

ترویج سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای^۱

ترجمه از: سیما میربخش^۲

چکیده

بسیاری از پیام‌های رسانه‌های جمعی، فرهنگ مدرن را تسخیر نموده‌اند. بسیاری از این پیام‌ها، با توجه به علایق و یا اهداف دریافت‌کننده ایجاد نمی‌شوند (پاتر، 2008). رسانه‌های جمعی خدمات عمومی‌ارایه نمی‌کنند. این کسب و کار بزرگ است. تصمیمات روزانه به طور فزاینده‌ای به توانایی "سواد اطلاعاتی" وابسته است تا بتواند دقت، ارزیابی، و تکمیل پیام‌های رسانه‌ای را به طور موثر افزایش دهد. اما امروزه فقدان مهارت‌های سواد اطلاعاتی - انتقادی به طرز شگفت‌آوری حس می‌شود (آشر و دوک، 2012). یکی از بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که مهارت‌های سواد اطلاعاتی می‌تواند به طور مؤثر از طریق آموزش در زمینه سواد رسانه‌ای توسعه پیدا نماید (وان و وورد، 2010). این پژوهش در تلاش است تا ارتباط بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را مجدداً بازبینی نماید. گذشته از بررسی‌های صورت‌گرفته توسط وان و وورد، نظریه رسانه‌شناسی (Media Ecology)، که توسط مک لوهان پیشنهاد شده و توسط پست من توسعه یافته است، برای این کار بسیار مناسب است. علاوه بر این، در این پژوهش اظهارات مک کومبس، برنامه‌های شاو، و نظریه‌ها نوئل - نیومن نیز به عنوان مرجع شناخته شده‌اند. از طرفی دیگر، تحقیقات پاتر در سواد رسانه‌ای؛ مک چسنی در اقتصاد رسانه‌ای؛ و دوک و آسیر در سواد اطلاعاتی نیز پایه و اساس این پژوهش را تشکیل داده‌اند.

¹ گرگ پوند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد هنر دانشکده مطالعات حرفه‌ای، دانشگاه گنزاگا؛ مه 2013

² دانشجوی دکترای تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛ تاریخ پذیرش نهایی:

لازم به ذکر است که پژوهش های کمی برای این بررسی، تنها با استفاده از یک تحقیق مبتنی بر اینترنت صورت گرفته اند. داده های تجربی جمع آوری شده نیز در یک تحلیل از همبستگی آماری بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه ای مورد استفاده قرار گرفته اند. نتایج آزمون نشان می دهد که این دو متغیر، شواهد آماری بسیار ضعیفی از این موضوع را نشان می دهند. ضعف همبستگی و محدودیت های ذاتی در روش های آزمون نشان داده است که اجرای مطالعات اضافی خالی از لطف نخواهد بود. این دسته از تحقیقات مازاد می توانند با استفاده از روش های متناوب آزمون اجراء شوند. در نهایت امر، مقایسه ی بیشتری بین روش های متفاوتی (که به طور سنتی در تدریس دو ادعای مختلف مورد استفاده قرار می گیرند) پیشنهاد شده است.

کلمات کلیدی: سواد رسانه ای، مک چسنی، سواد اطلاعاتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی
<http://www.rooznamenegaric.com>

مقدمه

همان طور که قطره ی قرمز رنگ شفافیت آب زلال را از بین می برد، تکنولوژی نیز می تواند همه چیز را تغییر دهد (پستمن، 1995). در فرهنگ عامه پسند امروزی، فناوری رسانه های جمعی مدرن جامعه را به شدت تغییر داده است (پستمن، 1993). به طور متوسط، مردم روزانه بیش از هشت ساعت را برای رسانه های جمعی صرف می کنند. مصرف کنندگان، پیام های رسانه ای را برای سرگرمی، اطلاعات مفید، و ارتباطات اجتماعی دنبال می نمایند (پاتر، 2008). در مقابل، سازندگان پیام ها نیز در تلاشند تا در قبال دریافت وجه، نسبت به تامین محتوا که عمدتاً توسط تبلیغات است، اقدام نمایند.

تبلیغ کنندگان از ابزارهای موجود برای ارسال پیام های پیوسته و تبلیغاتی استفاده می نمایند تا توجه مصرف کنندگان را به خود محدود کرده و به رقابت پردازند (مک چنسی، 1999). به منظور جلب توجه دقیق مخاطبان، پیام های رسانه ای اغلب با دقت ایجاد می شوند تا اخبار قانونی، سرگرمی، و خدمات عمومی را برای فرد مخاطب ارائه نمایند. با این وجود، آن ها از پیغام های تبلیغاتی برای انتقال اطلاعات، ایده ها، و نظرات استفاده نموده و به نفع تبلیغ کنندگان عمل می نمایند. لازم به ذکر است که این پیام ها لزوماً قابل اعتماد، کامل، و دقیق نبوده و یا منافع مصرف کننده را در بر ندارند. بسیاری از مخاطبان و مصرف کنندگان رسانه ها در تلاشند تا با کسب مهارت، پیام های متنوع و منابع مختلف را تحلیل و ارزیابی نمایند. این دسته از مهارت های "سواد رسانه ای"، مردم را قادر می سازد تا به چشم انداز بسیار واضح تری از مرز بین جهان واقعی و جهان تولید شده توسط ویدئو، صوت، و رسانه های چاپی دست پیدا نمایند (پاتر، 2008، ص 9).

به غیر از تلویزیون سنتی، فیلم، رادیو، و رسانه های چاپی، متخصصان بازاریابی از شبکه جهانی وب برای انتشار پیام های خود به مخاطبان جمعی استفاده می کنند (بابر، 2011). بخش عمده ای از اطلاعات موجود در اینترنت - منبعی که اکثر مردم امروزی برای نیازهای تحقیقاتیشان بدان تکیه میکنند- همانند سایر رسانه ها، با چالش منبع اعتبار روبرو هستند.

از میان 45 میلیارد وب سایتی (worldwebsitesize.com) که به ارائه اطلاعات موجود در اینترنت می پردازند، بسیاری از اطلاعات به صورت ناشناس و یا با انگیزه های محرک مواجه شده و نمی توانند به عنوان اطلاعات جاری، مرتبط، کامل، و قابل اطمینان تأیید گردند. در حال حاضر، دانش آموزان و دیگر محققان آنلاین با فریب کاری بسیار زیادی بین حقیقت و دروغ مواجه هستند که تاکنون هیچ کنترلی برای آن صورت نگرفته است (دوک و آشر، 2012). ایجاد یک شک درست نسبت به اطلاعات آنلاین، به ویژه در هنگام مرتب سازی حجم زیاد اطلاعات موجود، بسیار ضروری و حائز اهمیت است. همانند «سواد رسانه ای»، «سواد اطلاعاتی» مرتبط با اطلاعات آنلاین نیز می تواند به عنوان یک مهارت انتقادی در نظر گرفته شود که باید برای موفقیت در فرهنگ رسانه های قرن بیست و یکم به دست آید. این مطالعه به بررسی سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه ای می پردازد. در واقع، فرض بر این است که آموزش سواد رسانه ای منجر به افزایش مهارت های سواد اطلاعاتی خواهد شد.

بیان مسأله

امروزه، بسیاری از جوانان نیازهای خود مانند تفریح، اطلاعات مفید، و ارتباطات بین فردی را با توجه به تصاویر فوری موجود در یک صفحه ویدئویی دو بعدی بر طرف خواهند نمود (پاتر، 2008). اثرات فرهنگی و اجتماعی رسانه های مدرن بسیار عمیق است (اسپارکس، 2010).

امروزه، بسیاری از دانش آموزان به راحتی وارد کلاس های آنلاین شده و بدون صرف وقت و

هزینه‌ی اضافی با هم‌کلاسی‌های خود ملاقات می‌نمایند (اسچار اسمیت، 2013). در زمان گذشته، انجام تکالیف تحقیقاتی مستلزم بازدید از کتابخانه دانشگاه بود، اما دانشجویان امروزی می‌توانند بسیاری از تحقیقات ضروری خود را به صورت آنلاین انجام دهند. پس از رشد روزافزون وب سایتها، بسیاری از دانش‌آموزان آنلاین و غیر آنلاین امروزی، به جای استفاده از کتابخانه‌های سنتی ترجیح می‌دهند برای انجام تحقیقات خود از اینترنت استفاده کنند. اما، همان‌طور که قبلاً گفته شد، تمام اطلاعات موجود در اینترنت دقیق نیست (پاتر، 2005). و به دلیل اینکه دانش‌آموزان در یک محیط اطلاعاتی کاملاً باز و پویا فعالیت می‌کنند، انجام تکالیف تحقیقی به یک کار پیچیده و دلهره‌آور تبدیل می‌شود. یکی از مطالعات اخیر پیرامون قوم‌شناسی، دانش‌آموز و معلمان از راه دور در پنج دانشگاه مختلف انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که دانش‌آموزان امروزی همان‌طور که انتظار می‌رود، دارای عادت‌های جست و جو و مهارت‌های سواد اطلاعاتی هستند (دوک و آشر، 2010). و خلایبی که وجود دارد مربوط به مهارت‌های تفکر انتقادی مورد نیاز برای ارزیابی ارتباط، انتشار، قابلیت اطمینان، تمامیت و دقت اطلاعات می‌باشد (وان و وورد، 2010). سال‌ها استفاده از اینترنت برای تامین نیازهای اطلاعات شخصی، منجر به شکل‌گیری نسل جدید از یادگیرندگان شده است که به مجموعه‌ای از منابع در هر موضوع قابل‌تصور (آشر و دوک، 2010، ص 154) دسترسی دارند. در این دسترسی هیچگونه ملاحظاتی در مورد منشا، انگیزه و یا دقت اطلاعات وجود ندارد. بسیاری از دانشجویان دانشگاهی که امروزه به تحقیق می‌پردازند، در مواجهه با موانع جزئی به سریع تسلیم شده تمایل دارند منبع اصلی مورد نظر را رها کرده به وب‌گردی گوگلی بپردازند. علاوه بر این، آن‌ها توانایی جست و جو و ارزیابی منابع را ندارند (آشر و دوک، 2010، ص 162). البته، اینترنت از نظارتی محدود بر محتوای علمی برخوردار است. در واقع، بسیاری از

متون، تصاویر، صوت و ویدئوهایی که به صورت آنلاین در دسترس هستند، به نظر معتبر می‌باشند، هر چند که آن‌ها از منابع ناشناس و غیر قابل اطمینان باگذاری شده و با انگیزه‌های نامشخصی همراه هستند (وان و وورد، 2010). با توجه به اینکه اینترنت به عنوان منبع اصلی تحقیق در نظر گرفته شده است، مهارت‌های سواد اطلاعاتی به یک امر حیاتی و مهم تبدیل شده‌اند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

در جهت تحقق این امر، دانش آموزان به خوبی می‌توانند برای تحقق مهارت‌های مورد نیاز جهت مرتب‌سازی از تبلیغات و پروپاگاندا برای شناسایی محتویات مرتبط، به روز، قابل اعتماد، کامل و دقیق (از جمله محتوای پژوهش محور) استفاده نمایند (دونلی، 2013). هدف از مطالعه حاضر بررسی عواملی است که می‌تواند دانش آموزان و دیگران را برای ارزیابی دقیق اطلاعات آنلاین یاری رسانده و تصمیمات بهتری را بر اساس اطلاعات موجود اتخاذ نماید. یکی از روش‌های پیشنهادی، توسعه سواد اطلاعاتی از طریق آشنایی با سواد رسانه‌ای - انتقادی است. آموزش سواد اطلاعاتی به طور سنتی شامل آموزش‌های لازم پیرامون استفاده از منابع کتابخانه‌ای است و این در حالی است که آموزش سواد رسانه‌ای تحلیل دانش آموزان نسبت به استفاده از رسانه‌های جمعی، شناسایی اهداف و دیدگاه نویسنده، دانش تکنیک‌های تولید، ارزیابی نمایندگی رسانه‌های جهان و درک ساختار اقتصادی صنعت رسانه را در بر دارد (وان و وورد، 2010، ص 172). فرض بر این است که مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌توانند به توسعه و تمرین مهارت‌های سواد اطلاعاتی انتقال پیدا نمایند.

تعریف واژه‌ها

این مطالعه از تعاریف منحصر به فرد و متمایزی برای بررسی این موضوع استفاده کرده است: **سواد اطلاعاتی**: برخورداری از سواد اطلاعاتی مستلزم آن است که فرد بتواند در صورت نیاز به اطلاعات ضروری و مهم، آن‌ها را تعیین، ارزیابی، و استفاده نماید (انجمن کتابخانه آمریکا، 1989).

سواد رسانه‌ای: به مجموعه‌ای از توانایی‌های ارتباطی، از جمله توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در انواع مختلف، از جمله پیام‌های چاپی و غیر چاپی گفته می‌شود. در واقع، این ویژگی افراد را به متفکران بحرانی و تولیدکنندگان خلاق تبدیل خواهد کرد که طیف گسترده‌ای از پیام‌ها را با استفاده از تصویر، زبان، و صدا منتقل می‌نمایند. به عبارت دیگر، این امر به کاربرد مهارت‌های سوادآموزی در پیام‌ها و تکنولوژی‌های رسانه‌ای اشاره دارد (انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای، 2013).

سازمان دهی فصول تحقیق

این پژوهش به پنج بخش مختلف تقسیم شده است. فصل جاری، زمینه و اهمیت این مطالعه پیرامون سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را با یکدیگر مقایسه می‌نماید. فصل دوم، چارچوب نظری و فلسفی این مطالعه، تأثیرات فرهنگی رسانه‌های مدرن، و همچنین نیاز به مصرف‌کنندگان رسانه‌ای برای داشتن مهارت‌های انتقادی را توصیف کرده است. فصل سوم، دامنه و روش مورد استفاده برای پاسخ به این سوال تحقیق را بررسی می‌نماید. فصل چهارم، تجزیه و تحلیل حاصل را به معرض نمایش در آورده و نتایج موجود را مورد بحث قرار می‌دهد. فصل پنجم نیز محدودیت‌های موجود در این مطالعه را ارائه نموده و توصیه‌های لازم برای بررسی بیشتر را فراهم می‌آورد.

بررسی متون

فرضیه های فلسفی و مبانی نظری

(مفاهیم اخلاقی و فلسفی مارتین بوبر، امانوئل کانت، و کلیفورد کریسچینز پایه و اساس این مطالعه را تشکیل داده اند. شیوه های غیر اخلاقی ماکیاولی از دیدگاه مدرن نیز از ماهیتی پایه ای برخوردار است. نظریه ارتباطات انتقادی مضامینی چون رسانه شناسی مارشال مک لوهان، تئوری سکوت مارپیچ الیزابت نوئل نومان و نظریه برجسته سازی مکسول مک کوم و دونالد شاو، نظریه ارتباطات انتقادی استنلی داتز و مطالعات فرهنگی استوارت هال در نظر گرفته خواهد شد. علاوه بر این، کار جیمز پاتر در مورد سواد رسانه ای، ایده های نیل پستمن در مورد اثرات رسانه های فرهنگی، انتقاد رسانه های رابرت مک چنسی و دیگر تحقیقات کنونی در مورد سواد اطلاعاتی و سواد رسانه های انتقادی نیز در این مطالعه مهم مورد استفاده قرار گرفته است.)

نظریه اخلاقی

انتظارات اجتماعی معمولاً به رفتارهای فردی نیاز دارد که با استانداردهای اخلاقی همراه هستند. اخلاق نشان دهنده بررسی سیستماتیک از اصولی است که رفتار انسانی داوطلبانه و فرآیند استدلال را ارزیابی نموده و به انتخاب هایی سودمند برای هر دو طرف ختم خواهد شد. در جهت تحقق این امر، انسانیت به حداکثر خواهد رسید (کریسچینز و همکاران 2009، ص. xii). گرچه استانداردهای اخلاقی و فردی معمولاً بسیار بالا برآورد شده اند، اما بسیاری از افراد رفتارهای اخلاقی را به مانند شرکت های گول پیکری فرض کرده اند که فعالیت رسانه های

جمعی آمریکا را کاهش خواهد داد (مک چنسی، 2009). برای مثال، گزارش‌هایی مانند فریب، وسوسه اقتصادی و حساسیت در گزارشگری، تبلیغات، روابط عمومی، و سرگرمی رایج هستند (کریسچینز، 2005، ص). این استاندارد دوبردی، دو دسته‌ی متمایز را نشان می‌دهد. مارتین بوبر، فیلسوف و متخصص الهیات، بر این باور است که انسان‌ها با توجه به روش‌هایی که برای تعامل با دیگران استفاده می‌نمایند، در دو گروه انسانی و غیر انسانی قرار خواهند گرفت. بابر معتقد است که برای اینکه مردم با یکدیگر زندگی کنند، آن‌ها باید نگرانی‌های خود نسبت به ایجاد یک تصور مطلوب ایجاد کنند (تصور اشتباه) و یا تصویر موجود را حفظ کنند. در واقع، "حقیقت" از شفافیت خود به خودی با دیگران - تمرکز بر "هستی" - به وجود خواهد آمد. ارتباطات مخرب (ناسازگار) تمام انرژی خود را صرفاً برای "ظاهر" صرف می‌کند (بر، 1958). لازم به ذکر است که بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای از ابزارهای ارتباطات الکترونیکی مدرن برای ارتقای "ظاهر" استفاده نموده و کسب و کار میلیارد دلاری را ایجاد خواهند کرد. استوارت هال در ایده‌های خود پیرامون مطالعات فرهنگی نشان داده است که رسانه‌های رسمی امروزی به مانند اسطوره‌هایی عمل خواهند کرد که راهنمایی‌های لازم برای درک جهان را فراهم آورده و به عنوان ابزار مهم کنترل اجتماعی در نظر گرفته خواهند شد (هال، 1996). شرکت رسانه‌های جمعی، محدودیت‌های اخلاقی موجود در تکنولوژی‌های جدید را بررسی نموده و انتظارات اخلاقی رایج (که رفتار فردی را هدایت می‌کند) بیان می‌نمایند (مک چنسی، 2008).

امانوئل کانت یکی دیگر از متفکران اخلاقی است که اصول اخلاقی مشترک در جامعه انسانی را توضیح می‌دهد. کانت معتقد است که "حقیقت" از توانایی محدود انسان برای دوری از جهان فیزیکی به دست خواهد آمد. از طرفی دیگر، وی می‌داند که وجدان امری ذاتی در وجود فرد

است که باید به عنوان یک قانون جهانی مورد توجه قرار گیرد (کانت، 1964). کانت از جمله افرادی است که "فرض مطلق" در ذات انسان‌ها را تفسیر نموده و آن را از طریق وجدان مشترک موجود در همه انسان‌ها تعریف کرده است. وی معتقد است "وجدان انسانی" همان قانون اخلاقی در بافت طبیعت انسانی است که می‌تواند دستخوش تغییر شود (کریستینز و همکاران، 2009، ص.15).

گرچه نظریه پردازان اخلاقی مانند بابر و کانت آرمان‌های مهمی را برای رفتار انسان ارائه می‌نمایند، اما موضوع اخلاقی رایج و مشترک در بشریت، غیر واقعی تعبیر شده است. روابط در دنیای واقعی، به ویژه در مورد اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جمعی برقرار می‌شود، اغلب کمتر از این مدل‌های خیالی پیروی کرده‌اند. بسیاری از افراد و سازمان‌ها، در مورد پیروی از تصمیم‌گیری بسیار اخلاقی و خیرخواهانه، به نمونه‌های بابر و کانت اشاره نداشته‌اند.

بسیاری از محققان به جای تمرکز بر اعمال خودکامه در جریان‌های عادی روزمره، بر اهداف صرفاً خودخواهانه‌ای تکیه نموده‌اند که نگرانی‌های بابر برای «وجود» را نادیده می‌گیرد. این نوع رفتار خودخواهانه در بشریت چندان جدید نیست. در اوایل دهه هشتاد میلادی، نیکلاس ماکیاوولی، یک دولتمرد بدنام ایتالیایی بود که با ایجاد یک روش سیستماتیک به حفظ قدرت سیاسی و شخصی خود پرداخته و آن را از طریق یک استراتژی دقیق و روشن از خیانت به خدمتکار، فریب، و حتی قتل وی توسعه بخشید (گالیه و بوپست، 2006). وی یکی از اولین کسانی است که فلسفه کاملاً غیر اخلاقی - توجیه اهداف - را مستند کرده است. متأسفانه، آموزه‌های ماکیاوولی هرگز از مد فراتر نرفته است (گالیه و بوپست، 2006). به عبارت دیگر، تأثیر، کنترل، و قدرت یک جنبه مرکزی از زندگی مدرن شرکتی و سیاسی را تشکیل می‌دهند. بخش عمده‌ای از حوزه عمومی و شرکتی امروز، با اصول نظریه ارتباطات اخلاقی مخالف

است. در حوزه ارتباطات جمعی و همچنین با وجود ابزارهای قدرتمند امروزی، تمرکز اصلی بر روی "ظاهر" قرار گرفته است که سر آخر به شکاف عمیقی بین تئوری و عمل اخلاقی منجر خواهد شد. در جهت ارائه گزارشات، سرگرمی ها، توجیهات، و نمایش ها شرکت های رسانه ای غالباً غرق در اطلاعاتی می شوند که عمدتاً به دلیل کسب سود دستکاری شده اند (پوتر، 2008).

نظریه ارتباطات مدرن

در اقتصاد بازار پیشرفته امروزی، فناوری های ارتباطات جمعی اساساً تغییر در روابط انسانی را تجربه خواهند کرد. امروزه بسیاری از تعاملات انسانی با استفاده از ابزارهای قدرتمند و فناوری رسانه های جدید به دست خواهد آمد. لازم به ذکر است که هیچ یک از این دستاوردها توسط نسل های پیشین پیش بینی نشده است. تصاویر چشمک زن و صدای نازکی که توسط فناوری های ارتباطی امروزی به وجود آمده اند، توانایی بی سابقه ای را برای جذب و نگهداری از مخاطب نشان داده و پیام های 24/7 به مخاطبان منتقل نموده اند (ماسی، 2005). این موضوع، به ویژه در میان نسل جوان "بومیان دیجیتال" کاملاً صادق است. نسل رو به رشد نمی تواند جهان را بدون تکنولوژی تصور نماید. افراد جوان تمایل دارند تکنولوژی مدرن را به عنوان ابزاری "افسانه ای" (بارس، 1995) در جهان خود تصور نموده و رسانه ها و پیام ها را طبیعی و غیر قابل تغییر ببینند. "فناوری رسانه های جدید توانسته است فعالیت و کار ما را به طرز چشمگیری تکمیل نماید" (مک لوهان، 1967، ص 26). مطالعات اخیر نشان می دهد که جوانان آمریکایی هر روز بیش از 8 ساعت خود را برای رسانه ها مصرف می نمایند (پاتر، 2008، ص 5). این زمان، معادل یک روز کاری متوسط برای پدربزرگ و مادربزرگشان بوده است (مسی، 2005). با توجه به توانایی پخش پیام های متفاوت به طور همزمان به میلیون ها

نفر، نفوذی تأثیر بالقوه‌ای که سیستم رسانه‌های جمعی می‌تواند بر جامعه بگذارد، بسیار حیرت‌انگیز است (پستمن، 1985). در آمریکا تعداد تلویزیون‌ها بیشتر از افراد است (پاتر، 2005، ص 5). تقریباً، بسیاری از افراد 40 ساله آمریکا چیزی در حدود یک میلیون تبلیغ تلویزیونی را مشاهده کرده‌اند (مسی، 199، ص 37). یکی از مطالعات اخیر پیرامون رسانه‌های جمعی نشان داده است که تقریباً بخش عمده‌ای از ساعات روزانه افراد (70 درصد) به استفاده از رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، موارد چاپی، کامپیوتر، تلفن‌های هوشمند و کنسول‌های بازی اختصاص یافته است. در مقابل، انسان‌ها چیزی کمتر از 21 درصد از زمان خود را برای کار و تلاش صرف می‌کنند (پاتر، 2005، ص 5). به طور مداوم، تغییر فناوری می‌تواند به معرفی راه‌های جدیدی برای دسترسی به اطلاعات بینجامد. امروزه، این پیام‌ها بسیار زیاد و ثابت هستند و هیچ راهی برای آگاهی کامل به همه آن‌ها وجود ندارد. از طرفی دیگر، هیچ نشانه‌ای از تأخیر در آینده نیز به چشم نمی‌خورد (پاتر، 2005، ص 6). رسانه‌های جمعی فرهنگ مدرن را به طور کامل تحت سلطه خود در آورده‌اند.

یک نظریه ارتباطی که بارها و بارها توانایی رسانه را در معرض دید قرار داده است، "نظریه برجسته‌سازی" نام دارد. بر اساس این نظریه، چگونگی تعیین پیام‌های رسانه‌ای برای مباحث عمومی و تغییر تفکر نسبت به موضوعی خاص را بررسی می‌نماید (مک کومیس و شاوو، 1972). یکی دیگر از نظریه‌ها، "تئوری ماریچ سکوت است که عملکرد پیام‌های رسانه‌ای و توانایی آن‌ها در متقاعد کردن مردم را نشان می‌دهد. بر اساس این نظریه، آن دسته از افرادی که از نظرات غیر عادی برخوردار هستند، نظرات صادقانه خود را حفظ نموده و در برابر آن سکوت پیشه می‌کنند (نوئل - نیومن، 1993). در حقیقت، پیام‌های رسانه‌های جمعی از توانایی لازم برای کنترل گفته‌ها و ناگفته‌های خود برخوردار هستند.

با توجه به تلاش سازندگان پیام‌های رسانه‌ای برای دستیابی به قدرت عظیم خود در طراحی، مهم است که به یاد داشته باشید "رسانه‌های جمعی امروزی، خدمات عمومی نیست"؛ این‌ها کسب و کار بزرگی هستند که معمولاً با سود همراه است. رسانه‌های عمومی امروزی همه چیز را عوض کرده‌اند (پستمن، 1998، ص 7) - از جمله این که برخی از آن‌ها در هنگام گفت و گو با دیگران به مسئولیت اخلاقی نگاه می‌کنند (کریستینا، 2009). سازندگان پیام‌های رسانه‌ای به این واقعیت نپرداخته‌اند که پیام‌های آن‌ها، گفتمان اجتماعی را کاهش داده و آن را به شکل سرگرمی در آورده است. تا زمانی که پیام‌های آن‌ها به سود سالم منجر می‌شود، شرکت‌های رسانه‌ای در مورد اثرات اجتماعی دور از دسترس و غیر قابل برگشت نگران خواهند شد (پستمن، 1998).

قدرت غیرمتمرکز رسانه‌ها

در جهت پیشرفت‌های تکنولوژیکی اخیر در امر ارتباطات الکترونیکی، شرکت‌های پخش رسانه‌ای توانسته‌اند به طور مداوم به میلیون‌ها مشتری دسترسی پیدا نمایند. قدرت رسانه‌ها انکارناپذیر است. این قدرت اجتماعی و سیاسی زیر بار قانون نمی‌رود. این نیرو، همان قدرتی است که در گذشته صرفاً برای اشراف و پادشاهان اختصاص داده شده است (وایت، 1973، ش 245).

تصویب "قانون ارتباطات مخابراتی سال 1996" ضربه دیگری بود که به تنوع‌پذیری اطلاعات رسانه‌ای وارد آمد. بر اساس این قانون، محدودیت‌های قبلی درباره مالکیت رسانه‌ها لغو گردید. در نتیجه، بخش زیادی از اطلاعات موجود که از طریق "امواج عمومی" پخش می‌شوند، توسط شش (6) (سندرز، 2012) شرکت‌های عظیم و بسیار قدرتمند که از استراتژی‌های بین‌کانالی برای پخش مضمون‌های مکرر خود استفاده می‌کنند، کنترل می‌شود (مک

چنسی، 1999). مصرف کننده ای که هر روز صبح به تماشای برنامه تلویزیونی نمایش امروز (Today Show) پرداخته و یا بر سر میز صبحانه ی خود، مجله فورچون را مطالعه می کند و یا حتی افرادی از خانه تا محل کار خود به رادیو گوش می دهند، روزنامه ورزشی را در زمان ناهاری خود بررسی می نمایند و یا اخبار (CNN) را قبل از خواب تماشا می کنند، پیام های رسانه ای را در شش جای مختلف و به صورت گوناگون دریافت خواهند کرد. از سال 1996، صدها مورد ادغام توانست تعداد زیادی از صاحبان رسانه ها را به طور چشمگیری کاهش دهد. امروزه این شش شرکت بزرگ، 95 درصد از پیام های رسانه ای را که مردم می بینند، کنترل خواهند کرد. تحقق این امر، به طرز چشمگیری تنوع نظرات ارائه شده را کاهش داده و به انتخاب فریم هایی برای پیام های رسانه ای می پردازد که روزانه در کانال های مختلف ارائه می شوند (مک چنسی، 1999).

توصیف دیگری از قدرت قریب الوقوع رسانه ها توسط استوارت هال شرح داده شده است. هال چهار موضع مختلف را ارائه کرده است که بر اساس آن، تولید رسانه های جمعی رضایت ایدئولوژی های غالب را پذیرفته و شرایط مشابهی را برای خوانندگان و بینندگان (که از منافع مشترکی برخوردار هستند) فراهم آورده اند. به این ترتیب، به جای استفاده از این قدرت به عنوان یک نیروی محرک مثبت، شرکت های رسانه ای به ایجاد معانی جدیدی می پردازند که با تقویت عرف فرهنگی، شکل جدید و برتری از جامعه را ارائه خواهد نمود (هال، 1989).

استنلی دیاتس، در نظریه انتقادی خود پیرامون ارتباطات در سازمان ها، توضیح می دهد که چگونه شرکت های چند ملیتی می توانند به نیروی غالب در جامعه تبدیل شوند؛ طبق اظهارات وی، آن ها می توانند به قدرتی برتر از کلیسا، دولت، و یا خانواده تبدیل شده و زندگی فرد را تحت تاثیر قرار دهند. دیتز "استعمار شرکت" را به عنوان تجاوز به شرکت های مدرن در هر

حوزه از محل کار توصیف کرده است (دیتز، 1992). این ایده ها به طور دقیق تأثیر شرکت های رسانه ای بر زندگی روزمره را شرح می دهند. این که آیا این تأثیرات برای مصرف کنندگان رسانه ای مطلوب است یا خیر، نمی تواند فعالیت سازندگان پیام را مختل نماید. همان طور که می دانید، شرکت های رسانه ای حامیان اجتماعی چندان سخاوتمندی نیستند. آن ها تنها به اجرای یک کسب و کار می پردازند. لازم به ذکر است که بسیاری از کسب و کارهای امروز به طور فزاینده ای به صورت آنلاین انجام می شوند.

بی شک اینترنت نمی تواند از تأثیرات شرکت های رسانه های جمعی مبرا باشد. وب سایت ها را می توان توسط یک فرد، یک کسب و کار یا سازمان دیگری ایجاد نمود. هر وبسایت می تواند یک لینک ارتباطی به هر وبسایت دیگر را در خود جای دهد. از این رو، تمایز بین سایت های فردی (کاربری) ممکن است مختل گردد. جای تعجبی ندارد که منافع شرکت ها، به منبع جدیدی از اطلاعات برای جست و جوی فرصت های جدید منجر شود (برنرز - لی، 1999). در واقع، امروزه فضای اینترنت تقریباً با پیام های تبلیغاتی تکمیل شده است که به مانند رسانه های جمعی عمده عمل می نمایند (کالیائو، 2007).

غلبه تبلیغات بر محتوا

بخش بزرگی از اطلاعات موجود، "که در لفافه گفته می شود" (بابر، 1958) توسط شرکت های بزرگ رسانه ای ارائه می شود (پاتر، 2008). همان طور که قبلاً اشاره شد، این دسته از شرکت ها منافع خود را در اولویت قرار داده اند. دروازه بانان خبر و مسئولان رسانه های جمعی پیام های خود را با هدف متقاعد کردن یک مخاطب در مورد یک ایده، تفکر و یا محصول ایجاد می نمایند. از طرفی دیگر، بسیاری از مصرف کنندگان به دنبال سرگرمی، ارتباطات اجتماعی و اطلاعات مفید برای برآوردن نیازها و منافع خود هستند؛ در واقع، برنامه ریزان رسانه ها در

تلاشند تا از نیازها و منافع مختلف استفاده نموده و مردم را به سوی نارضایتی از زندگی سوق دهند. به عبارت دیگر، حامیان تبلیغاتی در تلاشند تا مشکلات موجود و ناموجود خود را با توجه به منافع خود حل و فصل نموده و رضایت مردم را جلب نمایند (پاتر، 2008، ص 9). به رغم محتوای ظاهری "اطلاعات"، لازم به ذکر است که تبلیغات تنها محرکه‌هایی هستند که می‌توانند مفهوم محتوا را به گونه‌ای دیگر نمایش دهند (کای وود، 2012، ص 254). برنامه نویسان رسانه‌ای در تلاشند تا نظر مخاطبان را به خود جلب نموده و از آن‌ها برای کسب سود تبلیغاتی استفاده نمایند (پوتر، 2005، ص 43). اطلاعات تهیه شده توسط برنامه نویسان رسانه‌های جمعی نباید همیشه به عنوان اطلاعات عینی و مفید در نظر گرفته شود.

اینترنت هیچ استثنائی ندارد

با توجه به اینکه صاحبان شرکت‌ها از اکثر رسانه‌های جمعی سود مبرند، جای تعجبی ندارد که ظهور اینترنت در آن‌ها، فرصت‌های جدیدی از بازاریابی را به وجود آورده و رقابت برای استفاده از تجارت الکترونیک را دوچندان نماید (برنرز - لی، 1999).

بسیاری از دانش‌آموزان امروزی با موتور جست و جوی محبوب "گوگل" آشنا هستند که در حال حاضر حدود 45 میلیارد صفحه وب (worldwebsitesize.com) را شامل می‌شود. گرچه منابع دانشگاهی سخت در تلاشند تا اطلاعات قابل اعتماد، دقیق و حتی بازنگری در دسترس را در دسترس عموم قرار دهند، اما اطلاعات آن‌ها اغلب در غبار پیام‌های رقابتی ارائه شده در فرمت‌های گسسته گم خواهد شد (دوک و آشر، 2010). دانش‌آموزانی که به تحقیقات آنلاین می‌پردازند، به راحتی در اطلاعات برنامه نویسان رسانه‌های جمعی غرق شده و به سمت تبلیغات ارائه شده جذب می‌شوند. به عبارت دیگر، بسیاری از محققان امروزی تجزیه و تحلیل

سنتی داده ها و دریافت اطلاعات دقیق، کامل، جاری و قابل اعتماد را کاری سخت و دشوار پنداشته اند.

45 میلیارد صفحه وب – تنها کفایت گوگل کنید.

در رقابت با 45 میلیارد وب سایت اینترنتی، جای تعجبی ندارد که بسیاری از محققان امروزی برای شناسایی و یا یافتن اطلاعات مورد نیاز دچار مشکل شوند (دوک و آشر، 2010). اما مسئله و یا مشکل مهم تر متقاعد ساختن خود آموزان نسبت به کسب سواد اطلاعاتی در نظر گرفته شده است. بسیاری از دانش آموزان مدرن امروزی، دانش خود را همواره با پیشرفت در صفحه نمایش های ویدئویی، تلفن های هوشمند، و اینترنت گسترش داده اند (مسی، 2009). آن ها خود را به لحاظ تکنولوژیکی پیچیده دانسته و آن را مدیون استفاده از تکنولوژی های افسانه ای جدید می دانند (بارت، 1995). این اعتماد فنی ظاهراً مشکلات جدیدی برای دانش آموزان امروزی ایجاد کرده است.

در مطالعه اخیر پیرامون دانشجویان کالج، آنها عادات مربوط به جست و جوی اطلاعات و مهارت های سواد اطلاعاتی را به طور قابل توجهی ناکافی دانسته اند (آشر و دوک، 2010، ص 162). به عبارت دیگر، دانش آموزان امروزی تمایل دارند که همه چیز را از طریق گوگل بررسی نموده و به رفع مشکلات بپردازد. در صورت بروز مانع در جست و جوی اینترنتی، دانش آموزان عموماً سریعاً منبع اصلی و مورد نظر را رها نموده و به جست و جوی های گوگلی می پردازند (آشر و دوک، 2010، ص 154). این تحقیق نشان داده است که دانش آموزان نمی توانند سازماندهی اطلاعات در کتابخانه و اینترنت را درک نمایند. در تلاش برای تکمیل تکالیف پژوهشی، یکی از دانش آموزان نسبت به ابزارهای تحقیقاتی موجود اظهار بی اطلاعی کرده است. طبق اظهارات وی، او می داند چه کتاب هایی برای این امر وجود دارد، اما نمی داند

چگونه آن‌ها را پیدا نماید؟ وی گفت: "من می‌دانم که مراجعه به گوگل تنها راه حل موجود است، می‌توانم با تایپ موضوع مورد نظر در نوار ابزار گوگل، به منابع بسیار زیادی پیرامون آن دسترسی پیدا نمایم" (دوک و آشر، 2010، ص 157). محققان بی‌تجربه اغلب به طور غریزی به دنبال اطلاعاتی هستند که تعصبات آن‌ها نسبت به یک موضوع خاص ارضا نموده (جونز و سوگدن، 2011) و یا به طور غیرمنتظره‌ای نتیجه‌های دلخواه را به ارمغان آورده و اطلاعات غیر ارجح را نادیده بگیرد (لوپز، 1992). با توجه به زمان محدود نسبت به تکمیل یک تکلیف، دانش آموزان ممکن است به یک پروژه تحقیقاتی دست پیدا نمایند که اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را فراهم نماید. اگر آن‌ها بتوانند به راه حل مناسبی دست پیدا نمایند، بی‌شک تکالیف خود را با دغدغه کمتری تکمیل خواهند نمود. در سرعت تکان دهنده تعهدات شلوغ امروز، منبع اطلاعات، یا دقت و اعتبار آن، نگرانی فوری نیست.

کسب سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای

سواد اطلاعاتی اساساً توسط آموزش افراد برای انتقاد از منابع اطلاعاتی انجام می‌شود. کسب سواد کافی در مورد رسانه‌های جمعی در گرو یادگیری مهارت‌های انتقادی قرار دارد. از طرفی دیگر، سواد رسانه‌ای مشمول مهارت‌هایی چون توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، و انتقال اطلاعات در انواع مختلف از جمله پیام‌های چاپی و غیر چاپی است. در واقع، سواد رسانه‌ای می‌تواند مردم را از طریق طیف گسترده‌ای از پیام‌های صوتی، تصویری و گفتاری به متفکران بحرانی و تولیدکنندگان خلاق تبدیل نماید. این ویژگی به کاربرد مهارت‌های سواد آموزی به پیام‌های رسانه‌ای و تکنولوژی اشاره دارد (NAMLE، 2013).

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، نظارت و کنترل بر پیامها و همچنین سازماندهی و کدگذاری آنها برای مصرف‌کنندگان رسانه‌ای بسیار مهم است. رسانه‌ها در تلاشند تا رضایت و توجه

مخاطب را به خود جلب نمایند. از این رو، توجه آن‌ها سیستم‌هایی معطوف خواهد شد که به ارائه اطلاعات مورد نظر می‌پردازند. همزمان با هدف دستیابی به سود اقتصادی رسانه‌های شرکتی و در نظر گرفتن آن به عنوان یک عامل جانبی، تکنولوژی‌های جدید آن‌ها فرهنگ را به چیزی کاملاً نا آشنا تبدیل می‌کنند (مک لوهان، 1967). "شرکت‌های رسانه‌ای هیچ اهمیتی را برای سقوط سنت‌ها و یا آمادگی مردم نسبت به پذیرش فرهنگ جدید نشان نداده‌اند" (پستمن، 1998، ص 8).

دیدگاه انتقادی

سواد رسانه‌ای انتقادی فراتر از مفهوم سواد اطلاعاتی است. سواد رسانه‌ای شامل نگاه انتقادی نسبت به ارتباطات جمعی و فرهنگ عامه است. از آنجاییکه امروزه مردم امروزی بخش عمده‌ای از زمان خود را برای رسانه‌های جمعی صرف می‌کنند (پاتر، 2008)، می‌توان گفت که افراد بسیاری با آن آشنا هستند. به همین ترتیب، سواد رسانه‌ای از پتانسیل بیشتری نسبت به انتقاد از رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان و یا اطلاعات و قدرت برخوردار است (کلر و شار، 2007). بر خلاف سواد اطلاعاتی عمومی، دانشجویان معمولاً آموزش سواد رسانه‌ای را مرتبط تر و شخصی‌تر می‌دانند (کلر و شار، 2007). سواد رسانه‌ای به تحلیل دانش‌آموزان نسبت به استفاده از رسانه‌های جمعی، شناسایی اهداف و دیدگاه نویسنده، شناخت تکنیک‌های تولید، ارزیابی مراکز مربوط به رسانه‌های جهان و درک ساختار اقتصادی صنعت رسانه اشاره دارد (وورد و وان، 2010، ص 172). در مطالعات قبلی، دانش‌آموزانی که در معرض برنامه‌های سواد رسانه‌ای قرار داشتند، مهارت‌های تفکر انتقادی بهتری را برای شناسایی اطلاعات حذفی نشان داده و از اختلالات موجود در اطلاعات، سرگرمی‌ها، و اقتصاد آگاه هستند. از این رو، سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر در افزایش سواد اطلاعاتی در نظر گرفته

شود (وورد و وان، 2010؛ ص 174). به عبارت دیگر، مهارت های سواد رسانه ای می تواند بلافاصله به مهارت های سواد اطلاعاتی تبدیل شود - حتی اگر دانش آموزان دستیابی به مهارت های دوم را چندان ضروری ندانند.

مطالعه حاضر نشان می دهد که یادگیری انتقادی در مورد رسانه ها، از جمله رسانه های آنلاین، به ارتقای مهارت های قابل انتقال می پردازد تا بتواند رویکرد سواد اطلاعاتی را رونق بخشد. سواد رسانه ای کاملاً شخصی بوده و به تجربه و شیوه زندگی دانشجویان امروزی وابسته است.

سوال تحقیق

سوال اساسی که منجر به طرح این تحقیق شد عبارت است از، «آیا افزایش مهارت های سواد رسانه ای، موجب پیشرفت سواد اطلاعاتی در سطح آنلاین (سواد اطلاعاتی) می شود؟» آموزش سواد اطلاعاتی سنتی تا حد زیادی به آموزش در استفاده از منابع کتابخانه محدود می شود. به طور شگفت انگیز، همه این ها، صرف نظر از سهولت و محبوبیت اینترنت، به عنوان یک منبع اطلاعاتی جایگزین در نظر گرفته شده اند. به ویژه برای جویندگان جوان، توصیه استفاده از کتابخانه نسبت به اینترنت همانند این است که ما فضیلت اسب را در برابر اتومبیل تحسین نماییم. از سوی دیگر، آموزش سواد رسانه ای می تواند خودکارآمدی فرد با رسانه ها را افزایش داده و اعتماد به نفس و توانایی استفاده از رسانه ها برای دستیابی به اطلاعات را دو چندان نماید. محدوده مطالعه بر اساس این فرضیه استوار است که مهارت های عملی و انتقادی مرتبط با سواد رسانه ای می تواند به افزایش خودکارآمدی اطلاعات به صورت آنلاین منجر شود. به طور کلی، بهبود سواد اطلاعاتی و توانایی های آن خالی از لطف نخواهد بود. در واقع، این

مطالعه در تلاش است تا با ارائه ی یک طرح پژوهشی ارتباط بین آموزش سواد رسانه ای و مهارت های سواد اطلاعاتی را به معرض نمایش درآورد.

روش تحقیق

این پژوهش از تحقیقات کمی برای پاسخ به سوال استفاده کرده است. نظرسنجی، به عنوان یک روش تحقیقی مناسب برای سوالات تحقیقی پیرامون باورها و رفتارهای انسان در نظر گرفته شده است (نئومن، 2006، ص 273). ابزار نظرسنجی با فرمت بسیار ساده ای همراه است که نتایج کاملا روشن، مختصر و دقیق خواهد بود (هازل، 2013). در تلاش برای ایجاد اعتماد، نظرسنجی شامل بیان مختصری از شرکت در نظرسنجی است. برای جلوگیری از خستگی پاسخ دهندگان، طول مدت تحقیق مورد نظر بسیار کوتاه - تقریبا پنج دقیقه - در نظر گرفته شد. این نظرسنجی به صورت الکترونیکی و با استفاده از تکنیک های نمونه گیری مبتنی بر آمار صورت گرفت. به عبارت دیگر، سنجش میمون "Survey Monkey"، یک ابزار مناسب برای بررسی آنلاین است که نقش مهمی را در اجرای این تحقیق ایفا نمود. در این نظر سنجی، هویت پاسخ دهنده برای محقق کاملا ناشناس است. از طرفی دیگر، این نظرسنجی به پرسش های محدود شده است که پاسخ آن بسیار کوتاه می باشد. این تحقیق مطابق با سیاست هیئت تحقیقاتی موسسه دانشگاه گونزگا (IRB) برگزار گردید.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل مردان و زنان بالغ 18 سال و بالاتر بوده است که به طور تصادفی از میان پاسخ دهندگان آنلاین موجود و از طریق سرویس سنجش میمون انتخاب شده اند. با در نظر گرفتن نرخ پاسخ تقریبی 20٪، این نظرسنجی به یک نمونه تصادفی نسبتا بزرگ گسترش

یافته است. قبل از شروع نظرسنجی، دریافت کنندگان مطلع شدند که مشارکت آن‌ها داوطلبانه، ناشناس، و قابل ستایش است.

ملاحظات اخلاقی

یکی از مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی در تحقیقات اجتماعی این است که پاسخ دهندگان حق داشتن حریم خصوصی دارند. این پاسخگویان هستند که تصمیم می‌گیرند چه زمانی و چه کسی اطلاعات شخصی آن‌ها را ارائه نماید. آن‌ها در صورتی اطلاعات شخصی خود را ارائه خواهند نمود که احساس راحتی نمایند. از طرفی دیگر، اگر نظر سنجی به پاسخ‌های جدی نیاز داشته باشد، محرمانگی اطلاعات دور از ذهن نخواهد بود (نئومن، 2006، ص 313). در این بررسی اذعان شده است که مشارکت پاسخگو کاملاً داوطلبانه است. محقق تلاش کرده است تا نظرسنجی را انجام دهد که سوالات مهم و حساس را در بر گرفته و با احترام با پاسخ دهندگان رفتار نماید.

روش و اقدامات

تلاش‌های زیادی برای ایجاد یک محیط راحت و آرام انجام شد. زمان و توانایی پاسخ دهنده مورد احترام قرار گرفت. در این نظر سنجی، دستورالعمل‌های روشن و مختصری ارائه شده است. پرسشنامه‌های مورد نظر برای ارائه معیارهای قابل اعتماد و همچنین برای کمک به متقاضیان در زمینه‌های مختلف مطرح شده‌اند. از این معیارها برای درک پرسش‌ها و پاسخ‌های آن‌ها استفاده می‌شود. به منظور اجتناب از سردرگمی، آیتم‌های منحصر به فرد طراحی شده است که از شفافیت، یکپارچگی، و دقت خاصی برخوردار هستند.

در این مطالعه، پرسشنامه تحقیقاتی بسیار مناسبی برای دستیابی به اهداف مورد نظر پایه گذاری گردید. هدف از این مطالعه ارائه ساختاری مبنی بر این امر است که سواد رسانه ای می تواند سواد اطلاعاتی را ارتقا دهد. از طرفی دیگر، ارائه یک روش اندازه گیری برای تجسم و یا تصور این ایده دور از ذهن نخواهد بود (نومن، 2006، ص 181).

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه از بررسی های وان و وورد (2010) در مورد آموزش از راه دور و تحقیقات آنلاین گرفته شده است. همانند مطالعه قبلی، سواد رسانه ای به عنوان متغیری مستقل انتخاب گردید. در این مطالعه سطح مهارت سواد رسانه ای پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته و سه ساختار قابل اندازه گیری برای آن ارائه شده است که عبارت است از (نومن، 2006، ص 184)؛ (1) "آگاهی از اثرات رسانه ای"، (2) "شک و تردید برای تبلیغات"، و (3) خود کارآمدی برای جست و جوی اطلاعات". این بررسی از یک مقیاس کلی که 5 تا 7 مورد مختلف را در هر بخش به خود اختصاص داده است. در واقع، مقیاس 7 امتیازی نوع لیکرت از آیتم های مختلفی چون کاملاً مخالف، تا حدی مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق، تا حدی موافق، و به شدت موافق تشکیل شده است که امتیاز هر یک از آن ها بین 1 تا 7 تعیین خواهد شد. آگاهی بخش جلوه های رسانه شامل موارد زیر است: "تبلیغ کنندگان تامین مالی اولیه برای تمام تولیدات رسانه ای را ارائه می نمایند" و "نمایش های رسانه ای بر درک فرد از واقعیت تأثیر می گذارند." شک و تردید برای بخش تبلیغات شامل سوالاتی از این قبیل است: "من معتقد هستم که تبلیغات حاوی اطلاعات مفید است" و "اطلاعات تبلیغاتی، به طور کلی صادق است". خود کارآمدی بخش جست و جوی اطلاعات مواردی از این قبیل را در بر دارد: "من مطمئن هستم که می توانم اطلاعات مطمئنی را به صورت آنلاین پیدا نمایم" و "من مطمئن هستم که می توانم از جمع آوری اطلاعات

نادرست و نا مطمئن به صورت آنلاین جلوگیری نمایم". این مطالعه از بخش چهارم برای اندازه گیری سواد اطلاعاتی خود به عنوان یک متغیر وابسته استفاده کرده است که در مقیاس 7 موردی نوع لیکرت نیز به چشم می خورد. مفهوم سازی بخش سواد اطلاعاتی مواردی چون ارزیابی روابط، انتشار، قابلیت اطمینان، و تکمیل اطلاعات را در بردارد. در واقع، "شناسایی اطلاعات نویسنده" و "وضوح اهداف نویسنده برای ارسال اطلاعات به صورت آنلاین" از جمله مواردی به شمار می رود که پرداختن به آن خالی از لطف نخواهد بود. در این بررسی، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا "اهمیت هر یک از موارد زیر در ارزیابی کیفیت اطلاعات در یک وب سایت را مشخص نمایند." این داده های تجربی توانسته اند ساختار متغیرهای مورد نظر را به طور موثری عملی نمایند.

قبل از پخش این نظرسنجی، یک تست آزمایشی از چندین متقاضی آزمون انجام شد که نقاط ضعف را به دلیل تفسیر نادرست، ظهور تعصب، و یا عدم وضوح کشف کردند. در جهت تحقق این امر، بازخورد بسیار ارزشمندی به دست آمد که توضیحات مهم را تقویت نموده و اثربخشی نظرسنجی و در نهایت صحت داده ها را افزایش داده است.

این نظرسنجی آنلاین با استفاده از ([SurveyMonkey.com](http://www.surveymonkey.com)) و یا یک سرویس مبتنی بر وب انجام شده است که به توزیع و تجزیه و تحلیل نظرسنجی های آنلاین کمک می نماید. علت انتخاب این شرکت از این قرار است که به عنوان یک سرویس کاربر پسند و قابل اعتماد توسط دانشگاه گونزگا (هازل، 2012) و همچنین بسیاری از شرکت های تجاری و سازمان های حرفه ای مورد استفاده قرار می گیرد. اگر این نظرسنجی واضح، راحت، ساختاری، و آزمایشی در نظر گرفته شود، می تواند اطلاعات دقیقی را ارائه نماید؛ این نظرسنجی برای بررسی جمعیت فوق استفاده شده است.

رویکرد لازم برای تجزیه و تحلیل

داده های کمی بسیار زیادی جمع آوری شده، سازمان یافته و جدول بندی شده اند. با استفاده از چندین ابزار تحلیلی قدرتمند مانند سنجش میمون، اطلاعات کمی جمع آوری شده در این مطالعه به چندین گزارش گرافیکی سازماندهی شده اند که بینش مهمی را پیرامون رابطه میان سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی ارائه خواهند داد. علاوه بر این، این داده ها در یک تجزیه و تحلیل همبستگی آماری ارائه شده اند که بینش مهمی در روابط همبستگی و احتمال دو متغیر شان خواهند داد. هدف اصلی این است که داده های جمع آوری شده را به گونه ای تجزیه و تحلیل نمایند تا بتوانند به سوال تحقیق پاسخ داده و معنای نظری را برای نتایج بدست آورند (نئومن، 2006).

سنجش ضریب قابلیت اطمینان

مزیت ارائه شده توسط هر تحقیق اجتماعی به اندازه گیری اعتبار و اطمینان وابسته است. با هر تحقیق، اندازه گیری و تجزیه و تحلیل باید معتبر و مطمئن باشد. اعتبار به این معنی است که تعریف مفهومی (ساختار) و تعریف عملیاتی (داده های تجربی) با یکدیگر همخوانی دارند. این ساختار یک ایده انتزاعی است، در حالی که شاخص هایی که در این مطالعه اندازه گیری می شوند، مشاهدات دقیقی هستند. در این مطالعه، روایی اندازه گیری به این معنی است که ساختار (مفهوم انتزاعی که سواد رسانه ای موجب ارتقا و پیشرفت، سواد اطلاعاتی می شود) به مشاهدات دقیق (داده های تجربی جمع آوری شده از نظرسنجی) اشاره داشته باشد. اعتبار بخشی از یک فرآیند پویا سرچشمه گرفته است که با جمع آوری شواهد در طول زمان رشد نموده و بدون آن، تمام اندازه گیری بی معنی خواهند شد (نئومن، 2006، ص

192). اگر داده‌ها معتبر باشند، اندازه‌گیری نیز باید به اقدامات مشابهی مربوط شده و رفتارهای آینده را پیش‌بینی نماید (روبین و همکاران، 2005). برای کسب اطمینان از اعتبار تلاش‌های بسیار زیادی صورت گرفته است.

به‌طور کلی، "قابلیت اطمینان" نشان می‌دهد که نتایج این مطالعه قابل اعتماد و سازگار هستند. این نشان می‌دهد که نتایج مشابهی در همان شرایط رخ خواهد داد. توجه داشته شده است که اطمینان از اطلاعات نشان می‌دهد که این مطالعه کاملاً معتبر بوده است.

فصل بعدی داده‌های جمع‌آوری شده را تجزیه و تحلیل نموده و تفسیر مناسبی از اطلاعات مربوط به سوال تحقیق را ارائه خواهد کرد. علاوه بر این، این فصل یافته‌های مربوط به مطالعات قبلی و همچنین نظریه‌هایی که قبلاً مورد بحث قرار گرفته‌اند، را به‌عنوان مبنایی برای پژوهش قرار خواهد داد.

تحلیل داده‌ها

نظرسنجی آنلاین با عنوان «بررسی 5 دقیقه استفاده از رسانه‌ها» (پیوست) در اواسط آوریل 2013 انجام شد. این بررسی شامل 17 سؤال در دو فرمت مختلف بوده است که 5 سؤال اضافی درباره‌ی ساختار جمعیتی پاسخ‌دهنده را نیز در بردارد.

این نمونه شامل 103 نفر از پاسخ‌دهندگان است که به‌طور تصادفی و از طریق یک نظرسنجی آنلاین انتخاب شده‌اند.

اگر میزان پاسخ‌ها 20٪ در نظر گرفته شود، این نظرسنجی به حدود 500 هدف نزدیک خواهد شد.

این تحقیق با استفاده از سنجش میمون و یا همان شرکت تحقیقاتی آنلاین صورت گرفته است که این نظرسنجی ملی را بین مخاطبان تصادفی توزیع نمود. جمعیت بالغ، 18 سال و بالاتر،

مطابق با الزامات (IRB) بوده است. اطلاعات دموگرافیک جمع آوری شده شامل سن، جنس، منشاء شهروندی ایالات متحده، قومیت خود شناخته، و سطح تحصیلات است. سوالاتی که برای کشف خرابی های منطقه ای و میزان درآمد به کار می روند نیز توسط سرویس سنجش میمون بدن اضافه شدند.

در واقع، 55٪ از پاسخ دهندگان مرد و حدود 45٪ از آنان، زن بوده اند. 62 درصد از پاسخ دهندگان نیز قومیت خود را به عنوان آمریکایی - اروپایی معرفی کرده اند. تنها 17٪ از آن ها به قومیت ها و ملیت های "دیگر" تعلق دارند. به عبارت دیگر، 10٪ از آن ها به عنوان آمریکایی های آفریقایی تبار، 9٪ به عنوان آمریکایی های اسپانیایی تبار، و 2٪ به عنوان آمریکایی های شرق دور شناخته شده اند. در واقع، در این مطالعه، آمریکایی های خاورمیانه از هیچ جایگاهی برخوردار نبوده اند. سن پاسخ دهندگان تقریباً با شدت 35 درصد و بین 55 تا 64 سال تخمین زده شده است.

جدول شماره 1: سطح تحصیلات تمام شرکت کنندگان.

| | |
|----------------|----------|
| زیر دبیرستان | صفر درصد |
| دیپلم | 8 درصد |
| دانشجو | 24 درصد |
| کارشناسی | 42 درصد |
| تحصیلات تکمیلی | 26 درصد |

به طور کلی، بسیاری از شرکت کنندگان این مطالعه از آموزش کافی برخوردار شده و همگی آن با سواد هستند (به جدول 1 مراجعه کنید). 68٪ از پاسخ دهندگان گزارش داده اند که مدرک لیسانس یا بالاتر را کسب کرده اند. اداره سرشماری ایالات متحده درصد جمعیت کشور

را به میزان مدرک لیسانس یا بالاتر به میزان 24 درصد رسانده است، و این در حالی است که پاسخ دهندگان در مقایسه با عموم مردم بیش از دو برابر تحصیل کرده اند.

واقعیت این است که این نظرسنجی از طریق اینترنت انجام شده و مضرات ناچیزی را به همراه دارد. افراد کمتر تحصیل کرده و افراد کم درآمد احتمالاً کمتر به این نظرسنجی دسترسی دارند که مشکل نمونه گیری را نسبت به جمعیت کلی نشان می دهد. دسترسی الکترونیکی یکی از عواملی است که نمونه ای از پاسخ دهندگان را به میزان تحصیلات بیشتر نسبت به جمعیت عمومی ارتقاء می دهد.

شرکت کنندگان به سوالاتی پاسخ داده اند که نگرش آن ها نسبت به سواد رسانه ای (تبلیغات، اثرات رسانه ای، و خود کارآمدی برای جست و جوی اطلاعات) و سواد اطلاعاتی (که عمدتاً بر روی توانایی در مورد نویسنده منبع تمرکز می شود) را می آزماید. بسیاری از شرکت کنندگان نیز در مورد این موضوع سوال کرده اند که آیا آن ها به دنبال اطلاعاتی هستند که تعصبات موجود را تأیید می نماید یا خیر. تمام سوالات کمی بوده و به صورت غیر تصادفی ارائه شده اند. آن دسته از سوالاتی که به پاسخ عددی نیازمند هستند، محدوده خاصی را ارائه خواهند نمود. اکثر سوالاتی که به پاسخ مثبت یا احتمالی نیاز دارند، از مقیاس 7 نقطه ای لیکرت استفاده کرده اند. در نیمه راه از این نظرسنجی، سوال شماره 8 از پاسخ دهندگان خواسته است تا 5 گزینه را از مهم ترین به نا مهم ترنی انتخاب نمایند. این نظرسنجی با توضیحی مختصر، عدم اطمینان، برآورد تعهدات زمانی، و بیان قدردانی معرفی گردید.

ماهیت داده ها

یک بررسی جامع از نظرسنجی های تکمیلی، پیرامون کیفیت داده و پیشنهاد حذف داده های اضافی را ارائه کرده است. در جهت تجزیه و تحلیل دقیق نظرسنجی ها، بخش قابل توجهی از

پاسخ دهندگان نتوانسته اند نظر سنجی را به طور جدی برای ارائه اطلاعات مفید انجام دهند. به عنوان مثال، چندین نظرسنجی به طور کامل با گزینه 4 (نه موافق و نه مخالف) تکمیل شده است. علاوه بر این، سرویس سنجش میمون آمار زمان لازم برای پاسخ دهنده برای تکمیل نظرسنجی بود. بسیاری از نظرسنجی ها در عرض 1.5 دقیقه و یا کمتر انجام شده اند. این مربوط به آن دسته از پاسخ دهندگانی است که 3.9 ثانیه یا کمتر را برای هر آیت می صرف می نمایند. این زمان برای خواندن هر سوال کاملاً کافی می باشد. به عبارت دیگر، این زمان می تواند توجه کافی بر روی سوال را فراهم آورد. بسیاری از متغیرهایی که در این سوالات مورد استفاده قرار می گیرند، برای اطمینان از اطلاعات معتبر استفاده خواهند شد. برای مثال، در ارزیابی سواد اطلاعاتی، پرسش ها شامل این دو مورد بوده است: (1) "هنگام جست و جوی آنلاین، همیشه اطلاعات نویسنده را در نظر می گیرم" و (2) "هنگام جست و جوی آنلاین، به اطلاعات نویسنده هیچ توجهی ندارم." اگر فرد پاسخ دهنده، گزینه "به شدت موافق" را برای این دو سوال انتخاب نماید، آن نظر سنجی معتبر در نظر گرفته نخواهد شد. این دسته از مشکلات و دیگر موارد باعث می شود تا بسیاری از داده ها به صورت غیرقانونی و از تحلیل آماری حذف شوند. روش مورد استفاده توسط سرویس سنجش میمون برای ثبت نام پاسخ دهندگان کاملاً ناشناخته است. با این وجود، یک عیب ظاهری برای استفاده از این سرویس، درصد زیادی از پاسخ دهندگان است که این نظر سنجی را جدی نگرفته اند. پس از بررسی داده ها، 57 مورد از 103 نظر سنجی اولیه (55٪) به عنوان داده های با کیفیت و خوب مورد استفاده قرار گرفته اند.

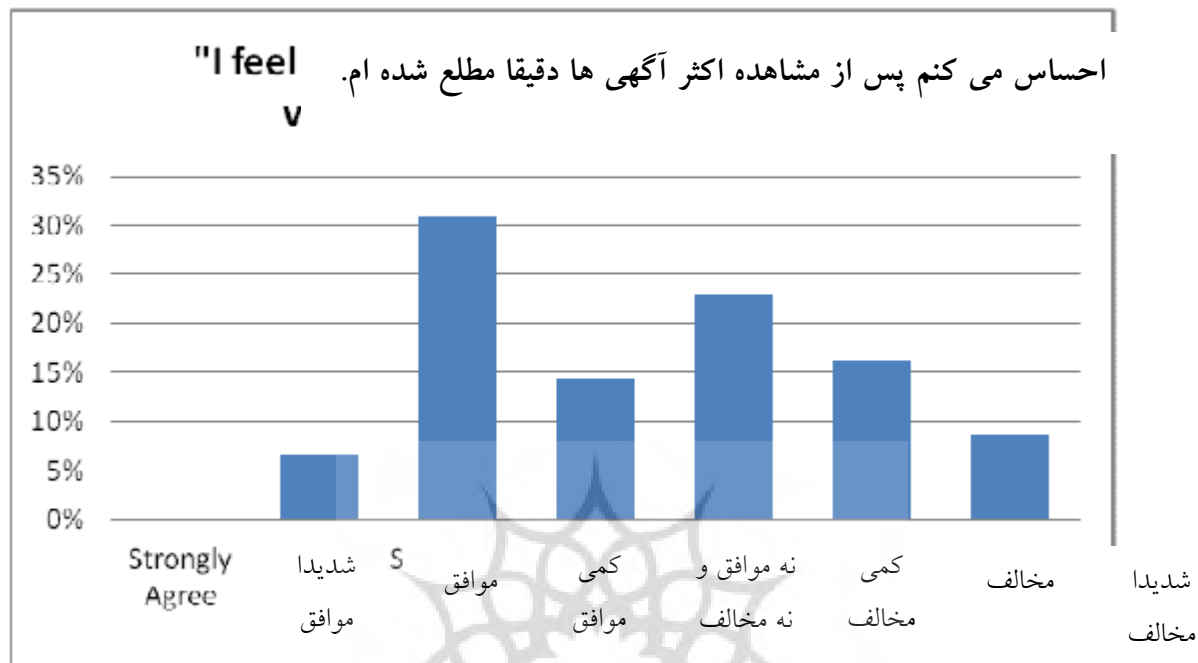
نتایج تحقیق

در این بررسی، تمام داده ها برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در این میان، سواد رسانه ای متغیری مستقل در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، سواد رسانه ای به سه ساختار قابل اندازه گیری تقسیم می شود: 1) شک و تردید برای تبلیغ (بدگمانی)، 2) آگاهی از رسانه ها (آگاهی)، و 3) خودکارآمدی برای جست و جوی اطلاعات (خودکارآمدی). در واقع، سه ساختار سواد رسانه ای در مقایسه با متغیر وابسته (سواد اطلاعاتی) مورد بررسی قرار گرفته اند.

شک و تردید نسبت به تبلیغات

برای ارزیابی سطح سواد رسانه ای پاسخ دهندگان، این بررسی با موفقیت سطح شک و تردید مرتبط با تبلیغات را مشخص کرده است. به عنوان مثال، پرسش 3 به این نکته اشاره دارد که: "احساس می کنم که من بعد از دیدن اکثر آگهی ها، دقیقاً مطلع شده ام." این پاسخ ها به طور یکنواخت تقسیم شده و 37.5 درصد موافق، 48.1 درصد مخالف و 14.4 درصد نه مخالف و نه موافق بوده اند.

نمودار شماره 1: سوال سوم بدین منظور در نظر گرفته شده است تا سطح تردید و تجربه پاسخگویان نسبت به تبلیغات - بخشی از سواد رسانه ای - را اندازه گیری نماید.



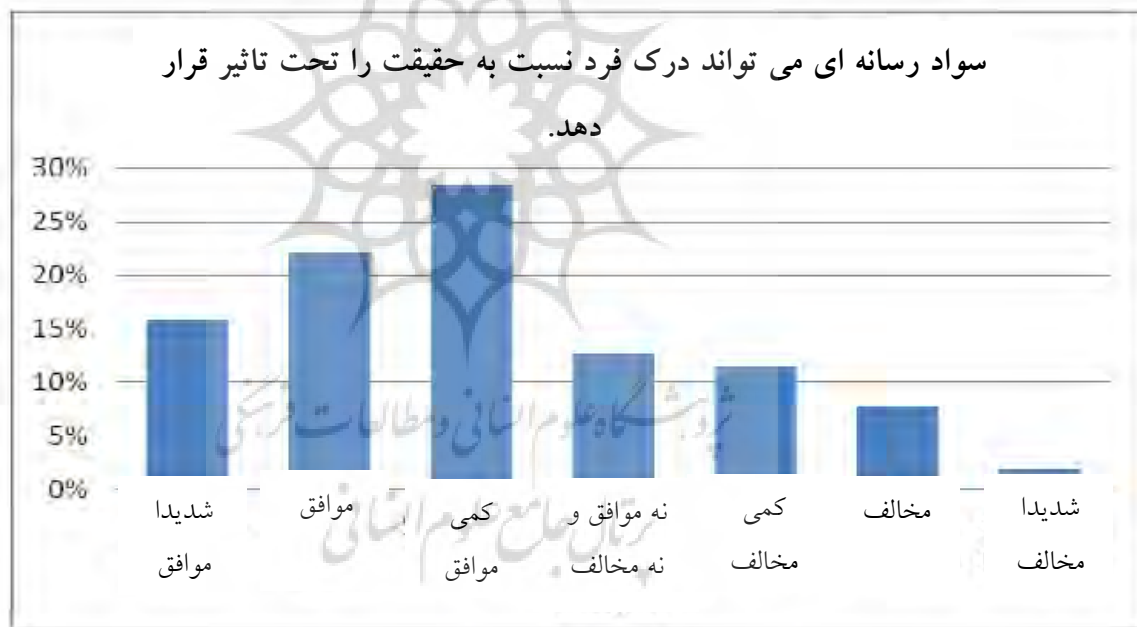
<http://www.rooznameh.ir>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

آگاهی از اثرات رسانه ای

برای سنجش آگاهی پاسخ دهندگان از اثرات رسانه ای، این نظرسنجی چندین سوال مختلف را پیرامون اعتماد رسانه ای مطرح کرده است. به عنوان مثال، سوال 7، اظهار داشته است: "نمایش های رسانه ای می توانند سطح ادراک فرد از واقعیت را تحت تاثیر قرار دهند." 66.20٪ از پاسخ دهندگان با این بیانیه موافقت نموده اند، و این در حالی است که 21.12٪ با آن مخالف هستند.

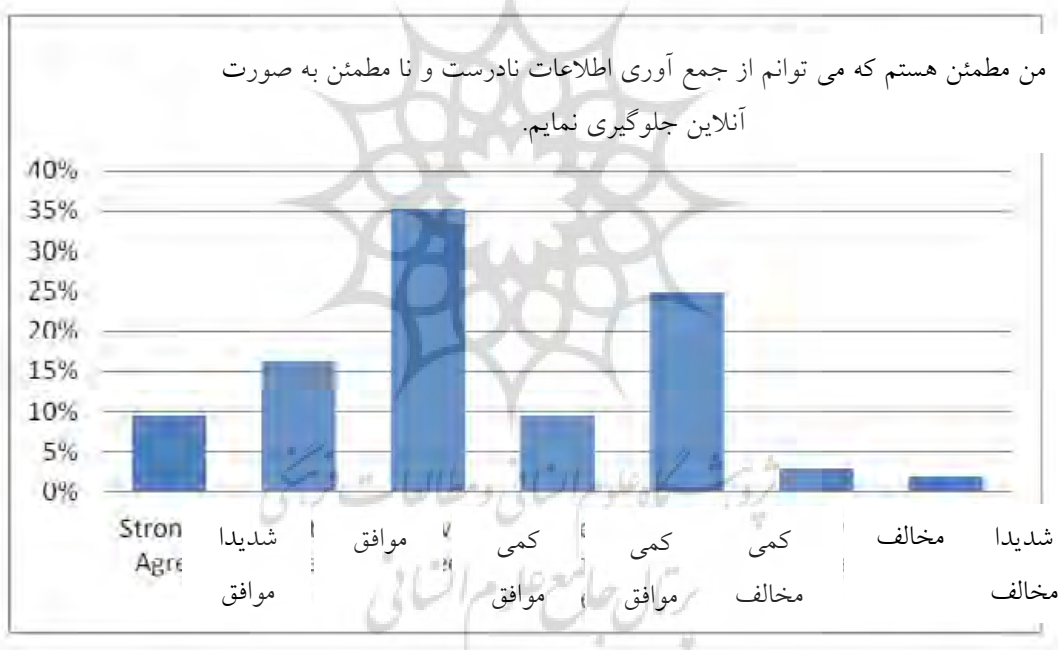
نمودار شماره 2: سوال هفتم بدین منظور در نظر گرفته شده است تا سطح آگاهی پاسخگویان از اثرات رسانه ای - بخشی از سواد رسانه ای - را اندازه گیری نماید.



خودکارآمدی با جست و جوی اطلاعات

خودکارآمدی نمونه با جمع آوری داده ها در پاسخ به سؤالاتی نظیر پرسش شماره 12، " من مطمئن هستم که می توانم از جمع آوری اطلاعات نادرست و نا مطمئن به صورت آنلاین جلوگیری نمایم " اندازه گیری شده است. " در این نظر سنجی 60.9٪ با این بیانیه موافقت نموده و 29.04٪ دیگر مخالف خود را نشان داده اند.

نمودار شماره 3: سوال دوازدهم بدین منظور در نظر گرفته شده است تا سطح خودکارآمدی پاسخگویان نسبت به جست و جوی اطلاعات - بخشی از سواد رسانه ای - را اندازه گیری نماید.



سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی، متغیر وابسته ای است که با چندین بار بررسی اندازه گیری شده است. در نیمه راه از این نظرسنجی، در سوال شماره 8، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا آن ها را در وب سایت ها رتبه بندی نمایند. در میان گزینه های موجود، موردی چون "وب سایت هایی که توسط مجوز شناسایی و واجد شرایط منتشر شده اند" به چشم می خورد. تنها 21.90 درصد از پاسخ دهندگان، اطلاعات نویسنده و شرایط وی را به عنوان عامل مورد نظر شناسایی کرده اند (به شکل 2 مراجعه نمایید). همان تعداد از پاسخ دهندگان نشان دادند که در جست و جوی اولیه و آنلاین خود، همراه به جست و جوی "وب سایت حرفه ای و سازماندهی" پرداخته اند. 44.1 درصد از پاسخ دهندگان در دو گزینه پایین تر از خود رتبه بندی می شوند.

جدول شماره 2: اندازه گیری سواد اطلاعاتی

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | A/R: | کل | میانگین رتبه بندی |
|--|-----|--------|--------|--------|---|-------|------|----|-------------------|
| جستجوی وب سایت های حرفه ای و سازمان یافته. | 29% | 19.05% | 16.19% | 8.57% | | | | | |
| وب سایت هایی که در موتورهای جستجو مانند گوگل، یاهو و غیره قرار دارند. | 19% | 20.95% | 22.86% | 13.33% | | | | | |
| وب سایت هایی که با اطلاعات روشن و سریع در دسترس هستند. | 69% | 26.92% | 13.46% | 2.88% | | | | | |
| وب سایت هایی که توسط یک نویسنده قابل شناسایی و واجد شرایط منتشر شده اند. | 29% | 20.95% | 32.38% | 10.48% | | | | | |
| وب سایت که چشم انداز من نسبت به را جهان به اشتراک می گذارد. | 6% | 12.38% | 15.24% | 63.81% | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

در جهت پرسش شماره 15، سواد اطلاعاتی چندین بار بیشتر اندازه گیری شده است: «در جست و جوی آنلاین، من به نویسندگان اطلاعات توجهی نمی کنم». 35.3٪ از پاسخ دهندگان با این سوال مخالفت نکرده اند.

پاسخ به سوال تحقیق - تحلیل آماری

با استفاده از تجزیه و تحلیل همبستگی آماری، قدرت و رابطه هر یک از سه متغیر مستقل (شک و تردید، آگاهی و خودکارآمدی) با متغیر وابسته (سواد اطلاعاتی) مقایسه شده است. در هر یک از سه مقایسه، تجزیه و تحلیل همبستگی داده ها نشان می دهد که دو متغیر در جهت مثبت با ضریب همبستگی 0.28، 0.26 و 0.23 به دست آمده اند. احتمال (p) از نظر آماری در دو مورد از آزمون های صورت گرفته، با مقادیر (0.37، 0.047 و 0.089) معنا پیدا نموده است. در 0.089، احتمال خودکارآمدی در خارج از محدوده مورد آزمایش قرار گرفت که از لحاظ آماری معنی دار می باشد ($p > 0.05$). نتایج داده ها به شرح زیر است:

- تجزیه و تحلیل تردید و سواد اطلاعاتی نشان داده است: $r(55) = .275$ ، $p = .037$.
- تجزیه و تحلیل بین آگاهی و سواد اطلاعاتی نشان داده است: $r(55) = .264$ ، $p = .047$.
- تجزیه و تحلیل خودکارآمدی و سواد اطلاعاتی نشان داده است: $r(55) = .227$ ، $p = .089$.

شکل شماره 1: صفحه گسترده ی اکسل که برای محاسبه تحلیل همبستگی بین سه متغیر مستقل و متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفته است.

| | Variable 2r | Variable 3r | Scale: Skepticism | Variable 4 | Variable 5 | Variable 7 | Scale: Awareness | Variable 9 | Variable 10 | Variable 11 | Variable 12 | Scale: Self E |
|---------------|-------------|-------------|-------------------|------------|------------|------------|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Respondent 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.33 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Respondent 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2.33 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Respondent 11 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Respondent 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3.66 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| Respondent 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2.33 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Respondent 16 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Respondent 18 | 6 | 5 | 5.5 | 3 | 2 | 2 | 2.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Respondent 19 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 20 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2.66 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Respondent 23 | 2 | 3 | 2.5 | 2 | 2 | 3 | 2.33 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 27 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Respondent 32 | 4 | 5 | 4.5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 34 | 3 | 4 | 3.5 | 2 | 5 | 6 | 4.33 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| Respondent 35 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 7 | 5.66 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| Respondent 38 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3.33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Respondent 42 | 1 | 1 | 1 | 7 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| Respondent 43 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Respondent 44 | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Respondent 45 | 3 | 2 | 2.5 | 2 | 3 | 2 | 2.33 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Respondent 49 | 4 | 3 | 3.5 | 2 | 3 | 2 | 2.33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Respondent 53 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Respondent 54 | 4 | 3 | 3.5 | 3 | 3 | 2 | 2.66 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 برتال جامع علوم انسانی
<http://www.100.ir>

بحث

همان طور که در فصل 2 نشان داده شد، در جهت استفاده از ابزارهای قدرتمند تکنولوژیکی، رسانه های جمعی توانسته اند توانایی تعیین دستور کار برای گفتمان عمومی (شاوو و مک کومیس، 1972) و هدایت تفکر این گفتمان برای آن مخاطبان (نئول - نئومن، 1974) را نشان دهند. دروازه بانان خبر و مسئولان پیام های رسانه ای از این قدرت برای پیگیری انگیزه ها و اهداف (پاتر، 2008)، فروش حق پخش محتوا به تبلیغ کنندگان (کای وود، 2012، ص 254)، و کنترل ارتباطات توده ای در "لفافه گفته شده" (بوبر، 1958) استفاده نموده اند، اما هرچیزی که به تعقیب وجدان و افشای حقیقت پردازد، نادیده گرفته خواهد شد (کانت، 1964). در جهت تحقق این امر، محدودیت های موجود سنت های فرهنگی تحت تاثیر قرار خواهند گرفت (مک چنسی، 2008). خبر خوب این است که این واقعیت ها، در میان پاسخ دهندگان این مطالعه به طور کامل از دست نرفته است. در واقع، تقریباً نیمی از نمونه، به شک و تردید سالم دچار شده اند. 48٪ از پاسخ دهندگان این بررسی، نسبت به این نوع تبلیغات ابراز نگرانی نموده اند. اگرچه خبرنگاران پیام های رسانه ای سخت در تلاشند تا بینندگان را متقاعد نمایند، اما این مطالعه نشان می دهد که درصد بالایی از (76 درصد) پاسخ دهندگان متوجه تاثیرات قدرتمند رسانه ها بر تفکرات فردی و جامعه شده اند. با توجه به تأثیر گسترده و رو به رشد رسانه ها و عدم کنترل و نظارت معقول بر آن ها، به نظر می رسد توسعه مهارت های فردی در رسانه ها و سواد اطلاعاتی تنها سپری است که جامعه را در برابر آشوب های فرهنگی ایمن نگه می دارد (پستمن، 1995).

به طور کلی، این مطالعه از اعتبار مطالعات قبلی استفاده نموده و به بیان حقایق می پردازد. در این مطالعه، تمام متغیرهای مورد بررسی یافته های قبلی را تایید کرده اند. ارتباط بین

خودکارآمدی و سواد اطلاعاتی (که به لحاظ آماری معنی دار نبوده است) تنها استثنای موجود برای این امر است. با این وجود، تمام مقایسه های دیگر از نظر آماری معنی دار بوده اند. به عبارت دیگر، آگاهی از اثرات رسانه ای، شک و تردید سالم برای تبلیغات، و خودکارآمدی آنلاین از جمله مواردی است که به مهارت های سواد اطلاعاتی آنلاین می پردازد. به نظر می رسد مهارت های سواد رسانه ای برای آموزش در یک فرآیند فکری (که برای دیگر مناطق مفید است)، شکل خواهد گرفت. در حال حاضر، آموزش مهارت های مربوط به سواد رسانه ای مواردی چون درک اقتصاد صنعت رسانه ها، آگاهی از نوشتار و دیدگاه، ارزیابی، ساخت، و تفکیک پیام های رسانه ای و غیره را در بردارد. همان طور که قبلا اشاره شد، تحقق این موارد در توسعه سواد اطلاعاتی افراد تاثیر گذار هستند.

ارتقای سواد اطلاعاتی نباید به آموزش و استفاده از پایگاه داده های کتابخانه محدود گردد. سواد اطلاعاتی می تواند با استفاده از ابزارهای دیگر قرن بیست و یکم مانند فیلم ها، گزارش های خبری، و فیلم های ویدئویی، و غیره تحت تاثیر قرار گیرد. درک نحوه ی تولید پیام و یا بررسی تعصبات مربوط به آن می تواند سواد اطلاعاتی افراد را افزایش دهد.

بدین ترتیب، این مطالعه نتایج خاصی را ارائه کرده است که می تواند در زمینه های دیگر مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به تمرکز، ساختار، و سایر عوامل می تواند گفت که "این بررسی از محدودیت خاصی برخوردار است". این نتایج و محدودیت ها در فصل بعدی مورد بحث قرار خواهند گرفت.

خلاصه و نتیجه گیری

روش های مختلف تحقیقات اجتماعی به نقاط قوت و ضعفی مرتبط هستند که در طراحی و اجرای آن ها به صورت ذاتی عمل می نمایند. بیشتر مواقع، تحقیقات اجتماعی فرصت های

لازم برای محققان و همچنین متقاضیانی را فراهم می آورد که نسبت به اجرای تحقیق اقدام نموده اند. این مطالعه نیز استثنایی نیست. همانند دیگر تحقیقات موجود در دنیا، این بررسی نیز به پاسخ دهندگانی متوسل شده است که اطلاعات متفکرانه، دقیق، و صادقانه ای را ارائه می نمایند. با این حال، هیچ تضمینی وجود ندارد که این مورد تنها به این دلیل باشد که پاسخ دهندگان زمان لازم برای تکمیل نظرسنجی را اتخاذ کرده اند. همان طور که در فصل قبل بیان شد، 45٪ از داده ها به دلیل نگرانی های کیفیت حذف شده اند.

محدودیت های مطالعه

بر اساس این داده ها، ارتباط عمیقی میان رفتارهای غیرواقعی و واقعی پاسخ دهندگان وجود دارد که ممکن است به اعتماد به نفس کاذب در آن ها تبدیل گردد. به عنوان مثال، بسیاری از پاسخ دهندگان با این بیانیه موافقت کرده اند: "نمایش های رسانه ای می توانند ادراک فرد از واقعیت را تحت تأثیر قرار دهند." از طرفی دیگر، همان پاسخ دهندگان به شدت با این بیانیه مخالفت کرده اند که: "رفتار من می تواند تحت تأثیر رسانه ها قرار گیرد."

مطالعه وان و وورد (2010) به طور انحصاری بر دانشجویان دانشگاه تمرکز داشته است. در پژوهش حاضر، نمونه ای بسیار متنوعی از پاسخ دهندگان بزرگسال استفاده شده است. این نظرسنجی به صورت اینترنتی انجام شده است که به خودی خود با محدودیت های بسیاری رو به رو خواهد شد. بسیاری از این محدودیت ها در فصل قبل مورد بحث و بررسی قرار گرفته اند. اگرچه نمونه مورد نظر به عنوان یک نمونه ملی در نظر گرفته شده است، اما به صورت تصادفی در بین افرادی توزیع گردید که اجازه شرکت در این بررسی (سنجش میمون) را داشتند.

محدوده این مطالعه ناچیز در نظر گرفته شده است. اطلاعات اضافی در این مطالعه وجود دارد که هرگز از آن استفاده نشد. سایر ویژگی های جمع آوری شده توسط این نظرسنجی عبارت اند از جنسیت، نژاد، سطح درآمد، تحصیلات و موقعیت جغرافیایی؛ همان طور که می دانید، در این نظر سنجی از تمام خصوصیات استفاده نشده است.

توصیه های لازم برای مطالعات بیشتر

این روش تحقیقی برای بررسی باورها و رفتارهای مردم نسبت به رسانه بسیار مناسب است. با این حال، تفاوت بین رفتار واقعی و غیرواقعی به عنوان یک ضعف ذاتی در روش بررسی تحقیقات اجتماعی مطرح شده است. در این مطالعه، تلاش برای دستیابی داده های تجربی در مورد سطح مهارت سواد اطلاعاتی پاسخ دهندگان (متغیر وابسته) با پرسیدن مجموعه ای از سوالات به صورت آنلاین محقق گردید. برای مثال، بیانیه "در جست و جوی آنلاین، من همیشه اطلاعات نویسنده را در نظر می گیرم" توانسته است چیزی در حدود 94 درصد از موافقت پاسخ دهندگان را به خود اختصاص دهد. در واقع، این پاسخ قوی به مقابله با مطالعات قبلی پرداخته و مشکل اصلی این سوال را "بی اعتمادی پاسخ دهندگان" مطرح می نماید. اگر این آمار عمل واقعی جمعیت عمومی را نشان دهد، صحت این بررسی جای تردید خواهد داشت.

با توجه به ضعف های موجود در روش های تحقیقی، ارتباط سواد اطلاعاتی و سواد رسانه ای می تواند با استفاده از روش های دیگر مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال، استزر هارگیتی از دانشگاه شمال غربی یکی از مجموعه افرادی است که بررسی آنلاینی را پیرامون این امر به انجام رسانده و به داده های بسیار زیادی دست یافته است (هارگیتی، 2012). علاوه بر این، با استفاده از تکنولوژی مدرن، بررسی های طراحی خواهند شد که می توانند برای نظارت بر رفتار

واقعی جست و جو در اینترنت مورد استفاده قرار گیرند. با این وجود، در این مطالعه، تکیه بر رفتار آنلاین مخاطبین، تا حدودی مشکل ساز بوده است.

نتیجه گیری

برنامه های مربوط به سواد رسانه ای در اهداف آموزشی خود موفق عمل نموده و توانایی دانش آموزان نسبت به درک پیام های رسانه ای را (با توجه به منافع خود) افزایش داده اند. بهترین راه برای شک و تردید سالم در تفکر، این است که این توجیه را به خوبی درک نموده و خود را نسبت به آن متقا عد نمایید. در واقع، اگر فرآیند تفکر افراد تغییر پیدا نماید، بی شک آن ها نیز گمراه شده و از مسیر اصلی خود منحرف خواهند شد. از آنجاییکه پیام های رسانه های جمعی توسط تبلیغ کنندگان و یا دستیابی به منافع خاص مورد استفاده قرار می گیرند، پیام های آنلاین نیز همین گونه خواهند بود. اگر برنامه درسی برای سواد رسانه ای موفقیت آمیز باشد، چرا آموزش مشابه برای سواد اطلاعاتی آنلاین اعمال نمی شود؟

با وجود محدودیت های آن، این مطالعه همبستگی آماری ضعیفی را در میان مهارت های سواد رسانه ای و بهبود مهارت های سواد اطلاعاتی تایید می نماید. در فرهنگ رسانه های پیشرفته ی امروزی، مهارت های سواد رسانه ای موثر به عنوان یک ابزار ارزشمند به رسمیت شناخته شده اند. به طور خلاصه، برنامه های موفقیت آمیز رسانه های سواد رسانه ای عموماً شامل تحلیل دانش آموزان نسبت به استفاده از رسانه ها، شناسایی اهداف و دیدگاه نویسنده، دانش تکنیک های تولید، ارزیابی مراکز رسانه های جهانی، و درک ساختار اقتصادی صنعت رسانه است (وان و وورد، 2010، ص 172). در عین حال، آموزش سواد اطلاعاتی معمولاً محدود به آموزش استفاده از منابع کتابخانه است. همان طور که قبلاً اشاره شد، رشد روز افزون استفاده از اینترنت، استفاده از روش های سنتی برای تحقیق را به حد چشمگیری کاهش داده است.

یکپارچگی بین آموزش سواد رسانه ای و آموزش سواد اطلاعاتی بر شناسایی نویسنده و هدف وی متمرکز است. این احتمال نیز وجود دارد که این عامل مشترک بتواند برای همبستگی آماری ضعیف بین دو حوزه مورد استفاده قرار گرفته و تاثیرات زیادی را به همراه داشته باشد. شاید مجموعه فعالیت های هال، مک چنسی، پستمن، و پوتر، و غیره بتواند پایه ای اساسی برای ایجاد یک برنامه درسی مناسب برای سواد اطلاعاتی را به ارمغان بیاورد. از طرفی دیگر، استفاده از روش های دیگر برای تشویق سواد اطلاعاتی می تواند بیشتر از رویکرد آموزش سواد رسانه ای مورد استفاده قرار گرفته و به ارتقای سواد اطلاعاتی ختم شود. به عبارت دیگر، درک دانشجویان از اینترنت به عنوان یک رسانه می تواند تردید سالم را تقویت نماید. به طور خلاصه، آموزش سواد اطلاعاتی باید مواردی چون تجزیه و تحلیل دانش آموزان نسبت به عادات جست و جوی اطلاعات، دانش تکنیک های تولید اینترنت، ارزیابی مراکز اینترنت در جهان، درک ساختار اقتصادی صنعت اینترنت، و همچنین شناسایی از اهداف و دیدگاه نویسنده را در بر گیرد. مطالعه بیشتر در مورد این سازه بسیار ضروری است.

منابع

- American Library Association (ALA), *Presidential Committee on Information Literacy: Final Report* (01/10/1989). Retrieved from: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential> Aristotle, (1991). *On rhetoric: A theory of civil discourse*. G. Kennedy, (ed. and trans.) Oxford University Press. New York. Asher, A. & Duke, L. (2012). *College libraries and student culture: what we know*. American Library Association (ALA), Ed. 2012. Baber, J. (Producer) (2011). *Recognizing Online Propaganda, Bias, and Advertising*. Films on Demand. Digital Education Video. Item #43789. Retrieved from:

<http://digital.films.com.proxy.foley.gonzaga.edu/PortalViewVideo.aspx?xtid=437>
89 Baker, F. (2011). Media literacy: 21st century learning. *Library Media Connection*, Vol.29(4), 10
Berners-Lee, T. & Fischetti, M. *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. San Francisco, CA: HarperCollins, 1999.
Barthes, R. (1975). *Mythologies*. Lavers A. (Trans.). Hill and Wang, New York
Bonner, G. (2007). *Freedom and necessity: St. Augustine's teaching on divine power and human freedom*. The Catholic university of American Press. New York.
Bopst, C. & Galie, P. (2006). Machiavelli and modern business: realist thought in contemporary corporate leadership manuals. *Journal of Business Ethics*, 2006, Vol.65(3), 235-250
Cailliau, R. (2007). *A little history of the world wide web*. W3C. Retrieved from: www.w3.org/History.html 05/09/2013
Buber, M. (1958). *I and Thou*. 2nd ed. R. Smith (trans.), Scribner's. New York.
Caywood, C. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications (2nd edition)*. McGraw Hill. New York
Center for Media Literacy; (n.d.). Retrieved on 02/19/2012 from: <http://www.medialit.org/>
Christians, C., et al., (2009). *Media ethics: cases and moral reasoning, 8th ed.* Pearson. New York.
Ditto, P. & Lopez, D. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 63(4), Oct 1992, 568-584.
Donnelly College (2013). *How to evaluate websites*. Retrieved from: <http://donnelly.edu/htdocs/libraryResearch.html>
Duncan, B. personal communication, 17 November, 2012.
Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage. Los Angeles, CA.
Federal Communication Commission, (n.d.). <http://www.fcc.gov/Home/TheFCC/WhatWeDo>. Retrieved on 03/04/2013, from: <http://www.fcc.gov/what-we-do>
Gerbner, G. (2002). *Against the Mainstream*: Peter Lang Publishing. New York
Gitlin, T. ISSN: 2476-4140

- (2007). *Media unlimited, revised edition: How the torrents of images and sounds overwhelms our lives*. New York. Henry Holt and Company Griffin, E. (2009). *A first look at communication theory*. Boston, MA: McGraw-Hill Hargittai, E. (2012). *Hurdles to information seeking*. White Paper. Dept. of Communication Studies. Northwestern University, Evanston, Illinois Hall, S. (1996). *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. Routledge. New York Hatch, D. (2010). *Despite Openness Pledge, FCC Sanctions Private Meetings*. *CongressDaily AM*, (19366132), 6/23/2010 Jhally, S. (Producer), & Smith, J. (Editor). (2003). *Rich media, poor democracy*. DVD. Northampton, MA: Media Education Foundation. Jones, M. & Sugden, R. (2001). Positive confirmation bias in the acquisition of information. *Theory and Decision*. February 2001, Volume 50, Issue 1, 59-99. Kant, I. (1964). *On a supposed right to lie from altruistic motives, in critique of practical reason and other writings in moral philosophy*. Beck, E. (trans. and ed.). Chicago, IL: University of Chicago Publishing. Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York: Peter Lang Publishing.
- Madison, J. (1787). *The Constitution of the United States of America*. Retrieved on 03/30/2012 from: http://www.constitution.org/constit_.htm Massey, K. (1999). *Mass communication: media literacy and culture*. Mountain View, CA. Mayfield Publishing Company McChesney, R. (1999). *Rich media poor democracy: communication politics in dubious times*. Chicago, IL. University of Illinois Press McChesney, R. (2008). *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press. McLuhan, M. (1967) *The medium is the message: An inventory of effects*. Bantam Books, New York McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The agenda setting theory*. Public Opinion Quarterly. Meyer, E. (1900). *Machiavelli and the Elizabethan drama*. New York. B. Franklin. Molina, E. (2010). *Kant and the concept of life*. CR: The New Centennial Review, 10(3), 21- 36, 271-272.
- National Association for Media Literacy Education (NAMLE) (2013). Retrieved ISSN: 2476-4140

from:

<http://namle.net/> Neuman, W. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, 6th ed. Boston, MA: Pearson Education, Inc. Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence – public opinion, our social skin.*, 2nd. Ed. Chicago, IL: University of Chicago Press. O'Donnel, K. (2011). Progress, Not Posturing, Sought in Private. *CongressDaily AM*, 19366132, 9/15/2011 Padover, S. (1965). *Thomas Jefferson and the foundations of American freedom*. F.A. Praeger, New York Postman, N. (1985, 2006). *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Group. Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. First Vintage Books. New York Postman, N. (1998). *Five things we need to know about technological change*. Commencement address. University of Colorado. 03/27/1998. Potter, W. (2008). *Media Literacy* 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Ross, W. (2003). *The right and the good*. Stratton-Lake, P. (ed.) Oxford: Clarendon Press. Rubin, A. & Babbie, R. (2005). *Research methods for social work - 5th ed*. Thomson/BrooksCole Publishing. New York Rupe, A. (02/13/2005). *R. McChesney: media and politics in the United States today*. University of California, Santa Barbara. Voices series. Youtube, Retrieved from: http://www.youtube.com/watch?v=4BFEU_0TiIw Schaarsmith, A. (02/16/2012). Growing number of college students choose online courses. *Pittsburgh Post-Gazette*. Retrieved from: <http://www.pittsburghpostgazette.com> Sherif, C., Sherif, M., & Nebergal, R. (1965). *Attitude and attitude change: the social judgment involvement approach*, Philadelphia, PA: W.B. Saunders, p.222 Smith, J. (2011). U.S. Media Not Serving the Public, FCC Report Finds. *CongressDaily AM*, (19366256), 10/11/2011 Sparks, G. (2010). *Media effects research: a basic overview, 3rd ed*. Boston, MA. Wadworth Taylor, P. & Harris, J. (2008). Critical Theories of Mass Media: Then and Now. *Fifth-EstateOnline*, July 2010.

Retrieved from:

http://www.fifth-estate-online.co.uk/reviews/Miller_reviewTaylor_Harris.pdf Van
ISSN: 2476-4140

De Vord, R. (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy. *Internet and Higher Education*. 13, 170–175. Wilkins, L. & Christians, C. (2009). *The handbook of mass media ethics*. New York: Routledge Worldwidewebsite.com. (2013). retrieved from: <http://www.worldwidewebsite.com/> on 03/06/2013.

