

مقایسه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت

رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی

هما سلوکی*^۱، سید عبدالحمید احمدی^۲، رضا شجیع^۳، حبیب هنری^۴

۱. کارشناس ارشد رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی، دانشگاه علم و فرهنگ

۲. دانشیار فیزیولوژی ورزش، دانشگاه علم و فرهنگ

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۳/۰۵) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۰۶/۱۰)

The Comparison of Media Consumption and Media Literacy Among MA Students of Media Management, Sport Management and Sport Media Management**Homa Solouki*¹, Seyed Abdol Hamid Ahmadi², Reza Shajie³, Habib Honari⁴**

1- MA in Sport Media Management, Science and Culture University*

2- Associate Professor of Sports Physiology, Science and Culture University

3- Assistant Professor of Sport Management, Payame Noor University

4- Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba'i University

Received: (2017/05/26)

Accepted: (2017/09/01)

Abstract

The purpose of this study is The Comparison of Media Consumption and Media Literacy Among MA Students of Media Management, Sport Management and Sport Media Management. This study is a causative-comparative study. For gathering data, Rajabi (1392) media literacy questionnaire and Hasani(1389) media consumption questionnaire was used. And filled out by 90 MA students which 30 of them were studying in major of Sport Media Management, 30 of them were studying in major of Media Management and 30 of them were studying in major of Sport Management. Reliability of the media literacy questionnaire were computed as 0/73 and media consumption questionnaire were computed as 0/80 using Cronbach-alpha test. There was no significant difference between the amount of media literacy, media consumption and visual literacy among MA students of Sport Media Management, Media Management and Sport Management's majors; and all of them had a moderate amount of them. The results can be concluded that weak performance of the education system was failed in promoting students' media literacy level. And due to lack of practical training on students' media literacy level, educational system also was failed in making a difference between three group of students' media literacy level. All participants had the acceptable and average amount of media literacy, media consumption and visual literacy are good, but we can also try to promote their knowledge of media literacy, media consumption and visual literacy to higher ranks.

Keywords: Media Literacy, Media Consumption, Visual literacy, Sport Media Management, Media Management, Sport Management.

چکیده

هدف از این پژوهش مقایسه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی است. روش تحقیق این پژوهش علی-مقایسه‌ای است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه سواد رسانه‌ای رجیبی (۲۰۱۳) با آلفای کرونباخ ۰/۷۳ و از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای حسنی (۲۰۱۰) با آلفای کرونباخ ۰/۸۰ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد تفاوت معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری در بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی وجود ندارد و همه‌ی آن‌ها تنها با اندکی تفاوت، از میزان متوسط و قابل قبولی از سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری برخوردار هستند. می‌توان از یافته‌های پژوهش استنباط کرد که عملکرد سیستم آموزشی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان ضعیف بوده و به دلیل عدم وجود آموزش‌های کاربردی نتوانسته بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان رسانه با دیگران تفاوتی ایجاد کند. البته اینکه تمامی آزمودنی‌ها از میزان قابل قبول و متوسطی از سواد رسانه‌ای و سواد بصری بهره‌مند هستند، خوب است؛ اما می‌توان در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای آن‌ها به درجات بالاتر نیز کوشید.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، سواد بصری، مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه، مدیریت ورزشی.

*Corresponding Author: Homa Solouki

E-mail : homa.solouki@yahoo.com

* نویسنده مسئول: هما سلوکی

پست الکترونیک: homa.solouki@yahoo.com

مقدمه

با پیدایش و انبساط انقلاب تکنولوژی در دهه‌ی ۱۹۸۰، جهان به مرحله‌ی جدیدی گام نهاد، که در آن رسانه‌ها، ضمن گام برداشتن در مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده‌اند. بنابراین برای اینکه بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبینی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد. فلذا نیازمند ارائه‌ی تعریف گسترده‌تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن هستیم؛ که معمولاً به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست (Sabri, 2002: 146).

از نظر "هابز"، سواد رسانه‌ای^۱ توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فتونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (Tolouei, 2012: 27).

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی بخشی از پرسش‌های "هارولد لاسول"^۲ در تعریف ارتباطات باشد. از نظر "لاسول" در هر ارتباط شش پرسش یعنی "که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر "لاسول" در حوزه ارتباطات و "هابز" در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت بگیرد و بر این اساس مدل جدیدی آفریده شود؛ به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی از دولا به تشکیل شده است. یکی لایه مرکزی "درونی یا بیرونی" و دیگری شامل "پیرامونی-بیرونی" است. در لایه‌ی بیرونی مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر "لاسول" شامل "چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد (همان).

ویژگی اصلی لایه‌ی درونی - برخلاف لایه‌ی بیرونی - این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و به همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده‌تر از لایه بیرونی است، مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد. این پیام از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود (Sepasgar, 2005: 123).

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه‌ی کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد (Sabri, 2002: 146).

افرادی که در ارتقای سواد رسانه‌ای ناکام می‌مانند، در جریان توده‌ای از پیام‌ها گرفتار می‌شوند. احساس آگاهی کاذبی درباره امور دنیا در بین چنین افرادی شکل می‌گیرد؛ زیرا با اطلاعات بسیار زیادی روبه‌رو شده‌اند. اورت دنیس^۳، مدیر اجرایی همایش مرکز مطالعات رسانه‌ای در دانشگاه کلمبیا در نیویورک، از نبود سواد رسانه‌ای با چنین عبارتی یاد می‌کند: "چیزی که به‌طور بالقوه همان قدر برای روح انسان، زیان‌بار و مخرب است که آب و غذای آلوده برای سلامتی جسم." اگر سواد رسانه‌ای نداشته باشیم، این تفاوت را درک نمی‌کنیم و خوب و بد را باهم مصرف می‌کنیم (Yazdani et al. 2012: 116) (Potter. 2010: 116).

در نتیجه، از آنجایی که رسانه به‌عنوان ابزاری برای روشن سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک جوامع در دنیای کنونی محسوب می‌شود (Eyvazi, 2009: 251)، لذا فراگیری دانش سواد رسانه‌ای می‌تواند کمک شایانی در راستای داشتن جامعه‌ای پویا با مخاطبینی فعال و آگاه کند.

امروزه استفاده از رسانه‌های گروهی به‌عنوان یکی از وسایلی که نیازهای افراد را برطرف می‌سازد، به شدت افزایش

1. Media Literacy
2. Harold Lasswell

3. Everette Denis

اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود (Strategic Research Institute. Socia and Cultural Research Group, 2008: 7). امیر انتخابی و رجیبی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای" می‌نویسند که سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه در تمامی سطوح را در برگیرد، به طوری که امروزه در کشورهایی مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند موضوع سواد رسانه‌ای را جزو عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در کشور ما حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند (Strategic Research Institute. Social and Cultural Research Group, 2008: 57). رسانه در فرهنگ غربی معاصر و به طور فزاینده‌ای در سرتاسر جهان بر آنچه ما می‌دانیم و آنچه باور داریم، تأثیر زیادی دارد (Gaines, 2010: 11). با سواد رسانه‌ای شدن، دید واضح و روشن تری برای درک مرز بین جهان واقعی و جهان ساخته و پرداخته شده توسط رسانه‌ها به شما می‌دهد (Potter, 2011: 9).

سواد رسانه‌ای در واقع بار تحقیقی دارد و دانشجویان را تشویق می‌کند تا مسئولیت بیشتری در زمینه کنترل یادگیری خود بپذیرند و با استفاده از راه‌حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها بپردازند. سواد رسانه‌ای فرایند مادام‌العمری است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که دانشجویان باید همواره ساختمان اطلاعات و دانش خود را وسعت دهند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند گردند (Shokrkah, 2010: 79). با توجه به گفته گینس: "تولیدکنندگان رسانه، استادان ساخت پیام‌ها با استفاده از فناوری‌های ارتباطی هستند." (Gaines, 2010: 4).

