

بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی

محمدعلی طالبی^۱، سمیرا نیستانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

Doi: 10.22034/RCC.2023.2010900.1069

چکیده

در جهانی که با رسانه‌ها احاطه شده بحث سواد رسانه‌ای چه برای عموم مردم و چه برای اصحاب رسانه یک ضرورت اجتناب‌پذیر است. در این بین، خبرگزاری شبستان به واسطه گستردگی در ابعاد ملی و منطقه‌ای و فعالیت در حوزه فرهنگی و اجتماعی با رویکرد دینی مورد توجه خاص قرار گرفته است. این مقاله باهدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان مورد مطالعه: اصحاب رسانه در استان‌های (خراسان شمالی، جنوبی و رضوی) به روش آمیخته انجام شده است. در بخش کمی از پرسشنامه سواد رسانه‌ای به صورت تمام شماری خبرنگاران و مدیران خبر در سه استان مذکور با استفاده از پرسشنامه سواد رسانه‌ای تامن (۱۹۹۵) و در بخش کیفی طی مصاحبه عمیقی که با صاحب‌نظران در حوزه خبرنگاری انجام شد (۱۴ نفر از خبرنگاران و فعالان در حوزه خبری) تعداد ۱۱۴ مفهوم استخراج شده است. نتایج نشان داد: خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به‌خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به‌مراتب تأثیرگذارتر است. تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب برخی از پیشنهادهای مستخرج از این پژوهش هستند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، خبرنگاران، خبرگزاری شبستان، خراسان بزرگ.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور تهران، ایران. Email: M.talebi@pnu.ac.ir

۲. خبرنگار خبرگزاری شبستان، دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور بجنورد، ایران. Email: khorasaneshomali@gmail.com

بیان مسئله

تاکتیک‌های خبری و اطلاعاتی امروزه نقش اساسی را در قابلیت‌های فنی، هنری و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند و همچنین می‌توانند در راستای قدرتمند کردن و یا سلب قدرت از حاکمان نقش اساسی و مهمی را ایفا کنند. الوین تافلر فیلسوف و دانشمند آمریکایی معتقد است که در بحران‌های سیاسی نقش اول را تاکتیک‌های اطلاعاتی ایفا می‌کنند. وی بیان می‌کند که ماهیت حقیقی تاکتیک‌هایی که امروزه توسط رسانه‌های خبری اعمال می‌شود، همانا دست‌کاری در اخبار و اطلاعات است (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۴). پاترا^۱ از اندیشمندان است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه‌های متعددی ارائه کرده است. از نظر پاترا سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها، عوامل الگوی سواد رسانه‌ای پاترا هستند. بر اساس دیدگاه پاترا ارتباط این عوامل فضایی 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 (سپاس گر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

در چنین شرایطی شاید بیش از هر چیز ضرورت دارد، کسانی که در تولید و نشر محتوا تأثیرگذارند ضمن برخورداری از سواد رسانه و آگاهی یافتن در این حوزه به صورت مداوم در فراگیری آموزه‌های رسانه‌ای گام بردارند. از جمله این گروه می‌توان اصحاب رسانه و ناشران خبر را در خبرگزاری‌های مختلف نام برد. در این مقاله کارکنان خبرگزاری شبستان به عنوان موضوع مورد مطالعه انتخاب شده است. خبرگزاری شبستان در آذرماه ۱۳۸۶ با دریافت مجوز خبرگزاری از معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت خود را در فضای مجازی به صورت رسمی آغاز کرد. پیش‌ازین در سال ۱۳۸۳ به صورت آزمایشی و در قالب وبگاه به انعکاس رویدادهای مساجد می‌پرداخت. خبرگزاری شبستان دارای ۳۲ دفتر نمایندگی (۳۱ مرکز استان و منطقه جنوب کرمان) و ترجمه روزانه اخبار به ۷ زبان زنده دنیا (انگلیسی، روسی، عربی، اردو، مالایو، آذری و بنگالی) است. طبق آخرین رتبه‌بندی خبرگزاری‌ها که از سوی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در بهمن

۹۵ منتشر شد؛ شبستان توانست رتبه ششم را در بین خبرگزاری‌های عمومی از آن خود نماید (URL1). اگرچه خراسان بزرگ در سال ۱۳۸۳ به سه استان خراسان شمالی، رضوی و جنوبی تقسیم شد؛ اما شباهت‌های فرهنگی و اجتماعی این سه استان در کنار تفاوت‌های آن به لحاظ قومیت، مذهب و سطح توسعه‌یافتگی باعث شد تا در این پژوهش اصحاب رسانه خبرگزاری شبستان در این سه استان مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرند.

ماهیت کار خبرنگاری ورود به موضوعاتی است که اساساً دارای چالش، بحران، مخاطره و حوادث هست و بر اساس تعاریف حرفه‌ای در مورد رسانه وظیفه آن روشن‌گری، کمک برای روش شدن ابعاد حادثه و حل و فصل موضوعات عنوان شده است. از آنجایی که کارکرد رسانه، ایجاد پل ارتباطی بین مردم و دولت و دستگاه‌های مختلف با یکدیگر است، هیچ خبرنگاری نیست که بخواهد مشکل و بحران ایجاد کند؛ بلکه آنان قصد کمک برای ساده‌سازی و حل و فصل موضوعات را دارند. حال اینکه نگاه انتقادی خبرنگاران در تولید اخبار داخلی و تهیه گزارش‌های خبری برای حل مشکلات و معضلات تا چه میزان مورد قبول مسئولان و افراد ذی‌نفع قرار می‌گیرد، خود موضوع دیگری است که باید به آن به صورت کامل پرداخته شود.

قدرت رسانه و خبرنگاران هر جامعه‌ای را می‌توان با شاخصی برجسته، به نام نقدکنندگی آن مورد بررسی قرار دارد، از مسیر نقدهای سازنده می‌توان جامعه‌ای پویا و دینامیک را تجربه کرد، جامعه‌ای که در آن ساکنانش به وضعیت پیرامون خود توجه نشان می‌دهند و خواستار ارتقا و زیستی عادلانه هستند.

پیشینه پژوهش

در بحث سواد رسانه‌ای و اندازه‌گیری آن با متغیرهای مختلف مسئله توسط افراد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: برخی از این پژوهش‌ها به بررسی سواد رسانه در بین گروه‌های خاص پرداخته‌اند. از جمله:

طالبی و امیدوار (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور

مطرح شده در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌برند، بازسازی کرده و علاوه بر این، بررسی کرده که SML تا چه حد می‌تواند در طول یک مداخله ترویج شود.

واترلوس^۳ و دی ولف^۴ (۲۰۲۲) در تحقیقی با نام «بازتاب نوجوانان در مورد ابتکارات سواد رسانه‌ای در مدرسه و گفتمان‌های سواد رسانه‌ای روزمره» اعلام کردند: نوجوانان معاصر که اغلب به عنوان افراد بومی دیجیتال ابداع می‌شوند، وضعیت متناقضی از کاربران ماهر اما آسیب‌پذیر رسانه‌ها نسبت داده می‌شوند ما عدم وجود ادراکات و تجربیات نوجوانان را به عنوان یک محدودیت در بحث‌های معاصر در مورد سواد رسانه‌ای تشخیص می‌دهیم؛ بنابراین این مطالعه با هدف روشن کردن چگونگی معنا بخشیدن به سواد رسانه‌ای توسط نوجوانان، درک گفتمان معاصر درباره اهمیت سواد رسانه‌ای برای نوجوانان، و چگونگی مواجهه آن‌ها با ابتکارات سواد رسانه‌ای در مدرسه است. بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۳۱ دانش‌آموز دبیرستانی بین ۱۶ تا ۱۸ سال، متوجه شدیم که چگونه نوجوانان در درجه اول در مورد سواد رسانه‌ای گفتمان خطر را در ذهن دارند. با زمینه‌سازی این برداشت‌ها، مشخص شد که هم گفتمان عمومی و هم طرح‌های سواد رسانه‌ای عمدتاً از رویکردهای حمایت‌گرایانه ناشی می‌شوند.

برکای اوندگر^۵ (۲۰۲۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «رهنمودهایی برای توسعه چارچوب آموزشی سواد رسانه‌ای انتقادی» بر آن است تا یک چارچوب آموزشی برای آموزش رسانه‌ای به‌طور کلی و برای آموزش انتقادی سواد رسانه‌ای به‌طور خاص بر اساس چارچوب‌های تفکر انتقادی که توسط دیویس و بارت (۲۰۱۵) تعریف شده است، رویکردهای سواد رسانه‌ای که توسط کلنر و کلنر تعریف شده است، ارائه دهد.

اسمایل چلیک^۶، هانی موکون^۷ و سلجوک دوگان^۸ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «الگوی برای درک سواد رسانه‌ای جدید: باورهای معرفت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های سواد رسانه‌ای (NML) برای قرن بیست و یکم حیاتی تلقی می‌شوند.

جیمز پاتر^۹ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «برهان نیاز به نظریه شناختی سواد رسانه‌ای» در خصوص اهمیت سواد رسانه‌ای اعلام می‌کند: فرد باید به عنوان منبع سواد

بیرجند» زمانی، ملائکه و حقیقتیان (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی»؛ قاسمی و صادقی (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی اثربخشی سواد رسانه‌ای بر دانش آموزان مدارس دخترانه متوسطه اول» پژوهش به روش آزمایشی و با نمونه‌گیری مرحله‌ای و انتخاب گروه‌های آزمایش و کنترل در میان دانش‌آموز دختر پایه هفتم مدارس دولتی ناحیه یک بندرعباس انجام دادند. برخی دیگر از مقالات و پژوهش‌های انجام شده تلفیقی از بحث سواد رسانه و موضوعات دیگر است. از جمله ابراهیم پور و حبیب زاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تأکید بر سواد رسانه‌ای» رابطه بین سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز را بررسی کردند. پاک‌طینت، تقی‌پور و رستمی (۱۴۰۰) تحقیق خود با عنوان «طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد» و موسوی و فرخ‌نظر (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «رابطه میزان سواد رسانه‌ای والدین تهرانی با کمیت و کیفیت استفاده بازی‌های رایانه‌ای فرزندان» در بین والدین و کودکان و نوجوانان زیر ۱۸ سال تهرانی از یکی از مناطق ۲۲ گانه استان تهران با تحصیلات زیر دیپلم تا دکتری انجام داده‌اند. فردی و ملکیان (۱۳۹۹) در تحقیق خود با نام بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران) بین سواد رسانه‌ای در میان نوجوانان و سواد مجازی رابطه معناداری یافته‌اند. بنی‌هاشمی و غلام‌پور (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان)» میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان را بررسی کرده‌اند.

در تحقیقات خارجی نیز در سال‌های اخیر موارد زیادی انجام شده است از جمله:

هونکه^{۱۰} (۲۰۲۲) در پژوهش خود با نام «ارتقاء سواد رسانه‌ای علمی معلمان فیزیک قبل از خدمت» که به عنوان یک مطالعه اکتشافی مطرح است، ایده‌های معلمان فیزیک قبل از خدمت را در مورد ارتباط علم در جامعه و استراتژی‌هایی که آن‌ها هنگام بررسی یک ادعای علمی

ادبیات پژوهش

سواد رسانه‌ای که از مباحث پیچیده و مهم در حوزه ارتباطات است، مهارتی است که به ماهیت متغیر اطلاعات در جامعه پاسخ می‌دهد. به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌تواند در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه کرد، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۹۹۵: ۳). امروزه با گسترش کاربران رسانه‌ای نیاز روز افزون به سواد رسانه‌ای بیش از هر زمان دیگری برای عموم جامعه احساس می‌شود. در این بین اصحاب رسانه بیش از هر زمان دیگری نیازمند سواد رسانه‌ای در کنار سواد فنی خبر هستند.

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف، تعریف می‌شوند (لیونینگ استون، ۲۰۰۴: ۱).

پیام‌های رسانه‌ای را از ابعاد شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی باید در نظر گرفت. هرکدام از این چهار بعد بر حوزه‌های مختلفی از درک تمرکز می‌کنند. حوزه شناختی به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آن‌ها توسط یک رسانه خاص را در بر می‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱). صالحی امیری و رجبی (۱۳۸۷) در مقاله «ضرورت سواد رسانه‌ای» تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای درگرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه درجه‌ات انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است. اطلاعات عاطفی یا احساسی را در زمینه احساسات مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و سرخوردگی باید جست‌وجو کرد. خلق پیام‌های زیرکانه در گره‌های احساسی، به مهارت زیاد نویسندگان، کارگردانان و بازیگران بستگی دارد و از سوی دیگر، درک این احساسات نامحسوس به سواد رسانه‌ای بالای مخاطبان وابسته است (پاتر، ۲۰۰۴). توانایی‌های حسی، بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند.

رسانه‌ای در نظر گرفته شود - نه مدارس، والدین یا صنایع رسانه. علاوه بر این، این مقاله استدلال می‌کند که آموزش افراد در مورد ماهیت رسانه‌ها و آسیب‌های احتمالی پیام‌های مختلف کافی نیست. موضوعی اساسی‌تر از آموزش وجود دارد و آن ایجاد درک بیشتر در مورد نحوه عملکرد ذهن انسان است.

سینگ^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «استقرار و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش» انجام داد این پژوهش بر این فرض استوار است که بیشتر دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و در نظر گرفتن گوگل به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود در زمینه آموزش و یادگیری هستند که نتایج نشان داد راه‌هایی دانشجویان از گرایش گوگلی شدن ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است.

