

نقش سواد رسانه بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمود آباد استان مازندران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۶

کد مقاله: ۲۷۱۲۳

فاطمه قادیان انارمرزی^۱

چکیده

هدف از این پژوهش شناخت مفهوم سواد رسانه‌ای و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای، سواد سلامت، ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای و سواد سلامت کاربران زنان شهرستان محمود آباد استان مازندران می‌باشد. مهم‌ترین مساله و هدف تحقیق، میزان سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان و ارتباط بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت در استفاده از فضای مجازی است. بدین منظور بر اساس مبانی نظری تحقیق متغیرها تعریف و فرضیه‌های تحقیق تدوین گردیده است. با استفاده از روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه داده‌ها گردآوری شده است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است و به دنبال آن از طریق نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق به این شرح است: سطح سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان متوسط می‌باشد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سواد سلامت، اطلاعات سلامت، فضای اجتماعی

۱- عضو کارگروه "پایش محتوای رسانه‌ها و فضای مجازی با رویکرد سواد رسانه‌ای" انجمن سواد رسانه‌ای ایران و دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان، ایران

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر شبکه اجتماعی فرصت‌های قابل ملاحظه‌ای در دسترس مردم قرار داده است. یکی از اهداف استفاده از شبکه اجتماعی دسترسی به اطلاعات مربوط به سلامت و بهبود کیفیت سلامت با هزینه‌ای مناسب می‌باشد. این امر مستلزم آن است که تعامل فعال بین شاغلین عرصه سلامت و تکنولوژیست‌های ارتباطی برقرار شود تا زمینه رضایت کاربران اطلاعات سلامت فراهم گردد و نیازهای آنان در این زمینه پیش‌بینی و تامین گردد. اگرچه افراد کم سواد، یا افرادی که از نظر اقتصادی توانایی استفاده از شبکه اجتماعی را ندارند یا در شرایط سخت جامعه قرار دارند از شبکه اجتماعی کمترین استفاده را می‌کنند و به نظر می‌رسد اطلاعات سلامت در دسترس همگان قرار ندارد؛ با این حال همچنان این رسانه، قابلیت دسترسی آسان و مناسب به اطلاعات سلامت از قبیل بیماری‌ها و علایم آنها، ناهنجاری‌های جسمی و رفتاری، پیشگیری ابتلا به بیماریها و ارتقای سلامت، آموزش مسائل جنسی و همچنین روش‌های درمانی را دارا می‌باشد.

بیشتر رسانه‌ها از رسانه‌های چاپی گرفته تا رسانه‌های دیجیتالی بیش از پیش راجع به مسائل سلامت بحث و گفتگو می‌کنند و بیشتر به سلامت از بعد فردی توجه می‌کنند یعنی به عنوان مسئولیتی فردی تا بعد اجتماعی. با افزایش تعداد کانال‌های مرتبط با سلامت و بهداشت، امکان استفاده وسیع‌تر از اطلاعات سلامت فراهم شده است. پیشگیری از بیماری‌ها و حفظ سلامت منبای این کانال است. اغلب این کانال‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که شخصی‌سازی و مدیریت مسائل سلامت افراد امکان‌پذیر شده است. با این وجود باید توجه کرد با اینکه شبکه اجتماعی منبع بسیار خوبی برای کسب اطلاعات سلامت می‌باشد با این حال همه کانال‌ها قابل اعتماد نیستند؛ داشتن سواد رسانه‌ای کافی می‌تواند به فهم بهتری از اطلاعات قابل اعتماد و منابع معتبر کمک کند.

بر خلاف سیستم بهداشت و درمان که اطلاعات و محتوای سلامت را برای جامعه تولید می‌کند، محتوای سلامت موجود در فضای مجازی غالباً نامشخص است و می‌تواند ارتقاءدهنده سلامت باشد یا سلامت را به خطر اندازد. با توجه به اینکه هر روزه بسیاری از افراد اطلاعات سلامت آنلاین را جستجو می‌کنند. غالباً بیشتر آنها به کیفیت اطلاعات داده شده توجهی نمی‌کنند و یا حین جستجو گیج و سر در گم می‌شوند. (xi:Hobbs,R. 2010)

بدون تردید آموزش مفید و موثر در زمینه قابلیت‌ها و روش‌های استفاده از شبکه اجتماعی از مهارت‌های زندگی و نحوه تعامل با دیگران به حساب می‌آید، و می‌بایست از همان ابتدا در آموزش‌های دانش‌آموزان گنجانده شود تا فرهنگ درست استفاده از آن نهادینه شود و رواج یابد. متأسفانه در کشور ما هیچ نهادی متولی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد اینترنتی، سواد دیجیتالی و همچنین سواد سلامت به زنان نمی‌باشد و تنها به سواد خواندن و نوشتن بسنده شده است.

وزارت بهداشت و سازمان‌های سیاستگذار در زمینه سلامت، در راستای توانمند سازی افراد به منظور خود مراقبتی و فعالیتهای آگاهانه برای حفظ و ارتقای سلامت افراد و خانواده هایشان نیازمند ارزیابی و شناخت میزان سواد رسانه‌ای در زمینه سلامت است؛ تا بتواند با توجه به رویکرد افراد به مبحث سلامت در رسانه‌ها موثرترین روش توانمند سازی را در برنامه ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها به کار گیرد. با توجه به اینکه ممانعت از تولید محتوای نامطلوب و انتشار آنها کار بسیار دشواری می‌باشد جستجوی راه‌های افزایش سواد رسانه‌ای در حوزه سلامت، بالقوه می‌تواند به کاهش آثار مضر آنها بیانجامد (Brown and knight ۲۰۰۶:۴۵۹).