در نتیجه، بنا بر اهمیت بحث سواد رسانه‌ای در کشور؛ و خلأ کارهای پژوهشی در این حوزه؛ و از آنجایی که در ایران برخلاف کشورهای چون کانادا و ژاپن که به موضوع سواد رسانه‌ای اهمیت فراوان می‌دهند، توجه چندانی به این ترتیب مقوله نشده است و شکاف بسیار بزرگی در این زمینه در کشور احساس می‌شود؛ همچنین با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع و لزوم فراگیری و داشتن میزان قابل قبولی از دانش سواد رسانه‌ای برای همه، به خصوص برای دانشجویان مشغول به تحصیل در حوزه‌های رسانه و ارتباطات، لذا این پژوهش به مقایسه میزان مصرف و سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان

یافته است. رسانه‌های گروهی انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جوامع را برعهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (Thompson, 2014: 125). در عصر حاضر، رسانه‌ها، چه رسانه‌های گروهی و چه رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در زندگی افراد ایجاد می‌کنند. به همین دلیل مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (Kalantari & Alipour, 2012: 79). مصرف رسانه‌ای آن میزان از زمانی است که صرف انواع رسانه‌های گروهی می‌کنید. این رسانه‌های گروهی می‌توانند شامل تلویزیون، رادیو، موسیقی، روزنامه، کتاب، فیلم، مجله و اینترنت باشند (Arke, 2005: 16). آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سو استفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند (Hamedi, 2012: 2).

عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. باین حال، همچنان تعریف سواد رسانه‌ای واضح نیست. (Buckingham, 2010: 83).

پاتر (2010) معتقد است: "تقریباً تمام آن چیزی که سواد رسانه‌ای بدان می‌پردازد، مسئله کنترل است." کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه‌ها را تشخیص دهید. وقتی شما از سواد رسانه‌ای برخوردار باشید، نقشه‌ای در دست دارید که برای هر چه بهتر گام برداشتن در دنیای رسانه‌ای به شما کمک می‌کند و بدون اینکه بخواهید با پیام‌های مخرب روبه‌رو شوید، تجربه و اطلاعات مورد نظرتان را کسب خواهید کرد. همچنین خواهید توانست آن زندگی‌ای را بنا کنید که خود، خواهان آن هستید؛ نه چیزی که رسانه‌ها برای شما در نظر گرفته‌اند (Yazdani et al. 2012: 131) (Potter. 2010: 145).

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های مختلف، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداها پخش شده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. (Sabri, 2002: 146).

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش، دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی بودند که از بین آن‌ها ۹۰ نفر از هر رشته ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ که از بین دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی، ۴۰٪ مرد و ۶۰٪ زن، از بین دانشجویان مدیریت رسانه ۴۰٪ مرد و ۶۰٪ زن و از بین دانشجویان مدیریت ورزشی ۴۷٪ مرد و ۵۳٪ زن بودند.

همچنین، از بین دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی، ۸۳٪ شاغل و ۱۷٪ بیکار، از بین دانشجویان مدیریت رسانه ۶۷٪ شاغل و ۳۳٪ بیکار و از بین دانشجویان مدیریت ورزشی ۸۷٪ شاغل و ۱۳٪ بیکار بودند.

وضعیت تاهل دانشجویان نیز به‌این‌ترتیب صورت بود که از بین دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی، ۱۴۷٪ متاهل و ۵۳٪ مجرد، از بین دانشجویان مدیریت رسانه ۶۷٪ متاهل و ۳۳٪ مجرد و از بین دانشجویان مدیریت ورزشی ۸۷٪ متاهل و ۱۳٪ مجرد بودند.

از نظر توزیع سنی نیز، دانشجویان هر سه رشته به گروه‌های سنی ۲۰-۳۰ سال، ۳۱-۴۰ سال و ۴۱-۵۵ سال تقسیم‌بندی شدند که در کل، ۶۷/۷۷٪ آن‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۵/۵۵٪ آن‌ها بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۶/۶۶٪ آن‌ها بین ۴۱ تا ۵۵ سال سن داشتند.

در پژوهش حاضر، هر پاسخگو قادر بود از مجموع ۳۸ گویه تعبیه‌شده به‌منظور سنجش میزان سواد رسانه‌ای، حداقل امتیاز ۳۸ و حداکثر امتیاز ۱۸۰ را دریافت کند. لذا، افرادی که امتیازی بین ۳۸ تا ۸۹ کسب کردند، از سواد رسانه‌ای کم، افرادی که بین ۹۰ تا ۱۴۰ امتیاز کسب کردند سواد رسانه‌ای‌شان متوسط و افرادی هم که امتیازی بین ۱۴۰ تا ۱۸۰ امتیاز کسب کردند از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند.

کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های ورزشی پرداخته و سؤال اصلی پژوهش این است که مصرف و سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی در چه وضعیتی قرار دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر علی-مقایسه‌ای و از نوع مطالعه کاربردی است و به لحاظ قلمروی زمانی، پژوهشی مقطعی است که دانشجویان کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت رسانه، مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه‌های ورزشی مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ را شامل می‌شود. همچنین، از لحاظ قلمروی مکانی، محدود به دانشگاه‌های ارائه‌دهنده رشته‌های فوق در استان‌های تهران و البرز است. در این پژوهش، متغیرهای وابسته سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری هستند و متغیرهای مستقل شامل، جنس، سن، وضعیت تاهل، رشته تحصیلی و وضعیت اشتغال می‌باشند. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های ورزشی است که از بین دانشجویان هر رشته، ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه سواد رسانه‌ای رجبی (۱۳۹۲) با آلفای کرونباخ ۰/۷۳ و پرسشنامه مصرف رسانه‌ای حسنی (۱۳۸۹) با آلفای کرونباخ ۰/۸۰ استفاده شد. برای بررسی وضعیت توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به نتایج آن، توزیع داده‌ها نرمال بود و در ادامه جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی مانند به دست آوردن فراوانی، میانگین و ... گروه‌ها و روش‌های آماری استنباطی شامل آزمون‌های t تک نمونه‌ای و تحلیل واریانس یک‌طرفه در سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ استفاده شد (Rajabi, 2013 & Hasani, 2010)

جدول ۱- میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک گروه‌های مختلف

میانگین	حداکثر	حداقل	میزان سواد رسانه‌ای
۱۲۴	۱۵۳	۱۰۶	شاغل به تفکیک وضعیت اشتغال
۱۲۲	۱۳۶	۱۰۸	بیکار
۱۲۲	۱۳۵	۱۰۶	متاهل به تفکیک وضعیت تاهل
۱۲۵	۱۵۳	۱۰۷	مجرد

ادامه جدول ۱- میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک گروه‌های مختلف

میزان سواد رسانه‌ای	حداقل	حداکثر	میانگین
به تفکیک سن	۲۰-۳۰ سال	۱۰۷	۱۲۵
	۳۱-۴۰ سال	۱۰۶	۱۲۲
	۴۱-۵۵ سال	۱۰۸	۱۱۶
به تفکیک رشته تحصیلی	مدیریت رسانه‌های ورزشی	۱۰۷	۱۲۴
	مدیریت رسانه	۱۰۸	۱۲۵
	مدیریت ورزشی	۱۰۶	۱۲۳
به تفکیک جنسیت	زن	۱۰۷	۱۲۵
	مرد	۱۰۶	۱۲۲

افرادی که بین ۲۱ تا ۳۰ امتیاز کسب کردند مصرف رسانه‌ای‌شان متوسط و افرادی هم که امتیازی بین ۳۱ تا ۴۰ کسب کردند از مصرف رسانه‌ای بالایی برخوردارند.

همچنین در این پژوهش، هر پاسخگو قادر بود از مجموع ۱۰ سؤال تعیین شده به منظور سنجش میزان مصرف رسانه‌ای، حداقل امتیاز ۱۰ و حداکثر امتیاز ۴۰ را دریافت کند. لذا، افرادی که امتیازی بین ۱۰ تا ۲۰ کسب کردند، از مصرف رسانه‌ای کم،

جدول ۲- میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک گروه‌های مختلف

میزان مصرف رسانه‌ای	میانگین	
به تفکیک وضعیت اشتغال	شاغل	۲۵/۲۹
	بیکار	۲۵/۳۱
	متاهل	۲۵/۲۶
به تفکیک وضعیت تاهل	مجرد	۲۵/۴۱
	۲۰-۳۰ سال	۲۵/۳۵
	۳۱-۴۰ سال	۲۵/۷۵
به تفکیک سن	۴۱-۵۵ سال	۲۵/۸۱
	مدیریت رسانه‌های ورزشی	۲۴/۲۷
	مدیریت رسانه	۲۷/۵۰
به تفکیک رشته تحصیلی	مدیریت ورزشی	۲۴/۴۳
	زن	۲۵/۴۹
	مرد	۲۵/۱۶

