند و نسبت به آن آگاهی داشتند باشند، به‌طوری که هدف واقعی پیام را درک کنند و از تأثیرات غیر مستقیم این پیام‌ها در سبک زندگی بشریت جلوگیری شود، چرا که عدم برخورداری از مهارت گزینشگری، بدین معناست که شما در دنیای محصور و بسته گرفتارید و مجبورید بدون هیچ

پرسشی، مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند بپذیرید. سواد رسانه‌ای ویژگی فرآیندی نسبی و روندی پایان‌ناپذیر و تکاملی را دارد و همراه رشد بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد. (ببران، ۱۳۸۶)

سبک زندگی

این که مردم چه انجام می‌دهند؟ و چگونه آن را انجام می‌دهند؟ سؤال مشترکی است که در تمامی تعاریف ارائه شده از سبک زندگی می‌توان به راحتی مشاهده کرد، سؤالی که پاسخ به آن اگرچه هزاران شکل مختلف خواهد داشت و نمایی از سبک زندگی بشر در اشکال گوناگون را به نمایش می‌کشد.

لغت نامه کامبریج سبک زندگی را شیوه و روش انجام چیزی در نظر گرفته که برای فرد یا گروهی از مردم، در مکان یا دوره ای خاص الگو است. لغت نامه وبستر نیز سبک زندگی را اجرا یا انجام اموری که تمایز دهنده فرد یا گروهی در سبک خاصی است تعریف کرده است (بانی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع در ازای هر سطح از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی و ذائقه وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی متناسب با آن به وجود آمده است و این به مجموعه ای از خصلت‌ها اطلاق می‌شود که در درون خود از نوعی وحدت بهره مند هستند (بورديو، ۱۳۸۱).

ابعاد سبک زندگی

سبک زندگی تمام ابعاد زندگی بشریت را شامل می‌شود ولی محققین مختلف به‌منظور بررسی تأثیرات متفاوت بر بخش‌های از سبک زندگی بشریت ابعادی را برای شکل بررسی خود برگزیده اند.

متغیرهای سبک زندگی: مقاله بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان لر شهر یاسوج که توسط افراسیابی و مرادی فر در سال ۱۳۹۴ انجام شده است:

آموزش و آگاهی

اهمیت بدن

رسانه تغییر ساز

مصرف گرایی

امکانات رفاهی شهری

دگرگونی ارزش‌ها

رقابت‌ها

را از ابعاد مختلف سبک زندگی دانسته است و در جدولی این ابعاد را مورد تشریح قرار

داده است.

جدول شماره ۱: مقوله‌های تغییر سبک زندگی

مقوله‌های استخراج شده مربوط به تغییر سبک زندگی در مقاله بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان لر شهر یاسوج	
آموزش و آگاهی	درک ضرورت تحصیل، ورود به دانشگاه، افزایش یادگیری، افزایش درک و آگاهی
اهمیت بدن	ورزش و پیاده روی، خرید وسایل آرایشی، جراحی زیبایی، پوشش نو، آرایش کردن و اهمیت به ظاهر
رسانه تغییر ساز	مطالعه کردن، برنامه‌های تفریحی، سینما رفتن، استفاده از رسانه‌ها
مصرف گرایی	خرید و مصرف کالاها، فروشگاه‌های خرید، تنوع طلبی، خرید کالاهای لوکس و تجملاتی، عوض کردن وسایل، توجه به تبلیغات گسترده کالاها و چشم و هم چشمی
امکانات رفاهی شهری	بهبود شرایط، دسترسی آسان، استقبال از امکانات، افزایش امکانات، تنوع محصولات
دگرگونی ارزش‌ها	کمرنگ شدن سنت، سرد شدن روابط، استقلال در تصمیم‌گیری، توجه به علایق شخصی، توجه به اهداف منفعت طلبی
رقابت	استقلال در تصمیم‌گیری، توجه به علایق شخصی، استقلال فکری، رسیدن به اهداف شخصی، منفعت طلبی

متغیرهای سبک زندگی در مطالعات پیشین: حسین دهکردی و سکینه هادی‌زاده در

مقاله «بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل» که در سال ۱۳۹۱ انجام شد متغیرهای

سبک زندگی را شامل دو بخش فردی و اجتماعی دانستند.

- ۱- نوع سلیقه
- ۲- روابط اجتماعی
- ۳- مدیریت و نظارت بدن
- ۴- الگوی خرید لباس
- ۵- نحوه گذران اوقات فراغت
- ۶- مصرف کالاهای فرهنگی

را از متغیرهای سبک زندگی دانستند و بر پایه آن به مطالعات خود پرداختند. متغیرهای سبک زندگی در مطالعات پیشین: جمله توکلی نیاز، بتول مجیدی و مرتضی حیدری نیز در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی اثرات فضاهای عمومی در تغییر سبک زندگی» که در سال ۱۳۹۴ به رشته تحریر در آمده است نیز

روابط اجتماعی و رفتارها

- الگوی معماری شهرسازی
- مدگرایی و پوشش
- مصارف فرهنگی
- تغذیه
- کالاهای مصرفی
- رسانه‌ها

را از مهمترین مؤلفه‌های مورد بررسی سبک زندگی دانسته اند. *متغیرهای سبک زندگی در مطالعات پیشین: در مقاله بررسی تغییرات سبک زندگی در جوامع روستایی ایران نیز که توسط مصطفی ازکیا و سکینه رودبارکی در سال ۱۳۸۸ نگاشته شده است نیز متغیرهای ذیل به عنوان مؤلفه‌های سبک زندگی مطرح شده است.

- پوشاک
- تغذیه
- لهجه
- اوقات فراغت
- بهداشت

انتخاب متغیرهای اصلی سبک زندگی

مطالعات پژوهش‌های انجام شده در این حوزه سبب شد تا ۴ مؤلفه اصلی مرتبط با حوزه پژوهش به‌عنوان متغیرهای اصلی سبک زندگی در این مطالعات انتخاب شود.

جدول شماره ۲: متغیرهای سبک زندگی

مصرف گرایی	شامل بالارفتن هزینه‌های غیر ضروری خانوار نظیر: رستوران، کالاهای لوکس، تجمل گرایی، توجه بیشتر به خرید لباس
مدیریت بدن	شامل توجه بیشتر به فیزیک بدنی نظیر ورزش، جراحی‌های زیبایی، خریداری محصولات آرایشی و بهداشتی، جوان سازی پوست
اوقات فراغت	نحوه گذراندن اوقات فراغت، تفریح خانوادگی، سینما، مطالعه کتاب
روابط و منزلت اجتماعی	آگاهی و تمایل بیشتر به تحصیلات دانشگاهی، گرایش به مد، حضور در جایگاه‌های شغلی بالاتر، استفاده بیشتر از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی

سواد رسانه‌ای

مطالعات نشان می‌دهد که در اکثر موارد مردم حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند، تعداد کمی از آن‌ها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند و تعداد کمی از آن‌ها می‌دانند که رسانه‌ها در بینش آنها نیز مؤثرند و بدان شکل می‌دهند. (پورتر، ۱۹۹۸)

در تعریفی که از سواد رسانه‌ای مقالات و پژوهش‌های مختلف ارائه شده است توانایی و یافتن مهارت درک و تجزیه و تحلیل داده‌ها و پیام‌هایی که از طریق رسانه به مخاطبین منتقل می‌شود را می‌توان یافت. تعریفی که نهایتاً به روش‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص آنها از یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. (محمدی، ۱۳۹۴)

توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیلی و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی ۴ زمینه مشترک در خصوص سواد رسانه‌ای است که تقریباً می‌توان گفت تمامی سازمان‌هایی که در حوزه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند روی آن اتفاق نظر دارد. (اکستراند، ۲۰۰۹)^۱

تئودور سایرز از افرادی است که به ایدئولوژیک بودن پیام‌های رسانه‌ای معتقد است وی در بخشی از مطالعات خود می‌گوید: تلویزیون به بزرگ‌ترین سیستم آموزشی و شکل دهنده اصلی فرهنگ تبدیل شده است که قدرت‌مندان بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک ارزش‌ها و باورهای سیاسی که تلویزیون و رسانه‌ها تعلیم می‌دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه‌ای است.

در اینجاست که «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سرعادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها پردازد. (نصیری، ۱۳۸۴)

سیر تکاملی سواد رسانه‌ای

مقاله «مطالعه روی گرایش‌های رایج و دیدگاه‌های سواد رسانه‌ای در اروپا» سیر تکاملی سواد رسانه‌ای را در قالب جدول شماره ۳ منتشر کرده است:

جدول ۳: سیر تکاملی سواد رسانه‌ای

دوره تاریخی	فضای ارتباطی	مهارت‌های نو	پیامدهای فرهنگی اجتماعی
دوره کلاسیک	ارتباطات شفاهی و ایماء و اشاره ای اختراع و گسترش الفبای نوشتاری	سلطه زبان شفاهی و ایماء و اشاره ایجاد مهارت‌های الفبایی	سازماندهی و حمایت از دانش ایجاد منشأهای فلسفی و تشریحات علمی
رنسانس و انقلاب اول صنعتی	اختراع و گسترش چاپ کتاب و روزنامه	تقویت و گسترش سواد	پیشرفت علوم فلسفی و تجربی
انقلاب دوم صنعتی	پیدایش رسانه‌های الکترونیکی، تلفن، فیلم و رادیو...	سواد دیداری و شنیداری	رسانه‌ها و جوامع مصرف کننده (مخاطب)
جامعه اطلاعاتی	رسانه‌های دیجیتال و اینترنت	سواد دیجیتالی سواد رسانه‌ای در فضای همگرایی رسانه‌ها	جهانی سازی دانش انفجار دانش جامعه دانایی محور

ابعاد سواد رسانه‌ای

بر اساس الگوی پاتر، سواد رسانه‌ای از عوامل گوناگون « ساختار دانش^۱، « جایگاه مخاطب^۲ و « پردازش پیام^۳ تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه‌ای منسجم قرار دارند و به نظر می‌رسد این الگو از شبکه سازه ای گسترده برخوردار است که می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهمتر از همه نظام معناجویانه و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهد (بابایی راد، ۱۳۸۷).

سواد رسانه‌ای چند بعدی است: شامل ابعاد عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی که از این ابعاد حوزه زیبایی شناختی به اطلاعاتی مبتنی بر حقیقت اشاره دارد و حوزه عاطفی حاوی

1 Knowledge structure

2 Audiences

3 media processing message

اطلاعاتی در مورد احساسات است، مانند عشق و نفرت و حوزه زیباشناختی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات اساسی برای قضاوت درباره آثار هنرمندان را فراهم می‌کند و همچنین کمک می‌کند تا در مورد دیگر فعالیت‌های خلاقانه نیز قضاوت کنیم. مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالاتر نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی دارند. (سیلبریت، ۱۹۹۸)^۱

نظریه کاشت

نظریه کاشت^۲ جرج گربنر^۳، رئیس سابق دانشکده ارتباطات آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا بیان می‌کند که رسانه‌ها بر افکار و رفتار مصرف‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند و بین کم مصرف‌های رسانه‌ای و پر مصرف‌ها تفاوت‌هایی در سبک زندگی وجود دارد. این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه اندازه می‌تواند به باورها، تلقی عموماً از واقعیت خارجی شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاره برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (نیکو، ۱۳۸۴).

در این نظریه بیان می‌شود که: (۱) کاشت، روندی رو به انباشت دارد. (۲) تماشای تلویزیون عادت گونه و غیر انتخابی است. (۳) روند کاشت چند وجهی است. (۴) کاشت به رایج سازی یک روند می‌انجامد.

به نظر گربنر، اهمیت رسانه در ایجاد راه‌های مشترک انتخاب و نگاه مشترک به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند و در واقع بیان می‌کند که رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان، نسبتاً مورد وفاق از واقعیات‌های اجتماعی ارائه دهند و مخاطب خود را نیز سازگار با آن « فرهنگ پذیر» کند.

1 silberit , volf 1995:248

2 Theory Cultivation

3 Gerbner, 1994:18

کاشت به معنای درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

اما این نظریه موفق نشد تا نظر پژوهشگران این عرصه را جلب کند و با انتقاداتی رو به رو شد، از جمله منتقدین این نظریه می‌توان به « پل هیرش»، « رابین» «تیلور» و « پرس» اشاره کرد. « گرینر» در واکنش به این انتقادات نظریه را مورد تجدید نظر قرار داد و دو مفهوم متداول سازی و تشدید را به این نظری اضافه کرد (دهقان، ۱۳۸۹).

نظریه شکاف آگاهی

وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر سریع‌تر از بخش‌هایی با پایگاه‌های پائین‌تر این اطلاعات را کسب می‌کنند، به طوری که تفاوت یا شکاف آگاهی میان این بخش‌ها افزایش می‌یابد. این پدیده را نظریه شکاف آگاهی^۱ می‌گویند. (دهقان، ۱۳۸۶)

این فرضیه بیان می‌کند کسانی که پایگاه اقتصادی، اجتماعی بالاتری دارند، هنگام دریافت اطلاعاتی که به آن‌ها عرضه می‌شود، نسبت به کسانی که بهترین آگاهی اولیه را دارند، بهتر از کسانی که پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تری دارند عمل می‌کنند، مصداق پیدا می‌کند (بورديا ۴۸: ۱۳۹۰)

این فرضیه اولین بار توسط «تیکنور»، «دونوهو» و «اولین» در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان «جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی» مطرح شد. سپس در سال ۱۹۷۶ «راجرز» اقدام به عمومی بخشیدن به این فرضیه کرد. سپس «برانتگارد» در سال ۱۹۸۳ مسأله شکاف نفوذ را مطرح کرد.

فرآیند شکاف

سازندگان فرضیه شکاف اطلاعات دلایل مختلفی را برای فرضیه خود بیان می‌کنند که عبارتند از:

- ۱- توانائی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا دارند، با توانایی افراد با پایگاه پائین متفاوت است.
- ۲- ماهیت نظام رسانه‌های جمعی چنین است که برای اشخاص دارای پایگاه بالاتر سازگار شده است.
- ۳- افراد دارای پایگاه بالاتر ممکن است تماس اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند.
- ۴- مکانیسم مواجهه‌گزینی، پذیرش و حفظ ممکن است در این امر دخیل باشند، چرا که ممکن است افراد با پایگاه پائین‌تر به برخی اطلاعات علاقه‌ای نداشته یا سازگار با ارزش‌ها و نگرش‌های خود ندانند پس خود را در معرض آنها قرار ندهند یا نپذیرند و یا حفظ نکنند.
- ۵- میزان آگاهی‌های قبلی افراد تفاوت دارد.
- ۶- تفاوت در الگوی استفاده از رسانه‌ها؛ کسانی که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، به رسانه‌هایی مثل رسانه‌های چاپی گرایش دارند؛ چون اطلاعات آنها بیشتر است. خود این مسأله، موجب شکاف بین آنها و افراد با طبقه پائین‌تر که کمتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، می‌شود (کویل، ۱۳۸۵).

روش‌شناسی پژوهش

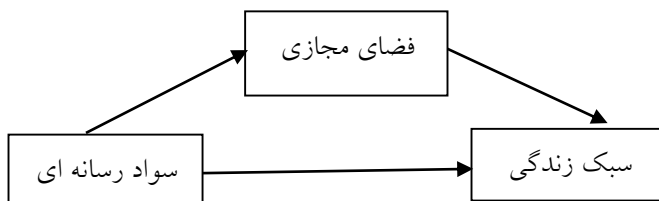
تحقیق موجود به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و به لحاظ زمانی، چون در یک برهه زمانی خاص انجام می‌شود مقطعی^۱ است. روش پژوهش این تحقیقات پیمایشی و از نوع میدانی است، ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد شده، مشتمل بر دو بخش اصلی سواد رسانه‌ای و تغییرات در سبک زندگی در بین جامعه آماری ۳۹۷ هزار و ۱۶۳ خانوار استان قزوین در (شهرستان‌های بوئین زهرا، تاکستان، قزوین، آبیک، البرز و آوج) با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱ هزار و ۵۲۴ خانواده به صورت تصادفی طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. که روائی پرسش‌نامه با استفاده از اعتبار محتوا و پایایی آن به روش

آلفای کرونباخ تعیین گردید و با استفاده از نرم افزار spss داده‌های جمع آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

همچنین در این پرسش‌نامه و طراحی سؤالات تلاش شده است تا تغییرات سبک زندگی در مدت ۵ سال گذشته لحاظ شود و مخاطب بتواند با سؤالاتی به سطحی از این تغییرات پاسخ دهد.

مدل و فرضیه‌های تحقیق

سبک زندگی با استناد از مقاله از پنج مؤلفه مصرف گرایی، مدیریت بدن، اوقات فراغت، روابط و منزلت اجتماعی تشکیل شده است که سطح سواد رسانه‌ای می‌تواند در تغییرات سبک زندگی اثر گذار باشد که در این بین فضای مجازی نیز نقش میانجی گری داشته است.



فرضیه‌های پژوهش

- بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه‌ی معنا دار وجود دارد
- بین سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی رابطه‌ی معنا دار وجود دارد
- بین استفاده از فضای مجازی و سبک زندگی رابطه‌ی معنا دار وجود دارد.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش تمام خانوارهای استان قزوین به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه مورد نیاز ۱۵۲۴ نمونه عنوان شد که از این تعداد به تناسب جمعیت استان شهرستان‌ها را نیز مورد شمول قرار داد.

ابزار سنجش این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد که برمبنای متغیرهای تحقیق شامل سه بخش می‌باشد. بخش نخست با ۱۴ سؤال به بررسی تغییرات سبک زندگی در یک

بازه ۵ ساله می‌پردازد. ۶ سؤال برای سنجش میزان استفاده از فضای مجازی و ۱۶ سؤال برای بررسی سطح سواد رسانه‌ای نمونه طراحی شده است.

سؤالات این بخش به گونه ای طراحی شد که ۴ مؤلفه اصلی انتخاب شده برای سبک زندگی در این پژوهش را تحت پوشش خود قرار دهد، برای اندازه گیری از ۵ تایی لیکرت استفاده شد و از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم نمره گذاری شده است.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

برای سنجش پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان گونه که در جدول ذیل مشخص است با توجه به این که در تمامی متغیرها ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌گردد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه نیز از روایی صوری و محتوا با استفاده از نظر سنجی از خبرگان و اساتید دانشگاه استفاده شده است.

نتیجه آزمون آلفای کرونباخ سؤالات بخش (سبک زندگی)		
شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف گرایی	۳	۰/۸۱۲
مدیریت بدن	۳	۰/۷۰۳
اوقات فراغت	۴	۰/۷۰۹
روابط و منزلت اجتماعی	۴	۰/۷۴۳
نتیجه آزمون آلفای کرونباخ سؤالات بخش (فضای مجازی)		
شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
سابقه حضور در شبکه اجتماعی	۲	۰/۷۲۸
تعداد بازدید ها	۲	۰/۸۰۶
نتیجه آزمون آلفای کرونباخ سؤالات بخش (سواد رسانه‌ای)		
شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ

۰/۷۷۰	۴	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای
۰/۸۲۰	۴	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
۰/۷۹	۳	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
۰/۸۰	۳	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
۰/۷۵	۴	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

روش نمونه‌گیری پژوهش تصادفی ساده از نوع طبقه‌ای است. جامعه آماری به طبقاتی برمبنای شهرستان‌های استان قزوین تقسیم شد و برمبنای درصد جمعیت هر شهرستان نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام گرفت.

شهرستان	تعداد خانوار	درصد خانوار به نسبت کل	تعداد نمونه
قزوین	۱۸۸۴۵۹	٪۴۷/۴۵	۷۲۳
آبیک	۲۹۲۳۴	٪۷/۳۶	۱۱۲
تاکستان	۵۲۹۱۷	٪۱۳/۳۳	۲۰۴
بوئین زهرا	۳۶۸۱۴	٪۹/۲۶	۱۴۱
أوج	۱۳۸۱۷	٪۳/۴۷	۵۳
البرز	۷۵۹۲۲	٪۱۹/۱۲	۲۹۱
مجموع	۳۹۷۱۶۳	۱۰۰	۱۵۲۴

یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت شناختی

نتایج آمار توصیفی نشان دهنده آن است که نسبت مرد و زن تقریباً متناسب و برابر بوده است. ۵۴ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند و ۲۷ درصد از آنها تحصیلات کمتر از دیپلم داشته‌اند.

تحصیلات					سن					جنسیت	
فوق لیسانس و بالاتر	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	زیر دیپلم	۵۰+	۵۰-۴۰	۴۰-۳۰	۳۰-۲۰	۲۰-	مرد	زن
۱۲۲	۳۳۵	۲۷۶	۳۴۰	۴۳۳	۲۰۹	۲۶۲	۱۹۰	۴۸۴	۳۷۹	۷۸۰	۷۴۵
٪۷/۷	٪۲۱/۳	٪۱۷/۵	٪۲۱/۶	٪۲۷/۵	٪۱۳/۳	٪۱۶/۶	٪۱۰/۱۲	٪۳۰	٪۲۴	٪۵۲/۷	٪۴۷/۳

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
L	234.736	1523	.000	3.17281	3.1463	3.1993

میانگین سطح تغییرات سبک زندگی در زندگی مردم قزوین

بررسی پرسش‌نامه‌ها در بخش تغییرات سبک زندگی نشان می‌دهد که عدد t از ۱/۹۶ بیشتر است از این رو میانگین سطح تغییرات جامعه در این بخش بیشتر از عدد ۳ و حد وسط بوده است و به این معناست تغییرات از زندگی سنتی به سمت مدرن با شیب ملایم رو به افزایش بوده است.

حد پایین و حد بالای این میانگین نیز شاهدی بر این مسأله است.

میانگین استفاده از فضای مجازی مردم قزوین

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
f	129.701	1180	.000	3.05289	3.0067	3.0991

بررسی پرسش‌نامه‌ها در بخش استفاده از فضای مجازی در عدد t بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده بالاتر بودن میزان استفاده از فضای مجازی حد وسط بوده است و استفاده از فضای مجازی در بین مردم قزوین بالاتر از میانگین در نظر گرفته شده در پرسش‌نامه است.

میانگین سطح سواد رسانه‌ای مردم قزوین

One-Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
s	248.310	1519	.000	3.44442	3.4172	3.4716

بررسی پرسش‌نامه‌ها در بخش سواد رسانه‌ای در عدد t بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده بالاتر بودن میزان سواد رسانه‌ای مردم قزوین از حد وسط بوده است و میانگین سطح سواد رسانه‌ای مردم قزوین در بین مردم قزوین بالاتر از حد وسط در نظر گرفته شده در پرسش‌نامه است

استفاده از فضای مجازی

در بخشی از این پرسش‌نامه به منظور تهیه آماری از افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند سؤالی دو گزینه‌ای مبنی بر استفاده یا عدم آن از فضای مجازی تهیه شده است که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نزدیک به ۷۰ درصد نمونه از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

استفاده از فضای مجازی	
بله	٪۶۹/۹
خیر	٪۳۰/۱

اهم فعالیت در فضای مجازی

منظور استفاده از فضای مجازی		
مؤلفه‌ها	تعداد	درصد
جستجوی مقالات و مطالب علمی	۱۴۶	٪۱۲/۸
بدست آوردن اطلاعات و اخبار	۴۵۹	٪۴۰/۲
آموزش هنرهای مختلف	۱۶۳	٪۱۴/۳
تفریح و سرگرمی	۲۱۰	٪۱۸/۴
ارتباط با دوستان و خانواده	۱۰۳	٪۱۴/۲

عدم استفاده از شبکه‌های مجازی

علت عدم استفاده از فضای مجازی		
درصد	تعداد	مؤلفه‌ها
۲۶/۴٪	۱۲۷	عدم آشنایی
۱۷٪	۸۲	دسترسی نداشتن به شبکه‌های مجازی
۱۲/۳٪	۵۹	ممنوعیت‌های موجود
۱۶/۶٪	۸۰	عدم نیاز
۲۳/۷٪	۱۱۴	بی‌اعتمادی نسبت به شبکه‌های مجازی

شرکت در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای

یکی دیگر از مواردی که در پرسش‌نامه به آن اشاره شده، میزان حضور در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای بوده است که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کمتر از ۲۵ درصد نمونه از دوره‌های آموزشی فضای مجازی استفاده کرده‌اند.

دوره آموزشی فضای مجازی	
۲۴/۵٪	بله
۷۵/۵٪	خیر

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه‌ی معنا دار وجود دارد

		سواد رسانه‌ای	سبک زندگی
سواد رسانه‌ای	ضریب پیرسون		۰/۴۷
	سطح معنا داری		۰/۰۱۱
سبک زندگی	ضریب پیرسون	۰/۷۴	۱
	سطح معنا داری	۰/۰۱۱	

با توجه به نتایج بدست آمده سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی ۰/۷۴ بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه معنادار مثبت وجود دارد یعنی با بالا رفتن سواد رسانه‌ای سبک زندگی نیز بهبود پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود
فرضیه دوم: بین سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه‌ی معنی دار وجود دارد

		سواد رسانه‌ای	استفاده فضای مجازی
سواد رسانه‌ای	ضریب پیرسون	۱	۰/۲۶
	سطح معناداری		۰/۴۲۴
استفاده فضای مجازی	ضریب پیرسون	۰/۲۶	۱
	سطح معناداری	۰/۴۲۴	

با توجه به نتایج بدست آمده سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است و رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی وجود ندارد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه سوم: بین فضای مجازی و سبک زندگی رابطه‌ی معنی دار وجود دارد.

		استفاده فضای مجازی	سبک زندگی
استفاده فضای مجازی	ضریب پیرسون	۱	۰/۳۴
	سطح معناداری		۰/۰۰۰
سبک زندگی	ضریب پیرسون	۰/۳۴	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	

با توجه به نتایج بدست آمده سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب همبستگی ۰/۳۴ بین استفاده از فضای مجازی و سبک زندگی رابطه معنادار مثبت وجود دارد یعنی با بالا رفتن استفاده از فضای مجازی سبک زندگی نیز بهبود پیدا می‌کند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

رسیدن به یک نتیجه قطعی از این که تغییرات در سبک زندگی در چه بازه‌ای و با چه سرعتی در حال رخ دادن است امری محال به نظر می‌رسد اما می‌توان با پژوهش‌هایی ابعادی از این تغییرات را مورد بررسی قرار داد. پژوهش پیش رو با استناد از مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، با طراحی پرسش‌نامه و توزیع بین جامعه آماری ۱۵۲۴ نفره، به بررسی تغییرات سبک زندگی در ۵ سال گذشته در بین مردم قزوین پرداخت، نتایج حاصل از این بخش از سؤالات نشان داد، تغییرات سبک زندگی در بین مردم قزوین با شیئی ملایم و رو به مدرنیته شدن در حال حرکت است، چرا که بیش از ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در بسیاری از مؤلفه‌ها به افزایش و حرکت به سمت سبک زندگی مدرن پاسخ داده بودند، از طرفی استفاده از فضای مجازی به‌عنوان یکی از مهمترین ابعاد سبک زندگی مدرن نیز در این مدت رشد چشمگیری داشته است چرا که با میانگین نظراتی که به سؤالات این بخش داده شده است می‌توان نتیجه گرفت رشد چشمگیری در استفاده از فضای مجازی در این مدت در بین خانوارها اتفاق افتاده است و نتایج حاصل از درصد بالای استفاده از فضای مجازی در بین افراد خانوار و مدت زمان استفاده، را نشان می‌دهد.

بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان در این پژوهش در پاسخ به سؤال استفاده از فضای مجازی آری گفته‌اند، این در حالی است که تنها ۲۵ درصد از این افراد در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و فضای جازی شرکت داشته‌اند و نزدیک به ۷۵ درصد این افراد در هیچ دوره آموزشی مرتبطی شرکت نکرده‌اند. همچنین علی‌رغم باور عموم یعنی رایج بودن استفاده از فضای مجازی در بین گروه سنی جوانان بیش از ۵۰ درصد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی بیش از ۳۰ سال سن داشتند، از سوی دیگر فراوانی استفاده از فضای مجازی در بین افراد با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم نیز بسیار حائز اهمیت است، چرا که بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان در این پرسش تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم داشتند.

همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تنها ۱۲ درصد از افراد به مقاصد علمی از اینترنت استفاده می‌کنند، و دسترسی به سریع‌ترین اخبار و نزدیک به ۴۸ درصد تفریح و

سرگرمی با ۱۸ درصد بیشترین فراوانی را در بین استفاده کنندگان از فضای مجازی داشته است.

نکته قابل توجه دیگر این که ۳۰ درصد از افرادی که در این نظر سنجی مشارکت داشته‌اند از فضای مجازی استفاده نمی‌کنند که با بررسی‌های به عمل آمده نزدیک به ۴۳ درصد از افرادی که از فضای مجازی استفاده نمی‌کنند هم دلایلی چون عدم آشنایی با عملکرد و یا دسترسی نداشتن به تجهیزات لازم را عنوان کرده‌اند و نزدیک به ۴۰ درصد دیگر افرادی بوده‌اند که بیان کردند به شبکه‌های مجازی نیازی ندارند و یا به این شبکه‌ها اعتماد نمی‌کنند.

این در حالی است که علی‌رغم پایین بودن نرخ شرکت در دوره‌های آموزشی فضای مجازی سواد رسانه‌ای در بین مردم قزوین از نمره قابل قبولی برخوردار است، به این مفهوم که از حد میانه به سمت بالا تمایل داشته است. با این وجود این میزان از سواد رسانه‌ای در مقابل حجم قابل توجه استفاده از فضای مجازی جای بررسی بیشتری دارد.

همچنین بررسی‌های این پژوهش نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و به تغییرات سبک زندگی رابطه وجود دارد و افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری داشتند در مؤلفه‌های سبک زندگی به سمت زندگی مدرن‌تر متمایل بوده‌اند و یا می‌توان تعبیری دیگر از این مسأله ارائه کرد آن هم این که خانوارهای سنتی از سبک از سطح سواد رسانه‌ای پایین‌تری برخوردار بوده‌اند.

در بخش دیگری به بررسی رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و سبک زندگی نیز رابطه‌ای مستقیم برقرار بود و افرادی که سبک زندگی مدرن‌تری داشتند میزان استفاده از فضای مجازی در آنها بیشتر بوده است.

اما مسأله‌ای که نیاز است تا پژوهشگران بیشتر به آن توجه کنند رد فرضیه دوم این پژوهش یعنی رابطه بین سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از فضای مجازی است که می‌تواند نشان دهنده این باشد که افراد دارای سواد رسانه‌ای بیشتر کمتر از فضای مجازی استفاده کرده‌اند و یا این که بین استفاده از فضای مجازی و سواد رسانه‌ای رابطه‌ای وجود ندارد.

منابع

۱. افراسیابی، حسین ، مرادی فر، طاهره ، « بازسازی معنایی تغییر سبک زندگی زنان لر شهر یاسوج»، فصلنامه مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، سال ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴، ص ۷۷-۹۸
۲. دهکردی، حسین ، هادی زاده، سکینه ، « بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل» فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۱، ص ۴۱
۳. اشتراوس، انسلم، کوربین، جولیت (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی.
۴. گوئتر، بری؛ روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۳۱۰.
۵. فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۶. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶، چاپ سوم، ص ۳۹۲-۳۸۹.
۷. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۹۰). دین و سبک زندگی. چاپ سوم، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۸. نصیری، بهاره ، مخاطبان و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۴ خرداد ۱۳۸۴، شماره ۳۷۰۷، ص ۱۴

۹. بیران، صدیقه ، « سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای» روزنامه آرمان روابط عمومی، سال سوم، شماره ۶۰۶ مرداد ماه ۱۳۸۶
۱۰. نقی زاده، عباس ، نقی زاده، محدثه ، « نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور» مقالات سومین دوره همایش هجوم خاموش ۱۳۹۰
۱۱. سرمد، زهره؛ حجازی، بازرگان، الهه و عباس (۱۳۹۰) روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
۱۲. بابایی راد، بیتا ، « سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه انسانی» پژوهش نامه تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلح نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۸۷
۱۳. رضوی زاده، نور الدین ، « بررسی تأثیر رسانه بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱، ص ۱۴۴، زمستان ۱۳۸۵
۱۴. جیمز پاتر، « تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاوسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵، ص ۱۶
۱۵. مک کویل، دنیس؛ نظریه‌های ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵، چاپ دوم ص ۳۸۹ و افشین، رزاقی، نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران، پیکان، ۱۳۸۱، چاپ اول، ص ۱۶۴

16. Low, P and Freeman, I. (2007). "Fashion marketing to women in Kazakhstan,"

17. Journal of Fashion Marketing and Management, 11 (1): 41-55.

18. W. James Potter-1998 -"Media Literacy"- in London

19.-Baker, Frank (2010), "Critical Thinking Information Age". A Report from The 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media In The Young People Ages:8-18

20.Elizabeth (1995), " what_is_media_literacy P:2 Thoman

21.-Oxstrand ,Barbro (2009), " MEDIA LITERACY EDUCATION- A discussion about Media, education

کشمکش گفتمانی بازنمایی خانواده در والت دیزنی؛ (مقایسه دو انیمیشن برگزیده زوتوپیا و کوکو)

حسن مسعودی^۱

صفیه پروانه^۲

۱ دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه آزاد تهران

۲ کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه پیام نور مشهد

چکیده

حوزه تحلیل گفتمان ظرفیت بالایی برای تحلیل مسائل فرهنگی و رسانه‌ای دارد که به‌عنوان نمونه می‌توان از آن در شکل‌گیری تفکری انتقادی از بازنمایی جایگاه خانواده در تولیدات رسانه‌ای بهره برد. همچنین این تحلیل انتقادی را می‌توان در شکل‌گیری هویت قهرمان روایت‌های رسانه‌ای از جمله انیمیشن‌ها (به‌عنوان یکی از مسائل مهم در حوزه خانواده و سواد رسانه‌ای)، جستجو کرد. چراکه بازنمایی خانواده در متون رسانه‌ای تأثیر بسزایی در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های مخاطبان (خصوصاً نوجوانان) در اهمیت نقش خانواده و گفتمان خانواده محوری ایفاء می‌نماید. از این رو در این مقاله سعی شده با تحلیل گفتمان دو انیمیشن موفق و تأثیرگذار زوتوپیا (۲۰۱۶) و کوکو (۲۰۱۷) کشمکش گفتمانی پیرامون دلالت‌های اصلی جایگاه خانواده در بازسازی هویت فردی قهرمان داستان را کشف نمائیم. همچنین با توجه به اهمیت نگرش انتقادی در بحث سواد رسانه‌ای و ظرفیت‌های روش تحلیل گفتمان در این موضوع در این نوشتار از روش پدام استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان از یک کشمکش گفتمانی پیرامون جایگاه خانواده در این دو انیمیشن موفق والت دیزنی دارد. این دو انیمیشن به‌عنوان دو اثر برگزیده در اسکار که در فاصله کمی از هم تولید شده است، تغییر گفتمانی در بازنمایی جایگاه خانواده در آثار والت دیزنی را نشان می‌دهد. چنانکه در انیمیشن زوتوپیا، خانواده نه‌تنها دلالتی در سیر موفقیت قهرمان داستان ندارد بلکه نقشی بازدارنده برای آن بازنمایی شده است، اما در انیمیشن کوکو با وجود شباهت‌های بسیار در پی‌رنگ داستان با انیمیشن زوتوپیا خانواده نقشی محوری در جریان بازسازی هویت قهرمان داستان بازی می‌کند.

کلیدواژگان: تحلیل گفتمان، خانواده، انیمیشن، والت دیزنی، کشمکش گفتمانی

مقدمه و بیان مسأله

همه ما به‌طور پیوسته تحت نفوذ انواع و اقسام پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم، به گونه‌ای که هر پیامی، ارزش‌ها و در بعضی از موارد سبک‌های زندگی خاصی را بازنمایی می‌کند. در این میان رسانه‌های تصویری مانند انیمیشن به علت جذابیت در تصویرسازی‌های فریبنده و تولید قهرمان‌های خیالی، طرفداران بسیاری را نه فقط در بین کودکان و نوجوانان بلکه در میان بزرگسالان به خود جذب نموده اند.

با توجه به تأثیر بسزای انیمیشن در بازنمایی هویت و سبک زندگی، می‌توان مدعی بود ادراک بهتر و عمیق‌تر درون مایه پنهان در انیمیشن‌ها می‌تواند بر روی انتخاب مخاطبان در حوزه ارزش‌ها، باورها و نیازهایشان تأثیرگذار باشد.

فراگیرترین ابزار سواد رسانه‌ای نیز تفکر انتقادی است که می‌تواند مخاطب را در برخورد فعالانه‌تر با پیام رسانه تجهیز نماید. به گونه‌ای که بعضی از متخصصان، سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از صلاحیت‌ها در خصوص دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای توصیف می‌کنند (سیورستون، ۱، ۲۰۰۹). مهارت تحلیل و ارزیابی شامل صلاحیت‌های انتزاعی تری نسبت سایر صلاحیت‌ها می‌باشد که با شناسایی متن و زمینه آن صورت می‌گیرد و به فرد اجازه می‌دهد تا فراتر از مصرف و پذیرش منفعلانه رسانه، به سمت یک ارتباط پیچیده با آن که شامل نقد، بررسی و ارزیابی صوری و محتوایی است، حرکت کند (سیورستون، ۲۰۰۹).

این فرآیند را می‌توان همان فهم نقادانه بازنمایی‌های رسانه‌ای دانست و از آنجا که عملاً تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای نیازمند روش‌های علمی است به نظر می‌رسد می‌توان این وظیفه را به متخصصان این حوزه واگذار نمود به صورتی که آنان با تحلیل مداوم متون رسانه‌ای و ارائه نتایج آن، مخاطبان عمومی این متون را نسبت به جهت‌گیری‌های گفتمانی و ایدئولوژیک محتوای تولیدات رسانه‌ای آگاه سازند.

بر همین اساس در این مقاله با هدف کشف گفتمان‌ها و دال‌های مرکزی پیرامون جایگاه خانواده در بازسازی هویت فردی قهرمان داستان در دو انیمیشن موفق والت دیزنی و برنده جایزه اسکار در سال‌های ۲۰۱۶ "زوتوپیا"^۱ و ۲۰۱۷ "کوکو"^۲ و مقایسه کشمکش گفتمانی در این دو انیمیشن مخاطب را نسبت به درون‌مایه‌های گفتمانی پیرامون جایگاه خانواده در این دو اثر آگاه سازیم.

معرفی انیمیشن‌ها

زوتوپیا

این اثر که با عنوان "زوتروپلیس" در اروپا و "شهر حیوانات" در ایران شناخته می‌شود، یک فیلم پویانمایی رایانه‌ای سه‌بعدی آمریکایی در سبک کمدی و ماجراجویی، به کارگردانی بایرون هاوارد، ریچ مور و جرید بوش است. این فیلم توسط والت دیزنی پیکچرز تهیه شده است و به‌عنوان پنجاه و پنجمین فیلم پویانمایی در فهرست والت دیزنی به حساب می‌آید که در ۴ مارس ۲۰۱۶ در ایالات متحده اکران شد و در ۱۳ فبریه ۲۰۱۶ در جشنواره فیلم‌های پویانمایی بروکسل در بلژیک برگزیده شد. همچنین این پویانمایی موفق به کسب جایزه اسکار بهترین فیلم پویانمایی در هشتاد و نهمین دوره جوایز اسکار و بهترین فیلم پویانمایی در هفتاد و چهارمین مراسم گلدن گلوب گردید. فروش این فیلم در سال ۲۰۱۶ در گیشه‌های کشورهای مختلف در حدود یک میلیارد دلار بود و چهارمین فیلم پرفروش در آن سال شد.

کوکو

کوکو یک پویانمایی رایانه‌ای سه‌بعدی در ژانر موزیکال و فانتزی به کارگردانی لی آنکریچ است. کوکو توسط کمپانی پیکسار ساخته و در ۲۲ نوامبر ۲۰۱۷ توسط استودیو سینمایی والت دیزنی منتشر شد. داستان این انیمیشن با ایده‌ای از لی آنکریچ و نویسنده آن آدریان مولینا است. اساس داستان این فیلم بر پایه یک مفهوم در فرهنگ مکزیکی به نام روز مردگان

1 Zootopia

2 Coco

است. آدریان مولینا و متیو آلدریخ فیلمنامه این فیلم را بر اساس داستانی از لی آنکریچ، آدریان مولینا، متیو آلدریخ و جیسون کاتز نوشته‌اند.

این فیلم در هفتاد و پنجمین دوره جوایز گلدن گلوب نامزد دو جایزه بهترین پویانمایی و بهترین آهنگ اورجینال شد که توانست جایزه اول را مال خود کند. کوکو در نودمین دوره جوایز اسکار در دو رشته بهترین انیمیشن و بهترین ترانه نامزد دریافت جایزه اسکار بود که موفق شد، هر دو جایزه را به خود اختصاص دهد.

مرور تجربی

بررسی مطالعات پیشین پیرامون موضوع مطرح شده حاکی از آن است پژوهشی در زمینه کشمکش گفتمانی بازنمایی خانواده تاکنون در ایران صورت نپذیرفته است، اما در حوزه بازنمایی، گفتمان انتقادی و سواد رسانه‌ای پژوهش‌هایی صورت گرفته که به بررسی آنها می‌پردازیم:

رادور و عالپور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تحول بازنمایی دیگری در انیمیشن‌های برنده جایزه اسکار" با استفاده از روش نشانه‌شناسی به تحلیل ده انیمیشن جایزه اسکار (۲۰۰۵-۲۰۱۶) پرداخته‌اند که نتایج این پژوهش حاکی از آن است که نگاه نژادی شده در مقایسه با دیگری در انیمیشن‌های مورد تحلیل تغییر کرده و همچنین تحولی صریح در نگاه به زن در این انیمیشن‌ها اتفاق افتاده است.

جعفرپور (۱۳۹۲) در ترجمه‌ای از ویلسون. تی. سباستین با عنوان "بررسی تأثیر انیمیشن رایانه‌ای بر کودکان نمونه موردی ایالات کراالا در هند" تأکید می‌کند آفرینش نسخه بومی غیرمصرف‌گرا درحوزه پویا نمایی تاچه میزان اهمیت دارد و تا چه اندازه شادی و بغض‌ها و گرایش‌های نسل آینده را شکل می‌دهد و در تشکیل فرهنگ جامعه فردا تعیین کننده است. هدایتی و کوشا (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "مشارکت در حلقه‌های کندوکاو و تأثیر آن بر مهارت تفکر انتقادی در سواد رسانه‌ای (انیمیشن)" با اطمینان ۹۹٪ نشان دادند که مشارکت دانش‌آموزان در حلقه‌های کندوکاو بر مهارت تفکر انتقادی دانش‌آموزان تأثیر

می‌گذارد. این تأثیر بر مهارت استدلال استقرائی، استدلال قیاسی، تحلیل مشاهده ای پیام‌های رسانه‌ای، قدرت اعتمادپذیری و قدرت فرضیه‌سازی دانش‌آموزان نیز معنادار بوده است. آرک و پریماک (Primack & Arke) (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "کمی‌سازی سواد رسانه‌ای" به اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای پرداخته و عنوان کردند سواد رسانه‌ای دارای پتانسیل ایجاد تغییر در زمینه‌های مختلف از جمله: آموزش و پرورش، ارتباطات و بهداشت عمومی است. این پژوهش بر روی دانشجویان رشته ارتباطات صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی در این تحقیق نشان داد سواد رسانه به‌طور قابل توجهی با تفکر انتقادی ارتباط داشت.

فیشر (Fisher) (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود با عنوان "آموزش تفکر انتقادی در کلاس درس" عنوان کرد، آموزش سواد رسانه‌ای اگرچه در دهه‌های گذشته پیشرفت چشمگیری در کانادا داشته است. اما هنوز با مشکلاتی نظیر فقدان منابع مورد نیاز، مشکلات گنجاندن فناوری‌های جدید در فرآیند یادگیری و نیز مشکل تأمین و حمایت مالی مواجه است.

مرور نظری

۳-۱- تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای

شاخص‌هایی که سواد رسانه‌ای در اختیار مخاطبین می‌گذارد، باعث می‌شود تا درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم و حتی خواهیم داشت، بدست آوریم. به‌طوری که افراد بی‌بهره از سواد رسانه‌ای را میتوان طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد (شکرخواه، ۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای چیزی بیش از تجزیه و تحلیل پیام‌ها است، سواد رسانه‌ای یعنی شناخت و درک چرایی پیام‌های خاصی است که از طریق رسانه منتقل می‌شود. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آن‌ها و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵). در فضای اشباع رسانه‌ای امروز، سواد رسانه‌ای، کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم، و این امکان را مهیا می‌کند تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان

به چهارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به محتوای رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم (طلوعی، ۱۳۹۱). همین درک چرایی‌هاست که نیاز به مهارت تفکر انتقادی را تا این حد پررنگ می‌کند و نشان می‌دهد چرا روح حاکم بر سواد رسانه‌ای «تفکر انتقادی» است (نصیری و بختیاری: ۱۳۹۳).

لیپمن^۱ تفکر انتقادی را تفکری ماهرانه و مسئولیت پذیر می‌داند که قضاوت صحیح را تسهیل می‌سازد؛ چون بر ملاک‌های معتبر تأکید دارد، خود اصلاح گر است و به موضوع‌ها حساس است (لیپمن، ۱۹۸۸). تفکر انتقادی سبب می‌شود که فرد از مدارک و شواهد موجود، بالاترین درک را داشته باشد و چنین درک عمیقی، فرد را قادر می‌سازد تا نظرات و معانی را که در ورای هرچیز مهم وجود دارد، آشکار سازد (حسینی راد و عملداری، ۱۳۹۰).

انیس^۲ نیز، تفکر انتقادی را به‌عنوان تفکر منطقی و مستدلی تعریف می‌کند که مرکز توجه آن تصمیم‌گیری و قضاوت در مورد باورها و اعمال است. به اعتقاد وی وقتی فردی تلاش می‌کند تا مباحث را دقیقاً تحلیل کند، مدارک معتبری جستجو کند و به نتیجه‌گیری‌های معتبر برسد، تفکرش انتقادی خواهد بود (انیس، ۱۹۸۷).

از آنجا که در حوزه رسانه‌های تصویری مانند انیمیشن یکی از عناصر تأثیرگذار داستان، قهرمان داستان است که با برانگیختن احساس همذات‌پنداری و همدلی مخاطب، نقش مهمی در تأثیرات ایدئولوژیک داستان دارد می‌توان نتیجه گرفت، تفکر انتقادی نسبت به این عنصر اهمیتی دو چندان می‌یابد. در این مقاله نیز به‌منظور دستیابی به این فهم انتقادی در موضوعی خاص و مهم مانند خانواده برانیم با ارائه تحلیلی گفتمانی از پیوند خانواده با عنصری مانند قهرمان داستان، مسیر مخاطب را در دستیابی به فهم نقادانه از این موضوع هموار سازیم.

۳-۲- بازنمایی خانواده

نظریه بازنمایی امروزه به یکی از مهمترین مفاهیم نظری در حوزه مطالعات رسانه‌های جمعی درآمده است که برای پرداختن به آن ابتدا باید مفهوم دقیق آن روشن شود.

1 Lipman

2 Ennis

فهم مفهوم بازنمایی پیوند بنیادینی با مسأله واقعیت دارد، به صورتی که هر تعریفی از مفهوم بازنمایی ناخودآگاه پای مسأله واقعیت را به میان می‌کشد. لذا در ابتدا لازم است نسبت بین مفهوم بازنمایی و مفهوم واقعیت روشن گردد.

میزان فهم ما از جهان اطرافمان و بیان آن، همواره با عنوان مسأله شناخت، به چالش کشیده شده است چراکه فهم ما از واقعیت جهان اطرافمان با استفاده از میانجی‌هایی محقق می‌شود. در دنیای امروز رسانه‌های جمعی مجرا و میانجی بیان واقعیت (جهان خارج) اند، اما این‌که این رسانه‌ها تا چه میزان قادر به بیان واقعیت‌اند و چه امکاناتی برای بیان آن ایجاد می‌کنند در کنار موانع و نواقص فرمی و محتوایی آن‌ها در بیان جهان بیرون، بحث قابل توجهی را در حوزه رسانه‌ها دامن زده است. این مباحث را می‌توان حول مفهوم بازنمایی طبقه‌بندی کرد. در حوزه رسانه‌ها از واژه «بازنمایی» برای بیان ویژگی رسانه‌ای عرضه تصویری از جهان و واقعیت استفاده می‌شود. به همین دلیل است که امروزه بازنمایی به‌عنوان مفهومی کلیدی در مطالعه تمام رسانه‌ها و متون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بسیاری از صاحب‌نظرانی مانند پیتر دالگران معتقدند بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر اینکه «چه مطلبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» بر مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد، لذا باید گفت بازنمایی متمایز از انعکاس محض واقعیت‌ها و رخدادهاست یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند. وی در این زمینه می‌گوید:

"بعد بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بعد شامل: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه‌شده، بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، می‌باشد" (دالگان به نقل از مسعودی، ۱۳۹۴).

امروزه مفهوم بازنمایی به‌شدت و امدار آثار استوارت هال، شاخص‌ترین چهره‌ی مطالعات فرهنگی است. وی توانست مفهوم بازنمایی را به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل سازد. آثار وی درباره بازنمایی و اهمیت آن در فرهنگ رسانه محور امروزی،

این مفهوم را به یکی از اصلی‌ترین مسائل حوزه مطالعات فرهنگی تبدیل کرده است. نگاه جدید ارائه شده از سوی هال به مفهوم بازنمایی، وامدار دیدگاه‌های متفکرانی مانند گرامشی، فوکو و سوسور می‌باشد.

البته قبل از ورود به اندیشه‌های وی شاید گفتن این نکته کلی بد نباشد که هال نسبت به مسأله بازنمایی رسانه‌ای نگاهی انتقادی دارد. این نگاه وی وامدار افرادی مانند گرامشی است. وی با رجوع به نظریه هژمونی گرامشی به احیای نگاه انتقادی او به فرهنگ می‌پردازد. در تعریف نگاه هال به مسأله بازنمایی باید گفت وی، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. او ابتدا این ایده را مطرح می‌کند که بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد (گیویان و سروی، ۱۳۸۸).

وی سپس در ادامه، به بسط ابعاد مختلف ایده بازنمایی می‌پردازد و از خلال تحلیل‌های خود نگاهی جدید به مفهوم بازنمایی را شکل می‌دهد. مفهومی که به گفته خود هال، فرآیندی «ساده و سراسر است» نیست.

هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ، برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را طبقه‌بندی می‌کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته نظریه‌های بازتابی، تعمیدی و بر ساختی قرار می‌گیرد.

در رویکرد بازتابی کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان تصور می‌شود. در رویکرد دوم، «کلمات» معنایی را که مؤلف قصد انتقال آن را دارد، با خود حمل می‌کنند.

این دو دیدگاه مورد نقد هال قرار گرفته است:

"ما نمی‌توانیم تنها منبع منحصر به فرد و یکه معنا در ساحت زبان باشیم؛ چراکه این رویکرد زبان را به یک بازی تماماً خصوصی بدل می‌کند" (هال ۱، ۱۹۹۷).

هال رویکرد سوم را ترجیح می‌دهد و منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان می‌داند. بر مبنای این رویکرد، ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم

و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. این رویکرد، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند اما معتقد است آنچه معنا را حمل می‌کند جهان مادی نیست بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آن‌ها استفاده می‌کنیم، کامل‌کننده معنا است. این نظام‌های معنایی از خلال نشانه‌ها منتقل می‌شوند.

می‌توان نتیجه گرفت که بازنمایی خانواده در متون رسانه‌ای به نوعی واقعیتی برساختی است که به فاصله موجود بین واقعیت خانواده و تصویر رسانه‌ای از آن اشاره می‌کند. آنچه ما در دنیای امروز از واقعیت خانواده می‌فهمیم، واقعیتی است رسانه‌ای شده و گرفتار در سیطره‌ای از نشانه‌ها و نمودها که وابستگی زیادی به فرآیندهای تولید رسانه‌ای دارد.

۲-۳- مقایسه گفتمان سنت و مدرنیته در حوزه خانواده

۳-۲-۱- سنت

به مجموعه ای از اعتقادات، باورها و آداب و رسوم که ریشه در گذشته دارد، خصلت جمعی دارد و به شکل سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، سنت می‌گویند. در تعریف آن گفته اند: «یک دسته رسوم اجتماعی که در صدد تکریم و القای هنجارها و ارزش‌های رفتاری معین و متضمن تداوم گذشته ای واقعی یا خیالی هستند. این رسوم، معمولاً با مناسک بسیار رایج یا دیگر اشکال رفتار نمادین پیوند دارد» (مارشال، ۱۳۸۸: ۱۱۹۶). ریشه اصلی واژه سنت به معنای انتقال دادن است (جهانبگلو، ۱۳۸۷: ۲۰۶)؛ به همین خاطر مفهوم انتقال از نسلی به نسل دیگر، مهمترین ویژگی سنت است که موجب تداوم آن می‌شود.

۳-۲-۲- مدرنیته

مدرنیته، مجموعه ای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فلسفی است که در غرب از حدود سده هفدهم شکل گرفت و تا امروز زیرساخت‌های اصلی جامعه غرب را تغییر داده است.

یکی از مسائل کلیدی مدرنیته، تغییر است. اساس آن بر نقد گذشته و حال استوار است تا آنجا که خود را نیز نقد می‌کند. ایجاد مکتب پست مدرنیسم گواه این مدعاست. خردباوری، فردمحوری و انسان گرایی از مبانی مدرنیته‌اند و با خداباوری اندیشه سنتی تقابل دارند.

صنعتی شدن، افزایش نیروی نظامی، دموکراسی و رشد رسانه‌های ارتباط جمعی، شاخص‌های دیگری هستند که موجب تغییر در زیرساخت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شدند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۵).

۳-۲-۳- نگرش سنتی و مدرن به مفاهیم بنیادی خانواده

بر اساس تعاریف سنت و مدرنیته هر یک از مفاهیم بنیادین خانواده در دو گفتمان سنت و مدرنیته معنایی متفاوت به خود می‌گیرند. مجموعه ویژگی‌های جدول شماره ۱، از منابع گوناگونی استخراج شده، سپس به صورت یک‌جا در جدول آورده شده است (فاضلی، ۱۳۸۷؛ بهنام، ۱۳۸۳؛ سگالن، ۱۳۸۰؛ گیدنز، ۱۳۸۳؛ علی احمدی، ۱۳۸۹؛ آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، روزن باوم، ۱۳۶۷).

جدول ۱. نگرش سنتی و مدرن به مفاهیم بنیادی خانواده

نگرش مدرن	نگرش سنتی	
فردگرا، آینده‌گرا، عقل‌گرا، خودخواه، تحول‌خواه	جمع‌گرا، گذشته‌گرا، تقدیرگرا، دیگرخواه، سازش‌پذیره تعیین	انسان
دارای حق، استقلال طلب، آزادی‌خواه	عصای دست، فرمانبرداره تحت نظارت	فرزند
توجه به نیازهای عاطفی فرزندان دوست فرزندان، مشورت با فرزندان	والدین تأمین رفاه مادی فرزندان، مقتدر و تنها تصمیم‌گیرنده، انتقال مهارت‌ها به فرزندان	والدین
همراه با آزادی، دوسویه و بی‌فاصله	همراه با مالکیت، معمولاً یک‌سویه و بافاصله	عشق
انتخاب فردی، اغلب مبتنی بر عشق، ارضای عاطفی و جنسی	تصمیم جمعی، مبتنی بر ملاحظات و خانوادگی، بقای نسل	ازدواج و اهداف آن
اغلب نگهداری بدست پرستار و در آسایشگاه	اغلب نگهداری توسط فرزندان و اقوام نزدیک	سالمندان و بیماران

سرنوشت	از پیش تعیین شده، تغییر ناپذیر	شکل‌گیری براساس انتخاب فرد، تغییر پذیر
مهاجرت	اغلب مخالف	اغلب موافق
فرزندآوری	ضرورت	اقدامی داوطلبانه
روابط اعضای خانواده	نداشتن دیالوگ، پیش‌داوری و قضاوت عجولانه، حفظ حریم، رفتارهای همراه و با تعصب	گفت و گوی متقابل، عدم پیش‌داوری و قضاوت همراه با تأمل، ایجاد صمیمیت، رفتارهای بدون تعصب

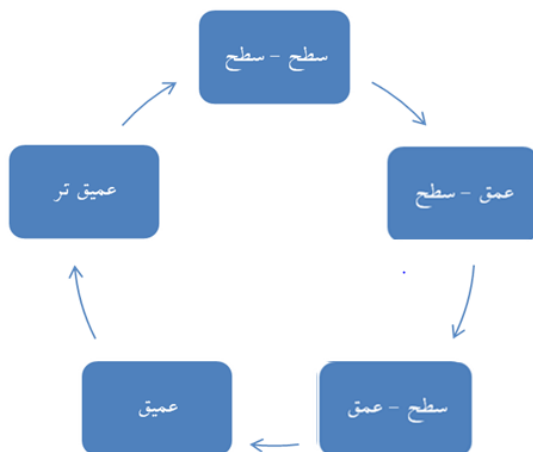
روش پژوهش

در این مقاله برای توصیف و تبیین جایگاه خانواده در شکل‌گیری هویت قهرمان داستان در دو انمیشن کوکو و زوتوپیا از روش تحلیل‌گفتمان استفاده شده است، تاکنون روش‌های مختلفی برای تحلیل‌گفتمان ارائه شده است، اما در این مقاله از روش پدام^۱ یا همان روش عملیاتی تحلیل‌گفتمان استفاده شده که از جانب حسن بشیر ارائه شده است. وی علت ارائه این روش را وجود ابهام در روش عملیاتی سایر روش‌های تحلیل‌گفتمان، عنوان کرده است (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰) وی در این روش سعی کرده‌اند میان عینیت و ذهنیت در تحلیل‌گفتمان ارتباط برقرار کرده و روشی نسبتاً مدون ارائه کند. این روش قبلاً در تحقیقاتی مورد استفاده قرار گرفته و کارایی آن به تأیید رسیده است.

"شیوه عملیاتی در تحلیل‌گفتمان، شیوه‌ای از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است؛ اما این شیوه باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند همچون تحلیل موجود در روش‌های کمی، نوعی از عینیت را بازنمایی کند" (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰).

مراحل فرآیندی روش پدام شباهت‌هایی با روش فرکلاف دارد. همان‌گونه که فرکلاف در روش تحلیل‌گفتمان بر سه مرحله توصیف، تفسیر و تبیین تأکید می‌کند، روش پدام نیز

در تلاش است که این مراحل را با توجه به پنج سطح تحلیل که عبارتند از "سطح، سطح"، "عمق، سطح"، "سطح، عمق"، "عمیق" و "عمیقتر" مورد توجه قرار دهد.



نمودار ۱- سطوح مختلف تحلیل گفتمانی طبق روش پدام (PDAM)

"سه سطح اول در حقیقت نوعی از توصیف است. اما این توصیف با تکیه به اصل متن، معناهای هژمونیک و ضمنی متن با انتخاب جملات همسو با هدف تحلیل، کشف رابطه میان معناهای مشترک در جملات همگرا در متن، و نهایتاً قرائت معناهای جملات همسو در متن با سایر معناهای مستخرج از جملات دیگر متن به طور کلی است." (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰)

روش پدام در سه مرحله اول که شامل برداشت از اصل متن، جهت‌گیری و گرایش متن و تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن می‌باشد سعی می‌شود معنای متن در درون متن کشف گردد. این سه مرحله در یک جدول آورده می‌شوند.

سطح اول "سطح - سطح"، سطحی‌ترین و ظاهری‌ترین بخش تحلیل گفتمان است و مهمترین ویژگی آن تشخیص دیالوگ‌ها یا صحنه‌هایی است که دارای زمینه مرتبط با بحث پژوهش می‌باشند. (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۱).

سطح دوم تحلیل "عمق - سطح" را می‌توان با بخشی از سطح دوم فرآیند تفسیر در روش فرکلاف یعنی معنای کلام برابر دانست. در اینجا معانی جملات نه‌تنها در قالب کلمات

و معناهای صریح و ضمنی آنها به شکل انفرادی و ترکیبی مورد توجه قرار می‌گیرند. بلکه فراتر از آن به جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های گوناگون جملات و در نهایت خود متن، نسبت به مسائل مختلف اما مرتبط با موضوع تحقیق نیز توجه می‌شود.

سطح سوم "سطح-عمق" یا "تحلیل توجیهی" شبیه به بخش دیگری از مرحله تفسیر روش فرکلاف یعنی انسجام موضعی است. این قسمت دلیل انتخاب محقق را برای انتخاب قسمتی از متن و ارتباط آن با هدف تحقیق روشن می‌سازد. البته در این مرحله تحلیل هنوز به سطح نهایی خود نرسیده. آنچه از این سطح تحلیل به دست می‌آید، تشریح ساختاری^۱ است که متن در شرایط خاص آن تولید شده است.

در سطح چهارم "عمیق"، "متن در زمینه موقعیتی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در اینجا، زمینه‌های مؤثر در خلق متن مورد توجه است. متن در زمینه‌های مختلف خلق می‌شود، بنابراین آشنائی با زمینه‌های مزبور در حد امکان می‌تواند در این مرحله از تحلیل تأثیر بسزایی داشته باشد. این مسأله به این معنا است که تحلیل‌گر باید شناخت کافی از محیط و زمینه‌های خلق متن داشته باشد. در این مرحله، تحلیل‌گر میان متن و زمینه رابطه معنایی ایجاد می‌کند" (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۲).

سطح چهارم در این روش را هم می‌توان با مرحله دیگری از روش فرکلاف یعنی ساختار و جان مایه متن و ساختار داستان مرتبط دانست. این مرحله مرحله خروج از ساختار ظاهری متن و توجه به فرامتن‌های مرتبط با متن است. فرامتن در این مرحله هر مسأله‌های است که می‌تواند در خلق متن و فهم درست‌تر آن تأثیر گذار باشد و یا با آنها رابطه ایجاد کند.

مرحله پنجم "عمیق‌تر" مرحله حساس تحلیل است. تحلیل نهایی در این مرحله صورت می‌گیرد. محقق در این مرحله از تحلیل‌های سطح عمیق و نیز مطالب سه سطح نخست استفاده می‌کند و آن‌ها را همزمان مورد توجه قرار می‌دهد.

این سطح به نوعی خروج از روش فرکلاف است که ناظر بر بررسی گفتمان‌های اجتماعی حاکم بر متن مورد تحلیل برای تولید معانی آن می‌باشد. در این مرحله، متن، بینامتنیت و

فرامتن، همزمان مورد توجه قرار گرفته و تحلیل نهایی ارائه می‌شود. مقایسه‌ی گفتمان‌های مختلف سیاسی- اجتماعی، کشف نقاط تفاوت یا اشتراک هر کدام از این گفتمان‌ها و در نهایت هم‌گزینش گفتمان برتر یا عناصر برتر گفتمانی در این مرحله صورت می‌گیرد. مجموع پنج مرحله مزبور که در نهایت با یک نگاه فرامتنی و با استفاده از اطلاعات مرتبط فرامتنی صورت می‌گیرد، تشکیل‌دهنده تحلیل گفتمانی مورد نظر خواهد بود.

در نهایت در این مقاله به‌منظور مقایسه کشمکش گفتمانی در بازنمایی جایگاه خانواده در شکل‌گیری هویت قهرمان داستان در دو انمیشن کوکو و زوتوپیا از روش پدام استفاده شده است. در زمینه نمونه‌گیری، با توجه به روش مورد استفاده، نمونه‌گیری هدفمند (یعنی انتخاب صحنه‌های مرتبط با شکل‌گیری هویت قهرمان داستان) انجام گردید و ۱۰ صحنه از انمیشن زوتوپیا و ۲۳ صحنه از انمیشن کوکو انتخاب گردید. در نهایت نتایج تحلیل و بررسی به صورت مرحله به مرحله و حتی المقذور در قالب جداول ارائه می‌گردد.

جدول ۲: جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان در انیمیشن زوتوپیا

ردیف	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
۱	<p>قهرمان داستان (جودی) یک خرگوش کوچک است.</p> <p>او از کودکی آرمان و آرزوی پلیس شدن دارد و هدفش رفتن به زوتوپیا (آرمان شهر حیوانات) و گرفتن موقعیت خوب در شغل پلیسی است.</p>	<p>جودی به‌عنوان کاراکتر اصلی و قهرمان داستان یک آرمان و آرزو دارد که در شهر زوتوپیا شکل می‌گیرد.</p>	<p>هسته اصلی قهرمان سازی بازنمایی یک آرمان و الگوست</p>
۲	<p>جودی در نمایش تئاتر مدرسه که درباره شهری آرمانی به نام زوتوپیا است که در آن شکار و شکارچی در کنار هم زندگی می‌کنند) روی سن می‌گوید: «من می‌توانم دنیای بهتری رو بسازم من می‌خوام در آینده یک افسر پلیس شوم» (این جمله او با نگرانی و تعجب خانواده او همراه است)</p>	<p>خانواده نسبت به آرزو و آرمان قهرمان داستان نگران است</p>	<p>تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان</p>
۳	<p>در انتهای تئاتر می‌گوید: «درست ۳۴۰ کیلومتر آن طرف‌تر شهر بزرگی وجود دارد به نام زوتوپیا جایی که اجداد ما برای اولین بار در صلح و آرامش دور هم جمع شدند، اجداد ما گفته اند در شهر زوتوپیا هر کی هر چی بخواد میشه»</p>	<p>آرمان قهرمان داستان شهری است با شاخص‌های آرمانی یک جامعه مدرن است</p>	<p>بازنمایی آرمان و الگو در شاخص‌های زندگی مدرن</p>

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش‌شده از فیلم	شماره
تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	خانواده جودی آرامش را در انصراف از آرزوها می‌دانند	در راه برگشت از مدرسه به خانه مادر و پدر جودی به او می‌گویند: «جودی تا حالا فکر کردی منو مامانت چرا اینقدر خوشختیم؟ چون چیزای تازه رو امتحان نکردیم جایی نرفتیم و همین‌جا موندیم باید چیزای تازه رو امتحان کنی. اصلاً خرگوش‌ها مال این حرفها نیستند».	۴
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (شاخص‌های جامعه مدرن) با خانواده (در جایگاه سنت)	خانواده جودی بهترین زندگی را برای او در پابندی به سنتهای خانوادگی می‌دانند	پدر و مادر جودی: «هیچ وقت هیچ خرگوشی پلیس نشده» جودی: «پس فکر کنم من می‌خوام اولیش باشم چون من می‌خوام دنیای بهتری رو بسازم» پدر: «خب آگه می‌خوای دنیای بهتری بسازی هیچی بهتر از اینکه یه هویج کار بشی نیست...» مادر: «درسته... من و پدر و همه ۲۵۷ خواهر و برادرت داریم دنیا عوض می‌کنیم هر ثانیه یک هویج»	۵

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
فردمحوری در آرمان و الگو	پشتکار، امید و تلاش جودی به موفقیت او ختم می‌شود	۱۵ سال بعد جودی در دانشگاه افسری تمرین‌های سخت و طاقت فرسایی را پشت سر می‌گذارد اما بارها شکست می‌خورد و تحقیر می‌شود. مربی به او می‌گوید: «جودی بهتره بیخیال شی و بری خونت هویج بکاری» در نهایت جودی بالاخره موفق می‌شود و به‌عنوان اولین افسر خرگوش دانشکده افسری به درجه مامور ویژه زوتوپیا منصوب می‌شود. او روی سن می‌گوید از بچگی رؤیام همین بود	۶
تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	با وجود موفقیت جودی دوری او از خانواده عامل نگرانی خانواده است	پدر و مادر جودی بعد از دریافت درجه جودی و تصمیم قاطع او برای رفتن به زوتوپیا می‌گویند ما بهت افتخار می‌کنیم و هم می‌ترسیم... یه حسی بین ترس و افتخار... آخه زوتوپیا خیلی دوره	۷
فردمحوری در آرمان و الگو	قهرمان داستان برای رسیدن به موفقیت خانواده را ترک می‌کند	جودی به مقصد زوتوپیا خانواده را ترک می‌کند	۸
فردمحوری در آرمان و الگو	جودی به آرمان و آرزویش دست می‌یابد	جودی زوتوپیا را از بحرانی که در حال نابودی بود نجات می‌دهد در انتهای فیلم موفقیت جودی را به‌عنوان افسر پلیس نمونه شاهدیم	۹

ردیف	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
۱۰	جمله کلیدی ترانه ای که دو بار در طول فیلم پخش می‌شود (تجربه کن) است	نتیجه داستان: موفقیت نیازمند ریسک پذیری و تجربه چیزهای جدید	نتیجه داستان: بازنمایی آرمان و الگو در شاخص‌های زندگی مدرن

جدول ۳: جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان در انیمیشن کوکو

ردیف	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	برداشت از متن	تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته
۱	<p>پسر بچه ای است که در خانواده ای بزرگ زندگی می‌کند که شغل اصلی آنها ساخت کفش است.</p> <p>او شدیداً علاقه مند به موسیقی و نوازندگی است، الگویی او در زندگی فردی به نام دلاکروز است که نوازنده ای مشهور و به نام است. رؤیای میگل این است که مثل دلاکروز شود.</p>	<p>میگل کاراکتر اصلی و قهرمان داستان آرمان و آرزویش دلاکروز به عنوان یک موسیقی دان محبوب و مشهور است</p>	<p>هسته اصلی قهرمان سازی بازنمایی یک آرمان و الگوست</p>
۲	<p>میگل به میدان شهر می‌رود و در آنجا با یک مرد گیتاریست درباه علاقه خود به موسیقی صحبت می‌کند و می‌گوید که خانواده اش اصلاً با این کار موافق نیستند (چون پدر مادر بزرگش که او هم موسیقی دان بوده است بخاطر موفقیت در موسیقی خانواده خود را برای همیشه ترک می‌کند)</p>	<p>خانواده با آرزو و آرمان قهرمان داستان مخالف است</p>	<p>تعارض خانواده با آرمان و الگویی قهرمان داستان</p>

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	ردیف
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (فردمحوری) با خانواده محوری	مادربزرگ (به‌عنوان محور خانواده) آرزوی میگل را در تعارض با خانواده می‌بیند	میگل دائماً با مخالفت‌های خانواده مخصوصاً مادربزرگ خود که بزرگ خانواده است درباره موسیقی مواجه می‌شود شبی که در میدان شهر مسابقه استعداد یابی است جودی قصد دارد مادربزرگش به او می‌گوید که امشب شب خانواده است و او نباید جایی برود	۳
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (فردمحوری) با خانواده محوری	از دید مادربزرگ میگل خانواده محور اصلی زندگی فرد است	مادربزرگ تأکید می‌کند که یک شب در سال است که اجداد ما از دنیای مردگان به دیدن مان می‌آیند و ما باید عکس آنها را روی میز یادبود بگذاریم تا بدانند به یادشان هستیم، تمام این تلاش‌ها برای این است که خانواده دور هم جمع شوند و نمی‌خواهم تو فرار کنی	۴
فردمحوری	دلاکروز (به‌عنوان الگوی میگل) موفقیت امری فردی می‌داند	میگل فیلمی که مربوط به برنامه تلویزیونی دلاکروز اسطوره موسیقی اوست را بارها نگاه می‌کند دیالوگ اصلی این فیلم این است: «شما باید لحظه رو دریابید، موفقیت من به خودم بستگی داشت که دستم رو دراز کنم اونو بگیرم و به تحقق برسونمش»	۵

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	خانواده میگل بهترین زندگی را برای او در پابندی به سنتهای خانوادگی می‌دانند	خانواده میگل بعد از فهمیدن علاقه شدید او به موسیقی او را تشویق می‌کنند سنت خانوادگی آنها که همان ساختن کفش است را ادامه دهد. میگل: «اگه تو کفش درست کردن خوب نباشم چی؟» پدر: «تو همه خانواده ات رو داری که راهنماییت کنند.»	۶
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان (فردمحوری) با خانواده محوری	پدر میگل خانواده را محور اصلی زندگی می‌داند	میگل با پیدا کردن یک عکس بر روی میز یادگاری تصور می‌کند که دلاکوروز پدرمادربزرگش است و به خانواده می‌گوید این ادم مهم پدربزرگ من است. پدر به او می‌گوید: «هرکسم که بوده به هر حال خانواده شو تنها گذاشته تو فقط باید به حرف خانواده ات گوش کنی»	۷
تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	میگل خانواده را در تعارض با آرزویش می‌داند	مادربزرگ: «تو می‌خوای خانواده تو ترک کنی؟» میگل: «من نمی‌خوام بی هنر باشم»	۸

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
حیات پس از مرگ در تعارض با فردمحوری	حیات فرد در دنیای مردگان و زندگان وابسته به خانواده است.	میگل از خانواده قهر کرده و آنها را ترک می‌کند و بعد از دزدیدن گیتار دلاکروز (که مرده است) وارد دنیای مردگان می‌شود و آنجا خانواده خود که مرده اند را می‌بیند (مادرمادربزرگ و عموها و عمه و خاله). مردگان در صورتی می‌توانند از مرز رد شده و خانواده خود را در آن شب مخصوص ملاقات کنند که خانواده عکس آنها را روی میز گذاشته باشد. به عبارتی به یاد او باشد.	۹
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	ادامه حیات میگل به خانواده بستگی دارد	میگل در دنیای مردگان گرفتار شده است در صورتی می‌تواند به دنیای زندگان برگردد که رحمت یکی از اعضای اصلی خانواده نصیبش شود.	۱۰
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (فردمحوری) با خانواده محوری	خانواده با آرزو و آرمان قهرمان داستان مخالف است	خانواده مرده‌ی او می‌فهمند که میگل عاشق موسیقی، شغلی که پدربزرگ به خاطر آن خانواده ترک کرد است. به همین خاطر مادرمادربزرگ میگل در دنیای مردگان در صورتی به او رحمت می‌دهد که او دیگر هرگز سراغ موسیقی نرود میگل در جوابش می‌گوید: «که این عادلانه نیست این زندگی منه» مادربزرگ: «من بهت اجازه نمی‌دهم از مسیری که اون رفت بری»	۱۱

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
<p>حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده</p>	<p>حیات فرد در دنیای مردگان و زندگان وابسته به خانواده است</p>	<p>میگل از دست خانواده مرده اش هم فرار می‌کند و به امید این که دلاکروز که تصور می‌کند پدر بزرگش است و می‌تواند به او رحمت دهد به دنبال او می‌گردد. او با فردی به نام هکتور آشنا می‌شود که باهم قرار می‌گذارند هکتور دلاکروز را برای او پیدا کند و میگل بعد از برگشتن به دنیای مردگان عکس هکتور (که در حال فراموش شدن از طرف خانواده اش است را روی میز یادبود بگذارد)</p> <p>هکتور برای گرفتن گیتار پسر خاله اش که می‌تواند وسیله ای برای رفتن پیش دلاکروز باشد از او می‌خواهند که گیتارش را قرض بدهد آن فرد چون دیگری امیدی به ماندن ندارد و در حال محو شدن است قبول می‌کند</p> <p>او محو می‌شود. . هکتور می‌گوید: وقتی کسی در آن دنیا یادت نمی‌کند تو در این دنیا محو می‌شوی بهش می‌گیم مرگ نهایی</p>	<p>۱۲</p>
<p>حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده</p>	<p>حیات فرد در دنیای مردگان و زندگان وابسته به خانواده است</p>	<p>هکتور: خاطرات ما باید توسط کسانی نگه داشته بشه که مارو می‌شناسن و داستانهای مارو می‌دونن. مثل خانواده</p>	<p>۱۳</p>

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	ش.ن.
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (فردمحوری) با خانواده محوری	خانواده با آرزو و آرمان قهرمان داستان مخالف است.	خانواده مرده‌ی میگل او را پیدا می‌کنند و نمی‌خواهند او به طرف موسیقی و دلاکروز برود. مادر مادربزرگ: «من در تلاشم زندگی تورو نجات بدم» میگل: «تو داری زندگی منو خراب می‌کنی»	۱۴
شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (فردمحوری) با خانواده محوری	مادرمادربزرگ میگل خانواده را محور اصلی زندگی می‌داند	مادرمادربزرگ از زندگی خودش برای میگل می‌گوید: «من عاشق موسیقی بودم پدربزرگت موسیقی می‌زد و من می‌خوندم و هیچ چیز ازین مهمتر نبود. تا این‌که کوکو (دخترش) وارد زندگیم شد»	۱۵
تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	خانواده با آرزو و آرمان قهرمان داستان مخالف است.	میگل خطاب به مادرمادربزرگ: «من عاشق موسیقی ام و این کاریه که خانواده باید بکنه خانواده باید ازم حمایت کنه ولی تو هیچ وقت این کارو نکردی» و دوباره از دست خانواده فرار می‌کند	۱۶

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
فردمحوری در آرمان و الگو	دلاکروز به عنوان الگوی قهرمان داستان خانواده اولیه را مانع رسیدن به موفقیت می‌داند	میگل بالاخره دلاکروز را پیدا می‌کند در جایی به او می‌گوید من تمام عمرم به شما به چشم قهرمان نگاه کردم شما در واقع آدمی هستی که موفق شدی اما هیچ وقت پشیمون شدی از این که موسیقی رو به همه چیزای دیگه ترجیح دادی؟ منظورم ترک کردن خانواده ات است. دلاکروز: «آدم نمی‌تونه خود واقعی شو انکار کنه ما هنرمندیم و نمی‌تونیم متعلق به خانواده باشیم همه دنیا خانواده ماست»	۱۷
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	انتخاب الگو دچار خطا شده است	در ادامه داستان برای میگل مشخص می‌شود که در واقعیت دلاکروز به هکتور خیانت کرده و او را کشته است تا با ترانه‌های او معروف شود. و در واقع این هکتور است که پدر بزرگ میگل است و صاحب همه ترانه‌های معروف است.	۱۸
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	آرزو و آرمان قهرمان داستان به سمت خانواده تغییر پیدا کرده	بعد از این که دلاکروز میگل را زندانی می‌کند میگل آنجا هکتور را می‌بیند ابراز پشیمانی کرده و می‌گوید که تو درست می‌گفتی باید به خانواده ام بر می‌گشتم.	۱۹
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	الگو و قهرمان واقعی میگل پشیمان از ترک خانواده است.	هکتور از حس‌های خودش به میگل می‌گوید و این که کاش می‌توانستم به دخترم بگویم که من دوست دارم و موسیقی را ترک کردم قصد داشتم به خانه برگردم	۲۰

تحلیل توجیهی با توجه به متن‌های گذشته	برداشت از متن	سکانس‌های گزینش شده از فیلم	شماره
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	الگو و آرمان قهرمان داستان در واقع همان خانواده است.	میگل به هکتور می‌گوید در تمام عمرم چیزی در من بود که منو از دیگران متفاوت می‌کرد و هیچ وقت نمی‌دونستم از کجا میاد ولی الان می‌دونم از تو میاد من افتخار می‌کنم که ما خانواده ایم.	۲۱
حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	آرزو و آرمان قهرمان داستان به سمت خانواده تغییر پیدا کرده	خانواده میگل دوباره در دنیای مردگان دور هم جمع می‌شوند، زن هکتور (مادرمادربزرگ) به او می‌گوید: چند بار رفتی و منو تنها گذاشتی حتی اینجا هم منو تنها گذاشتی. میگل: «اون به خاطر من به خطر افتاد اون راست می‌گه هیچی مهمتر از خانواده نیست»	۲۲
نتیجه داستان: خانواده محوری در آرمان و الگو	نتیجه داستان: میگل قهرمان داستان در کنار خانواده به آرزوی خود دست می‌یابد	در سکانس آخر داستان پس از گذشت یک سال در روز مردگان همه اعضای خانواده (مردها و زنده‌ها) که در کنار هم جمع شده‌اند و میگل و هکتور در حال نواختن موسیقی هستند.	۲۳

۳-۵- تحلیل سطح چهارم (عمیق)

این مرحله شامل تحلیل «عمق عمق» در دو سطح «عمیق تر» خواهد بود. همان گونه که مشاهده می‌شود، محورهای عمیق بدست آمده از سومین مرحله تحلیل گفتمانی (تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن) در یک کلیت فراتر از مرحله توجیهی مورد استنباط قرار گرفته و تحت عناوین کلی‌تری تدوین شده است.

جدول ۴: جمع بندی مرحله چهارم (مرحله عمیق) تحلیل گفتمان در دو انمیشن زوتوپیا و کوکو

ردیف	دال مرکزی	تحلیل توجیهی	صحنه‌های مرتبط تحلیل توجیهی از انیمیشن زوتوپیا	صحنه‌های مرتبط تحلیل توجیهی از انیمیشن کوکو
۱	دال آرمان و الگو در ساخت قهرمان	هسته اصلی قهرمان سازی بازنمایی یک آرمان و الگو	۱	۱
۲	دال فردمحوری در مقابل خانواده محوری هسته	بازنمایی آرمان و الگو در شاخص‌های زندگی مدرن	۳	-
	بازنمایی قهرمان	فردمحوری در آرمان و الگو	۹، ۸، ۶	۱۷، ۵
۳	دال شکاف نسلی (تعارض خانواده با هدف قهرمان داستان)	تعارض خانواده با آرمان و الگوی قهرمان داستان	۷، ۴، ۲	۱۶، ۸، ۶، ۲
		شکاف بین نسلی تعارض آرمان و الگوی قهرمان داستان (شاخص‌های فرد محوری) با خانواده- محوری	۵	۱۵، ۱۴، ۱۱، ۷، ۴، ۳
۴	موفقیت دال فرد محوری	نتیجه داستان: بازنمایی آرمان و الگو در شاخص‌های زندگی مدرن	۱۰	-
۵	موفقیت دال خانواده محوری	حیات پس از مرگ عامل ساخت آرمان و الگوی مبتنی بر خانواده	-	۱۸، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱۹
		نتیجه داستان: خانواده محوری در آرمان و الگو	-	۲۳

در این مرحله به مقایسه ساختار، جان مایه متن و ساختار داستان در دو انیمیشن زوتوپیا و کوکو با خروج از ساختار ظاهری متن و توجه به فرامتن‌های مرتبط با آن می‌پردازیم. چنان‌که از جدول شماره ۳ مشخص است، ساختار متن در هر دو انیمیشن و در بازنمایی موفقیت قهرمان داستان از یک خط داستانی مشابه پیروی می‌کند. در اولین دال مرکزی به دست آمده در مرحله عمیق، دلالتی در وجود یک آرمان و الگو در ساخت قهرمان هر دو متن وجود دارد. به بیان دیگر وجود یک آرمان و الگو به‌عنوان هسته مرکزی شکل‌گیری قهرمان داستان بازنمایی شده است. این آرمان و الگو در هر دو متن شباهت قابل توجهی با هم دارند. در انیمیشن زوتوپیا این الگو، شهر زوتوپیا یا همان آرمان شهر حیوانات است که به صورت مشخص، شاخص‌های یک جامعه مدرن را با خود حمل می‌کند. در این جامعه مدرن موفقیت با تلاش و جسارت فردی (تجربه کن) بدست می‌آید. در انیمیشن کوکو نیز ما با یک آرمان و الگو (دلاکروز نوازنده ای مشهور) روبرو هستیم که هرچند نمی‌توان در ساختار جامعه بازنمایی شده در متن، جامعه‌ای مدرن را یافت اما شعار اصلی قهرمان داستان همان جسارت فردی (لحظه را دریاب) می‌باشد.

در ادامه خط داستان در هر دو متن دو دلالت مرکزی مشترک وجود دارد. اولی دال فردمحوری در مقابل خانواده محوری در بازنمایی آرمان قهرمان داستان و دومی دال شکاف نسلی و به بیان دیگر تعارض خانواده با هدف قهرمان داستان می‌باشد. در هر دو متن الگوی قهرمان داستان با دلالت‌های تلاش، جسارت و موفقیت فردی مفصل بندی شده است و خانواده در مقابل و مانع مهمی برای آن بازنمایی شده است. به بیان دیگر (در هر دو متن) خانواده و سنت‌های آن مسیر شکل‌گیری قدرت و جسارت قهرمان داستان برای تغییر به سمت موفقیت را سد کرده است.

اما آنچه در خط داستان هر دو متن عامل تفاوت گفتمانی در دال‌های مرکزی است و عملاً مسیر گفتمانی دو متن را از هم جدا می‌سازد و کشمکش گفتمانی بین این دو متن را به نمایش می‌گذارد؛ وجود دو دال مرکزی متفاوت در نتیجه داستان می‌باشد. یعنی تفاوت گفتمانی دو متن در موفقیت دال مرکزی فرد محوری و موفقیت دال مرکزی خانواده محوری.

چنان‌که در انیمیشن زوتوپیا که در نهایت ما شاهد موفقیت "جودی" در دستیابی به هدف خود هستیم، عملاً خانواده حضوری ندارد و هیچ دلالتی مبنی بر تأثیر آن بر موفقیت وی بازنمایی نشده است. در این انیمیشن خانواده پس از مخالفت‌ها با آرزو و آرمان "جودی" در ادامه مسیر داستان حذف می‌شود و موفقیت قهرمان داستان کاملاً وابسته به تلاش و جسارت فردی بازنمایی می‌گردد. اما در انیمیشن کوکو با وجود آنکه دلالت‌های بیشتری در مخالفت خانواده با آرمان و آرزوی "میگل" وجود دارد، در مسیر شکل‌گیری داستان و دستیابی قهرمان داستان به هدف خود با وجود دلالت‌های مبنی بر جسارت و تلاش فردی وی، نه‌تنها در هیچ مرحله‌ای از خط داستان خانواده حذف نمی‌شود بلکه در نتیجه داستان، پیوند مستحکمی بین پایبندی قهرمان داستان به خانواده و سنت‌های آن و البته دستیابی وی به هدف خود شکل می‌گیرد.

آنچه در انیمیشن کوکو در موفقیت دال خانواده محوری حائز اهمیت است، دلالت حیات پس از مرگ به‌عنوان عامل ساخت آرمان و الگوی قهرمان داستان مبتنی بر خانواده است. به بیان دیگر بازنمایی حیات پس از مرگ و سنت‌های آن، محور چرخش گفتمانی در انیمیشن کوکو می‌باشد، به صورتی که آشنایی "میگل" با حیات پس از مرگ و وابستگی این حیات با به یاد ماندن فرد توسط خانواده دلالت‌ها نسبت به اولویت شکل‌گیری هویت قهرمان داستان را تغییر می‌دهد.

۵-۴- تحلیل سطح پنجم (عمیق‌تر - تبیین)

در این سطح همان‌گونه که در بخش روش هم ذکر شد، با استفاده از تحلیل سطح چهارم که مقایسه سلول‌های جدول (بالأخص در سطح سوم تحلیل) بود، فضای کلی گفتمانی دو انیمیشن مورد تحلیل و مقایسه قرار می‌گیرد. این مرحله را می‌توان بر مبنای روش فرکلاف، تبیین قلمداد کرد. در این مرحله متن، بینامتنی و فرامتن، همزمان مورد توجه قرار گرفته و تحلیل نهایی ارائه می‌شود.

در سطح چهارم تحلیل به این نتیجه رسیدیم که هر دو انیمیشن در مسیر قهرمان‌سازی از پیرنگ و خط داستانی مشابهی پیروی می‌کنند. در هر دو انیمیشن زمینه شکل‌گیری هدف

و آرزوی قهرمان داستان، یک الگو و آرمان است. دلالت این الگو و آرمان (زوتوپیا برای "جودی" و دلاکوروبز برای "میگل") در زمینه سرنوشت از گفتمان مدرن یعنی "انتخاب فردی و تغییر پذیری" پیروی می‌کند و به صورت مشخص نماینده این گفتمان است. الگو و آرمان قهرمان هر دو انیمیشن شاخص‌های دیگری از جمله فردگرایی، آینده گرایی، عقل گرایی، خودخواهی و تحول خواهی را نیز داراست. در هر دو انیمیشن مخالف جدی دستیابی قهرمان داستان به آرزوی خود خانواده است. هم خانواده "جودی" و هم خانواده "میگل" در شاخص‌های یک خانواده سنتی مشابه اند. در هر دو خانواده شاخص‌هایی مانند "جمع گراه"، "گذشته گراه"، "تقدیرگراه" و "دیگر خواه" در زمینه انسان، "تأمین رفاه مادی فرزندان"، "مقتدر و تنها تصمیم گیرنده"، "انتقال مهارت‌ها به فرزندان" در زمینه والدگری و "عصای دست"، "فرمانبرداری و تحت نظارت" در زمینه فرزندان را، دارا می‌باشند.

می‌توان نتیجه گرفت در هر دو انیمیشن یک آرمان و الگوی مدرن در مقابل یک خانواده سنتی قرار گرفته است اما در ادامه داستان آنچه قابل توجه است، نتیجه داستان این دو انیمیشن است، که تفاوتی بینامتنی و بیناگفتمانی را نشان می‌دهد. چنان‌که در انیمیشن زوتوپیا خانواده از فرآیند داستان حذف می‌شوند و عملاً گفتمان فردمحوری مبتنی بر شاخص‌های جامعه مدرن پیروز می‌شود ولی در انیمیشن کوکو در نهایت گفتمان خانواده سنتی بر فردمحوری غلبه پیدا می‌کند که البته این موفقیت مبتنی بر تلفیقی از ویژگی‌های خانواده مدرن و سنتی است. به عنوان مثال در انتهای داستان نه تنها قهرمان داستان تحول می‌یابد بلکه خانواده نیز در بعضی از شاخص‌ها مانند "گفتگوی متقابل"، "عدم پیش داوری" و "قضاوت همراه با تأمل"، "ایجاد صمیمیت" و "رفتارهای بدون تعصب" دچار تحول می‌شود. به بیان دیگر در عین حالی که خانواده سنتی عملاً هویت قهرمان داستان را شکل داده است اما خود نیز از بعضی ویژگی‌های منفی خانواده سنتی مانند "نداشتن دیالوگ"، "پیش داوری و قضاوت عجولانه" و "رفتارهای همراه و با تعصب" دست برداشته است.

در نهایت می‌توان گفت مهمترین نگرش در خانواده سنتی که عامل تحول در قهرمان داستان انیمیشن کوکو می‌باشد توجه به مسأله مرگ و حیات پس از مرگ می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در نتیجه این تحقیق باید بر لزوم استفاده از تحلیل‌های گفتمانی در حوزه نگرش انتقادی به متون روایت‌مند رسانه‌ای مانند فیلم و انیمیشن تأکید نمود، چراکه این تحلیل‌ها با ارائه نگاهی ژرف به ساختار متون و ساختار حاکم بر آن تا حدود بسیاری می‌تواند مخاطبان را در برخوردی فعالانه و هدفمند با این متون تجهیز نماید. در این مقاله نیز سعی نمودیم کشمکش گفتمانی در زمینه بازنمایی خانواده را در دو اثر کمپانی والت دیزنی که با فاصله کوتاهی از هم تولید شده‌اند و در زمینه فروش و کسب جوایز به موفقیت چشمگیری دست یافته‌اند را نشان دهیم. با توجه به نتایج این پژوهش به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر چرخشی گفتمانی از قهرمانانی فرد محور و مدرن به سمت قهرمانانی خانوادگی محور شکل گرفته است که البته تأیید این مدعا نیازمند بررسی بیشتر و تحقیقاتی وسیع‌تر می‌باشد.

منابع:

۱. آزادارمکی، تقی (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات سمت
۲. بشیر، حسن (۱۳۹۰)، رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، از: مجموعه تحلیل گفتمان رسانه‌های جهان (کتاب اول)، انتشارات سیمای شرق و ماهنامه مدیریت ارتباطات
۳. برمن، مارشال (۱۳۷۹)، تجربه مدرنیته، ترجمه مراد فرهادپور، تهران، طرح نو
۴. بصیریان، حسین و بصیریان، رضا (۱۳۸۵)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. رسانه، ش ۶۸
۵. بهنام، جمشید (۱۳۸۳)، تمدن و تجدد: گفتگوی جمشید بهنام با رامین جهانبگلو، تهران، نشر مرکز
۶. تی. سباستین، ویلسون و جعفرپور، مریم (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر انیمیشن رایانه‌ای بر کودکان: نمونه موردی ایالات کراالا در هند، علوم اجتماعی، مطالعات سبک زندگی، سال دوم - شماره ۵ و ۶

۷. جهان‌نگلو، رامین (۱۳۸۷)، زمانی برای انسانیت بشر، تهران، نی
۸. حسینی راد، سیده زینب و علمداری، وحید (۱۳۹۰)، برنامه درسی پرورش تفکر انتقادی، مجله تکنولوژی آموزشی، ش ۸
۹. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹) مروری بر پارهای نظریه‌ها پیرامون رسانه‌ها و چالش‌های تأثیر گذاری بر مخاطبان: سواد رسانه‌ای ساز و کار مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها مجله روابط عمومی، خرداد و تیر، شماره ۷۲
۱۰. رادور، اعظم و عالی‌پور، مانیا (۱۳۹۵) تحول بازنمایی دیگری در انیمیشن‌های برنده جایزه اسکار، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و ششم
۱۱. روزن باوم، هایدی (۱۳۶۷)، خانواده به منزله ساختاری در مقابل جامعه، ترجمه محمدصادق مهدوی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی
۱۲. سگالن، مارتین (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی تاریخی خانواده، ترجمه حمید الیاسی، چاپ سومف تهران، نشر مرکز
۱۳. علی‌احمدی، امید (۱۳۸۹)، تحولات معاصر خانواده در شهر تهران، تهران، سازمان فرهنگی-هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر
۱۴. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴ شماره پیاپی ۶۸، ص ۲۸-۳۲
۱۵. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۷)، مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایران؛ تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۱۶. طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز
۱۸. گیویان مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، رسانه و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۹. مسعودی، حسن (۱۳۹۴)، بازنمایی روحانیت در فیلم‌های سینمایی دهه هشتاد، پایان نامه کارشناسی ارشد

۲۰. نصیری، بهاره و بختیاری، آمنه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تلفن همراه بر جوانان، هشتمین همایش تربیت اسلامی و فضای مجازی: چالش‌ها و راهکارها، با همکاری آموزش و پرورش و حوزه علمیه.

۲۱. هدایتی، مهرانوش و کوشا، مژگان (۱۳۹۶)، مشارکت در حلقه‌های کندوکاو و تأثیر آن بر مهارت تفکر انتقادی در سواد رسانه‌ای (انیمیشن)، علوم اجتماعی، رسانه و فرهنگ

22. Arke ET, Primack BA. (۲۰۰۹). Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure. *EMI Educ Media Int.* ۱) ۴۶):۶۵-۵۳.

23. Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation*, In *Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication.

24. Lipman, M. (1988). «Critical Thinking: What can it be». *Educational Leadership*. Vol 46, No. 1. Sep. P. 38-43.

25. Fisher, R. (2007). *Teaching Thinking in the classroom*. Education Canada, 8 (12), 67-78 <http://www.mbanews.ir>

26. Ennis, Robert H. (1987) *Integrating critical thinking skill into the classroom*, college student Journal. 41:326-353

27. Bensley, Alan D. (1997). *Critical thinking in Psychology*. International Thomson publishing company.

28. Silverstone, R. (2004). «Regulation, Media Literacy and Media Civics.» *Media, Culture & Society* 26, no. 3: 440-449.

شیوه‌های تبلیغاتی معنویت‌های نوپدید در رسانه‌ها و نقش سواد رسانه‌ای در مصون‌سازی خانواده‌ها

معصومه نصیری^۱

مرتضی چشمه نور^۲

حسین عرب^۳

۱ پژوهشگر حوزه رسانه

۲ پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات

۳ حجت الاسلام حسین عرب: مدیر عامل موسسه بهداشت معنوی (مرکز تخصصی رصد و مقابله دانش بنیان با

معنویت‌های نوظهور) ۰۹۱۳۷۹۴۲۱۴۴

چکیده

ظهور و گسترش فعالیت‌های فرقه‌های ضاله، عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید در قالب مکاتب و آئین‌های شرقی (هندی)، غربی (آمریکایی)، شیطانی، معارض، تجاری در سالیان اخیر در کشور، به‌ویژه بر خانواده‌ها، از جمله تهدیدهای نرم تأثیرگذار در حوزه امنیت ملی به حساب آمده که با بهره‌گیری از روش‌ها و ابزارهای بی‌شمار تبلیغاتی و ترویجی از جمله فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بعد تازه‌ای از تهدیدهای امنیتی توسط سرکردگان تشکیلاتی این جریان‌ها صورت پذیرد. اقداماتی که همگی نشان از عزم جدی جبهه استکبار برای برخورد با اندیشه و قدرت نرم جمهوری اسلامی می‌باشد. بدیهی است نقش سواد رسانه‌ای در شناخت روش‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی این جریان‌های انحرافی کارکردهای آنان در عضوگیری و جذب خانواده‌ها به‌ویژه در فضای مجازی به‌عنوان مقصد و مخاطب نهایی نقش پررنگی بوده که با روشنگری و چاشنی مصون‌سازی و مقابله با این جریان‌های تلفیق شده است.

در این مقاله سعی شده تا ضمن تبیین روش‌های تبلیغاتی این جریان‌ها انحرافی به‌ویژه در فضای مجازی با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای و بررسی آسیب‌های اجتماعی، ظهور و گسترش این جریان‌ها به ارائه پیشنهاداتی کاربردی در جهت مصون‌سازی خانواده‌ها در مقابل تبلیغات فریبنده این جریان‌ها اقدام شود. روش تحقیق در این پژوهش مبتنی بر بررسی - های میدانی، مشاهدات عینی، مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری داده‌ها از یافته‌های مؤسسات رصد و بررسی عرفان‌های کاذب، سازمان‌های امنیتی در زمینه تهدیدهای بازخوردهای ناشی از رواج و ظهور جریان‌های انحرافی و عرفان‌های کاذب در فضای مجازی و سازمان‌های مردم‌نهاد رسانه‌ای بوده است.

کلید واژه‌ها: تهدیدها، تبلیغات، عرفان‌های کاذب، معنویت‌های نوپدید، سواد رسانه‌ای، فضای مجازی.

مقدمه

در سپهر رسانه‌ای امروز که رسانه‌ها با تحولات شگرف روبرو هستند و کاربرد چند لایه و پیچیده آنها در تغییرات جهانی شگفت‌انگیز است جنگ رسانه‌ای یا جنگ نرم^۱ در مقابل جنگ سخت^۲ مفهوم تازه‌ای پیدا کرده و استفاده دولت‌های گوناگون از آن بسیار متفاوت است. این علم در دنیا پدیده‌ای جدید است به طوری که مرکز سواد رسانه‌ای^۳ سواد رسانه‌ای را چشم انداز جدیدی از سواد برای قرن ۲۱ می‌داند. زیرا رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت گسترده نسل جوان در پیشبرد مداوم میراث فرهنگی و سنت‌های مدنی و اجتماعی فراهم آورده‌اند. در عین حال، این رسانه‌ها، روزانه با پیام‌های خود، مخاطبان بسیاری را هدف قرار می‌دهند و مخاطبانی از طبقه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و از گروه‌های سنی متفاوت‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، نوعی استفاده رسانه‌ای را شامل می‌شود که این استفاده می‌تواند در جهت مثبت باشد و یا منفی باشد (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۶).

از دیدگاه این چشم انداز جدید دلایل ضرورت بحث درباره سواد رسانه‌ای به صورت خلاصه وار عبارتند از:

۱. اثرگذاری بر جریان‌های سیاسی اصلی در سطح جامعه و بین الملل.
۲. توانمندسازی افراد جامعه در کنترل بیشتر بر برداشت‌های خود از پیام‌های رسانه‌ای.
۳. آموزش چگونگی خواندن لایه‌های متعدد ارتباطات تصویر محور.
۴. آموزش انواع مهارت‌ها به افراد جامعه به‌منظور آمادگی برای برخورد با رسانه‌های مختلف.
۵. ایجاد جامعه‌ای با شهروندان فهیم.

1 Soft Warfare

2 Warfare Hard

3 Center For Media Literacy

هابز در نوآوری جدید خود از مفهوم سواد رسانه‌ای در مقاله‌ای با عنوان «بسط مفهوم سواد»^۱ بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد:

- همه پیام‌های رسانه‌ای، ساختگی هستند.
- پیام‌ها بازنمایی‌هایی از واقعیت‌های اجتماعی هستند.
- افراد از راه تعامل با پیام‌ها به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند.
- پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی شناختی را دنبال می‌کنند.
- هر یک از شکل‌های ارتباطات مشخصه‌ای منحصر به فرد دارد (هابز، ۱۷:۲۰۰۳).

در طول سال‌های گذشته، رسانه‌های معاند در به‌طور گسترده و هدفمند در پی دین زدایی بوده‌اند. دشمنان می‌کوشند با تاکتیک‌های مختلف، مذهب را که عامل بیداری، پویایی، ستم-ستیزی، عدالت‌گستری و فراهم‌آورنده سعادت دنیا و آخرت است، به عامل تخدیر، انزواطلبی، واپس‌گرایی، رهبانیت و امری شخصی تبدیل کنند و با این شگرد، بیشترین سعی آنها در درست کردن عقاید نسل جوان بر طبق خواسته‌ها و اهداف خودشان است. تأکید بر اختلاف-های مذهبی، تکیه کردن افراطی بر تفاوت‌های شیعه و سنی، ترویج خرافه‌گرایی، ترویج فرقه-های استعماری، تحریف مفاهیم والایی و نیز ارائه نظریه‌های ویرانگر گوناگون علیه مذهب، همه برای رسیدن به این هدف شوم سازمان‌دهی و اجرا می‌شود. این رسانه‌ها با روش‌های به ظاهر علمی، دینی و حتی طنز، در سست کردن عقاید مردم می‌کوشند و این برنامه‌ها خانواده‌ها و به‌ویژه نسل جوان را به شکل ویژه هدف گرفته است. در سال‌های اخیر شبکه‌های ماهواره‌ای در شمار ابزارهایی قرار گرفته که به مرزهای عقیدتی انسان‌ها خصوصاً اسلام و به‌ویژه مکتب تشیع حمله‌ور شده و قصد دارد اساس این مکتب را در هم بریزد البته ناگفته نماند که اغراض سیاسی در این مسأله بی‌تأثیر نیست.

بیان مسأله

حمایت‌های تقنینی، اجرایی و رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، اسرائیل و برخی کشورهای مهم اروپایی از ترویج برخی فرقه‌های ضالّه، مبین این واقعیت است که آنان با تمسک به شعار آزادی ادیان در جهت ترویج برخی فرقه‌های ضالّه؛ مانند وهابیت یا بهائیت اقدام می‌کنند، که به‌عنوان یکی از مولدهای تضعیف هویت دینی می‌تواند انسجام وحدت ملی را با چالش‌هایی مواجه کند. به همین دلیل بررسی فرقه‌های ضالّه و عرفان‌های نوظهور در زیرمجموعه تهدیدهای نرم افزاری امنیت ملی گنجانده می‌شود. فرقه‌های عرفان حلقه، عرفان کیهانی، کابالا، تی اس ام، اکنکار، صوفیه و برخی از مصادیق عرفان‌های کاذب و فرقه‌های وهابیت، بهائیت و شیطان پرستی نیز از مصادیق فرقه‌های ضالّه محسوب می‌شوند، که مهار آن مستلزم جریان‌شناسی و ریشه‌یابی شکل‌گیری و آشنایی با روش‌های تبلیغی، شبه-افکنی، فریب و عضوگیری آن (در اینجا شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی) و تبیین بسته‌سیاستی منسجم برای مقابله مؤثر با این جریان انحرافی در حوزه دین و از بین بردن خرافه‌ها و موهومات است، به‌طوری که در بند چهار سیاست‌های کلی برنامه پنجم نیز بر لزوم اجرای آن تأکید شده است. فرقه‌گرایی شیوع عرفان‌های کاذب می‌تواند تهدیدی جدی در حوزه امنیت قلمداد شده و علاوه بر مسخ دینی و فرهنگی جوانان و خانواده‌های آنان در کشور، نسبت به ارزش‌های ملی و معنوی و همچنین آرمان‌های مقدس نظام جمهوری اسلامی ایران، بی‌تفاوت نماید. موضوعی که مقام معظم رهبری بارها در سخنرانی‌ها و بیانات خود به آن اشاره داشته و به مقابله و هوشیاری در مقابله و مصون‌سازی از آن تأکید نموده‌اند. به‌عنوان نمونه، معظم‌اله در درباره خطر رخنه عرفان‌های کاذب و منشاء ظهور و نتیجه این رخنه می‌فرمایند: «در محیط‌های جوان، مراقب این عرفان‌های کاذب هم باشید، این‌ها هم بخصوص در دانشگاه‌ها رخنه می‌کنند. یکی از برنامه‌ها این است که عرفان‌های کاذب را در این مراکز رخنه دهند. این هم یکی از آن چیزهای فلج‌کننده است. اگر کسی اسیر و دچار این ساختارهای بی‌اصل و اساس عرفان‌های کاذب شود به که غالباً هم از مناطق خارج از کشور نفوذ پیدا کرده و وارد شده است، واقعاً او را فلج می‌کند.» (بیانات در خراسان شمالی، ۹۱/۷/۲۰).

لذا دغدغه نگارندگان پس از معرفی شیوه‌ها و روش‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب رایج و شناخته شده در کشور، تبیین نقش سواد رسانه‌ای در آشنایی و مصون سازی از این جریان‌های انحرافی و ارائه راهکارها و پیشنهادهای کاربردی نسبت به کاهش تهدیدهای این جریان‌های بر خانواده‌ها می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

دشمن با گسترش هجمه فرهنگی و صرف هزینه‌های بسیار کلان تمام تلاش خود را در براندازی اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران بکار برده و شیوه حرکت نرم افزاری را در پیش گرفته است. تهاجم به ارزش‌های اسلامی با فرقه سازی، عرضه مدل‌های رنگارنگ و تبلیغ آنها در هزاران سایت اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای و به دنبال آن کم‌رنگ نشان دادن ارزش‌های اسلامی نمونه‌ای از این اقدامات می‌باشد. بدیهی است عدم شناخت و توجه به ایجاد، رواج و گسترش فعالیت‌های فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب در کشور وعدم آگاهی از ابزارهای تبلیغاتی و شگردهای فریبنده این جریان‌های که امروزه بیشتر بر بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و با هدف تخریب بنیان خانواده‌ها و ارزش‌های دینی برنامه‌ریزی و پایه گذاری شده است، می‌تواند بنیان‌های هویتی جامعه و بالطبع چارچوب‌های وحدت ملی را تضعیف و نسبت به مختل سازی امنیت فرهنگی و در نهایت استحاله فرهنگی گام بردارد.

اهمیت شناخت فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب و آشنایی با شگردهای تبلیغی و ابزارهای تبلیغاتی آن در فضای مجازی و با الطبع آن فضای رسانه‌ای، می‌تواند باعث ارتقاء سطح آگاهی خانواده‌ها از بسترهای نفوذ این جریان‌های انحرافی گردیده و نقش مهمی را در مصون سازی جامعه از تهدیدهای پیش رو داشته و عاملی تأثیر گذار در حفظ وحدت و انسجام ملی به دنبال آن ارتقاء امنیت ملی کشور خواهد بود.

هدف تحقیق

نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در فریب افراد توسط معنویت‌های نوپدید و عرفان‌های کاذب، آشنایی با شگردهای تبلیغاتی آن و ارائه راهکارها و پیشنهادهای کاربردی نسبت به کاهش تهدیدهای این جریان‌های انحرافی در فضای مجازی به‌ویژه بر خانواده‌ها با استفاده از سواد رسانه‌ای می‌باشد.

سؤال تحقیق

شیوه‌های تبلیغاتی معنویت‌های نوپدید در رسانه‌ها و نقش سواد رسانه‌ای در مصون سازی خانواده‌ها چیست؟

چهارچوب نظری تحقیق

پورسعید معتقد است، تبلیغات عنصر اصلی عملیات روانی است و شامل کلیه ارتباطات انتشاراتی و موجی یا الکترونیکی می‌شود که برای شکل دادن به افکار عمومی و کنترل و تغییر آن در جهت منافع مستقیم و غیر مستقیم مجری، محاسبه و برآورد شده‌اند. (پورسعید، ۱۳۹۵: ۶۲). از این رو، وی معتقد است؛ مهمترین راهبرد فرقه‌ها برای پیروزی و غلبه بر افراد، در سطوح مختلف را می‌توان در عملیات روانی و فریب دادن افکار عمومی از طریق ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی دانست. (همان: ۶۳)

افراسیابی معتقد است فرقه‌های مبلغ بی‌دینی در غرب، دین مبین اسلام را بزرگ‌ترین سد پیش‌روی خود برای گسترش افکارشان می‌بینند. بنابراین، کاربر در لابه‌لای محصولات اینترنتی، شاهد خودنمایی این فرقه‌ها است. برخی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهمترین ابزار پشتیبان جریان‌های انحرافی با تمرکز دین‌ستیزی و فرقه‌گرایی هستند و در شست‌وشوی مغزی ملت‌ها نقش مهمی دارند. بیش از هشت میلیون سایت شیطان‌پرستی در شبکه‌های مجازی وجود دارد. (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۷۶)

از نظر خان صنمی و همکاران، دنیای غرب و اروپا با سرمایه‌گذاری روی بنیان‌های فکری جوانان و خانواده‌ها سعی دارد افکار جوانان را در اختیار گیرد و با سوءاستفاده از

فطرت پاک و خداجوی جوانان به جعل و ساخت فرقه‌های دروغین و انتشار و معرفی به عضوگیری در میان جوانان پردازد (خان صنمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۴).

دکتر مجید ابهری (رفتار شناس اجتماعی) معتقد است فضای مجازی و اینترنت به سرعت تمامی ارکان حیات بشری و از جمله نظم، امنیت و آرامش عمومی را دستخوش دگرگونی‌های اساسی کرده و شئون انسانی و سلامت اخلاقی و حتی جسمانی افراد جوامع و به‌ویژه کودکان و نوجوانان را به خطر انداخته است. وی معتقد است عوارض شبکه‌های اجتماعی بسیار وسیع است همچون دعوت به عرفان‌های کاذب و باورهای دروغین مانند شیطان پرستی و امثال آن‌ها، القای شبه‌های دینی و سیاسی که پاسخ به آنها از عهده و تجربه جوانان خارج است، ایجاد ارتباطات جنسی در فضای مجازی، عرضه مواد مخدر و صنعتی جدید در قالب داروهای انرژی زا، از خطراتی است که جامعه را تهدید می‌کند. (ابهری: ۱۳۹۵)

پاشایی بر این باور است عرفان واره‌ها حضور مستمری در فضای اینترنت داشته و حداکثر مساعی خویش را در راه جذب و هدایت افراد به سوی خود در این فضا مبذول می‌دارند. فعالیت آن‌ها را می‌توان در قالب سه مرحله مقدماتی، میانی و نهایی تعریف کرد. در مرحله مقدماتی شاید نتوان اثری مستقیم از آن‌ها یافت بلکه با ارائه محصولات جذاب و ارزان قیمتی نظیر فیلم، موسیقی، فیلم، داستان و رمان، لوازم شخصی و... سعی در جذب نیرو و ایجاد وابستگی وی می‌کنند؛ سپس در مرحله میانی فرد را کم کم به مسیرهای حضور مستقیم خویش همانند چت روم‌ها و شبکه‌های اجتماعی کشانده و به نوعی عضویتش را تثبیت می‌نمایند. در آخر نیز با روشی مستقیم و با اطمینان از وفاداری اعضاء ماهیت خود را بی‌واهمه نمایان نموده و افراد را به فضاهای واقعی و دیدارهای رو در رو دعوت می‌کنند. (پاشایی، ۱۳۹۰: ۲۰)

اشت، سواد دیجیتالی را به‌عنوان مفهومی چند بعدی تعریف می‌کند که متشکل از جنبه‌های فنی، شناختی، جامعه شناختی، و عاطفی است. به اعتقاد «اشت»، فرد باسواد دیجیتالی دارای مهارت‌های بصری/تصویری (درک پیام‌های تصویری/بصری)، مهارت‌های بازتولید (ایجاد

محتوی رسانه‌ای)، مهارت‌های انشعاب زنی (تولید دانش از حوزه‌های فرارسانه‌ای^۱ پیچیده و منعطف)، مهارت‌های اطلاعاتی (قضاوت در مورد صحت و کیفیت محتوی رسانه‌ای)، مهارت‌های اجتماعی-عاطفی^۲ (برقراری ارتباط و کارکردن با سایرین در فضای سایبری) و تفکر واقع‌گرایانه (چند وظیفه‌ای یا پردازش انواع مختلف محرک‌های چندرسانه‌ای^۳) است. (اشت: ۲۰۱۲)

به عقیده سلطانی فر، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکاء به قدرت فناوریکی خود به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و یا اذهان می‌پردازند و به شکلی سامانمند در جهت دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی - رسانه‌ای، از رهگذر فرآیند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. امپراطوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی و دینی و اعتقادی ملت‌های بزرگ در بعد رسانه‌ای و ارتباطات را مورد تهدید قرار دهد (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۴۶).

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی-تحلیلی و در گردآوری اطلاعات از روش مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای تبلیغات فرقه‌ها در رسانه‌ها بهره گرفته شده و ابزار تحقیق نیز فیش برداری بوده است.

تعاریف و اصطلاحات

۱- فرقه: فرقه تعاریف زیادی دارد، فرقه در لغت به معنای جدایی، دسته، گروه و طایفه آمده است (فرهنگ معین، ۱۳۷۵: ۲۵۲۳)، ولی در اصطلاح علم ملل و نحل به گروهی از قائلین به یک دین که اعتقاد، روش و طریقه خاصی را برگزیده‌اند و خود را از دیگر قائلین

1 hypermedia domains

2 socioemotional skills

3 Multimedia stimuli

به آن دین جدا ساخته‌اند، گفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که فرقه‌دینی زمانی به وجود می‌آید که گروهی از مردم در اصول دین و فروع مهم، نظر جدیدی مطرح کرده و شیوه تازه‌ای را برگزیده باشند.

فرقه از حیث لغت، معنی گروه و دسته را می‌دهد و فریق، گروه جدا شده از دیگران است، فرقه در آیات قرآن نیز همین معنا را می‌دهد، توجه کنید: «گروهی در بهشت و گروهی در جهنم»^۱ (شوری: ۷). اما از رایج‌ترین آن‌ها به گروهی دلالت دارد که از پیشوایی مشترک تبعیت می‌کنند. معمولاً دارای گرایش به مخالفت با نظام حاکم دینی و پیگیری اهداف مریدانه‌ی خود هستند.

در فرهنگ سیاسی غرب برای فرقه، واژه Sect و برای مسلک از عبارت cult استفاده می‌شود. معمولاً افراد تابع باید در تمامی تصمیم‌های مهم زندگی خود وابسته به رهبر گروه خود باشند. در کل می‌توان این‌گونه بیان کرد که اساساً منشأ ایجاد فرقه‌ها از کثرت‌گرایی است و درک متفاوت از باورها که افراد را به سمت فرقه‌ها سوق می‌دهد. فرقه، واژه‌ای از ماده فرق به معنای جدا شدن و گسستن است و به عبارت دیگر فرقه‌ها برای فاصله گرفتن توده‌ای از مردم با عقاید مشترک از باورهای اساسی جامعه با هدفی خاص به وجود می‌آیند همچنین علاوه بر موارد بالا، فرقه گروهی است که دارای ویژگی‌های زیر باشد:

« از القای روانی، جهت جذب، حفظ و کنترل اعضا یش استفاده کند- در پی تشکیل فضایی بسته و به شدت توتالیتزر در درون گروه باشد- بنیان گذار یا رهبر آن خود انتصابی، جزم اندیش، غیرقابل پیش بینی و دارای شخصیت اقتدارطلبانه باشد- برای نیل به هدف خود، به‌کارگیری هر وسیله‌ای را مشروع بداند- از ابزارهای روان شناختی جهت تأثیرگذاری بر اعضا استفاده کند.»

۲- عرفان: واژه‌های عرفان و معرفت، از نظر لغوی به معنای «شناختن» می‌باشند؛ اما در اصطلاح متفاوتند. «معرفت»، هر نوع شناختی را شامل می‌شود؛ اما «عرفان» شناخت ویژه

ای است که از راه شهود درونی و دریافت باطنی حاصل می‌شود. البته شناخت‌های شهودی فراوانند؛ ولی همگی عرفان نیستند. (پایگاه اطلاع رسانی حوزه، ۱۳۸۹: ۱۶)

۳- مفهوم امنیت^۱: در گذشته «امنیت» بیانگر نوعی «تضمین» فیزیکی برای وجودی عینی نظیر شخص، خانواده، قبیله، حکومت و... بود. با پیشرفت جوامع انسانی، «امنیت» به تدریج مفهومی گسترده و پیچیده به خود گرفت که علاوه بر فقدان تهدید و ترس بیانگر تضمینی نیز برای رشد و پیشرفت، تعلیم و تربیت، شکوفایی استعدادها، توسعه جوامع انسانی و ضامن حفظ حیات مادی و معنوی می‌باشد. به‌طور کلی در مفهوم امنیت دو رکن اساسی قرار دارد: ۱- فقدان تهدید و ترس یا اطمینان به خود و ادامه حرکت؛ ۲- آزادی و روشنی آینده حرکت و فعل انسان و جامعه. به همین جهت، گاه امنیت را به معنای آزادی نسبی یا آزادی مطلق برای حفظ موجودیت خود^۲؛ و ارتقاء آن دانسته اند. (بهزای، ۱۳۵۲: صص ۱۰۱-۱۰۰).

۴- امنیت ملی^۳: دایره‌المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی «امنیت ملی توان یک ملت در حفظ ارزش‌های داخلی از تهدیدات خارجی است.»

آرنولد ولفرز^۴ امنیت ملی را نمادی مبهم می‌داند که اصلاً ممکن نیست معنای دقیقی داشته باشد و باری بوزان^۵ نیز مطرح می‌سازد که فقط می‌توان موارد و مصادیق مشخص آن را تعریف کرد. (فندرون، ۱۳۷۱، صص ۴-۳) معذک تلاش‌هایی چند برای تعریف امنیت ملی صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- امنیت ملی به معنای آزادی نسبی یا مطلق یک کشور از حملات احتمالی یا خرابکاری‌های سیاسی یا اقتصادی همراه با قدرت حمله متقابل علیه کشوری که آن را مورد تهاجم قرار داده با تأثیر تعیین کننده است.»

1 Conception of "security"

2 self - preservation

3 national security

4 Arnold wolfers

5 Barry buzan

- به بیان ریچارد کوپر^۱: «امنیت ملی به معنی توان جامعه در حفظ و بهره‌گیری از فرهنگ و ارزش‌هایش می‌باشد.»

۵- شبکه‌های اجتماعی: اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی‌ای بارنز^۲ در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی برخط و ارتباطات رایانه‌ای واسط متمرکز است.

۶- فضای مجازی: در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می‌شود که از خصوصیت‌های بارز این فضا بی مکانی و بی زمانی است. (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ص ۲۳۱)

۶- سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای در قرن ۲۱ نیز دربرگیرنده مهارت‌های مشابهی همچون دسترسی، کدگذاری، تحلیل، ارزیابی، و تولید محتوی رسانه‌ای مکتوب و الکترونیکی مثل متن، تصویر، صدا، ویدئو، و غیره است. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا آگاهانه از رسانه‌ها استفاده کنند، محتوای رسانه‌ها را ارزیابی نمایند، نقادانه به بررسی انواع رسانه‌ها بپردازند، اثرات رسانه‌ها را تحلیل نمایند، و محتوی رسانه‌های بدیل را توسعه دهند. علاوه بر چنین مهارت‌هایی، سواد رسانه‌ای مشتمل بر دانش فرد در مورد نحوه خلق، تجاری سازی، و اشاعه پیام‌ها در سرتاسر دنیا نیز می‌باشد (کوچ و باروت، ۲۰۱۶).

1 Richard coper

2 JABarnes

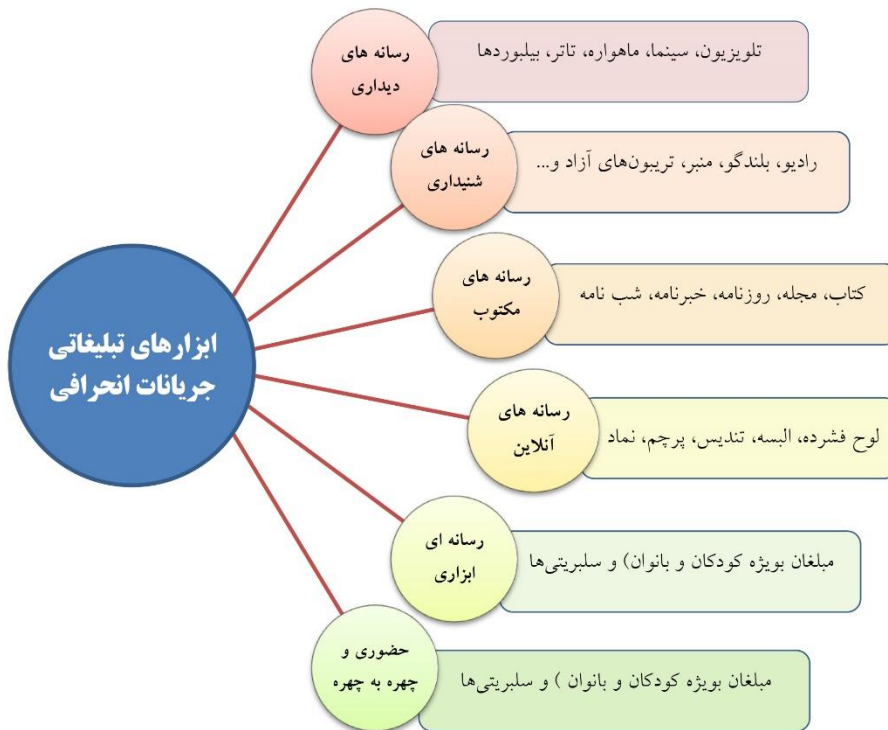
همچنین می‌توان سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم‌اندازها دانست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

زمینه‌ها و دلایل ظهور گسترش معنویت‌های نو پدید

در بستر شناسی و بررسی علل رشد و گسترش معنویت‌های نو پدید و عرفان‌های کاذب در دهه‌های اخیر، تحقیقات و نظریه‌های گوناگونی از سوی اندیشمندان مطرح شده است. به اجمال باید گفت مهمترین علل رشد فرقه‌های انحرافی در کشور در دو دسته داخلی و خارجی قابل دسته‌بندی است، که از جمله عوامل خارجی: دست آشکار قدرت‌های غربی و حرکت سازماندهی شده ناتوی غرب و طراحان جنگ نرم در گسترش جریان‌های فرقه‌ای در ایران و حمایت آشکار و پنهان سرویس‌های صهیونیستی و استکباری از آنان از یک سو و نیز شکل‌گیری مدرنیته و سپس پست مدرنیسم و تأکید بر نیازمندی بشر به ساحت دین؛ تأثیرگذاری مفاهیم مؤثری چون پلورالیسم دینی در بسترهای فرهنگی جوامع؛ نیازمندی بیش از گذشته آدمیان بر آرامش معنوی؛ جایگزینی محسوس معنویت به جای شریعت و مشکلات روحی روانی انسان‌ها؛ گرایش نسل امروز به قرائت‌های نو از دین رسمی (کافی، ۱۳۹۰: ۲۹). از مهمترین علل خارجی است. از سوی دیگر از مهمترین زمینه‌های داخلی رشد فرقه‌ها در کشور عبارتند از: دوری تبلیغات از حکمت و اندیشه ورزی و دخالت خرافات و بدعت‌ها در حوزه دین؛ خلاء قانونی و مشخص نبودن حد و مرز فعالیت این گروه‌ها؛ عدم انسجام و هماهنگی برای برخورد کارشناسانه و قانونی با این تشکل‌ها؛ نابسامانی و مشکلات اجتماعی و فرهنگی و فشارهای روحی و روانی افراد در جامعه؛ عوامل سیاسی و تاریخی، بدعت در مناسک دینی و عزاداری مذهبی؛ رواج برخی ورزش‌های خاص در جامعه مانند یوگا؛ به‌روز رفتارهای گناه‌آلود ناهنجار در جامعه؛ گسترش فناوری و سرویس‌های اطلاع‌رسانی و آسانی امکان دسترسی به اطلاعات این تشکل‌ها؛ افزایش فعالیت فرقه‌های وارداتی و نو معنویت‌گرایی می‌باشد (رمضان و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۴۴).

ابزارها و رسانه‌های مورد استفاده در تبلیغات فرقه‌های ضاله، عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید

فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید در تبلیغات خود از اشکال، ابزارها و شیوه‌های مختلفی استفاده می‌کنند تا بتوانند بر مخاطبان بیشتری - بر مبنای نوع استفاده آنها از رسانه‌ها - اثر گذار باشند. به‌طور کلی اغلب تبلیغات با بهره‌گیری از رسانه‌های ذیل صورت می‌پذیرد:



مدل ۱- ابزارهای تبلیغ شناسایی شده فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید

الف- رسانه‌های دیداری

مهمترین ابزار: تلویزیون، سینما، ماهواره، تئاتر، بیلوردها

نوع محتوا: کلیپ‌های ویدئویی کوتاه، مستندها، فیلم‌های سینمایی، انیمیشن و پویا نمایی، نماهنگ، پوستر و عکس

روش تبلیغ: تهیه تولید و نمایش محتوا در فضای مجازی، رسانه ملی (سیما)، شبکه‌های تلویزیونی خانگی، شبکه‌های ماهواره‌ای و یا در بیلبوردهای تبلیغاتی و...
به‌عنوان مثال:

شبکه‌های ماهواره‌ای «تپش»، «محبت تی وی»، «نجات»، «امید ایران»، «پارس تی وی» از نمونه شبکه‌های ماهواره‌ای مبلغ، مروج و حامی مسیحیت تبشیری می‌باشد.

ب- رسانه‌های شنیداری:

مهمترین ابزار: رادیو، بلندگو، منبر، تریبون‌های آزاد و...

شکل محتوا: خطابه و سخنرانی، سرود (حماسی / انگیزشی)، موسیقی (سنتی / مدرن)، پیام‌های صوتی (پادکست)

روش تبلیغ: تهیه، تولید، انتشار و پخش فایل‌های صوتی در فضای مجازی، برنامه‌های رادیویی رسانه ملی، بلندگوهای مراکز فرهنگی، تفریحی، خیریه، موسیقی یا سرودهای برنامه کودک و فیلم‌های سینمایی و یا بصورت لوح‌های فشرده...
به‌عنوان مثال:

- استفاده از موسیقی در تبلیغ فرقه بهائیت، یوگا و مسیحیت تبشیری.
- استفاده کابالیست‌ها از موسیقی و ترویج مفاهیم عرفان کابالا و پخش آن از طریق رسانه‌های جدید جهت تأثیر گذاری به متن جامعه

پ- رسانه‌های مکتوب:

مهمترین ابزار: کتاب، مجله، روزنامه، خبرنامه، شب نامه

شکل محتوا: داستان، رمان، کلمات قصار و متون ادبی، آموزش ایده‌های موفقیت، آرامش

و یا اعتماد به نفس

روش تبلیغ: تهیه، تولید، انتشار فایل‌های متنی در فضای مجازی، چاپ و انتشار کتب، مقالات، روزنامه خبرنامه و یا انتشار در قالب لوح‌های فشرده یا تبلیغات متنی در روزنامه‌های کثیرالانتشار

به عنوان مثال:

تبلیغ یوگا و مدیتیشن با دفترچه‌های تبلیغی در برخی مراکز فروشگاه‌های وابسته به مجموعه‌های فرهنگی هنری مانند فرهنگسراها، موزه‌ها، سراهای محله و ... ، انتشار هفته‌نامه الکترونیکی «ز. ظ» توسط عناصر وابسته به جریان یمانی با اشاعه باورها و مبانی اعتقادی انحرافی در زمینه «مهدویت» و شبه افکنی در خصوص احادیث و باورهای شیعی

ت- رسانه‌های ابزاری:

مهمترین ابزار: لوح فشرده، البسه، مجسمه، تندیس، پرچم، بازی‌های رایانه‌ای و ...
شکل محتوا: نماد، لوگو، شعارهای اغواگرانه، تبلیغ کالاها و برندهای مرتبط و حامی
روش تبلیغ: برگزاری امور عام المنفعه و نمایشگاه‌های خیریه، کلاس‌های هنری، شعار نویسی دیواری، تبلیغ و ترویج کالاها، برندها و فروش محصولات تبلیغاتی مربوطه به صورت حقیقی و اینترنتی.

به عنوان مثال:

تبلیغات فرقه ضاله بهائیت با چاپ و پخش تقویم سال ۱۳۹۷ شمسی به صورت رایگان
فروشگاه‌های تلگرامی تبلیغ و ارائه نمادهای خرافی و محصولات مرتبط با مراقبه و مدیتیشن^۱

تبلیغ تفکرات انحرافی جریان احد الحسین در برگزاری هیأت مجازی با انتشار اعلامیه

۱ سنگ‌های مختلف، گردنبندها، دستبندها، آویزهای سنگی (مربوط به چاکراها)، مجسمه‌های بودا و کریشنا (برای اتاق مراقبه!)، تابلوی منقش به تصاویر الهه‌های هندی و چینی، ظروف سنگی و، از جمله اقلام و محصولات هستند که با تبلیغاتی چون خواص درمانی، انرژی‌بخشی، کسب ثروت، دفع چشم‌زخم و مواردی مانند آن، در این کانال‌ها عرضه شده و به فروش می‌رسد / <http://ferghenewscom/fa/news/15906/> ۹۶/۵/۴

شعار نویسی مسیحیت تبشیری و شعار نویسی فرقه ایلومناتی در بوستان علوی قم تبلیغات غیر متعارف فرقه صوفیه (درائیش) که بر روی دستبندهای چرمی و با تزئین میوه‌ها در مناسبت‌های خاص

ارائه محصولات شرکت لنوو (شامل تبلت، نوت بوک و لپ تاپ) که با برند "یوگا" (LenovoYoga) و یا شرکت ایسوس با ارائه گوشی‌های جدید با برند "Zenfone" تبلیغات و توزیع لباس عزا با سه علامت شیطان‌پرستی توسط جریان‌های شیطان پرست همزمان با فرارسیدن دهه محرم.

تبلیغات شهری مسیحیت تبشیری همچون دیوارنویسی، ترسیم صلیب بر روی دیوار اماکن عمومی و خصوصی.

ث- رسانه‌های برخط:

مهمترین ابزار: فضای مجازی، اینترنت و پیامرسان‌های اجتماعی (فیسبوک، تلگرام، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و...)

نوع محتوا: فروش، ارائه و نمایش نمادها، لوگوها، درج شعارها، تبلیغ کالاها و برندهای مرتبط و حامی

روش تبلیغ: برنامه‌ها، تالارهای گفتگو، ایجاد شبهات، نمایش تصاویر هدفمند، پخش تولیدات ویدئویی و صوتی و...

به عنوان مثال:

تبلیغ سرویس‌های پیامکی یوگا توسط اپراتور ایرانسل تلاش سایت خبری سی ان ان آمریکا به وسیله سرویس پست الکترونیکی، نامه الکترونیکی با درج خبری در صفحه نخست خود با عنوان فارسی «مایلید خدا را بشناسید»، جهت گرایش کودکان ایرانی به سمت آئین مسیحیت تبشیری.

تبلیغ مسیحیت برای کودکان در شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام با فعالیت کانالی با عنوان «کانال کودکان مسیح» به زبان فارسی.

فعالیت مبلغان مسیحی در اینترنت با استفاده از حداقل ۳۰ سایت و ۲۰۰ وبلاگ فعال، جریان دارد.

ج- تبلیغات حضوری و چهره به چهره:

مهمترین ابزار: نیروی انسانی و مبلغان آموزش دیده (به‌ویژه کودکان و بانوان) و سلبریتی‌ها

نوع محتوا: بیان مطالب عاطفی، انگیزشی، محبت آمیز و تا حدی اغواکننده. روش تبلیغ: ایجاد دوستی، انجام گفتگوهای صمیمانه، اغواگری، ارتباطات دوستانه، برگزاری نشست‌های تخصصی و دعوت به تداوم همنشینی به صورت خانه به خانه و چهره به چهره و در ادامه دعوت به معنویت و فرقه.

به‌عنوان مثال:

خانم بازیگر سلبریتی از مروچین و مبلغین یوگا در کشور (دوهفته‌نامه بهداشت‌معنوی، بهمن ۱۳۹۶: ۲)

خانم بازیگر سلبریتی از طرفداران دالای لاما در کشور (دوهفته‌نامه بهداشت‌معنوی، بهمن ۱۳۹۶: ۳)

تبلیغات چهره به چهره مبلغین مدعی دروغین احمد الحسن یمانی به صورت خانه به خانه در مشهد.

شروع دور تازه تبلیغ‌های چهره به چهره بهائیت در عضوگیری در اماکن عمومی ایران بر اساس دستور کتبی مقر اصلی تشکیلات بهائیت در حیفا اسرائیل
مسیحیت تبشیری با بهره‌گیری از اغواگران زن برای جذب افراد مذکر برنامه ریزی نموده تا با سخنرانی و تبلیغ چهره به چهره در محافل مختلف عمومی و خصوصی مبادرت به جذب جوانان هوس‌باز می‌کنند.

اهداف ترویج عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید:

۱- مقابله با گسترش معنویت دینی: استکبار جهانی و نظام ظلمانی سلطه طلب به خوبی دریافته است تنها راه مبارزه با نظام اسلامی همان مبارزه فرهنگی و اتخاذ راهبردی فرهنگی است. از این رو با ایجاد تردیدهای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی می‌کوشند تا معنویت و باورهای دینی مردم مسلمان را در معرض آماج حمله‌های خود قرار دهند. در این راهبرد شیطانی هدف اصلی تهاجم دشمن، اسلام و باورهای دینی و معنویت آسمانی است. دشمنان به خوبی دریافته‌اند که غنای فرهنگی و معنوی تنها در اسلام ناب محمدی (ص) است که می‌تواند مژده سعادت‌مندی و رستگاری را به بشریت بدهد و دشمنان را به وادی ناامیدی بکشاند. از این رو از راه‌های گوناگون به مقابله با معنویت اسلامی برخاسته‌اند.

۲- مقابله با اسلام و آموزه‌های دینی: از محورهای مهم اهداف فرقه‌های نوظهور، اسلام ستیزی و مقابله با نظام اسلامی است. دعوت به اباحه‌گری و بی بند باری، مخالفت با جایگاه انبیاء و برگزیدگان الهی و اهانت به آموزه‌های دینی، تنها بخشی از عملکرد این فرق‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر کشور عزیزمان ایران، کانون شکل‌گیری نظام اسلامی و پرچم دار شیعیان جهان اسلام است، همواره هد حملات دشمنان قرار گرفته است.

۳- مقابله با نظام جمهوری اسلامی ایران: مقام معظم رهبری (مدظله) در این رابطه می‌فرمایند «امروز، دشمنی اردوگاه استکبار با ایران اسلامی به خاطر اسلام است. آن‌ها با اسلام دشمن هستند که بر جمهوری اسلامی فشار وارد می‌کنند، آن‌ها با زنده شدن قرآن دشمن هستند که با ملت ایران دشمنی می‌کنند و همه برای مقابله با دشمنان اسلام خود را آماده کنند. ما ملت ایران به خود می‌بالیم که به خاطر خدا و به خاطر قرآن مورد کینه و عداوت مستکبران عالم قرار گرفته‌ایم، والله که آمریکا از هیچ چیز ملت ایران به قدر مسلمان بودن و پای بند بودن به اسلام ناب محمدی (ص) ناراحت نیست».

۴- سوء استفاده‌های جنسی و اخلاقی

۵- سودجویی‌ها مالی و کلاهبرداری‌های اقتصادی

زمینه‌ها و دلایل بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی:

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). به‌طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و پست الکترونیکی و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند پست الکترونیکی و chat با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

با توجه به موارد گفته شده، مهمترین دلایلی که موجب شده کاربران اینترنتی جهان در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند و به صورت مستمر انواع مختلف آن را مورد استفاده قرار دهند، موارد ذیل می‌باشد.

« ارتباط نزدیک با خانواده و اطرافیان (۵۵ درصد) - به روز بودن، دریافت آخرین اخبار و در جریان قرار گرفتن اتفاقات روز دنیا (۴۴ درصد)»

پر کردن اوقات فراغت (۴۱ درصد)- پیدا کردن محتوای سرگرم کننده از جمله نوشته‌ها و تصاویر ویدئویی (۳۹ درصد)- پیدا کردن محتوای سرگرم کننده از جمله نوشته‌ها و تصاویر ویدئویی (۳۹ درصد)- به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و ویدئوها با دیگران (۳۸ درصد)- اشتراک در شبکه‌های اجتماعی به دلیل حضور بسیاری از دوستان و اطرافیان (۳۶ درصد)- در اختیار داشتن شبکه گسترده و جامع با دیگران (۳۳ درصد)- ملاقات با افراد جدید (۳۲ درصد)- به اشتراک گذاشتن جزئیاتی که در طول روز و زندگی عادی اتفاق می‌افتد (۲۷ درصد). (باشگاه خبرنگاران، ۹۴/۲/۲۰)

نگاهی آماری به تبلیغات و فعالیت عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید

بر اساس پژوهش‌های به‌عمل آمده میدانی و رصد فضای مجازی به‌وسیله مرکز رصد جنبش‌های نوپدید مؤسسه بهداشت معنوی قم، در سال ۹۵، از ۱۵۰۰ نفر فرد مرتبط با این جریان‌های انحرافی، تعداد ۴۸۱ نفر به‌عنوان مروجین مستقیم شناسایی که ۲۳۱ نفر از آنان ایرانی الاصل و ۲۵۰ نفر از ملیت‌های دیگر بودند که به ترویج ۲۰۰ جریان معنوی درکشور به‌عنوان بنیانگذار آن و یا به‌عنوان مروجان آن جریان‌ها می‌باشند. (مؤسسه بهداشت معنوی:

۱۳۹۶)

مروجین ایرانی معنویت‌های نوپدید در کشور	وضعیت حیات مؤسس جریان	۹۷٪ در قید حیات ۳٪ متوفی
	طیف سنی	۲۷ سال تا ۷۲ سال
	طیف جنسی	بیش از ۲۰٪ زن کمتر از ۸۰٪ مرد
	طیف سازمانی	۹۰٪ دارای تشکیلات سازمانی
	پراکندگی جغرافیایی (سکونت)	تهران/کرج ۶۳٪ اصفهان ۵٪ تبریز ۳٪ مشهد ۲٪ شیراز ۲٪ سایر ۲٪
		آمریکا ۱۰٪ کانادا ۲٪ انگلستان ۱٪
	آثار مکتوب	آثار مکتوب: کمتر از ۵۰٪ از جریانات
رسانه و محل تبلیغ	سمینارها، دوره‌های آموزشی (۵ درصد) و فضای مجازی (۹۵ درصد)	

مروجین غیر ایرانی معنویت‌های نوپدید در کشور	
وضعیت حیات مومس جریان	۶۰٪ در قید حیات و ۴۰٪ متوفی
طیف سنی	بین ۲۷ سال تا ۷۲ سال
طیف جنسی	۲۰٪ زن ۸۰٪ مرد
طیف سازمانی	۸۵٪ دارای تشکیلات سازمانی
پراکندگی جغرافیایی (سکونت)	تهران و کرج ۶۳٪ اصفهان ۵٪ تبریز ۳٪ مشهد ۲٪ شیراز ۲٪ سایر ۲٪
	آمریکا ۶۰٪ هند ۱۲٪ انگلستان ۱۰٪ کانادا ۲٪ سایر کشورها ۱۴٪
آثار مکتوب	بیشتر از ۹۶٪ این جریان‌ها دارای کتاب می باشند
رسانه تبلیغ	۲۰ درصد از این جریان‌ها دارای فعالیت به زبان فارسی در فضای مجازی می باشند

بررسی عملکرد مروجین و فعالان معنویت‌های نوپدید ایرانی و غیر ایرانی در کشور

فعالیت‌های عرفان‌های کاذب و معنویت‌های نوپدید در فضای مجازی

امروزه بسیاری از مکاتب معنویت‌گرا در اینترنت، دارای پایگاه‌های مستقل‌اند. بسیاری از معنویت‌های جدید در قالب سایت و وبلاگ به ترویج تعلیمات خود می‌پردازند و عضوگیری و ثبت‌نام دارند. امروزه بیش از ۳۰ پایگاه الکترونیک به تبلیغ و ترویج یوگا و بیش از این تعداد درباره عرفان حلقه و ۸۰ سایت و وبلاگ به توصیف قانون جذب در فضای سایبر مشغول‌اند. در فضای مجازی با یک جستجوی ساده در مورد کلید واژه‌های مرتبط با معنویت‌های نوظهور در کشور، یافته‌های قابل ملاحظه‌ای نمایش داده می‌شود. اگر در ابتدا و انتهای عبارت جستجو علامت (") یا «quotation» قرار داده شود، مطالبی که در متن آن‌ها عین کلمات وجود دارد، موتورهای جستجو عین کلمه داخل عبارت را جستجو و نمایش می‌دهند.

بر این اساس کلماتی که با فاصله در یک متن آمده‌اند، به صورت یک کلمه مستقل قابل مشاهده نیستند؛ مثلاً اگر کلمات "عرفان" و "حلقه" در یک پاراگراف به صورت جداگانه بکار رفته باشند، به‌عنوان یافته مستقل نمایش داده نمی‌شوند. با همین شکل (یعنی محدود نمودن با ("کلمات دلایی لا ما ۵۴۹۰۰۰ بار تکرار، اشو ۲۹۰۰۰۰۰ بار، کونلیو ۲۱۶۰۰۰ بار،

یوگا ۲۶۴۰۰۰۰ بار، عرفان حلقه ۶۲۰۰۰ بار و عرفان سرخ‌پوستی ۱۱۳۰۰ بار تکرار شده است. قابل ذکر این که کلمات مذکور در پایگاه‌های الکترونیک به زبان فارسی قابل مشاهده است؛ نه به زبان انگلیسی! به عبارت دیگر این ارقام نشان دهنده میزان رشد و گسترش این جریان‌ها به زبان فارسی است. این در حالی است که مثلاً به هنگام جستجوی "نقد دلایی لاما" تنها به ۲۰ بار تکرار بر می‌خوریم. یا برای نقد اشو ۵۸۸ بار تکرار در فضای مجازی وجود دارد. بیشترین تکرار مربوط به نقد یوگا است که تعداد آن ۱۸۲۰ بار است. گاهی برای ناظر بی‌طرف، شکل ورود متون معنویت‌های جدید به فضای مجازی ایجاد ابهام و سؤال می‌کند. مثلاً "کوئلیو" آخرین کتاب خود را قبل از چاپ به زبان اصلی، به زبان فارسی ترجمه نموده و آن را در پایگاه شخصی خویش به خوانندگان فارسی زبان اهدا کرده و در اختیار آنها قرار داده است. بسیاری از کتاب‌های "اشو" به صورت فایل «PDF» در سایت‌های ایرانی قابل دریافت است. متن آموزشی دوره‌های عرفان حلقه، همین‌طور جهت دریافت در اینترنت، در دسترس کاربران و مشتاقان عرفان و معنویت است.

همچنین مدتی است کانال معاند آمدنیوز با شیوه‌ای نامحسوس و شیطانی چون: فضاسازی، مظلوم‌نمایی، تحریف واقعیت‌ها و جنجال رسانه‌ای، به دفاع تمام‌قد و موجه نشان دادن عرفان کاذب و شیطانی حلقه‌ای به سرکردگی شخصی به نام محمدعلی طاهری برخاسته است.

عرفان کیهانی یا عرفان حلقه به سرکردگی محمدعلی طاهری، از فرقه‌های منحرف و نوظهوری است که التقاط یافته از معنویت‌های کاذب می‌باشد. «عرفان حلقه» اگرچه با نام درمان بیماری‌ها و فرادرمانی و تشعشع دفاعی و جاذبه درمان و شفابخشی، توانسته خود را به ظاهر موجه، نشان دهد، اما آسیب‌های روحی و روانی این جریان، فراوان گزارش شده است. همچنین به مرور، گرایش‌های معنوی و اعتقادات دینی در پیروان عرفان حلقه، تضعیف شده و باورهای دینی و اسلامی افراد به صورت مرموزانه‌ای تحریف می‌شود.

یا در بررسی‌های به‌عمل آمده دیگر، شبکه‌های اجتماعی فرصتی مغتنم در اختیار فرقه‌ها قرار داده و عضویان بهائیت نیز با پی بردن به اهمیت تبلیغ، با پوشش‌های جذاب و فریبنده

مانند: "فعالیت با اسامی زنانه" و "انتشار عکس‌های مبتذل و مستهجن"، افراد را برای پیوستن به این فرقه ترغیب می‌کنند. بر این اساس، بهائی‌ها که اصولاً اخلاق در نظر آن‌ها ابزاری و نسبی است، با انواع و اقسام فنون و روش‌های اغوا کننده، جوانان مسلمان را آماج حملات مسموم خود قرار داده‌اند. علاوه بر فعالیت‌های انفرادی، بهائیان گروه‌هایی ایجاد کرده یا در تالارهای گفتگو، سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی‌زبان، ذهن افراد کم‌اطلاع یا بی‌اطلاع را تخدیر می‌کنند. "به اشتراک گذاشتن تصاویر متعلق به سران این فرقه ضاله"، "ارائه چهره‌ای مثبت و خیرخواه از آن‌ها" و "نمایش صمیمیت و راحتی در بین بهائیان" از دیگر شگردهای عضو یابان بهائیت است.

در نمونه ای دیگر؛ رسانه‌های وابسته به مسیحیت تبشیری تلاش گسترده ای برای تبلیغ مسیحیت در میان کودکان داشته‌اند و از روش‌ها و ابزارهای مختلف برای این مهم بهره می‌جویند. یکی از این ابزارها شبکه‌های اجتماعی است که نشانگر خیز این رسانه‌ها برای تبلیغ برای این قشر حساس می‌باشد؛ تا جایی که رسانه‌های مسیحی در این زمینه اقدامات مختلفی صورت داده‌اند. داستان‌های کودکانه با مفاهیم دینی، انیمیشن‌های جذاب با محتوای دینی، مسابقه‌ها و سرگرمی‌های مختلف کودکانه و... نمونه ای از عملکرد این شبکه‌ها در راستای القای بسیاری از مفاهیم می‌باشد.

اعضاء باقیمانده عرفان حلقه با حمایت تئوریسین‌های معاند خود بعد از برگزاری تجمع‌های اعتراضی و کمپین‌های غیرقانونی به بهانه‌های مختلف، اقدام به فضا سازی به نفع فرقه و سرکرده آن می‌نمایند، همزمان به فعالیت خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز وسعت بیشتری داده‌اند. در همین راستا، برخی عناصر فعال فرقه حلقه اقدام به راه‌اندازی کانال‌هایی با موضوعاتی همچون حمایت از محمدعلی طاهری، آموزش اصول و مبانی فرقه، اخبار مربوط به عرفان حلقه و... در محیط تلگرام کرده و با تبلیغات در این شبکه اجتماعی در راستای مظلوم‌نمایی و جهت‌دهی به افکار عمومی به سمت و سوی مورد نظر خود گام برمی‌دارند تا رضایت اربابان خارجی خود را بدست آورند.

قابلیت‌های بسیار شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان از جمله سهولت دسترسی، وسعت مخاطبان، موجب شده تا فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب و دیگر جریان‌های انحرافی، این حوزه را میدان مناسبی برای تبلیغ و فعالیت خود ببینند، لذا نهایت تلاش خود را برای بهره‌گیری از این فضا بکار گرفته‌اند.

بدون شک مسئولین باید با توجه به فرمایشات رهبر فرزانه انقلاب اسلامی حضرت آیت الله خامنه‌ای و حساسیت موضوع، با استفاده از سیاست‌های صحیح در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان به مقابله با تفکرات انحرافی این فرقه‌ها بپردازند تا شاهد تضعیف اعتقادات و باورهای جوانان در شبکه‌های مجازی نباشیم. «باید با استفاده از توانایی‌ها و استعداد‌های جوان کشور و با سیاست‌گذاری صحیح و اقدامات سنجیده و هماهنگ و بدون از دست دادن زمان به سمت خروج از حالت انفعال در عرصه‌ی فضای مجازی، و حضور فعال و تأثیرگذار و تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب حرکت کنیم.» (بیانات مقام معظم رهبری، ۹۴/۶/۱۶)

فعال‌ترین معنویت‌های نوپدید در فضای مجازی

بر اساس پژوهش‌های به‌عمل آمده میدانی و رصد فضای مجازی به‌وسیله مرکز رصد جنبش‌های نوپدید مؤسسه بهداشت معنوی قم، در بین جریان‌های فعال عرفانی کاذب کشور تفکر نوین، یوگا گسترش و شیوع بیشتری دارند. (مؤسسه بهداشت معنوی: ۱۳۹۶: ۱۸)

به‌عنوان مثال:

دلایل فعالیت عرفان‌های کاذب در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (در کشور):

- ۱- امکان خرید اینترنتی محصولات فرقه‌ها: یکی از قابلیت‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امکان خرید محصولات مربوط به جریان‌های معنویت گراست. پاره‌ای از کتاب‌ها، فیلم‌ها و محصولات مربوط به عرفان‌های کاذب که به صورت رسمی در کشور امکان عرضه و توزیع ندارند. اما این امکان به کاربر اینترنتی داده می‌شود که خریدار با انتقال اعتبار به شماره حساب‌های داده شده و پرداخت هزینه پستی این اقلام، آن را خریداری کرده و در منزل و یا هر آدرس دیگری دریافت نماید. بخصوص نمادهای مربوط به فرقه‌ها

هم‌اکنون به این صورت خرید و فروش می‌شوند. نمادهای منسوب به ایران باستان و یا دین زرتشت به شکل‌های متنوع در اینترنت، قابل انتخاب و خریدند. در پاره‌ای از فایل‌های کتاب مربوط به ادیان جدید، به ضمیمه فایل، این نوشته قابل مشاهده است: «لطفاً این متن را به دیگران هم هدیه دهید». (چشمه نور و پوریانی: ۱۳۹۳)

۲- سوء استفاده از نام‌های مشابه: بعضی از جریان‌های انحرافی در فضای مجازی برای خنثی کردن نظرات منتقدین خود اقدام به تعیین نام‌های مشابه با پایگاه‌های مخالفین کرده و تلاش می‌کنند تا نقد ناقدان کم‌اثر شده و هر چه کمتر به گوش دیگران برسد. کارشناسان و اساتید یکی از مشهورترین مؤسسه‌های رصد و نقد معنویت‌های نوظهور، از آنجا که در پورتال رسمی خود، اقدام به افشاگری و نقدهای درون دینی نسبت به مبانی عرفان حلقه نمودند، هواداران عرفان حلقه هم اقدام به راه‌اندازی پایگاهی با همان نام کردند تا کسانی که در جستجوی نقد عرفان حلقه‌اند، از پایگاه عرفان حلقه سر در آورند. (همان)

۳- امکان دستیابی با استفاده از فیلترشکن: پاره‌ای از فرقه‌ها که امکان رسمی فعالیت در ایران ندارند، به مدد نرم‌افزارهای فیلترشکن توانسته‌اند با بخشی از کاربران حرفه‌ای، همچنان ارتباط گرفته و در فضای مجازی به حیات خویش ادامه دهند. البته با مظلوم‌نمایی از محدودیتی که برای چنین جریان‌هایی ایجاد شده، تلاش می‌کنند قیافه‌های حق به جانبی از خویش به نمایش بگذارند. جریان «شیطان‌گرایی» و جریان «تی. اس. ام» و فرقه «رام‌الله» در کشور، چنین رویه‌ای داشته‌اند. (همان)

۴- عدم امکان تعقیب آسان مبلغان جریان‌های جدید در فضای مجازی: از آنجا که در فضای مجازی امکان تعقیب متخلفین به صورت عادی وجود ندارد، مکاتب انحرافی نیز در این فضا امکان فعالیت گسترده‌تری پیدا می‌کنند. راه‌اندازی یک وبلاگ با نامی جعلی و غیر واقعی، کاری است آسان؛ چرا که نه زمان‌بر است و نه هزینه‌بردار. از این روست که گاهی یک فرد اقدام به راه‌اندازی چندین وبلاگ با نام‌های متعدد و ساختار متفاوت می‌نماید و هویت جدیدی برای خویش تعریف می‌کند. عرفان حلقه در سال‌های ۸۸ و ۸۹ چنین رویه‌ای را در پیش گرفت. (همان)

۵- امکان بزرگ‌نمایی خود از آن‌که هستند: نکته مهم در باب تبلیغات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی معنویت‌های نوظهور در کشور، این است که بسیاری از این مکاتب خود را بیش از آنچه هستند نشان داده و طرفداران و علاقه‌مندان خود را چند برابر نشان می‌دهند. «دالایی‌لما» که در کشور ما چندان طرفداری ندارد، بیش از ۵۴۰۰۰۰ بار نامش تکرار شده است. تکرار بالا علامت این نیست که وی به همین نسبت مقبولیت یافته و هوادار پیدا کرده است. تحلیل دقیق‌تر این است که افراد محدود دل‌بسته به اندیشه‌های وی، سعی فراوان در معرفی اندیشه‌های او داشته‌اند. البته اخبار سیاسی مربوط به وی هم بی‌تأثیر نبوده است. هواداران عرفان حلقه تابستان ۸۹ ادعا کردند در حال جمع‌آوری طومار حمایتی از رهبر عرفان حلقه در فضای مجازی، با امضای یک میلیون نفر هستند؛ در حالی که هیچ فیلتری برای جلوگیری از تکرار امضاء در اینترنت تعبیه نکردند. بماند، که با این همه، چنین طوماری هیچ‌گاه محقق نشد و این ادعا در حد شعار و آرزو باقی ماند. (همان)

۶- امکان پاسخ‌گویی: معنویت‌های جدید از ظرفیت مجازی برای پاسخ‌گویی به سؤالات هواداران خویش سود جسته‌اند، حتی مترجمین کتاب‌های وارداتی بخشی از وقت خود را پای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند که به ابهام‌های دیگران درباره‌ی خویش خاتمه دهند و از نظر ذهنی ایشان را به اقناع برسانند. سید جلال‌الدین موسوی نسب که به پدر یوگای ایران مشهور بود، در سایت خویش به سؤالات پرتوجویان یوگا جواب می‌داد و پاسخ‌ها را بعد از ارسال در پایگاه خود منتشر می‌کرد. پاره‌ای از علاقه‌مندان به یوگا هم مطالب موجود در بانک پرسش و پاسخ وی را منعکس می‌کردند. مترجم آثار اشو در ایران به سؤالات و درخواست‌های خوانندگان آثار اشو در باب ایده‌های اشو پاسخ می‌داد و حتی قرار ملاقات توریست‌های «اشوپارک» در هند را از همین طریق هماهنگ می‌کرد. راه‌اندازی سامانه‌های پاسخ‌گویی بخشی از تشکیلات عرفان‌های جدید است. (همان)

۷- امکان تبادل لینک و به اشتراک‌گذاری سایت‌ها و کانال‌های هم‌سو: بسیاری از سایت‌ها و کانال‌ها در فضای مجازی اقدام به تبلیغ کانال‌ها و سایت‌های هم‌سو با خود کرده و همفکران خویش را با نام‌هایی مانند لینکستان و لینک دوستان معرفی می‌کنند. گروه «رام‌الله» اقدام به

تهیه مجموعه سایت‌های شاگردان و طرفداران «ایلیا رام‌الله» نمود و مریدان «سای بابا» مجموع لینک دوستان سای بابا را طراحی و اجرا کردند. (همان)

۸- چت و گفتگوی گروهی: یکی از امکانات فضای مجازی امکان «گپ» است. امروزه ابزار چت به شکل‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مانند «ام اس ان مسنجر، گوگل تاک، ام ای آر سی، یاهو مسنجر». و همین‌طور با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، لان و واتس آپ بصورت برخط. همین‌طور نرم‌افزارهای چت برای استفاده کاربران از طریق تلفن همراه هم طراحی و به بازار آمده است. امروزه کاربران زیادی از طریق اتاق‌های گفتگو یا چت روم با همدیگر ارتباط گرفته و به تبادل نظر می‌پردازند. جریان‌های معنویت‌گرا اگر چه همگی این ظرفیت را به شکل رسمی و گسترده مورد استفاده قرار نمی‌دهند، اما در حد توان خویش از آن غفلت نکرده و دست کم برای مشتریان ویژه آن را بکار می‌گیرند. (همان)

۹- قابلیت دریافت فیلم‌های تبلیغاتی و کلیپ‌های تبلیغی رهبران: بخشی از مکاتب جدید، محصولاتی را برای معرفی رهبران تولید کرده و به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فرستاده‌اند. این دسته از محصولات که جذاب و هنرمندانه ساخته شده‌اند، جهت دریافت قرار داده شده و در مواردی به صورت لینک در سایت‌های مختلف قابل دریافتند.

کلیپ‌های مدیتیشن اشو و همین‌طور فیلم زندگی وی جهت آشنایی دیگران با شخصیت و ایده‌های اشو، در بسیاری از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی قابل دریافت است. فیلم‌های تبلیغاتی عرفان حلقه که با نام «آشنایی با عرفان حلقه» توسط آقای طاهری به صورت سخنرانی آماده شده، در پایگاه‌های وابسته به عرفان حلقه موجود است. فیلم مستند زندگی «آواتار مهر بابا» در اینترنت قرار داده شده و کاربران به دیدن این مستند تشویق می‌شدند. کلیپ مربوط به تبلیغات «فالون دافا» و روش‌های ترکیه روح و بدن آقای «لی هنگ‌جی» در بعضی وبگاه‌ها از جمله یوتیوب وجود دارد. همین‌طور فیلم‌های «تائو»، انرژی درمانی، بودیسم و دیگر فرقه‌های شرقی به صورت‌های متعدد قابل دستیابی است. از همه بالاتر فیلم‌های معناگرایی که توسط هالیوود و سینماهای غرب تولید شده‌اند نیز به صورت سهل و آسان در

دسترس کاربران فضای مجازی است. قسمتی از این فیلم‌ها معمولاً به صورت تیزر تبلیغاتی برای فروش در قالب CD و یا DVD بارگزاری شده‌اند. (همان)

کلید واژه‌های فریبنده عرفان‌های کاذب در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

مهمترین کلمات و کلیدواژه‌هایی که عرفان‌های کاذب به وسیله آن باعث ایجاد توجه و جلب نظر کاربران فضای مجازی به سمت تبلیغات خود می‌شود را می‌توان موارد ذیل برشمرد.

- عشق؛ که غالباً عشق به دنیا و همه انسان فارغ از تفکرات و مذاهب مطرح می‌شود و در نهایت هم منجر به گرایش به مادیات و آزادی‌های جنسی مخرب می‌گردد.^۱
- آرامش؛ نظیر ترویج مدیتیشن و یوگا.
- راه‌ها و رازهای موفقیت در زندگی به‌ویژه در امور مادی و تحصیلی.
- ایمان و اعتقاد رمزآلود و سحرآمیز همراه با کنارگذاشتن و بی‌اهمیت جلوه دادن عمل و عقل، که منجر به اباحی‌گری می‌شود.^۲
- عرفان، کسب معرفت و تعالی روح و جسم.

مراحل جذب و فریب افراد توسط عرفان‌های کاذب در فضای مجازی

سیل همگانی شدن استفاده از رایانه و تلفن‌های همراه هوشمند و گرایش برق‌آسای مردم بخصوص نوجوانان و جوانان به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث حریص شدن سردمداران این فرقه‌ها به حضور جدی در فضای مجازی شده و در جای جای فضای مجازی شاهد خود نمایی این فرقه‌ها هستیم. می‌توان روش اصلی تبلیغات و جذب جریان‌های معنویت‌گرا را با اختلاف در شیوه‌های پیاده‌سازی، روشی غیرمستقیم و در لفافه

۱ برای نمونه رک: عطیه‌برتر، ترجمه‌آیش حجازی؛ دلایی لاما زندگی در راهی بهتر ترجمه فرامرز جواهری نیا؛ و کنار

رود پیدارنشستم و گریستم، ترجمه آرش حجازی؛ ادیان و مکتب‌های فلسفی هند، ج ۲، ص ۶۴۸

۲ برای نمونه رک: پائولتوئیچل، اکنکار کلید جهان‌های اسرار ترجمه هوشنگ اهرپور، ص ۱۵؛ اشو، ضربان قلب حقیقت

دانست که گزندهای شکست در جذب افراد را تا حد زیادی پایین می‌آورد؛ اما پس از طی مراحل آن گاه روش‌های مستقیم مورد استفاده قرار می‌گیرد تا افراد را همچنان وفادار و وابسته نگاه دارند. در ادامه به مراحل جذب و فریب افراد توسط فرقه‌ها در شبکه‌های اجتماعی پرداخته خواهد شد. (پاشایی: ۱۳۹۰)

۱- مرحله مقدماتی: که با تبلیغاتی که چندان به ماهیت فرقه ارتباطی ندارد سعی در جذب و عضویت فرد در محیط‌های اینترنتی نظیر سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. این سایت‌ها و شبکه‌ها با در اختیار گذاشتن مسائلی که مورد کنجکاوی بسیاری از کاربران اینترنتی است چه به صورت رایگان و چه با قیمتی ارزان این مهم را اجرائی می‌نمایند. به‌طور مثال می‌توان به ارائه فیلم‌های فارسی و کلیپ‌های موسیقی ممنوعه، فروش ارزان قیمت فیلم‌های به روز هالیوودی و حتی فروش فیلم‌های نیمه مستهجن و فیلم‌های آموزشی مانند آموزش زبان خارجی و از سویی دیگر ارسال نامه‌های الکترونیکی گوناگون حاوی عکس، داستان‌های جذاب و کلیپ‌های مختلف اشاره کرد. نکته ای که نباید مورد غفلت قرار بگیرد این است که این مرحله تا مدت مشخصی برای کاربران عضو ادامه دارد و پس از آن با رونمایی از لینک‌های جدیدی در سایت یا وبلاگ و بعضاً با تغییر آدرس سایت و وبلاگ، فرد را داخل مرحله ای دوم می‌نمایند.

۲- مرحله میانی: در این مرحله تا حدودی از همراهی افراد اطمینان حاصل شده لذا در کنار انجام اموری که در مرحله مقدماتی صورت می‌گرفت، فاز جدید جذب و فریب آغاز می‌شود و آن گفتگو با افراد در فضای مجازی است که در چت روم‌ها و حساب‌های کاربری، گروه‌ها و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. در این گفتگو که اساس آن بر مهربانی و تساهل و تسامح نسبت به افراد پایه ریزی شده، سعی می‌شود به صورتی خزننده اعتقادات فرد را مورد سؤال قرار داده و وی را نسبت به بسیاری از باورهای خویش بی‌اهمیت و سست نماید. (همان منبع)

۳- مرحله نهایی: این مرحله در حقیقت نتیجه‌ای است که در پی مراحل پیشین به ارمغان می‌آید؛ یعنی زمانی که از عضویت پایدار افراد اطمینان حاصل شد و ارتباطات دوستانه و

سستی باورها به بلوغی نسبی رسید می‌توان از اعتقادات فرقه‌ها به راحتی سخن گفت و سندی رسمی برای عضویت افراد صادر نمود. در این مرحله است که دیگر فضای مجازی پاسنگو نبوده و افراد باید در موقعیت‌های حقیقی و جلسات رو در رو، قرار گیرند. (همان منبع)

شایان توجه است که دو مرحله مقدماتی و میانی با روش‌های غیر مستقیم و مرحله نهایی با روش‌های مستقیم پیاده سازی می‌شود. در یک نگرش کلی آنچه که در روش‌های غیرمستقیم توسط این فرقه‌ها مطرح می‌شود بیشتر تکیه بر اموری است که اکثر انسان‌ها درگیر آن بوده و به دنبال برون رفتی از آن هستند. به عبارت دیگر چنین جریان‌هایی با سوء استفاده از قضایایی اولیه و بالذات، نظیر احتیاج فطری انسان‌ها به معنویت، بحران‌های اجتماعی و روانی که ایجادشان مخصوصاً در عصر معاصر همیشه امری ناگزیر است یا با احساس تمامیت خواهی در حاکمیت سیاسی و... و با طرح اساسی‌ترین خواش‌های انسان، حربه ای مناسب برای کشاندن افراد به تشکیلات فرقه ای را اختیار کرده اند. (همان منبع)

نقش سواد رسانه‌ای در مصون سازی خانواده

فضای مجازی، فضای واقعی است که خانواده‌ها از نظر بعد مثبت و منفی با آن درگیر هستند که گاهی آسیب‌های روحی و روانی را به خانواده‌ها منتقل می‌کند. کاربران فضای مجازی باید قبل از هر چیز، با کسب دانش و آگاهی لازم نسبت به تأثیرات و نکات مثبت و منفی این فضا و نحوه استفاده و حفظ امنیت خود و اطرافیان اطلاعات لازم را کسب کرده و همواره نگاهشان به فضای مجازی و اثرات گوناگون آن به‌مانند فضای حقیقی باشد. ریشه بسیاری از آسیب‌های وارده در فضای مجازی در شرایط کنونی ناشی از ناآگاهی و نداشتن سواد رسانه‌ای در فضای مجازی از سوی کاربران است که در این زمینه می‌توان با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای خانواده‌ها، مراکز عمومی و... در راستای ارتقاء سواد رسانه‌ای شهروندان گام‌های مفید و مؤثری را برداشت. ضرورت و اهمیت صیانت از فضای مجازی در برابر انواع تهدیدهای و تهاجم‌ها به‌ویژه عرفان‌واره‌ها و معنویت‌های نوپدید بر هیچ‌کسی پوشیده نیست زیرا فضای مجازی به خاطر ویژگی خود که وابستگی به زمان و مکان نداشته،

بستری برای آسیب‌پذیری است و همواره همگان باید با کسب آموزش‌های بهینه، خود را نسبت به این تهدیدات بیمه و مصون سازند. با توجه به این‌که مجرمان فضای مجازی، سرکردگان شبکه‌های منحرف و سرکردگان معنویت‌های نوپدید همواره با بهره‌گیری از گمنامی فضای مجازی و همچنین از طریق سایر رسانه‌های مکتوب و... به دنبال مخفی کردن هویت واقعی و سرپوش گذاشتن بر اعمال مجرمانه خود هستند بنابراین نیاز به آگاهی و هوشیاری خانواده‌ها و ارتقاء سواد رسانه‌ای بسیار لازم و ضروری به نظر می‌رسد. تعالیم سواد رسانه‌ای از راه شناساندن ارزش‌ها و هنجارها و تعیین الگوهای درست مخاطبان را برای مواجهه با چالش‌های زندگی که تحت تأثیر رسانه‌های نوین در حال شکل‌گیری است مجهز کرده و موجب به‌روز خط مشی تجزیه و تحلیل خودکار در اذهان ناخودآگاه مخاطبان خواهد شد، که بر اثر تعلیم و تربیت از تهاجم اطلاعاتی رسانه‌ای محفوظ مانده و تقریباً کنترل تمامی پیام‌هایی را بر عهده خواهد گرفت که آن‌ها را گلوله باران می‌کنند (حداد و همکاران، ۱۳۹۲).

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در عین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. اعتقاد بر این است که سواد رسانه‌ای باید از سنین پایین و در بین احاد افراد جامعه و به‌ویژه در خانواده‌ها صورت گیرد. لذا همان‌گونه که در برنامه‌های توسعه کشور به مباحث فرهنگی و آموزشی اشاره می‌شود، باید به آموزش سواد رسانه‌ای برای مقابله با انواع تهدیدهای نوپدید و انحرافی همچون عرفان‌های کاذب توجه ویژه‌ای مبذول شود. سواد رسانه‌ای باید در ضمن وارد شدن در سیلابس‌های درسی آموزش رسمی، در برنامه آموزش همگانی خانواده‌ها نیز وارد شود و ساعاتی به نقد و بررسی و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای این جریان‌های و اغراض آن اختصاص داده شود.

پیشنهادات و راه کارها

در ارتباط با نحوه برخورد و مقابله با تبلیغات فریبنده و رسانه‌های جریان‌های منحرف معنویت‌های نوپدید و عرفان‌های کاذب در کشور، راه سلبی و راه ایجابی پیشنهاد می‌گردد. برخورد سلبی را باید به دولت و قوای اجرائی واگذار کرد و خواست تا حد ممکن اجازه ترویج و تبلیغ این منحرف با هر روش و هدفی در پیکره جامعه داده نشود، ولی در عین حال راه مناسب، برخورد ایجابی به صورت مستقیم و آشکار است که در قالب موارد ذیل حاصل می‌گردد:

۱- اطلاع رسانی و آگاهی بخشی: این فاکتور تا حدودی می‌تواند کاربران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه کاربران نو پا و خانواده‌ها را از دسترس تبلیغات عرفان واره‌ها دور نگاه دارد. همواره ترسیم دقیق نظام عقیدتی باعث تفکر می‌شود و اگر آن نظام و باورها منطقی و عقلانی باشند مورد پذیرش قرار می‌گیرند؛ به این جهت اگر از عمق باورها و عقاید شوم عرفان‌های نوظهور پرده برداریم و از سویی دیگر نظام عقیدتی اسلام و تشیع را برای سطوح مختلف به شکل قابل فهمی عرضه کنیم، زمینه را برای فعالیت‌های بعدی فراهم نموده و سبب موفقیت خواهیم شد.

۲- ایجاد چالش در پایگاه‌های تبلیغاتی آن‌ها: به هر حال فضای مجازی محیطی را برای انجام این عملیات مهیا نموده است؛ از این رو چه بهتر که بتوانیم این فعالیت را مصادره به مطلوب نمود و در راستای احیای ارزش‌ها بکار برد. البته اخلاص وارد نمودن به این معنا که می‌توان با حضور در پایگاه‌های مجازی به صورت منسجم و گروهی نظرات انتقادی ارائه داده و متصدیان آن پایگاه‌ها را به چالش کشید؛ چرا که شاید اجرای این امر بدست یک نفر چندان مثمر ثمر نباشد.

۳- احداث سایت‌ها و وبلاگ‌های مذهبی: این امر را شاید بتوان مهمترین فرصت در فضای مجازی برای مقابله با عرفان‌های نوظهور قلمداد کرد. البته شایسته است که این دست سایت‌ها و وبلاگ‌ها علاوه بر برخورداری از کمیت قابل اعتنا از کیفیت مطلوبی هم برخوردار باشند. متأسفانه فضای مجازی در حال حاضر تا حدودی قدرت نو آفرینی را کم نموده و

کارهایی که در این فضا ارائه می‌شوند بیشتر تقلید و تکرار کارهای موجود با نقابی جدید است. از این جهت طرحی نو باید داشت و رقابت جانانه را با سایت‌های رقیب آغاز نمود. به نظر می‌رسد یک پایگاه مناسب اینترنتی برای مقابله با ترویج چنین عرفان‌واره‌هایی جدای از برخورداری از اولیات یک پایگاه جذاب نظیر گرافیک مناسب و طراحی زیبا، محتوای غنی در عین سادگی و روزآمدی مطالب و یا ارتباط مداوم با کاربران از طریق نامه الکترونیک، پیامک و... باید امور ذیل را به شکلی هنرمندانه و عالمانه رعایت کنند:

۴- شرایط یک پایگاه اینترنتی مناسب:

۴-۱- **دقت در معرفی عرفان‌واره‌ها:** گام اول در نقد یک جریان، تبیین درست اندیشه‌ها و باورهای آن است. در مورد عرفان‌های کاذب این نکته بسیار باید مورد توجه باشد که معرفی آن‌ها برای نقد و بررسی منجر به نوعی تبلیغ و جانب‌داری از آن‌ها نگردد.

۴-۲- **نقد و بررسی:** نکته ای که در این قسمت باید مدّ نظر قرار گیرد این است که عمده‌ی نقدهایی که در اینترنت صورت گرفته، سطحی و عاری از دقت‌های علمی و منطقی و استانداردهای پژوهشی است. بنابراین ضروری است، مراکز پژوهشی نشست‌ها و همایش‌هایی تخصصی در این زمینه راه اندازی نموده و بخشی از فعالیت‌های خود را معطوف به نقد و بررسی در فضای مجازی کرده و خروجی جلسه‌ها را در فضای اینترنت منتشر نمایند.

۴-۳- **طرح شبهات اساسی در باورهای این فرقه‌ها:** مطرح کردن شبهات سبب می‌شود گروه مورد شبهه، توان و انرژی زیادی را در پاسخ‌گویی بکار بسته که خود باعث از دست دادن فرصت برای انسجام درونی شده و ارائه‌ی نظام کاملی از باورهایشان را ناممکن می‌سازد.

۴-۴- **استفاده از مطالب دیداری و شنیداری (مدیا) در کنار مسائل متنی:** نظیر مصاحبه با برگشتگان و فریب خوردگان این گروه‌ها و پخش فیلم‌های مستند از پشت پرده‌ی این عرفان‌واره‌ها و...

۴-۵- **رصد اخبار عرفان‌واره‌ها و انعکاس ناکامی‌های آنان:** آنچه که باید همواره مدنظر قرار گیرد این است که تضعیف اصلی تفکرات انحرافی و مرموزانه هنگامی است که

مشت آن‌ها باز شده و اهدافشان افشا شود. زمانی که از پشت پرده مسائل آگاهی حاصل می‌شود فعالیت‌های بعدی رونقی نخواهد داشت. بنا بر این در مرحله اول لازم است که در ابعاد وسیع اهداف شوم عرفان‌های نوظهور در قالب محصولات سایتی نظیر ویژه نامه‌ها، مقالات و محصولات رسانه‌ای و ارسال مستمر آن‌ها به پست‌های الکترونیکی کاربران یا به شکل حضور در chat room و شبکه‌های اجتماعی افشا شود، سپس می‌توان با ترسیم یک مهندسی معرفتی در این موضوع، به‌طور کلی افراد را از افتادن در دام‌های پهن شده در بستر اینترنت رهانید.

۴-۶- ایجاد محیط‌های گفتگو: این محیط‌ها را می‌توان در قالب چت روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فروم‌ها ایجاد کرد و فضای حاکم بر آن‌ها را استدلالی نمود. آسیب‌پذیری عرفان‌های نوظهور در مباحث استدلالی ولو به شکلی سطحی به روشنی قابل مشاهده است، چرا که سران این جریان‌های نه توانایی کافی در استدلالی کردن عقاید خویش دارند و نه به دلیل هجوم فریب خوردگان نیاز و ضرورتی در این امر می‌بینند. آنان همواره پیروان خود را در حالات مبهم نگاه داشته و انتظاراتی واهی را بر آن‌ها تحمیل می‌کنند. به نظر می‌رسد اجرائی کردن کامل این مراحل تا حد زیادی می‌تواند از مسمومیت فعالیت‌های عرفان‌های نو پدید لاقفل در میان مخاطبان ایرانی کاسته و سؤالات متعددی را پیش روی کاربران درباره این جریان‌های بگشاید؛ چرا که در این مراحل، انبوهی از معارف درست به کاربر عرضه و از سویی دیگر انبوهی از شبهات و تردیدها نیز برای وی ایجاد شده است!

نتیجه‌گیری

جمهوری اسلامی ایران به دلیل نقش قدرت نرم آن در الهام بخشی و تأثیرگذاری بر مهندسی فرهنگی افکار عمومی، همواره مورد نظر سردمداران اردوگاه استکباری غرب بوده است. استفاده و بهره‌گیری از فرق مختلف و عرفان‌های کاذب با رنگ و لعاب مذهبی و عرفانی، از جمله شگردهایی است، که در سالیان اخیر رشد فزاینده‌ای در ایران داشته است.

ظهور و گسترش فرقه‌های عرفانی از جریان‌های فرقه‌گرا و توسعه گروه‌های فرقه‌گرای وارداتی جدید با عنوان جنبش‌های نو پدید دینی در قالب عرفان‌های شرقی، غربی (آمریکایی)، شیطانی، معارض، تجاری در سالیان اخیر همچون اکنکار، شیطان پرستی، رجوی، کوئست و... در کشور، با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و شگردهای عملیات روانی و تأثیرگذاری‌های غیرمستقیم برافراد جهت جذب اعضاء و تسلط بر آنها و با هدف نفی عقلانیت در جامعه، دعوت به اباحه‌گری و بی بند باری، مخالفت با جایگاه انبیاء و برگزیدگان الهی و اهانت به آموزه‌های دینی و جایگزینی عرفان‌های دروغین به جای عرفان اسلامی، نشان از عزم جدی جبهه استکبار برای برخورد با اندیشه و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است.

حمایت‌های تقنینی، اجرائی و رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، اسرائیل و برخی کشورهای مهم اروپایی از ترویج برخی فرقه‌های ضالّه، مبین این واقعیت است که آنان با تمسک به شعار آزادی ادیان در جهت ترویج برخی فرقه‌های ضالّه اقدام می‌کنند، که به‌عنوان یکی از مولدهای تضعیف هویت دینی می‌تواند انسجام وحدت ملی را با چالش‌هایی مواجه کند.

کشور ما بصراحت مذهب را جزء مؤلفه‌های امنیت ملی و قدرت نرم خود معرفی کرده و در قانون اساسی هم ذکر کرده که اسلام و مذهب جزء امنیت ملی ما بوده و یکی از اهداف دشمنان ما اخلال در امنیت است برای آن برنامه‌های متعدد دارند. بهترین کار از نظر دشمن برای ضربه زدن به مذهب، ایجاد و ترویج ادیان نوظهور و عرفان‌های کاذب است که از این طریق، اخلال دینی و امنیتی ایجاد کنند و با ایجاد وابستگی فرقه ای، ذهن افراد را شستشو داده و برنامه خود را برای صد یا دویست سال آینده طراحی می‌کنند.

به همین دلیل بررسی فرقه‌های ضالّه و عرفان‌های کاذب در زیرمجموعه تهدیدهای نرم افزاری امنیت ملی در حوزه قدرت نرم گنجانده می‌شود. از این رو یکی از ملزومات مدیریت استراتژیک امنیت نرم در کشور، رصد، اولویت بندی و تهدیدسنجی آینده‌هایی هستند که در محیط امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ابزارها و شیوه‌های مختلف، ایجاد، تبلیغ و ترویج می‌شوند.

با توجه به مطالب گفته شده و با عنایت به این که فضای مجازی، عرصه‌ای حساس و به تشبیه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) " فضای مجازی یک قدرت نرم فوق العاده در عرصه‌های مختلف از جمله فرهنگ، سیاست، اقتصاد، سبک زندگی، ایمان، اعتقادات دینی و اخلاقیات (بیانات، ۹۴/۴/۱۶)" است، باعث گردیده تا عرفان واره‌ها حضور مستمری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی داشته و حداکثر مساعی خویش را در راه جذب و کشاندن افراد، جوانان و خانواده‌ها به سوی خود در این فضا مبذول می‌دارند. فعالیت‌هایی که آن‌ها را می‌توان در قالب سه مرحله مقدماتی، میانی و نهایی تعریف کرد. در مرحله‌ی مقدماتی شاید نتوان اثری مستقیم از آن‌ها یافت بلکه با ارائه‌ی محصولات جذاب و ارزان قیمتی نظیر فیلم، موسیقی، کلیپ، داستان و رمان، لوازم شخصی و... سعی در جذب نیرو و ایجاد وابستگی وی می‌کنند؛ سپس در مرحله میانی فرد را کم کم به مسیرهای حضور مستقیم خویش همانند چت روم‌ها و شبکه‌های اجتماعی هدایت کرد و به نوعی عضویتش را تثبیت می‌نمایند. در آخر نیز با روشی مستقیم و با اطمینان از وفاداری اعضاء ماهیت خود را بی‌واهمه نمایان نموده و افراد را به فضاهای واقعی و دیدارهای رو در رو دعوت می‌کنند.

در مقابل می‌توان برای مواجهه با اقدامات فریبنده و تبلیغاتی رسانه‌ای عرفان‌واره‌ها و مصون سازی خانواده‌ها، با بهره‌گیری از دانش و مهارت‌های سواد رسانه‌ای ضمن بالا بردن سطح معلومات و دانش رسانه‌ای خانواده‌ها درباره نوع و شیوه تبلیغات فریبنده این جریان‌های منحرف در اقداماتی معکوس از روش‌های مستقیم نظیر اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، ایجاد چالش و حتی اخلال وارد کردن در پایگاه‌های مجازی آن‌ها، احداث سایت‌ها و وبلاگ‌های مذهبی و ارائه اموری نظیر طرح شبهات اساسی بر ضد آن‌ها و نقد و بررسی عقایدشان به همراه عرضه نظام عقیدتی کاملی از اسلام و تشیع و مخابره ناکامی‌ها و خیانت‌های آنان و همچنین ایجاد محیط‌های گفتگو استفاده کرده، سپس برای مصونیت کاربران از روش‌های غیر مستقیم بهره برد تا کاربر احساس نکند که مدام در یک حصر معرفتی قرار گرفته و به نوعی اختیار از او سلب شده است.

منابع

- ۱- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۹۴/۶/۱۶
- ۲- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در دیدار معلمان و اساتید دانشگاه‌های خراسان شمالی، ۹۱۳/۷/۲۰
- ۳- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران، مورخ ۳۱ مرداد ۹۵.
- ۴- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی با رهبر انقلاب، مورخ ۱۶ شهریور ۹۴.
- ۵- ا. هیوم، رابرت. (۱۳۸۰)، ادیان زنده جهان. مترجم: عبدالرحیم گواهی، نشر فرهنگ اسلامی، تهران: چاپ دهم، ۱۳۸۰.
- ۶- ادیان و مکتب‌های فلسفی هند، ج ۲، ص ۶۴۸.
- ۷- اسحاقیان، جواد؛ (بی تا)، پیچک انحراف (زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی گرایش برخی از مردم به مدعیان مهدویت و نیابت در دو قرن اخیر)، تهران: بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود (عج).
- ۸- اسماعیلی، محبوبه، (۱۳۸۷)، انگلستان و گسترش بهائیت در ایران (با تأکید بر عصر پهلوی)، فصلنامه تاریخ پژوهان، سال ۴، ش ۱۶.
- ۹- اشو، ضربان قلب حقیقت مطلق، ص ۴۰۴.
- ۱۰- اصول کافی، ج ۲.
- ۱۱- افراسیابی، محمدصادق، (۱۳۹۲). مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: سیمای شرق.
- ۱۲- باقری، سیامک و یوسفی، (۱۳۸۸)، چستی تهدید نرم، مجموعه مقالات همایش امنیت نرم (امنیت نرم در جمهوری اسلامی ایران)، دانشکده امام هادی (ع)، چاپ اول.

- ۱۳- بخشنده، مهرداد و چشمه نور، مرتضی. (۱۳۹۳). مقاله‌ای با نام «وهابیت به دنبال چیست؟»، فصلنامه اطلاعاتی- حفاظتی، جامعه اطلاعاتی، سال پنجم، شماره چهارم، شماره ۲۰، تهران: مرکز آموزشی- پژوهشی شهیدصیاد شیرازی.
- ۱۴- بهزادی، حمید، (۱۳۵۲)، اصول روابط بین الملل و سیاست خارجی، تهران: انتشارات کتابفروشی دهخدا.
- ۱۵- پائوتوئیچل، اکنکار کلید جهان‌های اسرار. ترجمه هوشنگ اهریور، ص ۱۵
- ۱۶- پاشایی، وحید، (۱۳۹۰)، عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی فرصت‌ها و چالش، مجله معارف، شماره ۹۰
- ۱۷- تالر، مارگارت. (۱۳۸۶)، نکاتی از کتاب فرقه‌ها در میان ما، تهران: سروش.
- ۱۸- تحلیل شاخص‌های استکبار آمریکایی (آبان ۸۳)، ماهنامه‌رواق اندیشه، شماره ۳۵. مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۹- منصوری، جواد، (۱۳۷۷)، تاریخ قیام پانزده خرداد به روایت اسناد، ج ۱، ص ۳۲۶، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- ۲۰- چشمه نور، مرتضی و پوریانی، جابر. (۱۳۹۳)، درقلمرو تاریکی (خلاصه ای بر عملکرد عرفان‌های کاذب و فرقه‌های ضاله در کشور)، تهران: انتشارات مرکز آموزشی- پژوهشی شهید سپهد صیاد شیرازی.
- ۲۱- چشمه نور، مرتضی و پوریانی، جابر، (۱۳۹۴)، مقاله‌ای با عنوان «تبعات امنیتی ایجاد و گسترش فرقه‌های ضاله و عرفان‌های کاذب در کشور»، فصلنامه اطلاعاتی- حفاظتی، جامعه اطلاعاتی، شماره ۲۱.
- ۲۲- دکتر لارنس شان ترجمه نسرین مجیدی، چگونه مدیتیشن نکنیم؟، انتشارات هیرمند، چاپ دوم، ۱۳۷۸.
- ۲۳- حداد، زهرا؛ سلیمان، سفر؛ خسروی، فریبرز. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران، مجله جهانی رسانه، دوره ۸، شماره ۵، شماره پیاپی

- ۲۴- حراجی، مریم، شیطان‌پرستی چیست؟، (مرداد و شهریور ۸۸)، ماهنامه پژوهش‌های فرهنگی موج عصر، شماره ۵ و ۶.
- ۲۵- خان صیمی، شعبان علی؛ پیشوایی، فریده؛ خان صیمی، فاطمه؛ (بهار ۹۳)، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، سال چهارم شماره ۱۳.
- ۲۶- خزایی، علی اکبر، (بمهن ۱۳۸۸)، امنیت فرهنگی، ماهنامه اطلاعات راهبردی، ص ۲۵، سال هفتم، شماره ۸۱.
- ۲۷- دلایی لاما. زندگی در راهی بهتر. ترجمه فرامرز جواهری نیا
- ۲۸- دلایی لاما. (بی تا)، کتاب بیداری. مترجم میترا تهران: نشر کیوان مهر.
- ۲۹- دانستنی‌های یوگاناندا، (۱۳۹۱)، اصفهان: مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه
- ۳۰- دلاورپوراقدم، ناصر. (تیر ۱۳۹۰)، فرقه‌گرایی و تهدیدهای امنیت فرهنگی، قم: نشریه پگاه حوزه، شماره ۳۰۵.
- ۳۱- دلاورپوراقدم، ناصر. (خرداد ۱۳۹۰)، فرقه‌گرایی و تهدیدهای امنیت فرهنگی، قم: نشریه پگاه حوزه، شماره ۳۰۴.
- ۳۲- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۹۰)، رفتار با وهابیان مسلمان. تهران: مشعر.
- ۳۳- رمضان شعبانی سارویی، (۱۳۸۷)، جریان‌شناسی، تهران: سازمان بسیج فرهنگیان.
- ۳۴- روزنامه قدس (۲۳ بهمن ۱۳۸۹)
- ۳۵- روزنامه رسالت، (۲۵ فروردین ۱۳۹۰)، عرفان‌های کاذب، تهدید امنیت ملی.
- ۳۶- رهدار، احمد، (۱۳۸۶)، بهائیت و آمریکا، ویژه‌نامه ایام (ضمیمه روزنامه جام جم)، شماره ۲۹.
- ۳۷- شریفی دوست، حمزه. (۱۳۹۱)، کاوشی در معنویت‌های نوظهور. قم: معنویت‌نویس.
- ۳۸- شریفی دوست، حمزه، (۱۳۹۱)، ماهنامه "سپیده دانایی" شماره ۵۷.
- ۳۹- شریفی، احمدحسین. ([۱۳۸۷ الف])، درآمدی بر عرفان حقیقی و عرفان‌های کاذب. قم: نشر صهبای یقین.

- ۴۰- شعبانی، رضا، (۱۳۹۱)، مبانی تاریخ اجتماعی ایران، تهران: نشر قومس، چاپ چهاردهم.
- ۴۱- شهباززاد، امید. (۱۳۹۰)، فرقه‌های نوظهور و آسیب‌ها، مشهد: نشر معجزه.
- ۴۲- فعالی، محمد تقی. (۱۳۸۷)، آفتاب و سایه‌ها، قم: نجم الهدی.
- ۴۳- فعالی، محمد تقی، (۱۳۹۰)، نگرشی بر جنبش‌های نوظهور معنویت گرا، تهران: نشر عابد.
- ۴۴- فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال سوم، شماره ۱۱ و ۱۲، ویژه نامه اقتدار ملی،
- ۴۵- قاضی زاده، علی رضا، آسیب‌ها و چالش‌های ناشی از رشد فرقه‌های نوظهور در ایران، پژوهشنامه هویت (۲)، صص ۱۶۵ - ۱۶۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۵۵، پاییز ۱۳۸۹.
- ۴۶- قهرمانپور، رحمان، (خرداد ۱۳۸۹)، گونه شناسی تهدیدهای امنیتی، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۴۷- کافی، محمدمهدی. (۱۳۹۰)، قبیله حيله. تهران: نشر علیون.
- ۴۸- کمیته ۳۰۰ کانون توطئه جهانی، حمیدرضا مظاهری سیف.
- ۴۹- کمیته ۳۰۰ کانون توطئه‌های جهانی، جان کولمن، ترجمه یحیی شمس
- ۵۰- کنار رود پیدارنشستم و گریستم، ترجمه آرش حجازی
- ۵۱- گروه مؤلفان، (۱۳۷۴)، جهان مذهبی «ادیان در جوامع امروز»، ترجمه عبدالکریم گواهی، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ج ۱.
- ۵۲- لاورنس لارل، در مقاله فردریک م. بارنارد «نظریه‌های فرهنگ و تمدن در عصر جدید»، ترجمه سعید ضیایی کاشانی، نامه فرهنگ، ش ۱۴ و ۱۵
- ۵۳- مبلغی آبادانی، عبدالله، (۱۳۷۳)، تاریخ ادیان و مذاهب جهان، [بی‌جا]: انتشارات منطق ج ۱.
- ۵۴- طاهری، محمدعلی. (۱۳۸۸)، عرفان کیهانی. تهران: ماندگار، ۱۳۸۸.

- ۵۵- مظاهری‌سیف، حمزه. (۱۳۸۷)، جریان شناسی انتقادی عرفان‌های نوظهور. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- ۵۶- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه، (زمستان ۱۳۹۱)، مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت» فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران- دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۵۵-۱۷۶.
- ۵۷- معین، محمد، (۱۳۷۵)، فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ دهم.
- ۵۸- ملکی، حسن، (۱۳۸۶)، مهندسی فرهنگی از طریق آموزش‌های رسمی، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی بخش مفهوم شناسی و ابعاد مهندسی فرهنگی، جلد اول، تهران: انتشارات اداره کل روابط عمومی و اطلاع رسانی دبیرخانه شورای انقلاب فرهنگی.
- ۵۹- مهتدی صبحی، فضل‌الله، خاطرات سقوط و انحطاط.
- ۶۰- نور الثقلین، جلد ۲
- ۶۱- نهج البلاغه، خطبه ۱۴۷
- ۶۲- ویکتور فرانکل، انسان در جستجوی معنا؛ حمیدرضا مظاهری سیف، عرفان سرخپوستی، مجله پگاه، شماره ۲۱۸.
- ۶۳- مؤسسه بهداشت معنوی، (۱۳۹۶)، وضعیت موجود عرفان‌های کاذب در کشور. قم: مؤسسه بهداشت معنوی

64-Disills,David (ed), (1968);International Encyclopaedia of social sciences, U. S. McMillan: 19

65-Cimbeth, steph enj. (ed), (1984); National security strategy, Newyork, preager.

66-Elliot, Jeffry M, (1984); and Ryinald , Robert, The Arms Control , Disarmament and Military security santa Barbara: CA and oztard, ABC, CLID.

67-Boyd, D. M. , & Ellison, N. B. (2007), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1: 210-230.

- 68-Pempek, T. , & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.
- 69-Potter, w. james (2005) *Media literacy*, sage publication.
- ۷۰- سایت اینترنتی پرسمان دانشجویی (اداره مشاوره نهاد مقام معظم رهبری در دانشگاهها)
<http://www.adyan.porsemani.ir>
- ۷۱- سایت اینترنتی جامع فرقه، ادیان و مذاهب
<http://www.adyannet.com/news>
- ۷۲- سایت اینترنتی جوان برخط
<http://javanonline.ir>
- ۷۳- سایت اینترنتی حرف آخر
<http://www.harfeakhar.com/article/sHow>
- ۷۴- سایت اینترنتی خبرگزاری مشرق (مشرق نیوز)
<http://www.mashreghnews.com>
- ۷۵- سایت اینترنتی راسخون
<http://www.rasekhood.net>
- ۷۶- سایت اینترنتی عرفان ۹۰ (پایگاه جدید نقد و بررسی عرفان‌های کاذب)
<http://www.erfan90.ir/tag>
- ۷۷- سایت اینترنتی عرفان ۹۰ (پایگاه سابق نقد و بررسی عرفان‌های کاذب)
<http://www.erfan90.persianblog/tag>
- ۷۸- سایت اینترنتی فرهنگ نیوز (پایگاه خبری فرهنگ انقلاب اسلامی)
<http://www.farhangnews.ir>
- ۷۹- سایت اینترنتی وعده صادق
<http://www.alvadossadegh.com>
- ۸۰- مشفق، عبدالحسین، فرقه وهابیت، پایگاه اطلاع رسانی شیعیان. : www.shiayan.com
- ۸۱- سایت اینترنتی گرداب، ۱۳۹۱ / ۱ / ۱۵ - کد: ۱۰۲۲۱
<http://www.gerdab.ir>
- ۸۲- سایت اینترنتی جام جم برخط، ۸۷ / ۶ / ۲۶
<http://www.jamejamonline.ir>
- ۸۳- سایت اینترنتی فرهنگی موعود، ۸۷ / ۱۱ / ۲۰
<http://www.mouood.org>
- ۸۴- خبرگزاری فارس، ۸۹ / ۱۰ / ۲۶، کد: ۸۹۱۰۲۵۰۰۲۰
<http://www.farsnews.com>
- ۸۵- خبرگزاری تسنیم، کد خبر: ۱۱۶۴۰۴۵
- ۸۶- خبرگزاری فارس، ۹۱ / ۷ / ۲۴ - کد: ۱۳۹۱۰۷۲۴۰۰۰۱۹۷
<http://www.farsnews.com>

۸۷- سایت اینترنتی ندای انقلاب، ۱۳۹۰/۲/۳ کد: ۸۴۷۵. <http://www.nedayeenghelab.com>

۸۸- باشگاه خبرنگاران جوان ۱۰ / ۱ / ۱۳۹۲ - کد: ۴۳۰۵۱۲۱. <http://www.yjc.ir>

۸۹- باشگاه خبرنگاران جوان - ۱۱ / ۸ / ۱۳۹۲ - کد خبر: ۴۶۱۴۷۴۲. <http://www.yjc.ir>

۹۰- باشگاه خبرنگاران جوان - ۲۰ / ۲ / ۱۳۹۴ - کد خبر: ۵۱۹۶۷۹۷. <http://www.yjc.ir>

۹۱- پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، (فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۹)، درآمدی بر عرفان حقیقی و عرفان‌های کاذب ۱، -شماره ۱۶.

92-<http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View>

93- <http://ferghenews.com/fa/news/15908-96/5/5>

94-<https://www.adyannet.com/fa/news/21944-1395/11/09>

95- <http://saraj.blog.ir-1395/04/19>

96- <https://www.mesaghnews.ir-1396/4/27>

97- <http://adyanuniv.com/cults/forums/topic-1397/2/28>

آموزش سواد رسانه با به کارگیری بازی‌های آموزش محور

علی رضا معین فر^۱

فتانه تقی یاره^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته فناوری اطلاعات دانشگاه تهران

۲ دانشیار دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران

چکیده

با توجه به تحولات نوین حوزه آموزش، استفاده از فناوری در این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بازی‌های آموزش محور یکی از راه‌های نوین آموزش است که از فناوری استفاده کرده و فرآیند آموزش را در تمام سطوح ارتقاء می‌بخشد. یکی از ویژگی‌های بارز این ابزار، یادگیری به صورت غیر مستقیم است که می‌تواند تأثیر بسزایی در روند آموزش یادگیرنده داشته باشد. هدف از این مقاله ارائه راهکاری برای نشان دادن چگونگی استفاده از قابلیت‌های مختلف بازی‌های آموزش محور در ارتقاء سواد رسانه‌ای است. این ارتقاء می‌تواند مفاهیم اصلی سواد رسانه اعم از توجه به تولید کننده، مخاطب، محتوا، نحوه انتقال و هدف پیام را شامل شود. بعضی ویژگی‌های بازی‌ها مانند غوطه‌وری، حضور، شبیه‌سازی دنیای واقعی، نمره‌دهی و ایجاد رقابت و تمرین می‌توانند کمک به سزایی در یادگیری مهارت داشته باشند. اگر سواد رسانه را بر طبق تعاریف جهانی یک مهارت تلقی کنیم، ویژگی‌های بازی می‌توانند در ارتقاء این مهارت نقش مهمی داشته باشند.

کلمات کلیدی: سواد رسانه، بازی، بازی‌های آموزشی، یادگیری مبتنی بر بازی، یادگیری

الکترونیکی

۱- مقدمه

ابتدای تولید بازی‌های دیجیتال، جنبه‌ی سرگرمی آن‌ها بیشتر از جنبه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفت. اما با مرور زمان جنبه‌های دیگر نیز در بازی‌ها به‌روز پیدا کرد و باعث تولید بازی‌های جدی^۱ و بازی‌های آموزشی^۲ شد. با تولید بازی‌های آموزشی، حوزه‌ای به نام یادگیری مبتنی بر بازی^۳ شکل گرفت. حوزه‌ای که کمک به سزایی در روند آموزش می‌کند. تحقیقات بسیاری این نکته را اثبات کرده و تأثیر ویژگی‌های مختلف بازی‌ها بر روند آموزش را بررسی می‌کنند. این مسأله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم امروزه بازی‌های دیجیتال نفوذ گسترده‌ای در زندگی مردم پیدا کرده و جزئی از زندگی بخش قابل توجهی از جامعه شده است. طبق آمار مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال، وابسته به بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای^۴، در سال ۱۳۹۶، ۲۸ میلیون نفر حداقل یک ساعت در هفته با دستگاه‌های دیجیتال بازی کرده‌اند و به‌طور متوسط در هر خانواده‌ی ایرانی یک نفر بازی دیجیتال انجام می‌دهد. بنابراین بازی‌ها می‌توانند هم از لحاظ ویژگی‌های فنی و هم از لحاظ میزان نفوذ در جامعه ابزاری مناسب برای آموزش در حوزه‌های مختلف باشند. البته بعضی از حوزه‌های آموزش، پتانسیل بیشتری برای به‌کارگیری بازی‌ها دارند. یکی از این حوزه‌ها سواد رسانه است.

سواد رسانه یک دانش تخصصی نیست و یک دانشی عمومی است که همه‌ی اقدار جامعه باید مانند سواد خواندن و نوشتن آن را یاد بگیرند. بنابراین متخصصین سواد رسانه باید از ابزاری برای آموزش استفاده کنند که میزان نفوذ بالایی داشته باشد که با توجه به نکاتی که در بالا آمد، بازی‌ها می‌توانند گزینه‌ی خوبی باشند. از طرفی طبق تعاریف سواد رسانه می‌توانیم آن را یک مهارت بدانیم. این در حالی است که یکی از ویژگی‌های بارز بازی‌ها مهارت‌آموزی است. بنابراین سواد رسانه از این جنبه نیز می‌تواند بیش از حوزه‌های دیگر از این ابزار نوین آموزش، بهره‌بردار.

1 Serious games

2 Educational games

3 Game based learning

4 <http://direcir/?p=2397>

به غیر از ویژگی‌های مشترکی که ذکر شد ویژگی‌های آموزشی عمومی بازی‌ها مانند آموزش غیر مستقیم و جذابیت نیز می‌توانند آموزش سواد رسانه را تسهیل کنند. هدف از این تحقیق ارائه راه‌کاری برای طراحی بازی‌های آموزشی در حوزه‌ی سواد رسانه است.

۲- مروری بر ادبیات

۲-۱ - تعریف یادگیری مبتنی بر بازی

«یادگیری مبتنی بر بازی محیطی است که در آن محتوای بازی و روش اجرای بازی، کسب دانش و مهارت را ارتقاء می‌دهد. و محیطی است که فعالیت‌های بازی شامل فضای حل مسأله و چالش را دارد که باعث می‌شود بازی‌کننده حسی از کسب یک دستاورد داشته باشد»

۲.۲ رویکردهای طراحی بازی‌ها آموزشی

سه رویکرد در طراحی بازی‌های آموزشی وجود دارد. در رویکرد اول، ابتدا محتوا مورد توجه قرار می‌گیرد و بعد یک شبه‌بازی به آن اضافه می‌گردد. شاید بتوان گفت بسیاری از محیط‌های آموزشی مبتنی بر بازی که در مدارس بکار گرفته می‌شوند از این دسته هستند. حذف جذابیت و سرگرمی از بازی و توجه افراطی به محتوا در بازی موجب می‌شود که نکات مثبت یادگیری مبتنی بر بازی حذف شود.

در رویکرد دوم بازی‌های تجاری موجود مورد توجه قرار می‌گیرند. گاهی اوقات این بازی‌ها آنقدر با مدل و محتوای غنی و با جزئیات دقیق طراحی شده‌اند که می‌توان با کنترل و نظارت مربی از آن‌ها در آموزش استفاده کرد. بعضی از بازی‌های شبیه‌سازی را می‌توان جزو این دسته به شمار آورد. مزیت مهم این رویکرد را می‌توان ارزان بودن آن دانست. البته باید در این رویکرد به این نکته توجه کرد که گاهی اوقات بازی‌های تجاری به علت محدودیت‌ها و نگاهشان نسبت به محتوای بازی‌ها ممکن است که واقعیت را به درستی

مدل‌سازی نکنند و باعث شوند که یادگیرنده نتیجه‌گیری اشتباه انجام دهد که در این موارد نقش مربی اهمیت پیدا می‌کند.

رویکرد سوم طراحی یک بازی آموزشی با توجه به محتوای آموزشی و المان‌های آموزشی بازی‌ها است. این رویکرد وقتی موفق می‌شود که بین محتوای آموزشی و جنبه‌ی سرگرمی بازی تعادل ایجاد شود. مشکل این رویکرد هزینه‌ی بالا و احتمال شکست پروژه است.

۲.۳ مدل آموزشی بلوم^۱

مدل بلوم، مدلی است که اهداف آموزشی را طبقه‌بندی می‌کند. در این مدل هدف‌های آموزشی به سه دسته‌ی شناختی^۲، عاطفی^۳ و روانی-حرکتی^۴ تقسیم می‌شود. بخش شناختی از دو زیر بخش دانش و توانایی‌ها و مهارت‌های ذهنی تشکیل می‌شود.

فهمیدن، اولین مهارت ذهنی است که بر پایه‌ی دانش شکل می‌گیرد. فهمیدن همان درک مطالب است. ترجمه کردن و تفسیر را می‌تواند در بخش فهمیدن جای داد.

کار بستن دومین مهارتی است که بر اساس فهمیدن شکل می‌گیرد. به کار بستن یعنی «استفاده از مطالب انتزاعی در موقعیت‌های ویژه و عینی» مثلاً اگر کسی از محاسبات ریاضی که در مدرسه آموخته در زندگی و در عمل استفاده کند، دارای مهارت به کار بستن است.

سومین مهارت، تحلیل است که بر پایه‌ی مهارت قبل، (کار بستن) شکل می‌گیرد. تحلیل، تجزیه‌ی مطالب به صورتی است که روابط میان بخش‌های آن به صورت واضح نشان داده شود. به طور مثال تشخیص روابط علی و معلولی را می‌توان جزء این دسته دانست.

مهارت بعد، ترکیب است. ترکیب، کنار هم قرار دادن عناصر برای تولید چیزی است که تا به حال وجود نداشته است. این مهارت نیز بر پایه‌ی تحلیل شکل می‌گیرد.

مهارت آخر، ارزشیابی است. ارزشیابی یعنی داوری کردن در مورد مطالب برای مقصودی

معین.

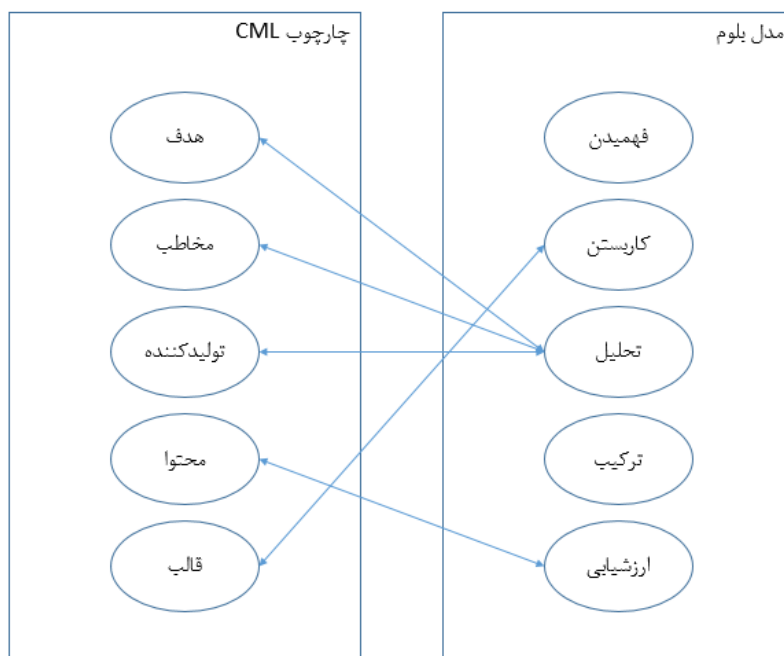
1 Bloom
2 cognitive
3 affective
4 psychomotor

۲. ۴ چارچوب^۱

در سال ۱۹۹۳ آقای Thoman پنج مفهوم اصلی را برای سواد رسانه ارائه می‌دهد: « همه‌ی پیام‌های رسانه ساخته می‌شوند. ساخت پیام‌های رسانه‌ها با استفاده از یک زبان ساخت که قوانین مخصوص خودش را دارد انجام می‌شود. اشخاص مختلف یک پیام یکسان رسانه را متفاوت تجربه می‌کنند. رسانه در درجه‌ی اول بر اساس کسب‌وکار و با انگیزه‌ی بدست آوردن سود هدایت می‌شود. رسانه نقطه نظرات و ارزش‌ها را جاسازی می‌کند. » این پنج مفهوم به پنج کلمه‌ی کلیدی در سواد رسانه متناظر می‌شوند. این پنج کلمه عبارت اند از: تولیدکننده، قالب، مخاطب، محتوا و هدف. این پنج کلمه‌ی کلیدی و این پنج مفهوم هسته‌ی اصلی چارچوب CML را تشکیل می‌دهند که دو رویکرد مخاطب محور و تولید محور نیز به این چارچوب اضافه شده و چارچوب کامل می‌شود.

۳- روش

موضوع مقاله با سه حوزه‌ی سواد رسانه، بازی‌ها و آموزش ارتباط دارد. بنابراین با توجه به تأکید بر ویژگی‌های مختلف بازی‌ها برای ارائه راهکار باید از دو حوزه‌ی سواد رسانه و آموزش، نظریه‌ها و چارچوب‌هایی انتخاب می‌شد تا بتوان بر اساس آن‌ها ویژگی‌های بازی‌ها را مورد ارزیابی قرار داد. در این تحقیق از مدل بلوم در حوزه‌ی آموزش استفاده می‌شود. هدف مدل بلوم دسته‌بندی اهداف آموزشی است. در حوزه‌ی سواد رسانه نیز از چارچوب CML استفاده می‌شود که یک چارچوب کلی برای آموزش سواد رسانه است.



شکل ۱- ارتباط اجزای مدل CML و بلوم که در طراحی بازی‌های برای آموزش سواد رسانه نقش بسزایی دارد.

برای طراحی بازی آموزشی در زمینه‌ی سواد رسانه ابتدا باید دو وجه بازی را مشخص کنیم: اول داستان و ایده‌ی اصلی بازی و دیگری ویژگی‌ها و المان‌هایی که می‌خواهیم در بازی بکار ببریم.

در نوشتن داستان و ایده‌ی اصلی بازی باید با توجه به چارچوب CML مشخص کنیم که بازی، کدام یک از بخش‌های پنج‌گانه‌ی سواد رسانه را مورد توجه قرار داده است. به‌طور مثال داستان یک بازی می‌تواند توجه به تولیدکننده‌ی یک اثر رسانه‌ای را به مخاطب خود آموزش دهد. حتی می‌توان چند بخش را در داستان بازی در نظر گرفت.

بعد از نوشتن داستان بازی، باید ویژگی‌های بازی مشخص شوند. این ویژگی‌ها با استفاده از بخش مهارت‌های مدل بلوم مشخص می‌شوند. بنابراین باید ویژگی‌هایی انتخاب شوند که بر اساس مدل بلوم بتوانند در افزایش یکی از مهارت‌های ذهنی مخاطب نقش داشته باشند.

به‌طور مثال ویژگی حل مسأله می‌تواند به افزایش مهارت تحلیل که در مدل بلوم آمده است، کمک کند.

۴- یافته‌ها

ویژگی‌هایی از بازی که می‌توانند برای آموزش مهارت سواد رسانه بکارگرفت به دو دسته تقسیم می‌شوند. اول ویژگی‌هایی که به صورت عمومی سبب افزایش مهارت می‌شوند و دوم ویژگی‌هایی که نه‌تنها به صورت عمومی به افزایش مهارت کمک می‌کنند بلکه به صورت خاص برای آموزش سواد رسانه مناسب هستند. ویژگی‌هایی همچون انتقال^۱، وفاداری^۲ به محیط واقعی، غوطه‌وری^۳ و حضور^۴ را می‌توان ویژگی‌هایی دانست که می‌توانند به مهارت‌آموزی کمک بسزایی داشته باشند.

انتقال را می‌توان میزان استفاده از دانش و مهارتی که در بازی کسب می‌شود، در محیط واقعی دانست. هر چقدر که این ویژگی در بازی بیشتر باشد، بازی‌کننده مهارت بیشتری را طی انجام بازی کسب می‌کند. این ویژگی را می‌توان متناظر با بخش به‌کار بستن مدل بلوم دانست.

ویژگی غوطه‌وری را می‌توان میزانی که یک بازیکن جذب بازی می‌شود دانست. این جذب می‌تواند در فضای بازی رخ دهد و یا می‌تواند در انجام بازی اتفاق بیفتد. هر چه میزان غوطه‌وری بیشتر باشد یادگیری و تبع آن کسب مهارت نیز بهتر رخ می‌دهد. حضور نیز یکی از ویژگی‌هاست که آن را می‌توان غوطه‌وری در فضای بازی دانست.

ویژگی‌های زیادی در بازی‌ها هستند که می‌توانند به کسب مهارت کمک به سزایی داشته باشند که در بالا چند ویژگی به صورت نمونه آورده شد. اما بعضی ویژگی‌ها هستند که نزدیکی بیشتری با موضوع سواد رسانه دارند. این دسته از ویژگی‌ها را می‌توان بر اساس روشی که در مقاله آمد پیدا کرده و صحت‌سنجی کرد. به‌طور مثال حل مسأله یکی از

1 transfer

2 fidelity

3 immersion

4 presence

پارامترهایی است که به صورت پرتکرار در بازی‌ها وجود دارد. از طرفی در چارچوب CML می‌دانیم که مخاطب باید تولیدکننده و هدف پیام را تشخیص دهد که می‌تواند یک مسأله باشد که باید حل گردد و از طرفی حل مسأله می‌تواند به قدرت تحلیل که یکی از مهارت‌های ذهنی مدل بلوم است کمک کند. بنابراین می‌توان گفت حل مسأله یکی از ویژگی‌هایی است که می‌تواند در ارتقای مهارت سواد رسانه کمک بسزایی کند.

یکی دیگر از ویژگی‌های بازی‌ها همکاری^۱ است. از طرفی محیط‌هایی که در آن‌ها دانش به صورت همکارانه تولید می‌شوند می‌توانند به ارتقای مهارت تفکر انتقادی کمک کنند. و از آنجایی که می‌دانیم یکی از پایه‌های سواد رسانه تفکر انتقادی است ویژگی همکاری می‌تواند به ارتقای مهارت تفکر انتقادی در سواد رسانه کمک بسزایی کند. این ویژگی می‌تواند در دسته بندی بلوم در دسته‌ی ارزشیابی قرار گیرد.

شبیه‌سازی دنیای واقعی یکی از ویژگی‌های بازی‌هاست که به‌طور کلی می‌تواند به مهارت‌آموزی کمک کند. به‌عنوان مثال سال‌هاست که از بازی‌های شبیه‌ساز واقعیت در آموزش خلبانی استفاده می‌شود. این ویژگی از آن جهت می‌تواند برای سواد رسانه به صورت خاص قابلیت اهمیت باشد که می‌توان از آن در آموزش تولید محور سواد رسانه کمک گرفت. همان‌طور که به آن اشاره شد یکی از وجه‌هایی که چارچوب CML بر اساس آن طراحی شده است رویکرد تولید محور آموزش سواد رسانه است. در این رویکرد یادگیرنده با تولید پیام‌های رسانه‌ای با بخش‌های مختلف سواد رسانه آشنا می‌شود. بازی‌ها می‌توانند با شبیه‌سازی تولید پیام‌های رسانه‌ای در یک محیط ساده‌تر به آموزش تولید محور کمک کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مقاله، ارائه راهکاری برای طراحی بازی‌های آموزشی در زمینه‌ی سواد رسانه بود. دیدیم که با استفاده از ترکیب مدل بلوم و چارچوب CML می‌توان داستان بازی و ویژگی‌های بازی را به صورت کلی مشخص کرد. به‌طور مثال با توجه به نکات گفته شده می‌توان از

ویژگی شبیه‌سازی برای ارتقای مهارت سواد رسانه در بازی استفاده کرد. این مدل در کنار مشخص کردن ویژگی‌ها و داستان بازی، می‌تواند به ارزیابی این ویژگی‌ها نیز کمک بسزایی کند. با استفاده از این مدل و داده‌های آماری که از انجام بازی توسط کاربران بدست می‌آید می‌توان کارایی هر یک از ویژگی‌ها را مورد سنجش قرار داد.

همان‌طور که دیدیم مهارت‌آموزی بازی‌ها و ماهیت مهارت سواد رسانه، از لحاظ نظری می‌تواند به آموزش سواد رسانه کمک به سزایی داشته باشد. البته این مسأله باید در عمل اثبات گردد.

منابع

- 1- Thomas Hainey, Thomas M. Connolly, Elizabeth A. Boyle, Amanda Wilson,, "A systematic literature review of games-based learning," Computers & Education, vol. 102, pp. 202-223, 2016.
- 2- Meihua Qian, Karen R. Clark, "Game-based Learning and 21st century skills: A review of recent," Computers in Human Behavior, vol. 63, pp. 50-58, 2016.

۳- م. محمدی، سواد رسانه، قم: انتشارات سوچا، ۱۳۹۳.

- 4- Monica Bulger and Patrick Davison, "The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy," Journal of Media Literacy Education, vol. 10 , pp. 1-21, 2018.
- 5- Pablo Moreno-Ger, Daniel Burgos, Iván Martínez-Ortiz, José Luis Sierra, Baltasar Fernández-Manjón, "Educational game design for online education," Computers in Human Behavior, vol. 24, pp. 2530-2540, 2008.

۶- ع. ا. سیف، روانشناسی پرورشی نوین: روانشناسی یادگیری و آموزش،

تهران: دوران، ۱۳۸۶.

- 7- Douglas Kellner, Jeff Share, "Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy," studies in the cultural politics of education, vol. 26, pp. 369-386, 2005.
- 8- Tessa Jolls, Carolyn Wilson, "The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow," Journal of Media Literacy Education , vol. 10, pp. 68-78, 2018.

- 9- Amy L. Alexander¹, Tad Brunyé, Jason Sidman, and Shawn A. Weil, "From Gaming to Training: A Review of Studies on Fidelity, Immersion, Presence, and Buy-in and Their Effects on Transfer in PC-Based Simulations and Games," November 2005.
- 10- S. Kim, H. So, S. Kwon, S. Oh, K. Park, M. Ko, J. Yoo, "Towards Designing a Mobile Social Learning Application with Meaningful Gamification Strategies," in IEEE 15th International Conference on Advanced Learning Technologies, 2015.

بررسی نقش علوم اعصاب شناختی در مطالعات رسانه و توسعه پژوهش‌های سواد رسانه‌ای

مسعود مقصودی^۱

چکیده

پس از گذشت بیش از نیم قرن از عمر علوم ارتباطات و رسانه، دانش میان‌رشته‌ای علوم اعصاب شناختی روش‌ها و فناوری‌هایی را معرفی کرده که متخصصان ارتباطات را قادر می‌سازد از آن برای دستیابی به فهم و درک بیشتر نسبت به آنچه پیام‌های رسانه‌ای با ذهن مخاطب انجام می‌دهند بهره‌گیری نمایند. علوم اعصاب رسانه‌ای حوزه تحقیقاتی میان‌رشته‌ای است که پژوهشگرانی با تخصص‌های روانشناسی، ارتباطات، تعلیم و تربیت، علوم شناختی و کامپیوتر را باهدف بهره‌گیری از ابزارهای علوم اعصاب برای ایجاد درکی عمیق‌تر نسبت به استفاده از رسانه، تأثیر آن بر افراد، و کاربرد آن برای جامعه گرد هم آورده است. اگرچه پژوهش‌های بسیاری در زمینه مواجهه با رسانه‌ها و ارتباط و تأثیر آن با ساختار و عملکرد مغز انجام شده است، اما از دو جنبه این پژوهش‌ها ناکافی هستند. اول، یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهش‌های رسانه‌ای، مفهوم سواد رسانه‌ای است که با وجود این‌که حجم وسیعی از ادبیات موجود علوم ارتباطات و رسانه را به خود معطوف داشته ولی تاکنون پژوهش قابل توجهی با رویکرد علوم اعصاب رسانه‌ای در این حوزه انجام نشده است. دوم، توسعه فناوری‌های علوم اعصاب شناختی این امکان را فراهم آورده است تا پژوهشگران فعل و انفعالات مغز را حین کنش و واکنش‌های انسان و در لحظه وقوع مورد مشاهده و مطالعه قرار دهند ولی با این تفاسیر، اکثر مطالعات اعصاب شناختی رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای خوداظهاری انجام شده است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا با تکیه بر دانش علوم اعصاب شناختی می‌توان به مطالعه در باب سواد رسانه‌ای پرداخت و در این خصوص چه پیشینه و زمینه‌های نظری و عملی وجود دارد؟ پژوهش حاضر با لحاظ قرار دادن نظریه شناختی سواد رسانه‌ای و هفت مهارت شناختی آن و نیز مدل کارکرد اجرایی مغز و معرفی شیوه‌ها و ابزارهای تصویربرداری مغزی همچون fMRI، EEG و fNIRS، پیشنهادی پژوهشی را ارائه می‌کند که متضمن بررسی فعل و انفعالات مغزی در ناحیه پیشانی مغز کاربران - منطقه‌ای که کارکردهای اجرایی را میزبانی می‌کند- به‌کارگیری هر یک از این مهارت‌های هفتگانه شناختی سواد رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، علوم اعصاب شناختی، کارکرد اجرایی مغز، مطالعات

رسانه.