این سواد باید به شهروندان کمک کند تا بفهمند چگونه رسانه‌ها ادراک و باورهای آنان را فیلتر می‌کند، فرهنگ عمومی را شکل می‌دهد و بر انتخاب‌های فردی اثر می‌گذارد. همچنین باید آنان را برای تفکر انتقادی و مهارت‌های حل مساله خلاق قدرتمند سازد تا مصرف‌کنندگان قضاوتگر و تولیدکنندگان محتوا باشند (کمیسون اروپایی، ۲۰۰۷).

موضوع اصلی پژوهش حاضر بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی است. در این تحقیق در پی آنیم که ببینیم چه تفاوتی در میزان سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنانی که در رشته‌های مرتبط با بهداشت و سلامت جستجو می‌کنند با زنان سایر رشته‌ها وجود دارد.

۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

فضای مجازی در زمره مهم‌ترین عوامل اجتماعی‌شدن هستند که بر رفتارهای سلامت امروزه زنان اثر می‌گذارد، بعضی پژوهش‌ها تخمین می‌زند زنان ۸۰-۵۰ درصد ساعت بیداریشان را با چنین رسانه‌هایی می‌گذرانند. (Bergsma, ۲۰۱۱:۲۵). از سوی دیگر، گرانی هزینه‌های درمان و گسترده شدن جامعه، استفاده بیش از پیش از اطلاعات الکترونیکی سلامت را می‌طلبد تا با آگاهی بخشی بتوان زنان را در مقابل آسیب‌های جسمانی و روانی توانمند ساخت. درک صحت و سقم اطلاعات سلامت و تفاوت بین آنها و توصیه‌های تبلیغاتی نیازمند فهم و داشتن سواد رسانه‌ای کافی است. شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان اطلاعات سلامت را توانمندتر کرده است و برای انتخاب‌های پیچیده‌تر آگاه کرده است ولی با این حال پتانسیل قربانی شدن افراد در برابر اطلاعات نادرست همچنان باقی است.

ضرورت نظری: برای استفاده از اطلاعات سلامت در شبکه اجتماعی تا چه حد سواد رسانه‌ای و سواد سلامت موثر هستند، زنان تا چه حد شبکه‌های مجازی را برای اهداف سلامت بکار می‌برند، زنان تا چه حد توانایی تشخیص و ارزیابی اطلاعات سلامت مستند و مطلوب را از غیر مستند و غیر مطلوب در شبکه‌های اجتماعی دارند.

ضرورت عملی: ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان به منظور توانمند سازی آنان در زمینه سلامت و خودمراقبتی، شناخت موثرترین روش توانمند سازی زنان برای سیاستگذاری و برنامه ریزی‌های وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و ارائه راه کارهایی برای چگونگی استفاده از گروه‌ها و کانال‌های شبکه اجتماعی مرتبط با سلامت.

۳- اهداف تحقیق

۳-۱- هدف اصلی تحقیق

بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهرستان محمود آباد در استفاده از فضای مجازی اینستاگرام هدف اصلی تحقیق می‌باشد.

۳-۲- اهداف فرعی

شناخت میزان سواد رسانه‌ای زنان مورد مطالعه در میزان استفاده از فضای مجازی
شناخت میزان سواد سلامت زنان مورد مطالعه در دو گروه متفاوت تحصیلی.
شناخت میزان استفاده از فضای مجازی و اطلاعات سلامت در بین زنان مورد مطالعه.

۴- سوالات تحقیق

۴-۱- سوال اصلی

آیا بین سطح سواد رسانه‌ای و سواد سلامت زنان (شهرستان محمود آباد) در استفاده از فضای مجازی رابطه وجود دارد؟

۴-۲- سوالات فرعی

آیا بین میزان سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد؟
آیا بین میزان سواد سلامت و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد؟
آیا بین سن زنان و میزان استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد؟
آیا بین شغل بودن زنان و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد؟
آیا بین تحصیلات زنان و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد؟

۵- فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد بین میزان سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین میزان سواد سلامت و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین سن و میزان استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین شغل و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین تحصیلات و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.

۶- پیشینه تحقیق

۶-۱- تحقیقات داخلی

بهاره نصیری در سال ۱۳۸۳ در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی به بررسی میزان آگاهی و شناخت استادان علوم ارتباطات در دانشکده‌های مختلف ارتباطات با مقوله سواد رسانه‌ای و ارائه تعاریف مختلف سواد رسانه‌ای از دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران داخلی و خارجی می‌پردازد. در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۴۱ نفر از استادان رشته علوم ارتباطات از (دانشگاه آزاد، صدا و سیما، علامه طباطبایی و تهران) انتخاب شده و میزان آگاهی و شناخت آنان نسبت به مقوله سواد رسانه‌ای سنجیده شده است. از جمله نتایج تحقیق می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

میزان آشنایی و شناخت استادان ارتباطات نسبت به موضوع سواد رسانه‌ای در حد قابل قبولی نبوده است.

در مورد مفهوم سواد رسانه‌ای بین استادان ارتباطات اختلاف نظر وجود دارد. اکثر استادان هدف سواد رسانه‌ای را تعدیل اثرات رسانه‌ها و توانمند کردن قدرت تحلیل مخاطبان برای تشخیص و کشف پیامهای ضمنی رسانه‌ای می‌دانستند.

بر ارتباط موضوع سواد رسانه‌ای با توانایی فراگیری مهارت‌های تفکر انتقادی تأکید شده است. یک واحد درسی با عنوان سواد رسانه‌ای در رشته ارتباطات لحاظ گردد.

اعتقاد بر اینکه افزایش سطح سواد رسانه‌ای شهروندان منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک در جامعه می‌شود پرستو ایران پور (۱۳۸۹) با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان» برای پایان نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی به انجام رسانده است. این پژوهش تلاشی برای تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای، ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان و تعیین جایگاه و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی است. روش پژوهش پیمایش و و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شده است که ۱۵۰ نفر دانشگاه صنعتی اصفهان و ۲۵۰ نفر از دانشگاه اصفهان بوده‌اند. نتایج آماری نشان دهنده این موضوع می‌باشند که سواد رسانه‌ای دانشجویان دو دانشگاه مذکور متوسط و در حدود ۱۶٪ بوده است. دانشجویان با سطوح متفاوت یواد رسانه‌ای، میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌های تعاملی دارند. میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

۶-۲- تحقیقات خارجی

الیزابت وود در سال ۲۰۰۹ برای پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه دنور با موضوع «آموزش سواد رسانه‌ای: ارزیابی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کلرادو» تجزیه و تحلیل فعالیتها و تکنیک‌های سواد رسانه‌ای به کار برده شده در مدارس راهنمایی و دبیرستان کلرادو را ارائه می‌کند. سودا رسانه‌ای یک زمینه پدید آمده در آموزش است که مهارتهای سواد مانند تجزیه و تحلیل انتقادی و ارزیابی با یک پردازش مبتنی بر تحقیق را ترکیب می‌کند و دانش آموزان را به استفاده از پردازش اطلاعات در زمینه‌های شناختی، اخلاقی، زیبایی شناختی و عاطفی تشویق می‌نماید. هدف این پایان نامه بررسی داده‌های بایگانی شده از سازمانهای سواد رسانه‌ای ملی و ارزیابی آنها با برخی خطوط اصلی بهترین فعالیت‌های سواد رسانه‌ای اعلام شده در برنامه‌های آموزشی بود. هدف از سوالات مطرح شده درک منابع رسانه‌ای موجود برای معلمان و چگونگی بکارگیری این منابع برای برنامه‌های آموزشی خاص توسط آنها بود. شرکت‌گندگان در این تحقیق بیان کردند که آنها اغلب اوقات رسانه‌ها را برای تشویق مشارکت و آموزش دیدگاههای مختلف به کار می‌برند. پاسخهای بررسی کمی نشان می‌دهد که کمبود منابع رایج ترین دلیل معلمان جهت اجتناب از استفاده محتوای رسانه‌ای در کلاس‌های درس است و در بررسی کیفی پاسخها به سوالات باز نشان داد که بسیاری از معلمان احساس می‌کنند آموزش آنها برای استفاده فناوری در کلاسها کافی نیست. به همین دلیل، مدارس بایستی دوره‌های آموزشی برای معلمان درباره منابع فناوری‌های موجود در مدارس آنها مهیا کنند. سرانجام ایجاد یک فناوری در دسترس در هر مدرسه می‌تواند توسعه پایدار منابع رسانه‌ای را تسهیل کند.

رانجیت تی گا تحقیق خارجی بعدی را در سال ۲۰۰۹ با موضوع «رشد، نزول و ظهور دوباره آموزش سواد رسانه‌ای در ایالات متحده ۲۰۰۰-۱۹۶۰» برای رساله دکترا، دانشگاه مارکبوت انجام داده است. این مطالعه تجزیه و تحلیل پنج عامل اصلی (سیستم آموزشی، منابع رسانه‌ای، موسسات اجتماعی و مذهبی، بخشهای سیاسی و افراد مطرح) را در توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در ایالات متحده میان سالهای ۱۹۶۰ و ۲۰۰۰ دنبال می‌کند. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق ده شخص مرجع تصمیمی گیرنده و بررسی اطلاعات عمومی و مطالب بایگانی شده جمع‌آوری شده است. نمونه‌هایی که در مصاحبه‌ها انتخاب شده بودند ۲۰ سال یا بیشتر در آموزش سواد رسانه‌ای درگیر بودند. روش نمونه‌گیری به این صورت بوده است که ده محقق برتر و غنی از اطلاعات سواد رسانه‌ای در ایالات متحده را انتخاب نموده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تئوری داده‌محور و تکنیک تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای استفاده شده است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در مرحله تکوینی فردی، معلمان سواد رسانه‌ای بسیار و فعال و نیز متعهد به توسعه آموزش سواد رسانه‌ای بودند. اما در دهه ۱۹۸۰، آموزش سواد رسانه‌ای نزول پیدا کرد، چرا که جنبش بازگشت به گذشته در سیستم آموزشی صورت گرفت و بیش از حد بر سواد رایانه‌ای تأکید شد. فقدان در تامین بودجه خصوصی و مرکزی پدیدار شد، در حمایت‌های عمومی کمبود وجود داشت، رویکرد حمایت‌گرا بر سواد رسانه‌ای احاطه یافت، آموزش معلمان ناقص بود، حمایت‌های نهادی دیده نمی‌شد، سواد رسانه‌ای به سوی خط و مشی سیاسی محافظه‌کارانه پیش رفت، برنامه‌های آموزشی متراکم بودند، فهم و دیدگاه دقیق و روشنی در باره سواد رسانه‌ای وجود نداشت و گوناگونی آموزشی دیده می‌شد. در دهه ۱۹۹۰ توجه بسیاری به

آموزش سواد رسانه‌ای شد چرا که علاقه عمومی بر روی خشونت جوانان بود. تعداد بیشماری از مدارس دولتی و خصوصی، موسسات اجتماعی و مذهبی، شرکت‌های رسانه‌ای، بخش‌های دولتی و افراد به جنبش آموزش سواد رسانه‌ای پیوستند.

۷- تعریف سواد رسانه‌ای

طبق آمارهای رسمی مراکز معتبر بین‌المللی، بیش از دوسوم جمعیت جهان حداقل به یکی از رسانه‌های ارتباطی دسترسی دارند و درصد قابل توجهی از مردم کره زمین، کاربر رسانه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، سینما، اینترنت و ... هستند. براساس برآورد لایمن^۱ و واریان^۲ (۲۰۰۳) نرخ رشد و افزایش اطلاعات، سالیانه ۳۰ درصد است و سالانه حدود ۶۶ میلیون عنوان کتاب در جهان منتشر می‌شود. این کتاب‌ها تنها یکی از راه‌های ارتباطی و کسب اطلاعات هستند.

۸- تعریف سواد سلامت

اصطلاح سواد سلامت اولین بار در ایالات متحده به کار رفته و رابطه‌ی بین سطوح سواد بیمار و توانایی آنها در تبعیت از رژیم‌های درمانی تجویز شده را توصیف کرده و توضیح می‌دهد (کمیته‌ی ویژه در خصوص سواد سلامت ۱۹۹۹^۳). این رویکرد، سواد سلامت را این گونه تعریف می‌نماید: "توانایی جهت خواندن، درک و تبعیت از اطلاعات مربوط به مراقبت سلامت" (مرکز راهبردهای مراقبت سلامت ۲۰۰۰^۴).

۹- اهمیت و اهداف آموزش سواد رسانه‌ای

هدف از سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه ریزی رسانه‌ای است. وقتی از واژه برنامه‌ریزی به این معنی استفاده می‌کنیم، منظور برنامه‌های تلویزیونی یا پیام‌های رسانه‌ای نیست (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۸). شاید بتوان گفت اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹) «رسانه‌ها، روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند (Hammer, 1995: 34). هدف سواد رسانه‌ای هوشیار سازی و اختیار بخشی به شهروندان است، هم چنین قصد ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسان و جامعه‌انسانی تر را مورد توجه قرار می‌دهد و راهبرد هایی را به کار می‌گیرد که گفتگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود (اینگرید و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۸۶).

۱۰- ابعاد سواد رسانه‌ای

۱-۱۰- بعد شناختی^۵

شمول شناختی یا ادراکی حیطه‌ای است که به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در بر می‌گیرد. این همان بعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرآیند ساختن معنا منتهی می‌شود. به تعبیر دیگر این بعد را می‌توان ناظر بر این تعریف از ارتباطات به شمار آورد. ارتباطات عبارتند از: فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی مشروط بر مشابَهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام (قاسمی، ۱۳۸۹: ۸۸).

۲-۱۰- بعد احساسی^۶

اما حیطه حسی، بعد دیگری است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد اما این موضوع تداعی کننده نظریات مک لوهان است که می‌گوید: "هر رسانه در امتداد یکی از این حواس پنجگانه است." در این میان برخی از مخاطبان در ارتباطات حسی با پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند؛ پیام‌هایی که برخی از آنها دارای آثار مثبت و پاره‌ای دارای آثار منفی هستند. به عنوان مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس

1 Lyman

2 Varian

3 Ad Hoc Committee on Health Literacy

4 Center for Health Care Strategies

5 Cognitive Dimension

6 Emotional Dimension

ترس می‌شوند که ساعتها منفعل می‌مانند. علاوه بر این، مطالب ارتباطات حسی یا احساس برانگیز در تبلیغات سیاسی و تجاری در شرایط مختلف از طرف سیاستمداران و سرمایه داران مورد استفاده جدی قرار می‌گیرد. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام های رسانه‌ای به حساب می‌آید. (همان)

۱۰-۳- بعد اخلاقی^۱

عرضه اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزشهاست. اطلاعات اخلاقی را اطلاعاتی تلقی کنید که در ضمیر و روح مستقر است. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت راجع به درست و غلط فراهم می‌کند. هرچه اطلاعات اخلاقی ما پالوده‌تر باشد، ارزشهای نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزشها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بسیار بالایی داشته باشد. (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۰).

۱۱- اینترنت و ارتباطات سلامت

اینترنت معرف کاربرد آسان اطلاعات و دسترسی جهانی به آن اطلاعات است و احتمالات زیادی را برای یافتن جدیدترین و به روز ترین موانع اطلاعات رایگان که فارغ از مکان و زمان هستند، فراهم می‌کند. خدمات تعاملی مثل گروه‌های خودیار^۲ آنلاین، چت با کارشناسان و فوروم^۳‌هایی درباره‌ی موضوعات خاص سلامتی می‌توانند از رقابت فعال و پشتیبانی اجتماعی در یک جامعه‌ی مجازی از طریق تماسی ناشناخته حمایت نمایند. به واسطه مجموعه اطلاعات مشترک و گسترده‌ای که قابلیت شخصی شدن را دارند، اینترنت می‌تواند سواد سلامت و دانش مرتبط با سلامت را ارتقا دهد و از مردم حمایت نماید تا نسبت به سلامت خود احساس مسئولیت نمایند.

۱۲- چارچوب نظری تحقیق

۱-۱۲- نظریه برجسته سازی

فرضیه‌ی اساسی نظریه‌ی برجسته‌سازی^۴ آن است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ما نمی‌گویند که درباره یک موضوع چه فکری کنیم. بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش موضوع را ارائه می‌کنند. یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است. زیرا ما با مشاهده‌ی دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. رویکرد کاشت هم، راه و روشی را که رسانه از آن طریق دیدگاه ما را نسبت به جهان - که خصوصاً از طریق تماشای تلویزیون حاصل می‌شود- به نمایش می‌گذارد (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۲-۵۰)

منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶). دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه‌ی برجسته سازی، در مقاله‌ی کارکرد برجسته سازی مطبوعات^۵، می‌نویسند:

«رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۸-۱۳۷).

گلادیس انگل لنگ^۶ و کورت لنگ^۱ در مطالعه‌ی رابطه‌ی میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران واترگیت در امریکا، فرایند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:

1 Moral Dimension

2 Self-help-groups

3 forum

4 Agenda-setting theory

5 The Agenda-setting Function of the press

6 G. Lang

۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می‌دهند و آن‌ها را بارز و برجسته می‌سازند.

۲. موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه [مردم]، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. چنان‌که واترگیت موضوعی دور از ذهن و نا آشنا بود و بنابراین پوشش گسترده‌ی رسانه‌ای برای جلب توجه عمومی به آن صورت گرفت.

۳. موضوعات و رویدادهای مورد توجه باید دارای چارچوب^۲ باشند یا حوزه‌ای از معانی به آن‌ها اختصاص داد که قابل فهم شوند. واترگیت ابتدا در چارچوب موضوعی جزئی در مبارزه‌ی انتخاباتی مطرح شد و این امر درک آن را در چارچوبی دیگر یعنی نشانه‌ی فساد سیاسی گسترده [در امریکا] مشکل ساخت.

۴. زبان مورد استفاده‌ی رسانه‌ها بر درک اهمیت موضوع اثر می‌گذارد. اشاره‌ی اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان «کاری غیراخلاقی»- که چند ماه طول کشید- در جهت کوچک کردن و تخفیف دادن آن بود. اما پس از آن، کاربرد واژه‌ی «افتضاح» توسط رسانه‌ها برای فعل شنود، اهمیت بیشتری به موضوع داد.

۵. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهارنظر می‌کنند، روند برجسته سازی شتاب پیدا می‌کند. برای مثال، هنگامی که قاضی جان سیریکا گفت واقعیت واترگیت به مردم گفته نشد، اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری خواهان گذاشت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹-۳۴۸).

بنابراین، مفهوم برجسته سازی پیچیده تر از اولویت گذاری و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان می‌دهد که شیوه‌ی رسانه‌ها برای چارچوب سازی یک موضوع و واژه‌های مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز به هنگام اظهارنظر درباره‌ی موضوع، مهم و تأثیرگذار است.

۱۲-۲- نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد نظریه استفاده و رضامندی^۳، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰) به علاوه، چشم اندازهای ارتباطاتی و فلسفه‌های تعاملات سمبلیک و نشانه‌شناسی‌ها برای درک و شناخت سواد رسانه‌ای در جهان امروز، از یکدیگر جدانشدنی هستند. پژوهشگران مختلف به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف کنندگان (مخاطبان)، ارتباط دهنده‌گانی فعال هستند که مفاهیم را از طریق تعاملاتشان با محیط فرهنگی خلق می‌کنند. سیمالی^۴ در سال ۲۰۰۳ تأکید کرد: «اشتغال و فعالیت آگاهانه در یک بررسی نظام‌مند که در آن، ما نشانه‌ها را تعیین کرده ایم و مفاهیم و کارکردهای آنان را تبیین می‌کنیم، (Semali, 2003: 274) به شهروندان در توسعه‌ی مهارت‌های تفکر در دنیای میانجی‌گر امروزی، کمک خواهد کرد. تاینر^۵ نیز در سال ۱۹۹۱ خاطر نشان ساخت: «از آنجا که آموزش رسانه‌ای با طبیعت بازآفرینانه‌ی رسانه‌های جمعی پرمخاطبی، همچون تلویزیون و اینترنت در ارتباط است، بنابراین برنامه‌های توسعه اجتماعی نیز، باید با این ویژگی انطباق داشته باشند.» (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۲-۵۰).

نظریه‌ی استفاده و رضامندی تأکید عمده‌ای بر نقش فعال مخاطب دارد. اعتقاد این نظریه بر آن است که برخی از کارکنشگری و تأثیرات رسانه معطوف به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است. (همان)

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

سابقه نظریه استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برلسون مبنی بر افول حوزه پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعد سازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته وی، هدف این نوع پژوهشها پاسخ به این سوال بود که «رسانه‌ها چه تاثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند.

1 K. Lang

2 Frame

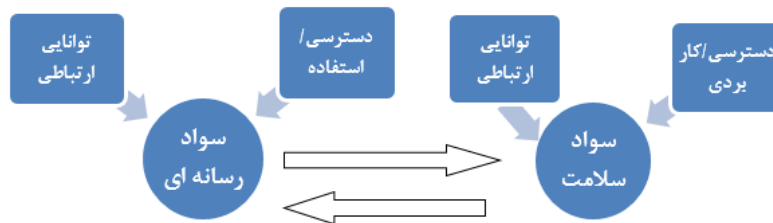
3 Uses and Gratification Theory

4 Semali

5 Tyner

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).



شکل ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق

۱۳- روش پژوهش

پدیده‌های اجتماعی و انسانی موضوعاتی پیچیده‌اند، به همین دلیل روش‌های تحقیق در مورد این پدیده‌ها نیز متنوع و متعدّدند و اعتبار دستاوردهای تحقیق به شدت تحت تأثیر اعتبار روشی است که برای تحقیق برگزیده می‌شود. (خاکی، ۱۳۷۸: ۱۲۸)

داشتن روش برای رسیدن به هدف یکی از ضروریات هر تحقیق علمی است. لذا برای بررسی پدیده‌ها در تحقیقات اجتماعی دو نوع روش علمی کاربرد دارد: ۱- روش کمی یا پیمایشی^۱ که از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. ۲- روش کیفی که از ابزار مصاحبه، مشاهده، تحلیل محتوا و... استفاده می‌شود.

در این تحقیق روش اصلی تحقیق با توجه به شرایط مورد بررسی روش پیمایشی است. روش پیمایشی برای جمع‌آوری و سنجش داده‌ها، اثبات فرضیات استفاده می‌شود. «در این روش محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شده و در پی آن است تا گردآوری داده‌های کامل‌تر درباره شرایط فعلی، به شناخت کامل‌تری از وضعیت در زمان حال برسد» (از کیا، ۱۳۹۰: ۷۶)

۱۴- روش گردآوری داده‌ها

بدون شک یکی از اساسی‌ترین بخش‌های هر تحقیق، ابزار گردآوری داده است که می‌تواند تأثیر اساسی بر نتایج تحقیق بگذارد. استفاده از ابزار این امکان را به ما می‌دهد که داده‌ها را گردآوری کنیم. همچنین، نتیجه‌ی تحقیق نیز مستقیماً به ابزار گردآوری داده‌ها بر می‌گردد. لذا انتخاب، تدوین و شیوه‌ی بکارگیری ابزار گردآوری داده‌ها می‌تواند صحت نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر جهت حصول به هدف، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

۱۵- جامعه آماری

گال^۲ و همکاران (۱۳۸۶) معتقدند؛ پژوهشگرانی که از تحقیقات کمی استفاده می‌نمایند، تلاش می‌کنند از طریق مطالعه‌ی گروهی بسیار کوچک، در مورد یک گروه بزرگ از افراد اطلاعات به دست آورند. گروه بزرگ که قصد دارند در مورد آن اطلاعات کسب کنند آورند. گروه بزرگ که قصد دارند در مورد آن اطلاعات کسب کنند، جامعه^۳ و گروه کوچک که در واقع مورد مطالعه قرار می‌گیرد، نمونه^۴ نامیده می‌شود دارند در مورد آن اطلاعات کسب کنند، جامعه^۵ و گروه کوچک که در واقع مورد مطالعه قرار می‌-

1. Survey
2. Gual
3. Population
4. Sample
5. Population

گیرد، نمونه^۱ نامیده می‌شود. در این پژوهش جامعه آماری تعداد کاربران زنان ۳۰ تا ۵۰ ساله شهرستان محمود آباد استان مازندران می‌باشند.

۱۵-۱- تعیین حجم نمونه

حجم نمونه در این پژوهش با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد.

۱۶- روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

۱۶-۱- روایی^۲

برای آنکه یک روش روایی داشته باشد باید دارای اعتبار نیز باشد. موضوع واقعی حاکم بر کیفیت پرسشنامه، اندازه‌گیری اعتبار و روایی آن است، روایی پرسشنامه، توافق بین نمره آزمون با صفت یا خصیصه‌ای که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است را نشان می‌دهد. (گال و همکاران، ۱۳۸۶:۵۶)

۱۶-۲- پایایی^۳

از آنجا که ابزار گردآوری اطلاعات در طول زمان می‌باید ثبات و پایداری خود را حفظ کند و شرایط یکسان نتایج یکسانی را نشان دهد بررسی ضریب پایانی اهمیت می‌یابد. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات و پایایی آن مربوط می‌شود در واقع منظور از پایایی، رسیدن به نتایج یکسان در آزمونهای مکرر است. (همان منبع)

۱۷- آزمون فرضیه

- به نظر می‌رسد بین میزان سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از اطلاعات سلامت شبکه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱-۱): رابطه سواد رسانه‌ای زنان و اطلاعات سلامت از شبکه اجتماعی

اطلاعات سلامت		متغیر
۰,۱۴۷	همبستگی	سواد رسانه‌ای
۰,۰۰۵	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

جدول شماره (۱-۱) رابطه میان سواد رسانه‌ای زنان و اطلاعات سلامت از شبکه اجتماعی را به نمایش می‌گذارد این رابطه با معناداری دو دامنه در سطح ۰,۰۰۵ معنادار است. ۰,۱۴۷ شدت رابطه میان سواد رسانه و اطلاعات سلامت است.

- به نظر می‌رسد بین میزان سواد سلامت و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱-۲): رابطه سواد سلامت نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی

نوع استفاده از اطلاعات سلامت		متغیر
۰,۳۲۴	همبستگی	سواد سلامت
۰,۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد	

جدول فوق رابطه میان سواد سلامت و نوع استفاده از اطلاعات سلامت در شبکه اجتماعی را به نمایش می‌گذارد این رابطه با معناداری دو دامنه در سطح ۰,۰۰ معنادار است. شدت رابطه میان سواد سلامت و اطلاعات سلامت ۰,۳۲ است

- به نظر می‌رسد بین سن و میزان استفاده از اطلاعات سلامت شبکه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱-۳): رابطه سن و مقوله بندی سواد سلامت

سواد سلامت	جنسیت	مجموع
------------	-------	-------

1. Sample
2. Validity
2. Reliability

	۳۰-۵۰ ساله	۱۵ تا ۳۰ ساله	
کم	۱,۱	۱,۱	۲,۲
متوسط	۳۶,۸	۵۴,۲	۹۱,۰
زیاد	۲,۵	۴,۴	۶,۸
مجموع	۴۰,۳	۵۹,۷	۱۰۰

سواد سلامت زنان ۱۵ تا ۳۰ ساله و ۳۰ تا ۵۰ ساله در گروه زنان با سواد سلامت کم بصورت یکسان و برابر با ۱,۱ درصد می باشد. ۵۴,۲ درصد ۱۵ تا ۳۰ ساله و ۳۶,۸ درصد ۳۰ تا ۵۰ ساله در گروه با سواد سلامت متوسط و ۴,۴ درصد ۱۵ تا ۳۰ ساله زنان و ۲,۵ درصد ۳۰ تا ۵۰ ساله زنان دارای سواد سلامت زیادی هستند. در رابطه سن با سواد سلامت، (P. Value = 0.77) مویید این مطلب است که سواد سلامت با سن ارتباطی ندارد.

- به نظر می‌رسد بین شغل زنان و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱-۴): رابطه شغل زنان و نحوه استفاده اطلاعات سلامت (رفتن به کانال‌ها و گروه‌های شبکه اجتماعی)

مجموع	جنسیت		رفتن به صفحات سایت بدون استفاده از موتورهای جستجو
	کارمند	خانه دار	
۰,۳	۰,۳	۰,۰	نامشخص
۶,۲	۳,۴	۲,۸	همیشه
۱۲,۱	۵,۱	۷,۱	اغلب
۲۸,۰	۸۰,۵	۱۹۰,۵	گاهی
۳۰,۸	۱۱,۰	۱۹,۸	بندرت
۲۲,۶	۱۲,۱	۱۰,۵	هرگز
۱۰۰	۴۰,۴	۵۹,۶	مجموع

همانطور که در جدول شماره (۱-۴) مشاهده می‌شود خانه دار به ندرت (۳,۳ درصد) به صفحات مشخصی بدون کانال ارتباطی شبکه اجتماعی مراجعه می‌کنند. این در حالیست که این نسبت برای زنان شاغل ۲۳,۱ درصد می‌باشد. از طرف دیگر خانم‌های خانه در همیشه و اغلب ۹,۹ درصد به صفحات مذکور رجوع می‌کنند و زنان کارمند ۸,۵ درصد همیشه و اغلب به این صفحات بدون استفاده از کانال ارتباطی شبکه اجتماعی مراجعه می‌کنند. شغل زنان و نحوه استفاده از اطلاعات سلامت (رفتن به صفحات شبکه اجتماعی) با P. Value = ۰,۰۱ رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین تحصیلات و نوع استفاده از اطلاعات سلامت فضای مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱-۵): رابطه تحصیلات و نوع استفاده از اطلاعات سلامت در شبکه اجتماعی

مجموع	رشته					سواد سلامت
	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دیپلم	زیر دیپلم	
۲,۲	۰,۳	۰,۸	۰,۵	۰,۳	۰,۳	کم
۹۱,۱	۲۲,۴	۲۵,۳	۲۱	۱۰,۰	۱۲,۴	متوسط
۶,۷	۳,۲	۱,۱	۰,۸	۰,۸	۰,۸	زیاد
۱۰۰	۲۵,۹	۲۷,۲	۲۲,۴	۱۱,۱	۱۳,۵	مجموع

در جدول فوق سطح تحصیلات زن کاربر در شبکه اجتماعی عبارتند از: زیر دیپلم، دیپلم ۰,۳ درصد و کارشناسی ارشد ۰,۸ درصد و کارشناسی ۰,۵ درصد پاسخگویان را شامل می‌شود. رشته زیر دیپلم ۱۲,۴، دیپلم ۱۰,۰، کارشناسی ۲۱، کارشناسی ارشد ۲۵,۳، دکتري ۲۲,۴، کارشناسی و کارشناسی ارشد ۲۲,۴ درصد پاسخگویان سطح متوسط را شامل می‌شود. ۰,۸ درصد پاسخگویان مقطع زیر دیپلم تا کارشناسی، ۲,۴ کارشناسی ارشد؛ ۱,۱ درصد مقطع دکتري و ۳,۲ درصد پاسخگویان زنان شهرستان محمود آباد سواد سلامت بالا دارند. میان مقوله بندی سواد سلامت و تحصیلات زنان شهرستان محمود آباد با (P. Value = ۰,۳۹) رابطه وجود ندارد.

نتایج تحقیق

در عصری که اطلاعات با جستجوی ساده در دسترس همگان قرار دارد، استفاده و رضامندی بسیاری در فعال بودن مخاطب و انتخاب رسانه دارد. از آنجا که مخاطب خود به دنبال جستجوی اطلاعات مرتبط با نیازهای شخصی‌اش می‌باشد و به عبارت دیگر فعالانه می‌جوید و فعالانه استفاده می‌کند، این اطلاعات اثر قدرتمندی بر فرد خواهد داشت. لذا برای موثرتر کردن اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی، مخاطبان می‌بایستی از سواد رسانه‌ای و سواد سلامت کافی برخوردار باشند تا در مواجهه با اطلاعات، هوشمندانه ارزیابی کنند و تصمیم‌گیری نمایند.

از آنجا که حدود ۶۰ درصد زنان بیش از دو ساعت زمان را در شبکه اجتماعی می‌گذرانند و حدود نیمی از زنان کاربر حرفه‌ای هستند لذا از نظر استفاده و دسترسی در سطح قابل قبولی هستند این موارد بر نظریه استفاده و رضامندی تاکید می‌نماید. بنابر این نظریه، مخاطب تصمیم‌گیرنده فعال در مواجهه با رسانه است. چنانچه مشاهده شد سطح سواد رسانه‌ای، سواد سلامت و استفاده از اطلاعات سلامت در شبکه اجتماعی بیش از ۹۰ درصد زنان متوسط به بالا می‌باشد، این نتایج موید «نظریه استفاده و رضامندی» است زیرا این نظریه معتقد است که افراد به طور آگاهانه به گزینش و جستجوی رسانه‌ها و محتواهایی می‌پردازند که جوابگوی نیازها و علائق آنان باشد و این نیازها و علائق تحت تاثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد.

اطلاعات سلامت باید مرتبط، مناسب، به موقع، به روز، قابل فهم و به معنی واقعی دقیق باشد. از طرفی شناختن ارزش اطلاعات سلامت مستلزم شناخت اهمیت سواد سلامت است. کوشش‌ها در این زمینه باید مصروف سواد سلامت و سواد رسانه‌ای گردد تا افراد بتوانند درک، جستجو، انتخاب و استفاده از اطلاعات درست سلامت را فرا گیرند و مغلوب تبلیغات پیچیده نگردند. در رابطه سن با سواد سلامت، ($P. Value = 0.77$) موید این مطلب است که سواد سلامت با سن ارتباطی ندارد. بین شغل زنان و نحوه استفاده از اطلاعات سلامت (رفتن به صفحات شبکه اجتماعی) با $P. Value = 0.01$ رابطه وجود دارد. میان مقوله بندی سواد سلامت و تحصیلات زنان شهرستان محمود آباد با ($P. Value = 0.39$) رابطه وجود ندارد. طبق نتایج بدست آمده می‌توان گفت بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت رابطه وجود دارد.

پیشنهادات

در زیر برخی از پیشنهادات کلان ارائه می‌گردد محققین می‌توانند با تحدید هر چه بیشتر موضوع در این زمینه به فعالیت بپردازند.

- بررسی سرفصل‌های آموزشی مورد نیاز برای تدریس سواد رسانه‌ای
- بررسی سواد رسانه‌ای زنان شهرستان محمود آباد در مازندران
- بررسی در زمینه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت در سایر گروه‌های جامعه
- بررسی علل و عوامل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای

پیشنهادات عملی

- توسعه اطلاعات سلامت به زبان فارسی در شبکه اجتماعی
- تلاش برای آموزش سواد رسانه‌ای و سواد سلامت به عموم مردم

منابع

- ایران پور، پرستو(۱۳۸۹)، میزان سواد رسانه ای و نقش آن در استفاده از رسانه های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی
- اینگرید و ریگمایر(۱۳۸۲)، ضرورت آموزش رسانه، ترجمه محمدرضا حسن زاده، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵) "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی" فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۵۰ ° ۳۲
- پاتر، جیمز(۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، تهران: فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهار، صفحه ۲۰
- پاتر، جیمز(۱۳۹۱)، مبانی سواد رسانه‌ای، ترجمه صدیقه بیران (و دیگران)، تهران: نشر تاویل، چاپ اول
- سلطانی فر، (۱۳۸۶) تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان ۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین شهر تهران
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، صص: ۳۱-۲۷
- قاسمی، طهمورث(۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای، تهران: فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، صص ۸۸
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹) نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول
- Bergsma, Lynda.(2011). Media Literacy and Health Promotion for Adolescents. Journal of Media Literacy Education 3:1 (2011) 25 ° 28
- Brown, Jane D.& Knight, James L.(2006). Media Literacy Has Potential to Improve Adooooeess aaatth. Journ of AdooooeHHatth 39 (2006) 459° 460
- Hobbs, R. (2004). A Review of School-based Initiative in Media Literacy
- Semali, Ladislaus, (2003). Ways with Visual Languages: Making the Case for Critical Media Literacy

سایت ها

- <http://www.hamshahrtraining.ir>
- www.itc.ir
- <http://hamshahrionline>.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی