

بررسی سطح سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان

آزیتا یوسفیان زارع

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، جهاد دانشگاهی لرستان

چکیده

خبرنگاران تولیدکننده خبر و منتشرکننده آن در بعد وسیع و شاید دراقصی 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 فعالان و اصحاب رسانه به عنوان بدنه اصلی تولید خبر نه تنها از منفع‌ل بودن، یا تدافعی عملکردن آنان جلوگیری می‌کند بلکه باعث می‌شود جریان خبری راه‌دایت کنند. این پژوهش نتیجه یک تحقیق میدانی است که هدف آن بررسی سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق فعالان و اصحاب رسانه می‌باشد؛ که تعداد آنها بر اساس اعلام اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی لرستان و خانه مطبوعات ۲۹۳ نفر می‌باشند؛ که این افراد به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌های پرسشنامه و آزمون فرضیه‌ها از آزمون پارامتریک، پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون پیرسون نشان داد که بین تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای با کیفیت خبر در سطح ۹۹ درصد رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، خبرنگاران، لرستان.

مقدمه

امروزه در جهانی 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 تاثیر می‌گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند که 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 بر می‌گردد. این فرایند 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 به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده باشیم (شاه محمدی، ۱۳۹۰).

اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. از این منظر به اعتقاد اکثر تحلیل‌گران و کارشناسان حوزه رسانه، برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه می‌باشد که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دوسویه و مشارکت‌جویانه با رسانه‌ها از یک سو و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه در راستای مباحث نقد، مشارکت فعالانه در حوزه رسانه باشد. بنابراین آنچه در «سواد رسانه‌ای» می‌تواند مطرح باشد، آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) می‌باشد. باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای مکتوب، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد (شاه محمدی، ۱۳۹۰). در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (فرهنگی، ۱۳۸۴).

اصحاب رسانه و خبرنگاران گاهی برای انعکاس اخباری که دربرگیری زیادی دارند و خود اولین تولیدکننده آن نیستند به اخبار منتشرشده متنی و گزارش‌های تصویری سایت‌ها، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی دیگر مراجعه می‌کنند.

دبیران و خبرنگاران محتوای رسانه‌ای را تشخیص داده و ارزش‌گذاری می‌کنند. قالب‌های رسانه‌ای را به طور انتقادی تحلیل می‌کنند، می‌توانند کاربردها و آثار رسانه‌ای را بررسی و رسانه‌هایی جایگزین به وجود بیاورند. 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 (لیوینگ استون، ۲۰۰۴: ۱).

خبرنگاران و دبیران خبر آنچنان که شایسته است به مهارت‌های سواد رسانه‌ای مجهز شده‌اند تا هوشیارانه و با دیدگاهی منتقدانه به مصاف حمله‌های رسانه‌ای بروند و به تولیدکنندگان موفق پیام تبدیل شوند؟ برای آنچه امروز جنگ نرم می‌نامند و داعیه مقابله با آن را دارند چقدر به مهارت سواد رسانه‌ای مجهز هستند؟

خبرنگاران و دبیران خبر به طور روزانه از رسانه‌های گوناگون در جریان اخبار قرار می‌گیرند، ارزش‌های خبری را می‌شناسند، از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خبری نیز آگاهند و به تولید برنامه‌های خبری مشغول هستند اما سواد رسانه‌ای موضوعی فراتر از این مقوله‌هاست؛ اگرچه این موارد را شامل می‌شود. گاهی خبرنگاران از اطلاعات مفید در خبرها غافل می‌شوند و یا بر اطلاعات نادرست و نامطلوب متمرکز می‌شوند.

محقق برای سنجش سواد رسانه‌ای خبرنگاران چهار بعد شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی خبر را تعریف و بر اساس آن شاخص‌های مورد نیازش را تعریف می‌کند (سلطانی فر و پوراآزادی، ۱۳۹۳).

آگاهی خبرنگاران و دبیران خبر برای اینکه چگونه با دنیای اطلاعات در فضای مجازی، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شوند، لازم و ضروری است. پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که مهارت سواد رسانه‌ای در فعالان و اصحاب رسانه استان به چه میزان است؟

پیشینه تحقیق

سالمی و همکاران (۱۴۰۰)، مقاله‌ای با عنوان: استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سواد رسانه‌ای (در حوزه سلامت شهر تهران) تدوین نموده‌اند براساس یافته‌های تحقیق آنها، رابطه همبستگی بین میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای سلامت با میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (به طور عام) و همچنین نحوه استفاده از این رسانه‌ها در حوزه سلامت (تنوع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده و بهره‌گیری از کارکردهای آنها در حوزه سلامت) معنادار است. در عین حال، تفاوت معنادار آماری بین میانگین سواد رسانه‌ای سلامت زنان و مردان، گروه‌های سنی گوناگون و ساکنان مناطق مختلف شهر وجود ندارد. رگرسیون خطی چندمتغیره نشان می‌دهد متغیرهای «استفاده از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت»، «تنوع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در حوزه سلامت»، «منطقه محل سکونت» و «سال‌های تحصیل»، در مجموع، ۳۳/۵ درصد از واریانس سواد رسانه‌ای سلامت را تبیین می‌کنند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که با وجود گسترش دسترسی اعضای جامعه به رسانه‌های اجتماعی، پایین بودن تحصیلات و پایگاه اقتصادی، مانع برخورداری کاربران از سواد رسانه‌ای سلامت است. ولی این انتظار وجود دارد که با بهره‌گیری از انواع ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه سلامت، سواد رسانه‌ای سلامت کاربران افزایش یابد.

نعمتی فر و همکاران (۱۳۹۷) به مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام) پرداخته‌اند، نتایج پژوهش آنها نشان داد، میانگین شاخص‌های بررسی‌شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره ۲۰ به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم‌دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر (۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران یکسان نبود. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها وجود داشت. نتایج دیگر پژوهش رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶-) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۰/۵۶۷ درصد است.

سلطانی فر و پورآزادی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری» بیان کردند که جهت تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران به عنوان بدنه اصلی تولید خبر نه تنها از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند بلکه باعث می‌شود جریان خبری را هدایت کنند. پژوهش حاضر به بررسی سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران و نقش آن در ارتقای کیفی تولید خبر می‌پردازد. اطلاعات به دست آمده از ۵۰ دبیر و خبرنگار یکی از مراکز صداوسیما استانی به صورت تمام شمار بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و تولید خبری وجود دارد. به عبارتی هرچه سواد رسانه‌ای بالا می‌رود، کیفیت تولید خبری خبرنگاران نیز افزایش می‌یابد.

شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی» بیان کردند که 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.

شاه محمدی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی» اعلام نمود: در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین، به مراتب بیش از گذشته ما و بخصوص فرزندانمان تحت بمباران رسانه‌ای هستیم. به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر باشد و این امر تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای امکانپذیر است.

فرهنگی و نصیری (۱۳۸۷) در تحقیقی با «عنوان ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای» گفت: سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌کنند. تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تعبیر و تفسیر نمایند؛ و براساس آن انواع رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمایند زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت کنندگان پیام پایان یافته است و آنها باید در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند اما متأسفانه خواست اکثر افراد برخوردی یک سوئی، انفعالی و غیرهدفمند با رسانه‌هاست. درحالی که مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه بوده و در مرحله اول باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت کرده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نمایند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیار بخشی و آزاد سازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد.

روش تحقیق

روش تحقیق این بررسی، زمینه یابی یا پیمایشی می‌باشد. 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. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. در تحقیق حاضر از روش منطقی و از شاخه محتوایی برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شده است. این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر یک از سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود. با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران و فعالان مطبوعاتی لرستان ۰,۷۴ و سطح کیفیت تولید خبر ۰,۷۳ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شد.

جدول ۱: مقدار پایایی متغیرها

مقدار آلفا	متغیر
۰,۷۴	سواد رسانه‌ای
۰,۷۳	کیفیت تولید خبر

یافته های تحقیق

برای استفاده صحیح از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع متغیر مورد مطالعه تعیین گردیده که نتایج آن در قالب جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه

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

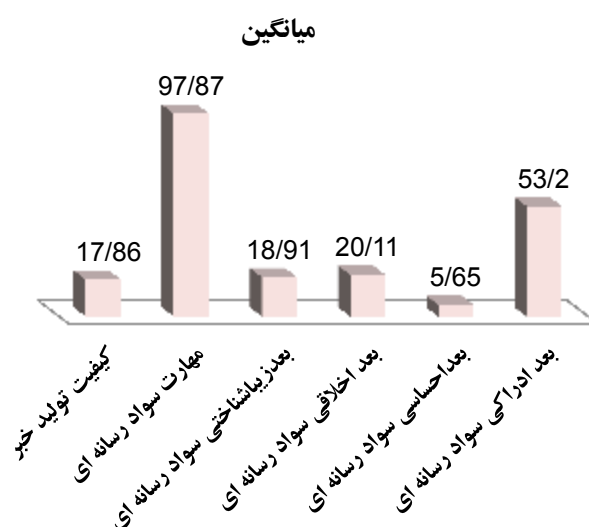
همان طوری که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برای آماره‌های Z محاسبه شده در سطح آلفای $\alpha=0/05$ ، معنی دار نیستند ($sig>0/05$)، لذا فرض H_0 تایید و فرض H_1 رد می‌گردد؛ بنابراین چنین استنباط می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردارند. بر این اساس در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار استفاده شده و در بخش استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

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 جدول و نمودار زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: 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
بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۱۸/۹۱	۳/۹۸
مهارت سواد رسانه‌ای	۲۹۳	۹۷/۸۷	۱۳/۲۲
کیفیت تولید خبر	۲۹۳	۱۷/۸۶	۴/۴۵



نمودار ۱: میانگین نمرات پاسخگویان در متغیرهای مورد مطالعه

همانطوری که جدول ۳ و نمودار ۱ 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.

از آنجایی که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

بین کیفیت تولید خبری و مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت تولید خبری و مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
مهارت سواد رسانه‌ای	کیفیت تولید خبری	۰/۷۹	۲۵۰	۰/۰۰۱

همانطوری که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۹) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی‌دار است ($\text{sig} < 0/01$)، بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین مهارت سواد رسانه‌ای و کیفیت

تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه‌ی مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می‌یابد. بین کیفیت تولید خبری و بعد ادراکی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه وجود دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت تولید خبری و بعد ادراکی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و

اصحاب رسانه‌های استان

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بعد ادراکی	کیفیت تولید خبری	۰/۴۵	۲۵۰	۰/۰۱

همانطوری که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۴۵) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی‌دار است ($\text{sig}<0/01$)، بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین بعد ادراکی و کیفیت تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه‌ی مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد ادراکی مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می‌یابد.

- بین کیفیت تولید خبری و بعد احساسی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه وجود دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت تولید خبری و بعد احساسی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و

اصحاب رسانه‌های استان

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بعد احساسی	کیفیت تولید خبری	۰/۳	۲۵۰	۰/۰۰۱

همانطوری که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۳) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی‌دار است ($\text{sig}<0/01$)، بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین بعد احساسی و کیفیت تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه‌ی مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد احساسی مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می‌یابد.

- بین کیفیت تولید خبری و بعد اخلاقی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌های استان لرستان رابطه وجود دارد.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت تولید خبری و بعد اخلاقی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد اخلاقی	کیفیت تولید خبری	۰/۶۶	۲	۰/۰۲

همانطوری که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۶۶) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی دار است ($\text{Sig}<0/01$)، بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین بعد اخلاقی و کیفیت تولید خبری تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه‌ی مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد اخلاقی مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می‌یابد.

- بین کیفیت تولید خبری و بعد زیبایی شناختی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه وجود دارد.

جدول ۸: ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت تولید خبری و بعد زیبایی شناختی مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
بعد زیبایی شناختی	کیفیت تولید خبری	۰/۲۵	۲۵۰	۰/۰۰۱

همانطوری که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۲۵) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی دار است ($\text{Sig}<0/01$)، بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین بعد زیبایی شناسی و کیفیت تولید خبری تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه‌ی مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات بعد زیبایی شناختی مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می‌یابد.

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 به عنوان بدنه اصلی تولید خبر نه تنها از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می‌کند بلکه باعث می‌شود جریان خبری را هدایت کنند.

پژوهش حاضر به بررسی سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای و نقش آن در ارتقای کیفیت تولید خبر می‌پردازد.

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 می کنند. در چنین فضای رقابتی میزان و کیفیت تهیه خبر میتواند ضمن جذب مخاطبان بیشتر، واقعیتها را خلق کند. ارتقای سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه به عنوان بنده اصلی تولید خبر نه تنها از منفعل بودن، یا تدافعی عمل کردن آنان جلوگیری می کند بلکه باعث می شود جریان خبری را هدایت کنند.

نتایج نشان می دهد میزان سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای ۷۰٪ درصد در حد کم، ۴/۵۸ درصد در حد متوسط و ۶/۲۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است.

فرضیه اصلی تحقیق بیان کننده این است که بین کیفیت تولید خبری و مهارت سواد رسانه‌ای فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۹) در سطح خطای $\alpha=0/01$ معنی دار است ($\text{Sig}<0/01$)، بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان بالای ۹۹ درصد بین مهارت سواد رسانه‌ای و کیفیت تولید خبری فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات مهارت سواد رسانه‌ای در بین فعالان و اصحاب رسانه‌ای استان لرستان، نمرات کیفیت تولید خبری آنان نیز افزایش می یابد.

منابع

۱. سالمی، آزاده و همکاران (۱۴۰۰)، استفاده کاربران از رسانه های اجتماعی و رابطه آن با سواد رسانه‌ای (در حوزه سلامت شهر تهران)، مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، دوره چهارم، شماره ۱۲.
۲. شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۹۰)، بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی)، دوره ۱، شماره ۲.
۳. منادی، مرتضی، ۱۳۸۵، جامعه شناسی خانواده. تهران: نشر دانژه.
۴. مهدی زاده، سیدمحمد، ۱۳۹۲، نظریه رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری، چاپ سوم.
۵. نعمتی فر، نصرت اله و همکاران (۱۳۹۷)، مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، مطالعات رسانه های نوین، دوره ۴، شماره ۱۶ صص ۱۴۳-۱۷.
۶. وبستر، فرانک، ۱۳۸۳، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: موسسه قصیده سرا.
۷. ویندال سون، بنوسیگنایز و جین اولسون، ۱۳۷۶، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸. یوسفی، نریمان، ۱۳۸۳، شکاف بین نسل‌ها- بررسی نظری و تجربی، تهران، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

Investigating the level of media literacy of activists and media associates of Lorestan province

Azita Yousefian Zare

Master of Communication, ACECR Lorestan Branch

Abstract

Journalists produce news and distribute it widely and perhaps in different parts of the world. Journalists who each take into account the interests of their owners, produce and transmit several thousand news as they want. In such a competitive environment, the amount and quality of news preparation can create realities while attracting more audiences. Improving the media literacy of activists and media members, as the main body of news production, not only prevents them from being passive or defensive, but also makes them lead the news flow. This research is the result of a field research, the purpose of which is to investigate the media literacy of activists and members of the media. The research method in this study is a survey. The statistical population of the research is activists and members of the media. Their number is 293 according to the announcement of the General Department of Culture and Islamic Guidance of Lorestan and the Press House. that these people were examined in full. The tool for collecting information in this research is a researcher-made questionnaire. In order to analyze the questionnaire data and test the hypotheses, Pearson's parametric test was used. Pearson's test results showed that there is a relationship between all dimensions of media literacy with news quality at the level of 99%.

Keywords: literacy, journalists, Lorestan.