مقدمه

مطالعات رسانه، یکی از حوزه‌های موردعلاقه پژوهشگران علوم اجتماعی است که در چند سال اخیر پیوندهای تحقیقاتی را با علوم اعصاب شناختی پیدا کرده است. علوم اعصاب رسانه‌ای^۱ حوزه تحقیقاتی میان‌رشته‌ای است که پژوهشگرانی با تخصص‌های روانشناسی، ارتباطات، تعلیم و تربیت، علوم شناختی و رایانه را باهدف بهره‌گیری از ابزارهای علوم اعصاب برای ایجاد درکی عمیق‌تر نسبت به استفاده از رسانه، تأثیر آن بر افراد، و کاربرد آن برای جامعه گرد هم آورده است. استفاده از تبیین‌های عصب‌شناسی در برخی از رشته‌ها سابقه‌ای طولانی دارد ولی در برخی دیگر، ازجمله علم ارتباطات و پژوهش‌های رسانه‌ای رویکرد عصب‌شناسی عمر نسبتاً کوتاهی دارد. علوم اعصاب رسانه‌ای مبتنی بر این باور است که مغز، مرکز شناخت است و بنابراین نقش محوری در پردازش پیام‌های رسانه‌ای بازی می‌کند.

عمده مطالعات حوزه علوم اعصاب رسانه‌ای در دو حوزه تأثیرات شناختی و رفتاری خشنونت در رسانه‌های تعاملی و غیرتعاملی انجام شده‌اند (Falk, 2010; Ramsay, Yzer, Luciana, Vohs, & MacDonald III, 2013; Yzer, Vohs, Luciana, Cuthbert, & MacDonald, 2011). دیگر حوزه مطالعاتی که توجه پژوهشگران عصب‌شناسی رسانه‌ای را به خود معطوف کرده است، کاربری همزمان با چندرسانه^۲ و ارتباط آن با جنبه‌های ساختاری و عملکردی مغز است. به‌عنوان مثال برخی از این مطالعه‌ها با استفاده از روش ریخت‌شناسی مبتنی بر وکسل (VBM^۳) مشخص کرده‌اند چگالی ماده خاکستری قشر مفاصل قدامی مغز (ACC^۴) افرادی که بر مبنای شاخص کاربری همزمان چندرسانه (MMI^۵) از امتیاز بالاتری برخوردارند نسبت به افراد عادی از میزان کمتری برخوردار است (Loh & Kanai, 2014). همچنین در خصوص کنترل شناختی این افراد هم مشخص شده است که افرادی که از ویژگی

1 Media neuroscience

2 Media Multitasking

3 VoxelBased Morphometric analysis

4 Anterior cingulate cortex

5 Media Multitasking Index

مواجه همزمان با چند رسانه برخوردارند بیشتر مستعد پذیرش محرک‌های مداخله‌گر از محیط و بازنمایی‌های غیرضروری در حافظه خود هستند (Ophir, Nass, & Wagner, 2009).

در حوزه مطالعات مواجه فرد با رسانه‌ها، بررسی کارکرد اجرائی^۱ مغز از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. در پژوهشی که ارتباط میان مواجه همزمان با چند رسانه را با کارکرد اجرائی مغز بررسی کرده است نتایج نشان می‌دهند که افراد با نرخ بالای مواجه همزمان با چند رسانه، مشکلات بیشتری در رابطه با عناصر سه‌گانه کارکرد اجرائی مغز (حافظه کاری، تغییر کنش و بازداری) از خود به‌روز می‌دهند (Baumgartner, Weeda, van der Heijden, & Huizinga, 2014). پژوهشگر دیگری در پی بررسی ارتباط میان مواجه همزمان با چند رسانه با کارکرد اجرائی مغز، به این نتیجه رسید که میزان بالای مواجه همزمان با چند رسانه با عملکرد پایین افراد در انجام تکالیف شناختی سنجش عملکرد اجرائی و نیز با آزمون‌های استاندارد رابطه معنادار دارد.

افزون بر موارد فوق، پژوهش‌های متعددی در حوزه ارتباطات اقناعی و سواد تبلیغاتی^۲ و ارتباط آن‌ها با کارکرد اجرائی کودکان شکل گرفته است. لاپیر^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی نقش تعدیل‌کننده کارکرد اجرائی مغز کودکان در ارتباط میان دانش تبلیغاتی کودکان و رفتار مصرف‌کنندگی آنان، که از طریق اظهارات والدین آن‌ها مورد سنجش قرار گرفته بود، می‌پردازد. روزندال^۴ و همکاران (۲۰۱۱) که به بررسی سواد تبلیغاتی به‌عنوان مانعی در برابر تأثیرات تبلیغات در کودکان می‌پردازند؛ معتقدند که توانایی کودکان در به‌کارگیری دانش مفهومی تبلیغات وابسته به میزان توسعه توانایی‌های شناختی آن‌ها در دو بخش کارکرد اجرائی و کنترل عواطف است. موسز و بالدوین^۵ (۲۰۰۵) طی بررسی که در خصوص مطالعه توسعه

1 Executive function

2 Advertising literacy

3 Lapierre

4 Rozendaal

5 Moses & Baldwin

شناختی و دستاورد آن در مواجهه مطلوب کودکان با تبلیغات بررسی می‌کنند که چگونه جنبه‌های سه‌گانه کارکرد اجرایی یعنی بازداری^۱، انعطاف در توجه^۲ و حافظه کاری^۳، می‌توانند بر دانش تبلیغات به‌عنوان یک مانع در برابر تأثیرات تبلیغات ارجحیت داشته باشد.

اگرچه پژوهش‌های بسیاری در زمینه ارتباط با رسانه‌ها و تأثیر آن با ساختار و عملکرد مغز انجام شده است، اما از دو جنبه این پژوهش‌ها ناکافی هستند. اول، یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهش‌های رسانه‌ای، مفهوم سواد رسانه‌ای است. اگرچه حجم وسیعی از ادبیات موجود علوم ارتباطات و رسانه را مطالب مربوط به این مفهوم تشکیل می‌دهند؛ ولی تاکنون پژوهش قابل توجهی با رویکرد علوم اعصاب رسانه‌ای در این حوزه انجام نشده است. این در حالی است که نظریه شناختی سواد رسانه‌ای که توسط جیمز پاتر (۲۰۰۴) توسعه داده شده است، بستر نظری مناسبی برای انجام پژوهش‌های اعصاب شناختی فراهم می‌کند.

دوم، توسعه فناوری‌های علوم اعصاب شناختی این امکان را فراهم آورده است تا پژوهشگران فعل‌وانفعالات مغز را حین کنش و واکنش‌های انسان و در لحظه وقوع مورد مشاهده و مطالعه قرار دهند. روش‌های تصویربرداری عصبی، فرآیندهایی که ماهیت مبهم دارند و یا از طریق روش‌های خوداظهاری^۴ قابلیت سنجش ندارند را به چالش می‌کشد (Morris, Ohman, & Dolan, 1998)، و این امکان را به پژوهشگران می‌دهد تا پیش‌بینی پیامدهایی را که با تکیه صرف بر روش‌های خوداظهاری دشوار به نظر می‌رسند را با استفاده از این شیوه‌های نوین عملی سازند؛ برای مثال، پژوهشگران نشان دادند که سیگنال‌های عصبی منطقه مغزی مورد مطالعه آنها، ۲۰ درصد بیشتر از ابزارهای خوداظهاری مانند نگرش سنجی و امثال آن واریانس تغییرات رفتاری حاصل از پیام‌های اقناعی را پیش‌بینی می‌کنند. با این تفاسیر، اکثر مطالعات عصبی - شناختی رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای خوداظهاری انجام شده است.

1 Inhibition

2 Attentional flexibility

3 Working memory

4 Selfreported

حال این سؤال مطرح است که آیا با تکیه بر دانش علوم اعصاب شناختی می‌توان به مطالعه در باب سواد رسانه‌ای پرداخت و در این خصوص چه پیشینه و زمینه‌های نظری و عملی وجود دارد؟ پژوهش حاضر در صدد است تا با مروری بر ادبیات علوم اعصاب رسانه‌ای و بررسی مهمترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، زمینه‌های نظری و عملی انجام پژوهش‌های اعصاب شناختی در باب سواد رسانه‌ای را مورد کنکاش قرار داده و پیشنهادهایی برای توسعه پژوهش‌های سواد رسانه‌ای با رویکرد اعصاب شناختی ارائه نماید.

مفاهیم نظری

۱-۲- سواد رسانه‌ای

مؤسسه آفکام^۱، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در ساختارهای گوناگون است».

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

جیمز پاتر^۲ (۲۰۰۵) در تعریفی که مدنظر این نوشتار نیز هست، سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم».

۲-۲- کارکرد اجرائی مغز

کارکرد اجرائی سازه‌ای کلی است که دربرگیرنده دامنه وسیعی از فرآیندهای شناختی و توانایی‌های رفتاری است، و استدلال، حل مسأله، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، حافظه کاری،

1 OFCOM

2 James Potter

ترتیب دهی^۱، توانایی توجه پایدار^۲، مقابله با تداخل^۳، بهره‌مندی از بازخورد^۴، و عملکرد چندوظیفه‌ای^۵ را شامل می‌شود.

مک‌کلاسیکی^۶، پرکینز^۷ و دایونر^۸ (۲۰۰۹) معتقدند که کارکردهای اجرائی مجموعه‌ای از ظرفیت‌های متعدد شناختی هستند که به شیوه‌ای نظام‌مند عمل می‌کنند: "کارکردهای اجرائی ظرفیت‌هایی هدایت‌کننده هستند که توانمندی‌های یک شخص در ادراک، احساس، تفکر و کنش هدفمند، سازمان‌یافته، استراتژیک و خود تنظیم یک فرد را بر عهده‌دارند".

روش پژوهش

این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و با مرور ادبیات و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه علوم اعصاب رسانه‌ای انجام می‌گیرد.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

موسز و بالدوین (۲۰۰۵) طی بررسی که در خصوص توسعه شناختی و دستاورد آن در مواجهه مطلوب کودکان با تبلیغات انجام می‌دهند نشان می‌دهند، که چگونه جنبه‌های سه‌گانه کارکرد اجرائی یعنی بازداری^۹، انعطاف در توجه^{۱۰} و حافظه کاری^{۱۱}، می‌توانند بر دانش تبلیغات به‌عنوان یک مانع در برابر تأثیرات تبلیغات ارجحیت داشته باشد. آنها با تکیه بر نظریه ذهن به این نتیجه می‌رسند که کودکان مضامین نهفته در تبلیغات را تا سن هفت تا هشت سالگی در ذهن خود شکل می‌دهند. اما بر اساس ادبیات موجود در کارکرد اجرائی

1 Sequencing

2 Ability to sustain attention

3 Resistance to interference

4 Utilization of feedback

5 Multitasking

6 McCloskey

7 Perkins

8 Diviner

9 Inhibition

10 Attentional flexibility

11 Working memory

انتظار دارند که کودکان این مفاهیم را مادامی که کارکرد اجرائی آنها توسعه نیابد نتوانند در زندگی روزمره خود به کار گیرند.

روزندال^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در بررسی سواد تبلیغاتی به‌عنوان مانعی در برابر تأثیرات تبلیغات در کودکان؛ با ذکر این نکته که یافته‌های تجربی از فرض تأثیر سواد تبلیغاتی در محافظت کودکان در برابر تبلیغات بازرگانی حمایت نمی‌کند معتقدند که توانایی کودکان در به‌کارگیری دانش مفهومی تبلیغات وابسته به میزان توسعه توانایی‌های شناختی آنها در دو بخش کارکرد اجرائی و کنترل عواطف است. بنابراین پیشنهاد می‌کنند که مفهوم‌سازی سواد تبلیغاتی باید در دو بعد زیر توسعه یابد: کاربرد عملی سواد تبلیغاتی، که منظور استفاده عملی از دانش مفهومی تبلیغاتی است و سواد تبلیغاتی نگرشی که ناظر بر سازوکارهای نگرشی سواد تبلیغاتی است.

لاپیر (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «سواد تبلیغاتی و کارکرد اجرائی: بررسی تأثیر کارکرد اجرائی بر رفتار مصرفی کودکان» به بررسی نقش تعدیل‌کننده کارکرد اجرائی مغز کودکان در ارتباط میان دانش تبلیغاتی کودکان و رفتار مصرفی آنان می‌پردازد. در این پژوهش دانش تبلیغاتی کودکان از طریق اجرای مصاحبه‌هایی از آنان مورد سنجش قرار گرفت. کارکرد اجرائی کودکان نیز از طریق پرسش‌نامه‌ای حاوی ۲۸ سؤال که سه مؤلفه اصلی کنترل بازدارنده، حافظه کاری و تغییر توجه کودکان را می‌سنجید از طریق مشارکت والدین مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی کودکان نسبت به قصد آگاهی دهندگان در ترغیب آنها به خرید با گزارش والدین از میزان درخواست کودکان برای خرید کالا رابطه‌ای معکوس دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکرد اجرائی در ماهیت و میزان این رابطه مداخله‌ای ندارد.

به‌طور خلاصه نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کارکرد اجرائی رشدنیافته می‌تواند کودک را در برابر پیام‌های تبلیغاتی آسیب‌پذیر نماید. در این صورت این امکان می‌رود که پیام‌های صوتی و تصویری تبلیغاتی پرزرق و برق ولی نامربوط آنها را اغوا کند (کنترل

بازدارنده و مقاومت در برابر مداخله‌گرها). وقتی توجه کودکان به این طریق ریوده شد، دیگر به‌سختی می‌توانند به سمت پیام‌های مربوط‌تر، اما با زرق‌وبرق کمتر تغییر توجه دهند (انعطاف‌پذیری توجه). اطلاعات به‌سرعت و از طریق کانال‌های متعدد به‌نحوی که به‌سختی بتوان آن‌ها را در ذهن نگاه داشت به آنها وی هجوم می‌آورد (حافظه کاری). در نهایت حتی اگر کودک پیام تبلیغاتی را به‌درستی پردازش کند و بداند که ادعای درون پیام توخالی است، با این حال در هنگام ورود به بازار کالا، کالا را برخلاف قضاوت بهترشان خریداری می‌کنند (کنترل و تصمیم‌گیری تکانشی). این مطالعات صرفاً سواد تبلیغاتی را به‌عنوان یک مفهوم کلی در برابر عناصر کارکرد اجرایی مورد بررسی قرار داده‌اند و به بررسی ارتباط میان مهارت‌های شناختی سواد تبلیغاتی با کارکرد اجرایی نپرداخته‌اند.

بومگارتner^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی که ارتباط میان مواجهه همزمان با چند رسانه را با کارکرد اجرایی مغز بررسی کرده‌اند نشان دادند که افراد با نرخ بالای مواجهه همزمان با چند رسانه، مشکلات بیشتری در رابطه با عناصر سه‌گانه کارکرد اجرایی مغز (حافظه کاری، تغییر کنش و بازداری) از خود به‌روز می‌دهند. آنها با اجرای تکالیف شناختی در میان ۵۲۳ نوجوان و مؤلفه‌های سه‌گانه کارکرد اجرایی آنها را مورد سنجش قرار دادند و نیز با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد مصرف رسانه‌ای پی^۲ و همکاران (۲۰۱۲) میزان مواجهه همزمان با چند رسانه را در میان آنها مورد سنجش قرار دادند.

کین^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط میان مواجهه همزمان با چند رسانه با کارکرد اجرایی مغز پرداختند. نمونه آماری آنها شامل ۷۴ دانش‌آموز بود که با استفاده از پرسش‌نامه مصرف رسانه‌ای مورد پیمایش قرار گرفتند. همچنین عملکرد آموزشی آنها با استفاده از پایگاه داده سیستم ارزیابی جامع ماساچوست استخراج شد. در نهایت عملکرد کارکرد اجرایی نمونه‌های آماری با تکالیف شناختی مرسوم مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌ها نشان دادند که بین میزان بالای مواجهه همزمان با چند رسانه با عملکرد پایین افراد در انجام

1 Baumgartner

2 Pea

3 Cain

تکالیف شناختی سنجش عملکرد اجرایی و آزمون‌های استاندارد دانش آموزی رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌گونه که از مرور پژوهش‌های پیشین بر می‌آید تاکنون پژوهش قابل توجهی با رویکرد علوم اعصاب رسانه‌ای در حوزه سواد رسانه‌ای انجام نشده است. نظریه شناختی سواد رسانه‌ای جیمز پاتر (۲۰۰۴) بستر نظری مناسبی برای انجام پژوهش‌های اعصاب شناختی در این حوزه را فراهم می‌کند. همچنین، اکثر مطالعات عصبی - شناختی رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای خوداظهاری همچون پرسش‌نامه و مصاحبه انجام شده است. فناوری‌های علوم اعصاب شناختی این امکان را فراهم آورده است تا پژوهشگران فعل و انفعالات مغز را حین کنش و واکنش‌های انسان و در لحظه وقوع مورد مشاهده و مطالعه قرار دهند. روش‌های تصویربرداری عصبی این امکان را به پژوهشگران می‌دهد تا پیش‌بینی پیامدهایی را که با تکیه صرف بر روش‌های خوداظهاری دشوار به نظر می‌رسند را با استفاده از این شیوه‌های نوین عملی سازند.

مبانی نظری

۱-۵- نظریه شناختی سواد رسانه‌ای

نوشتارهایی که در باب سواد رسانه‌ای منتشر شده است این ایده کلی را دنبال می‌کنند که پیام‌های رسانه‌ای دارای مضراتی هستند و باید به شیوه‌هایی از مردم در برابر این مضرات محافظت به عمل آورد. برخی بر فشار به رسانه‌ها و اجبار آنها به تغییر سیاست‌های برنامه‌سازی تأکید دارند؛ برخی توانمندسازی عاملان تغییر (مثل والدین و آموزگاران) را مطرح نظر دارند؛ و برخی نیز آموزش افراد برای رسیدن به سطح بالایی از آگاهی را پیشنهاد می‌کنند. جیمز پاتر^۱ ضمن تأکید بر این‌که در مبحث سواد رسانه‌ای، محوریت با خود فرد است و جامعه، نهادها و صنایع رسانه‌ای در پائین دست اراده وی قرار دارند؛ معتقد است این احتمال

وجود دارد که بسیاری از دانشی که فعالان سواد رسانه‌ای درصدد هستند آن را به مردم انتقال دهند را خود آنها از قبل بدانند.

بسیاری از پژوهشگران معتقد هستند که سواد، ماهیتی شناختی دارد و بر جهان‌شمول بودن دستورالعمل‌ها و مراحل رشد و یادگیری سواد تأکید دارند. این محققین که به شناخت‌گرایان^۱ شهرت دارند عقیده دارند که سواد تا حد بسیاری آموختنی است. در مقابل این نظر، پاتر ضمن رد این که تنها تکیه بر آموزش ماهیت رسانه‌ها و خطرات بالقوه پیام‌های آن‌ها کافی نیست؛ معتقد است باید اقداماتی به صورت بنیادی‌تر و به سمت درک عمیق چگونگی کارکرد ذهن صورت پذیرد. وی ضمن اشاره به نیاز به نظریه‌ای شناختی که بتواند بر ویژگی‌های اصلی مواجهه با رسانه تمرکز کرده و چگونگی پالایش پیام‌ها توسط افراد و ساخت معنی از آن پیام‌ها را تشریح کند؛ نظریه شناختی سواد رسانه‌ای را معرفی می‌کند.

بر مبنای نظریه شناختی سواد رسانه‌ای، مدل شناختی سواد رسانه‌ای بر چهار عامل اصلی ساختارهای دانش^۲، مرکز تصمیم‌گیری شخصی^۳، مجموعه قابلیت‌ها و مهارت‌های شخصی^۴ به عنوان ابزارهای پردازش اطلاعات و جریان پردازش اطلاعات^۵ بنا شده است. «ساختارهای دانش» عبارت‌اند از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن که مردم با شناخت این پنج حوزه می‌توانند برای جستجو اطلاعات، کار کردن با اطلاعات و ساختن معنا از آن اطلاعات بهتر تصمیم بگیرند.

«مرکز تصمیم‌گیری شخصی» به چیزی اشاره می‌کند که بر فرآیند پردازش اطلاعات فرمان می‌راند. مرکز تصمیم‌گیری شخصی دربردارنده اهداف و خواسته‌هاست. اهداف با مشخص کردن این که چه پیام‌هایی را پالایش کنند و چه پیام‌هایی را کنار بگذارند فرآیند پردازش اطلاعات را شکل می‌دهند.

1 Cognitivist

2 Knowledge structures

3 Personal locus

4 Competencies and Skills

5 Flow of information

«قابلیت‌ها و مهارت‌های شخصی» در یک فرآیند پیوسته چرخشی با یکدیگر کار می‌کنند. قابلیت‌ها، توانایی‌هایی هستند که مخاطبان را در بازشناسی عناصر پیام و ارتباط معنای به‌دست‌آمده با آن عناصر، یاری می‌دهد. از سوی دیگر مهارت‌ها ابزاری‌اند که مخاطبان برای راهبری مسائلی که کاملاً مشخص نیستند در فرآیند پردازش اطلاعات، به‌ویژه در پالایش و معنا سازی بکار می‌بندند. سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های ارزیابی^۱، ارزشیابی^۲، گروه‌بندی^۳، استقراء^۴، قیاس^۵، ترکیب^۶ و تلخیص^۷ استوار است (جدول ۱). برخی از مهارت‌ها ممکن است به لحاظ وظایف خاص پردازش اطلاعات از بقیه مهمتر باشند. برای نمونه، در زمینه پالایش اطلاعات، مهارت‌های ارزیابی و ارزشیابی بیشترین اهمیت را دارند.

جدول ۱ مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای

ردیف	مهارت شناختی	تعریف
۱	ارزیابی	تجزیه یک پیام به عناصر بمعنا
۲	ارزشیابی	قضاوت درباره ارزش یک عنصر؛ این قضاوت با مقایسه عنصر موردنظر با برخی معیارها انجام می‌شود
۳	گروه‌بندی	تعیین این‌که چه عنصری از چه جهاتی با یکدیگر مشابه هستند؛ و چه عنصری از چه جهاتی با یکدیگر متفاوت‌اند.
۴	استقراء	اشاره به یک ویژگی در بین مجموعه کوچکی از عناصر و سپس تعمیم آن به همه عناصر مجموعه
۵	قیاس	بهره‌گیری از قواعد کلی برای تشریح جزئیات
۶	ترکیب	سرهم‌بندی عناصر برای رسیدن به ساختاری جدید
۷	تلخیص	ارائه چکیده دقیق، کوتاه و روشنی از یک پیام در چارچوب چند واژه به‌جای انتقال کل پیام

- 1 Analysis
- 2 Evaluation
- 3 Grouping
- 4 Induction
- 5 Deduction
- 6 Synthesis
- 7 Abstraction

سه وظیفه مرتبط با فرآیند «جریان پردازش اطلاعات» عبارت‌اند از پالایش^۱، معنایابی^۲ و معناسازی^۳. این وظایف بر روی زنجیره‌ای از فرآیند پردازش اطلاعات چیده می‌شوند. نخست، ما با یک پیام برخورد کرده و سپس با این وظیفه روبرو می‌شویم که آیا از این پیام چشم‌پوشیم یا آن را پردازش کنیم. اگر تصمیم بگیریم آن را پردازش کنیم، باید آن را بشناسیم؛ یعنی باید نشانه‌ها را بازشناخته و تعریف‌های آموخته‌شده با آن نشانه‌ها را جور کنیم. سوم نیاز داریم تا آن از آن پیام معنا بسازیم.

۲-۵- کارکرد اجرائی مغز

به‌طور کلی در بین صاحب‌نظران تعریف یکسان و قابل قبول همگان در مورد کارکردهای اجرائی وجود ندارد اما اجماع کلی بر این است که کارکرد اجرائی از سه هسته اصلی برخوردار است: بازدارندگی [شامل خودکنترلی (بازدارندگی رفتاری) و کنترل مداخله‌گرها (توجه انتخابی و بازدارندگی شناختی)]، حافظه کاری، و انعطاف‌پذیری شناختی مک‌کلاسیکی، پرکینز و دایونر (۲۰۰۹) معتقدند که کارکرد اجرائی مجموعه‌ای از ظرفیت‌های متعدد شناختی است که به شیوه‌ای نظام‌مند عمل می‌کند: "کارکردهای اجرائی ظرفیت‌هایی هدایت‌کننده هستند که توانمندی‌های یک شخص در ادراک، احساس، تفکر و کنش هدفمند، سازمان‌یافته، استراتژیک و خودتنظیم یک فرد را بر عهده‌دارند".

مک‌کلاسیکی و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند کارکرد اجرائی باید حداقل از سه بُعد موردبررسی قرار گیرد. بُعد اول، شامل «سطوح و ظرفیت‌های کارکرد اجرائی» می‌شوند. مدل جامع سلسله‌مراتبی^۴ آن‌ها، سازمان کارکرد اجرائی را در پنج سطح یا ردیف ارائه می‌کنند که سطح خودتنظیمی^۵، شامل کارکردهای اجرائی حقیقی است. مدل جامع سلسله‌مراتبی،^{۳۲} ظرفیت شناختی خودتنظیمی یا همان کارکرد اجرائی را در شش گروه توجه، درگیری ذهنی،

1 Filtering

2 Meaning matching

3 Meaning construction

4 Holarchical model

5 SelfRegulation

بهینه‌سازی^۱، ارزشیابی^۲، کارایی^۳ و حافظه^۴ سازمان‌دهی می‌کند. بُعد دوم دربرگیرنده «حوزه به‌کارگیری کارکرد اجرائی» است و شامل عرصه درون فردی^۵، عرصه میان فردی^۶، عرصه محیطی^۷ و عرصه نظام نشانه‌ها^۸ می‌شود. عرصه نظام نشانه‌ها به قلمروی نظام نشانه‌ای بشر ساخته و بر خواسته از فرهنگ اطلاق می‌شود که در ارتباطات و ارتقاء ظرفیت‌های پردازش فکری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نظام شامل استفاده از زبان، ریاضیات و سایر نظام‌های منطقی و رسانه‌های اطلاعاتی مرتبط همچون لغت‌ها، اعداد، اشکال، نمودارها، نقشه‌ها، کد برنامه‌های رایانه‌ای و شبیه آن‌ها می‌شود. عملکرد صحیح کارکرد اجرائی در عرصه نظام نشانه‌ها منجر به هدایت اثربخش کاربرد ابزارهای ارتباطی نظام نشانه‌ها مثل رایانه می‌شود. بُعد سوم، دامنه کارکردی^۹ را شامل می‌شود که عبارت‌اند از ادراک^{۱۰}، شناخت^{۱۱}، احساس^{۱۲} و کش^{۱۳}.

یافته‌ها نشان می‌دهند که لوب پیشانی^{۱۴} مغز، به‌ویژه قشر پیش پیشانی^{۱۵}، نقش میزبانی فرآیندهای کارکرد اجرائی را بر عهده دارد. وقتی در خصوص ارتباط میان عملکرد مغز با کارکردهای اجرائی بحث می‌شود دو مفهوم مهم باید به ذهن سپرده شود: اول، فعال شدن بخش‌های اختصاصی لوب پیشانی در حین فرآیندهای کنترلی، به کارکردهای اجرائی درگیر فعالیت وابسته است. دوم، وقتی بخشی از لوب پیشانی در حین کارکردهای اجرائی از خود فعالیت نشان می‌دهد، در سایر لوب‌های مغز نیز فعالیت‌هایی آغاز می‌شود.

-
- 1 Optimization
 - 2 Evaluation
 - 3 Efficiency
 - 4 Memory
 - 5 Intrapersonal Arena
 - 6 Interpersonal Arena
 - 7 Environment Arena
 - 8 Symbol System Arena
 - 9 Domain Of Functioning
 - 10 Perception
 - 11 Cognition
 - 12 Emotion
 - 13 Action
 - 14 Frontal lobe
 - 15 The prefrontal cortex

علوم اعصاب شناختی و پژوهش‌های سواد رسانه‌ای

تاکنون دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلفی در باب مفهوم سواد رسانه‌ای ارائه شده است که هر یک نسبت به رویکردی که اتخاذ نموده‌اند این مفهوم را تعریف کرده، ابزارهای سنجش آن را توسعه و راهکارهای ارتقاء آن را معرفی کرده‌اند. یکی از نظریه‌های نسبتاً متأخر سواد رسانه‌ای را جیمز پاتر در کتاب «نظریه سواد رسانه‌ای: رویکردی شناختی» خود در سال ۲۰۰۴ ارائه داده است. وی در این نظریه نقطه تمرکز خود را بر فرد و قدرت ارزیابی و تفسیر وی قرار داده و معتقد است گرچه ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای برای ارتقاء آن در میان کاربران اهمیت دارد ولی باید درک کنیم احتمالاً آنچه را که کارگزاران رسانه‌ای درصدد آموختن آن به کاربران هستند را آنان از قبل اکتساب کرده‌اند.

پاتر معتقد است باید بفهمیم در ذهن یک فرد حین تحلیل پیام رسانه‌ای چه می‌گذرد. وی مدل خود را مبتنی بر ۴ جز اصلی می‌داند که در این میان مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای را که ابزار پردازش اطلاعات فرد محسوب می‌شوند از اجرای اصلی مدل خویش معرفی می‌کند. جدا از تأکیدی که پاتر در خصوص درک آنچه در ذهن کاربر رسانه‌ای می‌گذرد، پرواضح است آنچه از لحظه مواجهه با پیام‌ها، پالایش، معنایابی و معناسازی روی می‌دهد، تمامی، طی فرآیندهای پیچیده عصبی و شناختی در مغز کاربر اتفاق می‌افتد؛ بنابراین مشاهده بلاواسطه این فعل‌وانفعالات می‌تواند پاسخ بسیاری از پرسش‌های پژوهشگران در خصوص کم و کیف این فرآیندها را فراهم آورد.

فناوری‌های علوم اعصاب شناختی مثل روش‌های تصویربرداری مغزی^۱ fMRI، EEG^۲ و fNIRS^۳ این امکان را فراهم آورده‌اند تا پژوهشگران فعل‌وانفعالات مغز را حین کنش و واکنش‌های انسان و در لحظه وقوع مورد مشاهده و مطالعه قرار دهند.

تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی (fMRI)، پیشرفته‌ترین ابزار تصویربرداری مغزی موجود است که ویژگی‌های مغناطیسی هموگلوبین خون (قسمتی در گلبولهای قرمز

1 Functional magnetic resonance imaging

2 Electroencephalogram

3 Functional NearInfrared Spectroscopy

که وظیفه‌ی حمل اکسیژن را دارا است) را اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر fMRI میزان خون اکسیژنه در مغز را می‌سنجد. زمانی که مغز مشغول انجام وظیفه‌ای خاص است، آن بخش از مغز به سوخت بیشتری نیازمند خواهد بود. سوخت مغز، اکسیژن و گلوکز است. از این رو هرچه بخشی از مغز بیشتر فعالیت کند، میزان مصرف سوخت آن نیز بالا خواهد رفت و جریان خون اکسیژنه بیشتری در آن نواحی از مغز جاری خواهد شد. بنابراین در طول انجام fMRI، زمانی که ناحیه‌ای از مغز مورد استفاده است آن قسمت به صورت نوری قرمز رنگ روشن می‌شود. عصب شناسان با بررسی این فعل و انفعالات متوجه می‌شوند که در هر لحظه کدام بخش از مغز مورد استفاده است. قابلیت‌های تصویر برداری fMRI باعث شده تا شاهد رشد تعداد مطالعات حوزه ارتباطات با استفاده از این فناوری باشیم. به‌عنوان نمونه مطالعات در حوزه خشونت در تلویزیون، خشونت در بازی‌های رایانه‌ای، در ارتباطات اقلانعی، در ارتباطات سلامت و در استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی از تصویربرداری به روش تشدید مغناطیسی کارکردی یا fMRI انجام شده است.

الکتروانسفالوگرافی یا EEG ثبت فعالیت الکتریکی مغز از طریق نصب الکترودهای سطحی بر روی سر و به صورت غیر تهاجمی است. در حالت کلی در یک سیستم EEG، اثر الکتریکی فعالیت نورون‌های مغز از طریق الکترودهای نصب شده بر روی سر به دستگاه انتقال داده شده و پس از تقویت و حذف امواج مزاحم به صورت سیگنال زمانی ثبت و نمایش داده می‌شود. سیگنال ثبت شده می‌تواند مستقیماً و یا پس از پردازش کامپیوتری توسط پزشک و یا متخصص علوم اعصاب مورد تحلیل قرار بگیرد. مشاهده و ثبت داده‌های حاصل از فعالیت نورون‌های مغزی با استفاده از EEG برای محققان ارتباطات از آنجا می‌تواند اهمیت داشته باشد که گروه‌های متعددی از این نورون‌ها مسئولیت فرآیندهای شناختی را بر عهده دارند. به واسطه همین فرآیندهای شناختی افراد پیام‌ها را می‌سازند، دریافت می‌کنند و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهند.

طیف‌نگاری کارکردی مادون‌قرمز نزدیک یک فناوری غیرتهاجمی تصویربرداری کارکردی نوری است که فعالیت عصبی و پاسخ‌های همودینامیک در مغز را اندازه‌گیری

می‌کند. این روش، میزان جذب طیف مادون قرمز نزدیک در هموگلوبین موجود در خون با بدون اکسیژن را اندازه‌گیری کرده و مشابه با تصویربرداری تشدید مغناطیسی (fMRI) اطلاعات مهمی در مورد فعالیت مغزی کارکردی فراهم می‌نماید. fNIRS نسبت به fMRI دارای مزایایی مانند هزینه‌ی کمتر و قابلیت حمل است و به‌آسانی به‌صورت همزمان با دیگر سیستم‌های ارزیابی رفتاری و فیزیولوژیکی، مانند سیستم ردیابی چشم^۱، اندازه‌گیری رفلکس مردمک، تنفس، فشارخون، نوار قلب و فعالیت الکترودرمال استفاده شود تا بتوان ارزیابی جامع‌تری از فعالیت مغز انسان بدست آورد.

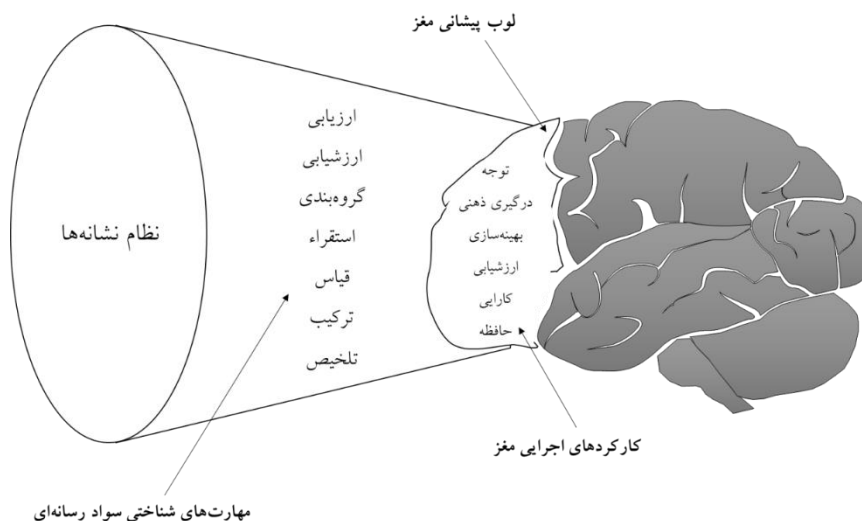
اگرچه fMRI و EEG هر دو ابزارهای مناسبی برای انجام پژوهش‌های علوم اعصاب رسانه‌ای هستند ولی سهولت کاربرد سیستم fNIRS در انجام تکالیف شناختی مرتبط با مواجهه فرد با رسانه و امکان تجزیه و تحلیل کمی عملکردهای مختلف مغزی در قشر پیشانی مغز مانند حافظه کاری، تصمیم‌گیری، طرح‌ریزی، توجه، حل مسئله و غیره در حین انجام تکالیف شناختی منجر به این نتیجه می‌شود که انتخاب خوبی برای انجام پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای باشد.

رویکرد علوم اعصاب و شناختی به سواد رسانه‌ای و امکان بهره‌برداری از روش‌های تصویربرداری مغزی می‌تواند این سؤالات را به ذهن متبادر کند که فرآیندهای عصبی-شناختی سواد رسانه‌ای چیست؟ الگوی فعالیت‌های مغزی در شبکه‌های مرتبط با کارکردهای اجرائی یک فرد در تعامل با یک پیام رسانه‌ای چگونه است؟ باسوادان و بی‌سوادان رسانه‌ای چه تفاوت‌هایی به لحاظ نحوه و سطح عملکرد عصبی - شناختی دارد؟ کدام یک از کارکردهای اجرائی مغز بیشترین ارتباط را با مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای دارد؟ هر یک از مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای اصطلاحاً چه میزان بار شناختی^۲ به قشر پیش-پیشانی مغز تحمیل می‌کنند؟ آیا می‌توان با استفاده از روش‌های مدل‌سازی شناختی، نقشه ذهنی یک فرد باسواد رسانه‌ای را مدل‌سازی نمود؟ پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عملکرد کارکرد اجرائی مغز از طریق روش‌های متعدد مداخله‌های هدفمند از قبیل بازی‌های رایانه‌ای،

1 Eye Tracking

2 Cognitive load

فعالیت‌های فیزیکی و فعالیت‌های اجتماعی ارتقاء پیدا می‌کند. با عنایت به این یافته، آیا می‌توان با درک صحیح نسبت به کارکردهای عصبی - شناختی سواد رسانه‌ای، آموزش‌ها و مداخله‌های توانمندسازی این مهارت‌ها را به صورت اثربخش‌تری طراحی نمود؟ به‌طور خاص‌تر و با توجه به مدل جامع سلسه مراتبی مک‌کلاسیکی و همکاران (۲۰۰۸) و مهارت‌های شناختی سواد رسانه پاتر (۲۰۰۴) شکل زیر به‌عنوان دامنه‌ای از متغیرهای بالقوه جهت انجام مطالعات و پاسخ به سؤالات فوق‌الذکر پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱) دامنه متغیرهای بالقوه برای پژوهش‌های سواد رسانه‌ای با رویکرد اعصاب شناختی

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد پژوهشگران نشان داده‌اند که داده‌های سیگنال‌های عصبی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بیشتری نسبت به داده‌های حاصل از روش‌های خود اظهاری همچون نگرش‌سنجی و غیره دارند. این یافته علمی می‌تواند این مطلب را یادآور باشد که طراحی مداخله‌های آموزشی سواد رسانه‌ای چنانچه با پیش‌بینی‌های دقیق‌تری نسبت به پیامدهای آن همراه باشد اجرای این مداخله‌ها را اثربخش‌تر می‌کند. چنانچه تحقیقات شناختی از وجود انواع خاصی از ارتباطات معنادار میان مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای با کارکرد

اجرائی مغز حکایت داشته باشد، آن‌گاه می‌توان مداخله‌های توانمند ساز سواد رسانه‌ای و ابزارهای سنجش و ارزیابی آن را به صورتی دقیق‌تر و اثربخش‌تر طراحی نمود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آغاز شکل‌گیری علم ارتباطات، مسأله اصلی پژوهشگران این بود که از یک‌طرف پیام رسانه‌ای چه تأثیری بر ذهن مخاطب می‌گذارد و از سوی دیگر رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب چه نکاتی را باید در طراحی پیام رعایت کنند. پس از گذشت بیش از نیم‌قرن تلاش این پژوهشگران در پی حصول نتیجه، دانش میان‌رشته‌ای علوم اعصاب شناختی روش‌ها و فناوری‌هایی را معرفی کرده است که پژوهشگران علوم ارتباطات و رسانه را قادر می‌سازد از آن برای دستیابی به فهم و درک بیشتر نسبت به آنچه پیام‌های رسانه‌ای با ذهن مخاطب انجام می‌دهند بهره‌گیری نمایند. به عبارتی دیگر علوم اعصاب شناختی تا حدودی مغز را از جعبه سیاه به جعبه‌ای شیشه‌ای مبدل کرده است.

پژوهش حاضر که به روش کتابخانه‌ای انجام گرفته درصدد بوده است با توجه به خلاء شناسایی شده در پژوهش‌های سواد رسانه‌ای با رویکرد اعصاب شناختی، ضمن مروری بر پژوهش‌های انجام شده مشابه در حوزه علوم اعصاب رسانه‌ای و معرفی ابزارهای رایج گردآوری اطلاعات در این حوزه، بسترهای نظری و عملی انجام این دست از پژوهش‌ها را معرفی کند.

پاتر (۲۰۰۴) در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای خود هفت مهارت شناختی سواد رسانه‌ای را شناسایی و معرفی کرده است. بعلاوه مک‌کلاسکی و همکاران (۲۰۰۸) مدل جامع سلسله مراتبی را معرفی کرده‌اند که ضمن شناسایی و دسته‌بندی کارکردهای اجرائی کلیدی، حوزه‌های به‌کارگیری آنها و دامنه عملکردی هر یک را تئوریزه کرده‌اند. با لحاظ قرار دادن این دو چارچوب نظری و بهره‌گیری از شیوه‌ها و ابزارهای نوین تصویربرداری مغزی، بررسی این‌که هر یک از این مهارت‌های هفتگانه شناختی چه سازوکار عصبی - شناختی دارند و فعل و انفعالات مغزی در ناحیه پیش‌پیشانی مغز کاربران - منطقه‌ای که کارکردهای اجرائی

را میزبانی می‌کند- حین به‌کارگیری این مهارت‌ها چگونه است سؤال است که پژوهشگران رسانه‌ای می‌توانند به دنبال یافتن پاسخ آن باشند.

سخن آخر این‌که توسعه علم میان‌رشته‌ای اعصاب شناختی طی دو دهه گذشته در کشورهای توسعه‌یافته چشمگیر بوده است؛ ولی در کشور ما گام‌های اول آن برداشته می‌شود. در سند نقشه جامع علمی کشور حوزه علوم شناختی به‌عنوان اولویت الف علمی کشور ذکر و معرفی شده است و به‌موجب آن سند راهبردی توسعه علوم و فناوری‌های شناختی تدوین و به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسیده است. از سوی دیگر، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۹۰ با تأسیس کمیته علوم و فناوری‌های شناختی به تدوین برنامه‌های دوره‌های دکتری و کارشناسی ارشد پرداخت که درنهایت شورای عالی برنامه‌ریزی آموزشی در هشتصد و هفتاد و هفتمین جلسه مورخ ۹۵/۰۶/۲۰ با برنامه درسی دوره کارشناسی ارشد رشته علوم شناختی گرایش رسانه موافقت کرد. با توجه به همین تلاش‌ها و ظرفیت‌های به‌وجود آمده، ضرورت انجام پژوهش در حوزه میان‌رشته‌ای علوم شناختی با گرایش رسانه علاوه بر این‌که می‌تواند در عرصه کاربرد مفید به‌فایده باشد، در تولید ادبیات بومی دانش علوم اعصاب شناختی نیز اثربخش خواهد بود. مضاف این‌که مسیر پژوهشی تازه‌ای را در کنار سایر موضوعات پژوهشی علوم ارتباطات و رسانه باز می‌کند.

منابع

1. Anderson, P. (2002). Assessment and Development of Executive Function (EF) During Childhood. *Child Neuropsychology*, 8 (2), 71–82. <https://doi.org/10.1076/chin.8.2.71.8724>
2. Ariely, D. , & Berns, G. S. (2010). *Nature Reviews Neuroscience*, 11 (4), 284.
3. Baddeley, A. D. , & Hitch, G. (1974). Working Memory. In G. H. Bower (Ed.), *Psychology of Learning and Motivation* (Vol. 8, pp. 47–89). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60452-1](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60452-1)
4. Baumgartner, S. E. , Weeda, W. D. , van der Heijden, L. L. , & Huizinga, M. (2014). The Relationship Between Media Multitasking and Executive Function in Early Adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 34 (8), 1120–1144. <https://doi.org/10.1177/0272431614523133>

5. Bavelier, D. , Green, C. S. , Han, D. H. , Renshaw, P. F. , Merzenich, M. M. , & Gentile, D. A. (2011). *Nature Reviews*, 12 (12), 763.
6. Berkman, E. T. , & Falk, E. B. (2013). *Current Directions in Psychological Science*, 22 (1), 45.
7. Burgess, P. W. , Veitch, E. , de Lacy Costello, A. , & Shallice, T. (2000). The cognitive and neuroanatomical correlates of multitasking. *Neuropsychologia*, 38 (6), 848–863. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(99\)00134-7](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(99)00134-7)
8. Cain, M. S. , Leonard, J. A. , Gabrieli, J. D. E. , & Finn, A. S. (2016). Media multitasking in adolescence. *Psychonomic Bulletin & Review*, 23 (6), 1932–1941. <https://doi.org/10.3758/s13423-016-1036-3>
9. Damasio, A. R. (1995). REVIEW : Toward a Neurobiology of Emotion and Feeling: Operational Concepts and Hypotheses. *The Neuroscientist*, 1 (1), 19–25. <https://doi.org/10.1177/107385849500100104>
10. Davidson, K. (2010). The Integration of Cognitive and Sociocultural Theories of Literacy Development: Why? How? *Alberta Journal of Educational Research*, 56 (3), 246.
11. Diamond, A. (2015). Effects of Physical Exercise on Executive Functions: Going beyond Simply Moving to Moving with Thought. *Annals of Sports Medicine and Research*, 2 (1), 1011.
12. Falk, E. B. (2010). Communication neuroscience as a tool for health psychologists. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/hea/29/4/355/>
13. Falk, E. B. , Berkman, E. T. , Mann, T. , Harrison, B. , & Lieberman, M. D. (2010). Predicting persuasion-induced behavior change from the brain. *Journal of Neuroscience*, 30 (25), 8421–8424.
14. Falk, E. B. , Berkman, E. T. , Whalen, D. , & Lieberman, M. D. (2011). Neural activity during health messaging predicts reductions in smoking above and beyond self-report. *Health Psychology*, 30 (2), 177.
15. Friedman, N. P. , & Miyake, A. (2004). The relations among inhibition and interference control functions: a latent-variable analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133 (1), 101.
16. Grafman, J. , & Litvan, I. (1999). Importance of deficits in executive functions. *The Lancet*, 354 (9194), 1921–1923.
17. Lapierre, M. A. (2017). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children’s Consumer Behavior. *Media Psychology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1345638>
18. Lehto, J. E. , Juujärvi, P. , Kooistra, L. , & Pulkkinen, L. (2003). Dimensions of executive functioning: Evidence from children. *British Journal of Developmental Psychology*, 21 (1), 59–80.
19. Loh, K. K. , & Kanai, R. (2014). Higher Media Multi-Tasking Activity Is Associated with Smaller Gray-Matter Density in the Anterior Cingulate

Cortex. PLoS ONE, 9 (9), e106698. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0106698>

20. Mathiak, K. , & Weber, R. (2006). Toward brain correlates of natural behavior: fMRI during violent video games. *Human Brain Mapping*, 27 (12), 948–956.

21. McCloskey, G. , & Perkins, L. A. (2012). *Essentials of Executive Functions Assessment*. John Wiley & Sons.

22. McCloskey, G. , Perkins, L. A. , & Van Diviner, B. (2008). *Assessment and intervention for executive function difficulties*. Taylor & Francis.

23. Morris, J. S. , Ohman, A. , & Dolan, R. J. (1998). Conscious and Unconscious Emotional Learning in the Human Amygdala. *Nature*, 393, 467–470.

24. Moses, L. J. , & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 186–201.

25. Murray, J. P. , Liotti, M. , Ingmundson, P. T. , Mayberg, H. S. , Pu, Y. , Zamarripa, F. , & ... Fox, P. T. (2006). *Media Psychology*, 8 (1), 25.

26. Ophir, E. , Nass, C. , & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106 (37), 15583–15587.

27. Potter, W. J. (2004a). Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 266–272. <https://doi.org/10.1177/0002764204267274>

28. Potter, W. J. (2004b). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Sage Publications.

29. Raboy, M. , & Padovani, C. (2010). Mapping global media policy: Concepts, frameworks, methods. *Communication, Culture & Critique*, 3 (2), 150–169.

30. Ramsay, I. S. , Yzer, M. C. , Luciana, M. , Vohs, K. D. , & MacDonald III, A. W. (2013). Affective and executive network processing associated with persuasive antidrug messages. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 25 (7), 1136–1147.

31. Rozendaal, E. , Lapierre, M. A. , van Reijmersdal, E. A. , & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

32. Scott, R. A. , & Kosslyn, S. M. (2015). Emerging trends in the social and behavioral sciences: an interdisciplinary, searchable, and linkable resource.

33. Shallice, T. (1988). *From NeuroPsychology to Mental Structure*. Cambridge University Press.

34. Sherry, J. L. (2015). Neuroscience and Communication. *Communication Methods and Measures*, 9 (1–2), 117–122. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.999756>
35. Stuss, D. T. , & Benson, D. F. (1986). *The frontal lobes*. Raven Pr.
36. Stuss, D. T. , Shallice, T. , Alexander, M. P. , & Picton, T. W. (1995). A multidisciplinary approach to anterior attentional functions. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 769 (1), 191–212.
37. Van de Vord, R. (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy. *The Internet and Higher Education*, 13 (3), 170–175.
38. Weber, R. , Huskey, R. , Mangus, J. M. , Westcott-Baker, A. , & Turner, B. O. (2015). Neural Predictors of Message Effectiveness during Counterarguing in Antidrug Campaigns. *Communication Monographs*, 82 (1), 4–30. <https://doi.org/10.1080/03637751.2014.971414>
39. Weber, R. , Ritterfeld, U. , & Mathiak, K. (2006). Does Playing Violent Video Games Induce Aggression? Empirical Evidence of a Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Media Psychology*, 8 (1), 39–60. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0801_4
40. Yzer, M. C. , Vohs, K. D. , Luciana, M. , Cuthbert, B. N. , & MacDonald, A. W. (2011). Affective antecedents of the perceived effectiveness of antidrug advertisements: An analysis of adolescents' momentary and retrospective evaluations. *Prevention Science*, 12 (3), 278–288.

جایگاه خانواده در تحقیقات سواد رسانه‌ای در ایران: بررسی سیستماتیک

داود مهربانی^۱

۱ استادیار، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ایمیل:

چکیده

نقش خانواده در شکل‌گیری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نسل جدید حائز اهمیت فراوان است. خانواده به‌عنوان نهاد بنیادین اجتماعی همچنین سهم به‌سزایی در نوع برخورد افراد با فضای مجازی در عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای دارد. این مطالعه با هدف بررسی جایگاه خانواده در تحقیقات سواد رسانه‌ای در ایران، به بررسی اصولی مطالعات پیشین در کشور پرداخته است. بیان سؤال تحقیق، جستجوی متون، ارزیابی مطالعات، ترکیب نتایج و کاربرد یافته‌ها مراحل انجام پژوهش حاضر هستند. به‌منظور یافتن مقالات و آثار علمی پیشین مرتبط با این حوزه پنج کلمه کلیدی شامل "سواد رسانه‌ای"، "سواد اطلاعاتی"، "خانواده"، "والدین" و "ایران" در شش سایت نمایه‌کننده اسناد علمی و همچنین موتور جستجوی "گوگل اسکالر" مورد جستجو قرار گرفت. پس از یافتن مقالات مرتبط تنها مواردی که کلمات کلیدی جستجو شده در عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژگان وجود داشت، بررسی شد تا تناسب آنها با هدف پژوهش حاضر بررسی شود. پس از بررسی یکصد و پنج مقاله، ۱۹ مقاله مورد بررسی دقیق قرار گرفتند که در نهایت ۹ مقاله برای ورود به تجزیه و تحلیل نهایی حائز شرایط بودند. نتایج نشان می‌دهد که عمده مطالعات با بهره‌گیری از روش‌های مطالعه اسنادی و همچنین توصیفی مقطعی با ابزار پرسش‌نامه در پی پاسخ‌گویی به اهداف خود بوده‌اند. روابط بین سطح تحصیلات و شرایط اقتصادی خانواده‌ها و سواد رسانه‌ای از جمله اهدافی بوده‌اند که مطالعات خواستار تعیین ماهیت آنها بوده‌اند. از این‌رو به نظر می‌رسد توجه به مؤلفه‌های دیگر در خصوص نقش خانواده در سواد رسانه‌ای می‌تواند ظرفیت‌های خانواده به‌عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار را روشن‌تر سازد. از آنجایی که لازمه آموزش و یادگیری، پژوهش و تحقیق است، و با توجه به تأکید مطالعات پیشین بر برگزاری کارگاه‌ها و تهیه مفاد آموزشی و یادگیری سواد رسانه‌ای، به‌کارگیری تمهیدات مختلف از جمله استفاده از افراد متخصص در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و همچنین مسئولان مرتبط در حوزه آموزش و پرورش تأکید می‌شود.

کلیدواژگان: بررسی اصولی؛ سواد رسانه‌ای؛ سواد اطلاعاتی؛ خانواده؛ ایران

مقدمه

نگاهی به آمار کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی و پیام رسان‌ها که در سایت‌های خبری آمده نشان می‌دهد که در مجموع گروه سنی ۱۲ تا ۱۷ سال با ۶۷ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال با ۶۳ درصد و گروه سنی ۵۰ سال به بالا با ۲۵ درصد به ترتیب اصلی‌ترین گروه‌های سنی استفاده‌کننده از این ابزارهای ارتباطی هستند. اگرچه آمار و ارقام قابل قبولی در مورد میزان حضور کودکان (تا پیش از سن ۱۲ سالگی) و نوجوانان (تا پایان ۱۹ سال) در سطح کشور وجود ندارد، اما می‌توان گفت که درصدی از کودکان و نوجوانان ایرانی نیز همچون بسیاری از کشورهای دیگر در شبکه‌های اجتماعی یا پیام رسان‌ها عضویت دارند. نتایج تازه‌ترین تحقیقات در کشورهای خارجی نشان می‌دهد که روزانه ۱۸ درصد از کودکان و نوجوانان (۳۲ درصد به صورت هفتگی) در فضای برخط با غریبه‌ها گفتگو می‌کنند. بر اساس این تحقیقات، بیش از نیمی از کودکان ۹ ساله، برغم محدودیت‌های سنی در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، از این قبیل شبکه‌ها استفاده می‌کنند. متخصصان بر این باورند که خوداظهاری سن در شبکه‌های اجتماعی که باعث حضور کودکان و نوجوانان در این فضا می‌شود فرصت سوء استفاده از آنها را فراهم می‌کند. به‌طور مشخص‌تر، تحقیقات در ایرلند نشان می‌دهد که ۶۸ درصد از کودکان و نوجوانان ۸ تا ۱۳ ساله گوشی هوشمند دارند؛ ۷۰ درصد در همین رده سنی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از نظر میزان استفاده نیز ۱۳ درصد از کودکان و نوجوانان روزانه بیش از ۴ ساعت در فضای مجازی هستند. با وجود این آمار، ۳۰ درصد از کودکان هرگز در خصوص امنیت محیط برخط با والدین خود گفتگو نمی‌کنند یا بندرت در این خصوص با والدین خود گفتگو می‌کنند. بنابراین، آگاهی نسبت به پیامدهای حضور در شبکه‌های اجتماعی و مسئولیتی که بر دوش نهادهای آموزشی و همچنین خانواده وجود دارد، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

بیان مسأله

تعریف سواد که در سال ۱۹۵۱ توسط سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) به‌عنوان توانایی درک خواندن و نوشتن متنی ساده در زندگی روزانه ارائه شده بود، با پیشرفت سریع در حوزه فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی دچار تغییرات گسترده‌ای شده است (دهقان شاد و محمودی کوننده، ۱۳۹۱). این پیشرفت‌ها که بخش قابل توجهی از آن در تکامل رسانه‌ها و معرفی رسانه‌های جدید جلوه یافته، مبحثی با عنوان سواد رسانه‌ای را مطرح کرده است. سواد رسانه‌ای را می‌توان مواجهه هدفمند با رسانه‌ها دانست که بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به‌عنوان مخاطب را پی دارد و از سوی دیگر نیز ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها، تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مشارکت از طریق رسانه را در پی دارد (زارع کهن، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای با ایجاد دید انتقادی در فرد، تأثیرپذیری کورکورانه از رسانه‌ها را کاهش داده و فرد را در مقابل تهدیدهایی که در فضای مجازی شکل گرفته و روز به روز نیز در حال افزایش اصل مصون‌تر می‌سازد (مقدس زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶). در واقع، سواد رسانه‌ای در صورت محقق شدن می‌تواند فرد را از مشکلات عدیده‌ای که در کنار هزاران مزایای فضای رسانه‌ای، و مهمتر فضای مجازی، قرار دارد نجات دهد و با سوق دادن در جهت مزایای موجود در این فضا، رسانه را در رسالت اصلی خود که همانا آگاهی رسانی، آموزش و سرگرمی است یاری رساند.

اگرچه تأثیرات سواد رسانه‌ای به‌عنوان اصطلاحی که مناقش‌های زیادی در خصوص استفاده از آن در بین متخصصان حوزه ارتباطات وجود دارد، محدود به رده سنی خاصی نیست، اما آشکار است که کودکان و نوجوانان در مقایسه با جوانان، میانسالان و سالمندان به‌طور جدی‌تر در معرض پیامدهای سواد رسانه‌ای قرار دارند. استفاده گسترده کودکان و نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی مباحثی از جمله این‌که آنها چگونه و با چه کسانی ارتباط برقرار می‌کنند و پیامدهای احتمالی این برقراری ارتباط چیست، را بیش از مورد توجه محققان و سیاست‌گذاران قرار داده است (لیوینگستون، ۲۰۱۴). از آنجایی که کودکان و نوجوانان

بخش عمده وقت خود را در مدرسه و یا خانواده سپری می‌کنند و با توجه به نقش خانواده در امر تعلیم و تربیت نسل جدید، نیاز است به این نهاد اجتماعی که به‌طور حتم می‌تواند تأثیرات فراوانی بر کودکان و نوجوانان داشته باشد، توجهی ویژه ای شود.

یافته‌های مطالعه ای که توسط "لیوینگستون" (۲۰۱۴) انجام شده نشان می‌دهد کودکان و نوجوانان در سنین ۹ تا ۱۱ سالگی با این سؤال اساسی مواجه می‌شوند که چه چیزی واقعی و چه چیزی غیرواقعی است. در سنین ۱۱ تا ۱۳ سالگی بیشتر به دنبال سؤالاتی از قبیل این‌که چه چیزی سرگرم‌کننده‌تر است، فارغ از این‌که واقعی و یا غیرواقعی باشد، هستند. در فاصله ۱۴ تا ۱۶ سالگی نوجوانان بر پیچیدگی زندگی اجتماعی و عاطفی خود می‌افزایند و بلوغ آنها منجر به تمرکز بر این می‌شود که چه چیزهایی ارزشمند ترند. به نظر می‌رسد که تغییر تمایلات آنها به شبکه‌های اجتماعی برخط و غیربرخط با تغییر همسالان و روابط والدین شکل می‌گیرد و این فرآیند پیامدهایی برای ادراک آنها از خطر آسیب دیدن به همراه دارد.

استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر انرژی بسیاری از کودکان و نوجوانان را به سوی خود جلب و فرصت‌هایی برای ارتباط، بیان خود و مشارکت ایجاد کرده است (بوید، ۲۰۱۴). در عین حال، رسانه‌های جمعی عنوان‌های زیادی در خصوص خشونت، آزار جنسی و حتی خودکشی ارائه کرده اند (ماسچرونی، پونت، گارمن‌دیا، گاریتائوناندیا، و موور، ۲۰۱۰) که باعث شده والدین، قانون‌گذاران و صنعت رسانه‌ای برای مدیریت تعاملات برخط تلاش کند تا از این طریق بتواند خطرآب آسیب‌پذیری را به حداقل برساند. بر این اساس، در عین تلاش برای به حداقل رساندن خطرات آسیب‌پذیری اینترنت، افزایش فرصت‌ها برای دسترسی به اینترنت از جمله سیاست‌هایی است که در صدر برنامه‌های اجرای سیاست‌گذاران قرار دارد. برای دستیابی به این هدف، هم محققان و هم سیاست‌گذاران تلاش کرده اند که مهارت‌های دیجیتال کودکان و نوجوانان را بهبود بخشند. با این وجود و برغم راه اندازی پویش‌ها مختلف افزایش آگاهی و ایمنی، کودکان و نوجوانان پیام‌های این قبیل پویش‌ها همچون "با غریبه‌ها صحبت نکنید" و "یا اطلاعات شخصی خود را فاش نسازید" را به آسانی فرا می‌گیرند اما این یادگیری به سادگی در تغییر رفتار آنها مشاهده نمی‌شود. این

موضوع به دلیل آن است که کودکان و نوجوانان شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را آن‌گونه که والدین آنها می‌بینند، درک نمی‌کنند (لیوینگستون، ۲۰۱۴). این قبیل رفتارها باعث می‌شود که تحقیقات دریابند که مدت زمان برخط بودن کودکان به‌طور مثبت با در معرض خطرات بیشتری مواجه شدن آنها ارتباط مستقیم داشته باشد (لیوینگستون، ۲۰۱۰).

برغم اهمیت آموزش مهارت‌های حضور در فضای مجازی و بهره‌گیری از رسانه‌های جدید، اغلب تحقیقاتی که در خارج از ایران انجام شده‌اند، تمرکز خود را بر افراد بالغ و یا نوجوانانی که در آستانه جوانی هستند، قرار داده‌اند و به این موضوع که آیا کودکان در سنین پایین‌تر الزامات حضور در فضای مجازی و استفاده از رسانه‌های جدید را می‌دانند، توجه کافی از سوی محققان دریافت نکرده است. این رویه در داخل ایران نیز قابل تعمیم است. علاوه بر این، در خصوص نقش خانواده در شکل‌گیری سواد رسانه‌ای نیز به نظر می‌رسد که مطالعات معدودی در این حوزه انجام شده و از این‌رو خلاءهای عمده‌ای در خصوص نقش خانواده بر سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان مشهود است. این پژوهش با بررسی تعداد مقالاتی که تمرکز خود را بر سواد رسانه‌ای و خانواده قرار داده‌اند، درصدد پاسخ به سؤالات زیر است:

- ۱- چه میزان از پژوهش‌های سواد رسانه‌ای در ایران با تمرکز بر خانواده انجام شده‌اند؟
 - ۲- پژوهش‌های انجام شده از منظر روش‌شناسی چه رویکردهایی برگزیده‌اند؟
 - ۳- نتایج اصلی پژوهش‌های انجام شده چه راهکارهای علمی و عملی در برداشته‌اند؟
 - ۴- اصلی‌ترین خلاءهای پژوهشی موجود برای بررسی بیشتر در مطالعات آینده کدامند؟
- پاسخ به این سؤالات می‌تواند تصویر روشنی از آنچه تاکنون در حوزه خانواده و سواد رسانه‌ای انجام شده ارائه نموده و با بررسی جامع پژوهش‌های انجام شده ضمن ارائه راهکاری مستند، پیشنهادهایی جهت رفع خلاءهای موجود در این حوزه را برای انجام مطالعات بیشتر در آینده معرفی نماید.

روش‌شناسی

منابع اطلاعاتی، موتورهای جستجو و کلمات کلیدی

در این مطالعه جستجوی جامعی از طریق شش سایت نمایه‌کننده اسناد علمی شامل "سیویلیکا"، "انسانی"، "ایرنداک"، "مگیران"، "نورمگز"، "سید" (پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) و همچنین موتور جستجوی "گوگل اسکالر" انجام گرفت. به‌منظور یافتن مقالات و آثار علمی پیشین مرتبط با این حوزه از پنج کلمه کلیدی شامل "سواد رسانه‌ای"، "سواد اطلاعاتی"، "خانواده"، "والدین" و "ایران" استفاده شد. منابع مقالات یافته شده نیز به‌منظور یافتن دیگر آثار مرتبط مورد بررسی قرار گرفت تا حد امکان پژوهش‌های بیشتری در این مطالعه مورد استفاده واقع شوند. در مواردی که جستجوی این پنج کلمه کلیدی منجر به یافتن مقالات مرتبط نشد، به ترتیب سواد اطلاعاتی، والدین و خانواده حذف شدند تا دستیابی به مقالات احتمالی امکانپذیر شود. پس از یافتن مقالات مرتبط تنها مواردی که کلمه‌های کلیدی جستجو شده در عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژه‌ها وجود داشت، بررسی شد تا تناسب آنها با هدف پژوهش حاضر بررسی شود. از آنجایی که این پژوهش به‌طور مشخص به دنبال بررسی نقش خانواده / والدین در سواد رسانه‌ای / اطلاعاتی بود، تنها مقالاتی که این دو مفهوم را مورد بررسی قرار داده بودند در فهرست مقالات نهایی پژوهش حاضر قرار گرفتند. لازم به ذکر است در این پژوهش کتاب‌های تألیف شده که نام برخی آنها در فهرست مقاله‌های یافته شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته‌اند. پس از اعمال این فرآیندها، در مجموع ۱۰۵ مقاله مرتبط با سواد رسانه‌ای که نقش خانواده در آنها مورد مطالعه قرار گرفته بود، انتخاب شدند. به دلیل این‌که همه مقاله‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای که در آن نقش خانواده مورد بررسی قرار گرفته بود در این مطالعه به‌کار گرفته شوند، جستجوها به بازه زمانی مشخصی محدود نشده بود.

انتخاب مقالات: معیارهای رد و پذیرش

همه مقاله‌هایی که کلمات جستجو شده به ترتیب در عنوان، کلید واژگان و چکیده آنها وجود داشت و نقش خانواده و یا والدین در سواد رسانه‌ای / اطلاعاتی را مورد توجه قرار داده بودند، جهت تجزیه و تحلیل مورد پذیرش قرار گرفتند. به‌منظور اطمینان از رعایت موارد پذیرش مقاله، دو محقق به‌طور مستقل شرایط پذیرش را مورد بررسی و تأیید قرار دادند.

ترکیب نتایج و ارزیابی کیفیت

در این بررسی اصولی پس از انجام فرآیندهای پذیرش، همه چکیده‌ها مورد بازخوانی قرار گرفت. در مواردی نیز که شک و تردیدی در مورد ارتباط مقاله با موضوع پژوهش داشت، متن کامل مقاله به دقت خوانده شد. برای ترکیب داده‌ها از دو روش استفاده شد: نخست، روش شناسی مقالات انتخاب شده بررسی شد و سپس یافته‌های هر یک از مقاله‌های پذیرش شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جدول زیر تعداد مقاله‌های یافته شده و همچنین مواردی که در نهایت به‌منظور تجزیه و تحلیل در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند، بیان شده‌اند.

جدول ۱: فرآیند جستجو و انتخاب مقاله‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای و خانواده

منابع دیگر: ۱۵	سیویلیکا: ۵ انسانی: ۴۷ ایراندک: ۵ مگیران: ۴ نورمگز: ۶ سید (SID): ۲۳	مقاله‌های جستجو شده
	تعداد پس از حذف مقالات تکراری: ۱۰۰	بررسی اولیه مقالات
حذف بر اساس نبود موارد جستجو شده در عنوان، چکیده و کلید واژگان: ۳۴	مجموع مقاله‌های دارای شرایط بررسی: ۶۶	
موارد رد شده به دلایل: * نبود روش تحقیق در این پژوهش‌ها * مقاله‌های مفهومی که محدود به تعریف سواد رسانه‌ای و اهمیت آن بوده و به‌طور عمده در همایش‌ها ارائه شده بودند. * بیان کلمات کلیدی سواد رسانه‌ای و خانواده در عنوان، چکیده و کلید واژگان هدف اصلی و یا فرعی پژوهش‌ها نبوده و تنها در این بخش‌ها ذکر شده بودند.	مجموع مقاله‌های که متن کامل آنها مورد بررسی قرار گرفت: ۱۹	دارای شرایط پذیرش شده
	۹ مقاله در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.	مقاله‌ها پذیرفته شده برای تجزیه و تحلیل نهایی

نتایج

جستجوی اولیه منجر به شناسایی یکصد و پنج مقاله شد که از این تعداد ۹۰ مقاله از طریق پایگاه داده‌ها و ۱۵ از طریق موتور جستجو و بررسی منابع مقاله‌ها شناسایی شده به وسیله پایگاه داده‌ها گردآوری شد. در نهایت پس از بررسی شرایط پذیرش، ۳۴ مقاله فاقد شرایط بود، ۶۶ خلاصه بازخوانی و ۱۹ مقاله حائز شرایط استفاده در این مطالعه شدند که این تعداد مقاله به دقت مطالعه و در نهایت ۹ مقاله مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفتند. جستجوی سامانمند مقاله‌ها و دلایل رد برخی از آنها در نمودار شماره یک نشان داده شده است.

آن‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، پژوهش‌های که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند به ترتیب مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی (سه مورد از ۹ مورد) روش کمی با استفاده از پرسشنامه (سه مورد از ۹ مورد)، روش کیفی با استفاده از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌ی عمقی نیمه ساخت یافته (دو مورد از ۹ مورد) و رویکرد اکتشافی با روش تحلیل راهبردی با استفاده مصاحبه نیمه ساخت یافته از نوع مسأله محور فردی را به‌عنوان رویکردهای خود برگزیدند.

جدول ۲: مشخصات مطالعاتی که در تجزیه و تحلیل نهایی پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند

مؤلفان - حوزه تحقیق	عنوان	روش‌شناسی	مهمترین یافته‌ها
خجیری، پورسفا، (۱۳۹۶) حوزه تحقیق: ارتباطات	آسیب شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم افزارهای تلن همراه در خانواده‌های ایرانی	روش تحقیق: • اکتشافی یا روش تحلیل راهبردی (SWOT) مصاحبه نیمه ساخت یافته از نوع مسئله محور فردی • ۲۰ مصاحبه (مصاحبه نظر و ۱۲ مدیر و سیاستگذار • نمونه گیری: گلوله برفی تحلیل: روش کینگ	• فقدان سواد رسانه‌ای در استفاده از ... می‌تواند این پیامدها منفی و مثبت را به دنبال داشته باشد: منفی: • تخریب ارتباطات اجتماعی خانواده • شکل گیری فردگرایی مفرط، انزوای اجتماعی، غرق شدن در فضای مجازی و دوری از اعضای خانواده مثبت: • ایجاد فرصت برای معرفی فرهنگ اصيل خانواده ایرانی - اسلامی و گسترش آن در بین کاربران • هشدار ارزش‌های اخلاقی در خانواده‌های ایرانی • نشر خلافت‌ها، ایدئولوژی‌ها و ایدئولوژی‌ها • تهدیدات: • ترویج فرهنگ غیر ایرانی و تغییر تدریجی سبک زندگی ایرانی - اسلامی • ترویج روحیه مصرف گرایی و مدگرایی در بین اعضای خانواده • ترویج روابط ناپهناک اجتماعی و مدنی
بهمن، مهرازه لادری، مسعودی میرالمانی، موسی، (۱۳۹۵) حوزه تحقیق: حقوق جزا و جرم شناسی	بررسی نقش سواد رسانه در انتخاب بازیهای رایانه‌ای کودکان توسط والدین با محوریت پیشگیری از آسیبهای اجتماعی	روش تحقیق: روش توصیفی تحلیلی از نوع کتابخانه ای	• نقش سواد رسانه‌ای در انتخاب بازیهای رایانه‌ای کودکان توسط والدین در رانستای کاهش تاثیرات آسیب زای بازیها و افزایش تاثیرات مثبت آن بر مخاطبین مورد تاکید قرار گرفت.
ظریفی، محمد حسن؛ شکرخواه، پورس (۱۳۹۲) حوزه تحقیق: ارتباطات	کودک، رسانه و ارتباط متغیّل	روش: بررسی محتوا	• اینترنت بر عرصه تربیت‌های بیشمار، تهدید جدی حاضر برای کودکان است. • مدیریت رسانه در حوزه کودک و کاهش آثار منفی آن نیازمند عزم عمومی است. • خانواده مهمترین نقش را در مدیریت رسانه دارد. • توسعه سواد رسانه‌ای در بین والدین می‌تواند آثار منفی آن را کاهش دهد.
بهرامی راد، ۱۳۹۳ حوزه تحقیق: ارتباطات	نقش سواد رسانه‌ای والدین در نحوه استفاده کودکان از تلویزیون	روش تحقیق: • کیفی یا روش گروه‌های کانونی	• گزینش برنامه‌ها در خانواده‌های سطح بالاتر از نظر اقتصادی و تحصیلی کاملاً در اختیار والدین است و برعکس • به طور کلی، مادران بیش از پدران به تمایزات کیفی اهمیت می‌دهند. • مادران بیشتر به سوالات انتقادی کودکان پاسخ می‌دهند. • والدین با سطح بالاتر تمایزات تلویزیون را ناشی از نود و هجده جایگزین‌های سرگرمی می‌دانند. • والدین با سطح پایین در مقایسه با سطح بالاتر به شبکه‌های داخلی اعتماد بیشتری دارند.
منقرناتی، مهدی؛ حاجی کاشم پورس، فاطمه، (۱۳۹۳) حوزه تحقیق: ارتباطات	سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان	روش تحقیق: • کیفی یا روش گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمقی نیمه ساخت یافته نمونه گیری: با روش گلوله برفی نمونه: ۳۰ نفر از مادرانی که فرزند ۱۲ تا ۱۸ ساله دارند مکان انجام تحقیق: تهران	• دلایل عدم استفاده از تلویزیون های ماهواره ای: • باورهای مذهبی مادران؛ نگرانی مادران از مسائل تربیتی فرزندان خود؛ تجربه تلخ مادران در استفاده از تلویزیون‌های ماهواره ای • استراتژی‌های انتخابی مادران برای کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره ای شامل محدودیت کامل و منع استفاده، شیوه مسامحه کارانه و عدم نظارت، نظارت بدون برنامه یزی اشیاء، آسان گریزانه، کنترل مقتدرانه و با برنامه یزی • تاکید بر ارتقاء سواد رسانه‌ای والدین بر اساس راهکارهای پیشنهادی
حاجتی، شهناز (۱۳۹۳) حوزه تحقیق: ارتباطات	بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش؛ تاکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای	روش تحقیق: • مطالعه اسنادی	• ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در بین دانش آموزان • سواد رسانه‌ای مهارت مخاطب پای گزینش، تفسیر و نقد پیام را افزایش می‌دهد.
عبیدی زاده، علیرضا، (۱۳۹۲) حوزه تحقیق: ارتباطات	سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای	روش تحقیق: پیمایشی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته جامعه آماری: والدین کودکان ۱۱ تا ۱۶ سال نمونه و نمونه گیری: ۳۸۰ نفر - پیمان نشده است. مکان مطالعه: شوشتر	• سطح بالاتر تحصیلات والدین باعث دقت بیشتری در گزینش بازیهای رایانه‌ای برای فرزندان‌شان می‌شود. • سن والدین با سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه ای مستقیم دارد اما در عین حال رابطه ای بین جنبشیت و سواد رسانه‌ای وجود ندارد. • بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی والدین و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای ارتباط معنی داری وجود دارد.
شجاعی، مهناز؛ امیریور، مهناز (۱۳۹۱) حوزه تحقیق: ارتباطات	بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجوین خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی	روش تحقیق: تحقیق پیمایشی و تکنیک پرسشنامه ای. نمونه گیری: ۳۸۰ نفر بر اساس روش طبقه ای متناسب با حجم مکان انجام تحقیق: خراسان شمالی	• بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجوین رابطه مثبت و معناداری گزارش شده است. • رابطه سواد رسانه‌ای با جنبشیت وضعیت تأهل، میزان درآمد، حلاله‌دگی معنا دار نبوده است.
سلطانی فر، محمد (۱۳۸۷) حوزه تحقیق: ارتباطات	تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۶	روش تحقیق: • تحقیق توصیفی - پیمایشی • پیمایشی با نمونه گیری از دانش آموزان دختر و پسر (۳۵۹ نفر)، مریمان (۱۱۲ نفر) و والدین آنها (۲۷۸ نفر) محل انجام تهران	• در توانایی استفاده از اینترنت بین دانش آموزان با مریمان و والدین آنها تفاوت است. • دانش آموزان بیش از مریمان و والدین خود از اینترنت استفاده می‌کنند. • تفاوت سطح سواد اینترنتی نشان می‌دهد که والدین و مریمان نمی‌توانند مرجعی برای آموزش اینترنت در دانش آموزان باشند. • ضرورت افزایش سطح سواد اینترنتی والدین و به خصوص مریمان

بحث و گفتگو

در مطالعات بررسی شده در این تحقیق، استفاده از نظریه‌های مرتبط منجر به شناخت بهتر از عوامل مؤثرتر بر سواد رسانه‌ای و نقش خانواده بر آن می‌شود. برخی از مطالعات انجام شده از جمله سلطانی فر (۱۳۸۷)؛ شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱) پژوهش خود را بر مبنای استفاده از نظریه‌های مرتبط انجام داده‌اند، که به‌کارگیری این قبیل نظریه‌ها می‌تواند از نقطه قوت پژوهش‌های تحلیل شده باشند.

شرایط اقتصادی - اجتماعی خانواده از جمله مباحثی هستند که محققان به دنبال بررسی رابطه آنها با سواد رسانه‌ای بودند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بین میانگین سواد رسانه و درآمد خانواده رابطه مثبتی وجود دارد، به گونه‌ای که اعضاء خانواده‌هایی که سطح درآمدی بیشتری دارند، میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی آنها نیز بیشتر است (اشرفی ریزی، ۱۳۹۲). هرچند که در برخی مطالعات دیگر (برای مثال، شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱) این رابطه مشاهده نشده است. شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱) همچنین در مطالعه خود دریافتند که میزان تحصیلات والدین به‌طور مستقیم بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تأثیرگذار است، یعنی هرچه میزان تحصیلات والدین بالاتر باشد میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان نیز بالاتر است.

در بین والدین به نظر می‌رسد که مادر، در مقایسه با پدر، نقش کلیدی‌تری در موضوع سواد رسانه‌ای ایفاء می‌کند. مطالعه منتظر قائم و حاجی کاظم طهرانی (۱۳۹۳) که نقش مادر را در کنترل رفتار رسانه‌ای نوجوانان مورد مطالعه قرار دادند دریافتند که "آموزش و آگاهی مادران در مورد آثار مثبت و منفی رسانه‌ها و همچنین ضرورت و شیوه‌های نظارت بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان، مهمترین عامل در انتخاب استراتژیهای کنترلی مادران بر مصرف تلویزیون های ماهواره‌ای نوجوانان است" و علاوه بر این، از گرایش‌های مذهبی نیز می‌توان به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر چگونگی کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان یاد کرد.

در بین رسانه‌های موجود، اینترنت همچنان به‌عنوان رسانه‌ای مفید و در عین حال مضر انگاشته می‌شود و دیدگاه‌ها در نوع مواجهه نهادهای مختلف تربیتی از قبیل خانواده و مدرسه در قبال آن متفاوت است. برای مثال، با توجه به این که در مدارس استفاده از اینترنت به‌طور

عمده هدفمند و بر اساس نیازهای آموزشی است، لذا توجه به نقش خانواده‌ها در استفاده از این ابزار ارتباطی در محیط خانواده که ممکن است نظارت کمتری بر آن وجود داشته باشد، در مقایسه با مدرسه بیشتر مورد تأکید پژوهشگران مختلف قرار گرفته است (به‌عنوان مثال، سلطانی فر، ۱۳۸۷؛ نصیری، ۱۳۸۴). هر چند که به نظر می‌رسد با توجه به افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند تلفن همراه که امکان استفاده از اینترنت را در هر مکان و زمان برای کاربران فراهم ساخته، اکنون آموزش رسانه‌ای استفاده‌کنندگان از این قبیل ابزارهای ارتباطی در کنار نظارت خانواده و مربیان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از این‌رو ارائه راهکارهای مؤثر به‌منظور افزایش سواد رسانه‌ای والدین و همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مربیان و معلمان از سوی مسئولان آموزش و پرورش کشور اقدامی است که نتایج آنها می‌تواند برخی از چالش‌های این حوزه را به فرصت تبدیل کند. علاوه بر آموزش و پرورش، تأکید بر افزایش سواد رسانه‌ای به‌ویژه در فضای اینترنت با همت دولت، دانشگاه، مدارس، رسانه‌های جمعی و حوزه و مساجد در مطالعه‌ای که توسط خجیر (۱۳۹۶) انجام شده مورد تأکید قرار گرفته است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، در مقایسه با موضوع سواد رسانه‌ای به‌طور کلی که تاکنون مطالعات گسترده‌ای با تمرکز بر آن انجام شده، اما تعداد پژوهش‌هایی که به‌طور مشخص نقش خانواده، والدین را در سواد رسانه‌ای، اطلاعاتی مورد تمرکز قرار داده‌اند، بسیار محدود است. در واقع پراکندگی حوزه‌هایی که سواد رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار داده‌اند، این هشدار را به همراه دارد که رفته رفته موضوع سواد رسانه‌ای را از بدنه اصلی خود که رشته ارتباطات و مطالعات رسانه است، با در نظر داشتن ماهیت بین رشته‌ای سواد رسانه‌ای، اطلاعاتی، جدا نموده و یافته‌های سایر پژوهش‌ها نیز ممکن است در نهایت به یافته‌های کارآمدی منتهی نشوند. با توجه به نقش تأثیرگذار خانواده که در مطالعات متعددی نیز ضرورت استفاده از این نقش مورد تأکید قرار گرفته، و برغم مطالعات معدودی که تاکنون در این زمینه انجام شده است، اما نگاه ارتباطاتی مطالعات انجام شده (به جدول شماره ۲ رجوع شود) نشان می‌دهد که متخصصان ارتباطات به نقش خانواده در حوزه سواد رسانه‌ای

واقف بوده و قدم‌های نخستین را نیز در این زمینه برداشته شده است، هرچند که تا دستیابی به وضعیت مطلوب همچنان فاصله زیادی وجود دارد. در واقع، ارائه راهکارهای مؤثر به منظور افزایش سواد رسانه‌ای والدین و همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مربیان و معلمان از سوی مسئولان آموزش و پرورش کشور و با بهره‌گیری از تخصص و تجربه متخصصان حوزه ارتباطات و سایر رشته‌های مرتبط اقدامی است که نتایج آن می‌تواند برخی از چالش‌های این حوزه را به فرصت تبدیل کند.

از آنجایی که لازمه آموزش و یادگیری، پژوهش و تحقیق است، و با توجه به تأکید مطالعات پیشین بر برگزاری کارگاه‌ها و تهیه مفاد آموزشی و یادگیری سواد رسانه‌ای، توجه به پژوهش‌های سواد رسانه‌ای همچنان از اولویت خاصی برخوردارند. ضروری است که این اولویت با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطی که به نظر می‌رسد خلاءهای پژوهشی زیادی پیش روی محققان علاقه‌مند به سواد رسانه‌ای قرار می‌دهد، در صدر توجه علاقه‌مندان به حوزه سواد رسانه‌ای قرار گیرد. اگرچه مطالعه‌های پیشین روابط بین سطح تحصیلات و شرایط اقتصادی خانواده‌ها و سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده اند، اما به نظر می‌رسد که توجه به مؤلفه‌های دیگر در خصوص نقش خانواده در سواد رسانه‌ای می‌تواند ظرفیت‌های خانواده به‌عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار را روشن‌تر سازد.

پژوهش حاضر نیز همچون اغلب کارهای علمی با محدودیت‌ها و نقاط قوتی همراه است. این پژوهش که می‌توان آن را نخستین مطالعه‌ای دانست که مجموعه یافته‌های علمی مرتبط با نقش خانواده در سواد رسانه‌ای را با هدف روشن‌تر کردن دورنمای این حوزه تحقیقاتی در آینده مورد تجزیه تحلیل قرار داده است، از طریق ارزیابی و مقایسه راهکارها و روش‌های موجود انجام شده به محققان در یافتن خلاءهای پژوهشی سواد رسانه‌ای و خانواده کمک شایانی می‌نماید. هر چند که برغم این نقطه قوت، اما محدودیت‌هایی نیز در مسیر این پژوهش وجود داشته که نیاز است محققان در مطالعات بعدی به آنها توجه جدی داشته باشند. عدم دسترسی به همه مقالات علمی - پژوهشی از طریق پایگاه داده‌های مختلف که ممکن است جستجو در آنها با اشکالاتی مواجه باشد از جمله این محدودیت‌ها به شمار

می‌روند. در برخی از پایگاه‌های داده‌ها به جای فایل پی. دی. اف، عکس صفحات مقالات منتشر شده که امکان جستجو در آنها قرار ندارد. از این‌رو، محققانی که قصد انجام مطالعات "بررسی نظام مند" دارند بهتر است به صورت گروهی و با در نظر داشتن بازه زمانی مناسب نسبت به جستجو و مطالعه همه آثار مرتبط اقدام نمایند. آگاهی از این محدودیت‌ها و تلاش برای رفع آنها می‌تواند زمینه تولید مطالب علمی حاصل از مطالعات "بررسی نظام مند" را فراهم سازد تا با رویکردی انتقادی، تفسیرهای نظری ارزشمند و جدیدی با هدف توسعه حوزه‌های مختلف ارائه نمایند.

منابع

۱. اشرفی ریزی، حسن. (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. سال دوم، شماره ۲. صص ۳۴-۱۷
۲. خجیر، یوسف؛ (۱۳۹۶). آسیب شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم افزارهای تلفن همراه در خانواده‌های ایرانی. فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، دوره بیستم، شماره ۷۷. صص ۱۳۷-۱۰۹
۳. دهقان شاد، حوریه؛ محمودی کوکنده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم شماره ۱۶ (۱). صص ۹۰-۷۷
۴. زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۳). ارتقاء سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. ۲۱ (۱). صص ۱۹۲-۱۶۷
۵. عیدی زاده، طاهره. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای. ماهنامه کتاب علوم اجتماعی، شماره ۱۷۱. صص ۸۸-۸۳
۶. شجاعی، مهناز؛ امیرپور، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان. سال سوم. شماره ۷. صص ۵۶-۴۳

۷. مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر. (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای. (۳)۱۲. صص ۳۵-۲۵
۸. منتظر قائم، مهدی؛ حاجی کاظم ظهرانی، فاطمه. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان. رسانه. دوره ۲۵، شماره ۴، صص ۴۴-۱۹
۹. نصیری، بهاره؛ (۱۳۸۴). سواد رسانه‌ای. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

10. Boyd, d. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven, CT: Yale University Press.

11. Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39 (3). pp. 283-303. ISSN 0341-2059. DOI: 10. 1515/commun-2014-0113.

12. Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12 (2): 309-329.

13. Mascheroni, G. , Ponte, C. , Garmendia, M. , Garitaonandia, C. , & Murru, M. F. (2010). Comparing media coverage of online risks for children in southern European countries: Italy, Portugal and Spain. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6 (1), 25-44.

بررسی عوامل مؤثر بر اشتراک اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز

فربیا نظری^۱

ساغر سلطانی^۲

۱ استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، (نویسنده مسئول)

Nazari_lib@yahoo.com fnazari@iauahvazacir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه عوامل فردی و محیطی با رفتار به اشتراک گذاری دانش در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز انجام شده است.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجراء توصیفی- پیمایشی و همبستگی بود. جامعه آماری در این پژوهش از دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اهواز در سال ۱۳۹۴ بود که از بین آنها ۳۷۹ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسش‌نامه محقق ساخته طراحی شده براساس کیم و همکاران که پس از سنجش روایی و پایایی بین نمونه پژوهش توزیع و جمع‌آوری شد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق گویای همبستگی مثبت عوامل فردی شامل خودکارآمدی فن‌آوری با ضریب ۰/۶۴۱، خودکارآمدی اطلاعات با ضریب ۰/۴۹۸، انتظار نتایج اجتماعی مثبت با ضریب ۰/۵۱۳ و لذت اشتراک اطلاعات با ضریب ۰/۳۸۸ و عوامل محیطی شامل قدرت روابط شبکه‌ای با ضریب ۰/۱۱۰ و اندازه شبکه با ضریب ۰/۳۹۲ با رفتار اشتراک اطلاعات بود.

کلیدواژه‌ها: اشتراک اطلاعات، اهواز، دانشجویان، دانشگاه آزاد اسلامی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

پیشرفت علمی ریشه در دانش و به اشتراک گذاری داده دارد بنابراین، به اشتراک گذاری داده گامی مهم در جهت ترویج آزاد علم و ارائه مسیرهایی بیشتر برای پیشرفت علمی است. به اشتراک گذاری داده‌ها اساس علم است، بنابراین تغییر در نگرش جمعی به سمت و سوی به اشتراک گذاری داده‌ها به پیشرفت علم سرعت خواهد بخشید که باز هم اشتراک اطلاعات خود به عواملی بستگی دارد که بتواند تأثیر خود را نشان دهد. بنابراین، عواملی مانند

مهارت‌های رفتار شخص، عوامل فردی و عوامل محیطی در به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار هستند. در رابطه با عوامل محیطی، هر چه افراد تصور کنند که مخاطبان آنها، عضو مجموعه‌ای از پیوندهای ضعیف‌تر هستند (منظور از پیوندها همان ارتباطات درون شبکه است)، احتمال به اشتراک گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی، صرف نظر از اندازه شبکه‌ها بیشتر خواهد بود. عوامل شخصی یا فردی نظیر خودکار آمدی فناوری، خود کارآمدی اطلاعات، انتظار برآیند اجتماعی مثبت و حس لذت به اشتراک گذاری اطلاعات نیز از متغیرهای معنادار فعالیت‌های به اشتراک گذاری است. به علاوه اثرات متقابل معناداری مشاهده شد طوری که اثرات انتظار برآیند اجتماعی بر روی فعالیت‌های به اشتراک گذاری بر روی شبکه‌های اجتماعی زمانی بیشتر مشاهده شد که کاربران حس می‌کردند روابط میان مخاطبانشان ضعیف است، بنابراین وجود سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، که اصطلاحی است برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ توسط جان بارنز ابداع شد، در تحقیقی در مورد گروه‌های اجتماعی انجام داد و اصطلاح شبکه اجتماعی را در آن تحقیق برای توصیف رابطه بین انسان‌ها و تحلیل روش‌های ارتباطی و خصوصاً تصمیم‌گیری آنها بکار برد که نشان داد استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی شده‌اند. به‌عنوان نمونه، دانشجویان می‌توانند با استفاده از این شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس بوک، تویتر، گوگل پلاس و...)، مشاهدات، پژوهش‌ها و نظرات خود را در مورد یک موضوع با دیگران به اشتراک بگذارند.

به جهت افزایش جامعه اطلاعاتی اهمیت دانش، مقوله مدیریت دانش به‌عنوان یک مبحث مهم وارد سازمان‌های امروزی گردیده است. اشتراک دانش به‌عنوان یک عنصر حیاتی و مهم برای سازمان‌ها جهت گسترش خدمات یکپارچه، اشتراک منابع و تلاش در جهت ارتقاء یادگیری سازمانی و خلاقیت و نوآوری مطرح شده است (فارمن^۱ و ژانگ^۲، ۲۰۰۴). مدیریت

1 Faerman

2 Zhang

دانش، فرآیندی است که به واسطه آن سازمان‌ها در زمینه یادگیری (درونی کردن دانش)، کدگذاری دانش (بیرونی کردن دانش)، توزیع و انتقال دانش، مهارت‌هایی را کسب می‌کنند (ابطحی و صلواتی ۱۳۸۵). بنابراین انتقال دانش و اطلاعات با توجه به فناوری نوین بشر به‌وسیله سایت‌های شبکه‌های اجتماعی توانسته گسترش یابد. شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی مجازی را از طریق این وب‌سایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران آنها نیز کم‌تر است. شبکه‌های اجتماعی امروزه جایگاه مناسبی در بین عموم بدست آورده و با توجه به دسترسی آسان، روز به روز استقبال از این پدیده رو به افزایش می‌باشد و نهادها، ارگان‌ها و کسب و کارهای مختلف می‌توانند از پتانسیل موجود در شبکه‌های اجتماعی در جهت اهداف خود بهره‌گیرند. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های آموزشی، تجارت الکترونیک و بازاریابی، تفریح و سرگرمی، نظرسنجی و آمارگیری و مسابقات، جذب نیروی انسانی و... مؤثر و مفید باشد. این مطالعه دو عامل فردی یعنی خود کارآمدی ادراک شده و انگیزه‌های درونی را به‌عنوان متغیرهای پیش بین رفتارهای اشتراکی در سایت‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. در رابطه با عوامل محیطی، این مطالعه به بررسی اثر اندازه شبکه‌های اجتماعی و قدرت روابط در دفعات و تعداد اشتراک‌ها می‌پردازد. این مطالعه هم‌چنین به بررسی اثرات متقابل عوامل فردی و عوامل محیطی بر روی رفتارهای اشتراک اطلاعات می‌پردازد. این مطالعه دارای یک سری اهداف کاربردی است با توجه به این که سطوح بالای خود کارآمدی اطلاعات منجر به افزایش اشتراک اطلاعات در شبکه‌ها می‌شود، اشتراک اطلاعات در فضایی به بالاترین مقدار می‌رسد که در آن اطلاعات مفید و انحصاری در مورد مسائل خاص برای کاربران که دانشجویان می‌باشند، قابل دسترس باشد. از این روی باید به کاربران اطلاعاتی در مورد خدمات و کالاهای خوب در بازار ارائه شود که همه این‌ها موجب می‌شوند تا دوستان و آشنایان برای

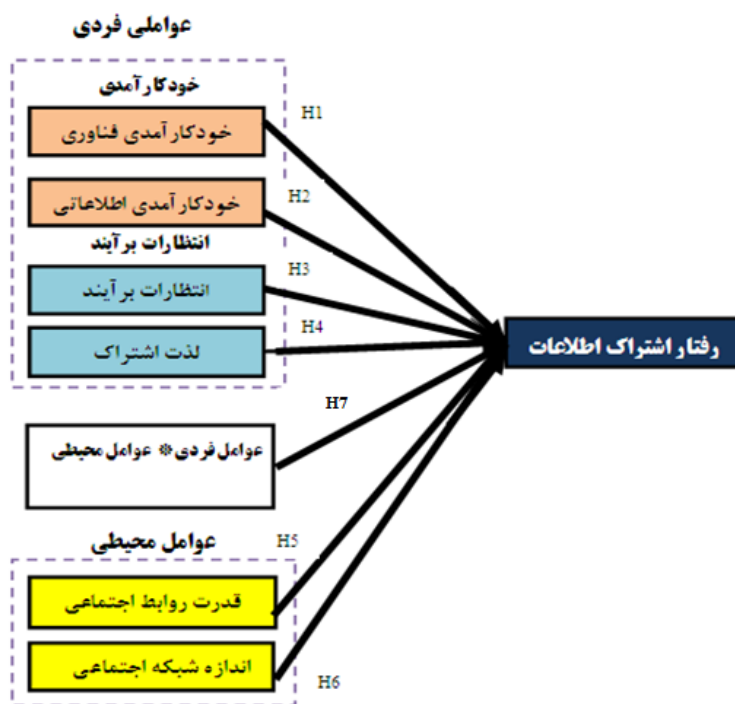
مشارکت در شبکه‌های اجتماعی انگیزش یابند (فوگتا، ۲۰۱۲). به علاوه، رویدادها و یک سری پاداش‌ها موجب می‌شوند تا این افراد اطمینان یابند که در یک محیط منحصر به فرد قرار دارند.

با توجه به فراگیر شدن و گستردگی شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های مناسب جهت اشتراک اطلاعات در دانشگاه‌ها، استفاده از این شبکه‌ها است. دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مطالب و محصولات مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند، مجموعه‌هایی ایجاد کرده و با دیگران تعامل کنند. از مزایای این شبکه‌ها می‌توان به استفاده در فرآیندهای آموزشی، تجاری و درمانی، تفریح و سرگرمی، یادگیری قوانین اجتماعی و انتقال تجربیات به دیگران و متقابلاً استفاده از تجارب آنها اشاره کرد. لذا شناسایی وضعیت استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی و مهمتر از آن رفتار اشتراک اطلاعات دانشجویان، می‌تواند راه مؤثری برای انتقال مناسب اطلاعات در دانشگاه در بستر این شبکه‌ها باشد.

با توجه مطالب مطرح شده، مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که بررسی نماید عوامل فردی و محیطی مؤثر چه رابطه‌ای با رفتار اشتراک اطلاعات دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز دارد؟

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه عوامل محیطی و فردی مؤثر بر رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز است. براساس کیم و لی (۲۰۱۵) عوامل فردی شامل خودکارآمدی فن‌آوری، خودکارآمدی اطلاعات، انتظار نتایج اجتماعی مثبت و لذت اشتراک اطلاعات و عوامل محیطی شامل قدرت روابط شبکه‌ای و اندازه شبکه اجتماعی است و مدل پژوهش براساس آن طراحی شده است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را براساس مطالب گفته‌شده نشان می‌دهد. این مدل بر اساس فرضیه‌های پژوهش با استناد به مؤلفه‌های عوامل محیطی و عوامل فردی ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس فرضیات پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

درک خودکارآمدی فناوری با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایتهای شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

درک خودکارآمدی اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایتهای شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

انتظار نتیجه‌های اجتماعی مثبت با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایتهای شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

لذت اشتراک گذاری اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایتهای شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

انتظار کاربران از قدرت روابط شبکه‌ای با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایتهای شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

انتظار اندازه شبکه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات رابطه مثبت و معناداری دارد.

عوامل فردی و محیطی با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه چندگانه دارند.

پیشینه پژوهش

ریاحی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی در طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش» که به شیوه پیمایشی در یک سازمان تحقیقاتی بر روی نمونه‌ای ۵۳ نفره انجام دادند، چنین دریافتند که توجه به پاداش، یک عامل انگیزشی مهم در مدیریت دانش می‌باشد. از نظر بسیاری از پرسنل تحصیلات نقش مهمی برای یادگیری روش انجام کار در این سازمان دارد، و به علاوه از آنجا که کارکنان معتقدند به دانش کافی برای انجام کارهایشان در محیط کار دسترسی ندارند، نیاز به جذب افراد متخصص خارج از سازمان احساس می‌شود. همچنین بر پایه تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش مشخص شد که ویژگی‌های مخزنی از انواع دانش، امکان گروه‌بندی دانش، روش‌های برای جستجو و بازیابی، و قابلیت فرادانش در سیستم مدیریت دانش سازمان مذکور از اولویت بالایی برخوردار است. همچنین فراهم کردن روش‌هایی برای شناسایی «چه کسی چه چیزی را می‌داند» و کانال ارتباطی مستقیم میان اعضای سازمان از اهمیت کمی برخوردار است. فراهم آوردن قابلیت تعامل و به اشتراک‌گذاری دانش ما بین افراد، و در دسترس قراردادن کانالی برای ورود دانش بیرون از سازمان اهمیت متوسط دارند.

عبداله نژاد فراهانی (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تبیین جامعه شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی بر روی دانشجویان دانشگاه علمی و کاربردی شهر تهران» که به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام داد، ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه فوق را به‌عنوان نمونه انتخاب کرده و نظرات آنها را مورد مطالعه قرار داد. براساس یافته‌های این تحقیق، بیشترین درصد استفاده کاربران از فیسبوک بوده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و سبک زندگی رابطه

معکوس وجود دارد، سبک زندگی به تفکیک نوع برنامه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی متفاوت است، بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و رفتارهای دینی و همچنین نگرش به ازدواج رابطه معکوس وجود دارد و بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و مدگرایی رابطه مستقیم وجود دارد. بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اوقات فراغت و همچنین شیوه تغذیه رابطه مستقیم وجود دارد با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی نوع گذران اوقات فراغت و شیوه تغذیه نیز تغییر کرده است.

مرادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی توصیفی پیمایشی با عنوان «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی» که با هدف بررسی تعداد تقریبی کاربران، تعداد تقریبی دوستان و دوستان جنس مخالف، فاکتورهای انگیزشی و تفاوت دختران و پسران به‌عنوان کاربر شبکه اجتماعی مجازی در بین نمونه‌ای ۴۶۰ نفره از دانشجویان دانشگاه سمنان انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که مهمترین دلایل جذب مخاطب به فیس بوک، خودافشاگری، بهبود وضعیت فردی، غوطه ور شدن در رسانه، جستجوی اطلاعات، وقت گذرانی، حفظ روابط و سرگرمی است. مجموع نتایج نشان داد که دختران و پسران در میزان استفاده از فیسبوک با انگیزه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. همچنین حدود دو سوم از دانشجویان از شبکه‌ی اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و هر کدام حدود ۱۰ دوست یا مخاطب ثابت دارند که تقریباً ۴ نفر از آنها از جنس مخالف هستند. نتیجه‌گیری: مجموع نتایج نشان می‌دهد که دختران و پسران در میزان استفاده از فیسبوک با انگیزه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند.

خلیلی (۱۳۹۴) پژوهشی کاربردی تحت عنوان «استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی» را به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه در بین ۳۹۳ نفر از دانشجویان کارشناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان انجام داد و چنین دریافت که اکثر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. وایبر و لاین ارجحترین شبکه مورد استفاده بود. مهمترین دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی سرگرمی بود. اغلب دوستان در شبکه‌های اجتماعی افرادی بودند که ملاقات حضوری نیز با آنها وجود داشت. تلفن و نه هویت گروهی بر

ساختار محلی و اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر گذار است. فرآیندهای انسانی و اجتماعی ساختارهای زیر بنای تعاملات اطلاعات بود.

لی^۱ و ما^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «عامل مهم تأثیر گذار آشنایی کاربر از رسانه‌های الکترونیک جمعی به اشتراک دانش» به این نتیجه دست یافتند تجربه قبلی از رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود اعتماد به نفس کاربران از نظر توانایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود و رفتارهای اشتراک گذاری در صورتی به امری عادی و متداول تبدیل می‌شود که کاربران دارای خود کارآمدی بیشتری داشته باشند.

همپتون^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی» به متصل شدن مردم روابط شخصی و فناوری‌های و مشارکت و اعتماد پرداخت. محققان ارتباطات بین فردی را به ارتباطات قوی (دوستان صمیمی و خویشاوندان) و ارتباطات ضعیف (همکاران و آشنایان) بر اساس اهمیت روابط، مدت زمان، صمیمت و فراوانی تماس تقسیم کرده‌اند. با افزایش محبوبیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران از هر دو نوع روابط در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

کیم^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر به اشتراک گذاری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه» با هدف شناسایی عوامل محیطی و فردی (شخصی) مؤثر بر به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (اس.ان.اس) و بررسی اثرات متقابل بین این دو فاکتور به کاربرد مدل تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. وی این پژوهش را در بین ۳۰۸ دانشجو و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام داد و چنین دریافت که با توجه به عوامل محیطی، هرچقدر کاربران متوجه شوند که مخاطبان آنها دارای پیوندهای ضعیف هستند احتمال به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در جهت سرویس امنیت ملی، مستقل از اندازه شبکه خود بیشتر است. در عوامل

1 Lee

2 Ma

3 hampton

4 kim

فردی مانند خودکارآمدی اطلاعات، خودکارآمدی فناوری، انتظارات نتیجه مثبت اجتماعی، و لذت اشتراک‌گذاری بر رفتار اشتراک اطلاعات اثرات معنا دار مشاهده شد به طوری که اثر یکی از عوامل مانند انتظارات نتیجه مثبت اجتماعی بر روی شبکه‌ها زمانی بیشتر شد که روابط بین مخاطبین ضعیف بود. نتایج نشان داد در زمینه شبکه‌های اجتماعی موجب توسعه و غنای دانش در این زمینه شده و با در نظر گرفتن عوامل محیطی و فردی و اثرات متقابل آن‌ها به پیشرفت تحقیقات در حوزه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌انجامد.

ایجاد و انتشار محتوی کاربر ساخته بر روی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از بسیاری جهات مشابه با رفتار اشتراک دانش است (لاو^۱ و انگای^۲، ۲۰۰۸). برای نمونه، اشتراک دانش به‌عنوان یک رفتار داوطلبانه تعریف می‌شود که در آن یک فرد دانش اکتسابی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد (هیل‌مستر، ۲۰۰۳). نگاهی بر پژوهش‌های انجام شده نشان از آن دارد که اشتراک اطلاعات بین همه مقاطع تحصیلی دانشجویان وجود دارد ابزار مورد استفاده اکثریت پژوهش‌های انجام شده در زمینه اشتراک اطلاعات پرسش‌نامه استفاده کرده‌اند. نگاهی کلی به پیشینه‌ها نشان می‌دهد که دانشجویان در دانشگاه‌های مختلف دارای اشتراک اطلاعات بوده‌اند ولی با ابعاد (رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خودکارآمدی فناوری، خودکارآمدی اطلاعات، انتظار نتیجه‌های اجتماعی، لذت اشتراک، قدرت روابط شبکه‌ای و اندازه شبکه اجتماعی) در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی کمتر توجه شده و با مشکلات مواجه بودند زیرا اشتراک اطلاعات با متغیرهای عوامل فردی و محیطی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد. کیم و لی (۲۰۱۵) تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده و چنین دریافتند که عواملی از قبیل خودکارآمدی و قدرت شبکه‌های اجتماعی بر رفتار اشتراک اطلاعات افراد مؤثر است. لذا در پژوهش حاضر، رابطه عوامل فردی و محیطی با رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز مطالعه شده و با نتایج تحقیقات پیشین مقایسه شده است.

1 Law

2 Ngai

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده که به روش توصیفی انجام شده است. از نظر هدف، با توجه به سنجش رابطه عوامل محیطی و فردی با رفتار اشتراک اطلاعات، جزء تحقیقات همبستگی به شمار می‌آید. از آنجا که داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسش‌نامه گردآوری شده، از این رو، یک پژوهش پیمایشی نیز محسوب می‌شود. پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل مؤلفه‌های رفتار اشتراک اطلاعات، عوامل فردی و عوامل محیطی است که زیر نظر استاد راهنما و براساس پژوهش کیم^۱، لی^۲ و الیاس^۳ (۲۰۱۵) توسط پژوهشگر طراحی شده است. نمره‌گذاری پرسش‌نامه‌ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم است. همچنین بخش اول پرسش‌نامه شامل ویژگی‌های دموگرافیک دربرگیرنده جنسیت، سن و مقطع تحصیلی شرکت‌کنندگان پژوهش است.

جامعه‌ی آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز است. براساس اطلاعات کسب‌شده از این دانشگاه، تعداد دانشجویان در زمان انجام پژوهش، ۲۳۹۰۱ نفر می‌باشد. براساس فرمول کرجسی و مورگان، نمونه پژوهش شامل ۳۷۹ نفر است که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای براساس مقطع تحصیلی از بین اعضاء جامعه جهت شرکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روائی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است. به این منظور، پرسش‌نامه بین ۴ نفر از اعضاء هیأت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی و شهید چمران اهواز توزیع و نظرات ایشان در تدوین نسخه نهایی پرسش‌نامه لحاظ شده است. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به این منظور، ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین اعضاء جامعه‌ی پژوهش، توزیع و پس از جمع‌آوری در نرم‌افزار اسپس اس اس ۲۳ وارد

1 Kim

2 Lee

3 Elias

4 SPSS23

شده و مورد آزمون قرار گرفته است. که به شرح زیر است: پایایی پرسش‌نامه رفتار اشتراک اطلاعات با آلفای ۰.۸۳، پرسش‌نامه عوامل فردی با آلفای ۰.۸۱ و پرسش‌نامه عوامل محیطی با آلفای ۰.۸۲ مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های پژوهش پس از گردآوری، به منظور تجزیه و تحلیل وارد نرم‌افزار Spss23 شده و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد توصیف شده و با استفاده از نرم‌افزارهای word و excell در قالب جدول و نمودار ارائه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و سنجش فرضیه‌های پژوهش با به‌کارگیری نرم‌افزارهای spss و آزمون‌های آماری ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی جامعه‌ی پژوهش

در پژوهش حاضر ۳۷۹ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز شرکت کرده‌اند، ۲۱۵ نفر (معادل ۵۶/۷ درصد) زن و ۱۶۴ نفر (معادل ۴۳/۳ درصد) مرد هستند. ۱۱۲ نفر (معادل ۲۹/۶ درصد) از شرکت‌کنندگان در پژوهش در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال؛ ۹۸ نفر (معادل ۲۵/۹ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۷۴ نفر (معادل ۱۹/۵ درصد) در گروه ۳۱ تا ۳۵ سال و ۹۵ نفر (معادل ۲۵/۱ درصد) در گروه سنی بیشتر از ۳۵ سال قرار دارند. ۲۷ نفر (معادل ۷/۲ درصد) شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای تحصیلات کاردانی؛ ۲۱۲ نفر (معادل ۵۵/۹ درصد) کارشناسی؛ ۱۲۱ نفر (معادل ۳۱/۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۹ نفر (معادل ۵ درصد) تحصیلات دکتری دارند.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر را به این صورت انتخاب می‌کنیم که داده‌ها نرمال باشند و از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در سطح ۵ درصد استفاده کرده‌ایم که نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای کلیه متغیرهای تحقیق، سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵

می‌باشد که فرض نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود. بنابراین با مشخص شدن غیرنرمال بودن، برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون ناپارامتری اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

جدول ۱: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	Z آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
رفتار اشتراک اطلاعات	۰/۲۴۶	۰/۰۰۰
خودکارآمدی فناوری	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰
خودکارآمدی اطلاعات	۰/۱۵	۰/۰۰۰
انتظار نتایج مثبت	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰
لذت اشتراک اطلاعات	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰
قدرت روابط	۰/۲۶۹	۰/۰۰۰
اندازه شبکه	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰

یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش بر اساس روابط ساده و چندگانه بین متغیرهای مورد مطالعه بنا نهاده شده‌اند که در ادامه تحلیل‌های مربوط به آن‌ها ارائه شده است.

با توجه به نوع فرضیه‌ها جهت سنجش صحت فرضیه‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. چرا که همزمان با تعیین میزان همبستگی، معنادار بودن آن نیز آزمون می‌شود. چنانچه مؤلفه «p-مقدار» برای آزمون همبستگی از سطح آزمون کمتر باشد معناداری آن رابطه را می‌توان ادعا کرد.

فرضیه‌ی اول: درک خودکارآمدی فناوری با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه خودکارآمدی فناوری با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح

۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر خودکارآمدی فناوری و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم‌جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۶۴۱ همبستگی نسبتاً قوی مثبت بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت هرچه خودکارآمدی فناوری فرد بالاتر باشد، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری را از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۲ نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه خودکارآمدی فن‌آوری و

رفتار اشتراک اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
خودکارآمدی فناوری - رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۶۴۱	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی دوم: درک خودکارآمدی اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه خودکارآمدی اطلاعات با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر خودکارآمدی اطلاعات و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم‌جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۴۹۸ همبستگی متوسط بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت هرچه خودکارآمدی اطلاعات فرد بالاتر باشد، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری را از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه خودکارآمدی اطلاعات و

رفتار اشتراک اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
خودکارآمدی اطلاعات- رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی سوم: انتظار نتیجه‌های اجتماعی مثبت با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه انتظار نتایج اجتماعی مثبت با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر نتایج اجتماعی مثبت و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم‌جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۵۱۳ همبستگی متوسط بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت فردی که از به اشتراک گذاری اطلاعات انتظار نتایج اجتماعی مثبت دارد، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه انتظار نتایج مثبت و رفتار

اشتراک اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
انتظار نتایج مثبت- رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی چهارم: لذت اشتراک گذاری اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

چنانکه در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه لذت اشتراک اطلاعات با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح ۰/۰۱ معنادار است

($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر لذت اشتراک اطلاعات و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم‌جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۳۸۸ همبستگی نسبتاً ضعیف بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت فردی که از به اشتراک گذاری اطلاعات انتظار نتایج اجتماعی مثبت دارد، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۵: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه لذت اشتراک اطلاعات و

رفتار اشتراک اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
لذت اشتراک اطلاعات- رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی پنجم: انتظار کاربران از قدرت روابط شبکه‌ای‌شان با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

چنانکه در جدول ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه قدرت روابط با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر انتظار کاربران از قدرت روابط شبکه‌ای و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم‌جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۱۱۰ همبستگی ضعیف بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت افرادی که انتظار قدرت از روابط شبکه‌ای خود دارند، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۶: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه قدرت روابط شبکه‌ای و

رفتار اشتراک اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
قدرت روابط شبکه‌ای- رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۱۱۰	۰/۰۱۶

فرضیه‌ی ششم: انتظار از اندازه شبکه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات رابطه مثبت و معناداری دارد.

چنانکه در جدول ۷ مشاهده می‌شود، با توجه به نمره‌های سطح معناداری برای رابطه قدرت روابط با رفتار اشتراک اطلاعات مشخص می‌شود که آزمون در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$)، بنابراین فرض وجود رابطه بین دو متغیر انتظار کاربران از قدرت روابط شبکه‌ای و رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید می‌شود. از طرفی نمره ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت است که نشان‌دهنده‌ی هم-جهت بودن این رابطه است و نمره ۰/۳۹۲ همبستگی نسبتاً ضعیف بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. لذا می‌توان گفت افرادی که شبکه اجتماعی گسترده‌تر و دارای دوستان بیشتری در شبکه‌ها هستند، رفتار اشتراک اطلاعات بهتری از خود به‌روز می‌دهد.

جدول ۷: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه اندازه شبکه و رفتار اشتراک

اطلاعات

متغیر	تعداد نمونه (n)	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
اندازه شبکه- رفتار اشتراک اطلاعات	۳۷۹	۰/۳۹۲	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی هفتم: بین عوامل فردی و محیطی با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات رابطه چندگانه وجود دارد.

جهت بررسی رابطه چندگانه متغیرها از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده و نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود از آنجا که سطح

معناداری رابطه چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین خودکارآمدی فن‌آوری، خودکارآمدی اطلاعات، انتظار نتایج اجتماعی مثبت، لذت اشتراک اطلاعات، قدرت روابط شبکه‌ای و اندازه شبکه اجتماعی با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات ۰/۰۰۰ شده آزمون مورد نظر معنادار و همبستگی چندگانه متغیرهای فوق تأیید می‌شود.

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای رابطه عوامل فردی و محیطی با رفتار به-

اشتراک‌گذاری اطلاعات

معناداری	ضریب F	خطای استاندارد برآورد	مجاور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	مجاور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه	متغیرهای پیش‌بین	متغیر
۰/۰۰۰	۲۴/۸۳۵	۰/۴۴۲	۰/۷۲۳	۰/۷۲۵	۰/۸۵۲	خودکارآمدی فن‌آوری خودکارآمدی اطلاعات انتظار نتایج مثبت اجتماعی لذت اشتراک اطلاعات قدرت روابط شبکه‌ای اندازه شبکه اجتماعی	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: درک خودکارآمدی فناوری با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

با توجه به توزیع غیرنرمال داده‌ها جهت بررسی رابطه خودکارآمدی فن‌آوری با رفتار اشتراک اطلاعات، از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی ۰/۶۴۱ بوده و همبستگی معنادار مثبت خودکارآمدی فناوری با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت دانشجویانی که به مهارت خود در استفاده از فن‌آوری دارند، طبیعتاً مهارت بیشتری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند و این مهارت می‌تواند به آنها در اشتراک مناسب اطلاعات کمک کند. افرادی که به استفاده از این شبکه‌ها مسلط هستند، با مسائل امنیتی این شبکه‌ها آشنا هستند و با خیال راحت‌تری اقدام به اشتراک اطلاعات در این شبکه‌ها می‌کنند.

فرضیه دوم: درک خودکارآمدی اطلاعات با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی رابطه خودکارآمدی اطلاعات با رفتار اشتراک اطلاعات نیز از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی $0/498$ بوده و همبستگی معنادار مثبت خودکارآمدی اطلاعات با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت دانشجویانی که به مهارت اطلاعاتی خود باور دارند، قاعدتاً آشنایی کامل با اطلاعات داشته و بهتر تشخیص می‌دهند که چه اطلاعاتی را به چه شکل و با چه ابزار و به چه کسانی انتقال دهند. این افراد به اطلاعات خود و تخصص خود در اطلاعات اعتماد دارند و اطلاعات مفید خود را به سایرین انتقال می‌دهند.

فرضیه سوم: انتظار نتیجه‌های اجتماعی مثبت با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی رابطه انتظار نتایج اجتماعی مثبت با رفتار اشتراک اطلاعات نیز از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی $0/513$ بوده و همبستگی معنادار مثبت انتظار نتایج اجتماعی با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت دانشجویانی که از حضور خود در شبکه‌های اجتماعی و کسب دوستان مجازی، انتظار نتایج مثبت در آینده دارند، بر این باورند که با حضور در

شبکه‌های اجتماعی به موقعیت اجتماعی بهتری دست خواهند یافت. آنها برای دیده شدن در این شبکه‌ها، احتمال زیادی وجود دارد که با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، نظر سایرین را به خود جلب کنند.

فرضیه چهارم: لذت اشتراک گذاری اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی رابطه لذت اشتراک اطلاعات با رفتار اشتراک اطلاعات نیز از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی $0/388$ بوده و همبستگی معنادار مثبت لذت اشتراک اطلاعات با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت دانشجویانی که در متغیر لذت اشتراک اطلاعات، میانگین بالایی کسب کرده‌اند، از اشتراک محتوای شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برند و به ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگران در این شبکه‌ها علاقه‌مند هستند. پس طبیعی است که نسبت به دیگران، رفتار اشتراک اطلاعات مطلوب‌تری داشته و بیشتر اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

فرضیه پنجم: انتظار کاربران از قدرت روابط شبکه‌ای‌شان با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی رابطه قدرت روابط شبکه‌ای با رفتار اشتراک اطلاعات نیز از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی $0/110$ بوده و همبستگی معنادار مثبت قدرت روابط شبکه‌ای با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید.

هرچند که رابطه بین دو متغیر قدرت روابط شبکه‌ای و رفتار اشتراک اطلاعات ضعیف است، ولی در تبیین رابطه مثبت این دو متغیر می‌توان گفت افرادی که میانگین بالایی در

متغیر قدرت روابط شبکه‌ای کسب کرده‌اند، بر این باورند که افزایش تعداد دوستان در شبکه‌های اجتماعی به آنها قدرت می‌دهد. این افراد با هدف توسعه شبکه اجتماعی خود و کسب دوستان بیشتر، اقدام به اشتراک اطلاعات و جذب مخاطب در این شبکه‌ها می‌کنند. فرضیه ششم: انتظار از اندازه شبکه در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با رفتار به اشتراک-گذاری اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

جهت بررسی رابطه اندازه شبکه اجتماعی با رفتار اشتراک اطلاعات نیز از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج این آزمون گویای معناداری رابطه این دو متغیر با ضریب همبستگی ۰/۳۹۲ بوده و همبستگی معنادار مثبت اندازه شبکه اجتماعی با رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز تأیید گردید. درخصوص نتیجه بدست آمده برای این فرضیه می‌توان گفت افرادی که شبکه اجتماعی بزرگ‌تری دارند، دوستان بیشتری در این شبکه‌ها داشته، زمان بیشتری در آنها صرف می‌کنند و تعداد دفعات بازدید آنها از شبکه‌ها بیشتر است و با توجه به زمان و تعداد دفعات حضور، با اطلاعات بیشتری در شبکه‌ها مواجه شده و احتمال بیشتری وجود دارد که اقدام به اشتراک اطلاعات کنند.

نتایج تحقیق کیم و لی (۲۰۱۵) با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. آنها در تحقیق خود چنین دریافته‌اند که عوامل فردی شامل خودکارآمدی فناوری، خودکارآمدی اطلاعات، انتظار نتایج اجتماعی مثبت و لذت اشتراک اطلاعات با رفتار اشتراک اطلاعات رابطه مثبت معنادار دارند. هم‌چنین آنها به این نتیجه دست یافتند که عوامل محیطی شامل قدرت شبکه‌های اجتماعی و اندازه شبکه‌ی اجتماعی بر رفتار اشتراک اطلاعات کاربران تأثیر دارد.

به‌طور کلی نتایج فرضیه‌های تحقیق نشان داد که وضعیت رفتار اشتراک اطلاعات دانشجویان در سطح مطلوب و بالاتر از میانگین است، بین رفتار اشتراک اطلاعات دانشجویان دختر و پسر و نیز بین مقاطع تحصیلی تفاوت معناداری مشاهده نشد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن گویای همبستگی معنادار مثبت بین عوامل محیطی شامل خودکارآمدی فناوری، خودکارآمدی اطلاعات، انتظار نتایج مثبت و لذت اشتراک اطلاعات و عوامل فردی شامل

قدرت روابط شبکه‌ای و اندازه شبکه اجتماعی با رفتار اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز می‌باشد و نتایج آزمون آماری تحلیل رگرسیون رابطه چندگانه متغیرهای فوق را با رفتار اشتراک اطلاعات تأیید نمود.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی اول تحقیق مبنی بر رابطه معنادار خودکارآمدی فناوری با رفتار اشتراک اطلاعات، پیشنهاد می‌شود که مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز با برگزاری دوره‌های آموزش فناوری و کارگاه‌ها و سمینارهایی در حوزه خودکارآمدی، خودکارآمدی فناوری را در دانشجویان با هدف بالا بردن اشتراک اطلاعات در بین آنها افزایش دهند.

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی دوم تحقیق مبنی بر رابطه معنادار خودکارآمدی اطلاعات، به مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش اشتراک اطلاعات در بین دانشجویان، آنها را به وسیله برگزاری دوره‌های آموزشی، مهارت‌های اطلاعاتی دانشجویان را ارتقاء داده و از کارگاه‌ها و سمینارها جهت افزایش خودکارآمدی اطلاعاتی دانشجویان استفاده کنند.

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی سوم تحقیق مبنی بر رابطه معنادار انتظار نتایج مثبت، به مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز پیشنهاد می‌شود که با آشنا کردن دانشجویان با مزایای حضور مفید در شبکه‌های اجتماعی و موقعیت اجتماعی حاصل از برقراری ارتباط در این شبکه‌ها، افزایش اشتراک اطلاعات در این شبکه‌ها را فراهم کنند.

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی چهارم تحقیق مبنی بر رابطه معنادار لذت اشتراک اطلاعات، پیشنهاد می‌شود که از دانشجویان علاقه‌مند به اشتراک اطلاعات در این شبکه‌ها، جهت انتقال اطلاعات به سایر دانشجویان استفاده کنند.

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی پنجم تحقیق مبنی بر رابطه معنادار قدرت روابط اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که از دانشجویان فعال در شبکه‌های اجتماعی که دارای روابط

گسترده و دوستان زیادی در این شبکه‌ها هستند، جهت انتقال اطلاعات به سایر دانشجویان استفاده کنند.

براساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌ی ششم تحقیق مبنی بر رابطه معنادار اندازه شبکه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که از دانشجویان فعال در شبکه‌های اجتماعی که مدت زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، جهت انتقال اطلاعات به سایر دانشجویان کمک بگیرند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پژوهشی مشابه در سایر واحدهای دانشگاه آزاد انجام شده و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

در قالب یک پژوهشی کیفی و عمقی تر، سایر عوامل تأثیرگذار بر رفتار اشتراک اطلاعات کشف و بررسی شود.

پژوهش‌های مشابه و با استفاده از مدل‌های دیگر انجام شده و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

پژوهشی مشابه با استفاده از شیوه‌ی علی با استفاده از روش آماری معادلات ساختاری انجام شده و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

منابع

۱. ابطحی، حسین؛ صلواتی، عادل (۱۳۸۵). مقاله مدیریت دانش در سازمان. تهران: انتشارات پیوند نو.
۲. ریاحی، آسیه (۱۳۸۹). پایان‌نامه. فصلنامه علمی- پژوهشی سیاست، ۳ (۲).
۳. عبدالله نژاد فراهانی، احمد رضا (۱۳۹۳). پایان‌نامه تبیین جامعه شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به سبک زندگی بر روی دانشجویان.
۴. خلیلی، لیلی (۱۳۹۴). استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی. تعامل انسان و اطلاعات، ۲ (۱)، ۶۰-۷۳.

۵. مرادی، شهاب؛ رجب پور، مجتبی؛ کیان ارثی، فرحناز؛ حاجلو، نادر؛ رادبخش، ناهید. (۱۳۹۳). نشریه انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۰. سال چهارم. شماره اول. ص ۹۶-۱۱۸.

6. Barnes, John (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish". *Human Relations*, (7): 39-58.

7. Freeman. C. (2004). *the Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Empirical Press. Pp: 205

8. Fuggetta, R. (2012), *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, Wiley, hoboken, NJ.

9. Hampton, K. , Goulet, L. , Rainie, L. and Purcell, K. (2011), "Social networking sites and our lives", Pew Research Center's Internet & American Life Project, available at: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> (accessed 15 November 2012).

10. Helmstadter, E. (2003), "The institutional economics of knowledge sharing: basic issues", in Helmstadter, E. (Ed.), *The Economics of Knowledge Sharing: A New Institutional Approach*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 11-38.

11. Kim, J. , Lee, C. , & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39 (3), 290-309.

12. Law, C. and Ngai, E. (2008), "An empirical study of the effects of knowledge sharing and learning behaviors on firm performance", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 No. 4, pp. 2342-2349

13. Lee, C. and Ma, L. (2012), "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 2, pp. 331-339.

بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر خلاقیت و تفکر انتقادی دانش آموزان مقطع دوم متوسطه شهرستان بندرعباس

منیژه قاسمعلی خیرآبادی^۱

امیرحسین حیدری سراجی^۲

ضیالالدین سالاری کوه فینی^۳

۱ کارشناس ارشد روانشناسی تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز، salarisahel@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد مترجمی زبان دانشگاه آزاد بندرعباس

۳ دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی دانشگاه هرمزگان

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر میزان خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان مقطع دوم متوسطه شهرستان بندرعباس می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر پایه یازدهم شهرستان بندرعباس می‌باشد که به شیوه تصادفی ساده ۴۰ نفر از آنان انتخاب و در دو گروه آزمایشی و گواه جای داده شد.

ابزارهای این پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های خلاقیت عابدی و تفکر انتقادی کالیفرنیا بود که پایایی این ابزارها از طریق روش‌های آلفای کرونباخ، تنصیف اسپیرمن براون و تنصیف گاتمن، مطلوب به دست آمد. همچنین روائی سازه این ابزارها نیز مطلوب گزارش شده است. در این پژوهش قبل از اجرای مداخله، از هر دو گروه آزمایشی و گواه پیش‌آزمون خلاقیت و تفکر انتقادی گرفته شد. سپس افراد گروه آزمایشی طی ۸ جلسه ۹۰ دقیقه‌ای تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار گرفتند و افراد گروه گواه، هیچ مداخله‌ای دریافت نکردند. بعد از اتمام دوره آموزشی هر دو گروه طی پس‌آزمونی به پرسش‌نامه خلاقیت و تفکر انتقادی پاسخ دادند.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و از طریق روش‌های آماری تحلیل واریانس یک راهه و تحلیل واریانس چند راهه مورد تجزیه و تحلیل، قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین گروه آزمایش و گواه از نظر خلاقیت و تفکر انتقادی، اختلاف معنادار وجود دارد و گروه آزمایشی که تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار گرفته بودند از خلاقیت و تفکر انتقادی بیشتری برخوردار بودند.

واژه‌های کلیدی: آموزش، سواد رسانه‌ای، خلاقیت و تفکر انتقادی

مقدمه

امروزه جهان، برای بسیاری از مردم به‌ویژه بزرگسالان، بسیار متفاوت از دوران کودکی است. جهان قرن بیست و یکم توسط رسانه‌ها کنترل و به وسیله فناوری اداره می‌شود و روز

به روز جهانی تر می‌گردد. به عبارت دیگر، این مکانی است که مردم بیشتر با یکدیگر ارتباط دارند (کلنر و شیر،^۱ ۲۰۰۷). امروزه رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رسانه‌ها در شکل‌گیری روال روزانه زندگی فعالانه تر از همیشه هستند (الما، کستن، دیسل و یوزون،^۲ ۲۰۱۰).

رسانه یک واقعیت مهمی و ضروری زندگی است و تأثیر مستمر بر تصمیمات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی دارد. رسانه‌های جمعی، به طرق مختلف، سنگ بنای تغییرات اجتماعی هستند. از یک سو، رسانه‌های جمعی خود را تغییر داده و چارچوب ارتباطات را شکل می‌دهند؛ از سوی دیگر نیز، آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فرآیندهای اجتماعی سازی را تعیین می‌کند (بیلگلی،^۳ ۲۰۰۶).

رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کنترل و تغییر اجتماعی پذیرفته شده‌اند (و روابط قدرت در جامعه را به نمایش می‌گذارند اما این روابط را در قالب جدید بازسازی، تغییر و یا ایجاد می‌کند (دمیر،^۴ ۲۰۰۶).

علاوه بر این، رسانه‌ها، به‌ویژه پخش تلویزیونی، پیشگامان تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند؛ زیرا توانایی‌های منحصر به فردی دارند: فرصت خلاقیت را فراهم می‌کند، دائماً اطلاعات را به اشتراک می‌گذارد، بیش از یک ارگان حساس را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درجه بالایی از دسترسی دارد و اعمال می‌کند و هم جنبه آموزش دارد و هم سرگرمی. علاوه بر این، رسانه‌ها به‌عنوان منبع اصلی اخبار در جامعه پذیرفته شده‌اند (تیگلی،^۵ ۲۰۰۶) و سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال درست پیام در شیوه‌های مختلف، مهارتی است که افراد جامعه برای استفاده صحیح از رسانه‌ها باید به آن مجهز باشند (عبدالحمید و مصطفی،^۶ ۲۰۰۷).

1 Kellner & Share

2 Elma, Kesten, Dicle & Uzun

3 Bilgili

4 Demir

5 Tigli

6 AbdulHamid & Mustaffa

درواقع، سواد رسانه‌ای مهارت‌های انتقادی و تحلیل گرایانه را به مردم در سنین مختلف می‌آموزد و افرادی که این آموزش‌ها را کسب کنند فرهنگ استفاده و کاربرد رسانه را بهتر درک می‌کنند و همه مردم نیاز دارند یاد بگیرند چگونه هم پیام‌های رسانه‌ای را بفهمند و بتوانند سؤالات صحیح بپرسند (عبدالحمید و مصطفی، ۲۰۰۷).

زندگی انسان‌ها، سرشار از مسائل ساده و پیچیده است. مسائل زندگی واقعی، چندپهلوی و با گزینه‌های متعددی هستند، که هریک از آنها می‌تواند باعث به وجود آمدن مسائل دیگری بشود. بسیاری از مسائلی که دانش‌آموزان با آنها درگیر می‌شوند، از واقعیت منتزع شده و پاسخ‌های گوناگونی دارد. درخواست از دانش‌آموزان برای پیدا کردن چندین راه حل، مستلزم اندیشیدن، جستجو و خودآزمایی است. توانایی دانش‌آموزان در به‌کارگیری تفکر سازنده برای حل مسائل، کلید موفقیت در زندگی آنها خواهد بود (بروفی^۱، ۱۹۹۸).

تفکر خلاق^۲، از پیچیده‌ترین و عالی‌ترین، جلوه‌های اندیشه‌ی انسان است. استرنبرگ^۳ (۲۰۰۱)، خلاقیت^۴ را توانایی آفرینش اندیشه‌های نو در سطحی عالی می‌داند که آمیزه‌ای از توان نوآوری^۵، انعطاف‌پذیری^۶ و حساسیت^۷ در برابر باورهای موجود است و به فرد این توانایی را می‌دهد که همراه با اندیشه‌های منطقی و خردمندانه، به یافته‌های دیگری بیندیشد تا دستاوردهای سودمندی، برای او و دیگران داشته باشد (شریفی و داوودی، ۱۳۸۸). یکی از عادت‌های نامناسب در فرآیند یاددهی-یادگیری در نظام آموزشی ما، تکیه‌ی بیش از حد بر تکرار اطلاعات و انباشتن آن‌ها در حافظه می‌باشد. از این منظر، دانش‌آموز موفق فردی است که رفتار و عملکردش جامعه پسند و قابل پیش‌بینی باشد و نمره‌های بالایی در واحدهای درسی کسب کند. این فرآیند یادگیری است که برای حفظ سیستم موجود و بازسازی شیوه متداول زندگی، طرح‌ریزی شده و نیازهای ثابت و مشخصی را پاسخگو

1 Brophy
2 Creative thinking
3 Sterenberg
4 creativity
5 generation
6 flexibility
7 sensitivity

می‌باشد. نتیجه‌ی این فرآیند، از بین رفتن روحیه‌ی کنجکاوی^۱، کاوش^۲، چالشگری^۳، خلاقیت و نوآوری دانش‌آموزان است (ترفینگر^۴، ۱۹۹۵؛ به نقل از حاجی یخچالی، ۱۳۸۹).

خلاقیت یک فعالیت انسانی است که به ایجاد راه‌حل‌های مناسب، ابتکاری و جدید برای مسأله منجر می‌شود (استویچیوا^۵، ۲۰۰۳). در جامعه در حال رشد و توسعه‌ی ما توجه به خلاقیت، نقشی حیاتی دارد زیرا برای نائل شدن به پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی به افراد خلاق نیازمند هستیم. گرچه تفکر خلاق، به‌طور بالقوه و به نحو فطری در انسان به ودیعه نهاده شده است، اما ظهور آن مستلزم پرورش است (قاسمعلی خیرآبادی، ۱۳۹۱). کودکان کم‌سن‌وسال به‌طور ذاتی، تمایل زیادی برای کشف پدیده‌های جهان دارند و زمانی که وارد سیستم آموزشی می‌شوند، در کلاس، سؤال‌های متعددی را از معلمان خود می‌پرسند و انگیزه‌ی بالایی برای دانستن جواب سؤال‌ها، از خود نشان می‌دهند ولی معلمان به تدریج با بی‌توجهی به حس کنجکاوی دانش‌آموزان و به‌وجود آوردن یک محیط رسمی آموزشی، که در آن آزادی و پرسیدن سؤال به کمترین حد ممکن می‌رسد، باعث کاهش و زوال کاوشگری، خلاقیت و نوآوری در آن‌ها می‌شوند (تورنس، ۱۹۷۲). در نظام آموزش و پرورش کنونی ما، معمولاً این عقیده وجود دارد که هوش و خلاقیت، ویژگی‌هایی خدادادی و ذاتی و ثابت هستند و نمی‌توانند بهبود یابند، یعنی هرچقدر تلاش کنیم نمی‌توانیم آن‌ها را افزایش دهیم. چنین اعتقادی با درماندگی آموخته‌شده، اسنادهای منفی از توانایی‌ها و پرهیز از تکالیف چالش‌انگیز در ارتباط است (دوک^۶ و لگت^۷، ۱۹۸۸).

انسان‌ها برای حفظ زندگی و ادامه‌ی آن، نیازمند یادگیری و اندیشیدن هستند و یادگیری نیز هدف تعلیم و تربیت است و پرورش قوه‌ی قضاوت، هدف اصلی تعلیم و تربیت می‌باشد (جهانی، ۱۳۸۰؛ به نقل از خدامرادی، ذاکرین، شهابی، یغمائی و علوی‌مجد، ۱۳۸۸). اهمیت

1 curiosity
2 exploration
3 challenging
4 Treffinger
5 Stoycheva
6 Dweck
7 Legget

پرورش مهارت‌های تفکر تا حدی است که برخی صاحب‌نظران، تفکرانتقادی را هدف عمده‌ی آموزش و پرورش برشمرده‌اند و معتقدند که آموزش، فقط یاد دادن چگونگی تفکر به یادگیرندگان است. تفکر واکنش مغز، برای پاسخ به محرک و عمدتاً بر حل مسائل، معطوف بوده و از جمله کارکرد شناختی سطح بالا محسوب می‌شود (لویتس^۱، ۲۰۰۷؛ به نقل از سلیمانی، ۱۳۹۰). مهارت‌های خلاقیت و تفکرانتقادی، برای دانش‌آموزان مهارت‌هایی پایه و ضروری هستند (کران^۲، ۱۹۸۳؛ به نقل از بیکر^۳، رود^۴ و پمروی^۵، ۲۰۰۱). و برون‌داد اصلی آموزش و پرورش، تفکرانتقادی است، با این وجود بسیاری از محافل آموزشی به جای این‌که برای پرورش استعدادهای فکری فراگیران، اهمیت قائل شوند بر یادگیری اطلاعات و محتویات تأکید می‌کنند (پیترز^۶، اسمیت^۷ و اسمیت^۸، ۲۰۰۲؛ به نقل از سلیمانی، ۱۳۹۰).

تفکرانتقادی، یک فرآیند شناختی است که فرد در طی آن، با بررسی دلایل و تجزیه و تحلیل اطلاعات در دسترس و نتیجه‌گیری از آن‌ها، به قضاوت و تصمیم‌گیری می‌پردازد. به عبارت دیگر، تفکرانتقادی یک فرآیند قضاوت خودتنظیم و هدف‌دار است، که سبب حل مشکلات و تصمیم‌گیری مناسب در فرد می‌شود (قاسمعلی خیرآبادی، ۱۳۹۱). به عقیده‌ی انیس^۹ (۱۹۸۷)، تفکرانتقادی دارای حداقل دو عنصر اساسی است: اولین عنصر، شامل بررسی و ارزیابی دلایل است که مستلزم کسب مهارت‌های لازم برای درک درست و ارزیابی دلایل و ادعاهاست و دومین عنصر، روحیه‌ی انتقادپذیری است که شامل نگرش‌ها، خصوصیات ذهنی و صفات شخصیتی است. علاوه بر این، او معتقد است که مهارت‌های تفکرانتقادی به‌تنهایی بی‌فایده است، مگر این‌که فرد دارای روحیه‌ی انتقادی^۹ باشد (سلیمانی فر، ۱۳۹۰).

1 Lewittes

2 Crane

3 Baker

4 Rudd

5 Pomeroy

6 Peters

7 Smith

8 Ennis

9 critical spirit

نظام آموزش و پرورش، نقش اساسی و محوری در فرآیند توسعه‌ی ملی و ایجاد موازنه بین ابعاد مختلف توسعه‌یافتگی کشور دارد. سرمایه‌گذاری اصولی در این بخش، در واقع ایجاد امکانات و تحصیلات برای نسل‌های آینده و اقدام صحیح در جهت توسعه‌ی کشور، به شمار می‌رود. به موازات این سرمایه‌گذاری، انتظار معقول و به حق جامعه از نظام آموزش و پرورش، ایفاءی نقش اصولی و مؤثر در ساختار توسعه‌ی پایدار است (صادقی، محتشمی، میری و صادقی، ۱۳۸۹). بشر در عصر جدید، علی‌رغم موفقیت‌های چشمگیری که در عرصه‌های مختلف علمی، فنی، رفاهی و... کسب کرده است، با ناکامی‌های بسیاری هم در ابعاد مختلف زندگی، مواجه است، در جازدن در عادت‌ها، نداشتن مهارت استفاده از تجارب و آموخته‌ها، برخورد غیرمنطقی و نامعقول با موقعیت‌ها، ناکارآمدی در مواجهه با شرایط خاص، نداشتن منش و روش علمی در انجام امور روزمره و... را تجربه می‌کند، که می‌توان آن را به پایین بودن مهارت‌های تفکر خلاق و تفکر انتقادی، نسبت داد. برای پیشرفت و حرکت رو به آینده برتر و حل انبوه مسائل و مشکلات موجود، به‌خصوص در هزاره‌ی سوم میلادی و در عصر طلایی، که معروف به عصر انفجار اطلاعات است و تغییر و تحول مستمر و پرشتاب، از اصلی‌ترین شاخصه‌های حاکم بر حیات بشری است، جامعه‌ی انسانی ناگزیر به حرکت در جاده‌ی خلاقیت، نوآوری و ابتکار است و لذا برای دستیابی به این مهم، باید بر تأثیرپذیرترین گروه جامعه، یعنی کودکان و نوجوانان سرمایه‌گذاری کرد، زیرا آغاز انگیزه‌ی خلاقیت و کنجکاوای در کودکان، نسبت به همه‌ی گروه‌های سنی، قوی‌تر بوده و هراندازه محیط زیست آنان از نظر اطلاعاتی، غنی‌تر باشد، این انگیزه از طریق سازوکارهای جدید از قبیل پرسشگری، برانگیختن کنجکاوای، چون و چرا کردن و پژوهشگری از قوه به فعل درآمده و موجب رشد و خلاقیت، می‌شود (چراغ‌چشم، ۱۳۸۶).

تورنس (۱۹۹۰)، ایجاد فرصت برای پرورش خلاقیت برای هر جامعه را، امری حیاتی می‌داند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته، شکوفایی و پرورش خلاقیت دانش‌آموزان، از مهمترین اهداف آموزش و پرورش به‌شمار می‌آید (سلیمانی، ۱۳۸۱). تفکر انتقادی نیز مانند تفکر خلاق، به‌عنوان یک مهارت، نسبت به گذشته بااهمیت‌تر شده است، زیرا انسان‌ها باید

تصمیمات مهم و زیادی را، برای خود و جامعه‌شان اتخاذ کنند (هالپرن^۱، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۶؛ به نقل از رناود و مورای، ۲۰۰۸). مای هیو^۲ و درسل^۳ (۱۹۵۴)، چهار دلیل برای مهم‌بودن تفکرانتقادی، ذکر کرده‌اند: اول این‌که، تفکرانتقادی مهم است، زیرا که به پرورش هدف‌های مهم مرتبط با تحصیل مثل توسعه اخلاقیات و ارزش‌های معنوی، گسترش شناخت و آماده‌سازی افراد برای زندگی بزرگسالی، کمک می‌کنند. دوم، مهارت تفکرانتقادی، یک هدف برای کسب دانش به‌وجود می‌آورد، در غیراین صورت، کسب دانش به‌سادگی با حقایق آمیخته می‌شود، به‌عبارت دیگر، توسعه‌ی تفکرانتقادی، نه‌تنها کم‌ارزش‌تر از کسب دانش به‌حساب نمی‌آید، بلکه به ساخت پرمعنی‌تر دانش کمک می‌کند. سوم، توانایی تفکرانتقادی برای بیشتر فعالیت‌ها و مشکلاتی که با آنها مواجه می‌شویم، قابل کاربرد است و سرانجام، اگرچه دانش موضوع مهم، ممکن است خیلی زود فراموش شود، اما تفکرانتقادی یک مهارت بادوام بلندمدت است. نداشتن تفکرانتقادی، منجر به گرفتن تصمیمات بی‌ارزش و مایه‌ی تأسف می‌شود (گوران^۴ و هیروکاو^۵، ۱۹۸۳؛ به نقل از رناود و مورای، ۲۰۰۸).

مسئله پژوهشی که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شده بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان مقطع دوم متوسطه شهرستان بندرعباس می‌باشد.

امروزه این مطلب به اثبات رسیده است که خلاقیت و تفکرانتقادی، فرآیندهای ذهنی بسیار مهم هستند و می‌توان آن‌ها را از طریق آموزش و ایجاد حمایت‌کننده‌های محیطی، افزایش داد. در سال‌های اخیر اعتقاد براین بود که خلاقیت در تعداد معدودی از افراد که دارای استعداد ذاتی بالایی هستند وجود دارد، اما تعاریف دموکراتیک‌تر، این‌گونه بیان می‌کند که هرکسی در هرزمینه‌ای می‌تواند خلاقانه عمل کند، به شرط آن‌که شرایط به‌روز خلاقیت

1 Halpern

2 Mayhew

3 Dressel

4 Gouran

5 Hirokawa

مهیا باشد و او را پشتیبانی کند (ککتساکی^۱، ۲۰۱۱). به طور کلی، خلاقیت و تفکر انتقادی قابل بهبود است و می‌تواند به‌عنوان یک مهارت سطح بالا که قابل آموزش و قابل یادگیری است، تعریف شود (بالکین^۲، ۱۹۹۰؛ به نقل از ککتساکی، ۲۰۱۱). این مهارت سطح بالا می‌تواند با یادگیری، تمرین و تجربه بهبود یابد (کت‌سوپیدو^۳ و هارگریوز^۴، ۲۰۰۹؛ به نقل از ککتساکی، ۲۰۱۱).

مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که در راستای اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان، تحقیقات اندکی صورت گرفته است. ترابی و فردوسی پور ر سال ۱۳۹۶ طی انجام پژوهشی به این نتیجه رسیدند که آموزش سواد رسانه‌ای بر تفکر خلاق، تأثیر مثبت و معناداری دارد و می‌تواند باعث رشد این مهارت ضروری در دانش‌آموزان شود. همچنین در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش تفکر انتقادی دانش‌آموزان پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه پرداخته شده است و نتایج پژوهش آنان نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند تفکر انتقادی دانش‌آموزان را بهبود بخشد (علیزاده و عبدلی سلطان احمدی، ۱۳۹۴).

شربتیان (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای به مثابه تفکر انتقادی» معتقد است که امروزه رسانه‌ها نقش مؤثری در تغییرات و تحولات فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای می‌توانند داشته باشند، به نظر وی هر چه مخاطبان منفعل‌تر باشند، رسانه‌ها نفوذ فرهنگی بیشتری بر عرصه‌های زندگی خواهند داشت. بنابراین سواد رسانه‌ای به مثابه تفکر انتقادی و استدلالی می‌تواند مخاطبان را فعال و پویا در برابر تولیدات و محصولات رسانه‌ای قرار دهد. عباسی دومشهری (۱۳۹۳) در پایان نامه خود به این نتیجه رسید که بین میزان سواد اطلاعاتی و مهارت‌های تفکر انتقادی معلمان اعم از مهارت تحلیل، استنباط و ارزشیابی، رابطه معناداری وجود دارد.

1 Kokotsaki

2 Balkin

3 Koutsoupidou

4 Hargreaves

وود^۱ (۲۰۰۹) در نتیجه‌گیری نهایی از پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که سواد رسانه‌ای با ترکیب تجزیه و تحلیل انتقادی و ارزیابی؛ چگونگی پردازش اطلاعات در زمینه‌های شناختی، اخلاقی، زیبایی شناختی و احساسی را به دانش‌آموزان می‌آموزد. میری، دیوید و یوری^۲ (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مهارت‌های تفکر انتقادی با سواد اطلاعاتی و اینترنتی دانشجویان پرداخته که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین تفکر انتقادی و سواد اطلاعاتی و اینترنتی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر پایه یازدهم شهرستان بندرعباس می‌باشد که به شیوه تصادفی ساده ۴۰ نفر از آنان انتخاب و در دو گروه آزمایشی و گواه جای داده شد.

ابزارهای این پژوهش شامل پرسش‌نامه‌های خلاقیت عابدی و تفکر انتقادی کالیفرنیا بود که پایایی پرسش‌نامه خلاقیت از طریق روش‌های آلفای کرونباخ، تنصیف اسپیرمن براون و تنصیف گاتمن به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۷۹ و ۰/۹۱ بدست آورده شد و روائی سازه این ابزار نیز از طریق روش تحلیل مواد در محدوده ۰/۷۸-۰/۹۱ بدست آمد. همچنین پایایی پرسش‌نامه تفکر انتقادی نیز از طریق روش‌های آلفای کرونباخ، تنصیف اسپیرمن براون و تنصیف گاتمن به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۸ و ۰/۷۹ محاسبه گردید و روائی سازه این ابزار نیز در محدوده ۰/۹۰-۰/۸۳ بدست آورده شده است که حاکی از پایایی و روائی مطلوب ابزارهای پژوهش است. این ابزارها از طریق روش‌های آلفای کرونباخ، تنصیف اسپیرمن براون، تنصیف گاتمن و بازآزمایی، مطلوب بدست آمد. همچنین روائی سازه این ابزارها نیز مطلوب گزارش شده است.

پژوهش حاضر از طرح نیمه آزمایشی میدانی پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه گواه بدون مداخله استفاده کرده است. در این طرح یک گروه آزمایشی و یک گروه گواه وجود

1 Wood

2 Miri, David & Uri

دارد که به‌طور تصادفی انتخاب و به‌طور تصادفی به دو گروه تقسیم شدند. قبل از آموزش سواد رسانه‌ای از هر دو گروه آزمایشی و گواه پیش‌آزمون‌های خلاقیت و تفکر انتقادی گرفته شد و سپس به گروه آزمایشی سواد رسانه‌ای طی ۸ جلسه ۹۰ دقیقه‌ای آموزش داده شد ولی به گروه گواه هیچ آموزشی داده نشد. پس از اتمام دوره‌ی آموزشی بلافاصله از هر دو گروه پس‌آزمون‌های خلاقیت و تفکر انتقادی به‌عمل آمد که در ادامه به خلاصه جلسات آموزشی اشاره شده است:

شماره جلسه	عنوان	اقدامات صورت گرفته
۱	آشنایی مقدماتی با دوره آموزشی	معارفه، اهداف دوره، ساختار دوره، ایجاد انگیزه و اهمیت طرح آموزشی و همچنین اجرای پیش‌آزمون
۲	تحلیل فیلم و تبلیغات بازرگانی	تعدادی کلیپ به دانش‌آموزان نشان داده شد و از آنها خواسته شد که به تحلیل اهداف فیلم و نتیجه‌ی آن بپردازند.
۳	بررسی پیام رسانه‌ای	در این بخش، دانش‌آموزان روش‌های خلاقانه‌ای که در پیام رسانه‌ای بکار می‌رود را بررسی کردند و با اندازه نماها، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب بندی، نورپردازی، رنگ و انواع رمزهای سینمایی آشنا شدند و دلالت‌هایی را که هر کدام از این موارد دارد، فرا گرفتند.
۴	ادامه بررسی پیام رسانه	در این جلسه، دانش‌آموزان با توجه به آموخته‌های جلسه قبل، پیام‌های رسانه‌ای را در کلیپ‌های نمایش داده شده تحلیل کردند.
۵	بررسی پیام فیلم	با توجه به تفاوت ادراک و تفسیر دانش‌آموزان از پیام رسانه‌ای واحد، از آنان خواسته شد تا دلایل این تفاوت نگرش را توضیح دهند. برای هدایت درک دانش‌آموزان و آشنایی آنان با این هدف، سؤال‌های مختلفی مطرح شد و آنان ترغیب به پاسخگویی شدند.
۶	تحلیل خبر رسانه‌ها	چند خبر از رسانه‌های مختلف برای آزمودنی‌ها گزارش شد و از آن‌ها خواسته شد که به تحلیل خبر بپردازند.
۷	بررسی اهداف فرستندگان پیام	در این جلسه به دانش‌آموزان آموزش داده شد چگونه هدف فرستنده پیام در رسانه‌ها را کشف و ارزیابی کنند.
۸	مرور و جمع بندی	مرور مباحث قبلی، بحث و نتیجه‌گیری و اجرای پس‌آزمون

یافته‌ها

جدول ۱ و ۲، میانگین، انحراف معیار، کمترین و بیشترین نمره‌ی خلاقیت و تفکر انتقادی را در گروه‌های آزمایشی و گواه در مراحل پیش آزمون و پس آزمون نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص توصیفی مربوط به متغیر خلاقیت و خرده مقیاس‌های آن در پژوهش حاضر

خرده مقیاس‌ها	شاخص‌های آماری	گروه آزمایشی		گروه گواه	
		پیش آزمون	پس آزمون	پیش آزمون	پس آزمون
سیالی	میانگین	۲۶	۳۷/۱۶	۲۳	۲۶/۹۳
	انحراف معیار	۱/۵۱	۲/۵۲	۱/۸۹	۳/۳۶
ابتکار	میانگین	۳۷	۵۲/۵۰	۳۲	۳۶/۶۶
	انحراف معیار	۳/۰۷	۲/۵۴	۳/۴۲	۳/۴۸
انعطاف	میانگین	۱۹/۵۰	۲۶/۵۰	۱۶/۲۶	۱۸/۷۳
	انحراف معیار	۰/۹۷	۱/۴۰	۱/۸۵	۱/۷۹
پذیری	میانگین	۲۲	۲۸/۳۳	۱۸/۲۰	۲۰/۹۶
	انحراف معیار	۱/۳۱	۰/۴۷	۱/۴۴	۰/۸۸
بسط	میانگین	۱۰۵	۱۴۴	۹۰	۹۲/۸۱
	انحراف معیار	۵/۲۴	۶/۴۵	۷/۵۶	۷/۸۷

جدول ۲. شاخص توصیفی مربوط به متغیر تفکر انتقادی و خرده مقیاس‌های آن در پژوهش حاضر

خرده مقیاس‌ها	شاخص‌های آماری	گروه آزمایشی		گروه گواه	
		پیش آزمون	پس آزمون	پیش آزمون	پس آزمون
ارزشیابی	میانگین	۳/۶۶	۸/۶۶	۴/۴۶	۶/۶۶
	انحراف معیار	۰/۴۷	۰/۷۵	۱/۴۷	۱/۳۹
تحلیل	میانگین	۳	۶/۳۳	۴	۵/۷۳
	انحراف معیار	۰/۰۰۱	۰/۴۷	۰/۹۰	۰/۸۶
استنباط	میانگین	۴/۳۳	۸/۶۶	۵/۳۳	۷/۱۰
	انحراف معیار	۰/۴۷	۰/۴۷	۱/۰۲	۰/۸۰
تفکر انتقادی	میانگین	۱۱	۲۳/۶۶	۱۳/۸۰	۱۴/۵۰
	انحراف معیار	۰/۸۳	۱/۳	۳/۳۲	۲/۸۰

جهت بررسی فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش مهارت‌های خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان پایه یازدهم شهرستان بندرعباس از آزمون آماری تحلیل کواریانس چند راهه استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳، آورده شده است:

جدول ۳. خلاصه‌ی نتایج تحلیل کواریانس چند متغیری برای مقایسه‌ی نمره‌های پس آزمون متغیرهای وابسته‌ی خلاقیت و تفکر انتقادی گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	df خطا	df فرضیه	F	ارزش	آزمون	اثر
۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۵۵	۲	۹۷/۳۵	۰/۷۸	اثر پیلای ^۱	گروه
۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۵۵	۲	۹۷/۳۵	۰/۲۲	لمبدای ویلکز ^۲	
۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۵۵	۲	۹۷/۳۵	۳/۵۴	اثر هتلینگ ^۳	
۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۵۵	۲	۹۷/۳۵	۳/۵۴	بزرگترین ریشه‌ی روی ^۴	

با توجه به نتایج جدول ۳، بین افراد گروه آزمایشی و گواه اختلاف معنادار وجود دارد، جهت بررسی و فهم نقطه تفاوت دو گروه آزمایشی و گواه، آزمون تحلیل کواریانس یک‌راهه در متن مانکوا بر روی داده‌های پژوهش صورت گرفته که نتایج آن در جدول ۴، آورده شده است.

1 Pillai's Trace

2 Wilks' Lambada

3 Hotelling's Trace

4 Roy's Largest Root

جدول ۴. نتایج تحلیل کواریانس یک‌راهه در متن مانکوا روی نمره‌های پس آزمون متغیرهای خلاقیت و تفکر انتقادی در گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیر وابسته	اثر
۰/۶۵	۰/۰۰۰۱	۱۰۷/۸۹	۴۰۸۰/۴۱	۱	۴۰۸۰/۴۱۵	خلاقیت	گروه
۰/۶۲	۰/۰۰۰۱	۹۴/۸۶	۱۹۹/۰۹	۱	۱۹۹/۰۹	تفکر انتقادی	

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهند که تحلیل کواریانس‌های یک‌راهه در متغیر خلاقیت (F=۱۰۷/۸۹ و P=۰/۰۰۰۱) و تفکر انتقادی (F=۹۴/۸۶ و P=۰/۰۰۰۱) معنا دار می‌باشند. برای فهم چگونگی این تفاوت کافی است میانگین پس آزمون‌های گروه آزمایشی و گواه را از لحاظ متغیرهای وابسته‌ی مذکور با یکدیگر مقایسه کنیم. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱ و ۲، میانگین پس آزمون نمره کل خلاقیت گروه آزمایشی ۱۴۴ و گروه گواه ۹۲/۸۱ است که نشان می‌دهد با کنترل پیش آزمون، خلاقیت گروه آزمایشی در پس آزمون با گروه گواه تفاوت معناداری دارد. همچنین میانگین پس آزمون نمره کل تفکر انتقادی گروه آزمایشی و گواه به ترتیب ۲۳/۶۶ و ۱۴/۵۰ می‌باشد که نشان می‌دهد با کنترل پیش آزمون، تفکر انتقادی گروه آزمایشی در پس آزمون با گروه گواه تفاوت معناداری دارد. بنابراین فرضیه‌ی اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جهت بررسی فرضیه ۱-۱ پژوهش مبنی بر تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش خرده مقیاس‌های خلاقیت شامل (سیالی، ابتکار، انعطاف‌پذیری و بسط) از آزمون تحلیل کواریانس چندمتغیری استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵، آورده شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج تحلیل کواریانس چند متغیری روی نمره‌های پس آزمون خرده

مقیاس‌های خلاقیت گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	df خطا	df فرضیه‌ی	F	ارزش	آزمون	اثر
۰/۹۷	۰/۰۰۰۱	۵۱	۴	۵۹۷/۹۵۴	۰/۹۷	اثر پیلابی	گروه
۰/۹۷	۰/۰۰۰۱	۵۱	۴	۵۹۷/۹۵۴	۰/۲۱	لمبدای ویلکز	
۰/۹۷	۰/۰۰۰۱	۵۱	۴	۵۹۷/۹۵۴	۴۶/۸۹	اثر هتلینگ	
۰/۹۷	۰/۰۰۰۱	۵۱	۴	۵۹۷/۹۵۴	۴۶/۸۹	بزرگترین ریشه‌ی روی	

مندرجات جدول ۵ نشان می‌دهند که بین نمره‌های پس آزمون گروه‌های آزمایشی و گواه از لحاظ حداقل یکی از خرده مقیاس‌های خلاقیت تفاوت معنادار وجود دارد. برای مشخص کردن دقیق‌تر این اثر، تحلیل کواریانس‌های یک‌راهه، در متن مانکوا، روی هر یک از خرده مقیاس‌های خلاقیت انجام گرفت. جدول ۶، نتایج تحلیل کواریانس‌های یک‌راهه، در متن مانکوا، را برای مقایسه‌ی نمره‌های پس آزمون، با کنترل پیش آزمون‌های خرده مقیاس‌های خلاقیت در گروه‌های آزمایشی و گواه را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج تحلیل کواریانس یک‌راهه در متن مانکوا روی نمره‌های پس آزمون خرده

مقیاس‌های خلاقیت گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیر وابسته	اثر
۰/۳۵	۰/۰۰۰۱	۲۹/۰۷	۱۶۷/۱۸	۱	۱۶۷/۱۸	سیالی	گروه
۰/۶۴	۰/۰۰۰۱	۹۶/۳۶	۵۵۴/۹۰	۱	۵۵۴/۹۰	ابتکار	
۰/۵۹	۰/۰۰۰۱	۸۰/۳۵	۷۴/۵۷	۱	۷۴/۵۷	انعطاف پذیری	
۰/۹۶	۰/۰۰۰۱	۱۴۰۶/۶۸	۱۶۷/۴۶	۱	۱۶۷/۴۶	بسط	

نتایج مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهند که تحلیل کواریانس‌های یک‌راهه در خرده مقیاس سیالی ($F=۲۹/۰۷$ و $P=۰/۰۰۰۱$)، ابتکار ($F=۹۶/۳۶$ و $P=۰/۰۰۰۱$)، انعطاف پذیری ($F=۸۰/۳۵$ و $P=۰/۰۰۰۱$) و بسط ($F=۱۴۰۶/۶۸$ و $P=۰/۰۰۰۱$) معنادار می‌باشند. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱، نمره‌های همه‌ی خرده مقیاس‌های خلاقیت در پس آزمون‌های گروه آزمایشی افزایش پیدا کرده است و تفاوت بین دو گروه معنی دار است. نتایج بدست آمده بر اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای در افزایش خرده مقیاس‌های سیالی، ابتکار، انعطاف پذیری پذیرایی و بسط تأکید دارد و فرضیه‌ی دوم پژوهش تأیید می‌شود.

جهت بررسی فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش خرده مقیاس‌های تفکر انتقادی نیز از تحلیل کواریانس چندمتغیری استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. خلاصه‌ی نتایج تحلیل کواریانس چند متغیری روی نمره‌های پس آزمون خرده

مقیاس‌های تفکر انتقادی گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	df خطا	df فرضیه‌ی	F	ارزش	آزمون	اثر
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۵۳	۳	۷۴/۰۳	۰/۸۰	اثر پیلایی	گروه
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۵۳	۳	۷۴/۰۳	۰/۱۹	لمبدای ویلکز	
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۵۳	۳	۷۴/۰۳	۴/۱۹	اثر هتلینگ	
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۵۳	۳	۷۴/۰۳	۴/۱۹	بزرگترین ریشه‌ی روی	

مندرجات جدول ۷، نشان می‌دهند که بین نمره‌های پس آزمون گروه‌های آزمایشی و گواه از لحاظ حداقل یکی از خرده مقیاس‌های تفکر انتقادی تفاوت معنی دار وجود دارد. برای مشخص کردن دقیق تر این اثر، تحلیل کواریانس‌های یک‌راهه در متن مانکوا روی هر یک از خرده مقیاس‌های تفکر انتقادی انجام گرفت. جدول ۸، نتایج تحلیل کواریانس‌های

یک‌راهه در متن مانکوا را برای مقایسه‌ی نمره‌های پس‌آزمون، با کنترل پیش‌آزمون خرده‌مقیاس‌های تفکر انتقادی، در گروه‌های آزمایشی و گواه را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج تحلیل کواریانس یک‌راهه در متن مانکوا روی نمره‌های پس‌آزمون خرده‌مقیاس‌های تفکر انتقادی گروه‌های آزمایشی و گواه

اندازه اثر	سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیر وابسته	اثر
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۷۶/۰۹	۵۰/۳۴	۱	۵۰/۳۴	ارزشیابی	گروه
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۱۷/۸۴	۴/۴۸	۱	۴/۴۸	تحلیل	
۰/۷۶	۰/۰۰۰۱	۱۲۴/۸۶	۲۸/۹۹	۱	۲۸/۹۹	استنباط	

نتایج مندرج در جدول ۸، ۴ نشان می‌دهند که مقادیر F در خرده‌مقیاس ارزشیابی ($F = 76.09$ و $p = 0.0001$) تحلیل ($F = 17.84$ و $P = 0.0001$) و استنباط ($F = 124.86$ و $P = 0.0001$) معنادار می‌باشند. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۲، نمره‌های همگی خرده‌مقیاس‌های تفکر انتقادی در پس‌آزمون‌های گروه آزمایش افزایش پیدا کرده است و تفاوت بین دو گروه معنا دار است. نتایج بدست آمده بر اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای در افزایش خرده‌مقیاس‌های ارزشیابی، تحلیل و استنباط تأکید دارد و فرضیه‌ی ۳ پژوهش تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

همزمان با ورود به قرن بیست و یکم، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند و این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. به عبارت دیگر در عصر جهانی شدن و با توجه به گسترش ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای، مباحث جدی پیرامون گسترش مهارت‌های خلاقیت و تفکر انتقادی مطرح شده است. آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوء استفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها می‌تواند به شهروندان در تعیین تأثیر

پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. با توجه به این‌که در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند، آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌گردد. هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای افزایش خلاقیت، تفکر انتقادی، مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش پتانسیل جهت انجام گفتمان دموکراتیک در جامعه جهانی است؛ زیرا شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند، چرا که پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده است در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌گیرند و قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

پیامدهای آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند کمکی به شهروندان در پاس داشت حقیقت، استقلال عمل فردی، تقویت رشد شخصیتی فرد، برقراری ارتباط تعاملی، دوسویه و توأم با لذت با رسانه‌ها باشد.

نتایج تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش میزان خلاقیت و خرده مقیاس‌های آن مؤثر است. نتایج پژوهش‌های ترابی و فردوسی پور (۱۳۹۶)، همسو با نتیجه پژوهش حاضر است.

در تبیین این یافته پژوهشی می‌توانیم چنین بگوئیم که در نظریه تورنس، عامل سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی، عاملی مهم و مرتبط با خلاقیت تلقی می‌شود و از این رو چون در پژوهش حاضر سعی بر آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان بوده است، خلاقیت آنان نیز افزایش یافته است. اندوخته‌های سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان را مجهز به ابزارهایی می‌کند که در زمینه‌ها و موقعیت‌هایی که امکان به‌روز مؤلفه‌های خلاقیت وجود دارد از آنها بهره می‌گیرند و توانایی‌های خود را در این چهار بعد به نمایش می‌گذارند.

از طرفی کافمن و استرنبرگ (۲۰۱۰)، معتقدند که تجلی اندیشه و خلاقیت به زمینه یا شرایطی که افراد در آن قرار دارند، وابسته است (فقیه آرام و ابراهیمی، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر نیز به زعم پژوهشگر، یکی از راه‌های تقویت و توسعه اندیشه و خلاقیت، آموزش

سواد رسانه‌ای است و از آنجایی که سواد رسانه‌ای فرصت‌هایی برای اکتشاف و کار مستقل فراهم می‌آورد، می‌توان تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش خلاقیت و خرده مقیاس‌های آن را در این مهم، جستجو کرد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش تفکر انتقادی و خرده مقیاس‌های آن مؤثر است. یافته‌های پژوهش علیزاده و عبدلی سلطان احمدی (۱۳۹۴)، شربتیان (۱۳۹۳)، عباسی دومشهری (۱۳۹۳)، وود (۲۰۰۹) و دیوید و یوری (۲۰۰۷)، همسو با پژوهش حاضر است.

در تبیین این یافته پژوهشی می‌توانیم چنین بیان کنیم که برحسب نظریه برجسته سازی، آموزش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را قادر می‌سازد پیامی که دریافت می‌کنند را به عناصر معنادار تجزیه کنند، رابطه هر قسمت با قسمت‌های دیگر را بفهمند و با جستجوی فهم و درک درست به طبقه بندی اظهارات درون طبقات منطقی بپردازند و به نتیجه‌گیری درستی از محتوای پیام دست یابند که همین امر باعث تقویت قدرت تحلیل خواهد شد؛ همچنین سواد رسانه‌ای توانایی دانش‌آموزان را در شناسایی و به‌دست آوردن عناصر مورد نیاز برای ترسیم استدلال‌های منطقی و عقلانی از محتوای پیام‌ها، شکل دادن به حدس‌ها و فرضیه‌ها، در نظرگرفتن اطلاعات مرتبط، استخراج نتایج واضح و روان از پیام‌های دریافتی، اظهارات، اصول، مدارک، قضاوت‌ها، باورها، نظریه‌ها، مفاهیم، توصیف‌ها، سؤال‌ها و دیگر اشکال پیامی که رسانه‌ها منتقل می‌کنند بالا می‌برد و همین باعث تقویت قدرت استنباط دانش‌آموزان می‌شود.

یکی دیگر از مهارت‌های تفکر انتقادی که در این تحقیق دانش‌آموزان از طریق آموزش سواد رسانه‌ای به آن دست یافتند ارزشیابی است. بر حسب نظریه کاشت در تبیین این یافته مشخص شد از آنجایی که این آموزش‌ها امکان داوری و قضاوت در مورد ارزش یک پیام و مقایسه عناصر پیام را برای فرد آموزش دیده بر طبق ملاک و معیارهای معین فراهم می‌آورد و موجب شکل‌گیری نوعی تبحر در ارزشیابی ادعاها و استدلال‌ها، بررسی اعتبار اظهارات،

توصیفات، پرسشها یا شکل‌های دیگری از نمونه‌ها را ایجاد می‌کند؛ در نهایت به آنها این توانایی را می‌بخشد که به نتایج واقعی محتوای پیام، آگاهی پیدا کنند.

این پژوهش نیز مانند پژوهش‌های دیگر دارای محدودیت‌هایی چون آشنایی آزمودنی‌ها با سؤالات آزمون در اثر تکرار در پیش آزمون و پس آزمون، جنبه خودگزارشی ابزارهای پژوهش و امکان سوگیری در نتایج، محدود بودن جامعه آماری پژوهش به دانش‌آموزان پایه یازدهم بندرعباس و غیرقابل تعمیم بودن نتایج پژوهش به کل دانش‌آموزان می‌باشد که امید است در پژوهش‌های آتی برای رفع آنان تمهیداتی اندیشیده شود.

همچنین به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود آموزش سواد رسانه‌ای را بر روی گروه‌های وسیع‌تر اجرا کنند و تأثیر آن را بر متغیرهای دیگر نیز بسنجند. به مسئولین نیز پیشنهاد می‌شود آموزش سواد رسانه‌ای را از دوران ابتدایی در واحدهای درسی دانش‌آموزان بگنجانند و از تجربه‌های کشورهای پیشرو در این زمینه، استفاده نمایند.

همچنین با توجه به اهمیت و نقش آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، باید نهادی متولی شکل‌گیری، نظارت و هدایت آموزش‌های شهروندی در کشورمان شود. این نهاد می‌تواند شورای عالی آموزش و پرورش یا شورای عالی انقلاب فرهنگی باشد که با همکاری کمیته‌های آموزش و پرورش در قوه مقننه یا در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و با بهره‌گیری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت و متخصصان علوم اجتماعی، منشور آموزش سواد رسانه‌ای تدوین گردد. البته در تحقق این منظور، بهره‌گیری از تجربه‌های جهانی به‌ویژه کشورهای صاحب‌اندوخته‌های گرانقدر از جمله کانادا می‌تواند سودمند باشد.

توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورمان بستگی به حضور شهروندانی آگاه، خلاق و صاحب‌توانمندی‌های علمی و مهارت‌های لازم برای توفیق در زندگی فردی و اجتماعی دارد. لازم است برای تربیت چنین شهروندانی، در برنامه‌های درسی کلیه مدارس از دوره ابتدایی تا پایان تحصیلات دانشگاهی، نقش آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت شهروندی برای زندگی در عصر جهانی، پررنگ‌تر شود. متولیان این گونه آموزش‌ها و قانون‌گذاران، ضمانت مالی و اجرائی آن را با تصویب قوانین، فراهم سازند.

نظر به این‌که، تربیت شهروندی یک کوشش و وظیفه ملی تلقی می‌شود و دستیابی به اهداف آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و تدوین رویکردها و راهبردهای تازه و نوآورانه بسیاری است تا بتوان در سالهای آینده به این مقصد رهنمون شد، لذا همان‌گونه که تجربه‌های جهانی در این زمینه نشان می‌دهد، انجام این مهم تنها نمی‌تواند در حوزه مسئولیت‌های مدارس و نظام آموزش و پرورش رسمی کشور باشد. بنابراین لازم است دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای شهروندان با استانداردی بالا ایجاد شود و کل جامعه، یعنی نهاد خانواده، مدرسه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی با این نوع آموزش درگیر و مشارکت صمیمانه و مسئولانه‌ای را آغاز کنند. برای تحقیق این هدف لازم است، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی را در نظر داشت.

منابع

۱. ترابی، نسیم و فردوسی‌پور، عاطفه (۱۳۹۶). بررسی اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر رشد تفکر خلاق دانش‌آموزان. اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی.
۲. چراغ‌چشم، عباس (۱۳۸۶). بررسی شیوه‌های تدریس مبتنی بر روش‌های خلاقیت در آموزش و یادگیری دانش‌آموزان. دو فصلنامه‌ی تربیت اسلامی، سال سوم، شماره‌ی ۳، ۷-۳۶.
۳. حاجی یخچالی، علیرضا (۱۳۸۹). تأثیر آموزش فرآیند حل مسئله بر تفکر علمی، خلاقیت و نوآوری در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان‌نامه‌ی دوره‌ی دکترای روانشناسی تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۴. سلیمانی‌فر، امید (۱۳۹۰). رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی، شیوه‌های یادگیری و فراشناخت با تفکر انتقادی در دانشجویان کارشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز. پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه شهید چمران اهواز.

۵. شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای به مثابه تفکر انتقادی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران.
۶. شریفی، علی اکبر و داوری، رقیه (۱۳۸۸). مقایسه‌ی تأثیر سه روش پرورش خلاقیت در افزایش خلاقیت دانش‌آموزان پایه‌ی دوم راهنمایی. مجله‌ی روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران، سال پانزدهم، شماره‌ی ۱، ۶۲-۵۷.
۷. صادقی، زینب، محتشمی، رضا، میری، امید و صادقی، سبحان (۱۳۸۹). خلاقیت در آموزش عالی؛ گامی اساسی در جهت توسعه پایدار. مجله راهبردهای آموزشی، دوره ۳، شماره ۱، ۲۸-۲۳.
۸. عباسی دوشهری، محمد (۱۳۹۳). بررسی رابطه میزان سواد اطلاعاتی با مهارت‌های تفکر انتقادی در مدارس دوره ابتدایی شهرستان میناب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. عزیزاده، رقیه و عبدلی سلطان احمدی، جواد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش‌آموزان پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه. اولین همایش علمی پژوهشی روانشناسی، علوم تربیتی و آسیب‌شناسی جامعه.
۱۰. فقیه آرام، بتول و ابراهیمی، زهرا (۱۳۹۶). رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت‌های فراشناختی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۴، ۱۵۲-۱۲۵.
۱۱. قاسمعلی خیرآبادی، منیژه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آموزش خلاقیت بر افزایش خلاقیت و تفکر انتقادی دانش‌آموزان پایه سوم راهنمایی شهرستان اهواز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روانشناسی تربیتی، دانشگاه شهیدچمران اهواز.

12. Abdul-Hamid, N. , & Mustafa, C. S. (2007). Media Literacy: Accessibility and Skills among Malaysian Women. *Intercultural Communication Studies*, 16(3), 110-20.
13. Baker, M. , Rudd, R. , & Carlo, P. (2001). Relationships between critical and creative thinking. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 51(1), 173-188.
14. Bilgili, C. (2006). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri*. İstanbul: Beta.
15. Brophy, D. R. (1998). Understanding, measuring and enhancing collective creative problem solving effort. *Creativity Research Journal*, 11(3), 199-229.
16. Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta.
17. Dweck, C. S. , and Legget, E. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Journal of Psychological Review*, 95, 256-273.
18. Elma, C. , Kesten, A. , Dicle, A. N. , and Uzun, E. M. (2010). Media Literacy Education in Turkey: An Evaluation of Media Processes and Ethical Codes. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(3), 1439-1458.
19. Kellner, D. , and Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy and the reconstruction of education. In D. Macedo, and S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang.
20. Kokotsaki, D. (2011). Student teacher's conception of creativity in the secondary music classroom. *Journal of Thinking Skills and Creativity*, 6, 100-113.
21. Miri, B. David, B. C. , and Uri, Z. (2007). Purposely teaching for the promotion of higher order thinking skills: a case of critical thinking. *research in science education*, 37(4), 353-369.
22. Stoycheva, K. (2003). Talent, science and education: How do we cope with uncertainty and ambiguities. Retrieved from: [http://www. Google. Com](http://www.Google.Com).
23. Tıgılı, M. (2006). Sanat pazarlamasında bir mecra olarak televizyona düşen görevler. C. Bilgili (Ed.). *Medyada olmayanlar: Medya eleştirileri 2006 içinde* (s. 65-72). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
24. Torrance, E. P. (1972). Can we teach children to think creatively? *Journal of Creative Behavior*, 6, 236-262.
25. Wood, E. (2009). *media literacy education: evaluation media literacy education in colorado SChoOLs*. Degree master of ary in mass communication. Faculty of social sciences university of Denver, USA.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در خانواده با تأکید بر سبک زندگی اسلامی-ایرانی

بتول کیخا^۱

چکیده

یکی از بحث‌های بسیار مهم پس از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، استفاده فراگیر از رسانه‌های دیجیتالی و فضای مجازی است. این ابداعات و دستاوردها اگرچه با انگیزه تأمین رفاه عمومی و تسهیل ارتباطات و در جهت نیل به توسعه و پیشرفت شکل گرفته؛ اما درعین‌حال، به دلیل برخی کج‌اندیشی‌ها و استفاده‌های ناصحیح، به جسم و روان افراد آسیب زده و فرهنگ اجتماعی و اعتقادات دینی را دگرگون کرده و گاه تهدیدی بر نظام خانواده بوده است.

این پژوهش با روش تحلیل محتوا و مرور مبتنی بر متون، ضمن تشریح مباحث مطرح در حوزه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی، به بررسی چالش‌های حاصل از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اثرات آن بر خانواده ایرانی پرداخته است. در خاتمه راهکارهایی در جهت مقابله هدفمند با تأثیرات منفی این جریان و ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر مبنای اصول و مبانی سبک زندگی اسلامی، ایرانی ارائه شده است.

کلید واژها: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، خانواده، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، سبک زندگی اسلامی، ایرانی

مقدمه و بیان مسأله

خانواده یکی از اساسی‌ترین و مهمترین بنیان‌های اجتماع است که اساس آن تعامل و ارتباط بین اعضاء، بر مبنای آرامش است. ظهور اینترنت و دسترسی آسان به آن، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده و موجب تغییراتی در رفتار و گفتار افراد شده است (اسلوین، ۱۳۸۰). امروزه شبکه جهانی وب به‌عنوان یکی از مهمترین ابداعات بشر در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی خانوادگی بشر را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است. به‌گونه‌ای که به جرأت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحولات شگرفی در نظام اجتماعی و خانوادگی کشورهای مختلف جهان به وجود

آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است. این مسأله هم‌اکنون تأثیرات بسیار زیادی بر روی جوامع داشته است. به‌گونه‌ای که اگر پیدایش اینترنت را در پایان هزاره دوم مهم‌ترین اتفاق تاریخ بشریت در عرصه فناوری‌های ارتباطی قلمداد شود، می‌توان ظهور شبکه‌های اجتماعی را یکی از بزرگ‌ترین تأثیرات این پدیده در آغاز هزاره سوم دانست.

با گسترش شبکه اینترنت و دسترسی آسان و ارزان تلفن‌های هوشمند به اینترنت، ابزارهای نوینی در این قالب ظهور پیدا کرده که برخی از آنها کاربرد تلفن همراه را به‌عنوان یک ابزار مکالمه گران‌بها دگرگون ساخته است؛ ظهور نسل‌های تازه برنامه‌های پیام‌رسان با ظرفیت اتصال نامحدود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، دنیای عظیم و گسترده‌ای را پیش روی عموم کاربران و فعالان این عرصه‌ها قرار داده است. این روند در ایران نیز در ده سال اخیر رشد صعودی داشته است. ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۸۵ کمتر از ۱۵ نفر بوده که طبق آخرین آمارها به حدود ۵۵ نفر رسیده است (کارگروه پژوهشی سازمان فناوری اطلاعات، ۵: ۱۳۹۴). آمارهای رسمی دولت در خصوص ضریب نفوذ بالای ۹۰ درصدی تلفن همراه در کشور، وجود ۳۰ میلیون تلفن هوشمندی که از خدمات اینترنت نسل سوم و چهارم بهره‌مند هستند (همان: ۸) و حضور کاربران بسیار زیاد و فعال در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیانگر حضور چشمگیر شهروندان ایرانی در این رسانه‌های نوظهور است و خبر از دیجیتالی شدن فرهنگ و جامعه ایرانی می‌دهد (خجیر، ۱۳۹۶).

اگرچه که شبکه‌های مجازی موجب افزایش ارتباطات اجتماعی شده است، اما نگرانی‌هایی درباره تأثیرهای آن بر روابط خانوادگی و ارتباط میان همسران و ارتباط والدین با فرزندان مطرح است. به گفته آسیب‌شناسان، پیامدهای ناشی از ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی روزمره را می‌توان جزو آسیب‌های نوپدید دانست چراکه، شبکه‌های اجتماعی مشوق دیده‌شدن و خودنمایی در میان انسان‌ها و منجر به شکل‌گیری نوعی سبک زندگی ویتروینی شده است. سبکی که با سرعت هرچه‌تمام‌تر مرزهای ارتباطی را به‌ویژه در حریم‌های شرعی و عرفی مرسوم، در زندگی ایرانیان را متأثر از خود نموده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سواد اطلاعاتی به مجموعه مهارت‌هایی اشاره دارد که هر فرد برای ادامه حیات در جامعه اطلاعاتی به آنها نیازمند است. این مفهوم یکی از مهمترین نیازهای حضور در عصر اطلاعات است که می‌تواند افراد را به توانمندی تشخیص و تعیین نیاز اطلاعاتی، ارزیابی و استفاده مؤثر از اطلاعات تجهیز نماید (احمدی، ۱۳۹۵). امروزه یکی از مهارت‌های بسیار مهم منبعث از سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای است که با ظهور فراگیر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و رسانه‌های دیجیتالی اهمیت بسیار زیادی یافته است.

سواد رسانه‌ای علاوه بر توجه به توانایی سواد سنتی که همان مهارت خواندن و نوشتن است، توانایی تحلیل و ارزش‌یابی پیام و قدرت انتقال اطلاعات موجود در پیام به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون پدید می‌آورد. همچنین با توانمند کردن افراد جهت درک شیوه کار و نحوه معنی‌سازی رسانه از سبک زندگی در برابر اثرات مخرب رسانه صیانت می‌نماید. مهمترین اهداف آموزش سواد رسانه‌ای عبارتند از: ایجاد تفکر خلاقانه، تفکر انتقادی و موشکافانه در افراد، استفاده از فناوری‌های جدید برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات؛ و شناخت و ارتباط با اشکال بصری و استفاده از آنها کنار دیگر مهارت‌های ارتباطی.

سبک زندگی به شیوه زندگی طبقات گوناگون هر جامعه بر مبنای رویکردها و باورهای خاص و قابل قبول آن جامعه اطلاق می‌شود. سبک زندگی ایرانی، اسلامی یکی از سبک‌های زندگی مطرح شده در جامعه کنونی است که این روزها با توجه به تأثیر بالای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و شیوع همه‌گیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تأسی از اصول و مبانی آن قابل اهمیت است.

امروزه اهمیت مطالعه پیرامون شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش افزایش پیدا کرده و محور پژوهش‌ها بوده است. حاجیانی و محمدزاده (۱۳۹۳) در پژوهشی به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط زوجین شهر تهران پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر روابط بین زوجین در چهار بعد میزان رضایت از ازدواج، میزان رضایت از

همسر، میزان رضایت از روابط جنسی، و نیل زوجین به اهداف قبل از ازدواج تأثیر مثبت داشته است. آقاسی و فلاح (۱۳۹۵) در پژوهشی که به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی پرداختند. نتایج مطالعه آنها حاکی از این بود که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود روابط عاطفی بین اعضای خانواده کمتر می‌شود. نتایج این مطالعه نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به تغییر روابط خانوادگی می‌شود. این تغییرات در میان متأهلان، شاغلان و تحصیل کرده‌ها پائین‌تر بوده است و در میان مجردها، غیر شاغلان و افراد با سطح تحصیلات کمتر؛ بیشتر بوده است. احمدنیا (۲۱۳۹) در پژوهشی که به بررسی عوامل جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی پرداخت. وی با مدنظر قرار دادن آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده‌های ایرانی، چنین دریافت که این شبکه‌ها می‌توانند دو رویکرد مثبت و منفی را برای نظام خانواده در پی داشته باشند. خانواده‌ها با شناخت دقیق از نحوه استفاده از این رسانه‌ها می‌توانند از این ابزارها برای ترمیم روابط همسری و تعامل سازنده با فرزندان‌شان بهره‌گیرند. خجیر و حسین‌نظر (۱۳۹۲) از نتایج پژوهشی با بررسی آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی بر نظام خانواده بر این اعتقادند که شبکه‌های اجتماعی منجر به القای شبهات در بین اعضای خانواده، انزوا و دور شدن اعضای خانواده از یکدیگر، اعتیاد مجازی و سوء رفتار و بدرفتاری در روابط اعضای خانواده با یکدیگر می‌شود.

در طی سال‌های اخیر بسیاری از کاربران ایرانی پس از عضویت در شبکه فیس‌بوک، چک کردن ایمنی صفحات و محدود کردن دسترسی کاربران ناشناس به تصاویر و عکس‌هایشان را مدنظر داشتند اما در حال حاضر در شبکه‌های اجتماعی، با تعریف جدیدی که از ارتباطات و دوستی‌ها تعریف شده، افراد بسیاری در صفحات باز و بدون محدودیت روند زندگی شخصی‌شان را آزاد و بدون محدودیت دسترسی در معرض دید همگان قرار می‌دهند. این اقدام‌های کلیشه‌ای و روزمره، در پشت ظاهر بی‌خطر و آرام، آسیب‌های فردی و اجتماعی فراوانی در پی داشته است؛ بنابراین باید تغییر دیدگاه جامعه درباره حریم

خصوصی و علاقه و میل کاربران به بیشتر دیده شدن را به‌عنوان یک چالش فرهنگی در جامعه اسلامی ایرانی، مهم و قابل تأمل برشمرد.

روش و هدف پژوهش

این پژوهش با روش تحلیل محتوا و مرور مبتنی بر متون، ضمن تشریح مباحث مطرح در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ به بررسی و تحلیل چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، روانی، رفتاری و خانوادگی حاصل از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرهای آن بر روابط خانواده ایرانی می‌پردازد. در انتها نیز بهره‌گیری از مبانی و اصول سبک زندگی اسلامی، ایرانی، در جهت ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای؛ به‌عنوان راهکار کاربردی مورد بحث قرار می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند، این شبکه‌های می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر بگذارند، پوشش آنها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند. یکی از حوزه‌های پژوهشی در این زمینه، رویکردی است که با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» یا «امپریالیسم رسانه‌ای» شهرت دارد. بر اساس این رویکرد، یکی از کارکردهای منفی شبکه‌های مجازی، سلطه فرهنگی است. سلطه فرهنگی عبارت است از مبادله یک سویه عناصر و پدیده‌های فرهنگی و بر اساس این نظریه، رسانه‌های گروهی از جمله شبکه‌های مجازی، از سیاست دقیقی پیروی می‌کنند که قدرت‌های سیاسی و اقتصادی جهان تدوین کرده‌اند (غفاری و شاکری، ۱۳۹۲). به تعبیر هربرت شیلر، واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، یک کشور، تصورها، ارزش‌ها، معلومات، هنجارها، رفتارها و سبک زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. درواقع الگوی «امپریالیسم فرهنگی» مسأله‌ای اساسی در رسانه‌های گروهی از جمله شبکه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت است و به همگن‌سازی جامعه مخاطب می‌انجامد (بروگمن، ۱۳۸۹). بر اساس این دیدگاه، اینترنت به صورت عام

و شبکه‌های مجازی به طور خاص، در جهت سلطه فرهنگی و ترغیب به ارزش‌ها و هنجارهای عمدتاً غیرمذهبی عمل می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی روند توسعه را نیز در جوامع به اصطلاح جهان سومی به چالش می‌کشند به‌عنوان مثال روند رو به رشد استفاده دانش‌آموزان - حتی در سنین دبستان - از گوشی‌های هوشمند و به تبع آن سایر فناوری‌های نوین سبب می‌شود فاصله‌ای که در گذشته میان کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته از لحاظ استفاده از ابزارهای فناوری، کاهش محسوسی پیدا کند.

در شبکه‌های اجتماعی افراد به گذراندن وقت بیشتر در محیط مجازی و پرنرنگ کردن زندگی مجازی تشویق می‌شوند و بدین ترتیب مهارت‌های برقراری ارتباط در محیط واقعی را از دست می‌دهند. کاربران این شبکه‌ها تصور می‌کنند در یک جامعه بزرگ با میلیون‌ها عضو در ارتباط اند درحالی‌که درواقعیت آنها به‌تنهایی در پشت دستگاه خود نشسته‌اند. آمارهای متعدد موجود از تعداد کاربران اینترنت در ایران و ایرانیانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره عضویت یافته‌اند، نمایانگر گستره حضور خیره‌کننده رسانه‌های اجتماعی در میان جامعه ایرانی است.

در آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی و در بررسی کارکردهای ناخوشایند آن، در نظر گرفتن انگیزه‌های پنهان نهفته در پشت صحنه شبکه‌های مجازی و هدف‌هایی که گردانندگان آن دنبال می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای دارد. چراکه قدرت‌های مهم سیاسی و اقتصادی، برنامه‌های حساب‌شده‌ای برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای نفوذ و سلطه فرهنگی بر کشورهای دیگر دارند (افضلی بروجنی و همکاران، ۱۳۹۲). بی‌گمان این سیاست‌ها می‌تواند آسیب‌هایی را برای ملت‌های جهان، به‌ویژه کشورهای اسلامی در پی داشته باشد؛ زیرا بسیاری از مردم آنچه را در شبکه‌های مجازی می‌بینند به‌عنوان معیار می‌پذیرند. از این رو، خو گرفتن به شبکه‌های مجازی سبب می‌شود افراد، فرهنگ غربی را الگو قرار داده و سبک زندگی خود را با آن تطبیق دهند.

شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های خانوادگی

در کنار تأثیر مثبتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاهش فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند، با این حال مشاهده می‌شود که این شبکه‌ها موجب کاهش ارتباطات رو در رو و فیزیکی انسان‌ها شده‌اند. مطالعات حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به‌جای آن به‌صورت برخط و یا با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، این افراد کمتر با اعضای خانواده خود گفتگو می‌کنند و معمولاً در اوقات حضورشان در کنار اعضای خانواده، کارها و فعالیت‌های شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند. به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد نموده است و توانسته‌اند بر الگوی روابط خانوادگی افراد تأثیر بگذارند.

کودکان و نوجوانان، با وجود تعریف محدودیت‌های سنی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، با انتخاب سن بالاتر در این شبکه‌ها ثبت نام کرده و فعالیت می‌کنند، بدین ترتیب کودکان وارد دنیایی می‌شوند که پیش از این بزرگترها نیز تجربه زندگی در آن را نداشته‌اند. به‌روز اختلالات جسمانی همانند چاقی، بی‌حرکی، ضعف بینایی و بلوغ زودرس در کنار تبعات روحی روانی متعدد همچون پرخاشگری، بی‌حوصلگی، گوشه‌گیری، مورد آزار قرار گرفتن و غیره از جمله تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر زندگی کودکان است.

شبکه‌های اجتماعی شیوه تعامل فرزندان با والدین را نیز دگرگون کرده است. در میان غفلت والدین، اکثر کودکان درباره سوءاستفاده‌هایی که در این محیط صورت می‌گیرد اطلاع نداشته و گمان نمی‌کنند طرف مقابل آنها نه‌تنها یک دوست نیست بلکه حتی ممکن است جنایتکار باشد. کودکان به‌سادگی اطلاعات هویتی و شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، اطلاعاتی که مجرمان را ترغیب به سوءاستفاده‌های مختلف از کودکان می‌کند (احمدنیا، ۱۳۹۲).

کودکان و نوجوانان آسیب‌پذیرترین گروه سنی در مقابل آزار سایبری هستند. اصطلاح مزاحمت سایبری^۱ به سوءاستفاده از فناوری‌های ارتباطی نظیر اینترنت برای صدمه زدن به افراد اطلاق می‌شود. این مزاحمت‌ها گاه آثار جبران‌ناپذیری همانند خودکشی برای افراد در پی دارد. ارسال پیام‌های تهدیدآمیز، انتشار شایعه، قرار دادن عکس‌ها و اطلاعات شخصی، جعل هویت، هک کردن حساب کاربری و قرار دادن تصاویر مستهجن در آن، هتک حرمت، توهین و تحقیر و سوءاستفاده جنسی از جمله مزاحمت‌های سایبری است که قربانیان زیادی در بین کودکان و نوجوانان دارد (عقیلی، جعفری، ۱۳۹۲). پدیده شبکه‌های اجتماعی، خرده فرهنگ نوجوانان و جوانان را نیز متأثر از خود قرار داده است و موجب به‌روز نگرانی‌هایی در میان والدینی شده است که به واسطه نداشتن سواد رسانه‌ای مدرن، از دنیای نسل جوان دور افتاده‌اند. این در حالی است که با توجه به گسترش روزافزون شکاف نسلی در شرایط عدم امکان گفتگو یا مفاهمه با نسل جدید، نگاه و نگرش اصولی در میان والدین به رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی ضرورت می‌یابد. در این میان به باور برخی فرهنگ‌سازی در سطح کلان جامعه درباره این برنامه‌ها صورت نگرفته است و به تبع این مسأله قشر جوان در استفاده سوء و نامعقول از این برنامه‌ها پیشتاز شده‌اند، چراکه آنها نسبت به دیگر اقشار جامعه تسلط بیشتری بر استفاده از این برنامه‌ها دارند، به همین دلیل حجم استفاده آنها بسیار قابل توجه‌تر است. چرا که فضای آنها برای جوانان جذاب است و آنها دائم پیام‌های گوناگون را کپی کرده و برای یکدیگر ارسال می‌کنند. این ارسال‌های مداوم یعنی وقت و زمان را ویران کردن.

شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های روانی - رفتاری

سیر تحولات اجتماعی در دنیای معاصر گویای آن است که چهره بیماری‌ها و اختلال‌های در حال دگرگونی است، به نحوی که تا سال ۲۰۲۰ منشأ برهم زنده سلامت در جهان، نه مشکلات جسمی، بلکه اختلال‌های و بیماری‌های روانی، رفتاری و اجتماعی

خواهد بود. بنا بر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه اینترنت و شبکه‌های مجازی، فرهنگ حاکم بر اینترنت، پیامدهای منفی بر سلامت روان و رفتار انسان‌ها دارد.

الف. اعتیاد به شبکه‌های مجازی

وابستگی روزافزون مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی و صرف کردن زمان‌های طولانی برای انتشار پست، بازنشر پست‌های سایرین، لایک کردن و امتحان کردن سایر قابلیت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار آنها قرار می‌دهند، نوعی از اعتیاد اینترنتی به نام اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده است. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پیامدهای روحی متفاوتی برای کاربران دارد. افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتماد به نفس از جمله این عوارض است.

نبود روابط پایدار و صمیمی با دیگران، نداشتن اعتماد به نفس و به طور کلی، شکست در عرصه‌های گوناگون زندگی، زمینه را برای اعتیاد افراد به اینترنت فراهم می‌کند. یکی از دلایل مهم اعتیاد به اینترنت در افرادی که روابط عمومی کمتری دارند، بدست آوردن حمایت‌های اجتماعی است. حمایت اجتماعی با ارتباط‌های اینترنتی زودتر و آسان‌تر بدست می‌آید. با ورود به شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه «اتاق‌های گپ» نوعی آشنایی و همدلی یا همدردی میان کاربران، پدید می‌آید که دارای ارزش‌ها، معیارها، زبان، نشانه‌ها و نوآوری‌های ویژه‌ای است و همگان با این هنجارها هم‌نوا می‌کنند. ایجاد این نوع ارتباط، در پیدایش احساس حمایت اجتماعی مؤثر است. برخی پژوهشگران اعتیاد به اینترنت را یکی از آسیب‌های روان‌شناختی بسیار زیان‌بخش می‌دانند که کشش به‌هنگار و سلامت روانی فرد را در جنبه‌های مختلف مختل می‌کند.

ب. افسردگی و انزوای اجتماعی

یکی از کاربردهای اصلی شبکه‌های مجازی، برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران است. با این حال بسیاری از مطالعات حاکی از آن است که شیوه‌های گوناگون ارتباط از طریق اینترنت، در پائین‌ترین سطح کیفی قرار می‌گیرند. ارتباط در فضای مجازی، عموماً بر متن

استوار است و بنابراین، از نشانه‌های بصری و شنیداری در تعامل‌های رودررو بی‌بهره است. بسیاری از روان‌شناسان این نگرانی را داشته‌اند که آسانی ارتباط‌های اینترنتی، چه بسا افراد را وادارد تا زمان بیشتری را به‌تنهایی بگذرانند؛ به‌صورت برخط با غریبه‌ها صحبت کنند و ارتباط سطحی برقرار سازند و این کارها را به‌قیمت از دست دادن گفتگوهای رودررو و ارتباط‌های فامیلی و دوستانه انجام دهند. پژوهشگران در پژوهشی درازمدت دو ساله درباره‌ی کاربران اینترنت، به این نتیجه دست یافتند که استفاده‌ی فزاینده از اینترنت با کاهش ارتباط خانوادگی و شرکت در محافل اجتماعی محلی همراه است. افزون بر این، شرکت‌کنندگان در این پژوهش، به انزوای اجتماعی و افسردگی دچار شده بودند. به گفته برخی صاحب‌نظران «واقعیت مجازی ایده‌آل و فضای سایبر این توانایی را دارد که کاربر را به فراسوی واقعیت دنیای واقعی ببرد.» در نتیجه «فضای واقعی به پس‌زمینه رانده می‌شود و مجاز اهمیت می‌یابد.» حال آن‌که تعاملات انسانی، همدردی‌ها و گفتگوی چهره به چهره نیازهای انسانی هستند که فقط در دنیای حقیقی حاصل می‌شوند. حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، این موقعیت را فراهم می‌کند که افراد بتوانند به‌تنهایی اما در کنار هم دست به کنش‌هایی بزنند که تا حد زیادی فردی است و به‌تنهایی صورت می‌گیرد، اما به همراه دیگران و به‌طور دسته‌جمعی انجام می‌شود؛ بدون آنکه تنهایی هیچ‌کس خدشه‌دار شود. در واقع چنین به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از مواقع و برای این گروه از اعضا، به‌عنوان فضایی جمعی و محیطی برای بودن افراد در کنار هم بکار گرفته نمی‌شود. بلکه بیشتر، فضایی برای پرداختن به «خود» است یا دست‌کم، چنین فضایی را شکل می‌دهد و در اختیار کاربران و اعضا، قرار می‌دهد. شکل غالب حضور در شبکه‌های اجتماعی، گشت و گذار در صفحه‌ها و تماشا و مطالعه محتواها و واکنش به آنها (اما به‌تنهایی) است. به‌عبارت دیگر حضور در این شبکه‌های مجازی توسط این‌گونه افراد با تنها بودن اما در کنار یکدیگر بودن همراه است؛ نوعی تنهایی که می‌توان آن را «تنهایی جمعی» نامید. شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام و غیره با نزدیک کردن ارتباطات میان افرادی که در فواصل جغرافیایی دور زندگی

می‌کنند این زمینه را فراهم کرده که مدافعان روابط اجتماعی مجازی بگویند که این شبکه‌ها احساس تنهایی را در میان افرادی که مثلاً در کشور یا شهر دیگری دور از خانواده‌هایشان زندگی می‌کنند، کاهش دهد.

شبکه‌های اجتماعی اگرچه با گرد هم آوردن دوستان می‌توانند به افزایش ارتباطات انسانی کمک کنند اگرچه این شبکه‌ها ممکن است بتواند روابط دوستی افرادی که در فاصله‌های جغرافیایی دور هستند، مستحکم‌تر کند اما بر روابط دوستی افرادی که در فواصل جغرافیایی نزدیک هستند تأثیر منفی دارد. نتایج نظرسنجی درباره پیامدهای اجتماعی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد افرادی که بیش از سه سال تجربه افزایش استفاده از این شبکه‌ها را دارند معتقدند این شبکه‌ها ارتباطات چهره به چهره آنها با دوستان نزدیک‌شان را کاهش داده اما موجب ارتباط نزدیک‌تر با آشنایان دور شده است (فروزان، ۱۳۹۲).

در کنار تأثیر مثبتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند اما از سوی دیگر ارتباط رو در رو و فیزیکی انسان‌ها را کاهش داده‌اند، کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت برخط و یا ارسال نظر و گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده خود صحبت می‌کنند و همچنین هنگامی که در کنار اعضای خانواده خود هستند کارها و فعالیت‌های خود را از طریق ابزارهای ارتباطی پیگیری می‌کنند.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر سبک زندگی اسلامی - ایرانی

اسلام در ایران به‌عنوان کشوری که دینداری از ویژگی‌های مهم فرهنگی، تاریخی و اجتماعی آن محسوب می‌شود، همیشه مورد توجه بوده است. دین در جامعه ایرانی همواره موضوعیت داشته و نحوه به‌روز و ظهور آن محل چالش بوده است؛ از چالش‌های اجتماعی و سیاسی گرفته تا چالش‌های درونی و فردی گوناگونی در سبک‌ها و شیوه‌های دینداری و به‌روز تفاوت‌هایی در صورت‌بندی‌های مجازی و دینداری واقعی از جمله مهمترین تغییرات فرهنگی و هویتی در این زمینه است. (شجاعی، ۱۳۸۷)

از زمان ورود اینترنت به ایران تا به امروز، یک مسأله پیوسته مورد بحث فراوان بوده است؛ دسترسی جامعه به‌ویژه نسل جوان به انبوهی از موضوع‌های رنگارنگ فرهنگی، اجتماعی، ایدئولوژیک و غیره که از فیلترهای رسمی عبور نکرده‌اند، تا چه اندازه بنیان‌های اساسی جامعه‌ای را که دغدغه پابندی به دین داشته و دارد در معرض خطر قرار می‌دهد؟ رسانه‌های اجتماعی جدید با انعکاس سریع و متنوع آئین‌ها و مناسک دینداری مرزهای متعارف میان سنت و مدرنیته را متداخل کرده و از گفتمان جهان‌شمول دینداری گونه‌های بومی و فردی را به‌صورت مختلف عرضه داشته است.

این دهکده مجازی تأثیری غیر قابل‌انکار بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی دارد چرا که شبکه‌های اجتماعی بر اساس سبک زندگی اروپایی تنظیم شده است بنابراین نباید انتظار داشت که این شبکه‌ها تطابقی با سبک زندگی ایرانی-اسلامی داشته باشد. سبک زندگی اسلامی، برگرفته از اعتقادات و ارزش‌های اسلامی است که دارای اصولی همچون حیا و عفت، حجاب، رازداری، حریم خصوصی و اعتماد و رعایت اخلاق فردی و اجتماعی است. در کنار تمام این محسنات سبک زندگی اسلامی، سبک زندگی غربی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌صورت نامحسوس به نسل جوان و نوجوان آموزش داده می‌شود و در روح و جان و خلیقات آنان نهادینه می‌شود و در نهایت در روش زندگی جوان و نوجوان به‌روز و ظهور پیدا می‌کند. فرهنگ و آداب در قالب دهکده مجازی و با هدف تهاجم فرهنگی در زندگی ملت مسلمان ایران رسوخ پیدا کرده است (ساعی و نظری مقدم، ۱۳۹۲). به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع ایجاد نموده است و توانسته‌اند بر الگوی روابط خانوادگی افراد تأثیر بگذارند. در این گستره مهم است که شیوه صحیح استفاده از این رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته و به‌عنوان یکی از مهمترین زیرساخت‌های جامعه به آن توجه جدی شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به اهداف پژوهش مبنی بر چگونگی بهره‌گیری از مبانی و اصول سبک زندگی اسلامی-ایرانی، در جهت ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد

که شبکه‌های اجتماعی با تمام منافی که در برقراری و تسهیل ارتباطات در دنیای امروز به‌همراه دارند اما در صورتی که فرهنگ‌سازی لازم و سازوکار مناسب برای استفاده هدفمند و بهینه از آن‌ها طراحی و تدوین نشود؛ می‌توانند با ایجاد چالش‌هایی مهم و جدی در چند مقوله اصلی: آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی، آسیب‌های روانی - رفتاری و روابط خانوادگی و غیره جامعه ما را متأثر کنند. این به آن دلیل است که رشد روزافزون فناوری‌ها خواه‌ناخواه زندگی واقعی ما را با دنیای مجازی گره زده و میزان علاقه‌مندی و حضور کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی برای کسب اطلاعات و اخبار تا حدودی نشان‌دهنده اقبال نشدن این قشر از رسانه‌های داخلی است. محدود کردن این شبکه‌ها در داخل کشور ممکن است نه تنها مصونیتی برای کاربران فراهم نکند، بلکه مجبور به پرداخت هزینه‌های جبران‌ناپذیر دیگری در تهدیدهای ارزش‌های جامعه، به دلیل استفاده از فیلترشکن‌ها نماید. سانسور نشدن اخبار داخلی، مجهز شدن به رسانه‌های داخلی قوی، آگاه‌کردن قشرهای مختلف جامعه در استفاده صحیح از فناوری‌های وابسته به زندگی کنونی به‌منظور باسوادشدن رسانه‌ای ایرانیان و آگاه‌شدن از تغذیه‌های خبری نامناسب رسانه‌های بیگانه می‌تواند تا حدودی جامعه را در حفظ ارزش‌ها و سرمایه‌های اجتماعی و اعتقادی استوارتر کند. از این رو با شفاف‌کردن افکار عمومی می‌توان از تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاه شد. آنچه در برخورد با این تهدیدها مهم است، برخورد هوشمندانه و ارتقاء دائم مهارت‌های سواد رسانه‌ای به یک ضرورت مهم و قابل‌انکار است. یکی از راهکارهای ارتقاء سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، بهره‌گیری از اصول و مبانی فرهنگ ایرانی اسلامی در خانواده است. باید پذیرفت که این خانواده است که می‌بایست در مرحله اول، نقش خود را به‌عنوان ابتدایی‌ترین و در عین حال مهم‌ترین مرکز تربیتی به‌درستی به انجام دهد، تا دیگر مراکز تربیتی و آموزشی در فرآیند تربیت جامعه، بتوانند به هدف خود نائل آیند.

سواد رسانه‌ای، قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنا‌سازی رسانه‌ای است، به این صورت که شیوه‌های ساماندهی پیام‌های رسانه‌ای و روش استفاده از آنها را مورد توجه

قرار می‌دهد. سواد رسانه‌ای قصد هوشیاری و اختیاربخشی را به مخاطب دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها پایه و اساس و آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهند و باعث تقویت و قدرتمند شدن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود. حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر نقادانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی در برخورد با امواج فراگیر، می‌تواند از راه تکامل سواد رسانه‌ای با تکیه بر مبانی و اصول سبک زندگی اسلامی ایرانی میسر شود. سواد رسانه‌ای در چهار حیطه شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی می‌تواند با هم در یک پیوستار تعاملی با سبک زندگی اسلامی-ایرانی قرار گیرد.

منابع

۱. آرت سیلور، بلات (۱۳۹۳)، رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۲. آقاسی، محمد؛ فلاح، فاطمه (۱۳۹۵). «نگرش دانشجویان به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی» مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۳. احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲). بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی
۴. احمدی، مهناز؛ شریف، عاطفه؛ نوکریزی، محسن (۱۳۹۵). از استانداردهای سواد اطلاعاتی تا چارچوب سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی ۲۰۱۶. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، (۲) ۹۷-۱۱۹
۵. افضل‌ی بروجنی، گلشن السادات. اسماعیلی، لیلا. هاشمی گلپایگانی، سید علیرضا (۱۳۹۲). چالش‌های امنیتی و راهکارهای مقابله با آن در شبکه‌های اجتماعی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.

۶. اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گلیگوری، مترجم. تهران: کتابدار.
۷. بروگمن، بیرون (۱۳۸۹). «درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی». ترجمه: خلیل میرزایی. تهران: نشر جامعه شناسان.
۸. حاجیانی، ابراهیم، محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط زوجین مطالعه موردی: شهروندان تهرانی» مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. خجیر، یوسف (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی ایرانی و خانواده ایرانی. مجموعه مقالات ششمین کنگره خانواده پژوهی، پژوهشگاه خانواده دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. ساعی، منصور؛ نظری مقدم، جواد (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی (با تأکید بر سلامت اجتماعی)؛ در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۱۱. شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۷). روان‌شناسی و آسیب‌شناسی اینترنت؛ روان‌شناسی و دین، شماره اول.
۱۲. عقیلی، سید وحید؛ جعفری، علی (۱۳۹۲). بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی؛ در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۱۳. غفاری، جلال؛ شاکری، محمدعلی (۱۳۹۲). از همبستگی تا تنهایی در انسان‌شناسی شهری؛ شبکه‌های اجتماعی و زندگی شهری، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۱۴. فروزان، یونس؛ فروزان، حامد (۱۳۹۲). ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر تغییرات رفتاری در زندگی انسان، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی.

بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی
مطالعه‌ی موردی جوانان ۱۵-۲۹ سال ساکن شهر کرد

لیلا بیاتی^۱ و حمید محمدی^۲

^۱کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد دهقان، Email:Bayatileila111@yahoo.com

^۲کارشناسی، علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور بروجن، ۰۹۱۳۱۸۳۵۸۰۲

چکیده

در این پژوهش به بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن شهرکرد پرداخته شد. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی از نوع همبستگی و جامعه‌ی آماری در این پژوهش افراد ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد هستند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آن‌ها ۴۹۹۴۱ است. نمونه‌ی مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، حجم نمونه برابر ۴۰۰ نفر است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون (جهت محاسبه رابطه‌ی دو متغیر فاصله‌ای)، آزمون t (جهت مشخص نمودن معناداری تفاوت بین میانگین‌های دو گروه)، تحلیل واریانس یک طرفه و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. از مهمترین اهداف این تحقیق شناسایی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان است که یافته‌های تحقیق نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی؛ بین استفاده از رسانه‌های جمعی و سبک زندگی؛ جمع‌آوری و تولید اطلاعات رسانه‌ای و سبک زندگی؛ نگاه انتقادی به رسانه‌ها و سبک زندگی و آگاهی از رسانه‌های جمعی و سبک زندگی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود شبکه‌ی استانی در تهیه برنامه‌ها، بیشتر از همه به طرز استفاده مناسب از رسانه‌ها و بالا بردن سواد رسانه‌ای جوانان تکیه کند و با تهیه برنامه‌های متنوع و جذاب، جوانان را به درست استفاده کردن از رسانه‌ها هدایت نماید.

کلمات کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، سبک زندگی.

مقدمه

سیر تحوّل و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روز افزون یافته است؛ به گونه‌ای که کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فناوریک در سطحی بوده‌ایم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب» نامید. این انقلاب، تحوّل عظیم در زندگی ما به وجود آورد و انسان‌های گُره‌ی خاکی را تحت تأثیر خود قرار داده است. «رسانه‌ها» به‌عنوان ابزاری بسیار قدرتمند و مفید برای انتقال اطلاعات در سراسر دنیا، باعث شده است که از جهات مختلف بر زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارند؛ به گونه‌ای که مردم از این طریق توانسته‌اند با جدیدترین و پیشرفته‌ترین علوم و فناوری‌ها در زمینه‌های مختلف به طور مستقیم بهره‌مند شوند. در واقع، رسانه‌ها علاوه بر این که بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود را برآورده می‌سازند، ارزش‌ها و نوآوری‌های جدیدی به افراد ارائه می‌کنند. یکی از این نوآوری‌ها تغییر در «سبک زندگی» است، بنابراین، می‌توان گفت سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بر دارنده‌ی مجموعه کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده‌ی سبک زندگی آن‌ها در این عرصه باشد، به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه‌های مختلف از جمله مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی و یا رفتار در درون منزل سخن بگوییم. کاربرد مفهوم سبک زندگی نوجوانان و جوانان مطابق با تحولات فرهنگی و اجتماعی تغییر کرده است و رسانه‌ها، عامل این تغییرات هستند.

بیان مسأله

در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده‌ی فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه روبه‌رو شده‌اند؛ پدیده‌ای که توانسته است بخش زیادی از زندگی روزمره‌ی آن‌ها را در بر بگیرد و به‌عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه‌ی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی‌شان، اعم از دین، اخلاق، سیاست، اجتماع و فرهنگ رخنه کند (یزدیان، ۱۳۹۰: ۳۶). در میان انواع مخاطبین رسانه‌ها، نوجوانان

و جوانان بیشتر از همه تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارند؛ جهان واقعی و روزمره با جهان رسانه‌ای برای آن‌ها فرقی نمی‌کند و از این جهت با دیگر مخاطبان رسانه‌ها متفاوت‌اند. نباید فراموش کرد که نوجوانان و جوانان امروز مانند نهال‌هایی هستند که هر چه قدر در نگهداری و مواظبت آن‌ها دقیق‌تر و جدی‌تر باشیم، درختان تنومندتر و مفیدتری در آینده خواهیم داشت.

سواد رسانه‌ای این امکان را به ما می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان، به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آن‌ها داشته باشیم. درواقع، می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آن‌چه که در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد، بدیهی است که تأثیر پیام‌های رسانه بر نسل جدید بیش از نسل‌های دیگر است؛ زیرا رسانه در مقام یکی از متغیرهای فرهنگی، از عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی جوانان قلمداد می‌شود.

از سبک زندگی تعاریف متعددی ارائه شده است، «گیدنز» در تعریف مفهومی از سبک زندگی، معتقد است سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را بکار می‌گیرد، این عملکردها نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برمی‌گزیند، در برابر دیگران مجسم می‌سازد. بنابراین، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه‌ی رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (گیدنز، به نقل از محمدی و ملکی، ۱۳۹۴: ۲). استان چهارمحال و بختیاری از جمله استان‌هایی است که بر اساس آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار استان ۱۷ درصد افراد جامعه‌ی آن در فاصله‌ی سنی ۱۵ تا ۲۹ سال قرار دارند، از آن جایی که این قشر از جامعه بیشترین استفاده کننده از رسانه‌ها محسوب می‌شوند، بنابراین، ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای در بین آن‌ها بیش از سایر افراد جامعه است. در این مقاله سعی خواهد شد رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی در دوران نوجوانی و جوانی، بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد مورد بررسی قرار گیرد و به این سؤال پاسخ داده شود که چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی وجود دارد؟

هدف: شناسایی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد است.

فرضیه‌ها

- ۱- بین استفاده از رسانه‌های جمعی ملی و سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۲- بین جمع‌آوری و تولید اطلاعات رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۳- بین نگاه انتقادی به رسانه‌ها و سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۴- بین آگاهی از رسانه‌های جمعی و سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۵- بین سواد رسانه‌ای با مؤلفه‌های سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۶- بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.
- ۷- بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با سواد رسانه‌ای جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد رابطه وجود دارد.

سواد رسانه‌ای

بر اساس نظر «جیمز پاتر»، بسیاری از افراد واژه‌ی «سواد» را با رسانه‌های چاپی ربط می‌دهند و آن را معادل توانایی خواندن و نوشتن قلمداد می‌کنند. برخی هم در مواجهه با رسانه‌های دیگری هم‌چون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به «سواد بصری» بسط می‌دهند. نویسندگان دیگری نیز از اصطلاحاتی نظیر «سواد اطلاعاتی»، «سواد کامپیوتری» استفاده می‌کنند، ولی هیچ‌کدام از این‌ها به تنهایی معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند، بلکه هر یک از

آن‌ها، از اجزای سازنده و تشکیل دهنده‌ی سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند؛ به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای در برگیرنده‌ی همه‌ی موارد ذکر شده و شامل تمام توانایی‌های ویژه است، چرا که اگر خواندن ندانیم از رسانه‌های چاپی چیزی دستگیرمان نمی‌شود (نصیری، ۱۳۹۱: ۱۴۳). سواد رسانه‌ای چیزی فراتر و عمومی‌تر از هر یک از توانایی‌های ویژه است و آن را چنین تعریف می‌کنیم: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است (جنبه‌ی فکری) که ما به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم.

عناصر سواد رسانه‌ای: الف) دسترسی ب) تحلیل ج) ارزیابی د) ایجاد محتوا (پاتر، ۲۰۰۸: ۲۰-۲۱).

اصول سواد رسانه‌ای

۱- رسانه‌ها عرضه کننده و تابع طراحی شده و گزینش هستند؛ ۲- واقعیت‌ها محصول تصویرگری رسانه‌ها هستند؛ ۳- مخاطب از مفاهیم رسانه‌ها ادراک متفاوتی دارد؛ ۴- تصویرسازی رسانه‌ها اهداف تجاری دارد؛ ۵- پیام رسانه‌ها ایدئولوژیک است؛ ۶- پیام رسانه‌ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی است؛ ۷- رسانه‌ها شکل زیباشناختی منحصر به فردی دارند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۶۳-۶۶).

مزایا و کاربرد سواد رسانه‌ای

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب، عکس، اینترنت و...) بر روی افراد جوامع است. ضرورت این نوع سواد و مهارت در جامعه امروزه ایران همپای فرآیند جهانی شدن می‌تواند از طریق رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی، شهروندان را از حالت انفعالی به سمت پویایی حرکت دهد و مخاطبان را متوجه سازد که کدام یک از پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای

می‌تواند برای آن‌ها کارکرد سودمندانه و مفید داشته و قابل بهره‌برداری باشد. (فتحعلی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۵).

جنبه‌های سواد رسانه‌ای

۱- ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف محتوای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛ ۲- آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ ۳- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها (گیدنز به نقل از مبینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵).

اجزاء تشکیل دهنده آموزشی سواد رسانه‌ای: جامعه، خانواده، نهادهای آموزشی، رسانه‌ها (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۸).

ویژگی جامعه‌شناسی سواد رسانه‌ای

جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، دانشی است که در آن گروه‌های اجتماعی وسایل ارتباط جمعی و وضعیت‌هایی که آن‌ها تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند را مورد بررسی، شناخت و تبیین قرار می‌دهد. رسانه‌ها دارای کارکردهای مختلفی در جامعه هستند، در این بین مخاطبان با داشتن آگاهی از روش کار آن‌ها می‌توانند خود را در برابر اثرات مخرب محافظت کنند و با استفاده بهینه از رسانه‌ها، ضمن کسب آگاهی‌های لازم، در فرآیند اجتماعی شدن شرکت می‌نمایند. امروزه جامعه‌شناسان اهمیت زیادی برای سواد رسانه‌ای و آموزش آن قائل‌اند (محمودی، ۱۳۹۱: ۷۲).

دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

در عصر حاضر و با ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین، همه‌ی ما و حتی فرزندانمان بیش از پیش در معرض هجوم اطلاعات رسانه‌ای قرار داریم و به نظر می‌رسد این بهترین راه ممکن برای بقا در شبکه‌های اطلاعاتی است که در سراسر محیط فرهنگی و زندگی ما ریشه دوانده است. حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش

مهارت‌ها و توانایی در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر می‌شود و سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری در آنان به وجود می‌آورد. در برخورد با رسانه‌ها باید موارد زیر را مد نظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج پیام‌های رسانه‌ای نشویم: استفاده‌ی آگاهانه از رسانه‌ها، نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها، تحلیل پیام و اهداف رسانه‌ها جایگزینی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها توسط رسانه‌ها، برداشت‌های گوناگون از یک پیام واحد رسانه‌ای (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

سبک زندگی

سبک زندگی در رشته‌ی مطالعات فرهنگی به مجموعه‌ی رفتارها، مدل‌ها و الگوهای کنش‌های هر فرد اطلاق می‌شود که معطوف به ابعاد هنجاری، رفتاری و معنایی زندگی اجتماعی او باشد و نشان دهنده‌ی کم و کیف نظام باورها و کنش‌ها و واکنش‌های فرد و جامعه است؛ به عبارتی دیگر، سبک زندگی دلالت بر ماهیت و محتوای روابط، تعاملات و کنش‌های اشخاص و آحاد مردم در هر جامعه دارد (پور حاتمی، ۱۳۹۳: ۲).

بازشناسی مفهومی واژه‌ی مصرف در سبک زندگی

در مباحث سبک زندگی، پُر بسامدترین واژه‌ها «مصرف» است. مصرف دست کم در شکلی که در جوامع مدرن غربی متجلی شده، ایجادکننده‌ی تمایز بین سبک‌های زندگی است. مطالعات بسیاری در زمینه‌ی مرتبط ساختن سبک زندگی با مفهوم مصرف صورت پذیرفته است. در جامعه ایران نیز مصرف، شاخص مهم برای فهم جامعه در حال تغییر، فرض شده است. در این میان، نکته مهم و جالب آن است که این واژه، بار معنایی اقتصادی ندارد، بلکه ناظر به همه‌ی کنش‌هایی است که طبقه‌های اجتماعی را از یکدیگر جدا می‌کند یا هویت فرد را شکل می‌دهد. بنابراین، در مطالعات حوزه‌ی فرهنگی و ارتباطات، عبارت‌هایی مانند «مصرف فرهنگی» یا «مصرف رسانه‌ای» بدون توجه به مباحث اقتصادی و به طور خاص «خرید کالا» بکار می‌رود (مبینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). «دیوید چنی» در کتاب خود با نام

«سبک زندگی» می‌نویسد: مفهوم مصرف در سراسر این کتاب، در گسترده‌ترین معنای آن بکار می‌رود و منظور از آن، تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم بکار روند، غیر از فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند (چنی به نقل از مبینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶).

کالاهای مصرفی (مادی و معنوی)

کالاهای مصرفی شامل کالاهای مادی، مصرف عادی روزانه خانوار نظیر مواد خوراکی، انواع تغذیه، مصرف پوشاک و البسه، مصرف مواد و لوازم آرایشی و بهداشتی و همچنین مصرف انواع لوازم خانگی است. درباره‌ی مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای «مدل یونسکو» (۱۹۷۶م) با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت فرهنگی طراحی شده، در این مدل با هدف دستیابی به ارزیابی‌های کمی استفاده از کالاهای فرهنگی ارائه شده است، مدل با سه گرایش ارائه شده است که عبارتند از:

۱- ویژگی‌های جمعیتی اقتصادی- اجتماعی اعضای خانواده‌ها؛ ۲- ویژگی‌های تسهیلات فرهنگی خانواده‌ها؛ ۳- تعیین میزان اوقات فراغت و فعالیت‌های انجام شده در زمان اوقات فراغت و فعالیت‌های ترجیحی و اطلاعات مربوط به آرزوها و محدودیت‌های مردم در استفاده از اوقات فراغت.

انواع کالاهای فرهنگی

کالاهای فرهنگی را بر اساس چهار خصوصیت طبقه‌بندی می‌کنند:

- ۱- خصوصی (کتاب و سی دی)؛ ۲- عمومی (مالک مشخص نیست مانند میراث فرهنگی)؛
- ۳- ترکیبی (ویژگی کالاهای فرهنگی خصوصی و عمومی را همزمان دارا است (مانند تابلوی هنری)؛
- ۴- اعتقادی (زیبایی، معنوی، اجتماعی، تاریخی، نمادین و اصالت).

بر اساس محورهای سازمان یونسکو، می‌توان کالاهای فرهنگی را به اجزای زیر تقسیم‌بندی نمود:

الف) رسانه‌های جدید (رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون، دیسکت، ویدئو، ماهواره، کتاب، سی‌دی، روزنامه، مجله)؛ ب) رسانه‌های سنتی (سرگذشت گذشتگان)، (سخن شفاهی)، ضرب‌المثل‌ها، لالایی‌ها، ترانه‌های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث، روایت، قرآن، سرگذشت بزرگان دینی و مشاهیر (رجبیان، ۱۳۹۳: ۶۵).

سبک مصرف رسانه‌ای

یکی از ابعاد سبک زندگی، سبک مصرف رسانه‌ای است که همراه با مؤلفه‌هایی دیگر، سبک زندگی را تشکیل می‌دهد، با وجود این، سبک مصرف رسانه‌ای، خود نیز به‌عنوان عاملی تغییر دهنده، بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح، خرید و مصرف مادی، تغذیه، فعالیت‌های کاری، فعالیت‌های سیاسی و رفتار درون‌خانه‌اثرگذار است و در مجموع، سبک زندگی متفاوتی را پدید می‌آورد. از این رو، می‌توان گفت سبک مصرفی رسانه‌ای بر سبک زندگی اثرگذار است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲). نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

الف) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

ب) روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود می‌دانند و از محتوای رسانه‌ها برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

ج) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

د) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۳).

پیامدهای سبک مصرف رسانه‌ای

برای بررسی میزان اثر مصرف رسانه‌ها، در گام نخست باید رسانه‌ها را از یکدیگر جدا کرد. رسانه‌های جمعی را از نظر زمانی می‌توان در سه نسل جای داد:

۱- رسانه‌های نوشتاری ۲- رسانه‌های دیداری و شنیداری ۳- رسانه‌های اینترنتی یا «مالتی‌مدیا» که به طور همزمان، قابلیت‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری را گرد آورده‌اند. رسانه‌های نوشتاری، به طور خاص به مطبوعات اشاره دارد. رسانه‌های دیداری و شنیداری، حوزه‌ی رادیو، تلویزیون و سینما در بردارند و رسانه‌های اینترنتی به «وب ۱» (رسانه‌های غیرتعاملی مانند سایت)، «وب ۲» (رسانه‌های تعاملی مانند شبکه‌های اجتماعی) و «وب ۳» (رسانه‌های هوشمند) دسته‌بندی می‌شوند. بر اساس پژوهش‌های انجام شده درباره‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و پس از آن رسانه‌های نوشتاری است (تُن به نقل از بصیریان، ۱۳۹۰: ۳۲). بنابراین، شبکه‌های تلویزیونی و پس از آن رادیو بیشترین تأثیر را دارند و در پایان این درجه‌بندی اثرگذاری، مطبوعات قرار می‌گیرند. اینترنت نیز در حوزه‌ی ارتباطات جمعی در بر دارنده‌ی رسانه‌های تصویری، صوتی و نوشتاری است و از این رو، واجد تمامی سطوح اثرگذاری است؛ البته بُعد نوشتاری آن، بیش از دیگر ابعاد آن است و در نتیجه با تسامح شاید بتوان آن را در گونه‌های رسانه‌ای نوشتاری جای داد. بنابراین از میان رسانه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری، می‌توان گفت که تلویزیون گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها ربوده است به گونه‌ای که بیشتر مردم مشاهده را بر مطالعه و گوش دادن ترجیح می‌دهند (بصیریان، ۱۳۹۰: ۳۳). البته این مطلب به معنای نفی اهمیت رسانه‌های نوشتاری نیست؛ چرا که عموم مخاطبان این‌گونه رسانه‌ها، خواص جامعه و افراد اهل مطالعه هستند و با پذیرش نظریه جریان دو مرحله‌ای اطلاعات و اثرپذیری عموم مردم از نخبگان جامعه، می‌توان به جایگاه رسانه‌های نوشتاری در افکار عمومی پی برد.

برخی پژوهشگران مانند «نیل پستمن»^۱، نظریه‌ی تناسب تلویزیون با محتوای سرگرم کننده، هیجان بخش و لذت آور را مطرح کرده‌اند و بر این باورند که تلویزیون تناسبی با تفکر ندارد و حتی محتواهای جدی مانند خبررسانی، میزگرد متخصصان در موضوع مهمی چون حمله‌ی اتمی یا آموزش مذهبی را نیز باید به صورت سرگرم کننده و نمایش درآورد. به نظر «پستمن»، در تلویزیون (آمریکا) حتی مذهب، بدون هیچ محدودیت و مصلحتی به‌عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. اعمال عبادی و مذهبی که در وضعیّت عادی موجب حالت یا رفتاری معنوی می‌شود در تلویزیون کمرنگ و خالی از معنویت می‌شوند (مبینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶).

استفاده‌ی آگاهانه از رسانه‌ها

همه‌ی ما خواه تماشاگر برنامه‌ی خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه‌ها، پیام رسانه‌ای آن چیزی است که از سوی یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و ارائه شده است؛ درواقع تصاویر مربوطه یا به وسیله‌ی یک نفر گرفته شده و یک طراح خلاق نیز آن‌ها را با هم تلفیق کرده است، با این وجود این امر فقط یک روند فیزیکی نیست، آنچه رخ می‌دهد چیزی است که به وسیله‌ی چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود و برای دیگران به صورت یک امر مسلّم درمی‌آید. ما به‌عنوان مخاطب از واژه‌ها، تصاویر و یا صداهایی که حذف شده‌اند با خبر نمی‌شویم، فقط چیزهایی را می‌بینیم و می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند، کمک به مخاطب در این مورد که برنامه رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شوند، چه چیزی در آن حذف یا به آن اضافه می‌شود و این که رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما را از جهان اطراف مان شکل می‌دهند، از شیوه‌های عمده در پیشبرد اهداف رسانه‌ها در یک جامعه‌ی جهانی است.

نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها

در این مرحله فرد می‌آموزد که به پیام‌های رسانه‌ای نگاه انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای نقدگونه‌ی محتوای رسانه‌ها را کسب کند؛ زیرا جهانی که رسانه‌ها

عرضه می‌کنند، در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی‌ها و شرایط لازم را برای نشان دادن واقعیت کل جهان را ندارد، اما در عین حال واقعی به نظر می‌رسند. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند، بنابراین بین روش بازنمایی جهان از سوی رسانه‌ها و روش ادراک ما از آن به‌عنوان مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، رابطه‌ی متقابلی وجود دارد. هنگامی که ما هیچ تجربه‌ی مستقیم و بی‌واسطه‌ای با افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود، نداشته باشیم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفاء می‌کنند و ما از دریچه‌ای که رسانه‌ها برای ما تدارک دیده‌اند، به جهان می‌نگریم. بنابراین باید واکنش و مهارت تحلیل انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای را بدست آوریم و از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود را برای مفهوم‌پردازی اطلاعات ارائه شده، به چالش فرا خوانیم. این کار باعث می‌شود ما از مصرف‌کننده‌ی منفعل به مصرف‌کننده‌ی نقاد و تحلیل‌گر تبدیل شویم و از مقاصد و اهداف پنهان رسانه‌ها مانند انگیزه‌ها، نگرش‌ها و تمهیدات مؤثر آن‌ها آگاه شویم تا بتوانیم اهدافی را که در پس تصاویر و گفتارهای رسانه‌ای به منظور القای ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی است، تشخیص دهیم (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۰۸).

تحلیل پیام و اهداف رسانه‌ها

این مرحله در برگیرنده‌ی کسب دانش کافی درباره‌ی زمینه‌های تاریخی و اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آن‌ها در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تبلیغی است. بی‌تردید رسانه‌های مختلف اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های خاص تدوین می‌کنند، این که چه چیزی یا چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود و این که چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه‌ها نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن آن‌ها چیست؟ امری با اهمیت است. علاوه بر این، لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی، به وسیله‌ی چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شود؟ بنابراین باید قادر به درک زبان رسانه‌ها بود و معانی، مفاهیم و نشانه‌های رسانه‌ها را شناخت (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

جایگزینی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها توسط رسانه‌ها: رسانه‌ها به این علت ساخته و پرداخته می‌شوند که از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده‌ی آن اهمیت دارد، پیامی بفرستند.

برداشت‌های گوناگون از یک پیام واحد رسانه‌ای

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، دو نفر را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را مانند یکدیگر بشنوند. بر اساس این رویکرد، در جامعه شهروندانی مسئول، آگاه، پردازشگر، مؤثر و کارآمد پدید می‌آیند که پایه و اساس آینده‌ی جامعه دموکراتیک را تشکیل می‌دهند، به همین منظور افراد باید پیوسته به میزان اطلاعات خود بیافزایند و سعی کنند اطلاعات خود را در جای مناسب و به نحو احسن بکار گیرند. در این زمینه ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی، نقادی اطلاعات نیز اهمیت فراوانی دارد؛ به طوری که باید به اطلاعات عمق و وسعت بیش‌تری داده شود و از سطحی‌نگری اجتناب شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۱۰).

مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که آن‌ها برای سبک زندگی برشمرده یا در تحقیقات خود از آن‌ها به‌عنوان شاخص بهره برده‌اند. در این‌جا منظور از مؤلفه، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند؛ عناصری که «زیمل»، «وبلن^۱» و «وبر^۲» در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند، عبارت است از: شیوه‌ی تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مُد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه) نوع وسیله‌ی حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان شاخص‌های

سبک زندگی را در دو دسته: شاخص‌های اصلی (مصرف، سلیقه، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت) و شاخص‌های پراکنده و فرعی مورد بررسی قرار دارد.

شاخص‌های اصلی سبک زندگی

الف) مصرف: نظریه‌پردازان مختلف از جمله «لیزر»^۱، «سوبل»^۲، «دیوید چنی»^۳، «پیر بوردیو»^۴ و «وبلن» در تعاریف خود از سبک زندگی به مقوله‌ی مصرف به‌عنوان یک از شاخص‌های اصلی سبک زندگی توجه داشته‌اند. الگوهای مصرف (کالای فرهنگ و کالاهای مصرفی) قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی هستند. به دو دلیل شاخص‌های سبک زندگی بیش‌تر از عرصه‌ی مصرف استخراج شده‌اند: دلیل اول این که در مصرف قدرت انتخاب افراد زیاد است، به علاوه این که سلیقه که از عناصر سازنده‌ی سبک زندگی است، بیش از هرچیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی به‌روز می‌کند (فاضل، ۱۳۹۲: ۱۲۷). اولین بار «لیزر» در سال ۱۹۶۳ میلادی سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می‌کند؛ به نظر وی سبک زندگی نشان دهنده‌ی متمایز زندگی جامعه یا گروه اجتماعی است، شیوه‌ای که به این طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بنابراین، بازتاب دهنده‌ی سبک زندگی مصرف‌کننده‌ی در جامعه است (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۷۸).

ب) فعالیت‌های فراغت: گروه دوم شاخص‌های سبک زندگی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت فراغت در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است؛ طبیعی است که گاهی مصرف فرهنگی نیز بخشی از فعالیت فراغت افراد است. اما هر فعالیت فراغتی، مصرف فرهنگی نیست و مصرف فرهنگی نیز همواره در اوقات فراغت انجام نمی‌شود برخی از فعالیت‌های فراغتی که به منزله‌ی شاخص سبک زندگی از آن‌ها استفاده شده، عبارتند از: استراحت کردن، ورزش و

1 Laser
2 Sobel
3 David D Cheney
4 Pierre Bourdieu

بازی، فعالیت‌های دینی، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، گردش و تفریح در فضاهای بیرون از خانه، سفر کردن، رفت و آمد با دوستان، مشارکت در اعمال خیر مانند خیریه‌ها، تماشای رخدادهای ورزش و بازدید از نمایشگاه‌ها (بهنویی، ۱۳۹۱: ۹۵).

رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی

یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است. در این دوره که هر پیامی سعی در القاء سبک‌های زندگی متناسب با خود را دارد، فرزندان نیازمند سواد رسانه‌ای هستند تا قادر باشند سبک زندگی القاء شده در هر پیام را شناسایی کنند، اگر مخاطب امروز نتواند این حرکت پرشتاب و فن‌آورانه رسانه‌ای را مهار کند و در آینده ناچار می‌شود که در مقایسه با امروز با تغییرات دردسر آورتر دست و پنجه نرم کند (مجدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۵).

در هنگام ورود به «دهکده‌ی جهانی» افراد به سواد رسانه‌ای نیازمندند تا بتوانند موجب حفظ سبک زندگی و هویت فردی و جمعی خود را فراهم نمایند؛ چرا که امروزه عقاید، فناوری، کالاها، و خدمات بیش از هر زمان دیگر آزادانه در حال عبور از مرزها هستند و مرزهای جغرافیایی دیگر در نقش مرزهای جداکننده ملت‌ها، عمل نمی‌کنند و با وجود چنین شرایطی حفظ راه و روش زندگی خاص ملی به شکلی فزاینده دشوارتر شده است؛ دلیل اصلی این است که یکسان‌سازی ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و سلیقه‌ها در سطح جهانی در حال افزایش است و ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌ای جهت مواجهه با رسانه‌های جمعی می‌تواند به توسعه و حفظ سبک زندگی هویتی کمک کند (قادیان، ۱۳۹۵: ۷).

پیشینه‌ی تحقیق

- الهام اسمعیل پونکی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی به نام «بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی» یافته‌ها نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان در حد مطلوب قرار دارد. بین پایگاه اقتصادی دانشجویان با متغیر سواد رسانه‌ای و ابعاد آن رابطه‌ی معنادار مستقیم وجود

دارد، ولی پایگاه اجتماعی دانشجویان فقط با بعد توانایی برقراری ارتباط با متغیر سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم دارد.

- سال ۱۳۹۴ «مهری فاضلیان دهکردی» تحقیقی درباره‌ی «بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف‌گرایی مطالعه موردی زنان ۱۵-۳۹ سال شهرکرد» در این تحقیق، رابطه معناداری بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد و رابطه‌ی معناداری بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی زنان و مصرف کالاهای فرهنگی و سطح سواد رسانه‌ای وجود ندارد. در بررسی رابطه‌ی علی متغیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در نتایج تحقیق فوق‌زنانی که مخاطبان رسانه‌های جمعی (سایت‌های اینترنت و کانال‌های رادیو و شبکه‌های تلویزیون و ماهواره و...) و شبکه‌های اجتماعی (وایبر، واتس‌آپ، لاین و تلگرام) بودند به میزان بیشتری به مصرف کالاهای فرهنگی پرداختند و سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل واسط (وابسته بودن) در تعامل دو سویه با استفاده از رسانه و نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها است.

- در سال ۱۳۹۴ فاطمه محمدی و محمد امین ملکی پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط رسانه‌ها با سبک زندگی دانشجویان» دانشگاه آزاد گرگان انجام دادند. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۳۱۰ دانشجوی مورد مطالعه ۲۲/۶ درصد دارای سبک زندگی سنتی، ۳۰/۶ درصد دارای سبک زندگی عادی (مدرن) و ۴۶/۸ درصد دارای سبک زندگی ترکیبی (سبک زندگی سنتی و مدرن) بودند. میانگین مصرف کالاهای رسانه‌ای و فرهنگی نشان می‌دهد، بیشترین میزان مصرف دانشجویان مربوط به برنامه‌های ماهواره‌ای با میانگین ۱۲۹ دقیقه در شبانه‌روز و کمترین میزان مصرف مربوط به کالای رسانه‌ای رادیو با میانگین ۲۵ دقیقه در شبانه‌روز و میانگین کلی میزان مصرف دانشجویان، ۳/۲۳ از ۵ بوده است.

- «پاند گریگ»^۱ در سال ۲۰۱۳ میلادی نقش آموزش سواد رسانه‌ای را در بهبود سواد اطلاعاتی بررسی کرد. در این پژوهش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک متغیر مستقل و سواد

اطلاعاتی به‌عنوان متغیر وابسته معرفی شده است. بر پایه‌ی نتایج تحقیق، همبستگی ضعیفی بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی وجود دارد.

- در مقاله‌ای از سوی «مادیر^۱» در سال ۲۰۱۲ میلادی با عنوان «تبدیل دانشجویان به دانش پژوهان، ایجاد قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» پیشنهاد کرده است که یکی از راه‌های توسعه‌ی این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها، اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط پژوهش است که به طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمان دیجیتال به تولیدات علمی آن‌ها دسترسی داشته باشند.

- سال ۲۰۱۲ میلادی «بگوم^۲» تحقیقی با عنوان «ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» انجام داد. یافته‌های این تحقیق نشان داد ۹۹٪ از جامعه‌ی پژوهش معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات آموزش راهی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای و اطلاعات مردم است. آن‌ها ۴۹ درصد اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت در بنگلادش نمی‌توانند فراهم کنند. جامعه‌ی پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای بر اساس ۲۰۲۱ تقویت کند.

نظریه‌های تأثیر ارتباطات جمعی

دوره اول: دوره‌ی تأثیرات مطلق رسانه‌ها (قدرت مطلق رسانه‌ها). (دوره‌ی نظریه‌ی تزریقی یا گلوله‌ای) تبلیغات سیاسی در آلمان به رهبری «گوبلز^۳».

دوره‌ی دوم: دوره‌ی تأثیرات محدود رسانه‌ها: نظریه دو مرحله‌ای ارتباطات یا نظریه استحکام که در این دوره مفهوم رهبران فکری مطرح شد و «لازاراسفلد» در این باره کتاب نوشت.

1 Mader

2 Begum

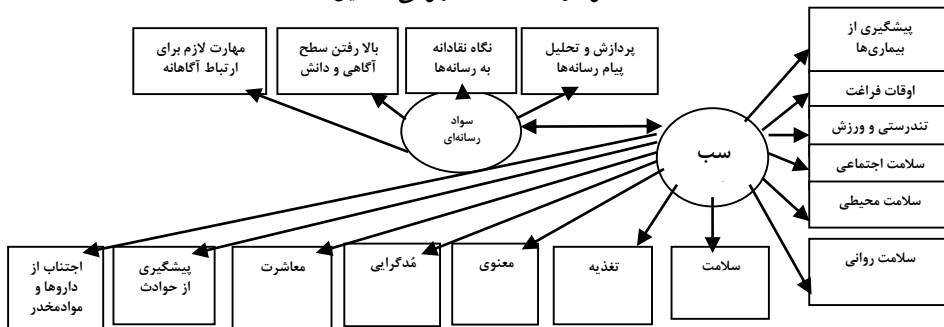
3 Goebbels

دوره‌ی سوم: دوره‌ی اثرهای متعادل رسانه‌ها: در اواسط دهه‌ی ۸۰ پژوهشگران از کارکرد دوره‌ی اثرهای محدود رسانه‌ها ناامید شدند و به اثرهای متعادل رسانه‌ها روی آوردند. نظریه استفاده و خشنودی و نظریه برجسته‌سازی در این دوره حاکم است. (مک ایس، ۲۰۰۹: ۱۴۸).

مُدل نظری تحقیق

هر محققى در راه هر تحقیق تحلیلی باید از مُدل‌های عُلّی استفاده کند؛ مُدل‌های عُلّی هستند که هم می‌توانند کل شبکه علت را در ذهن به بیننده رسوخ دهند و هم جریان شدت و مسیر هدایت را برسانند. از طریق مُدل‌ها می‌توان تأثیرپذیری پدیده‌ای را به طور مستقیم یا با واسطه از طریق متغیرهای واسط نشان داد (ساروخانی به نقل از فاضلیان، ۱۳۹۴: ۱۳۸).

نمودار (۱) مُدل مفهومی تحقیق

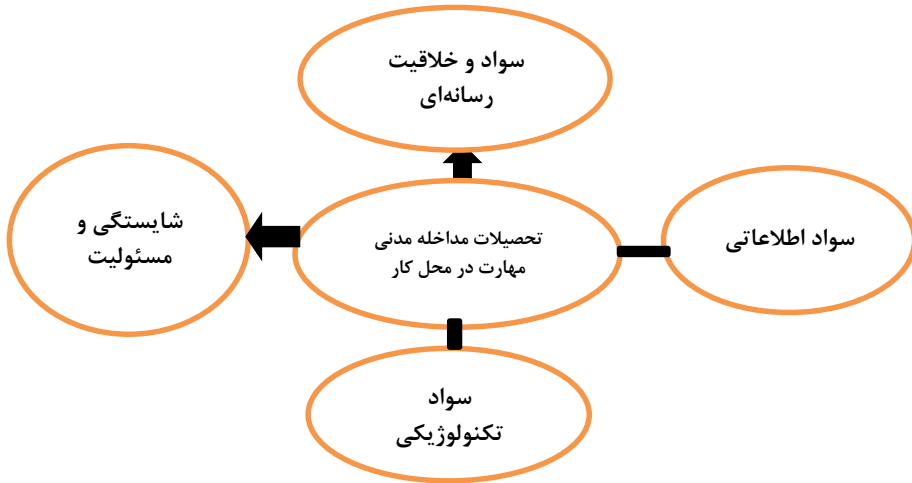


نگاه انتقادی به سواد رسانه‌ای

دیدگاه انتقادی، یکی از مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای است که به مطالعه در زمینه‌ی صاحبان رسانه و اقتصاد رسانه، اصول اخلاقی و سیاسی رسانه‌ها و همچنین درباره‌ی نیروهای شکل دهنده محتوای رسانه‌ها، شامل اقتصاد، تبلیغات، مقررات دولتی و علایق عمومی می‌پردازد (جودیت روسنبن، ۲۰۰۸: ۱۲). راه‌های اصلی برای ادغام سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی از سوی اتحادیه، طی آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا، دوازده راه اصلی برای ادغام سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، پایه‌ریزی شده است که می‌بایست توسط معلم، انجام شوند.

تمرین و انجام مشاهده فراگیر (کلی)، تفکر انتقادی، تحلیل کردن ژرف اندیش، و مهارت‌های ارتباطی برانگیختن علاقه در موضوع جدید، شناختن این که چگونه ایده‌های پیشین دانش‌آموزان درباره‌ی یک موضوع توسط پیام‌های رسانه‌ها، تحت تأثیر قرار گرفته است. هم‌چنین بکار بردن رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار آموزش، تربیتی استاندارد، شناساندن منابع باورهای نادرست درباره‌ی یک موضوع، گسترش آگاهی در خصوص صحت اعتبار و ابعاد مسائل و موضوعات، مقایسه کردن شیوه‌های مختلف رسانه‌ها در ارائه اطلاعات درباره یک موضوع، گسترش آگاهی در خصوص صحت اعتبار و ابعاد مسائل و موضوعات و بررسی تأثیری که رسانه‌های مشخص، روی فرهنگ‌های مختلف یا به لحاظ تاریخی، درباره‌ی یک موضوع بخصوص داشته‌اند، در این زمینه دارای اهمیت است. علاوه بر موارد ذکر شده پرورش دادن و تمرین مهارت‌های برنامه‌های آموزش ویژه، آسان کردن کاربرد گسترده‌ای از قالب‌های رسانه‌ای برای ابراز دیدگاه‌ها و روشن ساختن درک آنها از جهان، بکار بردن رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارزیابی و سنجش، ارتباط دادن دانش‌آموزان با جامعه و بازار کار به سمت تغییرات مثبت از دیگر موارد ادغام سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی است (نامل^۱ : ۲۰۰۹ : ۱۴).

مدل سواد اطلاعاتی



منبع: یاوری، ۱۳۹۱: ۳۹.

تأثیر و کاربرد رسانه‌ها بر تغییر سبک زندگی

محتوایی که هر لحظه در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، برخلاف رسانه‌های سنتی، بیانگر نظریات یک حزب یا ارگان خاص نیست، بلکه بازتاب عقاید و دیدگاه‌های افراد مختلف از سراسر جهان است. فرصت حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای همگان یکسان است و هر فردی می‌تواند رسانه‌ی شخصی خود را داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی تعامل فرزندان با والدین را نیز دگرگون کرده است. بر اساس تحقیقات به عمل آمده، رابطه‌ی فرزندان و والدین آن‌ها در «فیس‌بوک» به شرح زیر بررسی شده است: در سنین ۱۳-۱۷ سالگی، ۶۵ درصد نوجوانان برای والدین خود درخواست دوستی ارسال می‌کنند، در سنین بالاتر این میزان به ۴۰ درصد کاهش پیدا می‌کند، اما در سنین بالاتر از ۴۰ سال، تمایل فرزندان به انجام این کار مجدداً افزایش یافته به ۵۰ درصد می‌رسد. همچنین، در تعاملات در بین فرزندان و والدین، دختران بیشتر از پسران بر روی «دیوار والدین خود» آیتم‌هایی را به اشتراک می‌گذارند، در حالی که پسران ترجیح می‌دهند دریافت‌کننده باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد

که تأثیر رسانه بر رشد اجتماعی، به عواملی مانند تعامل با خانواده، همسالان، مدرسه و شبکه‌های ارتباطی بستگی دارد، برای مثال، هنگامی که رابطه‌ی کودک با خانواده‌اش رضایت‌بخش نیست، به تلویزیون پناه می‌برد و دربارہ‌ی آنچه می‌بینند به تخیل می‌پردازد. استفاده از اینترنت در خانه به بالا رفتن سطح تنهایی و افسردگی می‌انجامد، هر چند تحقیقات در این زمینه مبهم است. به طور مشخص، نامه الکترونیکی و اتاق‌های «چَت»، شیوه‌ی ارتباط افراد با یکدیگر را تغییر داده است؛ همان‌طور که بازی‌های رایانه‌ای امروزه، به روشی برای تمایل و گفتگو تبدیل شده است (طاهری، ۱۳۹۶: ۵۲).

روش پژوهش:

در این تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده و از آن جایی که از لحاظ هدف، یک مطالعه‌ی کاربردی و از لحاظ زمانی به دلیل مربوط بودن به یک برهه‌ی زمانی خاص است، مقطعی و به لحاظ روش توصیفی - همبستگی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه زنان و مردان در مقطع سنی ۱۵ تا ۲۹ سال شهرکرد، ۴۹۹۴۱ نفر است، تعداد حجم نمونه ۳۸۱ نفر است. برای نمونه‌گیری از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای سیستماتیک (نظام‌مند) بهره گرفته شده است. تعداد پرسش‌نامه‌های پُر شده در هر حوزه ۲۰ پرسش‌نامه بوده است. اطلاعاتی که از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است، به تفکیک برای هر سؤال استخراج، طبقه‌بندی و در صورت لزوم مقوله‌بندی و پس از گذاری و ورود اطلاعات به رایانه به وسیله‌ی نرم‌افزار «Spss20» پردازش شد. برای بررسی سؤالات، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون (جهت محاسبه رابطه‌ی دو متغیر فاصله‌ای)، آزمون t (جهت مشخص نمودن معناداری تفاوت بین میانگین‌های دو گروه)، تحلیل واریانس یک طرفه و تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. داده‌های بدست آمده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

جدول (۱) توصیف شاخص‌های مرکزی سواد رسانه‌ای و سبک زندگی

کشیدگی	کجی	تعداد	تغییرات	حداکثر	حداقل	خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۲۸	-۰/۴۷	۴۰۰	۴	۵	۱	۰/۰۲۹	۰/۵۸	۳/۵۷	سواد رسانه‌ای
۱/۲۱	۰/۱۶۹	۴۰۰	۳	۵	۲	۰/۰۲۴	۰/۴۹	۴/۱۴	سبک زندگی

جدول (۲) آزمون همبستگی بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی

سواد رسانه‌ای		متغیر مستقل	
		متغیر وابسته	
۰/۴۳۹	شدت	سبک زندگی	
۰/۰۰۰۱	معناداری		
۴۰۰	تعداد مشاهده‌ها		

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنی‌دار بین دو متغیر مربوطه دارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر ۰/۰۰۰۱ است، مدرک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح (۰/۴۳۹) $r =$ ظاهر شده است.

جدول (۳) آزمون همبستگی بین استفاده از رسانه‌ها و سبک زندگی

استفاده از رسانه‌ها		متغیر مستقل	
		متغیر وابسته	
۰/۲۷۸	شدت	سبک زندگی	
۰/۰۰۰۱	معناداری		
۴۰۰	تعداد مشاهده‌ها		

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنادار بین دو متغیر مربوطه دارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر $0/0001$ است، مدرک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح $0/278 = r$ ظاهر شده است.

جدول (۴) آزمون همبستگی بین جمع آوری و تولید رسانه‌ای و سبک زندگی

جمع آوری و تولید رسانه‌ای		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۳۸۶	شدت	سبک زندگی
۰/۰۰۰۱	معناداری	
۴۰۰	تعداد مشاهده‌ها	

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنادار بین دو متغیر مربوطه دارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر $0/0001$ است، مدرک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح $0/386 = r$ ظاهر شده است.

جدول (۵) آزمون همبستگی بین نگاه انتقادی به رسانه‌ها و سبک زندگی

نگاه انتقادی به رسانه‌ها		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۳۰۴	شدت	سبک زندگی
۰/۰۰۰۱	معناداری	
۴۰۰	تعداد مشاهده‌ها	

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنادار بین دو متغیر مربوطه دارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر $0/0001$ است، مدرک

کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح $(0/304) = r$ ظاهر شده است.

جدول (۶) آزمون همبستگی بین آگاهی از رسانه‌ها و سبک زندگی

آگاهی از رسانه‌ها		متغیر مستقل
		متغیر وابسته
۰/۳۴۱	شدت	سبک زندگی
۰/۰۰۰۱	معناداری	
۴۰۰	تعداد مشاهدات	

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنادار بین دو متغیر مربوطه دارد $(\alpha \leq 0/05)$. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده که برابر $0/0001$ است، مدرک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح $(0/341) = r$ ظاهر شده است.

جدول (۷) آزمون همبستگی بین استفاده از رسانه‌ها و مؤلفه سبک زندگی

استفاده از رسانه‌ها			متغیر مستقل
تعداد مشاهده‌ها	معناداری	شدت	متغیر وابسته
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰۰	مؤلفه سلامت
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۰۴	مؤلفه تندرستی و ورزش
۴۰۰	۰/۰۵۲	۰/۰۹۷	مؤلفه تغذیه
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۳۹	مؤلفه پیشگیری از بیماری‌ها
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۱۸	مؤلفه سلامت روانی
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۱۹۰	مؤلفه معنوی
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۶۰	مؤلفه سلامت اجتماعی
۴۰۰	۰/۱۷۸	۰/۰۶۸	مؤلفه اجتناب از داروها و مواد مخدر
۴۰۰	۰/۱۰۹	۰/۰۸۰	مؤلفه پیشگیری از حوادث
۴۰۰	۰/۰۲۱	۰/۱۱۵	مؤلفه سلامت محیطی
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۲۲	مؤلفه معاشرت
۴۰۰	۰/۲۸۶	۰/۰۵۴	مؤلفه مدگرایی
۴۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۱۹۳	مؤلفه اوقات فراغت

نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از وجود رابطه‌ی خطی معنادار بین مؤلفه‌های سلامت، تندرستی و ورزش، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روانی، معنوی، سلامت اجتماعی، سلامت محیطی، معاشرت و اوقات فراغت دارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر ۰/۰۰۰۱ است، مدرک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در تحقیق حاضر وجود دارد. نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع همبستگی مستقیم (مثبت) بوده و شدت این همبستگی در سطح بین ($r = ۰/۲۳۹$) تا ($r = ۰/۱۱۵$) ظاهر شده است. ولی نتایج بدست آمده از این آزمون نشان داد که رابطه‌ی خطی معنادار بین مؤلفه‌های تغذیه،

اجتناب از داروها و مواد مخدر، پیشگیری از حوادث و مدگرایی وجود ندارد ($\alpha \leq 0/05$). با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر ۰/۰۵ است، مدرک کافی برای تأیید رابطه مؤلفه‌های فوق با استفاده از رسانه‌ها در تحقیق حاضر وجود ندارد.

جدول (۸) خلاصه مدل پیش بینی سبک زندگی بر اساس مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

مدل	R	R ²	R ² تعدیل شده	R ² تغییر	F تغییر	معناداری
جمع‌آوری و تولید رسانه‌ای	۰/۳۸۶	۰/۱۴۹	۰/۱۴۷	۰/۱۴۹	۶۹/۵	۰/۰۰۰۱
آگاهی از رسانه‌ها	۰/۴۴۶	۰/۱۹۹	۰/۱۹۵	۰/۰۵۰	۲۴/۸	۰/۰۰۰۱
استفاده از رسانه‌ها	۰/۴۵۹	۰/۲۱۱	۰/۲۰۵	۰/۰۱۲	۵/۹۴	۰/۰۱۵

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که در مرتبه اول جمع‌آوری و تولید رسانه ۱۴/۹ درصد واریانس سبک زندگی را تبیین می‌کند و در مرتبه دوم آگاهی از رسانه‌ها ۵ درصد واریانس سبک زندگی را تبیین می‌کند و در مرتبه آخر استفاده از رسانه‌ها ۱/۲ درصد واریانس سبک زندگی را تبیین می‌کند و مؤلفه نگاه انتقادی به رسانه‌ها تبیین کننده معنادار سبک زندگی نیستند و از معادله پیش‌بینی خارج شده است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش، منظور از سواد رسانه‌ای شامل محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای است که نتایج تحقیق حاکی از سطح متوسط سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه است. وجود رابطه نیرومند بین سواد رسانه‌ای و سبک زندگی جوانان بیانگر این است، نوجوانانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، سبک زندگی بهتری دارند. سبک زندگی شامل طیفی از فعالیت‌های ارتباطی و فرهنگی (توجه به مد، تفریحات استفاده از رسانه‌ها) فعالیت‌های فردی (توجه به سلامت بدن، روان، تغذیه، معاشرت) و به طور کلی توجه به سلامت جسم، روح و روان است. نتایج تحقیق نشان از

سبک بالای زندگی جامعه‌ی مورد مطالعه داشته و نشان می‌دهد جوانان دارای مهارت سواد رسانه‌ای متوسط از سازمان اجتماعی مصرف متناسب با هنجارهای اجتماعی برخوردارند؛ به عبارتی دیگر، این مهم بیانگر آن است که پویایی ادراکی جوانان در برابر پیام‌های رسانه‌ای و تقلیل تأثیرپذیری از پیام‌ها با فریه‌سازی مهارت مزبور، به تعالی سبک زندگی منجر می‌شود. با عنایت به میزان شدت روابط متغیرها، نباید از تأثیر عوامل زمینه‌ای غافل شد؛ همچنان که نتایج از شکنندگی شدت رابطه متغیرها سنجیده شده حکایت می‌کند. نتایج بدست آمده از تحلیل «رگرسیون» نشان می‌دهد که در مرتبه‌ی اول درآمد سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کند، در مرتبه‌ی دوم تحصیلات و در مرتبه‌ی آخر وضعیت تأهل درصد «واریانس» سواد رسانه‌ای را تبیین می‌کنند و متغیرهای جنسیت، سن، فعالیت پدر و مادر، تحصیلات پدر و مادر قادر به تبیین معنی‌دار سواد رسانه‌ای نیستند و از معادله پیش‌بینی خارج می‌شوند. همچنین میزان درآمد، میزان تحصیلات هر چقدر بیشتر باشد، سواد رسانه بالاتر می‌رود.

۱- با عنایت به یافته‌های پژوهش، هر چقدر میزان سواد رسانه‌ای افراد بالاتر برود، به همان میزان بر سبک زندگی آنان تأثیر می‌گذارد، بنابراین، سبک زندگی با شکل‌گیری فرهنگ جوامع رابطه‌ی نزدیک دارد و می‌توان جوامع را از طریق سبک زندگی شناخت. به همین دلیل، رسانه‌های محلی در استان و بخصوص صدا و سیما می‌تواند با تهیه برنامه‌هایی مطابق با فرهنگ ایرانی و اسلامی، سبک زندگی مخاطبان را به سمت و سوی الگوی ایرانی و اسلامی سوق دهد تا تحت تأثیر سبک زندگی بیگانگان قرار نگیرند.

۲- بر اساس یافته‌های پژوهش، افراد به بعضی از مؤلفه‌های سبک زندگی از جمله تغذیه، ورزش و سلامت جسمی و روانی کمتر اهمیت می‌دهند. رسانه‌های محلی در این زمینه می‌تواند با پوشش و پخش ورزش‌های همگانی، گزارش‌های متنوع از پارک‌ها و فضای سبز شهری و وسایل موجود در آن‌ها و احیاناً نواقص موجود در این گونه اماکن، مسئولان را در راستای برطرف کردن نواقص هدایت نماید و مردم- به‌ویژه بانوان جوان- را به ورزش کردن تشویق نمایند و با تهیه برنامه‌های پزشکی و دعوت از پزشکان تغذیه و سلامت، در این زمینه به خانواده‌ها کمک نمایند.

۳- با توجه به این که رسانه‌های نوین در چند دهه‌ی اخیر وارد کشور ما شده است، این رسانه‌ها در آینده می‌توانند تأثیرات بیشتر خود را بر روی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن نشان دهند که این امر باعث کم‌رنگ شدن و از بین رفتن سبک زندگی ایرانی که پیوند عمیقی با اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای مردم کشور دارد، منجر شود، بنابراین باید به فکر راهکارهایی بود تا تأثیر مخرب ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی را به حداقل رسانند. یکی از راهکارهای پیشنهادی در این زمینه، پژوهش‌های عمیق و ارائه راهکارهای مناسب و در اختیار دادن این پژوهش‌ها به نهادها و سازمان‌هایی مانند آموزش و پرورش و صدا و سیما است که جوانان و نوجوانان به صورت مستقیم و غیر مستقیم با آن‌ها در ارتباط هستند تا بتوانند با فرهنگ‌سازی به ارائه راهکار بپردازند.

۴- فقدان سواد رسانه‌ای، به‌ویژه در حوزه‌ی نقد رسانه‌ای، طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار می‌آید، از سویی دیگر افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود و اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها خواهند داشت. به همین منظور، سعی گردد سطح سواد رسانه‌ای را در بین اقشار جامعه بخصوص قشر جوان بالا ببرند و برای رسیدن به این هدف، می‌توان واحدهای درس مرتبط با سواد رسانه‌ای در واحدهای درس دانشگاهی و دبیرستان گنجاند.

۵- رسیدگی و سامان بخشیدن به وضعیت پیچیده‌ی رسانه‌های محلی و مشکلات فراوان فرا روی آن‌ها و توجه به ابعاد کمی و کیفی برنامه‌های تولید، می‌تواند راهگشایی برای بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای اقشار مختلف جامعه گردد.

۶- تدوین برنامه‌های مستمر مبتنی بر تقویت مؤلفه‌های سبک زندگی دینی در رسانه‌های داخلی و همچنین در فضای مجازی می‌تواند گامی برای کاهش تأثیرات رسانه‌های جهانی بر سبک زندگی دینی تلقی شود.

۷- افزایش دانش و شناخت اعضای جامعه و آگاه‌سازی آن‌ها از رسانه‌ها و طرز استفاده از آن‌ها، حداقل تلاشی است که رسانه‌های ملی و استانی می‌توانند با ساخت سریال‌های

تلویزیونی در رابطه با این موضوع، ساخت مستندها و کلیپ‌ها انجام دهند و با این کار به آگاه‌سازی خانواده‌ها کمک نمایند.

۸- همکاری بین سازمان صدا و سیما با شهرداری، آموزش و پرورش و فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تبلیغات مؤثر، به منظور آشنایی و آموزش خانواده‌ها با سواد رسانه‌ای با نصب «بیلبوردها» (تابلوها) در سطح شهر، تشکیل انجمن‌ها و پخش کاراکترها به صورت تصویری و نوشتاری در مدارس و در اتوبوس‌ها، باعث بالا رفتن اطلاعات خانواده‌ها در زمینه‌ی رسانه‌ها و طرز استفاده از آن‌ها و کنترل فرزندان به وسیله‌ی خانواده‌ها خواهد شد.

۹- صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری با دعوت از کارشناسان مجرب و تشکیل میزگرد و پخش برنامه در ساعاتی که خانواده‌ها دور هم جمع هستند، می‌تواند با فرهنگ‌سازی و تبلیغ و ترویج فرهنگ استفاده صحیح از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای خانواده‌ها تشریح نماید.

۱۰- اداره‌ی فرهنگ و ارشاد اسلامی استان با تشکیل، حمایت و برنامه‌ریزی در ترویج بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای هم می‌تواند به آموزش نوجوانان و جوانان در زمینه درست استفاده کردن رسانه‌ها کمک کند و هم این که با فرهنگ‌سازی، رشد و تکوین شخصیت فرهنگی، علمی و ایفای نقش‌های آموزش و کمک آموزشی به پُر کردن بخشی از اوقات فراغت گروه‌های سنی مختلف جامعه پردازد و به طور کلی حوزه‌ی تمهیدات و حوزه‌ی فرصت‌های رسانه‌ها و شناخت صحیح آن‌ها را به درستی برای این قشر تشریح نماید.

۱۱- آموزش و پرورش با تشکیل جلسات اولیاء و مربیان برای خانواده‌ها و ارتقاء کیفیت فرآیند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین، می‌تواند در جهت آشنایی خانواده‌ها با سواد رسانه‌ای به آن‌ها کمک نماید.

۱۲- شهرداری‌ها می‌توانند فعالیت‌هایی را در راستای معرفی رسانه‌های نو ظهور و خدمات فرهنگی مناسب شهروندان در راستای بهبود الگوی مصرف رسانه‌ای داشته باشند. فرهنگ‌سازی آن‌ها می‌تواند بانصب تابلوها در سطح شهر، نصب نوشته‌ها در اتوبوس‌ها و یا پخش کتابچه‌هایی در زمینه‌ی رسانه و طرز استفاده آن در میان شهروندان باشد.

منابع

۱. بصیریان، حسین (۱۳۹۰)، «آموزش سواد رسانه‌ای باید از دوران کودکی آغاز شود» (گفت و گو) مجله سروش، ۱۱/۴/۱۳۹۰، شماره ۱۴۹.
۲. بهنویی، عباس (۱۳۹۱)، «جوانان، سبک زندگی و هویت اجتماعی»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، شماره ۱، صص: ۸۷-۱۰۶.
۳. پورحاتمی، زهره (۱۳۹۳)، «سبک زندگی اسلامی و اقتصاد خانواده»، پورتال سازمان امور اقتصادی و دارایی استان مرکزی.
۴. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹)، «سواد رسانه‌ای، ساز و کار و مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها»، ماهنامه علمی، تخصصی
۵. رجبیان، مریم (۱۳۹۳)، «سواد رسانه‌ای، نظریه‌ها، سطوح و مزایا»، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم فناوری
۶. طاهری، محمد (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر و نقش فضای مجازی در سبک زندگی اسلامی»، فصلنامه ۵۹،
۷. طلوعی، علی (۱۳۹۱)، «سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش»، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۸. عیدی‌زاده، طاهره (۱۳۹۲)، «سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رسانه‌ای»، ماهنامه علوم اجتماعی.
۹. فاضل، حمید (۱۳۹۲)، سبک‌زندگی براساس آموزه‌های اسلامی با رویکرد رسانه‌ای، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۱۰. فاضلیان، مهری (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف‌گرایی مطالعه موردی زنان ۱۵-۳۹ سال شهرکرد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه دهاقان.
۱۱. فتحعلی‌زاده، مجتبی (۱۳۹۱)، «بررسی پیامدهای گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای فارس‌زبان بر هویت فرهنگی خانواده»، فصلنامه علمی، تخصصی، سال نهم شماره ۳۵، صص ۷-۳۱.

۱۲. قادیان، فاطمه (۱۳۹۵)، «تأثیر سواد رسانه‌ای در شکل‌گیری سبک زندگی جوانان»، دومین کنفرانس بین‌المللی، علوم و مهندسی در عصر فناوری.
۱۳. مبینی، مجید؛ عبد سرمدی، نرگس (۱۳۹۲)، «سبک مصرف رسانه‌ای و اثر بخش بر سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۹.
۱۴. مجیدی‌زاده، زهرا (۱۳۹۳)، «سلطه رسانه بر سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره اول.
۱۵. محمدی، فاطمه؛ ملکی، محمد امین (۱۳۹۴) «بررسی ارتباط رسانه‌ها با سبک زندگی دانشجویان»، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
۱۶. محمودی، سید محمد، (۱۳۹۱) «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره شانزدهم.
۱۷. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه، تهران: همشهری.
۱۸. نصیری، بهاره؛ عقیلی، وحید (۱۳۹۱) «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن»، فصلنامه نوآوری آموزش، ۴۱، صص: ۱۳۷-۱۶۰.
۱۹. یاوری، حسین (۱۳۹۱) «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی»، فصلنامه علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۰. یزدیان، امیر (۱۳۹۰)، «سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی، مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما»، مجله جهانی رسانه، دوره ۶، شماره ۲، صص ۳۰-۵۷.

21.-pond Grey (2013) promoting , information literacy through media literacy from that?// web 02gonzagadedu/ comltheses/ proguestftp/pond-Gonzaga 0 736-M10278pdf.

22.-Potter, w. J, (2004). Theory of Media Literacy: A coyntitive Approach, London . sage Publication, Inc:I edition.

23.-Rosenstail, Judith E(2009)MAPPING media literacy: key concepts and Future Directions p:12

لزوم سیاست‌گذاری در جهت آموزش سواد فضای مجازی در رسانه ملی با تأکید بر مخاطب هدف (از نگاه مدرسین و فعالین سیاست‌گذاری در این حوزه)

زهرا رضانیا^۱

سید احمد موسوی صمدی^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

۲ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه خوارزمی

چکیده

دنیای امروز به جهانی بدل شده است که رسانه‌ها نقش اساسی و پررنگی در آن ایفاء می‌کنند. در جهان کنونی، رسانه به عضوی لاینفک از زندگی ما بدل شده است. یکی از بسترهایی که هم‌اکنون بسیار از آن استفاده می‌شود فضای مجازی است؛ فضایی که در عین فراهم‌آوردن فرصت‌هایی بسیار، تهدیدهایی نیز در پی دارد. یکی از راهکارها در چنین شرایطی آموزش سواد فضای مجازی به افراد و با توجه به اهمیت دوره کودکی و نوجوانی در شکل‌گیری شخصیت، نگرش و رفتار فرد، به کودکان و نوجوانان است. برای این آموزش همه‌جانبه نیاز است نهادها، ارگان‌ها و سازمان‌های متفاوتی درگیر باشند. یکی از این سازمان‌ها، صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است. مهم این است که برای تدوین یک سیاست‌گذاری مطلوب برای برنامه‌ریزی‌های آتی، بایستی شناختی جامع و همه‌جانبه از مخاطب، نیازها و علایق او در دست باشد تا شاهد شکاف بین سیاست‌گذاری و مخاطب در وهله عمل نباشیم و این سیاست‌گذاری تاثیری حداکثری را به دنبال داشته باشد. برای رسیدن به چنین شناختی یکی از راهکارها در این حوزه پرسش از مدرسینی بود که در مدارس و مراکز آموزشی به تدریس مفاهیم مرتبط با سواد فضای مجازی می‌پرداختند و ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با مخاطب این طیف از سیاست‌گذاری داشتند. از نگاه آن‌ها شناخت مخاطب هدف برای سیاست‌گذاری در این حوزه اهمیت بسیاری داشت و راجع به مخاطب‌شناسی در این حوزه و طی مصاحبه‌هایی که با آن‌ها داشتیم به نکات حائز اهمیتی اشاره کردند که پس از تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها نتایج آن در این نوشتار آمده است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سواد فضای مجازی، سازمان صدا و سیما، سیاست‌گذاری

رسانه‌ای، مخاطب، آموزش.

مقدمه

همان‌طور که گفتیم هم‌اکنون در دنیایی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش مهم و قابل توجهی در آن دارند. همه ما در طول روز برای انجام فعالیت‌های مختلف از آن‌ها استفاده می‌کنیم و با رسانه‌ها برخورد و مواجهه داریم.

رسانه‌ها به طور گسترده‌ای مهم‌ترین قسمت زندگی روزانه بشر را تشکیل می‌دهند. سازمان‌های رسانه‌ای با درک این مسأله پیام‌های بیشتری را از طریق شبکه‌های فراگیر در هر سال تأمین می‌کنند (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹).

بخشی از این رسانه‌ها آن‌هایی هستند که مرتبط با فضای مجازی‌اند. فضاهایی که شامل شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و سایر بسترهای مجازی‌اند. اما به نظر می‌رسد فضای مجازی در کنار تمام محاسن و فرصت‌هایی که ایجاد می‌کند بعضاً تهدیدهایی نیز به دنبال دارد. در همین راستا آنچه به‌عنوان یکی از راهکارهای مطلوب در چنین شرایطی مطرح می‌شود، آموزش سواد فضای مجازی است؛ سوادی که فرد - علی‌الخصوص کودک و نوجوان - را در مواجهه با رسانه‌های مرتبط با فضای مجازی قدرتمند می‌کند و از آسیب‌های احتمالی آن می‌کاهد. نکته‌ای قابل توجه این است که برای آموزش و ترویج سواد فضای مجازی از چه فضاها، سازمان‌ها، ارگان‌ها و نهادهایی می‌توان استفاده کرد تا ترویج حداکثری را شاهد بود. به نظر برای آموزش سواد رسانه‌ای و سواد فضای مجازی به طور خاص می‌بایست از قابلیت‌های حداکثری خانواده، نظام آموزشی و سیستم‌های رسانه‌ای به طور همزمان، شبکه‌ای و همگرا استفاده کرد. گمان می‌شود یکی از رسانه‌هایی که در ایران به طور خاص می‌تواند چنین حرکتی را رقم بزند، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.

سیاست‌گذاری با مدل‌های متفاوتی مطرح می‌شود که در برخی از این مدل‌ها به اهمیت بازیگران در سطوح پائین‌تر و مخاطب هدف توجه می‌شود. تصور ما نیز این است که برای داشتن یک سیاست‌گذاری مطلوب که با مخاطب فاصله محسوسی نداشته باشد، نیاز است که مخاطب، نیازها و خصوصیاتش به گونه‌ای جامع شناخته شود.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در رهیافت جدید به رفتار دولت نهادهای جامعه مدنی، قانون‌گذاری و متخصصان رسانه‌ای بستگی نزدیکی دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۱۰۹). یکی از راه‌ها برای رسیدن به چنین شناختی، شناخت مخاطبان و علی‌الخصوص کودکان و نوجوانان است که در این بین با توجه به شناختی که معلمان و مدرسان حوزه سواد فضای مجازی در مدارس و کلاس‌ها از این رده سنی دارند به سراغ آن‌ها رفتیم و بنا داریم در این مقاله به ارائه نتایج بدست آمده پیرامون نکات فوق‌بپردازیم.

مسأله پژوهش

ما در محیطی بسیار متفاوت از آنچه بشر تاکنون تجربه کرده زندگی می‌کنیم؛ محیطی که با هر قدم که به جلو می‌نهییم تغییر می‌کند. این مسأله از نسل شتابنده تولید اطلاعات و تقسیم آن از طریق تعداد فزاینده کانال‌های رسانه‌ای و ترافیک سنگین محمول‌های رسانه‌ای ناشی می‌شود. پیام‌ها به طور مداوم به تمام افراد در هر جا که باشند انتقال داده می‌شود. ما همه با اطلاعات اشباع می‌شویم و هر ساله رسانه‌ها بی‌محبا و سلطه‌جویانه‌تر به دنبال جلب توجه ما هستند. در حال حاضر با توجه به این‌که رسانه‌ها همیشه هزاران پیام را به هر عنوانی به ما عرضه می‌کنند مهمترین چالش در تصمیم‌گیری‌های خوب و مناسب نهفته است (پاتر، ۱۳۹۱: ۳۰).

در جهان معاصر به دلیل ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های جمعی بخش اصلی ارتباطات انسانی را شکل می‌دهند. رسانه‌های جدید از آنجا که واسطه قدرتمند در انتقال اطلاعات محسوب می‌شوند قدرت انتقال و همچنین تفسیر فرهنگ‌ها را بدست آورده‌اند. بنابراین دولت‌ها به لحاظ حساسیت این موضوع در فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ها ورود پیدا کردند. هر رسانه سیاست‌گذاری خاص خود را دارد. سیاست‌گذاری برگرفته از اصول کلی حاکم بر رسانه‌ها در هر کشور است. موفقیت یک رسانه بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن رسانه دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲۱۹).

با توجه به آنچه گفتیم، به نظر می‌رسد درباره آموزش و ترویج سواد فضای مجازی در ایران نیاز به همکاری نهادها و سازمان‌هایی است که هر یک به نوعی می‌توانند در این باره

مؤثر باشند. حال سؤال اساسی این است که در وهله اول صدا و سیما جمهوری اسلامی تا چه میزان ظرفیت چنین فعالیتی دارد و اگر به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در این حوزه مطرح است با توجه به مخاطب هدف و تجربیات و نقطه نظرات معلمان و مدرسان این مبحث چه اقتضائات محتوایی را باید در ارتباط با آن در نظر گرفت تا اثرگذاری مطلوبی داشته باشد؟ با توجه به این که در کشور ما سازمان صدا و سیما به‌عنوان فراگیرترین رسانه جمعی و یگانه سازمان رادیوتلوویزیون این کشور که از آن به‌عنوان دانشگاه عمومی یاد می‌شود می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که دارد در زمینه ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان ایفاء نقش کند (مسن کر، ۱۳۹۵: ۷).

در واقع سؤالات به طور خاص به موارد زیر معطوف است:

۱- با توجه به ضرورت آموزش سواد فضای مجازی و اهمیت سیاست‌گذاری در این حوزه چرا و تا چه میزان شناخت مخاطب هدف برای داشتن یک سیاست‌گذاری مطلوب قابل اهمیت است؟

۲- با توجه به مخاطب هدف از چه روش‌هایی می‌توان استفاده کرد تا حداکثر کارایی را شاهد بود؟

۳- نقش رسانه‌های رسمی و علی‌الخصوص صدا و سیما برای ترویج و آموزش سواد فضای مجازی از دیدگاه معلمان این حوزه چیست؟

روش پژوهش

در این پژوهش کیفی از تحلیل محتوای مصاحبه‌هایی استفاده شده که با مصاحبه‌شوندگان گرفته شده است. در کنار آن و در جهت تکمیل پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است تا بتوان به یافته‌هایی مطلوب در این راستا دست یافت. از آنجا که روش جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در این پژوهش کیفی خواهد بود پس از ارائه تعریفی از این روش، لزوم استفاده از آن را در پژوهش پیش رو تشریح می‌نماییم.

از جمله تعاریف ساده و قابل توجه از پژوهش کیفی توسط استراوس و کرین عنوان شده که پژوهش کیفی را هر نوع پژوهشی می‌دانند که بخش عمده یافته‌های آن تفسیری بوده و

با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی پدید نیامده باشند (استراوس و کربین، ۱۳۹۰: ۳۲).

یکی از دلایل ما برای انجام پژوهش کیفی که معتبرتر از سایر دلایل است، ماهیت سؤال پژوهش است به این صورت که طبق اشارات استرن (stern) این روش را می‌توان برای کشف عرصه‌هایی از زندگی که از آن‌ها چیزی نمی‌دانیم یا عرصه‌هایی که از آن‌ها بسیار می‌دانیم اما می‌خواهیم فهم تازه‌ای به دست آوریم به کار برد (همان، ۳۳). به همین دلیل در پژوهش پیش رو از همین روش استفاده کردیم.

چهارچوب نظری

در حوزه سیاست‌گذاری نظریات متفاوتی وجود دارد که هر یک به جنبه‌های متفاوتی از سیاست‌گذاری عمومی و همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌پردازند. مدلی که ما در بدو امر در نظر داریم مدل تلفیقی است که ترکیبی از مدل تدریجی و عقلانی است که به این شرح است:

در عرصه سیاست‌گذاری مدل تلفیقی، ترکیبی از دو مدل عقلانی و تدریجی است. مدل عقلانی سیاست‌گذاری را به‌عنوان حداکثر نفع اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد. «تئوری انتخاب عقلانی یا به تعبیر دقیق‌تر تئوری سنجش عقلانی بر این مبنا استوار است که رفتار فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... بر مبنایی از سنجش و محاسبه سود و زیان استوار است. انسان موجودی حسابگر است و در انتخاب‌های خویش در پی حداکثر سود است و این نکته‌ای کلیدی در فهم رفتارهای گوناگون انسان اعم از فرهنگی، اقتصادی و... است. به همین سان این نکته عامل اساسی در سیاست‌گذاری دولتی و از جمله سیاست‌گذاری فرهنگی است (اشتریان، ۱۳۹۱: ۱۱۴).

از همین رو در مدل عقلانی نتیجه سیاست، کسب حداکثر دستاورد اجتماعی است و دولت‌ها می‌بایست سیاست‌هایی را اتخاذ نمایند که نسبت منافع اجتماعی آن برای جامعه در مقایسه با هزینه‌های اجرای آن به بالاترین حد برسد. به بیانی، مسئولین و دولتمردان باید از

پذیرش سیاست‌هایی که هزینه‌های اجرای آن‌ها از منافعش بیشتر است، خودداری کنند (الوانی و شریف‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۸).

در ادامه و در جهت تکمیل نظریه فوق می‌توانیم به مدل «پایین به بالا» نیز در حوزه سیاست‌گذاری اشاره کنیم. مدلی که توضیح آن به شرح زیر است:

افرادی که در این زمینه به فعالیت پرداختند ریچارد المور و مایکل لیپسکی بودند. بر خلاف مدل بالا به پایین که نگاهی از بالا به بازیگران عرصه اجرا داشت، در اینجا تمرکز بر روی شناسایی شبکه بازیگران در سطوح پایین اجرائی و بحث از اهداف، استراتژی‌ها و فعالیت آن‌ها است. در این میان ساباتیر این عقیده دارد که این مدل در پی یافتن روابط و تماس‌های میان بازیگران به‌عنوان ابزاری برای گسترش فنون و روش‌های شبکه‌ای با هدف شناسایی بازیگران محلی، منطقه‌ای و ملی در برنامه‌ریزی، تأمین اعتبار و اجرای برنامه‌ها است. مدل‌های پایین به بالا برخلاف مدل‌های بالا به پایین به دنبال کشف نقاط متمرکز تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری و اجرای آن‌ها نیست بلکه در بحث از اجرا با حرکت در میان اعضای شبکه‌های پایینی روابط آن‌ها را با یکدیگر در قالب‌هایی مانند چانه‌زنی‌های آشکار و نهان دنبال می‌کند. از جمله مهمترین ویژگی‌های این مدل‌ها توجه به نقطه ابهام موجود در مدل‌های بالا به پایین یعنی نقش بازیگران سطوح پایین در اجرای سیاست‌ها است (ملک‌محمدی، ۱۳۹۵: ۷۴).

یکی دیگر از نظریات مطرح در این حوزه و در تکمیل نظریات فوق، نظریه جامعه مرکب است که به شرح زیر است:

طبقات و گروه‌های موجود جامعه در سیاست‌گذاری مؤثرند و از این نظر هیچ طبقه‌ای بر طبقه دیگر سلطه ندارد. طبقات و گروه‌های مذکور حق دارند مشکلات خود را مطرح کنند و با ساختارهای موجود در یافتن راه حل و وضع سیاست‌های عمومی مؤثر باشند. در این نظریه اگرچه طبقه خاصی در سیاست‌گذاری مؤثر قلمداد نمی‌شود اما تاثیر گروه‌های ذی نفوذ در این میان بیشتر و بارزتر است (قلی‌پور و غلام‌پور آهنگر، ۱۳۸۹: ۸۸).

با توجه به آنچه گفتیم لازم است در جهت پاسخ به پرسش‌های اصلی و ذیل نظریات فوق در این نوشتار به مباحثی بپردازیم که به شرح زیر است: اهمیت آموزش و ترویج سواد فضای مجازی، اهمیت سیاست‌گذاری در این حوزه، نقش رسانه‌های رسمی و به طور خاص صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران در این رابطه، اهمیت و شناخت نیازها و علایق مخاطبان هدف و همچنین شرح مکانیسم‌های احتمالی و مطلوب برای آموزش سواد فضای مجازی به کودکان و نوجوانان. بنای ما در پاسخ به پرسش‌های فوق نظر و تجربیات معلمانی است که هم در حوزه آموزش سواد فضای مجازی تخصص دارند و هم این‌که به واسطه ارتباط با مخاطبان هدف سیاست‌گذاری در این رابطه (یعنی کودکان و نوجوانان) شناخت به نسبت جامعی از نیازها و علایق آن‌ها دارند و نظر آن‌ها می‌تواند در این حوزه کمک‌کننده باشد و علاوه بر این در حوزه سیاست‌گذاری نیز مطالعات و تجربیات عملیاتی داشته‌اند. در ادامه این مقاله به ذکر این موارد خواهیم پرداخت.

گسترش رسانه‌ها و نتایج آن

ما هم اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها به عنصری لاینفک از آن در جریان زندگی بدل شده‌اند. درواقع بسیار دشوار است که بتوانیم روزی را بدون رسانه در زندگی خود تصور کنیم.

اساساً مشکلات و دغدغه‌های مرتبط با اطلاعات و پیام در زندگی بشر اتفاق تازه‌ای نیست. درواقع همیشه افراد و جوامع با اطلاعات مشکل داشته‌اند. برای هزاران سال مشکل اطلاعات تولید اطلاعات کافی درباره جنبه‌های مهم زندگی و سپس فراهم کردن امکان دسترسی به آن اطلاعات برای مردم بود. با رشد رسانه‌های جمعی به‌ویژه در نیم‌قرن گذشته مشکل اطلاعات از امر امکان دسترسی به اطلاعات، به حفاظت از خود در برابر حجم عظیم اطلاعات تبدیل شده است (پاتر، ۱۳۹۱: ۲۹).

در دهه ۱۹۸۰ تغییر و تحولات عمیق و گسترده در حوزه فناوری‌ها و اقتصاد رسانه به‌ویژه رسانه‌های پخش، مسابقه تجاری جدیدی برای سلطه و حکمرانی بر فضای سایبر و فضای فرکانسی جهان به وجود آمد. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به‌ویژه اینترنت، ماهواره

و تلویزیون‌های کابلی در قلب این تحولات و نوآوری‌ها قرار دارند. شاید بتوان تحولات فناوری نوین را در قالب پنج دگرگونی دسته بندی کرد:

افزایش کانال‌ها و بنابراین عصر جدیدی از انتخاب برای مصرف‌کننده، ورود رقبای جدید تجاری به صحنه پخش دولتی و شدت گرفتن رقابت برای جلب و جذب مخاطب و بنابراین درآمد تبلیغاتی، از بین رفتن مرزهای پخش و حوزه‌هایی مثل انتشار و تبلیغات به نحوی که سیاست‌های پخش و خود سیاست، قدرت سنتی و متعارف خود را از دست داده و دیگر حریف بلامنازع نیست، از بین رفتن و کمرنگ شدن تدریجی فرهنگ ملی و استقلال اقتصادی توسط شرکت‌های پخش فراملی و تهدید هویت فرهنگی سنتی به‌ویژه از سوی شرکت‌های بزرگ و پخش بین‌المللی (اسکندری، میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۶۲).
لذا با توجه به این مسائل که همگی نمونه‌ای از سرعت و پیشرفت رسانه و همچنین فراگیری آن هستند، نیاز است نگاهی مبتنی بر منطق به رسانه داشته باشیم.

نگرش‌های موجود به رسانه

در شرایطی که رسانه‌ها این چنین گسترش پیدا کرده‌اند به طور کلی می‌توان سه دیدگاه را درباره آن‌ها اتخاذ کرد: دیدگاه نخست این است که رسانه همواره دارای ابعادی است که به انسان‌ها سود می‌رساند و سراسر، فرصت است. دیدگاه دوم نگاهی است که رسانه را همواره امری منفی و مضر قلمداد می‌کند که باعث نابودی انسان می‌شود و بالاخره دیدگاه سوم نگاهی میانه در ارتباط با رسانه دارد. این نگرش به گونه‌ای است که معتقد است رسانه هم می‌تواند تهدیدهایی در پی داشته باشد و هم فرصتهایی پدید آورد. با توجه به این نکته در مواجهه با رسانه می‌بایست به گونه‌ای عمل کرد که استفاده از آن بیشترین فرصت را برای مخاطب و کاربر فراهم کند و در عین حال کمترین تهدید را در پی داشته باشد. در ارتباط با فضای مجازی نیز چنین امری صدق می‌کند و با توجه به فراگیری استفاده از این فضا و همچنین مشخصات ذاتی آن، چه بسا اهمیت استفاده مطلوب از آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود. در واقع رسانه‌های گروهی و از جمله اینترنت چنان تیغ دو دم هستند که هم می‌توانند کارکردهای مثبت داشته باشند و هم به ایجاد زمینه‌های منفی در زمینه‌های سلامت و بهداشت

روانی کمک کنند. بنابراین گستره روانشناسی اینترنت دو حوزه کلی را در بر می‌گیرد. یکی جنبه‌ها و پیامدهای مثبت و دو جنبه‌ها و پیامدهای منفی (شجاعی، ۱۳۸۷: ۱۲۳).

باید توجه داشت چنین مسأله‌ای نه تنها در حوزه روانشناسی و بهداشت روانی صادق است بلکه در سایر حوزه‌ها اعم از اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و ... نیز وجود دارد.

اهمیت و ضرورت آموزش سواد فضای مجازی

یکی از بسترهایی که در آن اطلاعات، اخبار و پیام‌های رسانه‌ای منتشر می‌شود فضای مجازی است؛ فضایی که مانند هر بستر دیگر رسانه‌ای هم فرصت‌هایی را در اختیار انسان قرار داده و هم تهدیدهایی را در پی داشته است. حال در این شرایط باید دید چگونه می‌توان از این فضا استفاده کرد به نوعی که کمترین تهدید را در پی داشته باشد و بیشترین فرصت را فراهم کند. در چنین شرایطی یکی از راهکارهای مطرح، آموزش سواد فضای مجازی است. سواد که دانش، توانش و قدرت استفاده، درک و نقد اطلاعات و اخبار را در فضای مجازی ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت سنین کودکی و نوجوانی در شکل‌دهی عادات، رفتارها و اندیشه‌های فرد در بلندمدت و همچنین استفاده روزافزون کودکان و نوجوانان از این فضا، این بازه سنی برای آموزش فوق دوره‌ای مطلوب قلمداد می‌شود. اما این در حالی است که شناختی کامل و همه‌جانبه از خصوصیات، علایق، ذائقه‌ها و نیازهای افراد در این بازه سنی موجود باشد. علاوه بر این باید توجه داشت که با توجه به اهمیت سیاست‌گذاری در این حوزه می‌توان از تجربیات مدرسین و معلمان این مبحث در مدارس و مراکز آموزشی استفاده کرد تا بتوان سیاست‌گذاری مطلوب و کارآمدی داشت. حال ممکن است این سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما یا هر سازمان، ارگان یا نهادی دیگر باشد.

پژوهش‌های انجام‌شده در کشورمان نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان در ایران در سطح قابل قبولی قرار ندارد. این موضوع نشان می‌دهد که خلا آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک نیاز ضروری و غیرقابل انکار بر مخاطبان ما مطرح است. بالا بردن سواد رسانه‌ای باید توسط نهادهای آموزشی، مدنی، رسانه‌ها و نهادهایی که معرفت‌ساز هستند انجام شود تا معرفت رسانه‌ای مردم افزایش یابد. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را

نماینده‌گی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره، نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی نیز می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای از این بحث را دستور کار خود قرار دهند (مسن کر ۱۳۹۵ به نقل از خوشنویس، ۱۳۸۹: ۴).

با اعمال برنامه‌ای منظم، مانند یک رژیم غذایی خاص، که مراقبت افراد را در مقابل بعضی از بیماری‌ها به عهده دارد، سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند با آموزش به قشرهای مختلف هر جامعه‌ای، نهایت بهره را فراهم آورده و سلامت عمومی در مقابل آسیب‌های ناشی از این فضا را کم کند. که البته مستلزم رژیم‌هایی چون مطالعه و تجزیه و تحلیل یافته‌ها و پیام‌هایی است که از طریق رسانه‌های مختلف دریافت می‌شود. با نگاهی دقیق و عمیق و تفسیر صحیح می‌توان حداکثر استفاده را با کمترین آسیب‌ها دریافت نمود (شمس و دیگران، ۱۳۹۴: ۲).

آنچه بنا داریم به آن پردازیم سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. در واقع باید دید در چنین شرایطی آیا می‌توان به اهمیت و ضرورت سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌عنوان یکی از راهکارهای مطلوب مدیریت این شرایط اشاره کرد؟ در آغاز باید دید اساساً زمانی که از سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت می‌کنیم منظور از آن چیست؟

سیاست‌گذاری عمومی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که برای هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم کمک می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگری رسانه‌ای است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲).

در حقیقت رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است این نهادهای تاثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثراند. از این رو بایستی برای این نهادهای تاثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها نمود (همان به نقل از روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۱).

با این تعریف و با این ضرورت می‌توان گفت که یکی از راهکارها برای مدیریت شرایطی که پیچیدگی و تغییرات بسیاری دارد این است که برنامه و طرحی مدون و حساب شده برای سیستم‌های رسانه‌ای در نظر گرفت. یعنی با توجه به تأثیر و تأثر متقابل رسانه و تغییرات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بتوان کاملاً حساب شده عمل کرد؛ قانونی که هم گذشته را در برگیرد و هم به آینده نگاهی داشته باشد و در عین حال مصالح عامه جامعه را نیز در عین حال در نظر بگیرد. یکی از عواملی که باعث می‌شود مصلحت عامه را در این حوزه در نظر بگیریم، شناخت مخاطب هدف است؛ به گونه‌ای که بتوان منافع و نیازهای این مخاطب را تأمین کرد.

همان‌گونه که می‌دانیم پدیده همگرایی که به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دستیابی باشد. در این حیطه، تأثیر فناوری‌های نوین بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها به چشم می‌خورد. امروزه رسانه‌ها در ایجاد بحران جهت‌دهی به افکار عمومی و جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر نقش بسزایی دارند که می‌توانند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را مورد تهدید قرار دهد (اسکندری، میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

نکته دیگر این که یکی از مقدمات سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی است. در واقع تا زمانی که شناختی کامل از سیاست‌گذاری عمومی در بین تصمیم‌گیرندگان وجود نداشته باشد، سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز مطلوب نخواهد بود. باید توجه داشت که بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی و مراحل مختلف آن که در حیطه دولت صورت می‌گیرد نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد (محمدی، ۱۳۸۷: ۷۰).

با این توضیح به نظر می‌رسد یکی از لوازم پرداختن به سیاست‌گذاری رسانه‌ای شناخت سیاست‌گذاری عمومی در حوزه‌ای مشخص است.

یکی از مسائل اساسی درباره سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده در حوزه‌های متفاوت این است که برخی از سیاست‌گذاری‌ها نتوانستند مشکلات را حل کنند یا این‌که به هدف مشخص‌شده خود برسند.

دهه ۱۹۷۰ میلادی این مسأله به یک دغدغه آزاردهنده در میان دانشمندان و نویسندگان سیاست‌گذاری عمومی تبدیل شد که چرا بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌ها آنگونه که قرار بود یا حامیان آن ادعا می‌کردند نتایج مطلوبی به بار نیاورده‌اند و بسیاری از مشکلات نه‌تنها حل نشدند بلکه بدتر هم شدند. سیاست‌ها آمده بودند تا مسائل و مشکلات را حل کنند اما در بسیاری موارد خود به مسأله‌ای جدید تبدیل شدند. یکی از این تحلیل‌ها به این موضوع می‌پرداخت که آیا مدل‌های سیاستی طراحی‌شده با کاربرد گسترده همراه هستند یا این‌که آیا مکان جغرافیایی اجرای یک مدل بر نتایج حاصل از آن تأثیر می‌گذارد (ملک‌محمدی، ۱۳۹۴: ۷۲).

سیاست‌گذاری مجموعه‌ای از اقدامات عقلانی است که طی فرآیندی به انجام رسیده‌اند. به طور کلی سیاست‌گذاری در یک فرآیند سه مرحله‌ای: شکل‌گیری، اجرا و ارزیابی تحقق می‌یابد. برخی صاحب‌نظران با تفصیل بیشتر این فرآیند را در شش مرحله شناخت و درک مسأله، ارجاع و طرح آن در سازمان‌های عمومی، تهیه و تدوین خط مشی، مشروعیت‌بخشی، ابلاغ و اجرا و ارزیابی و کسب بازخورد از عملکرد آن تعریف کرده‌اند (روشندل ارتباطی ۱۳۹۵ به نقل از الوانی و شریف‌زادگان، ۱۳۸۸: ۲۱۸).

آنچه بنا داریم به آن پردازیم به طور کلی تحت عنوان سیاست‌گذاری محتوایی رسانه مطرح می‌شود. در این باره باید گفت که در رویکردی از مدیریت رسانه کارشناسان بر مدیریت محتوایی در رسانه تمرکز دارند و توجه خود را از شکل و سازمان رسانه‌ها به موضوع کار و محتوای آن‌ها معطوف می‌کنند. در این مفهوم مدیریت رسانه عبارت است از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب. حداکثر این اثرگذاری زمانی است که مخاطبان اقناع شوند و خود به مبلغ پیام‌های رسانه‌ای مبدل گردند که بی‌هیچ‌گونه چشم‌داشتی پیام‌های رسانه را ترویج و تبلیغ نمایند. بنابراین از آنجا

که در یک سازمان رسانه‌ای هدف غایی را می‌توان در اثرگذاری مطلوب و نفوذ در نگرش‌ها و از آن طریق تغییر رفتار مخاطبان خلاصه کرد در واقع جلب مخاطب جزو اهداف ابتدایی یک رسانه به منظور جذب و نفوذ در وی است و تحقق هدف غایی سازمان رسانه‌ای تأمین نمی‌گردد مگر این‌که محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود محتوای غنی و مؤثری باشد. به عبارت بهتر تمامی کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک سازمان رسانه‌ای به هدر خواهد رفت اگر محتوای رسانه‌ای از قابلیت لازم به منظور نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با مخاطب برخوردار نباشد (همان، ۱۳۹۵: ۲۰۲).

نقش و اهمیت سازمان صدا و سیما در آموزش سواد فضای مجازی

سازمان صدا و سیما قدرتمندترین رسانه و نهاد آموزشی- فرهنگی در ایران به شمار می‌رود. صدا و سیما به‌عنوان توشه‌رسان فرهنگ عامه، وسیله‌ای برای آموزش و آگاه‌سازی است که از این پتانسیل می‌توان برای آموزش سواد رسانه‌ای جهت استفاده بهینه از رسانه‌های نوین بهره برد. به تعبیر امام خمینی (ره) صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است و این دانشگاه با توجه به سطح گسترده و متنوع مخاطبانش می‌تواند نقش برجسته‌ای در ارتقای سواد رسانه‌ای در حوزه تهدیدهای رسانه‌های نوین ایفاء کند (مسن کر، ۱۳۹۵: ۴).

در فضای تعاملی رسانه‌های جدید مخاطب از نقش سنتی خود خارج شده و به‌عنوان کاربر مورد خطاب قرار می‌گیرد. رسانه‌های جدید به دلیل فرامنطقه‌ای بودن و قابلیت عبور از مرزهای جغرافیایی کاربران را به صورت شهروندان فضای مجازی شناسایی می‌نمایند. پس به دلیل حضور مخاطب در این فضا، تاثیرگذاری و تاثیرپذیری او به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد. از آنجا که رسانه‌های نوین دارای ویژگی‌های منحصر به فردی همچون تعاملی‌بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای و استفاده شخصی هستند گسترده کاربران، نحوه، میزان و هدف استفاده متفاوتی از رادیو و تلویزیون دارند و لذا شیوه‌های متفاوتی برای استفاده بهتر از این رسانه‌ها (سواد دیجیتال) لازم است (همان، ۳).

حال باید دید با توجه به اهمیت مخاطب به‌عنوان عنصری مهم در انتقال پیام تا چه حد می‌توان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران را در ترویج سواد فضای مجازی مؤثر دانست.

در حقیقت با توجه به مخاطب امروزی که به طور خاص کودکان و نوجوانان هستند: اول این که با چه روش‌هایی می‌توان اثرگذاری حداکثری بر این مخاطبان داشت و بعد این که نیازهای آنان در حوزه سواد فضای مجازی در سنین متفاوت چیست. برای پاسخ به چنین سؤالاتی به نظر می‌رسد یکی از مراجع پاسخگویی معلمان و مدرسین سواد رسانه‌ای هستند که در مدارس به کودکان و نوجوانان عناوین مرتبط با آن را تدریس می‌کنند. در واقع می‌توان گفت به واسطه تجربه‌ای که این معلمان با برخورد با مخاطب بدست آورده‌اند می‌توان از آن‌ها پرسید که نقش صدا و سیما را در ترویج سواد فضای مجازی تا چه حد مؤثر می‌دانند و به نظر آن‌ها صدا و سیما چه راهکارها و سیاست‌گذاری‌های محتوایی را باید در این رابطه انجام دهد. برای پاسخ به این سؤال با معلمان و مدرسین سواد رسانه‌ای که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز مطالعه و فعالیت دارند مصاحبه کردیم و نتایج آن را در ادامه خواهیم آورد.

یافته‌های پژوهش

تا کنون گفتیم که ضرورت و هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه - فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را بدست می‌آوریم؟ و باز به عبارت بهتر، در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم، در نهایت چه منفعی بدست می‌آوریم؟ بنابراین یکی از اهداف و ضرورت‌های اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند. یکی دیگر از مزیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان این است که سبب می‌شود با محتوای رسانه برخورد منتقدانه داشته باشند (شمس و دیگران ۱۳۹۴ به نقل از شکرخواه ۱۳۸۸: ۴).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری کاربردهای عملی محدود و فوری نیز دارد اما در اصل عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری‌ها در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور

و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند (محمدی، ۱۳۸۷: ۶۹).

با توجه به آنچه تا کنون گفتیم و با توجه به اهداف تحقیق با پنج نفر از معلمان و مدرسین سواد فضای مجازی مصاحبه کردیم. در انتخاب معلمان معیارهایی داشتیم که شامل موارد زیر است:

این معلمان علاوه بر این‌که در یکی از حوزه‌های علوم ارتباطات اجتماعی، سیاست‌گذاری، جامعه‌شناسی و روانشناسی تحصیل کرده‌اند در حوزه سیاست‌گذاری به طور خاص تجربیات، مطالعات و پژوهش‌هایی داشته‌اند.

در انتخاب افراد بنا بر این بود که تنوع دانش‌آموزان آن‌ها از جهت جنسیت، طبقه اجتماعی و اصول اعتقادی وجود داشته باشد تا مخاطب هدف از تنوع لازم درباره مسائل فوق برخوردار باشد.

با حضور در کلاس درس همه این معلمان متوجه شدیم که هر یک جنبه‌ای خلاقانه و متفاوت از آموزش این درس را در کلاس پیاده می‌کنند و عموماً تدریس آن‌ها از کلیشه به دور است. به طور مثال دانش‌آموز در پیشبرد کلاس نقش مؤثری دارد و معلم صرفاً به‌عنوان یک تسهیل‌گر در کلاس حاضر است.

همه این معلمان به واسطه گیرایی تدریس خود توانسته بودند حتی در خارج از کلاس و محیط آموزشی با دانش‌آموزان و حتی اولیای آن‌ها در ارتباط باشند و به واسطه این صمیمیت شناخت جامعی از نیازها و علایق آن‌ها داشته باشند. در ادامه به ذکر هر سؤال و تحلیل پاسخ‌های معلمان می‌پردازیم و نمونه‌هایی از این پاسخ‌ها را از دو جهت می‌آوریم. اول این‌که برخی از این پاسخ‌ها به‌عنوان نمونه عینی از پاسخ‌های منظم‌شده و طبقه‌بندی‌شده خواهند آمد و برخی دیگر از جهت تفاوت و تمایز آن‌ها با موارد فوق ذکر خواهند شد.

در سؤال نخست پس از معرفی کلی که از مصاحبه‌شوندگان از آن‌ها پرسیدیم که به نظر آن‌ها تعریف سواد فضای مجازی چه مفاهیمی را در بردارد؟ اهمیت این سؤال از آن جهت بود که متوجه شویم وقتی این معلمان سواد فضای مجازی را درس می‌دهند دقیقاً آن را با

چه عناوینی مطرح می‌کنند. با توجه به پاسخ‌ها همه آن‌ها سواد فضای مجازی را هم «مهارت» و هم «دانش» دانستند. دانش و مهارتی که افراد را مجهز می‌کند تا در فضای مجازی بیشترین «بهره‌وری» را داشته باشند و حتی‌المقدور «به دور از آسیب‌های احتمالی» آن باشند. در واقع آن‌ها به دانش، مهارت، «مواجهه فعال»، «نگاه انتقادی» و نوعی «آگاهی» در فضای مجازی اشاره کردند:

«... وقتی در معرض پیام‌ها قرار می‌گیرند بتوانند آگاهانه با آن‌ها مواجه شوند و بدانند چه روش‌هایی برای اثرگذاری بیشتر در فضای مجازی استفاده می‌شود و خود را در برابر این روش‌ها مصون کند.»

«سواد فضای مجازی یکی از زیرشاخه‌های سواد رسانه‌ای است. یعنی در تعاریفی که ارائه می‌شود سواد رسانه‌ای به‌عنوان مفهوم مرکزی قرار می‌گیرد و از آن بخش‌هایی خارج می‌شود. مثل سواد فضای مجازی، سواد تلویزیونی، سواد دیجیتال، سواد خبری، سواد سینمایی و سوادهای دیگر. سواد فضای مجازی یعنی فرد بتواند از فضای مجازی استفاده کند با همان تفکر انتقادی، بتواند کنشگری فعال در فضای مجازی باشد.»

«وقتی ما از کلمه سواد صحبت می‌کنیم یعنی داریم از چیزی حرف می‌زنیم که جایگاهش و جنسش جایگاه آگاهی است. نوعی آگاهی که به مخاطب مرتبط است. ما از مخاطب می‌خواهیم فعال باشد نه منفعل. تا بتواند صحیح و غلط را از هم بشناسد در فضای مجازی. منبع اخبار را بشناسد. خبر موثق و غیرموثق را تشخیص بدهد.»

در سؤال بعد از آن‌ها درباره اهمیت آموزش سواد فضای مجازی پرسیدیم. در واقع این‌که اساساً چرا این آموزش از دیدگاه آن‌ها ضروری و مهم است. مهمترین نکاتی که به آن اشاره شده موارد زیر است: «فراگیری» استفاده از فضای مجازی، «خطرها و تهدیدها» در این فضا، «همه‌جایی بودن» این فضا، «عدم محدودیت محتوایی»، «کاهش مضرات ناشی از آن»، «مختصات جدید این فضا نسبت به فضای واقعی» به واسطه آموزش سواد فضای مجازی و حداکثر «بهره‌وری»:

«لازم است که برای زندگی ایمن‌تر و زندگی بهتر و راحت‌تر ما توانمندی‌هایی برای استفاده درست از این فضا داشته باشیم. وقتی یک موضوعی در این حجم ورود می‌کند و می‌تواند تمام ساحات زندگی ما را درگیر کند خیلی لازم است که بتوانیم راه‌های استفاده درست از آن را یاد بگیریم.»

«علت اهمیت، همه‌جایی بودن و پراستفاده شدن تلفن‌های همراه است. به نظر من در عمل مفهوم تلفن همراه و فضای مجازی از هم جدا نیست. مسأله بعدی این‌که محتوا بدون محدودیت در فضای مجازی منتشر می‌شود. یعنی نه محدودیت منابع دارد و نه محدودیت محتوایی.»

«همیشه شنیدیم که در کشورهای در حال توسعه فناوری وارد شده قبل از این‌که ادبیات آن یا همان فرهنگ استفاده وارد بشود. دلیل همین است که ما سواد لازم برای استفاده از فناوری را نداشتیم. خطاها و انحرافات همه جا هست اما در این کشورها بیشتر است. استفاده‌های اشتباه بیشتر از استفاده‌های صحیح است. پس لازم است برای جلوگیری از این آسیب‌ها افراد آموزش ببینند و واکسینه شوند. هر چقدر آگاهی بیشتر باشد آسیب‌ها کمتر و فواید بیشتر است.»

«ضرورت دارد آموزش این سواد و علت هم این است که ما مختصات جدیدی از ارتباط، از هویت‌یابی و آگاهی را در فضای مجازی داریم و این نیازمند مهارت‌هایی است که بتوانیم درست بهره‌مند شویم. بدون این سواد اصلاً امکان درست زیستن در این فضا را نداریم.»

«این فضا چالش برانگیزتر است. تفاوتش این است که ما در فضای واقعی سلسه‌مراتبی داریم تا فرد با مسائل آشنا و آماده شود. مثل کودکی، نوجوانی. جامعه پذیری، درونی کردن ارزش‌ها اما در فضای مجازی ما این دوره‌ها را نداریم. این بلوغ را نداریم و لازم است سواد فضای مجازی را داشته باشیم.»

پس از این ما از مصاحبه شوندگان پرسیدیم که به نظر آنها وقتی می‌خواهیم سواد فضای مجازی را آموزش دهیم چه مفاهیمی در این آموزش‌ها در اولویت است؟ عمده نکاتی که به آن اشاره شد مفاهیم زیر بود: «مدیریت خود»، «برنامه‌ریزی»، «شناخت اهداف»، خود، «رژیم

مصرف رسانه‌ای»، «تفکر انتقادی»، «شناخت تکنیک‌های اقناعی» و «تولید محتوا» در فضای مجازی، «رمزگشایی» پیام، «شک‌گرایی»، «مسئولیت اجتماعی» و «رسانه‌شناسی»:

«به نظرم مهمترین مفهوم تفکر انتقادی است. یعنی آدم‌ها بتوانند پیامی را که دریافت می‌کنند ارزیابی کنند. چون که فضا فضای کنترل‌ناپذیری هست. بستر شایعه و اخبار دروغین زیاد هست. درمان این موضوع تفکر انتقادی است. یعنی هر پیامی را که دریافت می‌کند با سوءظن به آن نگاه کند و شک‌گرایی خودش را بسط بدهد و با تردید به پیام‌ها نگاه بکند. دومین مهارت مهم برنامه‌ریزی خود است. من حتماً در کلاس این مهارت را یاد می‌دهم. وقتی این را بشناسند احتمالاً راحت‌تر قبول می‌کنند که زندگی خیلی مهمتر از تلفن همراه است.»

«به نظرم سومین مهارت مهارت‌های تولیدی است. یکی از خوبی‌های فضای مجازی این است که مسئولیت‌پذیری را در جامعه بالا برده.»

«به نظرم مهمترین مفاهیمی که باید آدم‌ها یاد بگیرند رژیم مصرف رسانه‌ای است و پله بعد رسانه‌شناسی است. در فضای مجازی دو بخش می‌شود: یکی شناخت صاحبان رسانه و قدرت‌های رسانه‌ای و دیگری سایبرشناسی است. تفاوت‌های ذاتی و عرضی این دو فضا را باید شناخت و بعد هم دوفضایی شدن است که دکتر عاملی اشاره می‌کنند.»

در ادامه از معلمان پرسیدیم که به نظر آن‌ها، برای هر رده سنی آموزش چه مفاهیمی در حوزه سواد فضای مجازی مهم است؟ در پاسخ‌ها همه به این نکته اشاره کرده بودند که به نظرشان آموزش سواد فضای مجازی را باید از سنین «کودکی» آغاز کرد. اما تفاوت نگاه در مفاهیم و سنین مختلف وجود داشت. برخی به این نکته اشاره کردند که دبستان و پیش دبستان را می‌توان به‌عنوان فرصتی برای یادگیری برخی «آموزش‌های پایه» مثل «شک‌گرایی»، «تقویت حواس»، «مهارت پرسشگری» در نظر گرفت و پس از آن در نوجوانی به آموزش «سطوح مختلف سواد رسانه‌ای» پرداخت. به طور مثال به موارد زیر اشاره شد:

«باید توجه کنیم آموزش‌ها مقطع سنی خاصی ندارند چون این حوزه تمام جنسیت‌ها و مقاطع سنی مختلف و مدارک تحصیلی را درگیر کرده است ولی به نظر مهمترین نکته

آموزش‌های پایه است. چون که بچه‌ها بزرگ می‌شوند و تعاملشان با رسانه هم روز به روز بیشتر می‌شود.»

«به نظرم مهارت‌های تولیدی برای دبستان و راهنمایی زود است. در این سنین بیشتر می‌شود روی تفکر انتقادی و شک‌گرایی کار کرد. این‌که با سوءظن به پیام نگاه کنند و هر پیامی را نپذیرند. این که منابع خبری را بشناسند. ارزش‌ها و سبک زندگی آشنا شوند. به نظر مهارت‌های تولیدی برای وقتی است که فرد در دل جامعه می‌رود.»

«بهترین سن برای آموزش سواد فضای مجازی با توجه به تفکر انتقادی از سنین ده یازده سال به بعد است. که کم‌کم می‌توانند مطالعات را بفهمند و زمانی است که تفکر صوری در آن‌ها شکل می‌گیرد. می‌توانند درباره مفاهیم انتزاعی صحبت کنند. اما طبیعتاً چون بچه‌ها از قبل این سن هم درگیر رسانه‌ها هستند باید تدبیری اندیشید. بحث‌های مقدماتی را حتی از پیش از دبستان پیگیری کرد. مثل گوش‌دادن خوب، تمرکز خوب و مهارت پرسشگری.»

سؤال بعد درباره روش‌های مؤثری بود که از نگاه این افراد می‌توان برای آموزش سواد فضای مجازی استفاده کرد تا این آموزش حداکثر بازدهی را داشته باشد. همه معلمان به «شیوه‌های نوین آموزشی» اشاره کردند و به طور خاص به «تسهیل‌گری»، «یادگیری جمعی»، «گفتگو محوری»، «مسأله‌محوری»، «کلاس معکوس»، «آموزش غیرمستقیم»، «سرگرم‌آموزی» و «یادگیری تلفیقی» اشاره شد. یکی از مصاحبه‌شوندگان هم به «طراحی تست» برای میزان تأثیرپذیری مخاطبان از رسانه اشاره کرد که چنین کاری باعث شناخت بهتر مخاطب خواهد شد:

«مجموعه تست‌هایی طراحی کنیم تا میزان تأثیرپذیری بچه‌ها از پیام‌های رسانه‌ای را اندازه‌گیری کند. این موضوع اول کمک می‌کند که بچه‌ها بدانند ضعف‌هایی دارند در استفاده از فضای مجازی و بعد هم این‌که این تست‌ها بتوانند میزان پیشرفت و ارتقای آن‌ها را قبل و بعد از این آموزش بسنجند و این موضوع حس رشد را برای خودشان هم لذت‌بخش می‌کند.»

«به نظرم کلاس منبری جواب نمی‌دهد. یعنی این‌که معلم یا در کل آموزش‌دهنده دانای کل باشد خوب نیست. من خیلی به شیوه‌های پرسش و پاسخی و گفتگویی و مسأله‌محور توجه می‌کنم. بچه‌ها باید بتوانند بدون هیچ ترسی با هم وارد مباحثه بشوند تا تضارب آرا اتفاق بیفتد. چون من مدرسه را شبیه‌سازی کوچک شده از جامعه می‌دانم.»

«فرآیند آموزش غیرمستقیم و از طریق بازی یا همان سرگرم‌آموزی خیلی کمک‌کننده است. آموزش‌های ضمنی می‌تواند مؤثر باشد.»

پرسش بعد که مطرح شد سؤال زیر بود: با توجه به تجربیات و دانش شما، برای انتقال این مفاهیم، به جز فرآیند آموزش که در مدارس و کلاس‌ها رخ می‌دهد از چه عوامل دیگری می‌توان کمک گرفت؟ مثلاً ارگان‌ها، سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی. درواقع شما در جریان تجربه‌ها و مطالعه‌های خود با چه خلاقانه‌هایی در این رابطه مواجه شدید که حاکی از نقش مؤثر و احتمالی این نهادهای حاکمیتی بوده است؟

هدف ما از طرح این سؤال این بود که ببینیم این معلمان در جریان تدریس خود به چه خلاقانه‌هایی برخوردند که به طور مثال حاکی از فعال‌نبودن یک بخش خاص در نظام حاکمیتی در حوزه آموزش سواد فضای مجازی است. درواقع در صورت ورود کدام نهادها یا سازمان‌های حاکمیتی این آموزش به حداکثر مطلوبیت می‌رسد؟ همه معلم‌ها به این موضوع اشاره کردند که نهادهایی باید در این امر دخیل باشند که یا با «آموزش» و «تربیت» مرتبطاند یا با حوزه «سرگرمی» و «اوقات فراغت». در عین حال با «کودکان و نوجوانان نیز ارتباط» داشته باشند:

«به نظرم مهمترین نهادی که باید در این قضیه کمک کند با توجه به ویژگی‌هایی که ذکر شد صدا و سیما است و دیگری آموزش و پرورش است. مخصوصاً به دلیل این‌که تعاملات جدی در رابطه با کودکان و نوجوانان دارند.»

«جنس سواد رسانه‌ای آموزش است. هر بازیگری که نقش آموزشی دارد یا فرهنگی مهم است. مثلاً خود رسانه رسمی که صدا و سیما است باید به‌عنوان یک بازیگر باشد. اما تا اکنون کاری نکرده است و برنامه‌ای هم ندارد. آموزش و پرورش هم قاعدتاً مهم است.»

سازمان‌های مرتبط مثل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مجلس شورای اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی همه موظف‌اند در فضای مجازی ورود کنند. یک نکته مهم این است که کشورها وقتی می‌خواهند وارد فضای مجازی شوند اول رویکرد خود را مشخص می‌کنند. مثلاً کانادا با رویکرد ملی وارد شده است. بعد نکته مهم دیگر این است که همه فعالیت‌های سواد فضای مجازی باید همگرا باشند. مثلاً یک معلم محتوایی را درس می‌دهد درباره سواد فضای مجازی اما رسانه ملی چیزی خلاف آن را می‌گوید. این واگرایی یک خلا اساسی است.»

«به طور کلی هر نهاد یا سازمانی که اول مسئولیت آموزش دارد و تربیت و بعد هم هر جایی که با سرگرمی کودک و نوجوان مرتبط است. آموزش و پرورش، شهرداری، صدا و سیما، پژوهشکده‌ها، دانشگاه‌ها و سرای محله‌ها.»

پس از این سؤال نکته و سؤال مهم این بود که به نظر شما کدام نهادهای غیرحاکمیتی بایستی در آموزش و ترویج این امر ورود کنند. آنچه توسط سه نفر از مصاحبه‌شوندگان مطرح شد «سازمان‌های مردم نهاد» یا همان NGO بود. علاوه بر آن به «مؤسسه‌های خصوصی» نیز اشاره شد. مصاحبه‌شوندگان گفتند که این سازمان‌ها به واسطه «تعامل با مردم» آن‌ها را بهتر می‌شناسند و لذا می‌توانند در حوزه نیازها و علایق آن اظهار نظر کنند. علاوه بر این نقطه اشتراک تمام آن‌ها «عدم وابستگی به قدرت حاکم» و «استقلال» این نهادها بود:

«سازمان‌های مردم‌نهاد خیلی مهم هستند. به واسطه ارتباط بیشتری که این نهادها با جامعه دارند احتمالاً بهتر بتوانند در این حوزه کمک و نیازسنجی و ذائقه‌سنجی بکنند.»

«یکسری از مسائل کاملاً افقی است. برخی از معادلات در سطح جامعه اتفاق می‌افتد. مردم گریزانند که حکومت به آن‌ها دستور بدهد. آن‌ها از دل مردم و برای مردم کار می‌کنند. ما باید اجازه بدهیم فرهنگ از پایین خودش را بسازند.»

«مؤسسه‌های خصوصی و غیرانتفاعی که محل مراجعه کودکان و نوجوانان و خانواده‌ها هستند باشه پتانسیل خیلی خوبی برای آموزش دارند در حوزه سواد فضای مجازی.»

با توجه به این که همه مصاحبه‌شوندگان به نقش مهم و تأثیرگذار صدا و سیما در آموزش سواد فضای مجازی اشاره کردند، سؤال دیگر این بود که به نظر آن‌ها صدا و سیما چه نقش و کارکردی در ترویج و آموزش سواد فضای مجازی می‌تواند داشته باشد. واژه‌هایی که به آن‌ها اشاره شد ذیل مقوله‌های «جریان‌سازی»، «دغدغه‌سازی» و «آموزش» سواد فضای مجازی توسط رسانه ملی می‌آیند:

به نظرم صدا و سیما سه حوزه جدی جریان‌سازی، دغدغه‌سازی و آموزش را می‌تواند به عهده بگیرد. به نظر می‌رسد برای این که سواد فضای مجازی به طور جامعی مطرح شود صدا و سیما باید در هر سه حوزه عمل کند. صدا و سیما به واسطه میزان بیننده بالقوه‌ای که دارد می‌تواند مؤثر باشد.»

«رسانه کارکردهای مختلفی دارد. از این بین می‌توان به سرگرمی و اطلاع‌رسانی اشاره کرد. در حوزه سواد فضای مجازی و ارتباط آن با صدا و سیما هر دو این کارکردها مهم است. نکته دیگر این که رسانه ملی باید به‌عنوان نماینده جامعه در حوزه آموزش سواد فضای مجازی باشد.»

«صدا و سیما نقش پررنگ و اثرگذار دارد. به همین دلیل باید مسئولیت بیشتری داشته باشد. مثلاً برای کودک و نوجوان برنامه‌هایی بسازد که الگویی در قالب انیمیشن و فیلم و برنامه کودک به بچه‌ها بدهد. چنین چیزی می‌تواند اثر تربیتی برای چندین و چند سال داشته باشد.»

در کنار تمام این محاسن و قابلیت‌ها برای سازمان صدا و سیما طبیعتاً نقاط ضعفی نیز در این حوزه وجود دارد و سؤال بعد درباره همین محدودیت هاست. نکاتی که به آن اشاره شد در چند واژه «افتادن در دام رسانه‌هراسی»، «مخاطب عام»، «واگرایی نسبت به سایر نهادهای فعال» و «سیاست‌زدگی» می‌گنجد:

«... با توجه به این که مخاطب عمومی است بسته آموزشی که طراحی می‌شود باید یک بسته جامع و کامل باشد نکته بعد این که با توجه به محدودیت‌هایی که در بازار مدیوم‌های یک‌طرفه هست باید دقت کرد که در دام رسانه‌هراسی نیفتد.»

«همانطور که گفتیم میزان موفقیت رسانه ملی بستگی به همگرایی همه رسانه‌ها در حوزه آموزش سواد فضای مجازی دارد. اگر این مسأله فراهم نباشد ممکن است رسانه ملی موفق عمل نکند.»

«این که تلویزیون در همه خانه‌ها هست هم می‌تواند قابلیت باشد و هم محدودیت. مثلاً برای همین آموزش سواد فضای مجازی باید معلوم شود که مخاطب ما دقیقاً چه کسی است تا اثرگذار باشد. اما سازمان صدا و سیما یک مخاطب کاملاً عام دارد که سطح‌بندی نشده. پس مجبور است که همیشه در یک سطح متوسط عمل بکند. نکته بعد این که صدا و سیما سیاست‌زده شده است. علاوه بر این بحث فضای مجازی هم دقیقاً همین اتفاق افتاده است. این درواقع ظرفیت صدا و سیما برای آموزش این موضوع را تا حد زیادی سوزانده.» همانطور که در ابتدا نیز گفتیم اهمیت مخاطب هدف در سیاست‌گذاری بسیار مهم است. درواقع شناخت مخاطب، نیازها و علایق او یکی از نکات بسیار حائز اهمیت در این حوزه است. لذا پرسش بعدی در این باره بود: برای یک سیاست‌گذاری مطلوب در این حوزه تا چه میزان توجه به مخاطب هدف مهم است؟

تمام مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کردند که برای یک سیاست‌گذاری مطلوب اساساً باید مخاطب هدف آن را شناخت. آن‌ها به دلایل زیر این موضوع را مطرح کردند:

«... اما نکته‌ای که همواره وجود دارد این است که مواظب باشیم مخاطب ما از اهمیت خیلی زیادی برخوردار است. برای این‌که این سیاست‌گذاری دارد برای این مخاطب خاص انجام می‌گیرد پس باید شناخت خیلی جامعی نسبت به مخاطب و نیازهای او داشته باشیم.»

«سواد فضای مجازی غایتش برای مخاطب است. پس اول و آخر مخاطب است که اهمیت پیدا می‌کند. رسانه نماینده مخاطبان است. رسانه برای خدمت به مخاطب کار می‌کند. اگر رسانه مخاطب را مدنظر نیاورد صرفاً به نهاد اقتصادی یا سیاسی خدمت کرده است. در این زمان از مخاطب فاصله می‌گیرد و مخاطب سراغ رسانه‌های جایگزین می‌رود. اتفاقی که در حال حاضر افتاده است. برای همین تلگرام جایگزین شد و شبکه‌های ماهواره‌ای این خلا را دشمن شناسایی کرد و برایش برنامه‌ریزی کرد.»

«اولین گام باید مخاطب‌شناسی باشد و بعد صحبت از محتوا می‌کنیم. پس باید از مخاطب شناخت کامل و همه‌جانبه داشته باشیم تا سیاست‌گذاری هم مطلوب باشد.»

نتیجه‌گیری

با توجه به این که رسانه‌ها و به خصوص فضای مجازی روز به روز نقش مهمتر و پررنگ‌تری در زندگی انسان ایفاء می‌کنند به نظر می‌رسد بنا به یک نگرش منطقی هر یک از کاربران فضای مجازی باید آگاه باشند که این فضا هم فرصت‌هایی برای آن‌ها پدید آورده و هم تهدیدهایی در پی دارد. برای این که آسیب‌های آن به خصوص در رابطه با کودکان و نوجوانان که در برهه‌ای حساس و اثرپذیر از زندگی خود قرار دارند و بعضاً مواجهه به نسبت زیادی با این فضا دارند، به حداقل برسد و فرصت‌های ناشی از آن چندین برابر باشد، می‌بایست سواد فضای مجازی به آن‌ها آموزش داده شود. یکی از سازمان‌هایی که به طور بالقوه در کشور ما و در این حوزه مؤثر است صدا و سیما است. با توجه به مدون‌نبودن طرحی مشخص، یکپارچه و عملیاتی در این رابطه به نظر می‌رسد که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به تعداد مخاطب بالقوه خود و همچنین در دسترس بودن برای مخاطب می‌تواند با یک سیاست‌گذاری دقیق و حساب‌شده به آموزش و ترویج سواد فضای مجازی بپردازد. اما با توجه به نظریاتی که در ابتدای این نوشتار آمد و همچنین مصاحبه‌های انجام شده لازم است که این سیاست‌گذاری پس از شناخت جامع و کامل مخاطب هدف خود انجام شود. در غیر این صورت این آموزش‌ها با شکست روبه‌رو خواهد شد. یکی از راهکارها در این حوزه استفاده از نقطه‌نظرات معلمان است که مباحث مرتبط با سواد فضای مجازی را در کلاس‌ها و کارگاه‌ها تدریس می‌کنند و به نسبت سیاست‌گذارانی که در سطوح بالاترند ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تری با مخاطبان هدف دارند. به همین جهت از نیازها و علایق آن‌ها بیشتر مطلع‌اند. با توجه به نظر این معلمان و فعالان حوزه سیاست‌گذاری و سواد فضای مجازی و همچنین منابع موجود در این حوزه به نظر می‌رسد در این سیاست‌گذاری و اجرای آن می‌بایست موارد زیر را در نظر گرفت:

- ۱- هر تصمیمی برای سیاست‌گذاری در این حوزه و در ارتباط با آموزش سواد فضای مجازی می‌بایست با شناخت کامل و واقع‌بینانه از مخاطب هدف، نیازها و علایق او انجام گیرد.
- ۲- در این سیاست‌گذاری توجه به جنسیت و سن مخاطب اهمیت بسیار دارد. برای کودکان باید به سراغ طراحی برنامه‌هایی رفت که آموزش‌های پایه‌ای مثل تقویت حواس، شک‌گرایی، پرسشگری و... را در آن‌ها رشد دهد و برای نوجوانان به دنبال آموزش سطوح سواد رسانه‌ای و سواد فضای مجازی بود.
- ۳- تا حد امکان برای این آموزش و ترویج از روش‌های نوین آموزش، سرگرم‌آموزی و آموزش غیرمستقیم استفاده کرد. به گونه‌ای که مخاطب گمان نکند اصولی از پیش تعیین شده به او تحمیل می‌شود.
- ۴- به سیاست‌گذاری عمومی پیش از سیاست‌گذاری رسانه‌ای در این حوزه توجه شود.
- ۵- برای تدوین یک سیاست‌گذاری مطلوب نیاز است با افراد مرتبط برای نیازسنجی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در ارتباط بود که یکی از این گروه‌ها معلمان هستند. والدین نیز می‌توانند در این رابطه مؤثر باشند. در واقع برای رسیدن به نتیجه مطلوب در این راستا می‌بایست به صورت «شبکه‌ای» و «همگرا» عمل کرد. به گونه‌ای که تمام سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌های حاکمیتی و غیرحاکمیتی به صورتی هماهنگ با یکدیگر عمل کنند.
- ۶- بدیهی است که نمی‌توان برای چنین شرایط پیچیده‌ای به طور مقطعی و ناگهانی تصمیم‌گیری کرد. در واقع باید پیش از این‌که بحرانی ایجاد شود خطی مشی مشخصی در این راستا تنظیم کرد.
- ۷- پرداختن به اصول نظری صرف - بدون توجه به تقویت مهارت‌های عملیاتی - کارایی لازم را ندارد. طبق آنچه که در مصاحبه‌ها آمده بود سواد فضای مجازی هم «دانش» است و هم «مهارت». لذا در سیاست‌گذاری این حوزه نیز باید به این موضوع توجه شود.
- ۸- صدا و سیما می‌تواند در سه حوزه جریان‌سازی، ذائقه‌سازی و آموزش در حوزه سواد فضای مجازی به گونه‌ای مؤثر عمل کند. هرچند که چنین امری زیرساخت‌ها و

پیش‌زمینه‌هایی مثل «اعتماد عمومی» مردم به این سازمان را نیاز دارد اما با وجود تمام محدودیت‌ها و ضعف‌های موجود، این سازمان می‌تواند در این رابطه اثرگذار باشد. امید است بتوان با طراحی‌های دقیق و موشکافانه در حوزه آموزش سواد فضای مجازی علی‌الخصوص به کودکان و نوجوانان و از طریق رسانه‌ای رسمی همچون سازمان صدا و سیما تهدیدهای این فضا را به حداقل ممکن رساند و نهایت بهره‌وری را شاهد بود.

منابع

۱. استراوس، انسلم ال. کرین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۲. اسکندری، نصرالله؛ میراسماعیلی، بی‌بی‌سادات. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ها از دیدگاه متخصصان مدیریت و فناوری. مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۸، صص ۱۵۹-۱۷۵.
۳. اشتریان، کیومرث. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۴. الوانی، سیدمهدی؛ شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۸۷). فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی، منا نادعلی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۶. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: دانشگاه تهران.
۷. شجاعی، محمدصادق. (۱۳۸۷). روانشناسی و آسیب‌شناسی اینترنت. روانشناسی و دین، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۴۲.

۸. شمس، علی؛ اسماعیلی، علی؛ صالحی، مهدی؛ صالحی، حسینعلی؛ جلالی، اصغر؛ هاشمی، مجید. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای، تکنیک مدیریت فضای مجازی. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و فناوری. صص ۱-۹.
۹. قلی‌پور، رحمت‌الله؛ غلام‌پور آهنگر، ابراهیم. (۱۳۸۹). فرآیند سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۰. محمدی، حمید. (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۳، صص ۶۹-۹۴.
۱۱. مسن کر، فرهاد. (۱۳۹۵). راهبردهای سازمان صدا و سیما برای ارتقاء سواد رسانه‌ای در حوزه تهدیدهای رسانه‌های نوین. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیما.
۱۲. ملک‌محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). مبانی و اصول سیاست‌گذاری عمومی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

How does digital media affect the physical health of 6 to 18 years olds?

Zahra Bohlooli Zanjani
Niloufarzanjani@gmail.com
Tehran International and Adaptive SChoOL (Girls)

Abstract:

There are different types of digital media, traditional and new forms. Research shows that over the past decade the use of digital media has grown, and it has brought both negative and positive impacts on society especially has the health of children and teenagers. Digital media has different side effects on health; it includes social, physical and Psychological. The concern of the health problems of digital media in this research paper is on physical health problems. Critical thinking and digital literacy varies in different societies. This is why the physical impacts of digital media is a concern and is investigated in this research paper.

Introduction:

Nowadays the younger generation is spending too much time using digital media. As digital media is constantly improving and updating, the number of people who have access to it has increased; we should be more careful about the lifestyle that we are being suggested to have. Digital media has changed the style of living. It has had both advantages and disadvantages. The advantages of technologies used in everyday life are such that, they make our lives easier when completing tasks, the time efficiency is much higher while doing the daily activities and lesser pollution is produced as the amount of transportation for transferring information has reduced. However, there are disadvantages as well, the new technologies have influenced the population, especially the younger generation to a higher extent. Which is considered to be harmful, and a worrying issue in the near future. As teenagers adapt to this lifestyle, there will be consequences. More time spent using technologies, this includes child obesity, vision problems, hearing loss, and neck strain. The overuse and ease of these technologies such as smartphones, tablets, laptops have encouraged the adolescent to use them, and it is being frequently advertised. Thus, teenagers have now found different types of entertainment, activities, social media is an example that could be both be addicting and time-consuming if it is not properly taken care of. For instance, using digital media as a way to have communication with the same age group, will cause mental and physical problems to the user.

Obesity in children and teenagers:

According to figure 1, which shows the percentage of internet users over the last 22 years, a growth pattern is seen over time. Accessibility of the internet has increased over time, this means it is now more available for people to have access to the internet, therefore, people are nowadays more involved with digital media. In other words, more people are at risk of being influenced by digital media.

A major problem that is caused by the use of smart technologies that impacts directly on the physical health is the position for working with smartphones, laptops, computers, and other technologies, which do not require the standard position of sitting. Thus, the more time spent using them causes problems to the shape of the body. Those who spent a high proportion of time seated, are in more risk of conditions including, diabetes, heart attack, high blood pressure, obesity, high cholesterol. In 2016, the World Health Organization reported that around 170 million children below the age of 18 were suffering from obesity and overweight. Child obesity is one of the most problematic issues, a severe hazard to society, it may cause physical disability in the future, affect the children life and the next generations' health status. There are different factors that cause childhood obesity. An experiment was done by Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran measured

the time spent by 958 from primary SChOOLers and 611 from high SChOOLers using social media, and their BMI Figure 2 and 3. As can be seen in figure 3, the higher the proportion of social media users are primary SChOOLers, 57%, who spend 3-4 hours per day. This means primary SChOOLers are spending more time than high SChOOLers. Meanwhile, the BMI of both groups were measured. Comparing figure 2 and 3 Figure sHows no direct proportion of time spent on social media and obesity in children. 5. 7% of primary children are at risk of obesity, while the risk of obesity in high SChOOLs is higher 8. 7%. Even though it is sHown in figure 3 that middle SChOOLers spend more time using social media. Thus, it can be concluded that this data is not enough to find a relation between social media use and childhood obesity since there are more factors affecting the child obesity that should be considered. Figure 4 illustrates other major factors that impact on the lifestyle of primary children that which were measured. Figure 5, sHows the measure of factors affecting the high SChOOLers obesity. Figure 3 sHows 4. 8 % of high SChOOLers are severely overweight, this age group has the highest BMI. By evaluating Figure 4 and 5 the students who are in moderate socioeconomic status, have an unhealthy diet, use social media for more than 4 hours per day and have no physical activity have the highest BMI.

Percentage growth of population who have access to internet

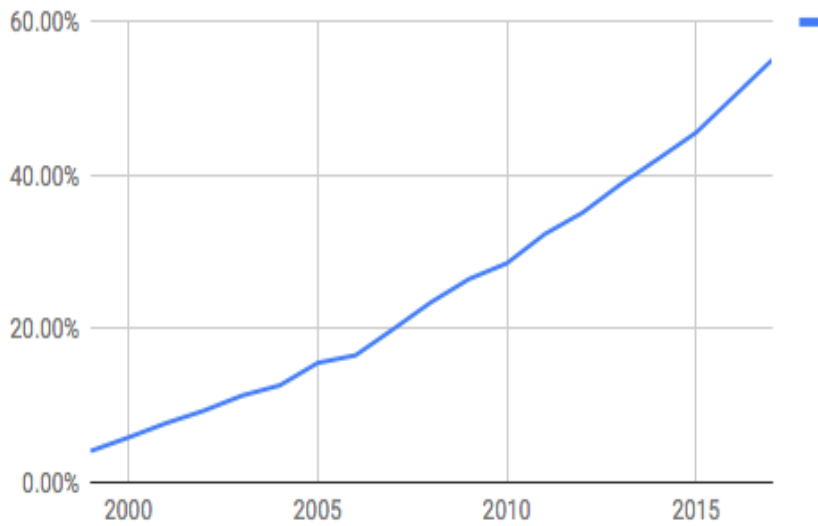


Fig. 1. The percentage of internet users in years 199 -2017

Body mass index (BMI) distribution.

Category	Primary School Number (%)	High School Number (%)
Underweight	115 (12%)	92 (15.1%)
Normal Range	695 (72.6%)	402 (65.8%)
At Risk (Overweight)	55 (5.7%)	50 (8.1%)
Moderately Obese (Overweight)	51 (5.3%)	38 (6.2%)
Severely Obese (Overweight)	42 (4.4%)	29 (4.8%)

Fig.2. MBI f primary and secondary students (International Journal environmental Res Public Health)

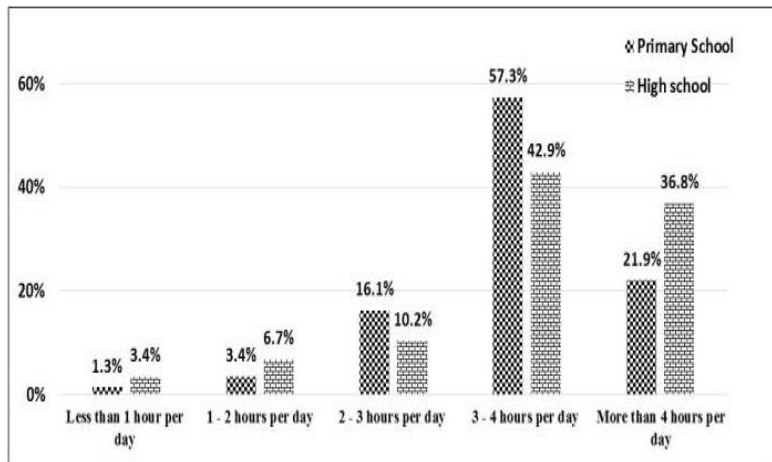


Fig.3. Distribution of children's social media use among primary and high school students (International Journal environmental Res Public Health)

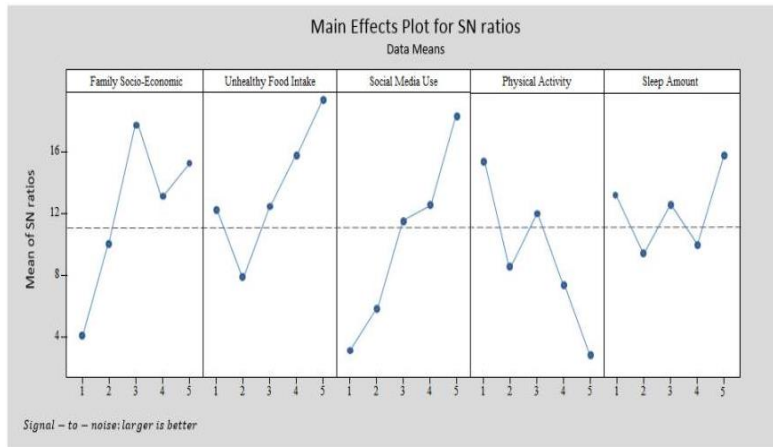


Fig.4. Factors affecting obesity in high schoolers (International Journal environmental Res Public Health)

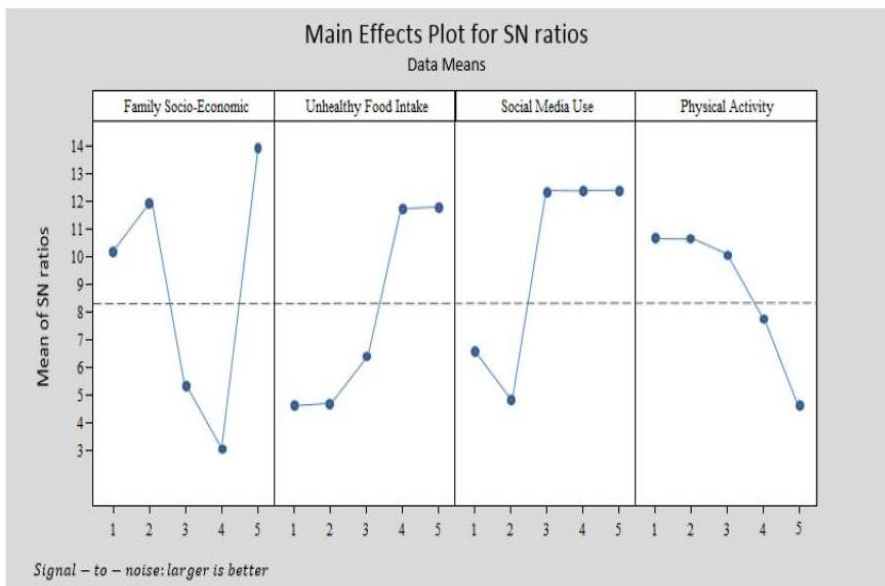


Fig.5. Factors affecting obesity in primary schoolers (graph by)

Experimental condition	Spontaneous blink rate, blinks/min Median (IQR)	% Incomplete blinks Median (IQR)
Baseline: viewing picture at 2 m	15.5 (16)	14.5 (29.5)
Tablet: reading at 45° angle at 40 cm	6 (11)	14.5 (28.5)
PC: reading at 100% magnification at 60 cm	6.5 (11)	9 (20)
PC: reading at 300% magnification at 60 cm	11.5 (11)	13.5 (25.8)
Text: pasted on switched off display at 60 cm	7 (12)	0 (16.3)
Text: on book rest at 45° angle at 40 cm	5 (10)	5 (22.8)
Text: read aloud at 45° angle at 40 cm	4 (9)	0 (14.5)

Fig. 7. Rate and proportion of incomplete blinks for various text and lectorint reading conditions (Research Gate)

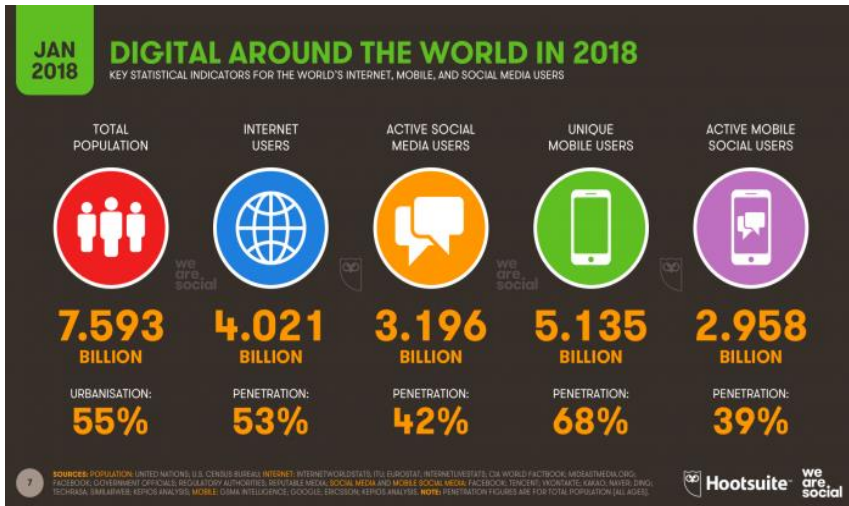


Fig.8. Digital around the world (we are social)

Vision problems:

According to figure 8, around half of the population has access to the internet, this means around half of the people have electronic devices, share or have access to some form of digital media. In addition, it also shows around 2.958 billion of the population has are active social users. This included texting on different platforms. While using technologies, the standard conditions changes. This includes the blinking frequently. For example, when working with smartphones which are mostly used for messaging in any time and place, there is blue light emitted from the screen, which exposes a high wavelength and it can penetrate to the back of the eyes. It can also cause permanent vision damage and eye diseases in the long-term vision. 'Blinking produces natural tear that keeps the eyes moist and removes airborne particles.' (Ameritas) In addition, according to figure 7, while working with electronics, the blink frequently decreases, for example when viewing a picture from a distance of 2 meters the blink rate is 15.5, whereas while reading a text from a tablet at 45 degrees angle from a distance of 40 cm the blink rate is 6. According to Vision Source, on average we blink three to eight time more than working with electronics. It can be interpreted that the frequency of blinking decreases drastically when we are focused on something. And also it decreases when working with electronics. This lack of blinking over time may lead to eyestrain and dry eyes. Teenagers spend around 75% of their time connected to a screen'(Castle Pines Eye Care). There are protective pigments in our human eyes that are not completely developed and grown in children's eyes, thus there is no light filtering. Because of the eye structure, use of smart technologies are more harmful and damaging for children than a normal adult.

Hearing problems:

According to the Journal of Pediatrics, 12.5 percent of children between the ages of 6-19 have hearing loss as a consequence of loud music exposure. On average teenagers listen to music more than any other age group. Not only listening to music, but the audio from any digital media is the concern. A very common way of listening to music is by using smartphones, iPod, and handy electronic devices so that there is a better access to it at any time and place. Headsets and headphones make it more easy for people to listen to audio at any time. When the earphones are placed too close to the ear, after a while ears get adjusted to the number of sounds, therefore, teenagers who like to listen to loud music will increase the sound because it no more gives a pleasure to them and is used to listening to sound loud. David A. Schessel, MD, PhD, says:

"If you can hear the music your child/teenager is playing through their headphones or earphones, it means the sound is too loud and can lead to permanent hearing loss." (Stony Brook Surgery) Ears get damaged after a short

period of time and the sensitive hair cells in the inner ear get damaged and the cells never grow back. This causes hearing loss, or tinnitus (ringing in the ears) According to who 1. 1 billion teenagers and young adults are at risk of hearing loss due to the unsafe use of personal audio devices. For instance, it is very common to share earphones, among family and friends. However, it can be damaging since the bacteria on each individual's ear is easily transferred to others and this.

Conclusion:

In conclusion, the use of digital media has influenced teenagers; their lifestyle, and physical health status. Some of the health problems caused by usage of digital media in children and teenagers that mentioned in this research article; child obesity which as mentioned is due to no physical activity of children and teenagers and spending a high proportion of time on social media, as well as vision problems such as dry eyes as a consequence of looking at screen for a long period, lastly hearing problems and infections was discussed in this research article, and said to be caused by the unsafe use of earphones and listening to audio loudly. Even though digital media is a very useful tool, the side effects on our overall health are a big concern. And the population that uses digital media should be aware and know How to use them in appropriate ways. In order for it to be beneficial to them.

Bibliography

Care, Castle Pines Eye. "The Negative Effects of Electronics on Your Eyes. " The Negative Effects of Electronics on Your Eyes – Castle Pines CO | Castle Pines Eye Care, 6 Jan. 2016, <https://visionsource-castlerock.com/2016/01/06/the-negative-effects-of-electronics-on-your-eyes/>.

"Global Music Consumption Time Spent by Format 2017|Statistic. "Statista,Sept. 2017,

[www. statista. com/statistics/752212/music-time-spent-format/](http://www.statista.com/statistics/752212/music-time-spent-format/).

Heiting, Gary. "7 Blue Light Facts: How Blue Light Is Both Bad and Good For You. " All About Vision, Nov. 2017, [www. allaboutvision. com/cvs/blue-light. htm](http://www.allaboutvision.com/cvs/blue-light.htm).

Insight, Ameritas. "Do Digital Devices Cause Vision Problems?" Our Insight, 21 Dec. 2016, [www. ameritasinsight. com/wellness/vision/digital-devices-cause-vision-problems](http://www.ameritasinsight.com/wellness/vision/digital-devices-cause-vision-problems).

“Internet Growth Statistics 1995 to 2018 - the Global Village Online. ” Internet World Stats, Aug. 2018, [www. internetworldstats. com/emarketing. htm](http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm).

Khajeheian, Datis, et al. “Effect of Social Media on Child Obesity. ” International Journal of Environmental Research and Public Health, MDPI, July,2018, [www. ncbi. nlm. nih. gov/pmc/articles/PMC6069160/#](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6069160/#).

“Otitis,Media,Ear,Infections,Ear,Infection,Symptoms.
”HearnetOnline,[https://hearnet. org. au/hearing-problems/otitis-media](https://hearnet.org.au/hearing-problems/otitis-media).

Robinson, Thomas N. , et al. “Screen Media Exposure and Obesity in Children and Adolescents . ” Pediatrics, U. S. National Library of Medicine, Nov. 2017, [www. ncbi. nlm. nih. gov/pmc/articles/PMC5769928/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5769928/).

Surgery, Stony Brook. “Headphones & Earphones Can Cause Permanent Hearing Loss. ” Headphones & Earphones Can Cause Permanent Hearing Loss | Stony Brook University SchooL of Medicine, 23 Aug. 2013, [https://medicine. stonybrookmedicine. edu/surgery/blog/headphones-and-earphones-can-cause-permanent-hearing-loss-what-you-need-to-know](https://medicine.stonybrookmedicine.edu/surgery/blog/headphones-and-earphones-can-cause-permanent-hearing-loss-what-you-need-to-know).

Sminkey,Laura. “1. 1,Billion,People,at,Risk,of Hearing Loss. ” World Health Organization, World Health,Organization,12,Aug. 2015,[www. who. int/mediacentre/news/releases/2015/ear-care/en/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/ear-care/en/).

Sheppard, Amy L, and James S Wolffsohn. “Digital Eye Strain: Prevalence, Measurement and Amelioration. ” BMJ Open Ophthalmology, BMJ Specialist Journals, 1 Apr. 2018, [https://bmjophth. bmj. com/content/3/1/e000146#ref-9](https://bmjophth.bmj.com/content/3/1/e000146#ref-9).

Sterling, Greg. “Report: More than 50% of Digital Media Time Now Spent within Five Mobile Apps. ” Marketing Land, 24 Aug. 2017,. [https://marketingland. com/report-50-digital-media-time-now-spent-within-five-mobile-apps-222543](https://marketingland.com/report-50-digital-media-time-now-spent-within-five-mobile-apps-222543).

“Technology and Interactive Media as Tools in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age 8. ” National Association for the Education of Young Children, 2012, [www. naeyc. org/sites/default/files/globally-shared/downloads/PDFs/resources/topics/PS_technology_WEB. pdf](http://www.naeyc.org/sites/default/files/globally-shared/downloads/PDFs/resources/topics/PS_technology_WEB.pdf).

What Are The Social And Ethical Issues That Arise Due To Advertisements Directed Toward Children Less Than 18 Years Of Age?

Fatemeh Eini-Zinab

Fatima.eini@gmail.com

Tehran International and Adaptive SChoOL (Girls)

Ms. Sara Kasiri

Sara.kasiri@gmail.com

Abstract

Children under the age of 18 lack the knowledge and experience to differentiate between and detect the intentions of the advertisements that are targeted towards them. In this essay, the negative consequences that arise due to advertisements directed towards children will be endeavored. The methodology that was implemented involved a review of literature of prior studies conducted to assess the effects of advertisements targeting children. In addition, based on the data provided by the studies, conclusions were drawn and effects analyzed. The issues that arise include the introduction of violent and aggressive behavior in children, the creation of “ideals” in their self-image, and the formation of stereotypical views on certain groups. In conclusion, the importance and necessity of media and information literacy in preventing and overcoming these issues is stressed.

Introduction

Advertising provides businesses and markets with the right connections between them and their potential clients. However, commercials have evolved since the time they were used to sell products and create a demand. Nowadays, advertisements can be used to enforce standards into society, communicate certain ideologies, or marginalize various social groups. Furthermore, advertisement platforms have changed significantly. Before they used to be on walls or on flyers; However, now they pop-up on TV, on smart devices, and even on the internet. Aiming to leave a lasting message in the mind of the viewer, advertisements are designed to be targeted towards a particular social group with similar characteristics, such as all the people who own a certain belonging, or all people in a particular age range.

Of all social groups, children are the most vulnerable of being detrimentally affected by these directed advertisements, as they lack the knowledge and experience to differentiate between advertisements with various intentions. According to a recent study, children under the age of 18 watch television for an average of four and a half hours a day (Child Trends Databank), which leads them to watch more than 40,000 advertisements a year (American Psychological Association).

Here are the three main issues that arise due to advertisements directed towards children:

Changes in Behavior

Firstly, one of the issues that arise due to advertisements that are targeted towards children is their change of behavior in response to the consumption of violent media, such as aggressive advertisements. A study conducted by researchers from the University of Michigan showed a positive correlation among children who consumed violent media as a child and their corresponding violent behaviors in the future (L. Rowell Huesmann). With the aim of investigating the long-term relations between viewing media violence in childhood and young-adult aggressive behavior, the study was carried out by interviewing a selected sample in two time periods, once when the children were in first, second, third or fourth grades, and once when they were in their early 20s.

In the first stage of data collection, the children and their parents were asked about the child's present aggressive behaviors, his/her intellectual ability, and the media they watch, along with further questions such as How much the children perceived the media they consume to be similar to their reality. Later a team of professionals rated the media the children consume based on the media's level of violence and aggression included. After a 15 year gap, the children, who were now 20 to 25 years old with a mean of 22 years, were interviewed again. This time, the adults were asked to answer a questionnaire about the media they consume; this was also later analyzed by a group of professionals who rated the level of aggression and violence present in their current media preference. Also, the adults in the sample and their introduced person who knows them best were asked about their aggressive behaviors in life and their frequency of occurrence. The data produced by the survey is portrayed in the chart below.

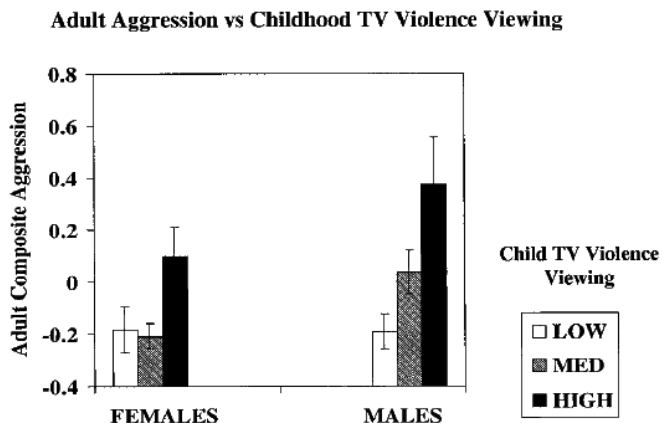


Figure 1: Data provided by “Longitudinal Relations between Children’s Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977–1992

Based on the data provided by the chart, the higher amount the children watch violent media, the higher their aggressive and violent actions are in the future. However, as the children watch lower amounts of violent media, their actions are less aggressive during their adulthood. As quoted directly from the *Developmental Psychology* research paper, the results of the study “show that for both male and female participants, childhood TV-violence viewing correlates significantly with the composite measure of adult aggression 15 years later (L. Rowell Huesmann).”

However, the effects of violent advertising on children are more pronounced than other types of media such as television shows or video games, as commercials aim to leave a lasting psychological mark on children. Therefore, we can conclude that based on the results of this study, which show a positive correlation between children’s violent media consumption and their later adulthood aggressive actions, that the viewing of advertisements that include violent scenes can cause a change in behavior, such as aggression, in children.

Alterations of Body Image Perception

Secondly, children are also in the risk of facing plummeting levels of self-esteem and body image acceptance due to viewing idealized, unrealistic, and perfected images in advertisements. Children first form their self image by comparing themselves to each other and to authority figures; this can be detrimentally affected if children view unrealistic images in ads and strive to fit in by equating

themselves to them. *Advertising to the point of sale: influence on children's body image* includes a study performed by a group of researchers to analyze the imaging of children in advertisements for children's fashion shops. Utilizing observation as a method of research, they evaluated a series of variables, such as thinness, height, musculature, and makeup, on advertisements for children's fashion. As the commercial is directed towards children, it will aim to leave a lasting Psychological effect on the child, resulting in the alteration of the child's preferences and therefore causing the parents to buy the clothing for the child.

As a result of the study, the researchers concluded that the advertisers adjust the child's image in the advertisement to give him/her a more "adult" look. For example, for male items of sale directed towards children of 6 to 12 years of age, the researchers found that "in 100% of mannequins or images of displays or posters, the musculature correspond with body models with muscular development almost similar to that of adolescents from 15-18 years old to represent [a product] at 12 years (Jimenez-Martin, Medina and Perez)." The similar trend is visible for females as well, "in the female models, although in a little obvious way, certain touches or makeup were appreciated, in principle not suitable for girls less than 12 years of age (Jimenez-Martin, Medina and Perez)." Furthermore, for both of the gender groups, the height of the models was higher than intended, and the BMI did not correspond to a real boy or a girl.

In portraying models in such ways as discussed above, the children whom these advertisements are directed to will feel a need to "standardize" themselves and fit in by making themselves look similar to the figures on the advertisements. As a result of this, the children will feel reduced self-esteem and they will experience a fall in their self-confidence, which is an issue originating from advertisements directed towards children.

To see the effect of the idealized images of models in ads, a study performed by the University of Florida, involving students was conducted in which the participants were surveyed based on a series of independent and dependent variables (Kristen E. Van Vonderen). The independent variables included the number of hours they watch TV in four time periods, their likely hood of experiencing upward comparisons according to images they see on media (peer comparisons and attitudes), their attitudes regarding weight, their self-esteem, and their reports on "thin-ideal television", which is television that portrays women who are idealized and perfected in terms of their thinness and attractiveness (Hendriks). Furthermore, the dependent variables were the participant's body dissatisfaction measures and their ratings of the participant's internalization of the thin-ideal, which is the level at which they have

incorporated the idealized images on media into social standards and norms. The results of the survey are portrayed in the table below:

Table 1: Hierarchical Regression Predicting Influences on Body Dissatisfaction (N=229)

Variable	β
Self-Esteem	-. 36***
Parental Attitudes	-. 01
Peer Comparisons	. 41***
Peer Attitudes	. 04
TV Overall	-. 05
TV Drama	-. 05
TV Reality	. 06
Media Comparisons	-. 05

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Data provided by “Advertising to the point of sale: influence on children's body image” (Jimenez-Martin, Medina and Perez)

As depicted by the data in the table above, the higher the body dissatisfaction of the participants, the lower their self-esteem, and the more they are likely to compare themselves to others. This signifies a negative correlation among body dissatisfaction and self-esteem as well as a positive correlation among body dissatisfaction and peer comparisons. As a result, we can conclude that females are more likely to incorporate images they see on media into their own body expectations, which has a drastic effect on their self-esteem. Also, this is based on their comparisons of their own bodies with the bodies of the models they see on various media. Therefore, we can extend the results of this study onto children. As explained by the previous example, the ads directed towards children aim to “adultify” the images, resulting in images that are unrealistic. In effect, the children who are viewing the ads will compare themselves to the models, resulting in their own body dissatisfaction and reduced self-esteem.

Creation of Stereotypes and Biases

Thirdly, another effect of advertisements that are directed towards children younger than 18 years old is the creation of stereotypes and biases. Directed advertising is projected to shape a preliminary understanding of gender stereotypes in children; one that once opposed, is difficult to alter. As a young

audience, children easily implement their observations into their everyday routines. Therefore, advertisers seek personal advantage from this, and by incorporating common and socially accepted stereotypes, they ensure the future generation's similar views and prospects on certain social groups.

To illustrate the point, a study from a sample size was conducted in 2005 by researchers Félix Neto & Adrian Furnham to analyze the gender stereotypes that are prevalent in children's television advertisements. One hundred and twenty-two advertisements directed towards children from prominent channels for children were recorded and their content was analyzed. This included animated advertisements along with featured toys (56%), media tools (27%), food (10%), and other products (7%) (Furnham). The following data was collected:

Table 2: Means and Standard Deviations for the Male and Female Characters Depicted in Advertisements on Activity, Aggression and Loudness Ratings

	Males N= 62		Females N=41	
	Mean	SD	Mean	SD
Activity	4. 1	1. 7	2. 8	. 98
Aggression	2. 3	1. 9	1. 2	. 66
Loudness	4. 3	1. 2	3. 5	. 70

Data provided by "Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements" (Furnham)

As can be seen from the resulting data, advertisements featuring male characters portrayed more activity, aggressiveness, and loudness than advertisements involving female characters. As children view the commercials, they unconsciously associate activity, aggressiveness, and loudness with males and the opposing characteristics with females. This can have unfavorable consequences in the future, as the children will start to view certain social groups as inferior or superior to others. Also, we can further conclude from the data given that these effects can be extended to racial and cultural stereotypes. Not only do commercials convey gender stereotypes, but they can also convey racist messages, such as white supremacy. In effect of this, children will involuntarily implement these ideas in their social lives, resulting in a future generation that holds the same irrational beliefs towards certain races as the preceding one.

Conclusion

All in all, children younger than the age of 18, encounter a series of social and ethical consequences due to the commercials targeted towards them. The children come upon behavioral issues in the long term, such as violence and aggression towards others in adulthood as an effect of the violence they have repeatedly seen in advertisements as a child. Also, adolescents feel dissatisfaction with their bodies as their bodies do not correspond to the images they see of models in advertisements. Furthermore, children may unconsciously incorporate stereotypical viewpoints and biases that they have collected from commercials that portray a preference to a specific social group.

Therefore, from the analyzed data, we can draw the conclusion that children who are exposed to targeted advertisements are in the risk of vulnerability to the underlying issues discussed above. The issues that arise can have not only short-term effects, but also greater effects in the long-run, such as resulting in aggressive adults or resulting in adults who undermine certain social groups due to their erroneous viewpoint towards gender roles.

As a result, due to the short-term and long-term lasting effects of the discussed issues of targeting advertisements to children, it is critical to increase media and information literacy in households; therefore, while possessing greater knowledge about the issues certain advertisements can cause, the people getting affected, including children, will be better able to safe-guard themselves of the various concerns present.

Limitations

In order to fully analyze the issues regarding children's directed media, it is essential to draw conclusions based on data from more recent studies. However, the studies cited in this paper involve data from the 20th century. This was a limitation faced during the writing of this paper as the variables involved in the studies were appropriately correlated with the matter at hand, and they allowed for feasible conclusions to be drawn, as opposed to other more recent studies available.

Bibliography

- American Psychological Association. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. 2018. 11 October 2018.
- Child Trends Databank. Watching television. December 2004. 11 October 2018.
- Furnham, Félix Neto & Adrian. "Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements. " *International Journal of Adolescence and Youth* (2005): 69-90.
- Hendriks, Alexandra. " Examining the effects of hegemonic depictions of female bodies on television: a call for theory and programmatic research . " *Critical Studies in Media Communication* (2002): 106-123.
- Jimenez-Martin, G, I Garcia Medina and E Bellido Perez. "Advertising to the point of sale: influence on children's body image. " *RLCS* (2017): 957-974.
- Kristen E. Van Vonderen, M. S. , William Kinnally, Ph. D. "Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. " *American Communication Journal* (2012): 41-57.
- L. Rowell Huesmann, Jessica Moise-Titus, Cheryl-Lynn Podolski, and Leonard D. Eron. "Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977–1992. " *Developmental Psychology, American Psychological Association* (2003): Vol. 39, 201–221.