در جمع‌بندی پیشینه‌ها باید گفت که بیشتر پژوهش‌ها و طرح‌های سواد رسانه‌ای اغلب مخاطبان جوان را هدف قرار می‌دهند تا اثرات مضر رسانه‌ای را کاهش دهند. ادبیات سواد رسانه‌ای از رشته‌های مختلف (مانند علوم آموزشی، مطالعات رسانه‌ای) نشئت می‌گیرد و طیف وسیعی از حوزه‌های موضوعی (مانند حریم خصوصی، اخبار، شهروندی) را بررسی می‌کند. با این حال، صدای کسانی که جامعه هدف سیاست‌ها و تحقیقات سواد رسانه‌ای هستند به ندرت شنیده شده است. این پژوهش سعی بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان دارد.

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف از انجام این پژوهش:

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی است.

این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات کلی زیر است:

— وضعیت سواد رسانه در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در خراسان بزرگ مشتمل بر سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی چگونه است؟

— چه عوامل اجتماعی بر وضعیت سواد رسانه این افراد تأثیرگذار است؟

— چه راهبردهایی با توجه به وضعیت سواد رسانه‌ای می‌تواند برای آن تعریف کرد؟

حاصل از همه این چهار بعد باشد می‌توانید بر نقایص و نارسایی پیام‌های رسانه‌ای تمرکز داشته و آن‌ها را دریابید (پاتر، ۲۰۰۴: ۳۳) افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال می‌شود، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. در ضمن افراد نیز می‌توانند خود به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند (آنگل، ۲۰۰۵: ۵).

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع آمیخته (Mixed Meth-od) است که به دو شیوه کمی و کیفی انجام شده، جامعه آماری در بخش کمی کل خبرنگاران و مدیران دفاتر نمایندگی خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی است که نمونه‌گیری تمام شماری به تعداد ۲۰ نفر و در بخش کیفی با ۱۵ نفر از افراد صاحب‌نظر از جمله اساتید دانشگاه، فعالان رسانه‌ای و کارشناسان حوزه رسانه گفت‌وگو و عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای خبرنگاران به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

در بخش کمی، پرسشنامه سواد رسانه‌ای توسط الیزابت تامن (۱۹۹۵) معرفی شده است، پرسشنامه ۵۹ گویه‌ای برای سنجش متغیرهای سواد رسانه‌ای در سه بعد (رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام) از نوع طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت خیلی کم (۱)، کم (۲) تا حدودی (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) را شامل می‌شود.

رژیم مصرفی: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، رژیم مصرف رسانه‌ای است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد

نقد پیام: این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری باهدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است که حذف شده باشند.

ویژگی‌های پیام: در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی، مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را

برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل‌تغییر است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱)

حوزه زیبایی‌شناسی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت درباره آثار نویسندگان، عکاسان، هنرپیشگان و... است. چیزی که از بینندگان ماهر انتظار می‌رود، این است که نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی داشته باشند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه‌های حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) را شامل می‌شود. این اطلاعات مبنای پرسش ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقیدان، کارگردان، تدوینگر و... است. این مهارت‌ها برای برخی از متخصصین ضروری و مهم است. توانایی‌های زیبایی‌شناسی، این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصربه‌فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

حوزه اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش‌ها را در برمی‌گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. به اطلاعات اخلاقی که در سرشت شما جای دارد توجه کنید این نوع اطلاعات به ما امکان می‌دهد درباره درستی و نادرستی‌ها قضاوت کنیم. برای مثال در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است، این بعد (اخلاقی) سبب می‌شود که افراد از درجه بالای سواد برخوردار شده و مضامین اخلاقی را بهتر از سایرین دریافت کنند. اینکه سواد رسانه‌ای با ارزش‌ها در ارتباط است به این معناست که پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است. ساختار دانشی قوی باید هر چهار بعد اطلاعات را فراگیرد. زمانی که ساختارهای شما قوی و محکم و شامل اطلاعات

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش

کد	سن	مقطع تحصیلی	سابقه فعالیت در حوزه خبرنگاری	سمت
۱ کد	۴۴	دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی	۱۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه، کارشناس حوزه رسانه
۲ کد	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت	۱۰ سال	فعال حوزه رسانه
۳ کد	۳۷	ارشد علوم ارتباطات	۱۸ سال	فعال حوزه رسانه و مدرس خبرپردازی
۴ کد	۴۵	ارشد علوم ارتباطات	۱۷ سال	مدرس خبرنگاری
۵ کد	۴۲	کارشناس ارشد رسانه	۱۵ سال	فعال حوزه رسانه
۶ کد	۴۲	کارشناس مدیریت فرهنگی	بیش از ۲۰ سال	فعال در حوزه رسانه خصوصاً نشریات خبری
۷ کد	۴۰	کارشناس ارشد معارف اسلامی	بیش از ۲۰ سال	مدیر خبرگزاری شبستان
۸ کد	۴۰	ارشد علوم ارتباطات	بیش از ۲۰ سال	دبیر و سردبیر، تحلیل محتوا، تدریس
۹ کد	۳۵	ارشد جامعه‌شناسی	۱۶ سال	مدیر خبرگزاری شبستان
۱۰ کد	۴۰	کارشناس زبان و ادبیات فارسی	۱۶ سال	مدیر مسئول و سردبیر پایگاه خبری
۱۱ کد	۴۶	دکتری جامعه‌شناسی	۱۲ سال	مدرس دانشگاه حوزه جامعه‌شناسی
۱۲ کد	۳۸	کارشناس ارشد ادبیات فارسی	۱۲ سال	مدیرعامل خانه مطبوعات
۱۳ کد	۳۷	دکترای تخصصی علوم ارتباطات	بیش از ۲۰ سال	مدیرکل روابط عمومی استانداری
۱۴ کد	۴۳	کارشناس ارشد فلسفه	۱۲ سال	مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۵ کد	۵۵	دکترای علوم سیاسی	۴۵ سال	مدرس حوزه و دانشگاه

جدول ۲. مشخصات رابطه بین جنس و سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران.

خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنس	میانگین
۰.۷۸۵۶	۰.۳۱۴۲۵	۲/۶۳۵۴	۱۶	زن	رژیم
۰.۱۸۰۰۲	۰.۳۶۰۰۴	۲/۵۵۵۶	۴	مرد	مصرفی
۰.۱۵۵۰۶	۰.۶۲۰۲۵	۲/۴۸۱۸	۱۶	زن	ویژگی‌های پیام
۰.۳۵۶۲۰	۰.۷۱۲۴۱	۲/۲۷۰۸	۴	مرد	پیام
۰.۱۰۳۴۰	۰.۴۱۳۶۲	۳/۲۰۴۹	۱۶	زن	نقد پیام
۰.۴۴۸۶۹	۰.۸۹۷۳۸	۲/۹۸۶۱	۴	مرد	پیام
۰.۰۷۲۲۳	۰.۲۸۸۹۲	۲/۷۷۴۰	۱۶	زن	سواد رسانه‌ای
۰.۲۸۷۰۵	۰.۵۷۴۱۱	۲/۶۰۴۲	۴	مرد	پیام

پاسخ‌ها، از جداول فراوانی و آزمون‌های تی استفاده و از طریق نرم‌افزار (SPSS) پردازش شده و در قسمت تحلیل کیفی نیز در ابتدا مصاحبه انجام و به صورت متن وارد نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) و سپس کدگذاری باز و در مرحله بعد کدگذاری محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی که شامل مرحله نهایی کدگذاری است، در واقع شامل طبقه‌بندی و مقایسه مقوله‌های مربوط به سؤالات تحقیق و انتخاب مقوله‌های مربوط به سؤالات تحقیق انجام شده است، لازم به ذکر است در مرحله کدگذاری باز فرایند اعتبار به صورتی که کدها برای تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارسال و نظرات در مورد کد انتخابی داده و مقایسه شده است.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش تعداد ۱۶ نفر زن و ۴ نفر مرد در قسمت کمی (پرسشنامه‌ای) شرکت و ۷۰ درصد در سن ۳۱-۴۰ سال، ۱۵ درصد به صورت مشابه بین ۳۰-۲۰ سال و ۱۴-۵۰ سال قرار داشته و به لحاظ میزان تحصیلات ۴۰ درصد در دوره لیسانس، ۴۰ درصد فوق‌لیسانس ۱۵ درصد در مقطع دیپلم و ۵ درصد در دوره دکتری بوده‌اند. جهت بررسی رابطه بین جنس و سواد رسانه‌ای افراد پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف و شاپرو-ویلک از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شده است. در ادامه (جدول ۲) نتایج مرتبط با ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای آمده است.

می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد؟ چه کسی ضرر می‌کند؟ (Kovach & Rosenstiel, 2002) سواد رسانه‌ای همانند تصفیه‌کننده عمل می‌کند، چنانکه جهان متراکم از پیام، از علیه‌های تصفیه سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود (Thoman, 1995)

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای توصیف و تبیین داده‌ها، سنجش تفاوت متغیرها و

جدول ۳. t-test دو نمونه مستقل بین جنس و سواد رسانه‌ای

آزمون t برای برابری میانگین‌ها			آزمون لون برابر واریانس‌ها		آماره F		
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلافات	معیار تصمیم sig	درجه آزادی	t آماره	مقدار تصمیم برای برابر واریانس sig			
				سطح بالا	سطح پایین		
.۴۵۸۴۳	۱۸	.۶۶۳	.۴۴۳	.۹۸۰	.۰۰۱	با فرض برابری واریانس‌ها	رژیم مصرفی
-۰.۲۹۸۷۰	۴/۲۲۱	.۷۰۴	.۴۰۷			با فرض نابرابری واریانس‌ها	
.۶۱۴۱۳	۱۸	.۵۶۱	.۵۹۳	.۹۲۷	.۰۰۹	با فرض برابری واریانس‌ها	ویژگی‌های پیام
-۰.۵۳۶۶۵	۴/۲۱۵	.۶۱۵	.۵۴۳			با فرض نابرابری واریانس‌ها	
.۸۳۶۶۳	۱۸	.۴۶۷	.۷۴۴	.۰۹۰	۳/۲۱۳	با فرض برابری واریانس‌ها	نقد پیام
-۰.۳۹۹۱۳	۳/۳۲۵	.۶۶۴	.۴۷۵			با فرض نابرابری واریانس‌ها	
.۵۸۴۲۴	۱۸	.۴۰۱	.۸۶۱	.۱۱۱	۲/۸۱۵	با فرض برابری واریانس‌ها	سواد رسانه‌ای
-۰.۲۴۴۵۵	۳/۳۸۹	.۶۰۲	.۵۷۴			با فرض نابرابری واریانس‌ها	
.۱/۰۵۳۵۲							

برابری واریانس‌ها بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمده است آزمون لون نشان می‌دهد که واریانس‌های دو جامعه برابر است؛ بنابراین در آزمون t از آنجا که (05/0>sig) است، فرضیه ما از آزمون رد عبور کرده و رد می‌شود. پس فرض ما مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد؛ یعنی بین سواد رسانه‌ای خبرنگاران زن و مرد تفاوت ملاحظه نمی‌گردد.

با توجه به خروجی میانگین‌ها، میانگین افراد در یک سطح بوده و این نشان داد اختلافی در بین گروه‌های مختلف تحصیلی نخواهد بود در جدول فوق نیز میزان $P\text{-Value} > 0.05$ است که در این حالت فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت مورد پذیرش قرار می‌گیرد، بنابراین در هیچ‌یک از گروه‌های مختلف تحصیلی تفاوتی از لحاظ سواد رسانه‌ای یافت نشد.

جهت بررسی میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده که میزان سواد رسانه‌ای افراد طبق پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه بررسی شده است. میانگین در مؤلفه رژیم مصرفی ۲/۶۱۹۴، ویژگی‌های پیام ۲/۴۳۹۶ و نقد پیام ۳/۱۶۱۱ به دست آمده است. چون از طیف ۵ درجه لیکرت استفاده شده است مقدار μ عدد ۳ یعنی حد وسط در نظر گرفته شده است.

همان‌گونه که در «جدول ۵» مشاهده می‌شود با توجه به مقدار معنی‌داری به دست آمده در مؤلفه رژیم مصرفی

بر اساس یافته‌های «جدول ۴» از آنجا که در همه مؤلفه‌ها و همچنین متغیر سواد رسانه‌ای مقدار معنی‌داری برای

جدول ۴. جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و سواد رسانه‌ای نیز آزمون تی استفاده و نتایج به شرح زیر است.

مقدار معنی‌داری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات	گروه‌ها	
.۲۷۱	۱/۴۳۰	.۱۳۳	۳	.۴۰۰	بین گروه‌ها	رژیم مصرفی
		.۰۹۳	۱۶	۱/۴۹۱	درون گروه‌ها	
			۱۹	۱/۸۹۱	جمع	
.۴۹۰	.۸۴۴	.۳۳۹	۳	۱/۰۱۶	بین گروه‌ها	ویژگی‌های پیام
		.۴۰۱	۱۶	۶/۴۲۰	درون گروه‌ها	
			۱۹	۷/۴۳۶	جمع	
.۰۹۸	۲/۴۸۹	.۵۴۵	۳	۱/۶۳۴	بین گروه‌ها	نقد پیام
		.۲۱۹	۱۶	۳/۵۰۱	درون گروه‌ها	
			۱۹	۵/۱۳۵	جمع	
.۲۰۴	۱/۷۱۴	.۱۸۹	۳	.۵۶۷	بین گروه‌ها	سواد رسانه‌ای
		.۱۱۰	۱۶	۱/۷۶۶	درون گروه‌ها	
			۱۹	۲/۳۳۳	جمع	

و پایایی آن بیشتر توجه شود. این امر مستلزم به‌کارگیری کدگذاران مستقل است که باعث می‌شود تحلیل محتوا در مقایسه با روش‌های کیفی دیگر، دقت و زمان بیشتری طلب کند.

محتوا مبین اطلاعات مهمی درباره‌ی داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (Clarke & Braun, 2006) به‌طورکلی، محتوا ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤال‌های تحقیق است (Horrocks & King, 2010)

طی مصاحبه عمیقی که با صاحب‌نظران در حوزه خبرنگاری انجام شد (۱۴ نفر از خبرنگاران و فعالان در حوزه خبری) تعداد ۱۱۴ مفهوم استخراج شده است.

تعریف سواد رسانه‌ای، عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای، تسلط به مسائل آماری و پژوهشی، تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای، ارزیابی سواد رسانه‌ای خبرنگاران و در انتها راهکارها و پیشنهادها جهت ارتقای سواد رسانه‌ای از مفاهیم مستخرج از بخش کیفی بوده است. (جدول ۶) از آنجایی که هدف اصلی این مقاله سطح سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه بوده است در این مقطع از افراد در مورد تعاریف‌شان از سواد رسانه‌ای به‌طور مفصل بحث و گفت‌وگو صورت گرفت که به ۱۶ مفهوم رسیده‌ایم. به‌طورکلی سواد رسانه‌ای یک موضوع چندوجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را موردتوجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه‌وتحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. (جدول ۷)

همان‌طورکه در جدول فوق مشخص شد است ۹ مقوله و ۳۵ مفهوم در جهت عوامل تعیین‌کننده بر سواد رسانه‌ای به دست آمده است که از جمله مواردی از قبیل نگاه انتقادی، شناخت و آگاهی رسانه‌ها، شرکت در دوره‌های آموزشی، تخصص و حرفه‌گرایی، رصد محتوا و پیام‌های سایر رسانه‌های خارجی، مطالعه و قدرت تحلیل خبرنگاران و... است. همچنین با توجه خروجی ابرواژگان نرم‌افزار مکس

جدول ۵. مقدار آزمون t مؤلفه رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، سواد رسانه‌ای و نقد پیام.

مقدار آزمون = ۳					
مقدار t	درجه آزادی	معیار تصمیم sig	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلافات	
				سطح پایین	سطح پایین
رژیم مصرفی	۱۹	۰.۰۰۰	۰.۳۸۰۵۶	-۰.۵۲۸۲	-۰.۲۳۲۹
ویژگی‌های پیام	۱۹	۰.۰۰۱	-۰.۵۶۰۴۲	-۰.۸۵۳۲	-۰.۲۶۷۶
نقد پیام	۱۹	۰.۱۸۲	۰.۱۶۱۱۱	-۰.۰۸۲۲	۰.۴۰۴۴
سواد رسانه‌ای	۱۹	۰.۰۰۴	-۰.۲۵۹۹۵	-۰.۴۲۴۰	-۰.۰۹۵۹

۰/۰۰۰، و ویژگی‌های پیام ۰/۰۰۱ و سواد رسانه‌ای ۰/۰۰۴ که به‌طور معنی‌داری (05/0>p) است، از نمره ۳ بالاتر بوده اما در نقد پیام این مقدار ۰/۱۸۲ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ و فرض در این مؤلفه رد می‌گردد.

به‌طورکلی، روش‌های تحلیل کیفی را می‌توان به دودسته تقسیم کرد. دسته اول روش‌هایی هستند که از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی نشئت می‌گیرند، مانند تحلیل محاوره و تحلیل پدیدارشناسی تفسیری که به‌کارگیری آن تنوع کمی دارد. برخی از این روش‌ها نیز مانند نظریه داده بنیاد چارچوب نظری کلانی بهره می‌برد. دسته دوم روش‌هایی است که مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی هستند و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. تحلیل محتوا در این دسته جای می‌گیرد. از این‌رو ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی به شمار می‌رود که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن استفاده کرد (Clarke & Braun, 2006)

تحلیل محتوا برخلاف دیگر روش‌های کیفی، به چارچوبی نظری که از قبل وجود داشته باشد وابسته نیست و می‌توان از آن در چارچوب‌های نظری و امور مختلفی استفاده کرد. همچنین تحلیل محتوا روشی است که برای بیان واقعیت و تبیین آن به کار می‌رود (Clarke & Braun, 2006) به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل محتوا، باید به روایی

جدول ۶. مفاهیم و موضوعات مرتبط با تعریف سواد رسانه‌ای

مفاهیم و موضوعات مرتبط با تعریف سواد رسانه‌ای				
مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها	
تعریف سواد رسانه‌ای	مهارت	داشتن اطلاعات جامع از همه حوزه‌ها	«البته سواد رسانه‌ای از اجزای متفاوتی تشکیل شده دسترسی به رسانه‌ها که بیان شد که خبرنگار باید بلد باشد با دوربین کامپیوتر ایمیل شبکه‌های اجتماعی بتواند کار کند صفحات مجازی بسازد آیدی داشته باشد پیام دریافت کند ارسال کند» (دکد 13, Pos. 3)	
		آشنایی کامل با اینترنت و فضای مجازی		
	تحلیل	تلفیق دانش و مهارت		«در مرحله اول باید دانش این کار را داشته باشد و در اون حوزه تخصصی دانش داشته باشد به اصول حرفه‌ای خبرنگاری هم آشنا باشد و درعین حال باید یک معدل خوبی از جامعه‌شناسی آمار اقتصاد تاریخ سیاست و ادبیات فارسی معارف اسلامی شناخت جهان رویدادهای بین‌المللی ورزشی و پزشکی و غیره داشته باشد.» (دکد 13, Pos. 2)
		قدرت تحلیل و آگاهی از وقایع روزانه		
		کسب توانایی تفکیک اخبار موثق از اخبار جعلی		
	ارتباط	دیدگاه تحلیلی و ارزیابی انتقادی		«ما یک تعریف شخصی‌تر داشته باشم، اینه که سواد رسانه‌ای تلفیق دانش و مهارت است یعنی نه یک دانش صرف و نه یک مهارت صرف است. درحالی‌که هر دو تا باید با هم وجود داشته باشد، یعنی ما حتماً به دانش نیازمند هستیم و به مهارت‌هایی که بتوانیم از دانشمان استفاده کنیم» (دکد 13, Pos. 1)
		تجزیه و تحلیل اطلاعات		
	دانش	مطابقت محتوا با واقعیت		«فکر انتقادی و بینش و نگرشی است که افراد به آن مسلط می‌شوند و نسبت به آن آگاهی پیدا می‌کنند تا بتوانند تفاوت‌های بین خبر درست با خبر نادرست را تشخیص داده و بتوانند تحلیل کنند. هر قدر این تفکر انتقادی افزایش پیدا کند، سواد رسانه هم ارتقا می‌یابد.» (دکد 8, Pos. 2)
		قدرت تعامل با رسانه‌ها		
		مهارت کنترل بر مصرف رسانه		
	درک	تفکر و بینش نسبت به اخبار		«فکر انتقادی و بینش و نگرشی است که افراد به آن مسلط می‌شوند و نسبت به آن آگاهی پیدا می‌کنند تا بتوانند تفاوت‌های بین خبر درست با خبر نادرست را تشخیص داده و بتوانند تحلیل کنند. هر قدر این تفکر انتقادی افزایش پیدا کند، سواد رسانه هم ارتقا می‌یابد.» (دکد 8, Pos. 2)
		آشنایی کامل افراد با رسانه		
	مخاطب محوری	درک مبتنی بر آگاهی و مهارت و تجربه		«فکر انتقادی و بینش و نگرشی است که افراد به آن مسلط می‌شوند و نسبت به آن آگاهی پیدا می‌کنند تا بتوانند تفاوت‌های بین خبر درست با خبر نادرست را تشخیص داده و بتوانند تحلیل کنند. هر قدر این تفکر انتقادی افزایش پیدا کند، سواد رسانه هم ارتقا می‌یابد.» (دکد 8, Pos. 2)
		آگاهی از اثرات تبلیغاتی رسانه‌ها		
		درک متکی بر مهارت		
		پیش شرط فعال بودن مخاطب		

بخشی از سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سواد رسانه‌ای خود عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی که در زمینه‌ها و شرایط مختلف، تعریف می‌شوند (لیونینگ استون، ۲۰۰۴).

طبق پژوهش انجام شده و نتایج به دست آمده، دلایل زیادی بر سواد رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد و تعاریف افراد از سواد رسانه‌ای نیز متفاوت بوده بنابراین سواد رسانه‌ای، این توانایی را به افراد می‌دهد که تشخیص دهند، کدام شبکه و رسانه، خبر را تحریف کرده و یا با مطالب کذب ادغام می‌کند. در جامعه امروز ما، یک شایعه می‌تواند سراسر کشور را در سریع‌ترین زمان ممکن پیماید و باعث بالا و پایین رفتن قیمت‌ها، کم‌وزیاد شدن منابع کشور و ایجاد تنش در فضای عمومی جامعه شود. ما به عنوان عضوی از این جامعه باید به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز باشیم، در غیر این صورت با شنیدن هر خبری ممکن است دچار هیجانات کاذب، سردرگمی و از کف دادن سررشته امور شویم بنابراین با توجه به آنچه از مصاحبه‌های انجام شده

کیودا در این سؤال تأکید بیشتر افراد بر شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای، شناخت و آگاهی رسانه‌ها، ارتقای دانش در حوزه‌های گوناگون و شناخت تکنولوژی‌های جدید بوده است.

در بررسی راهکارها و پیشنهادها جهت ارتقای سواد رسانه‌ای ۲۲ مفهوم از جمله شرکت در دوره‌های آموزشی، تقویت شکل‌های صنفی، شناسایی وضعیت سواد رسانه‌ای خبرنگاران، برگزاری دوره‌های تخصصی، ایجاد علاقه و انگیزه و... به دست آمده است.

با توجه به ابرواژگان، شرکت در دوره‌های سواد رسانه‌ای، تحصیلات تکمیلی، برگزاری دوره‌های تخصصی توسط نهادهای مسئول برجسته‌ترین و پرشمارترین مفاهیمی بوده است که توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است.

نتیجه‌گیری

شاید بسیاری سواد رسانه‌ای را در توانایی کاربرد رسانه خلاصه کنند. حال آنکه توانایی کاربرد رسانه، صرفاً

جدول ۷. مفاهیم و موضوعات مرتبط با عوامل تعیین‌کننده بر سواد رسانه‌ای

مفاهیم و موضوعات مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای			
مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها
عوامل تعیین‌کننده سواد رسانه‌ای	تخصص	مسلط به مسائل آماری و پژوهشی	<p>«باید به مسائل آماری و پژوهشی مسلط باشیم و نظرسنجی و افکارسنجی بدانیم چی هست، دانمآ بازخورد را بتوانیم بگیریم و این‌ها مهارت‌هایی هست که باید با آن‌ها مسلط باشیم و تسلط داشته‌باشیم باید دایره‌ی لغات و معانی خودمون رو گسترش بدیم چون امروز با رسانه‌ها زندگی می‌کنیم همه افراد به نوعی تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا شده‌اند امروز و به کار رسانه‌ای انجام می‌دهند و صرفاً به این‌که این امر مختص به خبرنگار نیست.» (کد 13، Pos. 5)</p> <p>«سواد رسانه‌ای یک مهارت هست، پس باید خبرنگاران این مهارت را کسب کنند، یعنی دانش خودشان را افزایش دهند و سطح معلوماتشان را بالا ببرند، دانش علمی خودشان را بیشتر کنند.» (کد 14، Pos. 8)</p> <p>«هیچنین فرهنگ استفاده از رسانه هم مهم است. آموزش در حوزه‌های مختلف فردی، خانوادگی، جامعه، مهم است و خبرنگار به صورت فردی باید به دنبال آموزش باشد و همچنین رسانه این آموزش را برای خبرنگاران در نظر بگیرد.» (کد 5، Pos. 10)</p> <p>«همان‌گونه که در پاسخ بالا ذکر شد سطح سواد عمومی. منابع خبری. قدرت تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها. آشنایی با عناوین درجات نام مسئولین و مقامات کشوری و لشگری. آموزش‌ها و دوره‌های مرتبط. آشنایی با علوم نوین و فناوری‌های روز. دسترسی به شماره تلفن‌های همه برای بررسی اخبار در زمان مشکوک بودن و دریافت تاییدیه آن. حجم اطلاعات کسب شده در طول زمان و حتی تجربیات فرد در این زمینه مؤثر است» (کد 3، Pos. 6)</p> <p>«آگاهی و شناخت و عمل به اصول حرفه‌ای و اخلاقی و حقوقی خبرنگاری و روزنامه نگاری مربوط است می‌تواند بر سواد رسانه‌ای خبرنگاران مؤثر باشد. وضعیت حرفه‌ای و اخلاقی رسانه‌ای که خبرنگار در آن فعالیت دارد هم از عوامل مؤثر سواد رسانه‌ای خبرنگاران است.» (کد 5، Pos. 4)</p>
		آشنا با سبک‌های خبری گوناگون	
		دانش تدوین و اشتراک گذاری محتوا	
		میزان آگاهی و شناخت از حوزه تخصصی	
		شناسایی منابع	
		شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با سواد رسانه	
	آگاهی و به روز بودن	نداشتن تحصیلات تخصصی روزنامه و خبرنگاری	
		به روز بودن در زمینه نرم افزاری	
		شناخت فناوری‌های جدید	
		شناخت و آگاهی رسانه‌ها	
تجزیه و تحلیل	بالا بردن دانش با مقایسه کار دیگران		
	بالا بردن دانش تخصصی		
	بالا بردن معلومات		
	ارتقای دانش در حوزه‌های گوناگون		
	قدرت تحلیل و ارزیابی رسانه‌ها		
	مطالعه و قدرت تحلیل هر خبرنگار		
قدرت شناسایی	تجربه و حجم اطلاعات		
	بررسی توسط منابع دیگر		
	عدم تایید محتواهای ناشناس و بی نشان		
	شناخت و رصد محتوا و پیام‌های سایر رسانه‌ها		
تفکر انتقادی	عدم توجه به برجسته‌سازی برخی محتواهای دروغین		
	داشتن تفکر انتقادی		
	نگاه انتقادی		
ارتقای علمی جامعه	فرهنگ استفاده از رسانه		
	گسترش شهروند خبرنگار		
	عدم علاقه خبرنگاران جهت ارتقای سواد رسانه‌ای		
دانش عمومی	سطح سواد عمومی		
	زمینه‌های سیاسی		
	آشنایی با عناوین درجات نام مسئولین و مقامات کشوری و لشگری		
	دسترسی به شماره همراه افراد در زمان اخبار مشکوک و تایید خبر		
اخلاق مداری	رسانه محل خدمت		
	عمل به اصول حرفه‌ای و اخلاقی و حقوقی		
	وضعیت حرفه‌ای و اخلاقی رسانه		
اقتصاد		زمینه‌های اقتصادی	

جدول ۸. مفاهیم و موضوعات مرتبط با راهکارها و پیشنهادهایی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	نمونه از نشانه‌ها
راهکارها و پیشنهادهایی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای	اطلاعات	داشتن پیام‌رسان قوی	«آموزش و مطالعه، مهم است. مطالعه اخبار و منابع خوب، جست‌وجو کردن منابع خبری، حتی آموزش‌های رسمی از دوران تحصیل برای این موضوع ضروری به نظر می‌رسد. متولیان رسانه، از خبرنگاران برای ورود به این حرفه سطح سواد رسانه فرد را بسنجند.» (کد 8, Pos. 6)
		افزایش تسلط بر تحلیل محتوا	
		یادگیری اصول حرفه‌ای خبرنگاری	
		تقویت شناخت اصول روزنامه‌نگاری	
		شناخت تکنولوژی‌های مستمر و به‌روز	
	جذب خبرنگار ماهر	مطالعه اخبار و منابع خوب	«رسانه‌ها به تحصیلات تکمیلی خبرنگاران توجه کنند، به آموزش‌های کوتاه مدت هم توجه کنند، گذراندن دوره‌های سواد رسانه‌ای هم به صورت ویژه باید یک الزام شود.» (کد 1, Pos. 6-7)
		جست‌وجو کردن منابع خبری	
		گزینش افراد بر اساس سواد رسانه‌ای	
		شیوه گزینش افراد برای فعالیت خبرنگاری	
		شرکت در دوره‌های سواد رسانه	
علاقه و مهارت	شناسایی اصول حرفه‌ای و تخصصی خبرنگاران	«خبرنگاران باید بدانند کسی در عرصه رسانه موفق خواهد بود که دارای سواد رسانه‌ای شامل قدرت تحلیل، منابع خبری و اطلاعاتی، انتشار اخبار و تهیه گزارش‌های معتبر و ناب، آشنایی با رسانه‌های عمومی تخصصی و اختصاصی داشته باشد، مشورت گرفتن، پرسیدن و کسب اطلاعات را نیز فراموش نکنند و بدان کم‌توجهی نکنند. به عبارتی مغرور نباشند و کسی نباید در عرصه رسانه خود را از آموزش و یادگیری بی‌نیاز بداند.» (کد 6, Pos. 7)	
	تحصیلات تکمیلی خبرنگاران		
	آموزش و مطالعه شخصی خبرنگار		
	ایجاد علاقه و انگیزه		
	همت و تلاش خبرنگاران جهت گسترش مطالعه و سواد اطلاعاتی		
پیگیری مسئولین	برگزاری دوره‌های تخصصی توسط نهادهای مسئول	«بررسی خط و خطوط رسانه‌های مختلف در گام نخست و بعد از آن، آشنایی با شرایط فعلی کشور و استانی و رسانه‌ای که در آن قلم می‌زنند. شرکت در دوره‌های آموزشی سواد رسانه» (کد 2, Pos. 7)	
	تقویت تشکل صنفی روزنامه‌نگاران		
	شناسایی وضعیت سواد رسانه‌ای خبرنگاران		
تحقیق و بررسی	تداوم و به‌روزرسانی اطلاعات	«بررسی خط و خطوط رسانه‌های مختلف در گام نخست و بعد از آن، آشنایی با شرایط فعلی کشور و استانی و رسانه‌ای که در آن قلم می‌زنند. شرکت در دوره‌های آموزشی سواد رسانه» (کد 2, Pos. 7)	
	تحلیل هفتگی مسائل جهان و کشور و جهان		
	چالش‌های روزانه خبرنگاران با مسائل خبری و تحلیل‌های محتوا		
		تداوم بر بررسی فضای رسانه‌ای کشور و جهان	

نیز موردسنجش قرار گرفته است، رسانه و هر نهاد مسئول که ماهیت آموزشی و فرهنگی دارد نخستین متولیان اصلی سواد رسانه‌ای در جامعه هستند. سواد رسانه‌ای متخصص یک قشر خاص یا گروه نیست، بلکه هرکسی که از رسانه استفاده می‌کند باید به آموزش‌های مبتنی بر تقویت سواد رسانه‌ای نیز دسترسی داشته باشد.

از دیگر مباحث مطرح و برجسته در پژوهش حاضر در مورد تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای مشارکت در انتشار اخبار کذب و دروغین است، خبر جعلی و دروغ مانند ویروسی است که به سرعت گسترش می‌یابد، یکی از عواملی که باعث انتشار اخبار دروغ می‌شود کاربران شبکه‌های

برمی‌آید سواد رسانه‌ای نه تنها برای قشر خبرنگار بلکه برای تمامی افراد جامعه یک ضرورت محسوب می‌شود بنابراین دانش سواد رسانه‌ای در دانش آموزان می‌تواند تأثیر بسیاری در اخبار و اطلاعات صحیح برقرار و این افراد در آینده تعدادی از خبرنگاران جامعه را تشکیل و خود می‌تواند گامی در جهت افزایش دانش در این حوزه باشد؛ در پژوهش جیمز پاتر (۲۰۱۸)، سینگ (۲۰۱۲) بررسی مسئله آموزش افراد در مورد ماهیت رسانه‌ها و آسیب‌های احتمالی آن و ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای را بررسی و پیشنهاد داده‌اند که در این پژوهش نیز این مؤلفه‌ها فراوان توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح و در جدول و نمودار خروجی

بنابراین همه این مطالب هسته مرکزی سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای در فهم افراد در حوزه‌های اجتماعی سیاسی فرهنگی اقتصادی و غیره را بالا برده و باعث ایجاد تصمیمات بهتر و سازنده‌تر و حتی وسیع کردن دیدگاه‌های افراد در مورد جامعه می‌گردد؛ بنابراین همان‌طور که در این پژوهش نیز مطرح شد مسئله آموزش در دنیای امروز با توجه به قرارگیری افراد در حجم وسیعی از اطلاعات، باعث سردرگمی و گاهی تعارض افراد و افکار آن‌ها می‌گردد باید مورد توجه تمامی نهادهای مسئول قرار گیرد. بر این اساس راهبردهای زیر را می‌توان مورد توجه قرار داد:

— اهمیت بیشتر به تفکر انتقادی و دانش اطلاعاتی و شناسایی عوامل مرتبط و تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای عموم جامعه؛

— تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی توسط صداوسیما در حوزه سواد رسانه‌ای و شفاف‌سازی در مورد انتشار اخبار کذب و دروغین جهت تسهیل کار خبرنگاران؛

— افزایش برنامه‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی توسط خانه مطبوعات و ادارات کل فرهنگ ارشاد استان‌ها؛ در حوزه رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، سواد رسانه‌ای و نقد پیام.

— گزینش و به‌کارگیری خبرنگاران بر اساس تخصص سطح سواد رسانه‌ای و تحصیل دانشگاهی؛

— برقراری امنیت و ثبات شغلی خبرنگاران برای پیشگیری از تعویض شغل و یا چند شغله بودن آن‌ها؛

— دسترسی خبرنگاران به سایر رسانه‌های خبری و جریان آزاد اطلاعات در جهت تقویت دامنه اخبار و گسترش سواد رسانه‌ای.

اجتماعی هستند که بدون آگاهی، به‌محض دریافت یک خبر، اقدام به انتشار آن می‌کنند تبعات انتشار اخبار دروغین و شایعات گاهی جبران‌ناپذیر بوده و زیان‌هایی را در بر دارد و موجب ترویج فضای ناامنی و بی‌اعتمادی در جامعه می‌شود بنابراین یکی از تبعات عدم توجه به سواد رسانه‌ای انتشار این‌گونه اخبار است که باز هم باید مسئولین امر توجه بسیاری به این مسئله و مردم و خبرنگار را قدرت سلاح سواد رسانه‌ای مجهز گردانند.

در مبحث ارزیابی سواد رسانه‌ای، عدم ثبات شغلی و مالی توسط اکثر افراد مطرح شده و این مورد به نظر مصاحبه‌شوندگان تأثیر بسیاری بر سواد رسانه‌ای جامعه خبرنگاران می‌گذارد باید توجه داشت که در ایران و بسیاری از خبرنگاران به صورت حجمی به فعالیت مشغول و به دلیل عدم ثبات مالی شغل خود را تغییر داده و در بسیاری مواقع مجبور به ترک کار می‌شوند البته جدیداً قوانینی در مورد حق بیمه و کارهای سخت مطرح شده است که باید به صورت اجرایی و کارشناسی شده درآمده و نیازمند سیاست‌گذاری و تدابیر مسئولین این حوزه است با توجه به موارد یادشده شاید یکی از دلایل کمبود مهارت و یا عدم توجه به سواد رسانه‌ای توسط خبرنگاران این مشکل است که این افراد به دلایل مالی نمی‌توانند در حوزه خبرنگاری تخصص خود را با شرکت در کارگاه‌ها و یا آموزش در مراکز عالی افزایش دهند.

راهبردها و پیشنهادها

در عصر امروز همه افراد به مهارت‌هایی از جمله تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی دوری از شایعات و اخبار کذب و بالا بودن سطح معلومات سیاسی نیازمند است،

پی‌نوشت‌ها

1. Potter
2. Hotak
3. Waterless

4. De Wolf
5. Ündeğer, B
6. Smile Celik

7. Hani Mokunen
8. Seljuk Dugan
9. W. James Potter

10. Singh

منابع

بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، برخورد با خشونت رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
پاتر، جیمز (۱۹۹۸)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۵.

ابراهیم‌پور، داوود؛ حبیب‌زاده، اصحاب (۱۴۰۰)، تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تأکید بر سواد رسانه‌ای، بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۸ (۵۶)، <https://sid.ir/SID.paper/526886/fa>

ارتباطات و فرهنگ، ۱ (۲)، ۲۱-۳۰. doi: 10.22034/rcc.2022.251324

غلامپور، مهدی؛ بنی‌هاشمی؛ سید محسن (۱۳۹۸)، تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی مطالعه موردی موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان، مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (شماره ۳)، ۱۲۷-۱۳۹.

فردی، محمد، و ملکیان، نازنین (۱۳۹۹)، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران). مطالعات رسانه‌ای، ۱۵ (۵۱)، ۱۳۱-۱۴۱.

فاسمی گوربندی، بتول، و صادقی، سمیه (۱۴۰۰)، بررسی اثربخشی سواد رسانه‌ای بر دانش آموزان مدارس دخترانه متوسطه اول، پژوهشنامه اورمزد (۵۴ (ضمیمه شماره ۲))، ۲۳۷-۲۵۱.

کانسیداین، دیوید (۱۹۹۵)، پیامهای بصری، گنجاندن تصویرسازی در تعلیم و تربیت، ترجمه ناصر بلیغ، تهران (۱۳۷۹): اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

موسوی، سیده صفا؛ فرخ نظر، زینب (۱۳۹۹)، رابطه میزان سواد رسانه‌ای والدین تهرانی با کمیت و کیفیت استفاده بازی‌های رایانه‌ای فرزندان. مدیریت فرهنگی، ۱۴ (شماره ۳ (پیاپی ۴۹))، ۸۵-۹۵.

پاتر، جیمز (۲۰۰۴)، بازشناسی رسانه‌ای جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای»، ترجمه امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

پاک‌طینت، داود؛ تقی‌پور، فائزه؛ درزبان رستمی، حسن (۱۴۰۰)، طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۲ (۵۶ (مسلسل ۱۸۸))، ۷۵-۱۰۱.

زمانی، زهرا؛ ملانکه، حسن؛ حقیقتیان، منصور (۱۴۰۰)، رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۳ سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴) رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴ زمستان، صص ۱۱۹-۱۳۲.

سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.

صالحی امیری، سیدرضا؛ رجبی، سیدمسعود (۱۳۸۷)، ضرورت سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه ۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.

طالبی، محمدعلی و امیدوار فاز، منیره (۱۴۰۰)، بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند. رهپویه

Angell, Helena Mary (2005), "What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum". A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in psychology*, 3 (2), 77-111. Doi: 10.1191/1478088706pq03oa

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Cali-fornia: Sage Publications.

Livingstone, Sonia (2004), What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3).

Rosenstil, T., Kovach, B. (2002). *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Greenwood Press.

Singh, J. (2012). Placing media and information literacy at the core of instruction. Paper presented at

the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation

Thoman, Elizabeth (1984), *Challenge of Group Media*. The media & values magazine

Ismail Celik, Hanni Muukkonen, Selcuk Dogan (2021) A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use

De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. *Journal of Children and Media*, 16 (2), 221-239.

Singh J. (2012), Establishment and information in the core of education, *Quality Assurance in Education*, 27 (3), 347-359.

URL1: <https://fa.wikipedia.org/wiki/شبستان>