

فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان / سال سوم / شماره هفتم / پاییز ۹۱ / صفحات ۴۳-۵۶

بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی*

مهناز شجاعی^۱

مهناز امیرپور^۲

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی است. جهت تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای از تئوری‌های کاشت، استفاده و خشنودی و شکاف آگاهی استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و تکنیک پرسشنامه‌ای بر روی ۳۱۷ نفر از دانشجویان در دانشگاه‌های خراسان شمالی صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای متناسب با حجم بوده است. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد 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.

کلید واژه: سواد رسانه‌ای، جامعه اطلاعاتی، سرمایه فرهنگی، دانشجویان، رسانه.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۲۵

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی قوچان Mahnaz.shojaey@gmail.com

۲- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام Mahnaz.amirpour@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه، وجود عصر انفجار اطلاعات بر همگان واضح است. در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک، 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 تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۳).

یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌هاست. که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند. با این حال، پوشش رسانه‌های جدید، از تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرفته تا اینترنت، به شدت رشد کرده و همه جهان را متأثر ساخته است. دسترسی مداوم به رسانه‌ها به طور ۲۴ ساعته و این مسأله که در رسانه‌های جدید مخاطبان می‌توانند هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات باشند، باعث شده تا فراگیری آنها بسیار گسترده و سریع باشد.

حال در این بمباران اطلاعاتی دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان جوان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای آگاه کردن و سعی در کم کردن تأثیرات منفی رسانه‌ها بر روی اقشار گوناگون جامعه از جمله جوانان است. در واقع سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که به انسان کمک می‌کند تا بطور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند.

الیزابت تامن^۱ موسس 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 صداها و شاید هزاران نمادآوایی و دیداری ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (تامن، ۱۳۸۰، ۱۱).

مارین بارون^۱ 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، ۱۳۸۵، ۸۷).

جمیز پاتر^۲ معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم(کاووسی، ۱۳۸۵، ۱۷). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل^۳ می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کند(زیل، ۲۰۰۲، ۱).

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، ۱۳۸۵، ۲۷).

شاید مخاطبان از سیاست‌های پنهانی رسانه‌ها آگاهی داشته باشند، اما می‌توان با سواد رسانه‌ای با این قبیل ابزارهای اطلاعاتی برخوردی انتقادی، منطقی و آگاهانه داشت و به آسانی تسلیم بمباران و نفوذ اطلاعاتی رسانه‌ها قرار نگرفت، بلکه با تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر و پردازش اطلاعاتی، توانایی‌های خود را در این زمینه بهبود بخشید و به تعالی آگاهی در برخورد با رسانه‌ها دست یافت(حسین‌زاده، ۱۳۸۹، ۷۵).

رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و... به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگاهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند. در عصر حاضر به منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود(بیران، ۱۳۸۷).

بنابراین در این مقاله سعی بر آن است به بررسی و شناخت کامل و درک صحیح و همه‌جانبه از وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی که به عنوان قشر تأثیرپذیر و حساس جامعه

1 - Maureen Baron

2- James Potter

3 - zyl

بپردازیم. لذا سؤال اصلی تحقیق این است وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی چگونه است؟

۲- پیشینه تحقیق

در زمینه سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور مطالعاتی صورت گرفته که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

مطالعاتی با هدف بررسی و شناخت وضعیت و نقش سواد رسانه‌ای بر نحوه چگونگی و میزان استفاده از رسانه‌های تعاملی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دو دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان انجام گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و صنعتی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط می‌باشند. یافته دیگر این تحقیق این است که دانشجویان تحصیلات تکمیلی با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌های تعاملی دارند و همچنین میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و وضعیت سواد رسانه‌ای آنها رابطه معناداری وجود دارد، بدین ترتیب که دانشجویان با پایگاه اجتماعی- اقتصادی بالا وضعیت سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه اجتماعی- اقتصادی پایین داشتند (ایران‌پور، ۱۳۸۹).

تحقیق دیگری سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی- مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران را مقایسه نموده که یافته‌های این تحقیق نیز نشان می‌دهد بین دانشجویان رشته فنی- مهندسی و علوم اجتماعی از نظر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها و تولید و پردازش اطلاعات، تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود در حالیکه در زمینه نحوه انتخاب برنامه‌ها و نگرش دانشجویان نسبت به رسانه‌ها و داشتن تفکر انتقادی به رسانه تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۶).

تحقیقی تحت عنوان بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه به ارائه تعاریف مختلف سواد رسانه‌ای از دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران داخلی و خارجی انجام گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای راهی است که به انسان کمک می‌کند تا بطور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند، در هر صورت سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که می‌تواند اثرهای رسانه‌های گروهی را تعدیل کند و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیامهای رسانه‌ای را پردازش کنند.

براساس یافته‌های تحقیق استادان ارتباطات تا حدی در رابطه با مقوله سواد رسانه‌ای آگاهی

دارند.

۳- تحقیقات خارجی

از پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور می‌توان به پژوهشی اشاره کرد با نام سواد رسانه‌ای جدید (مراد اینترنت است) که در کانادا، توسط آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی در ژانویه ۲۰۰۸ انجام شده است و نمونه‌ها طی دوره‌ای آموزش سواد رسانه‌ای دیده‌اند و قبل از دوره آموزش سواد رسانه‌ای پرسشنامه‌ای به نمونه‌ها داده شده و در پایان دوره هم پرسشنامه‌ای توزیع شده است. نتایج حاصله این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

بیشترین استفاده را بچه‌ها به ترتیب از ایمیل، مسنجر، بازیهای آنلاین، دانلود فیلم و موسیقی، وبلاگ نویسی و سرچ داشته‌اند که وب سایت‌های فیس بوک، یوتیوب، ویدیکی پدیا و مای اسپیس در صدر استفاده از وب سایتها قرار گرفته‌اند.

قبل از آموزش دوره ۵۳ درصد نمونه‌ها گفته بودند که از دریافت ایمیل‌های پرونوگرافی هراس دارند و ۲۲ درصد گفته بودند در محیط‌های آنلاین با افرادی برخورد می‌کنند که برای آنها مطالب ناشایست و به دردخور می‌فرستند و این موضوع آنها را می‌آزارد. بعد از دوره ۵۴ درصد گفته بودند که فکر آن که این موارد دریافت ایمیل‌های زشت یا برخورد افراد با سوء رفتار را در محیط‌های آنلاین تجربه کرده‌اند و مواجهه با آنها ندارند. قبل از آموزش دوره ۳۱ درصد نمونه‌ها مهارت تولید متن در اینترنت را داشتند که پس از دوره تعداد بیشتری (حدود ۴۸ درصد) این مهارتها را یافتند و می‌توانستند خودشان تولیداتی را در فضای دیجیتال داشته و حتی آن را ارزیابی کنند. حدود ۷۰ درصد نمونه‌ها گفته‌اند که از همسالان خود در رابطه با استفاده از این گونه رسانه‌ها بیشتر می‌آموزند تا خودشان به تنهایی، این مورد تغییر خاصی بعد از اتمام دوره آموزشی نکرد.

۴- اهداف تحقیق

- ۱) بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان.
- ۲) شناخت رابطه میزان استفاده از رسانه و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان
- ۳) شناخت رابطه سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان.
- ۴) شناخت رابطه برخی ویژگیهای زمینه‌ای مانند سن، جنس، وضعیت تأهل و... میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان.
- ۵) شناخت رابطه وضعیت اقتصادی - اجتماعی مانند درآمد خانواده و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان.
- ۶) شناخت رابطه گروه تحصیلی و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان.

۵- چارچوب نظری تحقیق

۵-۱- نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کننده است و می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین، ۱۳۸۴، ۴۲۰). در واقع این رویکرد درصدد پاسخگویی به این پرسش است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ این رویکرد، معتقد است که مخاطب فعال است و از این رو در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها هستند.

این نظریه علت اصلی استفاده از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهای متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوی رسانه‌ای و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه مورد نظر رویگردان می‌شود (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸ و سورین، ۱۳۸۱، ۴۲۴). هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. و فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۷۹، ۱۴۸).

۵-۲- نظریه کاشت

گرنبر 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 گرنبر، 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).

اکنون داعیه نظریه این است که استفاده از رسانه‌ها با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیری نخواهد گذاشت (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰، ۸۳).

۵-۳- نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی را " تیگفور"، " دونوهو" و "اولین" در سال ۱۹۷۰ ارائه کرده‌اند. آنان مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کنند: " به همراه افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند؛ سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد."

۶- فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان درآمد خانواده و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد میزان تحصیلات والدین و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جنس و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سن و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین وضعیت تاهل و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین گروه تحصیلی و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد.

۷- روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایشی است و برای گردآوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه استفاده گردیده است.

برای سنجش پایایی از آلفای کرانباخ استفاده شده است. نتیجه سنجش پایایی (آلفای کرانباخ) ۰/۷۴ به دست آمد که در سطح قابل قبول قرار دارد. جامعه آماری در این تحقیق دانشجویان خراسان شمالی (دانشگاه دولتی بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی بجنورد و شیروان، دانشگاه پیام نور بجنورد و اسفراین و دانشگاه غیرانتفاعی بجنورد) می‌باشند که تعداد این دانشجویان ۳۵۰۳۸ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه در مجموع ۳۸۰ نفر به دست آمده است که به دلیل اینکه برخی از پرسشنامه‌ها از اعتبار لازم برخوردار نبوده و دانشجویان به درستی به پرسشنامه‌ها پاسخ نداده بودند نزدیک به ۶۳ عدد پرسشنامه از تحقیق خارج شد و در مجموع حجم نمونه به ۳۱۷ نفر رسید.

برای پر کردن پرسشنامه از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است که با

توجه به چهار نوع دانشگاه (دولتی، آزاد، پیام نور و غیرانتفاعی) از دو ملاک مرکز استان و شهرستانهای تابعه طبق جدول شماره ۱ و ۲ استفاده گردیده است.

جدول شماره ۱: تعداد دانشجویان در دانشگاههای مورد نظر

دانشگاه غیرانتفاعی	دانشگاه پیام نور	دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی	طبقه
۲۷۳۷	۹۴۸۷	۶۲۸۷	۱۷۰۸	مرکز استان
-	۹۴۶۱	۵۳۵۸	-	شهرستانهای تابعه
۲۷۳۷	۱۸۹۴۸	۱۱۶۴۵	۱۷۰۸	جمع کل
۸	۵۴	۳۳	۵	درصد

جدول شماره ۲: درصد براساس نوع دانشگاه

دانشگاه غیرانتفاعی	دانشگاه پیام نور	دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی	طبقه
%۸	%۵۴	%۳۳	%۵	درصد

۱- تعریف متغیرها

میزان استفاده از رسانه‌ها: رسانه‌ها، وسایلی را دربر می‌گیرد که توانایی انتقال پیامهای ارتباطی را دارند. سطح سنجش متغیر میزان استفاده از رسانه فاصله ای (کمتر از یک ساعت، ۲-۱ ساعت، ۴-۲ ساعت، ۶-۴ ساعت، بیشتر از ۶ ساعت) می‌باشد.

سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق در نظر گرفته شده است. که در این پژوهش می‌توان تعریف عملیاتی سواد رسانه‌ای را اینگونه ارائه داد: یعنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای و توانایی برقراری با پیام‌های رسانه‌ای.

در این تحقیق منظور از دانشجویی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است دانشجویی است که ضمن دسترسی و استفاده از رسانه از دانش و مهارت لازم جهت تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام برخوردار باشد و توانمندی تفکر منتقدانه را داشته باشد به عبارتی دیگر مصرف‌کننده فعال، نقاد و تحلیل‌گر باشد.

سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند (فکوهی، ۱۳۸۱، ۳۰۰).

بورديو در مقاله‌ی شکل‌های سرمایه (۱۳۸۴) سرمایه‌ی فرهنگی را در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد می‌داند که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. وی تحصیلات را نمودی از سرمایه-

ی فرهنگی می‌دانست لیکن گرایش به اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه‌ی فرهنگی می‌خواند (فاضلی، ۱۳۸۶، ۴۲). در این پژوهش سرمایه فرهنگی دانشجویان یعنی میزان فعالیت و اطلاعات فرهنگی و میزان علائق فرهنگی می‌باشد. برای سنجش سرمایه فرهنگی از گویه‌های پنج بخشی لیکرت با مقیاس ترتیبی استفاده گردید.

۹- یافته‌ها

۹-۱- آمار توصیفی

در نمونه مورد مطالعه، حداقل سن پاسخگویان ۱۸ و حداکثر ۳۹ سال و میانگین سن ۲۳ سال است که در سه مقطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال تحصیل هستند. از مجموع ۳۱۷ نفر دانشجو، ۲۴۵ (۷۷/۸ درصد) نفر مجرد، ۶۷ (۲۱/۳ درصد) نفر متأهل و ۳ (۰/۹ درصد) نفر مطلقه هستند. همچنین از مجموع ۳۱۷ نفر، ۱۴۳ نفر یعنی ۴۵/۱ درصد مرد و ۱۷۴ نفر یعنی ۵۴/۹ درصد زن هستند که این بیانگر آن است که سهم زنان در تحصیلات دانشگاهی بیشتر از مردان است. میزان تحصیلات پدران پاسخگویان ۵۸ درصد در مقطع سیکل و پایین‌تر است، ۲۴/۳ درصد پدران افراد پاسخگو دیپلمه می‌باشند، ۱۴/۹ درصد فوق دیپلم و لیسانس بوده و ۱/۶ درصد نیز فوق لیسانس و دکترا می‌باشند. همچنین ۶۸/۵ درصد مادران پاسخگویان تحصیلاتی در حد سیکل و پایین‌تر دارند، ۲۳/۸ درصد مادران دیپلمه می‌باشند، ۶/۶ درصد فوق دیپلم یا لیسانس بوده و ۰/۶ درصد نیز فوق لیسانس می‌باشند.

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که میزان سواد رسانه‌ای اکثر پاسخگویان یعنی ۶۶/۲ درصد آنان در حد متوسط می‌باشد، ۲۱/۱ درصد پاسخگویان سواد رسانه‌ای بالایی داشته و ۱۲/۳ درصد نیز سواد رسانه‌ای پایینی دارند.

همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بازه نظری (۰-۴۸) برابر با ۲۸/۶۶ است که نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای اکثر پاسخگویان در حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان

سواد رسانه‌ای	فراوانی	درصد
پایین	۳۹	۱۲/۳
متوسط	۲۱۰	۶۶/۲
بالا	۶۷	۲۱/۱
بی جواب	۱	۰/۳
جمع	۳۱۷	۱۰۰
میانگین: ۲۸/۶۶	حداقل نظری: ۰	حداکثر نظری: ۴۸

۹-۲- آمار استنباطی

جدول شماره ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن میان برخی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان را می‌رساند. همان گونه که از داده‌های جدول بر می‌آید سه متغیر میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین رابطه مثبت و معناداری را با متغیر وابسته نشان می‌دهد و فرضیه مربوط به رابطه این متغیرها با متغیر وابسته تأیید می‌گردد، اما از این میان بین متغیر سن و میزان درآمد خانواده با میزان سواد رسانه‌ای رابطه‌ای معنادار وجود ندارد.

جدول شماره ۳: آزمون ضریب همبستگی بین برخی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (میزان سواد رسانه‌ای)

سطح معناداری	مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	آماره متغیر
۰.۰۰۰	۰.۲۰۶	میزان استفاده از رسانه‌ها
۰.۰۰۷	۰.۱۵۱	میزان تحصیلات والدین
۰.۰۰۰	۰.۲۵۷	سرمایه فرهنگی
۰.۷۹۱	۰.۰۱۵	میزان درآمد خانواده
۰.۲۹۳	- ۰.۵۹	سن

جدول شماره ۴: نتایج آزمون کروسکال والیس بین متغیرهای گروه تحصیلی و وضعیت تأهل با متغیر وابسته نشان می‌دهد که متغیر گروه تحصیلی با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری دارد. یعنی بیشترین میانگین سواد رسانه‌ای مربوط به دانشجویان گروه پزشکی (با میانگین رتبه‌ای ۱۸۴) بوده و کمترین میزان سواد رسانه‌ای مربوط به دانشجویان گروه هنر (با میانگین رتبه‌ای ۳۹.۷۵) است. اما بین وضعیت تأهل با متغیر وابسته رابطه‌ای معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۴: آزمون ضریب همبستگی بین گروه تحصیلی و وضعیت تأهل با متغیر وابسته

سطح معناداری	مقدار کای اسکوئر	میانگین رتبه‌ای	وضعیت تأهل	
۰.۲۴۴	۲.۸۱۷	۱۶۰.۹۲	مجرد	وضعیت تأهل
		۱۵۰.۷۴	متاهل	
		۸۱.۳۳	مطلقه	
۰.۰۴۸	۹.۵۸۲	۱۶۳.۵۲	علوم انسانی	گروه تحصیلی
		۱۴۰.۷۷	علوم پایه	
		۱۶۲.۹۳	فنی مهندسی	
		۳۹.۷۵	هنر	
		۱۸۴.۰۰	پزشکی	

جدول شماره ۵: جهت بررسی وجود تفاوت معنادار بین زنان و مردان در سواد رسانه‌ای از آزمون یومن ویتنی استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ای میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد ($\text{sig}=0.960$).

جدول شماره ۵: رابطه جنس با متغیر وابسته (میزان سواد رسانه ای)

جنسیت	میانگین رتبه ای	مقدار من ویتنی	سطح معناداری
زن	۱۵۹.۲۸	۱۲.۳۹۲	۰.۹۵۲
مرد	۱۵۸.۶۶		

جدول شماره ۶: نتایج حاصل از ضرایب استاندارد شده رگرسیونی نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقل مؤثر بر سواد رسانه‌ای متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها (۰.۲۲۷) و متغیر سرمایه فرهنگی (۰.۲۳۱) بر سواد رسانه‌ای مؤثر می‌باشند.

جدول شماره ۶: تحلیل رگرسیون

گام آخر رگرسیون	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
	ضریب تأثیر	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۲۰.۳۳۷	۱.۸۴۴		۱۱.۰۲۸	۰.۰۰۰
میزان استفاده از رسانه ها	۰.۵۰۲	۰.۱۸۳	۰.۲۲۷	۲.۷۳۹	۰.۰۰۷
سرمایه فرهنگی	۰.۱۱۰	۰.۰۳۷	۰.۲۳۱	۲.۹۴۴	۰.۰۰۴

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی پرداخته است. از آنجا که قشر عظیمی از جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل می‌دهد و عده زیادی از آنها دانشجویان هستند، توجه به بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای آنان هنگام استفاده از رسانه و کاربردهای گوناگون رسانه‌ها امری مهم و ضروری است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی است که میزان استفاده از رسانه با میزان سواد رسانه‌ای ارتباط مستقیم داشته یعنی هرچه میزان استفاده پاسخگویان از رسانه بیشتر است میزان سواد رسانه‌ای آنان نیز بالاتر است و برعکس با کاهش میزان استفاده از رسانه، سواد رسانه‌ای نیز کاهش می‌یابد. براساس نظریه کاشت یا پرورش، میزان استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری محتوای رسانه‌های مورد استفاده بر سواد رسانه‌ای دانشجویان مؤثر است در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند.

نتیجه دیگر این تحقیق از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که رابطه مثبت و معناداری، بین تحصیلات والدین و متغیر وابسته وجود دارد که براساس نظریه شکاف آگاهی میزان تحصیلات والدین بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تأثیر می‌گذارد. یعنی هرچه میزان تحصیلات

والدین پاسخگویان بالاتر باشد سواد رسانه‌ای آنان نیز بیشتر است و برعکس با کاهش میزان تحصیلات میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان نیز کاهش می‌یابد. و نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین میزان درآمد خانواده و میزان سواد رسانه‌ای رابطه‌ای وجود ندارد.

در عصر حاضر میزان آشنایی مخاطبان با تکنولوژی جدید به عنوان مثال کامپیوتر و میزان آشنایی افراد به زبان و دیگر شاخص‌های سرمایه فرهنگی می‌تواند بر میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تأثیر بسزایی داشته باشد. همانطور که از نظر بوردیو و پاسرون تئاتر رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن و امثال آن می‌تواند به عنوان نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به شمار آید؛ در تحلیل رگرسیون نیز، متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان دومین متغیر ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هرچه سرمایه فرهنگی دانشجویان بالاتر باشد میزان سواد رسانه‌ای آنان نیز بالاتر است و برعکس با کاهش میزان سرمایه فرهنگی سواد رسانه‌ای دانشجویان نیز کاهش می‌یابد.

آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان می‌دهد بین گروه تحصیلی و متغیر وابسته رابطه وجود دارد، اما بین جنس و سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. متغیر دیگری که از طریق آزمون تفاوت میانگین‌ها مورد آزمون قرار گرفت متغیر وضعیت تأهل است. این آزمون نشان داد که بین وضعیت تأهل یعنی مجرد یا متأهل بودن از نظر سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد.

در آزمون چندمتغیره به روش رگرسیون، هشت متغیر میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی، وضعیت تأهل، جنس، گروه تحصیلی، میزان درآمد خانواده، میزان تحصیلات والدین و سن به ترتیب وارد مدل رگرسیون شده که از آن میان سرمایه فرهنگی و میزان تحصیلات والدین بر میزان سواد رسانه‌ای تأثیرگذار بوده است.

در حال حاضر سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که می‌تواند اثرهای رسانه‌ها را تعدیل کند و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. براساس یافته‌های تحقیق دانشجویان خراسان شمالی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسطی می‌باشند. که در کشور ما به دلیل برخورداری از منابع جوان و مستعد، افراد جامعه می‌تواند به سطح بالایی از رشد سواد رسانه‌ای دست یابند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس یکی از راهکارهای پیشنهادی این تحقیق، تأکید بر توسعه سرمایه فرهنگی از طریق ایجاد مراکز فرهنگی، هنری و آموزشی همچون سینماها، فرهنگسراها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها، مساجد، دانشگاه‌ها و دیگر فضاها می‌باشد. که از این طریق بتوان علاقه و

ایجاد انگیزه برای انجام فعالیت‌های فرهنگی و کسب دانش و اطلاعات را برای دانشجویان فراهم کرد. همچنین دستگاه‌های اجرایی در حوزه فرهنگ، با فراهم‌ساختن زمینه‌های مشارکت جوانان در فعالیت‌های فرهنگی و رشد مصرف کالاهای فرهنگی، میزان سواد رسانه‌ای در اجتماع را ارتقاء دهند.

نتیجه دیگر این تحقیق نشان داد که بین تحصیلات والدین و میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. براساس این نتیجه، راهکار پیشنهادی دیگر این تحقیق این است که سیاستگذاران می‌بایست تمهیداتی را در خصوص به کارگیری افراد متخصص در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای را در میان اقشار مختلف جامعه گسترش دهند.

عموماً یافتن پاسخ برای هر پرسشی، پرسش‌های دیگری را به وجود می‌آورد که انجام پژوهش‌های بیشتری را ضروری می‌نماید. در این پژوهش، میزان سواد رسانه‌ای با دیگر متغیرها همچون میزان استفاده از رسانه، گروه تحصیلی، میزان درآمد خانواده و... به طور همزمان مورد بررسی قرار گرفت که هر کدام از متغیرهای می‌بایست به صورت دقیق‌تر و عمیق‌تر به روش کمی و کیفی بررسی شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که در دانشگاه‌ها واحد درسی تحت آموزش سواد رسانه‌ای برای دانشجویان لحاظ گردد.

فهرست منابع

۱. ایران‌پور، پرستو، ۱۳۸۸، میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۲. اعزازی، شهلا، ۱۳۷۹، تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما، واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما، تهران.
۳. امیرانتخابی، شهرود، ۱۳۸۷، بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، شماره ۲۲.
۴. ببران، صدیقه، ۱۳۸۲، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹.
۵. بهرام‌پور، شعبانعلی، ۱۳۸۳، انسجام اجتماعی در جامعه اطلاعاتی: نیم‌نگاهی به وضعیت ایران، سینما ایران و جامعه اطلاعاتی.
۶. تامن، الیزابت، ۱۳۸۰، مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای، مترجم حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

۷. پاتر، جیمز، ۱۳۸۵، تعریف سواد رسانه‌ای، مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۸. حسین زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی، ۱۳۸۹، سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز، کلیات (کتاب ماه اطلاعات، ارتباطات و دانش شناسی).
۹. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، ۱۳۸۴، نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. شاهرخ اسکویی، زهره، ۱۳۸۷، بررسی سطح سواد رسانه ای دانشجویان (مقایسه سواد رسانه ای دانشجویان دانشکده فنی - مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۱. شکرخواه، یونس، ۱۳۸۵، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۱۲. عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی، ۱۳۹۰، تاثیر اینترنت بر هویت ملی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
۱۳. قاسمی، طهمورث، ۱۳۸۵، سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۱۴. نصیری، بهاره، ۱۳۸۶، میزان بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
۱۵. فاضلی، محمد، ۱۳۸۶، جامعه شناسی مصرف موسیقی، پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات،
۱۶. فکوهی، ناصر، ۱۳۸۱، تاریخ اندیشه و نظریه های انسان شناسی، نشر نی، تهران.
۱۷. هرمز، مهرداد، ۱۳۷۹، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، انتشارات فاران، تهران.
- 18- <http://www.Media-awareness.Ca/English> – Elizabeth. Thoman, Founder and President. (1995) the 3 Stages of Media Literacy.
- 19- <http://rasekhoon.net/article/show-28270.aspx>
- 20 - Zill, k., 2002, media literacy: television meets the internet. March, april, volume 9, number2.