

ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران

محمد رضا قربانی[✉]، دکتر بهشته نیوشا*، دکتر فاطمه شاطریان**

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ساخت و هنجاریابی پرسشنامه‌ای برای سنجش سواد رسانه‌ای بوده است. جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر تهران بودند که بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابتدا بر اساس مبانی نظری پژوهش، پرسشنامه مقدماتی با سه عامل اصلی و ۴۵ سؤال تدوین شد. سپس از نظر روایی منطقی (تأیید استادان) مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه در مرحله اول از یک نمونه ۱۰۰ نفری و در مرحله بعد به تعداد ۶۶۲ نفر از جامعه هدف، تکمیل شدند. در نهایت ۳۵ سؤال که با کل آزمون همبستگی مثبت داشتند، انتخاب و پرسشنامه نهایی به عنوان آزمون سواد رسانه‌ای (MLT-35) نام‌گذاری شد. روایی سازه آزمون با استفاده از روش روایی واگرا و تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار آموس ($\chi^2=2/4$ ، $GFI=0/89$ ، $AGFI=0/88$ و $RMSEA=0/046$) مقادیر مطلوبی را نشان داد. جدول هنجار آزمون نیز از نمره‌های استاندارد Z به تفکیک میزان تحصیلات تهیه شد. در این پژوهش میزان سواد رسانه‌ای جوانان در حد متوسط برآورد شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد آزمون (MLT-35) ساخته شده، از روایی و اعتبار لازم برای سنجش سواد رسانه‌ای جوانان برخوردار است.

کلید واژه‌ها: ساخت آزمون، روایی و اعتبار، هنجاریابی، سواد رسانه‌ای

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد روان‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ساوه

Email: Ghorbani54s@gmail.com

** دکترای روان‌شناسی، استادیار دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ساوه ** دکترای روان‌شناسی، استادیار

دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ساوه

پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۱۶

تجدید نظر: ۹۵/۳/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۰

مقدمه

با انقلاب اطلاعات و ارتباطات، دیگر هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری دهکده جهانی مدنظر «مارشال مک‌لوهان» وجود ندارد. موضوعی که در این زمان دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌ها و شئون مختلف زندگی است. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه‌ها، مجله‌ها و ... به طور فزاینده‌ای، اطلاعات، سرگرمی‌ها، آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نفوذ به فرهنگ، باورها، اعتقادات و دیدگاه‌ها دارند. در عصر حاضر به منظور بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، بهره‌مندی از تفکر انتقادی، افزایش توانایی انتخاب و رویارویی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی می‌شود (پاتر، ترجمه یزدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

در سی‌وچهارمین جلسه کنفرانس عمومی یونسکو در سال ۲۰۰۷، یونسکو مدیران کل را به حمایت بیشتر از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف ارائه فرصت به کاربران برای قضاوت آگاهانه در خصوص رسانه و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی در رسانه‌ها دعوت کرد. طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای به عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می‌دهد تا با رسانه و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات به طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزش مادام‌العمر را برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به یک شهروند فعال گسترش دهند (ویلسون، ۲۰۱۲). اما با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در این حوزه پژوهشگران معتقدند که نتایج شرکت در برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای اغلب به طور کامل تعریف و اندازه‌گیری نشده‌اند و فقط مفهومی کلی از آنها وجود دارد؛ چنین تعمیم‌هایی به عنوان توسعه سواد رسانه‌ای کافی نخواهد بود (اسکرر^۲، ۲۰۰۲، هابز^۳ و فراست^۴، ۲۰۰۳، پریماک^۵ و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Wilson

2. Scharrer

3. Hobbs

4. Frost

5. Primack

ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران ❖ ۷۵

و برگسما^۱ و کارنی^۲، ۲۰۰۸). سازمان‌های ذی‌ربط (امریکایی) تأکید دارند که برای اطمینان از اهداف و مقاصد مورد نظر، ارزیابی‌هایی صورت پذیرد. بنابراین و با توجه به اهمیت موضوع، طرفداران سواد رسانه‌ای باید ابزاری را برای اندازه‌گیری دقیق نتایج گزارش شده در اختیار داشته باشند تا نشان دهد که مهارت مورد نظر در حال توسعه و پیشرفت است (مؤسسه ملی بهداشت آمریکا^۳، ۲۰۱۱).

سواد رسانه‌ای اختصاص به قشر خاصی مانند افراد تحصیلکرده ندارد و می‌تواند همه اعضای جامعه را از کودکان تا کهنسالان در برگیرد؛ به طوری که امروزه در کشورهایی مانند کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در ایران جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های ارتباطی همچنان احساس می‌شود (صالحی، ۱۳۸۷).

الیزابت تامن^۴ مؤسس و رئیس مرکز آموزش‌های رسانه‌ای لس‌آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از، توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه، مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (تامن، ترجمه نورایی بیدخت، ۱۳۸۰، ص ۱۱). مارین بارون^۵، مدیریت چند رسانه‌ای مدرسه زبان انگلیسی مونترال کانادا، سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد باسواد رسانه‌ای باید بتوانند:

۱. امکان 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، ص ۸۷).
- هدف پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری آن، تهیه ابزاری استاندارد و متناسب با بافت فرهنگی جامعه، برای اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای جوانان و هنجاریابی آن بوده است. این ابزار می‌تواند در حوزه سواد رسانه‌ای جوانان به دو شیوه کاربرد داشته باشد:

1. Bergsma 2. Carney 3. national institute of health (USA)
4. Elisabeth thoman 5. Maureen Baron

۱. نتایج حاصل از آزمون می‌تواند اطلاعات دقیقی از میزان سواد رسانه‌ای جوانان در اختیار ما قرار دهد، اینکه چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آیا از اثرات آنها آگاهی دارند یا خیر.

۲. اطلاعات به دست آمده از ابزار اندازه‌گیری می‌تواند در طرح‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در آینده مؤثر واقع شود، این آموزش‌ها می‌توانند به اندازه کافی، توانایی استفاده از رسانه‌ها را به دانش‌آموختگان بیاموزند؛ همچنان که ابزار اندازه‌گیری دقیق می‌تواند سیر پیشرفت و میزان مهارت آنان را تعیین کند.

پیشینه پژوهش

بررسی متون و پژوهش‌های صورت گرفته در ایران و خارج از کشور نشان می‌دهد که، پژوهش‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای (به دلیل جدید بودن این مفهوم) محدود است و به این ترتیب، ابزار استاندارد که سواد رسانه‌ای را به صورت جامع پوشش دهد، در دست نیست. در ادامه، به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای اشاره می‌شود:

در پژوهشی که نصیری و عقیلی در سال ۱۳۹۱ با عنوان «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش» انجام داده است، روش پژوهش، تطبیقی و جامعه آماری، شامل نظام آموزشی کشورهای ژاپن، کانادا و ایران بوده است. در این پژوهش، به بررسی و شناسایی ساختار و برنامه آموزش سواد رسانه‌ای، تشابهات و تفاوت‌های این دو کشور و همچنین شناسایی کتاب‌های آموزشی، انجمن‌ها، سایت‌ها، شبکه‌های آموزشی، تجربه‌ها و فعالیت آنها در این زمینه پرداخته شده است.

بصیریان جهرمی و همکاران (۱۳۸۹) نیز پژوهشی را با عنوان «تأثیر سواد رسانه‌ای بر تسریع توسعه اجتماعی» انجام دادند. در این پژوهش، تأثیرات سواد رسانه‌ای به عنوان فناوری‌های جدید ارتباطی - اطلاعاتی مؤثر در توسعه اجتماعی بر شاخص‌های آموزش و پرورش، درآمد و فقر، بهداشت و سلامت و دسترسی به فرصت‌های برابر، مورد بررسی و کنکاش قرار گرفته است.

ایران‌پور (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده

از رسانه‌های تعاملی» آورده است: دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند.

همچنین کالور^۱ و جاکوبسون^۲ (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و استفاده از آن به عنوان یک روش تشویق انتخاب شهروندی» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد فناوری‌ها هدف نهایی نیستند. با وجود این، لازم است استفاده از فناوری‌های جدید بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده مؤثر از این رسانه‌ها نیازمند برخورداری از سواد رسانه‌ای است.

پیساین^۳ و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «گزارشی در رابطه با وضعیت سواد رسانه‌ای در اجتماع مدرسه باسک» نشان دادند که نظام آموزشی، آموزش سواد رسانه‌ای را در اولویت برنامه‌های آموزشی خود قرار نداده است.

نتایج پژوهش پریماک و همکاران (۲۰۰۶)، درباره تأثیرپذیری نوجوانان از آموزش رسانه‌ای ضد سیگار حاکی از این است که برنامه‌های سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر آگاهی دانش‌آموزان نوجوان در این زمینه داشته است. همچنین در کنفرانس فناوری‌های آموزشی، در امریکا، فرانک بیکر^۴ (۲۰۱۰) گزارش داد که امروزه جوانان شیفته رسانه‌هایشان هستند، به این معنا که پیوسته اوقات خود را با آنها سپری می‌کنند.

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مبتنی بر برخی اصول بنیادی است که مبنای استدلال آن را نیز تشکیل می‌دهد.

۱. رسانه‌ها عرضه‌کننده وقایع طراحی شده و گزینشی هستند. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیات جهان، آنها را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. این تصاویر که از عناصر مختلف برای مقبول جلوه دادن حوادث و اتفاقات در نزد مخاطبان بهره می‌گیرند، به قدری واقعی به نظر می‌رسند که تشخیص آنها از واقعیت اصلی، بسیار دشوار است.

1. Culver

2. Jacobson

3. Piscina

4. Frank Baker

۲. **واقعیات محصول تصویرگری رسانه‌ها هستند.** بین نحوه بازنمایی جهان از طریق رسانه‌ها و نحوه ادراک ما از آن به عنوان مخاطب، رابطه وجود دارد. مادامی که ما هیچ تجربه مستقیم و بدون واسطه‌ای از افراد، سازمان‌ها، موضوعات و یا مکان‌های مختلفی نداشته باشیم که در رسانه‌ها به آن پرداخته می‌شود، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه آنها به جهان می‌نگریم.
۳. **مخاطب از مفاهیم رسانه‌ها ادراک متفاوتی دارد.** اعتقادات، نظام‌های ارزشی، نیازها و شبکه‌های ارتباطی افراد، همگی بر نحوه ادراک آنها از پیام‌های رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، «ما پیام رسانه‌ها را از صافی اعتقادات و باورهایمان گذر می‌دهیم و درک می‌کنیم».
۴. **تصویرسازی رسانه‌ها اهداف تجاری دارد.** در بررسی محتوای رسانه‌ها باید به آن دسته از پشتوانه‌های مالی و اقتصادی توجه داشت که صنعت رسانه را به جلو می‌برد و از آن حمایت می‌کند؛ بویژه در رسانه‌های تفریحی و فیلم‌ها، جذب مخاطبان نقش مهمی در تولیدات رسانه‌ای ایفا می‌کند.
۵. **پیام رسانه‌ها ایدئولوژیک است.** رسانه‌ها در پس تصاویر و گفتارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی را به مخاطب منتقل می‌کنند. تأکید و نمایش بیش‌ازحد خشونت در فیلم‌ها، در واقع این پیام را به مخاطب انتقال می‌دهد که خشونت راه‌حلی کارآمد در مواجهه با مشکلات است و تأکید روزافزون رسانه‌های همگانی بر مصرف‌گرایی، این مضمون را در خود دارد که مصرف در ذات خود خوب است.
۶. **پیام رسانه‌ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی است.** به منظور شناخت و بررسی آثار و نتایج رسانه‌ها، باید شیوه‌هایی را که برای نمایش، انعکاس و بازآفرینی واقعیات در رسانه‌ها به کار می‌رود، کشف و بررسی کرد.
۷. **رسانه‌ها شکل زیبایی‌شناختی منحصر به فردی دارند.** سواد رسانه‌ای به ما یاد می‌دهد که ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه را بشناسیم و رابطه آن را با محتوای پیام بفهمیم (طلوعی، ۱۳۹۱، صص ۶۶ - ۶۳).

مراحل کسب سواد رسانه‌ای

تامن در سال (۱۹۹۶) برای کسب «سواد رسانه‌ای» به چهار مرحله اساسی اشاره می‌کند:

۱. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها. در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل: اندازه‌گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضایتمندی‌های کسب شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌هاست.

۲. نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها. در این مرحله فرد می‌آموزد که با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند. کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای و جهت‌دهی به ادراک مخاطبان، آنان را یاری می‌دهد تا از اغراض و اهداف، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، سازوکارهای پنهان و تأثیرگذار و در عین حال، نحوه استفاده از پیام رسانه‌ها آگاهی یابند.

۳. تحلیل جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها. این مرحله، اگر مخاطبان از دانش و مهارت کافی در این زمینه‌ها برخوردار باشند، به گونه‌ای فعال‌تر می‌توانند پیام‌های رسانه‌ها را پردازش کنند تا از پذیرنده‌ای منفعل، به گزینشگری فعال تبدیل شوند.

۴. استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی. شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلی رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای بویژه برای تأثیرگذاری بر مسائل و مشکلات اجتماعی و اقتصادی در جامعه است (طلوعی، ۱۳۹۱، صص ۷۲ - ۷۰).

سواد رسانه‌ای از نظر پاتر

پاتر^۱ از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای نظریه‌های متعددی ارائه کرده

1. Pooter

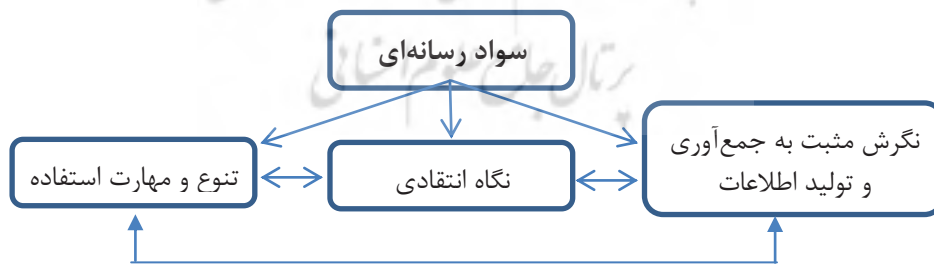
است از نظر او، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختار دانش»^۱، «منبع شخصی»^۲، «وظایف پردازش اطلاعات»^۳ و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^۴، عوامل مدل سواد رسانه‌ای او هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل فضایی، حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو، هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (سپاسگر، ۱۳۸۴، ص ۱۲۸).

طراحی مدل مفهومی پژوهش

مؤسسات و سازمان‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، مانند: یونسکو، منشور اروپایی سواد رسانه‌ای و اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا، در خصوص مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند که شامل توانایی در چهار زمینه: دسترسی، تحلیل کردن، ارزیابی و تولید خلاق، خلاصه می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش حاضر برای ساخت آزمون سواد رسانه‌ای با بهره‌برداری از مؤلفه‌های بنیادی و ابعاد سواد رسانه‌ای پاتر و تامن، عناصر سواد رسانه‌ای مدنظر یونسکو، منشور اروپایی سواد رسانه‌ای، اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا و همچنین مدلی که از سوی دانشگاه نیگاتای^۵ ژاپن (۲۰۰۹) منتشر شده بود، با لحاظ تغییراتی در آن، به شکل زیر ترسیم شده است:

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



1. knowledge

2. personal locus

3. information processing

4. competencies & skills

5. Ikuta

توصیف مؤلفه‌های مدل مفهومی پژوهش

۱. تنوع و مهارت استفاده از رسانه. منظور از تنوع، استفاده از رسانه‌های مختلف در یک موضوع واحد و منظور از مهارت استفاده، توانایی بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های مختلف هر رسانه است. آنچه در این زمینه مطرح است، استفاده مفید و هدفمند، همراه با سهولت دسترسی به اطلاعات در مواجهه با رسانه‌ها از سوی مخاطبان است.

۲. نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات از رسانه. به معنای میل و علاقه آگاهانه و هدفمند برای جستجوی اطلاعات و سپس تولید آن است. بنابراین هرچه آگاهی فرد از اهدافش بیشتر باشد، فرایند جستجوی اطلاعات هدایت شده و انگیزه برای کسب اطلاعات و تولید دانش جدید قوی‌تر می‌شود. برای مثال: استفاده بدون هدف از تلویزیون نیاز به نگرش مثبت ندارد؛ اما تماشای یک فیلم آموزشی و یا ساخت اسلاید^۱ نیازمند نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات است.

۳. نگاه انتقادی به رسانه. در نگاه انتقادی مخاطب علاوه بر اینکه سودمندی و اثربخشی رسانه‌ها را می‌پذیرد، به آسیب‌های رسانه‌ای هم توجه دارد. به عبارت دیگر، نگاه انتقادی توانایی قضاوت در مورد صحت اطلاعات و تجزیه و تحلیل محتوای پیام است. در واقع خواننده، بیننده یا شنونده یک مضمون یا پیام رسانه‌ای، نسبت محتوای پیام و فاصله آن با عدالت را می‌سنجد تا در خصوص ارتباط با رسانه‌ها به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن که به رابطه منفعل و یکسویه می‌انجامد، رابطه‌ای فعال و تعاملی داشته باشد (طلوعی، ۱۳۹۱).

ارتباط مؤلفه‌های مدل مفهومی با یکدیگر

بر اساس مدل پژوهش حاضر، مخاطب برای مواجهه با پیام رسانه‌ای در ابتدا از «گزینشگری» (نوع انتخاب) و «شایستگی» (مهارت) استفاده می‌کند. منظور از «شایستگی» ویژگی‌هایی است که امکان و توانایی استفاده و ارتباط با رسانه‌ها را برای مخاطب فراهم می‌کند. برای مثال: فردی که مهارت استفاده از رایانه را نداشته باشد، از اینترنت هم

نمی‌تواند درست استفاده کند؛ همچنان که اگر کسی سواد خواندن نداشته باشد نمی‌تواند از رسانه‌های مکتوب بهره‌مند شود. در «گزینشگری» مخاطب تصمیم می‌گیرد که با رسانه‌ها (پیام آنها) روبه‌رو شود یا آنها را نادیده بگیرد. به عبارت دیگر، مخاطب رسانه، هر پیام رسانه را با معنایی هم‌تا می‌سازد و در این سطح، نمادهای پنهان و آشکار اطلاعات را شناسایی می‌کند؛ بنابراین تمرکز مخاطب معطوف به بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است و پذیرفتن یا نپذیرفتن رسانه از سوی مخاطب به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. در مرحله بعدی، بر اساس اهداف و سلیق انگیزشی برای جمع‌آوری اطلاعات، مفاهیم انسجام‌یافته در پیام‌های دریافتی را با اطلاعات آموخته‌شده در گذشته، هماهنگ می‌کند. به این ترتیب، این شایستگی را نیز کسب می‌کند که مفاهیم مورد نظر خود را با دیگران مبادله کند یا به عبارت دیگر، به خلق محتوا و دانش جدید (تولید اطلاعات) بپردازد. در تمام این مراحل، مخاطب رسانه، با توجه به ساختارهای دانش خود (منظومه منسجم و به هم پیچیده اطلاعات) که طی استفاده از رسانه‌ها و گزینش پیام‌ها، ساختارمند می‌شوند، می‌تواند کنش فعالانه‌ای با رسانه‌ها داشته باشد و به تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌ها بپردازد. در «نگاه انتقادی» مخاطب از یکسو، به مزایای رسانه‌ها که می‌توانند ساختارهای دانش او را انسجام بیشتری ببخشند، می‌نگرد و از سوی دیگر، به جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و اینکه رسانه‌ها می‌توانند واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر و مبهم‌تر کنند، توجه دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در ۲۲ منطقه شهر تهران بوده است. تعداد کل جامعه نمونه، بر اساس اعلام مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ برابر با ۵۱۱۸۴۵۷ نفر تعیین شده است. نمونه پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است که متناسب با جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر (حداکثر خطای ۵ درصد و

اطمینان ۹۵ درصد) خواهد بود. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، هنجاریابی آزمون نیز مدنظر بوده است و تحلیل گروه‌ها (جنس، سن، تحصیلات و...) با بیش از ۳۰۰ نفر مطلوب خواهد بود، حجم نمونه در سطح خطای ۴ درصد (۶۶۰ نفر) محاسبه شده است. در ابتدا، عامل‌های اصلی سواد رسانه‌ای تعریف عملیاتی شدند و برای هر عامل، تعداد ۱۵ سؤال طراحی شد (مجموع ۴۵ سؤال) و از نظر روایی منطقی (صوری و محتوایی) مورد بررسی قرار گرفت. مقیاس گویه‌ها به صورت ۴ درجه‌ای از «اصلاً، کم، زیاد و خیلی زیاد» (۰، ۱، ۲، ۳) در نظر گرفته شد؛ و برای جلوگیری از سوءگیری نظر پاسخگو، که ممکن است در مورد گویه‌ها حد وسط را در نظر بگیرد، درجه «متوسط» حذف گردید تا قاطعانه نظر خود را اعلام کند. پژوهش، پس از اجرای آزمایشی (پایلوت) در جامعه نمونه با حجم ۱۰۰ نفر و رفع ابهامات و اشکالات کمی و کیفی، به همراه پرسشنامه سلامت عمومی گلدبرگ^۱ (فرم ۱۲ سؤالی) با دو عامل، سلامت روانی مثبت و علائم اختلال روانی (سلامت روان منفی)، در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران (اسفند ۹۳) با نمونه‌ای بیشتر از حجم نمونه پژوهش به اجرا درآمد. همچنین در بررسی کیفی پرسشنامه‌ها موارد بی‌پاسخ حذف و تعداد ۶۶۲ پرسشنامه در تحلیل وارد شدند.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ شاخص‌های آماری پرسش‌ها، شامل میانگین و انحراف استاندارد هر پرسش، همراه با ضریب همبستگی آن با کل مجموعه ۴۵ ماده‌ای (قدرت تشخیص سؤال) برآورد شد. همبستگی هر سؤال با نمره کل، نشان داد که تعدادی از پرسش‌ها فاقد میزان ضریب همبستگی معنادار با نمره کل هستند. همچنین همسانی درونی مجموع ۳۵ سؤال باقیمانده با سه عامل نیز مطلوب بوده است.

۱. این مقیاس توسط یعقوبی (۱۳۹۱) اعتباریابی شده است.

جدول ۱- همبستگی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای شاخص سواد رسانه‌ای با نمره کل
محدوف^۱

| رتبه | انحراف استاندارد | میانگین | ضریب همبستگی | سؤالات |
|------|------------------|---------|--------------|--|
| ۱ | ۰/۹۰ | ۱/۸۴ | ۰/۵۴۲ | از رسانه‌های نوین مانند اینترنت بیشتر استفاده می‌کنم. |
| ۲ | ۰/۹۳ | ۱/۷۸ | ۰/۵۱۸ | قبل از خرید یک وسیله الکترونیکی مثل تلویزیون، رایانه، تلفن و... شخصاً از طریق اینترنت در مورد کارایی و قابلیت‌های آن تحقیق می‌کنم. |
| ۳ | ۰/۷۰ | ۱/۸۴ | ۰/۴۹۲ | برای بررسی اطلاعات یک رسانه، به رسانه‌های دیگر مثل اینترنت، روزنامه، کتاب و... مراجعه می‌کنم. |
| ۴ | ۰/۹۵ | ۱/۲۵ | ۰/۴۷۳ | برای دسترسی به اطلاعات مورد نیازم در مرورگرها از جستجوی پیشرفته یا علائم اختصاری (* : + " و...) استفاده می‌کنم. |
| ۵ | ۰/۷۳ | ۱/۷۸ | ۰/۴۵۸ | برای کسب دانش و اطلاعات جدید نه تنها از تلویزیون بلکه از رسانه‌های مکتوب مانند کتاب، روزنامه، مجله و... استفاده می‌کنم. |
| ۶ | ۰/۸۹ | ۱/۷۲ | ۰/۴۲۹ | به طور معمول مبادلات بانکی را از طریق اینترنت، تلفن یا همراه بانک انجام می‌دهم. |
| ۷ | ۰/۸۹ | ۱/۸۱ | ۰/۴۲۶ | برای امنیت اطلاعاتم حافظه جانبی گوشی، رایانه یا فلش شخصی‌ام را خودم پر یا خالی می‌کنم. |
| ۸ | ۰/۹۵ | ۱/۵۸ | ۰/۴۲۲ | به طور معمول نصب و راه‌اندازی برنامه‌های تلفن همراه یا رایانه شخصی‌ام را خودم انجام می‌دهم. |
| ۹ | ۰/۸۶ | ۱/۴۸ | ۰/۴۱۹ | به طور معمول هنگام استفاده از رسانه‌ها، به مدت‌زمان صرف شده توجه می‌کنم. |
| ۱۰ | ۰/۹۸ | ۱/۱۶ | ۰/۴۱۱ | در ارسال و دریافت فایل از طریق ایمیل اگر به مشکلی مانند ویروس، اسپم، فرمت فایل و... مواجه شوم، خودم می‌توانم آن را رفع کنم. |

۱. ضریب همبستگی سؤالات در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند.

ادامه جدول ۱

| رتبه | انحراف استاندارد | میانگین | ضریب همبستگی | سؤالات |
|------|------------------|---------|--------------|---|
| ۱۱ | ۱/۰۶ | ۱/۵۵ | ۰/۳۹۹ | از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی مثل وایبر، فیس‌بوک، واتساپ، توییتر و... استفاده می‌کنم. |
| ۱۲ | ۰/۹۷ | ۱/۳۱ | ۰/۳۹۵ | به طور معمول فیلم‌ها و برنامه‌های خارجی مورد علاقه‌ام را به زبان اصلی تماشا می‌کنم. |
| ۱۳ | ۰/۷۴ | ۱/۷۱ | ۰/۳۷۲ | پس از کسب اطلاعات جدید از رسانه‌ها، با دیگران در مورد آن تبادل نظر می‌کنم. |
| ۱۴ | ۰/۸۹ | ۱/۵۲ | ۰/۳۷۰ | به طور معمول فیلم‌های مطرح جهان را تماشا می‌کنم. |
| ۱۵ | ۰/۹۵ | ۱/۶۸ | ۰/۳۵۱ | در استفاده از تلویزیون داخلی یا خارجی می‌توانم شبکه‌های نامناسب برای کودکان را مسدود یا قفل‌گذاری کنم. |
| ۱۶ | ۰/۸۶ | ۱/۰۴ | ۰/۳۴۷ | دانش و معلومات خود را به شکل مقاله، متن، کلیپ و... در اختیار دیگران قرار می‌دهم. |
| ۱۷ | ۰/۸۰ | ۱/۶۰ | ۰/۳۴۵ | به طور معمول در مورد خبرهای رسانه‌ای به تاریخ آنها توجه می‌کنم. |
| ۱۸ | ۰/۸۷ | ۱/۲۷ | ۰/۳۳۰ | به طور معمول مطالب مهم روزنامه، مجلات یا کلیپ‌های مورد علاقه‌ام را برای استفاده در آینده ذخیره می‌کنم. |
| ۱۹ | ۰/۸۱ | ۱/۳۲ | ۰/۳۰۱ | پشت صحنه فیلم‌ها و برنامه‌های مستند را پیگیری می‌کنم. |
| ۲۰ | ۰/۷۳ | ۱/۶۸ | ۰/۲۹۷ | به طور معمول برای دیدن برنامه یا کسب اطلاعاتی خاص، از رسانه‌ها استفاده می‌کنم. |
| ۲۱ | ۰/۸۳ | ۱/۲۸ | ۰/۲۹۴ | سعی می‌کنم اطلاعات بیشتری در مورد روش کار رسانه‌ها مانند: نویسندگی، مونتاژ، جلوه‌های ویژه و... به دست بیاورم. |
| ۲۲ | ۰/۷۵ | ۱/۵۷ | ۰/۲۹۳ | به طور معمول برای کسب اطلاعات از رسانه‌ها به منابع آنها توجه می‌کنم. |
| ۲۳ | ۰/۸۲ | ۱/۵۹ | ۰/۲۵۶ | اطلاعات و اخبار سلامتی و بهداشتی رسانه‌ها را پیگیری می‌کنم. |

ادامه جدول ۱

| رتبه | انحراف استاندارد | میانگین | ضریب همبستگی | سؤالات |
|------|------------------|---------|--------------|---|
| ۲۴ | ۰/۹۵ | ۱/۱۹ | ۰/۲۴۴ | گاهی اوقات استفاده از رادیو را به سایر رسانه‌ها ترجیح می‌دهم. |
| ۲۵ | ۰/۶۰ | ۱/۸۰ | ۰/۲۳۴ | شبکه‌های اجتماعی مکانی برای طرح دیدگاه‌های متفاوت و افزایش اطلاعات است. |
| ۲۶ | ۰/۹۲ | ۱/۲۳ | ۰/۲۲۲ | به طور معمول از امکانات پیامکی تلفن همراه مانند دریافت اخبار، اطلاعات آموزشی و... استفاده می‌کنم. |
| ۲۷ | ۰/۷۷ | ۱/۷۵ | ۰/۲۱۸ | استفاده از رسانه‌ها مثل تلویزیون، روزنامه، موبایل و غیره در جمع‌های خانوادگی یا دوستانه باعث سردی روابط می‌شود. |
| ۲۸ | ۰/۶۲ | ۱/۷۰ | ۰/۲۰۹ | موسیقی و تصاویر پس‌زمینه پیام، برداشت ما از پیام را تغییر می‌دهد. |
| ۲۹ | ۰/۵۹ | ۱/۹۷ | ۰/۲۰۴ | پخش شایعات در اینترنت، بیش از سایر رسانه‌ها است. |
| ۳۰ | ۰/۸۸ | ۰/۷۸ | ۰/۲۰۲ | توسط تلفن، پیامک، ایمیل و... نظرات خود را به شبکه‌های رادیو، تلویزیون یا سایت‌ها منتقل می‌کنم. |
| ۳۱ | ۰/۵۸ | ۱/۹۵ | ۰/۱۹۷ | برخی رسانه‌ها به جهت حفظ منافع خود، حقایق را وارونه جلوه می‌دهند. |
| ۳۲ | ۰/۵۸ | ۱/۸۹ | ۰/۱۷۱ | بعضی رسانه‌ها در بیان آسیب‌های اجتماعی بزرگ‌نمایی می‌کنند. |
| ۳۳ | ۰/۵۷ | ۱/۷۲ | ۰/۱۶۲ | به طور معمول دیدگاه من با آنچه رسانه‌ها تعبیر و تفسیر می‌کنند، متفاوت است. |
| ۳۴ | ۰/۶۱ | ۲/۰۱ | ۰/۱۵۸ | به طور معمول تبلیغات تلویزیونی اغراق‌آمیز هستند. |
| ۳۵ | ۰/۵۵ | ۱/۸۴ | ۰/۱۵۶ | رسانه‌ها بیشتر مصرف‌گرایی را تبلیغ می‌کنند. |

پایایی

معمولی‌ترین شیوه بررسی پایایی، استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است (هومن، ۱۳۷۵). ضریب آلفا برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست، به‌کار می‌رود. این آزمون که حاصل آن ضریبی به نام آلفای کرونباخ است، برای آزمون قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و پاسخ‌های آن چندگزینه‌ای هستند، به‌کار می‌رود. در این پژوهش نیز به منظور جلوگیری از معایب اجرای مجدد آزمون (اثر انتقال و اثر تمرین) از ضریب آلفای کرونباخ در برآورد پایایی آزمون استفاده شده است. همچنین که جدول ۲ نشان می‌دهد، ضریب اعتبار کل مجموعه ۳۵ سؤالی برابر با ۸۴ درصد به دست آمده است. ضرایب آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های «تنوع و مهارت استفاده» ۸۰درصد، «نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات» ۷۰درصد و «نگاه انتقادی» ۶۶درصد بوده است.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ آزمون سواد رسانه‌ای

| مؤلفه‌ها | تعداد سؤالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|--------------------------|--------------|--------------------|
| کل سؤالات (۳ مؤلفه) | ۳۵ | ۰/۸۴ |
| تنوع و مهارت استفاده | ۱۱ | ۰/۸۰ |
| جمع‌آوری و تولید اطلاعات | ۱۱ | ۰/۷۰ |
| نگاه انتقادی | ۱۳ | ۰/۶۶ |

رواسازی

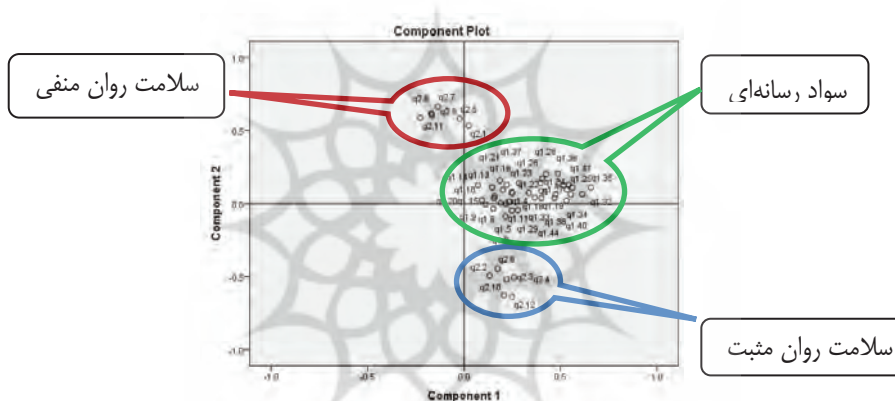
بر اساس رویکرد جدید، تمامی شواهدی که در روایی استفاده می‌شوند، زیرمجموعه روایی سازه قرار می‌گیرند و روایی سازه، فرایندی پویا و مستمر است (میسیک^۱، ۱۹۹۵). به طور معمول، روایی سازه به سه طریق نشان داده می‌شود: «همگرا»، «واگرا» و «تحلیل عاملی» (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۰).

1. Messick

روایی واگرا

در پژوهش حاضر، به دلیل اینکه ابزار مشابهی (آزمون روایی همگرا) برای سواد رسانه‌ای، طریقی که در نظریه نیز تأیید شود، وجود نداشت؛ از روایی واگرا (پرسشنامه سلامت عمومی فرم ۱۲ سؤالی) استفاده شد. ضرایب همبستگی بین مقیاس سواد رسانه‌ای و نمره‌های مقیاس سلامت روانی منفی، محاسبه شد. جدول ۳، این همبستگی‌ها را نشان می‌دهد. همچنین نمودار ترکیبی در شکل ۲، واگرایی خرده مقیاس سلامت روانی منفی را با سواد رسانه‌ای به وضوح نشان می‌دهد.

شکل ۲- نمودار ترکیبی سواد رسانه‌ای و سلامت روان



جدول ۳- ضرایب همبستگی (پیرسون) برای سواد رسانه‌ای، خرده مقیاس‌های آن و سلامت روان

| متغیرها | | | | | |
|-------------|---------|---------|----------|---------|--------------------------|
| | | | | | سواد رسانه‌ای |
| | | | ۱ | ۰/۲۱۷** | سلامت روانی مثبت |
| | | ۱ | -۰/۴۹۳** | -۰/۰۶۷ | سلامت روانی منفی |
| | | ۱ | -۰/۰۶۹ | ۰/۱۹۸** | نگاه انتقادی |
| | ۱ | ۰/۳۵۴** | -۰/۰۵۸ | ۰/۱۵۴** | تنوع و مهارت استفاده |
| ۱ | ۰/۴۶۱** | ۰/۳۹۰** | -۰/۰۳۰ | ۰/۱۵۷** | جمع‌آوری و تولید اطلاعات |
| ** p ≤ 0/01 | | | | | |

تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی مشخص می‌کند که مجموعه گویه‌های پرسشنامه ناشی از چه عواملی است. در این پژوهش، برای نشان دادن یک‌بعدی بودن پرسشنامه، به این معنی که تمام سؤالات، یک عامل (سواد رسانه‌ای) را می‌سنجد، از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد؛ بنابراین مفروضه‌های آن نیز مورد بررسی قرار گرفت: ۱. شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) ^۱، که باید حداقل ۰/۷ و ترجیحاً بالاتر از آن باشد. ۲. نتیجه آزمون کرویت بارتلت ^۲، که باید از لحاظ آماری معنادار باشد. ۳. نمودار سنگ‌ریزه ^۳، که تعداد عامل‌ها را تأیید می‌کند.

جدول ۴- اندازه‌های KMO و نتایج آزمون کرویت بارتلت

| معناداری | کرویت بارتلت | KMO |
|----------|--------------|-------|
| P=۰/۰۰۰ | ۴۵۷۶/۷۲۵ | ۰/۸۳۲ |

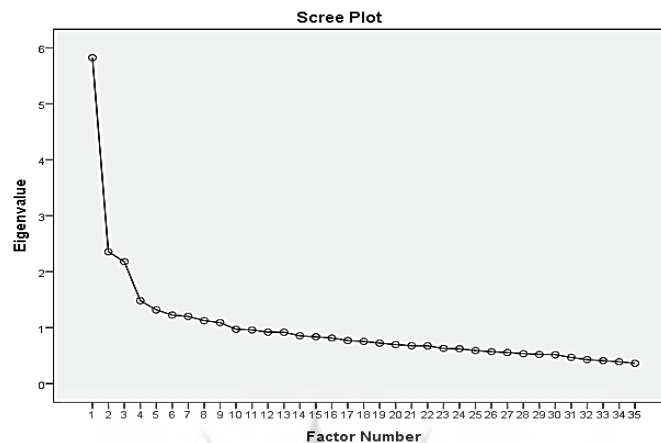
چنان‌که در جدول ۴، دیده می‌شود، مقدار KMO برابر با ۰/۸۳۲ و سطح معنادار بودن مشخصه آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۰۰۱ است. بنابراین، بر پایه هر دو ملاک می‌توان نتیجه گرفت که اجرای تحلیل عاملی بر اساس ماتریس همبستگی حاصل در گروه نمونه مورد مطالعه، قابل توجیه است. نمودار سنگ‌ریزه (شکل ۳) نیز نشان می‌دهد که یک عامل غالب تمام سؤالات را تحت پوشش قرار داده است. همچنین اگر ۳ عامل (با توجه به ۳ خرده‌مقیاس) در نظر گرفته شود، درصد پوشش واریانس مشترک متغیرها به مقدار ۵۰/۷۸ درصد تبیین می‌شود.

1. Kaiser - Meiner - Olkin Measure of Sampling Adequacy

2. Bartlett test of sphericity

3. Scree Plot

شکل ۳- نمودار سنگ‌ریزه عامل‌های سه‌گانه آزمون سواد رسانه‌ای



تحلیل عاملی تأییدی

در این تحلیل، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر به نسبت اندک، توصیف تبیین یا توجیه می‌کند. به عبارت دیگر، پیش‌فرض پژوهشگر (مدل مفهومی پژوهش) درباره ارتباط عامل‌ها با زیرمجموعه خاصی از سؤالات، این سؤال مطرح می‌شود که آیا صحت دارد؟ در این پژوهش از نرم‌افزار آموس (AMOS)^۱ نسخه ۲۲، برای تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

آزمون‌های برازندگی مدل سه عاملی سواد رسانه‌ای

طی دهه گذشته، برای مدل‌های معادلات ساختاری، شاخص‌های برازندگی متعددی ارائه شده است. با آنکه انواع گوناگون این شاخص‌ها پیوسته در حال توسعه و تکامل هستند، شاخص بهینه‌ای که توافق همگانی بران باشد، وجود ندارد. این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آنها متعلق به مارش و همکاران (۱۹۶۷) است. آنان شاخص‌های برازندگی را به سه گروه مطلق، نسبی و

1. Analysis of Moment Structures

ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران ❖ ۹۱

تعدیل یافته تقسیم کرده‌اند. شاخص‌های مطلق، این پرسش را مطرح می‌سازند که آیا واریانس خطا که پس از برازش مدل باقی می‌ماند، مقدار قابل توجهی است یا خیر؟ (هومن، ۱۳۸۷). در پژوهش حاضر، برای برازندگی مدل سواد رسانه‌ای از شاخص‌های مطلق استفاده شده است. به منظور بررسی میزان برازش ساختار عاملی آزمون سواد رسانه‌ای، از تحلیل عاملی تأییدی با روش حداکثر درست نمایی^۱ در سطح ماتریس واریانس کواریانس استفاده شده و برازندگی الگو بر اساس شاخص مجذور کای، ریشه استاندارد باقی‌مانده مجذور میانگین (RMSR)^۲، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)^۳، شاخص نیکویی برازش (GFI)^۴ و نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)^۵ و (PGFI)^۶ مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل آزمون سواد رسانه‌ای با استفاده از CFA

| χ^2 | df | p-value | χ^2/df | GFI | AGFI | PGFI | RMSR | RMSEA |
|----------|-----|---------|-------------|---------------------|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| ۱۳۲۸/۲۴۳ | ۵۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۲/۳۹ | ۰/۸۹ | ۰/۸۸ | ۰/۷۹ | ۰/۰۵۸ | ۰/۰۴۶ |
| ملاک | | | | نزدیک به ۱ مطلوب | نزدیک به ۱ مطلوب | > ۰/۰۵ مطلوب | < ۰/۰۵ مطلوب | < ۰/۰۵ مطلوب |
| نتیجه | | | | به نسبت مطلوب | به نسبت مطلوب | مطلوب | به نسبت مطلوب | مطلوب |

درون مدل سه عاملی، خطاهای استاندارد برای هر یک از بارهای عاملی پایین، در دامنه ۰/۰۲ تا ۰/۰۵ قرار داشتند، که نشان‌دهنده برآوردهای خوب برای مدل سه عاملی بود. اعتبار هر یک از گویه‌ها با توجه به سازه مکنون زیربنایی از کم تا زیاد (دامنه R^2 از ۰/۲۱ تا ۰/۷۱) بود، که نشان می‌دهد، متغیرهای آشکار در حد متوسط به بالا به

1. Maximum Likelihood Method

2. Root Mean Square Residual

3. Root Mean Square Error of Approximation

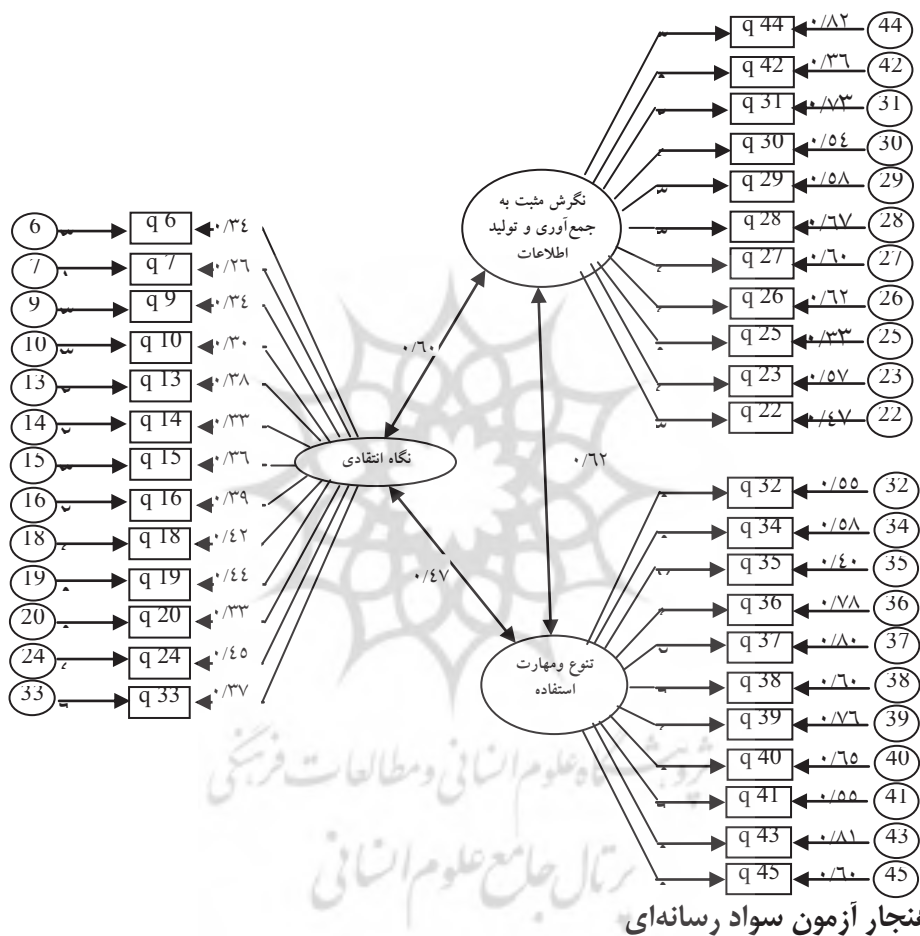
4. Goodness of Fit Index

5. Adjusted Goodness of Fit Index

6. Parsimony Goodness of Fit Index

عنوان اندازه‌های متغیرهای مکنون در مدل سه عاملی عمل کرده‌اند.^۱ شکل ۴ برآزش مدل آزمون سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

شکل ۴- برآزش مدل آزمون سواد رسانه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی



هنجار آزمون سواد رسانه‌ای

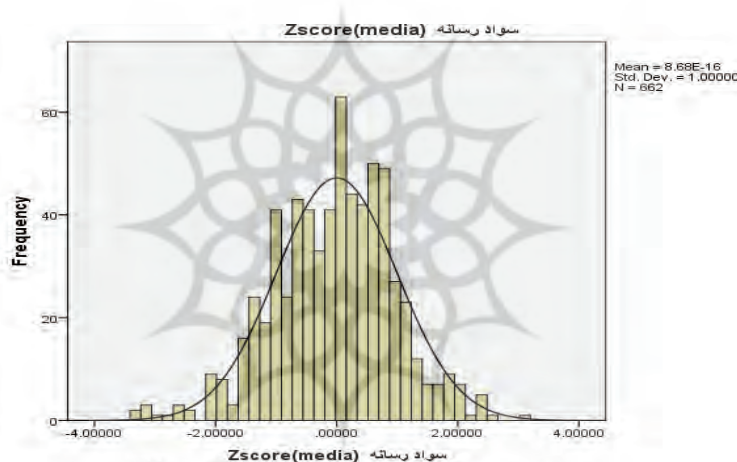
نرم‌ها یا هنجارها وضع نسبی و مرتبه فرد را در یک گروه مرجع مناسب، مشخص می‌کنند. نرم‌ها از سویی، برای تعیین وضع کلی و جایگاه فرد در مقیاس نمره‌ها و از سوی دیگر،

۱. کتل بارهای به اندازه ۱/۵ در نمونه‌هایی به حجم ۳۰۰ نفر یا بیشتر را معنادار تلقی می‌کند (کلاسن، ترجمه صدرالسادات و مینایی، ۱۳۸۰، ص ۷۲).

ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران ❖ ۹۳

برای مقایسه نتایج آزمون‌های مختلف، اهمیت بسیار دارند. نرم به آزمون‌کننده این امکان را می‌دهد که موقعیت آزمودنی را نسبت به توزیع نمره‌های خام سایر افراد گروه سنی، کلاسی یا جنسی او تعیین کند (پاشا شریفی، ۱۳۹۲). در این پژوهش، برای بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به نمرات سواد رسانه‌ای از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که داده‌های آزمون سواد رسانه‌ای از توزیع نرمال^۱ پیروی می‌کنند. همچنین پس از آزمون خطای استاندارد میانگین جامعه، نرم‌های به دست آمده از مقیاس ۳۵ سؤالی سواد رسانه‌ای به صورت نرم‌های درصدی و مقادیر Z نشان داده شده است.

شکل ۵ - نمودار آزمون خطای استاندارد میانگین سواد رسانه‌ای



در دو جدول ۶ و ۷، با استفاده از تبدیل نمره‌ها به رتبه درصدی و نمره‌های استاندارد Z ، هنجار آزمون سواد رسانه‌ای محاسبه شده است. همچنین از نتایج جدول ۷ می‌توان برای تعیین نقاط برش این آزمون استفاده کرد. با توجه به معناداری میانگین (آزمون t)^۲ نمرات سواد رسانه‌ای در متغیر تحصیلات، بهتر است برای تعیین نقاط برش از نمرات مربوط به ستون تحصیلات استفاده شود. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش و نرمال بودن توزیع نمونه (شکل ۵) می‌توان گفت که میانگین سواد رسانه‌ای جوانان مورد بررسی در طیف متوسط قرار دارد.

1. Statistic=۰/۹۹۶ Sig=۰/۱۱۱ df=۶۶۲

2. $t = ۵/۹۷$ sig=۰/۰۰۰ df=۶۶۰

جدول ۶- مقایسه نمرات سواد رسانه‌ای به تفکیک تحصیلات

| نرم بر اساس تحصیلات | | نمره شاخص‌ها | | |
|---------------------|------------------|--------------|------------------|---------------|
| تحصیلات عالی | دیپلم و پایین‌تر | نمره خام | نمره استاندارد Z | |
| ۳۵۸ | ۳۰۴ | ۶۶۲ | ۶۶۲ | تعداد |
| ۵۷/۷۷ | ۵۲/۸۵ | ۵۵/۵۱ | ۰ | میانگین |
| ۹/۷۵ | ۱۱/۲۱ | ۱۰/۷۲ | ۱ | انحراف معیار |
| -۰/۰۴ | ۰/۰۹ | -۰/۰۶ | -۰/۰۶ | چولگی |
| -۰/۱۱ | ۰/۱۴ | ۰/۰۲ | ۰/۲۴ | کشیدگی |
| ۳۱ | ۲۴ | ۲۴ | -۳/۳۲ | کمترین مقدار |
| ۸۳ | ۹۱ | ۹۱ | ۳/۲۰ | بیشترین مقدار |

جدول ۷- جدول هنجار آزمون سواد رسانه‌ای

| نرم بر اساس تحصیلات | | نمره شاخص‌ها | | |
|---------------------|------------------|--------------|------------------|----|
| تحصیلات عالی | دیپلم و پایین‌تر | نمره خام | نمره استاندارد Z | |
| ۴۲ | ۳۴ | ۳۷ | -۱/۶۵ | ۵ |
| ۴۵ | ۳۸ | ۴۱ | -۱/۳۰ | ۱۰ |
| ۴۷ | ۴۰ | ۴۴ | -۱/۱۰ | ۱۵ |
| ۴۹ | ۴۳ | ۴۵ | -۰/۸۹ | ۲۰ |
| ۵۱ | ۴۵ | ۴۸ | -۰/۶۸ | ۲۵ |
| ۵۳ | ۴۶ | ۴۹ | -۰/۵۳ | ۳۰ |
| ۵۴ | ۴۸ | ۵۱ | -۰/۳۸ | ۳۵ |
| ۵۶ | ۵۰ | ۵۳ | -۰/۲۱ | ۴۰ |
| ۵۷ | ۵۱ | ۵۴ | -۰/۰۵ | ۴۵ |
| ۵۸ | ۵۳ | ۵۶ | ۰/۰۷ | ۵۰ |
| ۵۹ | ۵۵ | ۵۷ | ۰/۱۶ | ۵۵ |
| ۶۱ | ۵۶ | ۵۸ | ۰/۲۸ | ۶۰ |
| ۶۲ | ۵۷ | ۶۰ | ۰/۴۳ | ۶۵ |
| ۶۳ | ۵۹ | ۶۱ | ۰/۵۷ | ۷۰ |
| ۶۴ | ۶۱ | ۶۳ | ۰/۷۰ | ۷۵ |
| ۶۵ | ۶۲ | ۶۴ | ۰/۸۰ | ۸۰ |
| ۶۷ | ۶۴ | ۶۵ | ۰/۹۶ | ۸۵ |
| ۷۰ | ۶۶ | ۶۸ | ۱/۱۹ | ۹۰ |
| ۷۵ | ۶۹ | ۷۲ | ۱/۵۹ | ۹۵ |

بحث و نتیجه‌گیری

با جستجوی صورت گرفته، ابزار استاندارد که سواد رسانه‌ای را مورد ارزشیابی قرار دهد، به دست نیامد؛ تنها پرسشنامه‌ای که مدل مفهومی آن به مبانی نظری سواد رسانه‌ای نزدیک بود، مربوط به پژوهشی از سوی دانشگاه نیگاتای ژاپن است که برای دانش‌آموزان طراحی شده بود و استاندارد لازم را نداشت. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش با تغییراتی در مدل یاد شده و با توجه به مبانی نظری سواد رسانه‌ای، طراحی و پرسشنامه متناسب با سه مؤلفه اصلی شامل: «تنوع و مهارت استفاده از رسانه»، «نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات» و «نگاه انتقادی به رسانه»، در مجموع با ۴۵ سؤال، ساخته شد. در ابتدا پرسشنامه را جمعی از خبرگان به لحاظ روایی منطقی، بررسی کردند و در ادامه، پس از اجرای آزمایشی بین جامعه نمونه با حجم ۶۶۲ نفر به اجرا درآمد. در تحلیل نتایج، تعدادی از سؤالات به دلیل عدم همبستگی با نمره کل آزمون، حذف شدند و ۳۵ سؤال با پایایی ۸۴ درصد باقی ماندند. در روایی سازه آزمون نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی و روایی واگرا استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که آزمون سواد رسانه‌ای از نظر روایی مورد تأیید است. همان‌طور که در جدول ۶ و شکل ۵، مشاهده می‌شود، در هنجار آزمون نیز میانگین برآورد شده نمونه‌ای با میانگین جامعه، یکسان و میانگین نمرات در دو گروه تحصیلی معنادار است؛ بنابراین نقاط برش در گروه تحصیلی دیپلم و زیردیپلم با نمره کمتر از ۳۴، دارای سواد رسانه‌ای پایین و با نمره بیشتر از ۶۹ دارای سواد رسانه‌ای بالا خواهد بود. همچنین این نقاط برش برای گروه تحصیلی عالی دارای سواد رسانه‌ای پایین، با نمرات پایین‌تر از ۴۲ و سواد رسانه‌ای بالا، در نمرات بالاتر از ۷۵، قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که میزان سواد رسانه‌ای جوانان مورد مطالعه در طیف متوسط قرار دارد که با پژوهش ایران‌پور (۱۳۸۹)، همسو است. بنابراین با توجه به متون موجود، آزمون سواد رسانه‌ای و جدول هنجار درصدی آن (اولین بار) برای جامعه جوان (۱۸ تا ۴۰ ساله) تدوین شده است. بر اساس نتایج پژوهش، آزمون MLT-35 را می‌توان به عنوان ابزاری روا و پایا در پژوهش‌های

بعدی مورد استفاده قرار داد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که بسته‌های آموزشی، با توجه به سه مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای، طراحی شوند و در قالب طرح‌های آزمایشی با گروه کنترل و گواه، تأثیر آموزش بر دو گروه از طریق این ابزار مورد سنجش قرار گیرد.

منابع

- ایران‌پور، پرستو. (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ حقیگویی، حسن و صوفی، محمدرشید. (۱۳۸۹). تأثیر سواد رسانه‌ای بر تسریع توسعه اجتماعی. بازیابی شده از: روزنامه همشهری آنلاین.
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای (ترجمه امیر یزدیان؛ پیام آزادی و منادعلی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- پاشا شریفی، حسن. (۱۳۹۲). اصول روان‌سنجی و روان‌آزمایی. تهران: رشد.
- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰). مقاله مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای (ترجمه حسن نورایی بیدخت). تهران: دانشگاه تهران، ۱۱.
- سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۲ (۴۴).
- صالحی، امیر. (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، علی حسین. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و انطباق آن با استانداردهای سواد اطلاعاتی ACRL. پایان‌نامه دکترای تخصصی کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشگاه فردوسی مشهد.
- کلاین، پل. (۱۳۸۰). راهنمای آسان تحلیل عاملی (ترجمه جلال صدرالسادات و اصغر مینایی). تهران: سمت.

مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از اس پی اس اس. تهران: نو.

نصیری، بهاره و عقیلی، وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۴۱، صص ۱۶۰-۱۳۷.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت.

یعقوبی، حمید. (۱۳۹۱). اعتباریابی و ساختار عاملی پرسشنامه سلامت عمومی در بین دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران. فصلنامه علوم رفتاری، ۲.

Baker, F. (2010). **Critical Thinking Information age**. A Report from the 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media in the Young People ages, Pp. 8-18.

Bergsma, L. J. & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting Media literacy Education: A Systematic Review. **Health Education Research**, 23, Pp. 522- 542. [PubMed: 18203680].

Culver, S. H.; Jacobson, T. (2012). **Media Literacy and its Method to Encourage Civi Engagement**; XX , 39, Pp. 73-80.

Hobbs, R. & Frost, R. (2003). Measuring the Acquisition of Media-literacy Skills. **Reading Research Quarterly**, Vol. 38, Pp. 330-352.

IKUTA, T. & GOTOH, Y. (2009). **Study of Children's Media Literacy in Japan**, Faculty of Education and Human Science, Niigata University.

Messick, S. (1995). Validity of Psychological Assesment, **American Psychologist**, Vol. so, No. 9, Pp. 741-749.

- NIH . (2011). An Evaluation of a Media Literacy Program Training Workshop for Late Elementary School Teachers, **Journal Media Lit Educ**, Vol. 2, No. 3, Pp. 199–208. From, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3530162/>
- Piscina, T. et al. (2011). Report about the Media literacy Situation in the Basque. **School Community**, XVII, 36, Pp. 157-164.
- Primack, B. et al. (2006). Adolescents' Impressions of Antismoking Media Literacy Education. **Health Education Research**, Vol. 24, No. 4, Pp. 608-621.
- Scharrer, E. (2002). Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment. **Journal of Adolescent and Adult Literacy**, Vol. 46, Pp. 354- 357.
- UNESCO. (2007). Global Framework on MIL Indicators Retrieved 01/08/2013, 2013, from, <http://www.unesco.org/new/communication-and-information/mediadevelopment/media-literacy/global-framework-on-mil-indicators/>
- Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. **Comunicar**, Vol. 20, No. 39, Pp. 15- 22.