بین ۲۱ تا ۲۸ کسب کردند از سواد بصری پایین، پاسخگویانی با امتیازی بین ۲۹ تا ۳۵ از سواد بصری متوسط و پاسخگویانی که امتیازی بین ۳۶ تا ۴۲ کسب کردند از سواد بصری بالایی برخوردار هستند.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی میزان سواد بصری دانشجویان، تصویر ۲۱ آرم (لوگو) مرتبط با رسانه‌های مختلف در اختیارشان قرار داده شده و پاسخ‌ها به صورت صحیح (کد ۱) و غلط (کد ۲) کدگذاری شدند؛ در نتیجه پاسخگویانی که امتیازی

جدول ۳- میزان سواد بصری دانشجویان به تفکیک گروه‌های مختلف

میزان سواد بصری	حداقل	حداکثر	میانگین
به تفکیک وضعیت اشتغال	شاغل	۲۲	۳۰
	بیکار	۲۵	۲۹

ادامه جدول ۳- میزان سواد بصری دانشجویان به تفکیک گروه‌های مختلف

میزان سواد بصری	حداقل	حداکثر	میانگین
به تفکیک وضعیت تاهل	۲۲	۴۰	۲۹
	۲۳	۴۰	۳۰
	۲۵	۴۰	۳۱
به تفکیک سن	۲۳	۳۸	۲۹
	۲۲	۳۵	۲۷
به تفکیک رشته تحصیلی	۲۲	۳۵	۲۹
	۲۵	۴۰	۳۴
	۲۳	۳۴	۲۷
به تفکیک جنسیت	۲۳	۴۰	۳۰
	۲۲	۳۹	۲۹

مشاهده نشد و سواد رسانه‌ای هر دو گروه در حد متوسطی قرار دارد.

در مقایسه میزان سواد رسانه‌ای آزمودنی‌های زن و مرد $t=1/151$ و سطح معناداری $0/811$ نیز یافته‌ها حاکی از آن بود که بین میزان سواد رسانه‌ای آزمودنی‌های زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و سواد رسانه‌ای زنان اندکی بیشتر از مردان است.

همچنین یافته‌ها طبق نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (در سطح معناداری $0/641$ و $f=0/447$) نشان داد که بین میزان سواد رسانه‌ای سه گروه سنی مختلف آزمودنی‌ها نیز تفاوت معنی‌داری مشاهده نمی‌شود. به این ترتیب که هر چه رده سنی افزایش می‌یابد، میانگین میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها کمی کاهش می‌یابد، اما در کل سواد رسانه‌ای هر سه رده سنی در حد متوسطی قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون t تک نمونه‌ای مستقل (سطح معناداری $0/424$ و $t=0/180$)، بین میزان مصرف رسانه‌ای شاغل و بیکار تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. میزان مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌های شاغل اندکی بیشتر از مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌های غیر شاغل بود.

همچنین در مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌های متأهل و مجرد، طبق نتایج آزمون t تک نمونه‌ای یافته‌ها (در سطح معناداری $0/824$ و $t=-0/169$) حاکی از آن بود که مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌های مجرد با اندکی تفاوت بیشتر از متأهل‌ها بود؛ اما تفاوت معنی‌داری بین میزان مصرف رسانه‌ای دو گروه مشاهده نشد و هر دو گروه مصرف رسانه‌ای متوسطی داشتند.

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و با توجه به اینکه برای تمامی متغیرها سطح معناداری بالای $0/05$ بود، در نتیجه توزیع متغیرها طبیعی و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده شد.

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه ($f=0/652$) در سطح معناداری $0/983$ در میزان مصرف رسانه‌ای بین سه گروه دانشجویان سه رشته، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد و میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها در حد متوسط بود.

بر اساس نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه ($f=0/447$) و سطح معناداری $0/641$ برای سه گروه دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی، نتایج حاکی از آن بود که بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معنی‌داری مشاهده نمی‌شود و سواد رسانه‌ای هر سه گروه آزمودنی در حد متوسط است.

با توجه به نتایج آزمون t تک نمونه‌ای مقدار $t=-1/115$ و سطح معناداری $0/496$ یافته‌ها حاکی از آن بود که بین میزان سواد رسانه‌ای آزمودنی‌های شاغل و بیکار، تفاوت معنی‌داری مشاهده نمی‌شود و در حالی که سواد رسانه‌ای افراد شاغل با اندکی تفاوت بیشتر از افراد غیر شاغل است، سواد رسانه‌ای هر دو گروه در حد متوسطی قرار دارد.

همچنین نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای با مقدار $t=1/732$ و سطح معناداری $0/809$ نشان داد که سواد رسانه‌ای آزمودنی‌های مجرد از آزمودنی‌های متأهل تا حدودی بیشتر بوده، اما بین میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز تفاوت معنی‌داری

در مطالعات انجام شده در پژوهش‌های داخل کشور پیرامون موضوع این پژوهش، به نظر می‌رسد علی‌رغم تعداد قابل توجه این پژوهش‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای، تاکنون هیچ پژوهشی پیرامون رابطه دو موضوع سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای صورت نگرفته بود. این در حالی است که هرگاه صحبت میزان دانش سواد رسانه‌ای افراد به میان می‌آید، قطعاً اولین پرسشی که مطرح می‌شود این است که میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها چقدر است. در نتیجه، در این بخش به بررسی هم‌سویی و یا عدم هم‌سویی نتایج و روش‌های انجام آن دسته از پژوهش‌هایی که موضوعاتی نزدیک‌تر به موضوع این پژوهش داشتند خواهیم پرداخت. نتایج این پژوهش با یافته‌های اشرفی ریزی و همکاران (۲۰۱۳)، چشمه سهرابی و شاهین (۲۰۱۲)، شجاعی و امیرپور (۲۰۱۲)، هنجی زاده (۲۰۱۰)، شاهرخ اسکویی (۲۰۰۸) همسو و با یافته‌های سلیمان، خسروی و حداد (۲۰۱۳) و نانکلی (۲۰۱۰) ناهم‌سو بود. در پژوهش سلیمان، خسروی و حداد (۲۰۱۳)، احتمال دارد دلیل ناهم‌سویی به خاطر جامعه آماری متفاوت آن و یا سؤالات پرسیده شده و گویه‌های متفاوت در پرسشنامه باشد. در پژوهش نانکلی (۲۰۱۰) هم احتمالاً به دلیل متفاوت بودن محتوای سؤالات پرسشنامه، یافته‌های آن با پژوهش حاضر ناهم‌سو بود (Ashrafirizi et al. 2013. Cheshmeh Sohrabi & Shahin, 2012. Shojaei & Amirpour, 2012. Hanjizadeh, 2010. Shahrokh Oskouei, 2008. Soleiman et al. 2013. Nankeli, 2010).

همچنین نتایج این پژوهش با پژوهش حبیبی نیا (۱۳۸۲) مبنی بر اینکه فقر سواد رسانه‌ای چشم‌گیر، حتی در میان دانشجویان ارتباطات که خود باید راهنمای سایر مردم در این زمینه باشند وجود دارد، به‌نوعی همسو بود؛ زیرا در این پژوهش نیز یافته‌ها نشان داد که بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه که زیرمجموعه رشته مدیریت هستند، دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی که از گرایش‌های رشته تربیت‌بدنی هستند و دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی که از گرایش‌های رشته تربیت‌بدنی هستند تفاوتی وجود ندارد؛ که این مطلب نشان می‌دهد سطح سواد رسانه‌ای دانشجویانی که در آینده قرار است از آن‌ها به‌عنوان اساتید رسانه یاد شود، برابر با دیگر دانشجویان غیر رسانه‌ای است.

امیر انتخابی و رجبی (۱۳۸۷) نیز در مقاله‌ای می‌نویسند امروزه کشورهای مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد

طبق یافته‌های به‌دست‌آمده در سطح معناداری ۰/۰۶۱۱ و $t=0/393$ بین میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد نیز تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. میزان مصرف رسانه‌ای آزمودنی‌های زن با اندکی تفاوت بیشتر از آزمودنی‌های مرد است و هر دو گروه مصرف رسانه‌ای متوسطی دارند. همچنین طبق آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه یافته‌ها (در سطح معناداری ۰/۵۲۹ و $f=-0/743$) نشان داد که بین میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان در رده‌های سنی مختلف نیز تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

با توجه به نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (در سطح معناداری ۰/۳۸۳ و $f=84/27$)، در مقایسه میزان سواد بصری بین آزمودنی‌های سه رشته تحصیلی، همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، سواد بصری دانشجویان سه رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی در حالی با یکدیگر تفاوت معنی‌داری ندارند که میانگین سواد بصری دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی با اندکی اختلاف از میانگین سواد بصری دانشجویان مدیریت ورزشی بیشتر بوده و سواد بصری هر دو گروه در حد متوسطی است و همین‌طور میانگین سواد بصری دانشجویان مدیریت رسانه از دو گروه دیگر بیشتر بوده و در سطح خوب است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای هر سه گروه، با اندکی تفاوت، در سطح متوسطی قرار داشت و تفاوت معناداری نداشتند. دانشجویان رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی با مقدار میانگین ۲۴/۲۶ کمترین میزان مصرف رسانه‌ای را نسبت به دانشجویان مدیریت ورزشی (با میانگین ۲۴/۴۳) و دانشجویان مدیریت رسانه (با میانگین ۲۷/۵۰) دارا بودند. همچنین، میزان سواد رسانه‌ای هر سه گروه از دانشجویان بدون هیچ تفاوت معناداری در سطح متوسط قرار داشت و دانشجویان مدیریت ورزشی (با میانگین ۱۲۳/۵۰) دارای پایین‌ترین میزان سواد رسانه‌ای نسبت به دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی (با میانگین ۱۲۴/۲۰) و دانشجویان مدیریت رسانه (با میانگین ۱۲۵/۶۶) بودند. سواد بصری دانشجویان مدیریت رسانه‌های ورزشی (با میانگین ۲۹/۱۳) و دانشجویان مدیریت ورزشی (با میانگین ۲۷/۹۶) در سطح متوسط و سواد بصری دانشجویان مدیریت رسانه (با میانگین ۳۴/۱۳) در سطح بالا قرار داشت.

دانشجویان حوزه رسانه با دانشجویان غیر رسانه‌ای تفاوتی ندارد. از طرفی، با توجه به سایر پژوهش‌ها و مقایسه آن‌ها با نتایج این پژوهش چنین برداشت می‌شود که عملکرد سیستم آموزشی دانشگاه‌ها آن‌چنان رضایت‌بخش نبوده که بتواند تأثیر چشمگیری روی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان رسانه و ارتباطات داشته باشد؛ و کمبود واحدهای آموزشی مشخص و یا دوره‌های آموزشی با محوریت سواد رسانه‌ای کاملاً مشهود است.

رسانه‌ای هستند. موضوع سواد رسانه‌ای را جزو عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، درحالی‌که متأسفانه در کشور ما حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند (Strategic Research Institute. Social and Cultural Research Group, 2008). در نتیجه می‌توان از یافته‌های پژوهش استنباط کرد که اگرچه تمامی آزمودنی‌ها از میزان قابل قبول و متوسطی از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند، اما باید در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای آن‌ها به درجات بالاتر کوشید؛ زیرا یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان سواد رسانه‌ای

References

1. Arke, E. T. (2005). Media Literacy and Critical Thinking: Is There a Connection? doctoral thesis, Duquesne University. from <http://ddc.duq.edu/etd/9>. 16.
2. Ashrafi rizi, H., Ramezani, A., Aghajani, H. & Kazempour, Z. (2013). Survey of media and information literacy of Isfahan University of Medical Science's students. journal of systems and information services. 2nd year, 2nd number, 17_34. (in Persian)
3. Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press.
4. Buckingham, D. (2010). Learning media literacy and contemporary culture. Translated by Hosein Sarafraz. (1st ed), Tehran: Imam Sadiq University, 83. (in Persian)
5. Cheshmeh Sohrabi, M., Shahin, A. (2012). Comparative study of Media Literacy among Tehran University and Tehran Medical Science University Students. Persian version of Global Media Journal. 7th volume, 14th number, 27_57. (in Persian)
6. Eyvazi, M.R. (2009). Media Management and Engineering Public Opinion. Psychology Studies Journal. 36th number, 251_270. (in Persian)
7. Gaines, E. (2010). Media Literacy and Semiotics. The United States: PALGRAVE MACMILAN. 4_11.
8. Habibi nia, O. (2003). People and Media Literacy. Hamshari Newspaper. 17th Aban, 3219th number, 22. (in Persian)
9. Hamed, M. (2012). Social-Cultural Factors Related to Students' Media Literacy: Case Study: Tehran East Azad University students. Media Studies Journal. 7th year, 19th number. from http://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4215_1caee28f811b343d636a367ce7d53c41.pdf, 2. (in Persian)
10. Hanjizadeh, Y. (2010). A survey of Media Literacy among M.A Communications Students of Central Tehran Islamic Azad University. Master's thesis of Communications field, Central Tehran Islamic Azad University. (in Persian)
11. Hasani, M. (2010). A Survey of the Relationship Between Tehran's Women's Clothing and Makeup and Their Media Consumption. Master's thesis of Communications field, trends of research in communications. Faculty of Islamic Republic of Iran broadcasting. (in Persian)
12. Kalantari, A., Hasani, H. & Alipour Darvari, A. (2012). Evaluating the Impact of Gender on Media Consumption in Iran: Secondary

- Analysis of National Survey Data. *Journal of Women in Development and Politics*. 10th volume, 4th number, 79_99. (in Persian)
13. Nankeli, M. (2010). Media Literacy Evaluation of Communications' Students in Comparison with Engineering Students of Islamic Azad University. Master's thesis of Communications field, Central Tehran Islamic Azad University. (in Persian)
 14. Potter, W. J. (2011). *Media Literacy* (5th ed). Thousand Oaks, California: SAGE Publication. From https://books.google.nl/books?id=hTAII20unzwC&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. 9.
 15. Potter, W. J. (2010). Recognition of mass media with an approach to media literacy. (Yazidian, A., Nadali, M. & Azadi, P). 131. Tehran: Islamic Research Center of IRIB.
 16. Rajabi, M. (2013). Media Literacy of Public Relations' Managers and staff of Ministries and Government Agencies of the Country, and Related Factors. Master's thesis of Communications field, trends of research in communications. Faculty of Islamic Republic of Iran broadcasting. (in Persian)
 17. Sabri, H. (2002). Acquaintance with Communications Knowledge. Place of publication: Tabriz. 1st edition. 146. (in Persian)
 18. Sepasgar, M. (2005). Military Approach to Media Literacy. *Journal of research and evaluation*. 12th number, 123. (in Persian)
 19. Shahrokh Oskouei, Z. (2008). Survey of the Level of Students' Media Literacy: A Comparison of students' Media Literacy in Engineering and Social Sciences Faculties of Tehran University. Master's thesis of Communications field, trends of research in communications, Allameh Tabataba'I University. (in Persian)
 20. Shokrkah, Y. (2001). Audiences need to Media Literacy. *Research and Evaluation Journal*. 8th year, 26 number, 79_81. (in Persian)
 21. Soleiman, S., Khosravi, F. & Haddad, Z. (2006). Evaluation of Media Literacy Among University and School Students of Tehran City. Persian version of *Global Media Journal*. 8th volume, 2nd number, 54_72. (in Persian)
 22. Strategic Research Institute. Social and Cultural Research Group. (2008). *Media literacy, Articles and lectures*. Tehran: The Expediency Council Publication. From http://ertebatadini.ir/File/52/10/132276_ رسانه%۰ای.pdf. (In Persian)
 23. Thompson, B. J. (2014). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. *Journal of American Journalism*, (14)1,125_127.
 24. Tolouei, A. (2012). Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. Ministry of Culture and Islamic Guidance, 27. (in Persian)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی