

سواد رسانه‌ای: ابعاد و مؤلفه‌ها (مطالعه موردی: لرستان)

آزینا یوسفیان زارع

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، جهاد دانشگاهی لرستان

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی سواد رسانه‌ای ابعاد و مؤلفه‌های آن پرداخته است. روش به کار گرفته توصیفی است، جامعه آماری مورد مطالعه از ۲۹۳ نفر از فعالان اصحاب رسانه که به صورت تمام شماری بررسی شدند گرد آوری شده است. شاخص‌های مورد مطالعه شامل: مهارت سواد رسانه‌ای و گویه‌های آن می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد؛ میانگین نمرات کیفیت تولید خبر ۱۱۷/۸۶ است. میانگین نمرات مهارت سواد رسانه‌ای ۹۷/۸۷ می‌باشد و در بین ابعاد مهارت سواد رسانه‌ای، بعد احساسی کمترین میانگین (۵/۶۵) و بعد اخلاقی بیشترین میانگین (۲۰/۱۱) را به خود اختصاص داده‌اند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، ابعاد و مؤلفه‌ها، اصحاب رسانه، لرستان.

مقدمه

رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی‌ای برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه در جوامع امروزی ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند را با کمک نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵: ۹۴). بنابراین در جریان جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و جوانان، رسانه‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند، بدین معنی که ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی را به نسل جدید انتقال می‌دهند و آن را درونی می‌کنند.

تعریف نظری مهارت سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یعنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای و توانایی برقراری با پیام‌های رسانه‌ای (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱).

الیزابت تامن موسس و رئیس مرکز آموزش‌های رسانه‌ای لو س‌آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱). جیمز پاتر 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 ۱۷، ۱۳۸۵). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کنند (زیل، ۲۰۰۲، به نقل از شکرخواه، ۱۳۸۸).

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 (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی مهارت سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای^۱ در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴).

سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های استفاده موثر از رسانه‌ها و کسب دانش و بینش برای تشخیص اهداف و برنامه‌های رسانه‌ها از یکدیگر است. به بیان دیگر هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی درباره رسانه‌های جمعی صحبت می‌کنیم می‌تواند میزان سنجش محتوای هر پیام با عدالت اجتماعی باشد. هدف اصلی سواد رسانه‌ای تشخیص محتوای پیام یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی است. به عبارت بهتر خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون یا پیام رسانه‌ای رابطه و نسبت محتوای پیام رسانه را با عدالت در نظر می‌گیرد و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار می‌دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه‌ها به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن که منجر به رابطه یک سویه و انفعالی می‌شود رابطه‌ای فعال و تعاملی داشته باشد.

سواد رسانه‌ای از چهار حیطة شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی تشکیل شده است که با هم در یک پیوستار تعاملی قرار می‌گیرند. حیطة شناختی بر فرایندهای ذهنی و فکری تاثیر می‌گذارد و شامل مجموعه‌ای از شناخت‌های ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل و نحوه‌ی ارائه پیام را در یک رسانه خاص در برمی‌گیرد. حیطة حسی بعد

¹ -media literacy

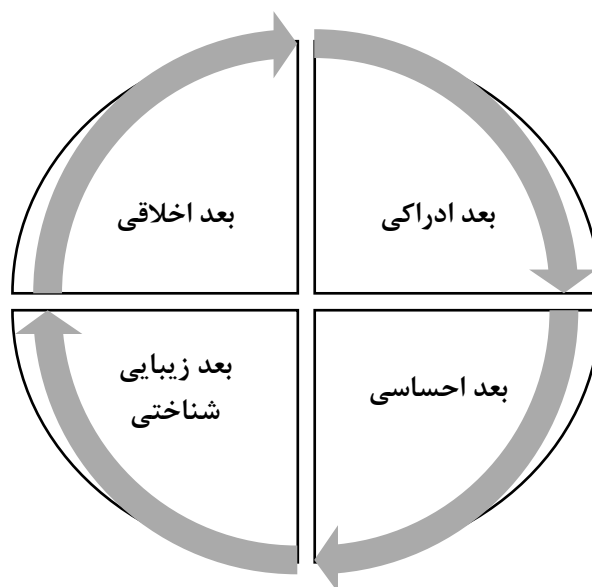
دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌دهد یعنی جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنج‌گانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد این نکته تداعی‌کننده این نظریه مارشال مک‌لوهان است که می‌گوید "هر رسانه در امتداد یکی از حواس پنج‌گانه انسان قرار دارد" (همان: ۴۸).

سواد رسانه‌ای شامل توانایی‌های زیادی می‌شود که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به طور انتقادی نقد و تفسیر و افکار و عقاید خویش را برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ها باز تولید می‌کنند. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید. سومین حیطة، بعد زیبایی‌شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می‌کند و آخرین حیطة بُعد اخلاقی است و به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام رسانه‌ها تاکید دارد (براون، ۱۳۸۵: ۲۴).

عده‌ای معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که به طور روزانه در معرض آنها قرار می‌گیریم و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه بر محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای سوالاتی درمورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد را مطرح می‌کند و به ما می‌گویند چه عواملی در تولید یک برنامه مانند انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها، و مالکیت آن می‌تواند دخالت داشته باشد و اثبات این نکته که آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تاثیر خود قرار دهد (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۹).

سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی پیام‌های رسانه‌ای است، به این صورت که شیوه‌های سازماندهی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آنها را مورد توجه قرار می‌دهد به‌عنوان مثل مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند به طور مثال او نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه و نیز جذابیت بصری برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما، روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، ویدئو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی "بیل‌بورد" و یا بازی‌های رایانه‌ای را می‌داند و اینکه این عناصر چگونه می‌تواند اثرات متفاوتی از خود در ذهن مخاطب به جای بگذارد (طلوعی، ۱۳۹۱).

جیمز پاتر معتقد است که سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد به شرح ذیل می‌باشد:



شکل ۱: ابعاد سواد رسانه‌ای

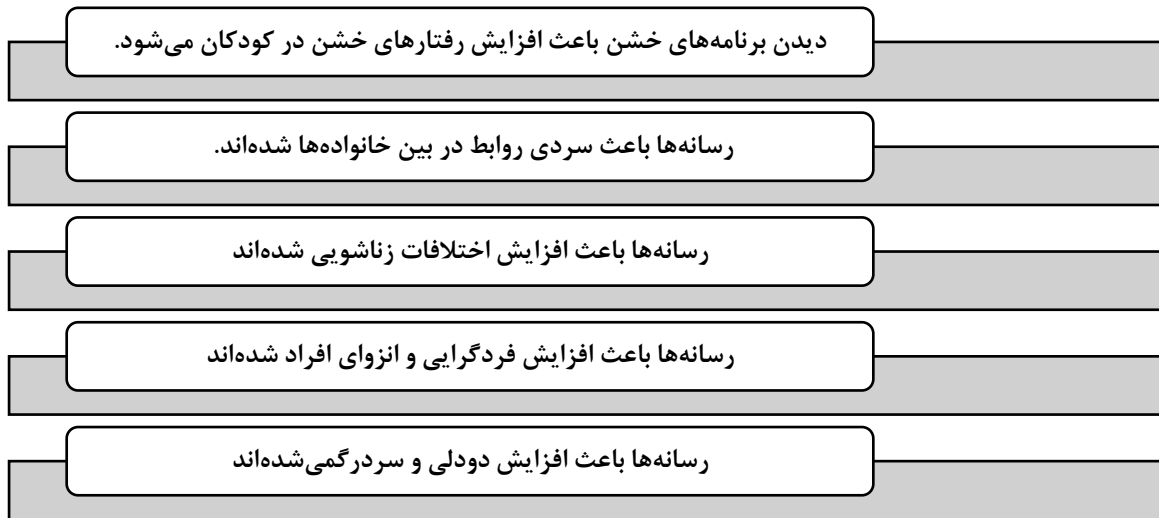
- بعد ادراکی

این بعد از سواد رسانه‌ای به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود. این حوزه به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد. که برای سنجش آن از گویه‌های زیر استفاده خواهد شد:

- رسانه‌ها، تنها به منافع گروه‌های خاص که هزینه‌هایشان را تامین می‌کنند می‌پردازند.
- رسانه‌ها باعث انزوای بیشتر مردم در جامعه شده‌اند.
- رسانه‌ها به جهت جذب مخاطبان بیشتر اخبار و اطلاعاتی را که به صورت کذب و غیر واقعی است منتشر می‌کنند.
- انتقاد از عملکرد مسئولان از وظایف رادیو و تلویزیون است.
- رادیو و تلویزیون جای طرح دیدگاه‌ها و نظرات احزاب و گروه‌های سیاسی نیست.
- باید رسانه‌ها را آزاد بگذاریم که خلاق و شفاف باشند.
- باید مخاطبان رسانه‌ها در برابر مشاهده و مواجهه با برنامه‌های نامناسب یا آزار دهنده مصون باشند.
- کافیست که یک رسانه برنامه‌های خوب تولید کند و این مهم نیست که چه کسی مالک آن‌هاست یا آن‌ها چطور تامین مالی می‌شوند.
- برنامه‌های رسانه‌ها از سطح درک و نیاز مردم پایین‌تر است.
- برنامه‌های همه رسانه‌ها در جهت اهداف گروه‌های خاصی تنظیم می‌شود.
- در بسیاری از مسائل، دیدگاه من با دیدگاه‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کند متفاوت است.
- رسانه‌ها همه ابعاد زندگی امروز ما را متاثر کرده‌اند.
- موضوعات در سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیون بزرگنمایی می‌شوند.

- بعد احساسی

این بعد از سواد رسانه‌ای به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاص قائل می‌باشند. به بیان ساده‌تر، حوزه احساسی سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است. احساساتی همچون: عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی، سردرگمی، تردید، دودلی و ... فرستندگان پیام بالاخص از نوع دیداری از نمادهایی خاص برای برانگیختن این بعد از سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنند. که برای سنجش آن از گویه‌های زیر استفاده شده خواهد شد:



شکل ۲: گویه های بعد احساسی سواد رسانه‌ای

- بعد زیبایی شناختی

این بعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی، زمینه لازم را برای نوازندگان، نورپردازان و ... بسته به اینکه پیام از چه رسانه‌ای انتقال داده می‌شود فراهم می‌کند و به طور کلی این بعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دید نقادانه بسیار حائز اهمیت است. که برای سنجش آن از گویه‌های زیر استفاده خواهد شد:

تبیق زدن مجریان در هنگام صحبت مرا ناراحت می‌کند.

بررسی اطلاعات وب‌گاه از این نظر که تا چه حد به روز هستند برایم اهمیت دارد.

موسیقی نامناسب و تصاویر ضعیف در برنامه‌ها دیده می‌شود.

به بررسی اینکه وب‌گاه چگونه و با استفاده از چه تکنیک‌هایی ایجاد شده است

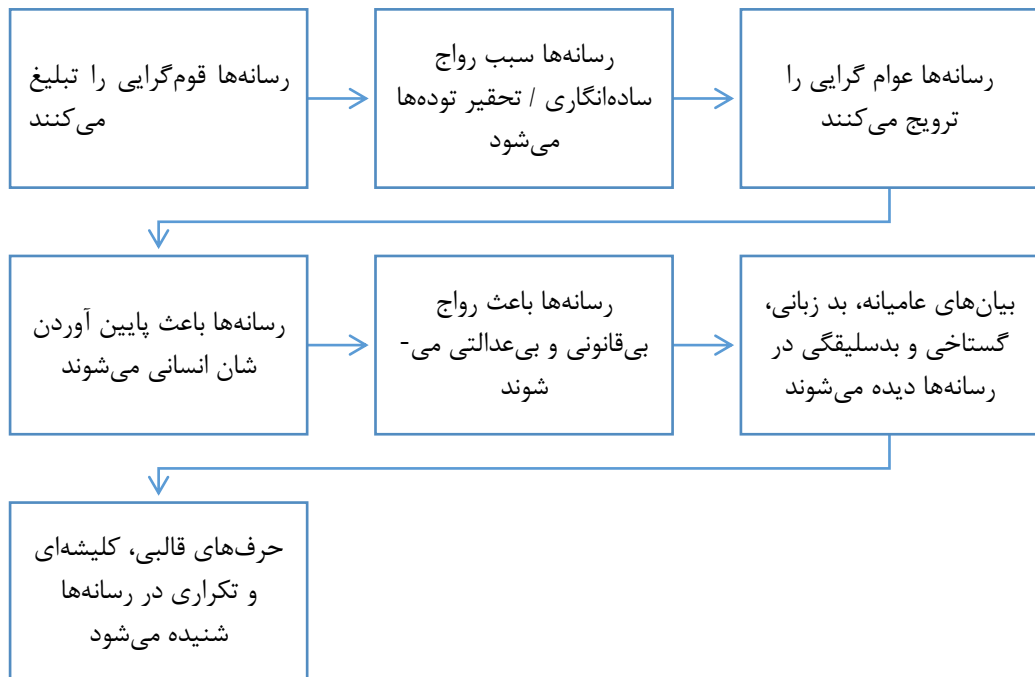
به بررسی اطلاعات آنلاین تعدادی از وب سایت‌ها و اطمینان از صحت مطالب وب‌گاه می‌پردازم

به تکنیک‌های زیبایی و سلیقه ایجاد کننده یک وب‌گاه توجه می‌کنم

شکل ۳: گویه‌های بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای

- بعد اخلاقی

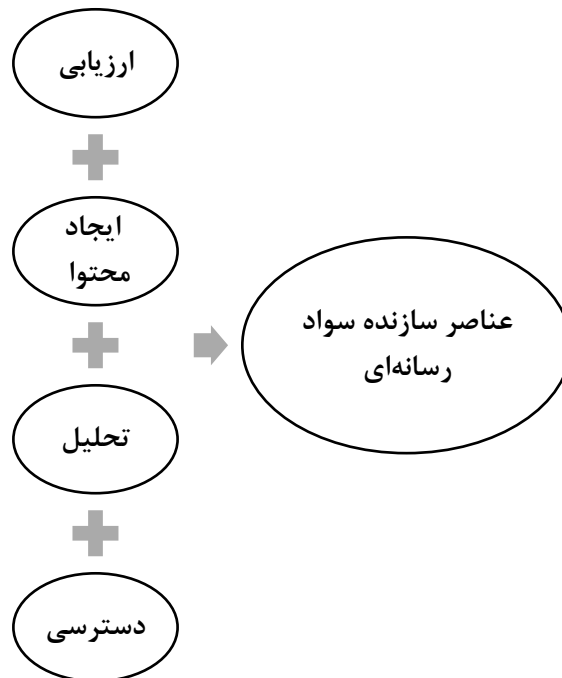
این بعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سرو کار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد (عباسی و سید خوندی، ۱۳۹۱). که برای سنجش آن از گویه‌های زیر استفاده خواهد شد:



شکل ۴: گویه‌های بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای

عناصر سازنده سواد رسانه‌ای

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان در چهار مورد یعنی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا خلاصه کرد:



شکل ۵: عناصر سازنده سواد رسانه‌ای

-دسترسی

دسترسی فرایندی اجتماعی و پویاست و عمل فعالانه‌ای را در برمی‌گیرد. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و به شکل معنی‌داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز کند حتی در این زمینه دانش و آگاهی خود را ارتقا دهد. اما این سوال پیش می‌آید که آیا نابرابری‌های اجتماعی و جغرافیایی منجر به عدم برابری در دسترسی به منابع و کسب دانش سواد رسانه‌ای می‌شود.

-تحلیل

اغلب افرادی که با رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری سر و کار دارند، دارای توانایی تحلیلی و ضعیفی هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری این توانایی شامل: «فهم معانی» و «طبقه بندی زبان‌ها» و «بازنمایی مفاهیم» توسط مخاطبان رسانه است. در حال حاضر مهارت‌های تحلیل پیام در اینترنت توسط مخاطبان چندان رشد نیافته است و عموم مردم در حال ارتقای سواد رسانه‌ای خود در زمینه‌ی پیام‌های وسیع و گوناگون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوهی از پیام‌ها دست به‌گزینش بزنند و آن‌ها را تفسیر کنند.

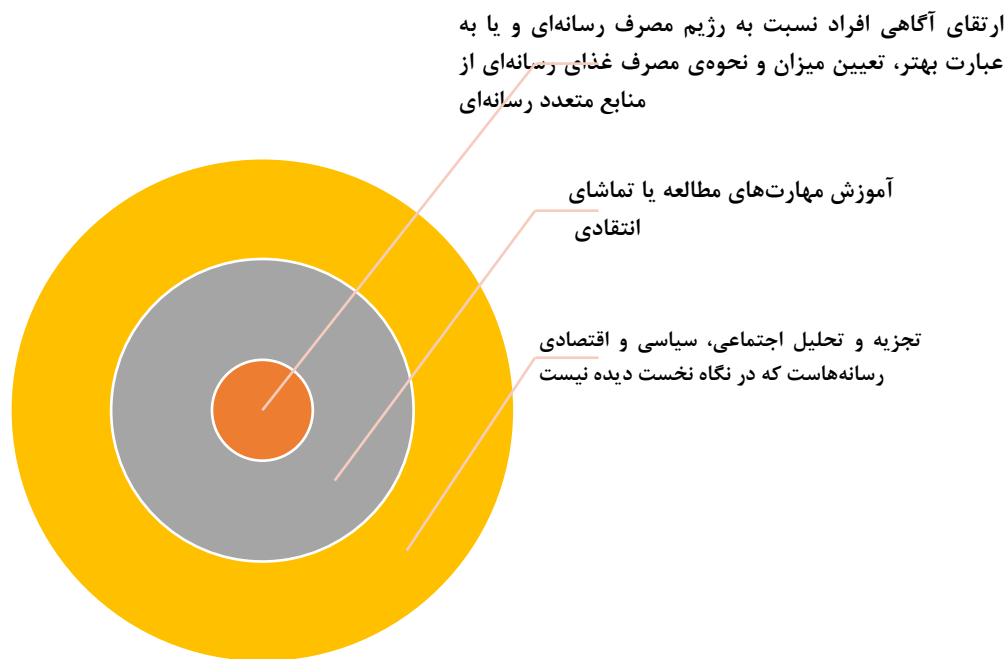
-ارزیابی

آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضدنخبه‌گرایانه می‌شود؟ و یا در دسته اطلاعات متنوع در ارتباط با نظام طبقاتی و سنتی و بر مبنای تبعیض بین خوب و بد یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد؟ هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

-ایجاد محتوا

اگر چه در تمامی تعاریفی که از «سواد رسانه‌ای» ارایه شده است نیاز به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود، ولی بحث در مورد این نکته که افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای آنلاین خلق و مفاهیم خاص خود را با یکدیگر مبادله کنند مورد توجه بسیاری از صاحب نظران سواد رسانه‌ای بوده است.

برای بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه جنبه را در نظر گرفت:



شکل ۶: عناصر محتوایی

شکرخواه، ۱۳۸۵

روش تحقیق

نوع تحقیق، کاربردی، روش به کار گرفته شده، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش فعالان مطبوعاتی و اصحاب رسانه استان لرستان می‌باشند که تعداد آنها براساس اعلام اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی لرستان و خانه مطبوعات ۲۹۳ نفر می‌باشند. که این افراد به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه

ای و پرسش نامه محقق ساخته صورت گرفته است.

یافته های تحقیق

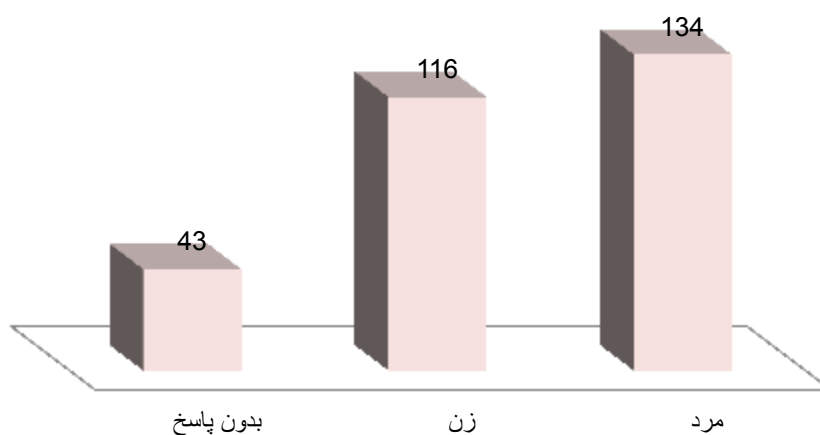
- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

- توصیف پاسخگویان بر حسب جنسیت

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۳۴	۴۵/۷
زن	۱۱۶	۳۹/۶
بدون پاسخ	۴۳	۱۴/۷
کل	۲۹۳	۱۰۰

جنسیت



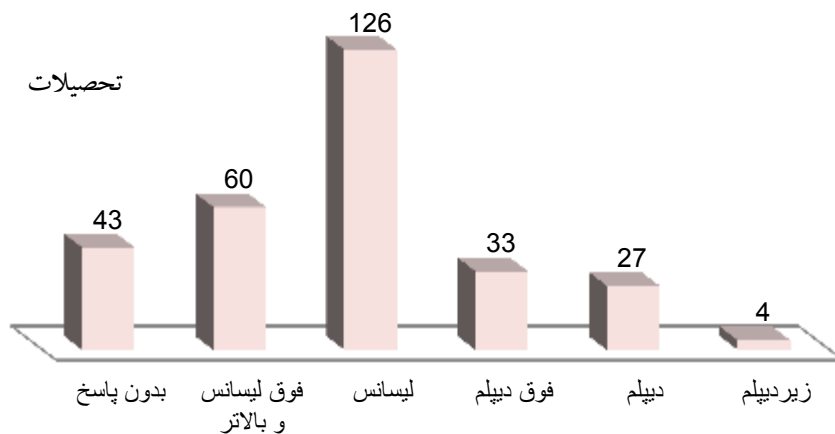
نمودار ۱: درصد توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

همانطوری که اطلاعات جدول و نمودار ۱ نشان می دهد، در بین پاسخگویان ۱۱۶ نفر (۳۹/۶ درصد) زن و ۱۳۴ نفر (۴۵/۷ درصد) مرد هستند. ۱۴/۷ درصد نیز در زمینه جنسیت خود پاسخی ارائه نکرده اند.

- توصیف پاسخگویان بر حسب تحصیلات

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۱/۴	۴	زیردیپلم
۹/۲	۲۷	دیپلم
۱۱/۳	۳۳	فوق دیپلم
۴۳	۱۲۶	لیسانس
۲۰/۵	۶۰	فوق لیسانس و بالاتر
۱۴/۷	۴۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۲۹۳	کل



نمودار ۲: درصد توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

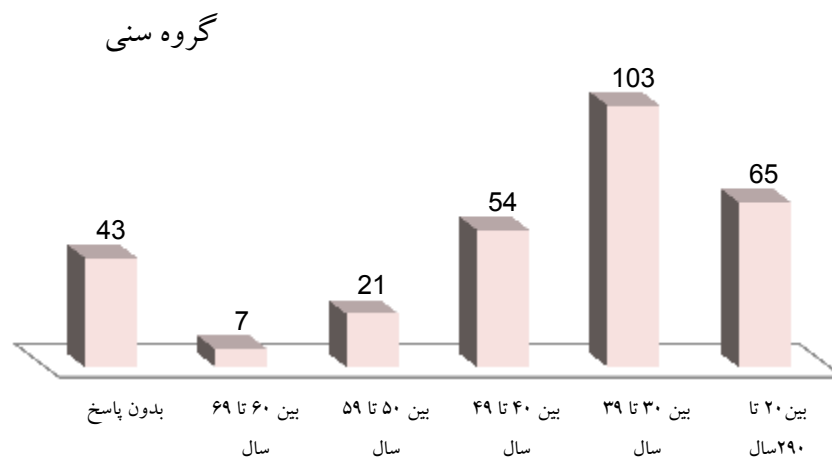
همانطوری که اطلاعات جدول و نمودار ۲ نشان می‌دهد، در بین پاسخگویان ۱/۴ درصد دارای مدرک زیردیپلم، ۹/۲ دیپلم، ۱۱/۳ فوق دیپلم، ۴۳ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۲۰/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس می‌باشند. ۱۴/۷ درصد نیز میزان تحصیلات خود را اعلام ننموده‌اند.

-توصیف پاسخگویان بر حسب گروه سنی

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب گروه سنی

گروه سنی	فراوانی	درصد
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۶۵	۲۲/۲
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۱۰۳	۳۵/۲
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۵۴	۱۸/۴
بین ۵۰ تا ۵۹ سال	۲۱	۷/۲
بین ۶۰ تا ۶۹ سال	۷	۲/۴
بدون پاسخ	۴۳	۱۴/۷
کل	۲۹۳	۱۰۰

همان طوری که اطلاعات جدول و نمودار ۳ نشان می‌دهد، در بین پاسخگویان ۲۲/۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۵/۲ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۸/۴ بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۷/۲ درصد بین ۵۰ تا ۵۹ سال و ۲/۴ بین ۶۰ تا ۶۹ سال می‌باشند. ۱۴/۷ درصد نیز در زمینه گروه سنی خود پاسخی ارائه نکرده‌اند. میانگین سن پاسخگویان ۳۵/۹۸ سال است.

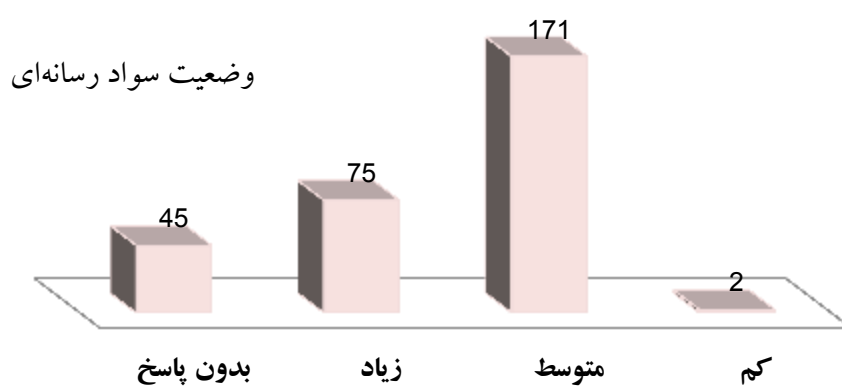


نمودار ۳: درصد توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی

- توصیف پاسخگویان بر حسب وضعیت سواد رسانه‌ای

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب وضعیت سواد رسانه‌ای

گروه سنی	فراوانی	درصد
کم	۲	۰/۷
متوسط	۱۷۱	۵۸/۴
زیاد	۷۵	۲۶/۶
بدون پاسخ	۴۵	۱۵/۴
کل	۲۹۳	۱۰۰



نمودار ۴: درصد توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت سواد رسانه‌ای

همانطوری که اطلاعات جدول و نمودار ۴ نشان می‌دهد، میزان سواد رسانه‌ای ۰/۷ درصد پاسخگویان کم، ۵۸/۴ درصد متوسط و ۲۶/۶ درصد زیاد می‌باشد. ۱۵/۴ درصد نیز در زمینه سواد رسانه‌ای پاسخی ارائه نکرده‌اند.

-توزیع متغیرهای مورد مطالعه

برای استفاده صحیح از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع متغیر مورد مطالعه تعیین گردیده که نتایج آن در قالب جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	تعداد	آماره (Z)	سطح معنی‌داری (sig)
بعد ادراکی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۹۵/۰	۰/۳۱
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۴/۳	۰/۲۲
بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۱/۳۵	۰/۰۶۲
بعدزیباشناختی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۱/۶۹	۰/۰۸۵
مهارت سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۷۶۵/۰	۰/۶۰۱
کیفیت تولید خبر	۲۹۳	۱/۲۱۷	۰/۱۰۴

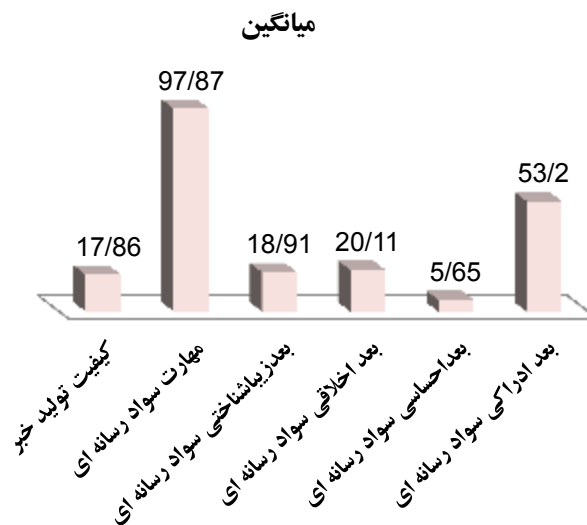
همانطوری که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برای آماره‌های Z محاسبه شده در سطح آلفای $\alpha=0/05$ ، معنی‌دار نیستند ($sig>0/05$)، لذا فرض H_0 تایید و فرض H_1 رد می‌گردد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردارند.

- توصیف متغیرهای مورد مطالعه

با توجه به این که نمرات پاسخگویان در متغیرهای مورد مطالعه (مهارت سواد رسانه‌ای، ابعاد مهارت سواد رسانه‌ای و کیفیت تولید خبر) در دامنه‌ی ۱ تا ۵ قرار دارند، شاخص‌های آمار توصیفی از جمله میانگین و انحراف معیار نمرات در جداول و نمودارهای زیر نشان داده شده است.

جدول ۶: میانگین و انحراف معیار نمرات پاسخگویان در متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
بعد ادراکی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۵۳/۲	۹/۱۳
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۵/۶۵	۱/۴۷
بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۲۰/۱۱	۴/۵۱
بعدزیباشناختی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۱۸/۹۱	۳/۹۸
مهارت سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۹۷/۸۷	۱۳/۲۲
کیفیت تولید خبر	۲۹۳	۱۷/۸۶	۴/۴۵



نمودار ۵: میانگین نمرات پاسخگویان در متغیرهای مورد مطالعه

همانطوری که جدول ۶ و نمودار ۵ نشان می‌دهد، میانگین نمرات کیفیت تولید خبر ۱۷/۸۶ است. میانگین نمرات مهارت سواد رسانه‌ای ۹۷/۸۷ می‌باشد و در بین ابعاد مهارت سواد رسانه‌ای، بعد احساسی کمترین میانگین (۵/۶۵) و بعد اخلاقی بیشترین میانگین (۲۰/۱۱) را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه گیری

خبرنگاران تولیدکننده خبر و منتشرکننده آن در بعد وسیع و شاید در اقصی نقاط جهان هستند. خبرنگارانی که هرکدام با در نظر گرفتن منافع صاحبان خود چندین هزار خبر را آنگونه که میخواهند، تولید و مخابره می‌کنند. در چنین فضای رقابتی میزان و کیفیت تهیه خبر میتواند ضمن جذب مخاطبان بیشتر، واقعیتها را خلق کند. ارتقای سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه به‌عنوان بدنه اصلی تولید خبر نه تنها از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند بلکه باعث می‌شود جریان خبری را هدایت کنند.

اطلاعات به دست آمده از ۲۹۳ نفر از فعالان اصحاب رسانه استان لرستان که به‌صورت تمام شماری بررسی شدند، گردآوری شده است. نتایج نشان می‌دهد میزان سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای ۰/۷ درصد در حد کم، ۵۸/۴ درصد در حد متوسط و ۲۶/۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است.

منابع

۱. طلوعی، علی (۱۳۹۱) سواد رسانه‌ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
۲. سلطانی فر، محمد و شیرین پور آزادی (۱۳۹۳)، نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری. فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۴.
۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، سواد رسانه‌ای چیست؟ روزنامه همشهری، ۲۵ خرداد.
۴. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌های، فصلنامه رسانه، شماره ۱۷.
۵. یوسفی، نریمان (۱۳۸۳)، شکاف بین نسل‌ها- بررسی نظری و تجربی، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۶. هربرت، شیلر (۱۳۷۷)، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، انتشارات سروش.

Media literacy: dimensions and components, case study: Lorestan

Azita Yousefian Zare

Master of Social Communication Sciences, Acecr Lorestan Unit

Abstract

The current research has investigated media literacy, its dimensions and components. The method used is descriptive, the statistical population under study was collected from ۲۹۳ media activists who were surveyed as a whole. The studied indicators include: media literacy skills and its subjects. Incorrect results showed; The average score of news production quality is 17.86. The average score of media literacy skill is ۹۷,۸۷ and among the dimensions of media literacy skill, emotional dimension has the lowest average (۵,۶۵) and moral dimension has the highest average.

Keywords: Media literacy, dimensions and components, media people, Lorestan.
