



سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

جلد ۱



مقالات منتخب ہمیش ملے

سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعے (جلدا)

با مقدمه:

دکتر سید رضا صالحه امیری

به اهتمام:

سید مرتضیٰ موسویان

محمد صادق افراسیاب

انتشارات پشیمان

تهران - زمستان ۱۳۹۵



سرشناسه	: همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی (نخستین : ۱۳۹۵ : تهران)
عنوان و نام پدیدآور	: مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی / به اهتمام سیدمرتضی موسویان، محمدصادق افراسیابی ؛ با مقدمه سیدرضا صالحی امیری
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات پشتیبان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۳ ج. : جدول، نمودار.
شابک	: ۳۳۵۰۰۰ ریال: ج. ۱. 978-600-8415-78-7 : ۲۵۰۰۰۰ ریال: ج. ۲. 978-600-8415-79-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سواد رسانه ای -- ایران -- کنگره ها
موضوع	: Media literacy -- Iran -- Congresses
شناسه افزوده	: موسویان، سیدمرتضی، ۱۳۴۰ - خرداد -، گردآورنده
شناسه افزوده	: افراسیابی، محمدصادق، ۱۳۶۳ -، گردآورنده
شناسه افزوده	: صالحی امیری، سیدرضا، ۱۳۴۰ -، مقدمه نویس
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۸هـ/س/۹۶ P
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۵۰۰۳۳



مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی (جلد ۱)

به اهتمام

سید مرتضی موسویان - محمد صادق افراسیابی

ویراستاران: شقایق مهاجری - رقیه بقایی

صفحه آرایی: حامد آریانی

طراح جلد: سیده زهره حسینی

نویت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۵

ناشر: انتشارات پشتیبان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۳۵۰۰۰ ریال

تلفن تماس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۳ تلفکس: ۰۲۱ - ۸۶۰۳ ۶۴۲۸

سامانه پیام کوتاه: ۱۳۹۳ ۱۰۰۰

صندوق پست الکترونیک: Pub.Poshtiban@chmail.ir

تارنمای انتشارات پشتیبان: www.PoshtibanPress.ir

■ فروش اینترنتی (سراسر کشور): ویرتین انتشارات پشتیبان در

تارنمای خانه کتاب www.ketab.ir

فهرست مطالب

فصل اول: مفاهیم و رهیافت‌های سواد رسانه‌ای	۱۵
مطالعه و بررسی میزان اعتماد اجتماعی در بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام.....	۱۶
سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی.....	۳۰
سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی.....	۳۹
آموزش سواد رسانه‌ای؛ مفاهیم و ابزارها.....	۴۸
تشریح مفهوم سواد بازی رایانه‌ای بر مبنای ابعاد سه گانه مفهوم رسانه از دیدگاه کلاوس برون ینسن: مطالعه موردی «بازی عفو».....	۶۸
سواد رسانه‌ای انتقادی؛ بایسته‌های صلح و روزنامه‌نگاری شهروندی.....	۹۳
رسانه‌های جدید، تن زدایی و مسئله‌ی ارتباط.....	۱۱۱
فصل دوم: آثار و نتایج	۱۱۹
مطالعه اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان.....	۱۲۰
راهکارهای اخلاقی سواد رسانه‌ای برای کاهش مصرف‌گرایی در بین مخاطبان تبلیغات تلویزیونی.....	۱۳۶
مقایسه‌ی میزان پرخشگری و انگیزه‌ی پیشرفت دانش‌آموزان پسر دبیرستانی اقدام‌کننده به بازی کلش آف کلنز و دانش‌آموزان پسر دبیرستانی غیراقدام‌کننده به این بازی.....	۱۵۸
سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان.....	۱۷۱
فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی.....	۱۸۶
آسیب شناسی اعتیاد به فضای مجازی با تاکید بر فرآیند اعتیاد.....	۲۰۶
تحلیل دریافت پیام‌های پنهان و آشکار انیمیشن‌های غربی در مخاطب ایرانی با بررسی تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی.....	۲۱۹
بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی.....	۲۳۸
خانواده مجازی؛ چالش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در خانواده‌ها.....	۲۶۵
فصل سوم: توانمندسازی	۲۸۰
نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال.....	۲۸۴
سواد رسانه‌ای و توانمندی زنان با نگاهی به پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران.....	۳۰۶
نقد و بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی پایه و پیشرفته.....	۳۲۰
مطالعه تأثیر افزایش سواد رسانه‌ای دختران جوان بر دفاع از حقوق رسانه‌ای خود.....	۳۲۸
سواد رسانه‌ای در پیوند با ردپای دیجیتال در فضای مجازی.....	۳۴۰
بازی در کتابخانه‌ها؛ رسانه‌ای موثر در ارتقاء سواد اطلاعاتی.....	۳۵۹
پانتوق سایبری.....	۳۷۳
معرفی چرخه "بازی آگاهی" در خصوص عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال در میان بازیکنان و خانواده‌ها.....	۳۸۴
بررسی سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی.....	۳۹۴
فصل چهارم: اقدامات کاربردی و توسعه محور	۴۰۱
سواد رسانه‌ای الزام توسعه پایدار در قرن بیست و یکم.....	۴۰۲
کارکرد سواد رسانه‌ای در ارائه سبک زندگی ایرانی اسلامی به کودکان در تبلیغات تجاری سیما.....	۴۱۲
بررسی رابطه‌ای بین تجهیز به سواد رسانه‌ای در استفاده از محصولات هالیوود و برون رفت از بحران‌های مختلف اجتماعی و اخلاقی.....	۴۳۵
بررسی چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی و ماهواره بر فرهنگ و هویت جوانان.....	۴۵۴
شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور.....	۴۶۴
سواد رسانه‌ای، صنعت و الزامات حفاظت از کودکان در فضای مجازی.....	۴۷۷
مطالعه تطبیقی سیر تحول سواد رسانه‌ای (تأثیر آن بر فرهنگ) در بین جامعه دانشگاهی و غیر دانشگاهی شهر گرگان.....	۴۹۰
سواد رسانه‌ای، منافع عمومی و مسئولیت‌های اخلاقی و انسان دوستانه با نگاهی با شبکه‌های ماهواره‌ای شیعه "مطالعه موردی شبکه تلویزیونی امام حسین".....	۵۰۲

امروزه فضای مجازی با توسعه روزافزون اطلاعات و ارتباطات، نقشی اساسی در زندگی خانواده‌ها، خصوصاً نوجوانان و جوانان پیدا نموده است. فعالیت در شبکه‌های مجازی همه ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد. از قرار گذاشتن با دوستان گرفته تا کارهایی و... بنابراین در شرایطی که زندگی همگانی با فضای مجازی گره خورده است، توجه به ابعاد مختلف این پدیده، و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای آن امری ضروری به نظر می‌رسد. به عبارت دیگر، همانطور که استفاده از هر ابزاری مستلزم برخورداری از دانش مرتبط با آن است، لازمه استفاده صحیح از فضای مجازی نیز برخورداری از سواد رسانه‌ای و شناخت تهدیدهای ناشی از این فضا و فرصت‌های موجود در آن است. از آنجا که سواد رسانه‌ای الگویی است تا بر اساس آن مخاطب و افکار عمومی، نه به عنوان یک عنصر منفعل بلکه به عنوان یک پدیده فعال و جاری، در فرآیندی شناختی به حساب آید و عمل تفسیر و تحلیل پیام را به انجام رسانده، ضرورت دارد تا مخاطبان رسانه‌های جمعی بویژه کاربران فضای مجازی بیش از گذشته با مفاهیم این سواد نسبتاً نوظهور آشنا شوند و توان خود را برای مواجهه شایسته با فضای مجازی افزایش دهند.

از سوی دیگر بر اساس نظریه «بازار پیام» در شرایط فعلی در عصری زندگی می‌کنیم که از دهکده جهانی مک لوهان عبور کرده و با گسترش اقدامات فعالان رسانه‌های دیجیتال، بازاری جهانی تشکیل شده است. در این بازار، هریک از فعالان فضای سایبری تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از روش‌های مختلف، مخاطب را به سوی خود جلب کنند. نظریه «بازار پیام» به این موضوع می‌پردازد که چگونه بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات این مکان را در اختیار تمامی اعضای جامعه جهانی قرار می‌دهد تا به عنصری فعال در فضای مجازی تبدیل شده و از طریق ایجاد وبلاگ‌ها، پایگاه‌های اینترنتی، کانال‌های تلگرام و سایر اقسام ایجاد رسانه‌های نوین در فضای مجازی، در بازار جهانی پیام حضور یابند. از طرف دیگر، نظریه «بازار پیام» بیانگر این مطلب است که هر فعال فضای مجازی برای جذب مخاطبان بیشتر از ابزارهای متعددی استفاده می‌کند تا بتواند حجم بیشتری از مخاطبان و سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی را به سوی خود جلب کند. هرچند بر اساس این نظریه، در نهایت، از میان رسانه‌ها و پایگاه‌های فعال در فضای مجازی، آن‌هایی می-

توانند به کسب مخاطب و مشتری همیشگی دست یابند که به نیازهای مخاطبان بیشتر توجه کنند، اما در این بین نمی‌توان از رسانه‌ها، پایگاه‌های اینترنتی و کانال‌هایی که حتی به صورت موقت، برای نیل به این هدف از نیازهای مخاطبان سوء استفاده می‌کنند و با فریب آنان خسارت‌های فراوانی برایشان به همراه می‌آورند چشم پوشی کرد.

طبیعتاً در چنین شرایطی با بحران‌های اخلاقی و قانونی متعددی مواجه خواهیم بود. چرا که در بازار پیام، برخلاف بازار سنتی، هویت تمامی فعالان فضای مجازی بر ما روشن نیست. درحالی که صاحبان رسانه‌های مجازی شامل پایگاه‌های خبری، کانال‌های تلگرام و ... تلاش می‌کنند به هر شکل ممکن مخاطبان بیشتری را جذب کنند، گروهی نیز با سوء استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی به اعمال غیراخلاقی و غیرقانونی مبادرت می‌ورزند.

بدیهی است در فضایی که به تصویر کشیده شد، کسب سواد رسانه‌ای و آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در فضای مجازی از الزامات حضور در عصر بازار پیام بوده و برای استفاده از فرصت‌های بی‌نظیر فضای مجازی و عبور از خطرات و آسیب‌های احتمالی عصر بازار پیام، کسب سواد رسانه‌ای و آشنایی با مهارت‌های استفاده از فرصت‌ها و گریز از تهدیدها، امری مهم و لازم می‌نماید.

از این رو وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف تعیین رژیم مصرف رسانه‌ای در جامعه شبکه‌ای، گسترش تفکر انتقادی جامعه نسبت به شیوه‌های اقناع رسانه‌های جمعی، افزایش قدرت تجزیه و تحلیل پیام توسط افراد و تولید محتوای منطبق با شاخص‌های سواد رسانه‌ای از یک سو و در راستای اجرای هفتمین بند حکم مقام معظم رهبری (مدظله العالی) برای اعضای شورای عالی فضای مجازی در شهریورماه ۱۳۹۴، با موضوع ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی‌ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در این عرصه و مقابله موثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و سواد مجازی جامعه از سوی دیگر، اقدام به برگزاری همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی نموده و فرصتی فراهم شد تا اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های مختلف کشور دستاوردهای پژوهشی خود را در زمینه چیرستی سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران و سایر کشورهای جهان، نقش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در توسعه‌ی پایدار، الگوهای یادگیری و الزامات آموزشی سواد رسانه‌ای، جایگاه سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در تحقق گفتمان اقتصاد مقاومتی، نقد و ارزیابی

سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های گسترش سواد رسانه‌ای، الگوها و بایسته‌های سیاستی و کاربردی در ترویج سواد رسانه‌ای و آینده پژوهی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در ایران و ترسیم چشم انداز مطلوب، بیان نمایند.

از آن جا که تا رسیدن به جایگاه شایسته جمهوری اسلامی ایران در نظام رتبه بندی جهانی سواد رسانه‌ای فاصله داریم ، نیاز به تداوم نهضت فراگیر سواد رسانه‌ای از جمله اولویتهایی است که در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دنبال خواهد شد. تشکیل دبیرخانه دائمی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال آغاز راهی است که با جدیت خواهیم پیمود. قطعاً این کار با عزم تمامی وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط با موضوع سواد رسانه ای امکان پذیر خواهد بود. مدلی که در اولین همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در خصوص مشارکت و هم‌افزایی وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ای تجربه شد، مدل مناسبی است که باید همچنان آن را ادامه داد.

ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای در هزاره سوم

در هزاره سوم با انقلاب تولید محتوا روبرو هستیم. دو فضایی شدن امری است که به سرعت در حال گسترش است، به طوری که هر روز از فضای ملموس و آشنای حقیقی بیشتر به سمت فضای مجازی پیش می‌رویم. فناوری به عامل اصلی برای اعمال تغییرات در سبک زندگی افراد تبدیل شده است. شکل ارتباطات فردی، میان فردی و گروهی در این هزاره، نظریه‌های مطرح در علم ارتباطات را به چالش کشیده است. استفاده از هوش مصنوعی و گسترش شبکه و زیرساخت‌ها به وسعت تمامی دنیا از یک طرف و شبیه سازی محیط در فضای دوم، زمینه را برای سرعت گرفتن مهاجرت بشر به فضای مجازی افزایش داده است. قدرت پردازش با استفاده از رایانه‌های کوانتومی ما را به مرز جدیدی از سرعت در پردازش نزدیک می‌کند. با شبیه سازی حواس پنجگانه انسان در فضای دوم رویای جاودانگی در حال تحقق است. در این بین عامل اساسی برای تطبیق انسان با تغییرات در حال شکل گیری، رسانه‌ها هستند. شاید ارائه تعریف دقیقی از رسانه در فضای پر تغییر فعلی مشکل است. همگرایی رسانه‌ها^۱ مرز شفاف میان رسانه‌های رایج را از میان برداشته است، به طوری که کارشناسان در دسته بندی رسانه‌ها دچار مشکل هستند (لیکن رسانه را با تسامح می‌توان هر بستر دارای محتوا دانست). در این بین مسئولیت هر فرد در این مهاجرت پر سرعت چیست؟ آیا نیاز فعلی را سواد فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، سواد ارتباطی، سواد اطلاعاتی، سواد عاطفی، سواد زندگی و .. مرتفع می‌کند؟ آیا مرز مشخصی بین این توانایی‌ها وجود دارد؟ چگونه مهاجرت آغاز شده را تدارک کنیم؟ چه کسانی در این میانه مسئولیت دارند؟ رقابت میان کشورها در هزاره سوم چگونه رقم می‌خورد؟ وظیفه دولت‌ها چیست؟ در حالی که همگرایی فرهنگی در حال رخداد است، نقش ما و سهم ما با توجه به فرهنگ غنی اسلامی-ایرانی چه میزان است؟ این‌ها بخشی از سوالاتی است که با ترویج فرهنگ مشارکتی^۲ باید به آن‌ها پاسخ دهیم. برای سواد رسانه‌ای نیز تعاریف زیادی ارائه شده است. در این جا به ارائه یک تعریف از جمع بندی تعاریف موجود برای سواد رسانه‌ای می‌پردازم:

1 -Media Convergence

2 -Participatory Culture

- مجموعه‌ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه گزینشی با رسانه‌ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ها برمی‌گیرند تا معنای پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شوند، تفسیر کنند.

- توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن‌ها به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند.

- مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

- آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است.

- درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از هم تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها و دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتواست.

رسانه‌ها به عنوان عامل انتقال فرهنگ، اصلی‌ترین متغیر در ایجاد تغییرات در هزاره سوم هستند (البته منظور از رسانه معنای عام آن است که شمول بسیار گسترده‌ای دارد). رسانه‌ها در عین حال گسترش ارتباطات میان فرهنگی را رقم می‌زنند. افزایش سواد رسانه‌ای در هر جامعه نقش مردم آن را در شکل‌گیری فرهنگ جهانی افزایش می‌دهد. فرهنگ دیگر در چارچوب مرزهای جغرافیایی تعریف نمی‌شود. فرهنگ را همه مردم دنیا می‌سازند. بنابراین پایه‌های فکری اعتقادی جوامعی که نقش پررنگ تری در تولید محتوا دارند بیشتر در فرهنگ ترکیبی در حال ساخت، تاثیر دارد. وقتی به سیر تطور و تحول فرهنگ در یک جامعه می‌نگریم، تغییر کند و بطئی آن در طول سالیان را شاهدیم، لیکن امروز این تغییر دارای سرعت چشمگیری شده است و همچنین عوامل تاثیر گذار بر این تغییرات بیشتر عوامل بیرونی هستند تا عوامل داخلی. تولید محتوای بیشتر توسط جوامع به منزله داشتن سهم بیشتر در فرهنگ مشارکتی داشت. ارتقاء سواد رسانه‌ای علاوه بر ایجاد زمینه برای مشارکت بیشتر و سهم‌گیری افزون‌تر، روحیه انتقادی را افزایش داده و خود به رسیدن سرعت و تغییر بیشتر کمک می‌کند.

در مبحث سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف با اهداف خاصی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند. به عنوان مثال کشوری مانند کانادا برای جلوگیری از ورود فرهنگ آمریکا، از سنین کودکی سواد رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. ژاپن با آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر رویکرد افزایش سواد فناوری را مدنظر دارد. و برخی کشورهای دیگر برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند.

نکته مهمی که در سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کرد این است که می‌توان با افزایش آگاهی مردم، تهاجم فرهنگی را به تبادل فرهنگی تغییر داد. رسالت نخبگان جامعه در تبادل فرهنگی بسیار افزون‌تر از دیگر مردم یک جامعه است. در حالی که برخی جامعه‌شناسان در جوامع در حال توسعه در حال ترویج نظریه‌های منسوخ شده هستند. نخبگان در جوامع توسعه یافته هر روز افزایش مشارکت مردم را رصد می‌کنند.

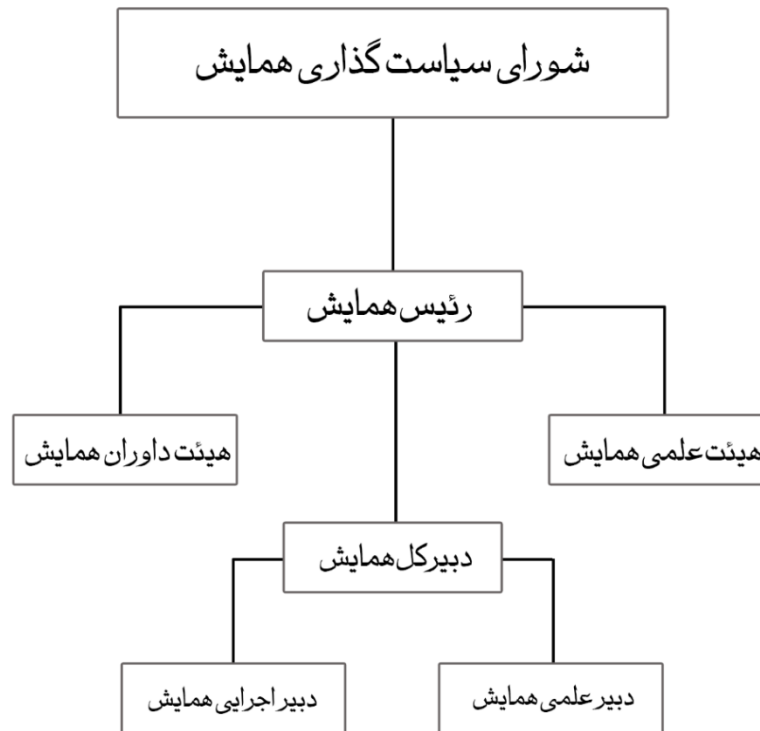
سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند. در صورتی که معلمان از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار باشند، می‌توانند در نحوه برخورد و تدریس خود مواردی چون تفکر و نگاه نقادانه به رسانه‌ها، جامعه‌پذیری مناسب و نحوه مواجهه صحیح با رسانه‌ها را به دانش‌آموزان یاد دهند و این باعث می‌شود که سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان هم در سطحی بالاتر قرار گیرد.

همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی برای اولین بار در ایران با ویژگی‌های خاصی برگزار شد. اولین ویژگی متمایز این همایش داشتن بخشی برای فعالان رسانه‌ای جهت ارائه تجربیات عملی خود بود، ویژگی بعدی مشارکت دستگاه‌های مختلف دانشگاهی، پژوهشگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف در این رویداد بزرگ بود و اما ویژگی دیگر، کاربردی بودن موضوعات و محورهای در نظر گرفته شده برای فراخوان مقالات بود. امیدوارم با مشارکت بیشتر عزیزان فعال در زمینه سواد رسانه‌ای شاهد همایش‌های آتی با اثربخشی افزون‌تر باشیم.

دکتر سید مرتضی موسویان

رئیس همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

ساختار همایش ملی سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی



اعضای هیئت علمی همایش:

دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت اللهی، دکتر امید علی مسعودی، دکتر حسین ابراهیم آبادی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتورهچی، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر احسان پوری، دکتر محمود نجاتی حسینی، داوود فیاضی، محمدصادق افراسیابی، سید تقی کمالی.

اعضای هیئت داوران همایش:

پروفسور سعیدرضا عاملی، دکتر مسعود کوثری، دکتر حسن بشیر، دکتر حسن خجسته، دکتر حمیدرضا آیت-اللهی، دکتر امیدعلی مسعودی، دکتر سیدرضا نقیب السادات، دکتر اسماعیل سعدی پور، دکتر حسینعلی افخمی، دکتر صدیقه ببران، دکتر محمد مهدی فتورهچی، دکتر حمیدرضا بابایی، دکتر حمیدرضا کمالی، دکتر محمد زره ساز، دکتر احسان پوری، مهندس خسرو سلجوقی، داوود فیاضی، سمانه ناظریان، زهرا محمودی، لیلا وصالی، و محسن امین ورزلی.

فصل اول:

مفاهیم و رهیافت‌های سواد رسانه‌ای

مطالعه و بررسی میزان اعتماد اجتماعی در بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان)

دکتر محسن کوهی نصرآبادی^۱، مرتضی واحدیان^۲

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران هرروز در حال افزایش است. بیش از ۴۵ میلیون نفر از جمعیت ایران هرروز چند ساعت از طریق این شبکه‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند. امروزه شبکه‌های اجتماعی به عضوی از جامعه ایران تبدیل شده است. در حال حاضر بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی مربوط به شبکه تلگرام است. اقبال گسترده ایرانیان به استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تلگرام را می‌توان به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی و رسانه‌ای از زوایای مختلف موردبررسی قرار داد. پژوهش جاری با هدف مطالعه و بررسی میزان اعتماد اجتماعی در بین کاربران شبکه اجتماعی مجازی تلگرام با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق با استفاده از نظریات کلمن، فوکویاما و گیدنز اعتماد اجتماعی را در سه سطح خرد، کلان و میانی تبیین نموده و با تأکید بر سطح خرد، شاخص‌هایی همچون صداقت، همکاری، اعتماد، صراحت و اطمینان را به‌عنوان مفاهیم تشکیل‌دهنده اعتماد اجتماعی در نظر گرفته‌ایم. نظریه‌پردازان خردنگر به‌منظور تحلیل معنا و مفهوم اعتماد سطح تحلیل خرد و سطح مطالعه کنش را برگزیده‌اند. همه این نظریه‌پردازان اعتماد را به‌عنوان یک ویژگی فردی و متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند. حجم نمونه شامل ۴۰۰ نفر از کاربران شبکه اجتماعی تلگرام و از میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده طولانی‌مدت از شبکه تلگرام و شاخص‌های صداقت، اعتماد و اطمینان و رابطه معنادار و منفی با شاخص‌های صراحت و همکاری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، تلگرام، اعتماد اجتماعی

مقدمه و بیان مسئله

انسان‌ها به‌طور ذاتی در تعامل، تقابل و ارتباط با دیگران هستند و به‌واسطه ارتباط است که دو نفر یا تعداد بیشتری به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند (شرام، ۱۳۴۸: ۳). اما به تعبیری گیدنزی در بستر سیطره امر مدرن، تعاملات و کنش‌های استوار بر جغرافیا دچار ازجاکندگی شده‌اند. این بدین معناست که در عصر ارتباطات ما شاهد هستی یافتن خود مجازی شده بر روی صفحه‌نمایش هستیم. همین امر موجب شده تا آزادی‌های جدیدی در فضای مجازی شکل بگیرند و به میانجی بسط این آزادی‌ها، امکان تجربه کردن ابعاد جدیدی از هویت فردی رخ دهد (یاست، ۱۹۹۷). اثرات این کنش‌های متقابل و نقش آن‌ها تا حدی است که حذف آن زندگی را غیرممکن می‌سازد و دانشمندان علوم اجتماعی با نگرشی کنجکاوانه در جوامع، به شناسایی این کنش‌ها پرداخته و به مجموع عواملی پی برده‌اند که آن را سرمایه اجتماعی^۳ نامیده‌اند و بخشی از مطالعات اجتماعی بر پژوهش در حوزه رفتارهای کنشگران در فضاهای مجازی متمرکز شده است. به‌عنوان نمونه اندیشمندان شهری کوشیده‌اند از مفهوم انقلاب شبکه‌ای برای سنجش اثرگذاری الکترونیکی شدن بر سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان استفاده کنند. برای نمونه آن‌ها مشارکت در

۱- استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان و مدرس دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه اصفهان و مدرس دانشگاه پیام نور

فراگردهای شهر مجازی را نشانه‌ی مردم‌سالاری و تحقق دموکراسی تصور کرده‌اند (گوتدینر و باد، ۱۳۹۰). مفهوم سرمایه اجتماعی در برگیرنده مفاهیمی همچون اعتماد، همبستگی و وفاق اجتماعی میان اعضای یک گروه یا یک جامعه است (موعیدفر، ۱۳۸۴: ۳۴). در این راستا مفهوم اعتماد که به منزله یک شاخص کلیدی است، فرایند دگرگون شدن پیوندهای یک‌سویه به چند سویه است که در آن همبستگی بین افراد افزایش می‌یابد و علاقه آن‌ها نسبت به یکدیگر فزونی می‌گیرد و راه را برای کنترل خود^۱ هموار می‌سازد. در چنین فضایی، نظارت اجتماعی بیشتر بر اساس احساس خجالت و شرم است تا احساس "ترس و بیم" و افراد از کنترل اجتماعی دیگران بی‌نیازند و این مفهومی است که با سرشت انسان سازگاری زیادی دارد. طبق این دیدگاه، اعتماد متقابل اجازه می‌دهد که تعاملات به صورت گسترده و روان جاری گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۷۳). بنابراین اعتماد یکی از مهم‌ترین نیروهای ترکیبی موجود در درون جامعه است و به لحاظ نظری به عنوان مهم‌ترین سازه سرمایه اجتماعی مطرح در حوزه علوم اجتماعی معاصر است.

حال با توجه به بسط یافتن پهنه تعاملات مجازی و غالب شدن هویت‌یابی رؤیت‌ناپذیر به واسطه تعاملات گفتاری و شنیداری دیجیتالی، باید گفت بسیاری از مفاهیم همچون اعتماد و سرمایه اجتماعی همچون گذشته فقط در زیست جهان واقعی دارای کارکرد اجتماعی نیستند، بلکه در بستر دیجیتالی شدن فزاینده زیست جهان معاصر، این مفاهیم نیز به میدان‌های تعاملات مجازی وارد شده‌اند.

درواقع با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگون هستیم. وابسته شدن به روابط مبتنی بر پست الکترونیک، دریافت اطلاعات شخصی و کاری و اخبار از طریق ابزارهای الکترونیک، استفاده از ابزارهای شبکه‌ای برای تفریح و تبادل اطلاعاتی (بازی‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، وب‌گردی و...) همه اجزای جدایی‌ناپذیر زندگی انسان در شهر دیجیتالی شده‌ی مدرن هستند. بنابراین بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از سرویس‌های اینترنت و به عنوان یک رسانه یکی از رویکردهای علم ارتباطات اجتماعی است. مطالعه‌ی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این شبکه‌ها بیش از سایر ابزارهای مجازی بر زندگی اجتماعی تأثیرگذار هستند و می‌توانند سرمایه‌ی اجتماعی بیشتری تولید کنند (Mandarano, 2011). این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقشی اساسی بر عهده داشته باشند و به یقین شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه، فرآیند ارتباطات و تعامل فرآیند ارتباطی با جامعه را متأثر ساخته‌اند. معتمدنژاد در مقدمه کتاب ارتباط شناسی بیان می‌دارد توجه به "آثار ارتباطات" به‌ویژه از دهه ۱۹۵۰، به سبب اهمیت یافتن امر توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم افزایش یافت و در رفتار انسانی تغییرات اساسی پدید آمد و ارتباطات به عنوان یک عامل دگرگونی رفتارها به کار گرفته شد. وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه اقتصادی شناخته شدند (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۲۱). هدف اصلی این مقاله مطالعه و بررسی میزان اعتماد اجتماعی کاربران شبکه تلگرام در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که عضویت و استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام که بر تنوع ارتباط با افراد مختلف و تسهیل دسترسی به شبکه دوستان نقش مهمی داشته، چه تأثیری بر اعتماد اجتماعی کاربران دارد؟ اهمیت این پژوهش از سویی برمی گردد به اینکه شبکه تلگرام در جامعه ایران کاربران زیادی دارد و از سویی دیگر ناشی از تغییر سبک ارتباطات در نسل‌های جدید و عصر حاضر است. بدین معنا که در واقع ما با نوعی گذار گسترده از روابط اجتماعی فیزیکی به روابط اجتماعی فیزیکی- مجازی روبرو هستیم که در مواردی پررنگ شدن جنبه مجازی این روابط و انفراد گرایی به تعاملات اجتماعی بین اعضای خانواده و در فضاهای عمومی نیازمند درک جدیدی از اعتماد و سرمایه اجتماعی است و بی توجهی به این امر و

عدم ساخت آگاهی، موجب استفاده ی بی ضابطه، بیش از حد و غیر معمول، ناآگاهانه کاربران از این فضا می شود که پیامد آن آسیب پذیری از تأثیرات منفی اینترنت در تمام لایه ها و وجوه زندگی است.

مبانی نظری

الف) دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری اعتماد اجتماعی: اعتماد^۱ یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. همچنان که از شواهد کتاب‌ها و مقالات بسیاری که اخیراً در مورد مفهوم اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن نوشته شده برمی‌آید، اعتماد را به‌آسانی نمی‌توان تعریف کرد. به‌علاوه، آنچه موضوع را بیشتر پیچیده می‌کند، مترادف‌های بسیاری است که برای آن وجود دارد از جمله اشتراک، همدلی، تحمل و برادری، وابستگی، اطمینان، اعتقاد، وثوق، باور، ایمان، به دیگری تکیه کردن و غیره....

"اعتماد در زبان فارسی مترادف با تکیه کردن، وا گذاشتن کار به کسی به کار گرفته می‌شود" (عمید، ۱۳۶۹: ۲۰۱). گاهی هم اعتبار و اطمینان نیز این واژه را همراهی می‌کنند (دهخدا، ۱۳۷۳: ۲۹۴۶-۴۷). در فرهنگ لغت آکسفورد اعتماد به معنی اطمینان به بعضی از صفات یا ویژگی یک شخص و یا حتی درستی و حقانیت یک نظریه تعریف شده است (زاهدی، ۱۳۹۰: ۷۵). از تعاریفی که در بالا ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم اعتماد طیف گسترده ای را در برمی‌گیرد. گاهی از مباحث روان شناسی آغاز می‌شود، بر رویکردهای اقتصادی تکیه می‌کند و مواردی از قضایای اجتماعی و فرهنگی را در برمی‌گیرد. اما به طور کلی، اگر نخواهیم وارد ملاحظات مفهومی «اعتماد» شویم می‌توان گفت؛ اعتماد همان وارد کردن احتمال خطر در کنش است. یعنی صرفاً گنجاندن احتمال خطر در تصمیم گیری برای دست زدن یا نزدن به کنش. در این وضعیت ها، خطری که فرد می‌پذیرد به عملکرد کنشگر دیگر بستگی دارد (کلمن، ۱۳۸۶: ۱۴۶). اندیشمندان اجتماعی تعاریف مفهومی بسیاری از اعتماد مطرح کرده‌اند که دارای تفاوت‌های زیادی است. در زیر به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود: امیل دورکیم، اعتماد را آرامشی می‌داند که حاصل زندگی مسالمت‌آمیز بشر در کنار هم‌نوعانش در حالت صلح و به‌دوراز هرگونه دشمنی و خصومت است. گئورگ زیمل، "اعتماد را معادل کلمه ایمان به کار می‌برد و به اعتقاد وی نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است" (گلایبی، ۱۳۸۴: ۲۸). در کارهای فردیناند تونیس "در جوامع سنتی یا گمین شافت اعتماد مانند احترام و حس تعلق شخصی، فضیلتی برای افراد است، درحالی‌که در جوامع مدرن یا گزل شافت اعتماد غیر شخصی و رسمی است" (ازکیا و دیگری، ۱۳۸۴: ۱۵۶). تالکوت پارسنز عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به عقیده وی اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به‌منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند (انعام، ۱۳۸۰: ۲۵). آنتونی گیدنز در تعریف اعتماد به فرهنگ آکسفورد استناد می‌کند و به اعتقاد وی اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست" (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۷). رونالد اینگلهارت در تعریف خود از اعتماد به جنبه قابلیت پیش‌بینی رفتار توجه داشته و عقیده دارد "اعتماد یا عدم اعتماد به تشکیل انتظارات در شرایط اطلاعاتی ناقص کمک می‌کند و اعتماد این انتظارات را در برمی‌گیرد که رفتار دیگری به طرز قابل پیش‌بینی دوستانه خواهد بود و در جهت مخالفت رفتار مودبانه یا غیرقابل اعتماد افراد، عدم اعتماد تلقی می‌شود" (اینگلهارت، ۱۳۸۲). نیکلاس لوهمان عنوان می‌کند که اعتماد با مفهوم مخاطره و ریسک در ارتباط است. به اعتقاد لوهمان کارکرد اعتماد در نظام اجتماعی این است که عدم تعین اجتماعی را کاهش می‌دهد" (لوهمان، ۱۹۷۹: ۱۰ به نقل از امیر کافی، ۱۳۷۴: ۱۱). پیوتر زتومکا "اعتماد و اعتماد کردن را نوعی استراتژی مهم در مواجهه با شرایط نامعین و کنترل آینده می‌داند (زتومکا، ۱۳۸۶: ۲۹). فرانسیس فوکویاما "اعتماد را به‌عنوان انتظاری که در یک جامعه از رفتار مقرراتی، مسئولانه و همیارانه‌ی بخشی از

اعضای دیگر جامعه که بر هنجارهای مشترک عام مبتنی است، تعریف می‌کند" (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰). از نظر کلاوس افه "اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. وی همچنین اعتماد را فرضی شناختی می‌داند که کنشگران فردی یا جمعی/ گروهی در تعامل با دیگران به کار می‌بندند" (به نقل از تاجبخش، ۱۳۸۴: ۲۰۸). اریک اریکسون روانشناس مشهور در بعد روان‌شناختی، اعتماد بنیادی را مورد توجه قرار داده و به اعتقاد وی "اعتماد بنیادی، نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون که حاصل تجربیات شخصی در اوایل زندگی است" (گیدنز، ۱۳۷۸: ۶۴). در یک جمع‌بندی کلی اشتراکات تعاریف فوق را می‌توان این‌چنین برشمرد: ۱- اعتماد در فرآیند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماعی با همدیگر تبلور می‌یابد. ۲- اعتماد متضمن نوعی انتظار است. ۳- اعتماد در شرایط و وضعیت مخاطره‌آمیز وجود دارد. مفهوم عدم تعین اجتماعی، یعنی عدم پیش‌بینی رفتارها و امور نیز با مفهوم اعتماد توأم می‌باشد. ۴- حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه نیز عنصر کلیدی اعتماد محسوب می‌شود؛ چراکه با وجود عدم قطعیت‌ها و وجود خطر در روابط، افراد به خاطر حسن ظن و احساس مثبتی که به یکدیگر دارند به هم اعتماد می‌کنند. ۵- اعتماد واقعی اجتماعی و فرهنگی است. ۶- اعتماد خصلت نسبی و متغیر دارد یعنی اینکه در یک جامعه در دوره‌های مختلف تاریخی تغییر می‌کند.

ب) نظریه‌ها و دیدگاه‌های مربوط به تأثیر فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات بر جامعه و

روابط اجتماعی:

از مهم‌ترین خصیصه‌ها و تحولات دنیای امروز، تبدیل شدن آن به عصر اطلاعات است. این عصر اطلاعاتی بیش از همه مبتنی بر تکنولوژی‌های ارتباطی است که بتوانند جهان حیاتی انسان‌ها را در شبکه‌ای وسیع از کانال‌های ارتباطی قرار بدهند. در جامعه ما، طی دهه اخیر گسترش سریع تکنولوژی ارتباطی مانند موبایل و اینترنت نظم زندگی را دچار تغییرات وسیعی کرده است. امکان‌های ناشی از تکنولوژی‌های ارتباطی مانند موبایل و اینترنت مناسب برای رشد و بسط مفاهیمی از قبیل فردگرایی و حوزه خصوصی و همچنین قابلیت‌هایی برای گریز از نظارت‌های اجتماعی سنتی و سخت گیرانه و در مواردی نیز هنجارشکنی را فراهم کرده است. به عبارت دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، زمینه‌ای بسیار مهم و جدی برای تحولات فرهنگی بوده‌اند. واقعیت این است که انسان امروزی و مدرن به استفاده از تکنولوژی‌های مختلف مدرن خو کرده و در آن مستغرق شده است و ورود هر یک از روش‌ها و تکنولوژی‌های فوق، تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی به وجود آورده و می‌آورد (ویلیسکا، ۲۰۰۲: ۴۵). اینترنت نیز، یکی از این تکنولوژی‌هاست که سبک زندگی انسان‌ها را دگرگون کرده است. به گونه‌ای که انسان امروزی در جامعه‌ای اطلاعاتی زندگی می‌کند و پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است (وبستر، ۱۳۸۳: ۱۹). با توجه به این گفته‌ها، رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از کاربری اینترنت در جوامع امروز است. درواقع رسانه‌های اجتماعی سیستم‌های فن‌آوری‌ای هستند برای همکاری اعضای جامعه با یکدیگر (جاستن، ۲۰۱۲). در چنین تعریفی از وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سیستم‌عامل چندرسانه‌ای، دنیای بازی‌های مجازی، و دنیای اجتماعی مجازی را می‌توان گنجانده (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰: ۶۸-۵۹) تا شبکه‌های اجتماعی که موضوع بررسی این پژوهش هستند. اولین سایت شبکه اجتماعی قابل تشخیص در سال ۱۹۹۷. راه‌اندازی شد و امکان ایجاد پروفایل‌ها و داشتن لیست دوستان خود و گشت‌وگذار در لیست دوستان را برای کاربران خود فراهم آورد (الیسون و بوید، ۲۰۰۷). اما در گذر زمان، حضور رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک، توییتر) حضوری همه‌جایی به خود گرفتند. بطوریکه استفاده رسانه‌های اجتماعی در آموزش عالی به طور فزاینده قابل مشاهده هستند (تز، ۲۰۱۳).

جامعه شبکه‌ای که امکان تولید و پرداخت پیام را برای همگان فراهم می‌کند، نشان از جامعه پسا مدرن دارد که برخلاف جامعه مدرن که اصل سازمان دهنده آن نظام تولید است، در اینجا رمزگان وانمودی جانشین آن می‌شود. به عقیده بودریار، در این گونه جوامع با انفجار علائم، نشانه‌ها و رمزگان مواجه هستیم که این خود به مبهم شدن مرز میان واقعیت و تصویر واقعیت گزافه یا غلوآمیز می‌انجامد (ضمیران، ۱۳۸۵). بر این اساس خاطرات دیجیتالی شده ما چه از نوع تصویر باشد، چه صدا، ما را در مرز میان خیال و واقعیت قرار می‌دهد. مراد بودریار از این اصطلاح آن است که دیگر میان سطح و عمق، واقعی و خیالی و مرز فاصله‌ای وجود ندارد. در جهان واقعیت‌های غلوآمیز هر تصویر و شبی جای اصل واقعیت را می‌گیرد. بر اساس مفهوم و فرایند شبیه‌سازی موردنظر بودریار، «رسانه‌های نوین و تکنولوژی‌های ارتباطی به اندازه بیشتری ما را از واقعیت جدا می‌سازند و در عوض برای ما یک واقعیت مجازی خلق می‌کنند (بل، ۱۳۸۹: ۱۲۴). به بیان پیتیر کیویستوچنان می‌نماید که نقش ما به نقش موش‌های کوچکی تقلیل داده شده است که در جست‌وجوی چیزهای مطلوب و هیجان هستند، تماشاگران تلویزیون، که کاری جز لمیدن روی مبل و بازی کردن با کنترل از راه دور تلویزیون ندارند و چشم‌چران‌هایی که در زندگی خصوصی افراد ثروتمند و مشهور دقیق می‌شوند (کیویستو، ۱۳۸۸: ۱۹۶).

در این زمینه به آرای نظری به اندیشمندان مکتب فرانکفورت می‌توان اشاره کرد که با خلق واژه‌هایی همچون صنعت فرهنگ (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۸۷: ۱۴۶) انسان تک ساحتی (مارکوزه، ۱۹۶۷) گریز از آزادی (اریک فروم، ۲۰۰۰) و مضامینی از این دست به نقد روند فرهنگ غرب در بستر پیشرفت‌های تکنولوژیک پرداختند. هربرت مارکوزه در کتاب انسان تک ساحتی به نقد شدید جامعه مدرن تکنولوژیک (اعم از سرمایه‌داری و کمونیستی و فاشیستی) پرداخته و تأکید می‌کند آنچه در جامعه صنعتی پیشرفته اتفاق می‌افتد، سلب عقلانیت فرد و در محاق رفتن اندیشه‌های انتقادی و رهایی‌بخش توسط توده‌های مردم است. درواقع، از نظر وی جامعه صنعتی پیشرفته به دلیل سیطره همه‌جانبه تکنولوژی و عقلانیت ابزاری بر تمامی حوزه‌های زندگی فرد مدرن، گسترش شبکه‌های نامرئی سلطه، از دست رفتن آزادی و استقلال افراد و مسلط ساختن الگوهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی که تنها به حفظ وضع موجود می‌اندیشند. درواقع، تکنولوژی مدرن با ایجاد مکانیسم‌های کنترل، اعمال سلطه بر انسان‌ها را ممکن ساخته و آن‌ها را به صورت بردگانی مدرن درآورده است. ایجاد سرگرمی‌های عمومی و تفریحات پوچ و بی‌معنی و ساختن یک زندگی به اصطلاح مرفه، یعنی پدیده‌هایی که در مراحل پیشین تمدن بشری برای وی امری ناشناخته و عجیب و غریب می‌نمود، همه در تمدن مدرن به لطف تکنولوژی ممکن شده و از سویی دست‌به‌دست هم می‌دهند تا با تضعیف عقلانیت اصیل انسانی، وی را موجودی منفعل و هم‌نوا با جامعه تکنولوژیک سازند (مارکوزه، ۱۹۶۷: ۲۲-۴۷). یا تامپسون رسانه‌های جمعی را سازنده، لایه‌ی نمادین واقعیت‌های اجتماعی می‌داند (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۲۳). هربرت شیلر در همین زمینه و از دریچه نظریه امپریالیسم فرهنگی معتقد است که شیلر خاطر نشان می‌کند، انسان در بازار به دریافت‌کننده‌ی پیامی تبدیل شده که ورای همه‌ی انگاره‌ها قرار دارد (اسلوین، ۱۳۸۱: ۱۸۴). به باور گیدنز رسانه‌های اجتماعی در خانه‌ها نفوذ می‌کند و با جابجایی اطلاعات با دست‌کاری و دخل و تصرف از خویشتن خود به فرهنگ‌سازی کمک می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۴۷) و معمولاً به صورت آگاهی از وقایع دور دست در ضمیر افراد جای می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۴۹). پیامد این امر رهایی انسان‌ها از سلطه‌ی محدودکننده و دایره تنگ مکان و مرجع‌های ثابت و برقراری رابطه در گستره بسیار پهناور فضا و زمان با یکدیگر است. در همین ارتباط جان فیسک می‌گوید: تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای در بطن خود حاوی تلاقی جدیدی از انسان است. انسانی که می‌تواند تجربیات فردی و اجتماعی انسان‌های دیگر را درک کند. و در تعقل و تخیل آن‌ها مشارکت ورزد. این تلقی جدید نگاه تازه‌ای به انسان، هنر و ارزش و ... به همراه دارد که به همراه ماهواره در سراسر

جهان گسترده می‌شود (سلیمی، ۱۳۸۳: ۳۸۷). به نظر گیدنز فناوری شبکه‌های جهانی اطلاعاتی، ماهواره‌ها و تلویزیون بنیاد زندگی اجتماعی بشری را به لحاظ هویتی و فکری دگرگون می‌کند (سلیمی، ۱۳۸۴: ۲۶۲).

چارچوب نظری شکل‌گیری اعتماد اجتماعی

در بررسی پیشینه مطالعاتی اعتماد اجتماعی ضعف عمده در کمبود مطالعه نظری و تجربی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی است. با مروری بر نظریه‌پردازی‌های صورت گرفته، اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن را می‌توانیم در سه سطح خرد، میانی و کلان موردتوجه قرار دهیم. در هر یک از این سطوح، می‌توان تئوری‌های متفاوتی را قرار داد که هر یک از منظر و دیدگاه خاصی به اعتماد می‌نگرند. در سطح خرد اعتماد به‌عنوان ویژگی فردی مطرح می‌شود و بر احساسات، عواطف و ارزش‌های فردی تأکید می‌گردد و در بررسی اعتماد تئوری‌های شخصیت و متغیرهای فردی موردتوجه قرار می‌گیرد. بر اساس این دیدگاه اعتماد با مفاهیمی چون همکاری، صداقت، وفاداری، صمیمیت، امید و دگرخواهی ارتباط نزدیکی دارد. نظریه‌پردازی همچون کلمن، اریکسون، پیترا ام بلاو و جانسون و ... از منظر نظریه‌های خرد به بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد پرداخته‌اند. همه این نظریه‌پردازان اعتماد را به‌عنوان یک ویژگی فردی و متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند. در سطح کلان اعتماد به‌عنوان ویژگی روابط اجتماعی و یا ویژگی نظام اجتماعی و به‌طور کلی به‌عنوان یک ویژگی جمعی مفهوم‌سازی می‌شود. نظریه‌پردازی مانند دورکیم، تونیس، اسپنسر، زیمل، پارسنز، اینگلهارت، پاتنام، فوکویاما، لوهمان و غیره سعی کرده‌اند با تأکید بر ساخت اجتماعی جامعه، به مطالعه اعتماد اجتماعی بپردازند. همه این نظریه‌پردازان سطح تحلیل کلان را برای بررسی خود درباره اعتماد برگزیده‌اند. همین‌طور در بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد، سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز ساخته‌اند.

در بینابین نظریه‌های خرد و کلان اعتماد، نظریه‌پردازی چون گیدنز با طرح تئوری ساختاربندی هرگونه تقلیل‌گرایی را در بررسی مفهوم اعتماد رد کرده و با تلفیق سطح تحلیل خرد و کلان و سطح مطالعه ساخت و کنش به بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد پرداخته‌اند. به عقیده گیدنز "در جوامع پیش از مدرن اعتماد از نوعی پایبندی چهره دار و مبتنی بر هم حضوری بوده است. درحالی‌که در عصر مدرنیته و جهان مدرن امروزی وضعیت این‌چنین نیست. اعتماد غیر شخصی به دیگران ناشناس ناشی از ماهیت رشد یابنده نظام‌های انتزاعی می‌باشد. وجه عمده اعتماد در دوران مدرنیته، پایبندی بی چهره‌ای است که در نظام‌های تخصصی معنا پیدا می‌کند" (ریتزر، ۱۳۸۶: ۷۶۸). در این نوشتار از ارائه نظریات متعدد خودداری و تنها آرای جیمز کلمن، فرانسیس فوکویاما و آنتونی گیدنز به‌عنوان نماینده اصلی این سه سطح موردبررسی قرار می‌گیرد.

جیمز کلمن (سطح خرد)

نظریات جیمز کلمن که در چارچوب نظریات سرمایه اجتماعی مطرح شده است، اگرچه به ابعاد اعتماد شخصی و انتزاعی توجه دارد، اما به‌طور کلی شیوه روان‌شناختی مبادله را مبنای تحلیل‌های خود قرار داده و به‌خصوص در تحلیل روابط گروه‌های با تعداد نسبتاً زیاد، تنها همان قواعد گروه‌های دو و سه نفره را به کار می‌برد. (به نقل از آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۱۱۰). به نظر کلمن "در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد، اعتماد کننده و اعتماد شونده و فرض بر این است که درکنش هر دو جزء هدفمند بوده و به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله شود یا نه (یعنی خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین حفظ اعتماد و یا شکستن آن دست به انتخاب بزند (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۷۱). طبق نظر کلمن چون انسان موجودی

عقلانی است که کنش‌های او مبتنی برگزینش معقولانه است، لذا همیشه در فکر این است که در روابط خود حداکثر سود ممکن را کسب کند. لذا اگر جریان و رابطه اعتمادی سودآور باشد، اعتماد و روابط اعتمادی بیشتر خواهد شد ولی اگر این رابطه اعتماد سودآور نباشد و یا اینکه باعث ریسک بالا و عدم کسب سود متناسب باشد آنگاه اعتماد و رابطه اعتمادی کاهش می‌یابد.

فرانسیس فوکویاما (سطح کلان)

مبنای نظری و کانون تمرکز وی بر حفظ سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیررسمی است و اعضای گروهی که با یکدیگر همکاری و همیاری دارند، در آن سهیم هستند. از دید فوکویاما این ارزش‌ها و هنجارها باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰)، به‌طوری‌که مشارکت در این ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی با چنین ویژگی‌هایی، توسط گروهی از افراد که با یکدیگر همکاری دارند اعتماد را به وجود می‌آورد.

فوکویاما یکی از مفاهیم مهم در تبیین سرمایه اجتماعی را «شبکه اعتماد» می‌داند، شبکه اعتماد عبارت است از گروهی که بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر، از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلات فی‌مابین خود استفاده می‌کنند. از این‌رو، اعتماد فی‌مابین نقش زیادی در تسهیل فرآیندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این‌گونه تبادلات دارد. شبکه اعتماد می‌تواند بین افراد یک گروه و یا بین گروه‌ها و سازمان‌های مختلف به وجود آید. فوکویاما معتقد است که "قبل از ورود به هر سیستم تجاری یا اجتماعی، باید اطلاعات کافی درباره شبکه‌های اعتماد موجود در آن سیستم و ویژگی‌های آن به دست آورد. زیرا اعتماد را پایه هرگونه مبادلات اقتصادی و اجتماعی می‌داند" (به نقل از رجب‌لو، ۱۳۸۵: ۸۵؛ الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵: ۱۵۶). فوکویاما عنوان می‌کند، بین سطح اعتماد با پیشرفت جوامع ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به عقیده وی جوامع توسعه‌یافته در مقایسه با جوامع دیگر از سطح اعتماد بالاتری برخوردارند.

آنتونی گیدنز (سطح میانی)

مهم‌ترین خصلت آرای گیدنز تلفیق سطوح خرد و کلان و نیز ویژگی تحلیل الگوهای اعتماد در دوران ماقبل مدرن و مابعد مدرنیته و چگونگی سازوکار تغییر آن می‌باشد (گیدنز، ۱۳۸۰: ۳۳). از نظر گیدنز "اعتماد در جوامع ماقبل نوین از اهمیت کمتری در مقایسه با جوامع نوین برخوردار است. چراکه افراد هر چه فاصله زمانی - مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز خواهند داشت. در جوامع ماقبل نوین که خصلتی محلی و بومی دارند و کنش‌های متقابل بیشتر در سطح محلی و رودررو رخ می‌دهند، در روابط اجتماعی افراد چنان صراحت و شفافیتی به چشم می‌خورد که نیازی به اعتماد ندارند، زیرا این اعتماد به‌طور طبیعی وجود دارد اما در جوامع بزرگ و گسترده که روابط اجتماعی در فاصله زمانی و مکانی بسیار دوری انجام می‌گیرد و افراد درگیر این روابط کمتر با یکدیگر آشنایی چهره به چهره دارند، به اعتماد از طریق نظام‌های پولی و حقوقی بسیار نیازمند هستند" (به نقل از ریتزر، ۱۳۸۶: ۷۶۷). درواقع آرای گیدنز پیرامون چگونگی تعاملات و برقراری ارتباط نقطه مقابل آرای گافمن قرار می‌گیرد. درجالبه که اروینگ گافمن در اثر خود، صحنه‌های مختلف رویارویی مردم را به‌عنوان محلی برای ارائه‌ی نقش‌های فردی می‌داند (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۲۳). گیدنز این امر را در فضای مدرنیته موردتوجه قرار داده و معتقد است گافمن تأکیدش بر حضور اجتماعی مردم در فضاهای مشترک بوده و جنبه‌ای از تعاملات چهره به چهره‌ی مردم را در نظریه‌ی خود مدنظر قرار داده است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۹۹). گیدنز معتقد است که باید بر تعاملات اجتماعی فضای تخیلی که در فضای عمومی و اجتماعات

ذهنی در حال رخ دادن است، متمرکز شد، چراکه روال زندگی عوض شده و از جا کندگی در تعاملات اجتماعی بیشتر به خاطر مکانیسم‌هایی چون ایجاد اعتماد عمومی صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۴).

گیدنز در مباحث خویش بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. اعتماد انتزاعی دربرگیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. لذا درحالی که کنشگر می‌تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کند، می‌تواند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به دیگران تعمیم یافته نیز دارای ایده‌ها و باورهایی باشد. افراد همچنین می‌توانند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به نظام‌های انتزاعی نظیر نهادها نیز دارای باورهایی باشند. از این فرآیند می‌توان تحت عنوان سطح نهادی اعتماد نام برد. این همان چیزی است که گیدنز آن را ایده اعتماد به نظام‌های تخصصی می‌نامد. یعنی ممکن است کنشگر از فردی که اتومبیل یا خانه او را ساخته، شناختی نداشته باشد ولی نسبت به نظام استاندارد، تنظیم قواعد و قوانین، نظارت و کنترل کیفیت، دارای میزانی از اعتماد باشد (شارع پور، ۱۳۸۰: ۱۰۴). گیدنز همچنین برای نشان دادن نقطه مقابل اعتماد از مفهوم و اصطلاح بی‌اعتمادی استفاده می‌کند که شامل اعتماد نسبت به اشخاص و نظام‌های انتزاعی است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۱۹).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت اعتماد اجتماعی در سطوح مختلف خرد، میانه و کلان تخریب و تضعیف می‌شود؛ عوامل تخریب‌کننده اعتماد اجتماعی در سطح خرد، منفعت‌طلبی افراطی افراد است. از آنجاکه انسان‌ها به طور ذاتی، منفعت‌طلب هستند، وقتی این منفعت‌طلبی حالت افراطی به خود بگیرد، افراد سعی می‌کنند با استفاده از روش‌های کاذب، سهم بیشتری از امکانات و منفعت را برای خود طلب کنند. در سطح میانه، موضوع رقابت‌های کاذب بین نهادها و مؤسسات مطرح می‌شود. در سطح کلان نیز، جاه‌طلبی کشورها عامل اصلی تخریب اعتماد اجتماعی محسوب می‌شود. به طوری که هرچه کشورها جاه‌طلبی بیشتری داشته باشند، دیگر کشورها نمی‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی است و با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی دانشجویان شاغل به تحصیل در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۵-۹۴ دانشگاه پیام نور مرکز اصفهان در ۹ گروه آموزشی است که بالغ بر ۱۱۰۰۰ نفر بوده اند. حجم نمونه محاسبه شده بر اساس فرمول کرجسی و مورگان ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه ای (Stratified Sampling Random) از میان ۹ گروه آموزشی در سه دانشکده "علوم انسانی"، "علوم پایه و کشاورزی" و "مهندسی و هنر" و به نسبت دانشجویان هر دانشکده انتخاب شده اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر سؤالات بسته طیف لیکرت است که در ۴ سطح اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی تنظیم شده است. روایی ابزار تحقیق از نوع روایی محتوایی است. بر این اساس، مقیاس‌ها و گویه‌ها از نظر روایی صوری و سازه‌ای ارزیابی شد. در روایی صوری نظرات اساتید و کارشناسان در مورد گویه‌ها اعمال گردید و در ارزیابی روایی سازه‌ای نیز از تکنیک تحلیل عامل استفاده شد. همچنین پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. از آن جا که ضریب آلفای کرونباخ مربوط به این مجموعه پرسش‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است بنابراین، پرسش‌نامه دارای پایایی و اعتبار مطلوب است.

یافته‌های پژوهش

از میان جمعیت نمونه پژوهش ۷۰/۵ درصد (۲۸۲ نفر) دانشجوی دختر و ۲۹/۵ درصد (۱۱۸ نفر) دانشجوی پسر بوده‌اند. ۶۹٪ از دانشجویان در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۲۴ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۳ سال و ۷ درصد در سن ۳۴

تا ۴۱ سال قرار داشتند. میانگین سنی حجم نمونه ۲۲ سال است. ۶۳ درصد از دانشجویان مجرد و ۳۷ درصد متأهل بوده اند. ۲۱۰ نفر (۵۲/۵ درصد) از دانشجویان حجم نمونه در دانشکده علوم انسانی، ۱۱۸ نفر (۲۹/۵ درصد) در دانشکده علوم پایه و ۷۲ نفر معادل ۱۸ درصد در دانشکده مهندسی و هنر مشغول به تحصیل بودند. ۳۴ درصد از دانشجویان ورودی سال ۱۳۹۴، ۲۲ درصد ورودی سال ۹۳، ۲۰ درصد ورودی سال ۹۲، ۸ درصد ورودی سال ۹۱ و ۱۶ درصد ورودی قبل از ۹۱ بوده اند. ۳۱/۵ درصد از دانشجویان به تازه گی (حدود ۶ ماه و کمتر) از تلگرام استفاده می کنند. ۱۹/۵ درصد بین ۶ ماه تا یک سال و ۴۹ درصد بیش از یک سال است که از تلگرام استفاده می کنند. ۳۲ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که کمتر از ۳ ساعت در شبانه روز از تلگرام استفاده می کنند. ۲۵ درصد بین ۳ تا ۶ ساعت و ۴۳ درصد بیش از ۶ ساعت در شبانه روز از تلگرام استفاده می کنند. ۲۱ درصد از دانشجویان در حداقل ۳ گروه مجازی عضویت داشتند. ۲۵ درصد در ۳ تا ۶ گروه و ۵۴ درصد در بیش از ۶ گروه عضو بودند. ۶۸ درصد از حجم نمونه بعد از درخواستن از خواب قبل از هرکاری تلگرام خود را چک کرده، ۲۰ درصد از پاسخگویان در مورد بازبینی تلگرام پاسخ ممتنع داده اند و تنها ۱۲ درصد گفته اند که اولین کارشان چک کردن تلگرام نیست.

یافته‌های استنباطی پژوهش

در آمار استنباطی پژوهش حاضر، برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی (t-test) و اتا استفاده شده و نتایج حاصل از آزمون‌ها در قالب جداول مربوطه، ارائه گردیده است.

فرضیه اول: این فرضیه بیانگر وجود تفاوت معنادار بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر در میزان اعتماد اجتماعی متأثر از حضور در شبکه تلگرام است. برای آزمون این فرضیه از آزمون تی دو میانگین مستقل استفاده شده است. جدول ۱، بیانگر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر مورد مطالعه با تفکیک جنسیت است. نتایج آزمون در جدول زیر، نشان می‌دهد میزان T در این آزمون ۳/۶۹ و سطح معناداری معادل ۰/۰۰ است. یافته‌ها نشان از تفاوت معنادار بین میانگین‌های دو گروه پسر و دختر در میزان اعتماد اجتماعی دارد. میانگین نمره اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر ۴۲/۵۶ است، در حالیکه این میانگین برای دانشجویان پسر ۴۰/۶۴ است. در نتیجه میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر استفاده کننده از تلگرام بیشتر از دانشجویان پسر است. بنابراین جنسیت تأثیر معناداری در میزان اعتماد اجتماعی در دانشجویان دارد و به همین دلیل فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون تی برای متغیر جنسیت (N=400)

متغیر	N	درجه آزادی	T	سطح معناداری
جنسیت	دختر (۲۸۲) ۷۰/۵٪ پسر (۱۱۸) ۲۹/۵٪	۳۹۸	۳/۶۹	۰/۰۰

فرضیه دوم: این فرضیه بیانگر وجود تفاوت معنادار بین دو گروه متأهل و مجرد در میزان اعتماد اجتماعی متأثر از حضور در شبکه تلگرام است. برای آزمون این فرضیه از آزمون تی دو میانگین مستقل استفاده شده است. جدول ۲، بیانگر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون t برای مقایسه میانگین متغیر مورد مطالعه با تفکیک وضعیت تاهل است. نتایج آزمون در جدول زیر، نشان می‌دهد میزان T در این آزمون ۰/۵۷۶- و سطح معناداری معادل ۰/۵۶ است. یافته‌ها تفاوت معناداری را بین میانگین‌های دو گروه مجرد و متأهل در میزان اعتماد اجتماعی نشان نمی‌دهد. بنابراین وضعیت تأهل تأثیر معناداری در میزان اعتماد اجتماعی در دانشجویان ندارد و به همین دلیل فرضیه تأیید نمی‌شود.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون تی برای متغیر وضعیت تاهل (N=400)

متغیر	N	درجه آزادی	T	سطح معناداری
وضعیت تاهل	مجرد (۲۵۲) ۶۳٪ متاهل (۱۴۸) ۳۷٪	۳۹۸	-۰/۵۷۶	۰/۵۶

فرضیه سوم: این فرضیه به تفاوت میان گروه‌های سنی و میزان اعتماد اجتماعی متأثر از حضور در شبکه مجازی تلگرام اشاره دارد. برای نشان دادن تأثیر متغیر سنی بر میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. جمعیت نمونه در ۳ گروه سنی ۲۵-۱۸، ۳۳-۲۶ و ۳۴ تا ۴۱ سال طبقه‌بندی شده است. همان طور که در جدول شماره ۳ آمده است میزان F در این آزمون معادل ۰/۱۴۳ و سطح معناداری معادل ۰/۸۷ است. با اینکه گروه سنی سوم (۳۴-۴۱ سال) از میانگین بالاتری در نمره اعتماد اجتماعی برخوردار است و به دنبال آن گروه دوم نسبت به گروه اول میانگین بالاتری دارد ولی، این تفاوت میانگین معنادار نیست. هرچند می‌توان اذعان کرد که با بالا رفتن سن به صورت طبیعی می‌تواند میزان اعتماد نیز بالا برود، ولی در این پژوهش متغیر سن، متغیر تاثیرگذاری برای کاربران تلگرام در میزان اعتماد اجتماعی نیست. به این ترتیب مشخص می‌شود که تفاوت معناداری بین میانگین نمرات گروه‌های سه گانه سنی در اعتماد اجتماعی وجود ندارد. و به همین دلیل فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود.

فرضیه چهارم: در این فرضیه بیان شده است که بین دانشکده‌های دانشگاه و اعتماد اجتماعی متأثر از حضور در تلگرام تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در ۳ دانشکده علوم انسانی، علوم پایه و کشاورزی، و مهندسی و هنر طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین ۳ دانشکده در میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل ۲/۲۷ و سطح معناداری معادل ۰/۱۰ است. با اینکه میانگین نمره دانشجویان دانشکده هنر و مهندسی نسبت به دو دانشکده دیگر بیشتر است، ولی با عنایت به سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵، این میانگین تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد. بنابراین متغیر مستقل دانشکده محل تحصیل نمی‌تواند متغیر تاثیرگذاری در اعتماد اجتماعی باشد. به همین دلیل فرضیه چهارم مورد تایید قرار نگرفت.

فرضیه پنجم: در این فرضیه بیان شده است که بین سال ورود به دانشگاه و اعتماد اجتماعی متأثر از حضور در تلگرام تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در ۵ گروه ورودی سال ۹۴، ۹۳، ۹۲، ۹۱ و قبل از ۹۱ طبقه‌بندی شده‌اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین این ۵ گروه ورودی در میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در این فرضیه معادل ۱/۱۷۹ و سطح معناداری معادل ۰/۳۲ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی در ۵ گروه مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه پنجم مورد تایید قرار نگرفت.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیرهای مستقل

متغیرها	N	F	ضریب اتا	سطح معناداری
سن	۴۰۰	۰/۱۴۳	۰/۰۰۱	۰/۸۷
دانشکده	۴۰۰	۲/۳۷۱	۰/۰۱	۰/۱۰
سال ورود	۴۰۰	۱/۱۷۹	۰/۰۱۰	۰/۳۳
سابقه استفاده از تلگرام	۴۰۰	۴/۶۲۳	۰/۰۵	۰/۰۱
مدت زمان مصروفه در تلگرام	۴۰۰	۱/۲۵۵	۰/۰۰	۰/۲۹
عضویت در گروه های مجازی	۴۰۰	۴/۱۰۰	۰/۰۴	۰/۰۱

فرضیه ششم: این فرضیه بیانگر تفاوت معنادار بین میانگین گروه های سه گانه سابقه استفاده از شبکه تلگرام و اعتماد اجتماعی متاثر از حضور در تلگرام است. حجم نمونه به لحاظ سابقه استفاده از تلگرام در سه گروه ۶ ماه و کمتر، بین ۶ ماه تا یک سال و بیش از یک سال طبقه بندی شده اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین ۳ گروه در میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می دهد که میزان F در این فرضیه معادل ۴/۶۲۳ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. به این ترتیب مشخص می شود که تفاوت معناداری بین میانگین گروه های سه گانه مذکور در میزان اعتماد اجتماعی وجود دارد. بیشترین میانگین در بین گروه های مذکور مربوط به گروه دوم یعنی کسانی که بین ۶ ماه تا یک سال سابقه استفاده از تلگرام را دارند می باشد. بعد از گروه دوم، گروه سوم (بیش از یک سال) قرار دارد و کسانی که به تازه گی در تلگرام عضو شده اند، میانگین نمره کمتری نسبت به دو گروه دیگر دارند. در نتیجه معلوم می شود هرچه سابقه استفاده از تلگرام بیشتر می شود میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر سابقه استفاده از تلگرام در افزایش میزان اعتماد اجتماعی تاثیر گذار است. برای تشخیص تفاوت درون گروه ها از آزمون تعقیبی پست هاک (Post Hoc) استفاده شد و نتایج آزمون نشان داد که میانگین هر سه گروه فوق به صورت زوجی نیز با هم متفاوت است ($p=0.01$). در نتیجه می توان گفت که سابقه استفاده از تلگرام در تغییرات متغیر وابسته تاثیر گذار است. مقدار اتا نشان از تاثیر با شدت متوسط این متغیر در میزان اعتماد اجتماعی دارد.

فرضیه هفتم: این فرضیه به تفاوت میان مدت زمان مصروفه در تلگرام در شبانه روز و میزان اعتماد اجتماعی متاثر از حضور در تلگرام اشاره دارد. برای نشان دادن تاثیر این متغیر بر میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. جمعیت نمونه در ۳ گروه تا سه ساعت در شبانه روز، ۳ تا ۶ ساعت و بیش از ۶ ساعت طبقه بندی شده است. همان طور که در جدول شماره ۳ آمده است میزان F در این آزمون معادل ۱/۲۵۵ و سطح معناداری معادل ۰/۲۹ است. بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات متغیر وابسته در ۳ گروه مذکور مشاهده نشد و به همین دلیل فرضیه هفتم مورد تایید قرار نگرفت.

فرضیه هشتم: در این فرضیه بیان شده است که بین عضویت در گروه های مجازی تلگرام و اعتماد اجتماعی متاثر از حضور در تلگرام تفاوت معناداری وجود دارد. نمونه آماری در ۳ دسته عضویت در سه گروه و کمتر، بین ۳ تا ۶ گروه و بیشتر از ۶ گروه طبقه بندی شده اند. به منظور نشان دادن تفاوت میانگین بین این ۳ گروه در میزان اعتماد اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون نشان می دهد که میزان F در این فرضیه معادل ۴/۱۰۰ و سطح معناداری معادل ۰/۰۱ است. به این ترتیب مشخص می شود که تفاوت معناداری بین میانگین گروه های سه گانه مذکور در میزان اعتماد اجتماعی وجود دارد. بیشترین میانگین در بین گروه های مذکور مربوط به گروه سوم یعنی کسانی که در بیش از ۶ گروه مجازی عضویت دارند می باشد. بعد از گروه سوم، گروه دوم (عضویت در ۳ تا ۶

گروه) قرار دارد و کسانی که در کمتر از ۳ گروه عضو هستند میانگین نمره کمتری نسبت به دو گروه دیگر دارند. در نتیجه معلوم می شود هرچه تعداد گروه های مجازی بیشتر باشد، میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. به عبارت دیگر عضویت دانشجویان در گروه های بیشتر می تواند سطح اعتماد اجتماعی آنان را افزایش دهد. برای تشخیص تفاوت درون گروه ها از آزمون تعقیبی پست هاک (Post Hoc) استفاده شد و نتایج آزمون نشان داد که میانگین هر سه گروه فوق به صورت زوجی نیز با هم متفاوت است ($p=0.01$). در نتیجه می توان گفت که هرچه تعداد گروه های مجازی که دانشجویان در آن عضو می شوند، بیشتر باشد، میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش پیدا می کند. مقدار اتا نشان از تاثیر با شدت متوسط این متغیر در میزان اعتماد اجتماعی دارد.

نتیجه گیری

حدود یک دهه است که ارتباطات مجازی در ایران بسیار رونق گرفته است. در ابتدای امر این ارتباط از طریق ایمیل و در صفحات گفتگو (چت) اینترنتی باب شد. سپس امکان ارسال متن از طریق پیام کوتاه (اس ام اس) گسترش یافت و با پیشرفت تکنولوژی گوشی های تلفن همراه و راه اندازی شبکه های اجتماعی که دسترسی به آن ها از طریق گوشی های تلفن همراه نیز امکان پذیر است، امروزه این نوع ارتباطات به اوج خود رسیده است، به طوری که درصد بالایی از جوانان در بسیاری از گروه های مجازی عضو هستند و همه روزه مطالب بسیاری بین آن ها رد و بدل می شود. در این میان شبکه تلگرام یکی از ابزارهای مهم برای انجام تعاملات مجازی در جامعه ایرانی است. با توجه به یافته های توصیفی پژوهش حاضر حاکی از اینست که ۴۹ درصد پاسخگویان بیش از یک سال است که از تلگرام استفاده می کنند و ۴۳ درصد آنها بیش از ۶ ساعت در شبانه روز را در تلگرام می گذرانند و ۵۴ درصد در بیش از ۶ گروه عضو هستند و همچنین ۶۸ درصد از آنها بعد از درخواستن از خواب قبل از هرکاری تلگرام خود را چک می کنند، می توان از وقوع تغییراتی اساسی در امکان های کنش میان افراد سخن گفت. به عبارتی دیگر داده های فوق بیانگر اینند که به موازات پیشرفت های تکنولوژیک و حرکت به سمت جامعه اطلاعاتی، سبک زیستی افراد نیز تغییر کرده است. چنین تغییری به معنای گسترش روند تعاملات مجازی، توفیق زیست مجازی بر زیست واقعی و عضویت و برقراری ارتباط در گستره متنوعی از گروه های اجتماعی است. بنابراین شبکه های اجتماعی در جامعه ایرانی، میدانی مهم برای انعکاس حضور و بودن افراد هستند و از بسترهای اصلی شکل گیری فضاها و گفتگوهای عمومی برای کنشگران اجتماعی هستند. در این میان اعتماد اجتماعی یکی از میانجی های مهمی می تواند باشد که کاربران را به استفاده بیشتر از شبکه تلگرام سوق دهد. با این حال اعتماد اجتماعی خود از متغیرهای دیگری تاثیر می پذیرد که بنا بر نتایج پژوهش حاضر می توان گفت برحسب متغیر جنسیت، زنان اعتماد بیشتری در استفاده از شبکه تلگرام دارند و برحسب متغیر زمان و عضویت در گروه های تلگرامی، کسانی که ساعات بیشتری از شبکه تلگرام استفاده کرده اند و در گروه های بیشتری عضو بوده اند، بیشتر از سایرین اعتماد به این شبکه دارند. گرچه نفس استفاده ساعات زیاد از اینترنت را بتوان در لوای مفهوم اعتیاد به اینترنت امری منفی دانست، اما ارتباط معنادار متغیر زمان با اعتماد اجتماعی از سویی می تواند حاکی از این باشد که کاربران در گذر زمان با نحوه استفاده شبکه تلگرام بیشتر آشنا می شوند و هاله های ابهام و ناشناختگی کاربردهای چنین شبکه ای برایشان زده می شود و در سوی دیگر با عضویت در گروه های مختلف خطرپذیری افراد افزایش پیدا می کند و ممکن است، کارهایی که به تنهایی شهادت انجامشان را ندارند در بستر میانکنش های گروهی انجام دهند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و دیگری. (۱۳۸۳). اعتماد، اجتماع و جنسیت؛ بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس. مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره پنجم. شماره ۳.
- ازکیا و غفاری. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران، انتشارات کیهان.
- الوانی، سیدمهدی و شیروانی، علیرضا. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها). تهران، نشر مانی.
- امیرکافی، مهدی. (۱۳۷۴). اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. نمایه پژوهش. شماره ۱۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- انعام، راحله. (۱۳۸۰). بررسی اعتماد بین شخصی در میان روستاییان شهریار، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. (مترجم، مریم وتر). تهران، نشر کویر.
- بل، دانیل. (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر، ترجمه: کوثری، م؛ حسنی، حسین. تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- تاجبخش، کیان و همکاران. (۱۳۸۴). اعتماد، دموکراسی و توسعه. تهران، نشر شیرازه.
- چلیپی، مسعود. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳). «لغت نامه»، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- رجبلو، موسی. (۱۳۸۵). بررسی میزان اعتماد اجتماعی بر حسب پایگاه اجتماعی، اقتصادی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی. واحد تهران شمال؛ دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.
- ریتزر جرج. (۱۳۸۶). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. (مترجم، محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۰). از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی (پژوهشی پیرامون رابطه اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی در ایران)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۴، زمستان ۹۰.
- زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶). اعتماد یک نظریه جامعه شناختی. (مترجم، فاطمه گلابی). تهران، چاپ افست اتحاد.
- سلیمی، حسین. (۱۳۸۳). فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر، تهران، نشر وزارت امور خارجه
- سلیمی، حسین. (۱۳۸۴). جهانی شدن، تهران، نشر سمت.
- شرام، ویلیبر. (۱۳۴). ارتباط جمعی و رشد ملی، ترجمه ابراهیم رشیدپور، تهران، نشر دانشگاه تهران.
- شارع پور، محمود. (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن. نامه انجمن جامعه‌شناسی. سال اول. شماره یک.
- ضیمران، محمد. (۱۳۸۵). اندیشه‌های فلسفی در پایان هزاره دوم، تهران، نشر هرمس
- عمید. (۱۳۶۹). فرهنگ لغت فارسی عمید.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹). پایان نظم؛ سرمایه اجتماعی و حفظ آن. (مترجم، غلامعباس توسلی). تهران، جامعه ایرانیان.
- کلمن، جیمز. (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه؛ منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- کیویستو، پتر. (۱۳۸۸). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- گوتدینر، مارک؛ باد، لسل. (۱۳۹۰). مفاهیم اساسی در مطالعات شهری، ترجمه ی عبدالرضا ادهمی، تهران، نشر برنا.

- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه مسعود کیان پور،
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). مسائل محوری در نظریه اجتماعی، ترجمه محمد رضایی، تهران، انتشارات سعاد.
- گلابی، فاطمه. (۱۳۸۴). نقش اعتماد در امر توسعه با تأکید بر عملکرد و نقش شوراهای اسلامی. پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی: دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. (مترجم، محسن ثلاثی). تهران، نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص. (مترجم، ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- وبستر، فرانک. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا.
- Mandaranno, L., Steins, C. (2011). Building Social Capital in the Digital Age of Engagement, *Journal of Planning Literature*, 25: 123, pp. 124-135.
- Bassett, C. (1997). Virtually gendered: life in an on-line world', in K.Gelder and S.Thornton (Eds), *The Subcultures Reader*, London: Routledge.
- Wilska, Terhi_anna. (2002). Me a consumer? Consumption, Identities and lifestyles in Today. *Fanland. Acta Sociologica*. Vol 45.
- Adorno, Theodor W, Horkheimer, Max. (1987). *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Fischer.
- Marcuse, Herbert. (1967). *Der eindimensionale Mensch*, Berlin: Hermann Luchterhand Verlag GmbH.
- Fromm, Erich (2000). *Die Furcht vor der Freiheit*, übersetzt von Liselotte und Ernst Mickel, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Joosten T. (2012). *Social media for educators: Strategies and best practices*. John Wiley & Sons.
- Kaplan AM, Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53(1):59-68.
- Ellison NB, Boyd D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communicatio*. 13(1):210-30.
- Tess PA. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) - A literature review. *Computers in Human Behavior*. 29(5):A60-A8.

سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

بهاره نصیری، آمنه بختیاری، فاطمه بدوری

چکیده

دریافت‌های اخلاقی از پیام‌ها، با تأکید بر روابط شخصی و اخلاق مراقبت می‌تواند به ارزشمند بودن روابط انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد جامعه بیانجامد. رشد اخلاق انسانی به‌ویژه اخلاق مراقبت، می‌تواند با خصایصی چون مراقبت، دلسوزی، خیرخواهی، پرورش دادن مهرورزی و مسئولیت‌پذیری در قبال هم نوع همراه باشد. ابعاد اخلاق مراقبت معطوف به تصمیم‌گیری اخلاقی و پذیرش مسئولیت اجتماعی فرد در قبال جامعه است. از آن‌جا که مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای شامل بعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی است؛ لذا رابطه میان اخلاق مراقبت و مسئولیت اجتماعی در ذیل بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای جای می‌گیرد. چرا که اخلاق مراقبت یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی محسوب می‌گردد.

اخلاق بدون در نظر گرفتن انسان و کنش‌هایش بی معناست و اخلاق مراقبت نوعی کنش انسانی نسبت به پیام‌هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می‌کند. زمانی که صحبت از رسانه می‌شود به زعم نویسندگان؛ رسانه و پیام صرفاً به یکسری رسانه‌های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام‌هایشان اطلاق نمی‌گردد، بلکه هر آنچه که در اطراف ما وجود دارد می‌تواند همانند یک رسانه عمل کرده و حاوی پیام‌هایی باشند که نیازمند رمزگشایی از آن است. کما این‌که هر فردی خود می‌تواند یک رسانه باشد.

هدف اصلی نوشتار حاضر بررسی سه مؤلفه سواد رسانه‌ای، سواد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی و ارتباط میان آن‌ها در کنار الزامات عاملیت انسانی به عنوان رسانه در بستر جامعه است؛ تا بتوان با تحلیل منطقی برخی از زوایا، افق‌ها و چالش‌های پیش روی این مفاهیم را نشان داد. قاعده اساسی این بحث توجه به امنیت، سلامت و آسایش همگان که همان مسئولیت اجتماعی و توانایی مدیریت مناسب آن است، می‌باشد. با در نظر داشتن این موضوع که مفهوم اخلاق مراقبت با فهم و دانش مسئولیت اجتماعی، تحت عنوان سواد اخلاقی و به عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه‌ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی) را می‌توان هم طراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی فرض کرد.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی، سواد اخلاقی، حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی و استدلال‌ورزی اخلاقی

مقدمه

سواد رسانه‌ای به معنای توجه به پارادایم‌های مختلف است و دارای رویکردی چند بعدی است و تعامل ما با پیام‌های رسانه‌ای از گذر چهار شیوه و با سطوح متنوعی از آگاهی و مهارت صورت می‌گیرد. این ابعاد عبارتند از:

- ۱- حوزه شناختی: که به فرایندهای ذهنی و تفکر باز می‌گردد.
- ۲- حوزه عاطفی: که بعد احساسی دارد.
- ۳- حوزه زیبایی شناختی: بر توانایی لذت، فهم و ارزیابی محتوای رسانه از زاویه دید هنری باز می‌گردد.
- ۴- حوزه اخلاقی: که به توانایی فهم و برداشت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. همچنین شامل اطلاعاتی

درباره ارزش‌ها است که این نوع اطلاعات مبنایی برای قضاوت راجع به درست بودن و غلط بودن فراهم می‌کند. (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۱۹-۲۰)

در این نوشتار رویکرد سواد رسانه‌ای مبتنی بر حوزه اخلاقی است. از آن‌جا که حوزه اخلاق یکی از حوزه‌های رفتاری انسان‌ها است و هدف رفتار اجتماعی نیز مبتنی بر اهداف جمعی و اجتماعی است، علی‌الاصول باید اخلاق مسئولیت‌مدار راهنمای انسان‌ها باشد، اخلاق مسئولیت‌مدار در بطن خود مسئولیت‌پذیر هم هست، چرا که زندگی اجتماعی سرشار از مسئولیت است. با جرات می‌توان گفت "اخلاق" پایه و اساس بسیاری از موضوعاتی است که انسان‌ها با آن سرو کار دارند. در دین مبین اسلام نیز این مسئله یعنی اهمیت اخلاق و از جمله داشتن رویکرد اخلاقی در همه حوزه‌های زندگی مورد تأکید است.

اخلاق و مسئولیت اجتماعی اجزای جدایی‌ناپذیر و لازم و ملزوم یکدیگر برای طراحی یک "زندگی خوب" برای بشر قلمداد می‌شوند. در این میان سواد اخلاقی؛ حوزه عمومی زندگی اجتماعی انسان را شفاف‌تر، صحیح‌تر تعریف و تنظیم می‌نماید.

تجربه نشان داده است، اخلاق ستون فقرات همه موضوعاتی است که انسان با آن سروکار دارد. اخلاق به هر حوزه‌ای وارد شود چارچوب قداست و عیار ارزش‌های انسانی را با خود به همراه می‌آورد. اخلاق هرچیز را از آفت‌ها، حفظ و جهت صحیح و درستی را برای آن ترسیم می‌کند. به طور کلی حوزه اخلاق، حوزه بایدها و نبایدها است. اخلاق می‌گوید چه کاری خوب است و چه کاری بد است. یک فرد باید از چه اعمالی اجتناب نماید و به چه اعمالی رغبت داشته باشد.

مخاطب نباید در مقابل نکات اخلاقی پیام‌ها ساکن و منفعل باشند بلکه باید آگاهانه و به صورت عمیق، فعالانه و اخلاق‌مند، محتوای دریافتی را تجزیه و تحلیل نمایند و با احساس مسئولیت بیشتری نسبت به بازنشر آن‌ها اقدام نمایند.

مفهوم سواد

مفهوم سواد با مفهوم اکتساب در پیوند است. این اکتساب بیانگر آن است که مهارت‌ها و توانش‌های متناظر با سواد، امری نیستند که به طور زیستی و در فرایند رشد خود به خودی در انسان ایجاد شوند. برای نمونه راه رفتن کودکان امری فیزیولوژیک و ناشی از رشد آن‌هاست که در بازه زمانی ویژه‌ای فارغ از آموزش و تلاش و در هر حال رخ می‌دهد. در مقابل، سواد خواندن، در عین نیاز به زمینه‌های رشدی ویژه، مساوی آن‌ها نیست و علاوه بر آن‌ها، نیازمند تلاش، برنامه ریزی و آموزش است. هرمان بر این باور است که سواد نه تنها متمایز از رشد فیزیکی و طبیعی است، بلکه امری فراتر از برون دادهای زندگی اجتماعی نیز هست. (Herman, 2007)

به طور نمونه صحبت کردن کودکان را می‌توان امری متفاوت از رشد فیزیکی دانست که در عین حال در بستر زندگی اجتماعی و در حالتی ضمنی رخ می‌دهد. در حالی که سواد با یادگیری ضمنی و قرار گرفتن صرف در بستر اجتماعی به طور کامل محقق نمی‌شود. بنابراین برای تحقق آن باید فرایندی برنامه ریزی شده و خودآگاه را سامان دهی کرد. هرمان سواد آموزی را فرایندی وابسته به فرهنگ و قصدمندانه می‌داند. (Herman, 2007, 313)

همان گونه که بیان شد، سواد امری اکتسابی است. اکتسابی بودن سواد نیز دلالت‌های مفهومی ویژه‌ای را برای آن همراه خواهد داشت. نخستین مؤلفه مهم در اکتساب، قصدمندی، و خودآگاهی است. اکتساب هر چیز نیازمند تصمیم فرد و تلاش برای به دست آوردن آن است. از این رو، تصمیم آگاهانه فرد و تلاش مجدانه او برای اکتساب، امری

ضروری است. یکی دیگر از مفاهیم زیرساز مفهوم اکتساب، مفهوم قابلیت رقابت است. هنگامی که اکتساب امری برای افراد مختلف امکان پذیر باشد، سطوح مختلفی از اکتساب قابل تصور خواهد بود. لذا مفهوم رقابت و مسابقه در این جا قابل طرح است. این که افراد در این اکتساب در رتبه‌های مختلفی قرار گیرند و بتوان براساس این رتبه‌ها آن‌ها را رده بندی نمود، برآمده از مفهوم اکتساب خواهد بود.

علاوه براین، واژه سواد که ناظر به نوعی فهم است بر نوعی محتوای دانشی دلالت خواهد داشت. این تحلیل مفهوم که وام گرفته از تحلیل پیترز و هرست است، بر این نکته تأکید می‌ورزد هنگامی که پای فهم به میان می‌آید، بحث از محتوای دانشی و نظری نیز غیرقابل اجتناب خواهد بود. (Peters and Hirst, 1980)

در نگاهی کلی، تحلیل مفهومی سواد می‌تواند مؤلفه‌های مفهومی مقوم سواد اخلاقی را برای ما روشن سازد. هریک از این مؤلفه‌های مقوم در عبارت سواد اخلاقی ایفای نقشی ویژه می‌کنند و این عبارت را به سمت و سویی خاص هدایت می‌کنند. در مجموع، می‌توان گفت مفهوم سواد دارای سه جزء مفهومی اکتساب، صلاحیت، فهم می‌باشد و هرکدام نیز دارای اجزایی هستند که در شکل زیر نشان داده شده است.

مفهوم سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از ضروری‌ترین ابزارهای تعامل هوشمندانه و مؤثر با رسانه‌های مختلف است و هدف سواد رسانه‌ای اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهایمان است؛ چرا که تمامی پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیرند. سواد رسانه‌ای به معنای افزایش دسترسی، استفاده، درک انتقادی (شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی) و تولید محصولات رسانه‌ای است. (باهنر و چابکی درزایی، ۱۳۹۲)

سواد رسانه‌ای از نظر سیلور بلت (۱۹۹۵) دارای پنج مؤلفه است:

- ۱- آگاهی و شناخت از تاثیر رسانه‌ها بر فرد و جامعه
 - ۲- فهم و درکی از فرایند ارتباط جمعی
 - ۳- توسعه راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و بحث و تفسیر در باب آن‌ها می‌شود.
 - ۴- آگاهی از محتوای رسانه‌ها به مثابه یک متن که بینشی نسبت به خود و فرهنگ معاصرمان بدست می‌دهد.
 - ۵- تربیت و ترویج لذت فهم، امتنان و ارزیابی والای محتوای رسانه‌ای
- سواد رسانه‌ای بر اصل مسئولیت استوار است؛ بدین معنی که مسئولیت اصلی و آغازین افزایش سواد رسانه‌ای به عهده خود فرد است، هیچ انگیزه‌ای برای تغییر نخواهد بود مگر این که خود شخص پاسخگوی سواد رسانه‌ای اش باشد. نهادهایی چون حکومت، خانواده، مدرسه، دین و ... می‌توانند منابعی برای کمک به افراد باشند؛ همان گونه که می‌توانند مانع باشند. (پاتر، ۱۳۹۳، ص ۸۹)

مفهوم اخلاق

برای اخلاق می‌توان یک معنای لغوی و یک یا چند معنی اصطلاحی قائل شد. معنای ساده لغوی آن روش زیستن است. اخلاق مجموعه قواعد رفتار انسانی است. اما در معنی اصطلاحی، بیان گر رفتارهایی است که انسان‌ها باید و نباید آن‌ها را انجام دهند و از این رو اخلاق باید‌ها و نبایدهایی است حاکم بر رفتارهای انسانی و تعیین کننده قواعدی که باید بر زندگی انسان حاکم باشد یا آنچه بوسیله آن درست یا نادرست بودن رفتارهای انسان را ارزیابی می‌کنیم. شاید بر همین اساس است که اگر ما بخواهیم یک عمل اخلاقی را تعریف کنیم، می‌گوییم کار اخلاقی کاری است که در وجدان بشری دارای ارزش مثبت است و به آن بهاء داده می‌شود و این بیشتر یک ارزش معنوی است.

اصطلاح اخلاق به اصول یا فرایندهای استدلال در جهت کشف آنچه درست یا غلط خوانده می‌شود و یا این که چیزی نسبت به چیز دیگر بهتر یا بدتر اطلاق می‌گردد. ریچارد دفت می‌گوید اخلاق عبارت است از قاعده اصول اخلاقی و ارزش‌هایی که بر رفتار فردی و جمعی تحت عنوان درست یا غلط بودن حاکمیت دارد. (دفت، ۱۹۹۲، ص ۳۲۶)

مفهوم سواد اخلاقی

جوان بودن مفهوم سواد اخلاقی باعث شده تا در خصوص تعریف و مؤلفه‌های معنایی آن نوی اشتراک نظر عمومی وجود داشته باشد و دامنه بررسی چندان وسعت نیابد. مؤلفه‌های معنایی سواد اخلاقی نخستین بار توسط نانسی توانا تبیین شد. توانا معتقد است مفهوم سواد اخلاقی را می‌توان شامل سه بعد اساسی: حساسیت اخلاقی، مهارت‌های استدلال و ارزی اخلاقی و تحلیل اخلاقی دانست. (Tuana, 2007) با وجود این، او بر این نکته تأکید می‌ورزد که نباید این مؤلفه‌ها را در مقام اموری مجزا به شمار آورد. همه این مؤلفه‌ها دارای اثرات متقابل بر یکدیگرند و می‌توانند منجر به تقویت یکدیگر شوند و سرانجام رفتار اخلاقی را شکل دهند.

سواد اخلاقی دارای مؤلفه‌های ذیل است، که می‌تواند مرتبط با سواد رسانه‌ای باشد:

حساسیت اخلاقی و سواد رسانه‌ای

حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علایق و دغدغه‌های اخلاقی در امور است (Weaver and Morse, 2003). بر این اساس فرد باید بتواند درست و غلط بودن پیام ای رسانه‌ای را از یکدیگر تشخیص داده و دغدغه این تشخیص را همواره در درون خود داشته باشد و در مواجهه با پیام‌ها در مورد آن‌ها فکر کند و یا با دیگران به بحث و گفتگو بپردازد و به راحتی از کنار پیام‌ها عبور نکند یا بدون تمیز سره از ناسره آن را باز نشر نکند. این توانایی حساسیت و دغدغه‌مند بودن نسبت به پیام‌ها مستلزم یادگیری و تمرین است. حساسیت اخلاقی امری از پیش موجود و ارثی نیست، بلکه رشد و پرورش آن در گرو آموزش به موقع و تمرین‌های مکرر است (Weaver and Morse, 2006).

بسیاری از کنش‌های غیراخلاقی فردی و اجتماعی در نهادهای نشدن این عامل در افراد و در نتیجه عدم حساسیت آن‌ها نسبت به ابعاد اخلاقی کنش‌هایشان ریشه دارد. به طور نمونه، دانلود غیرمجاز یک آهنگ از اینترنت بیش از آن که به تعهد افراد وابسته باشد، به اخلاقی دانستن یا ندانستن آن مربوط است. در واقع، فرد یا جامعه ای که این کار را انجام می‌دهد، در بیشتر موارد آن را از اساس، امری غیراخلاقی محسوب نمی‌کند. به سخن دیگر، از نگاه این افراد، دانلود کردن اینترنت، امری بیرون از حوزه اخلاق است که در مورد آن لازم نیست اخلاقی بودن یا نبودن را کنترل کرد. فردی که این جنبه از سواد رسانه‌ای را در وجود خود نهاده کرده باشد، نسبت به متون (اعم از نوشتاری، دیداری، دیداری-شنیداری)، حساسیت دارد و بدون ذکر منبع، بدون اطمینان از اعتبار پیام آن را منتشر نمی‌سازد. رویکرد اخلاقی در سواد رسانه‌ای به گونه ای است تا حساسیت بیشتر افراد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل گیری پیام‌ها را برانگیزاند.

اکتشاف اخلاقی و سواد رسانه‌ای

توانایی فهم این مطلب که آیا موقعیتی ویژه جنبه‌های اخلاقی دارد یا خیر، برای تصمیم گیری، کنش اخلاقی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هنگامی که حساسیت اخلاقی نسبت به پیام در فرد ایجاد شد، فرد می‌تواند درباره ابعاد اخلاقی موقعیت خویش و تصمیم خود در آن بیندیشد و در مرحله بعد نسبت به این ابعاد از خویش تعهد نشان دهد.

در صورت نداشتن این توانمندی، فرد ممکن است نه تنها در تشخیص موقعیت‌های اخلاقی اشتباه کند، بلکه کار

خود را تنها یک انتخاب شخصی به شمار آورد. همچنین فرد نمی‌تواند در مورد قضاوت دیگران ناظر بر اخلاقی بودن یا نبودن یک موقعیت فکر کند. مهارت اکتشاف اخلاقی، همان قدرت کشف و درک بهتر آموزه‌های اخلاقی مستتر در پیام‌ها و دستیابی به این افق معنایی در جهت گسترش و توسعه معانی اخلاقی است. بنابراین اکتشاف اخلاقی بعد از حساسیت نسبت به آغشتگی یک موقعیت به موارد اخلاقی بوجود می‌آید و فرد می‌تواند درباره ابعاد اخلاقی موقعیت خویش و تصمیم خود در آن بیندیشد و نسبت به این ابعاد از خویش تعهد نشان دهد. به عنوان نمونه اگر متوجه شود که اخبار، اطلاعات و دانشی می‌تواند به ارتقاء کیفیت زندگی دیگران کمک کند، و منجر به بهتر شدن نحوه تفکر در آن حوزه شود، باید این مسئله را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی متعهد شود.

پتانسیل اخلاقی و سواد رسانه‌ای

پس از کشف اخلاقی بودن موقعیت، نوبت به ارزیابی میزان اخلاقی بودن یا اهمیت اخلاقی آن می‌رسد. این ارزیابی به پتانسیل اخلاق مشهور است. توجه به پتانسیل اخلاقی مهارتی مهم در برخورد با موقعیت‌های اخلاقی است. توانا در این مورد کدهای اخلاقی را مثال می‌زند، این کدها دارای و قاعده اساسی است: "توجه به امنیت، سلامت و آسایش همگان" و "قابل اعتماد بودن برای همگان" است. (Tuana, 2007)

به عنوان مثال توجه و احترام به شان انسانی در همه پیام‌ها فارغ از ملیت، نژاد، جنسیت، طبقه، سن و مذهبشان. همچنین صداقت در برقراری ارتباط مبنایی‌ترین هنجار ارتباطی است. زیرا اگر مردم صادقانه ارتباط برقرار نکنند، اعتماد از میان آن‌ها رخت بر می‌بندد و زندگی اجتماعی غیرممکن می‌شود. همان گونه که ارسطو معتقد است صداقت فی نفسه ارزشمند و ستایش برانگیز است و دروغ‌گویی فی نفسه قبیح و در خور مجازات است. بنابراین او صداقت را سنگ بنای ارتباطات اجتماعی می‌داند و بر ارزش ذاتی صداقت صحنه می‌گذارد.

داشتن پتانسیل اخلاقی، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های زندگی است؛ این مهارت موجب می‌شود هر پیامی را به سادگی قبول یا رد نکنیم و این ویژگی را در خود تقویت کنیم که پیام مورد نظر را از وجوه اخلاقی آن، به خوبی مورد بررسی قرار دهیم و پس از آن در مورد رد یا پذیرش آن تصمیم گیری کنیم. با تقویت این ویژگی به عاقبت امور به خوبی فکر می‌کنیم و با دقت و به درستی و براساس تعهد اجتماعی امان تصمیم می‌گیریم. بنابراین باید گفت که تکریم شان انسانی و صداقت می‌توانند به عنوان مفاهیم کلی و جامع اخلاقی در یک بسته نرم افزاری به نام "تعهد و مسئولیت اجتماعی" جمع شود تا به عموم بشر خدمت شود.

بنابراین می‌توان این پرسش‌ها را با خود مطرح کرد که:

من در مقام تولید کننده یا مصرف کننده پیام‌ها چگونه می‌توانم اخلاقی رفتار کنم؟
در فرایند ارتباط، چگونه پیام‌ها را منتشر کنم، تا در زندگی اخلاقی افراد و جوامع، تاثیرات اخلاقی مثبتی بر جای بگذارم؟

استدلال‌ورزی اخلاقی و سواد رسانه‌ای

برای تصمیم‌گیری اخلاقی، استدلال ورزی اخلاقی نیز امری لازم است. پیازه استدلال‌ورزی اخلاقی را فرایند داوری آگاهانه درباره خوب یا بدی کنش‌های انسان تعریف می‌کند (Piaget, 1932).

سواد اخلاقی با ارزیابی ارزش‌ها همراه است. در حالی که حساسیت اخلاقی به معنای تعیین ارزش‌های مرتبط با یک موقعیت اخلاقی است، مهارت استدلال ورزی بر اساس این مهارت این ارزش‌ها را ارزیابی و سبک - سنگین می‌کند. مهارت‌های استدلال ورزی اخلاقی، فرد را قادر می‌سازد تا ارزش‌های مرتبط با یک موقعیت را بفهمد و ارزیابی کند که

کدام ارزش‌ها بیش از بقیه مرتبط اند و کدام یک ارتباط کمتری دارند و سرانجام به فرد کمک می‌کند تا تعصبات خود را شناخته و کنار بگذارد. همچنین شناخت ارزش‌ها، درستی و نادرستی برخی از راه‌ها و تصمیم‌ها، سبک - سنگین کردن آن‌ها در موقعیت‌های واقعی می‌تواند توان مدیریت موقعیت‌های چندگانه و دشوار را در افراد افزون سازد. برای برداشتن هر قدمی در زندگی (که بخشی از آن نیز به دریافت و تحلیل هوشمندانه پیام‌ها باز می‌گردد) باید با استدلال تصمیم‌گیری کنیم، چرا که مسیر زندگی انسان را تصمیم‌گیری‌های مستدل، منطقی و در عین حال اخلاقی او مشخص می‌نماید. با آموختن این طرز تفکر، اهداف اخلاقی خود را واقع بینانه تعیین و از میان پیام‌های موجود بهترین را انتخاب کرده و مسئولیت عواقب آن را نیز به عهده می‌گیرد.

اخلاق مراقبتی

نظریه گیلیکان مسبوق به کتاب لارنس کلبرگ با عنوان صداهای اخلاقی زنان می‌باشد. او معتقد است: زنان بیش از مردان به حیات اخلاقی علاقه دارند، زیرا به دلیل ویژگی مادرانه اشان ذاتاً تعهد فراوانی درباره حقوق افراد بشر احساس می‌کنند و تمایل زیادی به مراقبت از عدالت دارند. زنان عموماً در مواجهه با رنج انسان‌ها حساسیت بیشتری دارند. (صانع پور، ص ۲۸۳، ۱۳۹۵)

در اخلاق مراقبت که اخلاقی مادرانه است، انتقال عواطف به ویژه دلسوزی و همدردی ضروری است، در این دیدگاه فرایند گوش دادن و فهمیدن، یک فرایند صرفاً اخلاقی نیست بلکه دربردارنده یک فرایند احساسی - عاطفی نیز است. در رویکرد مراقبتی، دلجویی از آسیب دیدگان جامعه از آن‌جا که موجب کاهش آلام آن‌ها می‌شود به منزله افزایش شادی اجتماعی تلقی می‌شود و کاهش ضرر را می‌توان به منزله افزایش شادی اجتماعی قلمداد کرد، و هرگونه ارتباط مراقبتی، یک ارزش اخلاقی تلقی می‌شود. گیلیکان معتقد است در شرایط جدید سایبری که گستره ارتباطات جهانی را شکل داده است، اخلاق ارتباطی باید دارای ویژگی‌های مراقبتی باشد. ملاحظه می‌شود که اخلاق مراقبت نقطه مقابل اخلاق سودگرایانه فردی است. بنابراین می‌توان اخلاق مراقبت را اخلاق جمع‌گرایانه توصیف کرد که از این نظر تناسب زیادی با گسترش نوع دوستی، فضیلت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، الزام اخلاقی، احترام متقابل و در نتیجه مشارکت گسترده همه انسان‌ها در خیرهای حقیقی دارد. (صانع پور، ص ۲۸۴، ۱۳۹۵)

لی ویکنزدر مقاله‌ای با عنوان اخلاق مراقبت و وظیفه معتقد است که: اخلاق مراقبت مادرانه از فرزندان را باید به اخلاق مراقبت از انسان‌های سراسر جهان تعمیم داد، زیرا مراقبت از انسان‌ها بر همدلی مبتنی است و لازمه‌اش آن است که انسان مراقبت‌کننده، خود را از احساسات فرد مراقبت‌شونده آکنده کند. زیرا آنچه در نظریه جهانی ارتباط اهمیت دارد؛ فهم جامع و جهانی همه شهروندان جوامع انسانی نسبت به انگیزه‌ها و عملکردهای اخلاقی یکدیگر است (Wilkins, Lee, Cited in Ward &..., 2010:29)

اخلاق و رفتار ارتباطی

اخلاق الگوهای رفتار ارتباطی درون شخص و برون شخص است. رفتارهای ارتباطی تنوع دارد؛ ما حداقل سه نوع رفتار ارتباطی داریم: رفتار ارتباطی درون شخصی (من با من)، رفتار ارتباطی بین شخصی (من و دیگران) و رفتار ارتباطی برون شخصی (من با نهادها و امور دیگری غیر از انسان‌ها مثل من با محیط زیست). اگر ما بخواهیم در مقام فرستنده پیام به عنوان مثال در شبکه اجتماعی مثل تلگرام قرار می‌گیریم، ابتدا باید در ارتباط درون شخصی، اخلاقی شویم، سپس در ارتباط بین شخصی و در نهایت در ارتباط برون شخصی اخلاقی شویم.

اخلاق، در هر نوع رفتار ارتباطی باید مبتنی بر رعایت حقوق کسی باشد که با او ارتباط داریم. مثلاً در رفتار ارتباطی

درون شخصی باید دغدغه حقوق خود را داشته باشم، یعنی با خودم روراست باشم و با خودم غافلانه عمل نکنم. خودشناسی و خود محاسبه گری، از جمله این رفتارهای اخلاقی اند. از آن سو خودفریبی و خودباختگی رفتارهای غیر اخلاقی هستند. پس وقتی رفتار درون شخصی بود حقوق من با من ملاک می شود. اما رفتار ارتباطی به روش شخصی و غیرشخصی که مطرح شود، حقوق طرف ارتباط ملاک قرار می گیرد. بنابراین ما یک الگوی رفتار اخلاقی را بدین ترتیب تعریف می کنیم: " شما حق دارید و من تکلیف ". ما هروقت به این بلوغ برسیم اخلاقی هستیم و این به تعبیر کرکگور نیازمند یک تحول وجودی است؛ یعنی تا اشخاص به تحول وجودی دست نیابند، به این الگو نمی رسند. بنابراین برای اخلاقی بودن در زندگی اجتماعی باید به این جا برسیم که شما حق دارید و من در قبال شما تکلیف، وظیفه و مسئولیتی دارم.

اما متأسفانه در الگوی ارتباطی برعکس بود. مثلاً کسی می گفت من استاد هستم و تو شاگرد، من حق دارم و تو وظیفه. کسی که مرد خانه بود می گفت من حق دارم و زن و بچه وظیفه. من اربابم، فرمانده ام، من حق دارم و در مقابل رعیت فرمان بر وظیفه دارند. در حالی که اخلاق درست وارونه کردن این است؛ یعنی دیگران حق دارند و من وظیفه دارم. پس اخلاقی رفتار کردن یعنی دغدغه پابندی و مسئولیت در قبال دیگران، و این مبنا و اصل بسیار مهمی است.

سواد اخلاقی پابندی به حقوق افراد در رفتار ارتباطی با آنهاست. که می تواند یک شخص حقوقی باشد یا یک شخصیت حقوقی باشد مثل سازمان و نهاد. بنابراین ما همان گونه که انتظار داریم پزشک باید اخلاقی باشد، بیمارستان هم اخلاقی باشد.

نگاه فردگرایانه به اخلاق، اساساً اخلاق را به بن بست می کشاند. دلیل هم این است، سفرای بسیار خوب اخلاقی می توان داشت که سفارتخانه هایشان غیر اخلاقی باشد. مدیران بسیار خوب اخلاقی می توان داشت که سازمان غیر اخلاقی داشته باشند. تولد اخلاق در یک جامعه باید فرایندی طبیعی داشته باشد، اگر سزایی باشد این نوزاد ممکن است زنده نماند. تولد سزایی اخلاق در کشور، با تولد طبیعی اخلاق، جای بحث و گفتگو دارد.

امروز همان گونه که در تولید کالا کنترل کیفیت مطرح است، در تولید فکر هم ممیزی اخلاقی لازم است. یعنی شما وقتی می خواهید تصمیم بگیرید، پیامی را منتشر کنید باید مطمئن شوید در فرایند انتقال پیام، این پیام تعارضی با سایر حقوق نداشته باشد، به این "ممیزی اخلاقی" می گویند. یعنی ما باید از خود پرسیم: آیا این پیام منبع موثق دارد؟ تولید کننده یا تولید کنندگان پیام چه کسی یا چه کسانی هستند؟ هدفشان از ارسال این پیام چه بوده است؟ آیا این پیام محتوای مناسبی دارد؟ این پیام حاوی چه ارزش ها، دیدگاه ها و نظام فکری است؟ حتماً خود را مجاب کنیم تا پیام ها را از این آزمون ها بگذرانیم؛ به آن می گوئیم ممیزی اخلاقی پیام.

در جهان صنعتی، شرکت های بزرگ کارشناسی را به عنوان متصدی اخلاقی استخدام کرده اند. اینها کارشناسان اخلاق اند و کارشان همین ممیزی اخلاقی است. آن ها کارشان این است که بگویند فلان تصمیم و کار اخلاقی است یا نه. حال ما نیز باید خودمان متصدی اخلاقی خودمان باشیم. باید حواسمان باشد که اگر نرخ اخلاقی بودن من در نشر پیام سیر نزولی داشته، باید سریعاً کمیته بحران تشکیل دهم و به چاره جویی بپردازم.

پرسش اخلاق شناسی افلاطونی یعنی چگونه می توانیم از لحاظ اخلاقی بهتر شویم؟ به باور وی، اخلاق به خوبی بستگی دارد و واقعیت عینی خوبی، شرط لازم اخلاق است؛ حیات اخلاقی متمرکز بر اصلاح زندگی است. زندگی اخلاقی باید فضیلت محور باشد، نه وظیفه محور و نه نتیجه محور؛ در عین حال که وظیفه و نتیجه نیز بی اهمیت نیستند. رکن اصلی اخلاق، عشق است؛ عشق مهم ترین عاطفه آدمی و بزرگ ترین فضیلت او است. انسانی که می خواهد و می تواند اخلاقی زندگی کند که بتواند به فرد فرد انسان ها، با تمام فردیت، یکتایی، بی همتایی و یگانگی و

نیز حیات باطنی ای که دارند، عشق بورزد، توجه داشته باشد و احساس مسئولیت نماید. خوبی و مسئولیت پذیری خاصیت وحدت بخشی و اتحاد آفرینی دارد.

سواد رسانه‌ای، اخلاق و مسئولیت اجتماعی

اخلاق و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی - فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد. مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت در قبال افراد جامعه به هنگام تصمیم گیری‌ها و رفتارهای ارتباطی است. به طور مثال، آن گونه که دوبرین و آیرلند گفته اند افراد باید در تصمیم گیری‌های خود در تولید، توزیع و انتشار پیام‌ها نسبت به مسائلی چون آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم از خود مسئولیت نشان دهند. افراد نباید صرفاً منافع شخصی خود را در نظر بگیرند. هر فرد به عنوان زیرسیستم در قبال جامعه و آثاری که کارکردها و عملکردهای شخصی اش بر جامعه و افراد آن باقی می‌گذارد، مسئولیت دارد. (دوبرین و آیرلند، ۱۹۸۹، ص ۶) به عبارت دیگر، در این رویکرد، افراد علاوه بر آنکه باید منافع و حقوق خود را تامین کنند، باید به عنوان یک امر اخلاقی در راه تامین رفاه، آسایش، نیازها و علائق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. از جهت دیگر، نباید تصمیمات و پیام‌های آن‌ها منجر به وارد کردن خسارت، زیان و آسیب به جامعه و افراد شود. عادلانه برخورد کردن، پاداش مناسب دادن، بدون علم سخن نگفتن، نیرنگ نزدن و نظایر آن از ویژگی‌های اخلاقی است. همان طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مربوط می‌گردد. گرچه این دو مفهوم از نظر معنی و ریشه با یکدیگر متفاوتند، برای درک بهتر لازم است که به صورت تجزیه ای به آن‌ها نگریسته شود؛ اما، در واقع دو مفهوم به هم مربوطند و باید در حالت کلی و مجموعه ای مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا معنی کامل آن‌ها قابل درک باشد. دلیل مهم این امر آن است که بسیاری از اخلاقیات و رفتارها، جنبه فردی دارد و از ویژگی‌های شخصیتی و تربیتی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد، و بر رفتار همه افراد جامعه و در نتیجه کل جامعه اثر می‌گذارد. در این بین سواد رسانه‌ای هم می‌تواند رو به هدف بزرگ اخلاقی داشته باشد و آن آماده و مهیا کردن کودکان، نوجوانان و جوانان برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در ارتباطات اجتماعی اشان و در مواجهه با انواع رسانه‌ها و پیام‌ها. چگونگی برقراری روابط انسانی با دیگران به گونه ای که فردیت افراد و تفاوت‌های فردی آن‌ها مورد احترام باشد؛ و حرمت، کرامت و ارزش انسان هرکس در نظر گرفته شده و محترم شمرده شود.

برقراری روابط انسانی یکی از جنبه‌های مهم رفتار اخلاقی با همه انسان‌هایی است که فرد با آن‌ها چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی جهت دریافت و ارسال پیام سروکار دارد و رعایت شاخص‌های زیر ضروری است:

- درک نیازها، استعدادها و مشکلات دیگران و کوشش برای تامین شکوفایی و حل آن‌ها
- پذیرفتن تفاوت‌های فردی
- دوست داشتن دیگران
- خوب گوش دادن و پذیرفتن افراد
- برقراری بهداشت روانی در محیط‌های رسانه‌ای (میرکمالی، ۱۳۷۵، ص ۲۲۶-۲۲۷)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه سواد رسانه‌ای و گسترش اخلاق و مسئولیت اجتماعی پیش نیاز هر گونه فعالیت است و تا زمانی که ما نتوانیم سواد رسانه‌ای را نهادینه کنیم، نمی‌توان به استفاده از فرصت‌های موجود در پیام پرداخت.

سواد رسانه‌ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۲۹)

ضمن آن که مهم‌ترین مؤلفه ارتباطات اجتماعی، اخلاق است زیرا اخلاقی زیستن شهروندان در دنیای رسانه‌ای، امکان یک زندگی مسالمت آمیز، امن و آرام را برای ایشان فراهم می‌کند تا همه استعداد‌های انسانی در سایه مشارکت و مسالمت جمعی به فعلیت برسند و جهانی توسعه یاب و ارتقاء یابنده را محقق کند؛ جهانی که رابطه برد - برد میان ساکنانش برقرار است و بازنده‌ای در آن وجود ندارد که قربانی زیاده‌خواهی قدرت طلبانه‌ای باشد.

هامینگا تجربه آفریقایی را از جامعه به این صورت توصیف می‌کند: ساقه بریده شده از درخت هرگز نمی‌تواند هویت درخت را داشته باشد، زیرا از بقیه اجزای درخت منقطع شده است؛ به بیان دیگر حیثیت وجودی درخت خدمت به آسان‌سازی جریان انرژی حیاتی است که فقط در صورت اشتراک و هماهنگی همه اجزاء امکان پذیر است. در جامعه انسانی نیز چنین است؛ یعنی جامعه چیزی جز با یکدیگر بودن و مراقبت کردن از یکدیگر نیست. در این دیدگاه عملکرد فردی که برای سود شخصی خودش کاری آن‌جام دهد به منزله مرگ وی است. (صانع پور، ص ۱۸۹، ۱۳۹۵)

در دنیای امروز که هر فردی می‌تواند یک رسانه باشد و به عنوان یک روزنامه نگار و عضوی از جمع انسان‌ها، نمی‌تواند صرفاً یک ناظر یعنی فاعل شناسا یا سوژه باشد که صرفاً شناسایی یا ابژه را مشاهده و سرآن‌جام فقط یک صدا را به جامعه ارائه دهد بلکه او باید بیش از بی‌طرفی، به گونه‌ای فعال در نظارت عینی بودن، خنثی بودن و اخلاقی بودن، بر خیر مشترک، انصاف و مسئولیت اجتماعی درگیر مسائل و ارتباطات اجتماعی شود و دست به تولید و انتشار پیام بزند.

منابع و مآخذ

- باهنر، ناصر و چابکی درزایی، رامین. (۱۳۹۲)، پاییز و زمستان). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی. دو فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (۶).
- پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه، (۴)، ۷-۲۶.
- پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۹۳). نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی، فصلنامه رسانه (۶۸)، ۲۷-۳۲.
- صانع پور، مریم. (۱۳۹۵). چند صدایی اخلاقی در دنیای مجازی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- میرکمالی، محمد. (۱۳۷۵). رهبری و مدیریت آموزشی، تهران: انتشارات رامین.

Daft, Richard L (1992). Organization Theory and Design. New York: West Publishing Company.

Dubrin, Andrew J, Irlan, R. Duane and Williams, J. Clifton (1989). Management and -Organization. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

- Herman, B. (2007). Moral Literacy. London: Harvard University Press.

- Peters, R. S. and Hirst, P. (1980). The Logic of education. Blackwell: London.

- Tuana, N. (2007). Conceptualization moral Literacy. Journal of Educational Administration, 45(4), 364.

- Walker, L. J. (2002). The model and measure: An appraisal of the Minnesota Approach to moral development. Journal of Moral Education, 31(3), 353.

- Weaver, K and Morse, J. M. (2006). Pragmatic Utility: Using analytical questions to explore the concept of ethical sensitivity. Res Theory Nurs Pract, 20(3), 191.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مفهومی نوین برای نیازهای عصر اطلاعات

مریم صابری

چکیده

در دنیای امروز که محمل‌های اطلاعاتی و رسانه‌های ارتباطی جزء لاینفک زندگی شهروندان عادی هر جامعه‌ای شده‌اند؛ به‌منظور زندگی هدفمند و عاری از سر در گمی نیاز به مهارت‌های جدیدی است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهومی نوین است که در عین سادگی ترکیبی از انواع مهارت‌هایی که بشر امروزی برای زندگی در جامعه اطلاعاتی به آن نیاز دارد. سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که به سبب اهمیت و کارکرد ویژه‌ای که در عصر اطلاعات دارند، در این مفهوم به آن توجه شده است. تازگی و نو بودن این مفهوم سبب شده است که توجه جهانی برای مدل‌سازی و تدوین استانداردهایی براساس نیازهای مخاطبان مختلف در سطح بین‌المللی شکل بگیرد. در این مقاله پس از معرفی مختصر دو مهارت سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی، سعی می‌کنیم به شکل مختصر در مورد تعاریف، اهداف و چشم‌انداز این مفهوم جدید بحث کنیم. کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، رسانه‌های ارتباطی

مقدمه

عصر جدید، عصر اطلاعات و ارتباطات و تنوع و تکثر رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. عصری که در آن بشر امروزی به مدد حضور روزافزون انواع محمل‌های اطلاعاتی و رسانه‌های ارتباطی در معرض بمباران اطلاعاتی قرار دارد؛ به گونه‌ای که تشخیص سره از ناسره و اطلاعات خوب از بد بدون آموزش و داشتن مهارت‌های لازم برای انسان غیرممکن می‌گردد. به همین دلیل در عصر حاضر، نیاز بشر به آموزش با دوران‌های گذشته بسیار متفاوت شده است. در این دوران آموزش تنها به خواندن، نوشتن و محاسبه محدود نمی‌شود؛ بلکه بشر امروزی در کنار مهارت‌های پایه و قدیمی باید به مجموعه‌ای از مهارت‌های جدید مجهز گردد تا بتواند در میان انبوه پیام‌ها و اطلاعات ارائه شده توسط انواع مختلف رسانه‌ها و تولیدکنندگان اطلاعات، اهداف نهفته و معانی اصلی آنها را شناسایی کرده و تعامل سازنده‌ای را با محتوای پیام‌های رسانه‌ای برقرار کند. به بیان ساده‌تر، بشر امروزی از یک‌سو باید با بهره‌گیری از انواع مهارت‌های ضروری از میان انبوه نمادها، پیام‌ها و اطلاعات ارسالی محمل‌ها و رسانه‌های مختلف، بهترین و معتبرترین آنها را شناسایی کرده و از سوی دیگر، با شناسایی نیت و مقاصد تولیدکنندگان این پیام‌ها، مناسب‌ترین تصمیم را برای تعالی و بهبود زندگی فردی و اجتماعی خود بگیرد.

این امر محقق نمی‌شود مگر آنکه با پیش‌بینی و تعمیمات زیربنایی که به‌شکل اصولی بتواند مجموعه‌ای از مهارت‌های مورد نیاز را در جامعه نهادینه سازد. سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی، از مهمترین مهارت‌هایی هستند که برای زندگی ثمربخش در جامعه اطلاعاتی امروز مورد نیاز شهروندان است. این دو مهارت که هر دو نیز اکتسابی و از طریق آموزش قابل فراگیری و گسترش در سطح جامعه هستند؛ مجموعه‌ای از مهارت‌هایی هستند که می‌توانند مخاطبان را در انتخاب آگاهانه پیام‌ها و اطلاعات و بازنمایی مفهوم و معنای آنها یاری دهند و نقش بسزایی در ارتقاء و بهبود تصمیم‌گیری‌ها و رشد و توسعه جوامع بشری دارند. به دلیل نقش پر رنگ این دو مهارت و از ترکیب آنها، مفهوم

جدیدی به نام «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی»^۱ ارائه شده است؛ که به نظر می‌رسد می‌تواند نه تنها کلیه اهداف این دو مهارت را پوشش دهد؛ بلکه در سطحی گسترده‌تر تمام نیازهای بشر امروزی در عصر اطلاعات و ارتباطات را جوابگو باشد. علی‌رغم اینکه در متون علمی به دو مهارت سواد اطلاعاتی، و سواد رسانه‌ای بسیار توجه شده است و پژوهش‌های فراوانی در قالب‌های مختلف در محیط‌ها و جوامع مختلف انجام گرفته است؛ اما در مورد مفهوم «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی»، اهداف، جایگاه و کارکردهای آن، و همچنین نقش آن در جوامع اطلاعاتی امروزی به جز پژوهش اشرفی ریزی و همکاران در سال ۱۳۹۲ پژوهش مشخصی انجام نشده است. براین اساس در این نوشتار پس از معرفی مختصر دو مفهوم سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به دنبال تبیین بیشتر این مفهوم جدید و کارکرد و جایگاه آن در عصر اطلاعات هستیم.

سواد رسانه‌ای

نشانه بارز عصر حاضر، سرعت رشد گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است که سبب شده است تا دسترسی به اطلاعات از طریق ابزارها و رسانه‌های اطلاعاتی نسبت به دوران‌های گذشته سریع‌تر و راحت‌تر گردد. بشر امروز هر صبح که از خواب برمی‌خیزد با کمترین کوشش می‌تواند به تازه‌ترین اخبار و رویدادهای کل محیط پیرامون خویش دسترسی یابد و در نتیجه میزان آگاهی و اطلاع وی از وقایع پیرامون خود نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته است؛ اما آن روی سکه زمانی است که انبوه اطلاعات پراکنده و در برخی مواقع متناقض نظام فکری وی را دستخوش دگرگونی و آشفتگی می‌کند.

به‌طور کلی افراد در استفاده از رسانه‌های ارتباطی در دو سطح طبقه‌بندی می‌شوند:

در پائین‌ترین سطح افراد صرفاً به پیام‌ها و محتوای رسانه‌های مختلف دسترسی دارند؛ بدون آنکه بتوانند و بخواهند به تحلیل این پیام‌ها بپردازند. این دسته از افراد به رسانه‌ها اجازه می‌دهند تا خط مشی و شیوه زندگی آنها را تعیین کنند و زاویه دید آنها به دنیای پیرامونشان براساس پیام‌های رسانه‌هایی که به آن دسترسی دارند تنظیم می‌شود. در سطح بالاتر، افراد این توانایی را دارند تا در کنار دسترسی به پیام‌ها و محتوای رسانه‌های مختلف، آنها را رمزگشایی کنند؛ به بیان دیگر این گروه قادر هستند تا به تدریج (براساس مهارت‌هایی که از طریق آموزش کسب کرده‌اند) به معانی و مفاهیم پنهان در پیام‌های رسانه‌ای پی ببرند. در نتیجه به خوبی می‌توانند خطوط رمزی که رسانه‌ها برای نفوذ و تأثیرگذاری در ذهن مخاطبان شناسایی کرده و باتفکر و هوشمندی و تحلیل مفاهیم و معانی پیام‌ها، سره را از ناسره تشخیص دهند و در نهایت در سپهر اطلاعاتی از خود محافظت کنند. این دسته، افرادی هستند که به مهارت‌های سواد رسانه‌ای آگاهی کافی دارند.

موضوع سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب حوزه ارتباطات است که چندسالی است در کشور ما نیز مورد توجه مجامع علمی قرار گرفته است. سواد رسانه‌ای به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه کرد؛ اطلاق می‌شود (کانسیداین، ۱۳۷۹، ۲). در تعریفی دیگر، سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر که توسط یونسکو ارائه شده است سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (Moeller et al., 2011).

در مجموع به زبان ساده، سواد رسانه‌ای را می‌توان مانند یک دستورالعمل رژیم غذایی دانست که هوشمندانه فرد را در انتخاب مواد غذایی مفید و دوری از مواد مضر یاری می‌کند. در نتیجه فرد از حالت انفعالی نسبت به انتخاب غذا

(محتوا و پیام رسانه) خارج شده و با انتخاب آگاهانه و صحیح به گونه‌ای از پیش برنامه‌ریزی شده حداکثر استفاده را از سفره رسانه‌ها خواهد برد.

از آنجا که به گفته «مک لوهان» رسانه پیام است؛ شیوه‌ها، نمادها، قراردادهای و پیام‌های رسانه‌های ارتباطی (از ابزارهای سنتی ارتباطی مانند تلویزیون گرفته تا قالب‌ها نوین شبکه‌های اجتماعی) همواره به سهولت در دسترس مخاطبان قرار دارند. بنابراین هدف عمده سواد رسانه‌ای کمک به مخاطبان ارتباطات است تا در دنیای اطلاعات به شرکت کنندگانی فعال و آزاد تبدیل شوند (براون، ۱۹۹۸).

تاریخچه این مفهوم در دنیا به دهه ۷۰ میلادی بر می‌گردد. زمانی که «مارشال مک لوهان» در کتاب خود با عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» برای اولین بار اصطلاح «سواد رسانه‌ای» را مطرح کرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵). پس از آن به موازات گسترش شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تحقق ایده «دهکده جهانی» مک لوهان، این مفهوم نیز در کشورها و جوامع مختلف بشری به سرعت مورد قبول و پذیرش واقع شد. به شکلی که هم اکنون در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا، این مفهوم به عنوان یک مفهوم پایه در سیستم آموزشی وارد شده است. به عنوان نمونه می‌توان به طرح‌های و برنامه‌های سیستم آموزشی در دو کشور کانادا و ژاپن اشاره کرد. هر کدام از این کشورها به تناسب شرایط بومی، فرهنگی و اجتماعی خود سعی کرده‌اند به شکل مناسبی متون آموزشی مربوط به مباحث مرتبط با سواد رسانه‌ای را در برنامه آموزشی پایه خود وارد کنند (شیباتا، ۱۳۸۱؛ نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

آنچه ضرورت بحث آشنایی و آموزش مهارت سواد رسانه‌ای را بیش از پیش تقویت می‌کند آنست که هرچه بیشتر نسبت به نحوه عملکرد رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آنها بر مخاطب آشنا شویم؛ کنترل بیشتر و هوشمندانه تری بر تأثیرات آنها خواهیم داشت. همین امر سبب شده است که حساسیت و برنامه ریزی بر نحوه آموزش و آشنایی بر مهارت سواد رسانه‌ای در هر کشور و اجتماعی، به موضوعی ملی تبدیل گردد و برنامه ریزان سعی می‌کنند متناسب با شرایط ژئوپلیتیکی آن کشور در سپهر اطلاعاتی نسبت به تدوین و تهیه بهترین و سودمندترین برنامه آموزشی اقدام نمایند. یکی از مباحثی که ارتباط نزدیکی با سواد رسانه‌ای دارد و در برنامه آموزشی برخی کشورها مانند ژاپن جزء سرفصل‌های درسی سیستم آموزشی مطرح شده است (شیباتا، ۱۳۸۱)؛ بحث سواد اطلاعاتی است.

سواد اطلاعاتی

واژه «سواد» در گذر زمان از تکامل تدریجی برخوردار بوده است. از دیدگاه «بادن»^۱ این مفهوم دربرگیرنده مهارت‌های مورد نیاز برای هر شخص است تا بتواند نقش مناسبی را در جامعه ایفا کند (Bawden, 2001). درحالی‌که ساده‌ترین شکل سواد بر توانایی خواندن و نوشتن و حساب کردن تأکید می‌کند؛ امروز مهارت‌های دیگری نیز برای حضور فعال افراد در عصر اطلاعات و ارتباطات لازم است که در مجموع به آنها «سواد اطلاعاتی» اطلاق می‌شود. مفهوم «سواد اطلاعاتی» اولین بار توسط «زورکوسکی»^۲ در سال ۱۹۷۴ میلادی مطرح گردید. وی «باسواد اطلاعاتی» را فردی توصیف می‌کند که فنون و مهارت‌های لازم برای بکارگیری طیف گسترده ابزارهای اطلاعاتی و نیز منابع ردیف اول را به منظور دستیابی به راه حل‌های اطلاعاتی برای مسائل خود، آموخته است (نظری، ۱۳۸۴). توجه به تعریف ارائه شده توسط وی نشاندهنده ارتباط نزدیک مفهوم اولیه سواد اطلاعاتی با منابع کتابخانه‌ای و آموزش استفاده از کتابخانه است؛ اما به مرور زمان این مفهوم دامنه وسیع‌تری را در بر گرفت و از مهارت استفاده از

1. Bawden

2. Zurkowsky

کتابخانه و منابع آن به مهارت استفاده موثر از طلاعات در تمام اشکال خود و از هر منبعی (اعم از چاپی و الکترونیکی) گسترش یافت.

براین اساس تعریف‌های متعدد دیگری برای سواد اطلاعاتی ذکر شده است (Webber, and Jouhnstone, 2002; ALA, 2005; ACRL, 2003; Vitolo, and Coulston, 2002). در نهایت سواد اطلاعاتی به معنای توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، جایی، ارزیابی و استفاده موثر و اخلاقی از اطلاعاتی است که داشتن مهارت‌های تفکر انتقادی، و تحلیلی به عنوان زیربنای سواد اطلاعاتی، نقش اساسی در دستیابی به آن دارد (یاری، ۱۳۹۰). افرادی که از مهارت‌های جستجو، قضاوت، تحلیل، ترکیب و تولید و اشتراک اطلاعات برخوردارند، اعضای فعال جامعه اطلاعاتی محسوب می‌شوند (Kurbanoglu, 2003)؛ در نتیجه این افراد می‌توانند به طور مؤثر از عنصر اطلاعات در تصمیم‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های خود در زندگی روزمره بهره‌مند شوند.

براساس استانداردهای صلاحیت سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی، فرد باسواد اطلاعاتی دارای ویژگیهای زیر است:

- توانایی تعیین ماهیت و وسعت اطلاعات مورد نیاز خود را دارد؛
- توانایی دستیابی به اطلاعات مورد نیاز را به صورت مؤثر و کارآمد دارد؛
- توانایی ارزیابی نقادانه منابع و اطلاعات بازایی شده را دارد؛
- توانایی تطبیق اطلاعات انتخاب شده را با اطلاعات پایه قبلی خود دارد؛
- توانایی استفاده مؤثر از اطلاعات بدست آمده برای انجام هدفی خاص را دارد؛
- با مباحث اقتصادی، حقوقی، اجتماعی، فرهنگی مرتبط با کاربرد اطلاعات و فناوری ارتباطات آشنایی کافی دارد (ALA, 2000).

در طول سال‌ها پژوهش بر روی مفهوم سواد اطلاعاتی، مدل‌های متعددی برای تبیین و تشریح این مفهوم و کارکردهای آن طراحی شده است مانند مدل «اسکانل»^۱ توسط انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و ملی انگلستان، استاندارد مهارت‌های سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی توسط انجمن کتابخانه‌های دانشگاهی و پژوهشی امریکا^۲، و استاندارد سواد اطلاعاتی استرالیا و نیوزیلند^۳ که همه آن‌ها نیز دستاوردهای کتابداران در طول سالهای پژوهش درباره این مفهوم هستند (منصوریان، ۱۳۸۷). هدف نهایی همه مدل‌ها و برنامه‌های سواد اطلاعاتی قادر ساختن افراد برای تشخیص نیاز اطلاعاتی، جایی، ارزیابی منتقدانه و استفاده مؤثر و مسئولانه از اطلاعات و به بیانی دقیق‌تر تبدیل شهروندان به «یادگیرندگان مادام‌العمر» است (نظری، ۱۳۸۴؛ منصوریان، ۱۳۸۷).

همان‌طور که در شکل ۱ نیز مشاهده می‌کنید؛ چرخه سواد اطلاعاتی از ۴ قسمت تشکیل شده است: ابتدا احساس نیاز به اطلاعات (از مسائل ساده روزمره تا مباحث پیچیده علمی و پژوهشی) در فرد شکل می‌گیرد؛ در مرحله دوم وی براساس این احساس نیاز و ضرورتی که احساس می‌کند به دنبال یافتن اطلاعات مورد نیاز به جستجو در منابع و محمل‌های مختلف اطلاعاتی می‌پردازد. در این مرحله از یک سو شناسایی منابع و محمل‌های مختلف اطلاعاتی که متناسب با نیاز اطلاعاتی وی هستند، و از سوی دیگر آشنایی با فرامین و قواعد جستجو در منابع مختلف می‌تواند ضامن وی برای موفقیت در این مرحله باشد؛ در مرحله سوم فرد باید به ارزیابی انبوه اطلاعات بدست آمده از مرحله قبل بپردازد. وی باید بتواند اطلاعات معتبر را از نامعتبر تشخیص داده و از میان انبوه اطلاعات پراکنده و حتی متناقض به یک جمع بندی مناسب که پاسخ به نیاز اطلاعاتی اش است؛ برسد. توانایی ارزیابی و داشتن معیارهایی که بتواند وی را در ارزیابی اصولی و علمی یاری کند؛ از جمله مهارت‌هایی است که تنها به واسطه آموزش سواد

1. Society of College, National and University Library= SCONUL

2. The Association of College and Research Libraries= ACRL

3. Australian and Newzealan Institute for Information Literacy= ANZIIL



شکل ۱. چرخه سواد اطلاعاتی

اطلاعاتی برای فرد فراهم می‌گردد؛ در مرحله چهارم و آخرین مرحله فرد باید بتواند از اطلاعات به‌دست آمده از مرحله قبل به خوبی برای حل مسأله و مشکلی که در مرحله اول با آن روبرو شده بود استفاده کند؛ به عبارت دیگر اگر مجموع اطلاعات به‌دست آمده نتواند گره‌گشای مشکل فرد باشد هیچ ارزش و اعتباری نخواهد داشت و چرخه سواد اطلاعاتی و رفع نیاز اطلاعاتی کاربر ناتمام خواهد ماند.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

اصطلاح «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» اولین بار در سال ۲۰۰۷ میلادی در سی و چهارمین جلسه کنفرانس یونسکو مطرح گردید. در این جلسه، یونسکو با هدف فراهم کردن فرصت‌های بیشتر برای کاربران به منظور قضاوت هوشمندانه در رابطه با رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی در رسانه‌ها، توجه بیشتر و همه جانبه مدیران و سیاست‌گذاران را به این مفهوم خواستار شد (Wilson, 2012). سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دو مفهوم آشنا و دیرین «سواد اطلاعاتی» و «سواد رسانه‌ای» است که هریک با تأکید بر نقش آگاهی و اطلاعات بر جنبه‌ای از حقوق شهروندی در عصر حاضر تأکید می‌کنند. همانطور که قبلاً در این نوشتار نیز اشاره گردید؛ اهمیت و نقش این دو مفهوم در این دوران بیش از هر زمان دیگری در زندگی روزمره مبرهن و واضح است. در جامعه امروزی که اطلاعات عنصر اصلی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شهروندان محسوب می‌شود؛ برخورداری از سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای نقش بسزایی در توسعه پایدار جوامع بشری دارد. با این حال، براساس تأکید یونسکو در فرایند گسترش شاخص‌های این دو نوع سواد (Moeller et al., 2011)؛ این دو مفهوم در ترکیب با یکدیگر در قالب مفهوم جدیدی با عنوان «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» در نظر گرفته شده‌اند.

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مجموعه‌ای از مهارت‌هایی است که شهروندان را در دسترسی، ارزیابی، استفاده، خلق و اشتراک همه انواع اطلاعات با استفاده از ابزارهای متنوع با تأکید بر روشهای خلاقانه، اخلاقی و مؤثر

به منظور مشارکت در فعالیتهای فردی، حرفه‌ای و اجتماعی توانمند می‌سازد (UNESCO, 2013). براساس این تعریف، افراد با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند از انواع مختلف رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی در زندگی خصوصی، شغلی، و عمومی خود به درستی استفاده کنند. این افراد می‌دانند چه زمانی و به چه نوع از اطلاعات نیاز دارند، و برای چه و کجا می‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند. آن‌ها می‌دانند چه کسی و به چه دلیل اطلاعات را تولید کرده و نقش و عملکرد و مسئولیت رسانه‌ها و فراهم‌کنندگان اطلاعات را به درستی می‌شناسند. همچنین آن‌ها توانایی ارزش‌گذاری اطلاعات، پیام‌ها، عقاید و ارزش‌هایی که توسط رسانه‌ها و محمل‌های اطلاعاتی تولید ناقل شده است را به درستی دارند (Moscow – declaration – on media and information literacy, 2012). در مورد توجه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، در سواد اطلاعاتی صرفاً کاربران با منابع اطلاعاتی (چاپی و الکترونیکی) به عنوان ابزارهایی جهت کسب اطلاعات و آگاهی سروکار داریم؛ در حالیکه در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کنار اشکال مختلف منابع اطلاعاتی، رسانه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی و پیام‌های ارائه شده توسط این محمل‌ها نیز به‌عنوان ابزارهای کسب آگاهی در دسترس مخاطبان قرار دارند که باید برای بهره‌برداری بهینه و صحیح از آنها برنامه‌ریزی گردد. همین امر سبب می‌شود که دامنه کسب اطلاعات و آگاهی مخاطبان نسبت به گذشته متنوع تر و گسترده‌تر و همچنین پیچیده‌تر گردد.

همانند سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای، این مفهوم جدید نیز اکتسابی است و مبتنی بر یکسری مهارت‌هایی است که تنها از طریق آموزش به شکل سیستماتیک، گروهی و مدون قابل آموزش است (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۲). براساس برنامه‌ای که توسط یونسکو به‌منظور آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه شده است؛ مجموعه این مهارت‌های آموزشی باید دو هدف اصلی را تأمین کند:

۱. توانایی تعامل مؤثر شهروندان با رسانه‌ها و سایر محمل‌های اطلاعاتی.
۲. توسعه مهارت تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزش مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی به منظور تبدیل شدن به یک شهروند فعال (Wilson, 2012). هر دو هدف، اهدافی هستند که در برنامه‌های مختلف آموزشی مدون ارائه شده برای مفاهیم سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای به صورت جداگانه مورد توجه قرار داشته‌اند؛ و در اینجا نیز به صورت یکپارچه و منسجم در نظر گرفته شده‌اند.

براین اساس، همانند مفهوم سواد اطلاعاتی که قواعد و استانداردهای متنوعی متناسب با نوع مخاطبان و نیازهای اطلاعاتی آنان در قالب مدل‌های مختلف تهیه و تدوین شده است؛ فعالیت‌های جهانی برای ترسیم ساختارهای مشخص و مدون در جهت برنامه‌ریزی برای مفهوم جدید در قالب پژوهش‌های علمی انجام شده و در حال انجام است (Whitworth, 2011; Whitworth et al., 2012; Lee, 2012; Singh, 2012; Mader, 2012; Begum,) (2012; Finquelievic et al., 2012; Wilson, 2012; Saleh, 2012; UNESCO, 2013). نقطه مشترک همه این پژوهش‌ها که در نقاط مختلف جهان با ویژگیهای بومی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متفاوتی انجام شده‌اند آنست که هدف همه آنها ترسیم مدل مدون و استاندارد و تدوین برنامه‌های آموزشی مشخص برای استاندارد کردن قالب سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی براساس نیازهای بومی آن منطقه است. این امر نشان‌دهنده نقش برجسته این مفهوم در جوامع بشری در عصر حاضر به منظور رسیدن به شاخص‌های بهره‌وری و حرکت در مسیر توسعه پایدار است. همانطور که قبلاً نیز گفته شد، آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی از دیرباز برعهده کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی قرار داشته است و مدل‌ها و استانداردهای مختلفی که برای این منظور تهیه و تدوین شده؛ حاصل سال‌ها برنامه‌های تحقیقی و پژوهشی این گروه بوده است. در آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای نیز کتابداران در کنار متخصصان برنامه‌ریزی آموزشی، علوم رسانه و ارتباطات به نهادینه کردن این مهارت در جوامع بشری مشغول بوده و هستند

(نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱). در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با توجه به اینکه آموزش مهارت‌های این مفهوم به یک روش سیستماتیک و گروهی نیاز دارد؛ می‌تواند در کلاس درس، کتابخانه و در هر محلی که پژوهش در حال انجام است ارائه گردد (اشرفی‌ریزی و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس، کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی از یک سو با توجه به تجربیاتی که در زمینه طراحی الگوها و تدوین درسنامه‌های مختلف در حوزه سواد اطلاعاتی کسب کرده‌اند و از سوی دیگر به دلیل ماهیت خدماتی و اجتماعی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌ها که با گروه‌های مختلف شهروندان و نیازهای آن به طور مستقیم سروکار دارند؛ به شایستگی می‌توانند از عهده این مهم برآیند. نیازسنجی مخاطبان در سطوح مختلف جامعه و تهیه منابع آموزشی متناسب با نیازها برای هر گروه می‌تواند به عنوان حیطه فعالیت جدیدی در حوزه فعالیت‌های متخصصان اطلاع‌رسانی در نظر گرفته شود. پژوهشی که توسط «سینگ»^۱ انجام شده است نیز بر نقش کتابداران در گسترش و نهادینه کردن دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش و گسترش فکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش آموزان و دانشجویان تأکید می‌کند. وی در نهایت پیشنهاد می‌کند که کتابداران باید با جدیت آموزش و مهارت‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران را ارتقاء دهند و کتابخانه‌ها را به عنوان مراکز خدماتی پیش‌رو در این زمینه تعریف می‌کند (Singh, 2012).

نتیجه گیری

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، مفهوم نوینی است که براساس نیازهای جدید عصر حاضر شکل گرفته است. برای زندگی بهتر در جامعه اطلاعاتی و حرکت به سمت توسعه پایدار نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی در این زمینه هستیم. این امر مستلزم نهادینه کردن آموزش مهارت‌های لازم در کلیه سطوح آموزشی (از پایه تا پیشرفته) و تدوین سرفصل‌های درسی متناسب با نیازهای مخاطبان گروه‌های مختلف اجتماعی و تهیه درسنامه‌های غنی و مدون است. این فعالیت‌ها در کنار تدوین و ترسیم استانداردها و مدل‌های مشخص برای این مفهوم حوزه‌های پژوهشی و اجرایی جدیدی هستند که نیازمند کار گروهی منسجم با همکاری و همراهی متخصصان علم اطلاعات در کنار سایر متخصصان حوزه‌های مرتبط است. به نظر می‌رسد با توجه به سوابق پژوهشی موفق کتابداران در تدوین استانداردهای سواد اطلاعاتی در سطح بین الملل و همچنین تدوین درسنامه‌های مدون سواد اطلاعاتی؛ همراهی و همکاری این متخصصان بتواند سهم مؤثری در موفقیت نهادینه کردن این مفهوم در سطح جامعه داشته باشد.

منابع

- اشرفی ریزی، حسن؛ رضانی، امیر؛ آقاجانی، حامد؛ و کاظم‌پور، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۲(۲)، ۱۷-۳۴.
- براون، جیمز ای. (۱۹۹۸). رویکردهای سواد رسانه‌ای. *فصلنامه رسانه*، ۱۷(۴)، ۵۱-۷۰.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. *فصلنامه رسانه*، ۱۷(۴)، ۳۳-۵۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای: یک مقاله عقیده‌ای. *فصلنامه رسانه*، ۱۷(۴)، ۲۷-۳۲.
- شیباتا، کونیومی. (۲۰۰۴). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای: مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا. *فصلنامه رسانه*، ۱۳(۲)، ۷۸-۸۷.
- کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

منصوریان، یزدان. (۱۳۸۷). سواد اطلاعاتی و سطوح پنج گانه آن. کتاب ماه کلیات، ۱۲۸، ۴-۷.

نصیری، بهاره؛ و عقیلی، سیدوجید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه علمی - پژوهشی نوآوری‌های آموزشی، ۴۱، ۱۳۷-۱۶۲.

نظری، مریم. (۱۳۸۴). سواد/اطلاعاتی. تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایرانداک).

American library Assosiation. (2000). *American Library Association Presidential Committee on Information Literacy*. Access in: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency> (Last access Agust 2016).

Association of College & Research Libraries (ACRL) (2003). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. Chicago: American Library Association. Access in: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency> (last access Agust 2016).

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259.

Begum, D. (2012). Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.

Finkelievich, S; Feldman, P; Fischnaller, C. (2012). Public policies on Media and Information Literacy and education in Latin America: overview and policies. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.

Kurbanoglu, S. (2003). Self-efficacy; a concept closely linked to information literacy and lifelong learning. *Journal of Documentation*, 59(3), 635-646.

Lee, Alice Y. L. (2012). Promoting Media and Information Literacy (MIL) in Hong Kong: A Network Model Strategy. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.

Mader, S. (2012). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.

Moeller, S., Joseph, A.; Lau, J.; & Carbo, T. (2011). *Towards media and information literacy indicators*. Paris: UNESCO.

Moscow-declaration-on-media-and-information-literacy. (2012). Access in: <http://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy> (Last access Agust 2016).

Saleh, I. (2012). Media and Information Literacy in South Africa: Goals and Tools. *Comunicar*, 20(39), 35- 43.

Singh, J. (2012). Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.

UNESCO (2013). *Global media and information literacy assessment framework country readiness and competencies*. France: UNESCO.

Vitolo, Theresa M., and Chris Coulston. (2002). *Taxonomy of Information Literacy competencies*. Access in: <http://jite.org/documents/Vol1/v1n1p043-052.pdf> (last access Agust 2016).

Webber, S.; and Johnston, B. (2000) Conceptions of information literacy: new perspectives and implications. *Journal of information science*, 26 (6), 381-397.

Whitworth, A, McIndoe, S, & Whitworth, C. (2011). Teaching Media and Information Literacy to postgraduate students. *ITALICS*, 10(1), 35- 42.

Whitworth, A., et al., (2012). The design of Media and Information Literacy. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15- 22.

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15- 22.

آموزش سواد رسانه‌ای؛ مفاهیم و ابزارها

محمد پورکاوه دهکردی^۱، دکتر سید بشیر حسینی^۲

چکیده

امروزه علاوه بر تربیت شهروندی برای یک جامعه ملی، نیاز آماده سازی شهروندان برای زندگی در جامعه جهانی به صورت یک ضرورت تربیتی درآمده است. آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیوه‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات که به طور خاص در یک جامعه و به طور عام در جامعه جهانی می‌توان اطلاق کرد. سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید. سواد رسانه‌ای رویکردی آموزشی در قرن بیست و یکم محسوب می‌گردد. چرا که سواد رسانه‌ای درکی را از نقش رسانه در اجتماع شکل می‌دهد و کسب مهارت‌های ضروری تحقیق و بیان عقاید شخصی را برای شهروندان در عصر جهانی شدن ضروری می‌داند. مقاله حاضر در تلاش است با گردآوری و مرور گسترده‌ای بر ادبیات نظری موجود در حوزه سواد رسانه‌ای - چه منابع خارجی و چه منابع داخلی - به ارائه یافته‌ها و دستاوردهای موجود در زمینه نهادینه سازی و آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان - که یکی از گروه‌های آسیب پذیر و در معرض خطر هستند - و ارائه آن به صورت یک مجموعه منسجم و یکپارچه قابل استفاده و قابل استناد بپردازد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه، فضای مجازی، صداوسیما، کودک و رسانه، آموزش سواد رسانه‌ای

مقدمه

با توسعه پرشتاب علم و فناوری ارتباطات، رسانه‌های جدید مجهز به فناوری قدرتمند دیجیتال و تکنیک تعامل اینترنتی گونه جدیدی از فرهنگ رسانه‌ای را به نام «فرهنگ مشارکتی» پدید آورده‌اند. فرهنگ مشارکتی با دارا بودن مؤلفه‌هایی چون آزادی، برابری، در برگیری و اشتراک‌گذاری؛ محبوبیت زیادی بخصوص در میان کودکان کسب کرده‌است. رسانه‌ها در حال نفوذ در فرهنگ جوامع هستند و مردم را با روند بی‌سابقه‌ای آماج سیل اطلاعات قرار داده‌اند. در سراسر جهان، تحلیل‌ها در رابطه با آموزش‌های ضروری که باید به مردم داده شود تا رسانه و پیام آن را بفهمند، در حال همه گیر شدن است.

رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید ایده‌ای از فرهنگ و تاریخ با ابعاد متفاوت سیستم توسعه پویای فراگیر است که فراتر از یک حوزه ثابت است و با توجه به تغییر موضوع در زمان‌های مختلف به سوی خواسته‌ای مختلفی پیش می‌رود. رسانه‌های جدید با کاهش موانع زمانی و مکانی برقراری ارتباط و از بین بردن فاصله طبقاتی، موانع جنسیتی، سن، نژاد و فرهنگ به دنبال ایجاد ارتباطات مشترک میان مردم است. (YIN & ZHOU, 2015)

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما

فرای انتقال مهم ارزش‌ها در آموزش مهارت‌های مرتبط با تفکر انتقادی، فراگیری پدیده رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر است. پیام رسانه‌ها به صورت فردی برای هریک از دریافت‌کنندگان، شخصی‌سازی و تفسیر می‌شود. هر فرد معنایی خاص را در ذهن خود از محتوا و شکل رسانه‌ها ترسیم می‌کند مانند تجربه‌های زندگی. این امر پیچیده و در عین حال شخصی است.

در حال حاضر، رسانه‌ها فقط عناصر تأثیرگذار بر فرهنگ ما نیستند بلکه آنان به واقع خود فرهنگ ما هستند. هر قالب انتقال پیام دارای ویژگی‌های متفاوتی از نظر شکل، طبقه‌بندی و قواعد، عرف و سیستم نمادین ارتباطات است و در نوع خود منحصر به فرد است.

مرکز سواد رسانه‌ای ایالات متحده^۱، اقدام به خلاصه کردن ۵ جنبه اساسی پیام‌های رسانه‌ای نموده است:

۱. تمامی پیام‌ها ساخته شده‌اند.
۲. پیام‌های رسانه‌ای توسط یک زبان با قوانین خاص تشکیل شده است.
۳. افراد مختلف، برداشت‌های متفاوتی از پیام‌های یکسان دارند.
۴. پیام‌های رسانه‌ای دارای ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاص خود است.
۵. رسانه‌ها توسط سازمان‌ها برای سودآوری و کسب قدرت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

معمولاً افراد (خصوصاً کودکان) در مواجهه با رسانه‌ها نیازمند تفکر درباره ۵ سؤال اساسی زیر هستند:

۱. چه کسی این پیام را ساخته است؟
۲. از چه روش‌های خلاقانه‌ای برای جلب توجه من استفاده شده است؟
۳. چه تفاوتی بین من و دیگران هنگام دریافت پیام وجود دارد؟
۴. آیا ارزش، سبک زندگی و نظرگاهی در این پیام مطرح شده و یا نادیده گرفته شده است؟
۵. چرا این پیام ارسال می‌شود؟ (YIN & ZHOU, 2015)

کودکان و مخاطب هدف فعال

توسعه سریع رسانه‌های جدید باعث تولید فرهنگ به اصلاح مشارکتی شده است. در این شرایط کودکان به عنوان یک گروه فعال در لبه خطر سوء مصرف تولیدات رسانه‌ای قرار دارند.

کودکان به این دلیل که در خانه و مدرسه در زمره گروه‌های محروم ارتباطی تقسیم‌بندی می‌شوند، برای شکستن انحصار گفتمان بزرگسالان حضور بی‌باکانه و جسورانه‌ای را در دنیای مجازی برای به دست آوردن احساس رضایت تجربه می‌کنند. با این حال، در فرآیند کسب و انتشار پیام، کودکان به دلیل سیستم علمی نادرست و نواقص فرهنگی و سیستم نظارت معیوب، امکان پیگیری کمتری نسبت به بزرگسالان در مواجهه با اطلاعات نادرست، غیرقابل اعتماد و حتی موارد توهین و افترا دارند.

مک لوهان تفاوت کودکان امروز با پدران‌شان را در میزان استفاده آن‌ها از اقیانوس اطلاعات رسانه‌های جدید می‌داند. کودکان امروز بسیار پیچیده شده‌اند و این امر به دلیل این واقعیت است که آن‌ها قبل از زمان طبیعی با برخی از مشکلات اجتماعی و پدیده‌هایی که فراتر از سن فیزیولوژیک و آستانه تحمل روانی آنان بوده است.

سه فعالیت عمده‌ای که کودکان در هنگام وب گردی به آن می‌پردازند شامل بازی‌های آنلاین اینترنتی، گوش دادن

به موسیقی و گفتگو در اتاق‌های گفتگو است.

رسانه‌های جدید می‌تواند دوستان، دانش و اطلاعات و بسیاری چیزهای دیگر را برای آنان به ارمغان بیاورد. با این حال کودکان قادر به درک این نیستند که رسانه‌های جدید در حال تلاش برای تغییر روحیات آن‌ها هستند و در مقابل، وضعیتی را ایجاد می‌کنند که هنگامی که کودکان با رسانه‌های جدید آشنا نباشند مورد تمسخر و طرد همسالان خود قرار می‌گیرند. در سطح جهان این اعتقاد وجود دارد که تفریحات و سرگرمی‌های کودکان در حال تبدیل به کانون جدید ارزش در اینترنت هستند.

در حال حاضر روند رو به رشدی از مصرف کور رسانه‌ای در کودکان به وجود آمده است. مصرف رسانه‌های جدید برای کودکان یک مصرف نمادین فرهنگی است که در آن انتخاب می‌کنند که برای رسانه‌های جدید-در پرتو ارزش مصرف بیشتر کالا، تلاش برای نمایش ذائقه، سبک زندگی، وضعیت اجتماعی و شناخت اجتماعی- هزینه کنند. از این رو مصرف رسانه‌های جدید ممکن است باعث انحراف درک و قضاوت زیبایی‌شناسانه کودکان شود. (YIN & ZHOU, 2015)

کودکان با خیره شدن به انواع تولیدات رسانه‌ای، قادر به درک مفاهیم هنری واقعی نیستند و به خوانش سطحی آن اکتفا می‌کنند و این روند در حال حاضر با شیب تندی در حال ورود به حوزه مصرف‌گرایی [رسانه‌ای] است.

در حال حاضر رسانه‌های جدید در حال تبدیل "محیط خواندن" به "عصر اسکن" برای کودکان هستند. رسانه‌های آنلاین و آفلاین دست‌به‌دست هم داده‌اند تا محصولات فرهنگی که در دسترس کودکان قرار دارد و سودآوری نیز دارند، تبدیل به شرکای معنوی کودکان شوند. با بزرگ شدن کودکان، بزرگسالان باید بیاموزند که به جای کنترل و جداسازی کودکان از رسانه‌ها، به منظور ایجاد قدرت خودحمایتی که درونی‌تر و پایدارتر برای بقا در جامعه تحت سلطه رسانه‌هاست، تدریجاً برای هدایت و روشنگری کودکان تلاش کنند. می‌توان گفت که تمامی این فرآیند برای تعمیق گام‌به‌گام مفاهیم و ایجاد فضای مناسب برای همه است.

در یک کلام، نیاز است که برای راهنمایی و هدایت کودکان، آنان را تشویق به سؤال و تفکر در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای نماییم تا تبدیل به نوعی مخاطب هدف فعال شوند. فرد باید رسانه‌های خاص و محتویات رسانه‌های خاص را در راه خاص برای رسیدن به خواسته‌های خاص به کار گیرد و قادر باشد که با کمک رسانه برای دست‌یابی به اهداف با ارزش، به یک مصرف‌کننده مسئول تبدیل شود.

در طی فرآیند نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، کودکان دیگر تنها جاذب پیام و انعکاس‌دهنده منفعل پیام دیگران نیست بلکه آنان فعالانه به دنبال تبادل پیام و انجام گفتگو در یک دنیای رنگارنگ و چندبعدی هستند.

همانند بزرگسالان، کودکان نیز می‌توانند آزادی به وجود آمده در پرتو رسانه‌های جدید را در یکدست و پیشنهادها و راهکارها را در دست دیگر قرار دهند، به گونه‌ای که بتوانند رسانه‌های جدید را حس کنند و چگونگی عملکرد آن و چگونگی ایجاد آن را تجربه کنند. در این حال بزرگسالان می‌توانند برای ساختن زندگی جذاب‌تر و معنادارتر برای کودکان به حس قوی از هدف دست یاری بدهند.

سواد

امروزه همان گونه که ما شاهد تغییر اساسی در فناوری ارتباطات و اطلاعات هستیم، گونه جدیدی از سواد-البته اگر واقعاً جدید باشد و واژه "سواد" برای توصیف آن واژه مناسبی باشد- در قلب مجموعه‌ای از مباحث پرجوش و خروش در میان دانشگاه، جامعه سیاسی و در بین عموم به وجود آمده است و باعث شکل‌گیری مجموعه‌ای از متخصصان حوزه‌های سواد، فرهنگ، آموزش رسانه، تعامل انسان با رایانه و مطالعات اجتماعی در فناوری گردیده است. (Livingstone, 2004)

آیا "سواد" اصطلاح مناسبی است؟

تاریخ به ما می‌گوید که حتی محدودترین و در عین حال رایج‌ترین معنای اصطلاح "سواد" - که همان توانایی خواندن و نوشتن است - تاریخ پیچیده‌ای از رقابت بر سر قدرت و اختیار برای دسترسی، تفسیر، و تولید متون چاپی را روایت می‌کند.

در نظریه‌پردازی تفاسیر مردم از رسانه‌ها - چه قدیمی و چه جدید - سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا ما با یک سواد رسانه‌ای مواجهیم یا این که سواد رسانه‌ای مفهومی چندگانه دارد؟ آیا سواد رسانه‌ای مورد نیاز امروز جامعه ما با یک گسست رادیکالی از سنت‌ها و دانش گذشته همراه است؟ آیا دانشگاه‌ها باید مسئولیت هدایت، نقد و اجرای سواد رسانه‌ای را بر عهده گیرند؟ (Livingstone, 2004) بدون شک، شکل‌گیری چندین سواد جدید (مانند: سواد رایانه، سواد سایبر، سواد اینترنت، سواد شبکه، سواد دیجیتال، سواد اطلاعات و ...) امر نامطلوبی است. از این رو ما نیاز به یک چارچوب مفهومی داریم که این انواع سواد را شامل شود.

ادبیات نظری موجود حاکی از این است که مفهوم "سواد" با توسعه رسانه‌ها که با ابداع الفبای نوشتاری کلاسیک، رسانه‌های چاپی (کتاب و روزنامه)، رسانه‌های سنتی (تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون) و به شکل توسعه یافته آن در رسانه‌های دیجیتال شامل کامپیوتر، اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند، به وجود آمده است. این ظرفیت می‌تواند به عنوان سواد رسانه‌ای جدید 'مفهوم‌سازی شود. سواد رسانه‌ای جدید در 4 عنوان 10 شاخص دقیق بنا شده است. بنابراین ابزارهای فعلی سواد رسانه‌ای تاکنون جوانب مثبت سواد رسانه‌ای را کاوش کرده است.

سواد کارکردی به قابلیت چگونه دانستن و معمولاً به مهارت‌ها و دانش برمی‌گردد. سواد انتقادی بر توانایی ساخت معنا و همچنین قضاوت و ارزیابی اعتبار و کارایی عملی پیام متمرکز است. توجه به هر دو عرصه سواد کارکردی و سواد انتقادی، قالب مفهومی را پیشنهاد می‌کند که شامل:

۱. سواد مصرف کارکردی:
۲. سواد تولید کارکردی:
۳. سواد مصرف انتقادی:
۴. سواد تولید انتقادی:

سواد مصرف کارکردی به توانایی دست یافتن به رسانه‌های جدید و درک آنچه انتقال می‌دهند می‌پردازد. به توانایی مصرف‌کننده برای مطالعه اقتصاد اجتماعی، سیاست و قالب‌های فرهنگی محتوای رسانه‌ها می‌پردازد. سواد تولید کارکردی، مشارکت در تولید محتوای رسانه است در حالی که سواد تولید انتقادی به تفسیر متنی فرد از محتوای رسانه در طول مشارکت با رسانه‌ها توجه دارد. (Lee, Chen, Li, & Lin, 2015)

شاخص	تعریف عملیاتی	مقیاس اندازه‌گیری
سواد مصرف کارکردی • مهارت مصرف • درک	مهارت‌های تکنیکی در مصرف توانایی خواندن معانی متنی	مستقل توافقی
سواد مصرف انتقادی • تحلیل • استنتاج • ارزیابی	توانایی خواندن ارزش‌های جاسازی شده توانایی مقایسه و تمایز میان پیام‌های مختلف توانایی سؤال، انتقاد و اعتراض به اعتبار پیام رسانه	توافقی تناوبی تناوبی
سواد تولید کارکردی • مهارت تولید • توزیع • تولید	مهارت تکنیکی تولید توانایی انتشار اطلاعات دم‌دستی توانایی نسخه‌برداری (کلی و یا جزئی) یا ترکیب محتوای رسانه	مستقل تناوبی تناوبی
سواد تولید انتقادی • مشارکت • تولید	توانایی مشارکت تعاملی و انتقادی در محیط رسانه‌های جدید توانایی تولید محتوای رسانه‌ای با دیدگاه انتقادی	تناوبی تناوبی

جدول ۱ طراحی راهبردی CML براساس اصول پاتر با محوریت هویت (حسینی، ۱۳۹۲)

امروزه مفهوم سواد، دیگر توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست. به قول آلوین تافلر، در قرن بیست و یکم، بی‌سوادان آن‌هایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه کسانی‌اند که نمی‌توانند یاد بگیرند و بازآموزی کنند.

۱. سواد علمی: مجموعه‌ای از مفاهیم، تاریخ و اندیشه‌هایی است که به ما کمک می‌کند موضوعات علمی زمانمان را درک کنیم. سواد علمی در جامع‌ترین اصول علمی و دانش عمومی ریشه دارد. یک شهروند دارای سواد علمی، از واژگان و حقایق آگاه است که برای درک مفهوم اخبار روزانه ضروری‌اند. اگر شما موضوعات علمی مجلات و روزنامه زون را به همان^۱ را خوب درک می‌کنید، اگر مقالات مرتبط با مهندسی یا سوراخ‌های لایه ازون را به همان^۲ راحتی مقالات ورزشی، سیاسی یا هنری می‌فهمید بنابراین سواد علمی دارید.

۲. سواد دیجیتالی: توانایی درک و استفاده از اطلاعات در اشکال چندگانه از یک گروه از منابع کامپیوتری است. این دانش ضروری است؛ زیرا اینترنت از یک ابزار کاربسته گسترده و رشدیافته تبدیل شده محققانه، به یک شبکه باز تحقیقی و انتشاراتی جهانی گسترده و رشدیافته تبدیل شده است. این مهارت‌ها را سواد دیجیتالی گویند.

۳. سواد اینترنتی: آگاهی‌ها و اطلاعات عمومی نوجوانان را افزایش می‌دهد و آن‌ها می‌توانند دانش خود را با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه، به آسانی ارتقا بخشند. همچنین خودکارآمدی و خلاقیت دانش آموزانی که کاربر اینترنت هستند، بالاتر از دانش آموزان دیگر است

۴. سواد رسانه‌ای: مارشال مک لوهان برای اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه؛ گسترش ابعاد

وجودی انسان»، عبارت «سواد رسانه‌ای» را به کار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند.

جیمز پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه‌ای برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. از نظر او، این چشم انداز معرفتی از راه آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل معتقد است سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کند. یونسکو سواد اطلاعاتی را به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر، ضروری برای توسعه ملی، رفاه شهروندی، اقتصادی و استانداردهای آموزشی تأیید کرده است. سواد اطلاعاتی بر اهمیت دسترسی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات اشاره دارد. دامنه آن به در بر گرفتن همه نوع اطلاعات و محتواها گسترش یافته است. اما سواد رسانه‌ای برها تأکید دارد. بنابر این، در فرایند گسترش توانایی فهمیدن، ارزیابی و به کار بردن رسانه شاخص‌های این دو نوع سواد، یونسکو سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را با هم به عنوان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظر گرفته است. (کلانتری & مومنی، ۱۳۹۴)

تغییر سوادها

با در نظر گرفتن چگونگی کارکرد انواع مختلف رسانه درمی‌یابیم که پیام‌های رسانه، نباید فقط در بستر فناوری فهمیده شوند بلکه باید در شرایط فرهنگی و سیاسی خود "خوانده" شوند. همان‌گونه که در گذشته بیان می‌شد «تلویزیون فقط یک پنجره رو به دنیاست» امروزه ما نیز باید بگوییم «شبکه جهانی وب، جهانی از اطلاعات ارائه می‌دهد و اینترنت فقط یک کانال برای مشارکت اجتماعی فراهم می‌آورد.» به‌عنوان فرایندهای تجزیه و تحلیل انتقادی، به دیدگاه بهتری می‌رسیم که "آیا اینترنت پنجره‌ای رو به جهان است؟" و با فرض اینکه جواب منفی است، درک بهتری از وظیفه ترویج سواد رسانه‌ای انتقادی به دست می‌آوریم. (Livingstone, 2004)

استفاده‌های فردی و نهادی از سواد

سواد هرگز فقط مهارت‌های شخصی و یا ایدئولوژیک بی‌اثر که افراد به‌سادگی آن را به دست آوردند نبوده و نیست. سواد، بار ایدئولوژیک و سیاسی بر دوش دارد، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کنترل اجتماعی و یا قانون گذاری به کار رود و البته می‌تواند سلاح پیشرفته‌ای باشد در جدال برای رهایی.

حال اگر سواد به خودی خود مقصد و هدف نیست، پس کاربردهای نهادی و اجتماعی آن چیست؟ این‌ها چگونه توسط رسانه‌ها، ارگان‌های دولتی، آموزشی و تجاری مدیریت می‌شوند؟

هم‌زمان با اینکه به سمت جامعه اطلاعاتی در حال گذار هستیم، آیا سواد رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای به‌صورت قسمتی از شهروندی، یک ابزار کلیدی و حتی یک حق که شهروندان با استفاده از آن در جامعه مشارکت داشته باشند، درآمده است؟ یا سواد در درجه اول، ابزاری برای تحقق آرمان‌های خودشکوفایی، بیان فرهنگی و خلاقیت زیبایی شناسانه است؟

سواد بر رابطه وضعیت‌های تاریخی و فرهنگی از طریق ۳ فرآیند متمرکز است که هیچ‌یک از این سه فرآیند به‌تنهایی کافی نیست و نمی‌تواند اثرگذار باشد:

۱. بازنمایی نمادین و مادی دانش، فرهنگ و ارزش‌ها
۲. انتشار مهارت‌ها و توانایی‌های تفسیری در سراسر جامعه

۳. مدیریت نهادی (خصوصاً مدیریت دولتی) با استفاده ماهرانه از قدرت، دسترسی به دانش را برای کسانی که "با سواد" هستند به ارمغان بیاورد. (Livingstone, 2004)

سواد رسانه‌ای

هرچند مباحث در ضرورت سواد رسانه‌ای چیز جدید نیست ولی آنچه تازه است ظهور رسانه‌های نسبتاً ارزان و در دسترس همگان است که دانش آموزان را قادر می‌سازد که خود به تولید کارهای رسانه‌ای بپردازند و نیز تلاش هماهنگ کشورها در طول دو دهه گذشته به منظور توسعه برنامه درسی ملی برای آموزش سواد رسانه‌ای است.

عناصر سواد رسانه‌ای چیست؟

این ۴ بخش - دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا - با یکدیگر یک رویکرد مهارت محور به سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهند. هر بخش سایر قسمت‌ها را به عنوان جزئی از فرآیند یادگیری غیرخطی و پویا پشتیبانی می‌کند. مثلاً یادگیری تولید محتوا به فرد کمک می‌کند تا آنچه دیگران تولید کرده‌اند را به صورت حرفه‌ای تجزیه و تحلیل کنند؛ مهارت‌های تجزیه و تحلیل و ارزیابی، درهای استفاده از اینترنت و گسترش دسترسی‌ها را به روی فرد باز می‌کند و ...

- ۱- دسترسی: زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم به شکل معنی‌داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز کند.
- ۲- تجزیه و تحلیل: عموم مردم در حال ارتقا سواد رسانه‌ای خود در زمینه‌های پیام‌های وسیع و گوناگونی همچون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوه پیام‌ها دست به گزینش بزنند و آن‌ها را تفسیر کنند.
- ۳- ارزیابی: هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد. ارزیابی انتقادی بر حجم قابل توجهی از دانش مرتبط با زمینه‌های گسترده اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و تاریخی که در آن تولید محتوای رسانه‌ای صورت می‌گیرد، استوار است.
- ۴- تولید محتوا: اگر چه در تعریف سواد رسانه‌ای صحبتی از تولید متون دیده نمی‌شود اما این نکته که افراد می‌توانند از طریق سواد رسانه‌ای محتوای آنلاین تولید کرده و مفاهیم مورد نظر خود را مبادله کنند مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است. (Vraga, Tully, Kotcher, Smithson, & Broeckelman-Post, 2015)

تولید محتوا در پیشبرد سیاست می‌تواند به روشن شدن مسائل ناشی از ۳ مبحث:

- ۱- مبحث آموزشی: که در آن مردم رسانه را با ساخت محتوای رسانه‌ای بهتر یاد می‌گیرند.
- ۲- مبحث به کارگیری: که با گسترش بخش اطلاعات، نیاز به مهارت‌های رسانه‌ای جدید به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است.

- ۳- مبحث سیاست‌های فرهنگی: که در آن شهروندان دارای حق خود بازنمایی و مشارکت فرهنگی هستند. کمک شایانی نماید. امروزه در جنبه‌های اساسی جامعه، تولید محتوا راحت از هر زمان دیگری است. پیامدهای اجتماعی این فعالیت‌ها از قبیل مشارکت، سرمایه اجتماعی و فرهنگ مدنی امروزه در اختیار نسل جوان است. (Livingstone, 2004)

برای درک سواد رسانه‌ای ابتدا باید تعریف جامعی از آن ارائه دهیم. سواد رسانه‌ای اصطلاحی است که باید دربرگیرنده جامع اصطلاحات "رسانه" و "سواد" در کنار هم باشد. تعاریف بسیاری از سواد رسانه‌ای ارائه شده است

مانند سواد رسانه‌ای به عنوان یک مبحث سیاست‌گذاری عمومی عمل می‌کند؛ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از ابزارهای آموزشی برای آموزش رسانه در مدارس است و غیره. (Christ & Potter, 1998)

فهم و برداشت ما از سواد رسانه‌ای چیست؟

برخی محققان سواد رسانه‌ای بر تأثیر رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان و انعکاس چالش‌ها و مباحث مرتبط با آموزش رسانه متمرکز شده‌اند در حالی که گروه دیگری از محققان این عرصه، این مسئله را که هر فرد برای دانستن (فهمیدن) یا تجربه رسانه به منظور تبدیل شدن به یک فرد "باسواد" رسانه‌ای به چه چیزی نیاز دارد را دست‌مایه تحقیقات خود قرار دادند. (Brown, 1998)

با توجه به تشکیل دهکده جهانی و اجتناب‌ناپذیر بودن پیوستن به آن، در پاسخ به نظر عده‌ای که می‌گویند باید در مقابل وسایل ارتباطی ایستاد، ای جزیی از این دهکده باید گفت چنین امری امکان پذیر نیست؛ چرا که امروزه هر جامعه است و هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند خود را عضو بریده از این مجموعه بداند. از طرفی، منزوی کردن خود و ایستادن در برابر آن، خسارات و زیان‌هایی در پی خواهد داشت. بنابر این، داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها مؤثرتر، پویاتر و لذت بخش‌تر کند. لذا بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانیده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و به عبارت دیگر؛ افزایش توانایی‌های گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ایم این است که بستن درب به روی جهان رسانه‌ای، امکان پذیر است. قدر مسلم شکستن درب را در پی خواهد داشت. نمی‌توان یکباره در مقابل آن ایستاد، اما می‌توان بسیاری از فواید آن را به کار بست و در مسیر تعالی قرار داد. (کلانتری & مومنی، ۱۳۹۴)

ابعاد سواد رسانه‌ای

در آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان به چهار مؤلفه شناختی، احساسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی توجه کرد. هر کدام از این چهار بعد، بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است.

۱- بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی صورت می‌گیرد.

۲- در بعد احساسی، کنترل عواطف و احساسات، در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد.

۳- بعد زیبایی‌شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه‌آرایی و... است و همچنین در این بعد، افراد به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند.

۴- بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای قضاوت درباره ارزش‌هاست. امروزه رسانه‌ها گاهی مرزهای اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می‌دهند. بعد اخلاقی، تمیز میان درستی‌ها و نادرستی‌هاست. سواد رسانه‌ای از این منظر، مدیریت و کاهش اثرات سوء رسانه‌هاست. (کلانتری & مومنی، ۱۳۹۴)

سواد رسانه‌ای جدید

توسعه شتابان فناوری موبایل نیز، رسانه‌های جدید را در بیشتر جنبه‌های زندگی روزمره ما توسعه داده است. این روش جدید مصرف و ساخت پیام، جذابیتی خاص برای جوانان پیدا کرده است. آنان به این رسانه‌ها همچون فضا و بستری برای فعالیت‌هایی که در دنیای واقعی و ارتباطات رو در رو قادر به انجام نبودند می‌نگرند.

برای آموزگاران و نیز سیاست‌گذاران، اینکه بدانند جوانان چگونه در زیست‌بوم رسانه‌های جدید مشارکت می‌کنند اهمیت یافته است و برجستگی یافته است.

برخی صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای جدید را مشتمل بر ویژگی‌های اصلی تعریف می‌کنند:

- ۱- توانایی بازی
- ۲- توانایی تقلید
- ۳- توانایی عملکرد
- ۴- توانایی باز تخصیص
- ۵- توانایی انجام چند کار هم‌زمان
- ۶- توانایی توزیع شناخت
- ۷- توانایی خرد جمعی
- ۸- توانایی ناوبری ترنس مدیاها
- ۹- توانایی سایبری
- ۱۰- توانایی مذاکره (YIN & ZHOU, 2015)

برخی دیگر نیز معتقدند که سواد رسانه‌ای باید فرد را قادر سازد که در جامعه شبکه‌ای امروز کارهای زیر را انجام دهد:

- a. توانایی درک پردازش تصویر، در دوران الکترونیک یا عصر خواندن تصاویر، پردازش تصاویر در رفتار آنلاین و روزمره افراد تبدیل به امری رایج شده است.
- b. قدرت مرور و راهبری، به‌منظور جستجو، تبادل و اشتراک آنلاین پیام
- c. توانایی سازمان‌دهی و اتصال اطلاعاتی برای درک سریع و ارائه توضیح منطقی برای اطلاعات
- d. توانایی ایجاد تمایز و مدیریت بین زندگی آنلاین و آفلاین و همچنین توانایی کاهش انحرافات ناشی از اینترنت
- e. توانایی رسیدگی به چندوظیفه‌هم‌زمان مانند رسیدگی به خانواده، کار، دوستان و نهادهای اجتماعی
- f. آگاهی شکاکانه و توانایی ارزیابی مؤثر و بررسی پیام‌ها
- g. سواد اخلاقی یا اخلاق فرهنگی و رعایت هنجارهای اجتماعی که می‌تواند استفاده، ایجاد و گسترش رسانه‌ها را پشتیبانی کند. (YIN & ZHOU, 2015)

شخص دارای سواد رسانه‌ای از منظر صاحب‌نظران ارتباطات دارای ویژگی‌های زیر است:

- از رسانه‌ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه‌ریزی و به‌طور مؤثر استفاده می‌کند.
- وقتی پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند در تفکر انتقادی شرکت می‌کند.
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می‌کند و صرفاً به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی‌کند.
- قدرت پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند و می‌داند که چطور آنها را آگاهانه‌تر "بخواند، ببیند یا بشنود".
- از تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری عقاید، باورها، ارزش‌ها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه‌های مختلف را ارج می‌نهد.
- عقاید، دیدگاه‌ها و بینش‌خود را به وضوح و خلاقانه‌ها استفاده از اشکال مختلف رسانه‌ای بیان می‌کند (نصیری، بخشی، & هاشمی، ۱۳۹۱)

سواد رسانه‌ای، فراتر از یک رویکرد مهارت محور!

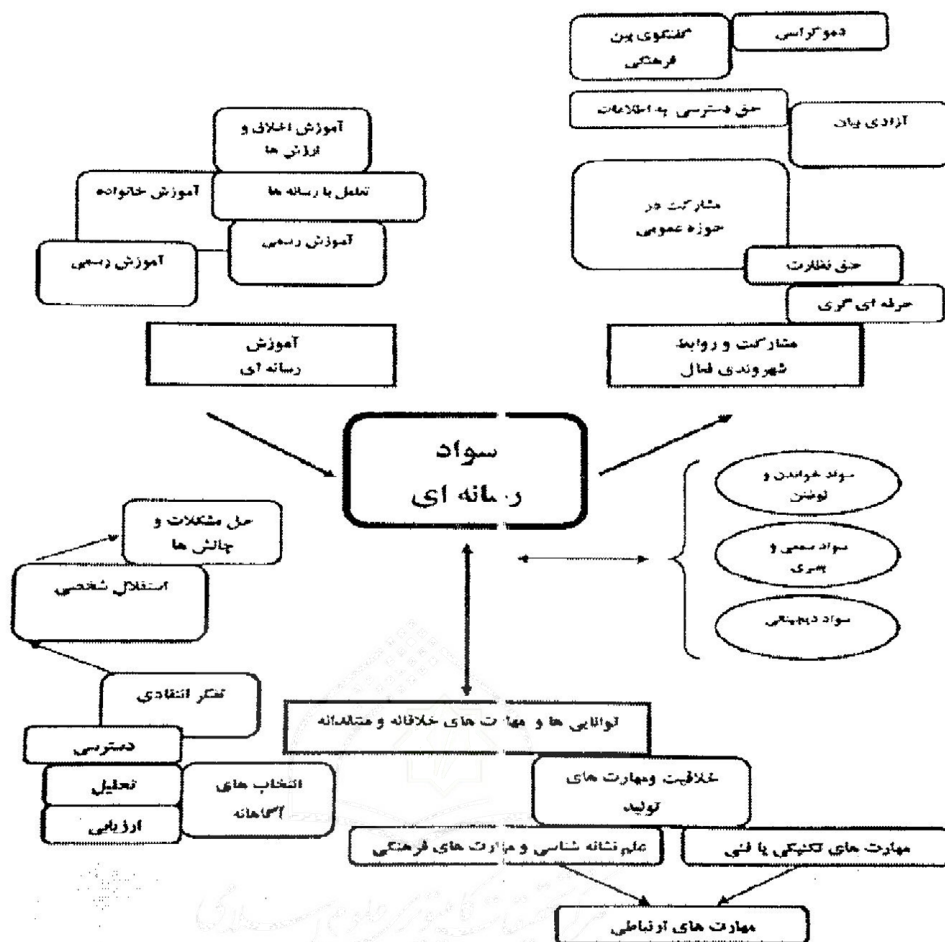
در یک محیط رسانه‌ای با تغییرات سریع، یک تعریف از سواد قطعاً عملی است اما مشکل آنجایی نمود پیدا می‌کند که دستیابی به توانایی‌های مرتبط به سواد رسانه‌ای -دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا- از طریق کتاب، تلویزیون و اینترنت مقدور است!! در نتیجه ناخواسته از یک چارچوب شناختی جهان‌شمول، با نادیده گرفتن احتمالات فرهنگی و تاریخی هر دو رسانه و فرآیندهای دانش اجتماعی که آن را تفسیر می‌کند، حمایت می‌کند. ما باید امکان سواد-به صورت جمع- را از طریق روابط آن با رسانه‌های مختلف را به جای تعریف مستقل آن در نظر بگیریم. به عبارت تخصصی‌تر، تعبیر مفهومی از تمرکز صرف بر بیننده را به تمرکز بر تعامل بین متن و خواننده و یا بین بیننده/کاربر واقعی و نوشته شده تغییر دهیم. (Livingstone, 2004)

در حالی که سواد رسانه‌ای ممکن است به دانش آموزان استخراج معنا از متون رسانه‌ای را بیاموزد، سواد رسانه‌ای انتقادی، علاوه بر تعلیم و تربیت انتقادی به طور کلی، مشارکت در بحث درمورد بازنمایی، تعصبات، ارزش‌ها، مخاطبان و قدرت را نیز شامل می‌شود. دلیل این است که سواد رسانه‌ای انتقادی به شدت در این تصور که تمام رسانه‌های حاوی پیام‌های ایدئولوژیک و ارزش هستند قائل است. (Osborne, 2016)

چه چیزی جدید است؟

با هر دو رویکرد دانشگاهی و سیاست گذاری، سواد رسانه‌ای در حال گذار از شکل سنتی خود (معطوف به چاپ و سمعی بصری) به شکل نوین که با اینترنت و سایر رسانه‌های جدید احاطه شده می‌باشد. سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا در حوزه‌های مختلف است. قطعاً بیشتر آنچه در حال حاضر ادعا می‌شود ذاتاً به اینترنت جدید تعلق دارد-از جمله ناهمگونی منابع، رقابت قدرت‌ها، شکل‌های غیرخطی یا تصویری بازنمایی و غیره- مدت‌هاست در کتابخانه‌ها، دایره المعارف‌ها، کتب درسی و مانند آن استفاده می‌شود و زیر نظر گرفتن فعالیت‌های نسل جوان توسط والدین و معلمان-که عموماً از روی ترس انجام می‌گیرد- را به سختی می‌توان به نشانه‌های یک گسست نسلی رادیکال تعبیر کرد.

در این شرایط، آموزش سنتی سواد رسانه‌ای باهدف آموزش مقاومت کودکان در مقابل وسوسه، با وضعیت فعلی انتقال فرهنگی و نیازهای واقعی به شدت نامناسب و ناکارآمد است. بنابراین، آموزش سواد رسانه‌ای جدید باید مسئولیت سنگین راهبری کودکان به سوی تعامل مسئولانه با رسانه‌های جدید را به دوش کشد. (Livingstone, 2004)



نمودار ۱ سواد رسانه‌ای (حسینی، ۱۳۹۲)

ما می‌خواهیم در برابر ادعاهای افراطی که بیان می‌دارند دوران کتاب و سواد چاپی به سر آمده است مقاومت کنیم. اگرچه رسانه‌ها و سواد جدید در جهان فعلی حکمرانی می‌کنند اما کتاب، خواندن، و سواد چاپی همچنان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در واقع، در محیط فناوری اطلاعات- ارتباط فعلی، سواد چاپ سنتی، در جهان سایبری رسانه‌ای شده به واسطه کامپیوتر به‌عنوان نیاز مردم به بررسی انتقادی و مرور مقدار زیادی از اطلاعات، تاکید بر توانایی‌های رو به رشد خواندن و نوشتن اهمیت بیشتری یافته است. به‌عنوان مثال، گروه‌های بحث اینترنت، اتاق‌های گفتگو، ایمیل، پیام‌های متنی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و انجمن‌های مختلف اینترنت نیاز به مهارت‌های نوشتن دارند که در آن تاکید تازه‌ای بر اهمیت وضوح و دقت آن در حال ظهور است. (Share, 2007&Kellner)

آموزش، رکن اصلی سواد رسانه‌ای

توسعه مهارت‌های دانش‌آموزان قرن ۲۱، از جمله خلاقیت، تفکر انتقادی و حل مسئله، به یک نگرانی غالب در جامعه جهانی و جامعه ابر ارتباطی مابعد تبدیل شده است. یکی از اجزای کلیدی برای دانش‌آموزان برای به انجام آن، شرکت کردن در فرهنگ مشارکتی امروز است که شامل تبدیلی شدن به سازندگان دانش به جای مصرف کننده منفعل اطلاعات بودن است. پیشرفت و دسترسی به فناوری‌های کامپیوتری این پتانسیل را دارد که تعامل دانش‌آموزان را در این فرآیند تعاملی قرار دهد. (Yadav, 2016&Gretter)

مخاطبان سواد رسانه‌ای از دیدگاه آموزشی کودکان و نوجوانان، دانش آموزان، سان و از دیدگاه عمومی خانواده‌ها، بازرگانان، سیاستمداران و فعالان دانشجویان و مدر اجتماعی و غیره‌اند. توسعه آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است؛ به طوری که به تدریج می‌توانیم سواد رسانه‌ای خود را تکمیل و توسعه ببخشیم و ناآگاهی‌هایمان را یکی پس از دیگری کاهش دهیم. این توسعه می‌تواند همزمان با هم در زمینه‌های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی شناسی و اخلاقی به وقوع پیوندد. مدرسه به عنوان یک نهاد آموزشی در کنار تعالیم آموزشی، می‌تواند فرصت مناسبی برای آموزش سواد رسانه‌ای باشد. بنابر این، در مدارس باید این امر به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه باشد. مدرسه نسبت به دیگر نهادها مجال خوبی ایجاد می‌کند که دانش آموزان پا به پای سایر آموزش‌ها، سواد رسانه‌ای را در کانون یادگیری قرار دهند.

مزیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان

سواد رسانه‌ای به ما مزیت‌هایی می‌بخشد تا بتوانیم فرد مؤثری در جامعه رسانه‌ای خود باشیم، از این رو باید بتوانیم: شکل مختلف رسانه را شناسایی کرده، با آگاهی و شناخت کافی از انواع رسانه‌ها بهره مند شویم؛

- استفاده کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشیم؛
- مدیریت اطلاعات داشته باشیم و بر اساس نیازهای اطلاعاتی‌مان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم؛
- درباره آنچه می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم، سوالات اساسی بپرسیم؛
- برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم
- زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها را تحلیل کنیم؛
- ارتباطات اجتماعی سالم، به وسیله اطلاعات و دانش کسب کنیم. (کلانتری & مومنی، ۱۳۹۴)

یک بازسازی انتقادی از آموزش و پرورش باید بوجود بیاید که تکنیک‌های آموزشی سواد رسانه‌ای ارائه دهد و دانش‌آموزان، معلمان، و شهروندان را قادر به تشخیص ماهیت و تاثیرات فرهنگ رسانه ای کند. از این منظر، فرهنگ رسانه‌ای شکلی از آموزش است که رفتار مناسب و نامناسب، نقش‌های جنسیتی، ارزش‌ها و دانشی از جهان را می‌آموزد. افراد اغلب آگاه نیستند که آن‌ها در حال آموختن و قرار گرفتن در جایگاه‌های آموزشی که اغلب نامرئی هستند و به‌طور ناخودآگاه جذب می‌شوند توسط فرهنگ رسانه‌ای هستند. (Yadav, 2016 & Gretter)

آموزش سواد رسانه‌ای

اصطلاح سواد رسانه‌ای به‌طور سنتی شامل توانایی تجزیه و تحلیل و درک آثار شاخص ادبیات و به معنای وسیع‌تر آن، توانایی برقراری ارتباط مؤثر از طریق نوشتن است.

طرفداران برنامه‌های سواد رسانه‌ای به شباهت‌های آن با مفهوم سواد اشاره می‌کنند. آنان فرآیندهای عاطفی و شناختی را با هم مرتبط می‌دارند که شامل دیدن فیلم و تلویزیون، ازجمله تبلیغات، تا فرآیندهای ساده خواندن، به‌طور همزمان در حال تقویت مهارت‌های مرکزی و منعکس‌کننده توسعه فراگیر انسانی است.

پروژه‌های سواد رسانه‌ای به مطالعه تفاوت‌های رسانه‌های جمعی معاصر می‌پردازند زیرا عوامل مختلفی در شکل‌گیری آن‌ها مؤثر بوده‌اند. زمینه‌های سیاسی- اجتماعی و فرهنگی، به‌وضوح تفاوت گسترده‌ای بین کشورهای جهان اول و جهان سوم به وجود آورده است.

آموزش سواد رسانه‌ای شامل فرآیند شناختی است که در تفکر انتقادی به کار می‌رود. کارگاه‌های آموزشی و

برنامه‌های درسی بر ارزش‌های اخلاقی (دفاعی، واکنش متمايز (ناظر انتقادی)، مقاومت‌های ضد رسانه‌ای و انقلاب مصرف‌کننده تأکید دارند.

تدریس یا آموزش سواد رسانه‌ای شامل فرآیندهای شناخت مورد استفاده در تفکر انتقادی مرتبط با زبان، ادبیات و سایر رشته‌های علوم انسانی (هنرهای آزاد) می‌شود؛ مانند ادراک، واکنش، استدلال و ارزیابی صلاحیت فرستندگان در ایجاد محصولات رسانه‌ای در ارتباط با صلاحیت دریافت‌کنندگان در تفسیر ارتباطات توزیع شده از طریق رسانه‌های جمعی دارد. این فرآیند بر مبنای "هوشیاری رسانه‌ای" بیننده-که به صورت یک منطق عمومی بین حرفه‌ای‌های رسانه و مخاطبان برای ایجاد "حس" از پدیده‌های ارائه شده از طریق رسانه‌ها استفاده می‌شود-شکل گرفته است. علاوه بر این، تجربه‌ای رسانه‌ای گسترده توده مردم به آگاهی جمعی جامعه کمک می‌کند. (Brown, 1998)

در سال ۱۹۷۷، مارشال مکلوهان، همراه با همکارانش یک کتاب درسی در سطح دبیرستان برای آموزش رسانه به نام «شهر به عنوان کلاس درس: زبان درک و رسانه‌ها» گردآوری کردند. در این کتاب، نویسندگان یک برنامه تجربی منحصر به فرد آموزشی رسانه ارائه کردند که می‌تواند به شکل یک شیوه انتقادی آموزش رسانه، که با ترویج سؤالات دقیق روابط بین رسانه‌ها و فرهنگ را بررسی می‌کند در نظر گرفت. با این حال، این برنامه درسی مجزا از غالب مدل‌های سواد رسانه‌ای انتقادی است، که بر ارزیابی پیام‌ها و ایدئولوژی محتوای رسانه‌ها، علاوه بر وادار کردن دانش‌آموزان به تولید محتوای ضد هژمونیک با استفاده از فناوری‌های رسانه تأکید دارند. (Mason, 2016)

البته سواد رسانه‌ای انواع گوناگون و منابع مختلفی چون گروه فعال مصرف‌کننده، سازمان‌های مذهبی، مدارس، دانشگاه‌ها، معلمان خصوصی و سازمان‌های دولتی منطقه‌ای را شامل می‌شود. بیشتر برنامه‌های مطالعاتی، کودکان و نوجوانان را هدف قرار داده است. بسیاری نیز بزرگسالان، معلمان و والدین را به جهت رشد آن‌ها در فهم رسانه برای انتقال به کودکان و دانش‌آموزان جهت‌دهی شده است.

جدای از دیدگاه دینی، پریشانی ناشی از زبان و رفتار (خصوصاً آن‌جا که فعالیت جنسی و خشونت را به تصویر می‌کشد) یا تحلیل‌های فرهنگی-زیبایی‌شناسی متأخر، بیشتر انتقادهای رسانه‌ای اخیر بر روی پاسخگویی، مسئولیت و واکنش مخاطب به ساختارهای رسانه به منظور آزاد کردن مردم عادی از فرهنگ، اقتصاد یا سطوح طبقاتی تأکید دارند. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند درک بهتری از تمایل اقناعی تبلیغات ارائه، مهارت‌های تفکر انتقادی بهبودیافته و مقاومت بیشتر نسبت به تأثیرات تبلیغات، اصلاح سوءتفاهم‌های هنجاری، افزایش شک و تردید و مهارت‌های تفکر انتقادی، و افزایش اثربخشی برای کنترل انتخاب‌های مربوط به ناهنجاری‌ها ارائه کند.

به عنوان یک راهکار، کارشناسان سواد رسانه به عنوان یک راه بالقوه مؤثر برای تجهیز جوانان با مهارت‌های تفکر انتقادی لازم برای تشخیص اطلاعات صادقانه مبتنی بر رسانه‌ها از اطلاعات ناسالم یا فریبنده را بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعات متعدد نشان می‌دهد که، تا زمانی که پرسش باقی می‌ماند و تست‌های اضافی مورد نیاز است، سواد رسانه‌ای دارای پتانسیلی قوی به عنوان یک استراتژی مبارزه برای پیشگیری سوءمصرف مواد و سایر ناهنجاری‌هاست. (Pinkleton, 2016 & Austin)

یکی از کلیدهای فرآیند آموزش مؤثر در برنامه سواد رسانه‌ای، احترام به فردیت هر فرد شامل تربیت متمایز اوست. (Brown, 1998)

اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن از دیدگاه صاحب‌نظران ارتباطات به شرح زیر است:

۱- تأثیر رسانه‌ها بر فرایند دموکراتیک جامعه

در فرهنگ رسانه‌ای جهانی، افراد به دو مهارت نیاز دارند تا بتوانند شهروندان دموکراتیک باشند. این دو مهارت شامل: تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی می‌باشد. سواد رسانه‌ای این دو مهارت هسته‌ای را دربردارد. سواد

رسانه‌ای شهروندان جهانی را قادر می‌سازد که مطالب رسانه‌ای را دسته بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را به عنوان مثال در پای صندوق‌های رأی بگیرند.

۲- استفاده بسیار زیاد از رسانه چه وقت یک شخص به بازی‌های ویدئویی، تلویزیون، موسیقی پاپ، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، بیل بردها و اینترنت و حتی تی شرت‌ها! توجه می‌کند؟ ما در یک روز بیشتر در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستیم تا زمانی که پدران ما و پدربزرگ‌هایمان در یک سال با پیام‌های رسانه‌ای مواجه بوده‌اند. سواد رسانه‌ای به ما مهارت‌هایی را آموزش می‌دهد که احتیاج داریم، تا ایمن‌تر از دریای تصاویر و پیام‌ها در طول زندگی‌مان بگذریم.

۳- تأثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر زمانی که دامنه دانش و مطالعاتمان پیرامون تأثیرگذاری رسانه‌ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه‌ای تأثیر مهمی بر نحوه درک ما، تحلیل ما، عملکرد ما و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند در درک این تأثیرات به ما کمک کند تا به این تأثیرات وابسته نشده و آنها را مهار کنیم پیش از آن‌که مغلوبشان شویم.

۴- اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری درحالی که زندگی ما تحت تأثیر تصاویر دیداری از لوگو و بیل بردها به اندازه ساختمان گرفته تا وبسایت‌های اینترنتی اما متأسفانه هنوز در مدارس ما جزوه چاپی تدریس می‌شود. از آن جایی که ما در دنیای چند رسانه‌ای زندگی می‌کنیم، ضرورت دارد تا تغییر اساسی در آموزش جزوه‌های سنتی صورت گیرد و یادگیری نحوه خواندن لایه‌های مختلف اطلاعات بر اساس تصاویر، مورد استفاده قرار گیرد.

اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت پردازش اطلاعات و خدمات اطلاعاتی هسته اصلی بهره‌وری هر ملتی را تشکیل می‌دهد اما رشد صنایع رسانه‌ای جهانی، وجود صداهای مستقل و تصاویر متفاوت را به چالش می‌کشاند. آموزش رسانه‌ای می‌تواند هم به شهروندان کمک کند تا بدانند که روند تولید اطلاعات به چه صورت است و این مطالب چطور عقایدشان را تحت تأثیر قرار داده و دگرگون می‌نماید. با توجه به این‌که فناوری‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای دائماً در حال تغییر و توقف‌ناپذیر هستند، این یادگیری باید مادام‌العمر باشد. (نصیری، بخشی، & هاشمی، ۱۳۹۱)

از آن‌جا که رسانه‌های عمومی نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آنها را مخدوش کنند لذا آموزش سواد رسانه‌ای به منظور شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها، چگونگی اطلاع رسانی درست یا نادرست آنها و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی، نظام آموزشی کشور ما نیز باید درباره نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تأثیری که این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان به جا می‌گذارد، حساسیت کافی نشان دهد و نوجوانان و جوانان را برای پاسخگویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازد. (کلانتری & مومنی، ۱۳۹۴)

برنامه‌های سواد رسانه‌ای باید فراتر از سخنرانی و تحمیل دستورالعمل‌های قدیمی برای ترویج کشف تجارب رسانه‌ای دانش آموزان که می‌تواند باعث بیرون کشیدن اصول بشود، باشد.

آزادی و خودمختاری فردی در مطالعات رسانه‌ای باید با قضاوت آگاهانه همراه شود. این امر به نقش معلم به عنوان مربی و یاری دهنده دانش آموزان برای دنبال کردن الگوها و اصول همان‌گونه که رسانه‌ها را با یکدیگر تحلیل می‌کنند، بستگی دارد.

بنابراین مصرف‌کنندگان رسانه نه تنها باید درک انتقادی از تولیدات رسانه‌ای را افزایش دهند بلکه باید آگاهانه‌تر در

قبال "میانجی‌گری رسانه‌ها" در جامعه برخورد کنند که تابع سنت‌ها، آرمان‌ها، اسطوره‌ها، نیروهای اقتصادی موجود، دولت، ایدئولوژی اجتماعی-اقتصادی حاکم بر جامعه و ارزش‌های آن است. همه این‌ها بر نیاز روزافزون تفکر انتقادی مستقل در سواد رسانه‌ای تأکید دارند. (Brown, 1998)

ارزش‌های اخلاقی در ذات هر مطالعه جدی رسانه‌ای وجود دارد. ارزش‌ها باید نه آن‌قدر آموزشی و نه منحصرأخلاق گرایانه سنتی باشد. تدریس رسانه نباید خالی از ارزش باشد؛ با این حال این امر با میراث گسترده انسانی مرتبط است. آموزش‌دهندگان نباید به تبلیغ یک سیستم ارزشی خاص بپردازند. ارزش‌ها و ارزیابی‌ها باید با استنباط از بازتاب و قضاوت افراد که بر مبنای ارزش‌های پذیرفته‌شده، ساخته شده‌اند تعریف گردد.

ورای این راهکارهای مفهومی تدریس سواد رسانه‌ای، مسائل عملی پشتیبانی و پیاده‌سازی آن نیز حائز اهمیت است. کشورهای دارای نظام متمرکز آموزشی می‌توانند برنامه‌های آموزشی را رصد، کنترل و مدیریت کنند. سایر کشورها دارای مناطق پراکنده و تقسیمات منطقه‌ای در تلاش برای سازمان‌دهی منسجم، برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای در مواجهه با موانع سخت هستند.

در این رابطه، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک نوآوری آموزشی برای اهداف زیر در نظر گرفته است: (۱) آموزش سواد رسانه‌ای برای معلمان و دانش‌آموزان محلی، جدید است، و آن رفتار رسانه را به‌عنوان یک موضوع برای مطالعه ارائه می‌کند.

(۲) آموزش آن «دانش‌آموز محور» است و آنان را یادگیری برای کشف خود تشویق می‌کند. این کاملاً متفاوت از حالت آموزش سنتی بالا به پایین است، اما بار اصلاحات آموزش و پرورش در یک راستاست و

(۳) به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا به توسعه تفکر انتقادی و مهارت‌های خلاق که با نیازهای جامعه‌ای که به‌سرعت در حال تغییر است مطابقت دارد. (Cheung, 2016 & Lee, Cheung)

برای موفقیت یک برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، باید از طریق همکاری میان معلمان، مدیران، متخصصان و والدین یک فرآیند آموزشی نظام‌مند ساخت.

مطالعه رسانه‌ها نباید یک امر زائد و یا یک دوره انتخابی تصادفی باشد و نه اینکه فناوری رسانه به‌تنهایی به‌عنوان هدف بلکه به‌عنوان ابزار آموزش سایر مباحث مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این بدان معناست که مطالعات در حال توسعه به سطوح متوالی توسعه شناخت شرکت‌کنندگان رسیده است که مبتنی بر یافته‌های تحقیقات آموزشی و رفتاری است. این امر همچنین به معنای ادامه و یکپارچه‌سازی مطالعات در سطوح متوالی از طریق سال‌های تحصیل در مدرسه است.

ما نمی‌توانیم فرض کنیم که مطالعات مؤثر یکپارچه‌سازی و روش‌های خاص به‌کارگیری آن به‌طور شایسته‌ای در کلاس‌های درس صورت می‌پذیرد.

معلمان باید دارای پشتیبانی و حمایت اداری برای ثبت‌نام در کارگاه‌های آموزشی برای مطالعه پدیده رسانه، منابع ادبیات و مواد پشتیبانی باشند. آنان باید برای فرصت‌های یادگیری مؤثر روش‌های پیچیده تدریس و مهارت‌های انتقادی رسانه با همکاران برنامه‌ریزی کنند. آنان نیاز به کاهش بار آموزشی با آزادسازی زمان برای کسب مهارت در یکپارچه‌سازی سواد رسانه‌ای در برنامه آموزشی سنتی و آماده‌سازی مواد رسانه‌ای مرتبط دارند. بخش مهمی از اثربخشی برنامه بلندمدت آموزش رسانه، درگیر کردن والدین و خانواده در این فرآیند است.

معلمان خصوصی و مدیران باید بهترین محتوا و شکل را به‌تناسب شرایط محلی خود تعیین کنند. ورای تعیین اهداف بزرگ مانند واکسینه کردن، دیدگاه انتقادی و رسانه اجتماعی، معلمان و طراحان برنامه آموزشی باید تعادل مناسبی از نظر تئوریک (ادراک و تجزیه و تحلیل انتقادی) و عملی (برنامه‌سازی خلاقانه) در نظر بگیرند.

آنان باید از پروژه‌های پارادایمی، آن میزان برگزینند که می‌خواهند رسانه‌های جمعی را به‌عنوان "متن" مطالعه، واسازی، رمزگشایی و یا تفسیر کنند؛ به‌عنوان یک پدیده نشانه‌شناختی با مفهوم، ارائه و ایدئولوژی و به‌عنوان یک صنعت شامل مباحث مالکیت و کنترل می‌شود.

علاوه بر این‌ها باید مشخص کنند که آیا می‌توانند دوره‌های مطالعاتی مستقل رسانه‌ای را توسعه دهند یا اینکه این مطالعات را با حوزه‌های مطالعات اجتماعی یا علوم انسانی در هم آمیزند.

در مجموع یک برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای، اثربخش‌تر و حیاتی‌تر است اگر آن:

۱- سازمان‌یافته و پایدار باشد (نه یک تجربه کوتاه‌مدت)

۲- بر مبنای پژوهش‌های معتبر و مرتبط باشد.

۳- آزموده شده باشد و نتایج آن با افراد در طول زمان موردبررسی قرار گیرد.

۴- قادر به تکرار در جاهای دیگر باشد (به دلیل وسعت و موضع باز آن نسبت به ارزش‌ها)

۵- مواد اولیه چاپی و سمعی بصری دقیقی برای حمایت از توسعه مفهومی فراهم کند. (Brown, 1998)

در اینجا به سؤالات اساسی که برای فهم و سپس سیاست‌گذاری آموزشی سواد رسانه‌ای با آن مواجهیم می‌پردازیم:

۱. آیا سواد رسانه‌ای از کودکان در برابر رسانه‌ها حمایت می‌کند؟

اگر شما هم با نیل پستمن موافق هستید که به صراحت می‌گفت که این امکان وجود دارد که رسانه‌ها بتوانند یک فرهنگ عمیقاً ناقص را به جامعه انتقال دهند پاسخ شما مثبت خواهد بود. پستمن اشاره می‌کند که سواد رسانه‌ای، تنها پادزهر این فرهنگ است؛ فرهنگی که ما را به‌سوی مرگ سوق می‌دهد.

زمانی که اطلاعات جای علم، سبک و شکل جای مفهوم و جوهره را بگیرد؛ بخش عمده‌ای از سرگرمی‌ها را خشونت شکل دهد و زمانی که روابط انسانی بی‌اهمیت و کالا گونه تفسیر شوند، زمانی که ما اجازه دهیم که فناوری بدون انعکاس و یا تجزیه و تحلیل، کیفیت زندگی ما را تعیین کند، کودکان بیش از هر زمانی نیازمند سواد رسانه‌ای هستند.

در مقابل، دیوید باکینگهام با تعجب راجع به اینکه کودکان را "قربانیانی" قلمداد کنیم که نیاز به حمایت در برابر افراط‌کاری‌ها و شرارت‌های فرهنگ خود دارند و در تضادهای ناشی از فناوری جدید، رسانه‌های جمعی و سرمایه‌داری کاپیتالیستی محصور شده‌اند سخن می‌گوید. او نشان می‌دهد که با تمرکز بر جنبه‌های "مشکل‌ساز" رسانه‌ها، درگیری‌های احساسی کودکان با رسانه‌ها و لذت واقعی که از این درگیری می‌برند را نادیده می‌گیریم. او پیشنهاد می‌دهد که به‌جای بدبینی، به ترویج پرسش و پاسخ واقعی و تجزیه و تحلیل بپردازیم. اگر شما نیز چون او می‌اندیشید، جواب "نه" بدهید.

۲. آیا سواد رسانه‌ای نیاز به تولیدات رسانه‌ای دانش‌آموزان دارد؟

برخی معتقدند که تا زمانی که دانش‌آموزان و دانشجویان خود وارد فرآیند تولید محتوای رسانه نشوند امکان درک و فهم درست مفهوم سواد رسانه‌ای را نمی‌یابند و سواد رسانه‌ای تا زمانی که دانش‌آموزان همان‌گونه که "می‌خوانند" نتوانند "بنویسند" سواد رسانه‌ای ناقص است.

اما برخی دیگر اعتقاد دارند که با امکانات و سیستم آموزشی کنونی این امکان که دانش‌آموزان خود وارد فرآیند تولید محتوای رسانه‌ای شوند وجود ندارد.

۳. آیا سواد رسانه‌ای باید پشتیبان فرهنگ عامه باشد؟

اگر برداشت شما این است که مفاهیم و مهارت‌هایی که در سواد رسانه‌ای جاسازی شده‌اند، درباره همه راه‌هایی است

که انسان‌ها معانی را به اشتراک می‌گذارند، جوابتان به پرسش بالا "نه" خواهد بود. دانستن اینکه اطلاعات به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شوند، سهم عمده‌ای در سواد رسانه‌ای دارد و می‌تواند با تجزیه و تحلیل ادبیات کلاسیک و دیدن فیلم آن را آموخت.

در مقابل اگر باور دارید که سواد رسانه‌ای باید مشخصاً متمرکز بر متون فرهنگ عامه باشد که در برنامه درسی ابتدایی دانش آموزان قرار دارد و اگر فکر می‌کنید که سواد رسانه‌ای بخشی از حرکتی است که در خلاف جهت این باور که آثار بزرگ غربی، ذاتاً معنادارتر و قدرتمندتر از دیگران هستند، پاسخ شما مثبت است.

۴. آیا سواد رسانه‌ای باید یک دستور کار ایدئولوژیک قوی داشته باشد؟

اگر برداشتتان این است سواد رسانه‌ای باید به‌عنوان یک ابزار برای آموزش و تغییرات سیاسی یا اجتماعی دیده شود، "بله"، و اگر فکر می‌کنید برنامه ایدئولوژیک آشکار-جدای از آموزش سؤال از اختیارات و به کار بردن استدلال برای پرورش تصمیم‌گیری مستقل به کودکان - در جریان اصلی آموزشی امری نامطلوب است، "نه"!

۵. آیا سواد رسانه‌ای می‌تواند تعداد زیادی از دانش آموزان مدارس را در برگیرد؟

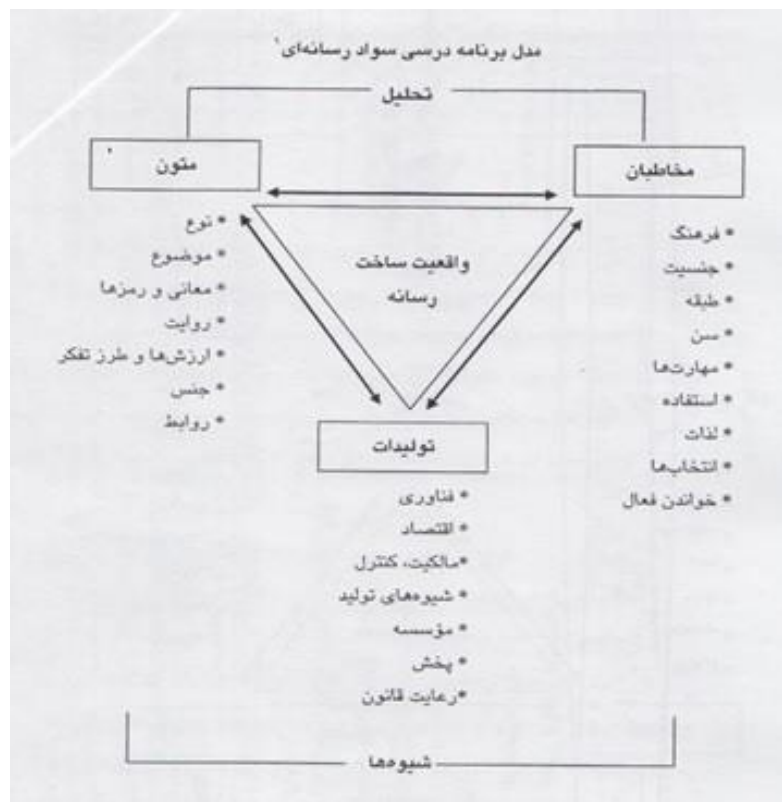
نه... اگر فکر می‌کنید که مدارس به‌عنوان مؤسساتی که برای حفظ و تثبیت وضع موجود اجتماعی طراحی شده‌اند، به‌طور چشمگیری در طول ۲۰ سال آینده، آن گونه که سواد رسانه‌ای نیازمند آن است، تغییر نخواهد کرد و نیز فکر می‌کنید که بهترین و واقع بینانه ترین مکان برای کودکان به‌منظور توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای، در برنامه‌های بعد از مدرسه، اردوهای تابستانی، سازمان‌های جامعه‌محور (مردم‌نهاد یا عام‌المنفعه) و در خانه با راهنمایی والدین است، پاسخ منفی بدهید. ولی اگر می‌توانید باور کنید که آموزگاران در سال‌های ابتدایی و در آموزش هنرهای زبانی، مطالعات اجتماعی، علوم، بهداشت، موسیقی و هنر می‌توانند استراتژی یکپارچه‌سازی سواد رسانه‌ای در برنامه درسی را با اجرا درآورند و نیز باور دارید که زمان صرف شده برای آموزش سواد رسانه‌ای، سبب غنای هرچه بیشتر ادبیات، تمرینات ورزشی، زبان‌های خارجی، حساب دیفرانسیل و انتگرال، جغرافی و سایر عناوین درسی می‌شود و وقت تلف کردن نیست، پاسخ "بله" بدهید.

۶. آیا نوآوری‌های سواد رسانه‌ای باید توسط سازمان‌های رسانه‌ای حمایت شود؟

اگر باور دارید که سازمان‌های رسانه‌ای از جریان سواد رسانه‌ای برای مقابله با حرکت‌های "مقاومت ضد رسانه‌ای" و برای رسیدن به اهداف و منافع خود سوءاستفاده می‌کنند و صنعت رسانه به جریان سواد رسانه‌ای به‌منظور خواباندن انتقادهای عمومی از رسانه‌ها - به گونه‌ای که صدایی زیاد بلند و گوش‌خراش نشود - امید بسته است، پاسختان منفی خواهد بود. ولی اگر فکر می‌کنید که سازمان‌های رسانه‌ای دارای مسئولیت اجتماعی برای کمک به مردم در جهت توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی راجع به رسانه‌ها - به‌عنوان یک نوع مهارت مصرف - هستند و نیز باور دارید که خوب است که سازمان‌ها، بخشی از دارایی هنگفت خود را در جهت ایجاد کمپین‌های اجتماعی برای مقابله با مقررات دولتی سواد رسانه‌ای استفاده کنید، پاسخ مثبتی به پرسش ما بدهید.

۷. آیا سواد رسانه‌ای به معنای پایان راه (مقصد) است؟

اگر باور دارید که سواد رسانه‌ای به دلیل پتانسیل تغییر جنبه‌های منفی فرهنگ رسانه‌ای، بهترین و باارزش‌ترین است و مردم را به تجدیدنظر در رابطه با فرهنگ کالایی شده امروز وامی‌دارد، پاسختان به سؤال «بله» است ولی اگر فکر می‌کنید که سواد رسانه‌ای فقط می‌تواند به‌خودی‌خود یک ابزار ارزشمند باشد که به‌سادگی، ساخت پیام و فهم آنچه می‌بینید، می‌خوانید و تماشا می‌کنید را آموزش می‌دهد و مفهوم ذاتاً ارزشمندی است ولی نتوانسته است تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر سبک زندگی مردم را تغییر دهد و تأثیری در چگونگی نگاه جنسیتی جوانان به خود و نقش‌های اجتماعی ساخته شده بر مبنای نژاد نداشته است پاسخ منفی بدهید. (Hobbs, 1999)



نمودار ۲ مدل برنامه درسی سواد رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۵)

وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران

حدود یک دهه از عمر ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما می‌گذرد؛ اما جز مقالاتی محدود، ترجمه چند کتاب و یک ویژه نامه فصلنامه رسانه، به طور جد مقوله پرداخته نشده است.

گسترش سواد رسانه‌ای در درجه نخست باید بر کودکان متمرکز باشد، که به نظر می‌رسد در این زمینه در غفلت به سر می‌بریم و ضرورت دارد با تولید نشریات و دیگر تولیدات رسانه‌ای (فیلم، بازی رایانه‌ای و...)، نخست این دسته از مخاطبان رسانه‌ها در برابر انواع تولیدات رسانه‌ای توانمند شوند. مهم‌تر از این گونه تولیدات رسانه‌ای که باعث کمک به توسعه سواد رسانه‌ای می‌شوند، ضرورت تشکیل کارگاه‌ها و کلاس‌های سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان است. در نگاه مدیریت فرهنگی کنونی، تمرکز لازم در این زمینه بر کودکان وجود ندارد و به طور عمده تلاش‌ها بر دانشجویان در دانشگاه یا اردوهای دانشجویی معطوف شده است. اغلب سیاست‌های سازمان صدا و سیما در حوزه سواد رسانه‌ای، ذیل سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی مطرح شده و به همین دلیل، نوع سواد رسانه‌ای مورد توجه این سازمان، سواد رسانه‌ای انتقادی است. در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤلفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تنها محدود به رسانه‌های دیجیتال می‌شود و دیگر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی و الکترونیکی که زیرمجموعه این نهادند، را مورد توجه قرار نمی‌دهد. به دلایل گوناگون از جمله ناآگاهی دقیق از موضوع سواد رسانه‌ای و آموزش آن، مسائل مربوط به بودجه اجرای چنین برنامه‌ای، نبود متخصصان کافی و صاحب دانش در زمینه سواد رسانه‌ای، ناهماهنگی میان دستگاه‌های فرهنگی کشور به منظور اجرای برنامه‌های مشترک ملی و عدم باور یا اولویت دهی به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان راهبردی مخاطب محور، باعث شده است تا بسیاری از مخاطبان و کاربران ایرانی و اینترنت در برابر این رسانه‌ها منفعل باشند. به نظر می‌رسد در گام رسانه‌های

سنت اول، همانند بسیاری از برنامه‌های فرهنگی بنیادین نظیر نقشه جامع علمی کشور و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ضروری است شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه جامع آموزش سواد رسانه‌ای در کشور را تدوین و نقش هر یک از دستگاه‌های فرهنگی کشور را در اجرای آن تعیین کند. (کلاتتری & مومنی، ۱۳۹۴)

منابع

WilliamG. Christ و W. James Potter. (۱۹۹۸) Media Literacy, Media Education, and the Academy. *International Communication Association* ۱۵-۵ .

AlannaOsborne. (۲۰۱۶) *Critical Media Literacy in Primary/Junior Classrooms*. Toronto: Department of Curriculum, Teaching and LearningOntario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.

Alice Y. L. Lee ،C. K. Cheung و Miley Cheung. (۲۰۱۶) Bringing Media Literacy Education into the School Curriculum: A Trilevel Adoption of Innovation Model. *Media Literacy Education in China* ۴۵-۳۱ .

Douglas Kellner و Jeff Share. (۲۰۰۷) Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. *Media literacy: A reader* ۲۳-۳ .

EmilyVraga ،MelissaTully John و EKotcher ،Anne-BennettSmithson ، MelissaBroeckelman-Post. (۲۰۱۵) A Multi -Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* ۵۳-۴۱ .

EricaWeintraubAustin و Bruce E. Pinkleton. (۲۰۱۶) The Viability of Media Literacy in Reducing the Influence of Misleading Media Messages on Young People's Decision-Making Concerning Alcohol, Tobacco, and Other Substances. *Springer International Publishing* ، ۱۸۱-۱۷۵.

Guoqiang YIN و AnpingZHOU. (۲۰۱۵) New Media Literacy Education for Children in the Context of Participatory Culture: Deficiency and Construction. *Cross-Cultural Communication* ۳۰-۲۶ .

James A. Brown. (۱۹۹۸) Media Literacy Perspectives. *International Communication Association* ۵۷-۴۴ .

Lance Mason. (۲۰۱۶) McLuhan's challenge to critical media literacy: The City as Classroom textbook. *Curriculum Inquiry* ۹۷-۷۹ .

Ling Lee ،Der-Thanq Chen ،Jen-Yi Li و Tzu-Bin Lin. (۲۰۱۵) Understanding new media literacy: The development of a measuring Instrument. *Elsevier Ltd* ۹۳-۸۴ .

ReneeHobbs. (۱۹۹۹) The Seven Great Debates In the Media Literacy Movement. *Opinion Papers* ۷-۱ .

SarahGretter و AmanYadav. (۲۰۱۶) Computational Thinking and Media&Information Literacy: AnIntegratedApproachtoTeachingTwenty-FirstCenturySkills. *Association for Educational Communications&Technology*.

SoniaLivingstone. (۲۰۰۴) Media literacy and the challenge of new information and

communication technologies. *Communication review* ۱۴-۳، .

بهاره نصیری، بهاره بخشی، و سید محمود هاشمی. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴۹-۱۵۸.

سید بشیر حسینی. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی. *مطالعات ملی*، ۹۹-۱۲۰.
 طهمورث قاسمی. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای. *مجلس و راهبرد*، ۳۰۷-۳۲۸.
 عبدالحسین کلانتری، و حسن مؤمنی. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای به مثابه سود - دفع ضرر. *مهندسی فرهنگی*، ۱۱۰-۱۲۵.

تشریح مفهوم سواد بازی رایانه‌ای بر مبنای ابعاد سه گانه مفهوم رسانه از دیدگاه کلاوس برون ینسن: مطالعه موردی «بازی عفو»

آرین طاهری^۱، دکتر سیدبشیر حسینی^۲

چکیده:

در مقاله حاضر بر مبنای تعریف کلاوس برون ینسن از سطوح سه گانه مفهوم رسانه، سه قلمرو نظری برای طرح مباحث حوزه سواد رسانه‌ای پیشنهاد کرده و مفهوم سواد بازی رایانه‌ای را متناظر با قلمروهای مذکور بسط داده و در انتها بازی رایانه‌ای «بازی عفو» را به عنوان یک مطالعه موردی از منظر قلمروهای سه گانه سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

طبق تعریف کلاوس برون ینسن، مفهوم رسانه در مطالعات ارتباطی، در سه سطح متمایز فهم می‌شود. سطح نخست سطح مادی و فنی (تکنولوژیک)، سطح دوم سطح بیانی و تدقیق در ظرفیت‌های ارتباطی و سطح سوم سطح نهادی و اجتماعی است. اگر این معنا و مینا بر سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای تطبیق و تدقیق شود، قلمروهای مفصلی در سه سطح مجزا و البته متصلی برای طرح نظریات و انجام مطالعات بدست می‌آید.

با رهیافت از این دریافت، «بازی عفو» از منظر ارزیابی قلمروهای مطالعاتی سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته و نشان داده شده است که چگونه معانی و ارزش‌های گفتمانی این متن، به شکلی هم‌افزا در هر سه سطح مفهومی ماهیت رسانه‌ای آن بازتولید شده است. این بازی از طریق نحوه برقراری ارتباط تعاملی با کاربر، متصل کردن هویت مجازی کاربر در بازی با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، درگیر کردن حافظه اجتماعی کاربر از جهان واقعی و تاریخی با جلوه‌های متعددی از متن و در نهایت ایجاد دوگانه‌های ارزشی در لایه‌های روایی و رویه‌ای خود، کوشیده است، محدوده آگاهی‌های حاصل شده از تعامل کاربر با بازی را در جهان مجازی متن، به جهان واقعی و تاریخی تسری دهد.

واژگان کلیدی:

بازی رایانه‌ای، مفهوم رسانه، سواد رسانه‌ای، سواد بازی رایانه‌ای، کلاوس برون ینسن، سطح تکنولوژیک، سطح بیانی، سطح نهادی، بازی عفو.

۱. پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد دانشگاه علامه طباطبائی

۲. مدیر گروه علوم نوین رسانه و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

طرح مسئله:

بررسی قلمرو نظری مباحث مربوط به سواد رسانه‌ای به عنوان یک حوزه مطالعاتی در علم ارتباطات که به شکلی روز افزون در حال رشد و توسعه می‌باشد، دچار نوعی از هم گسیختگی محتوایی است. پژوهشگران مختلف ذیل مسائل و موضوعات مختلف، ابعاد و گوشه‌های متفاوتی از مباحث و مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را به صورت پراکنده مطرح کرده‌اند. این موضوع تا حد زیادی از چند معنا بودن واژه رسانه در کاربرد ناشی می‌شود. بنابراین، برای این که دریابیم قلمرو نظری در مطالعات سواد رسانه‌ای چه حدودی را در بر دارد، نخست باید از روشن ساختن حدود مفهوم واژه رسانه آغاز کرد.

رسانه واژه‌ای است که به گستره مفهومی گسترده و متنوعی ارجاع دارد و به این خاطر انجام نوعی طبقه بندی مشخص از مفهوم‌های این واژه ضروری می‌نماید. متناسب با انسجام‌دهی به مفهوم رسانه، می‌توان به قلمرو نظری انسجام یافته‌ای تحت عنوان مطالعات سواد رسانه‌ای نیز دست یافت.

پس از روشن شدن ابعاد مفهومی رسانه و به تبع آن قلمرو حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای، در قسمت پژوهشی این مقاله، مفهوم سواد بازی رایانه‌ای را مطرح می‌کنیم و با مطالعه موردی بازی رایانه‌ای بازی عفو، آن را از منظر قلمروهای مختلف سواد رسانه‌ای مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌دهیم. به این ترتیب در جریان این مقاله در می‌یابیم، وقتی از سواد بازی رایانه‌ای سخن به میان می‌آوریم، چه نوع از دانش و آگاهی در خصوص بازی‌های رایانه‌ای را مورد نظر داریم و انتظار داریم این آگاهی از چه مسیرها و روش‌هایی حاصل شود.

درباره اصطلاح «رسانه» و مفهوم گسترده آن:

کلاوس برون یسنس^۱ (۲۰۰۸) معتقد است که مفهوم واژه رسانه می‌تواند به عنوان پتانسیل‌های عمومی انسان‌ها در یک دوره تاریخی مشخص، برای برقراری ارتباط با یکدیگر فهمیده شود. صورت‌بندی چنین مفهومی از رسانه در راستای سه بعد مواد^۲، کیفیت^۳ها و نهاد^۴ها سازمان می‌یابد. در این معنا، هر کدام از این ابعاد سه‌گانه، می‌تواند محمل اطلاق اصطلاح رسانه واقع شود. یسنس ابراز می‌کند که مطالعه‌ی تجمعی و همزمان این سه بعد از مفهوم رسانه، قابلیت‌های ارتباطی انسان در هر دوره را آشکار می‌کند.

رسانه‌ها گاهی به عنوان "مواد" فیزیکی فراهم آورنده امکان ارتباط در نظر گرفته شده‌اند. مثل دستگاه ضبط صوت یا چاپ، برگه کاغذ و یا حتی مولکول‌های هوا. در این معنا، رسانه‌ها عمدتاً نمودهایی از «توسعه‌ی تکنولوژیکی در نظر گرفته می‌شوند که مجراها، محدوده‌ها و یا سرعت ارتباطات را گسترش می‌دهند» (Fiske, 2006, p. 176). به عنوان مثال، نظریه پردازانی همچون هارولد اینیس^۵ و والتر بنیامین^۶ در بخشی از مطالعات خود در حوزه‌ی فلسفه‌ی ارتباطات، این بعد از مفهوم رسانه را در تحلیل‌هایشان مدنظر قرار داده‌اند.

بعد دیگر مفهوم رسانه، یعنی کیفیت‌های ارتباطی، مربوط به نوعی سنخ‌شناسی درباره‌ی انواع داده‌هایی است که در یک فرآیند ارتباطی رد و بدل می‌شود. تصویر، صوت و حروف نوشتاری از جمله انواع کیفیت‌های ارتباطی محسوب می‌شوند. کیفیت‌های ارتباطی در فناوری‌های رسانه‌ای مدرن، در کار تغییر و تبدلات ژانرها دخالت دارند. از این رو، مطالعات زبان‌شناختی، نشانه‌شناختی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها عمدتاً حول محور کیفیت‌های ارتباطی قوام می‌یابند. براین

1. K. B. Jensen
2. Materials
3. Modality
4. Institution
5. H. Innis
6. W. Benjamin

اساس، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان اشکال بیانی که برای مطالعه در شکل گفتمان‌های مختلف در دسترس هستند، مورد توجه واقع شوند. «این مفهوم گفتمانی رسانه‌ها^۱ که ریشه در قرن‌ها مطالعات بلاغی و تأویلی دارد، شاکله‌ی نوین خود را از مدل ارتباطی رومن یاکوبسن دریافت کرد. یاکوبسن برای تحلیل جامع این موضوع که کارکردهای ارتباطی چگونه خود را در ساختارهای منجسم متنی تعریف می‌کنند و بافت‌های اجتماعی و کاربردهای متون - نظیر ادبیات یا تبلیغات - را محدود می‌سازند، به‌طور کامل در محدوده‌ی مرزهای متن یا پیام ایستاد» (Jensen, 2008, p. 2813).

سومین بعد از مفهوم رسانه، رسانه‌ها را به‌عنوان نهادی درکنار سایر نهادهای اجتماعی مؤثر در تغییرات مدنی قرار می‌دهد (نظیر خانواده، آموزش و پرورش، احزاب سیاسی، ...). و تأثیرات کلان ارتباطات جمعی را مدنظر دارد. دراین معنا عملکرد رسانه، محصول مناسبات نیروهای کلان اجتماعی است و همزمان، جامعه و خصیصه‌های خرد و کلان آن نیز تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های جمعی صورت‌بندی می‌شود. به‌این‌ترتیب، این چرخه‌ی تولید و بازتولید اجتماعی، کانون شکل‌گیری بحث‌ها و بررسی‌های نظری گسترده‌در حوزه‌ی مطالعات رسانه‌ای واقع می‌شود که از حوزه مطالعاتی روانشناسی اجتماعی رسانه‌ها و نیز مطالعات فرهنگی پیرامون آن تا اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و دیپلماسی عمومی رسانه‌ای را دربر می‌گیرد.

تحقیقات ارتباطی متنوعی با درنظر گرفتن هر یک از ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه و یا ترکیب و ادغام آن‌ها در یکدیگر صورت پذیرفته است و بنظر می‌رسد که جامع‌نگرترین شکل از مطالعه‌ی ارتباطی در حوزه‌ی رسانه، مربوط به رویکردهایی است که به هر سه بعد از مفهوم رسانه توجه دارند. چنین رویکرد جامع‌نگری به مطالعات رسانه‌ایمی‌تواند ما را به رهیافتی مناسب برای مطالعه و تحقیق پیرامون مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد مختلف آن نزدیک سازد.

قلمروهای سه‌گانه حوزه مطالعات سواد رسانه‌ای:

متناظر با ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه می‌توان از قلمروهای سه‌گانه مطالعات سواد رسانه‌ای سخن گفت. یعنی بر این مبنا که چه بعدی از مفهوم رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد، قلمرو مجزایی از مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای مطرح می‌شوند. به‌این ترتیب، می‌توان حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای را در سه قلمرو کلی تقسیم بندی کرد که عبارتند از: سواد رسانه‌ای متمرکز بر مواد و تکنولوژی رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای متمرکز بر ظرفیت‌های بیانی و زیباشناختی رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای مرتبط با بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای (هم از سویه تولید و هم از سویه دریافت).

در این مقاله بازی رایانه‌ای را به مثابه یکی از انواع متون رسانه‌ای در قلمروهای سه‌گانه مطالعات سواد رسانه‌ای که به اختصار معرفی شد مورد مطالعه قرار می‌دهیم. این کوشش مطالعاتی علاوه بر این که ما را به‌طور دقیق تری با ابعاد مفهوم رسانه و قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای آشنا می‌سازد، همزمان بر مفهوم مغفول مانده‌ای در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای نور می‌افکند که به‌طور پراکنده از آن با نام سواد بازی رایانه‌ای یاد شده است. برای نزدیک شدن به این هدف نظری، یک بازی رایانه‌ای هدفمند (بازی عفو) را به عنوان یک مطالعه موردی در قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهیم. به‌این ترتیب از طریق ممارست مطالعه و پژوهش در چارچوب مباحث مرتبط با سواد رسانه‌ای، به‌طور خاص به تبیین مفهوم سواد بازی می‌پردازیم.

بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای:

در زمان ما، بازی‌های رایانه‌ای در متن یا حاشیه‌ی اغلب فعالیت‌های ارتباطی-رسانه‌ای روزمره انسان حاضر هستند: از بستر سخت‌افزاری گوشی‌های موبایل، تبلت و رایانه‌های شخصی گرفته تا فضای مجازی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های هوشمند نسل جدید ابزارهای ارتباطی؛ و در این بین انواع کنسول‌های بازی، همچنان به

عنوان ابزارهای تخصصی پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای جایگاه خاص خودشان را دارند. این حضور فراگیر، به‌طور بالقوه بستر ارزشمندی برای فعالیت‌های تربیتی، ترویجی و آموزشی در عین سرگرمی‌سازی است و این همه مبین ارزش رسانه‌ای چشم‌گیر بازی‌های رایانه‌ای است. اما چه ویژگی‌هایی در بازی‌ها ما را مجاب می‌کند تا آنها را به‌مثابه‌ی متون رسانه‌ای در نظر بگیریم؟

بازی‌های رایانه‌ای سرگرم‌کننده‌اند، عمدتاً حاوی پیام‌های ایدئولوژیک پنهان و یا آشکار هستند و همچنین از آنها برای اهداف آموزشی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و حتی درمانی نیز استفاده می‌شود. انسان‌های معاصر نیز کم و بیش با کارکردهای متنوع بازی‌ها آشنایی دارند. هم طراحان و تولیدکنندگان انواع بازی‌های رایانه‌ای برای ساخت آنها اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند و هم کاربران پرشمار و گوناگون بازی‌ها می‌دانند که از یک بازی رایانه‌ای چه می‌خواهند. بنابراین، اگر بخواهیم از واژگان الیو کاتز^۱ استفاده کنیم، می‌توانیم بگوییم «ماهیت کارکردی» بازی‌های رایانه‌ای، با انواع رسانه‌های سنتی و نوینی که با آنها آشنا هستیم (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات مصور، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و خبری...) هم پوشانی دارد.

بازی‌های رایانه‌ای به‌طور آشکاری از نفوذ اجتماعی و فرهنگی برخوردارند. نفوذ فراگیر این بازی‌ها در عرصه‌های مختلف اجتماعی، با نفوذ اجتماعی سایر رسانه‌های سنتی و نوین قابل مقایسه است. تأثیرگذاری بازی‌ها نیز همچون سایر رسانه‌ها به دو سطح از برقراری کنش ارتباطی مربوط می‌شود. نخست شکل ارتباطی که بازی‌های رایانه‌ای با کاربران خود فراهم می‌سازند (ارتباطی دو سویه و بر مبنای رعایت قواعد رایانه-مبنای مشخص برای پیشبرد بازی) و دوم محتوایی که آنها در طول فرآیند ارتباط با کاربران، به آنها ارائه می‌دهند. در ادامه ضمن بازتعریف پدیده‌ی رسانه‌ای بازی رایانه‌ای متناظر با ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه، به‌این دو سطح کنش ارتباطی و نسبت آن با مفهوم سواد بازی می‌پردازیم.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد اول مفهوم رسانه

«بازی‌ها همچون همه‌ی متون رسانه‌ای حاوی «محتوا» هستند؛ ... اما با این حال تمام قضیه در بازی‌ها، مربوط به محتوای آنها نیست» (کوثری، ۱۳۸۹، ص ۷۶). در کوششی برای ارائه یک تعریف از بازی رایانه‌ای از منظر بعد اول مفهوم رسانه‌ای آن، می‌توان گفت که بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌های نوینی هستند که کارکرد خود را از طریق برقراری تعامل معنادار و دوسویه میان انسان و رایانه، به انجام می‌رسانند. این کارکرد می‌تواند سرگرم‌سازی محض باشد، می‌تواند انتقال یک پیام مشخص باشد، می‌تواند خلق یک گفتمان فرهنگی و اجتماعی باشد و به‌دنبال آن حتی می‌تواند خلق یک جهان جدید باشد. یسپر ژول، یکی از محققان تأثیرگذار در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، این بازی‌ها را این گونه تعریف می‌کند: «بازی رایانه‌ای، یک نظام قاعده-مبنای^۲ با خروجی متغیر و قابل محاسبه است. جهان بازی جایی است که خروجی‌های مختلف، در آن ارزش‌های مختلفی را تعیین می‌کنند و بازیکن می‌کوشد تا در جهت تأثیر گذاردن بر خروجی‌ها اقدامی انجام دهد. بازیکن از نظر عاطفی خود را متصل به خروجی‌های بازی احساس می‌کند و در نهایت پیامدهای این فعالیت مستمر، مذاکره‌پذیر و دوجانبه است» (Juul, 2005, p. 36).

تعریف یسپر ژول چند ویژگی تکنولوژیکی بازی رایانه‌ای به عنوان متن رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد که ارتباط رسانه‌ای کاربر با بازی بر بستر آنها شکل می‌گیرد. نخستین ویژگی "قاعده-مبنای" بودن است. بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر قواعدی هستند که از طریق آنها خروجی‌های معناداری برای کاربر بازی تولید می‌شود. کیفیت این خروجی‌ها

بستگی به ورودی‌هایی دارد که کاربر به جهان بازی اعمال می‌کند. همینجا خصیصه تکنولوژیک مهم دیگری نمایان می‌شود و آن «تعاملی بودن» بازی رایانه‌ای به عنوان یک متن رسانه‌ای است.

در حقیقت به دلیل تعاملی بودن است که در ادبیات مطالعات بازی، بازیکن بازی رایانه‌ای "مخاطب" خطاب نمی‌شود؛ بلکه از او با عنوان کاربر یاد می‌شود. کاربر بازی در جهان بازی تأثیرگذار است. او از طریق انواع واسطه‌های ارتباطی (درون داد و برون داد) که در اختیار دارد به‌طور مستمر، تأثیر و تأثر ورودی‌ها و خروجی‌های بازی را تفسیر می‌کند و در تثبیت و پذیرش گفتمان بازی به مثابه متن، فعالانه مشارکت می‌کند.

رایانه مبنا بودنی «محاسبه‌ای بودن»، بر حسب تناظر ورودی‌ها و خروجی‌ها، ویژگی تکنولوژیک حائز اهمیت دیگری است که باید در تحلیل رسانه‌ای بازی‌های رایانه‌ای به آن توجه داشت. محاسبه و پردازش داده‌ها و تحویل خروجی متناظر با آنها، عمل اصلی رایانه است که در تمام انواع بازی‌ها - از بازی‌های کنسولی گرفته تا بازی‌های موبایلی و بازی‌های برخط و غیره - صورت می‌پذیرد. تأکید بر محاسبه‌ای بودن به عنوان یک خصلت تکنولوژیک، موجب می‌شود که به راحتی تمام انواع این گونه بازی‌ها را فارغ از بستر سخت افزاری اجرا شدن آنها، «رایانه‌ای» خطاب کنیم (و نه مثلاً ویدئویی که اصطلاحی زائد و ناکارآمد است). بنابراین آنچه ذیل عنوان بازی رایانه‌ای به عنوان متن رسانه‌ای در این مقاله مدنظر داریم، کلیتی از یک تکنولوژی رسانه‌ای رایانه-مبناست که می‌تواند بر بسترهای سخت افزاری متنوعی - از موبایل و رایانه شخصی تا انواع متنوع کنسول‌های بازی - نمود پیدا کند.

رایانه مبنا بودن در بازی‌ها به ابزاری برای ارتباط معنادار با کاربر بازی بدل می‌شود و مفهوم قواعد بازی از اینجا شکل می‌گیرد. قواعد بازی، ارزش‌های معناداری برای تداوم ارتباط رسانه‌ای کاربر با متن بوجود می‌آورند. این قواعد ضمن این‌که به‌طور صریح تعامل دو سویه متن و کاربر را سامان می‌دهند، در عین حال تلویحاً دامنه‌ی کنشگری کاربر را در جهان بازی محدود می‌سازند. هر دو کار قواعد بازی، قلمرو گفتمانی بازی به مثابه متن رسانه‌ای را به شکلی معنادار برای کاربر بازی مشخص می‌سازد. در واقع بازی‌های رایانه‌ای متون رسانه‌ای هستند که برخلاف رسانه‌های سنتی که حاوی پیام‌هایی خطی و یک جانبه از سوی مؤلف برای مخاطب هستند، معانی خود را از طریق تعامل پویای کاربر و قواعد بازی خلق می‌کنند. ساخت رسانه‌ای منحصر به فرد بازی رایانه‌ای در بعد اول از مفهوم رسانه، بر تولید گفتمان آن تأثیر مستقیم دارد که غفلت از آن، کار مطالعاتی بر روی بازی‌های رایانه‌ای به مثابه‌ی متون رسانه‌ای را نارسا و غیرقابل اتکا می‌سازد. «برنامه‌ریزان بازی‌ها، آگاهانه یا ناآگاهانه مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند. این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکنان در طول عمل بازی کردن، روش‌های دریافت ایده‌های ایجاد شده در آن را از طریق کنش‌های انتخاب‌پذیری که بازی به آنها عرضه می‌کند، در می‌یابند» (محسنی‌آهویی، ۱۳۸۸، ص ۴۶).

در جمع‌بندی این بخش باید گفت در بعد اول مفهوم رسانه، ساختار رسانه‌ای بازی‌ها، مبتنی بر قابلیت متن در خصوص برقراری و تنظیم تعامل معنی‌دار، میان کاربر و اطلاعات رقمی^۱ می‌باشد که از طریق واسطه‌های درون‌داد^۲ و برون‌داد^۳ اطلاعات، در یک فرآیند تعاملی، رد و بدل می‌شوند. در این حالت، اساسی‌ترین شرط استفاده از متن توسط کاربر، توانایی کاربر در کار با ابزارهای الکترونیکی می‌باشد که از طریق آنها داده‌های رقمی رد و بدل می‌شوند. پس از آن، و در سطحی بالاتر، توانایی دیدن یا هر گونه دریافت حسّی دیگر از بازخورد کنش کاربر در جهان بازی و همچنین تحلیل منطقی نتایج تعامل با دستگاه رایانه‌ای، شرطی اساسی برای استفاده از متن بازی و تداوم ارتباط با آن محسوب می‌شود. در این مسیر، نمودهای گرافیکی، نشانه‌های تصویری و نوشتاری، حاشیه‌های صوتی، رویه‌های شکست و پیروزی در

1. Digital
2. In-put Interfaces
3. Out-put Interfaces

بازی و نظایر اینها، که باید توسط کاربر در حین تعامل با بازی دریافت و سپس تحلیل و تفسیر شوند، در حکم کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای می‌باشند. در بخش بعدی مقاله این کیفیت‌های ارتباطی را در قالب رمزگان‌های سازنده لایه‌های مختلف متنی در بازی‌های رایانه‌ای طبقه‌بندی کرده و رهیافتی برای مطالعه آنها پیشنهاد می‌کنیم.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد دوم مفهوم رسانه

بازی‌ها، رسانه‌هایی هستند با ابزارهای بیانی منحصر به فردی که انتقال محتوا از خلال آنها صورت می‌پذیرد. این ابزارهای بیانی، بازی‌ها را از جنبه‌ی زبانی و زیباشناختی، از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد و زمینه‌ی کارکرد و تأثیرگذاری خاص آنها را فراهم می‌کند. در ارتباطی که میان بازی به مثابه‌ی متن رسانه‌ای و کاربر آن برقرار می‌شود، محتوای متن، از ساختار عناصر زبانی و ابزارهای بیانی رسانه که برقراری ارتباط را ممکن می‌سازند غیرقابل تفکیک هستند. چرا که دریافت، ادراک و تفسیر محتوای متن، تابع کیفیت‌های ارتباطی‌ای است که متن به واسطه آنها به کاربر انتقال می‌یابد.

عناصر زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها در قالب رمزگان‌های متنوع، زمینه‌ای کلی در خصوص شیوه‌های تولید متن و کارکردهای اجزای مختلف تشکیل دهنده آن به دست می‌دهند که عمدتاً برآمده از خصلت‌های منحصر به فرد تکنولوژیک است. اهمیت عناصر زیبایی‌شناختی و رمزگان‌های سازنده متن از منظر مبحث سواد رسانه‌ای بیشتر ناظر به ایجاد شدن رمزها و قراردادهای تولید بر اساس استفاده حساب شده از آنها می‌باشد. در مرحله بعد، این رمزها و قراردادهای تولید، از طریق تکرار شدن در طول رابطه‌ی مستمر متن رسانه‌ای با دریافت کنندگان آن، توافق‌ها و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای را خلق می‌کنند. این زنجیره در روندی معکوس نیز جریان می‌یابد؛ و به تولید و بازتولید ارزش‌های نوین در فرآیند ارتباط مخاطب و متن و ایجاد رمزها و قراردادهای تازه برای تولید متن وحتی گسترش محدوده‌ی ساختارهای زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه براساس ایده‌آل‌های نوین فرآیند برقراری ارتباط با مخاطب می‌انجامد (تصویر ۱).



تصویر ۱- رمزها و قراردادهای تولید، از یک سو از ساختارهای زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه تبعیت می‌کنند و از سوی دیگر قراردادهای استفاده از متن را گسترش می‌دهند (طاهری و سوهانی، ۱۳۹۳).

برای شناخت ابزارهای بیانی بازی‌های رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای، می‌توان اقدام به تفکیک تحلیلی لایه‌های مختلف متن نمود و رمزگان‌های متنوع به کار رفته در هر لایه را مورد بررسی قرار داد. زیرا هر متن رسانه‌ای «حاصل هم‌نشینی بین لایه‌هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. . . . متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند.

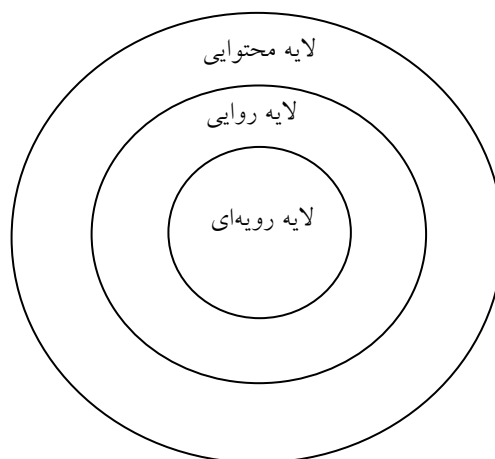
لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به مثابه متن، و به مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالت‌گر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند» (سجودی، ۱۳۸۸، صص ۲۷۱-۲۷۲).

یکی از نگارندگان مقاله حاضر در خصوص تفکیک لایه‌های متن بر اساس نظام‌های رمزگانی مورد استفاده در بازی‌های رایانه‌ای، تلاش‌های نظری متعددی صورت داده است (طاهری، ۱۳۹۲، طاهری و سوهانی، ۱۳۹۳، طاهری، ۱۳۹۳، کوثری و طاهری، ۱۳۹۴). روش‌شناسی پیشنهادی مقاله حاضر درخصوص تفکیک لایه‌های متن برای شناسایی دقیق کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای، براساس جمع‌بندی همین کوشش‌های نظری صورت پذیرفته است.

کیفیت‌های ارتباطی موجود در متن یک بازی رایانه‌ای را می‌توان در سه لایه مجزا تحلیل کرد. نخستین لایه، لایه‌ی نشانه‌ای است. لایه نشانه‌ای خود دربردارنده دو نظام رمزگانی نشانه‌های دیداری و شنیداری می‌باشد و شامل کوچکترین عناصر گرافیکی موجود در بازی، طراحی‌های تصویری، صحنه‌پردازی‌ها و همچنین موسیقی‌ها، صداها، محیطی و نظایر آن می‌شود که از بعد نشانه‌شناختی قابل تحلیل و معنایابی هستند.

دومین لایه، لایه روایی می‌باشد. لایه روایی بازی‌ها جنبه‌های مضمونی^۱ سناریوی بازی، طراحی رویدادها، آغاز و پایان بازی، شخصیت‌پردازی و توضیحاتی که در قالب میان نویس‌ها یا دیالوگ‌های بین شخصیت‌ها، به‌سان خرده‌روایت‌هایی به خدمت توصیف و تشریح موقعیت‌های مختلف جهان بازی گرفته می‌شود را در بر می‌گیرد و عمدتاً مربوط به بازی‌هایی‌ست که دارای خط داستانی هستند.

سومین لایه، لایه رویه‌ای متن است که خصیصه‌ی اصیل و ذاتی بازی‌های رایانه‌ای هستند که تعیین می‌کنند کاربر از طریق انجام چه کارهایی می‌تواند کاراکتر اصلی بازی را به مقاصد و اهداف خود برساند. رویه‌های بازی، شیوه‌های مجازکنشگری کاربر در جهان بازی هستند. رویه‌های بازی تجلی عینی قواعدی هستند که اساساً عمل "بازی کردن" براساس آنها امکانپذیر است و در بررسی بازی‌های رایانه‌ای در قالب بعد اول مفهوم رسانه به‌این قواعد رایانه-مبنا اشاره کردیم.



شکل ۲-۲- رابطه لایه‌های متنی سه‌گانه در بازی رایانه‌ای (طاهری، ۱۳۹۲)

قلمرو نظری مطالعات سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای، طلب می‌کند که آنچه به عنوان محتوای متن در نظر گرفته می‌شود، به تفکیکی تحلیلی در لایه‌های مختلف متن مورد مطالعه قرار گیرد و نهایتاً در کلیت متنی یک

بازی رایانه‌ای مورد تفسیر و ارزیابی قرار گیرد. در مطالعه موردی «بازی عفو» با این رویکرد تحلیلی در جزئیات بیشتری آشنا می‌شویم.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد سوم مفهوم رسانه

بازتعریف بازی رایانه‌ای از منظر بعد سوم مفهوم رسانه، به درک ما از محتوای یک متن رسانه‌ای و کارکرد فرهنگی و اجتماعی آن عمق بیشتری می‌بخشد. از این منظر، پرسش‌هایی از این دست اهمیت پیدا می‌کنند که یک بازی رایانه‌ای مشخص توسط چه شرکتی تولید شده است؟ حامیان مالی، سفارش دهندگان یا ایده پردازان اصلی آنچه کسانی بوده‌اند؟ خطوط فکری، جهت گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی این شرکت‌ها چیست؟ طراحی بازی برای دست یافتن به چه نوع اهدافی و یا جا انداختن چه مضامین فرهنگی، اخلاقی و تاریخی طراحی شده است؟ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازی بر طرز فکر و سبک زندگی کاربران چه می‌تواند باشد؟ این تأثیرات چه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیمی با اهداف طراحی بازی برقرار می‌کند؟ در این معنا بازی رایانه‌ای به عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار که از قابلیت ارتباطی فراگیر در راستای کسب نفوذ در عرصه‌های عمومی استفاده می‌کند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع از منظر بعد سوم مفهوم رسانه، متن رسانه‌ای پدیده‌ای است که قابلیت برنامه ریزی شدن برای ساختاردهی اطلاعاتی و ارتباطی به جامعه و افکار عمومی دارد. بنابراین در نگاه به مفهوم رسانه از این منظر، این موضوع اهمیت می‌یابد که متون رسانه‌ای مختلف - از قبیل بازی رایانه‌ای - برای دست یابی به چه اهداف نهادی برنامه ریزی و مفصل بندی شده‌اند.

چنین دیدگاهی که بر بافت و زمینه بیرونی تولید و دریافت بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای متمرکز است، کامل کننده تحلیل‌هایی است که از طریق تمرکز بر مطالعه ساختار متنی بازی رایانه‌ای حاصل می‌آید. در واقع، تمرکز مطالعاتی بر تقاطع سه بعد تکنولوژیکی (فیزیکی-مادی)، بیانی (کیفیت‌های ارتباطی) و نفوذ اجتماعی (نهادی) بازی به مثابه متن رسانه‌ای، طوری ملازم یکدیگر می‌شوند که منظری همه جانبه‌گر از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای در اختیار ما قرار می‌دهد.

مفهوم سواد بازی رایانه‌ای:

وقتی از بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای سخن به میان می‌آوریم و به دنبال درکی همه جانبه از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای هستیم باید این بازی‌ها را در قالب هر سه بعد مفهوم رسانه بازتعریف نماییم. رسانه به‌مثابه‌ی ظرفیت‌های ارتباطی «نگارش نشانه‌ای زبان، صوت، تصویر و...» را تنظیم می‌کند، حواس انسانی را به‌شیوه‌ای «گزینشگرانه» و از جهت فرهنگی «قراردادی» درگیر می‌سازد و فهرست مفصلی از ژانرها و گفتمان‌های رسانه‌ای را پدید می‌آورد. از این طریق، رسانه‌ها انتقال جهان‌های گذشته و حال، و تخیلی و واقعی را به یکدیگر ممکن ساخته و میان آن‌ها تعامل برقرار می‌کنند» (Jensen, 2008, p. 2814). در این کار، رسانه به‌مثابه مواد ارتباطی نیز نقشی بنادین ایفا می‌کند. یسن معتقد است که تکنولوژی‌های رسانه‌ای زیرساخت مادی چنین بازنمایی‌هایی را فراهم می‌آورند؛ آن هم نه به‌عنوان مجراهای ارتباطی ایستا و خنثی، بلکه به‌عنوان منابعی برای تکمیل مقاصد زیباشناختی و اجتماعی برقراری ارتباط. ماهیت تکنولوژی رسانه‌ای به خودی خود چیزی بر محتوای پیام ارتباطی می‌افزاید. چرا که «تغییر در تکنولوژی‌ها، تغییراتی در این‌که چه‌ایده‌هایی انتقال یابند و چگونه باید این انتقال صورت پذیرد، به‌بار می‌آورد» (Ihde, 1999, p. 75). تأکیدات تکنولوژی رسانه‌ای به‌عنوان «مواد ارتباطی»، بر جنبه‌های خاصی از

"کیفیت‌های ارتباطی" می‌تواند انتشار یک پیام رسانه‌ای واحد را با پیامدهای متفاوتی نزد دریافت‌کنندگان همراه سازد.^۱ نهایتاً رسانه همچنین باید در مقام یک نهاد ارتباطی تحلیل شود که چرا و توسط چه کسانی شکل گرفته، محتوای آن چه اهدافی را دنبال می‌کند و به دنبال ایجاد چه تحولاتی در نگرش و رفتار مخاطبان خود می‌باشد. از طرف دیگر، در این سطح از تحلیل باید به بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای توجه داشت. به این معنا که چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای موجب می‌شود ضرورت تولید یک متن رسانه‌ای بخصوص ایجاد شود و نیز چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط بر دریافت، معنایی و تفسیر متن از سوی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، بازخوانی مجدد یک متن تاریخی در زمان حاضر ضرورتاً با قرائت آن در زمان تألیف خودش تفاوت‌های مهمی خواهد داشت. همچنین معانی حاصل از ارتباط تماشاگران فرانسوی با یک فیلم سینمایی ایرانی بسیار متفاوت خواهد بود از معانی حاصل از ارتباط همان فیلم با مخاطبان ایرانی. این موضوع به دلیل تفاوت بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای در حالت اول است.

بنابر آن‌چه گفته شد، برای نزدیک شدن به درکی عمیق از مفهوم سواد بازی، باید بازی رایانه‌ای را همچون یک متن رسانه‌ای در هر سه بعد اشاره شده، مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد. تأکید بر بعضی از جنبه‌ها و مورد غفلت قرار دادن جنبه‌های دیگر، فهم ناقصی را از مفهوم سواد بازی به بار می‌آورد. دقت در این ابعاد رسانه‌ای، جنبه‌های گسترده مفهوم سواد رسانه‌ای را نیز روشن تر می‌سازد. در واقع، همانطور که پیشتر نیز اشاره شد، می‌توان گفت متناظر با تعمق در ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه، با قلمروهای سه‌گانه مفهوم سواد رسانه‌ای سر و کار پیدا می‌کنیم. در ادامه این مقاله مطالعه قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای را به‌طور مشخص در مورد بازی رایانه‌ای بازی عفو به کار می‌بریم و در این مسیر رویکردی جدید به مفهوم سواد بازی رایانه‌ای پیشنهاد می‌شود.

درباره انتخاب نمونه:

پژوهشگر کیفی نگر در انتخاب مطالعه موردی، «بر مواردی تأکید دارد که بنظر برسد موقعیت بیشتری برای یادگیری فراهم می‌آورند. این ممکن است به این معنی باشد که ما موردی را برای مطالعه انتخاب کنیم که در دسترس‌تر است یا می‌توانیم وقت بیشتری برای مطالعه‌ی آن صرف کنیم. قابلیت یادگیری از متن، متفاوت از قابلیت نمایندگی آن است و گاهی معیار برتری نسبت به آن محسوب می‌شود» (استیک، ۲۰۰۵، ص ۴۵۱). در هنگام انتخاب موارد در مطالعه‌ی موردی، باید توجه داشت که مورد یا موردها به‌اندازه‌ی کافی برای مطالعه‌ی جنبه‌هایی از موضوع تحقیق که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، پیچیده و غنی باشند. بازی عفو به عنوان نمونه انتخابی این مطالعه، با توجه به ویژگی‌هایی که در بخش بعدی مقاله مورد اشاره قرار می‌گیرد، برای نگارندگان این مقاله متن مطلوبی است.

بحث در مطالعه موردی «بازی عفو»:

بازی عفو یک بازی فلش آنلاین و تک‌نفره است که بر روی انواع مرورگرهای وب قابل اجراست. در این بازی بازیکن مأمور می‌شود تا جلوی اجرای حکم شش محکوم به اعدام را بگیرد. این شش محکوم در شش کشور آمریکا، چین، مغولستان، روسیه، بلاروس، عربستان سعودی و ایران قرار دارند (شش کشوری که مطابق آمارهای مورد استناد سازمان عفو بین‌الملل، دارای بیشترین میزان اجرای حکم اعدام هستند). روند مقابله با توقف اجرای حکم اعدام در این

۱. برای مثال پخش یک مناظره انتخاباتی به طور همزمان از رادیو و از تلویزیون، ممکن است برای مخاطبان هر کدام از این دو رسانه ادراکات متفاوتی از مزیت‌های نامزدها نسبت به یکدیگر به بار آورد. برای مثال در رادیو که تأکید بر صداهاست، نامزدی که از لحن، بیان و صدای پر قدرت تری برخوردار است ممکن است مجاب‌کننده تر جلوه کند و در تلویزیون نامزد دیگر که برخورد با دوربین و حفظ مستمر تماس نگاه با مخاطبان را بهتر رعایت می‌کند مسلط تر و قابل اعتمادتر بنظر برسد.

کشورها به درجات مختلفی ناامیدکننده است. کاربر بازی به عنوان کسی که مدیریت دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین الملل را در این شش کشور بر عهده دارد، برای نجات این محکومان پیش از اجرای حکم اعدام آنها باید با انجام اقداماتی نظیر برپا کردن جنجال‌های خبری و رسانه‌ای، برگزاری تظاهرات مسالمت‌آمیز و جمع‌آوری امضای چهره‌های سرشناس، درصد توافق عمومی برای اجرای حکم اعدام را در هر کدام از این کشورها کاهش دهد؛ تا جایی که دولت آن کشورها با لغو اجرای حکم اعدام مجرم موافقت کنند.

بازیکن برای مدیریت کردن اقدامات لازم در راستای لغو حکم اعدام فرصت زمانی محدود و مشخصی در هر کدام از کشورهای شش‌گانه دارد که تا پیش از سرآمدن آن باید فعالیت‌ها را به نتیجه‌ی نهایی که همان همسو کردن دیدگاه اکثریت مردم و دولت‌های هر کشور با لغو مجازات اعدام می‌باشد، برساند. در واقع، بازی عفو، یک بازی هدفمند با کارکرد ترویج ایده مخالفت با مجازات اعدام می‌باشد که علاوه بر آشنا نمودن کاربران با اقدامات اجتماعی عملی در راستای حصول توافق عمومی برای لغو مجازات اعدام، فعالیت سازمان عفو بین الملل را نیز در خصوص این مسئله معرفی می‌کند.

بازی عفو از لحاظ تصویری در یک قالب ثابت خلاصه می‌شود. موس تنها واسطه درون‌داد اطلاعات است و رویه‌های بازی از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصویر که قابلیت برقراری تعامل دارند پیش می‌رود. بخش‌های مختلف بازی، از جمله وضعیت محکومان در سلول‌ها، سوابق کیفری محکومان، . . به صورتی مشابه یک ابر متن^۱، با یک کلیک در قالب یک پنجره جدید احضار می‌شوند. کاربر می‌تواند پس از مرور کردن هر پنجره، آن را ببندد و به تصویر اصلی بازی بازگردد.

Country selected: China

Target Country	Yes
Public Against	27,0
Public Pro	73,0
Government Against	18,0
Government Pro	82,0
Abolition All Crimes	Retentionist
Abolition Ordinary Crimes	Retentionist

Previous Prisoner: Lie-shi Gan

Time remaining: 00:10:18

Actions:

- Open Office
- Start Petition
- Media Campaign
- Use Influence Points
- Organize Demonstration

Annotations (from left to right):

- کشور انتخاب شده
- رویه نقشه
- بودجه
- نفوذ سیاسی
- سپری شده بازی
- دوستان فیس بوکی
- دعوت کردن از
- ارسال پست اخبار بازی
- امتیازهای
- تعداد روزهای
- تعداد لایک ها در فیس بوک
- تعداد دوستان فیس بوکی
- که به این بازی مشغول اند
- دستورالعمل ها
- نمودار میزان پیشرفت
- فعالیت مدنی
- اطلاعات عمومی
- کشور انتخاب شده
- نمودار دیدگاه عمومی در
- خصوص لغو مجازات
- سابقه زندانی
- زمان باقی مانده تا
- اجرای حکم اعدام
- فعالیت های مدنی
- قابل اجرا

شکل ۲-۴- اجزای صفحه اصلی بازی عفو؛ امکانات رویه‌ای در دسترس کاربر برای پیشبرد بازی

این بازی در ژانر بازی‌های آنلاین پایا و مرورگر-پایه^۱ قرار دارد و همچنین مایه‌های پرننگی از یک بازی استراتژی را با خود دارد. پایا بودن بازی به آن معناست که در این بازی‌ها، زمان بازی به‌طور مداوم و درست بر طبق زمان واقعی درگذر است. حتی زمانی که کاربر رایانه‌اش را خاموش کرده و در حال رسیدگی به کارهای روزانه است، زمان بازی سپری می‌شود. در واقع، زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود.

زمانی که کاربر بازی عفو را آغاز می‌کند، تا اجرای اولین حکم اعدام در حدود دو ساعت فرصت باقی است. کاربر در طول این مدت زمان دو ساعته باید اقدامات لازم را برای نجات اولین محکوم انجام دهد. در همین نخستین تلاش است که کاربر عملاً با فضای بازی آشنا می‌شود و در آن به گشت و گذار می‌پردازد. با سابقه کیفری محکومان آشنا می‌شود، با رویدادهای مؤثر آشنایی پیدا می‌کند و محدودیت‌های رویه‌ای بازی را در می‌یابد. اجرای احکام اعدام بعدی هر کدام به فاصله دو ساعت از یکدیگر تنظیم شده‌اند.

همین مدیریت انجام اقدامات لازم برای نجات محکومان، بازی را به مرزهای یک بازی استراتژی نیز نزدیک می‌کند. کاربر باید با توجه به میزان دارایی دفاتر نمایندگی سازمان و زمان باقی مانده تا اعدام هر محکوم، طوری مدیریت زمان و هزینه انجام دهد که بتواند موفق به نجات محکومان از مجازات مرگ شود و نهایتاً نیز مردم و دولت‌های شش کشور هدف را در قبال منسوخ‌سازی مجازات اعدام مجاب نماید.

یکی از امکانات جالب توجه این بازی قابلیت آن در مرتبط شدن با فضای شبکه اجتماعی فیس بوک است. اگر کاربر بتواند گروه دوستان خود را به انجام این بازی دعوت و با آن همراه کند، برای آزادسازی قربانیان، امتیاز ویژه‌ای به دست می‌آورد.

در ادامه، ابعاد سه‌گانه مفهوم سواد بازی را متناظر با قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای، در تحلیل این متن، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تحلیل بازی عفو در چارچوب اولین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای:

بازی رایانه‌ای «بازی عفو» یک متن رسانه‌ای تعاملی است. یعنی کاربر بازی به‌طور فعال در تکوین و تحدید محدوده‌های گفتمانی و ارزشی مورد نظر طراحان متن، مشارکت می‌کند. نمود عملی و عینی این مشارکت گفتمانی، در تبعیت کاربر از رویه‌های پیشبرد بازی متجلی است. تبعیت از رویه‌های بازی در اغلب موارد الزام‌آور است و رویه‌های محدودی نیز به عنوان مشوق ضمنی و تسهیل‌کننده انجام امور در جهان متن در نظر گرفته شده‌اند.

بازی با تفویض نقش به کاربر آغاز می‌شود. کاربر نقش فردی را در جهان متن عهده‌دار می‌شود که مسئول مدیریت دفاتر سازمان عفو بین‌الملل در شش کشور مختلف جهان است. این تفویض نقش درآمدی است بر پیش‌فرض‌هایی که تعامل متن و کاربر بر اساس آنها شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. به‌علاوه این تفویض نقش شالوده اساسی هویت مجازی مخاطب را به عنوان کسی که قرار است همدل با دغدغه‌های سازمان عفو بین‌الملل در زمینه مبارزه با مجازات اعدام باشد پی‌ریزی می‌کند.

همانطور که اشاره شد، «بازی عفو»، یک بازی برخط تک نفره‌ای پایا و مرورگر-مبنا^۲ است. زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود. کاربر بازی برای انجام مأموریت‌های خود باید ساعت و تاریخی واقعی را که بازی اعلام می‌کند در نظر بگیرد و با کاربست رویه‌های مناسب بر چالش‌های آن

1. Persistent Browser-based Games (PBBG)

2. Browser-based

تفوق یابد. تاریخ اجرای حکم اعدام دقیقاً همان تاریخی است که کاربر بازی را آغاز می‌کند و در طول دوازده ساعت آینده، شش حکم اعدام در شش کشور مختلف دنیا در آستانه اجرا شدن است. زمانی که کاربر در اختیار دارد تا اقدامات لازم را برای لغو حکم اعدام هر محکوم به‌انجام برساند با رنگ قرمز زیر تصویر هر کدام از محکومان حک شده است و به‌صورت شمارش معکوس، هر ثانیه کمتر و کمتر می‌شود. بنابراین، فهم ما از چگونگی فیزیکی گذر زمان در جهان بازی و در جهان واقعی کیفیت یکسانی دارد. ما به‌عنوان کاربر بازی در جهان بازی عفو، از نظر کیفیت سپری کردن زمان، با جهان بیرون از بازی (جهان واقعی و تاریخی) منطبق هستیم. این انطباق به‌طور ضمنی فضایی مجازی را به فضایی واقعی و تاریخی مرتبط می‌سازد. این مسئله، ارتباط کاربر با متن و اهداف موردنظر آن را زنده‌تر و پویاتر می‌سازد.

همچنین بازیکن با رویه معرفی کردن این بازی به دوستان خود در شبکه اجتماعی فیسبوک و قرار دادن پست‌های مرتبط با بازی در صفحه شخصی خود و لایک گرفتن، امتیاز «نفوذ سیاسی» در جهان بازی کسب می‌کند که نقش کارگشایی در مدیریت زمان بازی دارد. استفاده از امتیازهای نفوذ سیاسی در جهان بازی، بلافاصله روی نظر دولت‌ها درخصوص موافقت با لغو مجازات اعدام، تأثیر مثبت می‌گذارد.

تمهید رویه‌ای مرتبط کردن یک فضای مجازی (یعنی بازی) به یک فضای مجازی دیگر (یعنی شبکه اجتماعی) در کار مرتبط کردن فضای درون متن، با فضایی در بیرون متن است. این تجربه عملاً یک تجربه بینامتنی برای کاربر بازی است. قواعد بازی کردن با قواعد حضور در یک شبکه اجتماعی برخط به عنوان دو فعالیت رسانه‌ای متمایز، در این جنبه از نظام رویه‌ای «بازی عفو» در هم ادغام می‌شوند. این خصلت بینامتنی موجب مرتبط شدن هویت مجازی کاربر در بازی، با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیسبوک می‌شود. این تمهید رویه‌ای، بستر انتقال دیدگاه‌های همدلانه هویت مجازی اول (در جهان بازی) را در قبال ممارست منسوخ‌سازی مجازات اعدام، به هویت مجازی دوم (در شبکه اجتماعی) در میان اجتماع دوستان کاربر در فیسبوک، فراهم می‌نماید. به این ترتیب، دغدغه‌مندی و آرمان‌مداری از یک هویت درون‌متنی و فردی به هویت برون‌متنی و اجتماعی منتقل می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی برای برقراری تعاملات اجتماعی هستند که معمولاً حول موضوعات مشخصی شکل نمی‌گیرند. در این شبکه‌ها می‌شود راجع به هر موضوعی با دیگران ارتباط برقرار کرد. فضایی که این شبکه‌ها ایجاد می‌کنند، در اغلب کارکردهای تربیتی تعاملات اجتماعی در جهان واقعی سهیم هستند. برای مثال آنها در اجتماعی شدن افراد در قالب خرده‌گفتمان‌ها و سبک‌های مختلف زندگی و نیز در ترویج آموزش‌های غیررسمی در زمینه‌های مختلف نفوذ بسیار دارند. این که یک بازی هدفمند برخط، بخشی از رویه‌های پیشبرد خود را با یک فضای مجازی - اجتماعی دیگر مرتبط سازد، نشان‌دهنده عزم طراحان بازی برای ترویج و تسری دیدگاه‌هایشان، از محیط یک بازی برخط تک نفره، به فضای یک شبکه اجتماعی از مخاطبان بالقوه است. صفحه اختصاصی کاربر بازی در شبکه اجتماعی فیسبوک، جایی است که در آن ایده‌ها و آرمان‌های طراحان بازی، افراد بیشتری را با خود درگیر می‌سازد. این هدف طراحان برای ترویج و تسری هوشمندانه پیام از یک فضای مجازی به فضای مجازی دیگر با گستره مخاطبان بیشتر، از طریق یک طراحی رویه‌ای ساده به‌وجود آمده است.

بازی‌های استراتژی معمولاً از حیث محاسبات رویه‌ای پیچیده‌اند و معانی اساسی خود را به‌طور تلویحی، از طریق نظام رویه‌هایشان به کاربر القا می‌کنند. رویه‌ها و تأثیرشان بر پیشبرد بازی، کاربر بازی را به نتایجی درخصوص پیامد تصمیم‌سازی‌هایش در جریان بازی می‌رساند. اگر هم‌کنش رویه‌ها به‌شکلی مجاب‌کننده کاربر را با تبعات تصمیم‌سازی‌هایش آشنا سازد، بازی به تجربه‌ای غوطه‌ورکننده برای کاربر تبدیل می‌شود. کاربر می‌تواند به‌تدریج به ترکیبی موفقیت‌آمیز از کاربست رویه‌های بازی دست پیدا کند که او را در رساندن به هدف بازی یاری می‌رسانند.

موفقیت آمیز بودن این ترکیب‌های رویه‌ای به آن معناست که کاربر به تحلیل درستی از جهان بازی و عناصر مؤثر در آن دست یافته است. این تحلیل درست از جهان بازی معمولاً حاوی معانی و ارزش‌های گفتمانی پنهان است که طراحان بازی، انتقال و القای آن را به کاربران مدنظر داشته‌اند. به همین خاطر، استفاده از ظرفیت‌های نظام رویه‌ای در بازی‌های استراتژی، یکی از مناسب‌ترین بسترها برای طراحی بازی‌های هدفمند است. به‌ویژه در مواردی که موضوع بازی به یک پدیده یا رخداد واقعی اشاره دارد. در چنین شرایطی، جهان بازی از طریق نظام رویه‌ای، خوانش و تحلیل مرجحی از پدیده یا رخداد واقعی به کاربر بازی پیشنهاد می‌دهد که از آنجا که این خوانش مرجح با مشارکت فعال و عاملیت کاربر تکوین می‌یابد، باورپذیر جلوه می‌کند.

یکی از تازه‌ترین رویکردها در مطالعات بلاغی رسانه‌ها، معطوف به این مسئله است که متن رسانه‌ای، چگونه یک الگوی معنایی/فرهنگی موجود در جهان درون متن رسانه‌ای را وارد سبک زندگی واقعی یا جهان بیرون از متن رسانه‌ای می‌سازند و مخاطبان را مجاب به پذیرش آن می‌کنند. در واقع در این رویکرد، بلاغت رسانه‌ای، به مفهوم صادر شدن یک گفتمان از جهان خیالی متن رسانه‌ای، به زندگی واقعی مخاطبان است. بر این اساس، متون رسانه‌ای با استفاده از جنبه‌هایی از تجربیات زندگی مردم، بر جنبه‌های دیگری از زندگی آنها تأثیر می‌گذارند. «یک راه انجام این کار از نظر محققان بلاغی، دخالت دادن ایده‌ی همسانی‌ها^۱ در متون رسانه‌ای است. . . . باری برامت^۲ پژوهشگر بلاغت و رسانه، در کتاب اخیرش، همسانی‌های بلاغی^۳ (۲۰۰۴)، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه فیلم‌ها به مخاطبانشان تصاویر و داستان‌هایی که شبیه تجربیات زندگی آنان، یا شبیه سایر متون رسانه‌ای و سایر کلان روایت‌ها هستند عرضه می‌کنند. این رویکرد نقادی بلاغی، که بر فهمی از همسانی‌ها پایه گرفته است، امکان مرتبط ساختن هرچه مستقیم‌تر متون رسانه‌ای را با سایر ارتباطات انسانی مطرح می‌کنند» (چیلدرز، ۲۰۰۸، ص ۴۲۷۵).

این مفهوم به‌شکلی دیگر در مطالعات رسانه‌های نوین و بازی‌های رایانه‌ای، مورد اشاره قرار گرفته است. جنت موری که یکی از پژوهشگران پیشگام در مطالعه‌ی رسانه‌های رایانه-مبنا و بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شود، سه ویژگی اصلی زیباشناختی در درام‌های تعاملی و متون سایبری را غوطه‌وری^۴، عاملیت^۵ و دگرسازی^۶ معرفی می‌کند. «غوطه‌وری حسی از حاضر بودن در مکانی دیگر، توأم با کنش‌گری در آن مکان است. . . . غوطه‌وری، همان پذیرش منطق درونی یک محیط است. عاملیت احساس قدرتی است که از توانایی انجام کنش در جهان درام نشأت می‌گیرد. . . . بازیکن باید عیناً تبعات تصمیماتش را حس کند. دگرسازی بازی و درام سایبری این امکان را می‌دهد که بازیکن در طول مدت تجربه‌ی متن، به لباس دیگری درآید. . . . تجربه‌ی بازی، بازیکن را در سفر یک دگرگونی شخصی قرار می‌دهد» (انصاری، ۱۳۸۹، ص ۸۲-۸۳). دگرسازی در حقیقت، نتیجه‌ی منطقی تحقق غوطه‌وری و عاملیت در فضای بازی است. به یک معنا می‌توان گفت، غایت هر بازی رایانه‌ای، ایجاد خاصیت زیباشناختی دگرسازی در بازیکن/کاربر است. درخصوص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، دگرسازی خلق شده توسط غوطه‌وری و عاملیت، به خدمت ایجاد تغییر رفتار یا طرز فکر کاربر در یک موضوع مشخص در جهان واقعی است.

به این ترتیب فضای درون بازی، با فضاهایی بیرون از جهان بازی مرتبط می‌شود که معانی و ارزش‌های خاص خود را دارند. از طریق این بسط یافتن فضای بازی به بیرون از فضای بازی، ارزش‌های مشخصی که عمدتاً هم مربوط به رویه‌های بازی است با ارزش‌های معنایی مشخصی بیرون از جهان بازی ارتباط می‌یابد و یا بر روی فهم و تفسیر کاربران از آنها تأثیر می‌گذارند.

1. Homologies
2. Barry Brummett
3. Rhetorical Homologies
4. Immersion
5. Agency
6. Transformation

تحلیل بازی عفو در چارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای

در چهارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، مطابق آنچه در بخش نخست مقاله آمد، بازی رایانه‌ای مورد مطالعه را در لایه‌های سه‌گانه متنی آن به تفکیک مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

• تحلیل لایه نشانه‌ای «بازی عفو»

در لایه‌ی نشانه‌ای بازی عفو، تصاویر بازی، کنش‌ها و رویه‌های آن، همگی بر زمینه‌ی نقشه‌ی جغرافیای سیاسی کشورهای جهان جریان می‌یابند. نقشه‌ی جهان به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای شناخته شده در جهان واقعی، «حافظه‌ی اجتماعی» کاربر را با جهان مجازی متن مرتبط می‌سازد. همه‌ی کاربران با شمایل کلی نقشه‌ی جغرافیایی کشورهای جهان آشنایی دارند. این که اصلی‌ترین عنصر در زمینه‌ی تصویر بازی نقشه‌ی جهان، به‌عنوان یک پدیده شناخته شده در جهان واقعی می‌باشد، کنش بازیگونه کاربر و تعاملش با متن را با حافظه‌ی اجتماعی وی پیوند می‌زند. همین گسترده بودن نقشه‌ی جغرافیایی پیش چشم کاربران و قابلیت برقرار تعامل از طریق نشانگر که برای تمام کشورهای موجود روی نقشه در نظر گرفته شده است، حافظه‌ی فردی کاربران را با این ایده مرتبط می‌سازد که کوشش برای برچیدن مجازات اعدام، یک مسئله‌ی جهانی است. ایده‌ای که از طریق عناصر نشانه‌ای دیگری نیز در این متن مورد تأکید واقع می‌شود.

زمینه‌سازی برای فعال کردن حافظه‌ی کاربران در قبال ملل و فرهنگ‌های مختلف درگیر با مسئله‌ی اعدام، از طریق نحوه‌ی بازنمایی محکومان هر کشور تکمیل می‌شود. این بازنمایی‌ها که به طراحی و نقاشی رئالیستی نزدیک است، از یک سو ویژگی‌های فیزیکی مربوط به تبارها و نژادها را برجسته می‌کند و از سوی دیگر از طریق طراحی نوع پوشش بر مشخصات شناخته شده فرهنگی، اجتماعی و تاریخی آنها تأکید می‌کند. پوست تیره و لباس مرد عرب، حجاب زن ایرانی، بازنمایی نژادی متمایز در جزئیات چهره محکومان چینی و مغول و نیز لباس نارنجی رنگ زندانی امریکایی، همگی نشانه‌هایی است که متن بازی را با موقعیت‌ها و خصیصه‌های فرهنگی و تاریخی موجود در جهان واقعی مرتبط می‌سازد.

از سوی دیگر در ساخت موسیقی به‌عنوان یکی از عناصر رمزگان شنیداری لایه‌ی نشانه‌ای متن، به روشنی از تم‌های موسیقایی شناخته شده و جهانی شده‌ی فرهنگ‌ها و کشورهای متبوع محکومان به اعدام استفاده شده است. رمزگان شنیداری متن از هفت موسیقی مختلف تشکیل می‌شود. شش موسیقی به‌عنوان شش تم متمایز برای شش کشوری که روایت بازی درباره‌ی محکومان قضایی آن کشورهاست ساخته شده است. موسیقی مربوط به هر کدام از شش کشور زمانی که بر روی محدوده جغرافیایی آن بر روی نقشه‌ی جهان، کلیک می‌شود شروع به پخش شدن می‌شود. موسیقی هر کدام از شش کشور تا حدودی رنگی از موسیقی سنتی آنها را در خود دارد (به‌ویژه در مورد عربستان و چین). درحقیقت، هر کدام از کشورهای شش‌گانه، با قطعات موسیقی منحصر به فردی که برایشان در نظر گرفته شده است، هویت داده شده‌اند. این تمهید نمودی دیگر از تلاش طراحان بازی برای درگیرسازی حافظه‌ی اجتماعی کاربران در مواجهه با متن محسوب می‌شود.

همانطور که اشاره شد، نقشه موجود در زمینه اصلی تصاویر، به‌طور کامل تمام کشورهای جهان را پوشش می‌دهد. از طریق نشانه‌های رنگی روی این نقشه، اطلاعات مضاعفی مرتبط با کارکرد بازی در اختیار بازیکن قرار می‌گیرد. این رنگ‌ها برای کاربر جا می‌اندازند که کدام کشورها از حیث اجرای مجازات اعدام وضعیت وخیم‌تری دارند و کدام کشورها در آستانه منسوخ نمودن این نوع مجازات قرار دارند.

شش کشور چین، مغولستان، ایران، عربستان، بلاروس و امریکا همگی با رنگ سرخ نمایش داده شده‌اند. سرخ بودن این کشورها از یک سو بر بحرانی بودن وضع اجرای مجازات اعدام در این کشورها دلالت دارد و از سوی دیگر کاربر را

متوجه «کشورهای هدف» در بازی می‌سازد. همین کشورها پس از آنکه کاربر اقدامات مدنی لازم را برای مجاب کردن مردم و دولت‌های آنها انجام داد و به موفقیت لازم برای برچیدن مجازات اعدام دست پیدا کرد به رنگ سبز تیره در می‌آیند. بنابراین درمورد شش کشور هدف در بازی یک دوگانه ارزشی جدید از طریق استفاده از رنگ‌ها ایجاد می‌شود. وضعیت شش کشور هدف در بازی از نظر دیدگاه دولت‌هایشان درباره‌ی مجازات اعدام، از حیث منطقی دو شق ارزشی محتمل دارد: این کشورها با لغو حکم اعدام یا مخالفاند و یا موافق. تا زمانی که در این کشورها با لغو مجازات اعدام مخالفت اکثریت وجود داشته باشد، رنگ آنها سرخ است و پس از آنکه موافقت با لغو مجازات اعدام در نظر اکثریت دولتمردان این کشورها ایجاد شود، رنگ آنها به سبز تغییر پیدا می‌کند. به این ترتیب دستگاه منطقی دو ارزشی در قالب رنگ‌های قرمز و سبز به شکلی انتزاعی بازنمایی می‌شود. رنگ سرخ با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی، رنگ بحران، تهدید و چالش تفسیر می‌شود و رنگ سبز نیز با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی رنگ خروج از بحران و تبلور سلم و امنیت تلقی می‌شود. از حیث کاربرد نمادین رنگ‌ها در فرهنگ زندگی انسانی، چنین نقش‌هایی برای رنگ‌های قرمز و سبز در حافظه‌ی اجتماعی همه‌ی انسان‌ها مسبوق به سابقه است.

لایه‌ی نشانه‌ای متن، همچنین منطق‌های دو ارزشی را به شکل‌های دیگری نیز برای نظام بخشیدن به نحوه‌ی تفکر کاربر در قبال جهان مجازی بازی به کار می‌گیرد. برای مثال، در تصویری که از پشت در سلول‌های زندانیان عرضه می‌شود و وضعیت نهایی محکوم را گزارش می‌کند، اگر حکم اعدام محکوم بخشیده شده باشد، از دریچه در نوری به بیرون تابیده می‌شود که استعاره‌ای از زندگی و زنده ماندن محکوم است. اگر حکم اعدام محکوم اجرا شود، از دریچه در سلول، چیزی به جز تاریکی مطلق دیده نمی‌شود و پایین در سلول عکس محکوم اعدام شده در حالی که کمی محوتر از تصویر سایر محکومان است، دیده می‌شود. تاریکی و روشنی، محو شدگی و وضوح در این تصویر از بازی، منطقی دو ارزشی را خلق می‌کند که با دوگانه‌های ارزشی دیگر در بازی، نظیر شکست و پیروزی هم‌افزایی معنایی دارد.

تفویض نقش در بازی‌های رایانه‌ای از جنبه‌ی هویتی (هم هویت مجازی و هم هویت واقعی) مهم هستند. کاربر در این بازی به عنوان همدل ایده‌ها و اهداف سازمان عفو بین‌الملل بازی را آغاز می‌کند. او قرار است برای ممانعت از اجرای حکم اعدام فعالیت کند و مدیریت دفاتر نمایندگی سازمان را در شش کشور مختلف با فرهنگ‌ها، مجرمان، دولتمردان و مردمان متفاوت بر عهده گیرد. در لایه‌ی نشانه‌ای متن، عنصری که بیش از همه به تقویت این هویت همدلانه کاربر با فعالیت‌های حقوق بشری ضد اعدام یاری می‌رساند، لوگوی سازمان عفو بین‌الملل در بازی است. تمهید استفاده از یک نماد یا لوگوی شناخته شده که به هویت حقیقی یا حقوقی مشخصی در جهان واقعی ارجاع می‌دهد، مجموعه‌ای از منش‌ها و خط مشی‌های تعریف شده را برای پیشبرد بازی در ذهن مخاطب تداعی می‌کند.

در تصویری از بازی که سلول زندان‌های شش محکوم به اعدام در آن به نمایش گذاشته می‌شود، این لوگو از منظر نشانه‌ای اهمیت بیشتری می‌یابد و به نمودی آشکار از کاربرد «ابزار بلاغی هویتی» در لایه‌ی نشانه‌ای متن است. پس از آنکه تکلیف هر محکوم در بازی مشخص می‌شود (یعنی یا حکم اعدامش لغو می‌شود و یا حکم اعدامش اجرا می‌گردد) علامت سازمان عفو پشت در سلول آن زندانی حک می‌شود. این نشانی است که به عنوان نوعی تقدیر از تلاش کاربر برای نجات محکوم، پشت در هر یک از سلول‌ها نقش می‌بندد و بر همدلی کاربر با ایده‌های سازمان عفو تأکید می‌کند. در واقع، لوگوی سازمان در این تصویر، به کاربر یادآوری می‌کند که در جریان بازی، شکلی انتزاعی‌ای از تجربه‌ی همدلی با آرمان‌های سازمان عفو بین‌الملل را از سر گذرانده است. فارغ از این که نتیجه‌ی به کار بستن راهبردهای رویه‌ای مختلف در بازی برای نجات محکومان، منجر به بخشودن حکم اعدام بشود یا نشود، صرف

همراهی کاربر با ایده‌ی تلاش برای برچیدن مجازات اعدام در جریان بازی، از دید طراحان ممارستی ارزشمند تلقی می‌شود.



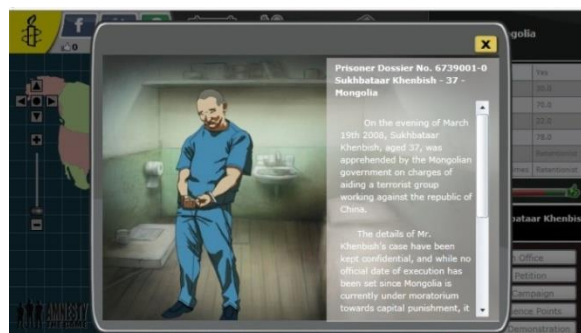
عکس ۱۶-۴- استفاده از لوگوی سازمان عفو بین‌الملل؛ پشت در سلول محکومانی که تکلیف‌شان روشن شده است (یا اعدام شده‌اند یا حکم اعدام‌شان لغو شده است) لوگوی حک شده است.

تحلیل لایه روایی «بازی عفو»

از منظر روایی، بازی با باز کردن دفتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل در شش کشور آغاز می‌شود و تا زمانی که فعالیت‌های دفاتر نمایندگی سازمان عفو، موجب موافقت دولت‌های شش کشور در جهت منسوخ کردن مجازات اعدام شود، ادامه پیدا می‌کند. پس از این که نظر اکثریت در دولت‌های هر شش کشور، مخالف اجرای حکم اعدام شود بازی خاتمه می‌یابد و یادداشتی حک می‌شود که در آن ضمن تبریک به کاربر بازی از راهبردهای درخشان کاربر در جهت منسوخ ساختن مجازات اعدام در کشورهای شش گانه تشکر می‌شود.

نشانه‌های نوشتاری در بازی‌های رایانه‌ای چه به صورت دیالوگ و چه به صورت توضیحات کلی درباره جهان بازی و نحوه تعامل با آن، عمدتاً در خدمت خلق جنبه‌های روایی متن هستند. راهنمای اولیه‌ی بازی، در آغاز بازی عفو که در قالب نوشتارهای کوتاه ارائه می‌شود، کاربر را به عنوان گرداننده دفتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل معرفی می‌کند و امکاناتی را که او برای مقابله کردن با اجرایی شدن حکم اعدام در اختیار دارد به اختصار شرح می‌دهد. به این ترتیب، کاربر بازی مأموریت دارد تا در شش کشور جهان دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل را دایر کند و از طریق آنها، اقداماتی را مدیریت می‌کند تا بتواند جلوی اجرای حکم محکومان به اعدام را بگیرد. بازیکن در جهان بازی، نقش فردی را به عهده می‌گیرد که ویژگی هویت بارزش، همسویی با ایده‌ها، منش‌ها و خطمشی‌های سازمان عفو بین‌الملل و تلاش برای منسوخ ساختن مجازات اعدام می‌باشد.

نشانه‌های نوشتاری در قالب سابقه‌ی کیفری شش محکوم به اعدام نیز جنبه‌های روایی متن را کامل می‌کنند. هرکدام از محکومان در کشورهای خود مرتکب جرمی شده‌اند که مجازات اعدام با اشکال مختلفی نظیر حلق آویز کردن، سر بریدن، سنگسار کردن، استفاده از صندلی الکتریکی،... در انتظار آنهاست. این در حالی است که حتی ارتکاب این مجرمین به جرایمی که علیه‌شان اعلام شده، چندان محرز به نظر نمی‌رسد و یا جرم اعلام شده خفیف‌تر از آن است که مستحق مجازات اعدام باشد.



عکس ۱۲-۴- تصویر محکومان ایرانی و مغول (از چپ به راست) و شرح اتهام و نحوه مجازات آن‌ها

علاوه بر این، نشانه‌های نوشتاری به شکل توضیح رویدادهای مؤثر در پیشبرد بازی نیز ظاهر می‌شوند. مثلاً این که برپایی راهپیمایی بر ضد مجازات اعدام در هر کشور چه میزان روی تغییر دادن دیدگاه مردم و مسئولان هر کشور در جهت لغو مجازات اعدام تأثیرگذار بوده است. این رویدادهای مؤثر بر پیشبرد بازی، در قالب رویدادهای تصادفی که در هر کشور و بدون دخالت کاربر روی می‌دهد نیز ظاهر می‌شوند که آنها هم به صورت نوشتاری توضیح داده می‌شوند. مثلاً این که افزایش آمار جرم و جنایت در یک کشور مشخص، به میزان مخالفت مردم آن کشور با برچیده شدن مجازات اعدام افزوده است. این رویدادهای تصادفی بیرون از کنترل کاربر، می‌تواند اثر منفی یا مثبت در راستای اجرای وظایف او در بازی داشته باشد و شرایط رسیدن به موفقیت در بازی را سخت‌تر یا ساده‌تر کند.

نشانه‌های نوشتاری همچنین برخی دیگر از رویه‌های پیش بینی شده در بازی را نیز معرفی می‌کنند. مثلاً اقدامات قابل اجرا توسط کاربر از قبیل، برپایی راهپیمایی، یا جمع‌آوری امضا یا برپایی کارزار مطبوعاتی، همگی با استفاده از نشانه‌های نوشتاری از یکدیگر تفکیک شده‌اند و با کلیک کردن نشانگر موس روی هر کدام از گزینه‌ها، یکی از اقدامات فعال می‌شود. زمان اجرا شدن و تأثیرگذار شدن هر اقدام در مبارزه با اجرای حکم اعدام و همچنین زمان اجرایی شدن حکم اعدام، هر دو با نشانه‌های نوشتاری به عدد و حروف نمایش داده می‌شود. به این ترتیب مشهود است که در این بازی نشانه‌های نوشتاری از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در لایه‌ی روایی بازی عفو، استفاده از نام کشورهای واقعی که مطابق آمار رسمی سازمان عفو بین‌الملل در جهان واقعی وضعیتی بحرانی از حیث اجرای مجازات اعدام دارند، حافظه‌ی اجتماعی کاربران از جهان واقعی را با جهان مجازی متن درگیر می‌سازد. همچنین شبه‌داستان‌هایی که درخصوص نحوه‌ی اجرای مجازات اعدام در هر کدام از این کشورها آمده است، اطلاعاتی از جهان واقعی و تاریخی را در خود دارد که ممکن است برخی از آنها با معلومات قبلی کاربران منطبق باشد. این تمهید آمادگی پذیرش اطلاعات تازه ارائه شده در متن را نزد کاربران افزایش می‌دهد.

عمده‌ترین بخش از لایه‌ی روایی متن مربوط می‌شود به سابقه‌ی کیفری محکومان که به صورت مکتوب درخصوص هر کدام از آنها نوشته شده است. کاربر باید دریابد در هر نقطه از جهان چه مسائل منحصر به فردی در ارتباط با

مجازات اعدام روی می‌دهد. این مهم از طریق جنبه‌های روایی متن و به‌طور مشخص، سابقه‌ی ارتکاب جرم هر کدام از محکومان برای کاربر بازی حاصل می‌شود. این جنبه‌های روایی علاوه بر افزایش آگاهی‌های کاربر، همدلی او را نیز در قبال موضوع افزایش می‌دهد و موجب تقویت مسئولیت‌پذیری در قبال انجام وظایف محوله در طول بازی می‌گردد.

سوابق کیفری، همگی شامل نام و نام خانوادگی و سن محکوم، جرم مرتکب شده، مطرح کردن ابهاماتی در مورد محرز بودن جرم، نحوه‌ی اعدام محکوم و تاریخ اجرای حکم هستند. این موارد به مانند اجزای یک پیرنگ، به‌عنوان عناصری روایی در مورد سابقه‌ی ارتکاب جرم هر شش محکوم تکرار می‌شود. در بین این عناصر، ایجاد ابهام در محرز بودن جرم، چپستی جرم مرتکب شده و نیز نحوه‌ی اجرای حکم اعدام بیش از عناصر دیگر از جنبه‌ی بلاغی حائز اهمیت هستند. چرا که این جنبه‌ها از روایت در متن، استدلال‌های اصلی متن را درخصوص غیرانسانی بودن مجازات اعدام دربر دارد و علاوه بر این، اطلاعاتی درباره زمینه فرهنگی و اجتماعی صدور حکم اعدام در کشورهای شش‌گانه هدف به کاربر بازی انتقال می‌دهد.

جالب اینجاست که در بازی شکستی وجود ندارد. یعنی در هیچ حالتی بازی با شکست خوردن کاربر خاتمه نمی‌یابد. ممکن است کاربر موفق نشود اعدامی یک یا چند کشور را از مجازات مرگ نجات دهد و حکم اعدام آنها اجرا شود؛ اما این تنها یک شکست مقطعی است و مهم تلاشی است که کاربر برای تغییر ذهنیت مردم کشورها و دولت‌هایشان در قبال صدور و اجرای حکم اعدام انجام می‌دهد. بازی تا زمانی که کاربر از ادامه آن منصرف شود ادامه می‌یابد. از این بابت تجربه بازی عفو به شرط استمرار کاربر در انجام وظایفی که بر عهده دارد محکوم به دستیابی به پیروزی است. بنابراین منطق روایی در بازی عفو مبتنی بر تلاش کاربر برای پیروزی دادن نیروهای مخالف مجازات اعدام بر نیروهای حامی آن است. تلاشی که در صورت استمرار و اراده کاربر برای پیمودن مسیر مبارزه مدنی لاجرم به پیروزی منتهی خواهد شد.

• تحلیل لایه رویه‌ای «بازی عفو»

موفقیت کاربر در به انجام رساندن مأموریتش در بازی عفو، به کیفیت مدیریت رویه‌ها بستگی دارد. او باید بتواند زمان و هزینه را طوری مدیریت کند که به موقع از اجرای حکم اعدام جلوگیری کند و در مدت زمان کوتاهی دولت‌های هر شش کشور را مجاب به برچیدن اجرای حکم اعدام سازد.

از آنجا که در جهان بازی همه چیز در قالب انتزاعی از انجام امور اجتماعی-تاریخی و تأثیرات آن پیش می‌رود، درک کاربر درباره مفهوم فضا در جهان متن به شکلی کاملاً ذهنی شکل می‌گیرد. او با هیچ بازنمایی بصری منسجمی از فضای جهان مجازی‌ای که در آن در حال دخل و تصرف است مواجه نمی‌شود. کاربر در این بازی صرفاً با یک نقشه جغرافیای سیاسی، تعدادی عکس-نقاشی، حجمی وسیع از اطلاعات نوشتاری و معنایی قراردادی از گذر زمان در جهان مجازی متن (که البته از نظر فیزیکی با تجربه زمان در جهان واقعی منطبق است) سر و کار دارد که کلیت فضایی یکپارچه‌ای نمی‌سازند. چنین وضعیتی این امکان را به ذهن کاربر می‌دهد تا معانی و مفاهیم دریافتی از این جهان انتزاعی را با آزادی بیشتری به جهان ملموس پیرامونش نسبت یا بسط دهد.

در تحلیل لایه نشانه‌ای اشاره شد که در بازی عفو، تصاویر بازی، کنش‌ها و رویه‌های آن، همگی بر زمینه‌ی نقشه‌ی جغرافیای سیاسی کشورهای جهان جریان می‌یابند. کاربر از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصویر که قابلیت تعامل دارند، بازی را پیش می‌برد. سامان دادن اقدامات نجات‌بخش برای محکومان به اعدام در هر کشور نظیر برپایی تظاهرات یا کارزار مطبوعاتی و نظایر آن با یک کلیک انجام می‌شود. در واقع کلیک کردن روی گزینه‌ی انجام هر اقدام اجتماعی، انتزاعی از سامان دادن یک فعالیت مدنی بر ضد مجازات اعدام است که به انجام رسیدن آن در حدود پانزده

دقیقه طول می‌کشد. در نتیجه، فضای تصویری بازی و نحوه کنشگری کاربر در جهان متن، انتزاعی و نمادین است. بازنمایی‌ها صرفاً مبتنی بر نقاشی‌های غیر متحرک و تقریباً رئالیستی هستند. روایتگری بر پایه‌ی عکس-نقاشی‌ها انتزاعی بودن فضای بازی را تشدید می‌کند. رویه‌های انجام بازی هم به همین نسبت به شکلی انتزاعی انجام می‌شوند و کامل می‌گردند. به‌طور مثال این که هر اقدام مدنی (مثلاً به راه انداختن تظاهرات یا جمع‌آوری امضا) برای رهایی محکومان از حکم اعدام، با گذشت پانزده دقیقه کامل می‌شود تنها در منطق انتزاعی حاکم بر فضای روایی و رویه‌ای بازی توجیه می‌شود. چرا که کاربر برای برپایی این اقدامات به جز یک کلیک ساده کار دیگری انجام نمی‌دهد و خود کنش مدنی انجام شده نیز نمود تصویری نمی‌یابد؛ بلکه بصورت قراردادی میان کاربر و متن تفاهم می‌شود که هر اقدام برای نجات محکومان به اعدام پس از پانزده دقیقه تکمیل می‌شود و کاربر می‌تواند بعد از گذشت این مدت زمان، تأثیر تصمیم‌گیری رویه‌ای‌اش را در جهان بازی مشاهده کند (مثلاً این که با برپایی یک تظاهرات مسالمت‌آمیز، توانسته چند درصد نظر یک جامعه و یک دولت را در خصوص اجرای حکم اعدام تغییر دهد). با این وجود در بازی عفو، اقداماتی که از طریق کاربرست رویه‌های بازی در نظر گرفته شده، راهکارهایی شناخته شده در جهان واقعی و تاریخی را برای ابراز مخالفت با اجرای حکم اعدام به ذهن کاربر متبادر می‌سازد که با حافظه اجتماعی او ارتباط برقرار می‌کند.

بازی عفو، بازی فاقد رویه‌های منتهی به شکست در معنای نهایی آن است و تا زمانی که کاربر بتواند شش کشور هدف را به وضعیت سبز (برچیده شدن مجازات اعدام) برساند، ادامه می‌یابد. در واقع، اگر کاربر بخواهد در انجام رویه‌های بازی ممارست به خرج دهد، *بازی عفو*، بازی بردن است. در این بازی شکست‌های مقطعی (یعنی اعدام شدن محکومان نام برده) نیز ارج نهاده می‌شوند، چرا که از دید طراحان بازی، مهم نفس کوشیدن برای محو نمودن مجازات اعدام از روی کره زمین است. تلاشی که بنظر می‌رسد به هر قیمتی که باشد، در نهایت به نتیجه می‌رسد. بازی حتی بعد از اعدام شدن محکومان در کشورهای شش گانه هم ادامه پیدا می‌کند و کاربر تا زمانی که بتواند نهایتاً کشورها را از وضعیت قرمز گذر دهند و به وضعیت سبز برساند می‌تواند به بازی ادامه دهد. به این ترتیب، نظام رویه‌ای بازی در کلی‌ترین غایت خود این منش اجتماعی را به کاربر القا می‌کند که نفس کوشیدن برای لغو یک مجازات خشن، یعنی برنده شدن و شایسته ستایش بودن. در این مسیر موردهای مشخص اهمیت کمتری دارند، مهم این است که در سطحی وسیع و همه گیر مجازاتی نظیر اعدام مشروعیت خود را در نگاه ملت‌ها و دولت‌ها از دست بدهد. این دریچه‌ای است که متن به کاربر بازی نشان می‌دهد و سعی می‌کند او را متقاعد کند که از این دریچه به جهان مجازی متن و پس از آن به جهان واقعی و تاریخی بنگرد. از این طریق، ابزار بلاغی هویتی در لایه رویه‌ای بازی عفو نقش مهمی در تحقق کارکرد متن ایفا می‌کند.

رویه‌های این بازی، دستکم دو نوع نظام منطقی برای تفکر کردن پیرامون جهان متن پیشروی کاربر قرار می‌دهند. نوع اول، نظام منطقی دو ارزشی است که در رویه‌های اعدام شدن / عفو شدن محکومان و خارج شدن کشورهای شش‌گانه‌ی هدف، از «وضعیت قرمز» و ورود به «وضعیت سبز» متجلی می‌شود.

نوع دوم نظام منطقی در بازی، شناور ارزشی است. این منطق شناور ارزشی در سادگی و دشواری نسبی کار کاربر در کشورهای مختلف هدف، متجلی می‌شود. رویه‌های بازی در قالب این سادگی و دشواری نسبی، به کاربر گوشزد می‌کند که کار مقابله با مجازات اعدام در همه‌ی فرهنگ‌ها و حکومت‌ها یکسان نیست. علاوه بر این، رویدادهای تصادفی که به‌طور پیش‌بینی نشده، به‌عنوان لایه‌های روایی در بازی مداخله می‌کنند و بر رویه‌های بازی اثر می‌گذارند، منطق قابل پیش‌بینی دو ارزشی را به چالش می‌گیرند و به تحقق کیفیت شناور ارزشی برای تجزیه و تحلیل منطقی محیط بازی نزد کاربر یاری می‌رساند. به این ترتیب کاربر در جریان بازی در می‌یابد که موفقیت در کار مبارزه با اجرای حکم اعدام به متغیرهای متعددی وابسته است که باید برای مواجهه شدن با آنها از آمادگی و انعطاف لازم برخوردار بود.

مفید است به این نکته توجه کنیم که خلق شدن منطق شناور ارزشی در رویه‌های این بازی، توهمی برساخته از ترکیب موفق منطق‌های دو ارزشی است. در حقیقت، نظام منطقی شناور ارزشی که در قالب رویه‌های بازی متجلی شده است اصیل نیست؛ بلکه توهمی است از ترکیب چندین نظام منطقی دو ارزشی. تمام رویه‌های بازی در اصل در قالب منطق دو ارزشی (صفر و یک) عمل می‌کنند. به عنوان مثال، "بخشیده شدن" یا "اعدام شدن" یک محکوم بستگی به این دارد که اقدامات انجام شده توسط کاربر در زمان تعیین شده، درصد موافقت دولت با لغو مجازات اعدام را به ۵۱ درصد "برساند" یا "نرساند". این رویه برای همه‌ی کشورها یکسان است، ولی از آنجا که میزان موافقت با لغو مجازات اعدام در میان دولت‌های کشورهای مختلف هدف در بازی متفاوت طراحی شده است، کاربر مجبور می‌شود در کشورهایی مثل ایران و عربستان به دفعات بیشتری از سازوکارهایی نظیر تظاهرات و کارزار رسانه‌ای استفاده کند و در کشورهایی مانند بلاروس و آمریکا به دفعات کمتری از این اقدامات استفاده کند. در اصل فرقی در اصل طراحی نظام منطقی در رویه‌های بازی وجود ندارد. اما ترکیب تو در تو رویه‌های دو ارزشی، در کلیت خود توهمی از نظامی شناور ارزشی را برای تجزیه و تحلیل جهان بازی نزد کاربر ایجاد می‌کند.

• جمع بندی در مورد کارکرد متن

بازی عفو، با سازمان یافتگی حساب شده اش در لایه‌های نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای، در وهله نخست قصد دارد جهان مجازی متن و ارزش‌های معنایی طرح شده در آن را در ذهن کاربر با بدیل‌های موجود در جهان واقعی و تاریخی مرتبط سازد. به این ترتیب، ادعای گفتمانی طرح شده در متن پذیرفتنی تر جلوه می‌کند. تلاش‌های طراحان بازی در پیوند دادن جنبه‌های مختلفی از نشانه‌ها (نظیر نقشه جغرافیای سیاسی و پوشش و خصیصه‌های تباری در طراحی لباس و چهره محکومان)، روایت (نظیر شیوه‌های اجرای اعدام در کشورهای مختلف و ساز و کارها و کیفیت اذله قضایی در رسیدگی پرونده‌ها) و رویه‌های بازی (نظیر برپایی تظاهرات مسالمت آمیز و جمع آوری امضا) با جهان واقعی و تاریخی نموده‌های عیان این امر هستند.

از سوی دیگر، طراحان این بازی تمایل زیادی نشان داده‌اند که متن را با ابعاد دیگری از زندگی واقعی کاربر پیوند دهند. استفاده از طراحی زمانی منطبق بر گذر زمان در جهان واقعی و تاریخی و مرتبط کردن برخی از رویه‌های تسهیل کننده پیشبرد بازی با عملکرد کاربر در صفحه اختصاصی اش در شبکه اجتماعی فیسبوک نموده‌های عمده این تمایل هستند.

بازی از نحوه تقابل‌های نشانه‌ای (نظیر تقابل رنگ سرخ با رنگ سبز و تقابل انعکاس نور از دریچه در سلول زندانیا تاریکی مطلق آن) ارزش‌های گفتمانی خلق می‌کند. سرخ که رنگ بحران و خطر است در مورد کشورهایی که اعدام در آنها یک رویه قضایی جاری است به کار می‌رود و سبز که رنگ سلم و امنیت است برای کشورهایی که اجرای حکم اعدام را منسوخ ساخته‌اند. اینجا رنگ‌ها وضع نامطلوب و وضع مطلوب را به کاربر بازی می‌شناساند و این شناسایی با سابقه آگاهی روانشناختی و فرهنگی مخاطب از معنای نسبی رنگ‌ها در جهان واقعی ارتباط می‌یابد.

نظام رویه‌ای بازی به‌طور کلی، بر اساس کوشش کاربر در جهت کاربست اقدامات لازم برای منسوخ سازی مجازات اعدام در شش کشور مختلف پیشبرد بازی را امکان پذیر می‌کند. کاربر بازی به عنوان کسی که در جهان مجازی متن در نقش اداره کننده امور دفاتر سازمان عفو بین الملل در این شش کشور هویت داده شده است، صرفاً می‌تواند در راه همدلی با ارزش‌ها و آرمان‌های این سازمان روایت بازی را پیش ببرد به سرمنزل مقصود برساند. التزام عملی کاربر در کاربست نظام رویه‌ای به مفهوم مشارکت او و سهیم شدن‌اش در محدوده گفتمانی و چهارچوب ارزشی سازمان عفو بین الملل است. در این نگاه، مجازات اعدام مطلقاً خشونت بار و ضد انسانی است و این در حالی است که برخی از کشورها (از جمله شش کشور هدف در این بازی) این مجازات خشن را به بهانه‌هایی مبهم، واهی و سست‌بنیاد در مورد

محکومان به اجرا در می‌آورند. این موضوع از دیدگاه سازمان عفو بین‌الملل و کاربری که در جهان مجازی متن «بازی عفو» وارد می‌شود، ضرورت کنش اجتماعی در خصوص منسوخ سازی صدور و اجرای حکم اعدام را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی آشکار می‌سازد. در واقع از طریق طراحی هوشمندانه نظام رویه‌ای بازی، کاربر در این ارزش‌های گفتگومانی با طراحان بازی همدلی می‌کند که اجرای حکم اعدام به‌طور مطلق ضدارزش است و تلاش برای منسوخ سازی آن به‌طور مطلق ارزش مطلوب. در قالب تحلیل متن «بازی عفو» در سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، بیشتر به تحلیل‌های فرامتنی از جنس جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی لحاظ شده در متن می‌پردازیم.

تحلیل بازی عفو در چارچوب سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای

بازی عفو، به سفارش سازمان عفو بین‌الملل^۱ و توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک^۲ طراحی شده است. "سازمان عفو بین‌الملل" نام یک موسسه غیرانتفاعی و فعال حقوق بشر است که حامی لغو مجازات اعدام در سراسر دنیا می‌باشد. به همین خاطر، نیات نهادی سازمان عفو بین‌الملل به عنوان سفارش دهنده تولید متن، در لایه‌های مختلف متن قابل پی‌جویی است. این سازمان درخصوص مبارزه با اعمال قانون اعدام در کشورهای مختلف، فعالیت‌های متنوعی را انجام می‌دهد و بازی عفو که با حمایت مالی و سفارش این سازمان طراحی شده است، به‌عنوان یک فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی در راستای اطلاع‌رسانی فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین‌الملل، در زمینه‌ی مبارزه با مجازات اعدام، آگاهی بخشی به مردم و ایجاد انگیزش و نگرش مساعد برای پشتیبانی مردمی از ایده منسوخ‌سازی مجازات اعدام در نقاط مختلف دنیا، طراحی شده است. تبعیت متن طراحی شده توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک از آرمان‌ها و خطوط گفتگومانی کلی مورد نظر سازمان عفو بین‌الملل در جنبه‌های مختلفی که در سرفصل پیشین بررسی کردیم – به ویژه در لایه روایی متن – مشهود است.

در طراحی روایت بازی‌های رایانه‌ای، ارزش‌های تفکر منطقی درخصوص جهان متن، اغلب از طریق ایجاد تقابل میان نیروهای عمده پیش‌برنده داستان بازی شکل می‌گیرند. در روایت بسیاری از بازی‌ها، شخصیت‌های مختلف مؤثر در جهان بازی در قطب‌های متضاد و با منافع متخالف با یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. تحلیل کردن جایگاه هر کدام از این قطب‌ها، تفکر کاربر را در قبال جهان بازی در قالب ارزش‌های مثبت و منفی منطقی سازماندهی می‌کند. به این معنا که همراه شدن کاربر با بعضی از شخصیت‌ها یا موقعیت‌های بازی او را به پیشرفت و پیروزی در بازی رهنمون می‌سازد (و به تبع ارزش منطقی مثبت در جهان بازی تلقی می‌شود) و نزدیک شدن کاربر با عده‌ای دیگر از موقعیت‌ها یا شخصیت‌های مؤثر در جهان بازی او را با شکست و توقف در پیشبرد بازی مواجه می‌سازد (که به تبع ارزش منطقی منفی در تحلیل جهان بازی در طرز فکر کاربر در خصوص آن به بار می‌آورد). بنابراین شناخت عمومی و کلی کاربر از ویژگی‌های اصلی سازنده جهان متن در بسیاری از بازی‌ها بواسطه شکل‌گیری این ارزش‌های مثبت و منفی منطقی شکل می‌گیرد که در دوگانه‌هایی مانند دوست/دشمن، خودی/بیگانه، پاداش/مجازات، پیروزی/شکست در جریان تکامل روایت در بازی نمود می‌یابد. بازی‌های رایانه‌ای هدفمند می‌کوشند طرز تفکر متأثر از این ارزش‌های منطقی را به تفکر کاربر در قبال تجزیه و تحلیل جهان تاریخی و واقعی نیز داخل کنند.

در بازی عفو، دوگانه روایی بین دو گروه حامی مجازات اعدام و فعالان اجتماعی کوشا در جهت منسوخ ساختن آن در کشورهای مختلف تشکیل می‌دهند. در این بازی، حساسیت‌های نه‌چندان موجه موافقان اجرای حکم اعدام، مانع اصلی طراحی شده در خرده روایت‌های بازی است که کاربر برای پیشرفت در بازی باید بر آنها غلبه کند. در این طراحی

1. Hellenic GameDevelopers Association (HGDA)

2. Amnesty International

روایت، کاربر در موضع مخالف اجرای حکم اعدام (در نقش مدیر دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین الملل در کشورهای مختلف)، دیگری خود را در میان دولت‌ها و تفکرات قالبی مردم تابع آنها می‌بیند که باید برای تصحیح اذهان شان در قبال مجازات اعدام اقدام به راه‌اندازی فعالیت‌های اجتماعی متنوعی کند.

در لایه‌ی رویه‌ای بازی عفو، این دوگانه‌های روایی بوسیله دوگانه‌های رویه‌ای پیشبرد بازی، تقویت می‌کنند. در جریان پیشبرد رویه‌های بازی عفو، دو مفهوم متخالف "عفو" و "اعدام" در برابر یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. "عفو" ارزش مثبت و "اعدام" ارزش منفی در بازی را نمایندگی می‌کند؛ درست آنگونه که در ایده‌های حاکم بر فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین الملل تعریف شده است. این منطق دو ارزشی مثبت/منفی، طرز فکر حاکم بر جهان بازی را تشکیل می‌دهد که می‌تواند این نوع تفکر را به نظام فکری کاربر در خارج از جهان بازی انتقال دهد. به این معنا که صدور حکم اعدام، همواره باید به عنوان یک ارزش منفی در حیات اجتماعی جوامع مختلف قلمداد شود و مبارزه برای منسوخ شدن چنین مجازات‌هایی، یک ارزش مثبت به شمار می‌آید. این ارجاع فرامتنی، پای متن را به عرصه‌های عمومی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جهان واقعی و تاریخی می‌کشاند.

توصیف چپستی جرم مرتکب شده (یا اتهام وارد شده)، اطلاعاتی را درباره‌ی زمینه‌ی فرهنگی وقوع مجازات اعدام در کشورهای مختلف در اختیار کاربر بازی می‌گذارد. محکوم عربستانی، به جرم اغتشاشگری و تشویش اذهان عمومی علیه یک زمامدار محلی و شکایت از افزایش قیمت نان دستگیر شده و قرار است به‌زودی حکم اعدام در مورد وی اجرا شود. نحوه‌ی اعدام او، گردن زدن بوسیله شمشیر است. محکوم چینی به اتهام ارتکاب جنایت سازمان یافته و فعالیت‌های ضدحکومتی دستگیر شده است. اگرچه او به جرایم خود اعتراف کرده اما وکیل او گفته است که موکلش تحت فشار مجبور به اعتراف شده است، در حالی که روحش هم از اتهامات وارده بی‌خبر است. اعدام او از طریق تزریق آمپول هوا صورت می‌گیرد. محکوم مغول، به جرم مشارکت با یک گروه تروریستی که علیه دولت چین اقدامات خرابکارانه انجام داده است بازداشت شده است. محتویات پرونده وی مسکوت مانده و از انتشار علنی آن جلوگیری شده است. به همین خاطر مدرکی دال بر گناهکاری او در معرض قضاوت عموم قرار نگرفته است. او قرار است بدون اعلام قبلی در تاریخی نامشخص اعدام شود. در حاشیه اشاره به سابقه‌ی این محکوم اینطور آمده است که مطابق اطلاعات سازمان عفو بین‌الملل، اعدام بدون اطلاع قبلی در حکومت مغولستان رویه‌ای متداول در سال‌های اخیر بوده است. زن ایرانی محکوم به اعدام، به جرم زنا یا رابطه نامشروع مستحق مجازات مرگ دانسته شده است. در سابقه‌ی این محکوم اشاره شده است که از ناحیه قانون شرعی حاکم بر دستگاه قضایی ایران رابطه نامشروع، قابل مجازات با اعدام است. اما اگرچه برای احراز جرم زنا علیه یک فرد باید چهار شاهد به زناکاری او شهادت دهند، در مورد این متهم تنها سه شاهد شهادت داده‌اند که همگی از دوستان مردی هستند که او را به زناکاری متهم ساخته است. این درحالی است که شوهر این زن نیز به بی‌گناهی همسرش شهادت داده است و اعلام کرده در زمان و تاریخ مورد نظر دادگاه، همسرش در خانه و همراه او بوده است. زن ایرانی محکوم به اعدام، به زودی حلق آویز و یا سنگسار خواهد شد. محکوم امریکایی احتمالاً جدی‌ترین خلافکار این جمع شش نفره است. او پنج بار سابقه‌ی سرقت مسلحانه دارد و دو مورد معاونت در قتل که در جریان تیراندازی به پلیس ایالتی رخ داده است. با این وجود وکیل او معتقد است که دادگاه باید در حکم اعدام وی تخفیف قائل شود، چراکه شاهدانی از صحنه درگیری وجود دارند که می‌گویند تیراندازی ابتدا از جانب پلیس‌های ایالتی آغاز شده، درحالی که مجرم قصدی برای درگیری مسلحانه نداشته است. حکم اعدام این محکوم به زودی با استفاده از صندلی الکتریکی اجرایی می‌شود. نهایتاً زن اهل بلاروس محکوم به اعدام، به جرم مرتکب شدن قتل سه نفر به مجازات مرگ محکوم شده است. این درحالی است که وکیل او به این دلیل که موکلش در حقیقت تعادل روانی ندارد، به دنبال راهی برای تخفیف مجازات اوست. حکم اعدام این زن با استفاده شلیک گلوله در پشت سرش اجرا خواهد شد.

نقش عمده ارائه‌ی این سوابق مختصر همراه با نام کشورها و اشاره‌های گذرا به بخشی از زمینه‌ی فرهنگی و حکومتی صدور و اجرای مجازات اعدام در آنها، افزایش آگاهی‌ها و اطلاعات کاربر در جهت تحقق کارکرد متن است. این اطلاعات، چرایی مقابله با اجرای حکم اعدام را بیشتر برجسته می‌سازد. زیرا به‌نظر می‌رسد اغلب محکومان به دلایل واهی که برخی از آنها برآمده از زمینه‌های فرهنگی یا رویه‌های حکومتی خاص کشورهای متبوع آنهاست، درحالی که حتی بعضاً ادله کافی برای اثبات گناهکاری‌شان وجود ندارد، به اعدام محکوم شده‌اند. این فضاسازی روایی عامل اصلی انگیزه‌بخشی به کاربر است. این روایت‌های فشرده از طریق اطلاعات مختصری که ارائه می‌دهد (و خالی از جانبداری هم نیست) فضای فرهنگی و حکومتی حاکم بر کشورهایی که اجرای حکم اعدام در آنها زیاد است را در ذهن کاربران خود ایجاد می‌کند. کارکرد این اطلاعات مختصر روایی، به‌طور مشابه در لایه‌ی رویه‌ای بازی، از طریق طراحی میزان دشواری نسبی کار کاربر در هر کدام از این کشورها مجدداً متجلی می‌شود.

علاوه بر این، جزئیات رویه‌ای دیگری نیز وجود دارد که در آنها کوشش شده به‌نحوی تلویحی آگاهی‌هایی درباره وضعیت فرهنگی و سیاسی کشورهای نام برده شده در جهان واقعی به کاربر القا می‌کنند. برای مثال، درخصوص میزان موافقت با لغو حکم اعدام در میان مردم و دولت هر کشور نسبت متفاوتی وجود دارد. در ایران درصد موافقت مردم با لغو حکم اعدام، با اختلاف مشهودی (بیش از ۲۰ درصد) بیش از دولت این کشور است که معنی تلویحی آن این است که در فضای فرهنگی کشور ایران، مردم در زمینه‌ی همسویی با لغو مجازات اعدام، از دولت‌شان پیشروترند. در چین هم وضعیت با اختلاف نسبی کمتری، به همین ترتیب است. در عربستان دولت و مردم، تقریباً به یک اندازه و به شدت با لغو شدن مجازات اعدام مخالف‌اند (حدود ۹۰ درصد). در آمریکا و بلاروس نیز دولت‌ها از مردم پیشروتر در نظر گرفته شده‌اند و یا دستکم از درصدی نزدیک در موافقت با لغو حکم اعدام برخوردارند. این درصدها، علاوه بر این که بر نحوه‌ی مدیریت اقدامات رویه‌ای بازی توسط کاربر تأثیرگذارند، اطلاعات تلویحی را در قبال وضعیت فرهنگی و حاکمیتی کشورهای نامبرده به حافظه کاربر منتقل می‌کند و با ویژگی‌های روایی مرتبط با سابقه‌ی محکومان نیز هم‌افزایی بلاغی دارد.

از سوی دیگر، رویه‌های بازی به کاربر القا می‌کنند که دشواری کار مقابله با اجرای حکم اعدام در همه جای جهان یکسان نیست. کار کاربر برای رهانیدن محکومان در شش کشور به یک اندازه سخت نیست. افکار عمومی مردم و دولت‌ها در برخی کشورها بشدت حامی اجرای حکم اعدام است و متقاعد ساختن آنها برای لغو این نوع مجازات، زمان زیادی را می‌طلبد. برای مثال دولت‌های ایران و عربستان کمتر از ده درصد با لغو شدن مجازات اعدام موافق‌اند و کاربر باید این مقدار را با مدیریت صحیح اقدامات لازم، به بیش از ۵۱ درصد برساند. میزان مخالفت دولت‌ها با لغو مجازات اعدام در کشورهای بلاروس و آمریکا در کمترین حد در میان این شش کشور است و به‌همین خاطر رهانیدن محکومان در آن دو کشور ساده‌تر از سایر کشورهاست. کار کردن روی افکار عمومی و دیدگاه دولت‌ها در چین و مغولستان از آمریکا و بلاروس چالش برانگیزتر است و از ایران و عربستان ساده‌تر. این طراحی رویه‌ای، طراحی ثابت بازی است و حافظه اجتماعی کاربر را با سخت‌گیری ماهوی دولت‌های اسلامی در قبال اجرای این مجازات در جهان واقعی پیوند می‌دهد. این خصیصه گفتمانی متن را می‌توان بازتابی از طرز تلقی حاکم بر فعالیت‌های سازمان عفو بین الملل دانست که جایگاه مجازات قصاص به نفس در احکام متنفذ اسلامی جاری در جوامع مختلف مسلمان را، دال گفتمانی متخاصم همیشگی خود می‌بیند. بنابراین می‌کوشد با زیرسؤال بردن این دیدگاه فرهنگی تا جای ممکن آن را تخریب و تضعیف نماید.

متن از یک سو دولت‌های حامی مجازات اعدام را تحت تأثیر رژیم سیاسی مستبد، غیرشفاف و غیرمنطقی معرفی می‌کند که دیدگاه ضد انسانی و غیراخلاقی‌شان را به لایه‌هایی از اقشار مردم نیز سرایت می‌دهند. در مقابل

فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین الملل را مردمی، مسالمت آمیز، غیرانتفاعی و بشردوستانه جلوه می‌دهد که با جهدی مصلحانه سعی در نجات جان چند انسان دارد. این سوگیری‌های ارزشی-اخلاقی در دو قطب روایی بازی، اساسی ترین محمل افشای انگیزه‌های سفارش دهندگان متن واقع شده است. آمیختن اهداف و رویکردهای ارزشی موجود در فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو با ارزش‌های تثبیت شده و پذیرفته اخلاق اجتماعی و سیاسی جوامع مدرن (همچون مستقل بودن، غیرانتفاعی بودن حامی حقوق بشر بودن، ...) ، حامیان منسوخ سازی مجازات اعدام را به عنوان قطب مثبت دارنده دست بالایی اخلاقی، در برابر مخالفان آن به عنوان قطب منفی قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری:

مفهوم سواد بازی را می‌توان متناظر با مفهوم کلی تر سواد رسانه‌ای در سه قلمرو مفهوم رسانه تبیین کرد. این رویکرد، درکی همه جانبه از بازی‌های رایانه‌ای را به عنوان یکی از پرطرفدارترین انواع متون رسانه‌ای نوین، فراهم می‌آورد. این آگاهی همه جانبه هم می‌تواند از یک سو برای کاربر/مصرف کننده بازی رایانه‌ای مفید واقع شود و هم از جهت دیگر دانش تولیدکنندگان را در خصوص چگونگی‌های استفاده از قابلیت‌های متن برای انتقال هر چه مؤثر تر پیام از طریق بازی رایانه‌ای افزایش دهد. هم برای طراحان بازی و هم برای کاربران آن به عنوان دو سر یک فراگرد ارتباطی، لازم است که نسبت به ویژگی‌های فیزیکی (تکنولوژیکی) ، بیانی (ظرفیت‌های ارتباطی) و نهادی متن رسانه‌ای که از طریق آن در یک موقعیت ارتباطی و بلاغی قرار می‌گیرند، آگاهی و هوشیاری کافی داشته باشند. به‌طور خاص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، که مقاصد خاص فرهنگی و اجتماعی را موضوع اصلی خود، برای مخاطبانی معمولاً تعریف شده قرار می‌دهند، بر گرد چنین هوشیاری ارتباطی‌ای شکل گرفته‌اند و همچنان بر همین مدار در حال فراگیر شدن و گسترش روزافزون می‌باشند.

همانطور که تحلیل بازی رایانه ای عفو نشان داد، این بازی با استفاده از تمهیداتی گوناگون که بوسیله استفاده طراحی شده و هدفمند از ظرفیت های ارتباطی بازی رایانه ای به عنوان گونه ای از متون رسانه ای ساخته شده‌اند، جهان مجازی متن را با جهان واقعی و تاریخی مرتبط می‌سازد. به این ترتیب، با طراحان این بازی توانسته‌اند با ظرافت، معانی و ارزش های گفتمانی خود را از یک فضای مجازی به به فضای واقعی و تاریخی زندگی فردی و اجتماعی کاربران تسری دهند.

منابع:

- انصاری، امین (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روایت در هنر رسانه‌ای جدید. چاپ اول. تهران: انتشارات افراز.
- سجودی، فرزانه (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی کاربردی: ویرایش دوم*. تهران: نشر علم. چاپ دوم.
- طاهری، آرین (۱۳۹۲). *تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه‌ی موردی کاپیتان نوولین*. ارائه شده در اولین همایش ملی بازی‌های رایانه‌ای و ارتقای سلامت. تهران: دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- طاهری، آرین/ سوهانی، کمیل (۱۳۹۳). *مخاطب و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای: مطالعه‌ی مقایسه‌ای بازی رایانه‌ای و فیلم*. فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی. تهران: مرکز پژوهش‌های سازمان صدا و سیما. شماره (۷۹)، صص ۱۴۷-۱۷۳.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۹). *عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر*. تهران: نشر دریاچه نو.
- کوثری، مسعود/ طاهری، آرین (۱۳۹۴). *تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه‌ی موردی بازی مک دونالد*. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تهران: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره (۴۰)، صص ۱۱۵-۱۴۹.

- محسنی‌آهویی، ابراهیم (۱۳۸۸) . رسانه‌ی نوین و امر جدید: بازی رایانه‌ای یا رسانه‌ی بازی‌پذیر. در بازی‌های رایانه‌ای: مجموعه مقالات. چاپ اول. تهران: انتشارات همشهری. صص ۴۳-۷۵.
- Brummett, B. (2004) . *Rhetorical homologies: Form, culture, experience*. Tuscaloosa: University of Alabama Press .
- Childers, J. P. (2008) . Rhetoric and Media Studies. In W. Donsbach (ed.) , *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 4272-4276 .
- Fiske, J. (2006) . Medium/Media. In T. O'Sullivan & J. Hartley & D. Saunders & M. Montgomery & J. Fiske (eds.) , *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge, pp. 176-177 .
- Ihde, D. (1999) . *Postphenomenology and Technoscience*. NY: State University of New York Press .
- Jensen, K. B. (2008) . *Media*. In W. Donsbach (ed.) , *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 2811-2817 .
- Juul, J. (2005) . *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press .
- Stake, R. E. (2005) . Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. Lincoln (eds.) , *Handbook of qualitative research Third Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp443-466.

سواد رسانه‌ای انتقادی؛ بایسته‌های صلح و روزنامه‌نگاری شهروندی

امیر یزدیان،^۱ علی شاکر^۲

چکیده:

الزامات زندگی در جهانی رسانه‌ای شده اندیشمندان حوزه رسانه را بر آن می‌دارد تا راه کارهای تازه‌ای برای بهتر زیستن فراهم آورند. معرفی سواد رسانه‌ای در عصر حاضر به عنوان مهارتی کلیدی از جمله این راه کارهاست. شهروندان با توسل به سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود درکی بهتر از فضای اشباع شده از پیام‌های رسانه‌ای بدست آورند. آن‌گاه با اتکا به این درک تازه، در مقام تولیدکننده پیام در راستای ترسیم دنیایی بهتر و واقع‌بینانه‌تر گام بردارند. دنیای بازنمایی شده از سوی رسانه‌های وابسته به جریان اصلی، سرشار است از جنگ، خشونت و رویدادهای پرتنش. شهروند معاصر با آگاهی از فراواقعیت رسانه‌ای، باید در راستای خلق دنیایی جایگزین تلاش کند. دنیایی که در آن صداها و روایات به حاشیه‌رانده شده، انعکاس می‌یابند و فضایی صلح‌آمیز و مسالمت‌آمیز برای زیستن فراهم می‌کند. بنابراین، شناخت مولفه‌های درگیری، جنگ و کشمکش و آشنایی با ارزش‌های صلح از مهم‌ترین وظایف شهروندان دنیای معاصر به شمار می‌آید. سواد رسانه‌ای انتقادی بُن‌مایه شهروند روزنامه‌نگار را شکل می‌دهد تا وی با اتکا به درک انتقادی، منادی صلح در جامعه شود.

کلیدواژگان:

سواد رسانه‌ای انتقادی، جنگ، خشونت، صلح، فراواقعیت رسانه‌ای، شهروند روزنامه‌نگار

مقدمه

امروزه ما پیام‌ها را زندگی می‌کنیم. یعنی مادامی که پیامی از واقعه‌ای مفروض رسانه‌ای نشود، انگار که برای ما وجود خارجی ندارد. مخاطبان به‌طور روزانه در برابر پیام‌های متعدد رسانه‌ای قرار می‌گیرند. این پیام‌ها ممکن است تبلیغاتی (بیلبوردها)، خبری و اطلاعاتی (اخبار شبانگاهی و مجلات)، تفریحی (فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها) یا آموزشی (آموزش فرهنگ ترافیک) باشند. صحبت از زیستن در جهانی اشباع‌شده از پیام‌های رسانه‌ای تازگی نخواهد داشت. با این وجود، طرح برخی پرسش‌ها در این میان از اهمیت برخوردار بوده و اجتناب‌ناپذیر است. پرسش‌هایی نظیر این‌که: این جهان رسانه‌ای شده چه رنگ و بویی دارد؟ پیام‌های رسانه‌ای چه رویکردی را دنبال می‌کنند؟ و جهانی که برای ما ترسیم کرده‌اند، تا چه اندازه بر واقعیت منطبق است؟ شهروندان برای آمادگی زیستن در چنین فضایی به چه چیزهایی نیاز دارند؟ و غیره.

آثار تحقیقاتی در حوزه رسانه‌ها طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد؛ بررسی محتوای رسانه‌ها و اثراتی که برای فرد و جامعه در پی دارند، مطالعه درباره ساختار نهادهای رسانه‌ای و یا مخاطب‌شناسی از جمله این تحقیقات هستند. با این حال، تحقیق و بررسی درباره آثار خشونت رسانه‌ای در جامعه از نخستین دغدغه‌های اندیشمندان این حوزه بوده است. حدود پنج هزار مطالعه درباره تاثیرات خشونت ساختگی (غیرواقعی) صورت گرفته است. جامعه علمی در این باره هم‌نظر

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

است که خشونت رسانه‌ای به طور قطع می‌تواند واجد برخی تأثیرات منفی در برخی از گروه‌های مستعد انجام خشونت باشد (کانکزیک، ۱۳۸۷: ۱۰۳).

از سوی دیگر یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌پردازان در حوزه خشونت و رسانه جورج گربنر است که مطالعه طولانی مدت او درباره تأثیر خشونت روی کودکان شهرت بسیاری دارد. به عقیده گربنر، تلویزیون در دنیای کنونی به منبع اصلی بیان وقایع و «تعریف کننده داستان‌ها» تبدیل شده است و دارای قدرت تأثیرگذاری و القای واقعیت مورد نظر خود بر هستی اجتماعی و فکری مردم است. گربنر اثرگذاری تلویزیون را در دنیای کنونی شبیه و در حد سایر ساختارهای قدرتمند اجتماعی مانند مذهب می‌داند. به عقیده او «تلویزیون یک آیین روزانه فراهم می‌کند که نخبگان آن را با عموم مردم به اشتراک می‌گذارند. بخش اصلی شباهت تلویزیون با مذهب و کارکردهای اجتماعی آن در تکرار مداوم الگوهای است که در تلاش برای تعریف جهان و مشروعیت بخشیدن به نظم اجتماعی است (گربنر، ۱۹۹۸: ۱۷۶). یکی از همین الگوها که نگرانی زیادی نیز پدید آورده، الگوی تکرارشونده خشونت است. این نگرانی به خوبی نشان می‌دهد که خشونت و درگیری از برجسته‌ترین ابعاد این جهان رسانه‌ای شده است. در واقع، اخبار مرتبط با جنگ‌ها و کشمکش‌ها از جمله شایع‌ترین پیام‌های رسانه‌ای در جهان به شمار می‌آید. وقتی حضور رسانه‌ها در دوران مدرن اجتناب‌ناپذیر باشد، جنگ‌های مدرن هم بدون حضور آنها بی‌معناست؛ به نحوی که اگر برخوردی پوشش خبری پیدا نکند، گویی هیچ‌گاه اتفاق نیفتاده است. رسانه‌ها علاقه زیادی به پوشش برخوردها (در اشکال مختلف) دارند. این به اهمیت ارزش برخورد در اخبار برمی‌گردد. دکتر والتر وارد (۱۹۶۷) در رساله دکتریش به همین نکته اشاره دارد. او معتقد است ارزش برخورد^۱ در کنار شهرت و دربرگیری بیشترین شانس را برای خبر شدن دارد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها برای جلب توجه انبوه مخاطبان و برانگیختن احساسات و هیجان‌های آنان به تهیه و پخش اخبار خشونت‌ها می‌پردازند و به گفت‌وگوهای کشمکش‌محور، باور دارند. در این میان، سبک و روند غالب در رسانه‌ها که با پوشش زیادی از توجیهات عقلی حمایت می‌شود، پرداختن روزنامه‌نگاری به خشونت و جنگ است. دیامونک و مک‌دونالد می‌نویسند که درگیری و خشونت است که خبر می‌سازد و نه صلح! خبر به عنوان آنچه که هیجان‌انگیز و متفاوت باشد، شناخته می‌شود. مردمی که در کنار هم خوشبخت‌اند توجهی به مسائل عمومی ندارند. این خشونت است که قابلیت گزارش دارد و مسائل غیرخشونت‌آمیز خسته‌کننده‌اند (دایموند، مک‌دانلد، ۱۹۹۶: ۱۲۴).

از سوی دیگر، گالتونگ و روگ در معرفی ارزش‌های دوازده‌گانه خود تأکید دارند که منفی‌گرایی^۲ یکی از مهمترین ارزش‌های فرهنگی در گوشه شمال غرب دنیا است. یعنی «خبر بد، خبر خوب است». دلایلی که این محققان برای عامل منفی‌گرایی ارائه می‌کنند عبارت است از: غیرمنتظره بودن، بی‌ابهام بودن، رخداد سریع، همخوانی و هماهنگی (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۲۲) بدین ترتیب، دنیایی که با اولویت خشونت در ابعاد و قالب‌های مختلف (برای مثال جنگ و حوادث طبیعی) برای ما ترسیم می‌شود، تا چه اندازه بر واقعیت جهان پیرامون منطبق خواهد بود و تصور زیستن در چنین جهانی برای مخاطبان چه پیامدهایی را در پی خواهد داشت.

قدر مسلم یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در این میان به کمک شهروندان خواهد آمد، سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای سلاحی برای بهتر زیستن در چنین جهانی است؛ و بستری برای فهم مقاصد پنهان پشت هر پیام است. پیام‌هایی که در بیشتر موارد بر جنبه‌های کشمکش‌محور تأکید دارند و فهم همین جنبه‌های خشونت‌آمیز می‌تواند از پیامدهای منفی پیام‌ها بکاهد. شهروندان دنیای امروز با اتکا به سواد رسانه‌ای نسبت به جایگاه شخصی خود آگاهی پیدا کرده و سپس، با به کارگیری مهارت‌های لازم، ساختارهای دانش منسجم و کارآمدی را شکل می‌دهند. آنگاه، به مدد این ساختارهای دانش قادر خواهند بود در این دنیای رسانه‌ای شده بهترین تفاسیر و برداشت‌ها را از واقعیت رویدادها که

1. conflict

2. negativity

در بیشتر موارد آغشته به خشونت‌های ساختگی است، ارائه دهند. اما شهروند دنیای امروز برای رسیدن به چنین جایگاه مستحکمی باید در چه مسیری گام بردارد؟ شهروند دنیای رسانه‌ای شده برای آن که بتواند:

- (۱) به پیام‌های رسانه‌ای مورد نیاز خود دسترسی پیدا کند؛
- (۲) آن پیام‌ها را به بهترین نحو ممکن درک کرده و بفهمد؛
- (۳) آنگاه، با تجزیه و تحلیل انتقادی پیام‌ها به ابعاد پیدا و پنهان آنها دست یابد؛ و
- (۴) در نهایت برای اینکه بتواند نظر خود را با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود ابراز دارد، باید به سواد رسانه‌ای مجهز شود.

محصول نهایی چنین فرایندی یک شهروند آگاه، مسئولیت‌پذیر و فعال در مسائل اجتماعی است. جامعه‌ای که یکی از مهمترین ملزومات اصلی آن آرامش و صلح است. چون به واسطه آن می‌تواند به پیشرفت شهروندانش امیدوار باشد. با وجود چنین شهروندان آگاه و آرامش‌طلبی در سطح جامعه می‌توان به رشد سطح کیفی جامعه امیدوار بود. افرادی که قادرند در میان انبوه پیام‌های دریافتی، مسیر خود را پیدا کرده و بیشترین استفاده را از آنها ببرند. چنین شهروندانی به راحتی اسیر دنیای خشن رسانه‌ای شده (فراواقعیت رسانه‌ای) نمی‌شوند. مسئولیت‌پذیری این شهروندان آنها را وامی‌دارد تا در راستای ترسیم هرچه بهتر ابعاد واقعیت، با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود صداهای جایگزین را در سطح جامعه مطرح سازند. چنین شهروندانی قادرند پس از واکاوی انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، مولفه‌های ترویج خشونت و جنگ و اهداف پنهانی کاربرد آنها را شناسایی کرده و سپس در مقام تولیدکننده پیام در راستای ترویج صلح در سطح جامعه، گام بردارند. بدین منظور، آگاهی از مکانیسم تولید پیام‌های جنگ‌طلبانه و در مقابل، شناخت مولفه‌های صلح از اهمیتی بنیادین برخوردار است.

در ادامه این مقاله، تلاش داریم مسیر پرورش شهروند روزنامه‌نگار منادی صلح در جامعه را ترسیم کنیم. بدین‌منظور، نخست تعریفی جامع از مفاهیمی چون سواد رسانه‌ای، صلح و خشونت ارائه می‌دهیم. سپس، سواد رسانه‌ای انتقادی را به عنوان رویکردی تأثیرگذار و عملیاتی برای شناخت و کاربست هرچه بهتر مولفه‌های صلح در جامعه، معرفی می‌کنیم. در نهایت، پس از بررسی مولفه‌های پنج‌گانه سواد رسانه‌ای انتقادی، مولفه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاری صلح بازتعریف می‌کنیم.

سواد رسانه‌ای

اندیشمندان و نهادهای دولتی و غیردولتی متعددی درباره چپستی سواد رسانه‌ای صحبت کرده‌اند. در این قسمت به‌طور گزیده برخی از مهم‌ترین تعاریف موجود را مرور می‌کنیم.

شول^۱ و دنسکی^۲ بر سه مهارت تأکید می‌کنند: (۱) بازخوانی رسانه‌ها، (۲) واکنش‌های موثر و (۳) بازنویسی و راهبرد ضروری نویسندگی (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۵۷). آنها معتقدند سواد رسانه‌ای بایستی در درون تربیت انتقادی مفهوم‌سازی شود و به این ترتیب «آن را باید به عنوان فعالیتی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تصور کرد» (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۵۷).

رنه هابز^۳ مهارت‌های تجزیه و تحلیل، ارتباطات منطقی، و بیان حال^۴ را عنوان می‌کند. او همچنین به مهارت‌های جزئی‌تر مانند تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ارتباط برقرار کردن اشاره می‌کند (هابز، ۱۹۹۶: ۵). او همچنین در مقاله‌ای

1. Sholle
2. Denski
3. Renee Hobbs
4. self-expression

تحت عنوان «هفت بحث اساسی در جنبش سواد رسانه‌ای»^۱ می‌گوید: سواد رسانه‌ای «فرایند تجزیه و تحلیل انتقادی و یادگیری جهت ایجاد پیام‌هایی برای خود در رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و چندرسانه‌ای است» (هابز، ۱۹۹۸: ۱). وی همچنین در مقاله‌ای تحت عنوان «گسترش مفهوم سواد»^۲ بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد؛ (۱) تمامی پیام‌های رسانه‌ای ساختگی هستند؛ (۲) پیام‌ها بازنمایی‌های واقعیت‌های اجتماعی هستند؛ (۳) افراد توسط تعامل با پیام‌ها به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند؛ (۴) پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی‌شناختی دارند؛ (۵) هر یک از اشکال ارتباطات دارای مشخصه‌ای منحصر به فرد است (هابز، ۱۹۹۸: ۷). در بیانیه نهایی «کنفرانس سران سواد رسانه‌ای آفدرهید»^۳ چنین آمده است: «شخصی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است . . . می‌تواند رسانه‌های چاپی و الکترونیکی را رمزگشایی، تجزیه و تحلیل و تولید نماید» (آفدرهید، ۱۹۹۷: ۷۹). سیلوربلات،^۴ فری^۵ و فینان^۶ معتقدند پنج نوع تجزیه و تحلیل در سواد رسانه‌ای وجود دارد: «تجزیه و تحلیل ایدئولوژیک»^۷، «تجزیه و تحلیل حسب و حال گونه»^۸، «تجزیه و تحلیل ارتباطات غیرکلامی»^۹، «تجزیه و تحلیل اسطوره‌شناختی»^{۱۰} و «تجزیه و تحلیل عناصر تولید»^{۱۱} (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۵۸). سیلوربلات نیز در کتاب معروف خود به نام «سواد رسانه‌ای: کلیدهایی برای تفسیر پیام‌های رسانه‌ای» بیان می‌کند: مردم برای تفسیر پیام‌های رسانه‌ای به چهار کلید نیاز دارند. این کلیدها درک پردازش، زمینه، ساختار و ارزش‌های تولیدی هستند (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۵۸). «مبنایی منطقی برای آموزش رسانه‌ای» عنوان مقاله‌ای است که در آن لن مسترمن با تجزیه و تحلیل جنبش سواد رسانه‌ای در اروپا میان سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰، می‌گوید هشت نظر دیده می‌شود:

۱- مفهوم اصلی و متحد کننده آموزش رسانه‌ای، بازنمایی است. این بدین معنی است که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند اما بازنمایی می‌کنند.

۲- هدف اصلی آموزش رسانه‌ای، غیرطبیعی جلوه دادن رسانه‌هاست. این بدین معنی است که ایجاد درکی که پیام‌های رسانه‌ای می‌سازند، به طور طبیعی رخ نمی‌دهد.

۳- آموزش رسانه‌ای در درجه اول تحقیقی و جستجوگرانه است. این کار به دنبال تحمیل ارزش‌های خاص فرهنگی نیست. هدف آن افزایش درک دانش‌آموزان از چگونگی ارائه واقعیت از سوی رسانه‌هاست. هدف آن ایجاد شهروندانی کاملاً آگاه است که بتوانند نظریاتشان را بر اساس شواهد موجود بنا کنند. تا آنجا که آموزش رسانه‌ای با نظرها و عقاید ارزشی سر و کار دارد، این کار باعث می‌شود که دانش‌آموزان جهت جستجوی دامنه‌ای از نظرها و عقاید ارزشی ساخته شده درباره متن‌های رسانه‌ای تشویق شوند و منابع هر یک از این نظرها و عقاید و نیز تأثیرات آنها را بررسی نمایند. این کار به دنبال تحمیل نظرات در مورد «خوب» و «بد» بودن برنامه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و فیلم‌ها نیست.

۴- آموزش رسانه‌ای حول مفاهیم کلیدی که ابزارهایی تحلیلی هستند تا اینکه یک محتوای جانشین، سازمان یافته‌اند. آنها به دنبال جایگزین کردن محتوای «بد» با محتوای «بهتر» نیستند.

۵- آموزش رسانه‌ای یک فرایند مادام‌العمر است.

1The seven great debates in the media literacy movement

2Expanding The Concept Of Literacy

3The National Leadership Conference on Media Literacy in Aufderheide

4Silverblatt

5Ferry

6Finan

7ideological analysis

8autobiographical analysis

9nonverbal communication analysis

10mythic analysis

11analysis of production techniques

- ۶- آموزش رسانه‌ای به دنبال پرورش درک انتقادی ماست البته نه به طور ساده بلکه با استقلالی انتقادی.
- ۷- تاثیر آموزش رسانه‌ای ممکن است توسط دو معیار اصلی مورد ارزیابی قرار گیرد؛ (الف) توانایی دانش‌آموزان جهت به کار بردن آنچه که می‌دانند (ایده‌ها و اصول انتقادی‌شان) در شرایط جدید و (ب) میزان تعهد، علاقه و انگیزه ارائه شده توسط دانش‌آموزان.
- ۸- آموزش رسانه‌ای مناسب روز و فرصت طلب است. این آموزش به دنبال مشخص کردن شرایط زندگی برای نوآموزان توسط بهره‌برداری از علاقه و شور ایجاد شده توسط پوشش‌های رسانه‌ای از رویدادهای جدید است (مسترمن، ۱۹۹۷: ۴۱).

«مرکز سواد رسانه‌ای»،^۱ سواد رسانه‌ای چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند. این مرکز معتقد است ارتقا تفکر انتقادی و مهارت‌های تولیدی برای زندگی در فرهنگ رسانه‌ای قرن ۲۱م ضروری است. در وبسایت دفتر ارتباطات انگلستان (آفکام) می‌خوانیم که مردم به لطف سواد رسانه‌ای از مهارت، دانش و درک لازم برای بهره‌مندی کامل از فرصت‌های پیش‌رو برخوردار می‌گردند؛ فرصت‌هایی که سرویس‌های ارتباطاتی سنتی و نوین در اختیار آنها قرار می‌دهد. سواد رسانه‌ای همچنین به افراد اجازه می‌دهد تا ابزارهای ارتباطی و محتوای آنها را مدیریت کرده و از خود و دیگر اعضای جامعه در برابر تهدیدهای بالقوه رسانه‌ای محافظت کنند. آفکام سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: توانایی استفاده از رسانه‌ها و فهم آنها و همچنین توانایی تولید محتوای رسانه‌ای و ارتباطی در بسترهای گوناگون (آفکام، ۲۰۰۴).

جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها است؛ دیدگاه‌هایی که ما در رویارویی رسانه‌ای خود به منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی به طور فعالانه از آنها بهره می‌گیریم» (پاتر، ۲۰۱۴: ۲۵).

شاید بتوانیم با اندکی تغییر، تعریف جیمز پاتر را به عنوان تعریف معیار در این مقاله معرفی کنیم. با افزودن عنصر تولید پیام به تعریف بالا، به نوعی به تکامل شهروند - روزنامه‌نگار کمک کرده‌ایم. بنابراین تعریف بالا این‌گونه اصلاح می‌شود:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها است؛ دیدگاه‌هایی که ما در رویارویی رسانه‌ای خود به منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی و تولید پیام، به طور فعالانه از آنها بهره می‌گیریم.

حال این پرسش مطرح است که سواد رسانه‌ای چه‌طور مخاطب منفعل در برابر پیام‌های کشمکش‌محور را به مخاطب/تولیدکننده‌ای فعال تبدیل می‌کند - به نحوی که محتوای پنهان و خشونت‌مدار پیام‌های رسانه‌ای را درک کرده و بازشناسد. ابتدا باید این مخاطب ضمن ارتقای سواد رسانه‌ای خود، شمایی کلی از مفاهیم صلح‌محور داشته باشد، خشونت پنهان را بشناسد، تکنیک‌های پروپاگاندای رسانه‌ای را دریابد و بداند که کدام صلح، صلحی پایدار محسوب می‌شود و این صلح پایدار از چه پشتوانه‌هایی برخوردار است.

فهم صلح

انسان‌ها، بدون آنکه به صلح فکر کنند، در صلح زندگی می‌کنند و آن را درست مانند موضوعی کاملاً طبیعی و قائم‌بالذات می‌دانند. در حالی که نمی‌توان در جنگ زیست و یا از کنار آن گذشت و اثرات آزاردهنده آن را احساس نکرد. توالی میان جنگ و صلح باعث شده است که یکی از معمول‌ترین تعاریف صلح، حالت «نبود جنگ» باشد. تعریف صلح

بر مبنای نبود جنگ، در برابر تعریف دیگری قرار می‌گیرد که آن را می‌توان فرایند صلح از طریق صلح یا صلح نامشروط و نامحدود دانست. نکته این نوع صلح اینجاست که آن را فقط گروه‌های برگزیده^۱ اداره نمی‌کنند. چیزی شبیه به انعقاد قرارداد یا Pax رومیان.

آنها پس از پیروزی، قوم شکست‌خورده را «مدیون سخاوتمندی مردم روم» می‌دانستند که باید خود را در اختیار آنان بگذارد. اگر شرایط پذیرفته می‌شد آن اقوام شکست‌خورده در زمره متحدان درمی‌آمدند و شرایط مسالمت‌جویانه می‌شد. این همان «صلح منفی» است؛ وضعیتی که در آن فقط تنش و جنگ وجود ندارد. در حالی که «صلح مثبت» به دنبال استقرار عدالت و از بین بردن بهانه‌های بازگشت به جنگ است (بوتول، ۱۳۷۱: ۳۵-۳۴). صلح منفی شباهت زیادی به استعمار قرن ۱۶م میلادی به بعد دارد؛ قدرت در دست کشورهای ثروتمند و کشورهای پیرامونی، حاشیه امن اقتصادی آنان محسوب می‌شود. اما جنبش‌های مقاومت در کشورهای عقب‌مانده بیکار نمی‌نشینند و صلح منفی (یا همان استعمار استعمار) به خطر می‌افتد (تهرانیان، ۱۹۹۱: ۱۶).

امروزه نمی‌توان صلح را فقط به نبود جنگ تعریف کرد. از طرف دیگر مفهوم و ضرورت صلح هم به تدریج در حال خودنمایی و استقلال بیشتر است. دیگر فقط آن را در نوشته‌های آرمانی فیلسوفان و بیانیه‌های مجامع بین‌المللی نمی‌بینیم. صلح تبدیل به بازیگر موثر در روابط بین‌الملل شده است. از آنجایی که در دنیای امروز افکار عمومی ناچارند برای آگاهی از اوضاع جهان از رسانه‌ها بهره ببرند، پس رسانه‌ها در شکل‌گیری صلح نقش موثری ایفا می‌کنند. البته رسانه‌ها با مبارزه‌ای طولانی و سخت مواجه‌اند تا زمینه‌ای برای برطرف کردن عوامل و محرک‌های خشونت مستقیم و غیرمستقیم در جامعه پدید بیاورند. آن زمان است که می‌توان رسانه‌ها را عوامل بازتولید پارادایم صلح دانست.

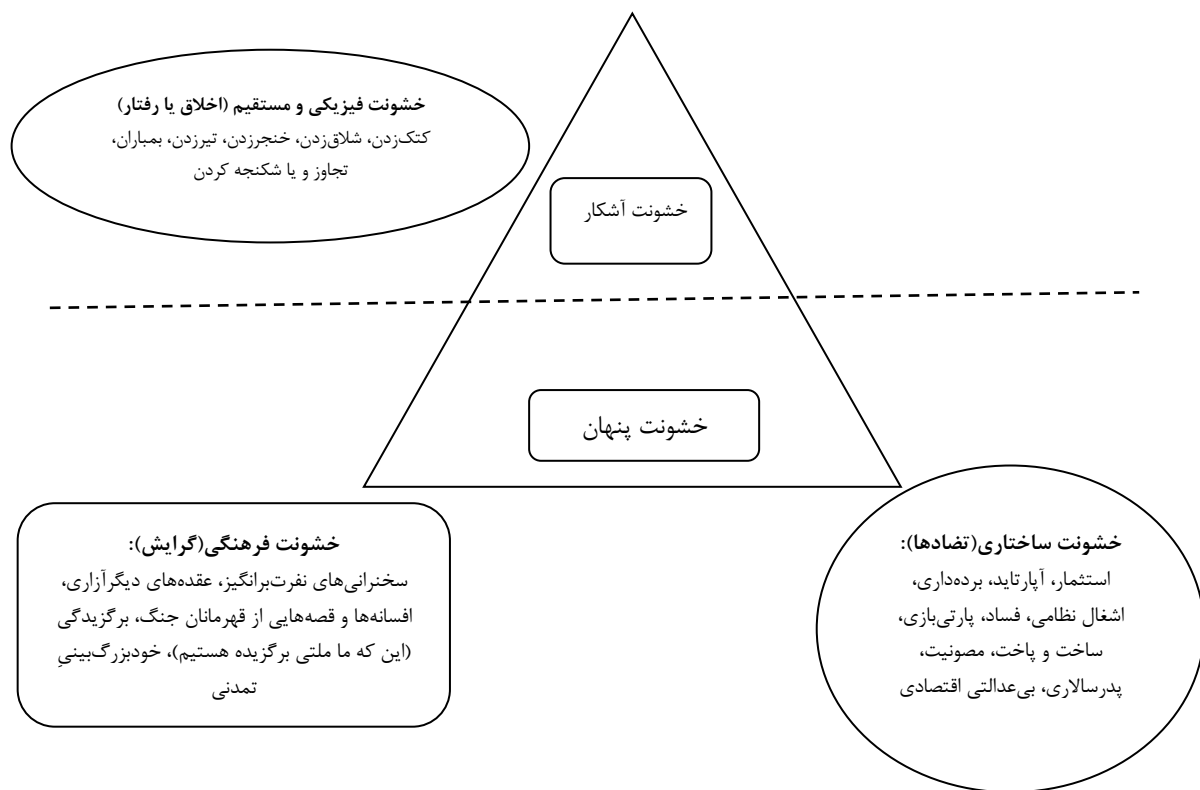
فهم خشونت

همه ما می‌دانیم که جنگ، کتک‌زدن، شکنجه‌دادن، بمباران یا کشتن از انواع خشونت‌های فیزیکی است و آشکار است که فرد از وسیله‌ای مثل اسلحه برای رسیدن به هدف‌های خود استفاده می‌کند. اما خشونت فقط جنبه آشکارا و مادی ندارد و باید به جنبه‌های دیگری همچون خشونت «زبانی» و «روانی» نیز توجه کرد. این جاست که دو مفهوم خشونت «ساختاری» و «فرهنگی» نمایان می‌شود.

«خشونت ساختاری» زمانی است که رابطه‌های نظام سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مانع‌هایی را پدید می‌آورد که مردم نمی‌توانند از آن فراتر روند، مثل محرومیت یک عده خاص از حق به دست آوردن غذا، سرپناه، شغل، تحصیل و امنیت. به عنوان مثال، نمونه‌های آشکار آن را می‌توان در اتوبوس‌های «فقط سفید» نظام آپارتاید آفریقای جنوبی دید و یا اتفاق‌هایی که در آمریکای زمان تبعیض نژادی وجود داشت. اما معمولاً این نوع خشونت حالتی پنهان داشته یا دارد. «خشونت فرهنگی» نیز در واقع زمانی اتفاق می‌افتد که جنبه‌های خشن یک فرهنگ، توجیه و از آن تمجید می‌شود. این نمونه از خشونت را می‌توان به صراحت بخشی از سنت‌های رایج و یا گفتمان‌های غالب در جوامع مختلف — چه ناشی از «فرهنگ مردم» یا «فشار حکومت» باشد — نامید که به هر «شکلی»، با هر «دلیلی»، با هر «توجیحی» و با توسل به تبعیض، فشار، محرومیت، یا نفی جبری یک یا شماری از افراد جامعه را از حق طبیعی یا حقوق شهروندی و بشری خود محروم می‌کند.

سنخ‌شناسی خشونت

بد نیست به مثلث خشونت نگاهی بیندازیم تا سنخ‌شناسی آن نیز مشخص شود. این مثلث به ABC مشهور است چون از سه ضلع گرایش^۱، اخلاق^۲ یا رفتار و تضاد^۳ تشکیل شده است که می‌توان آن را در فارسی مثلث «گات» نیز نامید.



بنابراین و از منظر سنخ‌شناسی، خشونت دو ساختار «عمودی» و «افقی» دارد. ساختار عمودی خشونت «استثمار اقتصادی»، «سرکوب‌های سیاسی» و «از خود بیگانگی فرهنگی» را شامل می‌شود (لینچ، ۲۰۰۵: ۶۰). از دیگر سو، ساختار افقی خشونت یا «از کنار هم بودن افراد» جلوگیری می‌کند - افرادی که می‌خواهند با هم زندگی کنند مانند داستان «لیلی و مجنون» - و یا به‌زور آنها را کنار یکدیگر نگه می‌دارد - در حالی که می‌خواهند از هم جدا باشند، مانند ازدواج اجباری دختران کم سن و سال.

با این حساب مخاطب فعال رسانه‌ای برای فهم خشونت کار دشواری را پیش رو دارد؛ چرا که خشونت آشکار نوک کوه یخی است که تضادها و گرایش‌ها در آن پنهان مانده است. بنابراین نمی‌توان مدعی شد که عدم پوشش صحنه‌های عریان خشونت از سوی برخی از رسانه‌ها به معنای عدم پیروی آنها از الگوهای تضادمحور و کشمکش‌محور است. چرا که ممکن است در پیام‌های رسانه‌ای خود، به طرزی «غیر شفاف» بر تضادها و گرایش‌های متعارض دامن بزنند.

فهم جنگ

با این همه یکی از مهمترین نمودهای خشونت آشکار، جنگ است. جنگی که ریشه‌هایی قدرتمند و طولانی مدت در گذشته هر واقعه خشونت باری دارد. در جنگ هم تضاد منافع و گرایش‌های مختلف سبب بروز برخوردهای خشن شده است. به نحوی که چاره‌ای جز از بین بردن هم نوع باقی نمی‌ماند. این تنازع پیشینه‌ای به درازای تاریخ بشریت دارد. تاریخ تاکنون نزدیک به هشت هزار جنگ را پشت سر گذاشته و مشخص شده است که در طی سه هزار و ۴۰۰ سال گذشته، جهان فقط ۲۰۴ سال را در صلح گذرانده است. «انجمن بین‌المللی تحقیق در پرخاشگری» در سال ۱۹۸۶ با حضور عده‌ای از برجسته‌ترین بیولوژیست‌ها و اندیشمندان اجتماعی تشکیل و سرانجام بیانیه‌ای را صادر کرد که به‌عنوان یک سند علمی ثبت شد. در این بیانیه آمده است:

۱- دانش این دیدگاه را رد می‌کند که انسان به‌طور غریزی و به تبعیت از نیاکان حیوانی خود، گرایش به جنگ دارد. جنگ‌پردازی با خصلت‌هایی که انسان‌ها به آن داده‌اند، پدیده‌ای خاص انسان که مشابه آن را نمی‌توان در میان سایر جانوران دید.

۲- علم این دیدگاه را نفی می‌کند که جنگیدن و رفتارهای خشونت‌آمیز به‌طور ژنتیکی در طبیعت انسان برنامه‌ریزی شده است یا اینکه در طول تکامل انسان شرایطی فراهم آمده که رفتارهای خشونت‌آمیز، پیش از سایر رفتارها گزینش می‌شود. در واقع خشونت نه در میراث تکاملی انسان نهفته است نه در ژن‌های ما!

صلح را نباید صرفاً به‌عنوان عدم حضور جنگ توصیف کرد، بلکه صلح مانع از شکل‌گیری هرگونه نابرابری ساخت گرایانه و اجتماعی است. جنگ تنها واژه ضد صلح نیست، جنگ فقط یکی از انواع عدم حضور صلح است (محسنیان راد، ۱۳۸۳: ۱۳۵-۱۳۳). جنگ بیش از آنکه امری عینی باشد، در ذهن انسان‌ها متجلی می‌شود. ما پیش از اینکه انسان‌ها را با اسلحه به قتل برسانیم، آنها را در ذهنمان می‌کشیم. ما در این نبردها تصویری از خود و تصویری نیز از دشمن می‌سازیم. در این تصاویر ما خوب هستیم و آنها بد. این کاری است که انسان‌های اولیه برای شکار انجام می‌دادند؛ یعنی عکس شکار را روی دیوار می‌کشیدند در حالی که نیزه‌ای در بدن دارد. بدین ترتیب پیش از کشتن حیوان اعتماد و قدرت بدست آوردن شکار را نیز در خود باور می‌کردند. در میان کشمکش‌های روزانه ما هم چنین عملکرد مشابهی حاکم است؛ به‌طوری‌که ما پیش از برخورد با فرد مورد نظر ابتدا در ذهن خویش با او دعوا می‌کنیم و از طرف فرد مقابل به خویش پاسخ می‌دهیم و مدام این جریان ادامه پیدا می‌کند.

پدر جامعه‌شناسی، آگوست کنت، معتقد است جنگ برای مجبور کردن آدمیزادگان به قبول کار منظم برای ایجاد دولت‌های پهناور ضرورت داشته است. به نظر کنت، در طی زمان، جوامع از روحیه جنگی خود خواهند کاست و به سمت علمی و صنعتی شدن پیش می‌روند. کنت به موازات قانون سه مرحله‌ای خود (حرکت از مرحله ربانی به سوی جامعه علمی یا اثباتی) قانونی در مورد تحول جنگ وضع می‌کند:

۱- جنگ برای جنگ در صورت نیاز: جوامع اولیه قادر نبودند نظم را در هیچ مکتب دیگری جز مکتب جنگ بیاموزند. جنگ، برده‌داری را آسان کرد و با این عمل صنعت را به وجود آورد. بنابراین نظامی‌گری امری غیرقابل اجتناب بود.

۲- جنگ وجود دارد؛ اما به نظام صنعتی نوپا وابسته است و به موازات رشد صنعت توسعه پیدا می‌کند. او معتقد است با جانشین شدن ارتش دائمی به جای چریک‌ها و جنگجویان فتودال روحیه نظامی ضعیف می‌شود.

۳- صنعتی شدن موجب نابودی جنگ‌ها می‌شود (بوتول، ۱۳۸۰: ۲۳).

البته کنت از این نکته غافل بود که اگر جامعه بشری به مرحله صنعتی که هیچ، حتی اگر به عصر فراصنعتی هم برسد، دست از جنگ بر نمی‌دارد؛ چرا که با پیشرفت بشر «دموکراسی»، «ارتش ملی» و «تولید انبوه تجهیزات تسلیحاتی» نیز در تعامل با منازعات بین‌المللی تعاریف دیگری به خود گرفت (می‌یر، ۱۳۷۶: ۹۷-۹۶).

در بستر نمایش رسانه‌ها این خشونت بازتولید می‌شود. پربراه نیست اگر بگوییم جنگ‌های جهان به دلیل «صلح»، «برای صلح» یا «به امید دستیابی به صلح» بر پا شده و ادامه یافته‌اند. جنگ‌افروزان نیز همیشه غایت نهایی و مراد خود از لشگرکشی‌ها و ادامه آتش‌افروزی‌ها را تلاشی برای برقراری آرامش و صلح عنوان کرده‌اند. اما بررسی‌های تاریخی و تطبیقی، تا حدود بسیار زیادی نشان می‌دهد که این تلاش‌ها برای صلح نبوده است و در پایان، آن‌چه در آتش جنگ سوخته است، همین «صلح» بوده و بس. اما این صلح دست‌نیافتنی، چرا همیشه راه جنگ را پیموده است و این که چرا آرمان ارزشمند صلح همچنان دست‌نیافتنی می‌نمایند، می‌تواند درباره جنگ‌ها و موردهای مختلف نزاعی قابل بررسی باشد؛ آن هم در زمانه‌ای که گسترش رسانه‌های جمعی و گوناگونی مخاطبان آنها، در کنار پیشرفت تکنولوژیکی اطلاع‌رسانی به علاوه تکنیک‌ها و ابتکارهای مختلف خبررسانی، دریافت پیام توسط مخاطب را به شدت تحت تاثیر خود قرار داده است و در واقع این انسان دریافت‌کننده پیام، همان انسان پیام‌گیر آن سوی خط جنگ نیست. چنان که می‌توان گفت آدم‌ها نه با کردار زشت «دیگری»، بلکه با تصویر ارائه شده از اوست که می‌جنگند؛ چون حالا به گفته بودریار این تصاویر است که جای واقعیت را گرفته و میان واقعیت و وانمایی آن تفاوتی نیست؛ چون انسان‌ها درحوزه «مافوق واقع» به سر می‌برند و دیگر نمی‌توان از اصل و معنا و ساختار نهفته سخن گفت. هیچ واقعیتی در پس ظواهر نیست (سمتی، ۱۳۸۵: ۱۳).

این در حالی است که امروزه با انقلابی که در تکنولوژی ارتباطات رخ داده است، (مانند ماهواره، اینترنت،...) جنگ سیاسی و روانی بسیار پیچیده‌تر و بسیار گسترده‌تر شده است. کشورهایی که به پیشرفته‌ترین تکنولوژی در این زمینه دسترسی دارند، طبیعتاً دست‌بالا را پیدا می‌کنند. این تکنولوژی در واقع می‌تواند در جنگ سیاسی از «برده‌های آهنین» عبور کند و می‌توان ادعا کرد که فروپاشی شوروی و انقلاب مخملی در کشورهای تحت نفوذ شوروی تا حد زیادی نتیجه جنگ سیاسی با تکنولوژی پیشرفته جدید بود (دیهیمی، ۱۳۹۱: ۱۳۳).

شهروند روزنامه‌نگار؛ مولد آگاهی بی واسطه

امروزه با همه‌گیر شدن تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هریک از شهروندان خود در جریان تهیه اطلاعات و اخبار می‌توانند نقش موثری را ایفا کنند. در زیست بوم شهروند روزنامه‌نگاری، مخاطب از جایگاه منفعل به یک مخاطب فعال‌تر تبدیل شده است. همچنین از منظری دیگر، به نظر می‌رسد روزنامه‌نگاری شهروندی، واکنشی به فضای اشباع رسانه‌ای است و با اصطلاحی به نام رسانه‌ی جایگزین از روزنامه‌نگاری شهروندی یاد می‌شود. شنیده شدن صداهای به حاشیه رانده شده و تقویت ارتباطات و شناخت خرده فرهنگ‌ها بخشی از تاثیرگذاری این روزنامه‌نگاری است. به زعم کاستلز، در این عرصه ما با رسانه‌های خودگزین مواجه‌ایم. ارتباطات خودگزین به دنبال مخاطبی است که خود دریافت می‌کند، تولید می‌کند، تحلیل می‌کند و از طریق فضاهای مجازی آن را پخش می‌کند. این امر بدون تسلط شهروند روزنامه‌نگاران بر سواد رسانه‌ای امکان‌پذیر نیست (الوندی، ۱۳۹۴). رسیدن به چنین جایگاهی مسلماً از الزاماتی برخوردار است که آشنایی با مفاهیم اولیه (سواد رسانه‌ای، صلح، جنگ و خشونت) یکی از آنهاست. با رسیدن به سطحی مقدماتی از درک سواد رسانه‌ای، شهروند مطلوب و آرمانی باید بر پیچیدگی‌ها و ظرافت دانش خود بیافزاید. ورود به حوزه‌های تخصصی تولید محتوا توانمندی‌های نظری و عملی ویژه‌ای را می‌طلبد. در ادامه این بحث سعی داریم چارچوب نظری لازم برای رسیدن به جایگاه شهروند روزنامه‌نگار را ترسیم کنیم.

پروپاگانداى صلح

شاید بد نباشد در همین ابتدا، دلیل استفاده از دو واژه متضاد و تعبیر «پروپاگانداى صلح» را بازگو کنیم. در واقع، با طرح چنین تعبیری سعی داریم ارزش‌های پروپاگاندا را (که کشمکش محور هستند) به ضد ارزش‌هایی در خدمت صلح تبدیل کنیم. باید از توانایی تشخیص تکنیک‌های خشونت‌محور رسانه‌ها برخوردار باشیم تا برای آن جایگزینی صلح‌محورانه پیدا کنیم.

امروزه، به زرق و برق رسانه‌ها بیش از ویژگی عمیق بودن و موشکافانه آن توجه می‌شود. عمیق بودن نیازمند نگاهی انتقادی، فعال و موشکافانه است. این در حالی است که زرق و برق رسانه‌ای حالتی خیره‌کننده، فوری و هیجانی دارد و در صدد است در کم‌ترین زمان ممکن به جواب برسد. وقتی قرار بر پوشش ۲۴ ساعته یک رویداد باشد، باید هر لحظه چیز جدیدی برای گفتن فراهم کنیم. در این وضعیت و در حالی که کشتی اطلاعات و اخبار بسرعت در حال حرکت است، باید لنگری بیابیم برای مکثی هرچند کوتاه و تشخیص اطلاعات درست از نادرست. این همان کاری است که «رسانه‌های صلح» انجام می‌دهند.

باید با پشتوانه مطالعات مربوط به صلح از شیوه‌های مختلفی برای نشان دادن جنبه‌های پنهان یک درگیری استفاده کرد. باید موقع درگیری مشخص کنیم چه اتفاق‌هایی مهم‌اند و کدام یک از قلم افتاده‌اند. مطالعات مربوط به صلح و رسانه‌ها نشان می‌دهند که:

- **خشونت هیچ‌گاه بی‌دلیل نیست:** خشونت‌ها می‌توانند خاستگاهی ساختاری و فرهنگی داشته باشند و در بررسی‌های مربوط به درگیری‌ها هیچ‌گاه نباید بستر اعمال خشونت را نادیده گرفت.
- **امکان ارائه راه‌حل‌های غیرخشونت‌آمیز همیشه فراهم است:** تجربه درگیری‌های پیشین در نقاط مختلف دنیا نشان داده است که خشونت همیشه اولین و تنهاترین عکس‌العمل به یک اختلاف یا درگیری نیست؛ بلکه می‌توان راه‌حل‌های مسالمت‌آمیز را هم امتحان کرد و نتیجه گرفت.
- **درگیری‌ها بیش از دو سویه دارند:** درگیری‌ها و اختلاف‌ها همیشه بیش از دو طرف دارند. سویه‌هایی که در بیشتر مواقع پنهان‌اند و کار ما این است که آنان را آشکار کنیم. حتی نظرات کلی دیگران را نیز باید واریسی کرد شاید در مجموعه آنان اقلیتی باشند که نظر موثری مطرح کنند.
- **هر طرف از درگیری برای خودش سهمی دارد:** طرف‌های درگیر شبیه سهام‌داران یک شرکت‌اند. کسانی که پی اهداف، خواسته‌ها و منافع خود هستند. برخی از این خواسته‌ها آشکارند و برخی دیگر پنهان (لینچ، ۲۰۰۵: XVIII).

بدین ترتیب، اگر قرار است شهروند روزنامه‌نگاران خود بخشی از پروپاگانداى صلح باشند، می‌بایست اصولی را رعایت کنند. در عرصه روزنامه‌نگاری خوب^۱ پژوهشگران توصیه‌های مهمی را برای خوابانیدن آتش کشمکش‌ها مطرح کرده‌اند. توصیه‌هایی که همه آنها از یک مدل اصلی وام گرفته‌اند؛ مدل روزنامه‌نگاری صلح یوهان گالتونگ. یوهان گالتونگ، اندیشمند و محقق برجسته نروژی، برای اولین بار مدل روزنامه‌نگاری صلح را مطرح کرد. از منظر گالتونگ روزنامه‌نگاری صلح، رویکردی جایگزین در برابر شیوه گزارشگری متعارف در پوشش اخبار درگیری است. ویژگی‌ها و مولفه‌های خاصی همچون راه‌حل‌گرایی^۲، فرایندمداری^۳، حقیقت‌گرایی^۴ و مردم‌گرایی^۵ به خبرنگاران و

1 Good Journalism

2 Solution oriented approach

3 Process oriented approach

4 Truth oriented approach

5 People oriented approach

گزارشگران اخبار درگیری این امکان را می‌دهد که به شیوه منطقی و با رعایت معیارهای ویژه، درگیری را پوشش داده و برای رفع یا کاهش اثرات زیانبار آن تلاش کنند.

راه حل گرایی:

گالتونگ معتقد است که راه حل گرایی، تنظیم راه حل های پیشنهادی همراه با خلاقیت و ابتکار عمل در جهت رفع درگیری است (لینچ و گلدریک، ۲۰۰۵: ۶). به عبارت دیگر، منظور از راه حل گرایی این است که خبرنگاران در فعالیت حرفه‌ای خود تا چه اندازه راه حل های مختلف را برای رفع یا کاهش درگیری به کار می‌گیرند.

فرایندمداری:

یعنی خبرنگار هنگام نوشتن و تنظیم خبرها، بتوانند راجع به زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و سابقه پیدایش رویدادها گزارش تهیه کند. این نوع خبرها از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل کنند. هدف از این نوع اخبار آگاه کردن مردم است.

حقیقت گرایی:

یعنی خبرنگار باید ناراستی‌های همه طرف‌های درگیر را بازگو کند و تنها به بیان ناراستی‌های یک طرف نپردازد؛ چرا که حقیقت همه طرف‌ها را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، منظور از حقیقت گرایی آن است که خبرنگار در گردآوری و پردازش اخبار تا چه اندازه به حقایق توجه می‌کند.

مردم گرایی:

گالتونگ مردم گرایی را نقطه مقابل نخبه گرایی می‌داند و معتقد است که تاکید و تمرکز بر رنج‌ها (رنج زنان، کودکان و سالمندان)، منعکس کردن صدای کسانی که طرفدار صلح هستند و علاوه بر آن بیان صداهای بی‌صدا و خاموش از نشانه‌های مردم گرایی است. به عبارت دیگر، منظور از مردم گرایی آن است که محقق تا چه اندازه دیدگاه‌ها و اظهارات مردم را در گردآوری خبرهای درگیری بازگو و منعکس و به رنج آسیب دیدگاه توجه می‌کند (انفرادی، ۱۳۸۷: ۹-۱۰).

سواد رسانه‌ای انتقادی؛ بستری صلح محور

از دهه ۱۹۸۰ تاکنون و زمانیکه لن مسترمن برای اولین بار «آموزش رسانه‌ای»^۱ را نگاشت (مسترمن، ۲۰۰۱)، بسیاری از اندیشمندان عرصه رسانه در سراسر دنیا مجموعه‌ای از مفاهیم اساسی را در اختیار داشته‌اند. مرکز سواد رسانه‌ای (CML) در ایالات متحده بسیاری از این نظرات اساسی درباره سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای معلمان در دسترس‌تر و برای دانش‌آموزان کاربردی‌تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز پنج مفهوم اصلی را که جایگاهی مهم در عرصه سواد رسانه‌ای دارد، معرفی کرده است و داگلاس کلنر و جف شر بر اساس آنها مفاهیم اصلی نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی را پایه‌ریزی کرده‌اند. در ادامه با مروری اجمالی بر مبانی نظری سواد رسانه‌ای انتقادی، اصول پنج‌گانه بسط یافته در این نظریه را متناسب با بایسته‌های صلح شرح و بسط خواهیم داد.

به باور کلنر و شر، مطالعات فرهنگی و آموزش انتقادی به منظور آموزش شناخت حضور فراگیر فرهنگ رسانه‌ای در جامعه معاصر، گرایش‌ات رو به رشد نسبت به آموزش چندفرهنگی و ضرورت سواد رسانه‌ای که موضوع تفاوت اجتماعی و چندفرهنگی را هدف قرار می‌دهد، روی کار آمدند. شناختی گسترده وجود دارد مبنی بر اینکه بازنمایی رسانه‌ای به ساخت تصاویر ذهنی ما و درک جهان کمک کرده و آموزش باید با چالش‌های دوگانه تدریس سواد رسانه‌ای در جوامع چندفرهنگی و همچنین حساس کردن مردم و دانشجویان نسبت به نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌ها در جامعه‌ای که اساس را بر تبعیض و نابرابری‌های جنسیتی، طبقاتی و نژادی نهاده است، مواجه شود. مطالعات انتقادی اخیر به بررسی نقش رسانه‌های اصلی در وخیم‌تر کردن و یا از بین بردن این نابرابری‌ها و روش‌هایی می‌پردازد که آموزش رسانه‌ای و تولید رسانه‌های جایگزین قادر است به ایجاد تنوع چندفرهنگی سالم و دموکراسی مستحکم‌تر کمک کند. آنها با برخی از جدی‌ترین مشکلات و مسائل که اخیراً در برابر ما به عنوان شهروند و دانشجو قرار دارد، مواجه می‌شوند (کلنر، شر، ۲۰۰۵).

اغلب افراد از این موضوع آگاهی ندارند که توسط فرهنگ رسانه‌ای آموزش دیده و ساخته می‌شوند چراکه آموزش فرهنگ رسانه‌ای معمولاً نامرئی و ناآگاهانه است. چنین شرایطی نیازمند دیدگاه‌های انتقادی برای آگاه ساختن افراد نسبت به چگونگی فرایند معناسازی، تاثیرگذاری و آموزش مخاطب و تحمیل پیام‌ها و ارزش‌ها از سوی رسانه‌ها می‌باشد. سواد رسانه‌ای انتقادی پرورش مهارت‌ها برای تحلیل کدها و قواعد رسانه‌ای، توانایی نقد کلیشه‌ها، ارزش‌های مسلط و ایدئولوژی و توانمندی برای تفسیر معانی و پیام‌های چندگانه موجود در متون رسانه‌ای را شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا به طور هوشمندانه از رسانه‌ها استفاده کرده، محتوای رسانه‌ای را تشخیص داده و ارزش‌گذاری کنند، قالب‌های رسانه‌ای را به طور انتقادی تحلیل کنند، کاربردها و آثار رسانه‌ای را بررسی کنند و رسانه‌هایی جایگزین بسازند.

سواد رسانه‌ای انتقادی سواد چندفرهنگی را ارتقا می‌بخشد؛ سواد چندفرهنگی با عنوان درک و شناخت گستره‌ای متنوع از فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها که جهانی چندفرهنگی را شکل می‌دهد، شناخته می‌شود. سواد رسانه‌ای انتقادی نه تنها به شهروندان چگونگی یادگیری از رسانه‌ها، مقاومت در برابر دستکاری رسانه‌ای و کاربرد سواد رسانه‌ای در روش‌هایی سازنده را می‌آموزد، بلکه به توسعه مهارت‌هایی می‌پردازد که به پرورش شهروندانی خوب کمک کرده و افراد را برای مشارکت‌های اجتماعی با انگیزه‌تر و مستعدتر می‌سازد.

سواد رسانه‌ای انتقادی با دموکراسی رادیکال پیوند خورده و به بسط مهارت‌هایی می‌پردازد که فرایند دموکراتیزه کردن و مشارکت را بهبود می‌بخشد. این دیدگاه موضعی جامع اتخاذ می‌کند که به آموزش مهارت‌های انتقادی و چگونگی کاربرد رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطات و تغییر اجتماعی، می‌پردازد. فن‌آوری‌های ارتباطات هرچه بیشتر در دسترس جوانان و شهروندان عادی قرار گرفته و می‌توان از آن‌ها در جهت ارتقای آموزش، اظهارنظر شخصی دموکراتیک و پیشرفت اجتماعی استفاده کرد. فن‌آوری‌هایی که قادرند به تامین اهداف دموکراسی مشارکتی از طریق انتقال سیاست‌ها به مناظر رسانه‌ای و میدان نبرد تصاویر و تبدیل ناظران به مصرف‌کنندگانی منفعل کمک کرده و به تقویت مشارکت و بحث دموکراتیک نیز یاری رسانند (کلنر، شر، ۲۰۰۵).

اصول پنج‌گانه نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی از این قرارند:

۱. اصل عدم شفافیت: تمام پیام‌های رسانه‌ای «ساخته» می‌شوند.

مفهوم اول بنیان سواد رسانه‌ای بوده و قدرت رسانه‌ها در ارائه پیام با عنوان مشخص و شفاف را به چالش می‌کشد. نشانه‌شناسی بعنوان علم نشانه‌ها و بررسی چگونگی تولید اجتماعی معانی از طریق روابط ساختاری در نظام نشانه‌ای، کمک شایانی به سواد رسانه‌ای رسانده است. رولان بارت (۱۹۹۸) معتقد است که نشانه‌شناسی سعی دارد طبیعی بودن

پیام را به چالش بکشد. مسترمن معتقد است اصل عدم شفافیت بنیان آموزش رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. از آنجا که رسانه‌ها در جریان فرایند ساخت خلق شده، شکل و جایگاه می‌یابند نمی‌توان مدعی شد رسانه‌ها پنجره‌ای شفاف و یا انعکاسی ساده از جهان و واقعیت را ارائه می‌دهند. این فرایند تصمیمات بسیاری درباره حذف یا دربرگیری موضوعات و چگونگی ارائه واقعیت را شامل می‌شود. مسترمن (۱۹۹۴) این عدم شفافیت را اینگونه توضیح می‌دهد: «رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند بلکه آن را بازنمایی می‌کنند».

ارزش‌های مبتنی بر صلح در رسانه‌ها نیز وقتی بر حقیقت‌گرایی و فرایندمداری تاکید می‌کند، در واقع همین اصل عدم شفافیت را مورد تأکید قرار می‌دهند. از طرف دیگر، ارزش منفی‌گرایی در رسانه‌ها نیز عامل دیگری است برای اینکه بیشتر و بهتر به اهمیت اصل عدم شفافیت و تاثیر آن در فهم عمیق‌تر پیام‌های خشونت‌آمیز پی ببریم. در این مرحله از شهروند - روزنامه‌نگار انتظار می‌رود با آگاهی از تلاش رسانه‌های وابسته به جریان اصلی برای برجسته‌سازی ارزش‌درگیری و مولفه‌های جنگ و کشمکش، با پیگیری حقیقت‌گرایی و فرایندمداری دیگر ابعاد واقعیت را بازشناخته و معرفی کند. باید دید در این جریان چه جزئیاتی مغفول مانده است. رسانه‌ها با کلی‌گویی و تقلیل یک کشمکش به دوسویه قصد دارند اختلاف‌ها را ساده‌سازی کنند. در حالی که باید طرف‌های درگیر به گروه‌های کوچکتری تقسیم شوند و از منافع پشت پرده هریک از آنان سخن به میان بیاید. شهروند روزنامه‌نگار می‌داند که با مبهم شدن فضای خبررسانی درباره یک اختلاف یا جنگ آنچه که بیش از هرچیز قربانی می‌شود، ابتدا صلح است و سپس مردم عادی. به همین خاطر برای مخاطب فعال مهم است که «مردم‌گرا» بودن پیام رسانه‌ای را به درستی درک کند.

البته این نکته نباید نادیده گرفته شود که تک تک قربانیان جنگ، ارزشی یکسان دارند و قرار نیست پیام‌های رسانه‌ای رویکردی دوگانه در پیش بگیرند و از قربانیان و جنایتکاران جنگی با عنوان «ما» و «آنها» یاد کنند؛ چون به این ترتیب ایشان نیز بر آتش جنگ خواهند دمید.

۲. رمزا و قواعد: پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبانی خلاق و قواعدی خاص ساخته می‌شوند.

دومین مفهوم اساسی نیز برای ترسیم این مهم که نشانه‌ها و نمادها چگونه عمل می‌کنند، به شدت به نشانه‌شناسی متکی است. فراگیران سواد رسانه‌ای بوسیله نشانه‌شناسی وجود معانی دوگانه در نشانه‌ها را تحلیل می‌کنند:

- معنای لغوی و دال (مرجع تحت‌اللفظی برای محتوا)
 - معنای ضمنی و مدلول (دلالتی ذهنی‌تر و اشتراکی‌تر از پیام بر اساس رمزهای فرهنگی و ایدئولوژیک)
- وقتی معنای لغوی و ضمنی یکی شوند بازنمایی طبیعی جلوه کرده و ساخت اجتماعی و تاریخی را نامرئی می‌کند. بنابراین، هدف از ارتقای سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان برای تمییز میان معنای لغوی و ضمنی و بعبارتی دال و مدلول است (فیسک، ۱۹۹۰). برای مثال، بحث درباره بازنمایی طبقه، نژاد یا جنسیت در رسانه‌هایی نظیر تلویزیون و سینما مستلزم تحلیل رمزا و کلیشه‌هایی است که بواسطه آنها گروه‌های به حاشیه‌رانده شده همچون کارگران، زنان و رنگین‌پوستان در مقابل روسا، ثروتمندان، مردان و سفیدپوستان بازنمایی می‌شوند. این شیوه بازنمایی خشونت آشکار و پنهان را قوام می‌بخشد. تحلیل الگوهای مختلف بازنمایی زنان یا رنگین‌پوستان ساختگی بودن بازنمایی جنسیت و نژاد و تقویت به حاشیه‌راندن و طبیعی جلوه دادن آن بواسطه بازنمایی‌های منفی و مسلط را آشکار می‌سازد. نمی‌توان این شیوه بازنمایی را دید و از نزاعی که به واسطه این دوگانگی‌ها به وجود خواهد آمد، نه‌راسید. معانی ضمنی بازنمایی‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. وقتی این رمزگونی مسیر دامن زدن به آتش اختلاف‌ها را طی می‌کند، از مخاطب فعال و آگاه انتظار می‌رود آن را تشخیص داده و مقابل آن بایستد.

۳. رمز‌گشایی مخاطب: افراد مختلف تجربه‌ای متفاوت از یک پیام رسانه‌ای واحد دارند. مفهوم سوم در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بیرم‌نگام در بریتانیا شکل گرفته است؛ جایی که مفهوم مخاطب فعال نظریه‌های قبلی را به چالش کشید؛ نظریه‌هایی که مخاطبان رسانه‌ای را افرادی منفعل و اغلب قربانی می‌پنداشتند. استوارت هال با تکیه بر مفاهیم نشانه‌شناختی بارت و امبرتو اکو بر این باور است که باید میان رمز‌گذاری متون رسانه‌ای از سوی تهیه‌کنندگان و رمز‌گشایی آن توسط مصرف‌کننده در مطالعه «رمز‌گذاری / رمز‌گشایی» تمایز قایل شد. چنین تمایزی توانایی مخاطب برای تولید خوانش و معانی خود و رمز‌گشایی متون با موضعی مخالف و یا اتخاذ موضعی موردپسند و هماهنگ با ایدئولوژی مسلط را برجسته ساخته است. نظریه مخاطب لحظه دریافت را بستری چالش‌برانگیز از نظر فرهنگی در نظر می‌گیرد که در این بستر مهارت‌های تفکر انتقادی نیرویی بالقوه برای خوانش‌های متفاوت و چالشی آزادانه با گفتمان‌های مسلط به مخاطب ارائه می‌دهد.

آنچه در این میان برای شهروند روزنامه‌نگار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، شناخت بافت^۱ فرهنگی جامعه هدف است. در واقع، از شهروند روزنامه‌نگار منادی صلح انتظار داریم با آگاهی کامل از این اصل برای تولید پیام صلح‌آمیز اقدام کند. مفهوم حقیقت در مدل روزنامه‌نگاری صلح ناظر بر معنای فلسفی آن نیست، بلکه به درستی ارائه اخبار تکیه دارد. برای مثال، ممکن است رفتاری در یک فرهنگ نشانه احترام و در فرهنگ دیگر نشانه بی ادبی باشد. در جوامع غربی برای احترام کلاه از سر بر می‌دارند، در حالی که در جوامع شرقی برای احترام گذاشتن موقع آمدن مهمان کلاه یا عمامه بر سر می‌گذاشتند. حقیقت در اینجا اصل ادب است که در هر کدام از فرهنگ‌ها شکلی متفاوت می‌یابد. در این میان باید از ابزار آگاهی کمک بگیریم و بر حقیقت‌گرایی تاکید کنیم. هرچند که ممکن است این حقیقت در بافت‌های فرهنگی مختلف شکل‌های متفاوتی به خود بگیرد، اما اصل آن پابرجاست. منادی صلح باید به این حقایق آگاه باشد. جامعه هدف را بشناسد تا خواسته یا ناخواسته به تنش‌ها و کشمکش‌های موجود در جامعه دامن نزند.

۴. محتوا و پیام: رسانه‌ها در بردارنده ارزش‌ها و عقاید پنهانی خود هستند.

مفهوم اساسی چهارم بر محتوای واقعی پیام رسانه‌ای تمرکز دارد تا ایدئولوژی، تعصب و معانی ضمنی پیدا و پنهان در بازنمایی را به چالش بکشد. واکاوی این مهم که رسانه‌ها با برداشتی جانبدارانه از واقعیت و با بهره‌گیری از زبانی خاص، ارزش‌های مدنظر خود را در جامعه بسط می‌دهند، از مهم‌ترین وظایف مخاطب فعال است. این ارزش‌های پنهان در حوزه خشونت، همان تاکید بر ارزش درگیری و گرایش به سمت اخبار کشمکش و جنگ است. تعریف دقیق، صریح و شفاف رسالت صلح‌طلبانه رسانه‌های جایگزین (که در اینجا در اختیار شهروند روزنامه‌نگار است) مسلماً به مرزبندی میان رسانه‌های وابسته به جریان اصلی و رسانه‌های منادی صلح منجر خواهد شد. روزنامه‌نگاری صلح در جامعه در سطوح مختلف با موانعی روبرو است که از آن جمله می‌توان به سطوح شخصی، سازمانی و ایدئولوژیک اشاره کرد. در این مرحله، شهروند روزنامه‌نگار با کنار نهادن ارزش‌ها، گرایش‌ها و تعصبات شخصی و ایدئولوژیک باید در مسیر ترویج ارزش‌های صلح گام بردارد.

برای نمونه، اگر شهروند فعال گرایش‌ها ناسیونالیستی را در تولید پیام دنبال کند، مطالب بیشتر در مورد «ما» خواهند بود؛ افراد خوب «ما» هستیم و «آنها» اغلب نماینده افراد بد هستند. ولفزفلد مدعی است که «سردبیران خبر وانمود می‌کنند که عموم مردم علاقه اندکی به آگاهی از زندگی و جامعه دشمنان دارند. دشمنان فقط به عنوان تهدید مورد توجه هستند... حتی روزنامه‌نگارانی که حامی فرایند صلح هستند از نوشتن مطالبی که به حساسیت‌های داخلی صدمه می‌زنند، اجتناب خواهند کرد... این قوم‌پرستی (نژاد پرستی) به‌ویژه در مواقع بحران هویدا می‌شود. هنگامی که یک

فرایند صلح شکست می‌خورد، رسانه‌های خبری هر دو طرف بر نیکوکاری خود و شرارت‌های دیگران تاکید می‌کنند» (ولفزفیلد، ۲۰۰۴: ۳۹).

اوزگونز و ترزیس از یک روزنامه‌نگار ترک نقل می‌کنند: «من همیشه در هنگام تهیه گزارش از مسئله یونان-ترکیه به مصلحت ملی خودمان و مصلحت روزنامه‌ام فکر می‌کنم. در پایان روز نمی‌خواهم دولت را نقد کنم؛ زیرا گزارش عینی من ممکن است از سوی طرف دیگر مورد سوءاستفاده قرار گیرد» (ایروان، ۲۰۰۶: ۳۶).

۵. انگیزه: رسانه‌ها برای کسب سود و یا قدرت ساماندهی شده‌اند.

مفهوم پنجم طرح این پرسش را ترغیب می‌کند که پیام چرا و از کجا ارسال شده است. اغلب شهروندان با دانشی اندک دربارهٔ ساختارهای اقتصادی حامی رسانه‌ها، معتقدند نقش رسانه‌ها صرفاً ایجاد سرگرمی یا اطلاع‌رسانی است. چند سال قبل، وقتی که خروجی‌های رسانه‌ای متعدد در بسیاری از شهرها در تلاش بودند تا برای خود بیننده و خواننده جمع کنند، کمتر از ده کمپانی بین‌المللی وجود داشت که بر بازار جهانی سلطه داشتند.

رسانه‌ها ناخواسته تحت کنترل قدرت‌هایی قرار گرفته‌اند که بازتولید این نظام قدرت در شرح وظایفشان قرار گرفته است. در این میان انحصار حرف اول را می‌زند و کثرت‌گرایی می‌تواند به نوعی انحصار حاکم را از بین ببرند؛ بدین ترتیب، بت ساخته و پرداختهٔ رسانه‌های حامی قدرت در هم شکسته و راه برای مطرح شدن دیدگاه‌های متعدد و جایگزین باز می‌شود. متعاقباً، فضایی شکل می‌گیرد که پیش‌زمینه‌ای برای تحقق گفت‌وگو و صلح در جامعه است. دیدگاه کثرت‌گرا تقریباً از هر نظر برعکس دیدگاه تمرکزگرایی است. این دیدگاه در همه مراحل بر گونه‌گونی و قابل پیش‌بینی بودن تاکید می‌کند. کثرت‌گرایی کار خود را با مفهومی از جامعه آغاز می‌کند که تحت تسلط هیچ گروه یکپارچه‌ای از نخبگان نیست و در مقابل دگرگونی و نظارت دموکراتیک کاملاً باز است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۲۹)

بن باگدیکیان در ویرایش جدیدی از کتاب خود تحت عنوان «انحصار نوین رسانه‌ای» (۲۰۰۴) مدعی می‌شود که تنها پنج کمپانی وجود دارد که بازار رسانه‌ای ایالات متحده را در اختیار دارند. وی معتقد است پنج شرکت با ابعاد جهانی که با بسیاری از مشخصه‌های یک کارتل تجاری فعالیت دارند، اکثر روزنامه‌ها، مجلات، ناشران کتاب، استودیوهای فیلم‌سازی و ایستگاه‌های رادیویی-تلویزیونی در ایالات متحده را در اختیار دارند. این پنج شرکت عبارتند از: تایم وارنر که در سال ۲۰۰۳ بزرگترین شرکت رسانه‌ای در جهان بود؛ کمپانی والت دیزنی؛ نیوزکورپوریشن مرداک که پایگاه اصلی آن در استرالیا قرار دارد؛ ویاکام و برتلز مان که پایگاه اصلی آن در آلمان است.

اگر در کشورهای در حال توسعه این قدرت متمرکز حکومت است که انحصار رسانه‌ای به وجود می‌آورد و محدودیت‌های بی‌شماری در راه آزادی بیان ایجاد می‌کند، اما در کشورهای توسعه‌یافته مدیریت‌ها و مالکیت‌های وابسته به منابع سرمایه‌داری یا منابع قدرت عملاً در انتشار عینی، بی‌طرفانه و دستکاری نشده حقایق اختلال ایجاد می‌کنند. به‌طوری که انحصار رسانه‌ها در بخش روزنامه، تلویزیون، رادیو و کتاب تنها در دست تعداد محدودی از شرکت‌های بزرگ چندملیتی است و هر اثر رسانه‌ای برای منتشر شدن می‌بایست فقط از مجاری این چند شرکت عبور کند (باگدیکیان، ۱۳۸۵: ۱۲).

برای مثال، رسانه‌های اصلی در ایالات متحده سعی داشتند در انتخابات سال ۲۰۰۰ جرج بوش را نامزدی مناسب معرفی کنند چراکه الویت فرماندار جمهوری خواه و محافظه‌کار تگزاس تا اندازه‌ای با منافع کمپانی‌های رسانه‌ای هم‌راستا بود؛ کمپانی‌هایی که طرفدار حذف نظارت دولتی، عدم وجود مانع بر سر راه ادغام‌های گروهی و مهلت‌های مالیاتی برای کارمندان و مبلغان ثروتمند خود بودند. شرکت‌های رسانه‌ای خاص همچون شبکهٔ تلویزیونی فاکس رابرت مرداک، الویت‌های دست راستی هم‌راستا با منافع جمعی مالک، هیئت مدیره و مجریان ارشد آن را پیگیری می‌کنند؛ افرادی که روش محافظه‌کارانهٔ مرداک را دنبال می‌کنند. از این روی، شناخت اینکه چه شرکتی صنایع رسانه‌ای را تولید

می‌کند و یا چه سیستم تولیدی بر رسانه‌های مفروض تسلط دارد به تفسیر منتقدانه تعصبات و تحریفات مطالب رسانه‌ای کمک می‌کند (کلنر و شر، ۲۰۰۵).

سطح سازمانی یکی دیگر از موانع دست‌یابی به رسانه‌های منادی صلح در سطح جامعه است. در این سطح، رسانه‌های تجاری منفعت‌گرا معرفی می‌شوند حال آن‌که فرایند صلح، دست کم در یک بازه زمانی کوتاه، سود مادی تولید نمی‌کند. شینار بر این باور است که «بر مبنای رقابت، ارزش‌ها و رتبه‌های بالای خبری، ساختارهای اقتصادی متداول رسانه‌ها موجب اولویت دادن به جنگ می‌شوند». ولفزفیلد از این هم فراتر رفته و می‌گوید: «احتمالاً تأثیر بزرگتر سوداگری بر محتوای اخبار این است که رسانه‌ها می‌توانند در مقام عرصه‌هایی جدی و معتبر (مسئول) برای منازعات عمومی عمل کنند (ولفزفیلد، ۲۰۰۴: ۳۹).

بدین ترتیب در بالاترین سطح سواد رسانه‌ای انتقادی و از منظر اقتصاد سیاسی ما با مانعی مهم برای برپا داشتن صلح مواجهه‌ایم. باید مخاطب فعال و آگاه بداند که در بیشتر مواقع برپا داشتن صلح با منافع صاحبان سرمایه و رسانه‌ها در تضاد است. بنابراین همراه شدن بدون آگاهی و بی‌محابا با پیام‌های خشونت‌آمیز و اختلاف برانگیز تنها آب را به آسیاب صاحبان سرمایه می‌ریزد.

نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیرپذیری تمام نهادهای اجتماعی از رسانه‌ها، اکثر اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی با این گزاره موافق هستند که زندگی در دنیای معاصر مستلزم کسب توانمندی‌هایی متفاوت از گذشته است. سواد رسانه‌ای این قدرت را دارد تا شهروندان را برای زیستن در این جهان رسانه‌ای شده آماده کند. سواد رسانه‌ای مفهومی عام و در عین حال، خاص است؛ عام از نظر این که تمام اقشار جامعه را در بر می‌گیرد و خاص از این منظر که نیازمند آموزشی ویژه در سطوح مختلف است. فرایند یادگیری سواد رسانه‌ای را باید در پیوستاری رو به بالا و باز ترسیم کرد. در این مسیر، هر یک از شهروندان با توجه به جایگاهی که در اختیار دارند، در نقطه‌ای از این پیوستار جای می‌گیرند. به عبارت دیگر، هرگز نمی‌توان از نظر سواد رسانه‌ای شخصی را به‌طور کامل با سواد یا بی‌سواد معرفی کرد. بنابراین، در فرایند یادگیری سواد رسانه‌ای، شهروندان دنیای امروز مراحل مختلفی را طی می‌کنند و در هر مرحله با سطحی جدید از مهارت سواد رسانه‌ای آشنا می‌شوند. با گذر زمان، شخص با آگاهی از جایگاه شخصی خود و شناخت اهداف و نیازها واقعی‌اش، با استفاده از مهارت‌های لازم ساختارهای دانش خود را به‌نحوی کارآمد شکل می‌دهد. اطلاعات دریافتی از محیط پیرامون با بهره‌گیری از مهارت‌ها (استقراء، قیاس، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، ترکیب، تلخیص) تبدیل به دانشی کاربردی می‌شود و متعاقباً، جایگاه شخص در پیوستار سواد رسانه‌ای ارتقا می‌یابد.

در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای، شهروند آرمانی در نهایت باید به تولیدکننده پیام در جامعه تبدیل شود. شخصی که با تجزیه و تحلیل انتقادی فضای رسانه‌ای موجود، شناخت نیازها و نقاط ضعف و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود، صداهای جایگزین را در جامعه طنین‌انداز خواهد کرد. شهروند روزنامه‌نگار محصول نهایی چنین فرایندی خواهد بود. بررسی ابعاد مختلف خشونت در پیام‌های رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در این عرصه است. در واقع، شهروند روزنامه‌نگار پس از واکاوی انتقادی پیام‌های رسانه‌ای و مشاهده گرایش رسانه‌های جریان اصلی به سمت ارائه پیام‌های خشونت‌آمیز در سطح جامعه، باید در راستای تعدیل فضای پراوتهاپ و فراواقعیت رسانه‌ای، تلاش کند. آشنایی با مفاهیم صلح و خشونت، مولفه‌ها و ارزش‌های صلح و روزنامه‌نگاری صلح یکی از الزامات شکل‌گیری شهروند روزنامه‌نگار است.

شهروند روزنامه‌نگار برای رسیدن به چنین جایگاهی نخست با شناخت جایگاه شخصی و شکل‌دهی به ساختارهای دانش، امکان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده بهینه از آنها را برای خود فراهم می‌آورد. سپس، با پشت سر نهادن آموزش‌های انتقادی با ابعاد مختلف پدیده‌های رسانه‌ای آشنا می‌شود. آگاهی از عدم شفافیت رسانه‌ها در بازنمایی رویدادها، بهره‌گیری از زبانی خاص در تولید پیام‌های رسانه‌ای، القای ارزش‌های پنهان در پوشش پیام‌های واقعی و صریح مرتبط با یک رویداد اجتماعی، پیگیری اهداف سیاسی - اقتصادی نهادهای رسانه‌ای و توجه به درک متفاوت مخاطبان از پیام‌های یکسان، در این سطح میسر می‌گردد. در ادامه این فرایند رو به رشد در پیوستار سواد رسانه‌ای، از چنین شخصی انتظار می‌رود در راستای افزودن بر پیچیدگی‌های دانش خود تلاش کند. توجه به مولفه‌های صلح (حقیقت‌گرایی، فرایندمداری، مردم‌گرایی و راه‌حل‌گرایی) و پیگیری آنها از رسالت‌های مهم و تأثیرگذار شهروند روزنامه‌نگار خواهد بود. در واقع، شهروند روزنامه‌نگار در مرحله نهایی فراگیری سواد رسانه‌ای و در مقام تولیدکننده پیام، با آگاهی انتقادی باید در جستجوی حقیقت رویدادها برآید. در این مسیر، می‌بایست رویداد اجتماعی را در بافت‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی قرار داده و تحلیلی همه‌جانبه و بدور از هرگونه تقلیل‌گرایی ارائه دهد. هدف نهایی شهروند روزنامه‌نگار مشخصاً تلاش برای انعکاس صداها به حاشیه‌رانده و روایت‌های جایگزین در سطح جامعه است. به نحوی که، تمام ابعاد یک رویداد اجتماعی پوشش داده شده و نقاط ابهام و تاریک برطرف گردند. در چنین شرایطی انحصار اطلاعاتی نهادهای مسلط در هم‌شکسته و منافع مردم جامعه به بهترین شکل ممکن تأمین خواهد شد. اما نکته مهم برای فراهم آوردن چنین فضایی در جامعه، جستجوگری است. شهروند روزنامه‌نگار باید این اصل را مدنظر قرار دهد که همواره مسیر دیگری برای دریافت، تولید و ارائه پیام وجود دارد. در واقع، با افزودن عنصر جستجوگری مفهوم شهروند روزنامه‌نگار کامل می‌شود. چنین فردی به راحتی هر پیامی را نمی‌پذیرد و حقیقت را جستجو می‌کند؛ در این مسیر به ابعاد مختلف رویداد و پیشینه آن توجه ویژه‌ای نشان می‌دهد؛ و نهایتاً، با شناسایی صداها به حاشیه‌رانده شده، در راستای شفاف‌سازی بیشتری و گسترش صلح در جامعه بهترین مسیرها را برگزیده و در آنها گام بر می‌دارد.

منابع فارسی:

۱. افتخاریان، محمدحسی، (۱۳۸۰)، *دانشنامه جنگ و صلح*، تهران: انتشارات مسلم.
۲. انفرادی، فتانه (۱۳۸۷)، *بررسی میزان انطباق فعالیت‌های حرفه‌ای خبرنگاران خبرگزاری‌های کشور با روزنامه‌نگاری صلح*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی.
۳. باغدبکیان، بن اچ (۱۳۸۵)، *انحصار نوین رسانه‌ای*، مترجم: علی‌رضا عبادتی، تهران: انتشارات روایت فتح.
۴. بوتول، گاستون (۱۳۷۱)، *جامعه‌شناسی جنگ*، ترجمه هوشنگ خجسته فر، تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
۵. دیهیمی، خشایار (۱۳۹۱)، *جنگ سیاسی*، ماهنامه مهرنامه، ویژه‌نامه جنگ و صلح.
۶. سمتی، محمد مهدی (۱۳۸۵)، *عصر سی.ان.ان و هالیوود (منافع ملی، ارتباطات فراملی)*، ترجمه نرجس خاتون براهوئی، تهران: نشر نی.
۷. شکرخواه، یونس (۱۳۸۷)، *خبر، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*، تهران: چاپ دهم.
۸. کانکزیک، مایکل (۱۳۸۷)، *پژوهش‌های جدید در باب خشونت و رسانه*، ترجمه دکتر محمدحسن شیخ الاسلامی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۴.
۹. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۳)، *آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه‌ها*، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی خبرگزاری‌ها، ائتلاف برای صلح، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

۱۰. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۱. می‌یر، پیتر (۱۳۷۶)، *جامعه‌شناسی جنگ و ارتش*، ترجمه علیرضا ازغندی، محمدصادق مهدوی، چاپ پنجم، تهران: نشر قومس.

منابع لاتین:

12. Diamond, L. MacDonald, J. (1996). *Multi-track diplomacy: a systems approach to peace*, CT: Kumarian Press.
13. Gerbner, G. (۱۹۹۸). *Cultivation analysis: An overview*. Mass Communication & Society, pp: 175- 198.
14. Irvan, Suleyman (2006). *Peace Journalism as a Normative Theory: Premises and Obstacles*, GMJ: Mediterranean Edition.
15. Lynch, Jack, MacGouldrick (2005). *Peace Journalism*, London: Hawthorn Press.
16. Tehranian, Majid (1991). *Restructuring for World Peace, on the threshold of Twenty-First Century*, New Jersey: Hampton Press Inc, Cresskill.
17. Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the path to peace*, Cambridge University.
18. Hobbs, R. (1996). *Expanding the Concept of Literacy*. New York: Transaction Press.
19. Potter, W James (20۱۴). *Media literacy*. London: Sage.
20. Fiske, J. (1990), *Introduction to communication studies (2nd ed.)*. London: Routledge.
21. Masterman, L. (2001). *Teaching the media*. New York: Routledge.
22. Hobbs Renee. (1997). *what media Literacy Is not*. New York: Transaction Press.
23. Kellner, D and Jeff Share. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core, concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse studies in the cultural politics of education*, 26(3).
24. Masterman, L. (199۴). The media education revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 22.
25. Masterman, L. (1997). A rationale for media education. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Current perspectives*, *Information and Behavior*, 6.
26. Potter, W. James (2004). Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy. *American Behavioral Scientist*, 48.
27. Aufderheide, P. (1997). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Center for Media Literacy official website: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>
28. Ofcom (2004). *Ofcom's Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy*. From Ofcom official website: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/strategymedialit>

رسانه‌های جدید، تن زدایی و مسئله‌ی ارتباط (بازخوانی ذهنیت زدایی از جریان برقراری ارتباط انسانی)

حسین اکبری نسب، هادی مؤمنی، دکتر حمیدرضا بابایی

طی این سال‌ها «تنزدایی» از روابط انسانی توسط رسانه‌ها به‌عنوان یک معضل، به محلی برای نقد و نظریه‌پردازی غیر رادیکال تبدیل شد که اتفاقاً از سوی خود رسانه‌ها هم به آن پرداخته شده است؛ زیرا مراکز کنترل و مدیریت رسانه‌ای با پرداختن به این موضوع و نهایتاً احاله کردن آن به ساختار و ماهیت رسانه به ایفای یک ژست خودنقدانه پرداخته و در لوای این خود انتقادی بی‌خطر و غیر رادیکال، موضوع ذهنیت زدایی از ارتباطات انسانی را به دلیل خطراتی که برای مسببان آن به همراه دارد پنهان می‌سازند و به‌این ترتیب نوعی بازی پنهان کاری تمام‌عیار راه می‌اندازند و به‌واسطه این بازی پنهان کاری مرکز اصلی بحران را از معرض توجه و انتقاد خارج می‌سازند. مرکز اصلی بحران در ارتباطات رسانه‌ای اضمحلال ذهنیت و تبدیل انسان به «ابژه‌ای خط‌خورده» است که سوژگانیت خود را بنا به دلایل بسیار واگذارده و برکنار سایر اشیاء عالم به موجودی منفعل بدل شده است. شاید غیبت نقدهای مربوط به ذهنیت زدایی در جریان ارتباطات رسانه‌ای و جایگزینی مباحثی مانند «تنزدایی» از ارتباطات رسانه‌ای و پررنگ سازی آن در مباحث نظری مربوط به رسانه‌ها را بتوان ترفندی برای ردگم‌کنی در این خصوص قلمداد نمود که با نشان دادن و پررنگ کردن یک نقطه‌ی بحرانی، مرکز اصلی بحران را پنهان می‌سازد. مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی است و بر اساس روش و مبانی نظریه انتقادی نگارش شده است که طی آن به بررسی و تحلیل ذهنیت زدایی در جریان ارتباط رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی:

رسانه، ارتباط، تن زدایی، ذهنیت زدایی، عرصه‌ی عمومی.

مقدمه:

۱- شاید بتوان گفت جامع‌ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است همان تعریف مک لوهان نظریه‌پرداز کانادایی است که می‌گوید: «رسانه همان پیام است». به‌طور کلی صاحب‌نظران در تعریفشان از رسانه بر ماهیت پیام‌رسانی آن تأکید دارند. به باور آنان رسانه بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد آن وسیله معنی کامل رسانه را به خود نمی‌گیرد. در برخی دیگر از تعاریف به موضوع «مخاطب» توجه شده است. عده‌ای از صاحب‌نظران بر این نظرنند که کار رسانه‌ها برای مخاطبان انبوه است و اگر رسانه‌ای مخاطبی نداشته باشد کار آن بیهوده است و همان ضرب‌المثل (آب در هاون کوبیدن) مصداق این وضعیت است. چنان‌چه در فرهنگ روزنامه‌نگاری، واژه رسانه، تحت عنوان اطلاع‌رسانی و رسانه شناسی، اصطلاحی کلی به معنای مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار می‌رود تعریف شده است. همچنین محققین دیگری در تعریف رسانه یا وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان انبوه و نامتجانس اشاره می‌کند. وسایل ارتباط جمعی به وسایلی گفته می‌شود که مخاطبان آن وسیع، فراوان و نامتجانس‌اند. این اجتماعات وسیع و نامتجانس می‌توانند توسط این وسایل باهم نزدیک گردیده و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند. رسانه‌ها مهم‌ترین وسایل ارتباطی در جوامع بشری بشمار می‌آیند و اهمیت فوق‌العاده آن همین بعد ارتباطی است. در فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی رسانه‌ها به‌عنوان مجموع ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است. در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آن‌چه بیش از

همه حائز اهمیت است چگونگی رشد رسانه‌ها است. «استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و سستی را. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه‌جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند و در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از باارزش‌ترین وسیله آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌رسانی آن‌ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها باهم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دور دست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست بیاورند. اما به راستی همه بحث و نتیجه‌ای که می‌توان از حضور رسانه‌ها در جهان معاصر دریافت کرد همین نگاه مثبت و همدلانه به آن است. اگر با نقدی بدبینانه و منفی خوانی سراغ رسانه برویم آشکارا می‌توان این نکته را دریافت که رسانه‌ها با حذف عرصه‌ی عمومی نه فقط از سوژه/انسان تن زدایی کرده‌اند بل توگویی "ذهنیت زدایی" هم در دستور کار رسانه‌ها قرار گرفته است. این درست است که رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند می‌توانند به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند اما نگاه انتقادی به رسانه‌ها در این دوران ضروری می‌نماید. این مقاله می‌کوشد با منفی خوانی کارکرد رسانه دست روی نقاط تاریکی بگذارد که از نگاه عموم مردم و حتی پژوهشگران حوزه‌ی رسانه دور مانده است.

رسانه و ذهنیت‌زدایی از ارتباطات انسانی

تولد هر رسانه‌ی دیجیتال شکافی در «پادگفتمان» مرکز‌گرایی تولید و گردش اطلاعات است. اگر از واژه‌ی «پاد» در اصطلاح پادگفتمان نه به معنای متعارف آن (ضدیت و تضاد) بلکه به معنای پادگانی، حراستی، نگهبانی، امنیتی، کنترل و مراقبت استفاده شود، (عمید: ۱۳۷۴: ۳۰۴) می‌توان گفت؛ دوره‌ی رسانه‌های چاپی و الکترونیکی، دوره‌ی حاکمیت پادگفتمانی شدیداً مرکز‌گرا بود. در این دوره مراکز تولید و انتشار پیام‌ها با کنترل و سامان‌دهی همه‌ی مؤلفه‌های تولید و انتشار اطلاعات، سلطه‌ی هژمونیک خود را بر جامعه‌ی به‌ظاهر اطلاعاتی شده‌ی مدرن اعمال می‌کردند. نسل رسانه‌های چاپی و الکترونیکی به دلیل نیازشان به وسایل، امکانات، نهادها و زیرساخت‌های تولید و انتشار، وابسته به حضور سرمایه‌های مادی بوده و به همین دلیل شدیداً تمرکزگرا و عمدتاً وابسته به سازمان‌های بزرگ سیاسی (دولت‌ها و احزاب) یا تشکیلات عظیم اقتصادی شدند و تولید و گردش پیام‌ها عملاً به جریانی یک‌طرفه مبدل شد. (از سوی این مراکز به سمت مخاطبان جمعی) بنابراین رسانه‌ها به مثابه ابزارهای اعمال قدرت نمادین توسط ساختارها و مراکز سیاسی و اقتصادی به کار گرفته شده و هژمونی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی را بر بخش‌های دیگر جامعه اعمال می‌کردند. در چنین شرایطی جامعه انسانی را می‌توان به مثابه پادگانی قلمداد کرد که تحت سیطره‌ی گفتمان نمادین تولید شده توسط مراکز خاص، اداره و محافظت می‌شود و اداره و محافظت به شکلی بسیار دقیق و کنترل شده در همه‌ی مؤلفه‌های تولید و کنترل پیام‌ها رسوخ می‌کند. نتیجه‌ی این کنترل شدید تولید نشانه‌های خاص و به دنبال آن تولید نشانه‌های دیگر برای تنظیم و استقرار نشانه‌های قبلی در موافقت و مراقبت با امیال آن مراکز خواهد بود. به عبارتی این مراکز تولید و انتشار پیام تلاش می‌کنند کهنه تنها سلطه خود را بر جریان تولید و گردش پیام‌ها اعمال کنند بلکه بر

تفسیر مخاطبان از این پیام‌ها نیز کنترل داشته و جریان تفسیر را نیز مراقبت کنند. این عمل با ترفند تولید پی‌درپی نشانه‌های همسو انجام می‌شود تا اذهان مخاطبان از دالی به دال دیگر که کارویژه‌ی مشابه دال قبلی دارد، حرکت کرده و از این طریق مسیر فانتزی به کلی مسدود شده و پیام‌ها مخاطبان را به تملک خود درمی‌آورند تا به تدریج امکان ایجاد مخاطبانی که به جای آن‌ها بیندیشی و به نمایندگی از آن‌ها تصمیم‌گیری فراهم شود. بخش مهمی از این هژمونی نمادینه‌سازی و نهادینه‌سازی جهت دهنده به افکار عمومی، با تدارک دیدن و فراهم‌سازی برنامه‌های گسترده‌ی تبلیغاتی اعمال می‌شود؛ در کتاب «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع آن» دو تعریف از مفهوم «تبلیخ» درج شده است که برای ادامه‌ی بحث به‌خوبی به کار می‌آیند:

۱- «روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت دادن به نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیز مشروع یا نامشروع باشد.

۲- ساختن نسبتاً حساب‌شده افکار عمومی یا اعمال دیگران است، به‌وسیله نشانه‌هایی مانند کلمات، اشارات، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و... با ملاحظه اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهایی که اشخاص (عکس‌العمل‌کنندگان) آن‌ها را بحث‌انگیز می‌دانند». (متولی: ۱۳۸۴: ۴۷)

در تعریف نخست رسیدن به هدف (سیاسی، نظامی، فرهنگی و...) اولویت دارد و مشروع یا نامشروع بودن آن نیز از اهمیت چندانی برخوردار نیست؛ و برای رسیدن به این هدف، بسیج افکار عمومی و جهت‌دهی به آن از طریق نفوذ در عمق افکار به‌واسطه به‌کارگیری نشانه‌های متعدد و متفاوت که می‌توانند در تولید و همراه‌سازی احساسات و شور و هیجان مؤثر باشند، اتفاق می‌افتد.

«در تعریف دوم، سخن از ساخت‌وساز افکار و حتی اعمال دیگران است و تبلیغات برای ساخت‌وساز از هر نوع ابزار و نمادی استفاده می‌کند اصطلاح «مهندسی افکار عمومی» که رایج شده است و بعضاً به اشتباه آن را در حوزه فعالیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی جستجو می‌کنند، در حقیقت از دست‌پخت‌های آشپزهای آشپزخانه‌های تبلیغات است، به تعبیر دیگر این مبلغان تمامیت‌خواه هستند که حریم و حدود و حرمت و کرامت فهم و شعور و درک ذهنیت انسان‌ها را مورد تعرض و تجاوز بی‌محابا قرار می‌دهند و آن‌ها را مسخ کرده و فلج می‌سازند و در خرابه‌های بجا مانده اذهان آدم‌ها آن‌طور که خود می‌خواهند بنا می‌کنند و می‌سازند.» (همان: ۴۸)

برنامه‌های تبلیغاتی معمولاً فراگیر بوده و ماهیتاً به‌عنوان ارتباطات ضروری و حیاتی به خورد مخاطبان انبوه داده می‌شود. ارتباط توده‌گیر ایجاد شده از این طریق، ارتباطی معیوب است؛ نه فقط به‌خاطر تنزایی از فرایند ارتباطات بلکه بیشتر به خاطر ذهنیت زدایی از ارتباطات انسانی و انسداد مسیرهای تفکر و اندیشیدن که اتفاقاً با ماهیت رسانه‌های مورد استفاده در این جریان نیز سازگاری دارد؛ زیرا رسانه‌ای مانند تلویزیون در جریان برقراری ارتباط شدیداً یک‌سویه و شدیداً فارغ از امر فانتاستیک است و با انسداد مسیر تعقل و تفکر امکان ایجاد فانتزی را از مخاطبان خود سلب می‌کند زیرا به جای آن‌ها می‌اندیشد و خوراک هضم شده‌ی آماده‌ی جذب را برای اذهانشان مهیا می‌کند. «رسانه‌ی تلویزیون، اخبار و اطلاعات خود را برای انتقال در زمانی محدود، به شکلی فشرده ارائه می‌دهد. در نتیجه، بینندگان، وقت اندکی برای فکر کردن درباره‌ی موضوعات، کاربردها و معناهای موجود در پیام‌های تلویزیونی دارند. در کل، این امر به شیوه‌ای منفعل و از نظر شناختی بدون تلاش برای «خواندن» متن تلویزیونی منجر می‌شود؛ بنابراین، تلویزیون مردم را به دُرّهای بالای اطلاعات «دارای معنای معلق»، قطعه قطعه، بسته‌بندی شده و از قبل هضم شده عادت داده است. در یک کلام تماشای تلویزیون بسیار آسان است؛ زیرا تصاویر تلویزیون، خودکار اندیشیدن را برای بیننده انجام می‌دهد.» (دانسی: ۱۳۸۸: ۲۴۲)

شاید غیبت نقدهای مربوط به ذهنیت زدایی در جریان ارتباطات رسانه‌ای و جایگزینی مباحثی مانند «تنزدایی» از ارتباطات رسانه‌ای و پررنگ سازی آن در مباحث نظری مربوط به رسانه‌ها را بتوان ترفندی برای ردگم‌کنی در این خصوص قلمداد نمود که با نشان دادن و پررنگ کردن یک نقطه‌ی بحرانی، مرکز اصلی بحران را پنهان می‌سازد. تنزدایی از ارتباطات یک معضل بزرگ است اما مسبب تنزدایی، ساختار و ماهیت رسانه است و گناه آن قاعداً به گردن مراکز تولید و انتشار اطلاعات نیست و اتفاقاً می‌تواند به محلی برای نشانه‌گذاری و سرمایه‌گذاری نمادین برای ایجاد یک فریب بزرگ مبدل شود. در دوره‌ی رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی تجربه‌ای از فشردگی زمان-مکان برای انسان مهیا شد زیرا جریان انتقال پیام‌ها مستلزم صرف زمان و طی کردن مکان نبود؛ اما در اثنای تجربه‌ی حاصل شده، از ارتباطات انسانی به مقدار زیادی تنزدایی صورت گرفت و تجربه‌ی جدیدی از ارتباطات حاصل شد که مستلزم حضور فیزیکی انسان نبود. شکل جدیدی از ارتباط و تعامل که جان ب. تامپسون، نظریه‌پرداز رسانه‌های مدرن، از آن به «شبه تعامل» تعبیر می‌کند. این مسئله چالش جدیدی برای انسان بود زیرا دیگر حضورش در ارتباط انسانی چندان ضرورتی نداشت. درحالی‌که تجربه اجتماعی انسان همواره با حضور فیزیکی او همراه بوده است. در این شرایط، حضور فیزیکی انسان به کلی در حال اضمحلال و استهلاک بود. بعلاوه به قول تامپسون طبیعت خاص این شبه تعامل رسانه‌ای سازندگان را بر آن می‌داشت تا تدابیر و شگردهای نمادین را برای ایجاد بازخورد و واکنش‌های مشابه در میان جمع کثیری از گیرندگان غایب بکار گیرند. چیزی که تامپسون از آن به عنوان "سازوکارهای منظور شده جهت هماهنگ کردن پاسخ گیرندگان" یاد می‌کند. (تامپسون: ۱۳۸۹: ۱۱۹) و در واقع گامی در راستای ذهنیت زدایی از جریان برقراری ارتباط است. تنزدایی از روابط انسانی توسط رسانه‌ها به عنوان یک معضل، به محلی برای نقد و نظریه‌پردازی غیر رادیکال تبدیل شد که اتفاقاً از سوی خود رسانه‌ها هم به آن پرداخته شد؛ زیرا مراکز کنترل و مدیریت رسانه‌ای با پرداختن به این موضوع و نهایتاً احاله کردن آن به ساختار و ماهیت رسانه به ایفای یک ژست خودنقدانه پرداخته و در لوای این خود انتقادی بی‌خطر و غیر رادیکال، موضوع ذهنیت زدایی از ارتباطات انسانی را به دلیل خطراتی که برای مسببان آن به همراه دارد پنهان می‌سازند؛ و به این ترتیب نوعی بازی پنهان کاری تمام‌عیار راه می‌اندازند و به واسطه‌ی این بازی پنهان کاری مرکز اصلی بحران را از معرض توجه و انتقاد خارج می‌سازند. مرکز اصلی بحران در ارتباطات رسانه‌ای اضمحلال ذهنیت و تبدیل انسان به «ابژه‌ای خط‌خورده» است که سوژگانیت خود را بنا به دلایل بسیار واگذارده و در کنار سایر اشیاء عالم به موجودی منفعل بدل شده است. این شأنیت فرو کاسته دیگر سوژه اندیشنده نیست که بودن خود را به واسطه اندیشیدن احراز نماید (من می‌اندیشم پس هستم) بل موجودی است که بودنش به واسطه مصرف اندیشیده شده‌های حاضر آماده و هضم شده کسب می‌کند؛ و به تعداد دفعات مصرف دُرهای تجویز شده و بسته‌های سوپِ فکری شیک و خوش‌رنگ و لعاب، هویت خود را نزد تجویز کنندگان، به اثبات می‌رساند تا برای این صاحبان مکت که جریان تولید محتوا را ساماندهی می‌کنند به حساب بیاید.

فضای مجازی و حذف تن از عرصه عمومی

امروزه با ظهور فضای مجازی، امکانات بی‌شماری را در اختیار بشر قرار داده و بسیاری از محدودیت‌ها را لغو کرده است. فضای مجازی ایجاد شده ماهیتاً نامتمرکز و تکررگراست و فرصتی برای تولید و گردش چندجانبه و چند جهت اطلاعات فراهم نموده است. فرصتی که درعین حال مقرون به پرداخت هزینه‌های گزاف نیست و به همین دلیل وابستگی رسانه به مراکز قدرت و ثروت را به همراه ندارد و امکان ایجاد یک پایگاه دیجیتال در این فضا تقریباً برای هر شخص و گروهی فراهم است و این فراهمی و امکان، همانا مرادف با شکسته شدن انحصار جریان تولید و گردش اطلاعات است. اگرچه هنوز هم پایگاه‌های قدرتمند در این فضای رسانه‌ای جدید حضور دارند اما هر شخص و گروهی

هم می‌توانند سهم خود را اگرچه به صورت ایجاد یک بلاگ، سایت و سایر اشکال موجود در فضای وب تصاحب کنند و صدای خود را در این فضای متکثر به گوش دیگران برسانند. فضای ایجاد شده و تأمل درباره‌ی آن یادآور تبیین عرصه عمومی توسط یورگن هابرماس است؛ یورگن هابرماس نظریه پرداز و فیلسوف نسل دوم مکتب فرانکفورت که علیرغم اندیشه‌های اصیل و تئوری‌های خلاقانه‌اش در خصوص مسائل اجتماعی همواره متهم به نوعی آرمان گرایی، ایدئال نگری و خوش بینی تئوریک بوده که عملاً در عرصه زندگی اجتماعی قابل تحقق نبوده‌اند در بخشی از نظریه‌هایش پیدایش یک «قلمرو عمومی» را تبیین می‌کند؛ به عقیده وی در اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هجدهم به واسطه رشد بورژوازی فضاهایی در برخی از کشورها شکل گرفته بود که می‌توان آن را به مثابه شکل تازه‌ای از تحرکات اجتماعی تعبیر نمود، این فضا شامل انواع متعددی از نهادهای اجتماعی جدید، مثل قهوه‌خانه‌ها در انگلستان (که گفته می‌شود در اوایل قرن هجدهم تعداد آن‌ها در لندن بیش از دو هزار بوده است) و سالن‌های پاریس و مجامع دورمیزی آلمان که طبقه باسواد جدید با حضور در این اماکن به بحث‌های داغ و عمدتاً انتقادآمیز درباره وضعیت اجتماعی و سیاسی می‌پرداختند. "بحث و گفتگو درون این حوزه‌ها [سالن، قهوه‌خانه و محافل بحث] باعث شد عرصه‌هایی که تا آن روز مورد بحث و تفحص قرار نگرفته بود موضوع نقد و مباحثه واقع شود. تا آن زمان، قلمرو امور همگانی که آماج اصلی بحث‌های عمومی-انتقادی بود در کنترل انحصاری کلیسا و مقامات دولتی باقی مانده بود. کلیسا و دولت نه فقط به تفسیر امور مذهبی بلکه به تفسیر مسائل فلسفی، هنری و ادبی نیز می‌پرداختند". (هابرماس: ۱۳۸۶: ۶۶) هابرماس این مکان‌ها و مکان‌های مشابه آن‌ها را نهادهای اصلی عرصه عمومی تازه شکل گرفته تلقی می‌کرد. از نظر وی "با رشد یک فضای عمومی فعال از نظر سیاسی، افکار عمومی به مثابه شکل تازه‌ای از اقتدار سیاسی پدیدار می‌شد؛ حربه‌ای که بورژوازی می‌توانست با آن با حاکمیت مطلقه به مبارزه برخیزد" (پرایس: ۱۳۸۲: ۲۸ و ۲۹) هابرماس بر صفات خردگرایانه و مساوات طلبانه افکار عمومی شکل گرفته در قلمروهای عمومی تازه تأسیس تأکید می‌کرد. این صفات قاعداً با نفی انحصار همراه هستند و عملاً شرایطی را برای حضور همگانیت اندیشگی فراهم می‌کنند.

آنچه هابرماس به مثابه نهادهای ساختاری عرصه عمومی توصیف می‌کرد ماهیت حقیقی (فیزیکی) داشته‌اند اما امروزه می‌توان یک مابه‌ازای مجازی برای آن‌ها قلمداد کرد که تنزایی شده است و وابسته به حضور فیزیکی انسان نیست، اتاق‌های مجازی به وجود آمده در فضای وب که علی‌رغم فاصله فیزیکی آدم‌ها از هم می‌تواند آن‌ها را گرد هم آورند و نظرات مثبت و منفی آن‌ها در خصوص یک موضوع مشترک به شور گذاشته شده؛ امکانی که انحصار رسانه‌ای دوره اول را درهم شکسته و جریان یک‌طرفه ساخت و گردش پیام را مستهلک نموده است. وضعیتی که بخشی از انحصار و به تبع آن هژمونی رسانه‌ای را از بین برده است و قاعداً در آینده نیز به دلیل افزایش امکانات این فضا، لغو بیشتر انحصار و هژمونی مراکز خاص قدرت سیاسی و اقتصادی محتمل به نظر می‌رسد. خوش بینی ناشی از تمایل انسان به پیش بینی آینده (و آینده بهتر)، برآیند مؤلفه‌های این فضا را در جهت شکسته شدن انحصار و حرکت به سمت نوعی «مردم سالاری سایبری» آشکار می‌سازد اما اعمال مقداری حساسیت و تیزبینی و گذر از خوش بینی ناشی از جادوی اغفال کننده‌ی کشف پدیده‌های جدید (رسانه‌های دیجیتال) آسیب‌ها و معضلات موجود در این فضا را بیشتر نمایان می‌سازد؛ توجه به فزونی غیر قابل کنترل پیام‌ها، سطحی بودن اطلاعات، مشکوک بودن اصالت آن‌ها و موارد مشابه دیگر تنها پیش درآمدی کوتاه برای شکل گیری یک نگاه انتقادی در این فضای جدید است که از غلبه‌ی این آسیب‌ها و ویژگی‌های منفی ممانعت نموده و مانع اغتشاش این فضا خواهد شد.

با تغییرات تکنولوژیک، فضای مجازی جدید روزانه در حال تحول است؛ به عنوان مثال امکان برقراری ارتباطات بصری از طریق امکان مخابره و دریافت تصویر فرصت دیگری است که رسانه‌های دیجیتال را به محلی برای

تخیل‌پردازی‌های آرمانی و رؤیای‌پردازی‌های اتوپیا می‌سازد به امید این که این خیال‌پردازی‌های خوش‌بینانه به تورم (توهم) فانتزی مبدل نشود و مانعی برای شکل‌گیری فضای سالم نقادی فراهم نکند.

نتیجه‌گیری:

مصرف رسانه‌ای به‌عنوان میزان استفاده کاربران از بخش‌های مختلف یک یا چند رسانه همگانی، از رویکردهای مختلف مورد بحث صاحب‌نظران به‌ویژه از ابتدای قرن بیستم به بعد، بوده است. می‌توان گفت رسانه‌ها به‌طور کلی از دو طریق می‌توانند روی ذهنیت افراد تأثیرگذار باشند؛ یکی از طریق آموزش یعنی در یک‌دست کردن سبک زندگی انسان‌ها، رسانه‌ها نقش بسزایی ایفا می‌کنند و دیگر این که رسانه در شکل‌گیری ذهنیت انسان و سطح توقع و نوع نگاه به زندگی و سبک آن اثرگذار است. این سال‌ها را به‌راستی می‌توان دوران رسانه‌ها و ابر رسانه‌ها نامید، همه‌ی مردم هرروزه درگیر مسائل مربوط به رسانه هستند بی‌آن که به آن فکر کنند یا در باب چیستی آن و تأثیرش بر زندگی به اندیشیدن بپردازند. بیشتر این‌گونه به نظر می‌رسد که رسانه‌ها ظرفی هستند که از طریق آن پیام‌هایی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد، اما مک‌لوهان نگاه ما را به‌سوی دیگر ماجرا می‌چرخاند. از نظر مک‌لوهان رسانه‌ها فقط ظرفی برای انتقال پیام نیستند بل خود پیام هستند و روی شیوه‌ی اندیشیدن و نگاه ما به جهان تأثیر می‌گذارند. رسانه منفعل نیست، رسانه شیوه‌ی زیست ما را می‌سازد، به‌طور مثال رسانه‌ی مثل فیس‌بوک، فقط ظرفی نیست که ما از طریق آن عقاید و اندیشه‌هایمان را با دیگران به اشتراک می‌گذاریم، فیس‌بوک مانند دیگر رسانه‌های معاصر، تلگرام، اینستاگرام و ... شیوه‌ی زیست تازه‌ای برای ما ساخته‌اند عرصه‌ی عمومی در معنای قرن نوزدهمی آن را حذف کرده و ساحتی تازه را برای کاربران صورت‌بندی کرده است. رسانه‌ها نه فقط از روابط انسانی تنزدایی کرده‌اند بلکه از آن مهم‌تر از سوژه‌ی انسانی ذهنیت زدایی کرده‌اند. به‌راستی رسانه‌ها چگونه توانسته‌اند جهانی این‌چنین بسازند. جهانی که در آن همه‌ی مردم تبدیل به توده‌ای بی‌شکل شده‌اند در دست‌های ابر رسانه‌ها. به‌طور کلی می‌توان گفت که رسانه نوع زندگی ما امروزی‌ها را می‌سازند. هر روز و هر لحظه متأثر از رسانه‌ها سبک زندگی‌مان را صورت‌بندی می‌کنیم. اندیشیدن ما را رسانه‌های شکل می‌دهند، یعنی رسانه‌ها ما را مجبور می‌کنند به چه چیزهایی فکر کنیم و به چه چیزهای نه و البته که همین سبک زندگی هر کدام از ما را می‌سازد. سبک زندگی ما متأثر از اندیشیدن ماست و اندیشیدن ما متأثر از رسانه‌ها. نوع خوراک، نوع رفتار، کالاهای مصرفی همه و همه ساخته و پرداخته‌ی دست رسانه‌هاست. امروزه طرز پوشش، شیوه‌ی آرایش، دکوراسیون منزل و کالاهای کاربردی مورد استفاده‌ی خانواده و ... همه از دل ساخت و ماهیت رسانه‌ها بیرون می‌آید، آیا بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که اندیشه و نوع ارتباطات و به‌طور کلی سبک زندگی ما همین رسانه‌ها صورت‌بندی می‌کنند. به‌راستی ما تبدیل به اکثریت‌های خاموشی شده‌ایم که سوژه-فاعل شناسا/انسان-بودنمان را رسانه‌ها می‌سازند و صورت‌بندی می‌کنند. امروزه رسانه‌ها دوست ما، خانواده‌ی ما، هم راز و هم سخن ما شده‌اند و ما باید با نگاه دقیق‌تری به آن‌ها بپردازیم. چطور می‌توانیم آن‌چه هست را نوع دیگری تصور کنیم؟ آیا رسانه‌ها در کنار مثبت بودن منفیت را هم در دل نمی‌پرورانند؟ این خطر وجود دارد که رسانه‌ها سوژگی ما را از بین می‌برند. ما را تبدیل به آدم‌های منفعلی می‌کنند که مثل خمیر مجسمه مدام به هر شکلی که می‌خواهند درمی‌آییم. از این‌رو است که نگاه انتقادی به رسانه ضروری می‌نماید. این نگاه در گرو شناخت ما نسبت به چیستی رسانه و نظریات مربوط به رسانه است. مخاطب برای اینکه بتواند این نگاه انتقادی را تقویت کند باید تأثیرات رسانه‌ها را به‌دقت واکاوی کند. لایه‌های آشکار و پنهان آن را بشکافد تا بل بتواند راهی به رهایی پیدا کند.

منابع:

- پرایس، وینسنت، (۱۳۸۲)، افکار عمومی؛ علی رستمی و الهام میرتھامی، چاپ اول، تهران: نشر پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- دانسی، مارسل، (۱۳۸۸)، نشانه‌شناسی رسانه‌ها؛ بهزاد دوران و گودرز میرانی، چاپ دوم، تهران: نشر آنیسمه‌نما و نشر چاپار.
- تامپسون، جان ب. (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و مدرنیته: مسعود اوحدی، چاپ دوم، تهران: نشر سروش.
- عمید، حسن، (۱۳۷۴)، فرهنگ فارسی عمید: چاپ چهارم، تهران: نشر امیرکبیر.
- متولی، کاظم، (۱۳۸۴)، افکار عمومی و شیوه‌های اقناع؛ چاپ اول، تهران: نشر بهجت.
- هابرماس، یورگن، (۱۳۸۶)، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی؛ جمال محمدی، چاپ دوم، تهران: نشر افکار.

فصل دوم:

آثار و نتایج

مطالعه اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان Study Examines Effectiveness of Media Literacy Education

عباس تقی زاده^۱

چکیده

مقدمه: در عصر رسانه‌ای شدن جهان و در فضای همگرایی رسانه‌ها، تسلط بر سواد رسانه‌ای، لازم است. در پژوهش، اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان بررسی شده است.

روش انجام تحقیق: پژوهش با روش شبه آزمایشی انجام گرفت. گروه‌های آزمایش و کنترل، هر کدام به تعداد ۱۲۰ نفر از دانش‌آموزان پسر سال اول دبیرستان در شهر کرمان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. گروه آزمایش در مدت یک ترم تحصیلی و هر هفته به مدت ۹۰ دقیقه تحت آموزش‌های سواد رسانه‌ای توسط محقق قرار گرفت. نتایج پژوهش با پیش‌آزمون و پس‌آزمون و اجرای پرسش‌نامه حاوی ۴۰ گویه به دست آمد. نتایج با نرم افزار SPSS و آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی، تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد میزان سواد رسانه‌ای و چهار مهارت مرتبط با آن در دانش‌آموزان در پیش‌آزمون با میانگین کلی ۲.۲ (از ۵) در سطح ضعیف است. با اجرای دوره و بر اساس نتایج پس‌آزمون و تحلیل آماری، دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها در سطح بالاتری قرار گرفتند. میانگین سواد رسانه‌ای گروه آزمایش به ۶۴.۳ و سطح خوب ارتقا یافت.

نتیجه‌گیری: آموزش سواد رسانه‌ای بر میزان و سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان موثر است. ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس ضروری است.

واژگان کلیدی: آموزش سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، دانش‌آموزان مقطع متوسطه، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی.

مقدمه

در عصر کنونی، رسانه‌ها و به طور ویژه رسانه‌های تعاملی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین نوجوانان و جوانان، جذابیت خاصی دارند و گراف نیست اگر بگوییم زندگی بسیاری از این گروه سنی با رسانه‌های تعاملی گره خورده است و به نوعی وابستگی به رسانه‌ها تبدیل شده است.

از سویی توانمندسازی دانش‌آموزان برای زیستن در عصر کنونی از وظایف نهاد آموزش و پرورش (تعلیم و تربیت) است. این نهاد، زیربنای توسعه و پیشرفت محسوب شده و معماران فردای کشور را تربیت می‌کند.

می‌دانیم که مقطع متوسطه در میان دوره‌های تحصیلی به سبب آنکه حلقه ارتباط بین مدرسه و جامعه است از اهمیت بالا و سرنوشت‌سازی برخوردار می‌باشد. دانش‌آموختگان این مقطع، لازم است به سواد رسانه‌ای به عنوان

۱. دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و مدرس دانشگاه فرهنگیان

مهارتی لازم برای زندگی در عصر کنونی مجهز شوند. مهارتی که تسلط بر آن برای دانش آموزان بیش از سایر اقشار جامعه ضروری است.

نهاد تعلیم و تربیت، مهم‌ترین بخش فرهنگ است و با سایر نهادها در ارتباط متقابل می‌باشد و وظیفه دارد ضمن پاسخگویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی رسالت تربیتی خود را به درستی ایفا کند (برنامه ملی درسی، ۱۳۹۱، ص ۶۷). در اسناد مربوط به برنامه درسی بر سواد رسانه‌ای تاکید شده است. از جمله در سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز، به زمینه سازی برای مدیریت بهینه محیط رسانه‌ای و کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای و زمینه سازی برای بهره‌برداری مناسب از محیط نوظهور یادگیری تاکید شده است (سند برنامه درسی تحول راهبردی، ۱۳۸۹، ص ۳۴).

می‌دانیم که سواد رسانه‌ای مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته و پایه پای بشر و همراه با تحول رسانه‌ها و اختراع رسانه‌های متنوع متناسب با هر دوره زمانی، گسترش یافته است. امروزه سواد رسانه‌ای بیشتر تحت تاثیر رسانه‌های تعاملی است. و آن را توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی می‌نامند.

در این میان، سازمان بین المللی یونسکو، به طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا، مورد توجه قرار گرفت و پیشگام کشورها، کانادا بوده است. اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بوده است. در استرالیا و برخی کشورهای اروپایی موضوع آموزش رسانه‌ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر محصولات رسانه‌ای تاکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزشهای والای فرهنگی و ارزشهای عمومی محصولات رسانه‌ای است. در آفریقای جنوبی، آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی زبان، مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۶۱-۶۰). ژاپن، این مفهوم سواد رسانه‌ای را برای بررسی انتقادی فرآورده‌های رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیت ایجاد شده از سوی رسانه‌ها به کار می‌برد (کونیومی، ۲۰۰۲، ص ۹۵). در کشور سنگاپور نیز به سواد رسانه‌ای با تاکید بر توانایی انتقادی در استفاده از رسانه‌ها توجه شده است. ازدید کارشناسان پلی تکنیک سنگاپور، سواد رسانه‌ای، مهارت ضروری برای زندگی در قرن بیست و یکم است (پانگ، ۲۰۰۸، ص ۱).

از سویی هدف اساسی سواد رسانه‌ای، خود مختاری انتقادی، در رابطه با تمامی انواع رسانه‌هاست. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه سازی شهروندان، اظهار و تقدیر زیبایی شناختی، پشتیبانی اجتماعی، عزت نفس و صلاحیت مصرف کنندگان است. تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگر و آموزش داشتن نگاهی دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (طاهریان، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵).

بیانیه یونسکو در زمینه آموزش و پرورش (۱۹۸۲) بر فهم انتقادی محیط رسانه‌ای که ما را فراگرفته در جهت افزایش اصول شهروندی و مشارکت اجتماعی تاکید کرده و در سال‌های اخیر نیز، به آموزش سواد رسانه‌ای بویژه در کشورهای اروپایی با تاکید بر رسانه‌های دیجیتال توجه زیادی گردیده است (برایان، ۲۰۱۰، ص ۳۳۴).

ضرورت پژوهش

کشورهای مختلف تلاش کرده‌اند از طریق برنامه‌های درسی، آموزش‌های سواد رسانه‌ای را وارد نظام آموزشی خود کنند. برنامه درسی، به محتوای رسمی و غیر رسمی، فرایند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهانی اطلاق می‌گردد که به وسیله آن‌ها فراگیر تحت هدایت مدرسه، دانش لازم را به دست می‌آورد، مهارت‌ها را کسب می‌کند و گرایش‌ها، قدرشناسی‌ها و ارزش‌ها را در خود تغییر می‌دهد. (ملکی، ۱۳۹۱، ص ۳۴).

به اعتقاد پاتر از پیشگامان سواد رسانه‌ای، دانشجویان [و دانش آموزان] معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است اما متأسفانه حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آن‌ها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آن‌ها می‌دانند که رسانه در بینش آن‌ها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. پاتر، استدلال می‌کند که افرادی که دارای سواد رسانه‌ای هستند به طور خودکار، زمان کمتری را، برای پردازش پیام‌های رسانه‌ای صرف می‌کنند (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۶۱).

می‌توان گفت که اینترنت، بزرگ‌ترین تحول را در رسانه‌ها به وجود آورده است. تحولی که مردم را قادر به پذیرش و کار با برنامه‌های کاربردی اینترنت مانند پست الکترونیک، پیام‌های فوری، چت و کتابخانه‌های الکترونیک و مجازی کرد (میشل هاجسمن و دیگران، ۲۰۱۲: ۴). اینک رسانه‌ها، شکل تازه‌ای به زندگی ما داده‌اند. نوجوانان دانش آموز، از کاربران رسانه‌های نوین و بویژه اینترنت هستند و برای استفاده مطلوب و خردمندانه از همه رسانه‌ها، نیاز به سواد رسانه‌ای دارند.

آموزش سواد رسانه‌ای دربرگیرنده آن دسته از فرآیندهای شناختی است که در تفکر انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارگاه‌های آموزشی و برنامه‌های درسی رسانه‌ها بر ارزشهای اخلاقی (رهیافت مصونیت‌ساز و تدافعی)، واکنش توأم با تشخیص (بیننده انتقادی)، مقاومت ضد رسانه‌ای و جنبش مصرف‌کنندگان تأکید برنامه درسی سواد رسانه‌ای برای موفقیت نیاز به مشارکت و همکاری معلمان، مدیران، متخصصان و والدین دارد. همچنین دیدگاه انتقادی یکی از مولفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای است که به مطالعه در زمینه صاحبان رسانه و اقتصاد رسانه، اصول اخلاقی و سیاسی رسانه‌ها درباره نیروهای شکل دهنده محتوای رسانه‌ها، می‌پردازد. (روزنباوم، ۲۰۰۸، ص ۱۲).

در حالی که در مدارس بسیاری از کشورها، آموزش‌های سواد رسانه‌ای آغاز شده است و در برخی کشورها، این مهارت‌ها به صورت کتاب درسی مستقل تدریس می‌گردد. اما در کشور ما تا کنون فعالیت چندانی برای ورود این آموزش‌ها به مدارس انجام نشده است. در واقع یک شکاف در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای بین کشور ما و کشورهای دیگر وجود دارد سهم یافته‌های پژوهشی داخلی به خصوص در حوزه سواد رسانه‌ای دانش آموزان اندک و جای پژوهش‌ها در زمینه تأثیر آموزش‌های سواد رسانه‌ای روی دانش آموزان خالی است. پژوهش حاضر در این زمینه، نخستین است.

پیشینه پژوهش

درباره، سطح سواد رسانه‌ای و تأثیر آن روی مهارت‌های انتقادی و برخورد فعال دانش آموزان با پیام‌های رسانه‌ای پژوهش‌هایی صورت گرفته است. از جمله در تحقیق دان لاییتش (۲۰۰۶) که روی تعدادی از دانش آموزان در آمریکا صورت گرفت مشخص شد: دانش آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند، در برابر اثرات تبلیغات، آسیب پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات تبلیغات را تعدیل و کم کند و به دانش آموزان، کمک کند تا مصرف کننده با شعور و شکاکی

در برخورد با رسانه‌ها باشند. هافمن (۱۹۹۹) در یک بررسی روی سیصد جوان آمریکایی در زمینه میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، نشان داد که، جوانان چندان روزنامه نمی‌خوانند و میزان مطالعه مجله‌هایشان، به طور عمده، مجلاتی است که بازار هدف آن‌ها، مخاطبان جوان بود. در این تحقیق مشخص شد، اگر چه آن‌ها به مقدار زیادی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما درباره عوامل شکل دهنده برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند آگاه نیستند.

همچنین، درسنگاپور، آنپانگ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی ۲۶۲ جوان بین ۱۷ تا ۲۳ ساله، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد: افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره‌های مزبور شرکت نکرده بودند داشتند. این تحقیق همچنین نشان داد که در مجموع، سواد رسانه‌ای افراد شرکت کننده در دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در سطح بالا قرار دارد و در مقابل سواد رسانه‌ای کسانی که آموزشی در این زمینه ندیده‌اند در سطح پایین قرار دارد.

نتایج پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان دبیرستانی شهر کرمان متوسط به پایین است و آن‌ها اطلاعات اندکی درباره رسانه‌ها، مالکیت، عوامل اقتصادی، فرهنگی و شکل دهنده آن‌ها دارند. دانش آموزان کمتر با برنامه ریزی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و اعتماد زیادی به محتوای اینترنت دارند.

نتایج پایان نامه کارشناسی ارشد یاسین خدامرادی (۱۳۹۱) هم هویدا ساخت که سواد رسانه‌ای فرهنگیان چهارم حال و بختیاری در حد متوسط است. از سویی، تحقیقات، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. و لزوم تدوین برنامه درسی در این زمینه را یادآور می‌سازند از جمله نصیری و عقیلی (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیدند که یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است که کشورهایی همچون کانادا و ژاپن سال‌ها است در این زمینه پژوهش و برنامه ریزی کرده‌اند.

مبانی نظری

از سواد رسانه‌ای تعاریف زیادی وجود دارد. سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول، اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها نام دارد. در لایه دوم، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد. لایه سوم، مهارت‌های لازم برای برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد (کوچ بی، روسنستیل، ۲۰۰۵، ص ۵). بر این اساس، سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیش‌تری احساس کنند (لیوینگستون و ثامیم، ۲۰۰۳، ص ۶). از دید دیوید باکینگهام، عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. (باکینگهام، ۱۳۸۹، ترجمه سرفراز، ص ۸۵). او معتقد است، هدف آموزش رسانه، غالباً توسعه توانایی‌های نقادی دانش آموزان بیان شده است. آموزش رسانه اساساً با توسعه آگاهی انتقادی ارتباط است. این ادعا وجود دارد که فرایند تحلیل انتقادی آموزش رسانه، به دانش آموزان این توانایی را می‌دهد که خود را از دست ارزش‌ها و طرز تفکری که رسانه قصد تحمیل آن‌ها را دارد، رهایی بخشند. هدف، هوشیاری و فهم انتقادی ساده نیست، بلکه توانایی انتقادی، اتکا بر خود، بدون کمک دیگران است (همان، ص ۱۹۲).

از دید شکرخواه، سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد او معتقد است سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از

تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر می‌باشد (شکرخواه، ۲۷، ص ۱۳۸۰).

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای عبارتند از: همه پیام‌های رسانه‌ها سازه‌ای هستند؛ پیام‌های رسانه‌ها، زبان و قواعد خاص خود را دارند؛ افراد مختلف، پیام مشابه رسانه‌ها را به شکل‌های مختلف تجربه می‌کنند؛ رسانه‌ها ارزش‌ها و نقطه نظرات خاص خود را دارند؛ بیشتر رسانه‌ها برای سود و قدرت سازماندهی می‌شوند (یونسکو، ۲۰۱۱، ص ۲۳).

سواد اطلاعاتی و آموزش سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای معمولاً مترادف با سواد اطلاعاتی به کار می‌رود. در حالیکه از نگاه یونسکو، سواد اطلاعاتی، بر اهمیت دسترسی به اطلاعات و ارزیابی و استفاده حرفه‌ای اطلاعات تاکید دارد اما سواد رسانه‌ای بر درک کارکرد رسانه‌ها، ارزیابی و تحلیل کارکردها و چگونگی تعامل عقلانی با رسانه‌ها در جهت استقلال فردی تاکید می‌کند. (یونسکو، ۲۰۱۱: ۱۸).

سواد اطلاعاتی از نیمه دهه ۹۰ میلادی هم معنی با مهارت‌های فنی مورد نیاز برای مدیریت ابزارهای دیجیتال مدرن به کار می‌رفت از اواخر قرن بیستم این مفهوم ف عموماً توسط کتابداران و اصطلاحی است که اکنون به عنوان دانش بازیابی اطلاعات کاربرد دارد که می‌تواند به عنوان فرایند به دست آوردن مهارت‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های درست در هدایت و به کاربردن موثر منابع دیجیتال از قبیل اینترنت در نظر گرفته شود. سواد رسانه‌ای با افزایش درک آگاهانه و انتقادی از ماهیت رسانه‌های جمعی، تکنیک‌های استفاده شده توسط آن‌ها و تاثیر این تکنیک‌ها مربوط می‌باشد و هدف آموزش سواد رسانه‌ای این است که درک مخاطبان را ارتقا بخشد تا فعالیت بررسی چگونگی کار و ساختار، نحوه انعکاس واقعیت‌ها و معناسازی در رسانه‌ها برای دانش آموزان، لذت بخش باشد از سویی هدف دیگر سواد رسانه‌ای، توانمند ساختن دانش آموزان برای تولیدات رسانه‌ای است. (دانکن، ۲۰۰۶: ۱).

سواد دیجیتالی اغلب برای توصیف آموزش مهارت‌های فنی مرتب با یادگیری آنلاین به کار می‌رود. برخی اوقات، این واژه با سواد رایانه‌ای با هم به کار برده می‌شود که عملکردهای ایمنی در کار با اینترنت را شامل می‌شود. سواد رسانه‌ای انتقادی در آغاز، فقط برای آموزش فنی در چگونگی برخورد و سر و کارداشتن با رایانه، اینترنت و منابع کتابخانه‌ای اهمیت داشت. اما اکنون این مفهوم، به سوی پوشش دادن همه رسانه‌ها، به عنوان مهارت‌های خوب رسانه‌ای از دید یونسکو، پیش رفته است (آکستراند، ۲۰۰۹، ص ۷).

آموزش سواد رسانه‌ای، چهارچوبی را برای سوادهای جدید فراهم می‌کند که برای زندگی، کارکردن و مشارکت شهروندی در قرن بیست و یکم ضروری هستند. آموزش رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای در اواخر قرن بیستم استفاده شد، زمانی که تحقیق درباره چگونگی بهبود آموزش رسانه‌ای در مدارس است. این نکته برای توصیف مهارت‌های مورد نیاز شهروندان در قرن بیست و یکم مورد تاکید قرار گرفته است (ثومن و جولز، ۲۰۰۴: ۱۸).

چهارچوب نظری

بر اساس نظریه جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای از سه بلوک شامل منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها ساخته می‌شود. منبع شخصی؛ اهداف و سابق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح پذیر می‌کند چنانکه برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد. همچنین، ساختارهای دانش مجموعه اطلاعات برنامه ریزی شده در حافظه فرد هستند که خود به خود ایجاد نمی‌شوند؛ آن‌ها باید با توجه و دقت ساخته می‌شوند (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۱۲-۱۳).

پاتر معتقد است، در سواد رسانه‌ای ما به ساختارهای دانش مستحکم در پنج حوزه نیاز داریم که شامل تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود است و منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است. جیمز پاتر در حالی که سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم‌اندازها می‌داند که به طور فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره برداری می‌کنیم بر پردازشگری اطلاعات، برای درک معنا و تفسیر پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم صحنه می‌گذارد (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۱۵).

داشتن سواد رسانه‌ای بالاتر از دید پاتر، سه مزیت دارد. رغبت برای تنوع گسترده‌تر پیام‌های رسانه‌ای اولین مزیت است. به باور وی، رسانه‌ها مجموعه شگفتی از انتخاب‌ها راعرضه می‌کنند. اینترنت، وب سایت‌هایی در همه موضوعاتی که انسان‌ها می‌توانند تصور کنند را دربرمی‌گیرد. چشم‌انداز سواد رسانه‌ای شما را دعوت می‌کند با شهامت بیشتری گستره وسیع‌تری از پیام‌های رسانه‌ای را مورد کاوش قرار دهید. وقتی چنین کنید شما برخی پیام‌ها را غیر مفید و غیر جذاب می‌یابید. اما شما همچنین گونه‌هایی از پیام‌هایی را خواهید یافت که بسیار سودمندند و این مجموعه آثاری را که در معرض آن قرار می‌گیرید گسترش می‌دهد (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۲۱).

خودبرنامه ریزی بیشتر رمزهای ذهنی مزیت دوم است. پاتر معتقد است هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. به عقیده وی هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها، به خود معطوف کنند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه ریزی می‌کنند. برنامه سازی رسانه‌ای دائما در قالب چرخه‌ای دو مرحله‌ای که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد. یکی از مراحل چرخه یادشده، محدود کردن انتخاب‌ها و مرحله دوم تحکیم تجربه خودبرنامه ریزی بیشتر رمزهای ذهنی است (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۲۵-۲۴).

اما کنترل بیشتر بر رسانه‌ها هم مزیت دیگر است. پاتر توضیح می‌دهد که اغلب اهداف کاری رسانه‌ها با اهداف شخصی مخاطبان همانند هستند و بنابراین یک موقعیت برد-برد را فراهم می‌کند. اما برخی اوقات اهداف شخصی با اهداف رسانه‌ها متفاوت هستند. زمانی که چنین اتفاقی می‌افتد مخاطب نیاز دارد از عادات شرطی شده رسانه‌ای جدا شده و به دنبال اهدافش برود. در واقع ابعاد سواد رسانه‌ای به شما کمک می‌کند فاصله اهدافتان را تشخیص دهید و کمک می‌کند تا شما گام‌های جایگزین را بردارید. پس شما با پیام‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهدافتان رفتار می‌کنید (پاتر، ۲۰۰۸، ص ۲۵).

همچنین سازمان‌ها و موسساتی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند. این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نامید (آکستراند، ۲۰۰۹، ص ۱۸). در جدول زیر تعریف یونسکو از سواد رسانه‌ای بر مبنای چهار مولفه بالا ارائه شده، که مبنای پژوهش کنونی است.

جدول ۱- تعریف یونسکو از سواد رسانه‌ای

مولفه/مهارت			
دسترسی / استفاده	ایجاد و ارسال پیام	تجزیه و تحلیل	ارزیابی انتقادی
دسترسی بخشیدن به همه انواع رسانه‌ها که به طور بالقوه، ابزارهایی برای درک جامعه در جهت مشارکت دموکراتیک هستند	ترغیب کردن تولید، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای	گسترش مهارت‌های تحلیل پیام‌ها، اعم از خبری، یا سرگرم کننده، به منظور تقویت کردن قابلیت‌های مستقل افراد و کاربران فعال.	ارزیابی انتقادی پیام‌ها اعم از خبر یا سرگرمی، به منظور تقویت کردن توانایی‌های مستقل افراد و کاربران فعال.

منبع: (یونسکو، ۲۰۱۱، ص ۲۳-۱۸).

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: دانش‌آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در استفاده از رسانه‌ها نسبت به دانش‌آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.
- فرضیه ۲: دانش‌آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیش‌تری در تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.
- فرضیه ۳: دانش‌آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزانی که در دوره شرکت نکرده‌اند تواناترند.
- فرضیه ۴: دانش‌آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند میزان تفکر انتقادی آن‌ها در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی بالاتر است.
- فرضیه ۵: دانش‌آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانش‌آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

روش پژوهش

پژوهش، به روش نیمه یا شبه آزمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری نیز همه دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان در سال ۹۲ را شامل می‌شود. برای نمونه‌گیری برای تعیین گروه‌های کنترل و آزمایشی، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. در ابتدا دبیرستان‌های شهر کرمان به دو خوشه ناحیه یک و دو تقسیم شدند سپس از بین آن‌ها مدارس پسرانه جدا شدند (پژوهشگر، برای اجرای دوره آموزشی مجوز حضور در مدارس دخترانه را نداشت) و به طور تصادفی دو مدرسه در هر ناحیه انتخاب شد در ادامه تمام دانش‌آموزان سال اول در مدرسه شهید مصطفی احمدی روشن به عنوان گروه آزمایش و همه دانش‌آموزان سال دبیرستان البرز به عنوان گروه کنترل انتخاب شدند. محقق در ابتدای مهر پیش‌آزمون را برگزار کرد و به مدت یک ترم در دبیرستان شهید احمدی روشن به تدریس دوره آموزشی سواد رسانه‌ای به ازای هر هفته یک جلسه و به مدت ۹۰ دقیقه پرداخت. در پایان در دی ماه پس از آزمون در هر دو مدرسه انجام شد. لازم به ذکر است محتوای دوره آموزشی، شامل آموزش مفاهیم سواد رسانه‌ای با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی کشور است و شامل موارد زیر است.

شناخت پایگاه‌های اینترنتی؛ بخش‌ها، امکانات و ویژگی‌ها، شناخت ویژگی‌های رادیو، تلویزیون، فیلم‌ها همراه با تاریخچه، شناخت بازی‌های رایانه‌ای؛ ویژگی‌ها، مزایا و معایب، آشنایی با شیوه‌های اقناع مخاطب در گونه‌های مختلف رسانه‌ای، شناخت ویژگی‌های روزنامه‌ها و مجلات همراه با تاریخچه، شناسایی محتوای سالم و ناسالم رسانه‌ای در ابعاد مختلف، چالش‌ها و مخاطرات حضور در فضای مجازی، آشنایی با اخبار و تبلیغات سیاسی، استفاده مناسب از فناوری‌های نوین ارتباطی، مدیریت جستجوهای اینترنتی و منابع کتابخانه‌ای، مدیریت زمان و برنامه ریزی، آشنایی با اصول، قواعد و زبان رسانه‌های مختلف، سواد بصری، هنری و زیباشناسی در بررسی نمادها و نشانه‌ها، بررسی مالکیت رسانه‌ها و ارتباط آن با محتوا و مخاطبان، نقد فیلم، انیمیشن، بازی رایانه‌ای و کتاب، تبلیغات تجاری؛ تکنیک‌ها و ویژگی‌ها، آشنایی با نقش حامیان رسانه‌های مختلف، تولید محتوای رسانه‌ای مانند پوستر، بروشور، وبلاگ، آشنایی با مفهوم بازنمایی، تفکرات قالبی، پیام‌های پنهان و آشکار در رسانه‌ها.

در پژوهش کنونی، چهار متغیر به عنوان عوامل سازنده سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است که با هم متغیر مهارت‌های کلی سواد رسانه‌ای را می‌سازند. از طریق پرسشنامه، هریک از مولفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای، با ۱۰ گویه بر اساس طیف لیکرت و در مجموع سواد رسانه‌ای با ۴۰ گویه سنجیده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی

و روش آماری استنباطی انجام شده است برای سنجش پایایی پرسشنامه ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید که برابر با ۰/۹۲ به دست آمد. از طرفی، اعتبار یا روایی پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید گروه‌های ارتباطات و علوم اجتماعی و علوم تربیتی، بررسی و با جمع بندی نظرات آنان نهایی شد. همچنین متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده دانش آموزان نیز با مولفه‌هایی شامل میزان درآمد خانواده، وضعیت سکونت، مدرک تحصیلی والدین به صورت رتبه‌ای در سه سطح پایین، متوسط و بالا ساخته شد.

یافته‌ها

در ادامه یافته‌های پژوهش در قالب جداول توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی

کل		مدرسه آزمایش		مدرسه شاهد		ویژگی‌ها	
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	جنس و پایه تحصیلی	پسر، اول دبیرستان
۱۰۰	۲۴۰	۵۰	۱۲۰	۵۰	۱۲۰	پایگاه اقتصادی اجتماعی	پایین
۶.۴	۱۱	۵	۶	۲.۴	۵		متوسط
۳.۴۳	۱۰۴	۷.۴۱	۵۰	۴۵	۵۴		بالا
۱.۵۲	۱۲۵	۳.۵۳	۶۴	۸.۵۰	۶۱	تعداد کلاس	اول دبیرستان
۱۰۰	۸	۵۰	۴	۵۰	۴		
-		۲۴.۱۸		۲۷.۱۸		معدل تحصیلی	

با توجه به اطلاعات جدول، آزمودنی‌ها به تعداد ۲۴۰ نفر، پسرانی هستند که در هر مدرسه در قالب ۴ کلاس و در سال اول دبیرستان مشغول تحصیل هستند. از لحاظ، پایگاه اقتصادی، اجتماعی بیش‌ترین درصد با ۵۲.۱ درصد (۱۲۵ نفر) در پایگاه اقتصادی، اجتماعی بالا و کم‌ترین درصد با ۶.۴ درصد (۱۱ نفر) در پایگاه پایین قرار دارند. مدارس شاهد و آزمایش از نظر، سطح پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تعداد، جنس و پایه تحصیلی و معدل تحصیلی آزمودنی‌ها مشابه‌اند.

بررسی پیش آزمون

در ابتدای اجرای دوره در دو گروه آزمایش و کنترل، پیش آزمون برگزار شد. نتایج پیش آزمون استخراج شد و برای هر مولفه و مهارت سازنده سواد رسانه‌ای و مفهوم کلی سواد رسانه‌ای، در پنج سطح رتبه بندی انجام شد. با توجه به کد گذاری پاسخ‌ها از ۱ تا ۵ در نتیجه رتبه بندی بر مبنای اختلاف بین کمترین امتیاز (۱) و بالاترین امتیاز ممکن (۵) صورت گرفت. (۱. ۸۰-۱. ۰۰= سطح خیلی ضعیف، ۲. ۶۰-۱. ۸۱= سطح ضعیف، ۳. ۴۰-۲. ۶۱= سطح متوسط، ۴. ۲۰-۳. ۴۱= سطح خوب و ۵. ۰۰-۴. ۲۱= سطح خیلی خوب).

چنانچه در جدول (۳) مشاهده می‌شود بین واریانس گروه‌ها در متغیرهای پژوهش در مرحله پیش آزمون تفاوت معنادار وجود ندارد و واریانس گروه‌ها با هم برابر می‌باشد، لذا پیش فرض تساوی واریانس‌ها برای متغیر رعایت شده است و دانش‌آموزان در دو گروه، همگن هستند. همچنین سطح هر متغیر در هر گروه (آزمایش و کنترل) نیز در پیش آزمون، یکسان است.

جدول ۳- نتایج پیش آزمون سواد رسانه‌ای و مهارت‌ها

متغیر	مراحل	گروه	میانگین	سطح	انحراف استاندارد	F (لوین)	سطح معناداری
توانایی استفاده از رسانه‌ها	پیش آزمون	آزمایش	۶۹.۱	خیلی ضعیف	۳۶.۰	۹۶.۰	۳۳.۰
		کنترل	۶۷.۱	خیلی ضعیف	۳۹.۰		
تولید و ارسال پیام	پیش آزمون	آزمایش	۳۲.۲	ضعیف	۷۹.۰	۲۶.۰	۶۱.۰
		کنترل	۴۵.۲	ضعیف	۷۵.۰		
تحلیل و ارزیابی پیام	پیش آزمون	آزمایش	۲۶.۲	ضعیف	۵۰.۰	۰۱.۰	۷۶.۰
		کنترل	۲۴.۲	ضعیف	۵۱.۰		
تفکر انتقادی	پیش آزمون	آزمایش	۴۷.۲	متوسط	۶۲.۰	۶۶.۲	۱۰.۰
		کنترل	۵۰.۲	متوسط	۵۵.۰		
سواد رسانه‌ای	پیش آزمون	آزمایش	۱۹.۲	ضعیف	۴۰.۰	۶۶.۰	۴۲.۰
		کنترل	۲۰.۲	ضعیف	۳۷.۰		

باتوجه به اطلاعات ارائه شده در جدول شماره (۴) و مقایسه آن با اطلاعات جدول شماره (۳) دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در مهارت‌های چهارگانه نسبت به گروه کنترل، پیشرفت داشته‌اند. در مهارت توانایی استفاده از رسانه‌ها، گروه آزمایش از سطح خیلی ضعیف به خوب رسیده است و در توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نیز، از سطح ضعیف به سطح خیلی خوب رسیده است. از سویی توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نیز در این گروه از سطح ضعیف به سطح خوب منتهی شده است این در حالی است که گروه کنترل نیز در این زمینه از سطح ضعیف به متوسط رسیده است. همچنین در زمینه تفکر انتقادی در برخورد و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، دانش آموزان گروه آزمایش از سطح متوسط به خیلی خوب ارتقا یافته‌اند.

در مجموع، سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان گروه آزمایش از ضعیف به خوب رسیده است اما سطح سواد رسانه‌ای گروه کنترل، در همان سطح قبلی (ضعیف) باقی مانده است. در ادامه یافته‌ای پژوهش در قالب فرضیه‌ها و با آزمون‌های آماری، بررسی شده‌اند.

جدول ۴- مقایسه سواد رسانه‌ای و مهارت‌های سازنده در بین دانش آموزان گروه آزمایش و کنترل براساس اختلاف میانگین‌ها

عناصر سازنده سواد رسانه‌ای	گروه‌های دانش آموزی	میانگین (انحراف استاندارد)	سطح	اختلاف میانگین
توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	آزمایش	۶۲.۲ (۳۷.۰)	متوسط	۸۹.۰
	کنترل	۷۳.۱ (۲۸.۰)	خیلی ضعیف	
توانایی تحلیل و ارزیابی	آزمایش	۲۳.۴ (۳۸.۰)	خیلی خوب	۹۰.۱
	کنترل	۳۳.۲ (۳۶.۰)	ضعیف	
توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای	آزمایش	۴۲.۳ (۶۰.۰)	خوب	۶۴.۰
	کنترل	۲/۹۳ (۰/۷۵)	متوسط	
تفکر انتقادی	آزمایش	۳۰.۴ (۷۵.۰)	خیلی خوب	۵۲.۱

	متوسط	۷۸.۲ (۵۵.۰)	کنترل	
۲۳.۱	خوب	۶۴.۳ (۲۷.۰)	آزمایش	سواد رسانه‌ای شامل مجموع هر ۴ عامل
	ضعیف	۴۰.۲ (۳۰.۰)	کنترل	

بررسی فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش با آزمون t مستقل بین گروه‌های آزمایش و کنترل، بررسی شده‌اند.

فرضیه ۱: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیشتری در استفاده از رسانه‌ها نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

جدول ۵- نتایج آزمون مقایسه میانگین توانایی استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های آزمایش و کنترل

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	F (لویین)	t	سطح معناداری	پس آزمون	
۱۲۰	۶۲.۲	۰.۳۷	۸۹.۰	۳۳.۴	۹۲۱.۲۰-	۰.۰۰۰ p < .01	آزمایش	توانایی استفاده از رسانه‌ها
۱۲۰	۷۳.۱	۰.۲۸					کنترل	

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۵)، با مقدار $t = -۱۵.۱۰$ و سطح معناداری، $(sig = .000)$ می‌توان گفت: بین توانایی استفاده از رسانه‌ها در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه موثر بوده است.

فرضیه ۲: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند توانایی بیشتری در تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

جدول ۶- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	F (لویین)	t	سطح معناداری	پس آزمون	
۱۲۰	۴۲.۳	۰.۶۰	۶۴.۰	۴۳.۶	۲۹۵.۷-	۰.۰۰۰ p < .01	آزمایش	تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای
۱۲۰	۷۸.۲	۰.۷۵					کنترل	

با توجه به نتایج آزمون آماری ارائه شده در جدول (۶)، با مقدار $t = -۲۹۵.۷$ و سطح معناداری، $(sig = .000)$ می‌توان گفت: بین توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه تاثیر گذار بوده است.

فرضیه ۳: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزانی که در دوره شرکت نکرده‌اند تواناترند.

جدول ۷- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

پس آزمون	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	F (لویین)	t	سطح معناداری
توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	آزمایش	۱۲۰	۲۳.۴	۳۸.۰	۰.۰۵	۳۰.۴۰-	۰.۰۰۰
	کنترل	۱۲۰	۳۳.۲	۳۶.۰			p<.01

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۷)، با مقدار $t = -۳۰.۴۰$ و سطح معناداری، $(sig = .000)$ می‌توان گفت: بین توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دانش آموزان در دو گروه آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه تاثیر داشته است.

فرضیه ۴: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند میزان تفکر انتقادی آن‌ها در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی بالاتر است.

جدول ۸- نتایج آزمون مقایسه میانگین توانایی تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای در گروه‌های آزمایش و کنترل

پس آزمون	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	F (لویین)	t	سطح معناداری
تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای	آزمایش	۱۲۰	۳۰.۴	۳۹.۰	۰.۱۲	۹۰.۲۴-	۰.۰۰۰
	کنترل	۱۲۰	۷۸.۲	۵۵.۰			p<.01

با توجه به نتایج آزمون آماری در جدول (۸)، با مقدار $t = -۹۰.۲۴$ و سطح معناداری، $(sig = .000)$ می‌توان گفت: بین میزان تفکر انتقادی در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای دانش آموزان در دو گروه آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی سواد رسانه‌ای بالاتر است و برنامه آموزشی در این زمینه موثر عمل کرده است.

فرضیه ۵: دانش آموزانی که در دوره آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزشی دارند.

جدول ۹- نتایج آزمون برای مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای دانش آموزان در گروه‌های آزمایش و کنترل

پس آزمون	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	F (لویین)	t	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	آزمایش	۱۲۰	۶۴.۳	۲۷.۰	۰.۳	-۵۴.۳۳	۰.۰۰۰
	کنترل	۱۲۰	۴۰.۲	۳۰.۰			p<.01

با توجه به نتایج آزمون آماری آورده شده در جدول (۹)، با مقدار $t = -۵۴.۳۳$ و سطح معناداری، $(sig = .000)$ می‌توان گفت: بین میزان سواد رسانه‌ای دانش آموزان در گروه‌های آزمایش و کنترل، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. میانگین این توانایی در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی بالاتر است و برنامه آموزشی توانسته است با ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای، موثر عمل کند.

بحث و نتیجه گیری

مدارس کشورهای مختلف جهان، به سمت افزودن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌های درسی و آموزشی خود هستند. حرکتی که از کانادا شروع و به تدریج در جهان فراگیر شده است. در ایران، اقدام موثری برای ورود آموزش سواد رسانه‌ای به مدارس صورت نگرفته است. این درحالی است که استفاده از رسانه‌ها فزونی یافته و رها کردن دانش آموزان در برابر امواج رسانه‌ها، - که همه آن‌ها ایمن و مفید نیستند - نگران کننده است.

یونسکو نیز در این خصوص، فعالانه از دهه ۱۹۶۰ وارد عمل شده است. در پژوهش حاضر، با الهام از تعاریف و مفاهیم ارائه شده از سوی کارشناسان یونسکو (۲۰۱۱) و مطالعات دیگر، دوره آموزشی سواد رسانه‌ای در چهار کلاس سال اول دبیرستان شهید احمدی روشن به عنوان گروه آزمایش اجرا شد و نتایج کار با اجرای پیش آزمون و پس از آزمون، در گروه آزمایش و کنترل (دبیرستان البرز) استخراج شد.

بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانش آموزان این مقطع، در کنار نمایان ساختن سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان، به انتخاب شیوه‌های درست ارتقا و آموزش این توانمندی در مدارس به عنوان یک ماده درسی مجزا یا همراه با دروس مرتبط کمک می‌نماید و به برنامه ریزان نظام آموزشی کشور یاری می‌رساند تا برپایه داشته‌های پژوهشی، برای آموزش سواد رسانه‌ای در کشور برنامه ریزی کنند.

آموزش رسانه‌ای باید توانایی کاربرد خلاق رسانه‌ها برای بیان و انتقال ایده‌ها، اطلاعات و نظرات را در دانش آموزان فراهم کند (آکسترند، ۲۰۰۹، ص ۲۸). براساس تعاریف سواد رسانه‌ای و نظریه شناختی پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از توانمندی‌هایی است که دسترسی و استفاده از رسانه‌های مختلف و مهارت‌های تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای از آن جمله است. همچنین توانایی تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی نیز در کنار دو عامل پیشین، بر سواد رسانه‌ای اثر گذارند. نتایج پژوهش نشان داد که سطح مهارت‌های مرتبط با سواد آزمون رسانه‌ای در دانش آموزان در ابتدای اجرای دوره آموزش سواد رسانه‌ای و بر اساس نتایج پیش در حد ضعیف است و نیاز به ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای در دانش آموزان، ضروری است. این در حالی است که پس از اجرای دوره آموزش سواد رسانه‌ای در گروه آزمایش و روی ۱۲۰ دانش آموز، مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در دانش آموزان، ارتقا یافت.

نتایج به دست آمده در پیش آزمون، با نتایج پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) و خدامرادی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های لاییتش (۲۰۰۶) و پانگ (۲۰۰۸) تناسب دارد.

بر اساس نتایج آزمون‌های آماری با دو گروه مستقل، توانایی دانش آموزان در استفاده از رسانه‌های مختلف از سنتی تا دیجیتال، در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره، بالاتر است و این اختلاف تا ۹۹ درصد معنادار است. دانش آموزان گروه کنترل در این زمینه، از سطح خیلی ضعیف به خوب (در یک طیف پنج بخشی شامل: خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب و خیلی خوب) در پایان دوره رسیدند.

به عبارتی اجرای دوره به شناخت بهتر انواع رسانه‌ها در دانش آموزان کمک کرده است و از سویی مهارت‌های استفاده را در آنان ارتقا بخشیده است. یکی از موانع موجود در راه ارتقای مهارت و توانایی استفاده از انواع رسانه‌ها، و مهارت پایین دانش آموزان در شناخت و کار با رسانه‌های نوین است. اجرای دوره آموزشی سبب می‌شود دانش آموزان در کنار یکدیگر، مهارت کار با انواع رسانه‌ها و بویژه رسانه‌هایی را که در منزل به آن‌ها دسترسی ندارند بیاموزند و برای استفاده از آن‌ها ترغیب شوند.

همچنین دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در مهارت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای از میانگین ۳۳.۲ به ۳۳.۴ و به عبارتی از سطح ضعیف به خیلی خوب رسیدند. این اختلاف بر اساس آزمون‌های آمارتا

۹۹ درصد معنادار است.

مهارت دانش آموزان در ایجاد و ارسال پیام‌های رسانه‌ای و ارتباط با رسانه‌ها نیز در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزشی، نسبت به سایر دانش آموزان با پیشرفت معناداری در سطح ۹۹ درصد ارتقا یافت. در این شاخص دانش آموزان از میانگین (ضعیف ۳۲.۹۲ به ۴۲.۳) (خوب) رسیدند.

با وجود تعاریف متفاوت از سواد رسانه‌ای، آگاهی بیشتر نسبت به جنبه‌های گوناگون کاربرد و تولید پیام‌های رسانه‌ای، مورد توافق است. (روزن‌بام، ۲۰۰۸، ص ۷). سه بازیگر، نقش اصلی را در مفهوم سازی فرایندهای تولید و کاربرد پیام‌های رسانه‌ها، برعهده دارند، که عبارتند از: تولید کننده، کاربر (استفاده کننده) و رسانه (روزن‌بام، به نقل از مک کوایل، ۲۰۰۸، ص ۷). لذا شناخت دانش آموزان با جنبه‌های مختلف در تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای، به ارتقای سواد رسانه‌ای در مراحل بالاتر می‌انجامد.

توانایی داشتن تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها و برخورد با پیام‌های رسانه‌ای هم، در پایان دوره آموزشی سواد رسانه‌ای در گروه آزمایش، از میانگین ۴۷.۲ (متوسط) به ۳۰.۴ (خیلی خوب) رسیدند. این اختلاف بر پایه آزمون‌های آماری تا ۹۹ درصد معنادار است. آموزش سواد رسانه‌ای با جنبه‌های انتقادی درچهار چندانسره‌ای امروز یک ضرورت اجتناب ناپذیر است و باید علاوه برآموزش سوادسنتی و کاربا ابزارهای ارتباطی جدید، به فراگیری این جنبه از سواد نیز پرداخت.

در مجموع سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای از سطح ضعیف به خوب ارتقا یافت و میانگین سواد رسانه‌ای آن‌ها از ۱۹.۲ به ۶۴.۳ افزایش یافت. این اختلاف با ضریب معناداری ۰.۰۰۰ تا ۹۹ درصد اطمینان، معنادار است.

نتایج مربوط به چهار مهارت سازنده سواد رسانه‌ای و در مفهوم کلی سواد رسانه‌ای در دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش آموزان شرکت نکرده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای افزایش یات و اختلاف در همه مهارت‌ها براساس نتایج آزمون‌های آماری، در حد ۹۹ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در تاثیر دوره آموزش سواد رسانه‌ای با پژوهش‌های لاییتش (۲۰۰۶) وپانگ (۲۰۰۸) در یک راستا قرار دارد. آن‌ها نیز نشان دادند که آموزش‌های رسانه‌ای، مهارت‌های دانش آموزان را در استفاده از رسانه‌ها و ارزیابی انتقادی پیام‌های رسانه‌ای افزایش می‌دهد.

بر پایه نظریه سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۸)، مخاطب و کاربر رسانه، به هنگام استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای به پردازشگری و تحلیل اطلاعات دست می‌زنند. منفعل نیست بلکه فعالانه از رسانه استفاده می‌کند و با گزینشگری دست به انتخاب می‌زند. درمطالعه انجام شده، مخاطب رسانه، همان دانش آموزاست که در مدرسه و کلاس درس با تجزیه و تحلیل اطلاعات آموزشی برآمخته‌هایش می‌افزاید و دانش آموز شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای هم دربرخورد و استفاده از رسانه‌های مختلف، در نقش یک یادگیرنده همان کار را انجام می‌دهد و فعالانه دست به انتخاب می‌زند. به عبارتی در نتایج دیدگاه پاتر (۲۰۰۸) را تایید می‌کند که دانش آموزان شرکت کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای، در پردازش پیام‌های رسانه‌ای موفق‌ترند.

می‌توان گفت فرد دارای توانایی سواد رسانه‌ای می‌تواند منتقدانه، درباره پیام‌های رسانه‌ای فکر می‌کند. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجادارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها ست.

امروزه، آموزش سواد رسانه‌ای مهم‌تر شده است و بیشتر کودکان، هم درخانه و هم درمدرسه، به انواع رسانه‌ها دسترسی عملی دارند. برای گسترش توانایی‌ها و مهارت‌های جدید که کاربران و مصرف کنندگان را برای دستیابی به

سواد اطلاعاتی پشتیبانی کند ضروری است. دانشمندان معتقدند که مدارس باید به آن چه که سواد رسانه‌ای جدید نامیده می‌شود توجه بیشتری داشته باشند. مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های اجتماعی که جوانان در ارتباط و استفاده از رسانه‌های جدید به آن نیاز دارند (جنکینز و دیگران، ۲۰۰۶، ص ۴).

رسانه‌ها در دنیای امروز، در حیطه فرهنگی مخاطبان رخنه و آن‌ها را در گام‌های پرشتاب اطلاعات محاصره کرده‌اند. مخاطبان نیز در عصر حاضر به میزان زیادی، اطلاعات در مسائل روزمره خود نیاز مندند؛ این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش اریش ضرورت یابند. از آنجا که رسانه‌ها روابط اجتماعی را تولید و باز تولید می‌کنند بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمز گشایی کنند.

یافته‌های پژوهش اهمیت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس را به عنوان ضرورتی مهم در عصر کنونی، نشان می‌دهد. دوره آموزش سواد رسانه‌ای راه را برای استفاده هوشمندانه، مصونیت بخش و فعالانه و پویا از رسانه‌ها هموار می‌کند. ارتقای این مهارت می‌تواند نقش فعال‌تری را به دانش آموزان در استفاده از رسانه‌ها و بویژه رسانه‌های دیجیتال در جامعه اطلاعاتی و عصر جهانی شدن بدهد.

دانش آموز دارای سواد رسانه‌ای بالاتر بر اساس نظریه پاتر (۲۰۰۸) ساختارهای دانش خود را در زمینه‌های مختلف محکم می‌سازد و با برنامه ریزی بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کند و با کنترل بهتر بر نحوه استفاده خود از رسانه‌ها و برخورد با پیام‌های رسانه‌ای، به سمت مخاطب فعال، گام برمی‌دارد. از سویی نگاهی به تاثیرات نامطلوب برخی رسانه‌ها و لزوم حفظ هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی دانش آموزان در جهان رسانه‌ای شده امروز، لزوم آموزش‌های سواد رسانه‌ای در مدارس و نظام آموزشی کشور را صد چندان می‌نماید. انجام پژوهش‌های تطبیقی، شناخت تجربه‌های دیگران، ایجاد مرکز آموزش سواد رسانه‌ای با مشارکت بخش‌های دولتی، دانشگاهی و غیردولتی، اجرای آزمایشی دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و ارزیابی علمی آن‌ها می‌تواند جنبش آموزش سواد رسانه‌ای شروع شده را در کشور، فعال‌تر نماید.

منابع

- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۱)، مصوب شورای عالی آموزش و پرورش، تهران. وزارت آموزش و پرورش.
- تقی زاده، عباس (۱۳۹۰)، مطالعه مقایسه ای سواد رسانه‌ای دانش آموزان مقطع متوسطه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- خدامرادی، یاسین. (۱۳۹۱)، بررسی سواد رسانه‌ای فرهنگیان، مطالعه موردی استان چهار محال و بختیاری، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز (۱۳۸۹)، مصوب هشتصدویست و ششمین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش.
- شکرخواه یونس، (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰، شماره ۲۶: ۷۴.
- طاهریان، مریم، (۱۳۸۷) سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، پژوهشنامه، ویژه نامه سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک شماره ۲۲: ۱۹۶-۱۷۱.

- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- نصیری، بهاره. عقیلی، وحید (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی. (۴۱)، ۱۶۰-۱۳۷
- ملکی، حسن (۱۳۹۱)، برنامه ریزی درسی (راهنمای عمل)، تهران: انتشارات مدرسه.

- Brian O'Neill, 2010, *Media Literacy and communication rights*, Ethical Individualism in the New Media Environment The International Communication Gazette, 1748-0485; Vol. 72 (4-5) : 323-338
- Hoechsman Michael and Stuart R. Poyntz, 2012, *Media literacy, A critical introduction*, Blackwell publishing.
- Hoffmann, Gregg, 1999, *Media literacy study, A Review Of General Semantics*, Vol. 59/2
- Jenkins, H. , Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison, & Margaret Weigel. 2006, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st*
- Kuniomi Shibata, 2002, *Analysis of Critical Approach*, in *Media Literacy , Comparative Studies between Japan and Canada*, Keio Communication Review No. 24
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. 2002, *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York
- Laitsch Dan. 2006, *Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools*, April 24, 2006 Volume 4 | Number 4
- Livingstone, Sonia and Thumim, Nancy, 2003, *Assessing the media literacy of UK adults: a review of the academic literature*. Broadcasting Standards Commission, London, UK
- Oxstrand ,Barbro ,2009, *Media Literacy Education*. conference in Karlstad University, Sweden at: www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxIMONdQ/NAMLECPMLE-w-questions.pdf.
- Phang. Anna, 2007, *Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus*. www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf
- Potter ,W. James, 2008, *Media Literacy*. 4TH ed. sage publications
- Rosenbaum ,Judith E. 2008, *Mapping media literacy: Key concepts and future directions*. In C. S. Beck (Ed.) , *Communication Yearbook 32* (pp. 312-353). New York: Routledge
- Thoman, E. , & Jolls, T. 2004, *Media Literacy A National Priority for a Changing World*. *American Behavioral Scientist*, 48 (1) , 18-29
- UNESCO, 2011, *Media and Information Literacy curriculum for Teacher*, Edited: Alton Grizzle and Carolyn Wilson.

Abstract:

Introduction: In the today world mediated, media convergence and high use teens from various media, It is necessary to Media literacy education in schools until students expert on .Media literacy skills

Objective: present study, is reviewed the effects of media literacy training on skills related to media literacy in students

Methods: This method has been ordered quasi-experimental method. Control and experimental groups, were selected by cluster sampling method, each of the 120 high school students in Kerman (2013). Controls group in a semester and 90 minutes per week received of media literacy education by the researcher. The results of pre-test and post-test questionnaire containing 40 items was achieved with implementation

Results: Results spss software and descriptive and inferential statistical tests were analyzed. The results showed that the level of media literacy, and the four elements and the

related skills of the students in the pre-test study with an overall average is in the weak (2. 2 out of 5). The implementation period based on test results and statistical analysis, the students were participating in training media literacy than students in the control group, with 99% confidence in the skills higher level. Average media literacy was upgraded to 3. 64. (good level) in control group

Conclusion: Media literacy education is essential on the level of media literacy students. Sign in media literacy education schools. Media literacy education is essential for entry to schools

Key words: *Media literacy education, media literacy, High school students, Analysis of media messages, Critical Thinking*

راهکارهای اخلاقی سواد رسانه‌ای برای کاهش مصرف‌گرایی در بین مخاطبان تبلیغات تلویزیونی

محمدصادق باطنی - کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما
علی رضایی - دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده:

در سال‌های اخیر، انباشت سرمایه و تبدیل آن به کالاهای مصرفی از یک‌سو و حرکت تلویزیون به سمت تأمین مالی از سازوکارهای غیردولتی از سوی دیگر، باعث شده است تا «تبلیغات» به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کارکردهای تلویزیون تبدیل شود. اما کارکرد تبلیغات در کنار کمک به رونق اقتصادی بخش‌های تولیدی، همواره با چالش «ترویج مصرف‌گرایی» و تغییر سبک زندگی مردم همراه بوده است. در همین راستا شاید بتوان مصرف‌گرایی را یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» از طریق جابجایی ارزش‌های فردی و اجتماعی دانست.

یکی از وجوه مغفول مانده پرداختن به «سواد رسانه‌ای»، افزایش «مهارت‌های اخلاقی» مخاطبین در مواجهه با رسانه است. این پژوهش با مدنظر قرار دادن چارچوب نظری «اخلاق تلفیقی» با رویکرد «ملا مهدی نراقی» و با توجه به «قوای چهارگانه نفس» (عقل، وهم، شهوت و غضب)، فنون بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی مورد استفاده در تبلیغات برای برهم زدن تعادل اخلاقی مخاطب و سوق دادن او به سمت افراط و تفریط در مصرف‌گرایی را مورد بررسی قرار داده است.

بدین‌صورت که هفت تبلیغ ایرانی مرتبط با کالاهای مصرفی در طبقه‌بندی‌های مختلف که از رسانه ملی پخش شده‌اند انتخاب شده و هر یک از آن‌ها به کمک روش «نشانه‌شناسی» با رویکرد «رولان بارت» در دو سطح مورد تحلیل قرار گرفته و به ترتیب ردایلی اخلاقی ترویج‌شده در هر تبلیغ، فنون بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی مورد استفاده در هر یک از آن‌ها احصا شده است.

در نهایت به‌عنوان جمع‌بندی، به نظر می‌رسد به ترتیب در قوه شهویه، «نیاز کاذب» و «کالامحوری»، در قوه عاقله، «فریب» و «اغراق» و در قوه غضبیه «ایجاد واهمه و شتاب‌زدگی در انتخاب محصول»، «فخرفروشی» و «تجمل» پرتکرارترین «ردایلی اخلاقی» تحریک‌کننده مخاطب به مصرف‌گرایی هستند. در این میان از بین «فنون بصری»، بیش از همه، «تنوع» و «تحرك» و پس از آن «تکرار» و «تضاد» و همچنین در بین «ارزش‌های اطلاع‌رسانی»، «شگفتی»، «فراگیری» و «مجاورت» بیش از سایر فنون و ارزش‌ها، مخاطب را به سمت کلیشه‌های اخلاقی سوق‌دهنده به مصرف‌گرایی هدایت می‌کنند. ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب در مواجهه با تبلیغات با محوریت توانمندسازی نسبت به فنون و ارزش‌های پیش‌گفته می‌تواند به ایجاد اعتدال در رژیم مصرف و گرایش بیشتر به مسئولیت اجتماعی کمک شایانی نماید.

کلیدواژه‌ها: اخلاق رسانه‌ای، ارزش‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، سواد بصری، مسئولیت اجتماعی، مصرف‌گرایی، نشانه‌شناسی.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، انباشت سرمایه و تبدیل آن به کالاهای مصرفی از یک‌سو و حرکت تلویزیون به سمت تأمین

مالی از سازوکارهای خصوصی و غیردولتی از سوی دیگر، باعث شده است تا «تبلیغات» به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کارکردهای تلویزیون تبدیل شود. تاجایی که در قانون صداوسیما در سال ۱۳۶۲ آمده است:

یکی از راه‌های کسب درآمد و منابع اعتباری سازمان عبارت است از: «درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی». (قانون صداوسیما، ۱۳۶۲، ماده ۲۲)

درواقع تبلیغات {چه بخواهد، چه نخواهد} قدرتی هدفمند، آگاهانه و ارادی برای ایجاد نگرش جدید یا تغییر نگرش شکل گرفته از طریق برقراری ارتباط بین کارگزار تبلیغ و مخاطب است. (محمدزاده، ۱۳۹۰: ۱۲-۱۱). اما کارکرد تبلیغات در کنار کمک به رونق اقتصادی بخش‌های تولیدی، همواره با یک چالش بزرگ اخلاقی همراه بوده است. این چالش عبارت است از «ترویج مصرف‌گرایی» و تغییر سبک زندگی مردم از طریق ایجاد آگاهی کاذب و تولید نیاز کاذب. به نحوی که تبلیغات بازرگانی دایره نیازهای مخاطب را هرچه گسترده و متنوع‌تر می‌کند و به تبع آن به مصرف بیشتر و بیشتر تشویق می‌کند (انیس، ابراهیم و همکاران، ۱۹۷۲: ۴۰۳).

در این بین شاید بتوان مصرف‌گرایی را یکی از مهم‌ترین عوامل کاهش «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» از طریق جابجایی ارزش‌های فردی و اجتماعی دانست. یکی از کارهایی که تبلیغات انجام می‌دهد، منحرف کردن توجه مردم از مسائل اجتماعی و سیاسی به مسائل خصوصی و خودشیفتگی است (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۸۰-۷۹). تبلیغات در تغییر فرهنگ سنتی جوامع به یک فرهنگ مصرفی نقش زیادی ایفا می‌کند. به نظر می‌رسد که مصرفی شدن جوامع تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی و تلویزیون و به صورت عام شکل گرفت (رضانیا و حسینی، ۱۳۹۲: ۹-۸). با آغاز قرن بیستم در غرب، دو جزء مهم برای بنیان نهادن جامعه مدرن شکل گرفت که تبلیغات نقش بسزایی در جا افتادن این دو عنصر {به عنوان ارزش} داشت: فردگرایی و مصرف‌گرایی (سروی زرگر، ۱۳۹۰: ۵۹-۵۴). به نحوی که امروزه ارزش‌هایی چون کمک به یکدیگر، پیشی گرفتن از هم در معنویات، قناعت و صرفه‌جویی جای خود را به تبرج، برداشتن موانع اجتماعی از پیش رو برای پیشی گرفتن در مادیات، زیاده‌خواهی و اسراف جویی داده است.

در این میان آگاه کردن مخاطبین رسانه به تکنیک‌های پرتکرار تبلیغات برای سوق دادن آن‌ها به سوی ارزش‌های مصرف‌گرایی یکی از ضرورت‌های مباحث سواد رسانه‌ای در عصر حاضر به نظر می‌رسد تا بتوان از این طریق مخاطب را به ارزش‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هرچه بیشتر سوق داد. در این پژوهش به دنبال آن هستیم تا با بررسی نشانه‌شناسی تعدادی از نمونه‌های داخلی که به تبلیغ کالاهای مصرفی پرداخته‌اند، تکنیک‌های تبلیغات برای تحریک مخاطب به مصرف بیشتر را مورد مذاقه و بررسی قرار دهیم. با توجه به اینکه تبلیغات از یک سو به کارکرد اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها نزدیک هستند و از سوی دیگر تکنیک‌های مورد استفاده از آن‌ها ذیل مباحث سواد بصری می‌گنجد، تلاش شده است تا این تکنیک‌ها ذیل دو عنوان «سواد بصری» و «ارزش‌های اطلاع‌رسانی» برای مخاطبین تبلیغات مطرح شود. در ادامه مفاهیم مورد استفاده در این پژوهش به اختصار مورد تعریف و بازبینی قرار گرفته‌اند.

۲- تعریف مفاهیم

۲-۱- تبلیغات

رایج‌ترین لغت برای تبلیغات تجاری در زبان انگلیسی «Advertising» یا «Advertisement» است. در واقع تبلیغات قدرتی هدفمند، آگاهانه و ارادی برای ایجاد نگرش جدید یا تغییر نگرش شکل گرفته از طریق برقراری ارتباط بین کارگزار تبلیغ و مخاطب است. آنچه در تبلیغات مهم است بدانیم، این است که گروهی که کارگزاران تبلیغ نامیده می‌شوند و در پی آن‌اند تا با استفاده از مدرن‌ترین ابزار و وسایل و روش‌ها و با کمترین هزینه اقتصادی، اجتماعی،

زمانی و... بیشترین اثر را روی مخاطبان یا جامعه هدف خود داشته باشند و آن‌ها را متقاعد کنند که به خواسته کارگزاران تبلیغ جامه عمل بپوشانند و رفتاری را که مورد انتظار مبلغ است داشته باشند. (محمدزاده، ۱۳۹۰: ۱۲-۱۱) در این پژوهش صرفاً به تبلیغات تجاری «تلویزیونی» خواهیم پرداخت و سایر تبلیغات مدنظر این پژوهش نیست.

۲-۲- سواد بصری

میل و رغبت زیاد انسان نسبت به یک پیام بصری آشکار است. ما به علت‌های گوناگون همواره می‌خواهیم دانش و معارف خود را با شواهد بصری تقویت کنیم. مهم‌ترین دلیل برای این تمایل همان صریح و مستقیم بودن تصاویر یا پیام‌های بصری و در نتیجه نزدیکی و الفت آن‌ها با تجربیات واقعی است. قدیمی‌ترین مطلب ضبط شده به وسیله انسان به صورت تصویر است و نزدیک به سی هزار سال پیش ترسیم شده است. (داندیس، ۱۳۸۰: ۱۹-۱۸). به بیان ساده تر زبان وسیله ای است برای بیان و ارتباط، که تصویر هم می‌تواند یک زبان برای برقراری ارتباط باشد. سواد یعنی توانایی بیان کردن و فهمیدن و آموختن مطالب. سواد بصری یعنی افزایش هوش و آگاهی بصری. (داندیس، ۱۳۸۰: ۲۴۹-۲۴۶).

اولین فن بصری، تضاد است. پس‌از آن می‌توان مهم‌ترین فنون بصری که در بحث سواد بصری مورد مذاقه قرار می‌گیرند را این گونه نام برد:

۱- متعادل - ناپایدار؛ ۲- متقارن - نامتقارن؛ ۳- منظم - نامنظم؛ ۴- ساده - بگرنج. ۵- وحدت - پراکندگی؛ ۶- صرفه جویانه - پرنقشی؛ ۷- مختصر گویی - مبالغه؛ ۸- قابلیت پیش‌بینی - ارتجال؛ ۹- پرتحرک - آرام؛ ۱۰- تلویح - بی‌پردگی؛ ۱۱- بی‌طرفی - تأکید؛ ۱۲- شفافیت - ماتی؛ ۱۳- یکدستی - تنوع؛ ۱۴- مطابق با واقع - انحراف از واقع؛ ۱۵- تخت - سه‌بعدی؛ ۱۶- تک عنصری - چند عنصری؛ ۱۷- ترادفی - درهم؛ ۱۸- واضح - محو؛ ۱۹- تکرار - سست‌پیوندی (داندیس، ۱۳۸۰: ۱۷۴-۱۵۷).

۲-۳- ارزش‌های اطلاع‌رسانی

با توجه به اینکه نزدیک‌ترین کارکرد رسانه به تبلیغات، کارکرد اطلاع‌رسانی است، پس بسیاری از تبلیغات برای تأثیرگذاری بیشتر از ارزش‌های اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند. روزنامه‌نگاران قواعد زمینه‌ای‌ای دارند که به پرسش «خبر چیست؟» پاسخ‌های لازم را می‌دهد. این قواعد زمینه‌ای را سازمان‌های خبری نمی‌نویسند و ابلاغ نمی‌کنند، این قواعد در عملکرد روزانه و در دانشی که بر اثر تجربه کاری فراهم شده، پدید آمده است. رویکردی علمی‌تر برای درک فرایند انتخاب خبر تلاش برای شناسایی و تعریف ارزش‌های خبری‌ای است که از آن قواعد زمینه‌ای‌ای به دست می‌آید که روزنامه‌نگاران در عمل خبرها را با آن‌ها گزینش می‌کنند (Harcup T & O'Neill D., 2001: 261). در این میان مهم‌ترین ارزش‌های خبری عبارت‌اند از: ۱- فراگیری، ۲- شهرت، ۳- برخورد، ۴- شگفتی و استثناء، ۵- بزرگی و فراوانی، ۶- مجاورت و ۷- تازگی (شکرخواه، یونس، ۱۳۷۸: ۱۲).

۳- چارچوب نظری

۳-۱- رویکرد و منبع انتخاب‌شده در اخلاق اسلامی در این پژوهش

پس از مطالعه منابع با رویکردهای مختلف اخلاقی از جمله آثار ابن مسکویه، ملا محمد مهدی نراقی، ملا احمد نراقی، ابو حامد غزالی، خواجه نصیرالدین طوسی، فارابی و علامه طباطبایی (ره) نهایتاً کتاب «معراج السعاده» نوشته «ملا احمد نراقی» که با رویکردی تلفیقی و با تمرکز بر رویکرد فلسفی به مباحث اخلاقی پرداخته است به عنوان منبع اصلی در

اخلاق اسلامی برای این پژوهش انتخاب شد.

کتاب معراج السعاده درواقع خلاصه و ترجمه فارسی کتاب کامل و جامع عربی «جامع السعادات» از «ملا مهدی نراقی» پدر «ملا احمد نراقی» است. معراج السعاده جهت فهم مردم عادی ساده‌نویسی شده و مطالب زیادی نیز بر آن افزوده شده است.

در ادامه تلاش شده است تا رویکرد نظری انتخاب‌شده در این پژوهش که منبعث از کتاب معراج السعاده است به نقل از این کتاب و به‌طور خلاصه آورده شود. برای این مهم بایست ابتدا با قوای چهارگانه نفس آشنا شد.

۱-۳- شناخت قوای روح و قوای چهارگانه نفس

انسان متشکل است از دو بعد: یکی جسم و دیگری روح یا جان یا دل یا نفس. روح راکب و جسم مرکب است و قوای بی‌شماری در اختیار اوست که همه مطیع و فرمان‌بردار اویند، به‌جز قوای ۴ گانه یا اصلی وهم، غضب و شهوت که از قوای غریزی‌اند و عقل که از قوای فطری است. (نراقی، ۱۳۴۸، ص ۲۰)

نراقی در تشریح این قوای چهارگانه این‌گونه می‌نویسد: «این قوای اربع حکم کارفرمایان و سران لشگر و عمال مملکت را دارند و سایر قوا زیردستان و فرمان‌برانند. شأن عقل ادراک حقایق و تمیز میان خیرات و شرارت و امر به افعال جمیله و نفی از صفات مذمومه است. فایده ایجاد قوه شهویه بقای بدن است که آلت تحصیل کمال نفس است، زیرا که زیست بدن چند روزی، در این دنیا موقوف است به تناول غذا و شراب و تناکح و تناسل و احتیاج آن‌ها به قوه شهویه روشن و ظاهر است. ثمره قوه وهمیه فهمیدن امور جزئیه است، دانستن دقایق اموری که با آن‌ها به مقاصد صحیحه می‌رسند. شغل قوه غضبیه آن است که دفع مضرت‌های خارجه را از بدن نموده و نیز اگر قوه شهویه یا وهمیه اراده سرکشی و خودسری کرده قدم از جاده اطاعت عقل بیرون نهند، ایشان را مقهور نموده و به راه راست آورد و در تحت اقتدار و تسلط عقل بازدارد.» (نراقی، ۱۳۴۸، ص ۲۱)

تمامی رذایل و فضایل اخلاقی موردبحث در این کتاب بر اساس این قوای چهارگانه تقسیم‌بندی می‌شوند. در جدول زیر صفاتی که در اثر اعتدال، افراط و یا تفریط در هر یک از قوا برای انسان حاصل می‌شود آورده شده است:

جدول ۱- صفات حاصله از اعتدال و خروج از اعتدال در هر یک از قوای چهارگانه

قوه	پیامد تفریط	پیامد اعتدال	پیامد افراط
عقل	بلاهت یا جهل بسیط: بی فکری و معطلی عقل • حماقت، جهل مرکب، اجرای حکم مادیات بر مجردات	حکمت: علم به حقیقت پدیده ها و تمییز نیک و بد • زیرکی، هشیاری، دانایی، تدبیر، تدبیر، ...	جریزه یا قنات: تجاوز فکر از حد لازم • برگشت از اعتقادات و تغییر مسیر به خاطر شک های واهی و مسائل کوچک، تفکر در امور بالاتر از حد فهم، حکم راجه به مجردات و نادیده ها از روی وهم و خیال و جزئیات و قرائن به جای شواهد ...
وهم	جهل مرکب: عدم انجام وظایف • بی قیدی در حفظ حقوق و اموال در مقابل ظلم، ...	عدالت: اطاعت وهم از عقل • تقوا در کردار، تعدیل تحریکات غضب و شهوت	ظلم: تجاوز اعمال و اوهام از حد حقوق • حيله، مکر، فریب، نیرنگ، خدعه، تلبیس، خیانت، فتنه، شیطنیت، افساد، تصرف در حقوق و وظایف مردم، ...
غضب	جُن: وسواس در احتیاط • عجله، بی صبری، سوء ظن، جزع و فزع، دنائت و پستی.	شجاعت: اطاعت غضب از عقل • احتیاط، بی باکی، صبر، متانت، وقار، همت، سعی، ...	تهوّر: بی باکی بدون رعایت جانب احتیاط • کشتن، زدن، بستن، دریدن، تندوی و تیزی، کینه، دشمنی، تنفر، تکبر، لاف، گردن کشی، عجب، جاه طلبی، حسد و...
شهوت	خمود: بی قیدی در تدارک لوازم بقای جسم و نسل • قطع نسل، ...	عفت: اطاعت شهوت از عقل و اکتفاء به ضروریات بقا • سخاوت، حیا، امانت، گشاده رویی، ...	شره: افراط بی ملاحظه در لذات جسمانی • حرص، بی شرمی، بخل، اسراف، ریا، حسد، جاه طلبی، حسد و...

۲-۳- اخلاق در تبلیغات^۱

رسانه برای رسیدن به هدف عالی خود در ترویج حُسن خُلق و گسترش اخلاق حسنه در مخاطبین، بایست در تمام رویکردهای خود از مقوله هسته‌ای «عدالت» بهره بگیرد. درواقع رسانه با رعایت اعتدال در یکایک رویکردهای رسانه‌ای اش مخاطب را به سوی اخلاق حسنه سوق می‌دهد و با رفتن به سمت افراط و تفریط، زمینه لازم را برای انحراف مخاطب به سمت بی‌اخلاقی‌ها، فراهم می‌آورد. (باطنی، محمدصادق، ۱۳۹۳: ۲۸۷) در ادامه به تشریح مواردی از کارکرد تبلیغات می‌پردازیم که منجر به ایجاد اعتدال یا خارج کردن مخاطب از اعتدال در قوای چهارگانه نفس در مواجهه با تبلیغات تلویزیونی می‌شود.

تبلیغات، نسبت به دیگر کارکردهای رسانه، کارکردی عَرَضی محسوب می‌شود و اصالت ندارد. به همین دلیل و با توجه به اهمیت درآمدزا بودن تبلیغات برای رسانه، تولیدات این کارکرد می‌تواند مسائل اخلاقی فراوانی را برای رسانه ملی به دنبال آورد و رفتار مخاطبین را به سادگی از مسیر اعتدال خارج کند. با توجه به مطالعات انجام گرفته در این پژوهش، مهم‌ترین شرایطی که کارکرد تبلیغات می‌تواند با رعایت آن‌ها منجر به ایجاد اعتدال در مخاطب تلویزیون شود عبارت‌اند از: درست شناساندن محصول، تغییر نگرش مخاطب نسبت به انتخاب بهترین محصول، عدم فریب دادن مخاطب، پرهیز از ایجاد نیاز کاذب و ترویج مصرف‌گرایی برای مخاطب در تبلیغات.

حال یک تبلیغ ایدئال در چارچوب نگاه اسلامی تلاش می‌کند تا با پرهیز از جایگزینی ارزش‌های مخاطب، پرهیز از تبلیغات زیر آستانه حسی و عدم سوءاستفاده از احساسات مخاطب، نگرش مخاطب را به سمت انتخاب محصول مبتنی بر نیازهای واقعی اش سوق دهد. در این بین، موضوع «نیازهای واقعی» و تمایز آن با «نیاز کاذب» در مخاطب امر بسیار مهمی است. درواقع رسانه می‌تواند با تبلیغ بی‌حد و حصر مصرف‌گرایی و کالاهای لوکس و غیرضروری، ترویج

۱ تمامی مباحث ارائه شده در این بخش، از پایان‌نامه «تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی» نوشته محمدصادق باطنی در سال ۱۳۹۳ آورده شده است.

تجمل‌گرایی، تکرار بیش‌ازحد برند تبلیغاتی تا مرز اشغال جامعه توسط تبلیغات محصول مدنظر، ارائه سبک زندگی متناسب با محصول مصرفی خاص، تبلیغ مصرف تفننی، معتادگونه و از سر تنوع‌طلبی و ترویج مدگرایی، محصول موردنظر را در نظام اولویتی مصرف‌کننده جابجا کند و با فریب مخاطب از طریق اغراق‌گویی، استفاده از ستاره‌ها، عوام‌گرایی، استفاده از ضعف‌های جنسی مخاطب، تأکید بر ویژگی‌های مثبت کالا، نگفتن کاستی‌های کالا، کلیشه سازی مثبت نسبت به استفاده از محصول، سوءاستفاده از ظرافت زنان و کودکان، معجزه‌وار معرفی کردن اثر محصول، تبلیغات جذاب و سرگرم‌کننده و بیش‌ازاندازه محصول و با تلبیس و غش در معامله، در مخاطب آگاهی کاذب ایجاد کرده و در یک کلام وی را فریب دهد. این فریب به توسعه دامنه نیازهای مخاطب، از نیازهای محدود واقعی و ضروری به نیازهای نامحدود و متکثر کاذب و غیرواقعی منتج می‌شود. رخدادی که مخاطب را به آزمون محصولی که نیازی به آن ندارد تحریک کرده و منجر به سردرگمی مخاطب نسبت به انتخاب محصول و سلب آرامش و برهم خوردن تعادل در زندگی‌اش می‌شود. موضوعی که آسیب‌پذیرترین حیطه در معرض آن، کانون خانواده است، خانواده‌ای که تا دیروز محوریت آن حول پدر یا مادر بود و امروز این کالا است که به محور نجات‌بخش خانواده‌های مصرف‌گرا تبدیل شده است. همچنین کودکان زودباور نیز در بین اعضای خانواده در معرض جدی‌ترین خطرهای مقابل پیام‌های بازرگانی می‌باشند.

راهبردی که در صورت عدم ترویج مصرف‌گرایی توسط مخاطب اتخاذ می‌شود، حرکت در مسیر رفع نیازهای واقعی و دوری از نیازهای کاذب است، درواقع تبلیغات با اتخاذ راهبرد تلاش برای اقناع و تغییر نگرش مخاطب نسبت به محصول تبلیغی از راه منطق، موجب می‌شوند تا رفتار مخاطب به سمت انتخاب بهترین محصول متناسب با نیازهای واقعی‌اش تغییر یافته و مخاطب از انتخاب شتاب‌زده محصولات پرهیزد.

دیگر راهبردی که مخاطب تلویزیون درزمینه تبلیغات ذیل پدیده ایجاد اعتدال اتخاذ می‌کند عدم سوق یافتن به سمت انتخاب از سر حرص، رقابت در مادیات، عجب، فخرفروشی، حسد و تحریک قوای شهوانی (شهوت جنسی و شهوت شکم) است. از سوی دیگر تلویزیون بایست مخصوصاً درزمینه تبلیغات، توجه ویژه‌ای به خانواده داشته باشد، تاجایی که به‌عنوان یک راهبرد بسیار مهم از تبدیل کردن کالا به‌عنوان محور خانواده پرهیزد و خانواده را از مصرف-زدگی دور کند و جایگاه درست کالا را به خانواده بشناساند و همچنین از زودباوری کودکان سوءاستفاده نکند. به‌عنوان آخرین راهبرد رسانه ملی درزمینه تبلیغات، رسانه بایست مخاطبین خود را از اسراف پرهیز دهد و درعین حال مروج زهد و قناعت باشد و این دو فضیله مهم اخلاقی را در مخاطبین خود تقویت نماید. (باطنی، محمدصادق، ۱۳۹۳: ۲۸۵)

۴- روش تحقیق

۴-۱- نشانه‌شناسی

فردینان دو سوسور^۱، زبان‌شناس سوئیسی، فرایند گفتگو را ساخته‌شده از دو بخش روان‌شناسانه و فیزیکی می‌داند، ولی ساختار زبان را در ارتباط با پاره‌ای از بخش روان‌شناسی می‌شناسد که پیوند میان الگوی آوایی و معنا در اندیشه‌ی آدمی است. نشانه‌شناسی او از همین پیوند ریشه می‌گیرد (ضمیران، ۱۳۸۳).

الگوی سوسور از نشانه، الگویی «دووجهی» است، در این الگو هر نشانه از دو بخش تشکیل شده است:

۱- دال^۲: تصویر صوتی که موجب علم به چیز دیگر می‌شود،

۲- مدلول^۳: آنچه به سبب دال^۲ به آن آگاهی می‌یابیم.

1 Ferdinand de Saussure

2 significant

3 signify

نشانه‌شناسی اساساً عبارت است از «پیوند دال و مدلول» که در این میان رابطه میان دال و مدلول را اصطلاحاً «دلالیت» می‌نامند.

سوسور متذکر می‌شود که این دو وجه نشانه، وابستگی متقابل به یکدیگر دارند و هیچ‌کدام مقدم بر دیگری نیستند. دال بدون مدلول یا به عبارتی دالی که به هیچ مفهومی دلالیت نکند، صدایی گنگ بیش نیست و مدلولی که هیچ دالی (صورتی) برای دلالیت بر آن وجود نداشته باشد قابل دریافت و شناخت نیست. درواقع، محال است که نشانه از لفظ بدون معنی و یا معنی بدون لفظ، تشکیل شده باشد. سوسور تأکید می‌کند که دال و مدلول (یا صدا و اندیشه) همچون دو روی یک کاغذ از هم جدایی‌ناپذیر هستند. این دو وجه نشانه به واسطه یک «پیوند متدایی» ارتباط تنگاتنگ ذهنی دارند و هر یک، آن دیگری را راه می‌اندازد (چندلر^۱، ۱۳۸۷).

بارت روش‌هایی را برای تحلیل تصاویر و راهبردهای کلان فرهنگ رسانه‌ای ابداع کرده است. او به اسطوره‌هایی پرداخت که وارد زندگی می‌شوند و تلاش کرد آگاهی تحلیلی خوانندگان را افزایش دهد. نقدهای او نیز به دنیای اسطوره‌ای شهرت، ورزش، فرهنگ رسانه‌ای و سیاست وارد می‌شوند و بر ساختگی اجتماعی آن‌ها را برای سرپوش گذاشتن بر تعارضات و ابعاد منفی همچون تجاری شدن بیش‌ازحد، نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که تحلیل‌های او دارای دو سطح می‌باشد:

۱- سطح اول: که به بررسی دلالتهای صریح یا آشکار نشانه‌ها می‌پردازد.

۲- سطح دوم: که دلالتهای ضمنی یا پنهان این نشانه‌ها را نشان می‌دهد.

۲-۴- شیوه گردآوری اطلاعات

در این پژوهش ۶ حوزه مصرفی در نظر گرفته شده و ۷ تبلیغ که هر یک به یکی از این ۶ حوزه مربوط می‌شوند، برای نشانه‌شناسی و احصای تکنیک‌های سواد بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی مورد استفاده در تبلیغات برای ترویج مصرف‌گرایی انتخاب شده‌اند. این ۶ حوزه و کالاهای مورد تبلیغاتشان در جدول زیر آمده است:

جدول ۲- حوزه‌های مصرفی و کالاهای تبلیغی انتخاب شده برای پژوهش

حوزه مصرفی	خوراکی	لوازم خانگی	کالای دیجیتال	بهداشتی	پوشیدنی
نام کالای مورد تبلیغ	- روغن فامیلا - پفک چالکز	- یخچال ال‌جی	- تلویزیون سامسونگ	- شامپوی کلیر	- کفش تن تاک - پوشک مای بیبی

۵- یافته‌های تحقیق

در این بخش همان‌طور که پیشتر گفته شد، به تحلیل نشانه شناختی تبلیغات اشاره شده در جدول ۲ خواهیم پرداخت. بر همین اساس ابتدا در تحلیل سطح اول، دلالتهای صریح هر یک از تبلیغات را بررسی کرده و عملاً آن را «توصیف» می‌کنیم. در گام دوم، به سراغ تحلیل سطح دوم می‌رویم و با بررسی دلالتهای ضمنی تبلیغات به «تفسیر» آن‌ها می‌پردازیم.

۵-۱- تبلیغ روغن فامیلا

۵-۱-۱- تحلیل سطح اول

داستان این تبلیغ به روایت مهمانی‌های پیاپی جمعی از زنان و مردان جوان می‌پردازد که به نظر می‌رسد با هم نسبت فامیلی داشته باشند. همان ابتدا در گفتارمتن این پرسش مطرح می‌شود که «چه سری در رونق مهمانی‌ها

است؟». مهمانی‌هایی که هر بار در منزل یکی از افراد برگزار می‌شود و در انتهای هر مهمانی، فردی از جمع بر سر ذوق آمده و جمع را برای هفته بعد به منزل خویش دعوت می‌کند. در انتها روغن فامیلا به عنوان رمز و راز رونق مهمانی‌ها معرفی می‌شود چراکه با روغن فامیلا می‌توان زمان کمتری را در آشپزخانه و زمان بیشتری را با مهمانان طی نمود.

تصویر ۱- تبلیغ روغن فامیلا



در این تبلیغ از تنوع رنگ بالایی استفاده شده است. ریتم تدوین تند است و از نماهای بسیاری استفاده شده است که به طور غالب نماها متوسط و باز هستند. در نماهای معرفی دوربین در حرکت هست درحالی که شخصیت‌ها ثابت هستند اما در نماهای پایانی هر سکانس، دوربین ثابت و شخصیت‌ها در حال حرکت هستند. موسیقی متن در هر سکانس صعودی است و در انتهای هر سکانس به اوج خود می‌رسد و با صدای خوشحالی افراد دعوت‌شده به مهمانی بعدی در هم می‌آمیزد.

تصویر ۲- تبلیغ روغن فامیلا



سکانس سوم به مدت ۵ ثانیه آشپزخانه و فعالیت‌های درون آن را به تصویر می‌کشد. روغن در ماهی‌تابه ریخته می‌شود و در مابقی نماها غذاها بدون دخالت شخصی، در حال پخت به تصویر درمی‌آیند. در سکانس چهارم با گفتار متن «سرش اینه که کمتر تو آشپزخونه‌ای و بیشتر با فامیلا»، و بالا رفتن حجم موسیقی متن، میزبان به همراه غذا به جمع مهمان‌های در حال تناول غذا وارد می‌شود و چهره‌های خندان و در حال گفتگوی افراد در نماهایی بسته مشاهده می‌شود. در سکانس پنجم تصویر به دو بخش تقسیم می‌شود؛ چند روغن فامیلا در پس‌زمینه‌ای سفید که تداعی‌کننده

آشپزخانه است در یک نیمه و در سوی دیگر در یک پس‌زمینه‌ی محو از مهمانی عبارت «کمتر در آشپزخانه، بیشتر با فامیلا» درج شده و همزمان گفتار متن آن را تکرار می‌کند.

۲-۱-۵- تحلیل سطح دوم

از منظر اخلاق، یکی از نکات قابل اشاره در این تبلیغ، تحریک «شهوت شکم» است. تمامی افراد حاضر در میهمانی، در تمام طول مدت در حال خوردن خوراکی‌ها به تصویر درآمده‌اند. مقدار غذا و خوراکی به تصویر کشیده شده در هر مهمانی بیش از نیاز جمع حاضر است که علاوه بر کارکرد تحریک شهوت شکم، «اسراف» را هم ترویج می‌کند. از دیگر عناصر موجود در تبلیغ «تجمل» در دکوراسیون داخلی منزل است که در کنار دعوت از جمع برای هفته آینده، نشان‌دهنده «فخرفروشی» افراد حاضر است. گویا رقابتی برای تبرج در برگزاری مهمانی بین حاضران راه افتاده است. مهم‌تر آنکه این تبلیغ مخاطب را «فریب» داده و مدت‌زمان تهیه و پخت غذا را تنها به روغن مورد استفاده نسبت می‌دهد و طوری جلوه می‌دهد که عملاً روغن منجر به حذف عامل انسانی در تهیه غذا می‌شود که امری نادرست است. درمجموع این عوامل در مخاطب «نیاز کاذب» ایجاد می‌نماید که نتیجه آن ترویج «مصرف‌گرایی» برای مخاطبان خواهد بود.

از منظر بهره‌گیری از فنون بصری، این تبلیغ در بخش‌های مختلف از فن «تنوع» بهره برده است. تنوع در نفرات، لباس‌ها، رنگ‌ها، غذاها و حتی محل مهمانی. درواقع این اثر با استفاده از فن «چند عنصری»، تلاش می‌کند تا کارکرد رونق بخشی به مهمانی را برای روغن مورد تبلیغ در همه حالات مورد تأکید قرار دهد. دیگر فن مورد استفاده در این تبلیغ «تکرار» است. وضعیت‌های مشابه در سکانس‌های مختلف اثر تکرار می‌شوند. حتی دعوت به مهمانی هفته آینده به صورت مشابه و با یک عبارت مشابه انجام می‌شود. تنوع و تکرار در کنار «تحرك» بالای موقعیت‌ها جذابیت بصری تبلیغ را بالا برده است، اما در عوض منجر به تحریک شهوت شکم و ترویج اسراف و تجمل گشته است.

در لایه ارزش‌های اطلاع‌رسانی باید گفت، برای مخاطب، مسئله مدت‌زمان حضور در آشپزخانه در زمان میزبانی یک مهمانی مسئله‌ای آشنا است و طرح چنین مسئله‌ای برای مخاطب ارزش «مجاورت» را به همراه دارد. از طرف دیگر، وقتی که در ابتدای اثر، گفتار متن می‌گوید: «چه سری در رونق مهمانی‌هاست؟» درواقع ارزش «شگفتی» را برجسته می‌نماید. چراکه محصول مورد تبلیغ را به علت کاهش مدت‌زمان پخت اثر و زمان حضور در آشپزخانه، در عمل یک «استثناء» در بین محصولات مشابه نشان می‌دهد.

۲-۵- تبلیغ پفک چاکلز

۱-۲-۵- تحلیل سطح اول

شخصیت چاکلز با لباس یک جادوگر در حال راندن یک موتورسیکلت معیوب است. موتور در حال متصاعد کردن دود غلیظی است. موتور خاموش می‌شود و شخصیت چاکلز با خوردن اسنک چاکلز، موتور معیوب خود را جادو می‌کند. موتور معیوب به موتورهای جدیدتری تبدیل می‌شود که همچنان در حال متصاعد کردن دود غلیظی هستند و رضایت شخصیت چاکلز را جلب نمی‌نمایند. درنهایت شخصیت چاکلز با جادو کردن موتورسیکلت، آن را به‌طور کلی تغییر داده و به یک جاروی پرنده تبدیل می‌کند و در هیبت یک جادوگر از صحنه به سرعت خارج می‌شود.

تصویر ۳- تبلیغ پفک چاکلز



در این تبلیغ از تنوع رنگ بالایی استفاده شده است. تعداد نماها زیاد است و ریتم تندی دارد. در گفتار متن نیز بارها کلمه چاکلز تکرار می‌شود و این گونه ریتم تندی به موسیقی متن داده می‌شود. در گفتار متن علاوه بر تکرار کلمه چاکلز، صداهایی ناواضح با حجم پایین‌تر عباراتی را در مورد اسنک چاکلز بیان می‌کنند. عباراتی از جمله «یه اسنک ترد و خوشمزه»، «خوش طعمه، خیلی بامزه»، «امتحانش کنی می‌ارزه»، «یه طعم جادویی از چاکلز». در انتها نیز تصویر بسته‌ای از اسنک چاکلز به تصویر کشیده می‌شود و عبارت «بدون چاکلز هرگز» درج می‌شود و گفتار متن بیان می‌کند «با پنیر و رنگ طبیعی».

۲-۲-۵- تحلیل سطح دوم

در این تبلیغ برای «اقتناع» منطقی مخاطب جهت انتخاب و مصرف محصول متناسب با نیازهای واقعی تلاشی نمی‌شود. این امر مستلزم بیان فواید و ویژگی‌های محصول است. در عوض با «اغراق» در طعم اسنک و جادویی معرفی کردن آن از «زودباوری کودکان» برای ایجاد «نیاز کاذب» در آن‌ها استفاده شده و «مصرف‌گرایی» از این طریق ترویج می‌شود. همچنین این تبلیغ در فرامتن، رقابتی با یکی دیگر از برندهای اسنک به نام «چی‌توز» دارد. اسنک جادویی چاکلز در مقابل اسنک موتوری چی‌توز. به تصویر کشیدن این رقابت در این تبلیغ می‌تواند منجر به ترویج ردایی چون «حسد» و «رقابت در مادیات» در بین مخاطبان کودک شود.

تصویر ۴- تبلیغ پفک چاکلز



از فنون بصری مورد استفاده در این تبلیغ نیز «تنوع» و «تکرار» است. تنوع در رنگ و نوع موتور و همچنین تنوع در

نما و ایجاد یک ریتم تند که منجر به جذابیت بصری بالایی می‌گردد. در لایه گفتار متن شاهد تکرار کلمه چاکلز هستیم. همچنین به‌دفعات تصویر بسته‌بندی اسنک چاکلز را به‌عنوان یکی از نماها مشاهده می‌کنیم. از سوی دیگر این تبلیغ در فرامتن خود شامل «تضاد» بین دو برند اسنک می‌شود که ما به ازای بصری آن در این تبلیغ تضاد و درگیری بین شخصیت چاکلز و موتورسیکلت است. همچنین «تحرك» بالا در نماها و حرکت ادامه‌دار شخصیت نیز از دیگر فنون بصری مورد استفاده در این تبلیغ است.

از مهم‌ترین ارزش‌های اطلاع‌رسانی این تبلیغ، «برخورد» بین دو برند چی‌توز و چاکلز است. این برخورد در فرامتن تبلیغ گنجانده شده است و مخاطب با پیش‌زمینه‌ای که از برند معروف چی‌توز دارد در حال مشاهده این تبلیغ است. این برخورد خود را در گفتار متن با عبارت «امتحان کنی می‌ارزه» نشان می‌دهد. چی‌توز به‌عنوان برند غالب انگاشته می‌شود که در این میان برند چاکلز در حال تلاش برای جایگزینی خود است. اما این تبلیغ خبر از «شگفتی» بزرگی در محصول خود می‌دهد و آن جادویی بودن اسنک چاکلز است. محصول چاکلز به شکل یک استثنای در میان دیگر محصولات مشابه معرفی می‌شود و بیان می‌شود «یه طعم جادویی از چاکلز». خبر دیگری که در این تبلیغ اطلاع‌رسانی می‌شود «با پنیر و رنگ طبیعی» بودن محصول است. این خبر هم حامل دو ارزش «برخورد» و «شگفتی» است چراکه وقتی ویژگی طبیعی برای این محصول برجسته می‌شود، به نوعی عدم طبیعی بودن دیگر محصولات برجسته می‌شود.

۳-۵- تبلیغ یخچال ال‌جی (Door-i n-Door)

۱-۳-۵- تحلیل سطح اول

به نظر می‌رسد سالگرد ازدواج یک زوج است. پسر خانواده با هماهنگی پدر، مادر را به بیرون از خانه می‌برد. پدر خانواده یخچال را بهانه‌ای می‌کند برای غافلگیر کردن مادر خانواده و برگزاری یک جشن خانوادگی که به نظر می‌رسد سالگرد ازدواج است. خوراکی‌های فراوان آذین‌بندی شده‌ای را درون یخچال گذاشته و کیک جشن را درون یخچال قرار می‌دهد. با بازگشت مادر و پسر خانواده به خانه، مادر به سراغ یخچال رفته، و غافلگیر می‌شود و با برگزاری جشن خانوادگی تبلیغ به پایان می‌رسد.

تصویر ۵- تبلیغ یخچال ال‌جی



تنوع رنگ لباس هر کدام از سه شخصیت به شکلی است که عنصر رنگی مشابهی از لباس هر فرد در لباس فرد دیگر قرار دارد (رنگ‌هایی شامل قرمز، آبی، سفید و قهوه‌ای). نماها به‌طور غالب نمای بسته و میانی هستند. نور نماها اشباع است. نمای یخچال ابتدا بسته است و به تدریج با نماهای بازتری از آن مواجه می‌شویم و در نهایت نمایی تمام‌قد از یخچال مشاهده می‌شود. به صورت گفتار متن ویژگی‌های یخچال درج می‌شود: «دسترسی آسان و کاهش اتلاف هوای

سرد» و «با یک انتخاب هوشمندانه، همه چیز ممکن است». عبارت آخر، زمانی بر روی صفحه نقش می‌بندد که نمایی باز از یخچال در جلوی یک در بزرگ رو به طبیعت مشاهده می‌شود. پدر و پسر خانواده در یک سوی یخچال ایستاده‌اند و به آن تکیه داده‌اند و مادر خانواده در سمت دیگر آن ایستاده است. یخچال در جایی قرار گرفته است که تنه‌ی یک درخت را پوشانده است و شاخ و برگ آن از بالای یخچال قابل مشاهده است، به شکلی که یخچال به صورت تنه درخت دیده می‌شود.

۲-۳-۵- تحلیل سطح دوم

در لایه اخلاق مهم‌ترین نکته‌ای که در این تبلیغ به نظر می‌رسد ترویج کالا محوری در خانواده است، تاجایی که همه اتفاقات مؤثر در این خانواده سه نفره حول یک کالای مصرفی و در شکلی تجمل گرایانه رخ می‌دهد و تنها محصولی که در این خانه نشان داده می‌شود همین یخچال است. از سوی دیگر فضای یخچال مورد تبلیغ بدون شک بیشتر از نیاز یک خانواده کوچک است و پر بودن آن توسط گستره متنوعی از محصولات غذایی (که به نظر می‌رسد بسیاری از آن‌ها محصولات خارجی هستند) بدون شک مروج «اسراف» و محرک «شهوت شکم» است. درواقع این تبلیغ از طریق موارد نامبرده در مخاطب نیاز کاذب ایجاد کرده و مروج مصرف‌گرایی می‌شود.

تصویر ۶- تبلیغ یخچال ال‌جی



در بین فنون بصری، مهم‌ترین نکته تبلیغ، استفاده به‌جا و به‌اندازه از دو عنصر «تنوع» و «تمرکز» است. به این صورت که با معرفی سه شخصیت (پدر، مادر و پسر) از همان نمای ابتدایی و با استفاده به‌جا از رنگ‌های آبی و قرمز در پوشش آن‌ها و همچنین نشان دادن «تنوعی» از محصولات غذایی قرار گرفته در داخل یخچال، جذابیت بصری کار را افزایش می‌دهد. اما از سوی دیگر این اثر با استفاده از تکنیک «سادگی» و «تک عنصری» و همچنین با بهره‌گیری از فن «مات و شفاف کردن» تصاویر و همچنین با بهره‌گیری از تصاویر بسته و میانی، صرفاً اعضای خانواده، آشپزخانه و یخچال را در خانه نشان می‌دهد و با نشان ندادن سایر بخش‌های منزل و سایر لوازم خانه، «تأکید» تصویر و «تمرکز» مخاطب را بر روی شفاف و شگفت‌زدگی شخصیت‌ها و محصول محوری مورد تبلیغ نگاه می‌دارد.

در لایه ارزش‌های اطلاع‌رسانی، ما با دو ارزش «شگفتی» و «فراگیری» مواجهیم. به این صورت که نکته اصلی اثر و گره اصلی پیرنگ، در شگفت‌زده شدن مادر خانه در مواجهه با تنوع محصولات و حجم بالای کالاهای درون یخچال است؛ و از سوی دیگر با استفاده از عباراتی همچون «با یک انتخاب هوشمندانه، همه چیز ممکن است» و همچنین مورد نیاز جلوه دادن این کالا برای همه خانواده‌ها، تکنیک «فراگیری» مورد استفاده این پیام بازرگانی قرار گرفته است.

۴-۵- تبلیغ شامپوی کلیبر

۱-۴-۵- تحلیل سطح اول

کریستیانو رونالدو به عنوان یک شخص با ابهت معرفی می شود و دلیل این ابهت عدم وجود شوره در موی سر این ستاره معرفی می شود. این ستاره فوتبالی با شامپوی کلیبر سر خود را می شوید و بعد از آن به حرکات با توپ می پردازد. گویی اعتماد به نفس ستاره و قدرت کار با توپ و ضربه سر او از این شامپو نشأت می گیرد. تضاد نور سفید و فضای تیره در فضا سازی و لباس رسمی بر تن ستاره مشابه هم است. هرگاه ستاره نشان داده می شود، تشعشع نوری هم او را احاطه می کند. ریتم تند در تدوین، موسیقی متن و گفتار متن وجود دارد که باعث تنوع و تکرر نماها می گردد. در نماهای مختلف حرکات مختلفی از دور بین مشاهده می شود و باعث بالاتر رفتن سرعت حرکت چشم در قاب تصویر می گردد. در ابتدای تبلیغ ابهت مرد به موهای وی نسبت داده می شود و در انتها پس از استفاده از شامپو بیان می شود که «دلیلی برای پنهان شدن نیست». از دیگر عبارات مهم گفتار متن عبارت است از: «بدون چربی، بدون شوره» و «من تنها به کلیبر اعتماد دارم».

تصویر ۷- تبلیغ شامپوی کلیبر



۲-۴-۵- تحلیل سطح دوم

در این تبلیغ توانایی ها و شهرت یک ستاره فوتبال به استفاده از محصول مورد نظر نسبت داده شده است. این امر «فریب» مخاطب برای انتخاب و مصرف محصول مورد نظر است در مقابل اقناع منطقی مخاطب با بیان ویژگی ها و نیاز واقعی او. در مقابل نیاز واقعی مشکل شوره سر، «نیاز کاذب» دیده شدن و شهرت که از آن بوی رذیله اخلاقی «عجب» می آید پررنگ می شود. این عوامل منجر به ایجاد حس «شتاب زدگی مخاطب در تأمین محصول» و «مصرف بدون تطبیق با نیاز واقعی فرد» می گردد. همچنین با طرز نشان دادن مدل لباس و کفش و ساعت توسط ستاره رذیله اخلاقی «فخرفروشی» به چشم می آید.

تصویر ۸- تبلیغ شامپوی کلیبر



مهم‌ترین تکنیک بصری به کار گرفته شده در این تبلیغ، فن «تناسب» است. به نحوی که با «هم‌نشین کردن» یک شامپو که ممکن است برای مخاطب آشنا نباشید و یک فوتبالیست شهره که برای مخاطب حتماً آشناست، تمام ویژگی‌های آن ستاره با این شامپو متناسب می‌شود. از سوی دیگر در این تبلیغ به کمک ایجاد «تضاد» بین رنگ سیاه و سفید در فضای بصری و رنگ لباس ستاره، تضاد بین موی سر و شوره پررنگ می‌شود. این در حالی است که این تبلیغ از «تمرکز» بالایی هم برخوردار است؛ چراکه با بهره‌گیری از فن «تک عنصری» تنها با یک شخصیت، و بدون پرداختن به حواشی و شخصیت‌های اضافه به تبلیغ محصول خود اقدام می‌کند. از دیگر فنون مورد استفاده در این تبلیغ «تحرک» است چراکه نحوه تصویربرداری نماها با حرکت دوربین و «شفافیت-ماتی» نمودن همراه است.

از منظر ارزش‌های اطلاع‌رسانی، شامپو خود دارای ارزش «فراگیری» است. چراکه همه مردم برای شستشوی موهای خود نیازمند شامپو هستند. در کنار این ارزش، این تبلیغ با استفاده از یک ستاره فوتبال، ارزش «شهرت» را نیز برای تبلیغ محصول خود به کار گرفته است به نحوی که گویی شهرت این محصول به قدری فراگیر است که مشهورترین فوتبالیست جهان هم از آن استفاده می‌کند. گفتار متن تبلیغ از زبان ستاره تنظیم شده است و به نوعی کل تبلیغ از زبان یک فرد مشهور روایت می‌شود. به طور مثال عبارت «من تنها به کلیبر اعتماد دارم» از زبان ستاره است و اعتماد ستاره به کلیبر، یک ارزش برای تبلیغ محصول قلمداد می‌شود.

۵-۵- تبلیغ پوشک مای بیبی

۵-۵-۱- تحلیل سطح اول

تعدادی نوزاد در پشت تریبون حضور دارند و در موقعیتی که شبیه به یک کنفرانس خبری است برای افرادی از نژادهای مختلف سخنرانی می‌کنند. چند خانم هم به عنوان مترجم زبان کودکان برای ملیت‌ها و نژادهای مختلف حضور دارند. مترجم طوری صحبت‌های نامفهوم کودکان را ترجمه می‌کند که گویا همه خواسته آن‌ها از پدر و مادرهایشان پوشک مای بیبی است.

تصویر ۹- تبلیغ پوشک مای بیبی



در این تبلیغ شاهد ریتمی تند در تدوین و نماهایی متنوع و متکثر هستیم. همچنین دوربین با حالتی مستندگونه در هر نما دارای حرکت و تغییر اندازه قاب است که منجر به بالا رفتن سرعت حرکت چشم می‌شود. تنوع رنگ نیز به چشم می‌خورد. اما مهم‌ترین بخش این تبلیغ عباراتی است که به کودکان نسبت داده می‌شود. به‌طور مثال: «ما بچه‌ها زندگی شما رو شیرین کردیم»، «راحتی ما، راحتی شماست» و «خواسته‌ی ما مشخصه، فقط پوشک مای بیبی».

۲-۵-۵- تحلیل سطح دوم

این تبلیغ به‌وضوح با «سوءاستفاده از کودکان» و صداقت و معصومیت آن‌ها، به‌جای «اقناع» منطقی مخاطب بر اساس ویژگی‌های محصول خود، مخاطب را «فریب» داده و از زبان کودکان زبان‌بسته، محصول خود را محصولی استثنایی برای کودکان تمام جهان معرفی می‌کند.

انتخاب کودکان برای تبلیغ پوشک کودکان، نشان از بهره‌گیری از فن «تناسب» و یا «هم‌نشینی» دارد، به‌نحوی که با این هم‌نشینی تلاش شده است تا ویژگی‌های کودکان ازجمله معصومیت و صداقت به‌تناسب یک‌به‌یک با این محصول دربیاید. از سوی دیگر قرار گرفتن کودکان در مقام سخنران و پدران و مادران در مقام مستمع، ایجاد «تضاد» در این اثر را به رخ می‌کشد که مهم‌ترین نکته متمایزکننده این تبلیغ است. از سوی دیگر برای بالا بردن جذابیت بصری از فن «تنوع» هم کمک گرفته شده است. تنوع در افراد، کودکان، نژادها، رنگ‌ها. تنوع در نقش‌ها ازجمله نقش سخنران، مستمع، مترجم، تصویربردار و عکاس. تنوع و تکثر نما که منجر به ریتمی تند در این تبلیغ می‌گردد. همچنین نوع حرکت دوربین به دنبال افزایش «تحرك» برای جذابیت بیشتر دادن و ایجاد فضایی مستندگونه و واقع‌گرا در تبلیغ است.

تصویر ۱۰- تبلیغ پوشک مای بیبی



از منظر اطلاع‌رسانی، موضوع این تبلیغ علاوه بر «فراگیری» در بین مخاطبان، دارای «مجاورت» نیز هست. چراکه هم تعداد فراگیری از مخاطبان تبلیغ دارای نوزاد می‌باشند و برای پدر و مادران موضوع پوشک کودک، موضوع آشنایی است. اما این تبلیغ ارزش «شگفتی» را با خود به همراه دارد. چراکه کودکان به حرف آمده‌اند و برای راحتی خود از پدران و مادران می‌خواهند که «فقط پوشک مای بیبی» استفاده نمایند. یعنی پوشک مای بیبی در میان دیگر محصولات مشابه «استثناء» گشته است.

۶-۵- تبلیغ تلویزیون سامسونگ (SUD)

۱-۶-۵- تحلیل سطح اول

سه فرد به تلویزیون خیره گشته‌اند و دوربین در قاب‌هایی بسته چهره این افراد را به تصویر کشیده است. با حرکت نور بر چهره این افراد، حالات چهره آن‌ها نشان‌دهنده آن است که این افراد به شدت مجذوب تصویر شده‌اند. دلیل این تحت تأثیر قرار گرفتن، مشاهده کیفیت خیره‌کننده تصاویر در قاب جدیدترین تلویزیون منحنی سامسونگ معرفی می‌شود.

تصویر ۱۱- تبلیغ تلویزیون سامسونگ



تنوع رنگ و نماهای بسته از اولین نکاتی است که در این تبلیغ به چشم می‌آید. در این تبلیغ از چهره‌های متنوعی استفاده شده است که هر کدام به نژاد و رده سنی متفاوتی ارجاع می‌دهند. ریتم تدوین کند است و از تصاویر اسلوموشن استفاده می‌شود. سنخیت بین تصویر و گفتار متن برقرار است. اولین صحنه از خیرگی یک فرد به صفحه نمایشگر با بیان عبارت «فیلم‌ها جذبتان می‌کنند» همراه است. چهره نفر دوم که نشان‌دهنده هیجان بالای اوست و هیجانش باعث می‌شود نتواند ساکن بماند با عبارت «ضربان قلبتان بیشتر می‌شود» همراه می‌شود. و در نهایت لحظه لبخند زدن نفر سوم با عبارت «مسرور می‌شوید» هم‌زمان است. اما جالب‌ترین عبارت گفتار متن، معرفی محصول با عبارت «جدیدترین تلویزیون نسل آینده از سامسونگ» است و تبلیغ با گفتار متن «بیشتر ببینید، بهتر حس کنید» به پایان می‌رسد.

۲-۶-۵- تحلیل سطح دوم

نکته قابل اشاره در این تبلیغ، «کالامحوری» است. تلویزیون به عنوان تنها عنصر مورد توجه در قاب قرار دارد و

تمرکز سه شخصیت حاضر در تبلیغ نیز تنها بر همین کالا است. تشویق به خرید بهترین کالا سبب ترویج رذیله «حرص دنیا» و تشویق به خرید جدیدترین کالا سبب «شتابزدگی در انتخاب محصول» می‌گردد. هر کدام از عوامل فوق، منجر به ایجاد «نیاز کاذب» در مخاطب و تشدید کردن روحیه مصرف‌گرایی در مخاطبان می‌گردد.

از اولین فنون مورد استفاده در این تبلیغ که به چشم می‌آید، فن «ساده» بودن است. تبلیغ با یک نمای معرف شروع شده و در ادامه با سه نمای کاملاً مشابه، مخاطب را به گره می‌رساند که در ادامه با بیان ویژگی‌های محصول، تبلیغ گره‌گشایی می‌شود. در کنار سادگی، فن «تمرکز» و نیز به کار گرفته شده است و بدون شرح و بسط وضعیت‌ها تنها یک موضوع را نشانه رفته است. این در حالی است که برای بالا بردن جذابیت بصری از فن «تنوع» استفاده شده است. از جمله تنوع در رده سنی و نژاد شخصیت‌ها و تنوع در رنگ غالب هر نما.

تصویر ۱۲- تبلیغ تلویزیون سامسونگ



از منظر اطلاع‌رسانی، این تبلیغ دارای ارزش «فراگیری» است. چراکه هر شخصی که مخاطب این تبلیغ هست، مطمئناً در حال استفاده از کالای تلویزیون می‌باشد. علاوه بر این، ویژگی منحصر به فردی برای این کالا مطرح می‌شود که پیش از آن نمونه‌ی دیگری نداشته است و این ارزش «شگفتی» را به این تبلیغ می‌افزاید. دیگر ارزش این تبلیغ که با بیان عبارت «جدیدترین تلویزیون نسل آینده از سامسونگ» در گفتار متن، بر آن تأکید می‌شود، ارزش «تازگی» است که یکی از ارزش‌های مهم در اطلاع‌رسانی است.

۷-۵- تبلیغ از راه دور^۱ کفش تن تاک

۱-۷-۵- تحلیل سطح اول

در تبلیغ کفش تن تاک این محصول، عامل سلامتی معرفی می‌شود. منطق این تبلیغ به این ترتیب است که عدم فعالیت بدنی مهم‌ترین عامل بیماری‌هاست؛ آسان‌ترین فعالیت بدنی، پیاده‌روی است و اولین نکته در پیاده‌روی استفاده از یک کفش مناسب است. در ادامه کفش تن تاک، کفشی مناسب برای پیاده‌روی معرفی می‌شود. بارها و بارها به نقش کفش تن تاک در افزایش مدت‌زمان و نحوه صحیح فعالیت بدنی اشاره می‌شود.

تصویر ۱۳- تبلیغ کفش تن تاک



در این تبلیغ، حجم بالایی از اطلاعات به صورت متوالی توسط گفتارمتن و یا شخصیت‌های موجود در تصاویر بازگو می‌شود. حجم بالایی از این اطلاعات تکراری است. ریتم بالای گفتارمتن به همراه نماهای متنوع و متکثر و شخصیت‌های متکثر ریتم تندی به این تبلیغ داده است. تعدادی از عبارات بیان شده و یا درج شده در این تبلیغ به این شرح است. «ساده‌ترین، ارزان‌ترین و مفرح‌ترین ورزش، پیاده‌روی است»، «تن تاک راهی جهت کم کردن وزن و سوزاندن چربی‌های اضافه با طراحی کاملاً علمی»، «پیاده‌روی همگام با تن تاک»، «تن تاک قابل استفاده در هر زمان و مکان»، «تن تاک یک گام تا سلامتی»، «کفش پیاده‌روی تن تاک بهانه‌ای برای ورزش کردن».

۲-۷-۵- تحلیل سطح دوم

در این تبلیغ «کالامحوری» قابل رؤیت است. در تمامی نماها این محصول به تصویر کشیده می‌شود و افراد مختلف حاضر در این تبلیغ در حال صحبت در مورد این محصول هستند. هرچند تبلیغ در حال بیان ویژگی‌های محصول است اما در بیان این صفات و ویژگی‌های آن «اغراق» صورت می‌پذیرد. به‌طور مثال کفش مناسب در توزیع فشار مؤثر است اما نه به این اندازه که با هرچه بیشتر راه رفتن، خستگی ایجاد نشود. با اغراق صورت پذیرفته در این تبلیغ، ممکن است مخاطب دچار «شتاب‌زدگی در انتخاب محصول» شود. این تبلیغ به جای اینکه سلامتی را بهانه ورزش کردن معرفی کند، کالای موردنظر خود را «بهانه‌ای برای ورزش کردن» می‌داند که منجر به ایجاد «نیاز کاذب» در مخاطب و تشدید «مصرف‌گرایی» می‌گردد.

تصویر ۱۴- تبلیغ کفش تن تاک



مهم‌ترین فن مورد استفاده در این تبلیغ «تکرار» است. سری مفاهیم ثابتی بارها و بارها به شیوه‌های مختلف بیان

می‌گردد. برای این منظور فن «چند عنصری» نیز مورد استفاده واقع شده است. چراکه عناصر بصری مختلفی برای تکرار مفاهیم مورد استفاده قرار می‌گیرد. مجری، گفتار متن، زیرنویس، مصاحبه از شخصیت از ابزارهای مورد استفاده در این تبلیغ هستند. در کنار این فنون، شاهد «تنوع» در این تبلیغ هستیم. تنوع در افراد با انتخاب از جنسیت‌ها و رده‌های سنی مختلف، تنوع در نماها و تنوع در رنگ و فضا. علاوه بر تنوع در نماها، شاهد «تحرك» فراوان در هر نما هستیم. هم شخصیت‌های موجود در هر نما در حال حرکت‌اند و هم دوربین دارای حرکت است.

ارزش «فراگیری» در این تبلیغ موجود است. چراکه همه مخاطبان این تبلیغ از کفش استفاده می‌کنند. از طرفی غالب افراد بر اثر راه رفتن و عدم استفاده از کفش مناسب خسته می‌شوند و مسئله مطرح شده در این تبلیغ دارای ارزش «مجاورت» برای مخاطبان آن است. در کنار این ارزش‌ها، در این تبلیغ محصول مورد نظر به عنوان یک کالای منحصر به فرد معرفی می‌شود و این امر ارزش «شگفتی» را به این تبلیغ می‌دهد.

۶- نتیجه‌گیری:

پس از تحلیل نشانه‌شناسانه تبلیغات هفتگانه پیش گفته، می‌توان کل مباحث مطرح شده در بخش قبل را در جدول ۳ خلاصه کرد. در این جدول بیان شده است که هر تبلیغ چگونه از منظر اخلاق رسانه‌ای، فنون بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی، مخاطب را به سمت مصرف‌گرایی سوق داده است. پس از این جدول به تفکیک سه منظر پیش گفته، به بررسی راهکارهای اخلاقی سواد رسانه‌ای برای کاهش مصرف‌گرایی در بین مخاطبان تبلیغات تلویزیونی خواهیم پرداخت.

جدول ۳- جمع‌بندی تکنیک‌های استفاده شده سواد بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی در پیام‌های تبلیغاتی

ردیف	نام محصول	از منظر اخلاق	از منظر فنون بصری	از منظر ارزش‌های اطلاع‌رسانی
۱	فامیلا	فریب، فخر فروشی، تجمل، اسراف، نیاز کاذب، شهوت شکم	تنوع، چندعنصری، تکرار، تحرك	شگفتی، مجاورت
۲	چاکلز	عدم اقناع منطقی، اغراق، سوء استفاده از زودباوری کودکان، نیاز کاذب، رقابت در مادیات، حسد	تنوع، تکرار، تضاد، تحرك	شگفتی، برخورد
۳	ال جی	کالامحوری، نیاز کاذب، شهوت شکم، اسراف، تجمل	تنوع، تمرکز، سادگی، تک عنصری، مات و شفاف، تأکید	شگفتی، فراگیری
۴	کلیبر	فریب، ایجاد شتاب‌زدگی در انتخاب محصول، فخر فروشی، عجب، نیاز کاذب	تضاد، تعادل، تمرکز، تناسب، تحرك، مات و شفاف	فراگیری، شهرت
۵	مای بیبی	سوء استفاده از کودکان، فریب	تنوع، تناسب، تضاد، تحرك	شگفتی، فراگیری، مجاورت
۶	سامسونگ	کالامحوری، نیاز کاذب، شتاب‌زدگی در انتخاب محصول، حرص در دنیا	تنوع، تمرکز، سادگی	شگفتی، فراگیری، تازگی
۷	تن تاک	ایجاد شتاب‌زدگی در انتخاب محصول، کالامحوری، اغراق، نیاز کاذب	تنوع، تکرار، چندعنصری، تحرك	شگفتی، فراگیری، مجاورت

۱- ۶- مصرف‌گرایی و کلیشه‌های اخلاقی در تبلیغات

در جدول ۴، تعداد دفعات تکرار هر یک از رذایل اخلاقی پیش گفته در تبلیغات مورد بررسی آمده است.

جدول ۴- کلیشه‌های اخلاقی پرتکرار در تبلیغات برای ترویج مصرف‌گرایی

رذایل اخلاقی	نیاز کاذب	فریب	ایجاد شتاب‌زدگی در انتخاب	کالامحوری	تجمل	شهوت شکم	استفاده از زودباوری کودکان	اغراق
تعداد تکرار	۶	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۲
رذایل اخلاقی	فخر فروشی	اسراف	عدم اقتناع منطقی	رقابت در مادیات	عجب	حرص در دنیا	حسد	
تعداد تکرار	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	

بر این اساس و بر مبنای آنچه در بخش اخلاق در تبلیغات در چارچوب نظری آورده شد می‌توان کلیشه‌های اخلاقی مؤثر تبلیغات بر مصرف‌گرا کردن مخاطب را که در جدول فوق بیان شد، به نحو زیر در قوای نفس تقسیم‌بندی کرد؛ در تقسیم‌بندی زیر صفات به ترتیب پرتکرار بودن آورده شده‌اند:

- قوه عاقله: فریب، اغراق، استفاده از زودباوری کودکان، عدم اقتناع منطقی.
- قوه غضبیه: ایجاد شتاب‌زدگی در انتخاب، فخر فروشی، تجمل، عجب، حرص در دنیا، رقابت در مادیات، حسد، اسراف.
- قوه شهویه: نیاز کاذب، کالامحوری، شهوت شکم.

در این میان در بین رذایل منتسب به قوه عاقله، بیشترین کلیشه مورد استفاده فریب مخاطب است، به این معنا که تبلیغات کارکردی را برای محصول خود تبلیغ می‌کنند که با واقعیت منطبق نیست. امری که گاهی اوقات با واقعیت هم منطبق می‌شود ولی با استفاده از اغراق، عدم استدلال منطقی یا سوءاستفاده از زودباوری مخاطبانی همچون کودکان به جای اقتناع، انتخاب‌گری عقلی مخاطب را در مسئله رژیم مصرف دچار افراط و تفریط می‌کند.

از سوی دیگر تبلیغات مصرفی، در مواجهه با قوه غضبیه مخاطب، محوری‌ترین کاری که انجام می‌دهند، ایجاد واکنش در مخاطب نسبت به نداشتن محصول و انداختن وی در فضایی رقابتی و مقایسه‌ای است که قوه غضبیه مخاطب را در دفع مسائل بیرونی از مسیر اعتدال خارج می‌کند. در نهایت مهم‌ترین کلیشه اخلاقی به کار گرفته شده در تبلیغات را می‌توان در منحرف کردن قوه شهویه یافت. به نحوی که کلیشه محوری ایجاد «نیاز کاذب» و سوق دادن مخاطب و خانواده به سمت کالامحوری مهم‌ترین رذایلی است که مخاطب را از پذیرش مسئولیت اجتماعی باز می‌زند و به سمت مصرف‌گرایی و خودخواهی گرایش می‌دهد.

در ادامه به این می‌پردازیم که کلیشه‌های اخلاقی نام‌برده، از طریق چه فنون بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی به مخاطبان منتقل می‌شوند که از موضع سواد رسانه‌ای مخاطب با آگاهی از این فنون و ارزش‌ها می‌تواند مواجهه فعالانه‌تری در مواجهه با این پیام‌های مؤثر و نوعاً مخرب از خود نشان دهد.

۲-۶- مصرف‌گرایی و فنون بصری در تبلیغات

جدول ۵، به بیان تعداد دفعات تکرار هر یک از فنون بصری در تبلیغات مورد بررسی می‌پردازد.

جدول ۵- فنون بصری پرتکرار در تبلیغات برای ترویج مصرف‌گرایی

فنون بصری	تنوع	تحرك	تكرار	تضاد	تناسب و هم‌نشینی	تمركز و سادگی
تعداد تكرار	۶	۵	۳	۳	۲	۲
فنون بصری	چندعنصری	مات و شفاف	تأکید	تعادل	تك عنصری	
تعداد تكرار	۲	۲	۱	۱	۱	

بر این اساس پرتکرارترین فن بصری در تبلیغات، فن «تنوع» و زیرمجموعه آن یعنی فن «چندعنصری» است. درواقع غالباً تبلیغات برای جذب بیشتر مشتری به سمت کالای مصرفی‌شان، با به‌کارگیری تنوع در رنگ‌ها، موقعیت‌ها، شخصیت‌ها و شعارها، سعی در به هم زدن قدرت تصمیم‌گیری مشتری و ایجاد نیاز کاذب در او می‌شوند. در همین راستا فن «تحرك» هم به ایجاد شتاب‌زدگی و واهمه در مخاطب منتهی می‌شود و در بسیاری از تبلیغات مورد استفاده قرار گرفته است. فنون بعدی مورد استفاده، دو فن «تكرار» و «تضاد» هستند. کارکرد تکرار عملاً کالای مورد تبلیغ را به یک کلیشه ذهنی در مخاطب تبدیل می‌کند. فن تضاد هم با ایجاد یک دوانگاری نامتعادل، ذهن مخاطب را به سوییچی مثبت این دوگانه که معمولاً کالای مورد تبلیغ است هدایت می‌کند.

اما برخلاف فن تنوع، در بعضی از تبلیغ‌ها از معکوس آن یعنی فنون «تمركز»، «سادگی» و «تك عنصری» استفاده می‌شود. درواقع صاحبان بعضی از کالاها تلاش می‌کنند با محور قرار دادن کالای مصرفی‌شان و حذف عناصر اضافه، دنیای تصویر شده در تبلیغشان را محدود به مصرف آن کالا بکنند تا بتوانند کالامحوری را در مخاطبان‌شان نهادینه کنند. نهایتاً در بعضی از تبلیغات با استفاده از فن «تناسب»، کالای مصرفی موردنظر که ممکن است در نظر مخاطب آشنا نباشد را با یک ستاره یا عنصر شناخته‌شده هم‌نشین می‌کنند و با هم ارز قرار دادن این دو، ویژگی‌های عنصر مشهور را به کالای خودشان سرریز می‌کنند.

۳-۶- مصرف‌گرایی و ارزش‌های اطلاع‌رسانی در تبلیغات

در جدول ۴، ارزش‌های اطلاع‌رسانی به کارگرفته شده در تبلیغات موردبررسی بر اساس تعداد دفعات تکرار آمده است.

جدول ۶- ارزش‌های اطلاع‌رسانی پرتکرار در تبلیغات برای ترویج مصرف‌گرایی

ارزش اطلاع‌رسانی	شگفتی و استثناء	فراگیری	مجاورت	برخورد	شهريت	تازگی
تعداد تكرار	۶	۵	۳	۱	۱	۱

بر همین اساس پرتکرارترین ارزش اطلاع‌رسانی، ارزش «شگفتی» و «استثناء» است. درواقع تبلیغات با شگفت‌انگیز توصیف کردن کالای موردتبلیغ خود، به دنبال بر هم زدن تعادل اخلاقی در مخاطب هستند، همچنین در بسیاری از موارد تبلیغ‌کننده طوری محصولش را تبلیغ می‌کند که گویی مصرف این محصول «تنها» راه نجات مشتریان از مشکلاتی است که در آن قرار گرفته‌اند و با ایجاد واهمه و حس خلاء در مخاطب به تحریک تقاضا در او می‌پردازند. از سوی دیگر غالباً تبلیغات مصرفی به سراغ «فراگیر» جلوه دادن نیاز به محصول مورد تبلیغ خود می‌پردازند و طوری جلوه می‌دهند که اگر مخاطب به سراغ آن نرود از سایر مشتریان و اطرافیان خود در رقابت عقب می‌ماند. همچنین با ایجاد ارزش «مجاورت» سعی می‌کنند ارزش‌های کالای مصرفی را با ارزش‌های حاکم بر زندگی مخاطبان مجاور کنند. از دیگر ارزش‌های مورد استفاده در تبلیغات ارزش «برخورد» است که در بعضی از تبلیغات، با ایجاد رقابت بین برند تبلیغی با سایر برندهای مشابه، مخاطب را به سمت رذیله اخلاقی فخرفروشی و حسد سوق می‌دهد. شهرت و تازگی

هم از یک سو، موجبات فریب مخاطب را از طریق هم‌نشین سازی محصول با یک سوژه مشهور پدید می‌آورد و از یک سو با ایجاد فضای رقابتی و شتاب‌زدگی، جریان نیاز مخاطب را به سمت مصرفِ عدم منطبق بر نیاز واقعی سوق می‌دهد.

درواقع مخاطب می‌تواند با آگاهی از کلیشه‌های اخلاقی پرتکرار در تبلیغات تلویزیونی و فنون بصری و ارزش‌های اطلاع‌رسانی پر استفاده در تبلیغات کالاهای مصرفی، سواد رسانه‌ای خود را ارتقا داده و با مواجهه فعالانه‌تر و واکنش مؤثرتر بتواند رژیم مصرف خود را در حالت اعتدال حفظ نموده و نظام مسئولیت‌های اجتماعی خود را به نحوی هوشمندانه‌تر تنظیم نماید.

۷- منابع:

۱. قانون صداوسیما (۱۳۶۲). مصوب مجلس شورای اسلامی.
۲. آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). **روش‌های پژوهش رسانه‌ها**، ترجمه محمد حفاظی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۳. انیس، ابراهیم و همکاران (۱۹۷۲). **المعجم الوسیط**، قاهره: مصر.
۴. باطنی، محمدصادق (۱۳۹۳). **تدوین معیارهای اخلاق حرفه‌ای برای رسانه ملی بر مبنای آموزه‌های اسلامی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صداوسیما.
۵. چندلر، دانیل (۱۳۸۶). **مبانی نشانه‌شناسی**، ترجمه مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
۶. داندیس، دونیس ا. (۱۳۸۰). **مبانی سواد بصری**، مترجم: مسعود سپهر، تهران: انتشارات سروش، چاپ سی و ششم.
۷. رضایان، آوات؛ حسینی، مریم (۱۳۹۲). «روش‌های تبلیغاتی خرید از راه دور ماهواره‌ای و رواج فرهنگ مصرف‌گرایی»، **فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید**، شماره ۴ و ۵، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۸. سروری زرگر، محمد (۱۳۹۰). «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون»، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳، پیاپی ۶۷، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۹. سلاخی، عزیز؛ تکیه، عباس (۱۳۵۱). **تبلیغات بازرگانی**، تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.
۱۰. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). **خبر**، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، چاپ اول.
۱۱. کالکر، رابرت (۱۳۸۴). **فیلم، فرم و فرهنگ**، ترجمه بابک تیرابی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
۱۲. محمدیان، محمود (۱۳۷۹). **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**، چاپ اول، تهران: حروفیه.
۱۳. نراقی، احمد (۱۳۴۸). **معراج السعاده**، تهران: انتشارات علمیه اسلامی، چاپ اول.

14. Harcup T & O'Neill D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261.

مقایسه‌ی میزان پرخاشگری و انگیزه‌ی پیشرفت دانش‌آموزان پسر دبیرستانی اقدام‌کننده به بازی کلش آف کلنز و دانش‌آموزان پسر دبیرستانی غیراقدام‌کننده به این بازی

حامد رهبر فرزو

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی این نکته است که آیا اقدام به بازی کلش آف کلنز بر میزان پرخاشگری و همچنین انگیزه‌ی پیشرفت نوجوانان پسر دبیرستانی تاثیر دارد یا خیر. با توجه به اینکه پژوهش توصیفی است، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان مدارس دبیرستانی منطقه ۱۰ تهران در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ می‌باشد. حجم نمونه در پژوهش حاضر ۷۰ دانش‌آموز پسر مقطع دبیرستان تعیین شده است. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود که تعداد ۷۰ دانش‌آموز از دو مدرسه غیر انتفاعی در منطقه‌ی ۱۰ تهران انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام شد. در آمار توصیفی از آماره‌ی میانگین و انحراف معیار استفاده شد و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها و از آزمون t برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان پرخاشگری دانش‌آموزان دبیرستانی پسر اقدام‌کننده به بازی کلش آف کلنز با هم‌تایان غیر اقدام‌کننده شان به این بازی، تفاوت معناداری ندارد. همچنین میزان انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دبیرستانی پسر اقدام‌کننده به بازی کلش آف کلنز با هم‌تایان غیر اقدام‌کننده شان به این بازی، تفاوت معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، خشم، پرخاشگری، انگیزه پیشرفت، نوجوانان.

مقدمه

یکی از هیجان‌انگیزترین فعالیت‌های بشر در قرن بیست و یکم، بازی‌های رایانه‌ای می‌باشد. به طوری که عده کثیری از کودکان و نوجوانان ساعات زیادی از شبانه روز را به آن‌ها می‌پردازند. جذابیت این بازی‌ها و استقبال کودکان و نوجوانان از آن‌ها باعث شده است که جایگاه خاصی در میان سایر وسایل بازی پیدا کنند (دیتر دکارت^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بازی‌های رایانه‌ای با تبعیت از فضای مجازی و بهره‌گیری از بسیاری خصوصیت‌های آن فضا، رسانه‌ای تعاملی است که کاربر با آن ارتباط نزدیکی برقرار کرده و با آن نوع تازه‌ای از زندگی را تجربه می‌کند (کوثری^۲، ۲۰۱۰). پیشرفت فن آوری و جذابیت این بازی‌ها با بکارگیری آخرین پدیده‌های گرافیکی، چهره‌های مجازی را در نظر مخاطبان به گونه‌ای واقعی جلوه داده و متأسفانه در نمایش این جزئیات، گرایش زیادی در ارائه صحنه‌های خشن و مرگ بار وجود دارد (حسن زاده^۳، ۲۰۰۳). با توجه به گزارش نتایج مطالعات پیشین، رابطه معناداری بین تماشای خشونت در بازی‌های رایانه‌ای و بروز خشونت در زندگی واقعی مشاهده شده است (ردفیلد^۴ و همکاران، ۲۰۰۱).

در حال حاضر اغلب قربانیان پیام‌های نامطلوب و خشونت بار رسانه‌ها اعم از روزنامه، مجله، تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند، زیرا آن‌ها تمایزی بین دنیای واقعی و خیالی قائل نیستند. آنها به واسطه رشد شناختی ناقص‌تر و تجارب کمتر، بیش از بزرگسالان از خشونت رسانه‌ای تاثیر می‌پذیرند و تفسیر متفاوتی از

1Deater-Deckard

2Kowsari

3Hasanzadeh

4Redfield

محتوای محصولات رسانه‌ای دارند (بلدز^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). نتایج مطالعات نشان داده یک بازی رایانه‌ای با صحنه‌های خشن، ترسناک یا شهوت انگیز بیش از یک فیلم سینمایی بر کودکان و نوجوانان تأثیر منفی دارد (دورکین^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). براساس یک مطالعه پیمایشی از هر ۱۰ خانواده آمریکایی ۹ خانواده بازی رایانه‌ای را خریداری یا کرایه کرده بودند (ورابدینی^۳، ۲۰۰۵). به طور متوسط ۷۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان آمریکایی و ۶۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان فلاندی خود را با بازی‌های رایانه‌ای سرگرم می‌نمایند؛ مدت زمانی هم که صرف این بازی‌ها می‌شود، قابل توجه است (شریعت و همکاران، ۲۰۰۹).

کودکان و نوجوانان هم وقت خود را با این بازی‌ها پر می‌نمایند و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و هم از آن‌ها می‌آموزند. بسته به هدف طراحان، نوع بازی و زمان اختصاص داده شده به آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. با این حال، به دلیل نگرانی‌هایی که از عوارض بازی‌های رایانه‌ای وجود دارد بیشتر پژوهش‌ها بر آثار منفی آن‌ها تمرکز کرده‌اند (شریعت و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیقات نشان داده است که بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی برای کودکان و نوجوانان می‌تواند مضر باشد (کوبین^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

در طول چند سال گذشته رایانه‌ها همراه با گسترش فن آوری اطلاعات در تمام جنبه‌های زندگی مانند کار، تحصیل، اوقات فراغت و... نفوذ کرده است (هو و لی، ۲۰۱۱) و با کشش و جاذبه‌های حیرت انگیز، عمده ترین مخاطبان خود را از میان کودکان و نوجوانان انتخاب کرده است (کوثری، ۲۰۱۰).

پیدایش این پدیده جدید، موجی از نگرانی‌ها را به دنبال داشته است (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷). تولید روزافزون، سهولت دسترسی به انواع بازی‌های رایانه‌ای در کنار جذابیت‌های بصری و صوتی، سطح بالای خیال‌پردازی، تنوع موضوعی و قابلیت بالای ایجاد هیجان، موجب محبوبیت این بازی‌ها در میان گروه‌های سنی نوجوان و جوان گردیده است (رجبی گیلان و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان داده است که این بازی‌ها می‌توانند جایگزین فعالیت‌هایی چون تماشای تلویزیون، انجام تکالیف مدرسه، ورزش و رابطه با همسالان گردند که بتدریج موجب فاصله گرفتن فرد از اطرافیان و دوستان می‌گردد (رجبی گیلان و همکاران، ۲۰۱۲) و یک تهدید جدی برای سلامت روح و روان و جسم آنان به شمار می‌رود (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷).

هرچند به عقیده برخی پژوهشگران هنوز نتایج کاملاً مشخص و اثبات شده‌ای از تحقیقات مربوط به نتایج منفی بازی‌های رایانه‌ای بر کاربران آن‌ها به دست نیامده است اما برخی شواهد نشان می‌دهد که پرداختن زیاد به این بازی‌ها باعث کاهش فعالیت جسمی و در نهایت کاهش سلامت جسمانی و روانی می‌شود. مطالعات مختلف حاکی از آن است که در بعد روانشناختی، انجام بازی‌های رایانه‌ای سبب رفتارهای پرخاشگرانه، اعتیاد به رایانه، افسردگی، گوشه گیری و اضطراب می‌شود (آذری، ۱۳۸۷).

پژوهش‌ها در ایالات متحده نشان می‌دهد که ۹۷ درصد نوجوانان آمریکایی سنین ۱۲ تا ۱۷ ساله، یکی از انواع بازیهای رایانه‌ای را انجام می‌دهند و ۳۱ درصد نوجوانان، هر روز و ۲۱ درصد، ۳ تا ۵ روز در هفته به انجام بازی مشغول هستند (میتروفان، ۲۰۰۹). همچنین ۶۷ درصد خانواده‌های آمریکایی دارای رایانه شخصی بوده و به بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند.

هر چند آمار مشخصی در این زمینه در ایران وجود ندارد اما بر اساس برخی پژوهش‌ها به انجام بازی به صورت ۱ تا ۵ ساعت در هفته تا کمی بیش از ۸ ساعت در هفته اشاره شده است. همچنین مطالعات داخلی نشان می‌دهند که بطور متوسط حدود ۲/۵ ساعت از وقت کاربران دیجیتالی در هر روز به بازی‌های رایانه‌ای اختصاص دارد (خالقی و همکاران،

1 Blades
2 Durkin
3 Pvrabdyny
4 Coyne

(۱۳۸۹).

برخی وجود صحنه‌های خشن در بازی‌های رایانه‌ای را موجب بروز پرخاشگری و خشونت در کودکان و نوجوانان دانسته‌اند. رودفر و بارلت از دانشگاه‌های ایالت آیووا گزارش کرده‌اند که کودکان و افراد جوانی که بیشتر بازی‌های رایانه‌ای خشن انجام می‌دهند، افکار و احساسات خشونت آمیز و رفتارهای پرخاشگرانه بیشتری دارند. در بررسی ارتباط بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش آموزان تهرانی مشخص شد که مواجهه ممتد با بازی‌های رایانه‌ای بویژه بازی‌های خشونت آمیز، سبب ایجاد حالات پرخاشگری و کاهش عملکرد تحصیلی در دانش آموزان می‌شود (خالقی و همکاران، ۱۳۸۹). مطالعه دیگری در تهران نشان داد که بین عملکرد تحصیلی دانش آموزانی که بازی‌های رایانه‌ای انجام نمی‌دهند و آنهایی که بسیار به این بازی‌ها می‌پردازند تفاوت معنی داری وجود ندارد. مطالعه دیگری نیز نشان داده است که رابطه بین انجام بازی‌های رایانه‌ای و پرخاشگری در دانش آموزان مقطع راهنمایی معنی‌دار بوده است (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷).

نتایج تحقیقات دانشگاه ایالت میشیگان نشان داده بازی‌های ویدئویی خشن، مغز انسان را در حالت مبارزه قرار داده و آن را برای پرخاشگری آماده می‌کند که در واقع، الگوی فعالیت‌های مغزی می‌تواند تحت تأثیر خشونت مجازی قرارگیرد (اسداللهی، ۱۳۸۴). اندرسون و همکاران در سال ۲۰۱۱ طی مطالعه‌ای در آیووا، ده‌ها مطالعه انجام شده را بازبینی نمودند و گزارش کردند کودکان و افراد جوانی که بازی‌های رایانه‌ای خشن را (حتی برای دوره‌های کوتاه) بازی می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که در دنیای واقعی به صورت پرخاشگرانه رفتار کنند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به نفوذ و تأثیرات بازی‌های رایانه‌ای در بین کودکان و نوجوانان و تأثیر پذیری این گروه سنی بر آن شدیم ارتباط بازی‌های رایانه‌ای را با پرخاشگری و پیشرفت تحصیلی دانش آموزانی که از بازی معروف و رایج clash of clans استفاده می‌کنند و دانش آموزانی که از این بازی استفاده نمی‌کنند، مورد بررسی قرار دهیم.

مرور مبانی نظری

از مهمترین نظریه‌های پرخاشگری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود، که در ادامه به توضیح مختصری از آنها پرداخته شده است (پروچاسکا، ۱۳۹۰):

۱- نظریه فردیت زدایی - پرخاشگری زی‌مباردو

زی‌مباردو معتقد است که فردیت زدایی فرایندی پیچیده است که در آن برخی شرایط اجتماعی به وقوع دگرگونی‌هایی در ادراک خود و دیگران منجر می‌شود (زی‌مباردو، ۱۹۶۹). براساس فرایند فردیت زدایی، آگاهی افراد کاهش می‌یابد و بیشتر احتمال دارد که برانگیختگی شدید را به مسبب‌های بیرون نسبت دهند. پیامد فردیت زدایی، افزایش برانگیختگی هیجانی و در نتیجه افزایش پرخاشگری است.

۲- نظریه انسانیت زدایی - پرخاشگری فشباخ

طبق این رویکرد وارد کردن درد و رنج عمدی به دیگران برای اغلب مردم مشکل است، مگر آن‌که بتوانند راهی برای انسانیت‌زدایی از قربانی خود بیابند، به گونه‌ای که با کاهش خصوصیت همدلی، ارتکاب به پرخاشگری سهل‌تر و محمل‌تر می‌شود. فشباخ گزارش می‌دهد که همبستگی بین توانایی همدلی و پرخاشگری در کودکان منفی است و هر چه این توانایی بیشتر باشد، اعمال پرخاشگری کمتر می‌شود.

۳- نظریه انتقال برانگیختگی

مدل دو مولفه‌ای زیلمن تعامل هیجان (برانگیختگی - شناخت) را در شکل‌گیری رفتار پرخاشگرانه مورد ملاحظه قرار می‌دهد. افکار می‌توانند ما را به ارزیابی وقایع هیجانی و برانگیخته شدن هویت هدایت کنند و از این راه بر طرز واکنش ما در باره آن وقایع تاثیر بگذارند. نتایج مطالعات زیلمن نشان می‌دهند زمانی که افراد شدیداً برانگیخته هستند توانایی آنان برای کسب اطلاعات پیچیده درباره دیگران درباره علت در قصد کارهایشان کاهش می‌یابد، در نتیجه با دیگران تکانشی برخورد می‌کنند. به این ترتیب پرخاشگری شکلی از اشکال رفتار اجتماعی است که تحت تاثیر فعل و انفعالات بین هیجان و شناخت قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تفکر ما روی احساس ما، تاثیر می‌گذارد آنچه که ما احساس می‌کنیم روی طرز فکر ما تاثیر می‌گذارد و این الگوی پیچیده‌ای از افکار و هیجانات است که درجه پرخاشگری بر علیه دیگران را مشخص می‌کند (کاپرارا^۱ و همکاران، ۱۹۹۶).

۴- نظریه رفتار غریزی فروید

کهن‌ترین و شناخته شده‌ترین تبیین در مورد پرخاشگری، که معطوف به این نگرش است که انسان به دلیل طبیعت زیستی اش تا حدودی برای ارتکاب پرخاشگری و خشونت برنامه ریزی شده است و تنها راه کنترل این سائق فطری تنبیه است. از منظر این نظریه رفتار پرخاشگرانه نتیجه یک انگیزه عمده درونی به سوی عمل است و نه عکس العمل در برابر شرایط طبیعی و تنها یک محرک طبیعی این عمل را آزاد می‌کند (محسنی تبریزی و همکاران، ۱۳۸۱). کسانی که در چارچوب نظریه رفتار غریزی فعالیت می‌کنند، بعضاً معتقدند که پرخاشگری کودکان و نوجوانان می‌تواند مفید باشد. استدلال آنها این است که با وجود این که پرخاشگری ممکن است برای دیگران مضر باشد اما برای فرد پرخاشگر می‌تواند مفید و جنبه مثبت داشته باشد (ارونسون، ۱۳۸۷، ص: ۲۸۱). در همین زمینه فروید با طرح مفهوم پالایش هیجانی معتقد است اگر انسان برای ابراز پرخاشگری اجازه نیابد پرخاشگری در وجود وی انباشته می‌شود و سرانجام به شکل خشونت مفرط یا بیماری روانی ظاهر می‌شود. به طور کلی فروید درباره امکان از بین بردن پرخاشگری نظر خوبی نداشت و معتقد بود تنها می‌توان شدت و مسیر آن را تغییر داد (درتاج و همکاران، ۱۳۸۸).

۵- نظریه ناکامی - پرخاشگری

پرخاشگری می‌تواند معلول هر موقعیت ناخوشایند یا ملال انگیز از قبیل درد، دلتنگی و غیره باشد. مهمترین عامل در ایجاد پرخاشگری از میان همه موقعیت‌های ملال انگیز ناکامی است. اگر فرد در نیل به هدف خود با شکست مواجه شود ناکامی حاصل احتمال پاسخ پرخاشگرانه او را افزایش می‌دهد (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳). در تفسیر و توضیح این نظریه می‌توان گفت که اگر کودکان و نوجوانان در رسیدن به اهداف خود با شکست مواجه شوند یا خواسته‌های آنها برآورده نشود احساس ناکامی می‌کنند و این احساس با پرخاشگری نمایش داده می‌شود.

۶- نظریه یادگیری اجتماعی

بر اساس این نظریه همان گونه که کودکان مهارت‌های شناختی و اجتماعی را از طریق مشاهده عملکرد اطرافیان می‌آموزند، با تماشای اعمال پرخاشگرانه و خشونت آمیز یاد می‌گیرند که پرخاشگرانه رفتار کنند (حسینی انجدانی، ۱۳۸۷). آلبرت بندورا نظریه پرداز اصلی این دیدگاه معتقد است از آنجا که بخش اعظم یادگیری مردم از طریق مشاهده در محیط پیرامونشان صورت می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که فرایندهای مشابهی مانند رسانه‌های گروهی نیز همین

تاثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعات نشان داده که کودکان و نوجوانان آنچه را که از صفحه تلویزیون می‌بینند تقلید می‌کنند یا به ذخیره رفتاری خویش می‌افزایند. شاخه دیگری از این نظریه به نقش فرآیندهای شناختی توجه می‌کند. اگر رفتارهای خشونت آمیز نشان داده شده از تلویزیون موفقیت به دنبال داشته باشد به کارگیری آن در زندگی واقعی نیز می‌تواند موفقیت به دنبال داشته باشد در نتیجه تماشای زیاد تلویزیون قالب بندی نگرش‌ها و رفتار کودکان را در پی دارد. با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده در نظریه یادگیری اجتماعی کودکان و نوجوانانی که در معرض تماشای برنامه‌های پرخاشگرانه و خشونت آمیز تلویزیونی و ماهواره‌ای و یا حتی بازی‌های ویدیویی هستند نسبت به سایر کودکان و نوجوانان از میزان بالاتری از پرخاشگری برخوردارند (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷).

۷- دیدگاه شناختی

بر طبق این دیدگاه فرآیندهایی مانند ادراک‌های فرد از رویدادها، تعبیرها و استنباط‌های فرد از عوامل اصلی به وجود آورنده هرگونه رفتار از جمله رفتار پرخاشگرانه است. طبق این نظریه کودکان پرخاشگر رفتار دیگران را به عنوان نشانه پرخاشگری تعبیر می‌کنند و بر اساس این گونه نحوه پردازش اطلاعات عمل می‌کنند. الگوی برانگیختگی خشم از الگوی شش مرحله‌ای پردازش اطلاعات اجتماعی متأثر شده است که عبارتند از:

- در مرحله اول کودکان جزئیات رویداد محیطی را رمز گردانی می‌کنند.
- در مرحله دوم تفسیر مرتبط با موقعیت را تولید می‌کنند.
- در مرحله سوم یک هدف اجتماعی را شکل می‌دهند که بر پاسخ آنها نسبت به موقعیت تاثیر می‌گذارد.
- مرحله چهارم تولید ذهنی گروهی از پاسخ‌های رفتاری (راهبردها) است.
- مرحله پنجم ارزیابی کیفیت هر پاسخ (ارزیابی راهبردها) را شامل می‌شود.
- مرحله ششم، انجام دادن پاسخ انتخاب شده است (حاجتی و همکاران، ۱۳۸۷).

در مرحله ارزیابی کودکان پاسخ‌های رفتاری ممکن را برای یک موقعیت اجتماعی خاص بر اساس چندین ملاک ارزیابی می‌کنند مانند نتایج احتمالی برای هر پاسخ و درجه اطمینانی که آنها درباره توانایی اجرای هر پاسخ دارند. نتایج این ارزیابی تصمیم گیری درباره پاسخ است، به شیوه‌ای که کودک یک پاسخ را برای تصویب برمی‌گزیند. نتایج تحقیقات و بررسی‌ها در مرحله تصمیم گیری درباره پاسخ نشان می‌دهد که کودکان پرخاشگر اعمال پرخاشگرانه را به شیوه‌ای ارزیابی می‌کنند که رفتار پرخاشگرانه مورد انتظار آنها را تصویب می‌کند که به طور نسبی نتایج مثبتی را در پی دارد و همچنین سبب می‌شود تا بیش از همسالان غیر پرخاشگر خود احساس اعتماد و اطمینان به توانایی خود در شکل دادن به رفتارهای پرخاشگرانه پیدا کنند. بنابراین برای کودکانی که این الگوی پردازش اطلاعات اجتماعی را ابراز کنند پرخاشگری ممکن است برای به دست آوردن اهداف مورد نظر عملکردی مداوم باشد (حاجتی و همکاران، ۱۳۸۷).

۸- نظریه پرخاشگری - پرخاشگری

بدرفتاری و اهانت کلامی دیگران اغلب عامل عمده‌ای در آشکار ساختن اعمال پرخاشگرانه در طرف مقابل است. طبق این دیدگاه کودکان و نوجوانانی که در معرض خشونت و پرخاشگری دیگران شامل اعضای خانواده، همکلاسی‌ها و دوستان یا سایر افراد قرار می‌گیرند، با به وجود آمدن حس انتقام‌جویی در آنها به صورت رفتار پرخاشگرانه واکنش نشان می‌دهند (معمدین و همکاران، ۱۳۸۶).

مطالعات انجام شده

فرمانبر و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مطالعه‌ای به ارتباط بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش آموزان راهنمایی شهر رشت پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بین نوع بازی‌های رایانه‌ای و همراهی دوستان در انجام بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری فیزیکی رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش استفاده از بازی‌های رایانه‌ای پر زدو خورد، میزان پرخاشگری فیزیکی دانش‌آموزان نیز افزایش می‌یابد. همچنین بین مدت زمان بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری فیزیکی و کلامی رابطه معناداری وجود دارد.

بهرامی در سال ۱۳۹۲ به مطالعه تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگری بازیکنان حرفه‌ای نوجوان پسر گروه سنی ۱۶ تا ۲۰ سال شهر کرج پرداخته است. نتایج نشان داد که نوع بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگرشدن نوجوانان تاثیر دار و نوع بازی‌های رایانه‌ای بر تمام مولفه‌های پرخاشگری به جز خصومت تاثیر داشته است. همچنین مدت زمان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگری بازیکنان حرفه‌ای نوجوان و تمام مولفه‌های آن بی‌تاثیر بوده است.

عبدالهی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مطالعه به بررسی تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر ویژگی‌های شخصیتی و سازگاری نوجوانان پرداختند که نتایج نشان دهنده آن است که ۱: روان رنجور خوبی نوجوانان پسر از نوجوانان دختر کمتر است؛ ۲: سازگاری آموزشی نوجوانان با سابقه بازی، از نوجوانان بدون سابقه بازی کمتر است؛ ۳: گرایش نوجوانان برون‌گرا به بازی‌های رایانه‌ای بیشتر از گرایش نوجوانان درون گرا است؛ ۴: بین گروه پسران نسبت به گروه دختران با سابقه بازی‌های رایانه‌ای در سازگاری آموزشی تفاوت وجود دارد.

زارع شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی عوامل موثر بر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای در شهر یزد پرداختند. نتایج مطالعه حاکی از آن است که متغیرهایی نظیر خشونت بازی‌ها، ویژگی گریز از محدودیت‌های زندگی واقعی در بازی‌ها، رقابت و مبارزه طلبی در بازی‌ها با متغیرهایی همچون گرایش به بازی‌های رایانه‌ای رابطه دارند که این رابطه را مقاله مورد بحث قرار داده است. به عنوان نتیجه می‌توان گفت، درباره عوامل تمایل و گرایش به بازی‌های رایانه‌ای، مهم‌ترین عامل نیازهای مخاطبان می‌باشد، به ویژه نیازهایی که رسانه سعی در ارضای آن‌ها و ترغیب مخاطب از طریق آن‌ها دارد.

جدیدیان و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان فراتحلیل اثر بازی‌های رایانه‌ای خشن و غیرخشن بر پرخاشگری به بررسی فراتحلیل تاثیر دو دسته بازی‌های رایانه‌ای خشن و غیر خشن بر رفتار پرخاشگرانه، احساسات پرخاشگرانه و برانگیختگی فیزیولوژیکی پرداختند. نتایج نشان داد. ۱: اندازه اثر ترکیبیافته برای سه متغیر وابسته عبارت بود از ۰/۲۱ در رفتار پرخاشگرانه، ۰/۲۳ در احساسات پرخاشگرانه و ۰/۲۹ در برانگیختگی فیزیولوژیکی. ۲: با مقایسه پژوهش‌های آزمایشی و غیرآزمایشی تفاوت اندازه اثر بهدست‌آمده برای آنها معنی‌دار بود، یعنی پژوهش‌های آزمایشی اندازه اثربیشتری نشان داد. ۳: با افزایش طول مدت پرداختن به بازی، اندازه اثر در هر سه متغیر وابسته ذکر شده کاهش یافت. ۴: میزان اندازه اثر در بازی‌های نوع خشن بیشتر از غیرخشن بود و اندازه اثر نوع غیرخشن معنی‌دار بهدست نیامد.

شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای به تعیین عوامل پیش‌بینی‌کننده میزان پرخاشگری در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن در شهر قم پرداختند. نتایج نشان داد سه متغیر نگرش نسبت به خشونت، تعداد ساعات بازی در هفته و معدل آخرین مقطع تحصیلی، قادر به پیش‌بینی ۴۳٪ تغییرات پرخاشگری کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن بوده است. طبق این نتایج برنامه‌های آموزشی رسانه بیشتر باید بر تغییر نگرش مثبت نوجوانان به پرخاشگری و کاهش تعداد ساعات بازی در هفته تمرکز داشته باشد. همچنین به کارگیری راهبردهای ترغیب کننده در جهت پیشرفت تحصیلی می‌تواند تعداد بازی با این رسانه را کاهش دهد.

کالول^۱ و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بازی‌های رایانه‌ای با انزوای اجتماعی، کاهش اعتمادبه‌نفس و پرخاشگری در بین نوجوانان پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد گرچه بین انزوای اجتماعی با این بازی‌ها ارتباط مستقیم وجود ندارد ولی بین پرخاشگری و پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای ارتباط مستقیم برقرار بود.

آدچی و ویلوگبای (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به تاثیر رقابت و خشونت در بازی تصویری روی رفتار پرخاشگرانه: کدام مشخصه، بیشترین تاثیر را داراست؟ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که خشونت در بازی تصویری خشونت بار، در قیاس با بازی تصویری غیر خشونت بار برای بالا بردن رفتار پرخاشگرانه کافی نبود و اینکه، بازی‌های رقابتی تر، میزان بیشتری از رفتار پرخاشگرانه ایجاد نمودند که صرفنظر از میزان خشونت در بازی‌ها بود. به نظر می‌رسد که رقابت و نه خشونت، می‌تواند مشخصه‌ی بازی تصویری باشد که بیشترین تاثیر را روی رفتار پرخاشگرانه دارد. تحقیقات آینده برای کاوش درباره‌ی مکانیزم‌هایی که از طریق آنها، رقابت طلبی بازی تصویری بر رفتار پرخاشگرانه تاثیر می‌گذارد و نیز اینکه آیا این رابطه در دراز مدت نیز برقرار می‌شود یا خیر، مورد نیاز می‌باشد.

تورتولو^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی انجام روزانه بازی‌های ویدئویی خشن و افسردگی نوجوانان نابالغ پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین بازی‌های خشن ویدئویی روزانه و تعداد علائم افسردگی در میان نوجوانان نابالغ ارتباط وجود دارد.

بریر^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی بازی‌های ویدئویی خشن و پرخاشگری فیزیکی: شواهدی در اثر گزینشی در میان نوجوانان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بازی‌های ویدئویی خشن یک عامل مهم در پرخاشگری فیزیکی محسوب می‌شود (حداقل در اواخر نوجوانی و ابتدای بلوغ).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی-مقایسه‌ای است. از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع مطالعات پیمایشی است.

جامعه آماری

با توجه به اینکه پژوهش توصیفی است، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانش آموزان مدارس دبیرستانی منطقه ۱۰ تهران در سال تحصیلی ۹۵ - ۹۴ می‌باشد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه در پژوهش حاضر ۷۰ دانش‌آموز پسر مقطع دبیرستان تعیین شده است. نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. روش کار به این صورت بود که با روش نمونه‌گیری در دسترس دو مدرسه پسرانه غیر انتفاعی در مقطع متوسطه اول (فقط کلاس‌های نهم) و متوسطه دوم (شامل دوم و سوم و پیش‌دانشگاهی) در منطقه ۱۰ تهران انتخاب گردید. مجموع نفرات انتخاب شده از این دو مدرسه برای هر کدام از دو حوزه‌ی پژوهش (پرخاشگری و انگیزش پیشرفت) ۷۰ دانش‌آموز بود. معیار ورود به مطالعه دانش‌آموزانی بودند که بازی کلشن آف کلنز را بازی می‌کنند و پرسشنامه‌ها بین دو دسته دانش‌آموز اقدام‌کننده به بازی کلشن آف کلنز و غیر اقدام‌کننده به این بازی توزیع

1 Colwel
2 Tortolero
3 Breuer

شد.

ابزار گردآوری

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه انگیزه پیشرفت هرمنس و پرسش نامه پرخاشگری باس وپری استفاده شد. پرسش نامه‌ها در بین نمونه آماری توزیع و بعد از تکمیل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون t استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نسخه ۱۶ نرم‌افزار SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهشی

پرخاشگری

همان‌طور که درجدول زیر ملاحظه می‌کنید، میانگین بدست آمده از این متغیر برای گروهی که بازی کلش انجام می‌دهند ۸۴/۸۶ و برای گروهی که بازی نمی‌کنند ۸۳/۴۰ است. انحراف داده‌ها از میانگین نیز برای گروه با بازی کلش ۱۸/۵۸ و فاقد بازی کلش ۱۲/۲۲ می‌باشد. بیش‌ترین نمره پرخاشگری کل در گروه بازی کلش ۱۲۲ و گروه فاقد بازی ۱۰۷ می‌باشد.

شاخص‌های آماری پرخاشگری دانش آموزان

شاخص‌ها	گروه	مقدار
میانگین	انجام بازی کلش	۸۴/۸۶
	فاقد بازی کلش	۸۳/۴۰
انحراف استاندارد	انجام بازی کلش	۱۸/۵۸
	فاقد بازی کلش	۱۲/۲۲
بیش‌ترین نمره	انجام بازی کلش	۱۲۲
	فاقد بازی کلش	۱۰۷
کمترین نمره	انجام بازی کلش	۴۵
	فاقد بازی کلش	۶۱

انگیزه پیشرفت تحصیلی

طبق جدول زیر میانگین بدست آمده از این متغیر برای گروهی که بازی کلش انجام می‌دهند ۸۲/۶۳ و برای گروهی که بازی نمی‌کنند ۸۲/۷۴ است. انحراف داده‌ها از میانگین نیز برای گروه با بازی کلش ۹/۷۴ و فاقد بازی کلش ۹/۰۷ می‌باشد. بیشترین نمره انگیزه پیشرفت تحصیلی در گروه بازی کلش ۱۰۶ و گروه فاقد بازی ۹۵ است.

شاخص‌های آماری انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش آموزان

شاخص‌ها	گروه	مقدار
میانگین	انجام بازی کلش	۸۲/۶۳
	فاقد بازی کلش	۸۲/۷۴
انحراف استاندارد	انجام بازی کلش	۹/۷۴
	فاقد بازی کلش	۹/۰۷
بیش ترین نمره	انجام بازی کلش	۱۰۶
	فاقد بازی کلش	۹۵
کمترین نمره	انجام بازی کلش	۶۴
	فاقد بازی کلش	۵۴

نتایج آزمون t مستقل گروه‌های دانش آموزان:

نتایج آزمون t مستقل گروه‌ها برای پرخاشگری

متغیر	t	df	sig
پرخاشگری	۰/۳۸۸	۶۸	۰/۶۹۹

مطابق با جدول، مقدار t پرخاشگری در گروه‌ها از t جدول با درجه آزادی ۶۸ کوچک‌تر است ($t=2$ جدول)، بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه پژوهشگر رد می‌شود یعنی بین پرخاشگری دانش آموزانی که بازی کلش انجام می‌دهند با دانش آموزان عادی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج آزمون t مستقل گروه‌ها برای انگیزه پیشرفت تحصیلی

متغیر	t	df	sig
انگیزه پیشرفت	-۰/۰۵۱	۶۸	۰/۹۶

مطابق با جدول فوق، مقدار t انگیزه پیشرفت در گروه‌ها از t جدول با درجه آزادی ۶۸ کوچک‌تر است ($t=2$ جدول)، بنابراین فرضیه صفر تایید و فرضیه یک رد می‌شود یعنی بین انگیزه پیشرفت دانش آموزانی که بازی کلش انجام می‌دهند با دانش آموزان عادی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که انجام بازی clash of clans بر بروز رفتار پرخاشگرانه دانش آموزان تاثیر گذار نبوده است و بین اقدام به بازی کلش در پسران دبیرستانی و مولفه‌های پرخاشگری در آنها، رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

فرمانبر و همکاران در سال ۱۳۹۲ در مطالعه‌ای به ارتباط بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش آموزان راهنمایی

شهر رشت پرداختند. نتایج نشان داد با افزایش استفاده از بازیهای رایانه‌ای پر زدو خورد میزان پر خاشگری فیزیکی دانش‌آموزان نیز افزایش می‌یابد. جوادی و همکاران در سال ۱۳۸۸ گزارش کرده‌اند که با افزایش ساعات صرف شده برای بازیهای رایانه‌ای پر خاشگری افزایش می‌یابد. تورنولو و همکاران در سال ۲۰۱۴ نشان دادند که بین بازیهای خشن ویدیویی روزانه و تعداد علائم افسردگی در میان نوجوانان نابالغ ارتباط وجود دارد. بریر و همکاران در سال ۲۰۱۵ به بررسی بازیهای ویدیویی خشن و پر خاشگری فیزیکی شواهدی در اثر گزینشی در میان نوجوانان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که بازیهای ویدیویی خشن یک عامل مهم در پر خاشگری فیزیکی محسوب می‌شود (حداقل در اواخر نوجوانی و ابتدای بلوغ). اختلاف‌های شناسایی شده در بین گروه‌های سنی نشان می‌دهد که سن و سال نقشی مهمی در رابطه بین پر خاشگری و بازیهای ویدیویی خشن ایفا می‌کند.

در تبیین نتایج بدست آمده مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی بندورا می‌توان گفت که کودکان مهارت‌های شناختی و اجتماعی را از طریق مشاهده عملکرد اطرافیان می‌آموزند، با تماشای اعمال پر خاشگرانه و خشونت آمیز یاد می‌گیرند که پر خاشگرانه رفتار کنند (حسینی انجدانی، ۱۳۸۷). آلبرت بندورا معتقد است از آنجا که بخش اعظم یادگیری مردم از طریق مشاهده در محیط پیرامونشان صورت می‌گیرد، می‌توان نتیجه گرفت که فرآیندهای مشابهی مانند رسانه‌های گروهی نیز همین تاثیر را بر مخاطبان دارند. مطالعات نشان داده که کودکان و نوجوانان آنچه را که از صفحه تلویزیون می‌بینند، تقلید می‌کنند یا به ذخیره رفتاری خویش می‌افزایند. شاخه دیگری از این نظریه به نقش فرآیندهای شناختی توجه می‌کند. اگر رفتارهای خشونت آمیز نشان داده شده از تلویزیون موفقیت به دنبال داشته باشد، به کارگیری آن در زندگی واقعی نیز می‌تواند موفقیت به دنبال داشته باشد؛ در نتیجه تماشای زیاد تلویزیون قالب بندی نگرش‌ها و رفتار کودکان را در پی دارد. با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده در نظریه یادگیری اجتماعی کودکان و نوجوانانی که در معرض تماشای برنامه‌های پر خاشگرانه و خشونت آمیز تلویزیونی و ماهواره‌ای و یا حتی بازیهای ویدیویی هستند نسبت به سایر کودکان و نوجوانان از میزان بالاتری از پر خاشگری برخوردارند (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷).

طبق این نتایج برنامه‌های آموزشی رسانه بیشتر باید بر تغییر نگرش مثبت نوجوانان به پر خاشگری و کاهش تعداد ساعات بازی در هفته تمرکز داشته باشد. همچنین به کارگیری راهبردهای ترغیب کننده در جهت پیشرفت تحصیلی می‌تواند تعداد بازی با این رسانه را کاهش دهد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش این است که بازی کلش بر انگیزه پیشرفت تحصیلی تاثیرگذار نیست و گروهی که بازی کلش انجام می‌دهند، تفاوت معناداری با سایر دانش‌آموزان در زمینه‌ی انگیزه‌ی پیشرفت بیشتر برای تحصیل، ندارند. همدانی و همکاران ۱۳۹۱ در مطالعه خود به بررسی رابطه بین میزان استفاده از بازیهای رایانه‌ای بر سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد بین سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان با بازیهای رایانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد یعنی دانش‌آموزانی که زمان زیادی به انجام بازیهای رایانه‌ای می‌پردازند، از ابعاد سلامت روانی کمتر و افت تحصیلی بیش تر روبرو می‌شوند. نتایج این پژوهش از نظر کاهش عملکرد تحصیلی با مطالعه حاضر همسو نمی‌باشد. این تفاوت می‌تواند بدین دلیل باشد که دانش‌آموزان آن پژوهش از بازیهای رایانه‌ای بسیار زیاد استفاده می‌کنند تا جایی که وقت اختصاصی انجام تکالیف یادگیری را هم می‌گیرند. از سویی دیگر قطریفی و همکاران نیز در مطالعه خود بین عملکرد تحصیلی سه گروه مورد مطالعه خود با بازیهای رایانه‌ای تفاوت معنی داری مشاهده نکرد (قطریفی و همکاران، ۱۳۸۵). در مطالعه مهرابی فر و همکاران (۱۳۹۱) رابطه بین استفاده از بازیهای رایانه‌ای و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان معنی دار نبود. تیرگر و همکاران نیز نشان می‌دهد رابطه بین انجام بازیهای رایانه‌ای و پیشرفت تحصیلی معنادار نبود. بنظر می‌رسد اگر میزان ساعات صرف شده به بازیهای رایانه‌ای از طرف والدین کنترل شود، ممکن است تداخلی با پیشرفت تحصیلی نداشته باشند؛

اما اگر این کنترل صورت نگیرد، در نهایت کودکان و نوجوانان نخواهند توانست از دنیای جذاب بازی‌های رایانه‌ای جدا شده به سمت انجام تکالیف درسی خود سوق داده شوند.

بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود والدین در انجام بازی‌های فرزندانشان توجه و کنترل داشته باشند. همچنین والدین از خطرات و آسیب‌های رایانه‌ای و روش مقابله با آنها و همچنین شناسایی اثرات مثبت بازی‌ها با روش‌های مختلف از جمله رسانه‌های جمعی آگاه شوند. همچنین برای پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تاثیر انواع بازی‌های رایانه‌ای بر ابعاد پرخاشگری به صورت مقایسه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر روابط خانوادگی و دوستان نیز مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر کیفیت زندگی و سلامت روانی افراد مورد بررسی قرار گیرد. و در نهایت پیشنهاد می‌شود ریشه‌های پرخاشگری و انگیزه پیشرفت پسران نوجوان در انواع دیگر بازی‌ها نیز بررسی شود.

Abstract

The aim of this study is to investigate whether playing Clash of Clans as a sample of strategic online games (with aggressive content) affect the level of aggression and achievement motivation of boy highschool teenagers or not and what is the status of such a games in aggression oscillation and achievement motivation of this group? Since the study is descriptive, the statistical society includes all highschool students in academic year 2015-2016 in area 10 of Tehran. The sample volume of this study is 70 boy highschool students. Sampling method is available and 70 students are selected from 2 private school in area 10 of Tehran. Information are collected by means of library procedure and inventories. Mean and standard deviation are used in descriptive statistics and Kolmogorov-Smirnov test is used to evaluate the data normalization and t test is used to check the hypothesis. Information are analyzed by SPSS software. Findings indicate that the aggression and achievement motivation level of boy highschool students who play Clash of Clans have no significant difference compared to those who don't play this game. This nondifference is observed even in aggression subscales. Regarding these interpretations it seems that we should find the roots of aggression and achievement motivation of boy highschool students in another place. However the education of students and families is of importance and effective.

Keywords: computer games, anger, aggression, achievement motivation, teenagers.

منابع

- ۱- آذری، سعید. (۱۳۸۷). بازی‌های رایانه‌ای و خشونت، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۴
- ۲- جدیدیان، احمدعلی. پاشا شریفی، حسن. گنجی، فراتحلیل اثر بازیهای رایانه‌ای خشن و غیرخشن بر پرخاشگری، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال دوم، شماره سوم.
- ۳- جوادی، محمد جعفر، امامی‌پور، سوزان، رضایی کاشی، زهرا، ۱۳۸۸، رابطه بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری و روابط فرزند در دانش آموزان، مجله تحقیقات روانشناختی، شماره ۳، ص ۷۹-۹۰.
- ۴- جیمز ای پروچاسکا، جان سی نورکراس، ترجمه سید محمدی. (۱۳۹۰). نظریه‌های روان درمانی، رشد، تهران.
- ۵- حاجتی، فرشته السادات. اکبرزاده، نسرين. خسروی، زهره. (۱۳۸۷). تاثیر آموزش برنامه ترکیبی درمان شناختی رفتاری با رویکرد مثبت گرایی بر پیشگیری از خشونت نوجوانان شهر تهران. فصلنامه مطالعات روان شناختی دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه الزهراء. دوره ۴ شماره ۳.
- ۶- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر تماشای کارتون‌های خشونت‌آمیز بر میزان پرخاشگری نوجوانان.

- فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۱۵.
- ۷- درتاج، فریبرز و همکاران، «تأثیر مدیریت خشم بر پرخاشگری و سازگاری اجتماعی دانش آموزان پسر ۱۵-۱۲ ساله» (۱۳۸۸)، روان‌شناسی کاربردی، سال دوم، ش ۴، ص ۶۲-۷۲.
- ۸- رجبی گیلان، نادر، (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین انجام بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش آموزان مقطع راهنمایی شهر کرمانشاه، دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه، دوره ۱۷، شماره ۳.
- ۹- عبدالخالقی، معصومه، دواچی، اقدس، صحبایی فائزه، محمودی محمد. (۱۳۸۴). بررسی ارتباط بازی‌های ویدیویی رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش‌آموزان پسر مقطع راهنمایی تهران، فصلنامه علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱۵، شماره ۳.
- ۱۰- فرمانبر، ربیع، توانا، زهرا، استبصاری، فاطمه، عطر کاروشن، زهرا، ۱۳۹۲، ارتباط بازی‌های رایانه‌ای با پرخاشگری در دانش آموزان راهنمایی شهر رشت در سال ۱۳۹۲، فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، سال اول، شماره ۳، ص ۵۷-۶۶.
- ۱۱- قطریفی، مریم، رشید، خسرو، علی، دلاور. (۱۳۸۵). بررسی تاثیر بازی‌های رایانه‌ای بر سلامت روانی و عملکرد تحصیلی دانش آموزان دختر و پسر مقطع راهنمایی شهر تهران، روانشناسی تربیتی، شماره ۳.
- ۱۲- کوثری، مسعود. (۱۳۸۹). عصر بازی، دریچه نو، تهران.
- ۱۳- محسنی تبریزی، علیرضا. رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۱). سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری و ارائه مدل علی توصیفی خشونت در ورزش. نامه علوم اجتماعی شماره ۱۹.
- ۱۴- مهرابی فر و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی انواع و مدت زمان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و رابطه آن با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان مدارس شهر کرمان، پژوهش در برنامه ریزی درسی، دوره ۹، شماره ۳۴.

15. Anderson , C. A. & Bushman , B. J. (2001). Effects of violent video game on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive effect, psychological arousal and prosocial behavior. *Psychological Science*, 12, 353- 359.

16. Breuer, J. , Vogelgesang, J. , Quandt, T. , & Festl, R. (2015). Violent Video Games and Physical Aggression: Evidence for a Selection Effect Among Adolescents.

17. Caprara, G. V. and Zimbardo, P. G. (1996). Aggregation and amplification of marginal deviations in the social construction of personality and maladjustment, *European journal of personality*, 10: 79 – 110.

18. Coyne, S. M. , Padilla-Walker, L. M. , Stockdale, L. , & Day, R. D. (2011). Game on... girls: Associations between co-playing video games and adolescent behavioral and family outcomes. *Journal of Adolescent Health*, 49 (2), 160-165.

19. Deater-Deckard, K. , El Mallah, S. , Chang, M. , Evans, M. A. , & Norton, A. (2014). Student behavioral engagement during mathematics educational video game instruction with 11–14 year olds. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 2 (3), 101-108.

20. Durkin, K. , Boyle, J. , Hunter, S. , & Conti-Ramsden, G. (2015). Video games for children and adolescents with special educational needs. *Zeitschrift für Psychologie*

21. Ho SM, Lee TM. (2011). Computer usage and its relationship with adolescent life style in Hong Kong. *J Adolesc Health*. 29 (4):258-66.

22. Mitrofan O, Paul M, Spencer N. (2009). Is aggression in children with behavioural and emotional difficulties associated with television viewing and video game playing? A systematic review. *Child Care Health Dev*. 35 (1):5-15. 14.

23. Redfield J, Shafaghathi M, Editors. (2001). Children and Violence in Mass Media. Tehran: Center for TV and Radio Program Researches, Studies and Evaluation. p. 326-330.

24. Tortolero, S. R. , Peskin, M. F. , Baumler, E. R. , Cuccaro, P. M. , Elliott, M. N. , Davies, S. L. ,... & Schuster, M. A. (2014). Daily violent video game playing and depression in preadolescent youth. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (9), 609-615.

سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

مرحمت سلماسی^۱، بهاره نصیری^۲

چکیده

سواد رسانه‌ای یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آن‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند. در همین راستا تفکر انتقادی به عنوان یک اصل بنیادین در موضوع سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود که به تمام اشکال و مفاهیم ارتباطی پیام رسانه‌ها توجه دارد.

هدف این مقاله بررسی سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو و جم تی وی است. شهروندان منطقه ۲۰ تهران جامعه مورد مطالعه بود که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. از روش تحقیق مصاحبه‌ای، پیمایشی، توصیفی، کمی، اسنادی، کتابخانه‌ای و روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده شد. پس از بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه، با روش پیمایشی و مصاحبه، اطلاعات لازم جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. فرضیه‌های این پژوهش با نتایج؛ سواد رسانه‌ای با رویکردی بر مؤلفه‌های عملیات روانی، مخاطب پویا، مصرف گرایی نوین، فراغت انفعالی و فلسفه بدن دارای رابطه معنادار بودند و مورد تایید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، مصرف گرایی نوین، شبکه‌های ماهواره‌ای

مقدمه و بیان مسئله

در عصر حاضر که مرسوم به «عصر ارتباطات» و عصر «دوم رسانه‌ها» است، فناوری‌های مختلف اطلاعاتی و ارتباطی با چنان سرعتی رو به گسترش و فزونی هستند که چالش‌های عمده‌ای را در بعد فرهنگی و اجتماعی در کشورهای مختلف رقم زده است. رسانه‌ها در حال حاضر طیف وسیعی از اقشار تمامی جوامع را پوشش می‌دهند و در توسعه و پیشرفت مقاصد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ملل مختلف تأثیری بی نظیر دارند. در این زمینه شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان رسانه‌های فراگیر، نقشی فزاینده در این مهم ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که در دوره جدید، این شبکه‌ها به نحوی جدی و همه جانبه سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در نقاط مختلف جهان تحت تاثیر قرار داده است.

شبکه‌های ماهواره‌ای با موضوعات و مضامین متنوع و گسترده، به ارائه الگوهایی در زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. الگوهایی که رفته رفته به یک دست سازی فرهنگی و امحای هویت‌های گوناگون جوامع مختلف و مفتون ساختن آن به فرهنگ غالب جهانی یاری می‌رساند. در حقیقت الگوهای ارائه شده از طریق این شبکه‌ها در تمامی زندگی روزمره ما وارد شده است و زوایای مختلف سبک زندگی ما را به مرور زمان تحت پوشش قرار می‌دهد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که شبکه‌های ماهواره‌ای به ابزاری قدرتمند در جهت سازی، انتشار و القای ایدئولوژی‌های منحط دولت‌ها و سردمداران جوامع غربی که مالکان و سردمداران اصلی این رسانه‌ها هستند، تبدیل شده است این مهم

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، علوم و تحقیقات تهران

۲- استاد یار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

نوع جدیدی از سلطه را بر جوامع در حال توسعه و به ویژه جوامع مسلمان رقم زده که از آن تحت عنوان سلطه نرم و به عبارت بهتر امپریالیسم فرهنگی یاد می‌شود. در واقع شبکه‌های ماهواره‌ای ضمن کوچک سازی جهان و کمک به استیلای فرهنگی، کنترل افکار عمومی و عقاید را در سراسر جهان از سوی قدرت‌های بزرگ تسهیل کرده‌اند؛ آن چنان که این قدرت‌ها در برخی موارد از این طریق سیاست‌های دول مخالف خود را به سود منافع خود تحت تاثیر قرار می‌دهند.

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از همان ابتدای شکل گیری و ورود به کشورهای مختلف، در حالی که فرصت‌ها و امیدهایی را نسبت به دریافت و گسترش اطلاعات ایجاد کرده، بیم‌ها و تهدیدهای بسیاری را نیز فراروی سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ و رسانه قرارداد (مهربانی فر و خلیل زاده، ۱۳۹۱: ۱۰-۹).

در این راستا به طور فیزیکی نمی‌توان از مواجهه شدن با سیل پیام‌ها و اطلاعاتی که تفکر و فرهنگ ما را نشانه گرفته‌اند، اجتناب کرد. اما می‌توانیم به لحاظ ذهنی و روانی خود را در برابر هجوم پیام‌های رسانه‌ای محافظت کنیم. این کار را باید به واسطه حفاظت از ذهن و با به کار انداختن یک راهنمای خودکار که بیشتر اوقات ما را همراهی می‌کند، انجام داد. این راهنمای خود کار که فرد را در وضعیت ناخودآگاهی (مدیریت شده) قرار می‌دهد، می‌تواند کمک کند تا به طور مؤثری از برخی پیام‌ها پرهیز کرده و همه را یکجا، بپذیرد. با قرار گرفتن در وضعیت خودکار به رسانه‌ها اجازه می‌دهیم که ما را شرطی کنند، به طوری که به الگوهای ارائه پیام آن‌ها عادت کنیم. این امر خطر از دست دادن بسیاری از پیام‌های ارزشمند را بالا می‌برد. در همین حال، رسانه‌ها مخاطبان را در وضعیتی قرار می‌دهند تا مفاهیم نهفته در بطن پیام‌ها را بدون هیچ چالشی بپذیرند. این امر همچنین موجب افزایش خطر پذیرش معانی اشتباه و ناقص از سوی مخاطب می‌شود. کنترل چنین وضعیتی، همان مسئله‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن می‌پردازد (بیران، حضرتی و بهروز فغانی، ۱۳۹۱: ۴۱-۴۰).

سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند تا پیام دریافت شده از رسانه‌ها با چالش روبرو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال و پرسشگر درآید. در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای و رسیدن به سطح عمیق آن این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای هویت خود را حفظ کنند. از این رو این دسته از مخاطبان که مجهز به سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کنند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. براین اساس سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در انتخاب و استفاده از پیام‌ها آگاهانه و هوشمندانه عمل کنند. در همین راستا تفکر انتقادی به عنوان یک اصل بنیادین در موضوع سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود که به تمام اشکال و مفاهیم ارتباطی پیام رسانه‌ها توجه دارد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۹۸-۹۷).

هدف پژوهش

سواد رسانه‌ای و مقاومت مصرف کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

سوال اصلی پژوهش

۱- آیا سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی در سطح بالایی قرار دارد؟

سوالات فرعی پژوهش

۱- آیا بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان مصرف گرایی نوین آنان رابطه وجود دارد؟

۲- آیا بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان استفاده از این شبکه‌ها در فراغت انفعالی آنان رابطه وجود دارد؟

۳- آیا بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان تاثیر پذیری در شیوه فلسفه بدن آنان رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

۱- سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی با رویکردی بر مؤلفه‌های مخاطب پویا و عملیات روانی در سطح بالایی قرار دارد.

۲- بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان مصرف گرایی نوین آنان رابطه وجود دارد.

۳- بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان استفاده از این شبکه‌ها در فراغت انفعالی رابطه وجود دارد.

۴- بین سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و میزان تاثیر پذیری در شیوه فلسفه بدن آنان رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری

در این پژوهش از پنج رویکرد نظری؛ منش و میدان، سواد رسانه‌ای، استفاده و رضامندی، مقاومت مصرف کننده و مدرنیته استفاده، و در انتها به ارتباط فرضیه‌ها با الگوهای نظری پرداخته شد.

سواد رسانه‌ای

از نظر هابز سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند توجه دارد و از سوی دیگر در سطحی عمیق تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مد نظر قرار می‌دهد.

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

ویژگی اصلی لایه درونی (برخلاف بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان پیام را در برمی‌گیرد و به همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد. بنابراین از دانش بیشتر و عمیق تری برخوردار خواهد بود.

ویژگی‌های لایه بیرونی

- ۱- چه کسی پیام را می‌رساند؟
 - ۲- مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد که پدید آورندگان پیام (کارگردان، بازیگران، تهیه کنندگان، سیاست‌گذاران و...) را تشخیص دهد.
 - ۳- مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد که ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (دکوپاژ، مونتاز، نورپردازی، زاویه دوربین، نحوه تدوین، تصاویر و...) را تشخیص دهد.
 - ۴- برای چه هدفی پیام ارائه می‌شود؟
 - ۵- مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد که هدف پیام‌آفرینان (اعم از اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) را تشخیص دهد.
 - ۶- تاثیرگذاری پیام تا چه حد است و چه جهت‌گیری دارد؟
- مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و همچنین پیامدهای آسیب‌زا یا آثار مثبت پیام را تشخیص دهد. پاسخ به این پرسش که پیام رسانه‌ای برای چه کسی، چگونه و توسط چه کسی ساخته می‌شود و پدیدآورندگان آن با چه هدف و با انتظار چه نوع تأثیرگذاری بر مخاطب آن را طراحی کرده‌اند «وضعیت زمینه‌ای پیام» را برای مخاطب روشن می‌کند. همچنان که پاسخ به مهم‌ترین پرسش در حوزه ارتباطات رسانه‌ای یعنی این که پیام چیست؟ وضعیت ساختار متن پیام را به مخاطب نشان می‌دهد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

ویژگی‌های لایه درونی

هر پیام ارزش سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد؛ منظور از سبک زندگی اعمال و کارهایی است که به شیوه‌های خاص طبقه بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند. سبک زندگی شامل آن دسته از اولیتهای افراد است که به صورت علمی قابل مشاهده‌اند. در شیوه و سبک زندگی است که پیام شکل می‌گیرد و مخاطب دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند سبک زندگی القا شده در پیام را شناسایی کند. به عبارت دیگر، مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است زندگی را که رسانه‌ها بر افکار، اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۶۷).

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند.

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 شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

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. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- ۱- **آگاهی و نظارت:** مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
 - ۲- **روابط شخصی:** مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
 - ۳- **هویت شخصی:** مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
 - ۴- **سرگرمی و گریز از واقعیت:** مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.
- یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند.
- پژوهشگران رویکر استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و سودمندی ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظورش پردازش و روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره مندی اجتماعی یا روانشناختی استفاده کننده از رسانه است (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۹-۷۶).

مقاومت مصرف کننده

فیسک با طرح مفهوم «عامه پسندی» در پیوند با «چندمعنایی»، بر این باور است که تلویزیون برای آن که عامه پسند باشد، باید طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و آنان نیز حق انتخاب داشته باشند. باید متنی باز باشد که اجازه دهد خرده فرهنگ‌های متعدد از میان این متن، معنایی بیافرینند که نیازهای هویتی خرده فرهنگی آن‌ها را برآورد. بنابراین باید چند معنایی باشد. به عبارتی، همه متون تلویزیونی برای آن که عامه پسند باشد، باید تضادهای حل نشده‌ای در خود داشته باشد که بیننده بتواند از آن استفاده کند تا در درون آن‌ها همانندی‌های ساختاری با روابط و هویت اجتماعی خود بیابد (فیسک، ۱۹۹۱: ۳۵۹).

فیسک در ستایش از توانایی مردم برای به کارگیری درست یا نادرست رسانه‌ها و دستمایه‌های فرهنگی در جهت اهداف خود چنین بحث می‌کند که «لذت» از کنش‌های معناسازی برمی‌خیزد. لذت گونه‌ای مقاومت است. «لذت» از رابطه خاص معناها و قدرت ناشی می‌شود. لذت برای فرودستان با تاکید بر هویت اجتماعی شان در مقاومت علیه ساختار مسلط و در استقلال از این ساختار به دست می‌آید.

فیسک مفهوم «عامه» را با لذت‌های آن‌هایی که اومعتقد است در مقابل فشارهای ایدئولوژیکی مقاومت می‌ورزند، تعریف می‌کند. از دید وی، فرهنگ عامه در کل و تلویزیون به طور خاص، قادر به تولید لذت‌های «غیرمجاز» و در نتیجه معانی شورشی و برهم زننده است. او استدلال می‌کند که تلویزیون از نظر نشانه شناسی، دموکراتیک است، به صورتی که خلق معانی و لذت را به بینندگان واگذار می‌کند.

فیسک دو نوع لذت را در خوانش متون عامه پسند از هم متمایز می‌کند. نخست، لذتی که در تولید نمادین معنای مخالف معنای بلوک قدرت نهفته است و دوم، لذت مربوط به فعالیت واقعی تولید معنا.

فیسک با تفکیک و تمایز دو مرحله تولید و مصرف رسانه‌ای، به دو اقتصاد تلویزیون یعنی اقتصاد تجاری و اقتصاد فرهنگی اشاره می‌کند:

اقتصاد تجاری (مالی)	اقتصاد فرهنگی
تولید	مصرف
مخاطب به عنوان کالای انبوه	مخاطب به عنوان مصرف کننده فعال
آگهی محور	مخاطب محور
رمزگذاری مسلط (ایدئولوژی)	رمزگشایی تقابلی (مقاومت)
صنعت فرهنگی - رسانه‌ای	فرهنگ عامه

اقتصاد تجاری تلویزیون بر تولید برنامه‌های جذاب برای تعداد زیادی از مخاطبان و متعاقباً کسب درآمد از طریق آگهی‌های تجاری مبتنی است. در اقتصاد تجاری، مخاطب به عنوان کالا به صاحبان آگهی فروخته می‌شود. در مقابل، اقتصاد فرهنگی تلویزیون بر مصرف برنامه‌های مناسب و در خور عامه مبتنی است. در اقتصاد فرهنگی، مخاطب یک کالای صرف نیست، بلکه مولد معنا و در خور عامه مبتنی است. در اقتصاد فرهنگی، مخاطب یک کالای صرف نیست، بلکه مولد معنا و لذت از خلال اشکال مقاومت نشانه شناختی و گریز است. اقتصاد فرهنگی، مولد نهایی فرهنگ عامه و نقطه اتکای روابط گفتمانی بین صنایع رسانه‌ای و مخاطبان رسانه‌ای است. فیسک اذعان می‌کند که اقتصاد تجاری، تعیین کننده نتایج اقتصاد فرهنگی نیست. تولید کنندگان در اقتصاد تجاری می‌توانند از نمایش یک برنامه تلویزیونی ناموفق با تعداد بینندگان پایین انصراف دهند یا مجموعه‌های تلویزیونی پربیننده را سفارش بدهند، اما نمی‌توانند خلق و خو و وجوه دائماً در حال تغییر و نیز ترجیحات مخاطبان در اقتصاد فرهنگی را پیش بینی کنند (فیسک، ۱۹۸۹: ۲۶).

اقتصاد تجاری (مالی) عمدتاً معطوف به ارزش مبادله است و اقتصاد فرهنگی معطوف به استفاده از کالاها؛ یعنی معانی آنها، لذت‌هایی که افاده می‌کنند و هویت‌های اجتماعی که برمی‌سازند. فیسک مؤکداً متذکر می‌شود که «مخاطبان» به منزله تولیدکنندگان، از قدرت فراوانی برخوردار هستند. قدرت مخاطبان از این ناشی می‌شود که معانی در اقتصاد فرهنگی آن گونه گردش پیدا نمی‌کنند که ثروت در اقتصاد مالی گردش می‌یابد. می‌توان صاحب ثروت شد، اما تصاحب معنا و لذت کاری بسیار دشوار است (استوری، ۱۳۸۶: ۳-۷۲).

منش و میدان

بورديو (۱۹۸۴) با استفاده از مفهوم "منش" فرآیندی را توضیح می‌دهد که به واسطه آن عامل‌ها، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کنند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خوی پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. سازوکاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتن، ۱۳۸۱: ۲۴۰).

بورديو از فهم ساختاری و هنجاری کنش به فهم بیشتر عملی آن دست یافت. این فهم مستلزم مفهوم طبع است. مفهوم طبع یا خلق و خو با جامعه‌پذیری در یک گروه اجتماعی رابطه دارد و بیانگر نحوه تولید طبایع از سوی ساختارهای اجتماعی و سپس بازتولید این ساختارها در قالب کنش‌های ساخت‌مند می‌باشد. بنابراین، مفهوم **طبع** بیشتر

جنبه ذهنی دارد و با موقعیت کنشگر در میدان در رابطه است، به گونه‌ای که مقام و موقع و موضع که بیشتر جنبه عینی دارد با طبع و خلق و خو موضع گیری تکمیل می‌گردد (بوردیو، ۱۹۹۶: ۸۵).

مفهوم طبع از دو مؤلفه ساختار و گرایش بهره می‌برد، که بوردیو انتظار دارد هر دو آن‌ها در مفهوم **منش** تجلی یافته باشند (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۹۳). طبع بیانگر نوعی گرایش طبیعی است که به کنش‌ها ساختار می‌دهد. اما این گرایش طبیعی یا میل باطنی محصول شرایط اجتماعی است و تصلب آن نوعی تصلب مصنوع و ساختگی است. جامعه شناسی بازاندیشانه ریشه‌های اجتماعی شکل‌گیری طبایع را با توسل به سازوکار جامعه پذیری نشان می‌دهد، لیکن نحوه تکوین طبایع به گونه‌ای است که در نهایت به ساختاری می‌انجامد که گویی ذاتی و درون‌زاد بوده است. مفهوم **طبع** نهایتاً متناسب با فضای مفهومی **منش** است و منش را می‌توان به منزله نظامی از طبایع تعریف نمود (بوردیو، ۱۹۹۷: ۲۱۴) مجموعه‌ای از خلق و خواهی فراهم آمده در شخصیت کنشگر است که نحوه مواجهه او با موقعیتهای مختلف را جهت می‌بخشد، به گونه‌ای که می‌توان آن را ناخودآگاه فرهنگی، قاعده الزامی هر انتخاب، اصل هماهنگ کننده اعمال و الگوی ذهنی و جسمی ادراک و ارزیابی و کنش نامگذاری نمود. با این احتساب، منش نظامی از طبایع گذرا و درعین حال ماندگاری است که اساس تولید کننده اعمال ساخت مند به حساب می‌آید. به عبارت دیگر، منش ماتریس ادراکات، ارزیابی و اعمال است و مبین خصلت و رفتاری که در ذیل نوعی فضای اجتماعی معنی پیدا می‌کند (بوردیو ۲۰۰۲: ۱۸). منش از آن حیث که به وسیله نیروهای اجتماعی تولید می‌شود، ساخت یافته است، لیکن از جهت این که در قالب اعمال مختلف به باز تولید ساختارهای بیرونی می‌پردازد، ساخت دهنده است. به هر تقدیر، با توجه به شرایط تاریخی مختلف و قدرت نیروهای اجتماعی حاکم در شکل دادن به منش از یکسوی و مختصات خود منش از سوی دیگر، میزان ساختمان‌دهی منش و ساخت دهنندگی آن مشخص می‌گردد چنانچه در شرایط عادی، منش غالب نوعی از منش است که ساختارهای اجتماعی با قدرت تمام آن را شکل داده‌اند، به گونه‌ای که این نوع منش ساخت یافته در خدمت بازتولید ساختارهای تولید کننده خود قرار دارد و هر چه بیشتر به ساختارهای اجتماعی حاکم استحکام می‌بخشد. از این روست که منش گروه‌های تحت سلطه، با بازتولید سلطه در واقع به استمرار شرایط سلطه کمک می‌کند (کلپون، ۱۹۹۵: ۶) نوع منش از جهت ارتجالی بودن محصول حس خود کوچک بینی استعمار است و کنشگران را به سمتی سوق می‌دهد که چیزی را انتخاب کنند که طبقات حاکم به دنبال آن هستند (فلور، ۱۹۹۸: ۱۸) با این انتخاب است که در حقیقت خود انتخاب از بنیاد نابود می‌گردد و انسان مستعمره در زندان خود ساخته‌اش به اسارتی نامعلوم در می‌آید. در این تاریکی قیرگون، تنها نقطه امید در منش‌هایی سوسو می‌زند که صلابت ساختاری غالب منش‌ها را با توجه به موقعیت متناقض خود در فضای اجتماعی نداشته و به راه‌های برون رفت از شرایط حاکم می‌پردازند. این نوع منش منشاء تغییر و دگرگونی است و برهم زننده شرایط سلطه می‌باشد.

بدین ترتیب نظم مشهود در امور اجتماعی، برآمده از مکانیسم ساختاردهنده‌ای است که ریشه در کنش‌گران و منش‌هایشان دارد. این نظم، نه همانند تبیین‌های ارائه شده از ناحیه ساختارگرایی جنبه اجباری و ناآگاهانه دارد، به گونه‌ای که کنشگران لاجرم تابع آن باشند و نه از آگاهی کنشگرانی برمی‌خیزد که به اختیار و آگاهانه این نظم را انتخاب کرده‌اند، به گونه‌ای که نظریه پردازان مکتب انتخاب عقلانی نظیر ریمون بودون به آن اعتقاد دارند، بلکه منشاء نظم جای میان آگاهی و ناآگاهی است و ایدئولوژی به منزله آگاهی کاذب یا ناآگاهی از یکسوی و فلسفه سوژه از سوی دیگر توان تبیین آن را ندارند (ماریتن، ۲۰۰۳: ۲۳).

مفهوم اقتدار مصرف کننده و نیز ادعای پوپولیستی «ذائقه (سلیقه) دلیل نمی‌خواهد» توسط پیربوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) نقد شده است. بوردیو معتقد است آن چه فرد به عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد، در عمل چیزی جز نتیجه درونی سازی قواعدی که گروه تعلقش به او تحمیل کرده است، نیست. وی این ساز و کار درونی سازی را منش (عادت

واره) می‌نامد. منش در اندیشه بودریو به این معنی است که ذائقه مصرف کننده مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و... صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً براساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد. (مک کی، ۱۹۹۷: ۵).

بنابر این هر یک از منش‌های افراد، همزمان هم تولید می‌شوند و هم باز تولید می‌کند: «یک شیوه پایدار و خاص جمعی برای دیدن یا معناسازی جهان اجتماعی. به عبارت دیگر یک الگوی متمایز فرهنگی (لی، ۱۹۹۳: ۳۴). فعالیت در پایین ترین سطح آگاهی فردی یعنی منش، به واقع ذائقه‌های مصرف کننده نسبت به فیلم و ژست‌های بدن و لباس پوشیدن است (لاری، ۱۹۹۶: ۸۵).

بودریو، انگیزه مصرف محصولات فرهنگی (رسانه‌ای) را میل ما به ابزار سلیقه و حسن انتخاب می‌داند که از نیازمان به جای گرفتن درسلسله مراتب اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. مخاطبان به شیوه‌هایی متناسب با وضعیت طبقاتی شان و چستی نوع سرمایه فرهنگی که اندوخته‌اند یا سودای تحصیل آن را در سر می‌پروراند، متن‌هایی را انتخاب و مصرف می‌کنند. او سلطه طبقاتی از طریق تحمیل فرهنگی را نوعی خشونت نمادین می‌خواند. «خشونت نمادین به معنای تحمیل نظام نمادها و معناها (فرهنگ) بر گروه‌ها و طبقات است، به نحوی که این نظام‌ها به صورت نظام‌هایی مشروع تجربه شوند» (جنکینز، ۱۳۸۵: ۳-۱۶۲).

همانند نظریه منش، نظریه میدان بودریو (۱۹۹۳) نیز با مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و نیز به طور اصولی با تولید فرهنگی و رسانه‌ای مرتبط است. میدان قلمروی است که در آن اقدامات، تلاش‌ها و مبارزات برای تولید فرهنگی صورت می‌گیرد. برای مثال می‌توان به میدان‌های ادبی، میدان‌های آموزشی و میدان‌های رسانه‌ای اشاره کرد. بودریو تلقی جامعه به منزله مجموعه‌ای از افراد، واحدهای ارگانیک یا سیستم‌های اجتماعی را رد می‌کند. در عوض، از حوزه‌ها یا میدان‌های اجتماعی سخن می‌گوید. میدان‌ها قابل تقلیل به یکدیگر یا به سیستم منطقی بزرگتر نیستند، بلکه از افرادی تشکیل شده‌اند که دارای منابع گوناگون (انواع سرمایه) هستند و برای کسب پرستیژ، ثروت، و قدرت تلاش می‌کنند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸).

مدرنیته

ژان بودریا در میدان دستکاری نشانه‌هایی که مصرف را مشخص می‌کنند، بدن را «زیباترین شیء» قابل سرمایه گذاری فردی و اجتماعی می‌داند. بودریا از سال ۱۹۷۰ در جامعه مصرف حدود و ابهام‌های «آزاد سازی بدن» را نشان می‌دهد، می‌نویسد: «کشف دوباره بدن، پس از یک هزاره تقواگرایی، خود را در قالب آزاد سازی فیزیکی و جنسی بدن، حضور همه جانبه آن در تبلیغات، مد، رژیم‌های غذایی، درمان، وسواس جوانی، شیک پوشی، مردانه/ زنانه، آرایش، رژیم‌های غذایی، رفتارهای مقدس مرتبط با آن، اسطوره لذت که احاطه اش می‌کند، همه و همه گویای آن هستند که بدن به موضوع رهایی بدل شده است.» گفتمان بدن تحت تأثیر اخلاق مصرفی جایگزین گفتمان روح شده است. نوعی الزام به لذت به صورت ناخودآگاه به کنشگر وارد می‌شود که وی را به سوی رفتارهای مصرفی لذت جویانه بنابر یک بازی نشانه‌ها سوق می‌دهد.

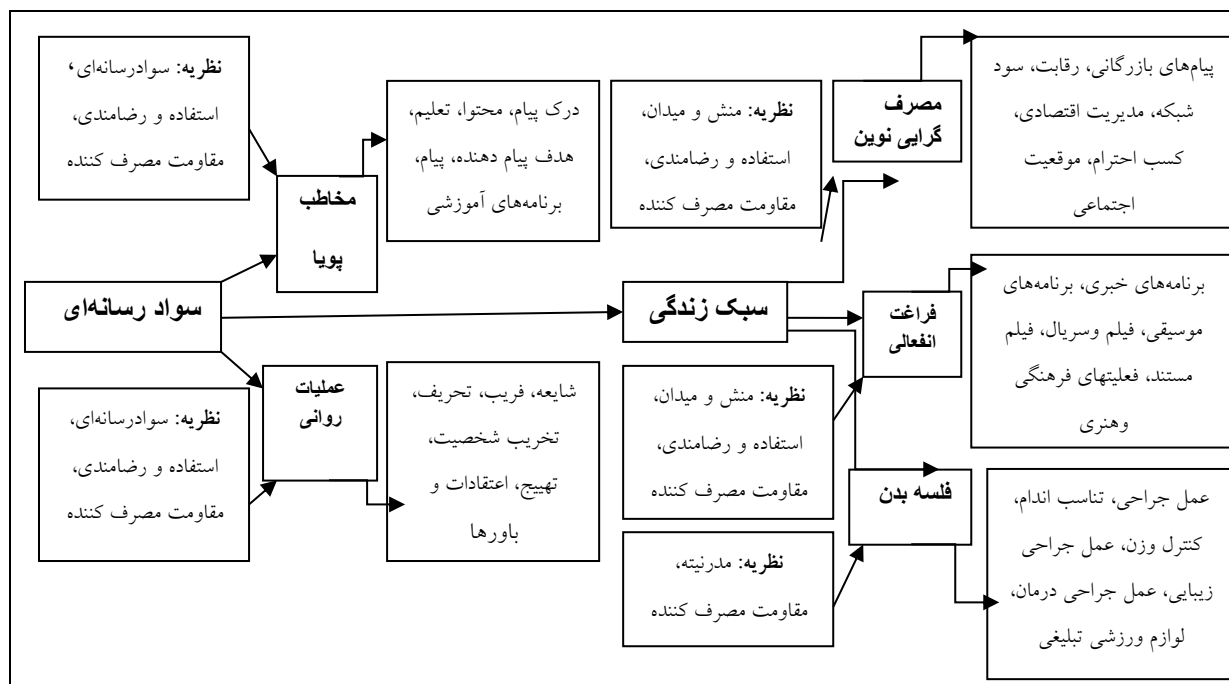
در چارچوب فردی شدن معاصر (پدیده‌ها) ما امروز شاهد آنیم که فردی شدن حس‌ها همزمان با فردی شدن بدن انجام می‌گیرد. بازار بسیار گسترده وسایل آرایش و طراحی بدن در حال توسعه است و کارگاه‌های بی شماری برای تغییر بدن عرضه می‌کند. فرد با تغییر بدن خود در آرزوی آن است که هستی اش را دگرگون کند؛ یعنی احساس هویت خویش نسبت به بدنی که برایش از کارافتاده می‌نماید. بدن دیگر تجسم غیرقابل تقلیلی از خود نیست بلکه یک برساخته شخصی است، یک شیء گذرا و قابل دستکاری که می‌توان بارها و بارها بنابر تمایل فرد تغییر داد.

امروز بازاریان مدام نوعی شرم مبهم نسبت به (بدن) خود را با ظرافت بسیار تبلیغ می‌کنند. دغدغه افراد نسبت به خودشان زیر سلطه مصرف‌تعمیم یافته محصولات گسترده صنعت تغییر شکل و زیباسازی خود قرار گرفته است و محصولات بی‌شمار، فنون نمایشگاه‌های زیبایی، پیشنهادهای تبلیغاتی در زمینه آرایش، و جراحی‌های زیبایی و غیره را به دنبال آورده است. زنان به ویژه هدف این فتون تغییر شکل هستند که تحقیرشان می‌کند و ترغیبشان می‌کنند به نحوی بدن خود را تغییر دهند. بدین ترتیب زنان به وفاداری و تبعیت از الزام‌های نوعی جذابیت در شکل هستند که ارزش اجتماعی آن‌ها را به ظاهر ایشان و به الگویی محدود کننده از جذابیت وابسته می‌کند. زنان بی‌هیچ دغدغه‌ای به جراحی زیبایی و در واقع جراحی برای آرایش سیمای خود روی می‌آورد تا شکل چهره را تغییر دهند و چربی‌های اضافی را حذف کنند و به این ترتیب آثار و نشانه‌های پیری را تغییر دهند یا با آن‌ها مبارزه کنند.

اما اگر زنان به طور خاص هدف اصلی این وسایل آرایش و کارگاه‌های تغییر کالبد را تشکیل می‌دهند، مردان نیز بیش از پیش درگیر این قضیه می‌شوند. این درگیری به همان نسبت افزایش می‌یابد که باورهای پیشین در باره این که بدن مرد در جذابیت او نقش اندکی دارد و مهم رفتارها و فعالیت‌های اوست و غیره از میان می‌روند. اگر زن بدنی دارد که او را در بهترین یا بدترین موقعیت تعریف می‌کند، مرد خود بدنش است و این بدن چندان مسئله ایجاد نمی‌کند. مرد بیش‌تر براساس اعمالش داوری می‌شده است و بنابراین چندان دغدغه‌ای نسبت به پدیده پیری و این که ممکن است جذابیتش را از بین ببرد، نداشته است. اما امروز هر چه بیش از پیش مردان نیز نسبت به ظاهر خود به مثابه صحنه پردازی جذابیت خویش دغدغه پیدا کرده‌اند به گونه‌ای که تمایل دارند جوانی خود را حفظ کنند و البته در این راه می‌خواهند میان سلاطین زیباشناسانه بدنی و حفظ ظاهر مردانه شان پیوند برقرار کنند (فکوهی، ۱۳۹۲: ۱۲۵-۱۲۲).

افراد با گشایش نوعی گفتگو در بدن خود آن را به موضوعی در تصاحب خود در می‌آورند و امکان اجتماعی شدن ناپیدایی ایجاد می‌کنند. به معنایی، افراد از خلال بدن خود نوعی امکان استعلایی کشف می‌کنند که شخصی و ملموس است. بدن دیگر یک ماشین منفعل نیست بلکه یک خود دیگر است که ایجاد احساس و جذابیت می‌کند. بدن به مکان جغرافیایی فتح دوباره خود بدل می‌شود. به پهنه‌ای برای جستجوی احساسات ناشناس (درمان بدنی، ماساژ، رقص و...) بدین ترتیب افراد شریکی همگام و همساز با خود را که در جستجویش بودند، باز می‌یابند. دوگرایی مدرنیته دیگر روح را در برابر بدن قرار نمی‌دهد، بلکه به شیوه‌ای ظریف تر انسان را در برابر بدن خود او قرار می‌دهد، گونه‌ای از دوگانه شدن. بدن به این ترتیب با جدا شدن از انسان، به موضوعی برای شکل‌گیری تبدیل می‌شود، موضوعی برای تغییر یافتن، و قالب گرفتن براساس سلیقه روز؛ انسان در نتیجه در این جهت با تغییر ظواهرش در واقع خود را تغییر می‌دهد. در این جنبه از مدرنیته، بدن ارزش غیرقابل انکاری دارد. بدن به این ترتیب روان مند شده و به مکانی شادمان برای جای دادن این بعد تکمیل‌کننده روح (تکمیل‌کننده نمادین) بدل می‌شود (فکوهی، ۱۳۹۲: ۱۲۸-۱۲۷).

مدل مفهومی پژوهش



در این مدل، متغیر مستقل سواد رسانه‌ای از دو متغیر مخاطب پویا و عملیات روانی تشکیل شده است که در متغیر مخاطب پویا از مؤلفه‌های درک پیام، محتوا، هدف پیام دهنده، تعلیم و آموزش مخاطبان توسط برنامه‌های آموزشی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان من و تو و جم تی وی، و در عملیات روانی از مؤلفه‌های شایعه، فریب، تحریف شخصیت، تحریف، تهییج، اعتقاد و باورهای مردم با استفاده از نظریه‌های سواد رسانه‌ای، استفاده و رضامندی و مقاومت مصرف کننده بهره مند شدیم.

سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته دارای سه متغیر مصرف گرای نوین، فراغت انفعالی و فلسفه بدن بود که متغیر مصرف گرای نوین از شاخص‌های پیام‌های بازرگانی، رقابت، سود شبکه، مدیریت اقتصادی، کسب احترام، موقعیت اجتماعی، و متغیر فراغت انفعالی از شاخص‌های برنامه‌های خبری، برنامه‌های موسیقی، فیلم و سریال، فیلم مستند، فعالیت‌های فرهنگی و هنری با استفاده از نظریه‌های منش و میدان، استفاده و رضامندی و مقاومت مصرف کننده و فلسفه بدن نیز از شاخص‌های عمل جراحی، تناسب اندام، کنترل وزن، عمل جراحی زیبایی، عمل جراحی درمان، لوازم ورزشی تبلیغی با استفاده از نظریه‌های مدرنیته و مقاومت مصرف کننده بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی، اسنادی (کتابخانه‌ای)، مصاحبه‌ای، پیمایشی و کمی بود. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان منطقه ۲۰ شهر تهران در سال ۱۳۹۳ که تعداد آن‌ها ۳۱۹ هزار و ۳۰۵ نفر بود تشکیل داده بودند. روش نمونه گیری خوشه‌ای بود. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر بود. تکنیک گرد آوری اطلاعات در روش پیمایشی پرسشنامه محقق ساخته و مصاحبه بود. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه، از اعتبار صوری استفاده شد این اعتبار مبتنی بر داور و قضاوت متخصصان بود. برای بدست آوردن میزان روایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۸۷۰ بود. جهت بررسی رابطه بین متغیرها از تحلیل

واریانس، ضریب همبستگی t تک نمونه‌ای و پیرسون استفاده شد. داده‌ها پس از جمع آوری، ویرایش و پردازش نهایی، توسط نرم افزار spss تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان

گزینه‌ها	فراوانی	درصد	فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۵۳	۸,۱۳	۸,۱۳
کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۷۲	۸,۱۸	۱۶,۳۱
۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۹۹	۸,۲۵	۲۴,۵۸
یک میلیون تا دو میلیون تومان	۱۰۴	۱,۲۷	۳۴,۸۵
دو میلیون تومان و بیشتر	۵۶	۶,۱۴	۴۰,۹۹
شاغل	۲۵۲	۶,۶۵	۴۷,۶۴
بیکار	۱۳۲	۴,۳۴	۵۱,۹۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

از جدول فوق می‌توان به این نتیجه رسید که ۱۳,۸ درصد پاسخگویان پاسخ ندادند، ۱۸,۸ درصد پاسخگویان درآمدشان کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۲۵,۸ درصد پاسخگویان بین ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان، ۲۷,۱ درصد پاسخگویان بین یک میلیون تومان تا دو میلیون تومان، ۱۴,۶ درصد پاسخگویان دو میلیون و بیشتر را انتخاب کردند. بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۴ با ۲۷,۱ درصد می‌باشد.

در اشتغال ۶۵,۶ درصد پاسخگویان گزینه یک را انتخاب کرده‌اند و شاغل هستند و ۳۴,۴ درصد پاسخگویان گزینه دو را انتخاب کرده‌اند و بیکار هستند. بیشترین فراوانی مربوط به گزینه یک با ۶۵,۶ درصد فراوانی می‌باشد.

جدول شماره ۲- جدول دوبعدی اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان

اطلاعات دموگرافیک		جنسیت		مرد		زن	
				فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
سن	۱۹-۱۵	۱۳	۶,۴	۰	۰	۰	۰
	۲۴-۲۰	۲۸	۱۳,۹	۳۹	۶۳,۳	۲۸	۱۳,۹
	۲۹-۲۵	۳۸	۱۸,۸	۳۰	۱۷,۷	۳۸	۱۸,۸
	۳۴-۳۰	۴۱	۲۰,۳	۳۱	۰	۴۱	۲۰,۳
	۳۹-۳۵	۳۰	۱۴,۹	۲۰	۶۳,۳	۳۰	۱۴,۹
	۴۴-۴۰	۲۵	۱۲,۴	۳۴	۱۷,۷	۲۵	۱۲,۴
	۴۵ سال و بیشتر	۲۷	۱۳,۴	۲۸	۰	۲۷	۱۳,۴
اشتغال	بدون پاسخ	۳	۱,۰۰	۰	۰	۳	۱,۰۰
	شاغل	۹۲	۳۶,۷	۱۵۹	۶۳,۳	۹۲	۳۶,۷
	بیکار	۱۰۷	۸۲,۳	۲۳	۱۷,۷	۱۰۷	۸۲,۳
	بدون درآمد	۵۳	۱,۰۰	۰	۰	۵۳	۱,۰۰
درآمد ماهیانه	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۴۸	۶۶,۷	۲۴	۳۳,۳	۴۸	۶۶,۷
	۵۰۰ تا یک میلیون تومان	۴۹	۴۹,۵	۵۰	۵۰,۵	۴۹	۴۹,۵
	یک تا دو میلیون تومان	۳۲	۳۰,۸	۷۲	۶۹,۲	۳۲	۳۰,۸
	دو میلیون و بیشتر	۲۰	۳۵,۷	۳۶	۶۴,۳	۲۰	۳۵,۷
جمع		۱۰۰	۱۸۲	۱۰۰	۲۰۲	۱۰۰	۱۸۲

براساس جدول فوق می‌توان گفت که بیشترین فراوانی زنان در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۴ سال با ۲۰,۳ درصد و بیشترین فراوانی مردان در سنین ۲۴ تا ۳۰ سال با ۲۱,۴ درصد و کمترین فراوانی در بین زنان متعلق به سنین ۱۵ تا ۱۹ سال و در بین مردان متعلق به گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال با فراوانی صفر است.

بیشترین فراوانی در بین زنان بیکار ۸۲,۳ درصد و در بین مردان شاغل ۶۳,۳ درصد و کمترین فراوانی در بین زنان شاغل ۳۶,۷ درصد و در بین مردان بیکار با ۱۷,۷ درصد می‌باشد.

بیشترین فراوانی در بین زنان با درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان ۶۶,۷ درصد و در بین مردان با درآمد یک تا دو میلیون تومان ۶۹,۲ درصد و کمترین فراوانی در بین زنان با درآمد یک تا دو میلیون تومان ۳۰,۸ درصد و در بین مردان با درآمد کمتر از پانصد هزار تومان ۳۳,۳ درصد می‌باشد.

فرضیه اول: سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی با رویکردی بر مؤلفه‌های مخاطب پویا و عملیات روانی در سطح بالایی قرارداد.

جدول شماره ۳- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر سواد رسانه‌ای

متغیر سواد رسانه‌ای	میانگین	واریانس	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین اختلاف
عملیات روانی	۴۲,۲	۰,۷۴۴	۰,۲۳۸	-۰,۰۱۵	۳۸۳	۰,۰۰۰	-۰,۵۷۰
مخاطب پویا	۲۹,۳	۰,۶۷۳	۰,۲۳۴	۶۲,۸	۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۲۹۶

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰,۰۰۰ که $p < ۰/۰۵$ بود H_0 رد و H_1 تایید شد. بین سواد رسانه‌ای و عملیات روانی تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به شایعه سازی و فریب بسیار زیاد این شبکه‌ها از نظر مخاطبان، درک خیلی کم پیام‌ها براساس اعتقادات و باورها، ارزیابی زیاد تخریب شخصیت، تحریف و تهییج از نظر مخاطبان در پیام‌ها، تاثیر کم برنامه‌ها در اعتقادات و باورها ی فکری و فرهنگی مردم، نشان داد هر چه سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی بالا باشد تاثیرگذاری برنامه‌های این شبکه‌ها در آنها کمتر و مقابله با عملیات روانی در آنها افزایش می‌یابد.

با توجه به سطح معناداری ۰,۰۰۰ که $p < ۰/۰۵$ بود H_0 رد و H_1 تایید شد نشان می‌دهد بین سواد رسانه‌ای و مخاطب پویا تفاوت معنادار وجود دارد. تبدیل شدن مخاطب منفعل به مخاطب فعال و پرسشگر، چالش مخاطب در محتوای پیام، تفکر مخاطب در هدف پیام دهنده، تعلیم خیلی کم این شبکه‌ها به مخاطب و تفکر او در خواست و نیاز به پیام آنها، میزان خیلی کم تاثیرگذاری برنامه‌های آموزشی حاکی از آن بود که هر چه سواد رسانه‌ای مخاطبین بیشتر باشد مخاطبین نسبت به برنامه‌های این شبکه‌ها فعال خواهند بود.

فرضیه دوم: بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و مدگرایی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۴- بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف گرایی نوین مخاطبان شبکه من و تو و جم تی وی

سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
مصرف گرایی نوین	.۴۴۳**	.۰۰۰

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف گرایی نوین معادل ۰,۴۴۳ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰,۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۰,۹۹ درصد اطمینان، H_0 رد H_1 تایید می‌شود. با توجه به سود زیاد شبکه در اهداف تبلیغات تجاری، خرید کالا به دلیل رقابت با دیگران، تاثیر کم پخش پیام‌های بازرگانی، خرید کم لوازم لوکس به خاطر کسب احترام، خرید کالاهای لوکس براساس موقعیت اجتماعی و تاثیر خیلی زیاد مدیریت اقتصادی خانواده در خرید، نشان داد هر چه سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی افزایش یابد میزان تاثیرگذاری برنامه‌های این شبکه‌ها در گرایش آن‌ها به مصرف گرایی نوین کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم: بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و فراغت انفعالی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵- بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای و فراغت انفعالی مخاطبان شبکه من و تو و جم تی وی

سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فراغت انفعالی	.۳۳۰**	.۰۰۰

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت معادل ۰,۳۳۰ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰,۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۰,۹۹ درصد اطمینان، H_0 رد H_1 تایید می‌شود. با توجه به صرف بیشترین زمان در تماشای فیلم‌های مستند، کمترین زمان مصرف در فعالیتهای فرهنگی و هنری و صرف زمان متوسط در برنامه‌های خبری، موسیقی، فیلم و سریال، نشان داد هر چه سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی افزایش یابد میزان فراغت انفعالی آنان در استفاده بیشتر از برنامه‌های این شبکه‌ها کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی و فلسفه بدن آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۴- بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای و فلسفه بدن مخاطبان شبکه من و تو و جم تی وی

سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
فلسفه بدن	.۲۷۵**	.۰۰۰

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و فلسفه بدن معادل ۰,۲۷۵ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰,۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۰,۹۹ درصد اطمینان، H_0 رد و H_1 تایید می‌شود. با توجه به انجام عمل جراحی بیشتر به منظور زیبایی، کنترل کمتر وزن بدن از طریق رژیم غذایی و لوازم ورزشی تبلیغی شبکه‌ها و کنترل خیلی کم وزن بدن با رویت تناسب اندام‌های زیبا در برنامه‌ها و عمل جراحی به منظور درمان، حکایت از آن داشت که

هر چه سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه من و تو و جم تی وی بالا باشد میزان تاثیر گذاری این شبکه‌ها در فلسفه بدن آنان کاهش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش براساس نظریه سواد رسانه‌ای‌ها بر در ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در لایه بیرونی که پاسخ به مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر لاسول شامل چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تاثیری می‌گوید؟ و همچنین در لایه درونی که تشخیص ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام می‌باشد در فرضیه اول حاکی از آن بود که مخاطبین شبکه‌های من و تو و جم تی وی به ارزیابی و نقد محتوای برخی پیام‌ها، اندیشه در هدف پیام دهنده، پذیرش و درک پیام‌ها براساس اعتقادات و باورهای مخاطب، تأثیر برنامه‌های آموزشی، ارزیابی تخریب شخصیت در برنامه‌ها، احساس تحریف در پیام‌ها، اعتقاد به تهییج مخاطب، شایعه سازی، فریب مخاطب، میزان سود در اهداف تبلیغات تجاری نشان دهنده مقابله آن‌ها با عملیات روانی بود که شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو و جم تی وی به آن‌ها می‌پرداختند پس می‌توان گفت مخاطب با سواد رسانه‌ای این توانایی را دارد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و همچنین پیامدهای آسیب زا یا آثار مثبت پیام را تشخیص دهد. آموزش بیشتر برنامه‌های این شبکه‌ها مورد خواست و نیاز آن‌ها نبود. آن‌ها براساس نیاز خود دست به انتخاب و گزینش‌گری می‌زدند که طبق نظریه استفاده و رضامندی، افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی بودند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌ساخت، میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق آن‌ها داشت.

در فرضیه‌های دوم و سوم منش و خلق و خوی افراد عامل بازدارنده تأثیر مخاطبین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان من و تو و جم تی وی در موقعیت‌های اجتماعی، رقابت در خرید کالا، مصرف پیام‌های بازرگانی شده بود و مدیریت اقتصادی خانواده نقش مهمی در کاهش مصرف آنان در مدهای مختلف داشت. همچنین آن‌ها تا حدودی زمان خود را صرف برنامه‌های خبری، موسیقی، فیلم‌ها، سریال‌ها، فعالیت‌های فرهنگی و هنری کرده بودند. بیشترین زمان خود را صرف فیلم‌های مستند کرده بودند که طبق نظر بورديو، مصرف محصولات رسانه‌ای به ذائقه و حسن انتخاب آن‌ها بستگی داشت.

در فرضیه چهارم تأثیر گذاری عمل جراحی به منظور زیبایی در مخاطبین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان من و تو و جم تی وی طبق نظر ژان بودریا که بدن را «زیباترین شیء» قابل سرمایه گذاری فردی و اجتماعی در قالب آزاد سازی فیزیکی و جنسی بدن، در تبلیغات، مد، رژیم‌های غذایی، درمان، وسواس جوانی، شیک پوشی، آرایش که اسطوره لذت بود، ایجاد نوعی لذت ناخودآگاه و رفتارهای مصرفی لذت در مخاطبین بوجود آورده بود که سواد رسانه‌ای تأثیر چندانی در عمل جراحی آنان به منظور زیبایی نداشت. سواد رسانه‌ای در مخاطبین این شبکه‌ها باعث شد که آن‌ها کمتر تحت تأثیر کنترل وزن خود از طریق رژیم غذایی تبلیغی، لوازم ورزشی تبلیغی و تناسب اندام‌های زیبای تبلیغی شبکه‌ها قرار بگیرند. که به باور فیسک، تلویزیون از نظر نشانه شناسی، دموکراتیک است، به صورتی که خلق معانی، لذت و حق انتخاب را به بینندگان واگذار می‌کند و مقاومت را نه تنها در متون رسانه‌ای، بلکه در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به وسیله مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند، ایجاد می‌کند که یافته‌های فرضیه‌های این پژوهش حاکی از آن بودند.

منابع فارسی:

کتاب:

- ۱- ایگلتون، تری (۱۳۸۱)، **درآمدی بر ایدئولوژی**، ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران، نشر آگه
- ۲- استوری، جان (۱۳۸۶)، **مطالعات فرهنگی در باره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه
- ۳- پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، **مبانی سواد رسانه‌ای**، ترجمه صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران، نشر تأویل.
- ۴- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، **پی‌یر بوردیو**، ترجمه لیلا جوهر افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر نی
- ۵- سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، **کشاکیش آرا در جامعه شناسی**، ترجمه هادی جلیلی تهران، نشر نی
- ۶- لو بروتون، داوید (۱۳۹۲)، **جامعه شناسی بدن**، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر ثالث
- ۷- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، **سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش**، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- ۸- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۲)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران، انتشارات همشهری.
- ۹- مهربانی فر، حسین و خلیل زاده، سید محمد مهدی (۱۳۹۱)، **شبکه‌های ماهواره‌ای: نگاهی به ابعاد فرهنگی و حقوقی**، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

مقاله:

- ۱- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)، «رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای» **فصلنامه پژوهش و سنجش**، شماره ۱۲

منابع انگلیسی:

- 1- Bourdieu, pierre (1996) *The Rule of Art: Genesis & Structure of the Literary Field*, Translated by Susan Emanuel, Polity press.
- 2- Bourdieu, pierre & Darbel, Alain (1997) *The love of Art*, Polity press.
- 3- Bourdieu, pierre & Wacquant, Loic (2002) *An Invitation to Reflexive Sociology*, polity press.
- 4- Calhoun, Carig (edi) (1995) *Bourdieu: Critical perspectives*, polity press.
- 5- Fiske, J (1989) *Undersanding popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- 6- Fiske, J (1991) *Television: Polysemy and Popularity*, in R. Avary and D.Eason (eds) *Critical Perspectives on Media and Society*, Guilford Press.
- 7- Fowler, Bridget (1998) *pierree Bourdieu & Cultural Theory*, SAGE Publications.
- 8- Lee, M (1993) *Consumer Culture Reborn: The Culture Politics of Consumption*, Routledge publications.
- 9- Lury, C (1996) *Consumer Culture*, Cambridge: Polity.
- 10- MacKay, H (ed) (1997) *Consumption and Every day Life*, Sage publications.
- 11- Martin, John Levi (2003) *What Is Fiejd Theory?*, AJS. Volume 109, Number 1 (July 2003): P1-49.
- 12- Rubi. A (1993) *Audience Activity and Media Use*. Communication Monographas.
- 13- Silverblatt, A., & Eliceiri, E.M.E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood press.
- 14- Swartz, David (1997) *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, The University of Chicogo Press.

فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی

احمد امین فرد^۱

چکیده

رشد سریع فن آوری ارتباطات ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی و تلفن همراه هوشمند و به دنبال آن رشد استفاده نوجوانان ایرانی از فضای مجازی تاثیر به سزایی در فضای فرهنگی اجتماعی ایران اسلامی به ویژه برای نوجوانان گذاشته است. هدف این تحقیق، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای ظهور و بروز فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی می‌باشد. این تحقیق با استفاده از روش مصاحبه عمیق، انجام شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. ابتدا فرصت‌ها و تهدیدهای ظهور و بروز فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی با نظر کارشناسان مشخص شد. در انتها پیشنهادهایی برای استفاده درست نوجوانان ایرانی از فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای تامین سلامت روان و روابط اجتماعی آن‌ها در راستای توسعه پایدار کشور و بازسازی هویت ایرانی اسلامی ارائه شدند.

واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، سلامت روان و روابط اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدها، نوجوانان ایرانی

مقدمه

رابطه کامپیوتری بین انسان‌ها روز به روز فراگیرتر می‌شود. کامپیوترها روز به روز از طریق شبکه‌های محلی و جهانی و نیز از طریق فناوری بی‌سیم به یکدیگر پیوند می‌خورند. ارتباط گسترده، هر روز بیش از پیش سرعت انتقال عکس، صدا، فیلم و اطلاعات را افزایش می‌دهد. فناوری‌های کامپیوتری امکان تعامل انسان - ماشین را به شکلی کاملاً جدید و بدیع و همچنین امکان تعامل انسان - انسان در فضایی مجازی را فراهم می‌کنند. تعامل انسان با انسان سنگ‌بنای فرهنگ است. مدل توسعه فرهنگی لوریا و ویگوتسکی نشانگر نیاز به بذل توجه به فرهنگ‌های فضای مجازی در هرگونه بررسی درخصوص ارتباطات انسانی کامپیوتر محور است چراکه این امر مستلزم کنش‌های ارتباطی و رفتاری‌ای است که انسان‌ها به هنگام تعامل با محیط اطراف خود انجام می‌دهند.

شاید یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های پیکره ادبیات رایج در فرهنگ مجازی تقریباً متضاد بودن مباحث مربوط به تمام موضوعات باشد. تعدادی از پژوهشگران این تناقض‌ها را به طور مستقیم بررسی می‌کنند. فیشر، رایت و پوستر به طور مشخص به مقایسه پیشگویی‌های آرمان‌گرایانه و غیرآرمان‌گرایانه در گفتمان حاکم بر اینترنت می‌پردازند. لوی، پوستر و جردن تا آن‌جا پیش رفته‌اند که معتقدند اینترنت ماهیتاً مهمل نما است؛ این وسیله جهانی اما غیرکلی، آزادی‌خواه و انحصار طلب، قدرتمند، شکننده و سریع، صرفاً در تحول است. از این رو بسیاری از نویسندگان مایلند در مباحث مهمل نما (مربوط به اینترنت) تنها درخصوص یک طرف، نظریه‌پردازی کنند. (میسفادین، ۱۳۸۶)

برآوردهای اتحادیه بین المللی مخابرات (آی تی یو)، که از زیرمجموعه‌های سازمان ملل متحد به حساب می‌آید

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

پیش بینی کرده که از کل ۲.۷ میلیارد نفر ساکنان جهان ۲.۳ میلیارد نفر تا ۷ ماه آینده به جمع جمعیت آنلاین جهان می‌پیوندند. از مجموع این افراد دو میلیارد نفر در کشورهای در حال توسعه و بقیه تقریباً همگی در کشورهای توسعه یافته زندگی می‌کنند. در مجموع تنها ۸۹ میلیون نفر از ساکنان کشورهای کمتر توسعه یافته مانند سومالی و نپال از اینترنت استفاده می‌کنند.

بر طبق این گزارش در کل دنیا ۷ میلیارد نفر مشترک خدمات تلفن همراه هستند. در آمریکا و اروپا ۷۸ درصد مردم کاربر تلفن همراه هستند و ۶۹ درصد جهان تحت پوشش خدمات نسل سوم تلفن همراه قرار دارد. اما این خدمات تنها در ۲۹ درصد مناطق روستایی ارائه می‌شود. ضریب نفوذ خدمات پرسرعت همراه در آفریقا تنها ۰.۱۷ درصد است. علاوه بر این تا پایان سال ۲۰۱۵ حدود ۸۰ درصد از خانوارها در کشورهای توسعه یافته و ۳۴ درصد در کشورهای در حال توسعه به گونه‌ای به اینترنت دسترسی خواهند داشت. در بخش دیگری از این گزارش تصریح شده که در سال ۲۰۰۰ تنها ۴۰۰ میلیون کاربر اینترنت در کل جهان وجود داشت، اما این رقم هم اکنون هشت برابر شده است.

فضای مجازی

وقتی صحبت از فضای مجازی به میان می‌آید مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند که به اینترنت متصل است در حالی که این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. از نگاه دیوید بل (۲۰۰۱) فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بیت رد و بدل می‌کنند.

فضای مجازی درواقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری‌های جدید ارتباطی را دربر می‌گیرد. این نام نخستین بار بوسیله ویلیام گیسون در رمان نورومانسر (۱۹۸۴) ابداع شد (هولمز، ۲۰۰۵). همان‌طور که کاترین هایلز (۱۹۹۶) نشان می‌دهد دیدگاه گیسون خودبخود به وجود نیامده بود و دگرگونی‌های مبتنی بر فناوری انجام شده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نقش زیادی در ظهور این اصطلاح داشت (به نقل از ویتاکر، ۲۰۰۴). فلیشی (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ظهور فضای مجازی در واقع درست بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوریهای جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد (به نقل از ویتاکر، ۲۰۰۴).

علیرضا دهقان (۱۳۸۴) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند (ویتاکر، ۲۰۰۴). هر چند برخی از این فناوری‌ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند اما همه گیر و ارزان شدن این فناوری‌ها و بالا رفتن توان فنی آن‌ها که شرط اصلی ظهور فضای مجازی است در چند سال اخیر اتفاق افتاده است. ویتاکر در توضیح این مسئله به رویداد تاجگذاری ملکه انگلستان اشاره می‌کند که حدود بیست میلیون نفر آن را از تلویزیون تماشا کردند. در حالی که تعداد تلویزیونها در انگلستان تا قبل از چند ماه مانده به مراسم ۶۰۰۰۰۰ دستگاه برآورد می‌شد، در این چند ماه تقریباً همین تعداد تلویزیون در انگلستان خریداری شد. شیوع فناوری‌های ارتباطی در سال‌های بعد رفته رفته به شکل گیری و ظهور فضای مجازی منجر شد.

کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس) از درون کلمه سایبرنتیکس که در سال ۱۹۴۸ بوسیله نوربرت وینر ابداع شده بود پدید آمد.

سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم‌های پیچیده بکار می‌رود (ویتاکر، ۲۰۰۴). کلیه سیستم‌هایی که با روش‌های خودفرمایی اداره می‌شوند در واقع سیستم‌های سایبرنتیکی هستند. گاهی اوقات کلمه سایبرنتیکس در معنایی غیر از معنای اولیه آن مثلاً به معنای قانونگذاری و قانونمندی بکار می‌رود (دامسایر، ۱۹۹۳ و بیر ۱۹۹۴). دلیل

این نوع نامگذاری به پیچیدگی این نوع قوانین مربوط می‌شود. ارتباط واژه‌ای فضای مجازی (سایبراسپیس) و سایبرنتیکس هم به مسئله پیچیدگی بر می‌گردد.

لیندلاف (۲۰۰۲) ارتباطات کامپیوتری را بسیار متفاوت از سایر ارتباطات می‌داند و معتقد است این گونه ارتباطات باید با یک روش شناسی متفاوت از بقیه روش‌ها مورد تجزیه تحلیل قرار گیرند. لیندلاف در این مورد معتقد به یک رویکرد ساختار اجتماعی است. رویکرد ساختار اجتماعی عوامل غیر انسانی را هم در ارتباطات دخیل می‌داند.

فرهنگ مجازی

گاهی در کنار اصطلاح فضای مجازی به اصطلاح فرهنگ مجازی برخورد می‌کنیم. مسائلی که برای نظریه پردازان در حوزه فرهنگ در فضای مجازی مطرح میشوند شامل مسائلی همچون شکل گیری فرهنگ جدید، بازنمایی و درک از واقعیت مجازی و هویت می‌شوند (بل، ۲۰۰۱).

اهمیت و قدرت اشکال اجتماعی مانند اجتماعات مجازی و گفتمان فضای مجازی در فرهنگ عامه و حوزه‌های دیگر هم بخش دیگری از حوزه مطالعاتی این نظریه پردازان را تشکیل می‌دهند (باربارا کندی و دیوید بل ۲۰۰۱، بل ۲۰۰۱ و اندرو هرمن و توماس سویت ۲۰۰۰).

پس از ظهور فرهنگ مجازی کم کم سر و کله خرده فرهنگ‌های مجازی هم پیدا شد. جماعت‌های مجازی و آنالین که به زیر شاخه‌های مختلف تقسیم می‌شوند باعث ظهور این خرده فرهنگ‌ها شده‌اند.

بل (۲۰۰۱) فرهنگ مجازی را مصنوع فضای مجازی می‌داند. کلماتی که روی صفحه کامپیوتر پدیدار می‌شوند تشکیل جماعت می‌دهند. این جماعت‌های مجازی فرهنگ خاص خود را دارند و هویت‌ها هم در این جماعت‌ها دوباره تعریف می‌شوند. نکته مهم در باره این هویت‌ها این است که در فضای مجازی چنین هویت‌هایی به شدت انعطاف پذیر و فریبنده می‌شوند. فرهنگ مجازی در چنین فضایی شکل می‌گیرد. رینگولد (۱۹۹۹) معتقد است عامه مردم در برخورد با فضای مجازی همان کاری را خواهند کرد که با بقیه فناوری‌های ارتباطی کرده بودند یعنی متخصصان ارتباطات را شگفت زده خواهند کرد. اما باید اذعان کرد که پیش بینی اینکه فرهنگ مجازی چه مسیری را طی خواهد کرد بسیار مشکل است.

پدیده‌های جدید در فضای مجازی

به موازات ظهور فضای مجازی و در حوزه ارتباطات با واسطه کامپیوتری رفته رفته نظریه‌ها و پدیده‌های جدیدی به شرح زیر ظهور کرده‌اند:

قدرت مجازی: جردن (۱۹۹۹) مفهوم قدرت مجازی را تعریف کرد و آن را به سه قسمت تقسیم کرد: فردی، اجتماعی و تصویری. این نوع از قدرت در مورد فرد وقتی اتفاق می‌افتد که او به توانایی لازم برای دسترسی و استفاده از امکانات برای تماس با دیگران برسد. زمانی که برای یک گروه این توانایی بوجود بیاید نوع اجتماعی این نوع از قدرت ایجاد می‌شود. قدرت مجازی تصویری زمانی واقع می‌شود که یک ایدئولوژی، جنبش یا حرکت اجتماعی به امکانات جدید ارتباطی دسترسی پیدا کند.

سایبر پانک: ترکیبی از دو کلمه سایبرنتیکس و پانکس و یک ژانر زیر شاخه از داستان‌های تخیلی است. این گونه داستان‌ها بیشتر بر روی مسائلی همچون هکرها، فناوری‌های ارتباطی پیچیده، کامپیوترها، هوش مصنوعی و غیره متمرکز می‌شوند. دو دهه قبل نخستین نمونه از این نوع داستان‌ها پدیدار شدند و بسیار مورد استقبال قرار گرفتند. از

پیشروها در زمینه نظریه پردازی در حوزه سایبر پانک می‌توان از ویلیام گیسون، رودی راکر، جان شرلی، وبروس استرلینگ نام برد.

سایبورگ: ترکیبی است از دو کلمه سایبرنتیک و ارگانیزم و به ترکیبی از فناوری و زیست شناسی اطلاق می‌شود. کافه مجازی: به معنی کافی نت ایرانی است و به کافه‌ای که امکانات اینترنتی را در اختیار مردم قرار می‌دهد اطلاق می‌شود.

دموکراسی سایبر: دموکراسی سایبر مفهومی است که در آن اینترنت به عنوان عامل ارتقا دهنده مشارکت و به تبع آن دموکراسی دیده می‌شود جان هارتلی، (۲۰۰۵).

سایبردram: مفهوم سایبر درام را مورای (۲۰۰۲) مطرح کرد. از نظر او ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی باعث می‌شود بقیه رسانه‌ها از جمله تلویزیون رفته رفته خود را در شکل جدید در فضای مجازی مطرح کنند.

مورای (۲۰۰۲) شکل گیری فضای مجازی و به تبع آن سایبر درام را با تغییر شکل مطبوعات در دوران ویکتوریا مقایسه می‌کند اما معتقد است این بار توان فضای مجازی برای تحمیل منطق خود بسیار بیشتر است.

بل (۲۰۰۱) معتقد است فضای مجازی فضای تازه‌ایست که ایمیل، خدمات کامپیوتری، خدمات تلفن همراه و اس ام اس تنها گوشه‌ای از آن را تشکیل می‌دهند.

در مورد شرایط مبتنی بر فناوری حاکم بر رسانه‌ها، افرادی نظیر هولمز (۲۰۰۵) معتقد به ظهور عصر دوم رسانه‌ها هستند. از دید او در این دوره تعامل در تقابل با ترکیب قرار می‌گیرد و اختیارات مخاطب بیشتر و بیشتر می‌شود. هولمز از دیدگاه مک لوهانیزم جدید طرفداری می‌کند و معتقد است دیدگاه مک لوهان با کمی تغییر می‌تواند برای شرایط جدید در عرصه رسانه‌ها تبیین مناسب ارائه دهد. او با یک نوع از جبر مبتنی بر فناوری را در عصر دوم رسانه‌ها تایید می‌کند.

حمید عبداللهیان و اباذر توکلی (۱۳۸۲) معتقدند در جهان مجازی منطق دلالت‌های خود مرجع جانشین نظام‌های دال و مدلولی شده اند. از نگاه آن‌ها جهان مجازی اساساً متفاوت از سایر پدیده‌های ارتباطی است و بنابر این با منطق موجود قابل مطالعه نیست. ون دیک (۱۹۹۹) از تحولات جدید حوزه ارتباطات بنام انقلاب دوم رسانه‌ها نام می‌برد. در این انقلاب، رسانه‌های پیشین در دو صفت مهم باز تعریف می‌شوند: ۱- تعاملی شدن و ۲- دیجیتالی شدن. با اینکه دیجیتالی شدن به تحول کاملاً فنی و غیر انسانی در حوزه ارتباطات مربوط است، اما نقش بسیار موثری در فراهم آوردن زمینه سخت افزاری برای تعاملی شدن رسانه‌ها دارد. دیجیتالی شدن در واقع تحقق رویای جدا کردن محتوا از کانال است.

برون جنسن (۲۰۰۲) تفاوت و خطر فضای مجازی را قدرت آن در خرد آمیز نشان دادن منطق خود میداند. اسلوین (۲۰۰۰) هم به نوبه خویش هشدار می‌دهد که گرچه به امکانات آزادی بخش اینترنت مباحثات می‌کنیم اما نباید از ظرفیت‌های سرکوب گرانه آن غافل شویم. پستمن (۱۳۸۱) نیز معتقد است فناوریهای جدید از مرحله "تکنوکراسی" پا به مرحله "تکنوپولی" گذاشته اند. در این مرحله امپراتوری تکنولوژی رقیب خود یعنی جهان بینی سنتی را به کنار زده و خود در جای آن می‌نشیند.

پوستر (۱۹۹۷) در مقاله‌ای در مورد نقش اینترنت در تغییر شکل و طبیعت فضای عمومی مدعی شد روابط اجتماعی در دوران معاصر به صورت اساسی در حال تغییرند. این تغییرات از نظر او بیشتر به تعاملی شدن وسایل ارتباطی برمی‌گردد. او می‌گوید مکانهای عمومی برای تعامل همچون کلیسا، کافه، خیابان، گاراژ، پارک و... روز به روز ضعیف تر می‌شوند و رسانه‌های جدید که افراد را از هم سترون می‌کنند جای آن‌ها را می‌گیرند. این افراد گرچه به لحاظ فیزیکی از هم جدا هستند اما در واقع در فضای عمومی جدید که همان فضای مجازی است با هم در تعاملند. آن‌ها

واقعاً به این حوزه عمومی جدید اعتماد دارند. این فضای عمومی جدید اصول حاکم بر فضای عمومی بورژوازی را باز تعریف کرده و با شرایط خود وفق داده است

جیمز آر ویلسون و روی اس ویلسون (۲۰۰۱) معتقدند با تایید وجود تفاوت در رسانه‌های الکترونیک جدید، مدعی هستند. کتاب ارزش و قدر خود را حفظ کرده و خواهد کرد. رولان بارت هم تفاوت رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی را تایید کرده و بدلیل دید خاصی که رسانه‌های عصر الکترونیک به انسان می‌دهند نام افسانه را برای آن‌ها انتخاب کرده است.

عاملی (۱۳۸۲) برای تبیین شرایط جدید حاکم بر رسانه‌ها از اصطلاح دوج جهانی شدن استفاده کرده است. جهان مجازی در کنار جهان واقعی وجود دارد و به جزئی از آن تبدیل شده است.

مساله تحقیق

با در نظر داشتن این که مبنا و هدف اصلی اینترنت برداشتن فاصله‌ی جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و اطلاعات است ورود اینترنت به زندگی روزمره‌ی انسان‌ها، بسیاری از قواعد پیشین حاکم بر مناسبات رسانه‌ای را برهم زد. حالا دیگر مصرف‌کننده می‌توانست خود در جایگاه تولیدکننده قرار گیرد و از نزدیک وارد تعامل با دیگران شود. این نقش به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه چشم‌گیرتر بوده است. (روشندل اربطانی، طاهر؛ احمد امین فرد و ناهید مونسان، ۱۳۹۴)

نوجوانان، به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های اجتماعی می‌توانند با در نظر داشتن اهمیت تاثیر اینترنت از آن به عنوان مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای خود بهره ببرند. مسئله‌ای که در این مقاله به بررسی آن خواهیم پرداخت این است که: فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ مجازی با تاکید بر ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی برای برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی و ارتقاء جایگاه اجتماعی و توانمندسازی شان کدامند؟

سؤال‌های تحقیق:

فرصت‌های فضای مجازی و فرهنگ مجازی با تاکید بر ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی کدامند؟
تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ مجازی با تاکید بر ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی کدامند؟

مفاهیم و اصطلاحات

- فضای مجازی: اینترنت به نحو آشکار به زیرساخت‌های تکنولوژیکی کامپیوترهای شبکه‌ای اشاره دارد که ارتباطات دیجیتالی را در سطح دنیا ممکن می‌سازند. در عین حال فضای مجازی، مکان‌های مجازی به شمار می‌روند که در آن‌ها افراد با یکدیگر ارتباط برقرار میکنند و این ارتباط توسط فناوری‌های اینترنتی ممکن شده است. از نگاه لوی فضای مجازی نه تنها زیرساخت ابزاری ارتباطات دیجیتالی است که اقیانوس اطلاعاتی است که انسان‌ها در آن زیرساخت‌ها را کنترل کرده و توسعه می‌دهند.

- فرهنگ سایبر (فضای مجازی): محیط الکترونیک که در آن اشکال گوناگون فن آوری‌ها و رسانه‌ها به هم می‌پیوندند: بازی‌های ویدئویی، اینترنت و ایمیل، صفحات خانگی شخصی، گپ‌های برخط، فن آوری‌های ارتباطاتی

شخصی (PCTs) از قبیل تلفن همراه [هوشمند] فن آوری‌های سرگرمی و اطلاعاتی همراه، بیوانفورماتیک و فن آوری‌های زیست پزشکی. (نایار، ۱۳۹۴، ص ۳۵)

– ارزش‌های فرهنگ مجازی

آیا ارزش‌های فرهنگ مجازی صرفاً ارزش‌های وارد شده از فرهنگ‌های غیرمجازی موجودند؟ یا فرهنگ مجازی فرهنگ جدید و خاص خود را دارد؟ محققان بسیاری درخصوص ماهیت و خاستگاه‌های ارزش‌های فرهنگ مجازی پژوهش کرده‌اند.

انرسان معتقد است که "ارزش‌های فرهنگ مجازی، ارزش‌های گفتاری، قابل دسترس، آزاد و دارای واکنش سریع هستند". کستلز معتقد است که «فرهنگ هکری» اساس فرهنگ مجازی است و ارزش‌های شایسته‌سالارانه، مفهوم اولیه جامعه مجازی و آزادی فردی بالایی را به همراه دارد. جوردن مدعی است که فرهنگ مجازی، نیرویی است که فرهنگ، سیاست و اقتصاد را می‌سازد و «قدرت فناوری» را قدرتی تعریف می‌کند که نظام هنجاری فرهنگ مجازی را شکل می‌دهد. او در سال ۲۰۰۱ همانند کستلز، زبان انگلو-آمریکایی و فرهنگ متعصبانه فضای مجازی را که به اعتقاد او اساسش بر رقابت و صور اطلاعاتی لیبرال و ایدئولوژی‌های آنارشیستی استوار است را بررسی کرد.

ناپفر و مورس ماهیت مردسالارانه فرهنگ مجازی را بررسی می‌کنند در عین حال، کولکو معتقد است که اعضای (که عمدتاً انگلو-آمریکایی‌اند) جوامع مجازی جدید، ارزش‌هایی (عمدتاً آمریکایی) از فرهنگ بومی خود نیز با خود وارد این جوامع می‌کنند. در نتیجه و همانگونه که استار نیز پیش‌تر خاطرنشان کرده بود، هیچ تضمینی وجود ندارد که تعامل در شبکه صرفاً بی‌عدالتی‌های نژادی، جنسی و طبقاتی‌ای را که در اشکال دیگر ارتباطات سراغ داریم، کپی کند.

مقالاتی که شیلدرز در سال ۱۹۹۶ در مجموعه‌ای ویراستاری کرد ویژگی‌های مربوط به ارزش‌های فرهنگ مجازی و مواردی نظیر نوع نگاه به سانسور، تعامل اجتماعی، سیاست‌های سلطه طلبانه و کنش‌های جنس‌مدارانه در شبکه را مورد بررسی قرار داده‌اند اما دیگران معتقدند که فضای مجازی محل ایجاد فرهنگی کاملاً جدید است. به عنوان مثال لوی می‌گوید، "فرهنگ مجازی بیانگر پیدایش یک فرهنگ متفاوت جهانی و جدید است، چراکه از عدم تعصب در فهم از جهان برگرفته شده است" و هیلی فضای مجازی را فضایی میانه میان تمدن و صحرائشینی می‌داند که در آن گرایش‌ها و گزینه‌های فرهنگی را می‌توان انتخاب کرد.

خرده فرهنگ‌های فضای مجازی

آیا خرده فرهنگ‌ها در محیط فرهنگی فضای مجازی قابل شناسایی‌اند؟ شماری از نظریه‌پردازان فرهنگ‌های آن‌لاین خرده‌گروه‌های خاص را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند: کستلز «فرهنگ هکری» را به تفصیل بررسی کرده است. لئوناردی فرهنگ آن‌لاین و طرح‌های وبسایت اسپانیایی‌های ایالات متحده را مورد مطالعه قرار می‌دهد و گیس و کراس تصاویری را که خرده فرهنگ‌های مختلف اینترنتی بکار می‌برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. اما شماری از پژوهش‌ها به جای موضوع‌بندی و توصیف خرده فرهنگ‌های فضای مجازی، به حاشیه رانده شدن یا عدم دسترسی برخی گروه‌های فرهنگی را به فضای مجازی مورد بررسی قرار می‌دهند.

مثلاً هوو می‌گوید: تفاهم‌های مهم ارزش‌های فرهنگی، فضای مجازی را برای آمریکایی‌های بومی (اصیل) نامناسب می‌کند. کنیستون و هال آماری در مورد زبان انگلیسی و غلبه غرب در اینترنت ارایه می‌کنند؛ آن‌ها اظهار داشته‌اند که ۹۵٪ جمعیت هند- به دلیل اینکه از زبان انگلیسی سلیس محروم‌اند، عملاً از کامپیوتر استفاده نمی‌کنند. اندرسان معتقد است "سنت‌های اومانستی لیبرال فرهنگ عربی و اسلامی" از عالم فضای مجازی محرومند نه به این دلیل که به رسانه‌های جدید وارد نشده‌اند بلکه به این دلیل که آن‌ها به معنای دقیق کلمه تحت شعاع ارزش‌های فرهنگی

وابسته به زبان و فرهنگ غالب فضای مجازی قرار گرفته‌اند. فریس، موریس، و کناپفر نیز معتقدند که فرهنگ جنسی فضای مجازی می‌خواهد زنان را از دنیای مجازی بیرون کند.

داوینس از امکان محرومیت از فرهنگ ابزاری جهانی (تکنوفرهنگ) بواسطه تفاوت و تنوع ارزش‌ها و گرایش‌های انسانی حمایت می‌کند. در این میان، استالد و تافت چند گزارش درخصوص فعالیت‌های شماری از اقلیت‌های مشخص و مجزا در فضای مجازی تهیه کرده‌اند: مردان آفریقایی سیاهپوست روستایی در دانشگاهی در آفریقای جنوبی، خانواده‌های آسیای جنوبی در لندن، زنان هند و مهاجران ایرانی مقیم لندن.

- در جستجوی آرمان شهر: تأثیر فرهنگی و طراحی فناوری

اگر فرهنگ مجازی را نظام ارزشی‌ای بدانیم که تجسم سخن آزاد، کنترل فردی و از میان بردن فاصله‌ها است، آیا این بدان معناست که نابرابری‌های موجود را می‌توان با پیگیری این آرمان شهر اصلاح نمود؟

کنیستون و هال می‌گویند تامل موضوعاتی را که طی این تلاش‌ها قابل بررسی است را برشمرند: توجه به واکنش‌های ملی‌گرایانه به روشنفکران انگلیسی زبان، ایجاد صوراستاندارد برای زبانهای بومی و چالش‌هایی که شرکت‌های نرم‌افزاری آمریکای شمالی به هنگام پرداختن به زبان‌های آسیای جنوبی با آن مواجه هستند.

بنسنان و استندینگ (۳۸) نقش سیاست در حفظ ارزش‌های فرهنگی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها همچنین چارچوب جدیدی برای ارزیابی تأثیر فناوری و ارتباطات بر فرهنگ ارائه کرده‌اند.

ویلسون معتقد است که چارچوبی مبتنی بر تحلیل چامسکی (۱۹۸۹) از رسانه‌های فراگیر می‌تواند در تعیین میزان مشارکت آمریکایی‌ها و میزان غلبه نهادها (و در نتیجه تعیین فرهنگ) فضای مجازی مؤثر باشد. از مسایل مربوط به حوزه HCI می‌توان به تلاش‌های اولیه در راستای تهیه فضاهای آن‌لاین برای گروه‌های فرهنگی خاص اشاره کرد. به عنوان نمونه، ترک به طور خلاصه تلاش‌هایی را که جهت ایجاد روابط بین فرهنگ کاربران و علایق آن‌ها به وسایل ارتباطی خاص و مدل‌های سایت شبکه جهانی برشمرده است، در عین حال، لئوناردی گزارشی از پژوهشی در خصوص ظهور "ویژگی‌های فرهنگی اسپانیایی" در نحوه طراحی وب‌سایت ارائه می‌دهد (خصوصیات فرهنگی در قالب بافت آمریکایی در راستای اشتقاق از فرهنگ‌ها درک و مشاهده می‌شوند) و طرح‌های خود را برای این جامعه ارائه می‌دهد. هیتون باکمک گرفتن از ایده بیجکر و لو در مورد «چارچوب تکنولوژیکی» توضیح می‌دهد که چگونه طراحان ژاپنی تصمیمات فنی را باتوسل به عناصر فرهنگی ژاپن توجیه می‌کنند. چالش‌های روش‌شناختی و نظری این‌گونه رویکرد به طراحی فناوری به تفصیل در بخش «نشریه‌های فرهنگی مربوط به ارتباطات فکری آن‌لاین» (مکفادین) و در همین دایره‌المعارف آمده است.

سلامت روان

بهداشت روان به عنوان حالتی از بهزیستی تعریف می‌شود که تحت آن شرایط هر فردی آگاه به استعداد ذاتی خود بوده، توان مقابله با استرس‌های عادی زندگی را دارد، می‌تواند بطور مولد و با موفقیت فعالیت کند، و قادر به همکاری و مشارکت با اجتماع خویش است. بعد مثبت بهداشت روان در تعریفی که سازمان جهانی بهداشت در اساسنامه ارائه نموده است: سلامتی عبارت است از حالتی از رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی و نه فقط نبود بیماری یا ناتوانی.

مقاله حاضر بر جنبه‌های مهم سلامت روان و اختلالات روانی تحت عنوان اصول دهگانه تأکید می‌کند. (برگرفته از تارنمای سازمان جهانی بهداشت)

(۱) تقریباً نیمی از اختلالات روانی قبل از سن ۱۴ سالگی شروع می‌شود. برآورد شده است که حدود ۲۰٪ از کودکان و نوجوانان جهان دچار مشکلات یا اختلالات روانی می‌باشند، این اختلالات در تمام فرهنگ‌ها همسان گزارش شده‌اند.

با اینحال، در جوامعی که بیشترین درصد جمعیت را گروه سنی زیر ۱۹ سال تشکیل می‌دهد، منابع تامین سلامت روان در نازلترین سطح خود قرار دارند. در اکثر کشورهای با درآمد کم و متوسط، به ازای یک تا چهار میلیون جمعیت فقط یک روانپزشک کودک وجود دارد.

(۲) افسردگی احساس حزن طولانی و از دست دادن علاقه به علاوه‌ی علائم روحی، رفتاری و جسمی همراه می‌باشد و به عنوان علت اصلی ناتوانی در سراسر جهان رتبه بندی شده است.

(۳) سالانه بطور متوسط هشتصد هزار مورد خودکشی اتفاق می‌افتد که ۸۶٪ آن مربوط به کشورهای با درآمد کم و متوسط می‌باشد. بیش از نیمی از افرادی که خودکشی می‌کنند در گروه سنی ۴۴-۱۵ سال قرار دارند. بالاترین میزان خودکشی در بین مردان کشورهای اروپای شرقی دیده می‌شود. اختلالات روانی از مهم‌ترین علل خودکشی و درعین حال درمان‌پذیرترین علت خودکشی به حساب می‌آید.

(۴) جنگ و سایر حوادث ناگوار عظیم تاثیر زیادی بر سلامت روان و بهزیستی روانی-اجتماعی می‌گذارند. بطوری‌که میزان اختلالات روانی بعد از پیشامدهای اضطرابی تا دو برابر افزایش می‌یابد.

(۵) اختلالات روانی از عوامل خطر بیماری‌های واگیر و غیرواگیر بوده و موجب آسیب‌های عمدی و غیر عمدی می‌گردد.

(۶) افراد به دلیل ننگ و برچسب مربوط به اختلالات روانی و تبعیض علیه بیماران و خانواده‌ها، جویای مراقبت‌های بهداشت روان نیستند. طبق بررسی همگانی که در آفریقای جنوبی انجام شد، اکثر مردم معتقدند بیماری‌های روانی بیش از اینکه با اختلالات طبی در ارتباط باشند با استرس یا فقدان نیروی اراده مرتبطند. برخلاف آنچه که انتظار می‌رفت، برچسب و ننگ در مناطق شهری و در میان افراد با تحصیلات بالاتر حائز رتبه‌ی بیشتری بود.

(۷) نقض حقوق بشر بیماران روانی که در اکثر کشورها به طور معمول گزارش می‌شود شامل تهدید جسمی، انزوا و انکار حریم و نیازهای اساسی است. تعدادی از کشورها براساس یک ساختار قانونی از حقوق بیماران روانی به طور شایسته حمایت می‌کنند.

(۸) در خصوص توزیع منابع انسانی ورزیده در زمینه بهداشت روان نابرابری زیادی در سراسر جهان مشهود است. از جمله موانع اصلی ارائه‌ی درمان و مراقبت در کشورهای با درآمد کم و متوسط کمبود روانپزشک، پرستار بیماران روانی، روانشناس و مددکار اجتماعی می‌باشد. کشورهای کم درآمد به ازای هر صد هزار نفر ۰.۵ تعداد روانپزشک و ۰.۱۶ تعداد پرستار بیماران روانی دارند، حال آن‌که موارد مذکور در کشورهای با درآمد بالا دویست برابر بیشتر است.

(۹) به منظور افزایش قابلیت دسترسی خدمات بهداشت روان بایستی پنج مانع اصلی مغلوب گردد: نبود بهداشت روان در لیست موارد بهداشت عمومی و عدم دلالت آن بر سرمایه‌گذاری، سازماندهی رایج خدمات بهداشت روان، عدم وجود یکپارچگی درون مراقبتهای اولیه، منابع انسانی ناکافی در زمینه بهداشت روان، و عدم رهبری و مدیریت بهداشت روان عمومی.

(۱۰) مشارکت و همکاری دولت‌ها، اهداء کنندگان و گروههای تامین کننده‌ی کارکنان بهداشت روان، بیماران و خانواده‌های آن‌ها جهت توسعه خدمات بهداشت روان بویژه در کشورهای با درآمد کم و متوسط الزامی است. منابع مالی ضروری نسبتاً اندک است: سالانه دو دلار به ازای هر فرد در کشورهای کم درآمد و ۴-۳ دلار در کشورهای با درآمد متوسط فقیرتر.

تأثیر روابط اجتماعی بر سلامت جسم و روان

مطالعات محققان کانادایی نشان می‌دهد، افرادی که از روابط اجتماعی بهتری نسبت به سایرین برخوردارند نه تنها کمتر بیمار می‌شوند بلکه درصد کمتری از آن‌ها به حملات قلبی مبتلا می‌شوند. در عصر امروز و با رشد شبکه‌های اجتماعی، وسایل ارتباطی و ... انسان‌های بسیاری از راه‌های دور و نزدیک با یکدیگر در ارتباط هستند و این موضوع را می‌توان یکی از مزایای عصر فناوری و ارتباطات دانست. اما آیا داشتن دایره بزرگی از دوستان و روابط اجتماعی بر سلامت جسم و روان انسان تأثیری دارد؟ محققان کانادایی معتقدند، داشتن دامنه گسترده‌ای از دوستان می‌تواند تأثیر مثبت و متمایزی را بر سلامت جسم انسان داشته باشد.

مطالعات محققان مونترال کانادا نشان می‌دهد، افراد اجتماعی به نسبت سایرین از کارکرد منظم تر و بهتر قلب برخوردار بوده و از حملات و بیماری‌های قلبی نیز در امان هستند. محققان در مدت یک سال به بررسی احساسات اشخاص تنها و افرادی که از روابط اجتماعی مناسبی برخوردار بودند، پرداختند. پرفسور «گوین»، سرپرست این تیم تحقیقاتی در رابطه با این مطالعه می‌گوید: «افراد منزوی و تنها دارای ضربان قلب نامنظمی بودند در صورتی که ضربان قلب افراد اجتماعی ریتمی منظم را نشان می‌داد. انزوای طولانی مدت می‌تواند اثرات منفی چشمگیری را بر سلامت جسم بخصوص سلامت قلب به دنبال داشته باشد؛ در نتیجه برای حفظ سلامت روح و جسم خود از پیله تنهاییتان خارج شوید.

ارتباط روابط اجتماعی با سلامت جسمی و روانی افراد، به طور روز افزونی مورد تأکید پژوهشگران قرار گرفته است. از سوی دیگر، روابط اجتماعی به عنوان بخشی از سلامت اجتماعی افراد، خود تحت تأثیر شرایط اجتماعی قرار دارد. روابط اجتماعی از یک سو تحت تأثیر عوامل اجتماعی چون درآمد، جنسیت و اشتغال افراد قرار داشته و از سوی دیگر بر سلامت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. روابط اجتماعی را میتوان متغیری واسط میان شرایط اجتماعی و سلامت افراد در نظر گرفت که کمیت و کیفیت آن بر میزان تأثیرگذاری شرایط اجتماعی بر سلامت افراد نقش ایفا می‌کند. (صدیقی، ۱۳۹۲)

تعریف نوجوانی

روانشناسان در زمینه تعریف نوجوانی اتفاق نظر ندارند، اما به طور کلی می‌توان گفت که نوجوانی دوره‌ای است بین کودکی و بزرگسالی که طول مدت آن بر حسب فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف، متفاوت است و حدوداً از ۱۱ تا ۲۰ سالگی ادامه دارد.

ویژگی‌های دوره نوجوانی

به تدریج که دوره کودکی پشت سر گذاشته می‌شود و فرد وارد دوره نوجوانی می‌شود، در ارتباط خود با والدین، مربیان و اطرافیان بازنگری می‌کند. در نتیجه این بازنگری و بازسازی روابط، فرد نوجوان در رفتار و نگرش خود نیز بررسی‌هایی انجام می‌دهد و ارتباط جدیدی را به عنوان یک نوجوان با دیگران برقرار می‌کند، زیرا در دوره کودکی، معمولاً تفکر کودک قالبی بوده و مطیع دستورات دیگران است، در حالی که در این دوره به دلیل افزایش سطح آگاهی، شناخت و رشد تفکر می‌تواند به طور انتزاعی فکر کند و استدلال داشته باشد و باورها و ارزش‌های موجود در خانواده و جامعه را با استفاده از توان جدید خود، بازسازی نماید.

نوجوانی، دوره انتقال از کودکی به بزرگسالی است که در همه زمینه‌ها بروز می‌نماید: رفتارهای کودکانه را بتدریج از دست می‌دهد، خواهان استقلال است، می‌خواهد همه چیز را خود تجربه کند، افکار انقلابی دارد، طغیانگر است، تمایل به تنهایی دارد، رابطه با همسالان برای او ارزش بسیاری دارد و در برابر دستورات بزرگسالان مقاومت می‌کند.

نوجوانی، دوره نوسان بین عواطف است، یعنی در عین حال که شاد است احساس افسردگی می‌کند، گاهی اوقات رفتار خشن و گاه رفتاری ملایم دارد.

نوجوانی، دوره نوسان رفتاری نیز هست، یعنی نوجوان مدام در حالت رفت و برگشت بین حالات کودکی و نوجوانی است. با توجه به شناختی که از خود، تواناییها، شرایط و امکانات کسب نموده، خواستار رفتار بزرگسالانه است، در حالی که تجربه لازم را ندارد.

شش ویژگی برای دوره نوجوانی

(۱) رشد سازمان عصبی:

نوجوان با ورود به دوره نوجوانی، به بازسازی در افکار و عقاید خود می‌پردازد و این امر نشان می‌دهد که باید از نظر سیستم عصبی به ظرفیت بالایی دست یافته باشد.

(۲) رشد جسمانی

(۳) رشد اندام جنسی

(۴) رشد احساس خود که همان بازسازی ارزش‌ها: نگرشها و باورها می‌باشد.

(۵) کسب موقعیت بزرگسالی: نوجوانی، دوره تمرین و کسب مهارت‌های بزرگسالان است.

(۶) رشد کنترل رفتار خود:

نوجوان خواستار تغییر رفتاری است، یعنی نمی‌خواهد رفتار کودکانه داشته باشد و سعی می‌کند از رفتار بزرگسالان الگو برداری کند. او همچنین خواستار این است که بر رفتارهای خود کنترل کافی داشته باشد (بر خلاف دوره کودکی که فرد بر رفتار خود کنترل ندارد).

به طور کلی می‌توان گفت که دوره نوجوانی، حفاصل بین کودکی و جوانی یا دوره انتقال از کودکی به بزرگسالی است و این انتقال در تمامی زمینه‌های رفتاری، اخلاقی، عاطفی و اجتماعی صورت می‌گیرد و فرد خواستار تغییر حالات و خلق و خوی کودکانه است. در عین حال، گاهی برگشت به دوران کودکی نیز وجود دارد و فرد به حفظ حالات کودکانه خود تمایل دارد، اما خواستار ورود به دوره بزرگسالی که دارای مسوولیت پذیری، استقلال، کنجکاوی، پیشرفت و سازندگی می‌باشد نیز هست.

"استانلی هال"، پدر روانشناسی نوجوانی و بلوغ، دوره نوجوانی را دوره فشار و طوفان می‌داند. همان‌گونه که طوفان به یکباره و بدون خبر، اثرات شدید و مخربی به جای می‌گذارد، دوره نوجوانی نیز به طور ناگهانی با بلوغ شروع می‌شود و اثرات شدیدی بر رفتار و حالات نوجوان به جای می‌گذارد. والدین باید نوجوان را پذیرفته و او را هدایت کنند تا بتواند به درستی این انتقال را انجام دهد.

اطلاق واژه فشار و طوفان به دلیل افزایش اطلاعات سیاسی، تحصیلی، جنسی، اجتماعی، افزایش توانمندی‌های مختلف فرد و تغییر حالات روانی - عاطفی و رفتاری نوجوان می‌باشد که موجب تنش در نوجوان می‌گردد. تنش در نوجوان به این دلیل است که تمایل دارد رفتاری همانند بزرگسالان داشته باشد، مسوولیت‌های بزرگسالان را بپذیرد، در حالی که هنوز تجربه کافی برای انجام این امور کسب نکرده است، زیرا در دوره کودکی با مسائل‌های مواجهه نمی‌شده، فعالیت و مهارتی انجام نمی‌داده و والدین، مسائل کارهای او را حل می‌کردند و انجام می‌دادند. (تارنمای شبکه آموزش سیمای ج. ا. ۱)

ادبیات نظری تحقیق

کاربرد نظریه‌های موجود در حوزه ارتباطات مجازی

استفاده و خشنودی

وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنند، خود بخود به سمت رویکرد استفاده و خشنودی کشانده می‌شویم. کاتز (۱۹۵۹) معتقد است که مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی مخاطب بیش از آن است که قبلاً تصور می‌شده است. او با این گونه مفهوم سازی مخاطب، نظریه "استفاده و خشنودی" را مطرح کرد. این نظر امروزه پس از گذشت حدود نیم قرن هنوز هم طرفداران و مخالفان زیادی دارد. رویکرد استفاده و خشنودی هم مثل سایر رویکردها برای ارزیابی پیامدهای انسانی فناوری‌های نوین ارتباطی کاربرد دارد. این رویکرد به دلیل ماهیت آن که مخاطب-محور است، یکی از موفقترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود (شارون آنگل من ۲۰۰۰). به دلیل افزایش تنوع و همچنین بالا رفتن قدرت انتخاب مخاطب احتمال دارد این رویکرد در آینده به شاخه‌های چندی تقسیم شود تا بتواند جنبه‌های مختلف انسانی فضای مجازی را توصیف کند. پرس و دان (۱۹۹۵) استفاده از کامپیوترهای خانگی را در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی مورد مطالعه قرار دادند. این مطالعه بر اساس تحقیق گرینبرگ (۱۹۷۴) طراحی شده بود که در آن از نظریه استفاده و خشنودی برای سنجش میزان خشنودی که مردم از رسانه‌ها بدست می‌آورند استفاده شده بود. تحقیق ملی پرس و دان نشان داد که بین کاربران اینترنت هم مقدار کمی از فعالیتها به امور آموزشی اختصاص دارد. بسیاری از مردم از اینترنت برای تفریح، وقت گذرانی، فراموش کردن مشکلات، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم شدن استفاده می‌کنند (به نقل از سورین و تانکارد، ۲۰۰۱).

وب-سایتهای خبری در سالهای اخیر گسترش قابل ملاحظه‌ای داشته اند. یک مطالعه روی دانشجویان به برخی سوالات در مورد اینکه رویکرد استفاده و خشنودی چه استفاده‌هایی می‌تواند در فضای مجازی داشته باشد پاسخ می‌دهد. چانگ (۱۹۹۸) برای گروهی از دانشجویان یک پیام الکترونیک ارسال کرد و از آن‌ها در مورد دلایلیشان برای بازدید از وب-سایتهای پرسید. این دلایل به سه دسته ۱- خصوصیات رسانه‌ای، ۲- موقعیت‌های مواجهه و ۳- دسترسی تقسیم شدند. نتایج این تحقیق نشان داد که از بین خصوصیات رسانه‌ای، آنی بودن (آگاه شدن از اتفاقات بلافاصله پس از رخ دادن آن‌ها) و ثبات (دسترسی به اخبار، هر وقت که تمایل برای آگاه شدن وجود داشته باشد)، مهم‌ترین دلایل استفاده از وب-سایتهای برای کاربران هستند. از نظر کاربران، در این گروه، اندر کنش (ارتباط با روزنامه نگاران) پایین ترین درجه از اهمیت را به خود اختصاص می‌دهد. در گروه موقعیتهای مواجهه، کسب آگاهی در باره امور، مهم‌ترین دلیل برای استفاده از این سایتهای اعلام شد. استفاده از سایتهای برای رفاقت و همراهی پایینترین میزان اهمیت را در این گروه به خود اختصاص داد و فقط ۳/۶ درصد از پاسخگویان به این گزینه رای مثبت دادند. در گروهی که بخاطر قابلیت دسترسی از اینترنت استفاده می‌کردند، کاربران سایتهای اعلام کردند که هم مسائل اقتصادی و هم راحتی استفاده از روزنامه‌های مجازی دلایل مهمی برای استفاده از وب-سایتهای خبری هستند.

سورین و تانکارد (۲۰۰۱) معتقدند نوع استفاده از اینترنت در میان جوانان و بزرگسالان متفاوت است. اینکه برخی نسل امروز را نسل اینترنت می‌دانند چندان هم بیراه نباشد. پیمایشی که بوسیله موسسه گالوپ انجام شد نشان می‌دهد که جوانان به دلایلی متفاوت از بزرگسالان از اینترنت استفاده می‌کنند. کاربران مسن تر بیشتر تمایل دارند از اینترنت برای مصارف خبری استفاده کنند در حالی که کاربران جوان تر معمولاً اینترنت را برای اهداف گسترده تری مثل بازآفرینی، تفریح و اجتماعی شدن مورد استفاده قرار می‌دهند.

اشاعه نوآوری‌ها

اینترنت از ابتدای کار تا کنون سریع‌ترین رسانه تاریخ در جذب مخاطب بوده است (سورین و تانکار، ۲۰۰۱). این رشد سریع اینترنت باعث شده برخی از کارشناسان توسعه به ظرفیت‌های این رسانه برای اشاعه نوآوری‌ها توجه بیشتری کنند. راجرز (۱۹۹۵) معتقد است نوآوری‌های تعاملی یا آن‌هایی که به ارتباط دو طرفه مربوط می‌شوند به دلیل توانایی آن‌ها در جذب سریع کاربر می‌توانند روند اقتباسی سریعتری را طی کنند (به نقل از سورین و تانکار، ۲۰۰۱). یک جنبه دیگر از فضای مجازی همان اثرات ماهیتی و رسانه‌ای این رسانه جدید در فرآیند تغییر ارزش‌هاست. کاربران در اتاقهای گفتگو تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند و به دلیل بیرونی بودن این تجربه مشترک تسلط فرد بر آن تضعیف می‌شود. در این شرایط فرد برای پذیرش ارزش‌های جایگزین که همان حلقه مفقوده لرنر، راجرز و... بود آماده می‌شود.

مطالعه‌ای که در باره روند اقتباس از محصولات خبری الکترونیک در یک روزنامه کلانشهری انجام شد (ویر، ۱۹۹۸) نشان داد که استفاده از این رسانه جدید با مسئله رهبری فکری، محرک‌های درونی و منافع بیرونی ارتباط دارد. نکته مهم در نتایج این تحقیق این بود که ارتباطی میان استفاده از این رسانه و دانش کاربر از علم کامپیوتر (بصورت تخصصی) و همینطور موقعیت عمومی کاربر به عنوان یک نوآور کشف نشد (به نقل از سورین و تانکار، ۲۰۰۱).

شکاف آگاهی

یکی از مشکلاتی که جوامع امروز با آن روبرو هستند این است که منافع موجود در اینترنت به صورت عادلانه در اختیار همه کاربران قرار نمی‌گیرد. برایان دی لودر و لیت کیبل (۲۰۰۱) معتقدند فناوری‌های جدید ارتباطی به همراه فرایند جهانی شدن و حرکت سریع سرمایه موجب ناامنی و نابرابری اجتماعی و فرهنگی در جهان و مخصوصاً کشورهای پیشرفته شده‌اند.

برخی محققان مثل نوواک و هافمن (۱۹۹۸) در ارتباط با این نابرابری مسئله شکاف دیجیتالی را مطرح کرده‌اند. شکاف دیجیتالی می‌تواند بین گروه‌های جنسی، قومی، نژادی، درآمدی و آموزشی وجود داشته باشد. لطیفه‌ای وجود دارد که می‌گوید اینترنت جولانگاه مردان جوان سفید پوست، درس خوانده، مرفه و دارای مهارت‌های تایپی است. هر چند خواص فناوری‌های جدید ارتباطی این بیان را به ذهن متبادر می‌کند که این امکانات فرصت برابری برای همه در دسترسی به اطلاعات فراهم می‌آورد اما به نظر می‌رسد واقعیت چیز دیگری باشد. فناوری‌های ارتباطی هر چند نسبت به گذشته ارزانتر شده‌اند اما هنوز برای عده‌ای از مردم گران هستند. استفاده از امکانات موجود در فضای مجازی نیازمند داشتن حداقل توانایی علمی است که این توانایی در میان بیشتر شهروندان کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه وجود ندارد. موانع مذهبی، فرهنگی، مالی، سیاسی، قومی و توسعه‌ای در این کشورها باعث شده بخش اعظم مبادله بیت‌ها در اروپای غربی، آمریکای شمالی و تا حدودی جنوب شرق آسیا انجام شود.

هر چند شکاف جنسیتی در میان کاربران اینترنتی در حال بسته شدن است (سورین و تانکار، ۲۰۰۱؛ ساسن، ۲۰۰۲؛ آرمیتاژ و رابرتز ۲۰۰۲)، اما تفاوت‌های نژادی در میان کاربران مشهود است. در سال ۱۹۹۸ میلادی و در کشور آمریکا در حالی که ۴۴ درصد از سفید پوستان کامپیوتر شخصی داشتند، این میزان در میان آفریقایی تبارهای آمریکا به ۲۹ درصد می‌رسید (نوواک و هافمن، ۲۰۰۱). قسمت عمده این شکاف نتیجه شکاف درآمدی است. تحقیقات نشان می‌دهند آمریکایی‌های سفید با درآمدی کمتر از ۴۰۰۰۰ دلار در سال بیشتر از آفریقایی تبارهایی که همین درآمد را دارند تمایل به خرید کامپیوتر دارند در حالی که در میان دارندگان درآمد بیشتر از ۴۰۰۰۰ دلار در سال تمایل آفریقایی تبارها به خرید کامپیوتر بیش از سفید پوستان است (سورین و تانکار، ۲۰۰۱).

برخی مطالعات که اخیراً انجام شده نشان می‌دهند که امکان بسته تر شدن شکاف درآمدی و آموزشی میان کاربران اینترنتی وجود دارد. تحقیق پیمایشی که در سال ۱۹۹۹ انجام شد نشان می‌دهد که درصد کاربران با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی از ۴۶ درصد کل کاربران در سال ۱۹۹۶ به ۳۶ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش پیدا کرده است. همین مطالعه نشان می‌دهد درصد کاربران با درآمد خانوادگی ۵۰۰۰ دلار یا بیشتر از ۶۰ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۵۵ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش پیدا کرده است (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱)

هرچند این آمار می‌تواند امید بخش باشد اما شکاف دیجیتال میان کشورها و مناطق دارا و ندار همچنان وجود دارد. در پایان سال ۲۰۰۵ قاره آفریقا که ۱۴/۱ درصد از جمعیت جهان را در خود جای داده، فقط ۲/۶ درصد از کاربران اینترنتی جهان را دارا بود. این در حالی است که در همان زمان اروپا با جمعیتی حدود ۱۲/۴ درصد از جمعیت جهان و آمریکای شمالی با جمعیتی حدود ۵/۱ درصد جمعیت جهان به ترتیب ۲۸/۵ و ۲۲/۲ درصد از کاربران اینترنتی جهان را در خود جای داده بودند.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه ترویج:

ترویج^۱ عبارت است از فعالیت‌های ارتباطی و اقناعی که گروه هدف را از وجود محصول آگاه می‌کند. هدف از انتخاب رسانه، گزینش رسانه، گزینش استدلال‌ها، و غیر این‌ها، تحقیق نتایج مطلوب است. ترویج کاری بس فراتر از معرفی یا تبلیغ صرف است. از نظر سولومون، ترویج تلاش برای دستیابی بر افرادی معین با پیامی معین در زمانی معین و به منظور تحصیل نتایجی معین است. (سولومون ۱۹۸۹، به نقل از ویندال، ۱۳۸۷، ص ۱۸۰)

مدل تیپ‌های فرهنگی دو فضایی شده:

عاملی، با توجه به نظریه دو جهانی شدن، و دوجوانی شدن فرهنگ، فضای مجازی را به دو فضای مجازی بومی و غیربومی تقسیم می‌کند. همچنین فضای حقیقی را به دو فضای بومی و غیر بومی تقسیم بندی می‌کند. (نایار، ۱۳۹۴، ص ۱۹)

روانشناسی مثبت گرا

روانشناسی مثبت گرا در سال ۱۹۹۸ توسط مارتین سلیگمن در انتقاد به روانشناسی سنتی و منفی گرا شکل گرفته است. درواقع، بعد از دو جنگ جهانی اول و دوم که موجی از نومییدی، مشکلات روانی و منفی‌گرایی را در فضای کلی جهان و به خصوص کشورهای درگیر جنگ جهانی حاکم کرد، مارتین سلیگمن در دهه نود میلادی موج جدیدی از تفکر و اندیشه درباره انسان را به راه انداخت که هدفش بهبود زندگی بود که امروز از آن تحت عنوان « روان‌شناسی مثبت‌گرا » یاد کرده می‌شود این نهضت با اذعان بر دستاوردهای روانشناسی سنتی در شناختی و درمان آسیب‌های روانشناختی دو رسالت جدید برای خود معرفی کرده است:

(۱) کمک به افراد با شخصیت سالم، برای برخورداری از شادی و بهره‌وری بیشتر در زندگی

(۲) کمک به شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی

موضوع روان شناسی مثبت گرا در باره بهینه سازی مقام انسانی است و به دنبال توسعه سلامت روانی، بهروزی و شکوفایی فردی است. روان شناسی مثبت گرا علم تجارب مثبت روانی، خصلت‌های مثبت فردی و سازمان‌های مثبت گرا است.

مطابق با تعریف بالا پیترسون (۲۰۰۶) بیان می‌کند که روان شناسی مثبت‌گرا سه رکن اساسی دارد. اولین رکن شامل تجارب ذهنی مثبت مانند شادمانی (۱) بهروزی، خوشی (۲) امیدواری، انعطاف پذیری و هیجانات مثبت می‌شود. رکن دوم شامل خصلت‌های مثبت مانند جذابیت، خردمندی، ارزش‌ها، معناداری، هدفمندی، رشد و شجاعت می‌شود. رکن سوم شامل مؤسسات یا نهادهای مثبت مانند خانواده، مدرسه، سازمان، جوامع و ارتباطات می‌شود. رویکرد مثبت گرا به پژوهش، کاربرد و دانش روان شناسی در کار ریشه در نهضت روان شناسی مثبت گرا دارد که خود را از محدودیتها و دیسپلین روانشناسی سنتی خارج کرده، و به سرعت در قلمروهای علمی همچون: آموزش و پرورش، بهداشت، سلامت عمومی، خدمات اجتماعی و انسانی، اقتصاد، علوم سیاسی، عصب شناختی، رهبری، مدیریت، علوم سازمانی و غیره رشد و گسترش یافته است.

جامعه مورد بررسی

افراد مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل می‌باشند:
اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات، روانشناسان و کارشناسان مطالعات فرهنگ و رسانه، مدیران استراتژیک رسانه، جامعه‌شناسان و کارشناسان مشاوره.

روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این تحقیق، هدفمند غیر تصادفی است.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق به دلیل کیفی بودن این تحقیق و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق از نمونه‌های ثابت را تا آن جا ادامه دادیم که به اشباع اطلاعاتی رسیدیم و سپس در سه مرحله داده‌ها رتبه بندی و ضریب دهی شدند. در این تحقیق با ۲۶ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه به عمل آمد.

شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت برداری از جامعه مورد بررسی بود.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صوری می‌باشد. با مراجعه به متخصصان امر در روش صوری سوالات مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحبان موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سوالات ابزار، ابراز دارند. در این مرحله سوالات تهیه شده، طی چندین نوبت توسط خبرگان و همچنین تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای ندارد.

روش اجرا و روش تجزیه و تحلیل

روش این تحقیق مصاحبه عمیق می‌باشد. این تحقیق از طریق مصاحبه اولیه و پرسشنامه‌ی نیمه ساخت‌یافته صورت گرفته است که با طی مراحل سه‌گانه؛ در مرحله اول مصاحبه بر اساس پرسشنامه‌ی نیمه ساخت‌یافته و در مرحله اول سوالات به‌صورت باز تهیه شده و در اختیار کارشناسان این حوزه قرار داده شده است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، با بررسی تایید و تکرار موارد عنوان شده توسط کارشناسان مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در زیست دانشجویی تعیین گردیده است. با توجه به این که داده‌های بدست‌آمده از پرسشنامه مرحله اول بسیار زیاد و نامنسجم بوده، پرسشنامه مرحله دوم جهت تعیین مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدات از طریق اختصاص رتبه و ضریب، در اختیار کارشناسان قرار داده شد و متعاقباً فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی بدست آمده است.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرصت‌های فضای مجازی و فرهنگ مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی

- (۱) قدرت تولید کنندگی و انتشار عقاید نوجوانان با استفاده از فضای مجازی؛
- (۲) فرامکانی: امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد جوامع و فرهنگ‌های مختلف: فضای مجازی مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است که امکان حضور اکثر افراد جامعه به ویژه نوجوانان را در این فضا سبب می‌شود.
- (۳) انعطاف پذیری موقت: ارتباطات همزمان یعنی اینکه دو نفر در یک زمان از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار کنند. در این گونه ارتباط ما با افراد مختلف و گوناگونی ارتباط برقرار می‌کنیم و رفته رفته یاد می‌گیریم که با هر کسی چگونه باید ارتباط برقرار کرد. به نظر می‌رسد فرهنگ مجازی فرهنگی منعطف تر از فرهنگ حقیقی است که این خود فرصتی مغتنم برای نوجوانان است.
- (۴) دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرفهایی که حاضر نیستند در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند را بشنوید.
- (۵) انعطاف پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی بدلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنماییهای متفاوتی از خود ارائه دهند.
- (۶) گونه گونی اجتماعی: در اتاقهای گفتگو، افراد مختلف با جایگاههای اجتماعی متفاوت در مورد یک یا چند موضوع خاص به گفتگو می‌نشینند و نظرات خود را بیان می‌کنند.
- (۷) شکل گیری و تقویت خرد جمعی

تهدیدهای فضای مجازی و فرهنگ مجازی برای سلامت روان و روابط اجتماعی نوجوانان ایرانی

- (۱) کاهش احساسات
- (۲) نفوذ فرهنگ آمریکایی-غربی در فضای مجازی و عشق سیال
- (۳) صنعت پورنوگرافی و هرزه نگاری جنسی در فضای مجازی؛

- (۴) جنبه غیر بیرونی بودن فضای مجازی و غیر قابل تطبیق بودن واقعیت مجازی با واقعیت واقعی امری نوین و خطرناک است. خیالپردازی عنصری طبیعی برای سن نوجوانی است. این مهم با حضور در فضای مجازی تشدید شده و نوجوانی که زمان زیادی در روز از فضای مجازی استفاده می‌کند امکان دارد به موجودی توهم زده بدل شود.
- (۵) فناوری‌های جدید ارتباطی می‌توانند منطق خود را به ما تحمیل می‌کنند. فناوری‌های جدید با آوردن نرم افزارهای جدید ما را از آموختن بسیاری از هنرها و حرفه‌ها بی‌نیاز می‌کنند و در واقع جهان حرفه‌ای یک فرایند "تخلیه مهارتی" را طی می‌کند. این برای نوجوانان تباہ کننده تر است و موجب تنبلی بیش از حد آنان می‌شود.
- (۶) اعتیاد اینترنتی: یونگ (۱۹۹۶) معتقد است اعتیاد اینترنتی به معنای استفاده بیش از حد از اینترنت است که گاهی به بیماری‌های جسمی یا روانی منجر می‌شود. از دید او اتاقهای گفتگو منبع اصلی اعتیاد اینترنتی هستند. برخی محققان مانند شرر (۱۹۹۷) معتقدند اعتیاد به اینترنت با اعتیاد به مواد مخدر نه به لحاظ پیامدهای روانی و نه به لحاظ پیامدهای جسمی قابل مقایسه نیست و بنا بر این بکار بردن لفظ اعتیاد برای استفاده بیش از حد از اینترنت چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. این مهم برای نوجوانان بسیار حادث تر است.
- (۷) افسردگی اینترنتی

بحث و نتیجه‌گیری

فضای مجازی و فرهنگ مجازی از مدرن ترین ابزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی اند که از مهم ترین ارکان اطلاع رسانی و فرهنگ سازی هر جامعه به شمار می‌آید و این ابزار برچگونگی تعامل شهروندان تاثیر می‌گذارد و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد. همچنان که نهادهای اجتماعی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد میان افراد احساسات عاطفی و روانی مشترکی برقرار می‌سازد.

نوجوانان ایرانی با توجه به فرصت‌های فضای مجازی و فرهنگ مجازی یعنی؛ قدرت تولید کنندگی و انتشار عقاید نوجوانان با استفاده از فضای مجازی، بازتعریف هویت نوجوانان ایرانی در فضای مجازی؛ فرامکانی، انعطاف پذیری موقت، دریافت‌های جایگزین، انعطاف پذیری هویتی، گونه‌گونی اجتماعی و شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی می‌توانند تا حد زیادی از ظرفیت و وعده‌های انقلاب ارتباطات الکترونیکی، همچنان که تمام دنیا از آن بهره مند میشوند سود ببرند. البته این امر مستلزم آگاهی بخشی نوجوانان ایرانی از تهدیدها و خطرات فضای مجازی و فرهنگ مجازی یعنی؛ کاهش احساسات، ترویج ارزش‌ها و فرهنگ آمریکایی در فضای مجازی، عشق سیال، صنعت پورنوگرافی و هرزه نگاری جنسی، غیر بیرونی بودن فضای مجازی و غیر قابل تطبیق بودن واقعیت مجازی با واقعیت واقعی، تخلیه مهارتی، اعتیاد اینترنتی و افسردگی اینترنتی است. در واقع نگارنده مقاله حاضر معتقد است، با دیدی خوشبینانه البته به دور از ذوق زدگی و نگاه آرمانشهری به فضای مجازی و فرهنگ مجازی، می‌توان به توانمندسازی اجتماعی، سیاسی و شخصیت فردی نوجوانان ایرانی از طریق فضای مجازی امیدوار بود.

پیشنهادهای تحقیق

فرد در دوره نوجوانی در عین استقلال و کم تجربگی، نیاز به کسب مهارت‌های مختلف دارد و در این راستا، والدین و مربیان باید هدایت و راهنمایی وی را به عهده بگیرند. دوره نوجوانی به عنوان پلی بین کودکی و بزرگسالی است. در واقع، ظرفیتهای شناختی و آگاهانه نوجوان این پل را ساخته و او را وارد دنیای بزرگسالی که خواستار مسوولیت پذیری، اجتماعی شدن و همسر گزینی است، می‌کند.

بنابراین، چون بین رفتارهای کودکان و بزرگسالان نوسان دارد، گاهی به دلیل محبت و توجه اطرافیان در دوره کودکی و دلبهره و نگرانیهای فعلی خود، تمایل به نشان دادن رفتارهای کودکان دارد و در نتیجه دچار تعارض می‌شود. این تعارض از ویژگی‌های رفتار کودکان و لذت مسوولیت‌پذیری و رفتارهای بزرگسالان ناشی می‌شود و برای رفع تعارض، نوجوان نیازمند آموزش و راهنمایی اطرافیان است.

با توجه به افزایش شهرنشینی در ایران و کار کردن توامان پدر و مادر در شهرهای ایران متأسفانه به نظر می‌رسد والدین بسیار کمتر از آنچه لازم است بر فعالیتهای فرزندان خود به خصوص نوجوانان خود نظارت دارند. بنابراین نوجوانان با استفاده از فضای مجازی اوقات فراغت خود را پر کرده و به نظر می‌رسد این قشر آسیب‌پذیر تر از اقشار دیگر باشند. والدین باید بدانند که نوجوانان نیاز به فاصله گرفتن از آن‌ها دارند، نیازمند برقراری ارتباط با همسالان هستند، در عین حال نیاز، به اطمینان نسبت به والدین دارند و راهنمایی‌های آن‌ها را می‌پذیرند. اینها در صورتی امکان‌پذیر است که والدین بتوانند اعتماد فرزندان خود را جلب نموده و در یک فضای اطمینان متقابل، بتوانند مسائل خود را حل نمایند. بنابراین وزارت آموزش و پرورش و رسانه ملی نقش بسیار مهمی در آگاه‌سازی والدین در باب راهنمایی و نظارت صحیح بر نوجوانانشان و همچنین در باب استفاده درست نوجوانان ایران اسلامی از فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای تامین سلامت روان و روابط اجتماعی آن‌ها در راستای توسعه پایدار کشور و بازسازی هویت ایرانی اسلامی دارند. رائه راهکارهای مطلوب برای وزارت آموزش و پرورش و رسانه ملی در راستای آگاه‌سازی والدین در باب راهنمایی و نظارت صحیح بر نوجوانانشان و همچنین در باب استفاده درست نوجوانان ایران اسلامی از فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی برای تامین سلامت روان و روابط اجتماعی آن‌ها در راستای توسعه پایدار کشور و بازسازی هویت ایرانی اسلامی می‌تواند در تحقیقهای دیگر مورد توجه پژوهشگران کشور قرار بگیرد.

منابع و مأخذ:

- پستمن نیل، ۱۳۸۱، **تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به فناوری**، ترجمه دکتر صادق طباطبائی، تهران، انتشارات اطلاعات
- پستمن نیل، ۱۳۷۵، **زندگی در عیش، مردن در خوشتی**، ترجمه دکتر صادق طباطبائی، تهران، انتشارات اطلاعات
- دهقان، علیرضا، ۱۳۸۴، قمار بازی اینترنتی، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره پیاپی ۲ و ۳، صفحات ۷۲-۴۵
- روشندل اربطانی، طاهر؛ احمد امین فرد و ناهید مونسان، ۱۳۹۴، فضای مجازی و فرهنگ‌های مجازی فرصت‌ها و تهدیدها برای زنان ایرانی، **سومین کنفرانس ملی روانشناسی و علوم رفتاری**، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش، http://www.civilica.com/Paper-PSYCHOCONF03-PSYCHOCONF03_192.html
- سلیگمن، مارتین (۱۹۹۷)، **خوش بینی آموخته شده**، (کریمی و افراز، مترجمان)، تهران: بهار سبز.
- سلیگمن، مارتین (۲۰۰۴)، **شادمانی درونی**، (تبریزی، کریمی و نیلوفری، مترجمان). تهران: دانژه.
- سورین ورنر، تانکارد جیمز، ۱۳۸۲، **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- شهابی، محمود (۱۳۸۶)، **الگوهای سبک زندگی ایرانیان**، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- صدیقی، ژیلا (۱۳۹۲)، ارزیابی مردم از روابط اجتماعی و سلامت: مطالعه سلامت از دیدگاه مردم ایران، **فصلنامه پایش**، سال دوازدهم، شماره دوم.

- صدیقی، ژیلا و دیگران (۱۳۹۲)، ارزیابی مردم از روابط اجتماعی و سلامت: مطالعه سلامت از دیدگاه مردم ایران، **فصلنامه پایش**، سال دوازدهم شماره دوم فروردین - اردیبهشت ۱۳۹۲ صص ۱۸۳-۱۹۴.
- عاملی، س. ر (۱۳۸۲ الف) دو جهانی شدن‌ها و آینده جهان، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ۶۹-۷۰، خرداد و تیر ۱۳۸۲، صص ۱۵-۲۸
- عبداللهمیان، حمید & توکلی، اباذر، ۱۳۸۲، ساخت جهان مجازی با دلالت‌های فرامایی، **نامه پژوهش فرهنگی**، شماره ۸، صفحات ۹۸-۶۹
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، **مصرف و سبک زندگی**، چاپ اول، قم، صبح صادق.
- قره باغیان، مرتضی، ۱۳۷۶ "فرهنگ اقتصاد بازرگانی"، تهران: انتشارات رسا. «سایت علم و رسانه» مرداد ۱۳۸۸.
- کلمن، جیمز، ۱۳۷۷ «**بنیادهای نظریه اجتماعی**»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نشر نی، چاپ اول.
- کیا، علی اصغر و منصور کیایی، نادر (۱۳۸۹)، بازنمایی فرهنگی در مجلات عامه‌پسند، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال هفدهم، شماره ۳ (پیاپی ۶۳).
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۰ «**جامعه شناسی**»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر مرکز. مولایی، ۱۳۷۹، بازتاب شماره ۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، **تجدد و تشخیص**، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- مجدی، علی اکبر (۱۳۸۹)، سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین، **مجله علوم اجتماعی** دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- میسفادین، لی پی (۱۳۸۶)، مترجم: پارتازیان، کامبیز، **روزنامه جام جم**، ۱۳۸۶/۲/۱، سال هفتم، شماره ۱۹۷۸، صفحه ۹.
- <http://www.whoiran.org/index-farsi.html>
- نایار، پرامود کی (۱۳۹۴)، **رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های مجازی**، ترجمه: دکتر سعیدرضا عاملی، کودرز میرانی، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- ویلیامز، مارک، ۱۳۷۹ «**بازاندیشی در مفهوم حاکمیت: تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت دولت**»، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۵۶-۱۵۵.
- ویندال، سون و همکاران، (۱۳۸۷)، **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.
- شبکه آموزش صدا و سیما www. irib. ir
- Allen, Graham, (2003), Roland Barthes, London and New York, Routledge.
- Angleman, S. (December, 2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? Paper presented at **the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV.**
- Armitage, John & Roberts, Joanne, (2002), **Living with cyberspace**, London and New York, Continuum
- Bauman, Z. (2005), **liquid life**, Cambridge, polity press
- Bauman, Z. (2003), **liquid love**, on the frailty of human being, Cambridge, polity press
- Bauman, Z. (2000), **liquid modernity**, Cambridge, polity press

- Bell, David, (2001). *An introduction to cyberculture*. USA, Routledge
- Branston Gill and Straford Roy, (2001). *The media student's book*. London, Routledge
- Bruhn Jensen Klaus, (2002). *A handbook of media and communication research, qualitative and quantitative methodologies*. London, Routledge
- Castelle. Manael. (1998). *The Network Jaliety*. London. Bbackwell.
- Chaucil. Nasli: (2000). *Cathouction: Cylen Politica in international Relation*. International Political deienee Revilu Vol 21, No. 3.
- Coopen, R. N. (1968). *The Ecanamicl agl intendenen elemce*. New Yank: Mc Gnaw lwill.
- Crowely David and Heyer Paul. (1999). *Communication in history technology, culture, society*. USA Longman.
- De Benait. Alain. (1996). *Candnating glolalisation*. Telan, No 108, Sammen.
- Delwiche. Aaron, (2004). *Agenda setting*. opinion leadership and the world of weblogs. http://www.firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html#w4
- Feldman Tony, (1997). *Introduction to digital media*. London and New York ,Routledge
- Gilpin. R. (1995). *Wal and change in Wanld paliticl*. Camlnidge Univercity Pneel.
- Gidden. A. (1990). *The Camrequencan agl Modenlty*. Camlaidgo. pality Pledd.
- Hablesgray, Chris, (2003). *cyborg citizen*. London, Routledge
- Hartley, John. (2005). *Communication, cultures and media studies*. London and New York, Routledge.
- Hawthorne, S&Kline, R (1999) "*Cyberfeminism*", Melbourne: Spinifex press.
- Hall, S. & Jhally, S. (2007). *Representation & the Media*. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Held, Danicl. (1999). *Glolal Tnanakarmation*. Ztamland: Ztandand Univencity Pnead.
- Holmes David. (2005). *Communication theory, media technology and society*. London. Thousands oaks, Sage publications
- Jchatte, Jan W. (1997) *GLOGAL Capitalian and the dtate*. international. 1997. No.
- Keeble Leight and Loader Bryan D. (2001). *Community informatics shaping computer mediated social relations*. London, Routledge publications
- Lee, Rachel & wong, Cynthia, 2003. *Asian American. net Ethnicity, nationalism and cyberspace*. London and New York ,Routledge
- Lindlof R Thomas and Taylor C Bryan ۲۰۰۲ و Qualitative communication research methods London و SAGE Publications
- Meyer Thomas ۲۰۰۲ *Media democracy How the media colonize politics, Melden*. Politypress
- Loov thomas & Miegel fredrik, *The Notion of Lifestyle: Some Theoretical Contributions*. in: *Nordicom Review*.no. 1 (1990), pp. 21-31.
- Luthans F. Avey JB, Avolio BJ, Peterson SJ. *The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital*. Human resource development quarterly 2010; 21(1): 41-67.

- Luthans F, Youssef CM, Avolio BJ. *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. United Kingdom: Oxford University Press. 2007: 189-91.
- Mc Gnew, J. (1992) *A Global Society*. Camlenidge, Pality Pnedd10-Rolaestkan. R. (1992).
- Mc Gnew, Anthancy (1997). *The Tnamdonmation al Democnaey Globalisation and Tanitanial Damaenaay*. Camlenidge. Patity . Pned
- Michael E. Sobel.(1981) *Lifestyle and social structure*: concepts, definitions, analyses. Front Cover. AcademicPress- Social Science - 226 pages.
- Nanleng - Hodge, Helena. (1996). *Bneak Up the Monocaltune The Natian*. July, 1996. GlobaliSation: JauaL Theany and GlobaL Cultuae. Landan: Jage.
- Shade, Leslie Regan. (۲۰۰۲) *Gender and Community in the Construction of the Internet*. New York: Peter Lang Publishing.
- Severin, J, Werner and Tankard W James, 2001, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5/E, Texas Longman
- Slevin, James, 2000, *The Internet and society*, Cambridge Blackwell publishers
- Walken, R. J. (1991). *Cantendung Javeneignition Redekining Palitical Cammunity*. Baulden. Lyaae Reinnen.
- Webb, jen. *Understanding Representation*. Londen: Sage, 2009, University Press Inc. New York.
- Whittaker, Jason, 2004, *The cyberspace handbook*. London and New York Routledge
- Whittaker, Jason, 2002, *The internet: the basics*. New York, Routledg
- Williams, Kevin, 2003, *Understanding media theory* London, Routledge
- Wilson R James and Wilson S Roy, Mass media, mass culture, an introduction, Boston, Mc Graw Hill.
- Wood, Julia, T, 2000, *Communication theories in action, united states of America*, wadsworth
- Peterson, Christopher (2006). *A Primer in Positive Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- www.wikipedia.com
- <http://www.iritn.com/?action=show&type=news&id=11142>

آسیب شناسی اعتیاد به فضای مجازی با تاکید بر فرآیند اعتیاد

سجاد مجیدی پرست

چکیده

چند دهه‌ای است که رایانه و فضای مجازی، در مناسبات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جای خود را یافته است. فضای مجازی همچون دیگر فناوری‌های موجود علاوه بر دارا بودن از مزایا، نقایصی نیز دارد که با توجه به فراهم شدن دسترسی آسان و سریع و از سوی دیگر عدم آگاهی برخی از کاربران از خطرات و تهدیدات پنهان، شکل‌گیری معضلی به نام «اعتیاد به فضای مجازی» در حال وقوع است. مقاله حاضر، بررسی و شناخت پدیده اعتیاد به فضای مجازی را به روش کتابخانه‌ای و اسنادی مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که با گذشت زمان و افزایش تعداد کاربران اینترنت، افراد معتاد به این فناوری روز به روز افزایش می‌یابند. بروز و ظهور اعتیاد به فضای مجازی به صورت آرام و بطئی همراه با فرآیندی پنج گانه که شامل کشف، تجربه، افزایش تدریجی، اجبار و ناامیدی می‌باشد فرد را در مراحل ابتدایی همچون اعتیاد به الکل و مواد مخدر دچار سرخوشی کاذب می‌کند اما با گذشت زمان، علائم وابستگی و اعتیاد در فرد ظهور می‌یابد. درمان و کمک به معتادان فضای مجازی در حال حاضر در مراحل ابتدایی است. عمده‌ترین روش به منظور درمان این اختلال شامل برنامه‌ریزی مجدد، ایجاد محدودیت زمانی، هدف گذاری، خودداری و ریاضت، ایجاد لیست، فعالیت‌های جایگزین، ایجاد گروه‌های حمایتی، گروه درمانی، خانواده درمانی و آموزش در حوزه پیشگیری است. در پایان با توجه به شناخت کسب شده، اعتیاد به اینترنت را باید به عنوان اختلالی نوظهور و چندوجهی و از منظر علمی مورد بررسی قرار داد و متخصصین علوم مرتبط با این بخش، مطالعاتی جامع و کل نگرانه نسبت به این پدیده داشته باشند. پس از شناخت صحیح و منطقی می‌توانیم این مشکل را به طور کامل درک کرده، و به پیشگیری و درمان موثر آن اهتمام ورزیم. همچنین به منظور کاهش آسیب‌های ناشی از اعتیاد به اینترنت پیشنهاد می‌شود که آموزش عموم جامعه با تاکید ویژه بر گروه‌های در معرض خطر به عنوان امری ضروری همراه با فوریت مد نظر قرار گیرد.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، اینترنت، اعتیاد، خانواده، پیشگیری.

مقدمه

چند دهه‌ای است که رایانه و اینترنت، در مناسبات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جای خود را یافته است به نحوی که در جوامع پیشرفته استفاده از آن به عنوان یک ضرورت مطرح شده است و این امر، جهان را به دهکده‌ای شبیه ساخته و اعضای آن، در هر نقطه‌ای که باشند، به راحتی می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده بدون صرف زمان طولانی، در جهان اطلاعات سیر نمایند و بر دانش خود افزوده و مهارت‌های خود را افزایش دهند (رضوی، ۱۳۸۶: ۱۲۱). همچنین میل و اشتیاق به استفاده از رایانه و اینترنت و بهره‌مندی از مزایای آن، به یک تمایل جهانی تبدیل شده است (خداقلی، ۱۳۸۳: ۱۸). بنابراین توسعه پدیده جهانی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولی شگرف در ابعاد مختلف حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و سیاسی ایجاد نموده است. انقلاب الکترونیک تبدیل به مهم‌ترین پدیده تعیین کننده معاصر شده است. روزانه ده‌ها هزار رایانه ورود خود را به دنیای جدید اعلام می‌کنند. این گستره بیکران از یک سو فرصت‌های بی نظیری را فراهم ساخته و از سوی دیگر تهدیدهای جدی را متوجه بخش اعظم

ساختارهای اجتماعی ساخته است (جوان جعفری، ۱۳۸۹: ۲). از جمله تهدیدات می‌توان به اعتیاد به فضای مجازی در بین اقشار مختلف جامعه اشاره نمود. اگرچه اعتیاد پدیده‌ای است که در زمان‌های گذشته، انسان‌ها در جوامع گوناگون با مفهوم آن آشنا بوده‌اند، در حال حاضر، با تغییر تدریجی شیوه زندگی به موازات پیشرفت‌های علمی و فناوری و افزایش سطح آگاهی مردم، موضوع اعتیاد در زمینه‌های گوناگون مشاهده می‌گردد.

همزمان با دسترسی گسترده افراد به فضای مجازی، شاهد نوع جدیدی از اعتیاد به فضای مجازی هستیم که مسئله اصلی و خاص عصر اطلاعات است. همانند انواع دیگر اعتیادها، اعتیاد به فضای مجازی با علائمی همراه است که از آن قبیل می‌توان به افسردگی، کج خلقی، احساس تنهایی، اضطراب، ناآرامی و... اشاره نمود (عزیزی، ۱۳۸۱). از آنجایی که تعداد کاربران شبکه اینترنت در سطح جهان و در کشور ایران در حال افزایش است و کاربرد آن از حالت تجمعاتی و لوکس به پدیده‌ای کاربردی و محسوس در زندگی روزمره تبدیل شده است شکل دهی پژوهش‌ها و مقالاتی در زمینه اعتیاد به فضای مجازی و پیامدهای آن، امکان درک مفاهیم و ایجاد بینشی در این زمینه را به متخصصین در حوزه‌های اجتماعی و روانشناسی به منظور شناخت، پیشگیری، کاهش خطرات و درمان افرادی که دچار اینگونه اعتیاد تکنولوژیک شده‌اند را فراهم می‌آورد.

بیان مسئله

با آغاز هزاره سوم، شاهد تحولات شگرف فناوری و تاثیرات فرهنگی، اجتماعی و حرفه‌ای ناشی از آن هستیم. انقلاب الکترونیک، انفجار اطلاعات و انقلاب رایانه‌ای، تفاوت کمی و کیفی بسیاری را در جهان نسبت به دو دهه پیش با خود به همراه آورده است و آن تبدیل جهان به یک کلبه واحد است. چالش انگیزترین، جذابترین و مهم‌ترین تحولات، تحولی است که در زمینه رایانه و اطلاع رسانی صورت گرفته است (فیروز بخت، ۱۳۸۰: ۲۴). فضای مجازی نوعی اجتماع و همسایگی بزرگی است که میلیون‌ها رایانه و استفاده کنندگان آن را در سراسر جهان به هم پیوند می‌دهد. با غلبه اینترنت بر زندگی روزانه انسان‌ها، طبیعی به نظر می‌رسد که بسیاری از مشخصه‌های جامعه سنتی نیز به درون کشیده شوند و در آن جا شکل گیرند. امروزه، امور زیادی از قبیل خرید و فروش، تحصیل، مشاوره خانوادگی، ازدواج و حتی مشاوره‌های پزشکی میان پزشکان و بیماران در اینترنت انجام می‌گیرد (کوثری، ۱۳۸۷: ۹۳).

بر طبق آمار جهانی تعداد کاربران اینترنت در پایان ماه دسامبر سال ۲۰۰۰ میلادی ۳۶۰/۹۸۵/۴۹۲ نفر بوده‌اند که این آمار در ۳۰ ژوئن سال ۲۰۱۲ به ۲/۴۰۵/۵۱۸/۳۷۶ نفر رسیده است. این افزایش و نرخ رشد در طول ۱۲ سال در منطقه خاورمیانه ۲۶۳۹ درصد می‌باشد. در کشور ایران نیز در سال ۲۰۰۰ میلادی ۲۵۰/۰۰۰ کاربر اینترنت وجود داشته‌اند اما این تعداد در ماه ژوئن سال ۲۰۱۲ به ۴۲/۰۰۰/۰۰۰ نفر رسیده است (Internet World Stats, 2012). همچنین بر طبق آمار سازمان ملل ضریب نفوذ اینترنت در کشور ایران در سال ۲۰۰۸ به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۸ و در سال ۲۰۰۹ به ۳۱ درصد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) و در سال ۲۰۱۲ به ۵۳.۳ درصد رسیده است (Internet World Stats, 2012). این آمارها گویای این واقعیت هستند که دیدگاه جهانی و همچنین دیدگاه عموم مردم کشور ایران نسبت به اینترنت و فضای مجازی مثبت می‌باشد و روز به روز بر تعداد کاربران افزوده می‌شود. اما باید توجه داشت که استفاده از اینترنت در کشورهای اروپایی با شیئی بسیار ملایم رشد کرده است و فرهنگ استفاده از آن به طور تدریجی در بین کاربران شکل گرفته است با این حال استفاده کاربران از فضای مجازی در کشورهای خاورمیانه با رشدی ناگهان روبرو بوده است که همین رشد ناگهانی به دلیل عدم آگاهی و چگونگی بکارگیری از این ابزار در زندگی روزمره سبب بروز تهدیدات در سطح کلان، میانه و خرد می‌شود که در صورت عدم برنامه‌ریزی و آگاهی بخشی در این حوزه مشکلات فراوان و عمیقی را به همراه خواهد آورد. بنابراین با توجه به فراهم شدن دسترسی آسان و سریع به فضای

مجازی و از سوی دیگر عدم آگاهی عموم مردم از خطرات و تهدیدات پنهان در این فناوری، شکل گیری معضلی به نام «اعتیاد به فضای مجازی» در حال وقوع است که بررسی و مهندسی این پدیده توسط متخصصین رشته‌های اجتماعی و روانشناختی امری ضروری همراه با فوریت می‌باشد.

ویژگی‌های کارکردی اینترنت

اینترنت در ذات خود چیزی بیش از یک رسانه ی جمعی نیست، رسانه‌ای که با ایجاد یک چهارراه وسیع اطلاعاتی توانسته است افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و... را به سهولت در سراسر جهان با یکدیگر مرتبط کند. شاید اولین خصوصیت بارز اینترنت، پتانسیل آن برای تعاملی بودن باشد. تعاملی بودن به میزان کنترل شرکت کنندگان بر فرآیند ارتباطی و توانایی تغییر نقش‌های آن‌ها در یک گفت و گوی دو طرف اشاره دارد (Kiouisis, 2002: 359).

اینترنت ابزاری چند کارکردی است که قادر است:

- ۱- به مثابه یک رسانه جمعی تصویری، نیازهای افراد را به کسب اطلاع در زمینه‌های شغلی، خبری، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، هنری، علمی و... تامین نماید (سرویس‌های خبررسانی).
- ۲- به مثابه یک رسانه جمعی نوشتاری بدون مواجهه با محدودیت‌های رسانه‌های نوشتاری واقعی، این امکان را برای همه افراد فراهم می‌کند که آزادانه تا حد کتمان هویت واقعی خویش، اندیشه‌ها و احساسات خود را به دیگری منتقل و از رهگذر امکان بازتاب اندیشه‌ها و احساسات خود را به دیگری منتقل و از رهگذر امکان بازتاب اندیشه‌ها و احساسات مخاطبان، به ترمیم اندیشه‌ها و غنای احساسات خود مبادرت کنند (وبلاگ‌ها).
- ۳- به مثابه یک سالن کنفرانس و گفتگو، فضای مجازی را در قالب دیالوگ برای ارائه، تنقیح و رشد افکار و عقاید فراهم کند (تالارهای گفتگو).
- ۴- به مثابه محفل و مکان گردهمایی گروه‌های همسال فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی و محلی افراد، کنش متقابل سازمان یافته و چهره به چهره‌ای تدارک ببیند که به واسطه آن، با شکل گیری «خرده فرهنگ‌های متفاوت» که عاری از الزامات و قیود مربوط به شخصیت و هویت واقعی کاربر و قیود حقوقی حاکم بر روابط اجتماعی واقعی است، فرآیند جامعه پذیری در اجتماعات مجازی را متعین سازد و نیز به علت خصلت غیرجسمانی اینگونه روابط، جامعه پذیری متفاوتی را به تجربه افراد درآورد (اجتماعات مجازی _ اتاق‌های گپ).
- ۵- به مثابه یک محیط تفریحی بدون مواجهه با محدودیت‌های مرزی و جغرافیایی، نیازمندی‌های افراد را برای فعالیت‌هایی چون بازی و سرگرمی با شخصیت‌های حقیقی و مجازی اشباع نماید (سرویس‌های بازی).
- ۶- به مثابه یک رسانه تصویری و نوشتاری، ناتوانی‌های موجود در محیط واقعی افراد را برای تقویت و اشباع انگیزه‌های جنسی جبران نماید (سایت‌ها و وبلاگ‌های پورنوگرافیک) (حسینی، ۱۳۸۴: ۲).

علل و زمینه‌های اعتیاد به فضای مجازی

درباره علل و زمینه‌های اعتیاد به فضای مجازی نظریه پردازان در رشته‌های مختلف موارد مختلفی را ذکر کرده‌اند که در این جا به طور خلاصه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- داشتن حس بیگانگی از خود و اجتماع در بعضی افراد باعث می‌شود که برای جبران این حالت به استفاده بیش از حد از فضای مجازی روی آورند.
- بیکاری برخی از نوجوانان و جوانان ممکن است باعث روی آوردن آن‌ها به فضای مجازی و شاید اعتیاد آنها به این امکان ارتباطی گردد.

- کمرویی و خجالتی بودن (درون گرایی) برخی افراد باعث می‌شود در دنیای خیالی خود و اتاق‌های گفتگو، بدون این که از کسی خجالت بکشند به ارتباط گسترده با دیگران بپردازند.
- آرامش بخش بودن استفاده از فضای مجازی برای برخی افراد که دچار تشویش و استرس هستند به عنوان راهی برای سرکوب اضطراب‌ها و تنش‌های زندگی.
- سهل و آسان بودن استفاده از فضای مجازی.
- ناشناس ماندن فرد استفاده کننده از فضای مجازی.
- استفاده از آن به عنوان راهی برای گریز از دنیای واقعی.
- وسیله‌ای برای ارضای کاذب نیازهای روانی و هیجانی (مانند نیازهای جنسی) (فلاح، ۱۳۸۶: ۲۹).

ابعاد اعتیاد به فضای مجازی

۱. اعتیاد به هرزه نگاری و روابط جنسی.
۲. ارتباط مجازی و دوست یابی.
۳. وسواس به شبکه مثل قمار.
۴. کسب اطلاعات جانبی.
۵. بازی‌های آنلاین (Suler, 1999).

فرآیند اعتیاد به فضای مجازی

فرآیند اعتیاد به فضای مجازی به شکل زیر است:

- ۱- کشف
- ۲- تجربه
- ۳- افزایش تدریجی
- ۴- اجبار
- ۵- ناامیدی

این مراحل به صورت متوالی و در عین حال مستقل اتفاق می‌افتند و این موضوع را برجسته می‌کنند که چگونه کاربران از فضای مجازی به عنوان وسیله‌ای پیش رونده در چرخه اعتیاد استفاده می‌کنند (Young, 2008: 30).

۱- کشف:

در مرحله اول از فرآیند اعتیاد، کاربر جدید احساس هیجان انگیزی از کشف فضای مجازی دارد. کارهای بسیار و دیدنی‌های بسیاری وجود دارند که به صورت آنلاین می‌تواند انجام دهد و تماشا کند. کاربران جدید زمانی که برای اولین بار اطلاعاتی را جستجو می‌کنند، به وب سایت‌ها در تمام موضوعات و در هر عنوان رجوع می‌کنند که این موضوع سبب احساس هیجانات شدید در فرد می‌شود (Mehta, 2001).

۲- تجربه:

فضای مجازی با عدم وجود موانع به راحتی درهای جدیدی، به منظور کشف موضوعاتی جدید را به سوی کاربران

باز می‌کند (Barak & Fisher, 2005). بسیاری از افراد نمی‌دانند که این تجربه جدید به یک سرزمین دیگر می‌تواند اعتیادآور باشد و روز به روز باید به دنبال رفتارها و تصاویر جدیدتر باشند. کاربران در هنگام استفاده از رایانه و اینترنت احساس امنیت می‌کنند و این فناوری آنها را به سمت رفتارهایی همچون انگیز با خطرپذیری بیشتر سوق می‌دهد و در بسیاری از موارد اولین تجربه می‌تواند فرد را به سمت اعتیاد سوق دهد.

در پشت گمنامی که فضای مجازی به کاربر می‌دهد، او می‌تواند سن، وضعیت تاهل، نژاد، شغل، آموزش، خصوصیات ظاهری خود را پنهان کند. فرد می‌تواند از این گمنامی استفاده کند تا تجربی را که در زندگی واقعی خود نداشته است را بدست آورد (Quinn & Forsyth, 2005). اینترنت به افراد اجازه می‌دهد تجرب جدیدی را بدون ترس و واژه از عدم پذیرش دیگران بدست بیاورد. با این پذیرشی که فرهنگ فضای مجازی آن را تولید کرده است کاربر احساس تشویق و مهم بودن می‌کند و می‌تواند به دنبال روابط و رفتارهایی آن گونه که خودش آن را مطلوب می‌داند باشد.

۳- افزایش تدریجی:

همانگونه که معتادین به الکل و یا مواد مخدر برای اینکه همان لذت و احساس ابتدایی را کسب کنند نیازمند مصرف بیشتر و بیشتر هستند، معتادین به فضای مجازی هم از مناظر، تصاویر و گشت و گذارهای روزمره دچار خستگی و کسالت می‌شوند و به منظور رسیدن به همان لذت اولیه نیازمند حضور بیشتر در فضای مجازی و پیدا نمودن سایت‌هایی در زمینه‌هایی که به آنها علاقمند هستند می‌باشند. به طور مثال فردی که به سایت‌هایی با محتوای روابط جنسی معتاد شده است کم کم از روابط معمول خسته می‌شود و برای رسیدن به لذت ابتدایی به روابط جدید جنسی از جمله زنا با محارم و یا همجنسگرایی علاقه نشان می‌دهد. بنابراین در مرحله افزایش تدریجی، رفتارها مزمن می‌شوند.

۴- اجبار:

زمانی که رفتار اعتیاد آمیز فرد دچار افزایش تدریجی می‌شود، استفاده آنلاین مزمن و مزمن تر می‌شود و این استفاده همراه با اجبار و نگرانی است. در این مرحله مدیریت زندگی فرد به دلیل اعتیاد به فضای مجازی دچار بحران می‌شود و روابط اجتماعی، شغل، زندگی زناشویی و... او به خطر می‌افتد. اعتیاد به طور گسترده‌ای با احساسات عصبی و اضطراب آمیز همراه می‌شود، همانگونه که الکل‌ها زمانی که به الکل دسترسی ندارند دچار اضطراب و نگرانی می‌شوند و به دنبال فراهم کردن آن می‌باشند افراد معتاد به فضای مجازی نیز همین نشانه‌ها را از خود بروز می‌دهند. زمانی که فرد به فضای مجازی دسترسی پیدا می‌کند احساس آرامش می‌کند اما با جدایی کوتاه مدت هم دچار نشانه‌های عصبی می‌شود. فرد معتاد به دنبال پنهان نمودن فعالیت‌های آنلاین خود می‌باشد و همیشه این ترس را به همراه خود دارد که دیگران از این بخش زندگی پنهانی او مطلع شوند. او همیشه به دنبال عقلانی ساختن این رفتار تخریبی است و با توجیهاتی که می‌آورد به دنبال ادامه چنین رفتاری است هر چند که خطرات بالقوه‌ای از جمله از دست دادن شغل، طلاق و... را می‌داند (Young, 2008: 33).

۵- ناامیدی

در مرحله پایانی از فرآیند اعتیاد، فرد معتاد متوجه می‌شود که ضربه سختی به علت اعتیاد به او وارد شده است و خود را معتاد می‌داند. در این حالت است که فرد احساس ناامیدی می‌کند و این احساس روز به روز و لحظه به لحظه بیشتر می‌شود مخصوصاً زمانی که فهمیده است کنترل زندگی به علت اعتیاد به فضای مجازی از دست او خارج است. در این مرحله، معتاد استفاده ناسالم از فضای مجازی را متوجه می‌شود و در نهایت به دنبال پرهیز و ترک می‌رود. معتادین

معمولاً خدمات فضای مجازی خود را قطع می‌کنند و یا مودم خود را از کار می‌اندازند. فرد برای سالم ماندن بسیار با خودش دچار کشمکش می‌شود تا از پاک بودن خارج نشود اما بازگشت تنها با یک کلیک می‌تواند اتفاق بیفتد و فرد معتاد به الگوهای قبلی بازگردد و این چرخه یکبار دیگر شروع شود.

در مرحله ناامیدی، تجارب دوره اعتیاد پشیمانی عمیقی را بعد از دوباره آنلاین شدن در فرد ایجاد می‌کند. فرد معتاد با تفکرات منفی در مورد خودش روبه رو می‌شود و با عباراتی همچون: "من درمانده هستم چراکه نمی‌توانم استفاده خودم را کنترل کنم." "من ضعیف هستم." "من معیوب هستم." و "من تنفرانگیزم چراکه تجربه آنلاین من کثیف است." فرد معتاد احساس گناه و شرم می‌کند. پس از این احساسات فرد معتاد رفتار خود را به عنوان یک شکست شخصی می‌نگرد و قول می‌دهد تا دوباره آن را انجام ندهد. در طی این دوره او می‌کوشد تا الگوهای رفتار سالم را بکار گیرد و علایقی را که پیش از اعتیاد آن‌ها را داشته است را مورد توجه قرار دهد، زمان بیشتری با خانواده می‌گذراند، ورزش می‌کند و استراحت کافی انجام می‌دهد. با این وجود در طی این دوره او لحظاتی دچار استرس بازگشت به فضای مجازی و فضای دوره اعتیاد خود می‌شود و احساس می‌کند که باید آنلاین شود و جملاتی این چنینی را بیان می‌کند: "فقط چند لحظه آسیبی به من وارد نمی‌کند." و یا "من می‌توانم استفاده خودم را کنترل کنم." در این لحظات آن‌ها تنها به لحظات خوش قبلی فکر می‌کنند و لحظاتی که احساسات آزاردهنده و بد آن‌ها را احاطه کرده بود را فراموش می‌کنند. بنابراین ترک و پرهیز شکسته می‌شود و آن‌ها را به سمت اجبار هدایت می‌کند و باز هم این چرخه تکرار می‌شود (Young, 2008: 34).

ویژگی‌های معتادان به فضای مجازی

افرادی که به فضای مجازی اعتیاد پیدا می‌کنند ویژگی‌ها و نشانه‌های را از خود بروز می‌دهند که اگر خود فرد و یا اطرافیان از این ویژگی‌ها و نشانه‌ها باخبر باشند از اعتیاد فرد و عمیق‌تر شدن این پدیده جلوگیری می‌نمایند چرا که هر چه سریع‌تر فرد به مشکل خود پی ببرد بازگشت او به دوران پیش از اعتیاد سریع‌تر و سهل‌تر خواهد بود. این ویژگی‌ها عبارتند از:

- ۱- استفاده افراطی که اغلب با از دست دادن زمان و غفلت از وظایف مهم آن‌ها همراه است.
- ۲- انزوا که شامل احساس خطر، تنش و افسردگی است، وقتی فرد دچار این احساسات می‌شود که رایانه و فضای مجازی در دسترس او نیست.
- ۳- افرادی که تجهیزات ارتقاء یافته رایانه‌ای، نرم افزارهای به روزتر و ساعت‌های بیشتر برای استفاده از آن صرف می‌کنند، شدت نیاز بیشتری را احساس می‌نمایند.
- ۴- بازگردانی‌های منفی که شامل مشاجره با افراد خانواده، دروغ و انزوای اجتماعی است (Block, 2008: 8).

شاخص‌های سالم یا اعتیادآور بودن اشتیاق و علاقه فرد به فضای مجازی

از نظر سولر (۲۰۰۵) در مقاله بزرگسالان در فضای سایبر، اشتیاق و علاقه فرد به فضای مجازی از نظر آسیب‌شناختی، می‌تواند سالم، اعتیادآور یا چیزی بین این دو باشد. او به هشت عامل اشاره می‌کند که می‌تواند به شفاف‌سازی سالم یا ناسالم بودن فعالیت‌ها در فضای مجازی کمک کند:

۱. **تعداد و نوع نیازهای موجود:** نیازها ممکن است روان‌شناختی، بین فردی، درون فردی و یا معنوی باشد که از طریق تلاش‌های اینترنتی به نمایش در می‌آید.
۲. **میزان محرومیت از نیازهای اساسی:** هرچه یکی از نیازهای اساسی بیشتر ناکام بماند یا انکار و یا نادیده

گرفته شود، آمادگی فرد برای این که آن را در هر کجا و از هر طریقی ارضا کند بیشتر می‌شود.

۳. نوع فعالیت اینترنتی: از نظر نوع تاثیر بر نیازها، فعالیت‌های اینترنتی بسیار زیاد و گوناگون‌اند. محیط‌هایی که امکانات مختلفی دارند، می‌توانند طیف وسیعی از نیازها را مخاطب خود قرار دهند و در نتیجه جذاب‌تر باشند و چون محیط سایبر متنوع و به آسانی قابل دسترسی است می‌تواند مستعد ارضای چنین نیازهایی باشد، به ویژه وقتی که فرد در ارضای نیازهای اساسی اش در زندگی واقعی دچار محرومیت است.

۴. تاثیر فعالیت اینترنتی: سلامت و تندرستی، موفقیت در کار و داشتن روابط خشنود کننده با همسالان، دوستان و... همگی از خصوصیات مهم کارکرد انطباقی است. اینکه این ویژگی‌ها تا چه اندازه به وسیله ی استفاده از اینترنت در معرض آسیب قرار می‌گیرند و تا چه اندازه از بین می‌روند، عمق آسیب شناسی اینترنت را نشان می‌دهد. استفاده از اینترنت شکل‌های مختلفی دارد. برخی فعالیت‌ها در اینترنت اجتماعی نیستند، مثل بازی و جمع آوری اطلاعات و عکس. برخی محیط‌های اینترنت شامل ارتباط همزمان است مثل چت. در برخی محیط‌ها هم ارتباط همزمان نیست، مثل پست الکترونیک. علاوه بر این، برخی ارتباط‌ها فقط به صورت متنی است. در حالی که برخی دیگر سمعی _ بصری است. انواع مختلفی از فعالیت‌ها در اینترنت به طور متفاوتی، نیازها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. محیط‌هایی که شامل شکل‌های گوناگون فعالیت و ارتباط‌اند، ممکن است طیف وسیع‌تری از نیازها را مخاطب خود قرار دهند و در نتیجه، جذابیت بیشتری داشته باشند. برای مثال، ارتباط‌هایی که شامل بازی، چت، ایمیل و ارتباط‌های سمعی _ بصری‌اند، سطح بالاتری از جذابیت را دارند.

۵. احساسات درونی پریشانی و اضطراب: احساسات رو به افزایش افسردگی، نومیدی، سرخوردگی، از خود بیگانگی، گناهکاری، شرمساری و خشم ممکن است از علائم هشدار دهنده استفاده آسیب زا از اینترنت باشد. فردی که احساساتش با محیط سایبر پیوند خورده است، زندگی شخصی اش اغلب از فعالیت‌های اینترنت متاثر می‌شود.

۶. سابقه و مرحله درگیری با فضای مجازی: کاربران جدید ممکن است فریفته فرصت‌هایی شوند که فضای مجازی فراهم می‌آورد. اما کم کم تازگی و جذابیت عیاشی اینترنتی کاهش می‌یابد و با رسیدن به مرحله اعتیاد، ممکن است وظایف فرد در زندگی واقعی اش مختل شود. کاربران قدیمی‌تر دام‌هایی را که ممکن است آن‌ها را تطمیع کند و احساسات شدید عاطفی آن‌ها را برانگیزد، می‌شناسد و این فهم به آن‌ها برای استفاده متعادل‌تر کمک می‌کند.

۷. آگاهی از نیازها: هرچه فرد انگیزه‌هایش را بیشتر درک کند، فضای مجازی توان خود را در هدایت فرد به سمت استفاده ی بی حد و اندازه از اینترنت، بیشتر از دست می‌دهد. پیگیری نیازها و خواسته‌های سرکوب شده ی جهان واقعی در فضای مجازی، فقط نوعی تخلیه ی احساسی است که در واقع تکرار نوعی اجبار است و به طور پایان ناپذیری ادامه می‌یابد. رفع نیازهای اساسی به معنای آن است که فرد بخشی از تعارض‌ها و محرومیت‌های مرتبط با آن نیازها را به وسیله فهم و درک خودآگاه آنچه به بقای آن نیازها منجر می‌شود حل کند. در مقابل، پرده پوشی و انکار آشکار این نیازها به رفتاری اعتیاد گونه می‌انجامد و فقدان بینش و خودآگاهی به نیازهای اساسی را نشان می‌دهد.

۸. تعادل و انسجام زندگی شخصی و فضای مجازی: در شرایط مطلوب، میزان تعهد به فعالیت‌های آنلاین با فعالیت‌های دوستان و خانواده در تعادل است. هر دو جهان مجازی و واقعی با هم تکمیل می‌شوند، یعنی فعالیت‌های آنلاین به جهان واقعی آورده می‌شوند. برای مثال، با دوستان و خویشاوندان خود از طریق اینترنت رابطه برقرار می‌کنیم. کاربری آسیب گونه از اینترنت بیشتر نتیجه ی این است که زندگی مجازی به طور کامل از جهان واقعی جدا می‌شود.

پیامدها و عوارض اعتیاد به فضای مجازی

فرد معتاد به فضای مجازی پس از مدتی در جنبه‌های مختلف عاطفی، شخصیتی، رفتاری، جسمی و اجتماعی خود دچار عوارض و مشکلاتی می‌گردد. اطرافیان فرد به زودی متوجه بروز این مشکلات و عوارض می‌گردند که بارزترین آن‌ها اختلال در روابط بین فردی با دیگران است. هم چنین دیگر علائم و عوارض ناشی از استفاده بیش از حد از فضای مجازی به قرار زیر است:

- اُفت تحصیلی و مشکلات شغلی، به صورتی که نمونه‌هایی گزارش شده است که فرد کارمند به خاطر استفاده اعتیاد گونه از فضای مجازی از محل کار خود اخراج شده است.
- بروز مشکلات خانوادگی بین والدین و فرزندان به خصوص در روابط زن و شوهر، چنان که اصطلاح "بیوه اینترنتی" به تازگی برای همسر فرد معتاد به اینترنت اطلاق می‌شود.
- استرس یا فشار روانی و بروز حالت‌های عصبی در اثر روابط اینترنتی رقابت آمیز مانند بازی‌های شبکه‌ای.
- مشکلات مربوط به ستون فقرات، چشم درد، ضعف بینایی و دیگر عوارض جسمانی.
- انزوا و کناره گیری از جمع و به طور کلی قطع ارتباط با واقعیت.
- غفلت و بی تفاوتی نسبت به سایر کارها و وظایف روزانه حتی غذا خوردن.
- ضعیف شدن مبانی اخلاقی و بروز انحرافات.
- خستگی مفرط و تضعیف سیستم ایمنی بدن.

درمان معتادان به فضای مجازی

درمان و کمک به معتادان فضای مجازی در حال حاضر در مراحل ابتدایی قرار دارد و اکثر مراکز پشتیبانی و کمک رسانی به این دسته از معتادین، راهنمایی‌ها و روش‌های درمانی از طریق فضای مجازی می‌باشد. با این وجود، رویکردهای شناختی، روانکاوانه و رفتاری توصیه‌ها و راهنمایی‌هایی را جهت پیشگیری و مقابله با این پدیده ارائه نموده‌اند که عبارتند از:

- ۱- برنامه‌ریزی مجدد
- ۲- ایجاد محدودیت زمانی
- ۳- هدف گذاری
- ۴- خودداری و ریاضت
- ۵- ایجاد لیست
- ۶- فعالیت‌های جایگزین
- ۷- ایجاد گروه‌های حمایت
- ۸- خانواده درمانی

روش‌های درمانی معتادان به فضای مجازی به شرح زیر می‌باشند:

۱- برنامه‌ریزی مجدد:

سازماندهی مجدد در چگونگی مدیریت زمان در هنگام استفاده از فضای مجازی عنصر اصلی در درمان اعتیاد به فضای مجازی است. درمانگران برای مدیریت زمان مراجع باید از او سوالاتی با چنین محتوایی را بپرسند:

الف) چه روزهایی از هفته را به طور معمول در فضای مجازی می‌گذرانید؟

ب) چه ساعتی از روز معمولاً به سمت فضای مجازی می‌روید؟
 پ) در هر بار حضور در فضای مجازی چه میزان ساعتی را آنلاین می‌مانید؟
 ت) معمولاً در کجا از فضای مجازی استفاده می‌کنید؟

بعد از پاسخگویی به این سوالات درمانگر تا حدودی میزان وابستگی شخص به فضای مجازی را درمی‌یابد. ضروری است که درمانگر به همراه مراجع برنامه جدیدی را شکل دهد. هدف از این کار از بین بردن فعالیت‌های آنلاین روزمره و ایجاد الگوهای جدید زمانی برای استفاده مراجع از فضای مجازی می‌باشد. برای مثال مراجع عادت دارد صبح‌ها پیش از هر کاری پست الکترونیک خود را بررسی کند. در این حالت درمانگر در برنامه‌ریزی جدید پیشنهاد می‌دهد تا مراجع در ابتدا دوش بگیرد، صبحانه صرف نماید و سپس به پست الکترونیک خود وارد شود. ممکن است دیگر مراجع عادت داشته باشد تا شب‌ها به محض ورود به منزل در مقابل رایانه خود بنشیند و باقی مانده شب را در فضای مجازی بگذراند در این حالت درمانگر به مراجع خود پیشنهاد می‌دهد تا ابتدا شام خود را صرف کند و اخبار تلویزیون را هم ببیند و سپس برای مدت معینی آنلاین شود. با این روش درمانگر کم کم و آرام آرام از میزان ساعت حضور مراجع در فضای مجازی می‌کاهد و مراجع را به حالت عادی بازمی‌گرداند.

۲- ایجاد محدودیت زمانی:

دیگر تکنیک برای کاهش حضور در فضای مجازی استفاده از محدودیت‌های زمانی است. مراجع باید با استفاده از وسایل هشداردهنده زمان را به خود یادآوری نماید و از فضای مجازی خارج شود. در صورتی که مراجع خود نتواند چنین فعالیتی را انجام دهد می‌تواند از اعضای خانواده و یا دوستانی که با او زندگی می‌کنند کمک بگیرد و فرد دیگر این محدودیت زمانی را به او یادآور شود.

۳- هدف گذاری:

بسیاری از تلاش‌ها برای کاهش و توقف استفاده از فضای مجازی به شکست منجر می‌شود چرا که برنامه‌ریزی انجام شده بسیار مبهم است و مشخص نمی‌کند تا چه زمانی و به چه شیوه‌ای این کاهش ساعات انجام شود. به منظور بازگشت مراجع به حالت اولیه، ایجاد جلسات ساختارمند همراه با اهداف منطقی و قابل برنامه‌ریزی بسیار مهم است. به طور مثال مراجعی ۴۰ ساعت در هفته از فضای مجازی استفاده می‌کند، در جلسه مشاوره باید این زمان را در فاصله‌ی زمانی به طور مثال ۸ هفته به ۲۰ ساعت کاهش دهد در این زمان مراجع باید میزان استفاده روزانه خود را در تقویم یادداشت کند و زمانی از روز که از این فناوری استفاده کرده است را نیز مشخص کند. در این حالت شخص بر ساعات مصرفی خودش احاطه پیدا می‌کند و مدیریت مصرف را خود بر عهده می‌گیرد در حالی که پیش از این فضای مجازی شخص را کنترل می‌کرده است.

۴- خودداری و ریاضت:

در این مرحله مشخص می‌شود که مراجع به چه بخشی از فضای مجازی اعتیاد پیدا کرده است به طور مثال چت روم‌ها، بازی‌های آنلاین، وب سایت‌هایی با محتوای جنسی و غیره. در این مرحله مراجع باید نسبت بخش اعتیاد آور خودداری شدیدی نشان دهد. ممکن است فرد از طریق پست الکترونیک فعالیت‌های حرفه‌ای خودش را انجام دهد و هیچگونه اعتیادی به این بخش نداشته باشد بنابراین در این مرحله شخص تنها به بخش‌هایی که اعتیاد پیدا کرده است ورود پیدا نمی‌کند. در این مرحله درمانگر باید به مراجع این هشدار را بدهد که ورود به فضای مجازی و آنلاین شدن

امکان لغزش و بازگشت به سایت‌هایی که اعتیادآور است را بوجود می‌آورد. بنابراین مراجع باید در استفاده از دیگر سایت‌ها دقت لازم را داشته باشد.

۵- ایجاد لیست:

اغلب پس از گذشت زمانی نه چندان طولانی، مراجع احساس می‌کند که استفاده نکردن از فضای مجازی بسیار سخت و مشکل است و بهتر است تا به رفتارهای پیشین خود بازگردد. در این مرحله درمانگر از مراجع خویش می‌خواهد تا لیستی از مشکلاتی که اعتیاد به فضای مجازی برای او ایجاد کرده است را بنویسد و مزایایی را که کاهش زمان فضای مجازی به همراه داشته است را یادداشت نماید. به طور مثال مشکلاتی که لیست می‌شود شامل مشاجرات در منزل، وقت نگذاشتن برای همسر، نمرات پایین در مدرسه و... می‌باشد و مزایای کاهش استفاده از فضای مجازی بهبود روابط در محیط کار، کاهش مشاجرات در منزل و بهبود نمرات فرد می‌باشد.

۶- فعالیت‌های جایگزین:

یکی از روش‌هایی که برای کاهش و خودداری از اعتیاد به فضای مجازی می‌تواند کمک کننده باشد، ایجاد فعالیت‌های جایگزین است. درمانگر باید فعالیت‌هایی مطابق با علایق مراجع را به او پیشنهاد دهد. به طور مثال عضویت در باشگاه بدنسازی، برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، فعالیت‌های داوطلبانه در مراکز و موسسات خیریه و غیره. در این بخش درمانگر از مراجع می‌خواهد تا فعالیت‌های روزمره خویش را با جزئیات یادداشت نماید و فعالیت‌های جایگزین را نیز در این بخش مشخص کند. مراجع باید در مقابل هر فعالیت مقیاسی از بسیار مهم، مهم و کم اهمیت قرار دهد. پس از گذشت زمان درمانگر باید از مراجع در زمینه بهبود کیفیت زندگی او پرسش‌هایی را مطرح نماید.

۷- ایجاد گروه‌های حمایت:

برخی از مراجعین به سبب اینکه در دنیای واقعی حمایت اجتماعی کافی را دریافت نمی‌کنند به سمت فضای مجازی تمایل پیدا می‌کنند. پس از گذشت زمان، دنیای مجازی جای دنیای واقعی را می‌گیرد و پیامد چنین جایگزینی اعتیاد فرد به فضای مجازی می‌باشد. درمانگران باید به مراجع کمک کنند تا روش‌های مناسب ایجاد چنین روابطی در دنیای واقعی را به آنها آموزش دهند. گروه درمانی در چنین موقعیتی بسیار مفید و کارآمد می‌باشد. در صورتی که گروهی از معتادین به فضای مجازی ایجاد شده باشد افراد در این گروه می‌توانند به یکدیگر کمک کنند و روابطی در راستای افزایش حمایت اجتماعی از یکدیگر شکل دهند.

۸- خانواده درمانی:

در آخر، خانواده درمانی برای معتادین به فضای مجازی که در خانواده خویش دچار مشکل شده‌اند بسیار ضروری به نظر می‌رسد. از آنجایی که اعتیاد به فضای مجازی سبب می‌شود تا تأثیرات بسیار منفی بر زندگی زناشویی و خانوادگی داشته باشد بنابراین باید مداخلاتی در این زمینه از طریق درمانگر انجام شود. درمانگر از چند راه بر این موضوع تمرکز می‌کند:

الف) آموزش خانواده در زمینه چگونگی شکل گیری اعتیاد به فضای مجازی در فرد.

ب) کاهش رفتارهای سرزنش کننده نسبت به فرد معتاد.

پ) ایجاد فضای باز در خانواده به منظور صحبت درباره ی مشکلاتی که اعتیاد به فضای مجازی ایجاد کرده است. ت) تشویق خانواده به پیدا کردن راه‌های جدید به منظور کمک به فرد معتاد برای بازگشت به حالت معمول. این راه‌ها عبارتند از: مسافرت رفتن، سرگرمی‌ها و ورزش‌های تیمی جدید، گوش دادن به احساسات فرد معتاد و هر فعالیتی که بتواند به مراجع کمک کند. احساس تعلق به خانواده، برخورد صمیمی و احترام آمیز، حمایت شدید از فرد معتاد در بازگشت او از اعتیاد به فضای مجازی بسیار تاثیر گذار و مهم محسوب می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و نقش روزافزون آنها در زندگی اجتماعی سبب شده است تا شکل‌های افراطی‌تر استفاده از این فناوری‌ها و پیامدهای ناخواسته آنها خطری برای حیات سالم اجتماعی تلقی گردند. درمیان رسانه‌های مدرن، فضای مجازی به دلیل جاذبه‌ها و فرصت‌های متنوع، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. اما در کنار کارکردهای مفید و مثبت آن، استفاده افراطی از آن می‌تواند منجر به اختلال در عملکردهای فردی و اجتماعی گردد و زمینه ایجاد وضعیتی که به آن اعتیاد اینترنتی گفته می‌شود را فراهم کند. اعتیاد به فضای مجازی به عنوان اختلالی جدید مورد بررسی قرار گرفته است. این اعتیاد در مقایسه با دیگر انواع اعتیاد شناخته شده نیست اما به دلیل تاثیرات مخربی که بر روابط بین فردی و روابط خانوادگی می‌گذارد خطرناک است و باید به صورت اصولی مورد توجه قرار گیرد. اعتیاد به فضای مجازی زمینه مطالعاتی است که نیاز به بررسی و مطالعات عمیق در آن احساس می‌شود و این اختلال شامل مجموعه‌ای از مشکلات است که به طور کامل تبیین نشده است و توجه به تاثیرات ناشی از آن در مدارک و اسناد علمی به طور کافی اشاره نشده است.

نقش متخصصین علوم اجتماعی و رفتاری در پیشگیری از بروز این اختلال بسیار قابل توجه می‌باشد چرا که این گروه می‌توانند به کودکان، نوجوانان و بزرگسالان کمک کنند تا هرچه بیشتر رفتارهای سازگارانه مرتبط با استفاده از فضای مجازی، بازی‌های آنلاین و رایانه‌ای و دیگر لوازم الکترونیکی را فرا گیرند. از سوی دیگر متفکرین و متخصصین رشته‌هایی همچون مددکاری اجتماعی، جامعه شناسی، روانشناسی، علوم تربیتی باید با تشکیل سمینارها، گردهمایی‌های علمی و نگاشتن مقالات در این زمینه با دیدی کل نگرانه و سیستماتیک جوانب امر و پیامدهای مثبت و منفی استفاده از فضای مجازی را به طور مفصل و کامل مورد ارزیابی قرار دهند و سپس نتایج تحقیقات انجام شده را به مسئولین اجرایی کشور منتقل نمایند تا در ابتدا مسئولین اجرایی درک صحیح و آشنایی کاملی با این پدیده را داشته باشند و در گام بعدی بتوانند سیاستگذاری صحیح و علمی در این راستا را انجام دهند.

پیشنهادهات

با توجه به شناخت نسبی حاصل شده در زمینه آسیب شناسی اعتیاد به فضای مجازی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردند:

- ۱- شکل گیری واژه شناسی (Terminology) دقیق نسبت به پدیده فضای مجازی و تهدیدات مرتبط با آن از لحاظ رشته‌های اجتماعی و روانشناختی به درک مشترک از این پدیده منجر می‌شود.
- ۲- از آنجا که بسیاری از کاربران فضای مجازی، آموزشی در زمینه رفتارهای پرخطری که منجر به آسیب دیدن در این فضا می‌شود را ندیده‌اند، آموزش همگانی به عامه مردم به منظور چگونگی استفاده از فضای مجازی ضروری به نظر می‌رسد.

- ۳- آموزش ویژه با تاکید بر نوجوانان و جوانان از طریق مدارس و دانشگاه‌ها در زمینه خطرات موجود در زمینه فضای مجازی و چگونگی استفاده صحیح از این فناوری می‌تواند به واکسینه نمودن این قشر کمک شایان توجهی

نماید.

- ۴- به منظور حفظ سلامت کودکان، والدین در استفاده از فضای مجازی برنامه‌ریزی مناسبتری را انجام دهند تا اثرات جانبی استفاده بی برنامه از فضای مجازی به طور طبیعی کاهش پیدا کند.
- ۵- در صورت ایجاد زمینه‌های انجام تفریحات و ورزش‌های مورد استقبال کودکان و نوجوانان نیاز به استفاده بیش از حد از فناوری‌های نوین به طور طبیعی کنترل می‌گردد.
- ۶- طراحی و ساخت برنامه‌ها و پایگاه‌های اطلاع رسانی آموزنده و مفید در زمینه‌های مختلف می‌تواند کاربران با سلاقی متفاوت را به سمت اطلاعاتی مفید و کاربردی هدایت کند.
- ۷- استقرار رایانه در مکان‌های عمومی منزل مانند اتاق نشیمن و پذیرایی، می‌تواند به کنترل والدین بر فرزندان و جلوگیری از بروز آسیب‌هایی همچون اعتیاد به فضای مجازی جلوگیری نماید.
- ۸- جلب اعتماد فرزندان توسط والدین می‌تواند محیط امنی برای در میان گذاشتن مسائل خصوصی فرزند با والدین را فراهم نماید.

منابع

- ۱- حسینی، سید حسن (۱۳۸۴). *تحلیل جامعه شناختی رابطه ی اینترنت و اعتیاد به مواد مخدر*، مطالعات فرهنگی و ارتباطات پاییز و زمستان، سال اول، شماره ۴.
- ۲- جوان جعفری، عبدالرضا (۱۳۸۹). *جرائم سایبر و رویکرد افتراقی حقوق کیفری*، مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۴، ویژه اسفند.
- ۳- خداقلی، زهرا (۱۳۸۳). *جرائم کامپیوتری*، چاپ اول، تهران: آریان.
- ۴- رضوی، محمد (۱۳۸۶). *جرائم سایبری و نقش پلیس در پیشگیری از این جرائم و کشف آن‌ها*، فصلنامه دانش انتظامی، سال نهم، شماره اول، بهار.
- ۵- سالنامه آماری مرکز آمار ایران، (۱۳۹۰).
- (<http://salnameh.sci.org.ir/AllUser/DirectoryTreeComplete.aspx>)
- ۶- عزیزی، مهدی (۱۳۸۱). *اعتیاد به اینترنت. بیماری‌های قرن بیست و یکم*، خبر.
- ۷- فلاح، تورج (۱۳۸۶). *اختلال اعتیاد به اینترنت*، فصلنامه علمی تخصصی روانشناسی و اطلاع رسانی، شماره اول، بهار.
- ۸- فیروزبخت، مهرداد (۱۳۸۰). *اعتیاد به اینترنت*. سروش ۹۵۸.
- ۹- کوثری، مسعود و دیگران (۱۳۸۷). *اینترنت و آسیب‌های اجتماعی (مجموعه مقالات)*، چاپ اول، تهران: سلمان.

10- Barak, A. , & Fisher, W. A. (2005). *The future of Internet sexuality*. New York: Routledge.

11- Block, J. J. (2008). *Issue for DSM-IV: Internet Addiction*. American Journal of Psychiatry. No. 165.

12- Internet World Stats, (2012). *Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics*.

Available at:

<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm#me>

13- Internet World Stats, (2012). *World Internet Usage and Population Statistics*.

Available at:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

14- Kiouisis, S. (2002). *Interactivity: A concept Explication*, Journal of New Media & Society, 4 (3)

15- Mehta, M. D. (2001). *Pornography in usenet: A study of 9800 randomly selected images*. CyberPsychology & Behavior, 4, 695-703.

16- Quinn, J. F. , & Forsyth, C. J. (2005). *Describing sexual behavior in the era of the Internet: A typology for empirical research*. Deviant Behavior, 26, 191-207.

17- Suler, J. (1999). *Human Becomes Electric Networks as Mind and Self*. The Psychology of Cyberspace.

Available at:

<http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>

18- Suler, J. (2005). *Adolescents in cyberspace: The good, the bad, and the ugly*. Retrieved January 23, 2007

Available at:

<http://www.rider.edu/suler/psycyber/adoles.html>

19- Young, K. S. (2008). *Internet Sex Addiction. Risk Factors, Stages of Development, and Treatment*. American Behavioral Scientist, 21 _ 52

تحلیل دریافت پیام‌های پنهان و آشکار انیمیشن‌های غربی در مخاطب ایرانی با بررسی تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی

محمد جواد رضوانی^۱

چکیده

این مقاله با هدف بررسی پیام‌های پنهان و آشکار در محتوای انیمیشن‌های غربی از منظر مغایرت با آموزه‌های فرهنگی-دینی جامعه ما که موجب تغییر سبک زندگی می‌گردد نگارش شده است. با نگاهی اجمالی به تاریخچه انیمیشن و ادبیات تولید شده در حوزه ارتباط میان کودک و تلویزیون و نظریات کارشناسان حوزه ارتباطات و فرهنگ این مسئله را دنبال می‌شود که برنامه غالب تلویزیونی مورد علاقه کودکان که انیمیشن است چه ساخت‌هایی را در ذهن مخاطبان خود ایجاد می‌کند. سپس با مشخص شدن مختصات حوزه نقد و همچنین جمع‌آوری ادبیات مناسب به لحاظ چارچوب تئوریک، نقد و بررسی مبتنی بر نشانه‌شناسی تعداد ۱۱ انیمیشن انجام می‌گردد که فراوانی حاصل نشان دهنده ترویج سبک زندگی غربی در این انیمیشن‌ها بیش از سایر نشانه‌هاست. در انتها نتایج با روش مطالعه آزمایشگاهی بر دو گروه منتخب از کودکان مورد بررسی قرار می‌گیرد. طی آزمایش اثبات می‌شود که کودکان متوجه پیام‌های پنهان موجود در انیمیشن‌ها نمی‌شوند اما با آموزش رسانه‌ای می‌توانیم کمک کنیم که درک بهتری نسبت به آن‌ها بیابند.

کلمات کلیدی:

انیمیشن، نشانه‌شناسی، روش آزمایشی، پیام مخفی، سبک زندگی

مقدمه:

از زمان پیدایش و رواج تلویزیون، بررسی تأثیر محتواهای تلویزیون به خصوص بر روی کودکان یکی از دغدغه‌های محققان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی به‌ویژه علوم ارتباطات و روان‌شناسی بوده و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده است. تحولات اخیر در شکل رسانه‌ها و روی کار آمدن وسایل و امکانات جدیدی که استفاده از آن‌ها بسیار آسان است و مهارت خاصی نیاز ندارد، بهره‌گیری کودکان از رسانه‌ها را توسعه و گسترش داده است (ده صوفیانی، ۱۳۹۲: ۴). از آن جمله امکانات و بسترهای متنوع جهت مشاهده فیلم است. یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های کودکان فیلم‌های پویانمایی (انیمیشن) هستند و سیستم نمایش و سرگرمی‌خانگی و سایت‌های مشاهده آنلاین و برنامه‌های موبایلی این امکان را فراهم آورده است که در تمام دنیا، کودکان بارها و بارها این فیلم‌ها را ببینند. در ایران، در طبقه‌بندی انواع محتواهای ویدئویی، یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین محتواها برنامه‌های کودکان اعم از فیلم و انیمیشن است (رضوانی، ۱۳۹۰: ۳).

از سوی دیگر گفتمان انتقادی در فضای محتوای رسانه‌ای امری است که سالیان درازی بدان پرداخته شده است. منظرها و سبک‌های مختلف نقد از نگاه هایفرمالیستی گرفته تا پست‌مدرن همگی به دنبال دریافت پیام‌های رسانه‌های دیداری بوده‌اند. در این میان توجه به آثار سینمایی و تلویزیونی از آن جهت اهمیت می‌یافت که می‌فهمیدند این فیلم‌ها

۱ دانشجوی دکتری رشته تهدیدات امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی.

و آثار ارائه شده در مخاطبان احتمالاً تأثیرات زیادی دارند که یا به صورت آنی و یا در درازمدت قابل بررسی هستند. هرچند سنجش اصل تأثیر یک رسانه بر رفتارهای فرد به ویژه رفتارهای بلند مدت امری است دشوار و پژوهش‌های زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته است که به طور جامع و کامل نتوانسته‌اند این تأثیر را اثبات کنند، اما اصل انتقال پیام را دانشمندان حوزه ارتباطات قبول دارند. اکنون باید مدنظر داشته باشیم که چه پیام‌های محوری در حال انتقال و نهادینه شدن در نسل کنونی جامعه ایرانی است.

آنچه در این مقاله سعی می‌شود به آن پرداخته شود، تحلیل دریافت پیام‌های تولید شده در انیمیشن‌های غربی است که در معرض دید مخاطب کودک ایرانی قرار می‌گیرد. بررسی میزان دریافت این پیام‌ها، واکنش‌ها و سطح درک نوع پیام‌های تولید شده اصلی‌ترین محورهای این پژوهش است.

هدف تحقیق:

هدف این تحقیق بررسی پیام‌های پنهان و آشکار موجود در انیمیشن‌های غربی است که با آموزه‌های اسلامی و فرهنگ ایرانی-اسلامی در تعارض هستند.

سوال تحقیق:

در انیمیشن‌های غربی چه پیام‌های پنهان و آشکاری وجود دارند که با آموزه‌های اسلامی و فرهنگ مخاطبان ایرانی در تعارض است؟

فرضیه تحقیق:

باتوجه به جنبه اکتشافی تحقیق، فرضیه‌ای در ابتدای امر تصور نمی‌شود. اما دو مفهوم را به عنوان پیش فرض بر اساس سوابق و مطالعات صورت گرفته در نظر گرفته می‌شود:

- انیمیشن‌های غربی حاوی پیام‌های آشکار و پنهان مغایر با فرهنگ ایرانی-اسلامی هستند و این پیام‌ها آگاهانه و در راستای امپریالیسم فرهنگی طراحی شده‌اند.
- بسیاری از پیام‌های مخفی انیمیشن‌های والت دیزنی توسط مخاطبان قابل کشف نیستند.

روش تحقیق:

روش تحقیق در این مقاله ترکیبی است از روش‌های کیفی و کمی. تحلیل‌های کیفی چند روشی و ترکیبی‌اند. به کارگیری روش‌های چندگانه تلاش اطمینان بخشی برای شکل‌گیری فهمی عمیق از پدیده‌های مورد مطالعه است و راهبردی برای افزایش دقت، وسعت دید، پیچیدگی، غنا و عمق مطالعه (Densine, 1998: 480). ابتدا جهت بررسی ادبیات تحقیق و شناخت شناسی نسبت به انیمیشن و پیام از روش کیفی و از ابزار مطالعات کتابخانه‌ای و فیش برداری استفاده گردید.

نگاه کلی به روش‌های مطالعات تصاویر نشان می‌دهد نشانه شناسی، غالب‌ترین الگوی روش شناختی مطالعات تصویر بوده است. متون رسانه‌ای سرشار از نشانه‌ها هستند و یکی از راه‌های مناسب تحلیل این نشانه‌ها، دانش نشانه شناسی است. اگر به دقت بنگریم در نشانه شناسی با یک نوع نظام ارتباطی سر و کار داریم. به دیگر بیان، نشانه‌ها ابزاری برای ارتباط میان فرستندگان و گیرندگان پیام هستند. نشانه شناسی هنگامی به درستی درک می‌شود که در قالب یک نظام ارتباطی درک شود.

همچنین در ادامه جهت داشتن ارزیابی از انطباق فهم مخاطبان با نشانه‌های یافت شده از روش کمی آزمایشگاهی

استفاده می‌شود. آزمایش، یکی از بنیادی‌ترین روش‌های تجربی برای کسب شناخت عمیق‌تر درباره جهان است و هم در علوم طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و هم در علوم اجتماعی. آزمایش به صورت علمی، به عنوان روشی برای بررسی حوزه‌های کمتر شناخته شده، حل کردن مسایل عملی و تایید فرضیه‌های نظری نیز تعریف شده است. آزمایش روشی است که به مردم کمک می‌گیرد تا تصمیم بگیرند بین دو گزینه (4: Griffith, 2001). اساس یک آزمایش عبارت است از، اعمال تغییر در یک نظام (متغیر مستقل) و مطالعه اثر آن تغییر (متغیر وابسته). دو مورد از ملاحظات اساسی در طرح آزمایش عبارتند از: (Devine, 2006: 60-61).

هدف از طرح آزمایش این است که، بین الزامات و محدودیت‌های حوزه‌ای که آزمایش در آن انجام می‌شود تعادل برقرار کند به طوری که آزمایش بتواند بهترین نتیجه را برای فرضیه‌ای که آزمون می‌شود ارائه دهد. (Kerlinger, 1973: 2-16). یکی از انواع روش‌های آزمایشی مطالعات مشاهده‌ای^۱ است. مطالعات مشاهده‌ای به جز این که فاقد تعادل احتمالاتی بین گروه‌ها هستند، مشابهت بسیار زیادی با آزمایشات کنترل شده دارند. این نوع آزمایشات بیشتر در حوزه‌هایی مثل روان‌شناسی و پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرند، چرا که در این حوزه‌ها به خاطر مسایل اخلاقی امکان تشکیل یک گروه کاملاً کنترل شده وجود ندارد. (Fisher, 1966: 71-73). با استفاده از روش آزمایشگاهی، مخاطبان را در فضای کنترل شده در معرض پیام‌های مشخصی قرار داده و با روش مصاحبه فهم آن‌ها را در مخاطبان می‌سنجیم.

ادبیات تحقیق:

۱. تعاریف:

۱.۱. انیمیشن

برای کلمه انیمیشن^۲ از ریشه یونانی Anima، معادل‌های فارسی، اعم از «پویا نمایی»، «جان بخشی» و «متحرک سازی» در نظر گرفته شده است که به اعتقاد بعضی از کارشناسان معادل‌های مناسبی برای معنی کامل انیمیشن نیستند. انیمیشن از واژه‌های سینمایی است که دامنه استفاده آن بسیار وسیع تر از معانی معادل آن در زبان فارسی است. جان بخشی و متحرک سازی اصولاً جزئی از هنر انیمیشن محسوب می‌شود. انیمیشن به موقعیت جاندار شدن یا دارای حیات شدن تعبیر شده است (wordnetweb. princeton. edu, 2011) در سایر تعاریف به تکنیک بودن انیمیشن تاکید شده. از جمله انیمیشن را تکنیک عکاسی نقاشی‌های پی در پی و یا موقعیت‌های عروسک و یا مدل برای ایجاد توهم حرکت در زمانی که به عنوان یک فیلم دنباله‌دار نشان داده می‌شود تعریف می‌کنند. (Britannica, 2011) انیمیشن به هر نوع اثر سینمایی گفته می‌شود که به روش تک فریم با استفاده از نقاشی و عروسک یا اشیاء و مواد مختلف نظیر آن ساخته شده باشد. آنچه از تعبیر «سنتی» انیمیشن فهمیده می‌شود این است که انیمیشن اثری با مخاطب کودک و به عنوان پرکننده اوقات فراغت یا ذائقه آنان است. در حالی که توسعه جهانی جشنواره‌های انیمیشن امروزه مشمول سیاست‌های روشنفکرانه گروه‌ها از جمله کانال چهار بریتانیا نیز می‌شود. (wells, 1998: 3)

۱.۲. پیام

دیوید برلو پیام را «یک تولید عملی و فیزیکی از منبع رمزگذار» تعریف می‌کند. برلو می‌گوید وقتی ما صحبت

^۱Observational Studies

^۲Animation

می‌کنیم، کلام، یک پیام است، همانطور که نوشته ما، نقاشی ما، اشاره‌ای که می‌کنیم، حرکت بازوان ما، حالتی که در صورت ما دیده می‌شود، همه این‌ها پیام هستند (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۱۸۹) حداقل سه عامل یا سازه در پیام وجود دارد: ۱- رمز یا کدهای پیام ۲- محتوای پیام ۳- نحوه ارائه پیام. . . تفکیک پیام به سه عنصر به صورت مستقیم در آثار دیگر دانشمندان ارتباطات نیز آمده است. مثلاً آندرش، استاس و بوستروم بدون این که این سه عنصر را به دقت برلو توضیح دهند، تاثیر عناصر پیام را روی یکدیگر مطرح کرده‌اند و می‌نویسند ممکن است در مواردی برخی از این عناصر به گونه نامرتبی دارای برتری‌هایی شوند. مثلاً صدای دلپذیر/نحوه ارائه/ ممکن است بر عناصر دیگر، تاثیر بیشتری داشته باشند. (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۱۹۰) پیام سازان صنعت انیمیشن در غرب چندان مقید به آموزه‌های اخلاقی و دینی (بر اساس آموزه‌های مسیحیت) نیز نیستند. ذکر چند خبر در این زمینه برای ایجاد شناخت بیشتر مناسب است:

- والت دیزنی با لایحه مسائل شهوت انگیز اینترنتی و همینطور قانون حفاظت از کودکان در مقابل اینترنت که مسائل جنسی و شهوت انگیز را برای کودکان محدود می‌کند مخالفت کرد. (Washington Times, October 8, 1998, p. A8)
- دیزنی، تبلیغ یک مجله همجنس بازی را نمود. (2/10/1994, waltdisney.com)

۱.۳. پیام مخفی

پیام مخفی^۲ هرگونه سیگنال یا پیامی است که در یک پیام رسانه‌ای دیگر جاسازی شده باشد و اطلاعاتی را که پنهان از سطح درک و توجه مخاطب است به او منتقل کند (Herbert, 1958: 102). کلمه subliminal به معنی "پائین تر از limen" است (آستانه احساس). این کلمه از یک کلمه لاتین گرفته شده است که شامل دو بخش sub به معنای زیر و limen به معنای آستانه است. (ویکیپدیا، ۱۳۸۷/۹/۴) پیام پنهان در تعریفی دیگر ترکیبی است از پیام‌های فروآستانه‌ای و فوق آستانه‌ای^۳ که برای استفاده در گیرنده‌های تلویزیون خلق می‌شوند که امکان کنترل کامل رفتار بینندگان را می‌دهد. یک ویدئو، ورودی‌های کیبورد، کارتهای حافظه، پیامک و . . . توسط کاربران برای انتقال پیام استفاده می‌شوند و در عین حال تمام اینها حاوی پیام‌های پنهان نیز هستند. (Harmes, 1999: 68)

شیوه‌های ارسال و دریافت پیام‌های مخفی:

یک تبلیغ بازرگانی معمولاً برای آشنایی مردم با یک محصول جدید طراحی می‌شود و نقش پیام‌های نهفته در تبلیغات این است که این آشنایی را با دعوت به خرید محصول به عنوان انتخاب اول توام می‌کند. جوهان کارمانس^۴ بیان می‌کند که پیام‌های نهفته زمانی می‌توانند مؤثر باشند که مرتبط با هدف آن تبلیغ بازرگانی باشند. کارمانس مطالعاتی را حول این موضوع انجام داد که آیا پیام نهفته‌ای که در نام تجاری یک نوشیدنی وجود دارد می‌تواند بر انتخاب آن تاثیر گذار باشد یا نه و آیا این تاثیر می‌تواند احساس تشنگی فرد را افزایش یا کاهش دهد. او در تحقیقاتش به دنبال کشف این موضوع بود که آیا نوشته یا عکس خاصی که بر روی محصولی چاپ شده می‌تواند بر آشنایی فرد با محصول مورد نظر تأثیرگذار باشد یا نه. نیمی از شرکت کنندگان از نوشیدنی که با اسم لیپتون آیس^۵ (این کلمه به کررات و با سرعت ۲۴ میلی ثانیه از صفحه مانیتور رد می‌شد) به آن‌ها معرفی شده بود خوردند اما نیمه دیگر توجهی به آن نوشته نکردند. او به این نتیجه رسید که آن نام تجاری باعث شد که آن دسته از شرکت کنندگان که

۱ جهت مشاهده موارد بیشتر ن. ک: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13930207000339>

2 Subliminal message

3 supraliminal

4 Johan Karremans

5 LiptonIce

تشنه بودند درخواست نوشیدنی لیپتون آیس کنند و آن دسته که تشنه نبودند تحت تأثیر پیام نهفته قرار نگیرند به این دلیل که نیازی به خوردن آن نوشیدنی نداشتند (subliminalmessages. com, ۸۷/۹/۵). در مجموع روش‌های استفاده از پیام‌های مخفی به صورت دیداری عبارتند از:

۱. قرار دادن تصویر در تصویر.
 ۲. استفاده از اشکال مختلف و جاسازی آن‌ها در تصاویر.
- در موارد یافت شده در تبلیغات بازرگانی و انیمیشن، این اشکال معمولاً در مورد روابط جنسی، قدرت یا مرگ هستند. قرار گرفتن تصویر در تصویر به تکنیک تک فریم نیز مشهور است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. تکنیک دوم نیز به ویژه به دلیل ساخته شدن کلیه اجزا در کنار هم و همزمان در انیمیشن‌ها و تبلیغات چاپی کاربرد بیشتری دارد (ن. ک: رضانی: ۱۳۹۰: ۲۵-۳۱).

۱.۴. آموزش و یادگیری پنهان

به رغم نظر برخی از صاحب‌نظران، ما می‌توانیم محرک‌هایی را ثبت کنیم که از ادراک آن‌ها آگاه نمی‌شویم. (اتکینسون، ۱۳۷۵: ۳۰۲) در واقع می‌توانیم به نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. اینگونه یادگیری را که یادگیری پنهان^۱ نام دارد، می‌توان به شرح زیر تعریف کرد: یادگیری ای که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد. (شعاری نژاد، ۱۳۶۴: ۲۳۰)

از آن جا که هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد؛ نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد، اهمیت می‌یابد. در این فضا این احتمال وجود خواهد داشت که اقدام به بروز رفتارهایی کنیم، یا حب و بغض‌هایی را در خود پرورش دهیم که در حاق واقع در تبیین علل و چرایی شکل‌گیری آن‌ها، دلیل و توجیه خاصی در دست نداریم.

چنین نگاهی به فضای ارتباطات، توجه به عنصر آگاهی یا نبود آگاهی در گیرنده پیام می‌باشد. گیرنده پیام می‌تواند نسبت به محتوای پیام ارتباطی و حتی نسبت به دریافت پیام ناآگاه باشد. همین استدلال را می‌توان نسبت به فرستنده پیام نیز تسری داد. فرستنده پیام احتمالاً غیر از متن موردنظر خویش، بسیاری حالات و شرایط را نیز به اطلاع مخاطب می‌رساند. انتقال ناآگاهانه و غیرمقصود، برخی داده‌ها از مبداء فرستنده پیام را آموزش پنهان نام می‌نهمیم.

اصولاً آگاهی یا ناآگاهی گیرنده یا فرستنده یک پیام ارتباطی، تأثیری در ارسال یا دریافت پیام و نتایج ناشی از آن ندارد و می‌توان احتمال داد که در مواردی، بدون اطلاع فرستنده یا گیرنده پیام و یا هر دو، برخی پیام‌ها در اختیار گیرندگان قرار گیرد. در یک تقسیم کلی و از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده یا گیرنده به محتوای پیام، می‌توان چهار حالت متفاوت را از یکدیگر بازشناسی و تفکیک کرد. فرستنده پیام ممکن است نسبت به محتوای پیام خویش آگاه یا ناآگاه باشد. گیرنده پیام نیز می‌تواند همین وضعیت را داشته باشد. از ترکیب این حالات با یکدیگر، چهار حالت از یکدیگر متمایز می‌گردد که در جدول ذیل مورد اشاره قرار گرفته است.

ردیف	فرستنده	گیرنده
۱	آگاه	آگاه

۲	آگاه	ناآگاه
۳	ناآگاه	آگاه
۴	ناآگاه	ناآگاه

جدول شماره ۱: تفکیک وجوه گوناگون ارسال و دریافت پیام از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده و گیرنده به محتوای پیام

دومین و چهارمین حالت را می‌توانیم حالاتی بدانیم که به علت ناآگاهی گیرنده از محتوای پیام، یادگیری پنهان ایجاد شده است و در موارد سوم و چهارم با آموزش پنهان مواجهیم. با این وصف در حالت سوم، آگاهی و رشد گیرنده مانع از تأثیر آموزش‌های پنهان در گیرنده پیام خواهد شد.

با آگاهی از محتوای پیام‌های مبادله شده است که می‌توان بر ارزشیابی آن‌ها پرداخته و آن‌ها را درست یا غلط، خوب یا بد و سودمند یا ناسودمند دانست. دیدگاه‌های ارزشیابانه و نگرش‌های انسان نسبت به آموخته‌هایش از اشیاء، موقعیت‌ها و انسان‌های دیگر، تنها در شرایطی که آموخته‌های یاد شده از وضوح کافی برخوردار باشند، روشن و شفاف است. اما در شرایطی که انسان احاطه‌ای نسبت به برخی از پیام‌های رد و بدل شده نداشته و آن‌ها به صورت پنهان در ذهنش جای گرفته باشند، ارزشیابی آن‌ها و سپس مقابله با فرستنده و مقاومت در برابر پیام‌های مورد بحث ممکن نخواهد بود. به همین دلیل است که کودکان بسیاری چیزها را از برنامه‌های نمایشی که هیچ هدف آموزشی یا تربیتی ندارند، یاد می‌گیرند و نه از برنامه‌های آموزشی. (روشه، ۱۳۷۰: ۱۷۳) به واقع افراد ضمن تماشای برنامه‌های تفریحی [همچون انیمیشن] بیشتر و عمیق‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرند، چرا که خیال می‌کنند "صرفاً تفریح می‌کنند" و بنابراین واکنش‌های دفاعی ذهن و فکرشان فروخته است. " (لنسکی، ۱۳۶۹: ۴۹۴) انیمیشن را می‌توان در همین زمینه و در راستای برنامه‌هایی که والدین تصور می‌کنند یک تفریح است ارزیابی کرد.

۱.۵. سواد رسانه‌ای

عبارت سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۳). سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد (صالحی امیری، ۱۳۸۵: ۱۵). منظور از سواد رسانه‌ای این نیست که به مخاطبان توانایی کارکردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آن‌ها را یاد دهیم که این را «آموزش رسانه‌ای» نامیده‌اند، نه سواد رسانه‌ای. منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها با توانایی و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزش‌یابی محتوای رسانه‌هاست. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، به شهروندانی فرهیخته تبدیل شوند. بنابراین به دنبال راهی در جهت امتداد دادن مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که مفهوم مردم‌سالاری به طور مبسوط، تعریف و نوشته شده باشد. (بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۶) پس ناگفته پیداست که دستیابی به مهارت‌های بهره‌گیری از آی. سی. تی که از مؤلفه‌های کاربردی آن محسوب می‌شوند، نقش انکارناپذیری در توسعه‌ی اجتماعی دارد. به طور خلاصه، سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌ها است و به درکی نسبت به چرایی وجود پیام‌ها در جایی خاص بر می‌گردد. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آن‌ها و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم (Lewis & Jhally, 1998, pp 1-7).

۲. پیشینه تحقیق:

محتوای فیلم‌ها و انیمیشن‌های غربی در بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی مورد بررسی و نقد قرار گرفته‌است؛ تحقیق «کون» و «وایت هد»^۱ با عنوان خشونت غیرمستقیم در انیمیشن‌های والت دیزنی، رابطه بین انجام رفتار خشونت‌آمیز غیرمستقیم با جنسیت، نوع شخصیت (حیوان یا انسان، خوب یا بد) و وضعیت اقتصادی شخصیت‌ها در ۴۷ فیلم انیمیشنی والت دیزنی را بررسی می‌کند. روی هم‌رفته نتایج نشان داد که خشونت غیرمستقیم در فیلم‌های انیمیشن دیزنی کاملاً رایج است. در این فیلم‌ها ۵۸۴ عمل خشونت‌آمیز غیرمستقیم کدگذاری شد که بیش‌ترین میزان در فیلم علاءالدین و سپس سیندرلا و پینوکیو مشاهده شد. انجام خشونت در مورد مردان تقریباً ۷۰ درصد و برای زنان ۳۰ درصد بود که نشان می‌دهد خشونت غیر مستقیم در زنان کم‌تر از مردان است. خشونت غیرمستقیم بیش‌تر به صورت غیرموجه و از جانب شخصیت‌های منفی است. در شخصیت‌های با سطح اقتصادی-اجتماعی بالا میزان آن نسبت به شخصیت‌های با سطح اقتصادی-اجتماعی پایین و متوسط، بیش‌تر است (Coyne and Whitehead, 2008).

در تحقیق «راین» و «هورنر»^۲ در خصوص مصرف دخانیات و مشروبات در فیلم‌های انیمیشن کلاسیک دیزنی ۲۴ فیلم انیمیشنی طولانی مدت دیزنی از ۱۹۳۷ تا ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار گرفت. محققان با استفاده از نظریه باندورا توضیح می‌دهند که کودکان اغلب آن کاری را انجام می‌دهند که می‌بینند دیگران انجام می‌دهند و این مدل‌سازی رفتاری می‌تواند نتایج خطرناکی داشته‌باشد به‌خصوص اگر کودکان به‌طور روزمره با مصرف الکل و تنباکو مواجه شوند (Ryan and Hoerner, 2004: 264). نتایج این پژوهش نشان داد که در سراسر این دهه‌ها در فیلم‌های والت دیزنی، مصرف تنباکو کاهش داشته در حالی که مصرف الکل زیاد شده‌است و فقط در سه فیلم «کتاب جنگل» (۱۹۶۷)، «روبا و سگ شکاری» (۱۹۸۱) و «مولان» (۱۹۹۸) مصرف سیگار و الکل وجود نداشت. بیش‌ترین نوع استعمال دخانیات به صورت پیپ و سپس سیگار برگ بود. در «پینوکیو» بیش‌ترین مصرف سیگار مشاهده شد. هر چند که در هر دوره‌ای محصولات خاصی بیش‌تر استفاده می‌شد اما رابطه معنیداری بین سال انتشار فیلم‌ها و نوع محصولات مصرفی مشاهده نشد، به علاوه تقریباً پیام‌های ضد مصرف در این فیلم‌های مناسب برای کودکان دیده نشد.

در پژوهش دیگری علاوه بر توضیحات تکنیکی فیلم‌های شاخص دیزنی به محتوای فیلم‌ها و اختلاف بین داستان اصلی و فیلم نیز اشاره می‌کند. مثلاً محقق می‌گوید: در فیلم «پری دریایی کوچک» برخی شخصیت‌های داستان اصلی مانند مادر بزرگ حذف می‌شود و برخی نقش‌ها مانند پادشاه دریا و ساحره کاربردی‌تر می‌شوند و یا این‌که در داستان اصلی، پری دریایی به علت سرپیچی‌ها به کف دریا تبدیل می‌شود اما در فیلم دیزنی، پدر سرپیچی‌های دخترش را می‌بخشد و او را به آرزوی خود که انسان شدن و رسیدن به معشوق است می‌رساند. در فیلم «علاءالدین» نیز اختلاف بین داستان اصلی و فیلم وجود دارد به‌طور مثال، در داستان اصلی قالیچه پرنده وجود ندارد، علاءالدین پدر و مادر دارد، پدرش می‌میرد و مادرش در طول داستان حضور دارد و رابط میان او و قصر پادشاه است اما این شخصیت‌ها در فیلم دیزنی حضور ندارند و کل فیلم ظاهری افسانه‌ای دارد (برزو، ۱۳۸۶).

^۱ Coyne&Whitehead

^۲ Ryan&Hoerner

چارچوب نظری تحقیق:

۱. نظریه امپریالیسم فرهنگی

«واژه امپریالیسم فرهنگی نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصویرها، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. موقعی که کشوری می‌کوشد نفوذ سیاسی و اقتصادی خود را در کشورهای دیگر گسترش بخشد، طبیعتاً باید انتظار داشت که نفوذ فرهنگی خویش را هم در آن‌ها رواج دهد. در صورتی که این نفوذ به‌طور متقابل بین کشورها صورت گیرد، مبادله فرهنگی متعادل، مشروع و دلخواهی بوجود می‌آید. اما، هنگامی که فرهنگ یک کشور مرکزی تسلط‌جو، به‌طور یک‌جانبه به کشورهای تحت استیلای او و به ضرر تمامیت ارضی آن‌ها تحمیل شود، امپریالیسم فرهنگی مصداق می‌یابد. (شیلر، ۱۳۷۷: ۳۰) امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست. بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است. (شیلر، ۱۳۷۷: ۳۱)

وقتی بحث از شرکت‌های زنجیره‌ای و غول‌های رسانه‌ای می‌شود به دنبال آن بحث‌های مربوط به امپریالیسم فرهنگی و ارتباطی اهمیت پیدا می‌کند، چون همان‌طور که ویلیامز می‌گوید فرآورده‌های تولیدی صنایع رسانه‌ای و ارتباطی با فرآورده‌های تولیدی صنایع دیگر فرق دارد. فرآورده‌های رسانه‌ای می‌توانند بر نحوه نگرش و درک ما از جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، اثر عمیقی برجا بگذارند. بنابراین مالکیت و کنترل رسانه‌ها نه تنها عامل مهمی در تعیین ساختار و نحوه کارکرد و تولید فرآورده‌های رسانه‌ای است، بلکه در تولید فکر در جامعه نیز نقش دارد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۹۱)

و یا به نظر بگدیکیان، محصول رسانه‌ها از یک جنبه منحصربه‌فرد است چون «برخلاف سایر صنایع که محصولاتشان مادی و مصرفی است، تولیدات رسانه‌ها [علاوه بر این ویژگی] اجتماعی و سیاسی است» (بگدیکیان، ۱۳۸۵: ۲۴). نظریه امپریالیسم فرهنگی می‌کوشد تا بر اساس مبارزات بین قدرت‌های بزرگ برای یافتن بازارهای جدید، منابع مواد خام، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و بسط دامنه نفوذ سیاسی و فرهنگی‌شان، به تبیین ساختار جهان مدرن بپردازد. این نظریه ضرورت بسط سرمایه‌داری را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد (اسکلیر، ۱۳۸۱: ۴۷). نظریه امپریالیسم فرهنگی می‌گوید ارزش‌ها و باورهای جوامع قدرتمند به‌گونه‌ای استثمارگرانه بر جوامع ضعیف تحمیل می‌شود. در تفسیر نئو مارکسیستی این نظریه گفته می‌شود که جوامع سرمایه‌دار جهان اول ارزش‌ها و باورهای خود را بر جوامع فقیر جهان سوم تحمیل می‌کنند (اسکلیر، ۱۳۸۱: ۱۹۰). با استفاده از تکنیک‌های مختلف پروپاگاندایی برای تاثیرگذاری و انتقال پیام به مخاطبان، انیمیشن‌های دهه ۶۰ و ۷۰ سرشار از تبلیغات منفی بر علیه مسلمانان است. کلیشه غالب در این بازنمایی تصویر مسلمانان، وحشی، بدوی و شهوت پرست بودن مسلمانان است. مفاهیم دیگری همچون لزوم دخالت آمریکا برای حل بحران‌های جهانی، مورد حمله دائمی بودن از سوی بیگانگان و... نیز قالب‌های ثابت انیمیشن‌ها و فیلم‌های هالیوود است. والت دیزنی نیز به نوبه خود این تکنیک‌ها را مداوم مورد استفاده قرار می‌دهد. تقابل بین شرق و غرب، آمریکا و مسلمانان در همین انیمیشن‌ها برای مخاطبان نهاده می‌شود (رمضانی، ۱۳۹۰: ۶۶).

۲. نظریه‌های انتقال پیام در ارتباطات

بحث تأثیر رسانه‌ها بر کودکان و آسیب‌پذیری آن‌ها در مقابل محتواهای رسانه‌ای همواره مدّ نظر محققان و پژوهشگران بوده و هست. حتی در دوره‌ای که نظریه‌های تأثیر محدود رسانه‌ها حاکم بوده‌است، عده زیادی به تأثیر قوی و بعضاً مطلق رسانه‌ها بر کودکان باور داشتند و تحقیقات درباره محتوا، مخصوصاً محتواهایی که مخاطب آن‌ها

کودکان بوده‌اند، همچنان به نظریه «تأثیر قوی» وفادار مانده‌اند، چون نمی‌توان انکار کرد که ذهن کودکان لوح سفید است و در نتیجه پذیرای هر آن‌چه که به او داده می‌شود. نه تنها بزرگسالان، بلکه کودکان نیز به منظور سرگرمی، کسب اطلاعات، برقراری ارتباطات اجتماعی و همچنین دستیابی به فرصت‌های بیش‌تر برای شناخت هویت خود، از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند، تا تجربه‌های مخصوص به خودشان را به‌دست آورند. (فون فی لیتزن، ۱۳۸۰: ۲۵۷).

"با ورود یک دستگاه تلویزیون به خانه، تغییراتی در شیوه رفتاری افراد خانواده دیده می‌شود اکثر گردهمایی‌های شبانه خانواده به دور تلویزیون و به‌خاطر برنامه‌های آن است" (عامری، ۱۳۸۶: ۵۳). تلویزیون گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸). البته روشن بودن تلویزیون حتی با وجود عدم توجه و تماشای اعضای خانواده نشان از نوعی عادت نیز دارد. بورديو اندیشه‌ی «عادت» را برای مشخص کردن نظامی از گرایش‌های فرهنگی برگرفته از اجتماع و کنش‌هایی که مردم را از دیدگاه شیوه زیستی از هم متمایز می‌کند، زنده و دوباره مطرح کرد. عادت، تمام پهنه فرهنگی - تولید، ادراک و ارزیابی کنش‌های روزمره - را در برمی‌گیرد (لال، ۱۳۷۹: ۱۰۴). ماکوزه می‌گوید نظارت اجتماعی باعث شده تا نیاز مقاومت‌ناپذیر به تولید و مصرف زائد، نیاز به کار خرفت‌کننده که در واقع ضروری هم نیست، نیاز به فراغتی که این خرفتی را ستایش و تداوم بخشد پیدا می‌شود. (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۶۹)

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول بندی شده است «نظریه گلوله»^۱ است، که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود. چفی^۲ و دیگر بانیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کامیاب یکسانی دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱). پژوهش‌های اولیه در باب رسانه مبتنی بر ایده تأثیرات مستقیم و تزریق زیرپوستی مفاهیم رسانه‌های جمعی است که مبنای آن مدل انتقالی‌ای بود که برپایه مدل مشهور توسعه ارتباطات شانون و ویور (۱۹۴۹) شکل گرفت؛ به طرز ساده‌ای ارتباطات را به‌عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف کرد. در این نگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا دارای قدرت می‌باشد و از مخاطب به عنوان دریافت‌کننده منفعل اطلاعات تعبیر شده است (Newbold and others, 2002: 25)

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز^۳) نشان داده‌اند که انسان به مثابه موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او را محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان (برای مثال بارون^۴) آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد. به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها»^۵ یاد می‌شود. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر نخست این که وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم این که، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، می‌سازند.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود»، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند، همین

1Ball theory

2Chaffe

3Katz

4Baron

5Media limited effect

اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند. کلاپر اینگونه نتیجه‌گیری کرد که «ارتباطات جمعی» به طور عادی دلیل ضروری و کافی برای اثرگذاری بر مخاطب نیست. نتایج مطالعات او در عوض نشان داد که نقش رسانه‌های جمعی بیشتر برای استحکام بخشیدن به نگرش‌های موجود است تا اینکه بخواهد آن‌ها را تغییر داده یا نگرش جدیدی بیافریند (Newbold and others, 2002: 31).

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که **گربرنر**^۱ و دیگران پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گربرنر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به رغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ چون این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. (عبدالله خانی، ۱۳۸۹: ۱۴) رویکرد دیگری که تأثیر رسانه‌های جمعی را محدود می‌داند، دیدگاه تکثرگرایانه‌درباره جامعه است که در دهه ۱۹۴۰ پدیدار شد و در دهه ۱۹۶۰ بین مردم عمومیت یافت. فرض حامیان تکثرگرایی این بود که جامعه دارای مراکز قدرت خیلی متفاوتی است که از طریق «نیروی‌های متقابل»، به صورت یک عامل بازدارنده طبیعی و متعادل‌کننده عمل می‌نمایند (Newbold and others, 2002: 31). از منظر دیدگاه‌های تکثرگرایانه، قدرت رسانه محدود و مشروط به نظر می‌رسد. قدرتی که بوسیله طیف وسیعی از تعامل‌ها تعدیل می‌گردد (Newbold and others, 2002: 31).

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

برای تحلیل داده‌های حاصل از نشان شناسی از روش بیناعینی (بینا متنی) استفاده می‌شود. این روش بیشتر از سایر روش‌های تحلیلی نشانه شناسی شناخته شده است و کار آن استخراج نشانه‌ها از متون رسانه‌ای و تحلیل نشانه شناختی آن‌هاست. در این روش باید نشانه‌ها را، که از کنار هم قرار گرفتن آن‌ها در یک محور افقی (یا زنجیره همنشینی) معنای کلی متن حاصل می‌شود، استخراج و معنای آن‌ها را کشف کنیم. (کوثری، ۱۳۸۷: ۴۹) در روش بیناعینی تحلیل گر ابتدا می‌کوشد در میان متون دیگر، متون مشابهی با متن مورد تحلیل اش پیدا کند، تا از این طریق مشخص شود که نشانه‌ها را درست تفسیر کرده است. به این مواد یا متون مشابه «مواد مقایسه بیناعینی» گفته می‌شود. (کوثری، ۱۳۸۷: ۵۰) برای اجرای این تحلیل از سه روش ذیل استفاده می‌شود:

۱. استفاده از حافظه خودمان در مواجهه با متون رسانه‌ای مشابه: این امر در انیمیشن‌ها بسیار متداول است که سکانس‌هایی را استفاده می‌کنند که یادآور صحنه‌هایی از فیلم‌های مشابه و مشهور و یا نشانه‌های با معنای سیاسی، دینی و یا فرهنگی هستند.

۲. استفاده از حافظه مخاطبان: مخاطبان با دیدن این متن به یاد چه تبلیغات دیگری می‌افتند؟ همان آثار را می‌توان برای مقایسه انتخاب کرد. آشکارا در این جا به نوعی روش بینادهنی نزدیک می‌شویم. هر چه تعداد افرادی که از آنان در مورد تداعی‌های تبلیغاتی پرسیده می‌شود، بیشتر باشد، اعتبار روش مقایسه بیشتر خواهد بود.

۳. استفاده از حافظه تولید کنندگان: حتی از تولید کنندگان متون رسانه‌ای نیز می‌توان پرسید که با دیدن متن رسانه‌ای به یاد چه متون مشابهی می‌افتند؟

تعداد انیمیشن‌های غربی به ویژه انیمیشن‌های پرفروشی که توسط شرکت والت دیزنی تولید و پخش شده‌اند بسیار زیاد است. بر حسب انتخاب در فواصل زمانی مختلف و همچنین وجود میزان قابل ملاحظه‌ای از نشانه‌های مورد

1 George Gerbner

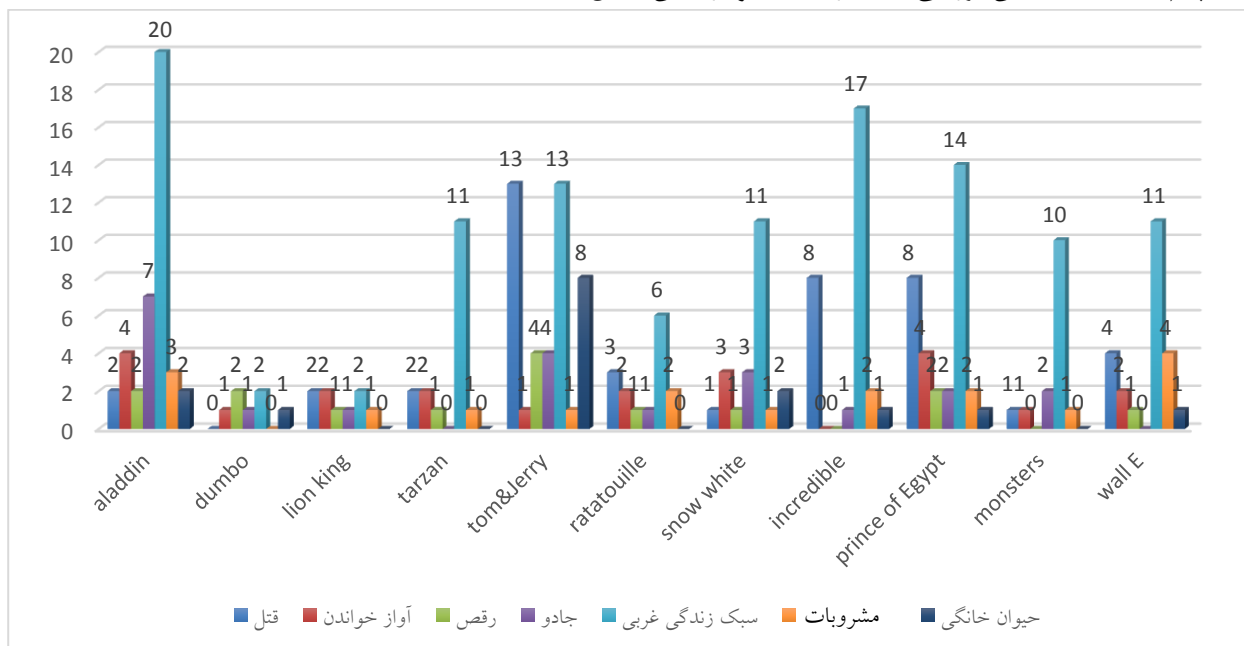
بررسی و همچنین شمول طیف متفاوتی از انیمیشن‌ها به لحاظ موضوعی موارد ذیل انتخاب و بررسی می‌گردند:^۱

۱- علاء الدین (Aladdin 1992)؛ ۲- دامبو (dumbo 1941)؛ ۳- شیرشاه (Lion king 1994)؛ ۴- تارزان (Tarzan 1999)؛ ۵- موش و گربه (Tom & Jerry 1940-1960)؛ ۶- رتوتویل (موش سرآشپز) (ratatouille 2008)؛ ۷- سفید برفی (snow white 1937)؛ ۸- شگفت انگیزان (Incredibles 2004)؛ ۹- عزیز مصر (Prince of Egypt 1998)؛ ۱۰- کمپانی هیولاها (Monsters Inc 2001)؛ ۱۱- وال ای (Wall-E 2008)

کلیه انیمیشن‌های انتخاب شده بیش از ۵ بار مورد بازبینی قرار گرفتند و به دقت کلیشه‌ها و نشانه‌هایی که مغایر با فرهنگ ایرانی و ارزش‌های اسلامی هستند مطابق کدگذاری‌های انجام شده احصاء گردید. حاصل نتایج نشانه‌شناسی در جداول ذیل به تفکیک برای هر انیمیشن درج شد. هر یک از جداول شامل بررسی نشانه‌های ذیل است:

۱- اقدام به قتل و یا خشونت شدید، ۲- آواز خواندن، ۳- رقص، ۴- استفاده از سحر و جادوگری، ۵- نمایش سبک زندگی غربی (دکوراسیون منزل و لوازم زندگی، آداب معاشرت و مناسبت‌های خاص غربی، پوشش نامناسب)، ۶- قمار و شرط بندی، ۷- مصرف مشروبات الکلی، ۸- نگهداری از حیوان خانگی.

فراوانی این نشانه‌ها حوزه‌های تمرکز پیام را در سازندگان مشخص می‌کند. در مجموع نشانه‌های شناسایی شده به تفکیک پیام‌های ۱۱ انیمیشن بررسی شده در قالب نمودار بدین شکل است:



نمودار شماره ۱: فراوانی نشانه‌های مورد بررسی به تفکیک انیمیشن‌ها

طراحی یک آزمایش بر روی گروه انسانی

با توجه به مطالبی که در این مقاله بیان شد، به عنوان یک نمونه عملی طرح آزمایشی طراحی می‌شود و بر اساس آن اطلاعاتی را وارد کرده و در نهایت نتیجه گیری آن نیز انجام می‌گردد. طرح آزمایشی به شکل ذیل انجام می‌شود:

۱) بررسی تعداد بیشتری از انیمیشن‌ها خارج از حیطه پروپوزال اولیه ارائه شده است و صرفاً جهت اطمینان خاطر از وجود فراوانی در نشانه‌های احصاء شده در مبحث نشانه‌شناسی و کلیشه‌ها انجام می‌گردد.

۲) شروع پروژه این انیمیشن در والت دیزنی بود که نهایتاً توسط گروهی که از والت دیزنی جدا شدند به سرپرستی اسپیلبرگ در کمپانی دریم ورکز ادامه یافت. این اثر با خرید حق امتیاز از والت دیزنی به شکل رسمی به والت دیزنی تعلق ندارد اما آنچه مسلم است کلیه مراحل سناریو نویسی و تیم‌های فنی در این استودیو شکل گرفته است.

پس آزمون > رفتار آزمایشی > پیش آزمون

اگرچه عوامل دیگری همچون انتخاب متغیرها و نمونه، کنترل کردن و ساختن یک ابزار سنجش نیز وارد طرح می‌شوند، این نمودار نقطه آغازین خوبی را برای پژوهش فراهم می‌کند (ویمر و دیگران، ۱۳۸۴: ۳۸۲).

موضوع آزمایش: تحلیل دریافت پیام‌های مخفی و آشکار انیمیشن در مخاطبان کودک

مدل انتخابی: مدل انتخابی آزمایش در این مقاله برای سنجش تحلیل دریافت پیام در مخاطبان طرح «پیش آزمون - پس آزمون با گروه گواه»^۱ و به صورت میدانی خواهد بود. این طرح رویه‌ای بنیادین و دارای کاربرد گسترده در همه حوزه‌های پژوهشی است. در این طرح بسیاری از فرضیه‌های رقیبی که بر پایه شواهد ضمنی ساخته شده‌اند کنترل می‌شوند. در عین حال، تاثیرات پختگی، آزمون کردن، پیشینه تحقیق و سایر منابع نیز کنترل می‌شوند، زیرا هر گروهی از همان شرایط در مطالعه برخوردار است (ویمر و دیگران، ۱۳۸۴: ۳۸۴-۳۸۵). برای تسهیل مباحث مربوط به طرح آزمایشی، علائم اختصاری زیر برای معرفی بخش‌های مجزای یک طرح به کار می‌روند:

R: معرف نمونه تصادفی یا قراردادن تصادفی افراد

X: معرف مداخله آزمایشی یا دستکاری متغیرهای مستقل است تا تاثیر آن‌ها بر متغیرهای وابسته سنجیده شود

O: به فرایند مشاهده یا اندازه گیری اشاره می‌کند.

آزمایش یک: $R_1 O_1 X O_2$

آزمایش دو: $R_2 O_1 O_2$

افراد مورد بررسی به طور تصادفی انتخاب یا به گروه‌های مختلف فرستاده شده‌اند و سپس در معرض مشاهده یا سنجش قرار گرفته‌اند. سپس متغیر وابسته X که همان نمایش اطلاعات تکمیلی است اضافه می‌شود. پس از آن مشاهده یا سنجش دوم صورت می‌گیرد.

انتخاب گروه نمونه: برای کار آزمایش ما به گروهی همگن (هم شکل در خصلت‌های اجتماعی) نیاز داریم تا با مقایسه آن‌ها با یکدیگر در قالب دو گروه کنترل و گروه آزمایش فرضیه را آزمون کنیم. از آنجا که افراد هم شکل و همگن در اجتماع بسیار نادر هستند و معمولاً انسانها از نظر شرایط و توانایی‌ها با یکدیگر تفاوت‌های فاحشی دارند انتخاب افراد همگن کاری سخت و طاقت فرساست و بهترین شکل حل این مسئله انتخاب آزمودنی‌ها به طور تصادفی از میان مجموعه کل است بدین ترتیب متغیرهای اضافی خود به خود از دایره تحقیق حذف می‌شوند و می‌توان متغیرها و فرضیات مورد آزمون را بر روی آزمونها بررسی نمود. (دلاور، ۱۳۸۲: ۷۵ - ۹۷). با توجه به این که گرایش غالب در مشاهده انیمیشن در ایران کودکان و نوجوانان هستند، گروه آزمودنی را از میان کودکان ۶-۷ سال و به منظور نزدیکی خصوصیات فرهنگی و محیط اجتماعی آزمودنی‌ها آن‌ها را از یک مدرسه دولتی^۲ انتخاب می‌کنیم.

متغیرها: در آزمایش دوم متغیر وابسته X اضافه نمی‌شود. و همان مراحل قبل مشاهده و ثبت می‌گردد. بدین ترتیب با افزودن متغیر یا حذف آن نوع برداشت از پیام‌های انیمیشن پخش شده در کودکان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به منظور این که هر نفر دو مرتبه آزمایش نشود و یا به عبارتی متغیرشان قابل ارزیابی باشد، از روش جدولی متقاطع استفاده می‌کنیم.^۳ روش جدول متقاطع وقتی مناسب است که فرد یا گروه بیش از یک بار امکان استفاده شدن داشته باشند. در این موقع ما شخص و دوره زمانی مورد استفاده را مسدود می‌کنیم و نهایتاً به یک طرح ستونی و سطری

1Pretest- posttest control group design

۲دبستان دکتر شریعتی واقع در منطقه ۲۰ تهران

3Cross-over trials

می‌رسیم. دوره‌های زمانی نباید از تعداد مردم بیشتر باشند (Bailey, 2008: 119). هرچند در نمونه آزمایشی این مقاله، نفرات به صورت جداگانه و با ثبت مشخصات انتخاب می‌شوند تا امکان اشتباه و یا حضور دوباره یک نفر وجود نداشته باشد.

حال افراد گروه R_1 را در جدول وارد نموده و در دوره زمانی ۳ دقیقه که فیلم را برای گروه پخش نموده و سپس در زمان ۲ دقیقه سوالات به صورت مصاحبه پرسیده می‌شود. برای افراد گروه R_2 نیز اطلاعات افراد را در جدول وارد نموده و پس از نمایش فیلم، تصاویر منتخب و مرتبط با فیلم (به عنوان راهنمای پیام‌های کشف شده) به مدت یک دقیقه پخش می‌شود. در پایان مشابه گروه اول، سوالات پرسیده و پاسخ‌ها ثبت می‌شوند.

۱. آزمایش شماره ۱

هدف: آیا مخاطبان قادر به دریافت پیام مخفی موجود در بخشی از انیمیشن والت دیزنی هستند؟

از مخاطبان خواسته شد تا پس از مشاهده تصاویر که به صورت متناوب به صورت فیلم تهیه شده بود نگاه کنند. مدت زمان نمایش هر تصویر ۱ ثانیه و به همراه ۳ بار تکرار انجام شد. سپس مخاطبان به فیلم گزینش شده دامبو نگاه کردند. از مخاطبان خواسته شده بود تا با یکدیگر صحبت نکنند و صرفاً به صفحه نمایشگاه نگاه کنند. مربی توضیح داد که بعد از نگاه کردن به فیلم از آن‌ها خواهد پرسید که داستان آن را تعریف کنند. (جزئیات بیشتر در بخش ضامین)

A. پخش تصاویر مرتبط با علائم پیام‌های نشانه شناسی شده (X_1)

B. پخش کلیپ (X_2)

زمان سکانس پخش شده: ۲ دقیقه و ۱۰ ثانیه از انیمیشن دامبو

توضیح: در قسمتی از این فیلم که برای مخاطبان پخش می‌شود، دامبو در زمانی که در حالت مستی (رویا) به سر می‌برد، صحنه‌هایی از حرکات نمادین فیلم‌ها و سایه‌ها را به اشکال مختلف مشاهده می‌کند. تصاویر در نگاه اول فاقد پیام خاصی است.

پیام‌های مخفی قابل شناسایی:

- ۱- شکل هرم، مار، چشم‌های شیطانی: دلالت بر جادو دارد. این نشانه‌ها با توجه به نشانه شناسی در علائم گروه شیطان پرستی، مشابه علائم این گروه تشخیص داده شد.
- ۲- کلاه دامبو علامت یهودی بودن است.

گروه آزمایش اول:

گروه هدف: تهران / کودک / ۶-۷ سال / مقطع ابتدایی

C. گروه مورد مشاهده (R_1): کودک ۶-۷ ساله. ۷ نفر

D. تماشا از سوی کودکان (O_1)

E. پخش تصاویر مرتبط با علائم پیام‌های نشانه شناسی شده (X_1). تعداد ۷ تصویر مرتبط با نشانه‌های مخفی

و آشکار کشف شده به ترتیب به صورت فریم‌های ۲ ثانیه‌ای و با ۳ بار تکرار برای کودکان در قالب برنامه پاورپوینت به

نمایش در آمد.

F. پخش کلیپ تهیه شده از انیمیشن دامبو (X_2)

G. سوال (O_2):

- به نظر شما این فیلم‌ها در تصویر چه کاری انجام می‌دادند؟ (سوال باز)
- شما یاد چه چیزی می‌افتید وقتی می‌بینید این فیلم‌ها از درون یکدیگر متولد می‌شوند؟
- شباهتی میان عکس‌هایی که ابتدا به شما نشان داده شد و این تصاویر احساس کردید؟ (سوال بسته)

H. ارزیابی پاسخ‌ها (O_2):

فیلم دامبو بر خلاف تقسیم بندی صورت گرفته که به عنوان فیلم موزیکال (شاد) شناخته شده است، القا کننده ترس نیز بوده است. توجه به رنگ غیرمتعارف فیلم‌ها همان گونه که در نشانه شناسی به آن توجه شده بود، مورد توجه دو نفر از کودکان قرار گرفته بود. سه نفر از کودکان به عجیب بودن این رفتارها و دو نفر به صورت روشن تر به جادو و تردستی اشاره کرده بودند که این مسئله نیز قابل انتظار بود. در مورد سوال یافتن شباهت میان فیلم پخش شده و تصاویر نشان داده شده در ابتدای آزمایش، تمام کودکان موفق به یافتن این شباهت شده‌اند. یک مورد شباهت مشکل تر (کلاه یک نفر یهودی و کلاه دامبو (فیل)) را نیز یافته است.

گروه آزمایش دوم:

A. گروه مورد مشاهده (R_2): کودک ۷-۶ ساله. ۷ نفر

B. تماشا از سوی کودکان (O_2)

کودکان به فیلم با توجه به راهنمایی معلم توجه کردند. تکرار عینا مشابه گروه اول با همان شرایط

C. پخش کلیپ تهیه شده از انیمیشن دامبو (X_2)

D. سوال (O_2):

- به نظر شما این فیلم‌ها در تصویر چه کاری انجام می‌دادند؟ (سوال باز)
- شما یاد چه چیزی می‌افتید وقتی می‌بینید این فیلم‌ها از درون یکدیگر متولد می‌شوند؟

E. ارزیابی پاسخ‌ها (O_2):

در گروه دوم تصاویر کمکی نشان داده نشده است، بنابر این ابتکار بیشتری در ذهن کودکان برای پاسخ دادن مشاهده شد. در پاسخ سوال اول که قصد فهمیدن برداشت ذهنی مخاطبان از فیلم را داشتیم عمدتا به تبدیل شدن یک فیل به چند فیل پی برده بودند. دو مورد متوجه نشانه کلاه و مار شده بودند. هیچ کدام از مخاطبان در سوال اول متوجه پیام مورد نظر نشدند.

در سوال دوم که در مورد دلیل این فرایند تبدیل شدن فیلم‌ها سوال شده بود تنها یک مورد به بحث جادو اشاره کرد و بقیه متوجه مسئله نشدند و یا پاسخ کاملا غیر مرتبط دادند.

یافته‌های تحقیق:

فراوانی نشانه‌ها حوزه‌های تمرکز پیام را در سازندگان مشخص می‌کند. پس از بررسی این نشانه‌ها در انیمیشن‌های والت دیزنی این فرضیه به قوت اثبات می‌شود که این انیمیشن‌ها حاوی پیام‌های آشکار مغایر با فرهنگ ایرانی-اسلامی هستند و باتوجه به تکرار مشاهده شده این پیام‌ها آگاهانه و در راستای سلطه فرهنگی طراحی شده‌اند.

تفاوت درک مخاطبان در علائم در گروه اول و دوم کاملا محسوس است. در گروه اول نشانه‌های ذکر شده از جمله

هرم را همگی تشخیص داده و ۳ مورد به غیر طبیعی بودن (جادو) در این فرایند اشاره کردند. در گروه دوم تنها یک مورد متوجه این مسئله شده بود. پاسخ‌های نمی‌دانم در گروه دوم نیز این نتیجه را حاصل می‌کند که از نشانه‌های مد نظر هیچ برداشتی نداشته‌اند. نتایج آزمایش شماره یک در خصوص فهمیده شدن پیام‌های پنهان انیمیشن «دامبو» در این خصوص ذکر می‌شود:

نشانه	گروه اول از ۷ نفر (پس از مشاهده تصاویر کمکی)	گروه دوم از ۷ نفر (بدون مشاهده تصاویر کمکی)
جادوگری	۳	۱
کلاه یهودی	۷	۲
هرم	۷	-

جدول شماره ۲: مقایسه نتایج دو گروه آزمایشی

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، تفاوت معناداری میان فهم پیام‌های مخفی در صورت آموزش دادن و یا عدم آموزش وجود دارد. در گروه دوم کودکان صرفاً تصاویر سردگمی را مشاهده می‌کردند که معنای خاصی را به آن بار می‌کردند. اما گروه اول به دنبال یافتن شباهت‌هایی میان تصاویر از قبل نشان داده شده و فیلم دامبو بودند. لذا نتیجه آزمایش این مطلب را به ما اثبات کرد که مخاطبان (کودکان) قادر به شناسایی پیام‌های فروآستانه‌ای و پنهان نبودند. گروه آزمایشی اول این پیام‌های پنهان را متوجه نشدند. اما برای ۷ نفر بعدی در گروه دوم با ارائه عکس‌هایی (در قالب ۷ اسلاید پاورپوینت) سعی شد کشف شود که آیا کودکان می‌توانند با استفاده از این کدها، پیام پنهان را بیابند؟ آزمایش شونده‌ها نشانه‌های واضح‌تر (پیام‌های آشکار) را توانستند شناسایی کنند و با تصاویری که ابتدا دیده بودند نسبت دادند. اما پیام پنهان مد نظر را متوجه نشدند. هرچند اساس ساختار پیام پنهان چه از نوع دیداری و چه شنیداری نیز بر این فرض استوار است که به راحتی قابل شناسایی نباشد.

جمع بندی و نتیجه گیری:

با بررسی نظرات اندیشمندانی همچون بورديو و لال این دیدگاه مطرح شد که رسانه تلویزیون و به تبع آن قالب‌هایی مانند انیمیشن به صورت تدریجی می‌تواند اثرات خود را بر بینندگان باقی گذارد. کودکان و نوجوانان هرکدام با توجه به ویژگی‌هایی که دارند به‌طور متفاوت از این رسانه تأثیر می‌پذیرند. در اکثر جوامع، بیشتر مخاطبین تلویزیونی را قشر کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و علت این امر شاید این باشد که سرگرمی‌های دیگر به این راحتی در دسترس آن‌ها قرار نداشته است. امروزه برای والدین این مسأله عینی شده است که فرزندان آن‌ها جزئیات بسیاری در مورد آداب و طرز رفتار در اجتماع را از طریق رسانه‌ها به‌آسانی فرا می‌گیرند. بسیاری از کودکان و نوجوانان و حتی بزرگسالان تلویزیون را وسیله‌ای برای دیدار و دورهم جمع شدن قرار می‌دهند. از سوی دیگر دین‌شناسانی که در پی تبلیغ دین و روشن‌سازی ابهام‌های آن در میان مردم هستند، می‌توانند از رسانه‌ها به بهترین وجه استفاده کنند. اما این استفاده نمی‌تواند خام و مستقیم باشد؛ برعکس لازم است مقتضیات، ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌ها به‌خوبی شناخته شود و مفاهیم دینی برای رسیدن به مردمی که بیشترین وقت خود را با این رسانه‌ها صرف می‌کنند، به شیوه‌های مناسب درون آن‌ها گنجانده شود. آشنایی مردم کشورمان با فرهنگ ایرانی-اسلامی با شیوه‌های جدید رسانه‌ای تأثیری مهم در رسانه‌ای کردن دین دارد. در غیر این‌صورت این رسانه‌ها هستند که صرف‌نظر از خواست آگاهانه رهبران دینی، چگونگی و نوع آگاهی دینی را در بین مردم تعیین می‌کنند. مفاهیم دینی همچون حرمت قتل، حرمت اختلاط زن و مرد و روابط دو جنس مخالف، حدود و تفاوت نوع پوشش، منع مصرف مشروبات الکلی و... در حالی در خانواده،

نهادهای اجتماعی-دینی و رسانه‌های رسمی تبلیغ می‌شوند که همزمان پیام‌هایی متضاد با آن‌ها در قالب انیمیشن در معرض دید کودکان قرار دارد. این شناخت دوگانه نهایتاً ممکن است به بی تفاوتی در عمل به احکام دینی و یا ایجاد شبهات جدی منجر شود که خود به عنوان یک پایان نامه مستقل قابل بررسی است.

نتایج نشانه شناسی نشان داد انیمیشن‌های والت دیزنی حاوی پیام‌های آشکار مغایر با فرهنگ ایرانی-اسلامی بودند و این پیام‌ها با توجه به سطح تکرار در یک انیمیشن و مشترک بودن آن در تمامی انیمیشن‌های دیگر، آگاهانه و در راستای امپریالیسم فرهنگی طراحی شده‌اند. با توجه به مطالعات میدانی اندکی که در خصوص تاثیرگذاری این پیام‌ها بر روی مخاطبان انجام شده، به نظر می‌رسد به طور قطع نمی‌توان تاثیرگذاری آن را بخصوص در دراز مدت انکار و یا اثبات کرد. اما به هر حال هر پیامی که از سوی فرستنده ارسال می‌شود و گیرنده نیز آن را دریافت کند دارای معانی ای در ذهن گیرنده خواهد بود. این مقاله نیز ضمن بررسی این نشانه‌ها در انیمیشن‌های والت دیزنی این فرضیه را به قوت اثبات می‌نماید که این انیمیشن‌ها حاوی پیام‌های آشکار مغایر با فرهنگ ایرانی-اسلامی هستند و باتوجه به تکرار مشاهده شده این پیام‌ها آگاهانه و در راستای سلطه فرهنگی طراحی شده‌اند.

آزمایش انجام شده نیز نشان داد که مخاطبان (کودکان) قادر به شناسایی پیام‌های فروآستانه‌ای و پنهان در انیمیشن نیستند. اما برای گروهی که آموزش و اطلاعات تکمیلی (یا سواد رسانه‌ای) ارائه گردید، نشانه‌های واضح تر (پیام‌های آشکار) را توانستند شناسایی کنند و با تصاویری که ابتدا دیده بودند نسبت دادند. لذا شناخت بیشتر نشانه‌های انیمیشن‌های غربی منتج به گسترده شدن سواد رسانه‌ای در مخاطبان و گروه‌های سیاست گذار در حوزه انیمیشن خواهد شد. سواد رسانه‌ای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی بهمخاطب را دارد و در چنین عصری، این مهارت‌ها پایه و اساس آینده‌جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند کردن ساختارهای مبتی بر آگاهی از رسانه در جامعه می‌شود.

منابع:

۱. اتکینسون، ریتا (۱۳۷۵). زمینه‌ی روانشناسی، ترجمه محمدتقی براهنی و همکاران، رشد، تهران.
۲. اسکلیر، لزی (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی نظام جهانی. ترجمه علی‌هاشمی گیلانی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ویراست دوم. تهران
۳. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین سرافراز، دانشگاه امام صادق، تهران
۴. برزو، فرشاد (۱۳۸۶). صدایشگاری در انیمیشن. رساله کارشناسی ارشد انیمیشن. استاد راهنما: محمد رضا حسینی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر. تهران
۵. بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه. ۱۷ (۴). تهران
۶. بگدیکیان، بن اچ (۱۳۸۵). انحصار نوین رسانه‌ها. ترجمه علی رضا عبادتی، روایت فتح. تهران
۷. دلاور، علی (۱۳۸۲). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ویرایش. چاپ سیزدهم. تهران.
۸. ده صوفیانی، اعظم (۱۳۹۲). کودک انیمیشن و تلویزیون، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران
۹. رضانی، محمد جواد (۱۳۹۰). پایان نامه کارشناسی ارشد: تحلیل دریافت پیام‌های پنهان و آشکار انیمیشن‌های والت دیزنی در مخاطب ایرانی. دانشگاه امام صادق (ع). راهنما: مهدی محسنیان راد.
۱۰. ریشه، گی (۱۳۷۰). کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی، چ دوم، دانشگاه فردوسی. مشهد.

۱۱. سورین، ورنر و جوزف جیمز دلبیو تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، دانشگاه تهران. تهران
۱۲. شعاری نژاد (۱۳۶۴). علی اکبر، فرهنگ علوم رفتاری، امیر کبیر، تهران
۱۳. شیلر، هربرت (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا. ترجمه احمد میرعابدینی، سروش. تهران
۱۴. صالحی امیری، سید رضا و سید مسعود رجبی (۱۳۸۷). «ضرورت سواد رسانه‌ای»، پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصحلت نظام، شماره ۲۲. تهران.
۱۵. عامری، نسرين (۱۳۸۶). الگوهای نقش و کلیشه‌های جنسیتی در مجموعه‌های تلویزیونی بهار ۱۳۸۲. رساله دکتری جامعه‌شناسی. استاد راهنما: دکتر شهلا اعزازی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات
۱۶. عبدالله خانی، علی (۱۳۸۹). تحلیل و بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، موسسه ابرار معاصر، شماره ۸۹/۱۰۴/۲۱. تهران
۱۷. فون فی لیتزن، سیسیلیا و کاتارینا بوکت (۱۳۸۴). کودکان و رسانه‌ها: دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها. ترجمه معصومه عصام، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. تهران
۱۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۷). نشانه شناسی رسانه‌های جمعی، رسانه، سال نوزدهم، شماره ۷۳
۱۹. کازنو، ژان (۱۳۶۴) قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، موسسه انتشارات امیرکبیر، تهران
۲۰. لال، جیمز (۱۳۷۹) رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، ترجمه مجید نکودست، انتشارات موسسه ایران. تهران
۲۱. لنسکی، گرهارد و جینلنسکی (۱۳۶۹). سیر جوامع بشری، ترجمه ناصر موفقیان، چاول، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، تهران.
۲۲. مارتینز، ادریکملون (۱۳۵۴) تلویزیون در خانواده و جامعه نو، ترجمه جمشید ارجمند، انتشارات سروش، تهران.
۲۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۴). ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، چاپ دوم، تهران
۲۴. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه‌ها. ترجمه رحیم قاسمیان، ساقی. تهران
۲۵. ویمر، راجر دی و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه سید کاووس سید امامی، سروش. تهران
26. Bailey, R. A (2008). Design of Comparative Experiments. Cambridge University Press. (Pre-publication chapters are available on-line)
27. Brean, Herbert (1958). "Hidden Sell' Technique is Almost Here. " Life. 31 Mar. US
28. Coyne, Sarah M. & Emily E. Whitehead (2008). "Indirect Aggression in Disney Films". Journal of Communication, vol. 58, no. 2, p. 382-395
29. Densine, N. K and Lincoln (1998). The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issue, Sage publication. Electronic Ver.
30. Devine, Betsy (2006). Fantastic realities: 49 mind journeys and a trip to Stockholm. Wilczek, Frank. World Scientific.
31. Egermann, H. , R. Kopiez, et al. (2006). "Is there an effect of subliminal messages in music on choice behavior?" Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis 4.
32. Fisher. R. A (1966). The Design of Experiments, (8th Ed.). Edinburgh: Oliver & Boyd,
33. Griffith, W. Thomas (2001). The Physics of Everyday Phenomena: A Conceptual Introduction to Physics. McGraw-Hill Higher Education. New York
34. Harmes, Deborah (1999). The Dreamkeeper Messages, Paper paradigm press. Australia.

35. Kerlinger, F. N (1973). Foundations of behavioral research (2nd Ed: Holt, Rinehart & Winston, Inc.). New York
36. Lewis ,Justin and sut Jhally (1998). The Struggle For Media Literacy. Journal of Communication, Winter 1998, Vol. 48 No. 1
37. Newbold, C. , Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck, H (2002). The media book. London: Arnold
38. Rosen, P (1986). Narrative, apparatus, ideology: a film theory reader. Columbia University press, New York.
39. Ryan, Erin L. & Keisha L. Hoerrner (2004). "Let Your Conscience Be Your Guide: Smoking and Drinking in Disney's Animated Classics". Mass Communication & Society, vol. 7, no. 3, p. 261-278
40. Wells, Paul (1998). "Understanding Animation". Routledge, London.
41. <http://www.wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn>
42. <http://www.Britanica.com/۱۳۸۹/۸/۱۳>
43. <http://www.subliminalmessages.com/۱۳۸۷/۹/۵>

ضمائم:

مراحل و تصاویر انجام آزمایش:

راهنمای انجام آزمایش:

۱. تعداد دو گروه، هر گروه شامل ۱۰ نفر و غیر تکراری مورد نیاز می باشد.
۲. ابتدا مشخصات کودکان ثبت شود.
 - a. نام و نام خانوادگی،
 - b. میزان تماشای تلویزیون در روز،
 - c. میزان تماشای کارتون در روز،
 - d. آیا کارتون زیاد تماشا می کنند؟ نام ۵ کارتون که بیشتر پسند و به یادش مانده است،
۳. آیا کارتون شیر شاه را دیده اند؟ (در صورت نیاز به توضیح جهت یادآوری توضیح داده شود)
 - a. متن توضیح: کارتون درباره بچه شیری است که با پدر و مادرش زندگی می کند و پدرش طی حادثه ای که تقصیر عمویش بوده زیر پای گله ای از گوزن ها کشته می شود و عموی بدجنسش جای او را می گیرد و حیوانات را اذیت می کند. بچه شیر که بزرگ می شود برمی گردد و انتقام پدرش را می گیرد
۴. اگر کارتون را دیده اند به گروه اول اضافه شوند. اگر ندیده اند وارد گروه های آزمایشی دوم شوند.

نکته:

- مصاحبه کننده هر دو گروه یک نفر باشد.
- از هر نفر در هر مرحله یک عکس گرفته شود. (کلیه مراحل مستند باشد)

تصاویر مربوط به آزمایش شماره یک:

گروه اول و دوم:



بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد)

مهری فاضلیان دهکردی^۱، یونس عزتی^۲، ناصر اسدی^۳

چکیده

شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین و مدرن‌ترین ابزار و رسانه‌های ارتباط جمعی در عصر کنونی اند، بر این اساس مقاله فوق به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان پرداخته است. روش مطالعه در این تحقیق روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد (نفر ۳۹۵۹۶) است. تعداد حجم نمونه (۳۸۰) نفر، که هر یک از نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (سیستماتیک) مشخص گردیدند. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS و استفاده از آزمون‌های ضریب رگرسیون چند متغیره (R^2) و ضریب همبستگی پیرسون (r) تحلیل شد. یافته‌ها بیانگر این است رابطه آماری معنی‌داری ($p < 0.05$) وجود ندارد، همبستگی بین شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری ($r = 0.253$) و $Sig = 0.000$ و $p \geq 0.05$ وجود دارد، در بررسی رابطه متغیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در نتایج تحقیق فوق زنانی که مخاطبان رسانه‌ها ی جمعی (سایت‌های اینترنت و کانال‌های رادیو و شبکه‌های تلویزیون و ماهواره و ...) و شبکه‌های اجتماعی (وایبر واتس آپ ولاین و تلگرام و ...) بودند به میزان بیشتری به مصرف کالاهای فرهنگی پرداختند و سواد رسانه‌ای بعنوان یک متغیر مستقل واسطه (وابسته درونی) در تعامل دوسویه با استفاده از رسانه و نحوه تأثیر گذاری رسانه‌ها ست؛ رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای، متغیرهایی با تأثیر متقابل بر یکدیگرند. مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای سه سطح (میزان و نوع و گرایش به مصرف) با توجه به سه سطح مصرف (انگیزه، عادت، رفتار) بررسی شده؛ انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها می‌شود.

کلید واژگان: سواد رسانه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی، زنان، شبکه اجتماعی، رسانه‌های جمعی، شهر شهرکرد

مقدمه:

هر روز وسایل ارتباطی جدید با قابلیت‌های مختلف و نو در امتداد رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد که قابلیت‌های مختلفی را دارند و اکثراً چند رسانه‌ای نیز هستند، بنابراین از آنجایی که این دسته از رسانه‌های نو ظهور جزو وسایل ارتباطی چند رسانه‌ای هستند دسترسی‌ها را راحت و آسان کرده‌اند. سده اول هزاره سوم میلادی را می‌توان عصر دگرگونی ارتباطات و شکل‌گیری گونه‌های تازه‌ای از ارتباطات جهانی دانست. در سال ۱۹۴۵ جی ای بارنز^۴ برای نخستین بار از اصطلاح ((شبکه‌های اجتماعی)) برای الگوهای از رشته‌ها استفاده کرد که مفاهیم را مشخص می‌کنند و این الگوها به صورت رایج در میان عموم و دانشمندان علوم اجتماعی به کار می‌رود. البته

۱ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دهقان، اصفهان

۲ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام و دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

۳ پژوهشگر رسانه، دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران،

مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نیوز در ایالات متحده آمریکا مطرح شد (قدیمی، ۱۵: ۱۳۹۰).

امروزه آن‌چه که از آن به عنوان شبکه‌های اجتماعی یاد می‌کنیم اپلیکیشن‌های موبایلی هستند که امکان گروه سازی و مشترک سازی علایق بین افراد را به همراه دارند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تداوم شبکه‌های اجتماعی واقعی هستند. بنابراین پدیده جدید شبکه‌های اجتماعی مجازی که بر بستر شبکه‌های اجتماعی واقعی شکل گرفته‌اند، خود بستر ساز ایجاد گروه‌هایی شده‌اند، این شبکه‌ها در جریان وقایع اجتماعی به سرعت شکل گرفته و سریع عمل می‌کنند و می‌توانند فضای اجتماعی را به واکنش وادار کنند. بنابراین هر قدر جامعه‌ای زیر ساخت- های اینترنتی اش گسترده تر باشد و ضریب نفوذ اینترنت در آن بیشتر باشد، امکان شکل گیری شبکه‌های مجازی بیشتر و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بیشتر و شدیدتر است. شبکه‌های اجتماعی با ورود اپلیکیشن‌های موبایل مدت زمانی است که مناسبات و تعاملات اجتماعی افراد را بیش از پیش تحت تأثیر قرار داده‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نوعی فناوری تلقی شده و بسته به نوع استفاده از آن تأثیرات و پیامدهای مثبت یا منفی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. روند اثر بخشی شبکه‌های اجتماعی در جامعه به سواد دیجیتالی و سواد رسانه‌ای مردم بستگی دارد. طبیعتاً اگر در این باره اطلاعات مثبتی نداشته باشند به سمت جنبه‌های منفی کشیده می‌شوند. بنابراین بالا بردن سواد رسانه‌ای شهروندان، مانند ایجاد شبکه‌های بومی و بالا بردن ضریب امنیتی استفاده از این ابزارها، آسیب‌ها را کاهش می‌دهد. با توجه به اینکه بیشترین مخاطبان و کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را زنان تشکیل می‌دهند، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای زنان مانع انتقال پیام‌های منفی به نسل آتی می‌شود.

گاترین راین‌دینگز و همکارانش شبکه‌های اجتماعی مجازی را گروهی از مردم با منافع و عملکردهای مشترک تعریف می‌کنند که به طور منظم و در دوره زمانی مشخصی به صورت سازمان یافته در اینترنت و از طریق یک مکان یا مکانیزم مشترک با یکدیگر ارتباط دارند (راین‌دینگز، ۲۰۰۲: ۲۷۵-۲۷۱).

شبکه‌های اجتماعی از دوبخش شبکه و اجتماع تشکیل شده است. واژه ((شبکه^۱)) را می‌توان به هر مجموعه یا سیستم درون پیوندی^۲ نسبت داد که هدف آن به اشتراک گذاشتن یک قابلیت یا توانایی بین دو یا چند نظام در محدوده مکان و زمان است و درحالت مطلوب، محدودیت مکانی و زمانی ندارد. در واقع می‌توان گفت: شبکه، مجموعه‌ای از اشیاء یا دستگاه‌هایی مانند: تلفن، فکس و رایان است که به هم متصل اند. در این دست از پایگاه‌ها عناصر ارتباطی مانند ایمیل، تابلوی پیام، پیام فوری و گپ با وسایل رسانه‌ای شنیداری، دیداری و نوشتاری با هم به صورت ترکیبی در یک جا وجود دارند (علیمرادی، ۶: ۱۳۸۹).

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. شبکه‌های خاص حول موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربران شان نیز کم است، ولی در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این پایگاه‌ها دنبال می‌کنند. در این شبکه‌ها هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان برخط را می‌توان در آنها پیدا کرد، تعداد معروف‌ترین کاربران این نوع شبکه‌ها اغلب به چندصد میلیون نفر می‌رسد. فیس بوک، اورکات و مای اسپیس مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند (قدیمی، ۳۹: ۱۳۹۰).

1 Gefen. Arinzev Riding

2 network

3Interconnected

محبوبیت و استقبال از رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر برکسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با رسانه‌های پیش از خود، دگرگون کرده‌اند (کاستلز، ۲۳۸: ۲۰۰۷).

نقش جدی و تأثیر گذار این گونه پایگاه‌های اینترنتی در اطلاع رسانی سریع و گسترده، جایگاه ویژه‌ای را به وجود آورده است. یکی از پیامدها و نتایج مهم حضور و مشارکت کاربران در این شبکه‌ها، فراهم کردن زمینه حرکت‌های جمعی است (اکبری، ۳۲: ۱۳۸۹).

اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای ناشی از تأثیراتی است که رسانه در زندگی امروزه افراد دارد، امروزه ارتباط مخاطبان با رسانه‌ها پیچیده‌تر شده و به همان میزان و شاید هم بیشتر، روش‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها روی مخاطبان ظریف‌تر و غیرقابل فهم‌تر و پوشیده‌تر شده است. با ظهور ابزارهای رسانه‌ای جدید، و پیچیده شدن روابط اجتماعی در انبوه شدگی مراکز اسکان بشر و به وجود آمدن سازمان‌های متنوع با وظایف مختلف به ویژه با خلق «دنیای وب» و رونق پرسرعت آن در جوامع مختلف بشری، تأثیرپذیری از رسانه و ایفای نقش آن در جایگاه یک عامل مؤثر در تربیت و بینش‌دهنده و رفتار ساز انکارپذیر نیست که خود موجب شکل‌گیری نیازی جدید به نام سواد رسانه‌ای^۱ شده است. سواد رسانه‌ای رویکرد نوینی به آموزش محسوب می‌شود.

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای^۲ می‌گویند (کانسیداین، ۳: ۱۳۷۹). سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند. در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد. سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است، که بر اساس آن می‌توان مخاطب به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در عصر حاضر در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی برد، با یادگیری این مهارت می‌توان به مخاطبان نوعی شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دست یافتن به حقیقت آموزش داد (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۲).

در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن تأثیر سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در قشر زنان بعنوان جامعه آماری و با توجه به آمار ارائه شده در سال ۱۳۹۰ کل جمعیت شهر شهرکرد (۱۵۹۷۷۵ نفر) بوده که تعداد (۸۰۰۹۴ نفر) زنان را شامل می‌شود (سرشماری عمومی و نفوس مسکن^۳ ۱۳۹۰). در آمار ارائه شده توسط اداره کل مخابرات استان چهار محال و بختیاری^۴ ضریب نفوذ اینترنت در استان چهار محال و بختیاری ۴۸٪ می‌باشد، تعداد adsl مشغول به کار استان بر مبنای تفکیک مخابرات ۳۳۰۰۰ و شرکت‌های خصوصی pap ۱۱۰۰۰ در مجموع ۴۴۰۰۰ می‌باشد بر حسب جمعیت کل ۹۱۵۰۰۰ ضریب نفوذ استفاده adsl از هر ۱۰۰ نفر ۵٪ است که این آمار بر مبنای تعداد ۲۳۰۰۰ بعد خانوار ۱۹٪ به ازای بعد خانوار ضریب نفوذ adsl می‌باشد (واحد آمار و اطلاعات^۵ س ۲۲: ۱۵، تاریخ ۱۳۹۴/۵/۹).

همچنین در آمار ارائه شده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران استان چهار محال و بختیاری، شهرستان شهرکرد، برنامه‌های محلی رادیو شهرکرد ۳۵ درصد شنونده و برنامه‌های محلی تلویزیون آن ۳۴ درصد بیننده داشته است. بر اساس نتایج بدست آمده، زنان با ۳۸ درصد بیش از مردان با ۳۲ درصد، افراد گروه‌های سنی ۵۰ سال و بیشتر با ۴۲ درصد بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد در سطح سواد ابتدایی با ۴۳ درصد بیشتر از افراد در سایر سطوح شنونده

1 Media Literacy

2 Media Literacy

3 www. amar. org. ir

4 http://magifa. com

5 www. aftabir. com

برنامه‌های محلی رادیو بوده‌اند و همچنین زنان با ۴۰ درصد بیش از مردان با ۲۸ درصد، افراد گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال با ۴۱ درصد بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد بی‌سواد با ۶۴ درصد بیش از سایرین بیننده برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند. بر اساس نتایج بدست آمده برنامه "صبح زندگی" با ۵۴ درصد شنونده و برنامه "صبح جمعه" با ۲۹ درصد بیننده به ترتیب پرشنونده‌ترین و پر بیننده‌ترین برنامه‌های محلی رادیو و تلویزیون محلی بوده‌اند^۱ (واحد آمار صدا و سیما مرکز شهرکرد، ۲: ۲۰؛ ۹۳/۹/۱۲).

آمار فوق‌الذکر نشان می‌دهد که قشر زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و توجه بیشتری به میزان تبلیغات و مدگرایی دارند. با پیشرفت رسانه‌های جدید ارتباطی از قبیل اینترنت در تکمیل بحث سواد رسانه‌ای، مباحث جدیدی از جمله سواد دیجیتالی و سواد اینترنتی مطرح شده‌اند. شهروندان با فراگیری سواد دیجیتالی است که می‌توانند استفاده مناسبی از تکنولوژیهای جدید دیجیتالی داشته باشند. این سواد شامل اطلاعات آگازین درباره قابلیت‌ها، فرصت‌ها و روش بکارگیری تکنولوژی‌های جدید و آسیب‌های احتمالی و نحوه مقابله با آن‌هاست؛ لزوم فراگیری سواد دیجیتالی از استفاده از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی امکانات و فرصت‌های بسیار گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که تا کنون در هیچ رسانه‌ای سابقه نداشته است، سواد رسانه‌ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه مهارت‌ها یی که شهروندان برای مواجهه با رسانه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی لازم است بیاموزند. بر نگاهی به آمارهای ارائه شده توسط ارگانهای مختلف در شهرستان شهرکرد، از جمله سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران استان چهارمحال و بختیاری و سازمان مخابرات استان چهارمحال و بختیاری، جایگاه رسانه و اثرات رسانه‌ها بر روی مخاطبین و تأثیر گذاری تبلیغات بر ذهنیت افراد و ایجاد ذهنیت مصرفی نسبت به کالاها از جمله مصرف کالاهای فرهنگی اهمیت مسئله آشکار می‌شود. بنابراین در دنیای امروز رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند، لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب، عکس، اینترنت و...) بر روی افراد و جوامع می‌باشد؛ پس «هدف ضرورت‌مند سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند» (بصیریان چهرمی، ۳۶: ۱۳۹۰). لذا نظر به ضرورت جایگاه سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر نگرش افراد در ابعاد مختلف به ویژه مصرف، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان و نیز ارتباط بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان و همینطور ارتباط سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد با میزان سواد رسانه‌ای زنان است. لذا پرسش‌ها در این تحقیق عبارتند از:

آیا بین سواد رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهرشهرکرد رابطه وجود دارد ؟
نقش سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان چگونه قابل تبیین است ؟

فرضیات تحقیق

- ۱- بین سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سواد رسانه‌ای حوزه شبکه‌های اجتماعی^۲ و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد
- ۳- بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.

1 www. lib. irib. ir

۲ دلایل تفکیک شبکه‌های اجتماعی به سه دسته مجزا در فرضیات بر مبنای بیشترین کاربرد برای جامعه آماری زنان و بر اساس صفات شبکه‌های اجتماعی با توجه به سنجش اولیه بر روی جامعه آماری زنان می‌باشد.

- ۴- بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه‌های اجتماعی (لاین، وایبر واتس آپ) و مصرف کالاهای زنان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر) و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
- ۶- بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
- ۷- بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای زنان رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در مقاله‌ای توسط کلنر^۱، شری^۲ (۲۰۱۰) با عنوان بررسی بنیانهای نظری سواد رسانه انتقادی و آنالیز چهار رویکرد مختلف مرتبط به تفهیم این موضوع می‌پردازد. در این مقاله، با ترکیبی از مطالعات فرهنگی و آموزشهای انتقادی در مورد نقش گسترش سواد رسانه‌ای انتقادی در گسترش آئین و اشکال مختلف فرهنگ رسانه‌ای، تبادل اطلاعات، روشهای ارتباطی و رسانه‌های نو استدلالهایی ارائه نموده و به تبادل نظر در مورد ظرفیت‌های آموزشی و تجزیه و تحلیل رابطه رسانه‌ها و مخاطبین می‌پردازد.

در تحقیقی توسط یانیک ام. ریل^۳ (۲۰۰۸) با عنوان ارزیابی رابطه میان خلاقیت و اطلاعات و مهارت‌های سواد رسانه‌ای جوامع دانشجویان دانشگاهی در خصوص عوامل اصلی منتخب در دانشگاه پیردین به شیوه پیمایشی به مشخص کردن ارتباط میان میزان ادراک خلاقانه و میزان اطلاعات و مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌پردازد، یافته‌های پژوهش این است که یک رابطه قوی میان شماری از واحدهای ارزیابی شده در دانشکده و ادارک واکنش‌های اطلاعات و مهارت‌های سواد رسانه‌ای وجود دارد. این یافته بیان می‌کند که آموزش بیشتر در زمینه‌های فناوری خاص، توانایی استفاده از اطلاعات و مهارت‌های سواد رسانه‌ای را ارتقا می‌دهد. دیگر نتیجه جالب این است که سن یک عامل اصلی در پتانسیل خلاقانه نیست، اما عاملی مهم در ارتقای اطلاعات و مهارت‌های سواد رسانه‌ای است.

در مقاله‌ای توسط زمانیان، ربیعی و صالحی (۱۳۹۱) با عنوان شبکه اجتماعی، رفتار مصرف کننده، تبلیغات شفاهی، بازاریابی استخراج ویژگیهای ساختاری و رفتاری شبکه اجتماعی نهفته در سایت اشتراک گذاری ویدئوی یوتیوب در دانشگاه صنعتی شریف مطالعات بر روی این مجموعه داده نشان میدهد که از نقطه نظر ساختاری توزیع درجات انواع گره‌ها در این شبکه شامل گراف کاربر - کاربر، کاربر - ویدئوی بارگذاری و کاربر - کانال از تابع توانایی پیروی می‌کند از نظر رفتاری مشاهده شده است که کاربران در ابتدای ورودشان به شبکه بسیاری از یالهای دوستی شان را برقرار می‌کنند و پس از آن نرخ این دوست یابی کم می‌شود مطالعات بر روی اثر دوستی در انتخاب کانال مشترک حاکی از آن است که دوست مشترک در کانال کاملاً بر تصمیم شخص برای عضویت تاثیرگذار است.

در مقاله‌ای توسط خیری و جرج زاده (۱۳۹۰) با عنوان ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در دانشگاه آزاد تهران مرکزی، در مقاله فوق سودمندی شبکه‌های اجتماعی برای سازمانها همانند سایر رسانه‌ها بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد به رویکرد سازمانها در مقابل آنها و میزان بهره برداری مناسب از آنها بستگی دارد بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ارتباط و تعامل آغاز میشود و این تعامل باید بطور مستمر میان شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل آن برقرار باشد تقویت تبلیغات شفاهی تحقیقات بازاریابی بازاریابی عمومی ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکردهای اجتماعی به شمار میروند

1 kelner

2 sheri

3 YANNICK M. REAL

در تحقیقی توسط حیدر زاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱) با عنوان بررسی تاثیر ارزشهای لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان به شیوه پیمایشی با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد وزارت علوم تحقیقات تهران با نمونه ۴۰۰ نفری به شیوه تصادفی طبقه‌ای. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه پیمایشی است. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ارزشهای لذت جویانه بر گرایش فایده باور، نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری برند، واکنش به محرکهای ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی و همچنین نقش تعدیل کننده درآمد شخصی بر ارتباط بین ارزشهای لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری، می پردازد. بر اساس یافته‌های تحقیق، با افزایش ارزشهای لذت جویانه، گرایش مصرف کنندگان به سمت ارزشهای فایده باور کاهش می یابد. همچنین ارزشهای لذت جویانه تاثیر مثبتی بر افزایش نو طلبی، آگاهی از نام و نشان تجاری برند، واکنش به محرکهای ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از طرف دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل کننده بر ارتباط بین ارزشهای لذت جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری برند، تاثیر مثبت میگذارد.

در مقاله‌ای توسط شیرزاد، ناصری (۱۳۹۰)، با عنوان نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان در پژوهش فوق در خصوص اثرات رسانه‌ها، از نظر یه کاشت و در مورد نحوه مواجهه مخاطب با پیام‌های رسانه، از نظر یه استفاده و رضایتمندی بهره گرفته شده است بر اساس نظریه کاشت، محتوای برنامه‌های تلویزیونی در دراز مدت می‌تواند ارزش‌ها و نگرش مخاطبان را شکل می‌دهد، نتیجه کلی پژوهش آن است که در محتوای برنامه‌های تلویزیون، عناصری وجود دارد که زمینه ساز ایجاد نگرش مصرف تجملی در مخاطبان شود، اما مخاطبان در مواجهه با این پیام‌ها بر حسب ویژگی‌های روان شناختی خود واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند و به این ترتیب تاثیرات متفاوتی از این پیام‌ها دریافت می‌کنند.

در تحقیقی توسط شاهین (۱۳۹۰) با عنوان بررسی مقایسه سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران با در نظر گرفتن جامعه آماری پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی در دانشگاه اصفهان با تعداد نمونه ۲۶۴ نفر با روش تحقیق توصیفی - پیمایشی با متغیر سواد رسانه‌ای که داری مهارت‌های تحلیل، ارزشیابی، گروه بندی، استقراء، قیاس، ترکیب، خلاصه سازی می‌باشد، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دو دانشگاه در سطح بالاتر از متوسط و مطلوب می‌باشد.

در مقاله‌ای توسط امام جمعه زاده، رهبر قاضی، محمود اوغلی، روحانی، بیگی (۱۳۹۲) با عنوان بررسی سرمایه اجتماعی و مصرف گرایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان با در نظر گرفتن جامعه آماری دانشجویان دانشگاه اصفهان با نمونه ۲۱۵ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان به شیوه پیمایشی و توصیفی به بررسی مصرف گرایی سیاسی به عنوان یکی از انواع مشارکت، از شاخص‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی در کشورها به شمار می‌رود پرداخت. در مقاله فوق سرمایه اجتماعی به دو متغیر (اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف گرایی سیاسی، یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مشاهده می‌شود که همبستگی‌های معنا داری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف گرایی سیاسی پاسخگوی وجود دارد که در این میان، مصرف سیاسی، بیشترین تاثیر را از انسجام اجتماعی از مولفه‌های شبکه اجتماعی و کمترین تاثیر را از اعتماد تعمیم یافته از مولفه‌های اعتماد اجتماعی می‌پذیرد.

در تحقیقی توسط حیدری، فاریابی و فضل زاده (۱۳۹۱) با عنوان طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده جهت پیش بینی رفتارهای خرید در آینده، با استفاده از روش تحلیل عاملی در میان جامعه مصرف کنندگان مراجعه کننده به مراکز خرید شهر کرمانشاه به اجرا درآمد نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین احساس گناه و خرید کردن، خرید نکردن، تخطی از هنجارها، خود سرزنی، و لذت گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری

وجود دارد. همچنین، بین احساس گناه و واکنش‌های مقابله‌ای و نیز بین واکنش‌های مقابله‌ای و پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، در مدل نهایی، خریدنکردن دارای بیشترین تأثیر در بروز احساس گناه در مصرف‌کننده بود.

در تحقیقی توسط قاسمی، عدل‌پور (۱۳۹۱) با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان پژوهش حاضر ب‌ه‌صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته می‌باشد جامعه آماری کاربران جوان فیس‌بوک در سال ۱۳۹۱ با نمونه (۲۴۲ نفر) تشکیل می‌دهند، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و هویت فرهنگی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

تحقیقی توسط محسنی فرد و صداقت (۱۳۷۶) با عنوان مصرف کالاهای فرهنگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی در نتایج تحقیق بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی افراد با توجه به شاخص‌های طبقات تفاوت آماری معناداری وجود دارد.

مطالعه دیگر توسط شیرزاد، ناصری (۱۳۹۱) با عنوان نقش بازنمایی رسانه‌های الگوی مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان، نتایج تحقیق نشان داد که بر مبنای رویکرد استفاده و رضایتمندی استدلال می‌شود که پیام‌های رسانه‌ها تأثیری مستقیم و یکسان بر همه مخاطبان با توجه به پایگاه اقتصادی - اجتماعی ایشان ندارد که همسو با نتایج تحقیق فوق می‌باشد.

تحقیق دیگری توسط نیرومند (۱۳۹۰) با عنوان تأثیر گذاری تبلیغات تجاری تلویزیون بر مصرف‌گرایی مخاطبان، در نتایج تحقیق نشان داد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان و مصرف‌گرایی رابطه ضعیفی وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

در این مطالعه تلاش شده است تا با تلفیق نظریه‌های شناختی پاتر، نظریه شکاف و آگاهی، ترکیبی از نظریه‌های همگرایی و نظریه ارتباط جمعی خود انگیز، نظریه بازنمایی و نظریه کاشت از جورج گربنر در حوزه شبکه‌های اجتماع و نظریه پیر بورديو در سبک زندگی و مصرف کالاها موضوع به درستی مورد کنکاش قرار گیرد.

پاتر^۱ در نظریه شناختی سه سطح سواد رسانه‌ای را تفکیک می‌کند که عبارتند از: الف) بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان از رسانه‌های جمعی ب) نگاه نقادانه به رسانه‌ها ج) تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (جمیز پاتر، ۷۸: ۲۰۰۸).

کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات^۲، از رهیافت نظری ارتباط جمعی خود انگیز^۳ به تفصیل سخن گفته و آن را چارچوبی برای تفسیر فعالیت‌های کنشگران یا کاربران وب بر شمرده است. در توضیح مفهوم کنشگری، این عمل ((به فعالیت اطلاق می‌شود که کاربر با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش در خور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهد)) (خانیکی و بابایی، ۷۹: ۱۳۹۱).

1 Potter & jemes

2 Communication power

3 Mas self- communication

استورات آلن^۱ (۲۰۰۷) روزنامه نگار، در مقاله‌ای با عنوان ((روزنامه نگاری شهروندی و توسعه ارتباط جمعی خود انگیز))، مفهوم اخیر را از کاستلز وام گرفته و اظهار کرده است؛ کنش‌های خود برانگیزنده مردمی که مخاطب حوادث هستند، در راستای پذیرش نقش یک روزنامه نگار، گویای اجباری خودپذیرفته، در روایت آن‌ها به عنوان افراد مطلع است و به همین دلیل، تمایل به نشر و به اشتراک سپاری آن چیزی که شاید حتی فرصت انتشار آن برای رسانه‌های اصلی فراهم نیست، در این افراد وجود دارد (خانیک و بابایی، ۲۳۹: ۱۳۹۱).

کاستلز در معرفی این رویکرد چنین توضیح می‌دهد: ((من این شکل تازه از ارتباطات را به لحاظ تاریخی، ((ارتباط جمعی خودانگیز^۲) می‌نامم. به این دلیل ((ارتباط جمعی)) به طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد، چنان که با ارسال یک فیلم ویدئویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آر. اس. اس یک بلاگ با شماری از منابع وب و یا یک پیام به فهرستی گسترده از ایمیل، می‌توان بهره گرفت. همزمان ((ارتباط خودانگیز)) هم محسوب می‌شود، چراکه به لحاظ تولید پیام، خود-تولید^۳ است، از نگاه دریافت کننده/ دریافت کنندگان بالقوه اش، خود-گردان^۴، و در مقام بازیابی محتوای پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خود-گزین^۵ تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان فردی، جمعی و خودانگیز)، هم زیست، میان کنش و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر کدام محسوب شوند (همان: ۷۹). همگرایی در لغت، دارای تعاریف و کاربردهای مختلفی است که برای نخستین بار در علوم طبیعی و ریاضیات به کار برده شده است. در فرهنگ لغت آکسفورد، دانشمندی بریتانیایی به نام ویلیام درهام^۶ برای نخستین بار در قرن هفدهم، از عبارت ((همگرایی وواگرایی پرتوها)) استفاده کرده است؛ سولاپول در سال ۱۹۸۳ از عبارت ((همگرایی شیوه‌های ارتباطی)) استفاده کرد. هر چند طبقه بندی‌های مختلفی را می‌توان برای همگرایی رسانه‌ای ارائه کرد، در مقاله حاضر، بیشتر بر دو طبقه بندی شناخته شده تر، برگرفته از دیدگاه‌های گوردن^۷ و جنکینز^۸ تأکید شده است (همان: ۷۰).

گوردن پنج نوع مختلف همگرایی را در نظام رسانه‌ای آمریکا طبقه بندی می‌کند: همگرایی مالکیت، همگرایی تاکتیکی، همگرایی ساختاری، همگرایی در گردآوری اطلاعات، و همگرایی در ارائه اخبار (گوردن، ۷۰: ۲۰۰۳). جنکینز نیز، همگرایی را به پنج دسته تقسیم می‌کند. همگرایی فناورانه با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه‌ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودویی^۹ میسر شده است. با تبدیل محتواهای مختلف مانند صوت، تصویر و کلمات به اطلاعات دیجیتالی، امکان رابطه بین این محتواها نیز افزایش یافته است و ارائه هر یک از آن‌ها در پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف میسر شده است. همگرایی اقتصادی مانند همگرایی مالکیت در طبقه بندی گوردن است، که اشاره به ادغام عمودی صنعت سرگرمی دارد. همگرایی اجتماعی یا عضوی^{۱۰} اشاره به راهبردهای کاربران رسانه‌ها برای چندین عملکرد همزمان^{۱۱}، هنگام استفاده از فناوری‌های ارتباطی دارد. همگرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که امکان بایگانی، حاشیه نویسی و انتشار محتوا را به افراد می‌دهد. در نهایت، همگرایی جهانی اشاره به پیوند فرهنگی^{۱۲} دارد که منبعث از جریان بین المللی محتوای رسانه‌هاست (کاستلز^{۱۳}، ۷: ۲۰۰۹).

1 Stuart allen

2 Mas self- communication

3 Self-generated

4 Self-directed

5 Self-selected

6 William Dorham

7 Gordon

8 Jenkins

9 Bit (binary digit)

10 Organic

11 Multitasking

12 Cultural hybridity

13 Castels

این پنج نوع همگرایی در رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها منجر به رنسانس دیجیتال می‌شود، که طی آن، شیوه‌های تولید و مصرف محتوای رسانه‌ها دچار تحول شگرف خواهد شد (مکنزی^۱، ۲۰۰۸ نقل از جنکینز). همگرایی رسانه‌ای، در واقع به این معنی است که قدرت رسانه و تولید کننده‌های رسانه، با قدرت مصرف کنندگان رسانه یکی می‌شود (جنکینز، ۹۳: ۲۰۰۶).

شری ترکل^۲ و هویت در فرهنگ تشابه سازی و وانمود کردن، ترکل به عنوان یکی از نظریه پردازان دوره پست مدرن زمینه فرهنگی موجود در دنیای امروز را به شدت تحت تأثیر فضای پست مدرن و توسعه و تسلط دنیای مجازی می‌داند. به گونه‌ای که از وجود فرهنگی جدید در این دنیای جدید خبر می‌دهد، یعنی فرهنگ «وانمود کردن». (ترکل، ۱۹۹۹: ۲۸۹ و ۲۹۴)، و معتقد است این فرهنگ جایگزین فرهنگ محاسبه و پیش بینی گردیده است. در این فرهنگ جدید، آن کسی هستیم که وانمود می‌کنیم (همان: ۲۹۶). در این فضا با افراد روبرو نیستیم، بلکه به گفته ترکل و مطابق عنوانی که وی برای کتب خویش برگزیده با «زندگی بر صفحه کامپیوتر» و نوشته‌هایی روبرو هستیم که میان افراد ردوبدل می‌شود. "از طریق کامپیوتر، خود و شیء با هم به تبادلی می‌پردازند؛ شیء ای که به خود دیگر تبدیل شده است و به راحتی احساس و اندیشه‌ها را به خود منتقل می‌کند" (همان: ۳۰۰).

نظریه بازنمایی: بازنمایی تأکید دارد بر اینکه هرچند تصاویر رسانه‌ای واقعی و قابل باور به نظر می‌آیند، اما آن‌ها هرگز دنیای واقعی را معرفی نمی‌کنند. گیل و روی استفورد^۳ (۲۰۰۳) در قرن بیست و یک، رسانه‌ها بازنمایی کننده ابهامات و جنبه‌های پیچیده‌ای از انسان‌ها ست. تکنولوژی دیجیتالی یکی از امکاناتی است که رسانه‌ها در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهند تا هر کسی خود را به طور مجازی بازنمایی کند. فیس بوک، مای اسپیس و Second Life، فضاهای آنلاینی هستند که در آن افراد با ارائه تصاویری از چهره و عقایدشان، خود را بازنمایی می‌کنند. در واقع موجودیت افراد در این فرایند به شکل «داده» و «اطلاعات صفر و یک» در می‌آید و برنامه‌های نرم افزاری خالق این تصاویر هستند. جدای از ماهیت دیجیتال جهان اینترنت، این فضا به طور همزمان هم «واقعی» و هم «بازنمایی شده» است (ژن وب^۴، ۲۰۰۹).

ما در عصر بهم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی در نتیجه ظهور برد بین المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چندبا میزان‌های مختلف، فرایند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که غالباً افراد آن‌ها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط میدانند و در زندگی اکثر آن‌ها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود میداند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد. (گیدنز، ۵۳: ۱۳۹۲)

نظریه کاشت^۵

نظریه کاشت برآثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرینر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان شاخص‌های فرهنگی شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان

1 Mackenzie

2 Turkle

3 Gil & Roy Stafford

4 Jen Webb

5 Cultivation Theory

واقعی را بررسی کند. او معتقد است برنامه‌های خشونت آمیز و سرگرم کننده تلویزیون تأثیرات عمیق و مداوم بر مخاطبان می‌گذارد و عموماً این برنامه‌ها در جهت خاص طبقه حاکم است. به عقیده او برنامه‌های تلویزیونی همانند بذری که کاشته می‌شود و سپس رشد می‌کند آثاری بر روی مخاطبان باقی می‌گذارد و این برنامه‌ها آثاری دارد که عموماً منفی است. گرینر و همکاران وی نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گرینر در مطالعات خود بین مخاطبان پر مصرف و کم مصرف تفاوت قائل می‌شود. به اعتقاد او تماشاگران پر مصرف تلویزیون اغلب تصویری از دنیا دارند که به دنیای تلویزیون نزدیک تر است (مک کوایل^۱، ۹۹: ۱۹۹۴).

پیر بوردیو^۲ (۱۹۸۵)

در نظریه پیر بوردیو، میدان فضای روابط میان کنشگران است. ویژگی خاص هر میدان را می‌توان با توجه به منطق، بازی‌ها و راهبردهایی که در میدان اعمال می‌شود، درک کرد. بوردیو فضای اجتماعی^۳ را با چند محور ترسیم می‌کند: سرمایه اقتصادی^۴، سرمایه فرهنگی^۵، سرمایه نمادین^۶، سرمایه اجتماعی^۷ (چولی، ۵۴: ۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو در مجموعه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی یا سازمان‌ها به دست می‌آید» (بوردیو، ۲۴۸: ۱۹۸۴). او این مفهوم را برای فهم و تبیین این مسئله که «چگونه روابط سلطه و قدرت بین کنشگران ایجاد و باز تولید می‌شود» به کار برد (بوردیو، ۱۵۷: ۲۰۰۷).

بوردیو همراه با پاسرون^۸ اولین بار در سال ۱۹۷۷ در کتاب ((باز تولید در آموزش، جامعه و فرهنگ)) مفهوم سرمایه فرهنگی را در نوشته‌های خود بکار بردند تا به کمک این مفهوم، باز تولید فرهنگی و اجتماعی نظام آموزشی فرانسه را نمایان سازند. بوردیو معتقد بود که سرمایه فرهنگی، همانند پول، دسترسی به موقعیت‌های برتر، و مشاغل پرمنزله و کسب درآمد بیشتر را تسهیل می‌کند. از دیدگاه پیر بوردیو سرمایه فرهنگی دارای سه بعد اصلی است؛ که عبارتند از:

۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته^۹: این نوع سرمایه بیشتر از طریق جامعه پذیری از والدین به فرزندان منتقل می‌شود. بوردیو این نوع سرمایه را به عنوان «تمایلات پایدار ذهن و جسم» تعریف می‌کند، که همراه با تولد در وجود فرد شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را مانند یک هدیه به راحتی به دیگری انتقال داد، نظیر مهارت‌های زبانی، این نوع سرمایه در اندیشه بوردیو «به سبک‌ها، روش‌ها و سلايق فرهنگی اشاره دارد.

۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته^{۱۰}: این نوع سرمایه نه در ذهن و جسم بلکه در کالاهای فرهنگی، «این نوع سرمایه نه در ذهن و جسم بلکه در کالاهای فرهنگی، یافت می‌شود که گروه‌های اجتماعی آن‌ها را مصرف می‌کنند نظیر: کتاب، نقاشی، کاست، عکس، فرهنگ لغات، ابزارآلات ماشین و خصوصاً نویسندگی. نکته قابل توجه در مورد این نوع سرمایه این است که تنها کسانی که سرمایه فرهنگی تجسم یافته را در اختیار دارند، می‌توانند سرمایه فرهنگی عینیت یافته را نیز به دست آورند. به عبارت دیگر «سرمایه فرهنگی نوع اول شرط لازم برای تصاحب سرمایه فرهنگی نوع دوم است.

1 Mak koyl

2 Bourdieu

3 Social Space

4 Economic Capital

5 Cultural Capital

6symbol capital

7 Social Capital

8 Passeron

9 Goods Cultureto embody

10 Objectified

۳- سرمایه فرهنگی نهادی شده^۱: این نوع سرمایه فرهنگی بیشترین رابطه را با فرآیندی که در نظام آموزش و پرورش رخ می‌دهد، دارد نظیر داشتن مدرک تحصیلی از یک دانشگاه معتبر و گواهینامه معتبر، این نوع سرمایه می‌تواند موقعیت اجتماعی یا اقتصادی افراد و گروه‌ها را بالا ببرد (بوردیو، ۲۴۷: ۱۹۸۶، نقل از موسوی ۱۳۷۸: ۵۶).

سرمایه‌ها قابل تبدیل به یکدیگر هستند به این ترتیب که سرمایه اقتصادی می‌تواند سریعاً به سرمایه اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود. آنچه که به میدان معنا می‌دهد سرمایه است. حجم و ترکیب انواع سرمایه‌ها نزد فرد، جایگاه وی را در سلسله مراتب میدان تعیین می‌کند. در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی: شامل "... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده و پیچیده شناختی، شناخت و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات. ... (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو با تلفیق ایده‌های مارکس و وبر، درکی کامل‌تر در باب طبقات اجتماعی ارائه کرده است. وی ابعاد اقتصادی و فرهنگی را در بحث طبقه لحاظ می‌کند؛ یعنی مانند مارکس طبقات را بر مبنای عامل اقتصاد لایه بندی و همچون وبر درون هر طبقه را بر مبنای سبک‌های زندگی مختلف از یکدیگر متمایز می‌کند (ساترتون، ۱۷۹: ۲۰۰۱).

میزان و نرخ تبدیل انواع و گونه‌های خاص سرمایه، یکی از نشانه‌های کشاکش‌های اجتماعی است، چرا که هر طبقه یا بخش‌های هر طبقه، به واسطه بیشترین بهره‌مندی از سرمایه‌ای خاص، در پی تحمیل سلسله مراتب مربوط به آن بر می‌آید. در بحث تحلیل طبقاتی بوردیو و تعریف او از طبقه، عنصر مصرف جایگاه ویژه‌ای دارد. طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند. هر طبقه براساس ذائقه خاص طبقاتی و سرشت طبقه خود نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند و این مصرف فقط جنبه‌ای فیزیکی و ظاهری ندارد بلکه عملی نمادین است که طی آن کنشگران جایگاه طبقاتی خود را باز تولید می‌کنند و از طریق این عادات و ذائقه‌ها خود را در طبقات مختلف جای می‌دهند (جلایی پور، ۳۱۷: ۱۳۸۷). در پدیده مصرف طبقاتی، مفهوم سرشت می‌تواند ویژگی مصرف را در نزد هر طبقه تبیین کند. ذائقه‌های برآمده از سرشت طبقات دارای سرمایه فرهنگی اندک، بر کارکرد آنچه که مصرف می‌شود تأکید دارد. اما ذائقه ناب بر فرم و شکل تکیه دارد. ذائقه طبقات پایین بر مقدار مصرف تأکید دارد و ذائقه ناب بر کیفیت آنچه که مصرف می‌شود؛ و فقط در ذائقه ناب است که شیوه و راه و رسم مصرف اهمیت دارد. عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو؛ تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی ذائقه‌ها و مصرف فرهنگی است. از طرف دیگر تأکید بوردیو بر الگومند بدون اعمال مصرف، که نتیجه الزامات سرشت است، تکنیک‌های پژوهشی درباره سبک زندگی است که خود آن را در کتاب تمایز به کار گرفته است (بوردیو: ۱۱۲: ۱۳۸۰).

مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و باز تولید ساختارهای اجتماعی هستند. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴). بوردیو (۱۹۸۴) با مفهوم «منش» فرآیندی را توضیح می‌دهد که به واسطه آن، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خوی پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بوردیو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. ازاینرو، منش سازوکاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتون، ۱۳۸۱: ۲۴۰). عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و

تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قرایح و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر، تأکید بورديو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهام بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵-۴۶). این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بورديو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶).

انواع کاربران رسانه‌های اجتماعی

لی برنف^۱ (۲۰۱۱) در کتاب خود کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح مشارکت آنلاین آن‌ها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت پله‌ای ترسیم کرده‌اند. که عبارتند از ۱- تولیدکنندگان ۲- خوش صحبتان ۳- منتقدان ۴- گردآورندگان ۵- پیوستگان ۶- تماشاگران ۷- غیرفعالان (لی برنف، ۲۰۱۱: ۳۰).

انواع رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در اشکال و عناوین مختلف وجود دارند اما هدف اصلی همه آن‌ها ارتباط و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر است.

شبکه‌های اجتماعی:^۲ فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس، نینگ

در این شبکه‌ها کاربران اجازه دارند تا لیستی از دوستان خود داشته باشند و اجازه اضافه کردن یا کم کردن آن‌ها وجود دارد. ارسال پیام و به اشتراک گذاری محتوا و اعلام موافق یا مخالف بودن با محتوا از طریق زدن علامت لایک از دیگر امکانات این شبکه‌ها می‌باشد. این شبکه‌ها بالاترین میزان رشد را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارد.

بلاگ‌ها^۳، عامل و سیستمی که به کمک آن می‌توان وبلاگ ایجاد کرد، معروف‌ترین بلاگ‌های آزاد برای علاقه‌مندان به وبلاگ نویسی عبارت است از: ورود پرس، تایپ پد و بلاگر، البته این موضوع در ایران فرق می‌کند و مهمترین بلاگ‌ها، بلاگ فا و پرشین بلاگ می‌باشند.

ویکی‌ها^۴، ویکی اشاره به محتوای ایجاد شده توسط کاربران مختلف، اما در زمان‌های مختلف و از مکان‌های مختلف.

اخبار اجتماعی، رسانه‌ای که در آن کاربران به اخبار رای می‌دهند.

اندازه گیری اجتماعی^۵، در این رسانه کیفیت مطالب ارسال شده بررسی می‌گردد از قبیل بلاگ پلاس

علامت گذاری اجتماعی، به کمک این رسانه سایت‌ها و سرچها و مواردی از این قبیل سازمان دهی و در جای ویژه‌ای ذخیره می‌شوند و با ایجاد نشانه به راحتی قابل دسترس است.

1 li Bernoff

2 Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Ning Sites, Socail networking

3 Wordpress, TypePad, Blogger ,Blogs

4 Wikipedia Wikis

5 Social Measuring

اشتراک گذاری ویدئو، در این رسانه امکان ارسال ویدئو یا ارائه نظر به صورت کتبی یا به صورت یک ویدئو دیگر وجود دارد. معروفترین این رسانه یوتیوپ و ویمو می باشد.

اشتراک عکس، به کمک این رسانه عکسها در وبلاگها یا سایت قرار می گیرند و آلبومهای زیادی تشکیل می گردد که در آنها حفظ حریم خصوصی افراد لحاظ شده است. انواع بسیار زیاد دیگری از این شبکه ها وجود دارد که هم به دلیل اهمیت کمتر آنها و مشهور نبودن آنها در ایران به آن اشاره نمی شود (سایت تخصصی رسانه جمعی^۱، ۵: ۲۵، ۱۳۹۳/۱۰/۳).

مک کوابیل چهار مقوله اصلی رسانه های جدید را شناسایی و معرفی می کند:

۱. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است.
۲. رسانه ایفای نقش تعاملی: شامل بازی های ویدئویی و کامپیوتری است.
۳. رسانه جستجوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان گستر، مهم ترین مورد از این نوع رسانه است، که منبع گسترده ای برای دسترسی تلقی می شود و هم چنین مجرای برای بازایی و اصلاح اطلاعات است.
۴. رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است (مهدی زاده، ۳۰۳: ۱۳۸۸).

پایگاه اقتصادی - اجتماعی، به مرتبه اجتماعی - اقتصادی یک گروه در مقایسه با گروه های دیگر گفته می شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی های مادی و مشارکت در فعالیت های گروهی اجتماعی بدست می آورد (کوئن^۲، ۲۴۰: ۱۳۸۵). مؤلفه هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آنها با هم می توان به متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت؛ در این تحقیق از ۵ مؤلفه: میزان تحصیلات، شغل، میزان تحصیلات پدر و مادر، وضعیت مالکیت محل سکونت و درآمد ماهانه خانواده استفاده شده است.

نظریه دیگر در بحث مصرف کالاهای فرهنگی، نظریه مصرف گرایی (سه بعد عادت^۳، انگیزه^۴، رفتار^۵) است. در این بخش مصرف گرایی از بعد عادت و رفتار و انگیزه را می توان با دو بعد عینی^۶ و ذهنی^۷ رفتار مطابقت داد به گونه ای که انگیزه در نگرش ذهنی افراد و در سطح خرد مطرح می شود و در بخش رفتار از بعد عینی به مسأله مصرف پرداخته می شود و جنبه عملی مطرح می باشد و در قسمت عادت رفتار عملی تکراری هم بعد ذهنی مطرح است (انگیزه ذهنی^۸) ؛ بعد عینی؛ رفتاری همیشگی و مداوم را شامل می شود و آنچه را که در واقعیت رخ می دهد (رفتار عینی^۹) . سه بعد اصلی که می توانند در تجزیه و تحلیل مصرف گرایی مفید باشند، عبارتند از: رفتار، انگیزه و عادت (استال^{۱۰}، ۶۸: ۲۰۰۳)

1 <http://socialmedia.ir>

2 coen

3 Habits

4 Motivation

5 Behavior

6 Objective

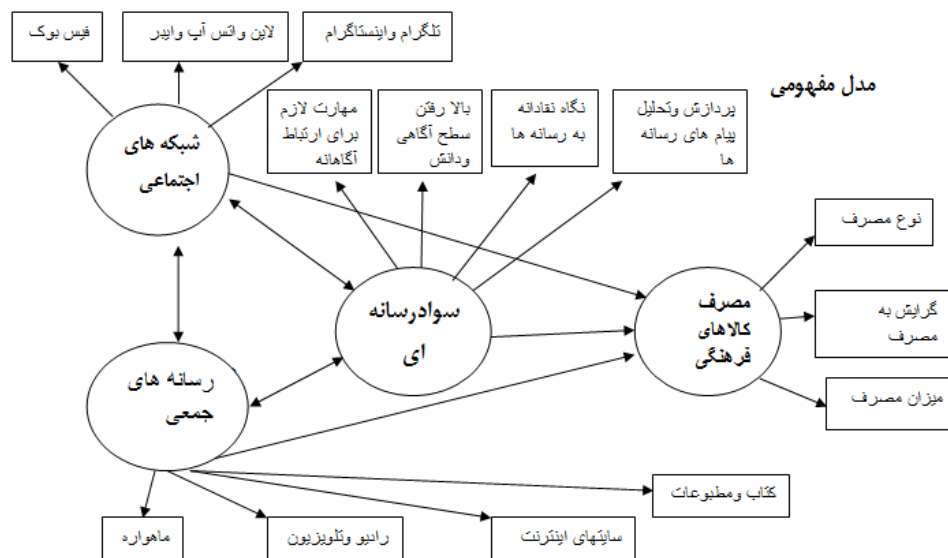
7 Subjective

8 Mental motivation

9 Objective behavior

10 stole and hooghe

مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

تحقیق موجود به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و به لحاظ زمانی، چون به یک برهه زمانی خاص مربوط است؛ مقطعی است. روش پژوهش در این تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده مصرف کالاهای فرهنگی و پرسشنامه محقق ساخته است؛ پرسشنامه استاندارد مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به شرایط جامعه ایران ساخته شده در سال ۱۳۷۸ توسط گروه دکتر گودرزی و مجری طرح دکتر احمد رجب زاده با الفای کرونباخ ۰/۸۷۸. اجرا شده است (سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرکرد). درمورد استاندارد عمومی در زمینه سنجش سواد رسانه‌ای پرسشنامه تنظیم نشده است؛ بدین دلیل که رفتار هر رسانه و رفتار مخاطب نیز به همین ترتیب در هر کشور و منطقه‌ای براساس الگوی ترکیبی تبیین می‌شود و جنبه فرهنگی و روانی افراد متفاوت است و سطح تفکر در کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته با هم تفاوت دارد؛ این امر مستلزم بررسی سطوح سواد رسانه‌ای و مهارت‌های آن به صورت منطقه‌ای و محلی دسته بندی شده و ملاک‌ها را به عنوان معیارهای مجزا داشته باشیم؛ شناخت نسبت به رسانه و پیوستار اثرگذاری در جهان (واقعیت) و شاخص سازی به استراتژیک حوزه اقلیمی مربوط می‌شود و استاندارد جهانی نمی‌توان تهیه کرد و برحسب منطقه (مکان پژوهش) می‌توان اقدام به ساختن شاخص‌ها و پرسشنامه محقق ساخته داشت بر این مبنا پرسشنامه در سطوح مختلف سنجش طراحی شده است. برخی سوالات مطرح شده در پرسشنامه به صورت مقیاس‌های چند گویه‌ای مطرح شده است، که علاوه بر بالا بردن میزان پاسخگوئی هم امکان شناخت مقاصد ذهنی فراهم می‌کند و هم امکان سنجش متغیرها در سطح فاصله‌ای و در نتیجه امکان بکار گیری آزمونهای پیشرفته آماری را فراهم می‌سازد.

جامعه آماری شامل تمامی زنان ۱۵ تا ۳۹ سال شهر شهرکرد (۳۹۵۹۶ نفر) به عنوان جامعه مورد مطالعه برگزیده شده‌اند. تعیین حجم نمونه: در واقع نمونه‌ای از یک جامعه آماری، مجموعه اندازه‌هایی است که عملاً در جریان یک تحقیق گردآوری می‌شود. به منظور تعیین حجم نمونه ساده ترین روش استفاده از فرمول کوکران می‌باشد. جمعیت ما در این تحقیق ۳۹۵۹۶ نفر می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران به حجم نمونه ۳۸۰ نفر رسیده‌ایم.

$$\frac{(1/96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} = 380$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

بر حسب پراکندگی نمونه در سطح شهر برای نمونه‌گیری از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای سیستماتیک بهره گرفته شده است؛ برحسب روش فوق با بهره‌گیری از نقشه منطقه بندی شده شهر، از بین ۹۹ حوزه با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۸ حوزه شامل کد حوزه‌های؛ ۰۷۵، ۰۷۷، ۰۳۹، ۰۲۷، ۰۸۱، ۰۸۶، ۰۹۴، ۰۹۷؛ انتخاب شده و سپس از هر حوزه به تصادف ۲ تا ۳ بلوک برگزیده شد، از پلاک‌های هر بلوک فهرست برداری گردید و بنا به نیاز از خانوارها انتخاب و از زنان خانوار پرسشگری به عمل آمد. به دلیل جمعیت و تراکم خانوار نابرابر در هر بلوک تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در بلوک‌های منتخب مساوی گرفته نشده است.

اعتبار به صورت‌های مختلف به دست می‌آید، از جمله اعتبار صوری و اعتبار تجربی، در این تحقیق ما از اعتبار صوری استفاده کردیم. به همین جهت سعی شده گویه‌هایی که متغیرهای تحقیق را می‌سنجد را با استفاده از گویه‌های تحقیقات پیشین که زیر نظر اساتید مجرب، تأیید شده‌اند استفاده کنیم و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید از نظرات محققین و اساتید دیگر استفاده کنیم. پس در نهایت یک بار دیگر پرسشنامه تدوین شده را به اساتید و متخصصان نشان داده و از نظرات آن‌ها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفتیم. بنابراین پرسشنامه این نوع تحقیق از نوع اعتبار صوری برخوردار است.

جدول (۱-۱) میزان آلفای کرونباخ فرضیات

ضریب آلفای کرونباخ	فرضیات
.۷۳۴	بین سواد رسانه‌ای حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد رابطه وجود دارد.
.۷۱۲	بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک و مصرف کالای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد رابطه وجود دارد.
.۸۰۶	بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه اجتماعی وایبر واتس آپ و لاین و مصرف کالای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد رابطه وجود دارد.
.۷۰۱	بین سواد رسانه‌ای استفاده از شبکه اجتماعی یتوب (آپارات) و توتتر و اینستاگرام و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد رابطه وجود دارد.
.۷۱۰	بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
.۷۰۵	بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای زنان رابطه وجود دارد.
.۸۰۲	بین سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد
.۸۴۲	آلفای کل پرسشنامه

با توجه به یافته‌های جدول (۱-۱) پایایی به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد. در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی این امر پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ هر چه به یک نزدیک باشد قابلیت اعتماد مقیاس بیشتر است. آلفای پرسشنامه متغیر وابسته (مصرف گرای) .۸۶ درصد و متغیر مستقل سواد رسانه‌ای .۸۴ درصد آلفای پرسشنامه بطور کلی .۸۴۲ درصد بدست آمده که در جدول ذیل نتایج تحلیل روایی گویه‌ها مربوط به متغیرها مطرح شده است.

در این مطالعه داده‌ها با استفاده از آمارهای توصیفی و تحلیلی بررسی شده‌اند؛ برای توزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای از جداول فراوانی نمودارها، مد، میانه، انحراف معیار و واریانس استفاده شده است. در بخش آمارهای استنباطی از آزمون کلمگروف اسمینروف جهت نرمال بودن آزمون بهره گرفته شده و از آزمونهای سطح معناداری برای تحلیل ارتباط دو متغیری با توجه به سطوح سنجش متغیرها از آماره همبستگی پیرسون (r) و آنالیز واریانس anova آزمون f استفاده گردید و برحسب معنادار بودن آزمون آنوا از آزمونهای پس تجربی توکی و برای کسب اطمینان بیشتر از نتایج posthoc از گزینه‌های ایلچ و بورن فورست استفاده شده برای تبیین رابطه متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل رگرسیون

چندمتغیره و تحلیل مسیر بهره گرفته شده و با استفاده از برنامه amos به تحلیل مدل نظری تحقیق و ارائه مدل تجربی پرداخته شده است.

سواد رسانه‌ای^۱، آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره وری موثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (شکر خواه، ۲۷: ۱۳۸۶).

سطوح سواد رسانه‌ای^۲، سواد رسانه‌ای دارای سه سطح می‌باشد که عبارتند از: نگاه انتقادانه به وسایل ارتباط جمعی، پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات (پاتر^۳، ۸۹: ۲۰۰۸).

مصرف^۴، بودریار^۵، مصرف مبتنی بر خواست، مطرح می‌شود، نه صرفاً "مبتنی بر نیاز، یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تاثیر می‌گذارد (بودریار، ۲۶: ۱۳۸۸).

مصرف کالاهای فرهنگی، اصغر مهاجری در بحث مصرف کالاهای فرهنگی به مواردی چون کتاب، فیلم و موسیقی، برنامه‌های تلویزیون و رادیو و ماهواره و غیره اشاره می‌کند؛ در طرح اصلاح گزارش فرهنگی کشور در بخش فرهنگ مکتب به کتاب، نشریه، کتابخانه‌ها و سایت‌های اینترنت و در بخش دیگر به موج افشانی کانال‌های رادیو و شبکه‌های تلویزیون، سینما و ویدئو، تئاتر، موسیقی، آموزش معارف اسلامی، آثار تاریخی و همچنین ورزش و گردشگری و غیره اشاره دارد (الگوی آمارنامه بخش فرهنگ: ۱۳۷۶، ۵۵).

شبکه‌های اجتماعی^۶، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد (سایت همشهری آنلاین^۷، ۱۲: ۳۰: ۹۳/۱۰/۱۴).

جدول (۱-۲) تعریف عملیاتی متغیر مستقل (سواد رسانه‌ای) و متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی)

کالاهای فرهنگی	ابعاد اصلی	تعریف عملیاتی
		مصرف
مصرف	شخصی	سی دی، کتاب، مجله، روزنامه، آثار هنری و ادبی و شعر و موسیقی
	عمومی	برنامه تلویزیون، شبکه‌های ماهواره و کانال‌های رادیو، وسایل ورزشی
	ترکیبی	سایت‌های اینترنتی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، خبری)
تولید	وایبر و واتس آپ لاین	آگاهی نسبت به کالاهای توسط پیامک‌های تبلیغاتی، اشتراک گذاری نظرات با چت دوستان گروه، ارتباط با دوستان برای گرفتن اخبار روزمره
	تلگرام و اینستاگرام و یوتوب	اشتراک گذاری و امکان دانلود موسیقی و آهنگ، قابلیت به اشتراک گذاری عکس‌های تجاری، آشنایی با انتشارات کتاب‌ها و اشتراک گذاری کلیپ و فیلم‌های کوتاه
	فیس بوک	اشتراک گذاری عکس، اشتراک گذاری مطالب (عقاید و نظرات)، ارتباط با گروه دوستان (ایجاد محیط مرفح)
تولید اجتماعی	تحصیلات	الف) بی سواد (نهیض یا ابتدائی ج) راهنمایی د) متوسطه و دیپلم د) فوق دیپلم و لیسانس ه) فوق لیسانس و بالاتر
	درآمد	الف) کمتر از یک میلیون ب) یک تا دو میلیون پنجاه هزار تومان ج) دو تا سه میلیون پنجاه هزار تومان د) سه

1 Media literacy

2 Levels media literacy

3 Potter & jemes

4 consumed

5 Baudrillard

6 Network sociology

7 <http://www.hamshahrionline.ir>

پایگاه اقتصادی - اجتماعی شغل	میلیون پنجاه هزار تومان تا چهار میلیون و چهار میلیون به بالا
	الف) کارگر ساده یا صنعتی ب) مشاغل خدماتی و دولتی (دبیری، معلمی) ج) مشاغل آزادگیر دولتی (بازاری و کسبه) د) مشاغل مهندسی و مدیریتی ه) خانه دار

یافته‌های پژوهش

آماره‌های توصیفی:

جدول (۱-۳) یافته‌های آماره‌های توصیفی

متغیر varibel	میانگین mean	میان median	مد mode	انحراف معیار std. deviation	واریانس var	دامنه تغییر range	حداقل min	حداکثر max	جمع کل sum
سن	۲/۶۹	۲/۵	۲	۱/۲۶۴	۱/۵۹۵	۴	۱	۵	۱۰۲۱
تاهل	۱/۴۵	۱	۱	۰/۵۶۷	۰/۳۲۲	۳	۱	۴	۵۵۰۱
سطح تحصیلات	۳/۸۹	۴	۴	۰/۷۰۹	۰/۵۰۳	۴	۲	۶	۱۴۷۹
تحصیلات پدر	۳/۴۹	۴	۴	۱/۲۶۸	۱/۶۵۴	۵	۱	۶	۱۳۲۸
تحصیلات مادر	۳/۰۶	۳	۲	۱/۲۳	۱/۵۱۴	۵	۱	۶	۱۱۶۱
رشته تحصیلی	۲/۸	۳	۲	۱/۱۶۵	۱/۳۵۷	۴	۱	۵	۱۰۶۵
نوع شغل	۳/۹۵	۴	۶	۱/۷۳۸	۳/۰۲۱	۵	۱	۶	۱۵۰۲
نوع شغل همسر	۱/۲۶	۰	۰	۱/۵۸۸	۲/۵۲	۵	۰	۵	۴۷۹
اتومبیل	۱/۳۴	۱	۱	۰/۴۷۴	۰/۲۲۵	۱	۱	۲	۵۰۹
نوع اتومبیل	۱/۴	۲	۰	۱/۲۴۹	۱/۵۶	۳	۰	۳	۵۳۳
تعداد اعضای خانواده	۳	۳	۴	۰/۹۸۱	۰/۹۶۳	۳	۱	۴	۱۱۳۹
میزان درآمد	۳۵/۲	۲	۲	۰/۸۳۲	۰/۶۹۲	۴	۱	۵	۸۹۲
محل سکونت	۱/۵۶	۱	۱	۰/۸۷۴	۰/۷۶۴	۴	۱	۵	۵۹۳

بر طبق یافته‌های جدول (۱-۳) که نشان دهنده آماره‌های توصیفی متغیرها می‌باشد، در مطالعه توزیع یک جامعه آماری مقدار نماینده که اندازه‌ها در اطراف آن توزیع شده‌اند را مقدار مرکزی می‌نامند و هر معیار عددی را که معرف مرکز مجموعه داده‌ها باشد، معیار گرایش به مرکز می‌نامند. میانگین و میانه از متداولترین معیارهای گرایش به مرکز هستند، در نتایج جدول فوق لازم به ذکر است میانگین‌های شاخص‌های مذکور بر اساس رتبه‌ها دسته بندی شده است و با توجه به اینکه افراد طبقه بندی شده‌اند بر اساس سن اکثر افراد پاسخگو در میانگین سنی افراد جامعه مورد مطالعه در طبقه دوم ۲۰-۲۴ سال قرار دارد و بر این اساس می‌توان گفت میانگین کل سنین افراد جامعه مورد مطالعه در این طبقه است، همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق میانگین سطح تحصیلات ۳/۸۹ و انحراف معیار ۱/۲۶۴ و واریانس ۱/۵۹۵ و متغیر نوع شغل با میانگین ۳/۹۵ و انحراف معیار ۱/۷۳۸ و با میزان واریانس ۳/۰۲۱ و متغیر میزان درآمد با میانگین ۳۵/۲ و انحراف معیار ۰/۸۳۲ و میزان واریانس ۰/۶۹۲ می‌باشد که از مجموع این شاخص‌ها به سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی با میانگین کل ۱۷/۴ سنجیده شده است.

جدول (۱-۴) یافته‌های آماره‌های توصیفی میزان آزمون نرمال

متغیر varibel	میانگین mean	انحراف معیار std. deviation	میزان آزمون نرمال normal (z)	سطح معناداری sig
سواد رسانه‌ای	۷.۵۸	۶۹۶۷۲.۱۰	۰.۳۲	۰.۲۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان	۴.۱۷	۴۰.۲	۰.۱۰۷	۰.۵۴

میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۷.۲۲	۰.۵	۰.۵۸	۰.۴۱
نوع استفاده از کالاهای فرهنگی	۳.۳۸	۷۲.۹	۰.۴۹	۰.۳۱
گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	۳.۱۵	۲.۴	۰.۷۷	۰.۱۵
میزان کل مصرف کالاهای فرهنگی	۴.۷۶	۶.۱۰	۰.۴۸	۰.۵۷
شبکه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان	۲۹/۸	۱۰/۲	۰.۵۳	۰.۶۳
شبکه اجتماعی فیس بوک و مصرف کالاهای فرهنگی زنان	۱۰/۸	۲/۸	۰.۷۲	۰.۶۰
شبکه‌های اجتماعی وایبر واتس آپ ولاین و مصرف کالاهای فرهنگی زنان	۱۰/۸	۲/۴	۰.۹۹	۰.۱۱
شبکه‌های اجتماعی یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام و مصرف کالاهای فرهنگی زنان	۱۴/۴	۳/۶۹	۰.۶۸	۰.۲۵
سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی	۱۵/۶۲	۷۶/۴۲	۰.۴۵	۰.۱۰

یافته‌های جدول (۴-۱) نشان دهنده آزمون نرمال بودن متغیرها می‌باشد با توجه به sig کمتر از ۰.۰۵ α می‌باشد و نشان دهنده نرمال بودن آزمون و بهره‌گیری از آزمون پارامتریک می‌باشند. متغیرهای سطوح پایگاه طبقات اقتصادی - اجتماعی و متغیر سواد رسانه‌ای با جمع کل ۳۸۰ نفر از پاسخگویان میانگین طبقات اقتصادی - اجتماعی ۱۷/۴۹ با انحراف استاندارد ۲/۴ و میانگین سواد رسانه‌ای ۵۸/۷ با انحراف استاندارد ۱۰/۶۹ می‌باشد. لازم به ذکر است با توجه به داده‌های خام و نتایج آن‌ها از قبل (ملاک و معیار مشخص در تعیین طبقات جامعه) نتوانستیم در جامعه مورد مطالعه شهر شهرکرد طبقه اجتماعی را مشخص کنیم. لذا از آنجا که لازم بود میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان را بر حسب طبقات اجتماعی سنجیده شود؛ بر همین مبنا برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی جامعه آماری از یک سری شاخصها بهره‌گیری شد تا میزان پاسخ‌گویی افراد در پاسخ‌گویی بر اساس شاخص‌های تعیین شده درجه طبقه‌ای قرار می‌گیرند، لذا از طریق پرسشنامه محقق ساخته نسبت به تعیین آیت‌ها و شاخص‌های طبقه اجتماعی اقدام و بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها آن‌ها را بر حسب شاخص‌ها به طبقات بالا و متوسط و پایین تفکیک و بر حسب این شاخصها به تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به سواد رسانه‌ای و طبقات مختلف اقدام کردیم، از جمله شاخصهای در نظر گرفته شده در سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی عبارتند از: میزان درآمد با میانگین ۳۵/۲ و حداکثر میزان ۵ و سطح تحصیلات با میانگین ۳/۸۹ و حداکثر ۶ و محل سکونت با میانگین ۱/۵۶ و حداکثر ۵ و نوع شغل با میانگین ۳/۹۵ و حداکثر نمره ۶ و از مجموع شاخص‌های فوق پایگاه اقتصادی - اجتماعی اندازه‌گیری شده با میانگین ۱۷/۴ می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

جدول (۵-۱) نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون r

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون r	Sig سطح معناداری	N تعداد معتبر
شبکه اجتماعی فیس بوک و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۲۷۵	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی فیس بوک و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۲۱۷	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی فیس بوک و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۱۸۲	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی وایبر واتس آپ و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۱۸۰	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی وایبر واتس آپ و لاین و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۱۲۳	.۰۱۷	۳۸۰
شبکه اجتماعی وایبرواتس آپ و لاین و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۲۶۳	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی یوتیوب (آپارات) و توئیتر و اینستاگرام و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۲۶۵	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی یوتیوب (آپارات) و توئیتر و اینستاگرام و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۳۲۸	.۰۰۰	۳۸۰
شبکه اجتماعی یوتیوب (آپارات) و توئیتر و اینستاگرام و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۳۳۲	.۰۰۰	۳۸۰
حوزه شبکه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی	.۲۵۳	.۰۰۰	۳۸۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای	.۰۰	.۰۸۳	۳۸۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	-.۰۱	.۸۵۳	۳۸۰
میزان سواد رسانه‌ای و میزان مصرف عینی کالاهای فرهنگی	.۶۰۳	.۰۰۰	۳۸۰

براساس داده‌های جدول (۵-۱)، بین متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای، با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده (۰.۰) و در سطح معناداری محاسبه شده ($\text{sig} = .۰۸۳$) می‌توان با اطمینان ۹۵٪ درصد گفت بین متغیرهای مذکور رابطه‌ای وجود ندارد. لذا فرض H_0 مبنی بر عدم معنی دار بودن رابطه تایید می‌گردد. همچنین بین متغیر حوزه شبکه‌های اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به ضریب همبستگی حاصل شده (۰.۲۵۳) در سطح معناداری ($\text{sig} = .۰۰۰$) رابطه معنادار، مثبت و مستقیم اما ضعیف وجود دارد. این ضریب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است.

بین متغیر میزان سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی، با توجه به ضریب همبستگی حاصل شده (۰.۰۶۰۳) در سطح معناداری ($\text{sig} = .۰۰۰$) رابطه معنادار، مثبت و مستقیم اما نسبتاً قوی وجود دارد. یعنی با افزایش سطح سواد رسانه‌ای زنان مصرف عینی کالاهای فرهنگی آن‌ها افزایش می‌یابد.

باتوجه به توضیحات عنوان شده می‌توان نتیجه گرفت زنانی که از سطح بالای سواد رسانه‌ای برخوردار هستند بنابر سطح سواد رسانه‌ای شان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی در آن‌ها ایجاد شده و نسبت به زنانی که از سطح سواد رسانه‌ای کمتری برخوردارند، دقت بیشتری دارند. انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها می‌شود.

رگرسیون و تحلیل چند متغیری فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سواد رسانه‌ای به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده بودند لذا سعی شده تا تأثیر هر کدام از این متغیرها بر مصرف کالاهای فرهنگی (متغیر وابسته) اندازه گیری شود. همان گونه که در آزمون فرضیات مشخص گردید رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مصرف گرایی معنادار نبود. لذا تحلیل رگرسیونی بین متغیرهایی که دارای روابط معنادار بودند مناسب است.

جدول (۱-۶) نتایج مربوط به ضرایب تأثیر رگرسیونی

سطح معناداری sig	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضرایب استاندارد شده Beta	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد نشده B	
/.۰۰	۶/۷۹	/.۵۵۱	/.۴۳۷	۲/۹۶	فیس بوک
/.۰۰	۷/۳۵	/.۵۰۷	/.۴۴۶	۳/۳۳	لاین، وایبر، واتس آپ
/.۰۰	۱۰/۳	۱/۰۳۶	/.۴۲۰	۴/۳۵	تویتر، اینستاگرام، تلگرام
/.۰۰	-۸/۵۱	-۱/۳۷	/.۴۲۰	-۳/۵۷	شبکه‌های اجتماعی
/.۰۲۱	۲/۳۲	/.۰۷	/.۰۴۲	/.۰۹۷	سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی

جدول (۱-۶)، نتایج مربوط به ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی) را به تفکیک نشان می‌دهد. با توجه به اوزان بتای بدست آمده، متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی) با متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی) دارای ارتباط معنی‌دار هستند و در مدل باقی می‌مانند. بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته مربوط به متغیر شبکه‌های اجتماعی (تویتر، اینستاگرام و تلگرام) با ضریب بتای (۱/۰۳۶) می‌باشد بدین معنا که تغییر یک انحراف استاندارد در متغیر شبکه‌های اجتماعی (تویتر، اینستاگرام و تلگرام) باعث تغییر (۱/۰۳۶) انحراف استاندارد در متغیر وابسته می‌گردد.

علاوه بر تأثیر مستقیم و معنادار شبکه‌های اجتماعی تویتر، اینستاگرام و تلگرام با مصرف کالاهای فرهنگی، دیگر شبکه‌های اجتماعی بطور کلی با همبستگی نسبتاً بالایی با مصرف کالاهای فرهنگی دارد که نتایج رگرسیونی آن‌ها در جدول (۱-۵) بازگو شده است.

تحلیل جدول رگرسیون در تحلیل مسیر

در چیدمان تحلیل مسیر برحسب وزن بتا متغیرها را به سه صورت تنظیم می‌کنیم اول متغیر با تأثیر مستقیم^۱ دوم غیر مستقیم^۲ و سوم تأثیر توأمان مستقیم و غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته (تأثیر کل^۳) است. در نتایج خروجی SPSS رگرسیون جدول مناسب برای تحلیل مسیر (همبستگی^۴) و استفاده از ضرایب رگرسیون استاندارد شده بتا^۵ است. در جدول اولی که سواد رسانه‌ای ۸۰۱/. بیش‌ترین میزان تأثیر را بر متغیر وابسته مصرف گرایشی داشته است با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر سواد رسانه‌ای، میزان مصرف کالاهای فرهنگی به میزان ۸۰۱/۰/. انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. برعکس کاهش یک انحراف استاندارد در متغیر احساس مقبولیت، موجب کاهش ۸۰۱/۰/. انحراف استاندارد. در مصرف کالاهای فرهنگی خواهد شد.

۱ تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر وابسته است (میزان بتا)

۲ تأثیر غیر مستقیم ابتدا نامی مسیرهای تأثیرات غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس ماحصل تمامی این تأثیرات را با هم جمع می‌کنیم.

۳ محاسبه تأثیر کل = تأثیر مستقیم + تأثیر غیر مستقیم

4 Coefficients
5 Beta

جدول (۷-۱) میزان تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مصرف کالاهای فرهنگی

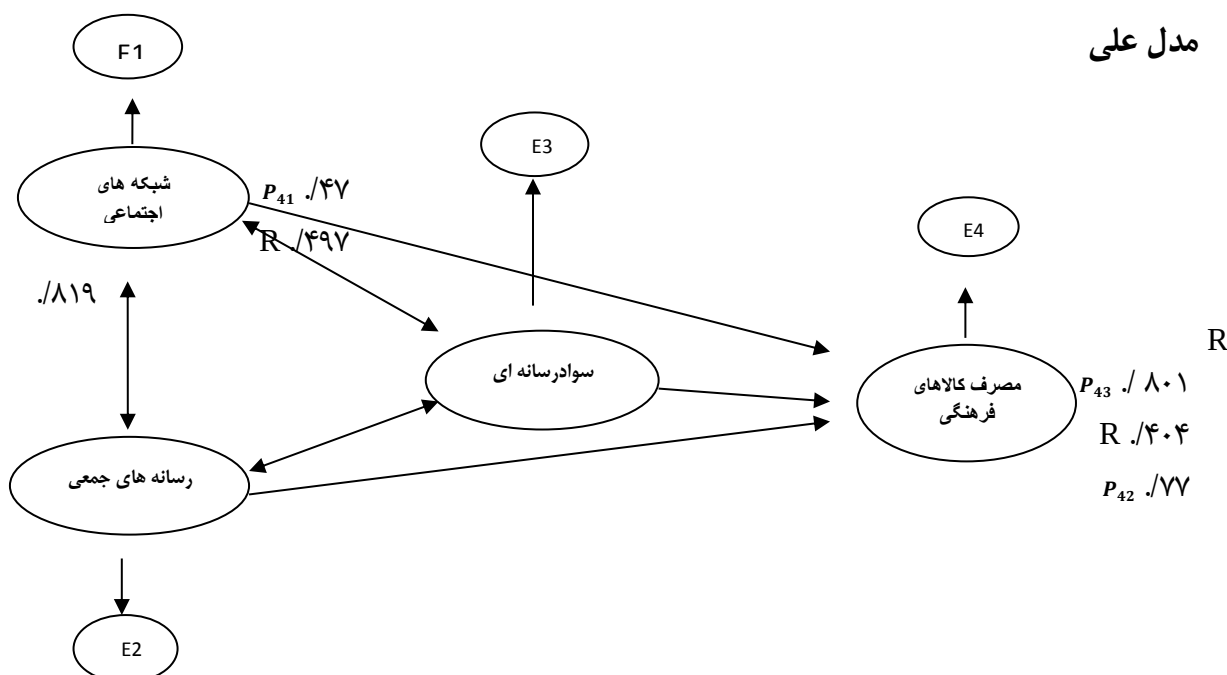
متغیرها	انواع تأثیرات	
	مستقیم	غیر مستقیم
سودرسانه‌ای	۰/۸۰۱	۰/۴۰۶
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۷	۰/۰۱۸
رسانه‌های جمعی	۰/۷۷	۰/۴۷۵
		۱/۲۴

نتایج جدول (۷-۱) بالا در قالب نمودار (مدل تجربی تحقیق) نشان داده شده است.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط وابستگی میان متغیرهاست. در تحلیل مسیر از انواع تکنیک‌های رگرسیون چندگانه، تحلیل عامل، همبستگی چند متغیره و تحلیل واریانس و کوریانس چندگانه استفاده می‌شود. در تحلیل مسیر مدل اندازه‌گیری موجود نیست و فقط شامل مدل علی ساختار است. (جکسون و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۳) تحلیل مسیر فقط بر روی متغیرهای مشاهده شده قابل انجام است (حبیب پور و صفری شالی، ۱۳۹۱: ۴۵). در تحلیل مسیر، برای ارزیابی مدل از آماره R^2 استفاده می‌شود. این آماره مقدار واریانس متغیر وابسته را نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل در مدل توانسته‌اند آن را تبیین کنند در واقع R^2 نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه‌ای از داده‌هاست بنابر این مقدار R^2 بالاتر باشد مدل دلالت بر قوی بودن مدل دارد.

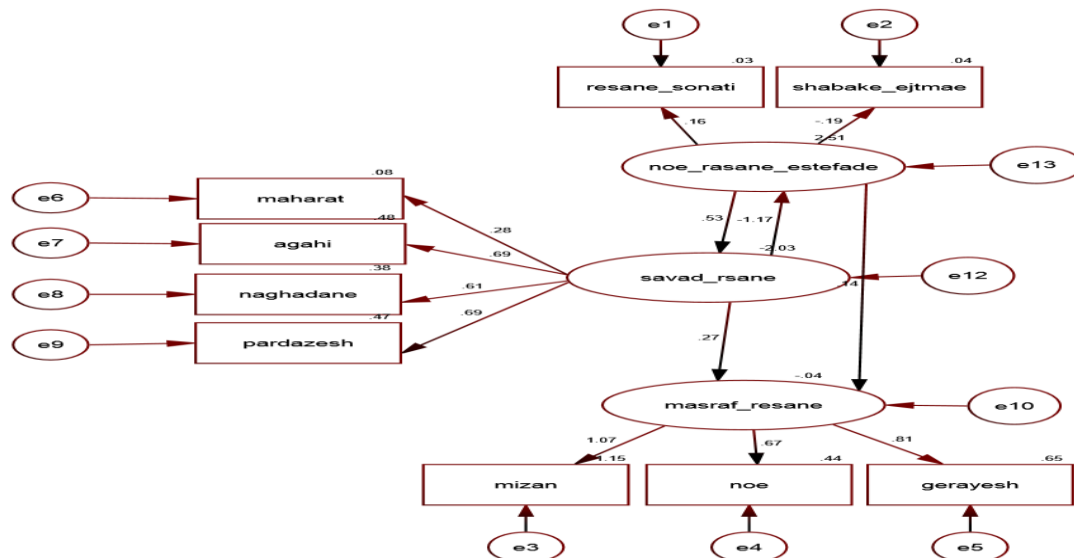
مدل علی



در تحلیل مدل علی فوق سواد رسانه‌ای دارای تأثیر مستقیم بر مصرف کالاهای فرهنگی با $p = 0.801$ می‌باشد همچنین شبکه‌های اجتماعی با $p = 0.47$ و رسانه‌های جمعی با $p = 0.77$ دارای تأثیر مستقیم بر

۱ پارامترها در مدل‌های مسیر به دودسته پارامتر آزاد و ثابت تقسیم می‌شوند، پارامترهای آزاد پارامترهایی هستند که پژوهشگر با استفاده از داده‌های گردآوری شده و بر مبنای مدل تدوین شده خواهان برآورد آنهاست. در مدل‌های مسیر چهار نوع پارامتر آزاد وجود دارد که عبارتند از: فی، گاما، بتا، سای که در مدل فوق پارامتر بتا (B) بیانگر اثر متغیر درونی بر متغیر درونی است. پارامترهای ثابت پارامترهایی هستند که به دلایل مختلف روشی یا نظری مایل به برآورد آنها نیستیم و آنها را برابر با یک

مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشند در بخش تاثیر غیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی با سنجش متغیر مستقل سواد رسانه‌ایا بتای $p = .801$ بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر غیر مستقیم دارند. و در بخش تاثیر توأمان مستقیم و غیر مستقیم دو متغیر بیرونی^۱ شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی دارای تأثیر توأمان بر مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشند.



(۱-۱) مدل معادلات ساختاری

در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل بر می‌آید، بیشتر معرف‌های پنهان به طور نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که متغیرهای پردازش ($\lambda = 0.69$) و آگاهی ($\lambda = 0.68$) بیشترین مقدار واریانس سواد رسانه‌ای را تبیین کرده‌اند. همچنین متغیرهای نوع مصرف ($\lambda = 0.67$) و گرایش به مصرف ($\lambda = 0.81$) بیشترین مقدار واریانس مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین نموده‌اند. میزان تأثیر متغیر سواد رسانه‌ای بعنوان متغیر مستقل بر مصرف کالاهای فرهنگی (0.27) درصد و میزان تأثیر متقابل بین استفاده از رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای به ترتیب تأثیر رسانه‌ها با دو زیر مجموعه رسانه‌های سنتی (0.16) درصد و رسانه مدرن (شبکه‌های اجتماعی) (-0.19) درصد است و در مجموع کل رسانه‌ها (0.53) درصد بر روی سواد رسانه‌ای اثر داشته و تأثیر معکوس سواد رسانه‌ای نیز بر رسانه‌ها (-0.03) درصد می‌باشد. لازم به ذکر است در رابطه فوق هر چند تأثیر سواد رسانه‌ای بر رسانه‌ها معکوس و منفی می‌باشد اما از آنجا که دارای پشتوانه نظری قوی است در مدل حفظ شده است. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد.

مقدار مشخص (اغلب صفر تا یک) ثابت می‌کنیم. این دلیل بیانگر آن است که امکان برآورد همزمان دو پارامتر مربوط به متغیر خطا (شامل وزن رگرسیونی و واریانس) وجود ندارد و لازم است که یکی از آنها ثابت شود. (قاسمی، ۸۹: ۱۳۹۲)

۱) متغیرهای بیرونی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته وارد معادله نشده و تأثیر رگرسیونی سایر متغیرها بر روی آن محاسبه نشده است. متغیر میانی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و تأثیر سایر متغیرها بر روی آن محاسبه شده است.

جدول (۸-۱) معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

DF	P	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	NFI	TLI	CMIN
۴۴	۰/۰۴	۶۱/۷۲	۰/۸۶	۰/۳۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۸	۴۰/۶۴

طبق داده‌های جدول (۸-۱) شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌ها است. از آنجا که معیارهای $GFI=0/98$ ، $TLI=0/98$ و $IFI=0/99$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش زیاد مدل و معیار $RMSEA=0/39$ ، حاکی از عملکرد ضعیف باقی مانده‌ها در مدل است. میزان کای اسکوئر برابر با $CMIN=40/64$ می‌باشد که این میزان نشان دهنده تغییرات بین متغیرها و جدا کننده متغیرها از هم می‌باشد. در مدل مفهومی اولیه که بر مبنای نظریه شناختی پاتر که اصل چارچوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهد و بر مبنای ۵ اصل شناختی و با در نظر گرفتن سطوح سواد رسانه‌ای سه سطح آگاهی و دانش مخاطبان از رسانه‌های جمعی و نگاه نقادانه به رسانه‌ها و پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مؤلفه مهارت سواد رسانه‌ای در رابطه متقابل با رسانه‌ها و زیر مجموعه آن‌ها شبکه‌های اجتماعی به تدوین فرضیات پرداخته شد و مسیرهای بررسی شده در تحلیل مسیر (مدل علی) در قیاس نتایج با مدل تجربی میزان تأثیر مستقیم سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در (مدل علی) ضریب رگرسیون ($P=0/801$) می‌باشد در حالی که در مدل نهایی تجربی این میزان به (۰/۲۷) تقلیل یافته است و میزان تأثیر گذاری کاهش نشان می‌دهد که این مقدار کمتر از میزانی است که در مدل علی تفسیر شده است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالعات انجام گرفته و تحلیل‌های مرتبط با بررسی عوامل تأثیرگذار بر مصرف گرایی می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای یک بحث به روز است در جامعه‌های جهان سوم و از جمله در ایران کمتر به آن توجه شده است، اما در حال حاضر به عنوان یک مبحث کلی با توجه به رشد رسانه‌ها و فراگیر شدن آن در کانون خانواده می‌تواند که به مفهوم سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای توجه بیشتری شود در این پژوهش بر مبنای اهمیت مسئله فوق به دنبال بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی هستیم لذا در این مطالعه از بررسی میانگین متغیرها به آزمون سوالات و فرضیه‌ها و تحلیل آن‌ها پرداخته شده که نتایج حاصل از آزمون فرضیات در این تحقیق عبارت است از: در فرضیه تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی از قبیل (فیس بوک، وایبر واتس آپ ولاین و توئیتر و اینستاگرام و تلگرام) و مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته شده است. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار بوده و دارای ارتباط معناداری است و متغیر شبکه‌های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای مورد مطالعه (در سه بخش میزان مصرف، نوع مصرف، گرایش به مصرف) دارای معناداری آماری بوده و شواهد وجود اثر اصلی تعامل بین این دو متغیر را با قاطعیت تأیید می‌نماید.

که این مهم با یافته‌های پژوهش‌های انجام شده توسط خیری (۱۳۹۰) و قاسمی (۱۳۹۱) و زمانیان، ربیعی و صالحی (۱۳۹۱) همخوانی داشته و بیانگر این است که عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذار

است. بدین معنا که زنان با سطح سواد رسانه‌ای بالاتر با انتخاب آگاهانه تری در برابر شبکه‌های اجتماعی نسبت به زنان با سطوح پایین سواد رسانه‌ای به مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند.

نتایج این مطالعه نشان داد که پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر میزان سطح سواد رسانه‌ای زنان و در نهایت مصرف گرایی آنان اثر گذار نبوده و ارتباط معناداری بین آن‌ها برقرار نمی‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام شده شاهین (۱۳۹۰) و محسنی فردو صداقت (۱۳۷۶) و شیرزادناصری (۱۳۹۱) و نیرومند (۱۳۹۰) همخوانی دارد و نتایج پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های ذکر شده ی فوق نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان بر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذار نیست.

بین میزان سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد، با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون $r = 0.603$ فرض H_1 مبنی بر وجود رابطه پذیرفته می‌شود. در مورد سواد رسانه‌ای و مصرف عینی مخاطبان میزان بتای $2/32$ و میزان $\text{sig} = 0.021$ در سطح اطمینان 95% توانسته است بر متغیر مصرف عینی کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود، در اصل مصرف عینی همان مصرفی است که در عمل اتفاق می‌افتد توسط مخاطبان رسانه‌ها و با بهره گیری از تلفیق نظریه‌ها در چار چوب نظری؛ نظریه شناختی جمیز پاتر و نظریه استفاده و رضامندی و ترکیبی از نظریه‌های همگرایی و نظریه ارتباط جمعی خود انگیز و نظریه بازنمایی در حوزه شبکه‌های اجتماعی سطح سواد رسانه‌ای زنان جامعه آماری مورد مطالعه بر میزان و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار بوده به عبارتی سواد رسانه‌ای منجر به کسب آگاهی و شناخت از سازندگان رسانه‌ها (مدیران مسئول) و اهداف آن‌ها از تولید برنامه و دانش، نگاه نقادانه به پخش پیام‌های رسانه‌ای، تحلیل و پردازش پیام‌های رسانه‌های جمعی و کسب مهارت‌های شناختی می‌شود و قشر زنان که بیشترین مخاطبان، کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند را در برابر پیام‌های رسانه‌ای ایمن می‌کند؛ با داشتن سواد رسانه‌ای زنان از آسیب‌های جدی نظیر مصرف گرایی و محصور شدن در برابر پیام‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (بعنوان مخاطب منفعل نه پویا در برابر رسانه‌ها) که در ۲۴ ساعت شبانه روز به صورت مستمر دریافت می‌گردد در امان می‌باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات محققاتی چون: امام جمعه زاده، رهبر قاضی، محمود اغلی، روحانی، بیگی (۱۳۹۲) و حیدری، فاریابی و فضل زاده (۱۳۹۱) و حیدر زاده وحسنی پارسا (۱۳۹۱) در یک راستا بوده و بیانگر این است که با افزایش سواد رسانه‌ای، انگیزه و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی در زنان افزایش می‌یابد. با توجه به توضیحات عنوان شده می‌توان گفت زنانی که از سطوح بالای سواد رسانه‌ای برخوردار هستند، نسبت به زنان که از سطوح سواد رسانه‌ای پایین تر برخوردارند بنابر سطح سواد رسانه‌ای شان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی در آن‌ها بیشتر ایجاد می‌شود. لذا، انگیزه مصرف در زنان مورد مطالعه منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها می‌شود.

در بحث رفتار، مصرف کالاهای فرهنگی در دو بخش مصرف سنتی و مدرن می‌باشد که به نوبه‌ای در بخش سنتی نیز به دو بخش رسانه‌های چاپی و غیر چاپی (شنیداری و دیداری) تقسیم می‌شود شامل روزنامه‌ها، مجلات و کتاب‌های غیردرسی و تماشای برنامه‌های تلویزیون و گوش کردن به رادیو و تماشای شبکه‌های ماهواره، میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی، دی وی و میزان گوش کردن به موسیقی، میزان استفاده از کامپیوتر و میزان استفاده از سایتهای اینترنت و شمار رفتن به کتابخانه‌های عمومی و شمار رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرکاربر نظیر فیس بوک و لاین و تلگرام و ایبر واتس آپ می‌شود، در اصل در بحث شناخت ذهنی، مخاطب تا چه میزان درگیر صاحبان رسانه‌ها است و چه میزان مقاومت می‌کند و دست به تحلیل پیام‌ها و اهداف سازندگان برنامه‌ها می‌زند که از جنبه شناختی برخوردار باشند هنگام پخش تبلیغات در رسانه‌ها به چه اندازه به کیفیت کالاها دقت

می‌کند و به آنچه در رسانه‌ها پخش می‌شود اعتماد می‌کند. به طور کلی مخاطب آگاه و دارای سواد رسانه‌ای با کنترل بعد احساس وارد بحث شناختی می‌شود و درستی صحت پیام رسانه را می‌سنجد و سعی در شناخت مالک رسانه دارد و بر تبلیغات و تاثیرات بعد اخلاقی اشراف و تمرکز دارد. و نهایتاً خطوط قرمز اخلاقی و معیارهای پسندیده جامعه را می‌شناسد و با آگاهی به مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازد.

مصرف گرایی نوین به شکل بی رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. این موضوع می‌تواند باب تحقیقی باشد برای دیگر محققان تا اهمیت تغییرات فرهنگی به تصویر کشیده شوند و نمایان کننده اهمیت مصرف کالاهای فرهنگی و زمینه پژوهش‌های دیگر در میان مردان، دختران یا پسران جوان و نوجوانان که بیشتر از بزرگسالان بار رسانه‌های نوین سروکار دارند. شایان ذکر است با پیشنهاد برنامه ریزی برای طرح‌های تحقیقاتی از سوی مسئولین و گذاشتن طرح درسی در اهمیت فراگیری سواد رسانه‌ای در نهاد آموزش و پرورش و گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتاب درسی دانشگاهی رشته‌های مختلف و آگاهی بخشی در برابر انبوه اطلاعات رسانه‌ها شناخت صحیح و تحلیل درست پیام رسانه‌ها با برگزاری مداوم و منظم نشست‌های و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوعات سواد رسانه‌ای توسط دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما به صورت سالیانه از آسیب‌های اجتماعی از جمله آسیب‌ها روحی و روانی و جسمی در نسل‌های آتی کاسته خواهد شد.

فهرست منابع

- ۱- اکبری، احمد (۱۳۸۹)، نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و مهار بحران‌ها، فصلنامه ره آوردنور، شماره ۳۱ پیاپی ۴۸.
- ۲- اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰)، مطالعه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی شبکه‌های اجتماعی دوره‌یو ۲۴، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، سال ۱۳۹۰.
- ۳- الگوی آمارنامه بخش فرهنگ؛ گزارش فرهنگی کشور در فاصله سالهای ۸۳ تا ۷۶، کدشناسه خبر: ۲۱۱۴۱۵، سه شنبه ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۳-۱۱: ۱۲.
- ۴- ایگلتون، ت (۱۳۸۱) درآمدی بر ایدئولوژی، ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه.
- ۵- بصریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا، (۱۳۸۶)؛ درآمدی به سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۲، ص ۳۳۳
- ۶- بوردیو، پیر. (۱۳۸۰) نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ۷- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- ۸- بودریار، ژان (۱۳۹۰)، جامعه شناسی مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، (ترجمه ایزدی پیروز)، تهران نشر ثالث، چاپ سوم.
- ۹- باکینگهام، دیوید؛ (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، چاپ اول، تهران: ناشر دانشگاه امام صادق (ع).
- ۱۰- پاتر، جیمز، (۱۳۸۵)؛ تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه: لیدا کاووسی، فصل نامه ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ش ۶۸.

- ۱۱- پاتر، جمیز، (۱۳۹۱) نظریه شناختی سواد رسانه‌ای، (صدیقه بیران، افسون حضرتی، مهران بهروز قصانی، مترجمان)، تهران، ناشر تأویل.
- ۱۲- دیبیلو، جمیز، پاتر، (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی، (ناصر اسدی، محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی مترجمان)، تهران، ناشر سیمای شرق.
- ۱۳- جلائی پور، حمید رضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۷) نظریه‌های متأخر جامعه شناسی. تهران: نشر نی.
- ۱۴- چولی، محمد؛ باقری، معصومه؛ حسین زاده، علی حسین (۱۳۸۹) بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر سبک زندگی خانواده‌های ایرانی (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز.
- ۱۵- حبیب پور، کرم و صفری شالی، رضا، (۱۳۹۱) راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی تحلیل داده‌های کمی، از سری کتاب‌های آموزش تربیت پژوهش گر، موسسه راهبر پیمایش، نشر لویه، تهران، چاپ پنجم
- ۱۶- خانیکی، هادی، بابایی، محمود، تاثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعاملی کنشگران فضای سایبر ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶- بهار ۱۳۹۰.
- ۱۷- خانیکی، هادی. (۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی و امنیت ملی. چاپ الف جلد دوم، تهران: انتشارات وزارت کشور.
- ۱۸- رجبی، زهره (۱۳۸۹) بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی: با مطالعه موردی فیس بوک. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- ۱۹- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۵)، «سواد رسانه‌های یک مقاله عقیدتی»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵.
- ۲۰- علیمردی، مصطفی (۱۳۸۹)، شبکه‌های اجتماعی اینترنت چیست؟، ماهنامه معارف، شماره ۸۲.
- ۲۱- قدیمی، محمود (۱۳۹۰)، طراح‌ی یک شبکه اجتماعی نمونه در محیط سایبر، پایان نامه دانشکده صدا و سیما.
- ۲۲- قاسمی، وحید (۱۳۹۱) با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۲۳- قاسمی، وحید، (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد amos، انتشارات جامعه شناسان، دانشگاه اصفهان، چاپ دوم.
- ۲۴- فاضلی، محمد (۱۳۸۷) تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه ی دانشجویی فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، بهار، صص ۱۷۵-۱۹۸.
- ۲۵- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)؛ عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد یک، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران طرح نو.
- ۲۶- کانسیداین، دیوید؛ (۱۳۷۹) درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- ۲۷- کوهن، بروس، (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر مبانی جامعه شناسی، (ترجمه فاضل)، تهران، انتشارات علمی.
- ۲۸- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲) تجدد و تشخص، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۲۹- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- ۳۰- مهدی زاده، سید مهدی (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما.

- ۳۱- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، (جلالی، پرویز، مترجم) تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
- ۳۲- واحد اطلاعات سازمان صدا و سیما استان چهار محال و بختیاری، ساعت ۲: ۲۰، تاریخ ۱۳۹۳/۹/۱۲، قابل دسترسی در سایت: www.lib.irib.ir.
- ۳۳- واحد آمار و اطلاعات مخابرات استان چهار محال و بختیاری، ساعت ۲۲: ۱۵، تاریخ ۱۳۹۳/۹/۵ قابل دسترسی در سایت: <http://www.tci-chba.ir>، <http://website.informer.com/tccb.ir>.
- 34- Castells ,M (2007) Communication,power and Counter –power in the net work society International Journal of Communication ,vol17, pp238-266.
- 35- Gordon,r (2003) The Meanings and Implications of Convergence In K awamoto (Ed) ,Digital Journalism: Emerging edia and the Changing Horizons of Journalism Lanham,MD: Rowman&Littlefield Publishers.
- 36- Jenkins. H (2006) convergence culture: where old &new media collide. New yourk: new yourk: new York university press.
- 37- Jenkins. H (2006) CONVEREGENCECulture: Where OLD&New Media collide. new York University press.
- 38- Jenkins ,H (2001) Convergence ?Idiverge Technology Review ,vol. 5,no. 104,p93.
- 39- Lee. (2012) ، as the promotion of media literacy and information on Hong Kong: The strategy is a network model ,Hong Kong ,p: 12-22
- 40- -Li,c. &Bernoff,J (2011) Groundswell: winning aworld Transformed by social Technologies. boston: Forrester Research,pp. 30-50.
- 41- Lerner. DanielThe pass of Tarditional society: Modernizing the middle east'. P. 54-58. New York: The free Press. 1958.
- 42- Mckay, J. ; Fletcher, K. (1988) . “Consumers’ attitudes towards teleshopping”. Quarterly Review of Marketing, 13 (3) , pp. 1-7.
- 43- Potter ,W. James, (2008) "Media Literacy". 4TH ed. sage publications.
- 44- -RidingsCatherine M. Gefen. David. Arinzev. Bay (2002) some antecedents and effects of trust in virtual communities. Journal of Strategic Information Systems. II271-295.
- 45- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe and Michele Micheletti. (2005) ؛ Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political rticipation ”International Political Science Review 26: 245 -269.
- 46- Southerton Dale (2001) Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation, Journal of Consumer Culture , Vol 1 (2) : 179–203.
- 47- . www.khoy-ag.ir/LinkClick.aspx?fileticket...tabid=1245
- 48- . <http://www.lib.ir/advancedsearch/>
- 49- . <http://www.rasaneh.org/NSite/Service/News/?&Serv=6>
- 50- . <http://www.aparat.com/music>
- 51- . <http://www.aftabir.com/news/article/view/2016/07/23/1355947>
- 52- <http://chb.irib.ir>

خانواده مجازی؛ چالش شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در خانواده‌ها

عباس زمانی

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی، کارشناس روابط عمومی سازمان فاوا شهرداری اصفهان

چکیده:

دنیای زندگی امروز ما فضایی سرشار از اطلاعات است که خواه ناخواه ما را در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار می‌دهد. در این میان سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا ضمن پیش بینی وقایع آینده، سطح آگاهی خود را بالا برده و انواع رسانه‌ها و تأثیرات آن را از یکدیگر تمیز دهیم. بر همین اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در خانواده‌ها انجام شد. روش پژوهش کیفی و تکنیک پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. به همین منظور با ۲۴ نفر از کاربران حرفه‌ای برنامه‌های اجتماعی تلفن همراه در مقاطع تحصیلی کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به صورت حضوری مصاحبه شد. نمونه‌گیری از نوع هدفمند و معیار نمونه‌گیری، اشباع نظری بود. برای تحلیل اطلاعات نیز از روش ۷ مرحله‌ای کلایزی استفاده گردید. یافته نشان داد که ۴ مفهوم اصلی؛ «تضعیف پیوندهای خانوادگی»، «کم رنگ شدن نقش‌های خانوادگی»، «زودبزرگسالی فرزندان» و «ترویج خشونت و روابط غیر اخلاقی» از مهمترین تأثیرات مخرب استفاده از این نرم افزارهای اجتماعی در خانواده‌ها بوده که باعث تغییر سبک و محتوای ارتباطات خانوادگی و به وجود آمدن نوعی «خانواده مجازی» شده است. آگاهی از این چالش‌ها ضمن کاهش آسیب‌های اجتماعی، امکان استفاده بهینه از فناوری‌های نوین را فراهم و مسیر برنامه ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی کشور را برای متولیان امر هموارتر می‌نماید.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی، تلفن همراه هوشمند، سواد رسانه ای، خانواده

۱- مقدمه

دنیای زندگی امروز ما فضایی سرشار از اطلاعات است که خواه ناخواه ما را در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار می‌دهد. بر همین اساس رشد و توسعه رسانه‌های دیجیتالی در دنیای امروز به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد عصر جدیدی در حوزه جامعه شناسی و روابط انسانی پیش روی باشد؛ عصری که در آن مفاهیم زمان و مکان به شکل قابل توجهی تغییر کرده و انقلابی فراگیر در عرصه ارتباطات انسانی به وجود آمده است.

«رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات بوده که دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده برای استفاده شخصی از ویژگی‌های مشترک آن می‌باشد» (مهدی زاده، ۱۳۹۲، ص ۳۱۹).

تلفن همراه، پدیده نوظهور عصر ارتباطات است که در بیش از دو دهه حضور فراگیر در جامعه ایرانی و کارکردهای متنوع آن، رفته رفته این وسیله ارتباطی نقش و جایگاه ویژه و متمایزی نسبت به سایر رسانه‌ها، وسایل ارتباطی و حتی سایر ابزارهای زندگی ما به خود گرفته است.

کارکردهایی همچون امکان عکاسی و فیلم برداری، ارسال و دریافت پیامک و پیام چند رسانه‌ای، بالا بودن سرعت انتقال اطلاعات و پیام‌ها، امکان ارسال تصویر و فیلم، امکان ضبط صدا، دریافت امواج رادیو و تلویزیون، امکانات رایانه‌ای، اتصال به شبکه و... (روجک، ۱۳۹۰، ص ۴۲) در کنار خدمات اینترنت جهانی باعث شد که این وسیله جذاب، بدون محدودیت زمانی حجم زیادی از اطلاعات صوتی، تصویری و متنی را تولید و ذخیره و با استفاده از خدمات اینترنت

و شبکه‌های اجتماعی مجازی در کسری از دقیقه به هر نقطه از جهان منتقل نماید.

«یک شبکه اجتماعی مجازی وب سابتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحات خود را روی آن ایجاد و در مرحله دوم این امکان را می‌دهد که این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شود» (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷).

فیس‌بوک، تانگو، گوگل پلاس، اینستگرام، توئیتر، دیدی، وایبر، اوو، واتس‌آپ، وی‌چت، لاین^۱ و... از رایج‌ترین نرم افزارهایی هستند که امکان ارتباط کاربران خود با یکدیگر را به عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی بر روی تلفن همراه فراهم می‌سازند.

با وجود اینکه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوبه خود یک ابزار ارتباطی و رسانه مناسب و دارای کارکردهای مفید و موثری می‌باشد که مورد توجه بسیاری از جوانان و روشنفکران است، در سوی دیگر نهادهای سنتی مانند خانواده‌ها و مذهب از ظهور این شبکه‌ها بر روی تلفن همراه ابراز نگرانی نموده و اصل وجود آن را به واسطه تهدیدهای متعددی همچون؛ تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، کمرنگ کردن ارزش‌های اسلامی و اخلاقی، به مخاطره افتادن سلامت اجتماعی جامعه، بوجود آوردن اعتیاد، حاکم کردن ادبیات غیر متعارف (اکبری، ۱۳۸۹)، نقض حریم خصوصی افراد (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)، انزوای اجتماعی، بحران هویت، به خطر افتادن هویت ملی، سوء استفاده جنسی، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب، گسترش ارتباطات نامتعارف میان جوانان (رحیمی و پرنده، ۱۳۹۲)، تعارض ارزش‌ها (زنجانی زاده، ۱۳۸۴)، ظهور تخلفات سایبری، مزاحمت مجازی (سبحانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸) و... زیانبار دانسته و بر جلوگیری و محدود کردن استفاده از آن تاکید داشته‌اند. به ویژه آنکه در چند سال اخیر ظهور نرم افزارها و شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده‌های ناصحیح و در پاره‌ای موارد افراطی از این شبکه‌ها در کنار وب سایت‌های مختلف اینترنتی بر آسیب‌های فرهنگی تلفن همراه افزوده است.

وجود همین آسیب‌ها و تهدیدهای فرهنگی - اجتماعی باعث شد تا حتی پیش از آنکه این شبکه‌ها از طریق برنامه‌های تلفن همراه به سادگی در دسترس عمومی کاربران قرار گیرد، امکان دسترسی به برخی از آنها از طرف دولت محدود و سیاست‌های فرهنگی برای کاهش تقاضای آن در پیش گرفته شود. این درحالی است که ارائه برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، استفاده از این وسیله و شبکه‌های آن را به گونه‌ای با یکدیگر عجین نموده که دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند بدون این برنامه‌ها بی معنا شده و از استقبال قابل توجهی برخوردار نخواهند بود.

در طول ظهور این شبکه‌ها و فراگیر شدن آن در میان جوانان کشورمان، بارها شاهد کشمکش میان دولت و مجلس، گروه‌های سنتی مخالف در مقابل کاربران، حتی در درون نهادهای متولی بوده تا جایی که یک گروه به استناد آسیب‌ها به شدت استفاده از آن را نفی و گروه دیگر استفاده از این رسانه را در راستای آزادی‌های مدنی جامعه حق مسلم هر فرد دانسته و با دخالت دولت و محدودیت استفاده از آن به مخالفت برخاسته‌اند.

آنچه مسلم این است که هر دو گروه یاد شده به خوبی از آسیب‌های آن مطلع و در کمترین احتمال نگرانی‌ها یی از این دست دارند. از این رو پرداختن به کاربردهای تلفن همراه و به ویژه کانال‌های ارتباطی آن همچون شبکه‌های مجازی در کنار سایر قابلیت‌های این رسانه نوین دارای اهمیت بسیاری می‌باشد.

با وجود تمام نگرانی‌های عنوان شده اما نکته مغفول مانده در این حوزه توجه به سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد.

1 Face book, Tango, Google+, Instagram, Twitter, DiDi, Viber, Oovoo, WhatsApp, Wechat & line

به دیگر سخن، هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید که آیا بین محتوای یک رسانه با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یکسویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

همچنین «هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از این منظر سواد رسانه‌ای می‌تواند با برخورد هدفمند و نقد سازنده، ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه، حوزه آموزش را با تحولی جدی و جدید مواجه سازد؛ زیرا دیگر مخاطب منفعل نیست و ارتباط دو سویه و تعاملی خواهد بود» (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۴)

بنابراین اگر یک محتوای یک رسانه عدالت اجتماعی را مورد تهدید قرار دهد، چنین رسانه‌ایی نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه در خدمت نیروهایی است که در صدد عدم تأمین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند.

در یک نگاه کلی با توجه به اهم مسائل و مشکلات موجود در خصوص ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر، تزلزل هویت جوانان، تضعیف باورهای دینی و هویت ملی، وابستگی روانی و اعتیاد به استفاده، ارتباطات ناپه‌نجار اجتماعی، نقض حریم خصوصی و ایجاد مزاحمت برای دیگران، رواج بی‌اعتمادی در جامعه و... محقق در صدد است تا چالش‌های استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در خانواده‌ها را شناسایی نماید.

۲- چارچوب نظری

۲-۱- رسانه‌های نوین^۱ یا رسانه‌های عصر جدید

ظهور تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین ارتباطی در عصر جدید به همراه تحولاتی که در حوزه رسانه بوجود آورده، بسیاری از کارکردهای عناصر فرهنگی را دچار تغییر کرده است.

در تعریف «رسانه‌های نوین» گفته می‌شود که این مفهوم به معنای انواع گسترده‌ای از پیشرفت‌های صورت گرفته اخیر در زمینه رسانه‌ها و ارتباطات است که نه تنها شامل اشکال گوناگون پخش رسانه‌ای است بلکه همگرایی‌های جدید میان فناوری‌های رسانه‌ای و شیوه‌های نوینی که از آن طریق افراد متون رسانه‌ای را به کار می‌گیرند و با آن‌ها تعامل می‌کنند نیز در برمی‌گیرد. بنیادی‌ترین تغییر صورت گرفته در این روندها شامل اهمیت یافتن روزافزون فناوری دیجیتال در تولید، ذخیره‌سازی و انتقال تصاویر، متن، صدا و داده است (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

با نگاهی به تاریخچه ظهور رسانه‌ها می‌توان دید که نوآوری در عرصه‌های ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید، بشر را وارد «عصر انقلاب ارتباطات» نموده است.

در این زمینه مهدی زاده ملاباشی معتقد است: «انقلاب ارتباطات محصول هم‌گرایی در دو حوزه و جریان مهم فن آوری شامل: تحول در حوزه ارتباطات و تحول در حوزه اطلاعات است. این دو جریان به موازات هم پیش می‌روند. نماد فن آوری اطلاعات^۲ رایانه و نماد فناوری ارتباطات^۳ مخابرات، تلویزیون و بزرگراه‌های اطلاعاتی^۱ است» (۱۳۹۳: ۳).

1 New Media

2 Information Technology

3 Communication Revolution

یکی از مهم‌ترین مباحث حوزه رسانه و فرهنگ، ویژگی‌های رسانه‌های نوین در عصر جدید است. در تحلیل رسانه‌های جدید باید گفت، در گذشته زمان و مکان به لحاظ تاریخی به شکلی مستقیم با هم مرتبط بوده اند؛ «کی» تقریباً همواره با «کجا» مرتبط بوده است و رویدادهای همزمان، متوالی و مقارن، به محلی بلافصل پیوند خورده بودند که افراد خود را در آن می‌یافتند. اما در جهان مدرن به ویژه از اواخر قرن بیستم، رابطه زمان و مکان دگرگون و زمان از مکان جدا شده است. زمان و مکان شدیداً فشرده شده‌اند. به گونه‌ای که زمان کوتاه‌تر و مکان کوچک‌تر شده است (مونز^۲، ۱۳۸۷: ۷۶۴).

در این رابطه مانوئل کاستلز به این نکته اشاره می‌کند که در حال حاضر، مخاطبان هرچه بیشتر و بیشتر مواد و اطلاعات گوناگون دریافت می‌کنند و این اطلاعات، تصورات آنها را در باره جهان شکل می‌دهد. وی با اشاره به کهکشان مک لوهان و جهان ارتباطات یک سویه و نه تعاملی؛ جامعه تعاملی را نتیجه انتقال درون نظام چند رسانه‌ای می‌داند که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای و دیجیتال می‌باشد. کاستلز می‌گوید که اگرچه ارتباطات غیر الکترونیک هنوز وجود دارد، اما موقعیت آن به طور فزاینده در حال افول است (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۳۲۶-۳۲۷).

با مطالعه نظرات مارک پاستر^۳ در کتاب عصر دوم رسانه‌ها در می‌یابیم که وی ارتباطات الکترونیک را واضع تجدید صورت بندی بنیادین زبان می‌داند که فرد را خارج از حیطه الگوی سوژه خود بنیاد قرار می‌دهد. وی با ربط دادن عصر دوم رسانه و پست مدرنیسم می‌نویسد: «شیوه ارتباطات الکترونیک، آن سوژه آشنای مدرن را از میدان به در می‌کند و سوژه دیگری را که سیال و نامتمرکز است، و به مثابه هویتی ناپایدار دائماً مورد استیضاح قرار می‌گیرد، جایگزین آن می‌کند» (۱۳۷۷: ۱۰۹). ادعای پاستر این است که گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، اثرات عمیقی بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان بر جای می‌گذارد؛ چرا که این گسترش، شبکه روابط اجتماعی را دگرگون می‌کند.

۲-۲- سواد رسانه‌ای^۴

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند. (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲)

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان"، این واژه را بکار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان و بصیریان، ۱۳۸۵: ۳۳).

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

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید

1 Information Super High Way

2 Monge

3 Mark Poster

4 Media Literacy

می‌آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید. «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم» (پاتر^۱، ۱۳۸۵: ۱۷)

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های مختلف، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداها یا پخش‌نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد.

۲-۳- فضای مجازی و ارتباط شبکه‌ای

وقتی صحبت از فضای مجازی به میان می‌آید، مردم اغلب به کامپیوتری فکر می‌کنند که به اینترنت متصل است در حالیکه این فقط بخش بسیار کوچکی از فضای مجازی را تشکیل می‌دهد. از نگاه بل^۲ (۲۰۰۱) فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد «بیت» رد و بدل می‌کند.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی نیز برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ مطرح شد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و باهم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمات شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است. خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷).

فضای مجازی که توسط این فناوری‌ها به وجود آمده حاوی اطلاعات متکثر و متنوعی بوده و به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید، فضای اصلی تعامل‌های اجتماعی را کم و بیش در اختیار گرفته است. در چنین شرایطی، الگوهای ارتباط اجتماعی بیش از پیش دچار تغییر و تحول شده، ثبات و تعادل اجتماعی که بر اساس شبکه‌های ارتباطی عصر صنعتی به وجود آمده بود را به چالش کشیده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۸).

شبکه‌های اجتماعی، بافت‌های جامعه هستند که به وسیله تارهای نامرئی ارتباطات اجتماعی به هم تنیده شده است. در حال حاضر، بسیاری از افراد در اتاق‌های گفتگو و یا وبلاگ‌ها، شماره موبایل خود را به دیگران می‌دهند و از آنان درخواست می‌کنند که پیام‌های جدید را برایشان بفرستند. شبکه اجتماعی، بسته به موضوع ارتباط اعضا، می‌تواند سیاسی، اجتماعی، مذهبی، ادبی و... باشد. با تشکیل این شبکه‌ها، می‌توان کارکردهای خاصی را نیز از آنها انتظار داشت. این شبکه‌ها، دارای ظرفیتی بالا هستند و قادرند پیامی را در زمانی بسیار کوتاه، در سرتاسر کشور و در میان لایه‌های مختلف مردم پخش کند (عاملی، ۱۳۸۵: ۱۷).

۲-۴- نرم افزارهای اجتماعی^۳

1 Potter

2 Bell

3 Social App

نرم افزارهای اجتماعی به مجموعه‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای گفته می‌شود که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی همچون گردآوری، ذخیره و ارائه اطلاعات به صورت متن، صوت و تصویر است. ابزارهای تعاملی این نرم افزارها در واقع نقش واسطه برای تعامل بین گروهی از کاربران را ایفا، کاربران را به هم مرتبط و برقراری ارتباط بین آن‌ها را تسهیل می‌نمایند.

تعریف دقیق مفهوم نرم افزارهای اجتماعی بسیار دشوار است چون این اصطلاح طیف گسترده‌ای از ابزارهای اینترنتی را در بر می‌گیرد. بسیاری حتی خود اینترنت را یک نرم افزار اجتماعی می‌دانند.

در اکثر تعاریف بر ویژگی ارتباط و تعامل دوسویه این نرم افزارها تأکید شده است. ویژگی مشترک همه این ابزارها امکان برقراری ارتباط بین کاربران است. از این نظر می‌توان برخی از رسانه‌ها و فناوری‌های قدیمی‌تر رسانه‌ای مانند ارتباطات پست الکترونیکی را نیز یک رسانه اجتماعی دانست. (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۱)

با این همه بسیاری از کاربران این اصطلاح را فقط برای فناوری‌های اینترنتی جدیدتری مثل ویکی‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به کار می‌برند. اما بسیاری معتقدند که اصطلاح نرم افزارهای اجتماعی را نباید تنها به یک یا چند نرم افزار خاص تعمیم داد، بلکه باید آن را به ارتباطات رایانه‌ای اینترنتی اطلاق کرد که باعث شکل‌گیری یک گروه اجتماعی مجازی از کاربران شود.

۲-۵- شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین نرم افزارهای اجتماعی در حال حاضر دانست. شبکه‌های اجتماعی کاربران را در یک فضای مجازی گرد هم می‌آورد و بر مبنای روابط آن‌ها با یکدیگر یک شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دهد.

شبکه‌های اجتماعی، اوج انقلاب ارتباطات است و جایی برای نوآوری‌های دیگر در عرصه اینترنت باقی نگذاشته است. این شبکه‌ها در عین حال که فضایی برای برقراری پیوندهای دوستانه جدید است، محلی برای ارتباط بیشتر با دوستان قدیمی‌تر در جریان تحولات زندگی می‌باشد.

گروه‌های ایجاد شده توسط شبکه‌های اجتماعی نیز مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها کاربران عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت باعث شده است تا این شبکه‌ها مکانی برای تبادل و ظهور ایده‌های جدید باشد.

به طور کلی در تعریف شبکه‌های مجازی می‌توان گفت «سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گرهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند» (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

اگرچه عمر این شبکه‌ها در کشور ما چندان طولانی نیست اما با توجه به روند رو به رشد ظهور این شبکه‌ها و گرایش روز افزون استفاده از آنها به ویژه برای نسل جوان، به عنوان یک پدیده اجتماعی دارای آثار مثبت و پیامدهای منفی می‌باشد.

«جهان مجازی و امکان برقراری ارتباط همزمان و بیشمار، منشاء ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن هویت‌های خلق الساعه شده است که در دوره محدودی شکل گرفته و با ظهور هویت‌های جدید از بین می‌روند» (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲: ۳۵).

در یک جمع بندی «شبکه‌های اجتماعی مجازی برنامه‌های هوشمند رایانه‌ای مبتنی بر اینترنت هستند که علاوه بر خدمات گفتگوی متنی، صوتی و تصویری، جستجو و ایجاد صفحات اختصاصی، امکان تولید، ذخیره سازی و اشتراک گذاری انواع اطلاعات شامل متن، صوت، تصویر، فیلم و سایر نرم افزارها را برای کاربران خود به صورت تعاملی، گروهی و برخط (آنلاین) فراهم نموده است. در این شبکه‌ها کاربران می‌توانند ضمن برقراری ارتباط تعاملی با یک شخص یا گروه، با سایر افراد و گروه‌های مرتبط با وی نیز در ارتباط قرار گرفته و به صورت داوطلبانه و انتخابی به تبادل و اشتراک گذاری افکار، عقاید و علاقه مندی‌های خود بپردازند و این نقطه قوت و قدرت شبکه‌های اجتماعی مجازی، خصوصاً شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه است» (زمانی، ۱۳۹۴: ۴۷).

با تمام تحقیقاتی که تا کنون بر روی تلفن همراه و شبکه‌های مجازی صورت گرفته می‌توان گفت انجام یک پژوهش جدید بر روی پدیده نو ظهور شبکه‌های مجازی تلفن همراه امری لازم و ضروری بوده چرا که به کشف فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی منجر شده که در تحقیقات پیشین به واسطه متفاوت بودن نوع کاربرد و استفاده از تلفن همراه یا شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود نداشته است.

از این رو مطالعات فرهنگی شبکه‌های مجازی تلفن همراه در زمره مطالعات خاص فرهنگی به حساب آمده که نتایج آن در حوزه فرصت‌ها و تهدیدهای ارزشی و هنجاری این شبکه‌ها به درک صحیح و جامع تر از اندیشه و عمل کاربران آن کمک کرده و می‌تواند آغاز گر فصل جدیدی در مطالعه رسانه‌های نوین باشد.

۳- پیشینه پژوهش

امیری (۱۳۸۷) در تحقیقی دیگر با «مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی» نشان داد که با ظهور این فناوری‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی در محیط راهبری ناجا به وجود آمده است.

از طرف دیگر چالش‌های فرهنگی رسانه‌های نوین همواره مورد نقد و بررسی پژوهشگران حوزه‌های مختلف بوده است و در این رابطه سبحانی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با موضوع «چالش‌ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن» عمده ترین راهکارهای بهره گیری مناسب از تلفن همراه را شامل: افزایش بودجه فرهنگی کشور، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی استفاده از تلفن همراه جهت کاهش جرایم، آموزش و انتقال میراث فرهنگی، ارتقاء سواد رسانه‌ای و... عنوان کردند.

در خصوص «تجارب جوانان از تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی» نیز خسروی (۱۳۸۹) نشان داد که جوانان در جریان استفاده از تلفن همراه تجارب مثبت و منفی زیادی کسب کرده اند که بر هنجارهای ارتباطی، مذهبی، خرده فرهنگی و نمادین و ناهنجاری‌های فرهنگی آنها تاثیر گذار بوده است.

شاید هدف کاربران در استفاده از رسانه‌های نوین عامل تعیین کننده‌ای برای نقد و بررسی این موضوع باشد چنانکه برات دستجردی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان» پرداخت و نشان داد که بین میزان، انگیزش و اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری و هویت فرهنگی دانشجویان رابطه معنا داری وجود داشته و مهمترین اهداف استفاده از شبکه‌های سایبری اهداف اجتماعی، ارتباطی، فردی و فرهنگی بوده است.

این در حالی است که چراغ ملایی و همکاران (۱۳۹۳) فرصت‌ها و چالش‌های «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش» را با بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه آموزش و یادگیری دنبال و مشخص کردند که استفاده از این ابزار می‌تواند به برانگیختن رویکرد تحقیق، تحلیل و خلاقیت، قوه قضاوت مستقل و خودآگاهی انتقادی در دانشجویان منجر شود.

در پژوهشی دیگر نصیری و بختیاری (۱۳۹۴) با آسیب شناسی تلفن همراه بر روی ۲۰۰ نفر از شهروندان تهرانی ثابت کردند که بین استفاده از تلفن همراه و ارزش‌های انسانی رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه تحقیقات پیشین، کانتس^۱ (۲۰۰۷) بر روی تاثیر گروهی تلفن همراه تحقیقاتی با عنوان «گروه مبتنی بر پیام رسانی تلفن همراه در حمایت از جهت گیری اجتماعی اوقات فراغت» انجام داد و در نهایت عنوان کرد که افزایش قابل توجهی در ارسال پیام‌های سرگرم کننده گروهی، همچنین در کیفیت ارتباطات اجتماعی تلفن همراه در هنگام ارسال پیام گروهی نسبت به پیام‌های نفر به نفر وجود داشت. در ادامه بررسی تاثیرات رسانه‌های نوین‌ها بر یکس^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود با موضوع «تاثیر شبکه‌های اجتماعی و روش دسترسی کاربر در ارزیابی رسانه‌های اجتماعی» نشان دادند که شیوه‌های دسترسی به شبکه‌های مجازی می‌تواند بر رفتار کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار باشد.

رویکرد علمی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی موضوعی است که همواره مورد تاکید برخی پژوهشگران قرار گرفته است، چنان که فری^۳ و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی «اشکال جدیدی از روابط اجتماعی و حرفه‌ای دیجیتال: مطالعه موردی فیس بوک»، نشان دادند که پژوهشگران حرفه‌ای درایتالیا از فیس بوک برای مقاصد حرفه‌ای استفاده کرده بودند.

از دیگر نکات مورد توجه اکثر کاربران شبکه‌های اجتماعی حفاظت از حریم خصوصی آنهاست که در این زمینه زیملز و کی^۴ (۲۰۱۴) «اشتراک گذاری رسانه‌های تصویری دیجیتال؛ نگرانی‌های حریم خصوصی و اعتماد میان جوانان» را جهت مقایسه نگرش دانشجویان کالج^۵ در رابطه با حفظ حریم خصوصی و اعتماد به دیگران در اشتراک گذاری تصاویر دیجیتالی و ویدیویی از طریق رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در سه شکل فیس بوک، شبکه‌های اجتماعی، و تلفن همراه مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که اعتماد به گیرنده تصاویر ارسال شده از طریق تلفن همراه به میزان قابل توجهی بیشتر از رسانه‌های دیگر بود.

در پژوهشی مشابه ابروچین^۶ و همکاران (۲۰۱۵) «همگرایی واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی: تهدیدی برای حریم خصوصی و آزادی» را مورد بررسی قرار دادند و با تمرکز بر مسائل اخلاقی مربوط به همگرایی احتمالی واقعیت مجازی، شبکه‌های اجتماعی و در نهایت شبکه‌های اجتماعی مجازی مشخص کردند که همگرایی واقعیت مجازی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مشکلات اخلاقی همچون تهدید حریم خصوصی و تهدید آزادی مخاطبان را به همراه داشته است.

۴-هدف پژوهش

هدف پژوهش "شناسایی چالش‌های استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در خانواده‌ها" بوده است.

۵-روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه از روش «تحقیق کیفی» با رویکرد «پدیدار شناسی» استفاده شده است. پدیدار شناسی، برای استخراج عصاره ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از تحقیقات با مختصات توصیفی، انعکاسی و

1 Counts S

2 Heinrichs J H

3 Ferri F

4 Zemmels D R & Khey D N

5 College

6 O'Brólcháin F

تفسیری را پیشنهاد می‌کند. در این توصیف شیوه تجربه و آنچه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود. پدیدار شناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد. لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدار شناسی قرار گرفته است (ایمان، ۱۳۹۱).

از آنجا که محقق در صدد شناسایی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در زندگی کاربران بود، روش تحقیق خود را از نوع کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی انتخاب و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند تا اشباع اطلاعات، از کل کاربران حرفه‌ای دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، تعداد ۲۴ نفر در مقاطع مختلف کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری با رده سنی ۱۹ تا ۵۷ سال را با روش نمونه گیری هدفمند ناهمگن انتخاب و از تجارب آنها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده نمود.

در این راستا نویسنده با معرفی خود به عنوان پژوهشگر، از مشارکت کننده تقاضا می‌کرد که در صورت تمایل وی را در انجام پژوهش یاری رساند. مصاحبه شوندگان این اختیار را داشتند که به هر سوال در صورت تمایل پاسخ دهند و در هر زمان از مصاحبه خارج شوند یا انصراف دهند.

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش پیشنهادی "کلایزی" در هفت مرحله انجام گرفته است (استیفن^۱، ۲۰۰۳).

ابتدا، توصیفات همه شرکت‌کنندگان به منظور هم احساس شدن با آنها خوانده و عیناً ثبت شد. در این زمینه کل مصاحبه‌ها بدون دخل و تصرف بازنویسی و تایپ گردید و سپس چندین مرتبه به دقت مطالعه و موارد جملات و پاراگراف‌های مهم علامت گذاری شد.

دوم، تمام عبارات مهم علامت‌گذاری شده از متن هر مصاحبه استخراج و در یک جدول قرار گرفت به طوریکه برای هر عبارت امکان استخراج یک مفهوم ساده و اولیه وجود داشت که در این زمینه ۲۹۰ عبارت مهم و مرتبط با موضوع پژوهش به دست آمد.

سوم، معنی یا مفهوم هر عبارت مهم توسط محقق شکل گرفت به طوریکه یک عبارت بلند به یک یا چند مفهوم کوتاه و قابل فهم تبدیل شد که پس از حذف کدهای تکراری تعداد ۱۱۶ مفهوم باقی ماند.

چهارم، مفاهیم تنظیم شده، درون دسته‌های موضوعی سازماندهی شد که در این رابطه تعداد ۱۲ دسته موضوعی مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شد.

پنجم، یافته‌ها به درون یک توصیف جامع از پدیده مورد نظر تلفیق و دسته بندی گردید که در این رابطه ۴ مفهوم کلی به دست آمد.

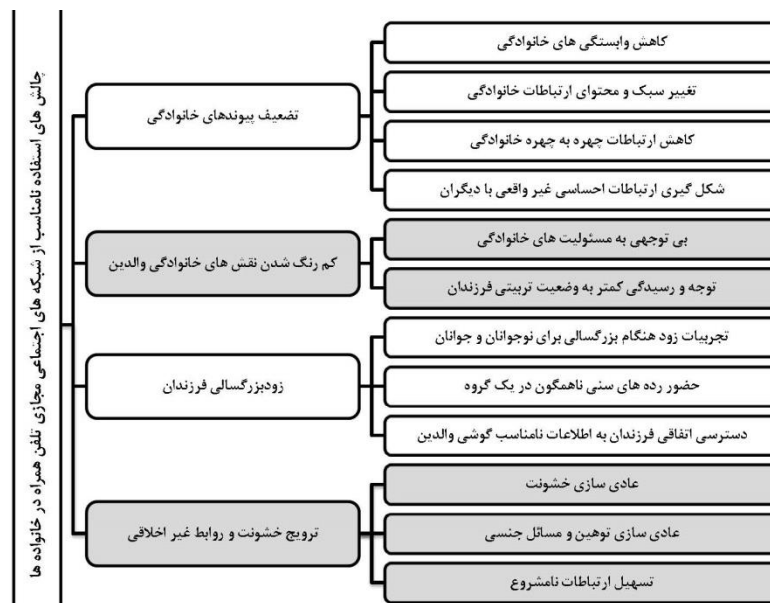
ششم، توصیف جامع از پدیده مورد تحقیق به شکل یک بیانیه صریح و روشن تنظیم و در قالب گزاره اصلی پژوهش ارائه شد که با توجه به موضوع و هدف پژوهش، "چالش‌های استفاده نامناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه در خانواده‌ها" به عنوان گزاره اصلی پژوهش بیان شد.

در مرحله آخر روایی و پایایی مطالب تایید شد، بدین ترتیب که محقق مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها را به مشارکت کنندگان نشان داد تا علاوه بر تایید آن در صورت نیاز اصلاحات لازم انجام گیرد. همچنین محقق علاوه بر آن، مفاهیم استخراج شده را به دو نفر از استادانی که پژوهش‌های مختلفی را با استفاده از رویکرد پدیدار شناسی کیفی انجام داده بودند ارائه داده و نظرات اصلاحی آنها جهت اعتبار و پایایی یافته‌ها اعمال گردید.

۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در ۴ مفهوم اصلی شامل: ۱- تضعیف پیوندهای خانوادگی، ۲- کم رنگ شدن نقش‌های

خانوادگی والدین، ۳-زودبزرگسالی فرزندان و ۴-ترویج خشونت و روابط غیر اخلاقی مطابق شکل (۱) دسته بندی گردیده که در ادامه بدان پرداخته می شود.



شکل (۱) چالش های استفاده نامناسب از شبکه های اجتماعی تلفن همراه

۶-۱- تضعیف پیوندهای خانوادگی

۶-۱-۱- کاهش وابستگی های خانوادگی

خانواده به عنوان اولین نهاد اجتماعی بشری همواره در تمام جوامع از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است چرا که اولین آموزش های اجتماعی شدن افراد در این نهاد صورت گرفته و در حقیقت شخصیت اولیه هر فرد در خانواده شکل می گیرد. استفاده مداوم و بی رویه از شبکه های اجتماعی و حضور بی وقفه در گروه های مجازی باعث وابستگی استفاده کنندگان به دنیای مجازی شده و ارتباطات کاربران را با خانواده های آنها کاهش می دهد که این موضوع وقتی با یک رابطه احساسی و عاطفی همراه شود، کاهش وابستگی به خانواده را به دنبال دارد.

۶-۱-۲- تغییر سبک و محتوای ارتباطات خانوادگی

برای توضیح این مفهوم باید اشاره کرد که به دفعات زیاد جمع ها یی در خانواده ها دیده شده که افراد فقط موقع صرف غذا دست از تلفن های همراه هوشمند خود کشیده اند، آن هم با اصرار و تذکرات مکرر والدین و اعضای بزرگتر خانواده. مطمئناً ادامه یافتن این رفتارها نسل آینده را در حوزه ارتباطات انسانی دچار مشکل می کند.

در این راستا اگر خانواده را به عنوان یکی از عوامل مهم اجتماعی شدن و تربیت فرزندان در نظر بگیریم، بر اساس نظریه یادگیری مشاهده ای باندورا^۱ نسل جدید درک صحیحی از ارتباط، گفتگو، حل مساله به صورت جمعی، مشارکت، همکاری و حتی عشق ورزی و نوع دوستی نخواهد داشت چرا که اصولاً چنین چیزی را در درون خانواده تجربه یا مشاهده نکرده تا بتواند در آینده به اجرا بگذارد.

بر همین اساس با ادامه یافتن چنین رفتارها و عادات اجتماعی در خانواده ها در آینده باید شاهد فرزندی کم حوصله،

1 Bandura Albert

عجول، پرخاش‌گر و دارای کمترین مهارت در حل تعارضات اجتماعی باشیم.

۶-۱-۳- کاهش ارتباطات چهره به چهره خانوادگی

یکی از معضلات امروز جامعه ما در خصوص رسانه‌های نوین تغییر شیوه‌های ارتباطی به ویژه در میان اعضای خانواده است.

در گذشته که چنین ابزارهایی در دسترس افراد نبود اعضای خانواده در کنار هم ارتباطات چهره به چهره بیشتری برقرار می‌کردند. این ارتباطات از بزرگ‌ترین عضو خانواده تا کوچک‌ترین فرد به شکل معناداری در جریان بود، گفتگوها و نشست‌های خانوادگی، بیان قصه‌ها و داستان‌های گذشتگان در جمع‌های خانوادگی، حل مسائل و مشکلات اعضای خانواده به واسطه گفتگوهای چهره به چهره و ... از جمله مزایای ارتباطات سنتی گذشته بود.

امروزه با وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر و به ویژه در زمان میهمانی‌ها و جمع‌های خانوادگی کمتر شده، بلکه گویی معدود اطلاعات رد و بدل شده میان آنها نیز محدود به محتوای این شبکه‌ها است که این امر به نوبه خود عدم امکان درک متقابل میان اعضای خانواده و اجتماع، عدم توانایی برقراری ارتباط صحیح اجتماعی و بر مبنای احترام و کاهش آستانه تحمل افراد در مواجهه با شرایط مختلف و در مجموع شکاف نسلی را به دنبال دارد.

۶-۱-۴- شکل‌گیری ارتباطات احساسی غیر واقعی با دیگران

تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی گاهی منجر به شکل‌گیری روابط عاطفی و احساسی بین کاربران می‌گردد. از طرفی حضور در فضای مجازی غالباً با گمنامی، بی‌نامی و هویت مجازی همراه است. بسیاری از جوانان و به ویژه دختران جوان به واسطه ناآگاهی مجذوب سخنان فریب‌کارانه و غیر واقعی کاربر دیگر شده و به تدریج این ارتباط تبدیل به یک ارتباط عاطفی می‌گردد و چون هویت طرف مقابل کاذب و غیر واقعی است، در صورت ادامه یافتن تهدیدی برای کاربر دلباخته است.

۶-۲- کم رنگ شدن نقش‌های خانوادگی والدین

۶-۲-۱- بی‌توجهی به مسئولیت‌های خانوادگی

تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی این بود که استفاده مداوم از این نرم افزارها و شبکه‌ها باعث اتلاف وقت مفید استفاده کنندگان شده و به تدریج ایشان را نسبت به مسئولیت‌های خانوادگی و اجتماعی دچار بی تفاوتی می‌نماید. این وضعیت در روابط زناشویی به وضوح قابل مشاهده است چرا که زمان مفید زن یا مرد و یا هر دو به جای گفتگوی چهره به چهره به وب گردی در این شبکه‌ها سپری می‌گردد.

۶-۲-۲- توجه و رسیدگی کمتر به وضعیت تربیتی فرزندان

همانند آنچه در مفهوم قبلی بیان گردید، وقت گذرانی و اعتیاد بیش از حد به شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه باعث کم رنگ شدن حضور موثر والدین در خانواده شده و بر همین اساس این کاستی موجب بی‌توجهی به وضعیت فرزندان در تعلیم، تربیت و تحصیل آنها می‌گردد.

۳-۶-۳-زودبزرگسالی فرزندان

۳-۶-۱-تجربیات زود هنگام بزرگسالی برای نوجوانان و جوانان

فرزندان یک خانواده به واسطه ناآگاهی از پیامدهای منفی این شبکه‌ها عضو گروه‌هایی می‌شوند که در آن مطالبی با محتوای مختلف و نه الزماً غیر اخلاقی تبادل می‌گردد که در برخی موارد نزدیک به یک دهه با سن ایشان فاصله دارد. خصوصاً اینکه افرادی سود جو و فرصت طلب از این عدم آگاهی استفاده کرده و افکار و اندیشه‌های خود را به فرد کوچکتر القا نموده و وی را تحت تاثیر فکری و عاطفی قرار می‌دهند که در این صورت کاربر نوجوان تجربیاتی غیر متناسب با سن خود را کسب کرده و با مفاهیمی آشنا می‌شود که اصلاً مناسب سن او نیست و به نوعی دچار "زودبزرگسالی" می‌شود.

در بسیاری از این گروه‌ها نیز افراد بزرگسال مطالب مختلف احساسی، عاشقانه، عاطفی، جنسی و... را رد و بدل می‌نمایند که می‌تواند تهدیدی اساسی برای کاربران نوجوان خانواده باشد.

۳-۶-۲-حضور رده‌های سنی ناهمگون در یک گروه

یکی از آسیب‌های جدی این شبکه‌ها، امکان حضور اعضای کوچکتر خانواده در گروه‌های سنی مختلف به ویژه سنین کمتر در گروه‌هایی با سن بیشتر می‌باشد.

گروه‌های مجازی نرم‌افزارهای اجتماعی بدون هیچ محدودیتی پذیرای کاربران به شکل داوطلبانه یا انتخابی (توسط مدیر و اعضای گروه) می‌باشد و در ورود یک کاربر به گروهی دیگر اغلب ملاحظات سنی و جنسی در نظر گرفته نمی‌شود. به طوریکه گروه همسالان در این شبکه‌ها در حال از دست دادن معنای اصلی خود است. این درحالی است که در گروه‌های حقیقی و چهره به چهره به واسطه مشخص بودن سن و جنس افراد معمولاً با رده‌های سنی همگن در تعامل بوده و از ورود افراد خارج از مشخصات کلی گروه ممانعت به عمل می‌آید.

۳-۶-۳-دسترسی اتفاقی فرزندان به اطلاعات نامناسب گوشی والدین

مفهوم دیگری که در این زمینه می‌توان بیان کرد این است که اعضای بزرگتر خانواده و به ویژه پدر و مادر در برخی موارد عضو گروه‌هایی هستند که حاوی تصاویر، فیلم‌ها و مطالب جنسی و بعضاً غیر اخلاقی است و با توجه به اینکه اغلب فرزندان برای بازی و سرگرمی از دستگاه تلفن همراه والدین خود استفاده می‌نمایند این امکان وجود دارد که به طور اتفاقی وارد صفحات مذکور شده و با صحنه‌هایی مواجه شوند که نه تنها مناسب با سن آنها نیست بلکه در سنین بزرگسالی نیز مضمون و ناپسند می‌باشد.

۳-۶-۴-ترویج خشونت و روابط غیر اخلاقی

۳-۶-۱-عادی سازی خشونت

جرم، جنایت و خشونت یکی از مسائل مهم و واقعیت‌های روز دنیای امروز است که در دنیای مجازی نیز نفوذ کرده و منعکس شده است. تهیه و انتشار تصاویر و فیلم‌های مختلف از اعمال خشونت آمیز یکی از آسیب‌های فضای مجازی است چرا که وقتی یک کاربر با این صحنه‌ها مواجه می‌شود، اگرچه در ابتدای امر ممکن است دچار دگرگونی و ناراحتی

گردد اما با تکرار این تصاویر، خشونت برای وی امری عادی شده و حتی ممکن است خود او نیز به اعمال خشونت بار دست بزند.

۶-۴-۲- عادی سازی توهین و مسائل جنسی

حضور در فضای مجازی در پاره‌ای موارد با گمنامی و بی نامی همراه است چنانچه فرد می‌تواند با هویت مجازی و غیر واقعی در گروه‌های مجازی حضور یافته و به تبادل اطلاعات بپردازد. به همین دلیل محدودیت‌ها و معذوریت‌های گفتگوهای فیزیکی از میان برداشته شده و فرد می‌تواند بدون ترس از عواقب رفتار خود، به توهین و اشائه مطاب جنسی نامناسب بپردازد که بالتبع دیگر کاربران نیز در معرض آسیب‌های آن قرار خواهند گرفت.

۶-۴-۳- تسهیل ارتباطات نامشروع

از دیگر امکانات این شبکه‌ها، قابلیت ارتباط مجازی آنلین و ۲۴ ساعته است با کمترین هزینه می‌باشد و بر همین اساس افراد می‌توانند به راحتی با جنس مخالف ارتباط برقرار کرده و به واسطه هویت مجازی مطالبات خود را به آسانی مطرح نمایند. این روابط ابتدا با دوستی‌های ساده آغاز شده و در صورت ادامه به روابط چهره به چهره و در نهایت می‌تواند به رابطه جنسی ختم گردد. این مورد از جمله آسیب‌های زیان بار فضای مجازی است که کاربران دختران و خانم‌های جوان این شبکه‌ها را تهدید می‌نماید.

این یافته‌ها با پژوهش‌های زنجانی زاده (۱۳۸۴) در خصوص بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت و تاثیر آن بر ارزش‌های خانواده، امیری (۱۳۸۷) پیرامون تهدیدات جدید فناوری‌های نوین اطلاعاتی، خسروی (۱۳۸۹) در خصوص تغییر هنجارهای فرهنگی در استفاده از تلفن همراه، اکبری (۱۳۸۹) در خصوص کم‌رنگ کردن ارزش‌های اسلامی و اخلاقی و خزاعی و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص پایین بودن عزت نفس کاربران در معرض خطر همسویی دارد.

۷- جمع بندی و نتیجه گیری

امروزه علاوه بر آموزش و تربیت شهروندی برای زندگی در یک جامعه ملی، نیاز به آماده سازی شهروندان برای زندگی در جامعه جهانی است و این آموزش، به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است که باعث ارائه شیوه‌های بهتر زندگی در عصر اطلاعات و ارتباطات می‌گردد.

علت اهمیت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر این است که سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا وقایع را پیش بینی کند و سطح آگاهی خود را بالا ببرد و در نتیجه به موقعیت پیشرو یا رهبری دست یابد. سواد رسانه‌ای همچنین به او کمک می‌کند تا بدون کمک منتقدان از پس تعبیر و تفسیر رسانه برآید.

نتایج این پژوهش نشان داد که عمده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه استفاده مناسب و صحیحی از امکانات این شبکه‌ها نداشته و بیشتر برای وقت گذرانی از آن استفاده می‌نمایند، ضمن آنکه استفاده غیر طبیعی و در پاره‌ای موارد اعتیاد روانی به استفاده از این شبکه‌ها تاثیرات منفی زیادی بر روح و روان کاربران داشته است.

از طرف دیگر تکنولوژی‌های جدید به انحاء مختلف در حال رسوخ در زندگی بشر است و سرعت تغییر و تحولات این تکنولوژی‌ها و به ویژه تکنولوژی‌های رسانه‌ای به گونه‌ای است که در پاره‌ای از موارد حتی فرصت برنامه ریزی و تفکر در مقابل آن را از همگان سلب می‌نماید.

این مهم در حوزه تلفن همراه به وضوح قابل مشاهده است چرا که وسیله‌ای که تا یک دهه پیش بالاترین توانش

ضبط و پخش یک موسیقی ساده، یک فیلم چند دقیقه‌ای و یا یک تصویر آن هم با کیفیتی بسیار پایین بود، در کمتر از دو سال به وسیله‌ای همه کار در دستان کاربران تبدیل شده به گونه‌ای که گویی ارضای تمامی نیازمندی‌های انسانی به دستان آن سپرده شده است.

شاهد عینی این موضوع وجود کاربران متعدد در خانواده‌ها است که به جای تعامل چهره به چهره و گفتگوهای خانوادگی زمان بسیاری را در این شبکه‌ها سپری می‌نمایند.

در این پژوهش بسیاری از مشارکت‌کننده گان به ویژه متاهلین با اذعان و ابراز ناراحتی از استفاده مداوم و مستمر در تلاش بودند که با کاهش زمان استفاده از این شبکه‌ها اوقات فراغت خود را در کنار خانواده و به دور از این تکنولوژی سپری کنند.

اما نکته پایانی مقاله حاضر این است که به نظر می‌رسد با تمام فرصت‌ها و چالش‌ها یی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه وجود دارد، تعاملات حال حاضر در حال شکل‌گیری شیوه و شبکه‌ای از ارتباط کاربران با عنوان "خانواده مجازی" است.

شاید استفاده از این اصطلاح در ابتدای امر کمی بزرگنمایی به نظر برسد اما با توجه به سرعت همه گیر شدن این نرم افزارها در میان تمامی اقشار و رده‌های سنی جامعه، دیر یا زود به چنین مفهومی خواهیم رسید.

به اعتقاد نگارنده خانواده مجازی نوعی ارتباط شبکه‌ای مجازی است که در آن اعضای یک خانواده از اقوام درجه یک شامل پیوندهای خونی گرفته تا خویشان و وابستگان سببی و نسبی به صورت گروه‌های مجازی با یکدیگر در ارتباط بوده و تبادل اطلاعات می‌نمایند.

این افراد اگرچه در محیط مجازی با یکدیگر ارتباط زیادی دارند اما هرچه فعالیتشان در محیط مجازی افزایش می‌یابد، در پاره‌ای موارد ارتباط چهره به چهره شان با یکدیگر کاهش یافته، بدین صورت که با شکل‌گیری ارتباطات مجازی خانوادگی، از عمق ارتباطات چهره به چهره خانوادگی و خویشاوندی کاسته شده و در عوض وسعت این ارتباطات افزایش می‌یابد.

در این مفهوم، یک کاربر دارای سطح وسیعی از ارتباطات کم عمق و سطحی اجتماعی می‌شود و علی‌رغم اینکه در یک زمان واحد با تعداد زیادی از اقوام، فامیل، خویشان و اعضای خانواده خود در سرتاسر جهان به صورت آنلاین و برخط در ارتباط است، وقتی در کنار دیگر اعضای خانواده قرار دارد صحبت‌های خود را از طریق پیام‌های خصوصی و عمومی نرم افزارهای اجتماعی و گروه‌های مجازی این برنامه‌ها از طریق تلفن همراه و دستگاه‌های مشابه منتقل نموده و این خصلت در کاربران دیگر آن خانواده نیز وجود داشته یا در حال رخداد است.

به طور مثال یک عضو برای ابراز احساسات به عضو دیگر خانواده از مطالب، تصاویر و نمادهای این شبکه‌ها استفاده می‌نماید در حالیکه فرد مورد نظر در فاصله‌ای بسیار اندک در آن سوی منزل حضور دارد.

البته این شیوه ارتباطی به کاربران این امکان را می‌دهد تا احساسات واقعی خود را بدون ترس از قضاوت و برخورد دیگران بروز داده و به دیگران منتقل نمایند و در حقیقت "خود" واقعی خود را به نمایش بگذارند، با این وجود ارتباط مجازی هرگز و به هیچ شکلی جای ارتباط چهره به چهره واقعی را نخواهد گرفت.

به ویژه آنکه این استفاده مکرر برای اعضای خانواده به مرور تبدیل به عادت شده و افراد به جای گفتگوی عادی و حل مسائل و تعارضات خانوادگی به صورت چهره به چهره، انجام تفریحات خانوادگی، تماشای دسته جمعی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، ابراز محبت و احساسات حقیقی نسبت به یکدیگر، انجام تفریحات و بازی‌های خانوادگی و دسته جمعی و ... مدت زمان زیادی را در این فضای مجازی سپری کرده و کوتاه‌ترین مکالمات و ارتباطات فیزیکی و کلامی را با یکدیگر برقرار می‌نمایند. این تغییر شیوه ارتباطی به آرامی و آهستگی برای اعضای کوچک‌تر نیز الگو قرار گرفته و

فرزندان کودک و خردسال خانواده به تقلید از بزرگترها می‌آموزند که این گونه رفتار کنند. در پایان یاد آور می‌شود، همه ما با توجه به موقعیت اجتماعی، شغلی و خانوادگی که داریم باید اطلاعاتمان را در حوزه‌های مختلف افزایش دهیم و سایت‌های اینترنتی، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی بهترین منابع برای این منظور هستند اما فقط کافی است که طرز استفاده از آنها را بدانیم و به صورت ۲۴ ساعت در این شبکه‌ها حضور نداشته باشیم تا به مرور از دنیای واقعی فاصله نگیریم و از طرفی استفاده صحیح از آن را به فرزندانمان نیز آموزش داده تا نسل جدید استفاده بهینه‌ای از رسانه‌های نوین داشته باشد.

در این راستا سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد.

از این رو لازم است مسئولین امر در این زمینه اندیشه‌ای جدی بنمایند و برنامه‌ای مدون و سراسری جهت آموزش و آگاه سازی والدین، جوانان و خانواده‌ها از این چالش تهیه و به مرحله اجرا در آید تا ضمن آگاه سازی کاربران از خطرات آن، راه‌های مقابله آن آموزش داده شده و بنیان خانواده از این تهدیدات مصون بماند، چرا که در غیراین صورت نهاد خانواده اولین قربانی استفاده از این شبکه‌ها بوده و در گام بعدی باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و شبکه ارتباطی افراد مورد حمله قرار خواهد گرفت.

منابع

- اکبری، فیروز (۱۳۸۹) «تلفن همراه (۲): آسیب شناسی اجتماعی»، مجله حصون، شماره ۲۳، صص ۱۱۲-۱۲۰، قابل دسترس در: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/929326>، تاریخ مشاهده: ۹۴/۲/۱۰.
- امیری، عبدالرضا (۱۳۸۷) «مطالعه فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی: گامی به سوی تدوین راهبرد در ناچا»، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال ۴، شماره ۴: صص ۶۰۱-۶۱۸.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱) روش شناسی تحقیقات کیفی، چاپ اول: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- برات دستجردی، نگین (۱۳۹۳) «بررسی نقش شبکه‌های سایبری بر هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه اصفهان سال تحصیلی ۱۳۹۰-۹۱»، نشریه جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۵، شماره ۵۴: صص ۱۵۹-۱۷۰.
- برات نژاد، محمدرضا و قهرمان، آرشد (۱۳۸۹) «سنخ شناسی خرده فرهنگ‌های دینی جوانان شهر مشهد». نشریه جامعه شناسی مطالعات جوانان، دوره ۱، شماره ۱: صص ۹-۳۸.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵) در آمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸: صص ۵۰-۳۳.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه‌ای، لیلا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸: صص ۲۶-۷.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷) عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار. تهران: انتشارات موسسه ایران، ص ۱۰۹.
- جوادی یگانه، محمدرضا، کوثری، مسعود و خیرخواه، طاهره (۱۳۹۱) «تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره اول، شماره ۲: صص ۲۳-۴۵.
- چراغ ملایی، لیلا، کدیور، پروین و صرامی، غلامرضا (۱۳۹۳) «استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش -

- فرصت‌ها و چالش‌ها»، فصلنامه اندیشه‌های نوین تربیتی، شماره ۳۹: صص ۲۹-۵۱.
- خسروی، آرش (۱۳۸۹) «مفهوم شناسی هویت مجازی در فضای سایبر»، مجله ره آورد نور، شماره ۳۲: صص ۶-۱۱.
- خسروی، زهرا (۱۳۸۹) «تجارب جوانان از تلفن همراه در تغییر هنجارهای فرهنگی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان).
- روجک، کریس (۱۳۹۰) مطالعات فرهنگی، ترجمه پرویز علوی، چاپ اول، تهران: انتشارات ثانیه، صص ۴۱-۴۳.
- زمانی، عباس (۱۳۹۴) خانواده مجازی؛ مروری بر فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه، اصفهان: ناشر مولف
- زنجانی زاده، هما (۱۳۸۴) «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش آموزان»، مجله انجمن جامعه شناسی ایران. دوره ششم. شماره ۲: صص ۱۲۱-۱۴۶.
- سبحانی نژاد، مهدی، پورطهماسبی، سیاوش و تاجور، آذر (۱۳۸۸) «چالش‌ها و کارکردهای فرهنگی و اجتماعی تلفن همراه و راهکارهای اصلاح آن»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲: صص ۲۸-۱۸.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۹) دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک، تهران: سیمای شرق.
- سلیمانی پور، روح الله (۱۳۸۹) «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها»، فصلنامه ره آورد، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۸۹: صص ۱۴-۱۹
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸: صص ۳۲-۲۷
- صبوری خسرو شاهی، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۲) «فضای مجازی و هویت جهانی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۴: صص ۱-۲۸.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵) «فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت»، مجله جهانی رسانه ISSN 2008-0468، انتشارات دانشگاه تهران، شماره ۱، قابل دسترس در <http://gmj.ut.ac.ir>، تاریخ مشاهده ۹۴/۱/۱۵.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲) «منطق شهرهای مجازی و مفهوم کار مجازی: ضرورت طرح جامع شهر مجازی»، فصل نامه رسانه، سال ۲۴، شماره ۱، شماره پیاپی ۹۰: صص ۷-۲۶.
- عدلی پور، صمد، قاسمی وحید و میرتبار، سید احمد (۱۳۹۳) «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱: صص ۱-۲۸.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵) سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸: صص ۱۰۶-۸۵
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو، صص ۵-۵۴۴.
- کلانتری، عبدالحسین و حسنی، حسین (۱۳۸۷) «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، نشریه رسانه، شماره ۷۶: صص ۱۱۹-۱۳۶.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹) درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا
- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویت ایران)»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴: صص ۱۵۵-۱۵۵

۱۷۶.

- مونژ، پتر (۱۳۸۷) ساختارها و فرایندهای ارتباطات در جهانی شدن در نظریه‌های ارتباطات، ترجمه گودرز میرانی، جلد چهارم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- مهدی زاده ملاباشی، تورج (۱۳۹۱) تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین رسانه ای، چاپ اول: ص ۳.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۲) نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران، همشهری.
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره وها شمی، سید محمود (۱۳۹۱) اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره هجدهم: صص ۱۴۹-۱۵۸
- Bandura A. 2002. Social Cognitive Theory of Mass Communication, in J. Bryant and D. Zillman(eds), Media Effects: Advances in Theory and Research, Hills, NJ: Erlbaum, page 140 .
- Bell D. 2001. An introduction to cyberculture, USA, Routledge .
- Counts S. 2007. Group-Based Mobile Messaging in Support of the Social Side of Leisure. Computer Supported Cooperative Work (CSCW) April 2007, Volume 16, Issue 1-2, pp 75-97 .
- Ferri F, Grifoni P , Guzzo T (2012) New forms of social and professional digital relationships: the case of Facebook. Social Network Analysis and Mining. June 2012, Volume 2, Issue 2, pp 121-13 .
- Heinrichs J H, Lim J S , Lim K S (2009) Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. Journal of Consumer Behavior . Volume 10, Issue 6, pages 347-355, November/December 2011 .
- Mcquail D (2006) Mcquail's Mass Communication Theory, Sage Publications. pages 7-97 .
- O'Brolcháin F, Jacquemard T, Monaghan D, Connor . N O, Novitzky P, Gordijn B . 2015. The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy, ISSN: 1353-3452 (Print) 1471-5546 (Online .)
- Stephen G (2003) Transformations: A world of home hemodialysis. Health Care . 2003 ; 38 (2) :29-50 .
- Zemmels D R , Khey D N. 2014. Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People. American Journal of Criminal Justice May 2014 (Online), Link: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12103-014-9245-7>.

فصل سوم:

توانمندسازی

نقش رسانه‌ها در گفتمان سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال

علی قشمی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده:

امروزه رسانه‌ها، محیط پر زندگی انسان‌ها شده‌اند به گونه‌ای که تمامی وجوه جامعه تحت حاکمیت رسانه قرار گرفته است و بسیاری از تجربیات مردم، تجربه‌ای رسانه‌ای شده است که اثرات خودآگاه و یا ناخودآگاه زیادی را به دنبال دارد. استفاده بهینه و متناسب از رسانه‌ها در راستای رشد شخصیت فردی، خانوادگی و اجتماعی، نیازمند توانایی‌های متعددی جهت مواجهه هوشمندانه است که این توانایی مواجهه و بهره‌گیری از رسانه‌های متکثر، «سواد رسانه‌ای و دیجیتال»^۱ نامیده شده است؛ آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال، یک پیوستاری را شامل می‌شود که مرحله اول، به طور ساده، آگاه‌شدن از اهمیت مدیریت یک «برنامه مصرف رسانه‌ای»^۲ است و مرحله دوم، آموختن مهارت‌های ویژه مشاهده و مطالعه انتقادی و در نهایت مرحله سوم، گذر از چارچوب معمول است تا موضوعات عمیق‌تری مورد کنکاش قرار گیرد. در واقع سواد رسانه‌ای ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد نگره انتقادی است.

آنچه ضرورت دارد این نکته است که به دلیل فراگیری رسانه‌ها، شاید بهترین مسیر آموزش عمومی و گسترش مهارت‌های سواد رسانه‌ای از سوی همین رسانه‌ها امکان‌پذیر باشد و به اصطلاح، رسانه‌ها، «گفتمان سواد رسانه‌ای»^۳ را گسترش دهند و با تولید ادبیات نظری لازم، عموم مردم را نسبت به رسانه‌ها و نحوه مواجهه با آن، آگاه سازند و به عنوان یک مسئله اجتماعی با آن مواجه شوند تا شاهد اثرات کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت این جریان‌سازی رسانه‌ای باشیم. بر همین اساس در این پژوهش ابتدا با بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای، ماهیت و ابعاد سواد رسانه‌ای و دیجیتال تدوین شده است. سپس با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی «مصاحبه عمیق» با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، تلاش شده است تا مولفه‌ها، محورها و راهکارهای تحقق گفتمان سواد رسانه‌ای و دیجیتال توسط رسانه‌ها، احصا گردد و نقشی که رسانه‌ها می‌توانند برای سازمان‌های نهادهای «سیاست»، «آموزش»، «خانواده»، «دین»، «اقتصاد» و حتی «فرانهاد ارتباطات» تعیین و تبلیغ نمایند را طراحی و ارائه کند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای - فرانهاد ارتباطات - گفتمان - رسانه‌ها - آموزش - نهادها.

مقدمه

رسانه‌ها در بطن زندگی امروز قرار گرفته‌اند و تصور زندگی بدون رسانه، تقریباً ناممکن است و این گستردگی، تعدد، تکثر و تنوع رسانه‌ها، تحولات بسیاری را فراروی زندگی بشر بنا نهاده است؛ تعاملی‌بودن و امکان تبادل داده‌ها، تصاویر، اطلاعاتی از تحولات مناطق مختلف جهان، انجام بسیاری از تراکنش‌های مالی و اعتباری و درکل پیوند ناگسستنی رسانه با ابعاد مختلف زندگی ما، به گونه‌ای است که دیگر از عصر اطلاعات و ارتباطات عبور کرده‌ایم و امروزه شاهد جهانی‌شدن ارتباطات، اقتصاد و سیاست در زندگی مردم جهان هستیم. این تحولات به گونه‌ای شتاب‌آلود و سریع در حال رخ داد است که فرصت تفکر و تأمل را در مواردی از شهروندان دریغ می‌کند و انسان امروز با دریایی از اطلاعات

1 - Digital and media literacy
2 - Plan of media consumption
3 - Media literacy discourse

و داده مواجه و به دنبال راهی برای عبور از این گستره نامتناهی است.

آنچه که اهمیت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای و دیجیتال را دو چندان می‌کند پیامدها و آسیب‌هایی است که به دلیل نبود یک توانایی ارتباطی رخ می‌دهد و امکانات و تکنولوژی‌هایی که می‌تواند موجب بهبود شرایط زندگی و مدیریت آن گردد، منجر به مشکلات و خطراتی می‌گردد که البته قابل پیشگیری است.

برای گفتمان‌سازی در خصوص سواد رسانه‌ای و دیجیتال، بهترین مسیر همین رسانه‌ها هستند چراکه گسترده‌ترین و بیشترین نفوذ ارتباطی را در بین شهروندان دارا هستند و حوزه‌ها و نهادهای دیگر زندگی اجتماعی را نیز تحت تأثیر خود قرار داده و این امکان را فراهم می‌کنند که نهادهای جامعه و سازمان‌های برآمده از این نهادها نیز راه رسیدن به عملکرد مطلوب خود را از مسیر رسانه‌ها قرار دهند و «قدرت ارتباطات»^۱ بهترین ابزار برای ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال است؛ سوادی که توانایی انتخاب رسانه، مدیریت مصرف، تفکر انتقادی، تحلیل و ارزیابی و اقدام را به مخاطبان می‌دهد و حتی آنان را توانمند می‌سازد تا در تولید پیام رسانه‌ای نیز شریک باشند و در تعاملی متوازن، به یک گیرنده و فرستنده فعال تبدیل شوند و از آسیب‌ها و مخاطراتی که در برخی پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد مصون بمانند.

طرح مسئله

سواد رسانه‌ای و دیجیتال، مهارت و توانایی مواجهه‌گزینی و فعالانه مخاطبان با رسانه‌ها و تحلیل منتقدانه محتوای رسانه‌ها را در بر می‌گیرد تا بتوانند پیام‌های رسانه‌ها را به مطلوب‌ترین شکل ممکن دریافت و تحلیل کنند. در حقیقت، سواد رسانه‌ای، آموزش و توانمندسازی مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای است که بتوانند آنچه را که بازنمود واقعیت از واقعیت است را تشخیص دهند و یا اطلاعات صحیح و ناصحیح را از هم متمایز کنند.

دلیل اهمیت آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای و دیجیتال، در تبعات و آسیب‌های ناشی از رسانه‌ها نهفته است چراکه نبود یک ذهن کنشگر فعال در مواجهه با رسانه‌ها و عدم تمیز بین واقعیت و مجاز و نیز عدم درک صحیح از بازنمودگری رسانه‌ها، موجب می‌شود که مخاطبان نتوانند تعادل را در زندگی خود رعایت کنند. سطح حداقلی از سواد رسانه‌ای، مدیریت مصرف رسانه‌ای و نیز سطح‌بندی مصرف رسانه‌ای بر اساس سن و جنس و دیگر مولفه‌هاست که عدم رعایت همین سطح حداقلی نیز آسیب‌های بی‌شماری را می‌تواند به دنبال داشته باشد.

مراد از این پژوهش، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در گسترش و ترویج آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال می‌باشد که بتوانند با گفتمان‌سازی رسانه‌ای، حساسیت افکار عمومی و بخصوص نخبگان و نهادهای مسئول را در زمینه لزوم آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال برانگیزند و بتوانند آنان را در اجرای یک برنامه ملی مبتنی بر توانمندسازی شهروندان ایرانی به مهارت سواد رسانه‌ای و دیجیتال، راهبری و هدایت نمایند.

آنچه که در زمینه گفتمان‌سازی رسانه‌ای و دیجیتال می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، نگاه فراگیر و مبتنی بر ضریب نفوذ رسانه‌ها می‌باشد به این معنا که رسانه‌ها امروزه در تمامی وجوه زندگی بشر، اعم از سیاست، اقتصاد، آموزش، خانواده و دین حضوری فعال و موثر دارند و با این نگاه، در گفتمان‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال نیز باید نقش و کارکرد هر یک از این نهادها و سازمان‌های زیر مجموعه آن دیده شود تا یک جنبش فراگیر، اثرگذار و دارای یک چارچوب مدون و مبتنی بر یک داده و ستانده مطلوب ایجاد گردد.

بر همین اساس در مقاله حاضر تلاش شده است با دستیابی به نگرش کارشناسان متخصص در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، راهکارهای تحقق گفتمان‌سازی رسانه‌ها در خصوص سواد رسانه‌ای و دیجیتال احصا شده و به یک نگرش

کلان و راهبردی در تحقق گفتمان سازی رسانه‌ای در زمینه سواد رسانه‌ای و دیجیتال با تعیین سیاست‌ها و برنامه‌های هر یک از سازمان‌های مرتبط با نهادهای اصلی جامعه دست یابیم تا رسانه‌ها علاوه بر نقش‌آفرینی در گفتمان سازی رسانه‌ای خود، پیگیر نقش و کارکردهای دیگر سازمان‌های متولی امر آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال باشند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت این پژوهش در میزان اهمیت رسانه‌ها در زندگی امروز ما مستتر است. چراکه توانمندسازی مردم برای مواجهه با محتوای رسانه‌های گوناگون، در راستای انتخاب، تحلیل و ارزیابی بهتر دنیای پیرامون بسیار حیاتی است و سواد رسانه‌ای و دیجیتال، امروزه به یک گفتمان غالب در نظام آموزشی رسمی و غیر رسمی کشورهای پیشرفته تبدیل شده است و برخی از کاستی‌ها و مشکلات ناشی از استفاده نامطلوب از رسانه‌ها در جامعه ایران را باید در عدم آموزش گسترده، جامع و کامل سواد رسانه‌ای و دیجیتال دانست و شروع گفتمان سازی در حوزه سواد رسانه‌ای و دیجیتال از هم‌اکنون نیز دیر است و باید هر چه سریع‌تر به این مقوله بسیار مهم در عصر جهانی شدن اطلاعات پرداخته شود.

الف) چارچوب مفهومی پژوهش

تعریف مفاهیم

سواد رسانه‌ای و دیجیتال^۱: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. (potter, 2005) و «سواد رسانه‌ای و دیجیتال» به عنوان منظومه‌ای از مهارت‌های زندگی می‌باشد که برای مشارکت کامل در فضای رسانه‌ای اشباع شده و جامعه غنی از اطلاعات لازم است (hobbs, 2010: vii).

نهاد^۲: دربرگیرنده ساختارها و سازوکارهای نظم و همکاری است که رفتار گروه‌های انسانی را در اجتماعات معین راهبری می‌کند و اصلی‌ترین نهادها شامل ارتباطات، قدرت، آموزش، خانواده، دین و اقتصاد می‌باشد. نهادها برای عملیاتی شدن نیازمند سازمان هستند.

سازمان^۳: یک سازمان، یک نظام مستقل دارای مأموریت خاص است و می‌تواند با هدف انتفاعی یا غیرانتفاعی تأسیس شده باشد. یک سازمان، یک ماهیت اجتماعی است که دارای ساختار، اهداف و مرز مشخصی است. از نظر پارسونز، سیستم «نوعی واحد پیچیده است که محدوده‌های مشخص شده و اجزای آن با یکدیگر در ارتباطاند و در آن اتفاقاتی می‌افتد» (Adams and Sydnie, 2001: 350).

گفتمان^۴: گفتمان در گستره مفهومی خود، به‌ویژه در بیان غیر فنی، صرفاً با مفهوم صحبت، مکالمه یا گفتگو است که گاه به‌صورت تلویحی بیان‌گر نوعی هدف آموزشی و تعلیمی نیز هست. از این‌رو خطابه، موعظه، سمینار، سخنرانی و رساله را می‌توان نوعی گفتمان به معنای عام کلمه دانست (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۰). «ون‌دایک» گفتمان را شکلی از کاربرد زبان مثلاً در یک سخنرانی و یا حتی به‌طور کلی‌تر زبان گفتاری یا شیوه سخن گفتن می‌داند (میرفرخایی، ۱۳۸۳: ۷-۸). تعبیر دیگر گفتمان که غیر رسمی است تنها نگاه زبانی ندارد، بلکه به اندیشه‌ها و فلسفه‌هایی که آنان مبلغ آن هستند نیز نظر دارد؛ بنابراین معنا، به‌طور خلاصه گفتمان، همان اندیشه‌ها و فلسفه‌هایی است که فرد یا افرادی مانند سیاست‌مداران یک کشور، دارا هستند (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۱۶). به عبارت بهتر، «گفتمان» دربرگیرنده «ادبیات نظری حاکم بر یک موضوع و یا یک دوره زمانی خاص» می‌باشد.

1 - Media literacy

2 - Institution

3 - Organization

4 - Discourse

رسانه: رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد. درک پیام پنهان و آشکار نیازمند سواد رسانه‌ای است.

مصرف رسانه‌ای: فعالیت‌هایی که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند (kalar, 2004: 45).

(ب) چارچوب نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای و دیجیتال

مک‌لوهان اولین بار عبارت سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۶۵ به کار برد و کتاب خود با عنوان «درک رسانه» به آن اشاره داشت و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (صدیق‌بنای، ۱۳۸۵). در خصوص سواد رسانه‌ای، تعاریف متعدد و متکثری بیان شده است و حتی هم‌اکنون نیز یک تعریف مشخص پذیرفته شده وجود ندارد و اندیشمندان و نهادهای مختلف سیاست‌گذار، تعاریف خود را در زمینه سواد رسانه‌ای ارائه داده‌اند. حتی در تعاریف اولیه مفاهیمی همچون سواد خواندن، سواد بصری، و سواد کامپیوتری نیز معادل سواد رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شدند اما در واقع سواد رسانه‌ای همه اینهاست و تک تک اینها نیست. همانگونه که جیمز پاتر می‌نویسد: «سواد خواندن»، «سواد بصری»، و «سواد کامپیوتری» معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند؛ در مقابل، صرفاً اجزای سازنده آنند. «سواد رسانه‌ای» شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهای دیگر است. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم. و اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آن چه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم. سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. چیزی است عمومی‌تر» (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۶).

پاتر در ادامه سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم». وی برای سواد رسانه‌ای دو ویژگی اصلی تعریف می‌کند که دربرگیرنده این مفاهیم است که «سواد رسانه‌ای یک پیوستار است و نه یک مقوله» و نیز اینکه «سواد رسانه‌ای چند بعدی است».

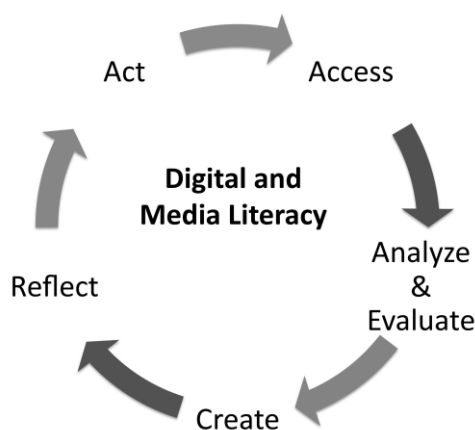
مفهوم پیوستار بودن سواد رسانه‌ای به این معناست که یک طیفی از سواد رسانه‌ای که می‌تواند از یک دانش حداقلی شروع شده و به سر دیگر طیف که حداکثری است برسد و در این میان کسی نیست که در این پیوستار حضور نداشته باشد به این معنا که همه افراد در جایی از این طیف قرار دارند و مطلق بی‌سواد رسانه‌ای نداریم. همچنین «هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که موید سواد رسانه‌ای کامل باشد؛ همیشه جا برای پیشرفت هست» (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸).

همچنین چندبُعدی بودن سواد رسانه‌ای نیز در توجه به چهار بُعد اطلاعات شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی است. پاتر اطلاعات شناختی را اطلاعاتی می‌داند که در مغز مستقر است. اطلاعات احساسی همچون عشق، نفرت، خشم و شادی را اطلاعاتی می‌داند که در قلب مستقر است. حوزه زیبایی‌شناختی را حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام می‌داند و در نهایت معتقد است که اطلاعات زیبایی‌شناختی را اطلاعاتی تلقی کنید که در چشم‌ها و گوش‌هایمان قرار دارند و حوزه اخلاقی را شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها می‌داند و می‌گوید: «اطلاعات اخلاقی را اطلاعاتی تلقی کنید که در ضمیر و روح‌تان مستقر است.» وی می‌نویسد: «ساختارهای قدرتمند دانش حاوی اطلاعاتی از هر چهار گروه مذکور است ... وقتی از ساختارهای دانش قدرتمندی برخوردار باشید که شامل اطلاعاتی از هر چهار

حوزه فوق است، می‌توانید نقاط تمرکز نارسایی را از خود به پیامهای رسانه‌ای منتقل کنید.» البته آنچه که طی سال‌های اخیر مفهومی را به سواد رسانه‌ای اضافه کرده است تحولات بسیار گسترده در فضای مجازی و دیجیتال است به گونه‌ای در پژوهش‌های اخیر عبارت سواد رسانه‌ای و دیجیتال در کنار هم به کار رفته است و در حقیقت فضای دیجیتال به عنوان گسترده‌ترین و در عین حال مهمترین بخش تحولات رسانه‌ای، به مفهوم سواد رسانه‌ای – جهت تأکید بیشتر – اضافه شده است. اهمیت موضوع دیجیتال در تعاملی و دوسویه شدن فضای ارتباطی است که مفهوم مخاطب را دچار دگرگونی و آن را تبدیل به کاربر کرده است؛ کاربری که علاوه بر تصمیم‌گیری در انتخاب محتوا، به سمت تولید محتوا و مواجهه فعالانه با رسانه پیش رفته است.

هابز (2010) «سواد رسانه‌ای و دیجیتال» را به عنوان «منظومه‌ای از مهارت‌های زندگی که برای مشارکت کامل در فضای رسانه‌ای اشباع‌شده و جامعه غنی از اطلاعات لازم است» توضیح می‌دهد و سواد رسانه‌ای و دیجیتال را شامل توانایی‌های زیر می‌داند:

- ساختن تصمیم مسئولانه و دسترسی به اطلاعات به وسیله مکان‌یابی و اشتراک‌گذاری مواد و درک اطلاعات و ایده‌ها
 - تجزیه و تحلیل پیام‌ها در شکل‌های مختلف با شناسایی نویسنده، هدف، دیدگاه، و ارزیابی کیفیت و اعتبار محتوا
 - انعکاس اعمال و رفتار ارتباطی افراد به وسیله اعمال مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی
 - انجام کنش اجتماعی به وسیله فعالیت انفرادی و مشترک برای به اشتراک‌گذاشتن دانش و حل مشکلات در خانواده، محل کار و جامعه با مشارکت داشتن به عنوان یک عضو جامعه (hobbs,2010: viii).
- هابز سواد رسانه‌ای و دیجیتال را شامل شش مقوله اساسی دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد، انعکاس و عمل می‌داند که از جمله توانایی‌های ضروری سواد رسانه‌ای و دیجیتال هستند و رابطه دَوْرانی با یکدیگر دارند. این موارد در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: توانایی‌های ضروری سواد رسانه‌ای و دیجیتال

همچنین هابز (12: 2011) توانایی‌های ضروری سواد رسانه‌ای و دیجیتال را اینچنین مورد اشاره قرار داده است:

جدول ۱: توانایی‌های ضروری سواد رسانه‌ای و دیجیتال	
۱.	دسترسی به یافتن و استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای فناوری به طرز ماهرانه و به اشتراک‌گذاری مناسب و مرتبط اطلاعات با دیگران
۲.	تحلیل و ارزیابی پیامهای درک شده و بهره‌گیری از تفکر انتقادی برای تحلیل کیفیت پیام، صحت، اعتبار و نقطه‌نظر در حالی که به اثرات بالقوه یا عواقب پیام توجه شود.
۳.	ایجاد هماهنگی یا گردآوری محتوا با استفاده از خلاقیت و اعتماد به نفس در خودبیانگری با آگاهی از هدف، مخاطبان و تکنیک‌های ترکیب‌بندی
۴.	انعکاس به کارگیری مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در هویت خود و تجربه زندگی، تماس و رفتار ارتباطی
۵.	عمل به صورت جداگانه و مشترک در اشتراک‌گذاشتن دانش و حل مشکلات در خانواده، محل کار و جامعه و شرکت به عنوان یک عضو از جامعه در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی

هدف سواد رسانه‌ای و دیجیتال

ما در فضای اشباع رسانه‌ای قرار داریم و فضای پیرامون زندگی ما با فوران اطلاعات مواجه است و چگونگی مدیریت خود در این جریان اطلاعات، در واقع هدف اصلی سواد رسانه‌ای و دیجیتال است.

هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. در حقیقت هدف از کسب سواد رسانه‌ای بالا، به دست آوردن کنترل بیشتر بر برنامه‌ریزیِ روش تعامل با پیام‌های رسانه و ایجاد معانی خاص مورد نظر از آنهاست. در واقع «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).

جیمز پاتر، هدف سواد رسانه‌ای را، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد می‌داند. به نظر وی تک تک افراد نمی‌توانند به خودی خود تأثیر زیادی بر تغییر روش رسانه‌های جمعی در ساخت پیام‌هایشان داشته باشند. آن‌ها هرگز نمی‌توانند بر آنچه به علوم عرضه می‌شود کنترل زیادی داشته باشند، اما می‌توانند اعمال کنترل بر روش برنامه‌ریزی ذهن خود را بیاموزند بنابراین پاتر معتقد است هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌سازی رسانه‌ای در قالب چرخه‌ای دو مرحله‌ای «محدود کردن انتخاب‌ها» و «تحکیم تجربه» که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد:

۱- محدود کردن انتخاب‌ها: رسانه‌ها چنان برای ما برنامه‌ریزی کرده‌اند که باور کنیم انتخاب‌های زیادی پیش رو داریم اما در واقع گستره این انتخاب‌ها محدود است. با آن که ظاهراً تفاوت‌هایی میان انتخاب‌های پیام‌ها وجود دارد، این تفاوت‌ها در مقایسه با شباهت‌ها بی‌اهمیت است (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۲).

۲- تحکیم تجربه: الگوهایی که انسان بر اساس آن‌ها در معرض رسانه قرار می‌گیرد به تدریج، در جریان تجارب گذشته وی با رسانه، برنامه‌ریزی می‌شود. تا وقتی که تجارب مذکور رضایت‌بخش و عاری از احساسات منفی شکست یا نفرت بوده باشند، قرارگیری در معرض رسانه‌ها تقویت می‌شود. انسان دائماً به همان نوع پیام‌ها رجوع می‌کند و مطمئن است که باز هم تجارب رضایت‌بخشی، مشابه تجارب گذشته‌اش، خواهد داشت. به راحتی می‌شود به وضعیت غیر ارادی لغزید و به این اطمینان رسید که انتخاب‌های از پیش تعیین شده، انتخاب‌هایی قابل قبول هستند. با گذشت زمان، عادات قوی‌تر و آزمودن چیزهای تازه بسیار دشوارتر می‌شود (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۴).

در حقیقت «مردم نیازمند داشتن توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و درگیر شدن در تفکر انتقادی در مورد مجموعه‌ای از پیام‌هایی که دریافت و ارسال می‌کنند هستند تا تصمیم‌گیری آگاهانه‌ای درباره مسائل روزمره سلامت، کار، سیاست و اوقات فراغت داشته باشند» (hobbs, 2010: vii).

اهداف سواد رسانه‌ای در سه سطح می‌تواند قابل ارائه باشد ابتدا ارتقای آگاهی نسبت به برنامه مصرف رسانه‌ای به صورت کمی و کیفی، دوم یادگیری قرائت انتقادی اعم از مطالعه یا مشاهده رسانه‌ها و در سطح سوم تجزیه و تحلیل لایه‌های پید و پنهان ابعاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تولیدات رسانه‌ای و رسیدن به یک برداشت گشتالتی از مجموع تحولات و تولیدات رسانه‌های مختلف که موجب شناخت بیشتر از جامعه پیرامون می‌گردد.

از منظر «انجمن ارتباطات ملی» (NCA) نیز ارتباطگران دارای سواد رسانه‌ای باید قادر به انجام موارد زیر باشند:

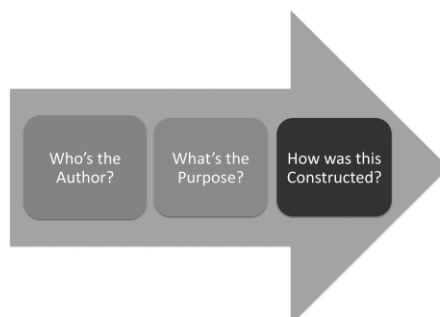
- درک چگونگی استفاده از رسانه‌ها در زندگی شخصی و عمومی مردم
 - تشخیص روابط پیچیده میان مخاطبان و محتوای رسانه
 - ارزش‌گذاری محتوای رسانه‌ای که در داخل زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی ساخته می‌شود.
 - درک ماهیت تجاری رسانه
 - استفاده از رسانه برای برقراری ارتباط با مخاطبان خاص (hobbs,2010: 19).
- در همین راستا، ابتدایی‌ترین سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتال، ارزیابی «اعتبار اطلاعات» است که نیازمند یک نهضت همگانی است چراکه مبنای بسیاری از آسیب‌ها می‌تواند نشان از عدم دقت در کنترل اعتبار اطلاعات دریافتی باشد؛ برای قضاوت در مورد اعتبار اطلاعات، پاسخ به این سه سوال اساسی اهمیت بسیاری دارد.

چه کسی نویسنده است؟

هدف از این پیام چیست؟

چگونه این پیام ارسال شد؟

این سوالات ساده اما قوی مردم را به ارزیابی اعتبار نسبی یک پیام رسانه‌ای قادر می‌سازد. در واقع برای کاربر زرنگ و دانا، استفاده ماهرانه از اطلاعات دیجیتال می‌تواند موجب افزایش روند کنترل حقایق و مقایسه منابع باشد.



شکل ۲: سوالات عمومی برای ارزیابی اعتبار اطلاعات (hobbs,2010: 33)

لزوم آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال

باری دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را بر می‌شمرد:

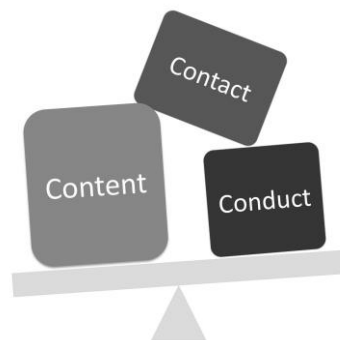
۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
۲. تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند
۳. رسانه‌ها بدون آنکه خودآگاه را فعال کنند بر ما تأثیر می‌گذارند؛
۴. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی رابطه را به یک فعال تبدیل کند؛

۵. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری قدرتمند خلق کنند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۲). باید اضافه کرد که اطلاعات فزاینده‌ای که مردم به آن دسترسی دارند در مواردی می‌تواند موجب مشکلاتی گردد و یکی از این حوزه‌ها برای مثال، موضوعات مرتبط با سلامت است چراکه امروزه میلیون‌ها نفر از مردم به صورت آنلاین از اطلاعات سلامت استفاده می‌کنند و این در حالی است که «یک بررسی نشان می‌دهد که ۷۵ درصد از این جستجوگران به کیفیت اطلاعاتی که می‌یابند توجهی نمی‌کنند و ۲۵ درصد گزارش شده که آنها از اطلاعاتی که پیدا کرده‌اند دچار ناامیدی، سردرگمی و یا تحت تأثیر آنچه یافته‌اند قرار گرفته‌اند» (fox, 2006). بر مبنای همین افزایش قدرت دسترسی به اطلاعات، می‌توان خطراتی را برای کاربران متوجه دانست. هابز (۲۰۱۰) این خطرات را در سه بخش مجزا مورد اشاره قرار داده است خطراتی که دربرگیرنده خطرات محتوا، تماس و رفتار می‌باشد.

خطرات محتوا - این شامل محتوای بالقوه مضر و اهانت‌آمیز متن، از جمله خشونت، جنسی، جنسیت، نژادپرستانه و یا موارد تنفرآمیز می‌باشد.

خطرات تماس - این شامل مواردی است که در آن مردم با فعالیت‌های آزار و اذیت، قلدری سایبری و تعقیب و مزاحمت سایبری، صحبت با غریبه‌ها و یا نقض حریم خصوصی مواجه می‌شوند.

خطرات رفتار - این شامل دروغ گفتن و یا به طور عامدانه گمراه کردن مردم، دادن اطلاعات شخصی، دانلود غیر قانونی، قمار، هک و نظایر آن می‌باشد.



شکل ۳: دسته‌بندی خطر در ارتباط با استفاده از رسانه‌های جمعی، فرهنگ عامه و رسانه‌های دیجیتال (hobbs, 2010: 29)

هدف سواد رسانه‌ای و دیجیتال، مصون ماندن کاربران/ مخاطبان در مواجهه با خطرات احتمالی محتوا، تماس و رفتار می‌باشد و همین امر، اهمیت آن را خاطرنشان می‌کند.

شیوه‌های آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال

در شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال نیز داشتن هفت رویکرد از منظر هابز (2010: 23) دارای اهمیت بسیار است از جمله این موارد «ثبت استفاده رسانه‌ای روزانه»، «استفاده از اطلاعات، پژوهش و ارزیابی استراتژی‌ها»، «خواندن، مشاهده، گوش دادن و مباحثه»، «تجزیه و تحلیل نزدیک»، «مقایسه بین رسانه‌ای»، «بازی، شبیه‌سازی و نقش بازی کردن» و در نهایت «ترکیب چند رسانه‌ای» می‌باشد که توضیحات آن در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲: شیوه‌های آموزشی در آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال	
فعالیت‌های ثبت و نگهداری به مردم برای پیگیری انتخاب رسانه‌ها و انعکاس تصمیم‌گیری‌اشان درباره به اشتراک‌گذاری، مشارکت و تعمیق آگاهی از عادت‌های شخصی کمک می‌کند.	ثبت استفاده رسانه‌ای روزانه
یافتن، ارزیابی و به اشتراک‌گذاری محتوا از منابع مختلف کمک می‌کند تا مردم کشف منابع متنوع اطلاعات را تجربه کنند. بهره‌گیری از استراتژی‌های جستجو که متناسب با نیازهای افراد باشد به مردم در ایجاد تمایز انتخاب‌ها در مورد کیفیت و مرتبط‌بودن کمک می‌کند.	استفاده از اطلاعات، پژوهش و ارزیابی استراتژی‌ها
تفسیر فعال از متون کمک می‌کند تا مردم ایده‌های جدید، دیدگاه‌ها و دانش و ایجاد حس از آن را در رابطه با تجربه زندگی به دست آورند. گفتگو و به اشتراک‌گذاری به تعمیق درک و قدرانی کمک می‌کند.	خواندن، مشاهده، گوش دادن و مباحثه
بررسی دقیق ماهیت ساخته شده از متون خاص مردم را به استفاده از پرسشگری انتقادی جهت بررسی قصد نویسنده و موضوعات متن وی، تشویق می‌کند.	تجزیه و تحلیل نزدیک
مقایسه و تقابل دو متن است که موضوع را نشان می‌دهد و به توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی کمک می‌کند. با بررسی سبک، هدف، فرم و محتوا، و دیدگاه، مردم چگونگی ساخت شکل محتوا در رسانه‌ها را تشخیص می‌دهند.	مقایسه بین رسانه‌ای
فعالیت‌های بازیگرانه، تخیل، خلاقیت و مهارت تصمیم‌گیری‌ها، حمایت از تفکرات انعکاسی مردم درباره انتخاب‌ها و نتایج تصمیمات و عواقب آن را توسعه می‌دهد.	بازی، شبیه‌سازی و نقش‌بازی کردن
ترکیب پیام با بهره‌گیری از سرهم‌کردن زبان، تصاویر، صدا، موسیقی، جلوه‌های ویژه و تعامل تجربه دنیای واقعی را فراهم می‌کند که در آن یک مخاطب خاص در یک زمینه خاص برای انجام یک هدف اظهارشده راهنمایی می‌شود. کار گروهی، همکاری و به اشتراک‌گذاری دانش، خلاقیت و تعمیق احترام، استعداد‌های متنوع افراد را افزایش می‌دهد.	ترکیب چند رسانه‌ای

نظریه اجتماعی سواد رسانه‌ای و گفتمان‌سازی رسانه‌ها

آنچه که نظریه سواد اجتماعی بر آن متمرکز است این نکته است که آموزش سواد رسانه‌ای متمرکز بر یک دوره مشخص نیست بلکه دارای یک بازه زمانی بلندمدت، مستمر، پویا و به‌روز است که هر روز برای مخاطبان اتفاق می‌افتد و رسانه‌ها با گفتمان‌سازی خود، زمینه را برای فراگیری سواد رسانه‌ای و دیجیتال مهیا می‌کنند.

در این زمینه باکینگهام (۱۳۸۹) می‌نویسد: «سواد رسانه‌ای را نمی‌توان از ساختارهای اجتماعی جامعه از جمله نهاد اجتماعی رسانه جمعی جدا نمود، و این فرآیند در قالب فرایند آموزش، انتشار، اشاعه، القاء، ترغیب و تشویق در زندگی روزمره مخاطبان رسانه‌ها تثبیت گردیده است. در این نظریه اجتماعی سواد رسانه‌ای، عملاً تعبیر یگانه سواد را کنار زده و برداشتی از سواد‌های متکثر را جایگزین می‌کند؛ سواد‌هایی که با معانی که تولید می‌کنند و منافع اجتماعی که ارائه می‌دهند، در جامعه به صورت متنوع و پراکنده شناخته می‌شود. این نظریه مستلزم آن است که افراد به تنهایی یا در خلوت معنا تولید نمی‌کنند، بلکه تولید معانی آن‌ها به واسطه قرار داشتن در شبکه‌های اجتماعی یا جماعت‌های تفسیر‌گرایانه ایجاد می‌شود؛ که گونه‌های خاصی از سواد را ترویج و ارزش‌گذاری می‌کنند.»

دقت نظر در ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای و دیجیتال، سطوح دسترسی مردم در طبقات، جنسیت‌ها و سنین مختلف به مباحث آموزشی سواد رسانه‌ای و دیجیتال، درک چگونگی آموزش طبقات مختلف اجتماعی و در حقیقت توجه به همه نهادهای موثر در زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، آموزش، دین، خانواده و حتی خود نهاد ارتباطات، مقولاتی است که در گفتمان‌سازی رسانه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد.

باکینگهام در همین رابطه می‌نویسد: «ما نمی‌توانیم سواد را به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی بدانیم به طوری که افراد یکبار برای همیشه آن را فرا گیرند؛ بلکه ما نیازمند تصدیق این نکته هستیم که رسانه‌های جمعی به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر تار و پود زندگی روزانه افراد هستند و درون روابط اجتماعی آن‌ها تعبیه شده‌اند. محتاج به فهم این نکته‌ایم که توانمندی‌های لازم برای درک و فهم رسانه‌ها، به طور اجتماعی فراگیر است و این که گروه‌های اجتماعی مختلف تمایلات و گرایش‌های متفاوتی به رسانه‌ها داشته و آن‌ها را به طرق متنوعی به کار می‌برند. با توجه

به این نکات، انتظار می‌رود که افراد سوادهای رسانه‌ای متفاوتی داشته باشند که در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی که با آن مواجه می‌شوند، به کار می‌گیرند و این امر به مراتب دارای نتایج و کارکردهای اجتماعی متفاوتی هم هست. ما باید باور کنیم که افراد از تجربه‌های رسانه‌ای خویش، پیشینه‌هایی دارند که ممکن است به طرق خاص و در زمینه اجتماعی ویژه‌ای، یا توسط رخدادهای سواد فعال شود (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۸).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش مصاحبه عمیق انجام شده است. روش مصاحبه عمیق در زمره روش‌های تحقیق کیفی است. مصاحبه، گفتگویی دو نفره است که از سوی مصاحبه‌گر به منظور کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می‌شود و اغلب بر موضوعاتی متمرکز است که او برای دستیابی به داده‌های پژوهش؛ شامل توصیف، پیش‌بینی یا توضیح منظم به آنها نیاز دارد (دلور، ۱۳۸۱).

همچنین «در رویکردهای کیفی تحقیق، یکی از متعارف‌ترین روش‌های انجام تحقیق، مصاحبه است. مصاحبه شکلی از «خودگزارش‌دهی» است که هر چند رویکردی به نسبت ساده به جمع‌آوری داده‌هاست، اطلاعات ارزشمندی را تولید می‌کند» (maczyk, 2005: 117) (به نقل از عاملی، ۱۳۹۲: ۲۷۳).

ارل بی (۱۳۸۹) مصاحبه عمیق را الگویی متداول در زندگی روزمره و روشی کمتر ساخت‌مند می‌داند که در آن، مورد مصاحبه برای هدایت جریان گفتگو آزادی بیشتری دارد. مصاحبه عمیق یا عمقی، اغلب به منظور استخراج اطلاعات افراد متخصص و برای پژوهش‌های خرد و توصیفی به کار می‌رود. به طور کلی، برای مصاحبه کارکردهای مختلفی آورده شده است: دریافت اطلاعات بیشتر درباره عقاید، ارزش‌ها و انگیزه‌ها، کسب اطلاعات در خصوص وضعیت فردی و احوالات شخصی و روان‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده، آگاهی از تجارب و احساسات پاسخگویان و همچنین کسب اطلاعات تخصصی درباره موضوعات تخصصی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف درباره یا موضوع زمینه تخصصی مصاحبه‌شونده. به جای استفاده از انواع مصاحبه‌های بسته یا نیمه‌هدایت‌شونده در مصاحبه عمیق، بهترین رویکرد، استفاده از سؤالات باز یا به نوعی گفتگوی آزاد با مصاحبه‌شونده است. این رویکرد در مقایسه با دو نوع یاد شده، اطلاعات کیفی و عمیق‌تری در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد.

در مصاحبه عمیق به طور معمول، از نمونه‌های کوچک استفاده می‌کنند و به طور مفصل، دلیل پاسخی که پاسخ‌گویان به سؤال‌های مشخص می‌دهند، روشن می‌شود؛ از این طریق داده‌های گسترده‌ای درباره عقاید، ارزش‌ها، انگیزه‌ها، خاطره‌ها، تجربه‌ها و احساسات پاسخگویان به دست می‌آید (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴). که در کمترین تعداد مشارکت‌کنندگان در مصاحبه عمیق پنج نفر است (Simon, 1999).

ماهیت این پژوهش، مبتنی بر تحلیل نگرش کارشناسان به این موضوع بود که بر همین اساس با روش مصاحبه عمیق می‌توانستیم به آن دست یابیم و با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت مشخص‌شدن زوایای متنوع موضوع، مصاحبه عمیق صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران و کارشناسان ارتباطات بوده‌اند. در این تحقیق، محوری‌ترین سوال‌ها این موارد بودند:

- ۱- پرداختن رسانه‌ها به موضوع سواد رسانه‌ای در جامعه امروز تا چه حد و به چه دلایلی ضروری است؟
- ۲- کدام رسانه (تمامی انواع رسانه‌های سنتی، مدرن و نوین) می‌تواند بیشترین تأثیر را در گفتمان‌سازی برای سواد رسانه‌ای داشته باشد؟
- ۳- کدام رسانه‌ها در ایران تاکنون توانسته‌اند در خصوص سواد رسانه‌ای، گفتمان‌سازی (تولید ادبیات نظری و افزایش حساسیت افکار عمومی) بکنند و وضعیت فعلی رسانه‌های ایران را در این زمینه چگونه است؟

۴- مشارکت‌گیری از ظرفیت کدام افراد می‌تواند در گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه موثرتر باشد و با چه تمهیداتی می‌توان به این مهم دست یافت؟

۵- نقش و کارکرد نهادها و سازمانهای مربوط به هر کدام را در تحقق گفتمان سواد رسانه‌ای چیست؟ برای انجام مصاحبه فهرستی از اساتید و کارشناسان رسانه تنظیم شد و در نهایت ۱۰ نفر از آنان که اعلام آمادگی کرده بودند انتخاب شدند. اساس مصاحبه بر ۵ سوال اصلی متمرکز شده بود که پس از مصاحبه و پیاده‌سازی آن، موارد پاسخ‌ها گردآوری شد.

در تحلیل یافته‌های روش‌هایی که به صورت کیفی انجام می‌شوند، نمی‌توان از شیوه‌های آماری و کمی استفاده کرد؛ بنابراین فن مقایسه دائمی که از سوی گلیزر و اشتراوس (لیندوف، ۱۳۸۸) مطرح شده است به کار برده شد. به عبارت بهتر، در فن مقایسه دائمی، پرسش‌های اساسی پژوهش به دفعات از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و پاسخ‌ها پالایش و مضامین مشترک احصا گردید تا به پاسخی که مورد وثوق پرسش‌شوندگان است به دست آید و اعتبار معنایی حاصل گردد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به پرسش‌های محوری پژوهش، در خصوص هر سوال، مضامین و مولفه‌های مشترکی که بین سوال‌ها بود استخراج و به شرح زیر در پاسخ به هر سوال، جمع‌بندی شده است.

۱- دسترسی مخاطبان به رسانه‌های متکثر، رواج فزاینده رسانه‌های نوین و فراوانی و تعدد منابع رسانه‌ای، رقابت شدید بین رسانه‌ها در جهت جذب مخاطبان و دریافت و ارسال پیام‌های متنوع و متکثر ارتباطی به سوی/ از سوی مخاطبان به گونه‌ای است که تشخیص مطالب و پیام‌های رسانه‌ای صحیح و مفید از اطلاعات ناصحیح بسیار مهم بوده و نیازمند آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای است تا مخاطبان با مواجهه هوشمندانه بتوانند بین تبلیغ و اقناع از آگاهی‌بخشی تمایز قائل شده و مضرات و خطرات احتمالی برنامه‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند و در نهایت به قدرت استدلال، خودربری و مهارت‌های ارتباطی دست یابند.

داشتن تفکر انتقادی، یکی از مولفه‌های سواد رسانه‌ای است که این امر، نیازمند آموزش است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و مشارکت‌گر در فضای نوین رسانه‌ای تبدیل شود. در همین راستا رسانه‌ها به عنوان سازمان‌های فرانهاد ارتباطات، مکمل نهاد خانواده، سیاست و آموزش در امر آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی هستند که باید به این موضوعات بپردازند.

آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند بسیاری از مشکلات، از جمله اثرات خشونت در برنامه‌های تلویزیونی و دیگر رسانه‌های نوین را تقلیل داده و پیامدهای آن را کاهش دهد.

در دنیای امروز، همه ابعاد زندگی بشر در بستر رسانه‌ها جریان می‌یابد؛ به گونه‌ای که سیاست، اقتصاد، آموزش، دین، خانواده و حتی ارتباطات از نگاه رسانه و با بازنمایی‌های رسانه‌ای شده قابل ملاحظه و مشاهده است و این رسانه‌ها هستند که ابعادی از این نهادهای زندگی اجتماعی را بازنمایی و حتی راهبری و جهت‌دهی می‌کنند و همین موضوع، اهمیت توجه به رسانه‌ها در گفتمان‌سازی رسانه‌ای را افزایش می‌دهد گفتمان‌سازی‌ای که در چارچوب فرانهاد ارتباطات محدود نیست بلکه تمامی نهادهای زندگی اجتماعی انسان را نیز در بر می‌گیرد.

بر همین اساس بحث سواد رسانه‌ای، یک موضوع چندبعدی است و باید دانش و قدرت تحلیل مخاطبان و شهروندان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن و همچنین در ابعاد احساسی، زیبایی‌شناختی، اخلاقی و شناختی ارتقا داده شود.

در کل فضای رقابتی بین رسانه‌ها می‌تواند به عنوان یک تهدید و یا یک فرصت مطرح باشد و زمانی می‌توان به این فرصت‌ها دست یافت که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای باشد. مخاطب باید آموزش ببیند و درک کند که رسانه‌ها برساختی عمل می‌کنند و تکثری از حقیقت را برای آنها ارایه می‌کنند و مخاطب باید بداند که تحلیل‌گر و تفسیرگر نهایی خود اوست و این فرایندی است که نیاز به آموزش مستمر و گسترده دارد.

۲- در اولویت‌بندی نوع آموزش باید دید که کدام رسانه‌ها می‌توانند بیشترین تاثیر را بر جامعه ایران داشته باشد تا اولویت آموزشی را در راستای این رسانه‌ها قرار داد. طبیعتاً در این زمینه باید چند متغیر مد نظر قرار گیرد. برای نمونه از منظر میزان مخاطب، رسانه تلویزیون همچنان رسانه‌ای پرمخاطب و توده‌ای به شمار می‌رود از این رو تاثیرگذاری این رسانه از نظر شمولیت مخاطب بیشتر است. نکته دیگر اعتبار رسانه است که خود متأثر از عواملی چون مالکیت، اقتصاد سیاسی، سابقه عملکرد و سطح حرفه‌ای‌گری رسانه و امثالهم است. در همین زمینه قدرت رسانه‌های نوین همانند شبکه‌های اجتماعی موبایلی (پیام‌رسان‌های موبایلی) به دلیل ارتباطات افقی حاکم بر آنها و به تعبیر کستلر «ارتباطات جمعی خودانگیز»، تولید، توزیع و دریافت پیام‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و دیجیتال ممکن است دارای قابلیت اشاعه بیشتر در زمینه سواد رسانه‌ای بویژه نوع انتقادی آن نسبت به عملکرد رسانه‌های جریان مسلط سیاسی و تجاری برخوردار شود. بنابراین به نظر می‌رسد تلویزیون به دلیل میزان زیاد مخاطب و محبوبیت آن و شبکه‌های اجتماعی موبایلی به دلیل قدرت‌یابی کاربران در آنها و نوع ارتباطات حاکم بر آنها از قابلیت بیشتری در این زمینه برخوردار هستند.

البته نمی‌توان صرفاً یک رسانه را در این حوزه در نظر گرفت بلکه هر یک از رسانه‌ها متناسب با مخاطبان خود می‌توانند در این زمینه موثر باشند و باید متناسب با حجم، درک و ویژگی‌های هر یک از مخاطبان انواع رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرد و همه آنها را در نظر گرفت البته برنامه‌ریزی بر روی رسانه‌هایی که تعداد مخاطبان و دریافت‌کنندگان بیشتری دارند میزان پوشش و گستره انتشار پیام را بیشتر خواهد بود چراکه هر رسانه‌ای که از قدرت نفوذ بیشتری برخوردار بوده و در صحنه اجتماعی حضور دائمی و پایداری داشته باشد، تاثیرگذاری بیشتری را در این گفتمان‌سازی خواهد داشت. امروزه گستره استفاده از تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کشور ما زیاد بوده و در تمامی این حوزه‌ها نیاز شدید به فراگیری سواد رسانه‌ای و دیجیتال احساس می‌شود. چه‌بسا رسانه منبر به عنوان یک رسانه در ارتباطات سنتی بتواند اثرات ویژه‌ای را در ارتقای سواد رسانه‌ای و نگاه انتقادی به محتوای رسانه‌ها از منظر دین داشته باشد چراکه ارتباطات حضوری و چهره به چهره و رو در رو، امتیاز برجسته این رسانه سنتی است.

مهمترین نکته‌ای که در گفتمان‌سازی باید مدنظر قرار داد مدت‌دار بودن آن می‌باشد. از لحاظ آموزش مدت‌دار قطعاً رادیو و تلویزیون رسانه‌های برگزیده هستند و می‌توان با آموزش مدت‌دار تلاش نمود تا سواد رسانه‌ای جامعه ایران افزایش یابد در مقابل نیز اگر در دسترس بودن، تولید محتوای متنوع برای اقشار مختلف جامعه و تعاملی بودن را به عنوان سه معیار تاثیرگذاری در نظر بگیریم رسانه‌های مبتنی بر موبایل، گوی سبقت را از رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره می‌ربایند.

۳- هرچند فعالیت‌های پراکنده و مقطعی اجرا شده است اما در مجموع گفتمان‌سازی مناسبی در این زمینه صورت نگرفته است. این رسانه‌ها هر چند در حوزه‌هایی چون آسیب‌شناسی درباره شبکه‌های ماهواره‌ای و تاثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی آگاهی‌دهی کرده و می‌کنند اما به طور کلی در این زمینه گفتمان‌سازی لازم صورت نگرفته است. البته در شبکه‌های اجتماعی، درباره نقد عملکرد رسانه‌های حاکمیتی بویژه صدا و سیما مطالبی به اشتراک به گذاشته می‌شود که این مطالب نیز همانند اغلب پیام‌های توزیع‌شده در این شبکه‌ها از صحت و سطح علمی لازم برخوردار نبوده و بیشتر مبتنی بر مواجهه حساسی و هیجانی و شایعه‌پراکنی هستند. در مجموع گفتمان حاکم بر رادیو و تلویزیون

کشور گفتمان سیاه‌نمایی افراطی درباره شبکه‌های ماهواره‌ای و گفتمان عمدتاً رسانه‌هراسی درباره شبکه‌های اجتماعی است و شاهد یک گفتمان‌سازی رسانه‌ای حرفه‌ای در این زمینه نیستیم. گفتمان حاکم بر بخشی از شبکه‌های اجتماعی نیز گفتمان انتقادی درباره سازمان صدا و سیما و البته در مواردی شاهد گفتمان انتقادی درباره خود این شبکه‌ها نیز می‌باشد.

در هر حال اقدامات و تلاش‌ها، وضعیت قابل قبولی ندارد و به نظر می‌رسد که در این حوزه باید برنامه‌ریزی بیشتر و تلاش‌های حرفه‌ای‌تری صورت گیرد.

نقش مطبوعات برای مخاطبان نخبه و فرهیخته بسیار مهم است؛ چراکه هم از تنوع و تعدد و هم از قدمت طولانی برخوردار هستند و به دلیل انتشار از سوی موسسات عمومی و خصوصی (نه انحصاری)، ایده‌ها و افکار گوناگونی را در سطح جامعه منتشر می‌کنند. اما به دلیل حضور برجسته فرهنگ شفاهی و کمبود فرهنگ مطالعه در ایران، این رسانه از گستردگی لازم در بین عامه مردم برخوردار نیست و به تنهایی نمی‌تواند در این زمینه تأثیرگذاری چندانی داشته باشد. رسانه ملی در صورت نگاه حرفه‌ای به ملاحظات و مطالبات عمومی، می‌تواند به رسانه درجه نخست مردم تبدیل گردد. در واقع هر چقدر تنوع و تکثر رسانه‌ای بیشتر باشد به همان میزان سواد رسانه‌ای مردم به مرور افزایش می‌یابد البته در مرحله ابتدایی، این کار هزینه‌بر است.

کشورهای موفق دنیا در حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای و دیجیتالی از سنین کودکی و از آموزش و پرورش موضوع سواد رسانه‌ای و افزایش توان تحلیل پیام‌های ارتباطی و مواجهه هوشمندانه با آن را در دستور کار خود دارند. ژاپن و کانادا از این دسته کشورها هستند و مهمترین زمان آموزش و بیشترین بازه سنی آموزش رسمی در آموزش و پرورش قرار دارد که باید به طور ویژه طراحی و برنامه‌ریزی گردد.

گفتمان‌سازی در این حوزه توسط رسانه‌های نیازمند تلاش‌های نظری در مراکز علمی و دانشگاهی است که به جز محدود فعالیت‌های پراکنده شاهد فعالیت منسجم و هدفمندی در این زمینه نیستیم.

نهایت اینکه، تلویزیون با گستردگی مخاطب خود و تولید محتوا به صورت سریالی، نقش بیشتری را در گسترش گفتمان سواد رسانه‌ای می‌تواند ایفا کند. البته با توجه به حوزه عمومی که در شبکه‌های اجتماعی رخ داده است به نظر می‌رسد این شبکه‌ها بیشتر به تنوع مخاطب و نیازهای مخاطبان نوجوان و جوان و همچنین پرورش تفکر انتقادی در آنها می‌توانند تمرکز کنند.

۴- استفاده از گروه‌های که مقبولیت و مشروعیت بیشتری در بین اقشار مختلف جامعه دارند. توجه به افزایش سطح اعتماد جامعه به رسانه‌های مختلف و به دنبال آن ارائه مطالب و پیام‌های حاوی سواد رسانه‌ای و دیجیتالی، به‌روزرسانی اطلاعات مربوط به مخاطبان، انجام پژوهش‌های جدید و تحلیل کارشناسانه و دقیق وضعیت فعلی جامعه از جمله موارد می‌باشد و از نظر کارشناسان، مشارکت‌گیری از طیف مخاطبان به ترتیب شامل اساتید دانشگاه، هنرمندان، روزنامه‌نگاران، دانشجویان، روحانیون و دانش‌آموزان می‌باشد. البته نکته بسیار مهم این است که گفتمان‌سازی رسانه‌ای زمانی معطوف به نتیجه خواهد شد که تمامی سازمان‌های شکل‌گرفته بر مبنای نهادهای جامعه اعم از اقتصاد، قدرت (سیاست)، آموزش، دین و خانواده نیز همپای نهاد ارتباطات نقش فعالانه‌ای در امر آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای و دیجیتالی داشته باشند و رسانه‌ها در گفتمان‌سازی خود باید وظایف این سازمان‌ها را گوشزد کرده و نیز عملکرد آنها را پایش کنند.

۵- تأکید بر دقت نظر در طراحی یک برنامه همه‌جانبه یکی از مولفه‌های اصلی در پاسخ کارشناسان بوده است به‌گونه‌ای که گفتمان‌سازی رسانه‌ای نیز بدون نظرداشت به وظیفه نهادها و سازمان‌های مختلف، ناممکن به نظر می‌رسد؛ بر همین مبنای رسانه‌ها علاوه بر توجه به ظرفیت‌های خود در آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی که در بخش

اول جدول ۳ آورده شده است، باید سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با هر نهاد و سازمان را که می‌تواند در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتالی مردم ایران موثر باشد، پیگیری و پایش نماید تا علاوه بر گفتمان رسانه‌ای شکل گرفته، برنامه‌های عملیاتی و ملموس سواد رسانه‌ای و دیجیتالی برای تک تک شهروندان قابل دسترس و یادگیری باشد تا بتوان یک نهضت و جنبش آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی را در ایران شاهد بود. جدول ۳، سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با سازمان‌های برآمده از نهادهای شش‌گانه ارتباطات، آموزش، قدرت (سیاست)، خانواده، دین و اقتصاد را نشان می‌دهد.

جدول ۳- سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با سازمان‌های برآمده از نهادهای اجتماعی

ردیف	نهادهای	سازمانها	نقش و وظایف در تحقق آموزش سواد رسانه‌ای
۱	رادیو	سیاست‌ها	- هدف‌گذاری تمرکز بیشتر برای پوشش مخاطبان روستایی، کم‌سواد و بی‌سواد - اطلاع‌رسانی درباره مهارت‌های مربوط به رژیم مصرف رسانه‌ای - آگاهی‌دهی انتقادی درباره جنبه‌های مختلف رسانه‌ها - رعایت توالی برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخش برای یادگیری بهتر - اطلاع‌رسانی درخصوص آموزش شیوه‌های تحلیل پیام‌های ارتباطی - ترویج مبانی سواد رسانه‌ای با زبان ساده و همه‌فهم در بین گروه‌های مختلف جامعه - استفاده از زبان محلی در آموزش سواد رسانه‌ای به مردم
		برنامه‌ها	- تولید و پخش برنامه‌های رادیویی در حوزه سواد رسانه‌ای (در شبکه‌های استانی به زبان محلی) - بهره‌گیری از عنصر تخیل‌زایی رادیو بخصوص در برنامه‌های نمایش رادیویی به منظور انتقال مفاهیم سواد رسانه‌ای و آسیب‌های حاصل از فقدان آن به مخاطب - تولید پیام‌هایی ویژه مخاطبان کم‌سواد با توجه به میزان زیاد مخاطب کم‌سواد رادیو در ایران (بویژه رادیوهای استانی) - تولید و پخش روزانه یک برنامه اختصاصی درباره آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال
	ارتباطات	سیاست‌ها	- مدیریت گفتمان سواد رسانه‌ای و دیجیتال در جامعه ایران - هدف‌گذاری برای پوشش فراگیر تمامی مخاطبان در کشور اعم از بی‌سواد/ با سواد، نخبگان/ عامه مردم، شهری / روستایی - مدیریت کیفی و کمی برنامه‌های تلویزیون با توجه به افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتال مردم و افزایش انتظارات - پخش برنامه‌هایی با هدف افزایش قدرت تحلیلی و استنباطی مخاطب - تولید و پخش برنامه‌هایی در راستای افزایش قدرت تفکر انتقادی - بیان اصول و مبانی سواد رسانه‌ای به ویژه بحث تفکر انتقادی به صورت گسترده
		برنامه‌ها	- به‌کارگیری شیوه‌های متنوع برای تحریک بعد زیبایی‌شناختی مخاطبان به منظور عدم مراجعه به شبکه‌های بیگانه - استفاده از کارشناسان مجرب رسانه‌ای در امر آگاه‌سازی - به‌کارگیری نیروهای حرفه‌ای تولید و پشتیبانی از تولید برنامه و اختصاص بودجه مناسب جهت تولید برنامه‌های آگاهی‌بخش به عموم - تولیدات نمایشی و ترکیبی جذاب با موضوع ارتقای سواد رسانه‌ای و دیجیتال

				به تفکیک گروه‌های مخاطب هدف (کودک/ نوجوان/ جوان/ میانسال/ کهنسال، زن/مرد)	
				- افزایش مشارکت‌طلبی از مخاطبان در تولید برنامه‌ها - تبلیغات کوتاه آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در بین برنامه‌ها - تحلیل و نقد برنامه‌های تلویزیونی/ رادیویی و دیگر رسانه‌ها - برگزاری مسابقات در خصوص تحلیل مخاطب از برنامه‌ها - تولید و پخش برنامه‌هایی ویژه آشنایی با ژانرهای جدید تلویزیونی و نیز پخش پشت‌صحنه تولیدات رسانه‌ای - تولید و پخش روزانه یک برنامه اختصاصی درباره آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال	
			مطبوعات	سیاست‌ها	- مکمل‌بودن برای سایر حوزه‌ها بخصوص مدارس و دانشگاه‌ها (ایجاد ارتباط بین مدرسه و دانشگاه با مطبوعات در راستای تولید محتوای سواد رسانه‌ای) - هدف قرار دادن گروه‌ها و افراد مرجع در زمینه یادگیری و یاددهی سواد رسانه‌ای - بسط و تعمیق مبانی سواد رسانه‌ای در بین نخبگان و مدیران - انعکاس فعالیت‌ها، چالش‌ها و مشکلات فراروی اجرایی‌شدن گفتمان سواد رسانه‌ای در ایران
				برنامه‌ها	- چاپ و انتشار مطالب عمومی سواد رسانه‌ای و دیجیتال برای مخاطب عام در نشریات عمومی - چاپ و انتشار اندیشه‌ها، تجارب و یافته‌های کارشناسان و اساتید دانشگاهی در حوزه سواد رسانه‌ای و دیجیتال و جریان‌سازی رسانه‌ای - اختصاص ستونی به آموزش سواد رسانه‌ای در روزنامه‌های کثیرالانتشار - توجه به سواد رسانه‌ای در سرمقاله‌ها - معرفی کتب و محصولات فرهنگی جدید مرتبط با سواد رسانه‌ای و دیجیتال
		متولیان فضای مجازی و اینترنت	سیاست‌ها	- آموزش رژیم مصرف و مهارت‌های عام استفاده از رسانه‌های مختلف - اشاعه سواد دیجیتال - آموزش تولید، توزیع و دریافت مناسب پیام از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی - گسترش ارزیابی انتقادی پیام‌ها اعم از خبر و سرگرمی و ... به منظور تقویت توانایی مستقل کاربران - بسط و تعمیق مبانی سواد رسانه‌ای در جوانان و نوجوانان	
			برنامه‌ها	- ایجاد وب‌گاه‌های تخصصی و ارائه آموزش برای مخاطبان - معرفی و تفکیک مشخصات اطلاعات و وب‌سایت‌های مفید از اطلاعات زبان‌آور - وجود سایتهای تخصصی در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال - ساخت فیلم و کلیپ‌های کوتاه در خصوص سواد رسانه‌ای و دیجیتال	
		شبکه‌های اجتماعی	سیاست‌ها	- آموزش تولید، توزیع و دریافت مناسب پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی - کمک به اشاعه جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا - حمایت از تولید نرم‌افزارهای بومی در حوزه شبکه‌های اجتماعی و موبایل - توجه به تحولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در این حوزه و اتخاذ سیاست فعالانه	
			برنامه‌ها	- راه‌اندازی/ تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی و ملی - ایجاد کانال‌ها و شبکه‌های اختصاصی آموزش سواد رسانه‌ای - ایجاد کمپین‌های گفتمان‌سازی در خصوص نحوه مواجهه با فناوری‌های	

				رسانه‌ای و ارتباطی - تولید فیلم و کلیپ‌های کوتاه در خصوص سواد رسانه‌ای - تولید محتوای متناسب با فرمت شبکه‌های اجتماعی
				سیاست‌ها - تعیین جایگاه آموزش سواد رسانه‌ای در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش - پوشش حداکثری دانش‌آموزان در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال - آموزش دانش‌آموزان در خصوص میزان مصرف رسانه‌ای، مصرف بهینه و هدفمند از رسانه‌های مختلف بویژه بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون - تبلیغ مزیت‌های رسانه‌هایی چون کتاب و نشریات - آگاهی‌دهی درباره مضرات استفاده‌های نامناسب از رسانه‌های مختلف - هوشمندسازی مدارس و نیاز به توانمندسازی دانش‌آموزان در استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات
		آموزش و پرورش	۲	برنامه‌ها - فعال نمودن انجمن‌های اولیا و مربیان در زمینه آگاهی‌بخشی از آسیب‌های نوظهور رسانه‌ها و تهیه جزواتی در این زمینه برای والدین - طراحی برنامه در خصوص میزان مصرف رسانه‌ای در پایه‌های تحصیلی مختلف - وجود یک پایگاه سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش و تجهیز آموزگاران و مربیان به سواد رسانه‌ای و انتقال این دانش به دانش‌آموزان به صورت یک موضوع اولویت‌دار - آموزش شیوه ارتباط برقرار کردن با جامعه، مدیریت زمان، مدیریت بر خود و مدیریت بر محتوای رسانه‌ای و نظایر آن - ایجاد واحد درس تخصصی و تداوم موضوع ارتقای سواد رسانه‌ای به صورت هدفمند در آموزش و پرورش (هم‌اکنون فقط برای یک مقطع تحصیلی دبیرستان کتاب سواد رسانه‌ای تألیف و تدریس آن آغاز شده است) - برگزاری کارگاه‌های آموزشی در بین معلمان و دانش‌آموزان
		آموزش		سیاست‌ها - آموزش دانشجویان درباره مصرف بهینه و هدفمند از رسانه‌های مختلف بویژه بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون - آموزش بهره‌برداری‌های علمی و پژوهشی مناسب از ظرفیتهای فضای مجازی - توجه به عنوان مکمل بخش مدرسه یکی از حوزه‌های بسیار مهم در تحقق ارتقای سواد رسانه‌ای - طرح مباحث تحلیل رسانه‌ها از منظر روانشناختی، تبادلات فرهنگی و جامعه‌شناختی - طراحی و همکاری با شورای عالی انقلاب فرهنگی در تدوین سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در ایران (در اسناد دیگر موضوع به صورت حاشیه‌ای مطرح شده است) - مدیریت صحیح می‌تواند سایر بخش‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار دهد
		آموزش عالی و دانشگاهها		برنامه‌ها - ایجاد واحد درس عمومی سواد رسانه‌ای و دیجیتال برای تمامی رشته‌های دانشگاهی - برگزاری کارگاه‌های آموزشی و آموزش تکنیک‌های خوانش متون رسانه‌ای - برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی سواد رسانه‌ای و دیجیتال - اختصاص مجلات تخصصی در رشته‌های مربوطه و یا تولید مقالات علمی و پژوهشی در این حوزه - حمایت از تالیف و ترجمه در زمینه سواد رسانه‌ای و دیجیتال

				- تشکیل انجمن‌های علمی سواد رسانه‌ای و دیجیتال - راه‌اندازی واحدهای مشاوره و برگزاری فعالیت‌های جنبی و کارگاه‌های مرتبط - ارائه آموزش رسانه‌ای پیشرفته به دانشجویان و اساتید و عموم مردم - تدوین و انتشار جزوات و کتاب‌های ویژه استفاده مناسب و نقادانه از اطلاعات
				- سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت بر روند گفتمان‌سازی رسانه‌ای در خصوص سواد رسانه‌ای - زمینه‌سازی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اختصاص بودجه‌ای مناسب برای آن (به همراه نظارت بر استفاده صحیح و اصولی آن) در تمامی وزارتخانه‌ها و دستگاه‌ها و برنامه‌ریزی برای آموزش آن به خانواده‌ها و تمامی اقشار جامعه از داخل خانواده تا سطوح بالای اجتماعی - تامین معیشت مردم که زیربنای آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی می‌باشد - رصد حرکت‌های ضد فرهنگی مدیریت شده و مقابله با نفوذ و تخریب فرهنگی و گسترده‌شدن این حرکت‌ها در فضای رسانه‌ای - ارائه برنامه کوتاه مدت، میان‌مدت و بلندمدت تمامی نهادهای ذی‌نفع در آموزش سواد رسانه‌ای - حمایت‌های مالی و معنوی از نهادها و مراکز فعال ترویج سواد رسانه‌ای
			نهادهای حاکمیتی	- تدوین سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در ایران (با همکاری شورای عالی انقلاب فرهنگی) - اختصاص مبلغ مشخصی از اعتبارات دستگاه‌های فرهنگی جهت آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال - برگزاری یک کنفرانس با موضوع چگونگی عملیاتی‌سازی برنامه سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در ایران با استفاده از تجربیات دیگر کشورها
		قدرت	سیاست‌ها	- تصویب قوانین مربوط به این حوزه همانند لزوم آموزش سواد رسانه‌ای به شکل‌های مختلف همانند اختصاص درصدی از محتویات رسانه‌ها به سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها و نظایر آن - تصویب قوانین حفاظتی شهروندان در برابر آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، رسانه‌ای و بسط آن در تمامی سطوح جامعه - اولویت‌دهی به موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های فرهنگی - تصویب قوانین مرتبط با زیرساخت قانونی مورد نیاز - تصویب لوایح حمایت از نهادهای ذی‌ربط
		مجلس	برنامه‌ها	- ارائه مجوز تاسیس سازمان‌های مدنی مستقل در امر آموزش و فرهنگ‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال - تعریف قانونی بازه سنی در دسترسی به محتوای رسانه‌ای و ایجاد پشته‌ها - تعیین جریمه‌های سنگین برای متخلفان حوزه رسانه‌ای و نقض حریم خصوصی افراد - برگزاری کارگاه آموزشی اجباری سواد رسانه‌ای و دیجیتال برای نمایندگان مجلس در هر دوره نمایندگی و حساس‌سازی آنان به موضوع
			سیاست‌ها	- نظارت قانونی و سریع به جریان حوزه رسانه‌ها با مدیریت افراد متخصص رسانه‌ای - نظارت مناسب درباره عملکرد رسانه‌های مختلف و تلاش در جهت افزایش آموزش‌های حقوقی کنشگران رسانه‌ای به منظور پیشگیری از تخلفات و جرایم - تلاش در جهت ضمانت اجرایی تحقق قوانین - بسط و اجرای عادلانه قوانین و مقررات مربوطه و نهادینه کردن فرهنگ نقد و

۴	خانواده (تولید مثل)	خانواده	سیاستها	تحمیل عقاید مخالف به طور مسالمت‌آمیز	قوه قضائیه
				– ضمانت اجرایی قوانین وضع‌شده باشد و رفع خलाهای قانونی آسیب‌زا در تعامل با مجلس و دولت	
			سیاستها	– راه‌اندازی دادگاه‌های تخصصی آسیب‌های رسانه‌ای اعم از اقتصادی، فرهنگی و نظایر آن و انعکاس مشکلات ایجاد شده برای عموم مردم در راستای آگاهی‌بخشی	برنامه‌ها
				– تسهیل ارتباط پژوهش‌گران حوزه‌های اجتماعی جهت دسترسی به آسیب‌دیدگان فناوری‌های رسانه‌ای و دیجیتال	
		دولت	برنامه‌ها	– سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت بر روند برنامه‌های اجرایی در حوزه سواد رسانه‌ای و دیجیتال	سیاستها
				– مدیریت و هدایت همه بخش‌های دولتی	
				– ارائه پیشنهاد موارد اصلاحی در قالب لوایح	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– اختصاص ردیف بودجه مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در حوزه‌های مختلف	برنامه‌ها
				– ایجاد اینترنت امن و فیلتر محتوای نامناسب، جلوگیری از عرضه محتوای نامناسب در فضای مجازی بخصوص برای کودکان و نوجوانان	
				– تأمین زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز متناسب با هر بخش	
				– تدوین یک سند راهبردی دارای ضمانت اجرایی	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– اختصاص بودجه به نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای فعال در زمینه	برنامه‌ها
				– گفتمان‌سازی رسانه‌ای	
				– مواردی که در نهادهای حاکمیتی گفته شد مربوط به دولت هم می‌شود.	
				– تدوین سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در ایران (یا همکاری شورای عالی انقلاب فرهنگی)	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– اجرایی‌سازی قانون تعیین بازه سنی استفاده از محصولات فرهنگی در تمامی تولیدات و محصولات وارداتی	برنامه‌ها
				– تعیین جایزه ویژه برای فعالان منتخب سواد رسانه‌ای و دیجیتال و برگزاری جشنواره سالانه	
				– حمایت از تولیدات کتاب و سایر محصولات فرهنگی برای رده‌های سنی خردسالان، کودکان، نوجوانان، جوانان، عامه مردم	
				– مشارکت در ارتقای آموزش‌های عمومی	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– کمک به اشاعه جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا	برنامه‌ها
				– عمل‌کننده به عنوان یکی از بازوان مهم و اصلی سایر حوزه‌ها	
				– حضور مستمر و دائمی برای بسط فرهنگ آموزش و نقادی به تمام‌آحاد کشور	
				– شکل‌گیری/تقویت سمن‌های (سازمان‌های مردم‌نهاد) تخصصی در زمینه سواد رسانه‌ای و دیجیتال	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– بهره‌گیری از پتانسیل‌های مردمی	برنامه‌ها
				– آموزش‌دهی مستمر به فرزندان و نظارت بر مصرف رسانه‌ای آنان	
				– مدیریت مصرف رسانه‌ای و الگوی مصرف مطلوب به عنوان شاخص‌های مهم در سواد رسانه‌ای در خانواده برای فرزندان	
				– نظارت خانواده بر کودکان و کنترل محتوای برنامه‌های کودکان و نوجوانان	
	سازمان‌های مردمی	سازمان‌های مردمی	سیاستها	– آموزش و آگاه‌سازی والدین در درجه اول	برنامه‌ها
				– مشارکت فعالانه در برنامه‌های کانون اولیا و مربیان مدارس	
				– آموزش چگونگی وساطت همراهی به جای وساطت محدودکننده برای والدین	

				بخصوص در مواجهه با نوجوانان و جوانان در راستای کاهش شکاف نسلی - آموزش درجه‌بندی محصولات فرهنگی بر مبنای سن به خانواده‌ها
				- آگاهی‌یابی و آگاهی‌رسانی در تمامی حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و وضعیت زندگی مردم منطبق با شرایط روز دنیا (در کنار پرداختن به مسائل اعتقادی و عبادی) - آگاه‌شدن و بازگویی نیازها و مطالبات نسل جوان و تلاش برای حل آنها از طریق نهادهای حاکمیتی - پرداختن به حساسیت‌های میان فرهنگی مذهبی در حوزه رسانه و پرهیز از اشاعه مطالب تفرقه‌افکن دینی - طرح مسئله (آسیب‌ها و معضلات) در حوزه رسانه‌ها - پرهیز از توصیه به برخوردهای سلبی و استفاده از آموزه‌های دینی - بهره‌گیری از ظرفیت ارشادی و تبلیغی مساجد و منابر
۵	دین	حوزه‌های علمی، مساجد و منابر	سیاستها	- آموزش دهی به روحانیون در حوزه کلی و خاص (رسانه دینی، رسانه غیردینی، دین در رسانه، دین رسانه ای) - آموزش بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌های نوظهور برای ترویج دین - آموزش عمومی به مردم و آموزش ویژه و روشن‌گری درباره رسانه‌های دینی مغایر با ارزش‌های دینی و استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ای نوظهور برای ترویج دین - معرفی شبکه‌های ماهواره‌ای ضد دینی و افراطی دینی و فرقه‌های ضاله - تولید محتوا از نظر تعالیم قرآنی و احادیث در چگونگی تعامل با رسانه‌ها و دستورالعمل‌های کاربردی دینی در رابطه با مدیریت رسانه‌ها و مدیریت مصرف رسانه‌ای - استفاده از ظرفیت مبلغان مسلط به حوزه‌های جدید رسانه‌ای و استفاده از فرصت‌های تبلیغی - تشریح پیامدهای سواد رسانه‌ای و دیجیتال در ارتباطات چهره به چهره و در منابر
			سیاستها	- بهره‌برداری اقتصادی و مولد از ظرفیت‌های رسانه‌های مختلف همانند فضای مجازی و ارائه آموزشهای مربوط به فعالان اقتصادی - حمایت مادی و سخت‌افزاری سایر بخش‌های جامعه - سرمایه‌گذاری‌های مالی در زمینه بسط جامعه مدنی و حضور گسترده در عرصه‌های فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی از طریق سرمایه‌گذاری بر افکار و اندیشه‌های نخبگان
		بنگاه‌های اقتصادی	برنامه‌ها	- تولید سخت‌افزار و نرم‌افزارهای طبقه‌بندی شده از لحاظ رده بندی سنی همانند کشورهای صنعتی - کمک‌های مالی به مراکز فعال سواد رسانه‌ای و دیجیتال - سرمایه‌گذاری و مشارکت در بحث اینترنت ملی و تولید محتوای متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی
		خبریه‌ها	سیاستها	- ایجاد جنبش پیشگیری از آسیب‌های رسانه‌های مختلف با آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال و تبلیغ امر وقف و انفاق در زمینه محصولات فرهنگی و مذهبی ایرانی-اسلامی
			برنامه‌ها	- ارائه منابع و نرم‌افزارهای مناسب رایگان همسو با فرهنگ ایرانی اسلامی - ارائه مصادق‌های کمک فرهنگی به گسترش سواد رسانه‌ای و دیجیتال

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال، پرسش اصلی این پژوهش بود که جمع‌بندی نگرش کارشناسان بیانگر آن است که رسانه‌ها، ابتدا باید مسئولیت اجتماعی و اخلاق رسانه‌ای را خود رعایت کنند و سپس آموزش دهند. رسانه‌های مختلف باید اصول عام و خاص سواد رسانه‌ای و دیجیتال را مبتنی بر استراتژی مشخص (یعنی بر اساس تحلیل وضعیت موجود، شناسایی نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و چالش‌ها و راهبردها و راهکارها) در دستور کار خود قرار دهند. باید ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای و دیجیتال اعم از مهارت‌های استفاده، رژیم مصرف، جنبه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی پیام‌های رسانه‌ای، سطح ایدئولوژیک پیام‌های رسانه‌ای، دیپلماسی رسانه‌ای، آسیب‌های رسانه‌های مختلف، ابعاد زیبایی‌شناختی، احساسی، عقلانی، اخلاقی، شیوه‌های بهره‌برداری صحیح از رسانه‌های مختلف و تقویت تفکر انتقادی و خلاقانه، توانایی مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ای و همانند آن توسط رسانه‌ها به مردم آموزش داده شود.

طبیعی است در این میان مخاطب‌شناسی و طبقه‌بندی یا خوشه‌بندی صحیح مخاطبان باید مد نظر بوده و بر اساس نیازهای اطلاعاتی و اقتضائات هر کدام از طبقات مخاطب به ارائه اطلاعات لازم پرداخته شود. رسانه‌های علاوه بر پرداخت رسانه‌ای مستقیم خود، باید بخشی از سیاست‌گذاری عمومی در این زمینه بوده و به اعمال فشار بر دولت و نهادهای حاکمیتی پرداخته و نقش نظارتی و دیده‌بانی لازم در این زمینه را ایفا نمایند. باید با کمپین‌های مناسب، موضوع سواد رسانه‌ای و دیجیتال برجسته شده و خانواده‌ها و افراد بویژه درباره تضادهای فرهنگی و تخصص‌های شبکه‌های زندگی اشاعه شده در شبکه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی و تبعات شبکه‌های اجتماعی نوظهور، آگاهی یابند. رسانه‌ها باید به نظارت درون‌صنفی توجه داشته و به همدیگر مسئولیت اجتماعی خود را یادآور شوند.

ضرورت توجه به مدیریت و افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتال در پرهیز از متمرکز شدن به یک یا چند بخش خاص، توجه ویژه به بخش‌های بنیادین و اصلی جامعه همانند خانواده، مدارس، دانشگاه‌ها، حوزه دین، حاکمیت و دولت، انجام کارهای علمی و کارشناسی شده و پرهیز از اقدامات کلیشه‌ای، انجام تحقیقات و پژوهش‌های علمی و دانشگاهی جدید جهت کسب دانش و اطلاعات دقیق و واقعی درباره وضعیت بخش‌های مختلف جامعه و برنامه‌ریزی بر اساس نتایج این پژوهش‌ها از جمله مباحث محوری در تحقق گفتمان‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال می‌باشد.

پیشنهادهای

پیشنهادهای این پژوهش در خصوص راهکارهای تحقق گفتمان‌سازی رسانه‌ای در خصوص سواد رسانه‌ای و دیجیتال را در موارد زیر می‌توان مطرح کرد:

۱- آموزش مستمر مهارت سواد رسانه‌ای و دیجیتال از سوی رسانه‌های جمعی به گروه‌های اجتماعی جامعه، فرهیختگان و مخاطبان رسانه‌ها

۲- بسترسازی حاکمیت، دولت، رسانه‌ها در اشاعه و گسترش آموزش این مهارت اجتماعی از درون خانواده تا بالاترین سطوح اجتماعی

۳- بسترسازی رسانه‌های جمعی به ایجاد تفکر انتقادی، استدلالی در نگرش مخاطبان نسبت به مسائل حیات روزمره زندگی

۴- بهره‌مندی از تخصص‌های اجتماعی، ارتباطی و فناوری در تولیدات انتقادی رسانه‌ها برای مخاطبان

۵- بسترسازی، تشویق و ترغیب، افکار عمومی و افراد جامعه به بهره‌مندی از خدمات فناوری اطلاعات توأم با آموزش سواد مرتبط

- ۶- افزایش و به‌روزرسانی تولیدات رسانه‌های جمعی در جهت آگاهی بخشی عمیق نسبت به فرهنگ محلی، ملی و جهانی
- ۷- فراهم‌سازی و آگاهی‌مداری نسبت به حاکمیت مردم‌سالاری در میان شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی
- ۸- افزایش تحرک علمی بخصوص در زمینه زیرساختی و نرم‌افزاری در مراکز علمی و دانشگاهی و تولید علم بومی در این موضوع
- ۹- توجه به مخاطب نخبه در کنار مخاطب عام و برنامه‌سازی برای تک تک شهروندان
- ۱۰- شفافیت سیاسی و اقتصادی در حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی و جلب اعتماد مخاطب در راستای آموزش‌های یادشده
- ۱۱- افزایش قدرت انتخاب به مخاطب و تنوع برنامه‌های رسانه‌ای به جهت افزایش مهارت‌های رسانه‌ای مخاطبان
- ۱۲- استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و تعاملی و نیز رسانه‌های سنتی در امر آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال
- ۱۳- هماهنگی تمامی نهادهای زندگی اجتماعی در امر آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال و ایجاد یک حرکت همگانی و با طراحی مشخص برای تمامی شهروندان
- ۱۴- انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی با محوریت اجرایی‌شدن سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال.

منابع:

- ۱- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه‌ای، مترجم: حسین سرافراز، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- ۲- بی، ارل (۱۳۸۹) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، مترجم: رضا فاضل، تهران: سمت.
- ۳- پاتر، جیمز (۱۳۸۵) «تعریف سواد رسانه‌ای»، مترجم: لیندا کاووسی، فصلنامه رسانه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۴- دلاور، علی (۱۳۸۱) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشید.
- ۵- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰) نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، پژوهش و سنجش، تابستان ۱۳۸۰، ش ۲۶.
- ۶- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵) «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای» فصلنامه رسانه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۷- صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵) «زندگی ما در گرو رسانه». همشهری آنلاین.
- ۸- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲) روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران: دانشگاه تهران.
- ۹- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲) راه دراز گذار، تهران، فرهنگ و اندیشه، چاپ اول.
- ۱۰- لیندوف، تامس آر (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، مترجم: عبدالله گیویان، تهران: همشهری، چاپ دوم.
- ۱۱- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۳) فرایند تحلیل گفتمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۲- ون دایک، تتون ای (۱۳۸۲) مطالعاتی در تحلیل گفتمان، مترجم: تژا میرفخرایی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- ۱۳- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوز آر (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: کاووس سید امامی، تهران: سروش.

1- Bert N. Adams and R. A. Sydie (2001), Sociological Theory. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, Sociological Theory is a comprehensive ...

- 2- Fox, S. (2006). *Online Health Search 2006*. Retrieved from the Pew Internet & American Life Project website: http://www.pewinternet.org/PPF/r/190/report_display.asp
- 3- Hobbs, Renee(2010)Digital and media literacy (a plan of action) University of Rhode Island, Available at: <http://works.bepress.com/reneehobbs/13/>.
- 4- Hobbs, Renee(2011)Digital and media literacy (connecting culture and classroom) Corwin, A Sage Company.
- 5- Kalar, S (2004). *The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence*, The University of Texas at Austin.
- 6- Marczyk G & al.(2005) *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 7- Potter, w.james (2005) *Media literacy*, sage publication.
- 8- Simon, J. (1999). *How to Conduct A Focus Group*. Los Angeles, CA, USA: Amherst H. Wilder Foundation, The Grantsmanship Center.

سواد رسانه‌ای و توانمندی زنان با نگاهی به پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران

اکبر نصرالهی^۱، فروغ یزدخواستی^۲

چکیده

نقش توانمندسازی زنان به عنوان نیمی از جمعیت کشور در توسعه جامعه واقعیتهای اجتناب ناپذیر است. با توجه به نقش تاثیرگذار رسانه‌هایی چون تلویزیون، این رسانه می‌تواند الگویی مناسب را برای معرفی شخصیت زن و توانمندسازی ایشان در راستای اهداف توسعه ارائه کند و بی تردید خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران نقشی ویژه در معرفی فعالیت‌های این قشر عظیم جامعه برعهده دارد. پژوهش حاضر سواد رسانه‌ای در توسعه با رویکرد پوشش اخبار زنان را با استفاده از نظریه‌های برجسته‌سازی، بازنمایی، استفاده و رضامندی و توانمندسازی به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داده است. پژوهش از نوع توصیفی و جامعه آماری شامل کلیه اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، نمونه مورد پژوهش تمام شماری سه بخش خبری ساعت‌های ۱۳:۱۵، ۲۲ شبکه ۳ و ساعت ۱۴ شبکه یک در زمستان ۱۳۹۳ و بهار ۱۳۹۴ با استفاده از کدگذاری مطالب منتشر شده در اخبار بود. یافته‌های پژوهش اگر چه معناداری را میان دوشبکه در میزان زمان اختصاص یافته، مکان وقوع خبر، وجود هدلاین و چینش (اولویت) اخبار نشان داد اما میانگین درصد پرداختن به اخبار زنان در شبکه سه به میزان ۱۰/۹ درصد و شبکه اول با ۱/۸ درصد، وقوع اخبار در میدان‌های ورزشی با ۶۸/۷ درصد، وجود هدلاین تنها برای ۲/۹ درصد و اولویت پنجم به بعد با ۹۳/۲ درصد برای اخبار زنان در شبکه‌های مورد بررسی نشان داد، پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران نیازمند بازنگری و سیاست‌گذاری عمیق‌تری متناسب با منزلت، توانایی‌ها، نقش‌های سازنده و فعالیت‌های این قشر عظیم جامعه است.

کلید واژگان: سواد رسانه‌ای، توانمندسازی، پوشش اخبار، اخبار زنان.

مقدمه

زنان نیمی از جمعیت انسانی جامعه را تشکیل می‌دهند. در دهه‌های اخیر موضوع زنان از موضوعات مهم و چالش برانگیز در سطوح مختلف بوده است. با افزایش آگاهی و گسترش آموزش عالی طی چند دهه گذشته، جامعه زنان شاهد تحولاتی بوده و با ارتقای توانمندی‌ها در سطوح مختلف دیگر نمی‌توان ایشان را در حاشیه مناسبات سیاسی - اجتماعی محصور کرد. زنان در جامعه ایران نیز در چند دهه گذشته تحولات چشم‌گیری را تجربه کرده‌اند. «زنان ایرانی، از نظر سطح سواد و دانش آموختگی درحد شاخص‌های جهانی توسعه انسانی قرار دارند و به ویژه از بسیاری از زنان منطقه و کشورهای همسایه در این زمینه پیشی گرفته‌اند» (رضوی الهاشم، ۶۰، ۱۳۸۸). مطابق آخرین سرشماری نفوس و مسکن که در سال ۱۳۹۰ انجام شد، زنان ۳۷۲۴۴۰۰۰ نفر از جمعیت ۷۵۱۴۹۶۶۹ نفری ایران را شامل می‌شوند. از مجموع ۲۷۱۱۵۵۷ زنان شاغل، ۲۳۸۲۴۴۲ نفر دارای سواد و ۱۳۲۰۷۶۴ نفر از ایشان دارای تحصیلات عالی می‌باشند. براساس آمار ۱۳۲۰۷۶۴ نفر زنان کشور شاغل و دارای تحصیلات عالی هستند. بر حسب گروه‌های عمده رشته تحصیلی و گروه‌های عمده شغلی نیز در رشته‌های علوم تربیتی ۱۷۷۴۰۵ نفر، علوم انسانی و هنر ۲۶۵۱۴۵ نفر، علوم

۱. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲. نویسنده مسئول، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روز نامه نگاری، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

اجتماعی، بازرگانی و حقوق ۳۴۰۳۷۵ نفر، علوم، ریاضی و کامپیوتر ۱۴۱۳۱۹ نفر، مهندسی، تولید و ساخت ۱۳۰۲۷۸ نفر، کشاورزی و دامپزشکی ۲۰۴۱۷ نفر، بهداشت و رفاه (بهریستی) ۱۶۱۴۷۶ نفر و خدمات ۳۶۷۷۰ نفر در حال فعالیت می‌باشند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

در برنامه چهارم توسعه کشور ما یکی از مهم‌ترین وظایفی که به سازمان‌های حمایتی واگذار شده است موضوع توانمندسازی است که در ماده ۱۰۲ و ۱۱۲ مستقیماً بدان اشاره شده است. همچنین در ماده ۹۵ قانون اساسی به منظور کاهش فقر محرومیت و استقرار عدالت بر «تعیین خط فقر و تبیین برنامه‌های توانمندسازی متناسب»، «طراحی برنامه‌های ویژه اشتغال، توانمندسازی، آموزش مهارت‌های شغلی و مهارت‌های زندگی» و «اتخاذ رویکرد توانمندسازی بر اساس الگوی نیازهای اساسی توسعه» تاکید شده است (کیمیایی، ۱۳۹۰: ۶۵). توانمندسازی، اصطلاحی است که در سالهای اخیر، پذیرش سریع و فزایندهای داشته است و در واقع این واژه ارتباط تنگاتنگی را با بهبود مستمر، ارتقای صلاحیت، تغییر در رفتار و بهبود در عملکرد زنان نشان می‌دهد. توانمندسازی به معنای شناخت ارزش افراد و سهمی که آن‌ها می‌توانند در انجام دادن امور داشته باشند، است. (تاج‌الدین و رحمتی والا، ۱۳۹۳: ۱۲۶).

از سوی دیگر در روند پرشتاب توسعه ی جهانی، فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصور نکردنی پیشرفت کرده و چهره ی جهان را دگرگون ساخته‌اند. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه ی نوین دیگری در حال پیدایش و شکل گیری بوده و گویی مرحله ی جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. عنصر شاخص و تأثیرگذار در این روند تحول و دگرگونی فناوری است که در عرصه ی رسانه‌ها، هر روز جلوه ی تازه‌تر و بدیع‌تری پیدامی‌کند. رسانه‌ها وسیله ی انتقال پیام و اطلاعات اند و به کمک فناوری، تمام سطوح اجتماعی را در همه ی سرزمین تحت سیطره ی خود قرار می‌دهند. برخلاف گذشته فناوری ارتباطات تنها در اختیار متخصص نیست و در زندگی روزمره ی مردم معمولی، در زمره ی نیازهای اساسی درآمد یافته است. پخش اخبار و اطلاعات برای آگاه کردن افراد از اوضاع اجتماعی - سیاسی و اقتصادی جوامع از کارکردهای اصلی وسایل ارتباط جمعی است که در این بین رسانه‌ها نقش مهمی در پیشرفت و تحول فرهنگ و تمدن بشری بر عهده دارند. رسانه به عنوان یک ابزار مهم اطلاعاتی در تار و پود زندگی انسا نها جای گرفته و در حیات اجتماعی آن‌ها نقش‌های متعددی را بر عهده دارد؛ از جمله می‌تواند در فرآیند آگاه سازی آن‌ها به حقوق و آزادی‌هایی که مورد بی توجهی قرار گرفته‌اند، تلاش کند. از نظر برلسون رسانه‌ها اثرات وسیع و گوناگونی دارند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند: که بر عقاید، اندیشه‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۱۷۵).

برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود مخاطبانی داشت که بتوانند در کنار بهره گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند باید سواد جدید ایجاد کرد. پس ابتدا به تعریفی گسترده‌تر از سواد و افزایش فضای مفهومی آن نیازمندیم که دیگر به معنی توانایی خواندن و نوشتن صرف

نیست بلکه مفهومی است که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. (فلسفی، ۱۵۲، ۱۳۹۳) «سواد رسانه‌ای مبحثی جذاب در ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها ی پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد» (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۹). «رسانه‌های خبری بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند» (McCombs, 1986:2). از آنجایی که تغییرات چند دهه اخیر به طور فراگیری بر زندگی زنان ایران موثر بوده است لذا تصویر ارائه شده از زنان در برنامه‌های صدا و سیما در قالب‌های متفاوت قابل بررسی است. تحولات سیاسی پس از انقلاب و جنگ تأثیر مستقیمی بر زندگی این

جمعیت از کشور گذاشت و عواملی چون تغییر دیدگاه خانواده‌ها با تاثیر مستقیم بر افزایش سطح سواد و ورود زنان به دانشگاه و بازار کار منشا تغییراتی عمیق در فرهنگ، سیاست و اقتصاد کشور گردید. مسأله زنان و خانواده، یکی از مهم‌ترین مسایل جامعه در سه سطح اقتصاد، سیاست و اجتماع محسوب می‌شود. هرچه حضور زنان در اجتماع، فعال‌تر و مؤثرتر باشد کشور پیشرفته‌تر و توسعه یافته‌تر خواهد شد. میزان نقش و مشارکت زنان در جامعه به ویژه در زمینه‌های اعتقادی، اجتماعی و فرهنگی تا حد زیادی وابسته به برخورد و نگرش آن جامعه نسبت به زن می‌باشد از این روی در اطلاع رسانی دقیق و کامل از رویدادهای مربوط به زنان و فراهم کردن زمینه آگاهی‌دهی به مردم در جهت مشارکت هرچه بیشتر زنان در جنبه‌های مختلف ضرورتی انکارناپذیر است. صدا و سیما به عنوان رسانه دولتی بخشی از حاکمیت است که تأثیرات و نقش‌آفرینی‌های آن در نسبت و مقایسه با سایر اجزاء حاکمیت سنجیده می‌شود. درحوزه اطلاع رسانی «پوشش خبری^۱ رایج‌ترین، جذاب‌ترین، متنوع‌ترین، مهم‌ترین، پیچیده‌ترین و جنجالی‌ترین کار رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های خبری است. اهمیت این ویژگی‌ها با تعدد و کثرت رسانه‌ها، گستره کارها و تکنولوژی‌ها و آرایش جدید ارتباطی، نه تنها کم نشده بلکه بیشتر نیز شده است. علاوه بر این افزایش دسترسی‌های مخاطبان به رسانه‌های مختلف و بالا بردن سواد آن‌ها نیز بر حساسیت و اهمیت کار افزوده است. (نصراللهی، ۱۳، ۱۳۹۳).

لذا پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران ابزاری مناسب برای بازتاب ارزش‌ها و عملکردهای این قشر مهم و عظیم جامعه در راستای توسعه بوده و بایسته است تا به اخبار حوزه زنان به نسبت اهمیت فعالیت‌های ایشان در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تربیتی بهای بیشتری داده شود.

نظریه برجسته‌سازی^۲

نظریه برجسته سازی نیز در سال ۱۹۷۲ توسط مک کومبز^۳ و شاو^۴ مطرح شد که این دومحقق، این تئوری را در چارچوب مطالعه‌ای که درباره ی بررسی نقش رسانه در انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۶۸ در ایالت کارولینای شمالی^۵ در شهر چپل هیل^۶ انجام داده بودند مطرح کردند. «برجسته سازی یکی از تئوری‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آن فکر می‌کنند تعیین می‌نمایند» (سورین و تانکارد، ۳۲۶، ۱۳۸۶). «نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست. «رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی موضوع‌ها و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند» (مهدی زاده، ۵۹، ۱۳۸۹).

«در فرآیند برجسته سازی با بزرگ و کوچک نمایی رویدادها و درجه بندی موضوعات در رسانه‌ها سعی می‌کنند که رویداد را در ذهن مخاطب برجسته سازند که این امر در راستای القای دیدگاه رسانه به مخاطب نیز هست» (شکرخواه، ۱۳۷۴، ۹۴). «دنيس مک کوئیل^۷ (۱۹۸۷) خاطرنشان می‌کند که فرآیند برجسته سازی به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. اولویت اول در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی نفع جای می‌گیرد. اولویت دوم رسانه‌ها است که ارزشهای خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان در آن تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهد. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌ها هستند» (ویندال^۸ ۱۳۷۶ ص ۳۵۳).

1 news coverage

2 agenda setting

3 Maxwell McCombs

4 Donald Shaw

5 North Carolina

6 Chapel Hill

7 Denis Mcquail

8 Sven Windahl

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 (مهدی زاده، ۵۹، ۱۳۸۹). «هرچه یک موضوع در رسانه‌ها بیشتر تکرار شده و پوشش بیشتری بگیرد، اولویت بالاتری در ذهن عموم پیدا می‌کند و این اولویت ذهنی، معیار تصمیم‌گیری مردم می‌شود» (Edy & Meirick, 2007: 120).

نظریه بازنمایی رسانه‌ای^۱

«رسانه سازنده‌ی محیط نمادینی است که تأثیر عمده‌ی آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. رسانه‌ها به بازنمایی امور پنهان و نهفته یا باورها و ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌ها می‌پردازند. قدرت عظیمی در وسایل ارتباط جمعی نهفته است و منابع معنی موجود در این وسایل با اهداف بسیار متنوع و امکاناتی که روز به روز بر آن افزوده می‌شود، در حال تولید پیام هستند.» (عباسی، ۱۳۸۲، ۸). «رسانه‌ها همچون آئینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند؛ بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. براین اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آن‌ها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست» (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۱۰). «متون تلویزیونی، برساخته‌هایی هستند که بر مبنای سازوکار بازنمایی عمل می‌کنند. بازنمایی نیز نتیجه فرایند گزینش است که همواره جنبه‌های خاصی از واقعیت را برجسته می‌کند و جنبه‌های دیگر را نادیده می‌گیرد» (ضمیران، ۱۳۸۲، ۱۵۱). «هویت جنسیتی برساخته‌ای فرهنگی است؛ شیوه‌های مشخصی که از طریق آن، یک زن، زنانگی خود را نشان می‌دهد؛ برخلاف جنس که قطعی و دایم است. جنسیت از فرهنگ‌ها و باورهای عمومی برخاسته است» (Wood, 1994: 34). جنسیت بر ساخته از شرایط اجتماعی و سیاسی و فرهنگی جامعه است و از جامعه‌ای تا جامعه‌ی دیگر متفاوت است و از دوره‌ای تا دوره‌ی دیگر نیز تغییر می‌کند. یکی از راههایی که از دریچه‌ی آن این گفتمان معطوف به جنسیت در طول زمان بازتولید می‌شود، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با نشان دادن الگوهای اصلی زنانه و مردانه راه را برای تولید این گفتمان هموار می‌کند. فمینیست‌ها براین باورند که رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون با ساخت و ارائه ایماژهای اصلی از زنانگی و مردانگی، فعالانه در گفتمان نمادین جنسیت که ریشه در روابط قدرت دارد سهیم هستند (مهدی زاده، ۱۳۶، ۱۳۸۷). در عمل مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به صورتی بازنمایی شده‌اند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنسیتی سنتی به کار می‌روند، سازگاری دارند.

نظریه استفاده و رضامندی^۲

«نظریه استفاده و خشنودی بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی را از سوی مخاطبان در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند. ملموس یا نزدیک کردن مخاطب، تنها به معنای مجاورت خبر و نزدیکی فیزیکی آن نیست، بلکه به معنای نزدیک بودن خبر به منافع و مسائل روزمره زندگی مخاطب است» (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ۷۴). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهمترین نقش رسانه‌ها

1 representation

2 use and gratification

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، ۷۲، ۱۳۸۹).

نظریه توانمندسازی^۱

به لحاظ نظری، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که در پی تغییر تدریجی موقعیت زنان برای کسب قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند (تاج الدین و رحمتی والا، ۱۲۸، ۱۳۹۳). سارا لانگه یکی از نظریه پردازان در امور زنان، که معتقد است برای توانمندسازی زنان باید پنج مرحله را که به ترتیب شامل رفاه، دسترسی، آگاهی، مشارکت و کنترل می‌باشد، طی کرد. در مرحله رفاه، رفاه مادی زنان مانند تغذیه و درآمد بررسی می‌شود. در این مرحله از توانمندسازی، رفع تبعیض بین زنان و مردان مد نظر قرار می‌گیرد. در مرحله دسترسی، زنان باید به عوامل تولید (زمین، کار، سرمایه)، کارهای مولد درآمد، خدمات آموزش‌های مهارت‌زا که استخدام و تولید را ممکن می‌سازد و حتی محصول و دسترنج خود دسترسی داشته باشند. در مرحله آگاهی، زنان باید تشخیص دهند که مشکلات آن‌ها ناشی از کمبودهای شخصی شان نیست، بلکه نشأت گرفته از نقش‌های جنسیتی مربوط به فرهنگ بوده و لذا قابل تغییر است. آگاهی در این مفهوم به معنای باور داشتن برابری است. در مرحله مشارکت، زنان در تمام برنامه‌های مربوط به خود شرکت می‌کنند. مشارکت آن‌ها باید با تعداد و شمار آن‌ها در جامعه متناسب باشد. درنهایت، برابری در کنترل به معنی توازن قدرت میان زنان و مردان است (کلدی و سلحشوری، ۱۰، ۱۳۹۱).

پیشینه تحقیق

فرهمند (۱۳۸۲) در پژوهش خود با عنوان جایگاه زنان در عرصه رسانه، به تبیین ضرورت حضور فعال و مؤثر زنان در رسانه به ویژه در حوزه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌سازی پرداخت و خاطر نشان کرد تصاویر ارائه شده از زنان در رسانه‌ها از دیرباز، تناسبی با روحیات، نیازها و مسائل واقعی آنان نداشته است و این امر در جهان غرب ملموس‌تر و شدیدتر است. وی در ادامه راهکار اساسی برای زدودن مفاهیم تبعیض جنسی از محصولات رسانه‌ای و هم‌چنین برنامه‌سازی بر اساس شخصیت و نیازهای واقعی زنان را حضور آنان در عرصه تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری‌های کلان رسانه دانست.

نعمتی انارکی، فرامرزیانی و بسطامی (۱۳۸۸) در پژوهش خود به مقایسه تطبیقی اخبار زنان در سایت‌های واحد مرکزی خبر، BBC فارسی و صدای آمریکا پرداخته و با تحلیل محتوای ۴۶۱ خبر مربوط به زنان در طی یک سال نشان دادند سایت بی بی سی فارسی با ۴۸/۶ درصد و صدای آمریکا با ۴۳/۹ درصد، بیشتر از واحد مرکزی خبر با ۲۷/۳ درصد، دیدگاه فمینیستی رادیکال داشته‌اند و با توجه به آزمون‌های آماری در نحوه رعایت عینیت در خبر، نوع نگاه به مطلب، نحوه استفاده از اقناع، نوع دیدگاه فمینیستی، نوع مشکلات زنان، ارزش‌های خبری و نوع مشکلات بازنمایی شده و نحوه پرداختن به آن‌ها، تفاوت معناداری وجود داشت. سایت واحد مرکزی خبر بیشتر از سایت‌های BBC فارسی و صدای آمریکا به مشکلات علمی و آموزشی، بهداشتی و پزشکی زنان توجه دارد. در مقابل سایت BBC فارسی و صدای آمریکا بیشتر از واحد مرکزی به مشکلات سیاسی، مذهبی، اجتماعی و حقوقی توجه کرده‌اند که این امر همراه با برجسته کردن این مشکلات بوده است.

هادیان (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در مطبوعات ورزشی و علت یابی آن (با

تأکید بر نگرش مدیران ورزشی زن آموزش و پرورش)، با تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی در سال ۱۳۹۰ در نمونه آماری برابر ۲۶۰ روزنامه نشان داد مطبوعات ورزش، بانوان را به صورت اندک منعکس می‌کنند و بیشتر اخبار مطبوعات به ورزش مردان اختصاص دارد. هم چنین مطبوعات، ورزش دانش‌آموزان و دانشجویان دختر را به صورت اندک منعکس کرده و مطالب مندرج در مطبوعات ورزشی به ورزش قهرمانی زنان اختصاص می‌یابد. این پژوهش هم چنین نشان داد، محتوای مطالب مطبوعات با راهبردهای ورزش بانوان تا حدودی مطابقت داشته و نگرش مدیران زن ورزش دانش‌آموزی شهرستان مشهد نسبت به مطبوعات تا حدودی انتقادی است.

شنتیا (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بازنمایی زن در رسانه (مطالعه موردی روزنامه خبرجنوب ۱۳۹۱) با رویکرد کیفی و تفسیرگرایی به مقوله بازنمایی زن در رسانه، با تکنیک جمع‌آوری اطلاعات از طریق قرائت متون روزنامه‌ای مبتنی بر تحلیل ساختارگرایانه- نشانه‌شناختی انجام شده و نمونه‌های مورد مطالعه زنان بازنمایی شده در رسانه‌ها در حوزه اخبار سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، حوادث، ورزشی و سینمایی پرداخت و نشان داد زنان در متون رسانه‌ای اغلب در نقش‌های منفعلانه و مردان بیشتر در نقش‌های فعال به تصویر کشیده می‌شوند «کلیشه‌های جنسیتی» و «فنا‌ی نمادین» منجر به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن آن‌ها و منافعی که می‌شود و زندگی و منافع آن‌ها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. هم چنین قرارگرفتن در رده «گروه‌های خاموش» موجب می‌شود که از بازنمایی در حوزه‌های کلیدی اخبار رسانه‌ها باز بمانند.

نتایج تحقیق تاج الدینی و رحمتی والا (۱۳۹۳) در پژوهش «رسانه‌ی ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ی ۱۸ تهران)» نتایج تحقیق نشان داد تمامی برنامه‌های آموزشی، پیام‌های تبلیغاتی، برنامه‌های اوقات فراغت، برنامه‌های افزایش آگاهی و برنامه‌های الگوسازی رسانه ملی در توانمندسازی زنان تأثیرگذار بوده است.

در موضوع سواد رسانه‌ای و توانمندسازی زنان پژوهش مستقلی یافت نشد. پژوهش حاضر سواد رسانه‌ای و توانمندی زنان با نگاهی به پوشش اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران، در ۳ بخش خبری ۱۴ شبکه ۱ و ۱۳:۱۵ و ۲۲ شبکه ۳، در زمستان ۱۳۹۳ و بهار ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار داده است. سوالاتی که این پژوهش به دنبال پاسخ آن‌ها بود عبارتند از:

- ۱- پوشش اخبار زنان در بخش‌های خبری مورد بررسی شبکه‌های ۱ و ۳ سیما از لحاظ «زمان پوشش اخبار» چگونه است؟
- ۲- پوشش اخبار زنان در بخش‌های خبری مورد بررسی شبکه‌های ۱ و ۳ از لحاظ «نوع محتوا و موضوع» چگونه است؟
- ۳- پوشش اخبار زنان در بخش‌های خبری مورد بررسی شبکه‌های ۱ و ۳ سیما از لحاظ «مکان وقوع خبر» چگونه است؟
- ۴- در پوشش اخبار زنان در بخش‌های خبری مورد بررسی شبکه‌های ۱ و ۳ از لحاظ «وجود یا عدم وجود هدلاین» چگونه است؟
- ۵- پوشش اخبار زنان در بخش‌های خبری مورد بررسی شبکه‌های ۱ و ۳ از لحاظ «چینش اخبار (اولویت)» چگونه است؟

بر همین اساس فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- ۱- بین مدت پخش اخبار زنان و بخش‌های خبری تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲- بین نوع محتوا و موضوع اخبار زنان و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد.

- ۳- بین مکان وقوع اخبار زنان و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین وجود یا عدم وجود هدلاین و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین چینش (اولویت) اخبار زنان و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

این پژوهش یک مطالعه از نوع توصیفی و به روش تحلیل محتوای کمی است و بر پایه اخبار منتشرشده در شبکه‌های ۱ و ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران گردآوری شده است. پس از گردآوری اطلاعات و کدگذاری داده‌ها به روش تحلیل محتوا آنالیز ویافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS به دو روش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل گردیدند. جامعه آماری مورد نظر کلیه اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران بود که از این میان، مطالب مرتبط با زنان در قالب (اخبار، گزارش، گزارش vc، voice over، خبر کوتاه و ارتباط زنده) در سه بخش خبری ساعت‌های ۱۳:۱۵ و ۲۲ شبکه ۳ و بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه ۱ در زمستان سال ۱۳۹۳ و بهار سال ۱۳۹۴ به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و کل مطالب منتشرشده تمام شماری گردید (نعداد ۸۵۷ خبر در ۵۲۵ بسته خبری). لازم به ذکر است که بخش‌های خبری ساعت‌های ۱۳:۱۵ و ۲۲ شبکه ۳ هر کدام به مدت ۱۵ دقیقه (جمعا ۳۰ دقیقه) و بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه ۱ هم ۳۰ دقیقه می‌باشد. مهمترین ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، کدگذاری مطالب منتشر شده در اخبار و واحد تحلیل، بخش خبری بود.

به منظور تعیین اعتبار و روایی پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، جهت سنجش اعتبار کدنامه مورد استفاده در این پژوهش و بررسی دقت و صحت در انتخاب مقوله‌هایی که می‌بایست معیار اندازه‌گیری صحیح باشند، به تعیین اعتبار صوری و محتوایی کدنامه و مقوله‌ها پرداخته شد تا آنکه مشخص گردد مقوله‌های تعیین شده هدف اصلی مورد پژوهش را اندازه‌گیری می‌کند و یا خیر. بدین منظور نمونه ایی از کدنامه و مقوله‌ها به همراه تعاریف مورد نظر و موضوع و هدف پژوهش در اختیار چند تن از اساتید حوزه رسانه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا با توجه به موضوع و اهداف پژوهش نظرات خود را نسبت به شاخص‌ها و مقوله‌ها بیان کنند. بدین ترتیب پس از جمع آوری و اعمال نظرات آن‌ها، کدنامه نهایی تنظیم و آماده انجام پژوهش شد. از آنجایی که در این پژوهش داده‌های پژوهش از طریق تحلیل محتوا به دست می‌آمد، برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم بود ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله پژوهش، جداگانه محاسبه شود. برای محاسبه این ضریب، از فرمولی که ویلیام اسکات^۱ برای مقیاس اسمی ارائه کرده است استفاده گردید. این مسئله از طریق نمودار تعداد توافق کدگذاران در دو یا چند کدگذاری صورت می‌گیرد. برای اثبات پایایی کدنامه، ۱۰ درصد از داده‌ها برابر با ۸۶ خبر، به صورت نمونه گیری تصادفی ساده توسط نرم افزار آماری SPSS انتخاب و با کدگذاری اولیه سنجیده شد. در هر خبر ۱۷ مقوله (غیر از نام فایل و تاریخ) و در کل ۱۴۶۰ کدگذاری مورد بررسی قرار گرفت. که در ۱۳۴ مورد از کدگذاری‌ها اختلاف مشاهده شد. محاسبه درصد توافق مشاهده شده میان دو کدگذاری (Po) برای هر متغیر نشان داد کدگذاری نمونه‌ها با کدگذاری اولیه ۹۰/۱۴ درصد تطابق دارد. درصد توافق مورد انتظار (Pe) برای هر متغیر محاسبه و سپس نتیجه به دست آمده برای هر متغیر، در فرمول ویلیام اسکات قرار داده و ضریب قابلیت اعتماد متغیرها محاسبه شد. با توجه به اینکه اگر ضریب قابلیت اعتماد از ۷۰ درصد یا ۰/۷ درصد بیشتر باشد، می‌توان کدگذاری را قابل اعتماد دانست در نتیجه ضریب ۹۰/۱۴ درصد قابل اعتماد است.

$$\pi = po - pe / 1 - pe$$

1 William Scott

$$\pi = 0.8663 \pi$$

یافته‌ها

جدول ۱ اطلاعات توزیع فراوانی مربوط به پوشش خبری در شبکه‌های ۱ و ۳ سیما را نشان می‌دهد.

جدول ۱ توزیع فراوانی بر حسب اخبار به کار رفته در شبکه‌های سیما، بخش‌های خبری، موضوع خبر، مکان وقوع خبر، وجود هدلاین و چینش (اولویت خبر)

شبکه	فراوانی	درصد	بخش‌های خبری	فراوانی	درصد
شبکه ۱	۱۲۳	۱۴/۴	شبکه اول ساعت ۱۴	۱۲۳	۱۴/۴
شبکه ۳	۷۳۴	۸۵/۶	شبکه سه ساعت ۱۳:۱۵	۵۹۵	۶۹/۴
جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰	شبکه سه ساعت ۲۲	۱۳۹	۱۶/۲
			جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰
شبکه	میانگین	انحراف معیار	شبکه	میانگین	انحراف معیار
شبکه یک	۵۶/۲۵	۱۰۱/۲۳۰	شبکه یک	۱/۸۷	۳/۳۷۴۳۴
شبکه سه	۹۸/۶۶	۹۳/۷۴۹	شبکه سه	۱۰/۹۶	۱۰/۴۱۶۵۷
جمع	۸۴/۵۲	۹۸/۲۷۳	جمع	۷/۹۳	۹/۷۱۷۷۲
موضوع خبر	فراوانی	درصد	مکان وقوع خبر	فراوانی	درصد
مذهبی، حجاب و عفاف	۵	۰/۶	خانه	۲۷	۳/۲
خانواده، تعلیم و تربیت	۶۷	۷/۸	مراکز علمی، فرهنگی و آموزشی	۵۲	۶/۱
اجتماعی، سیاسی	۹۳	۱۰/۹	میدان ورزشی داخلی و خارجی	۵۸۹	۶۸/۷
اقتصادی	۱۶	۱/۹	محل کار	۵۴	۶/۳
علمی و آموزشی	۲۵	۲/۹	NGO	۲	۰/۲
فرهنگی، ادبی، هنری	۱۳	۱/۵	خارج از ایران	۵۲	۶/۱
ورزشی	۶۰۴	۷۰/۵	سایر	۸۱	۹/۵
ایثار و شهادت	۲۰	۲/۳	جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰
قانون و جرایم	۱۴	۱/۶			
جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰			
هدلاین	فراوانی	درصد	چینش اخبار (اولویت)	فراوانی	درصد
دارد	۲۵	۲/۹	خبر اول	۲۲	۲/۶
ندارد	۸۳۲	۹۷/۱	خبر دوم	۸	۰/۹
جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰	خبر سوم	۱۷	۲/۰
			خبر چهارم	۱۱	۱/۳
			خبر پنجم به بعد	۷۹۹	۹۳/۲
			جمع	۸۵۷	۱۰۰/۰

همان گونه که یافته‌های جدول (۱) نشان می‌دهد، از بین ۸۵۷ برنامه خبری کدگذاری شده در طی بازه زمانی شش ماهه به لحاظ شبکه‌های مورد بررسی، بیشترین فراوانی مربوط به شبکه سوم (۸۵/۶ درصد) و ۱۴/۴ درصد مابقی

مربوط به شبکه اول سیما بود. در توزیع میانگین مطالب بر حسب زمان پرداخته شده به خبر زنان (به ثانیه) نسبت به کل خبر به تفکیک بخش خبری میانگین پرداختن به اخبار زنان در خبر ساعت ۱۳:۱۵ شبکه سه به میزان ۱۴۴/۹ ثانیه و در مقایسه با خبر ساعت ۱۴ شبکه اول (۵۶/۲ ثانیه) و خبر ساعت ۲۲ شبکه سه (۵۲/۳ ثانیه) از مقدار بیشتری از پخش خبر زنان برخوردار بوده است و در توزیع میانگین مطالب بر حسب درصد زمان پرداخته شده به خبر زنان نسبت به کل خبر به تفکیک شبکه نیز میانگین درصد پرداختن به اخبار زنان در شبکه سه به میزان ۱۰/۹ درصد و در مقایسه با شبکه اول (۱/۸ درصد) از درصد بیشتری از پخش خبر زنان برخوردار بوده است. در خصوص بخش‌های خبری، بیشترین فراوانی مربوط به شبکه سوم در بخش خبری ۱۳:۱۵ (با ۶۹/۴ درصد)، ۱۶/۲ درصد مربوط به بخش خبری ساعت ۲۲ شبکه سوم و ۱۴/۴ درصد مربوط به بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک بوده که کمترین فراوانی را داراست. به لحاظ موضوع خبر، ۷۰/۵ درصد اخبار دارای موضوع ورزشی با بیشترین فراوانی و ۰/۶ درصد اخبار دارای موضوع مذهبی، حجاب و عفاف به عنوان کمترین فراوانی بود. از مجموع مطالب به کار رفته است. به لحاظ مکان وقوع خبر بیشترین فراوانی مربوط به میادین ورزشی داخلی و خارجی با ۶۸/۷ درصد و ۰/۲ درصد اخبار در NGO ها به عنوان کمترین مکان وقوع محسوب شدند. از مجموع مطالب به کار رفته در مورد هدلاین، ۲/۹ درصد اخبار دارای هدلاین بودند و ۹۷/۱ درصد فاقد هدلاین بوده است. و در نحوه چینش (اولویت) اخبار منعکس شده نیز، ۹۳/۲ درصد اخبار مربوط به خبر پنجم به بعد بوده که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و ۰/۹ درصد اخبار مربوط به خبر دوم به عنوان کمترین فراوانی بود.

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد و نتایج آزمون لوین و آزمون t مستقل مربوط به رابطه بین زمان پرداخته شده به خبر زنان و شبکه پخش آن

شبکه		تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
زمان پرداخته شده به خبر زنان (به ثانیه)	شبکه یک	۱۸۲	۵۶/۲۵	۱۰۱/۲۳۰
	شبکه سه	۳۶۴	۹۸/۶۶	۹۳/۷۴۹
آزمون لوین		آزمون t مستقل		
زمان پرداخته شده به خبر زنان (به ثانیه)	ضریب F	سطح معناداری	مقدار آزمون t	درجه آزادی
وارianس برابر	۷/۲۶۴	۰/۰۰۷	-۴/۸۵۰	۵۴۴
وارianس نابرابر			-۴/۷۲۸	۳۳۸/۴۸۴

در جدول بالا نتایج آزمون آماری t مستقل برای مقایسه میزان زمان پرداخته شده به خبر زنان در دو شبکه اول و شبکه سوم آورده شده است. با توجه به این که آزمون لوین برابر با ۷/۲۶۴ و سطح معنی داری آن کمتر از ۱ درصد بود (۰/۰۰۷)، میزان آزمون t و معناداری آن بر اساس واریانس نابرابر محاسبه شده است. بر طبق مقدار آزمون t (-۴/۷۲۸) و با توجه به درجه آزادی ۳۳۸، با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان نتیجه گرفت بین این دو شبکه از نظر میزان میانگین زمان پرداخته شده به خبر زنان تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین زمان پرداخته شده به خبر زنان در شبکه اول ۵۶/۲۵ ثانیه و میانگین زمان پرداخته شده به خبر زنان در شبکه سه ۹۸/۶۶ ثانیه است. بنابراین میانگین زمان پرداخته شده به خبر زنان در شبکه سه به میزان ۴۲/۴ ثانیه بیشتر از میانگین شبکه یک بود.

جدول ۳ رابطه بین نوع محتوا و موضوع خبر و شبکه پخش آن

نام شبکه	موضوع خبر						جمع
	خانواده، تعلیم و تربیت	اجتماعی، سیاسی	اقتصادی	علمی و آموزشی	ورزشی	ایثار و شهادت	
شبکه ۱	۱۷ ٪۲۵/۴	۶۲ ٪۶۶/۷	۹ ٪۵۶/۳	۱۲ ٪۴۸/۰	۲ ٪۳/۰	۱۱ ٪۵۵/۰	۱۱۳ ٪۱۳/۷
شبکه ۳	۵۰ ٪۷۴/۶	۳۱ ٪۳۳/۳	۷ ٪۴۳/۸	۱۳ ٪۵۲/۰	۶۰۲ ٪۹۹/۷	۹ ٪۴۵/۰	۷۱۲ ٪۸۶/۳
جمع	۶۷ ٪۱۰۰	۹۳ ٪۱۰۰	۱۶ ٪۱۰۰	۲۵ ٪۱۰۰	۶۰۴ ٪۱۰۰	۲۰ ٪۱۰۰	۸۲۵ ٪۱۰۰
Cramer's V=۰/۶۹۵ Sig =۰/۰۰۰ df = ۳۹۸/۰۱۰χ² =							

بر اساس نتایج جدول ۳، بین موضوع خبر و شبکه پخش آن رابطه معناداری وجود داشت و با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد قوی بود. بنابراین فرضیه بین نوع محتوا و موضوع اخبار زنان و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد، تایید شد. مقایسه درصدهای ستونی مولفه‌های موضوع خبر نشان دهنده تفاوت قابل توجه میان موضوع خبر در بین دو شبکه بود. بر این اساس موضوعات «خانواده، تعلیم و تربیت»، «ورزشی» و «علمی و آموزشی» با ۷۴/۶ درصد، ۶۶/۷ درصد و ۵۶/۳ درصد در شبکه سه بیشتر مطرح گردیده است و موضوعات «اجتماعی، سیاسی»، «اقتصادی» و «ایثار و شهادت» با ۵۲ درصد، ۹۹/۷ درصد و ۵۵ درصد بیشتر در شبکه اول انعکاس داده شده است.

جدول ۴ رابطه بین مکان وقوع خبر و شبکه پخش آن

نام شبکه	مکان وقوع خبر						جمع
	خانه	مراکز علمی، فرهنگی و آموزشی	میادین ورزشی داخلی و خارجی	محل کار	NGO	خارج از ایران	سایر
شبکه ۱	۶ ٪۲۲/۲	۲۰ ٪۳۸/۵	۲ ٪۰/۳	۲۵ ٪۴۶/۳	۰ ٪۰/۰	۳۵ ٪۶۷/۳	۱۲۳ ٪۱۴/۴
شبکه ۳	۲۱ ٪۷۷/۸	۳۲ ٪۶۱/۵	۵۸۷ ٪۹۹/۷	۲۹ ٪۵۳/۷	۲ ٪۱۰۰	۱۷ ٪۳۳/۷	۷۳۴ ٪۸۵/۶
جمع	۲۷ ٪۱۰۰	۵۲ ٪۱۰۰	۵۸۹ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۲ ٪۱۰۰	۵۲ ٪۱۰۰	۸۵۷ ٪۱۰۰
Cramer's V=۰/۶۳۹ Sig =۰/۰۰۰ df = ۳۳۸/۶۹۷χ² =							

بر اساس نتایج جدول ۴، بین مکان وقوع خبر و شبکه پخش آن رابطه معناداری وجود داشت و با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد قوی بود. بنابراین فرضیه بین مکان وقوع خبر و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد، تایید شد. مقایسه درصدهای ستونی مولفه‌های مکان وقوع خبر، نشان دهنده تفاوت قابل توجه میان مکان وقوع خبر در بین دو شبکه بوده است. اخبار زنان در مکان‌های «خانه» با ۷۷/۸ درصد، «مراکز علمی، فرهنگی و آموزشی» با ۶۱/۵ درصد، «میادین ورزشی داخلی و خارجی» با ۹۹/۷ درصد، «محل کار» با ۵۳/۷ درصد و «NGO» با ۱۰۰ درصد در شبکه سه بیشتر وقوع یافته و در شبکه ۱ «خارج از ایران» بیشترین مکان وقوع اخبار زنان بوده است.

جدول ۵ رابطه وجود هدلاین و شبکه پخش آن

نام شبکه	هد لاین		جمع
	دارد	ندارد	
شبکه ۱	۲۲	۱۰۱	۱۲۳
	%۸۸	%۱۲/۱	%۱۴/۴
شبکه ۳	۳	۷۳۱	۷۳۴
	%۱۲/۰	%۸۷/۹	%۸۵/۶
جمع	۲۵	۸۳۲	۸۵۷
	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰
۰/۳۶۴Cramer's V= ۰/۰۰۰Sig= ۱df= ۱۱۳/۶۲۵χ2=			

بر اساس نتایج جدول ۵ و با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط را نشان داد. لذا بین وجود یا عدم وجود هدلاین و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود داشته و فرضیه چهارم تایید گردید. مقایسه درصدهای ستونی وجود/عدم وجود هدلاین، نشان دهنده تفاوت قابل توجه میان برخورداری هدلاین در بین دو شبکه بود. نتایج درصدی نشان داد ۸۸ درصد از اخبار شبکه یک دارای هدلاین و در مقابل ۸۷/۹ درصد مطالب شبکه سه فاقد هدلاین بوده است.

جدول ۶ رابطه بین چینش اخبار (اولویت) و شبکه پخش آن

نام شبکه	چینش اخبار (اولویت)					جمع
	خبر اول	خبر دوم	خبر سوم	خبر چهارم	خبر پنجم به بعد	
شبکه ۱	۱۳	۵	۱۴	۶	۸۵	۱۲۳
	%۵۹/۱	%۶۲/۵	%۸۲/۴	%۵۴/۵	%۱۰/۶	%۱۴/۴
شبکه ۳	۹	۳	۳	۵	۷۱۴	۷۳۴
	%۴۰/۹	%۳۷/۵	%۱۷/۶	%۴۵/۵	%۸۹/۴	%۸۵/۶
جمع	۲۲	۸	۱۷	۱۱	۷۹۹	۸۵۷
	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰	%۱۰۰
۰/۴۰۲Cramer's V= ۰/۰۰۰Sig= ۴df= ۱۳۸/۲۸۰χ2=						

بر اساس نتایج جدول ۶، بین چینش اخبار (اولویت) و شبکه پخش آن رابطه معناداری وجود داشت و با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط بود. بنابراین فرضیه بین چینش اخبار (اولویت) و بخش‌های خبری رابطه معناداری وجود دارد، تایید شد. مقایسه درصدهای ستونی چینش اخبار نشان‌دهنده تفاوت قابل توجه میان اولویت چینش اخبار در بین دو شبکه بود. اولویت «خبر اول» با ۵۹/۱ درصد، «خبر دوم» با ۶۲/۵ درصد، «خبر سوم» با ۴۰/۹ درصد و «خبر چهارم» با ۴۵/۵ درصد مربوط به شبکه اول و اولویت خبر پنجم به بعد با ۸۹/۴ درصد مربوط به شبکه سوم بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها بنا برایدئولوژی و اهداف مالکان، سیاست خود در بازنمایی رویدادهای مربوط به زنان را ترسیم می‌کنند که رسانه دولتی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. به بیانی دیگر، سیمای جمهوری اسلامی ایران براساس قوانین شرع مقدس و قانون اساسی محدودیت‌های بیشتری را در بازنمایی و ترسیم چهره زنان قایل می‌باشد و این مولفه را می‌توان بر چگونگی پوشش اخبار زنان در شبکه‌های ۱ و ۳ سیما موثر دانست. اگرچه درنتایج به دست آمده

فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت اما نشانگر این واقعیت است که به رغم اهمیت و نقش بارز زنان در ابعاد و جوانب مختلف و نقش آنان در تحول و توسعه، درپوشش اخبار زنان از نقش برجسته زنان در ایجاد زیرساختهای توسعه چشم پوشی شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش و با توجه به نظریه‌های برجسته سازی و بازنمایی می‌توان گفت از بین ۸۵۷ برنامه خبری کدگذاری شده در طی دوره زمانی شش ماهه به لحاظ بخش‌های خبری، موضوعات خانواده، تعلیم و تربیت، ورزشی و علمی و آموزشی در شبکه ۳ و موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ایثار و شهادت در شبکه اول پوشش داده شده است. در تبیین این موضوع می‌توان گفت با توجه به این که یکی از بخش‌های خبری مورد بررسی در شبکه ۳ بخش خبری ورزشی بوده، موضوع اخبار ورزشی در این شبکه بیشتر پوشش داده شده است. همچنین بخش خبری ساعت ۲۲ این شبکه به انعکاس گزارش‌هایی در سطح خانواده‌ها اقدام کرده که انعکاس بیشتر موضوع خانواده، تعلیم و تربیت را در این شبکه باعث شده است. در مقابل در شبکه ۱ سیما و بخش خبری ساعت ۱۴، موضوعات اخبار بانوان اجرایی، بانوان شاغل در عرصه‌های اقتصادی و کارآفرینی و اخبار مربوط به موضوعات خانواده و ایثار و شهادت، پوشش بیشتری را در این شبکه به همراه داشته است. هم خوانی نتایج این یافته را می‌توان با یافته پژوهش شنتیا (۱۳۹۱) که متون رسانه‌ای اغلب در نقش‌های منفعلانه و مردان بیشتر در نقش‌های فعال به تصویر کشیده می‌شوند مورد توجه قرار داد.

وجود کمترین درصد فراوانی مکان وقوع اخبار زنان متعلق به NGOها نشان از ضعف تعامل سیمای جمهوری اسلامی ایران در کسب اخبار از سازمان‌های مرتبط با زنان به عنوان مکان و منبع خبری و یا عملکرد رسانه‌ای ضعیف روابط عمومی‌های سازمان‌های مورد ذکر در تهیه و ارسال اخبار زنان به معاونت اخبار سیما دارد. تفاوت پوشش اخبار از لحاظ مکان وقوع خبر در دو شبکه به دلیل اختصاص بخش خبری ویژه به اخبار ورزشی زنان در شبکه ۳ سیما بوده است.

وجود هدلاین فقط در ۲/۹ درصد اخبار مربوط به زنان بیانگر کوچک نمایی و عدم برجسته سازی اخبار ایشان بوده است.

در نحوه چینش (اولویت) اخبار منعکس شده، خبر پنجم به بعد به عنوان بیشترین فراوانی و خبر دوم کمترین فراوانی را نشان داد. گزینش اخبار زنان در اولویت اول در مواردی مشاهده شد که یکی از بانوان با مناصب حکومتی در صدر این خبر قرار داشته و درصد زیادی از خبرها در اولویت‌های پنجم به بعد قرار داشته‌اند. حتی در خبرهای با موضوع ورزشی که انتظار

می‌رفت پوشش خبر موفقیت‌های زنان ورزشکار در میادین ورزشی بین المللی در اولویت اول قرار گیرد نیز مشاهده گردید که این اخبار در اولویت‌های اول و دوم پوشش داده نشده‌اند. نتایج این یافته با نتیجه یافته پژوهش شنتیا (۱۳۹۱) که در متون رسانه‌ای زنان اغلب در نقش‌های منفعلانه و مردان بیشتر در نقش‌های فعال به تصویر کشیده می‌شوند همچنین یافته‌های هادیان (۱۳۹۰) که مطبوعات ورزش، بانوان را به صورت اندک منعکس می‌کنند و بیشتر اخبار مطبوعات به ورزش مردان اختصاص دارد و مطبوعات، ورزش دانش‌آموزان و دانشجویان دختر را به صورت اندک منعکس کرده و مطالب مندرج در مطبوعات ورزشی به ورزش قهرمانی زنان اختصاص می‌یابد، هم خوانی نشان داد.

براساس گزارشی که توسط روابط عمومی رسانه ملی و بر اساس نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما منتشر شده است (۱۳۹۴)، بیش از ۸۰ درصد مردم بخش‌های خبری تلویزیون را مشاهده می‌کنند. در این نظرسنجی که در سراسر کشور اجرا شده، ۸۱/۹ درصد مخاطبان، شنونده یا بیننده اخبار صدا و سیمای جمهوری اسلامی بوده‌اند. این نظرسنجی فراگیر همچنین نشان داد بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم با ۵۸/۱ درصد مخاطب، ۲۱

شبکه یک سیما با ۴۱/۲ درصد مخاطب، ۲۲ شبکه سه سیما با ۳۹/۷ درصد مخاطب و ۱۴ شبکه یک سیما با ۳۶/۴ درصد مخاطب، بیشترین بیننده را در میان بخش‌های خبری تلویزیون به خود اختصاص داده‌اند و بدیهی است که درصد بالایی از مخاطبان رسانه ملی و بخش‌های خبری یاد شده در گزارش فوق و پژوهش حاضر را زنان تشکیل می‌دهند. اما تنها بخش خبری ویژه بانوان اخبار ورزشی است که به طور متوسط بین ۲ تا ۵ دقیقه از زمان ۱۵ دقیقه ای اخبار ورزشی ساعت ۱۳:۱۵ شبکه ۳ را به خود اختصاص داده است. با توجه به درصد بالای مخاطبان بخش‌های خبری مورد بررسی، همچنین مدت زمان بیشتر حضور زنان در خانه و بالطبع اختصاص مدت زمان بیشتر به تماشای تلویزیون در ساعات ظهر، با این حال بخش‌های خبری سیما پاسخ گوی نیاز مخاطبان و منعکس کننده پیشرفت‌ها و فعالیت‌های اجتماعی، علمی، فرهنگی، هنری، اقتصادی و سیاسی بانوان نیست و با توجه به اهمیت نقش زنان در عرصه‌های مختلف اجتماع، خلاء وجود یک بخش خبری ویژه اخبار زنان در سیمای جمهوری اسلامی ایران مشهود می‌باشد. آن چه مسلم است ساختار فرهنگی و سیاسی کشور و محدودیت‌های عرفی و شرعی مانع از حضور پررنگ و چشمگیر زنان در برخی عرصه‌ها می‌شود و مهم‌تر از همه طرز نگرش جامعه نسبت به حضور و فعالیت زنان در عرصه‌های مختلف و میزان مشارکت زنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگرچه در بخش ۱۳:۱۵ به صورت محدود اخبار زنان در میدین ورزشی پوشش داده می‌شود اما با توجه به محدودیت زمان و محدودیت در پخش تصاویر، به دلیل خطوط قرمز رسانه ملی، تعداد بیشتری از اخبار حوزه زنان در سطح بین‌المللی در سیمای جمهوری اسلامی ایران پوشش داده نمی‌شود.

همان گونه که زنان در کانون خانواده به عنوان واحد کوچکی از اجتماع در پیشرفت و توسعه ی فرهنگی جامعه نقش اول را دارند، در توسعه و رشد اقتصادی نیز نقش اساسی را ایفا نموده و میزان، چگونگی و نوع حضور زنان در عملکرد و چرخه‌های اقتصاد کشور تاثیرگذار است. توانمندسازی زنان بر امکانات، دسترسی برابر به منابع و فرصت‌ها، مشارکت در انتخاب‌های حساس و سرنوشت ساز و اقدام به تصمیم سازی‌های بزرگ دلالت دارد. عرصه حیات اجتماعی نیز یکی از ساحت‌های مهم تکاپو و رشد و تعالی انسان به سوی کمال است و آموزه‌های دین مبین اسلام بعد از اینکه زن را به مقام و مرتبت انسانی رساند در جهت نیل او به کمال هیچ گونه ممانعتی به عمل نمی‌آورد. لذا با توجه به ارزش و اهمیت بالا و والای اسلام برای زنان و جایگاه ایشان در قانون اساسی، همچنین نقش جمهوری اسلامی ایران در رهبری اعتقادی زنان مسلمان در کل جهان، به خصوص در خاورمیانه و کشورهای اسلامی و نیز منطقه موسوم به هلال شیعی، سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند به مرجع و منبعی شایان استناد و اعتماد در انعکاس اخبار زنان و نقش‌های اساسی و ارزشمند ایشان در کشورهای اسلامی منطقه مطرح گردد و نقش‌های موثر و سازنده این قشر عظیم، مهم و تاثیر گذار جامعه را آن گونه که شایسته و بایسته است بازنمایی نموده و به کل جهان معرفی نماید.

با توجه به پیشرفت فناوری‌های ارتباطی اختصاص بخش خبری ویژه ای برای پوشش اخبار زنان در ساعت‌های میانی روز وابتدا یا انتهای برنامه‌های پرمخاطب با محوریت خانواده از سویی در افزایش مخاطبان اخبار زنان سیمای جمهوری اسلامی ایران و بی نیاز ساختن ایشان از اخبار رسانه‌های غیر متعارف، افزایش آگاهی و هویت یابی ایشان نقش به سزایی ایفا نموده و از سوی دیگر نقش‌های آموزشی، حمایتی و اطلاع رسانی را در معرفی برنامه‌های توانمندسازی در راستای توسعه ایفا نماید. ایجاد تعامل عمیق و سازنده بین رسانه ملی با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امور زنان اعم از دولتی و غیردولتی (NGOها) و متقابلاً تقویت جایگاه و فعالیت بیشتر روابط عمومی‌های سازمان‌های یادشده در ارسال اخبار اختصاصی زنان به معاونت اخبار سیما به منظور پوشش هرچه بهتر اخبار حوزه زنان نیز امری ضروری است.

اولین راهبرد عمده در تدوین، طراحی و اجرای برنامه‌های توانمندسازی و سواد رسانه‌ای، آموزش است و توزیع و انتشار اطلاعات به معنی ایجاد توانایی بالقوه یادگیری و ارتقای سطوح آگاهی، دانش، تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباطی

در میان گروه‌های اجتماعی است. از این روی آموزش خبرنگاران و عکاسان حرفه‌ای و اختصاصی در حوزه زنان و استفاده از روش‌های خلاقانه ترکیبی و جذاب در پوشش تصویری اخبار زنان و ایفا نمودن نقش‌های فعال‌تر توسط خبرنگاران منطقه‌ای و خارج از کشور در پوشش اخبار زنان غیر ایرانی و ایرانی در خارج از مرزهای ایران و متقابلاً انعکاس اخبار حوزه زنان در ایران به خارج از مرزها نیز می‌تواند در به نتیجه رسیدن این مهم موثر باشد.

فهرست منابع

- تاج الدینی، محمد باقر و رحمتی، لیلی (۱۳۹۳). مطالعات رسانه‌ی ملی و توانمند سازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ی ۱۸ تهران)، *مطالعات راهبردی، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده*، (۱۷): ۶۵.
- رضوی الهاشم، بهزاد (۱۳۸۸). تحلیل جایگاه مشارکت زنان در فرآیند توسعه سیاسی - اجتماعی انقلاب اسلامی ایران، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۲۱.
- سورین، ونر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، تهران *بجصل نامه پژوهش و سنجش*، (۲۹): ۸۲.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳). رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته، *مطالعات رسانه‌ای* (۹): ۲۴.
- ضمیران، محمد (۱۳۸۲). *درآمدی بر نشانه شناسی هنر*، تهران: قصه.
- عباسی، حجت الله (۱۳۸۲). *دروازه‌بانی خبر در تلویزیون. ماهنامه افق (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)*، ۴: (۴۵).
- کاستلز، ایمانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات*، ترجمه ی احدعلیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران: طرح نو.
- کیمیایی، سیدعلی (۱۳۹۰). *شیوه‌های توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، (۱۱): ۴۰.
- کلدی، علیرضا، سلحشوری، پروانه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر توانمندسازی زنان مجله *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، (۴): ۴.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵). *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۳)، *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*، تهران: خبرگزاری فارس.
- ویندال سون، سیگنایزر و بنو، اولسون جین (۱۳۷۶). *کابرد نظریه‌های ارتباطات*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه

وبسایت مرکز آمار ایران: www.amar.org.ir

- Edy, J. A. & Meirick, P. C, (2007). Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57: 119-141.
- McCombs, Maxwell & shelton Gilbert. "News Influence on our pictures of the world", in *Perspectives on Media Effects*. Hiillsdal, NJ: Lawrence Erlum Association. 1986.
- Wood, J. T. (1994). *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. Living With Media*. Department of Communication, University of North Carolina at Chapel Hill, pp. 31-41.

نقد و بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی پایه و پیشرفته

علیرضا شیخ زاده - سجاد خسروانیان^۱

چکیده

نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد و در مقاطع تحصیلی بالاتر به عنوان واحد درسی به طور جدی‌تری به آن پرداخته شود. حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات نیز می‌تواند مفید باشد. حتی خود رسانه‌ها بخصوص روزنامه‌ها نیز با توجه به جغرافیای مخاطبان خود می‌توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را منعکس کنند. متأسفانه امروزه نه تنها این موضوع در آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرد بلکه حتی در رشته ارتباطات هم کم توجهی شده این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالابردن سواد رسانه‌ای در جامعه اهمیت ویژه‌ای برای نسل جوان قائل می‌شوند و آن‌ها را از سنین پایین آموزش می‌دهند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی پایه و پیشرفته می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، نظام آموزشی، دانش آموزان و دانشجویان

مقدمه:

از ضرورت‌های عصر اطلاعات نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی متأثر از رسانه‌های نوین که غیرقابل پیش بینی است آماده سازد و آن آموزش سواد رسانه‌ای^۲ است. از آنجایی که در آغاز این هزاره (قرن بیست و یکم) سواد رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای در محافل آموزشی و دانشگاهی پیدا کرده است می‌توان امیدوار بود که در صورت مورد توجه قرارگرفتن این مبحث در میان موضوعات نظام آموزشی، آگاهی و مهارت چگونگی استفاده از اطلاعات کمک بزرگی به مشارکت گروه‌ها در فعالیت‌های جامعه کند. تعالیم سواد رسانه‌ای از راه شناساندن ارزش‌ها و هنجارها و تعیین الگوهای درست مخاطبان را برای رویارویی با چالش‌های زندگی که تحت تاثیر رسانه‌های نوین در حال شکل گیری است مجهز کرده و موجب بروز مکانیسم تجزیه و تحلیل خودکار در اذهان ناخودآگاه مخاطبان خواهد شد که بر اثر تعلیم و تربیت از تهاجم اطلاعاتی رسانه‌ای محفوظ مانده و تقریباً کنترل تمامی پیام‌هایی را بر عهده خواهد گرفت که آن‌ها را گلوله باران می‌کنند (حداد و همکاران، ۱۳۹۲). با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی تولید اطلاعات توسط رسانه‌ها حتی کودکان نیاز خودمختاری بیشتری در برابر هجوم رسانه‌ها خواهند داشت. افزون بر این معلمان و اساتیدی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تاثیرگذارتری تبدیل شده و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را بردارند تا سرانجام به مصرف کنندگانی (مخاطبان) منتقد و تیزبین با تفکر انتقادی مبدل شوند (آنجل^۳، ۲۰۰۵).

۱ کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه

2. Media Literacy

3. Angell

امروزه سواد رسانه‌ای اهمیت بیشتری یافته است چرا که با پیشرفت جوامع و توسعه تکنولوژی‌های نوین و روش‌های انتشار پیام، یک نوع پیچیدگی زبانی در رسانه‌ها به وجود می‌آید که به تناسب آن باید شهروندان توانایی بهره‌گیری از این رسانه‌ها را داشته باشند. از این رو اگر دولت‌ها نسبت به توانمندسازی در مقابل زبان رسانه‌ای جدید بی تفاوت باشند جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود که یک گروه توانایی درک پیام‌ها را دارند و گروه دیگر از غافله عقب می‌مانند. تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ باز می‌گردد. مارشال مک لوهان^۱ (۱۹۶۵) اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را بکار برد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند». آرای لن مسترمن^۲ از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود که در سال ۱۹۸۵ به انتشار کتابی به نام «Teaching the media» اقدام نمود و پس از آن کتاب «آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰» را روانه بازار کرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵).

مدرس ارتباطات با اشاره به این که در کشورهای پیشرفته آموزش رسانه‌ای^۳ از دبیرستان آغاز می‌شود تصریح می‌کند در این جوامع سواد رسانه‌ای جزء آموزش‌های اجباری است تا شهروندان از جامعه جدید عقب نمانند. در سالهای گذشته از طرف مسئولین کشورمان صحبت‌هایی در این زمینه مطرح شد اما هیچ گاه جنبه علمی به خود نیافت و در حد شعار باقی ماند. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۸۵ در گزارشی ضمن انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای در کشورمان اعلام کرد که ایران با وجود دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی چون رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه‌های برانداز، اقدام موثری در زمینه سواد رسانه‌ای انجام نداده است. دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای» پیشنهادهایی برای توسعه سواد رسانه‌ای در کشور در سه بخش راهکارهای سیاستی، تقنینی و اجرایی اعلام کرد. براساس اعلام مرکز پژوهش‌ها، در بخش راهکارهای سیاسی، تحقیقات و مطالعات تطبیقی برای ارایه الگوی مطلوب ممکن، وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی رسمی کشور، آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد، ایفای نقش دیدبانی و نظارت دایم بر توسعه سواد رسانه‌ای و ارزشیابی منسجم و همه جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ضرورت دارد. این مرکز در زمینه راهکارهای تقنینی نیز نگاه قانونگذارانه به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی هدفمند و اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه سالهای آینده را توصیه کرد. اما هنوز اقدام موثری در این زمینه صورت نگرفته است (برگرفته از سایت). سواد رسانه‌ای یعنی یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. همچنین سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است که ما از طریق آن قادر می‌شویم به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمیز داشته باشیم. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطب از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره مند شود. در واقع سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری موثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (شکرخواه، ۱۳۸۵). توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه نمود را

1. Marshall McLuhan

2. Len Mstrmn

3. Media training

سواد رسانه‌ای می‌گویند.

آموزش سواد رسانه‌ای به دانش آموزان و دانشجویان اهداف متعددی را دنبال می‌کند که مهمترین آن‌ها عبارتند از:

- (۱) ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها
- (۲) شناخت اشکال بصری ارتباط با استفاده از آن در کنار سایر مهارت‌های خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن.

البته سواد رسانه‌ای اختصاص به گروه یا طبقه خاصی ندارد و همه افراد جامعه را در بر می‌گیرد اما به دلیل این که در سنین نوجوانی ظرفیت پذیرش بالاتری وجود دارد سواد رسانه‌ای بیشتر برای کودکان و نوجوانان مطرح است (حداد و همکاران، ۱۳۹۲). در انگلیس سواد رسانه‌ای به عنوان دروس پایه در مدارس این کشور تدریس می‌شود. هدف از تدریس این درس استفاده درست از رسانه است. در کشورهای نظیر ژاپن و کانادا نیز موضوع سواد رسانه‌ای به طور مشخص از حدود سه دهه قبل بررسی می‌شود. در این کشورها سواد رسانه‌ای آنقدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی یا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. آن‌ها این هدف را دنبال می‌کردند که به افراد بیاموزند رسانه چیست و تفاوت آن با دنیای اطراف آن چگونه است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱). در اسناد آموزش و پرورش بر ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای و زمینه سازی برای بهره‌برداری مناسب از محیط نو ظهور یادگیری تاکید شده است (سند تحول بنیادین، ۱۳۸۹). درحالی که سواد رسانه‌ای در برخی کشورها به صورت درس مستقل یا اختیاری تدریس می‌شود و حتی کشورهای آسیایی نیز به برنامه ریزی برای آموزش آن در مدارس خود رو آورده اند. اما قدمت ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما به بیش از ۳ یا ۴ سال نمی‌رسد و همچنان از آن به مفهوم جدیدی یاد می‌شود. اقدام موثری برای ورود آموزش سواد رسانه‌ای به مدارس صورت نگرفته است و جای خالی آن احساس می‌شود و این در حالی است که سواد رسانه‌ای، روز به روز مهمتر می‌شود. در این راستا، لازم است با تدوین برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای، گام علمی و عملی برداشت. برای تحقق اهداف و آرمان‌های اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، پویایی شهروندان در دنیای کنونی با داشتن مهارت‌های سواد رسانه‌ای امکان پذیر است (خوشنویس، ۱۳۸۹).

آموزش سواد رسانه‌ای کمک می‌کند دانش آموزان شناخت واقعی و کاملتری از مهارت‌های خود در استفاده از رسانه‌ها به دست بیاورند. آن‌ها با این شناخت به کمک معلمان وضعیت و میزان زمینه سواد رسانه‌ای خود را می‌شناسند و برای ارتقای جایگاه خود تلاش می‌کنند. در مجموع ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس کشور در راستای تحقق اهداف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، بومی‌سازی و تربیت نسلی پویا و کنشگر در فضای کنونی جهان ضروری است. داشتن سواد رسانه‌ای یکی از مهارت‌های موردنیاز برای معلمان و دانش آموزان است. توانمندسازی دانش آموزان برای زیستن در عصر کنونی از وظایف آموزش و پرورش است. این نهاد وظیفه دارد ضمن پاسخگویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی، رسالت تربیتی خود را به درستی ایفا کند (برنامه ملی درسی، ۱۳۹۱).

از سویی برنامه درسی به محتوای رسمی و غیررسمی، فرایند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهانی اطلاق می‌گردد که به وسیله آنها فراگیر تحت هدایت مدرسه دانش لازم و مهارت‌ها را کسب می‌کند (ملکی، ۱۳۹۱). نگرش‌های دوره آموزشی هم بیشتر مهارت‌های تولید و استفاده انتقادی از متون رسانه‌ای را آموزش می‌دهند (سیلوربلات، ۲۰۰۹). با این شرایط نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای بیش از پیش ضروری است و مدارس مرکز اصلی آموزش سواد رسانه‌ای هستند. از سویی بدون تشخیص و سنجش نیاز برنامه ریزی درسی امکان پذیر نیست. نیازسنجی برای تدوین برنامه درسی جدید در شرایطی صورت می‌گیرد که برنامه درسی هنوز تدوین نشده و انگیزه اصلی استفاده و اجرای نیازسنجی

مشخص کردن جهت گیری‌های کلی برنامه است. در این موقعیت چگونگی و نحوه تدوین سایر عناصر برنامه درسی تا حد زیادی به نیازسنجی بستگی دارد (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۸).

نتایج پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) نشان داد سواد رسانه‌ای دانش آموزان مقطع متوسطه در حد متوسط است. آن‌ها بیشتر از تلویزیون و اینترنت استفاده می‌کنند و شناخت چندانی از اصول و زبان رسانه‌ها، اهداف تجاری و سیاسی رسانه‌ها ندارند.

پیچیدگی زبانی رسانه‌های امروز، ضرورت دیگری بود که عمدتاً از سوی متخصصان علوم ارتباطات بیان شد تقریباً همه متخصصان، تصریح کردند که میزان استفاده از رسانه‌ها در دانش آموزان، زیاد است. کارشناسان معتقد بودند استفاده زیاد از رسانه‌ها حتی به افت تحصیلی دانش آموزان نیز می‌انجامد و آموزش سواد رسانه‌ای کمک می‌کند استفاده از رسانه‌ها هوشمندانه و با نیازهای واقعی هماهنگ شود. اهمیت روز افزون اطلاعات تصویری، نکته دیگری بود که به نظر متخصصان، ضرورت توجه به آموزش سواد رسانه‌ای را نمایان می‌سازد. ما در یک جهان چند رسانه‌ای زندگی می‌کنیم. دانش آموزان از کودکی با پویانمایی‌ها بزرگ می‌شوند. کارشناسان برنامه ریزی درسی^۱ نیز معتقد بودند ارتقای سواد تصویری دانش آموزان، روند استفاده از فناوری‌های نوین در تدریس و تصویرسازی مناسب برای کتاب‌های درسی را نیز تسهیل می‌کند. صاحب‌نظران، تاکید کردند رسانه‌ها بر باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های دانش آموزان اثر گذارند. همچنین متخصصان در گروه علوم ارتباطات اذعان داشتند رسانه‌ها نقش مهمی در آگاهی بخشی و کمک به مشارکت در فعالیتهای تصمیم گیری دارند و با آموزش سواد رسانه‌ای، دانش آموزان می‌توانند، انتخاب‌ها و تلاش موثرتر و پویاتری در فعالیتهای مختلف، ایفا کنند. چالش‌های اخلاقی در فضای مجازی مورد توافق بیشتر صاحب‌نظران بود. در این باره برخی کارشناسان برنامه ریزی درسی و فلسفه تعلیم و تربیت بیان کردند حضور در عالم مجازی نیز همچون جهان واقعی، نیاز به تقوای حضور دارد تا آسیب‌های اخلاقی و اجتماعی ناشی از حضور در این فضا، به حداقل برسد. علاوه بر موارد بالا، به ضرورت‌های دیگری نیز مطرح شد مانند: جهانی شدن، شکاف اطلاعاتی دانش آموزان با والدین، مهم شدن نقش اخبار، تاثیر تبلیغات تجاری^۲، تاثیر رسانه‌ها بر سبک و شیوه زندگی، رواج رسانه‌های کمک آموزشی، ارتباطات مجازی و جوان بودن جمعیت کشور، که ضرورت ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس را نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای باید در سیلابس‌های درسی آموزش رسمی نیز وارد شود و در مدارس ساعاتی به نقد و بررسی و تفسیر پیام‌های رسانه‌های گوناگون اختصاص داده شود. رسانه‌ها نیز در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل هستند؛ برای مثال رسانه‌ها می‌توانند پس از پخش محتواهای گوناگون رسانه‌ای از محتوای آن پیام از مخاطب سوالاتی را بپرسد (اصغرکیا و همکاران، ۱۳۹۳).

برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:

- ۱) توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر برای پردازش و تولید اطلاعات
- ۲) توانایی نتیجه گیری در مورد روابط علی و معلولی میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی
- ۳) توانایی تشخیص تاثیر تحریف، کلیشه سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری
- ۴) توانایی تشخیص تفسیر و به وجود آوردن تصویرهای بصری
- ۵) توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها
- ۶) توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد که چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد.

۷) توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها (شکرخواه، ۱۳۸۵).

تا این‌جا باید تا حدودی مشخص شده باشد که چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم. امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد، فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و وقتی به عنوان مثال تلفن همراه یک نفر به صدا در می‌آید این اطلاعات موجود در فضا است که پل ارتباط او با تماس گیرنده شده است یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی انتها اینترنت بکشانند نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان. حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و شبکه تلویزیونی بر زمین و زمان می‌بارد همه نیاز دارند تا از این رسانه‌ها استفاده نمایند. اکنون مردم باسوادتر شده اند در این فضای رسانه‌ای می‌دانند چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آن‌ها برداشت. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و باز به عبارت بهتر؛ در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منفی در نهایت به دست می‌آوریم. پس یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تامین کند. می‌توان گفت به میزانی که سواد رسانه‌ای مخاطب بالاتر است، امکان تاثیرپذیری‌اش کاهش می‌یابد، زیرا با تکنیک‌ها آشناست (خوشنویس، ۱۳۸۹). یک کارشناس رسانه یا یک مخاطب آشنا با سواد رسانه‌ای می‌فهمد مکانیزم تاثیرگذاری از کجا شروع شده و به کجا قرار است برسد. بنابراین می‌توان گفت آگاهی مخاطب نسبت به رسانه بر میزان تاثیرپذیری‌اش از رسانه موثر است. پیچیده‌تر شدن رسانه و مخاطب یک حلقه است یعنی هر قدر نحوه تاثیرگذاری رسانه‌ها پیچیده‌تر شود ممکن است استراتژی‌های دفاعی مخاطب هم بیشتر شود. رسانه باید همیشه به این مهم توجه داشته باشد که مخاطبش هوشیار است گر چه اگر نباشد برای او بهتر است. به طور کلی می‌توان گفت همانطور که رسانه رمزگذاری‌اش را پیچیده‌تر می‌کند مخاطب هم رمزگشایی پیچیده‌تری خواهد داشت. ضمن این‌که این بازی دوطرفه اصلاً اشکالی ندارد و می‌تواند تا ابد ادامه داشته باشد. آنچه مهم است و باید همیشه مدنظر باشد این است که دریافت کننده پیام اصلاً مصرف کننده منفعلی نیست. او هم در حال افزایش هوشمندی خود است و ممکن است رسانه ما را کنار بگذارد. می‌توان گفت عوامل خارج از رسانه و مخاطب هستند که باعث می‌شوند تاثیرگذاری افزایش یا کاهش دهد یا حتی به رد مطلق رسانه بیانجامد (پاتر به نقل از شکرخواه و کاووسی، ۱۳۸۵).

سیستم رسانه باید همیشه بین خود و سایر سیستم‌ها که ارتباطش را برقرار ساخته است انطباق ایجاد کند و خود را با آن‌ها تطبیق دهد. هر روزنامه‌ای که امروز حضور همزمان وب نداشته باشد پرونده‌اش برای همیشه بسته می‌شود. نسخه‌های چاپی روزنامه اگر به تغییرات پیرامون خودش توجهی نکنند نه تنها تاثیرگذاری‌اش کاهش می‌یابد بلکه حتی ممکن است تعطیل شود، شرط عدم تحقق چنین وضعی درک به موقع و پیوسته از تغییرات پیرامونی است. این توجه در تمامی رسانه‌ها مهم است. ما در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم و تاثیراتش هم تدریجی است. بهترین راه شاید بالا بردن سواد رسانه‌ای است. این کار باید توسط نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ها^۱ و نهادهایی که معرفت ساز هستند انجام شود تا معرفت رسانه‌ای مردم افزایش یابد (خوشنویس، ۱۳۸۹).

اگر ادبیات این عرصه را در جهت درک سواد رسانه‌ای غنی‌تر کنیم خیلی بهتر مفهوم تاثیر منفعلانه، مقاومت در برابر تاثیر، انتخاب و پذیرش آگاهانه تاثیر را متوجه می‌شویم و می‌فهمیم ما موضوع بازی رسانه‌ای نیستیم بلکه طرف بازی رسانه‌ای هستیم و رسانه‌ها را برای زندگی بهتر و ارتباط بهتر درست کرده‌ایم و قرار نیست ما مورد سوء استفاده رسانه‌ای قرار بگیریم بلکه باید بیاموزیم رسانه‌ها چه می‌کنند و ما با رسانه‌ها چه می‌توانیم بکنیم این طرف دوم بحث

ماست که جز با غنی کردن مفهوم ارتباط و ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتباطی امکان پذیر نیست. ارتقای سواد رسانه‌ای باعث می‌شود راحت مورد سوء استفاده رسانه‌ها قرار نگیریم و کانالیزه نشویم. اما از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت بی‌گمان نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند. اگر این نهادها در این عرصه فعال‌تر شوند بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد اما افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند (ساروخانی، ۱۳۷۸). یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطرافمان براساس نیازهایمان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را در اختیار ما و همه کسانی که به این علم آگاهی دارند قرار می‌دهد پس باید به بهترین نحو از آن بهره گرفت. سواد رسانه‌ای یک تیغ دولبه است. ابزاری است که مخاطب به وسیله آن می‌تواند با ما همراهی و هم‌رنگی بیشتری پیدا کند و در نتیجه با داشتن این دانش و مهارت آمادگی بیشتری برای پذیرش اثری که ما به او عرضه می‌کنیم داشته باشد و در صورتی که این سواد متکی بر ارزشها و نگرشی باشد که با اهداف و برنامه‌های ما تفاوت و تناقض داشته باشد مخاطب می‌تواند از همین ابزار علیه ما استفاده کرده و امکان اثرگذاری را از ما سلب کند؛ بنابراین سواد رسانه‌ای به برقراری ارتباط بیشتر بین تهیه کننده و مخاطب کمک می‌کند. سواد رسانه‌ای هم نوعی آموزش است و از آنجا که در تمام آموزش‌های امروز ما آموزش‌ها، دانش‌ها و نگرش‌های پیشین نقش داشته و بر نوع آموزش و برآیند نهایی آن اثر می‌گذارند در نتیجه درباره سواد رسانه‌ای هم چنین است. در مجموع می‌توان چنین گفت که سواد رسانه‌ای در عمق خود به مفاهیم پایه ادراک بشری، نوع یا جایگاه حواس پنج گانه انسان در درک انسانی و استنباط مفهوم حقیقت در تصویر و بازنمایی مرتبط می‌شود؛ بنابراین اگر بخواهیم یک سواد رسانه‌ای عمیق و وسیع در جامعه داشته باشیم که براساس آن افراد جامعه بتوانند در مقابل تمام رسانه‌ها صاحب رسانه‌ای شده مقاومت کنند و فردیت و انسانیت و رسالت خود را محقق کنند باید به این ابزار دانش، معرفت و بصیرت احاطه پیدا کنند تا بتوانند به این مقاومت درونی در مقابل رسانه‌های با انگیزه نادرست برسند (خوشنویس، ۱۳۸۹).

چهار بعد مد نظر پاتر^۱ (۱۹۹۸) عبارتند از:

(الف) بعد ادراکی^۲: این بعد از سواد رسانه‌ای مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود. این اطلاعات در مغز مستقر هستند. بعد ادراکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود.

(ب) بعد احساسی^۳: به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاصی قائل می‌باشند. احساساتی همچون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی و ...

ج) بعد زیبایی شناسی^۱: این بعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی زمینه لازم را برای مخاطبان به منظور قضاوت درمورد نویسندگان، بازیگران، طراحان، نوازندگان و... بسته به این که پیام از چه رسانه‌ای انتقال داده می‌شود فراهم می‌کند. به طور کلی این بعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دید نقادانه بسیار حایز اهمیت است.

د) بعد اخلاقی^۲: این بعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سر و کار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها است که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به درست و غلط را فراهم می‌کند. ما درباره خوبی یا بدی شخصیت‌های یک داستان قضاوت می‌کنیم هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر باشد ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد (پاتر به نقل از شکرخواه و کاووسی، ۱۳۸۵).

در این بین تهیه و تنظیم کتابهای درسی مناسب و برنامه‌های دیداری - شنیداری قابل دسترسی، بکارگیری مشاوران خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای توسط مدارس، تشکیل و راه اندازی تشکلهای غیردولتی سواد رسانه‌ای متشکل از معلمان مدارس، استادان و پژوهشگران دانشگاهی و نیز کارگزاران و دست اندرکاران صنعت رسانه‌ای کشور و هماهنگی و مشارکت میان نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی کشور نظیر رسانه، مدرسه و خانواده در این زمینه، راه اندازی واحد درسی در خصوص سواد رسانه‌ای برای دانشجویان دانشگاهها به خصوص برای رشته‌های مرتبط با رسانه‌ها نظیر روزنامه نگاری، روابط عمومی، مطالعات فرهنگی؛ مطالعات انتقادی در دانشگاههای کشور می‌تواند مثمرتر واقع شود (تقی زاده، ۱۳۹۰).

اصغرکیا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند با افزایش مدت زمان استفاده از رسانه‌های مختلف سواد رسانه‌ای و ابعاد آن که شامل بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیباشناختی می‌باشد در دانشجویان افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش میزان زمان و نوع استفاده از رسانه‌های مختلف سواد رسانه‌ای و ابعاد آن افزایش می‌یابد.

نتیجه گیری:

بر پایه یافته‌ها، برای آموزش سواد رسانه‌ای آموزش و پرورش از کلیدی‌ترین بسترهاست. بومی سازی آموزش سواد رسانه‌ای و تحقق اهداف اسناد بالادستی آموزش و پرورش در این خصوص و تحقق اهداف اسناد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مهمترین ضرورت پرداختن به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس از نگاه صاحب نظران مطرح شد. همچنین ضرورت‌های دیگر مانند هوشیارسازی درونی دانش آموزان، اهمیت پویایی فرهنگی، اهمیت روزافزون اطلاعات تصویری، تاثیر رسانه‌ها بر باورها و ارزش‌ها و نگرش‌ها هم راستا با محتوا و اهداف اسناد یاد شده است. از سویی صاحب نظران بر استفاده زیاد دانش آموزان و دانشجویان از رسانه‌ها مهم شدن ارتباطات مجازی اشاره کردند. در واقع با دسترسی و استفاده زیاد دانش آموزان از رسانه‌ها ورود آموزش سواد رسانه‌ای به مدارس کشور ضرورت بیشتری می‌یابد. متخصصان شروع آموزش سواد رسانه‌ای را در دوره متوسطه به سبب شرایط سنی و قدرت تحلیل مهمتر دانستند و بر اجرای آزمایشی برای شناسایی نقاط ضعف و قوت تاکید کردند. همچنین در بخش محدودیت‌های اجرای آموزش سواد رسانه‌ای در کشور به رسمیت نشناخته شدن آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس مهمترین محدودیت ورود آموزش‌ها به مدارس مطرح شد. براساس نظریه پاتر (۱۹۹۸) مخاطبانی که از اهداف رسانه‌ای خود آگاهی دارند و به طور هدفمند از رسانه‌ها استفاده می‌کنند جایگاه قوی‌تری در سواد رسانه‌ای دارند. این موضوع نشان می‌دهد آموزش مهارت‌های سواد

رسانه‌ای می‌تواند دانش آموزان را به مخاطبان فعال و پویا در استفاده از رسانه‌ها تبدیل کند. بنابراین مهارت سواد رسانه‌ای توانایی لازم و ضروری برای حیات تاثیرگذار دنیای کنونی است. حال که اندک اندک چهره مدارس و کلاس‌های درس با هوشمندسازی، همگرایی رسانه‌ها و تحولات فناورانه و ارتباطی در حال دگرگون شدن است. اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین آموزشی در کنار معلم نقش مهمی ایفا می‌کنند. ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس کشور بیش از پیش ضروری است. بنابراین با درک اهمیت و ضرورت این مهارت و کم توجهی مراکز آموزشی و دانشگاهی کشور در این زمینه جا دارد تا مسئولین و متولیان امر آموزش به خصوص دانشکده‌های مادر در زمینه رسانه نظیر دانشکده‌های ارتباطات، خبر و صدا و سیما توجه و نگاهی ویژه به این موضوع داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولین تحقیق و سنجش سواد رسانه‌ای معلمان، دبیران و مربیان، گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در دروس مدارس؛ تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای دانش آموزان، دانشجویان و معلمان در دستور کار خود قرار دهند.

منابع

- اصغر کیا، علی؛ داودی، عنایت؛ کرمی، ناهید. (۱۳۹۳). مطالعه میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه ایرانی
- برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی آموزش و پرورش. (۱۳۹۱). وزارت آموزش و پرورش
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه یونس شکرخواه، لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)
- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش آموز مقطع متوسطه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی
- حداد، زهرا؛ سلیمان، سفر؛ خسروی، فریبرز. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش آموزان شهر تهران، مجله جهانی رسانه، دوره ۸، شماره ۵، شماره پیاپی ۶۱
- خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). مروری بر پاره‌ای نظریه‌ها پیرامون رسانه‌ها و چالش‌های تاثیرگذاری بر مخاطبان (سواد رسانه‌ای؛ ساز و کار مقاومت در برابر تهاجم رسانه‌ها)، ماهنامه علمی/ تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۲
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۸). ارتباط جنبه‌های اجتماعی رسانه‌های گروهی
- سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. (۱۳۸۹). وزارت آموزش و پرورش
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، شماره ۷۳
- فتحی واجارگاه، کوروش. (۱۳۸۸). اصول برنامه ریزی درسی، ایران زمین
- ملکی، حسن. (۱۳۹۱). برنامه ریزی درسی (راهنمای عمل)، انتشارات مدرسه
- نصیری، بهاره؛ عقلی، وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱
- استفاده از سایت‌های مرتبط

Angell, H. M. (2005). What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida, P 4.
 Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Sage Publication, Inc. p. 3.
 Silverblatt A, et al (2009). Approaches to media literacy, M. E. Sharpe publications

مطالعه تأثیر افزایش سواد رسانه‌ای دختران جوان بر دفاع از حقوق رسانه‌ای خود

دکتر مهدی منتظر قائم^۱، زهرا رضاعلی^۲

چکیده:

ما در این تحقیق به مطالعه نقش افزایش سواد رسانه‌ای دختران جوان در دفاع از حقوق رسانه‌ای آنها پرداخته‌ایم. در این پژوهش فرض ما بر این بود که افزایش میزان سواد رسانه‌ای می‌تواند به افزایش مطالبه‌گری و دفاع از حقوق رسانه‌ای دختران جوان منتهی شود. برای مطالعه این امر با دختران جوان در سنین ۱۵ تا ۲۹ سال مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام گرفته است و نظرات آنها را با توسل به الگوی سواد رسانه‌ای جیمز پاتر تحلیل کرده و در انتها میزان سواد رسانه‌ای آنها را با میزان دفاع از حقوق رسانه‌ای شان مطابقت داده‌ایم و در انتها به این نتیجه رسیده‌ایم که رابطه سواد رسانه‌ای افراد با دفاع از حقوق رسانه‌ای شان را می‌توان در ۳ گروه خلاصه کرد: ۱. کسانی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع می‌کنند. ۲. کسانی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع نمی‌کنند. ۳. کسانی که از سواد رسانه‌ای پایینی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع نمی‌کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای شرط اولیه و لازم برای دفاع از حقوق رسانه‌ای به شمار می‌رود اما لزوماً سواد رسانه‌ای بالا به دفاع از حقوق رسانه‌ای بالا منجر نخواهد شد زیرا عوامل دخیل هم چون میزان اعتماد افراد به رسانه در تلاش برای دفاع آنان از حقوق رسانه‌ای شان نقش مهمی را ایفا کرده است. مقصود از اعتماد به رسانه درصد احتمالی است که افراد برای ترتیب اثر بخشی فعالیت‌هایشان در دفاع از حقوق رسانه‌ای خود تصور می‌کنند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، سواد رسانه‌ای، دفاع از حقوق رسانه‌ای، دختران جوان

مقدمه:

رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. براین اساس بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت است. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی‌را شکل می‌دهند. با توجه به نسبت گفتمان و بازنمایی، محتوای رسانه‌ای، بازنمایی روابط قدرت نابرابر (نژادی، جنسیتی، فرهنگی...) در جهان است. بنابراین، بازنمایی رسانه‌ای معناسازی خنثی و بی طرف نیست، چرا که هرگونه بازنمایی ریشه در گفتمان و ایدئولوژی ای دارد که از آن منظر بازنمایی صورت می‌گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۸۷)

رسانه‌ها بر نفوذ بر نگرش و ادراک مخاطبان موثر است. میزان این نفوذ و تأثیرگذاری در طیفی از کم تا زیاد متغیر است. هرچه مخاطب رسانه‌ها، از دانش و سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد تأثیرات منفی کم تر و هرچه از سواد رسانه‌ای کمتری برخوردار باشد تأثیرات منفی بیشتری می‌پذیرد. نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای رسانه نیاز به درک چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر جامعه خواهد داشت. بدیهی است کسی که قابلیت دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد. زیرا این درک فقط از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد و سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباط متفکرانه و

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

آگاهانه با رسانه‌ها را به افراد می‌آموزد و هم چنین دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. (قاسمی، ۱۳۸۵)

افراد با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند از حقوق رسانه‌ای خود اطلاع یافته و به بهترین نحو از آن دفاع کنند. دفاع از حقوق رسانه‌ای^۱ استفاده استراتژیک از رسانه‌های جمعی برای حمایت از تلاش‌های سازمان دهندگان برای پیشبرد سیاست‌های سلامت عمومی یا اجتماعی است. هدف از دفاع از حقوق رسانه‌ای اعمال فشار بر سیاست‌گذاران یا بسیج گروه‌های اجتماعی و بهبود پوشش خبری مسائل مربوط به سلامت است. این امر تلاشی برای اصلاحات اساسی رسانه‌ها جمعی نیست بلکه هدف، تغییر سیاست‌های خاصی است که بر سلامت موثر است. برخلاف دیگر اشکال ارتباطات سلامت، دفاع از حقوق رسانه‌ای در زمینه محیط زیست برای بدست آوردن نتایج سلامت تمرکز کرده است و به نظر می‌رسد که سیاستی به عنوان مکانیزم تغییرات است. هدف اکثر ارتباط گران سلامت جلوگیری از بیماری یا آسیب دیدگی و یا درمان مشکل افراد در حال حاضر است اما هدف مدافعان از حقوق رسانه‌ای تحت تاثیر قرار دادن سیاست‌گذاران برای ایجاد محیطی سالم است زیرا آنها می‌توانند محیطی را فراهم کنند که هم سطح سلامتی در آن ارتقا یابد و هم از بیماری جلوگیری شود. دفاع از حقوق رسانه‌ای در دهه ۱۹۹۸۰ به عنوان محصولی از افزایش همکاری بین گروه‌های عمومی سلامت و منافع عمومی و مدافعان حقوق مصرف کنندگان که بر روی مسائل بهداشتی و اجتماعی کار می‌کردند آغاز شد. این یک استراتژی کلیدی مورد استفاده برای پیشبرد سیاست‌های توسعه یافته توسط مدافعان کنترل دخانیات و الکل بود. این راهبرد اتخاذ شده به طور گسترده‌تر مدافع محدود شدن نوشیدنی‌های شیرین شده با شکر در مدارس و افزایش دسترسی به مکان‌های امن برای مردم از لحاظ جسمی فعال، بازبینی سیاست‌های بیمارستان‌ها برای حمایت از تغذیه با شیر مادر و حمایت از مسکن ارزان قیمت و بسیاری دیگر از اهداف عمومی می‌باشد.^۲

طرح مساله:

رسانه‌ها صرفاً بازتاب دهنده واقعیت نیستند بلکه آنها چشم انداز خود را از جهان به عنوان مطلوب بازسازی می‌کنند. اما چیزهایی که آنها تولید می‌کنند انتخاب آنهاست و تصادفی و بی طرف نیست (Patricia, 1995) دفاع از حقوق رسانه‌ای یک استراتژی استفاده از رسانه‌های جمعی و دفاع از جامعه برای پیشبرد تغییرات زیست محیطی و یا ایجاد تغییراتی در سیاست‌های عمومی است. هدف از دفاع از حقوق رسانه‌ای، راهبری کردن اهداف سلامت عمومی با استفاده از تحت فشار قرار دادن رسانه‌های استراتژیک برای تغییر سیاست است. دفاع از حقوق رسانه‌ای چهارچوبی را برای حرکت مبحث سلامت عمومی به جای تمرکز اصلی بر رفتار سالم افراد، بر رفتار سیاست‌گذارانی که تصمیمات ساختاری محیط زیست را می‌گیرند، فراهم می‌کند. سلامت عمومی جدید با تمرکز بر مشارکت، توسعه سیاسی و فرآیندهای سیاسی می‌تواند از ترکیب دفاع از حقوق رسانه‌ای بهره مند شوند. (Wallack & Dorfman, 1996)

قدم اول در دفاع از حقوق رسانه‌ای افراد داشتن آگاهی و دیدی انتقادی نسبت به رسانه است که لازمه آن برخورداری از سواد رسانه‌ای است.

1 . media advocacy

به دلیل عدم برگردان صحیح و کامل واژه در فارسی که به درستی بتوان منظور را ایفا کرد ناگزیر از این واژه استفاده شده است که ممکن است

نتواند به درستی انتقال دهنده مفهوم انگلیسی خود باشد

2 . www.bmsg.org

سواد رسانه‌ای توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای است که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه شود. (کانسیدان، ۱۳۷۹) ما در این تحقیق برآنیم تا رویکرد انتقادی دختران جوان را نسبت به برنامه‌های تلویزیون به طور عام و سریال‌های تلویزیونی به طور خاص بسنجیم و دریابیم که دختران جوان به چه میزان از دیدگاه انتقادی نسبت به برنامه‌های تلویزیونی برخوردارند و چه فعالیت‌هایی برای ابراز این انتقادات و دفاع از حقوق رسانه‌ای خود انجام داده‌اند.

سواد رسانه‌ای^۱

جیمز پاتر در کتاب نظریه سواد رسانه‌ای براساس تعاریف متعددی که آورده است تعریفی ترکیبی از سواد رسانه‌ای ارائه داده است. و این تعریف را در سه زیر شاخه تعریف چتروار، تعریف فرآیندی و تعریف بر مبنای هدف نوشته است.

○ تعریف چتروار: سواد رسانه‌ای مجموعه دیدگاه‌هایی دربارهٔ رویارویی با رسانه‌ها و تفسیر مفاهیمی که از این رویارویی بدست می‌آوریم است. دیدگاه‌های ما براساس دانسته‌های ما شکل می‌گیرد.

○ تعریف فرآیندی: برای اعمال سواد رسانه‌ای دو فرآیند وجود دارد: یکی بدست آوردن دانش تا با سواد رسانه‌ای شویم و دوم بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در زمان رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای.

○ تعریف بر مبنای هدف: هدف از با سوادتر شدن رسانه‌ای، کنترل بیشتر در زمان در هنگام رویارویی مخاطب با پیام و معناسازی وی از پیام‌ها ست. در این مرحله افراد تعیین می‌کنند چه چیزی برای آنها مهم است و انتظاراتشان را برای برخورد با آن حوزه‌های مهم تنظیم می‌کنند زیرا در غیر این صورت در برابر جریان سیل آسای پیام‌ها قرار می‌گیرند (پاتر، ۱۳۹۳: ۸۵).

باری دونگان، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. دونگان در ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای می‌گوید:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما تسلط دارند.
۲. تقریباً همهٔ اطلاعات، به جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده هستند.
۳. رسانه‌ها قادر به خلق مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی هستند.
۴. رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه بر ما تاثیر می‌گذارند.
۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای را برای ما لذت بخش تر کند و رابطه انفعالی را به رابطه فعال تبدیل کند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵)

«ویلیام کریست» و «دبلیو جیمز پاتر» معتقدند: «اکثر مفهوم سازی‌ها از سواد رسانه‌ای در برگیرندهٔ عناصر و مولفه‌های زیر است: رسانه‌ها بر ساختهٔ واقعیت و سازندهٔ آنند؛ رسانه‌ها دلالت‌های تجاری دارند؛ رسانه‌ها دلالت‌های ایدئولوژیک و سیاسی دارند؛ در هر رسانه شکل و محتوا بهم مربوط است، هریک زیبایی شناسی، رمزگان و قراردادهای خاص خود دارد؛ و گیرندگان بر سر معنای موجود در رسانه چانه زنی می‌کنند.» (باکینگهام، ۱۳۸۰: ۱۶)

سواد رسانه‌ای در الگوی الیزابت تامن

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری کننده است؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکل موجهه و معنادار به خود گیرد بنابراین پیام رسانه‌های جمعی بر اساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: «لایه اول: اهمیت برنامه ریزی

شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه بیشتری دارد و به صورت مشخصی از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم، در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد. مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه، تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد (Toman, 1995).

سواد رسانه‌ای در الگوی جیمز پاتر

سواد رسانه‌ای انتقادی چیزی جز داشتن تفکر انتقادی و قدرت تجزیه و تحلیل پیام نیست. از طرف دیگر از نظر پاتر، ابعادی سواد رسانه‌ای نقش مهمی در درک اهداف رسانه توسط مخاطبان بازی می‌کند. چهار بعد مد نظر پاتر عبارتند از:

الف - بعد ادراکی: این بعد از سواد رسانه‌ای مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود. این اطلاعات در مغز مستقر هستند. بعد 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.

ب - بعد احساسی: به میزان پیامدهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام رسانه‌ای خاصی قائل می‌باشند. احساساتی همچون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامید سردرگمی، تردید و دودلی.

ج - بعد زیبایی شناسی: این بعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی، زمینه لازم را برای مخاطبان به منظور قضاوت در مورد نویسندگان، بازیگران، طراحان، نوازندگان، نورپردازان و... بسته به اینکه پیام از چه رسانه‌ای انتقال داده می‌شود، فراهم می‌کند.

د - بعد اخلاقی: این بعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سر و کار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت راجع به "درست و غلط" را فراهم می‌کند. ما درباره خوبی یا بدی شخصیت‌های یک داستان قضاوت می‌کنیم. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد شد (پاتر، ۱۳۸۵).

دفاع از حقوق رسانه‌ای

دفاع از حقوق رسانه‌ای یک استراتژی جدید در حال ظهور در سلامت عمومی جامعه است. این امر به خصوص در جوامع رنگین پوست ظهور پر رنگ‌تری دارد. دفاع از حقوق رسانه‌ای به عنوان استفاده استراتژیک از رسانه‌های جمعی برای پیشبرد طرح سیاست عمومی تعریف شده است. دفاع از حقوق رسانه‌ای ریشه در حمایت و برجسته کردن حقوق افراد جامعه دارد و به عنوان هدفی برای ارتقای سیاست‌های سلامت عمومی است. دفاع از حقوق رسانه‌ای می‌تواند در بسیاری از روش‌ها از استراتژی‌های رسانه‌های جمعی سنتی متفاوت باشد. دفاع از حقوق رسانه‌ای کانون توجه را از مسائل شخصی به اجتماعی، از فردی به سیاسی و از رفتار یا عمل به سیاست و یا محیط زیست تبدیل شده است. درحالی که رسانه‌های سنتی سعی بر پرکردن «شکاف دانش» دارند، دفاع از حقوق رسانه‌ای سعی بر پر کردن «شکاف

قدرت» دارد. بهبود وضعیت سلامتی در درجه اول برآیند به دست آوردن قدرت بیشتری در سیاست گذاری محیط زیست است و صرفاً حاصل دسترسی به اطلاعات بیشتر در مورد رفتارهای بهداشتی نیست (wallack, 1994). دفاع از حقوق رسانه‌ای نسبت به دادخواهی سیاسی در زمینه اهداف بلند مدت آشکارتر و بهتر است. فریم بندی آگاهانه، هدایت انتخاب سخنگویان، تصاویر و پیام‌ها می‌توانند پوشش رسانه‌ای و سیاست‌های سلامت را تغییر دهند. مدافعان حقوق افراد در رسانه‌ها^۱ باید به رسانه‌ها احترام بگذارند اما به یاد داشته باشند که آنها قدرت ارتباط با رسانه‌ها را دارند و دفاع از حقوق رسانه‌ای امری بحث برانگیز است و برای هر موقعیتی مناسب نیست (Jernigan & Wright 1996).

رویکردهای جنسیت و دفاع از حقوق رسانه‌ای

استراتژی‌های مختلفی در سراسر جهان برای ترویج برابری جنسیتی در رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هیچ کس رویکردی مانع و جامع برای پیچیدگی رسانه‌ها و مناظر رسانه ملی با ویژگی‌های خاصش ارائه نداده است. جنسیت و فعالان رسانه‌ای نباید نسبت به رسانه و کار در آن خود را باز بدارند. باید به یادگیری نحوه کار رسانه‌ای توجه کنند. چگونه و چرا روزنامه نگاران منابعی را انتخاب می‌کنند. چگونه معاونان سردبیران وظیفه خود را انجام می‌دهند و بازیکنان کلیدی در رسانه‌ها چه کسانی هستند. فعالان می‌توانند با بینش مورد نیاز فرصت‌هایی برای مداخله در دروغ و لابی در رسانه ارائه می‌دهند.

جنسیت و فعالان رسانه‌ای اغلب از ترکیبی از استراتژی‌ها استفاده می‌کنند که آن استراتژی‌ها شامل موارد زیر است:

- ایجاد شبکه‌های جنسیت و رسانه و انجمنی که از طریق گفت و گو سعی بر تغییر سیاست‌ها دارد، بحث‌ها، تحقیق و نظارت رسانه. مثال: شبکه جنسیت و رسانه آفریقای جنوبی^۲، شبکه در آمریکای لاتین^۳ و شبکه آسیایی زنان در ارتباطات در میان دیگران

- زنان رسانه‌های جایگزینی در قالب خبرنامه، مجلات، رادیو، تولیدات ویدئویی و خطوط تولید آنلاین ایجاد کرده‌اند و یکی از مهم‌ترین سهم را در رسانه‌های جایگزین ارائه فضایی برای تفکر جدی درباره خروج ماهیت زنان از جریان اصلی^۴ است. نمونه‌هایی از زنانی که شامل زنان در رسانه‌های جایگزین می‌شوند عبارتند از: سرویس زنان ویژه مستقر در دهلی نو هند^۵، رادیو و آتش در آمریکای لاتین^۶، زنان آفریقایی و ویژگی‌های کودکان خدمات مستقر در نایروبی کنیا^۷

فعالان جنسیتی ابزارهای خود را برای نظارت بر رسانه‌ها در پوشش دهی خبرهای خود علیه خشونت زنان توسعه داده‌اند: زنان در سیاست، زنان به عنوان منابع و به تصویر کشیدن زنان در مناطق مختلف. این تمرینات شروعی برای ارائه اطلاعات خاص و تجزیه و تحلیلی می‌باشد که می‌تواند به عنوان نمونه‌هایی از نقص رسانه‌ها از اصول خودشان را از درستی، عدالت و تعادل را نشان دهد. (Mtintso, 2001)

1 . media advocater

2 . GEMSA

3 . <http://www.sitiosur.cl/organizacion.asp>

4 . mainstream

5 . (WFS) : <http://wfsnews.org>

6 . <http://www.fire.or.cr>

7 . <http://www.awcfs.org>

روش تحقیق:

در این تحقیق از شیوه مصاحبه عمقی نیمه ساخت یافته برای جمع آوری داده‌ها و از روش تحلیل کیفی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. از روش مصاحبه عمقی در مطالعاتی استفاده می‌شود که در سطح خرد انجام می‌شود و جزء روش‌های تحقیق کیفی محسوب می‌شود. در این روش پی بردن به کیفیت و عمق مساله، مورد نظر است و نه کمیت، نظم و ترتیب و قابلیت مقایسه آن. لذا دست پژوهشگر یا پرسشگر باز است که: اولاً: درباره هر نکته مورد نظر خود، با سوالات پی در پی، آنقدر کنجکاوی نموده و عمق آن را دنبال نماید که به نظرش لازم می‌رسد. ثانياً: ترتیب سوالات و یا نکات را به دلخواه و نظر خود تغییر دهد. ثالثاً: از هر شخص مطلع سوالات متفاوت را جویا شود. (رفیع پور، ۱۳۸۰)

مصاحبه نیمه ساخت یافته در یک چارچوب باز اجرا می‌شود و امکان گفت و گوی دوسویه را فراهم می‌کند. هدف مصاحبه نیمه ساخت یافته دستیابی به اطلاعات مرتبط با موضوعات خاص و رسیدن به بینشی درمورد این موضوعات است. مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته اغلب نه تنها پاسخ به سوالات مصاحبه را فراهم می‌کند بلکه دلایل این پاسخ‌ها را نیز می‌یابند. (عاملی، ۱۳۹۲)

ما در این پژوهش به این دلیل که هدفمان پی بردن به کیفیت و عمق مساله و دستیابی به بینشی عمیق در رابطه با موضوع پژوهش بوده است، از روش مصاحبه عمقی بهره گرفته‌ایم.

نمونه یابی

یافتن نمونه‌ها در این پژوهش بر مبنای نمونه گیری غیر احتمالی و از روش نمونه گیری هدفمند^۱ می‌باشد. در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌ها براساس آگاهی خود از جمعیت، عنصرهای جمعی، ماهیت تحقیق خود و به طور خلاصه، براساس قضاوت شخصی و هدف‌های مطالعه انتخاب می‌شوند. در برخی موارد ممکن است زیر مجموعه کوچکی از جمعیت بزرگی را مطالعه کنیم که بسیاری از اعضای آن زیر مجموعه به آسانی شناخته می‌شوند اما شمارش همه آنان تقریباً ناممکن است. (بیبی، ۱۳۸۸)

در این تحقیق جامعه آماری ما دختران جوان می‌باشند. در کشورهای مختلف تعاریف متفاوتی از جوان و جوانی در نزد برنامه ریزان امور جوانان وجود دارد به طوری که جوانان را در گروه‌های سنی تقریباً متفاوت قرار می‌دهند. برای نمونه، جوانان در اتریش در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، در مالزی گروه سنی زیر ۴۰ سال، و در تایلند گروه سنی صفر تا ۳۰ سال تعریف شده اند و در ایران، شورای عالی جوانان سن ۱۵ تا ۲۹ سال را رسماً به عنوان سن جوانی تعیین کرده است. (باشگاه اندیشه، ۱۳۹۴)^۲

نمونه‌های این تحقیق را دختران جوان از ۱۵ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند که بیشتر آنها ساکن تهران و ۴ نفر از آنان ساکن شهرستان‌های مختلف می‌باشند.

محور سوالات مصاحبه:

- سن، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، شهر محل سکونت
- میزان مصرف تلویزیون در روز
- کدام برنامه‌ها را بیشتر تماشا می‌کنید؟
- نظراتان راجع به سریال‌های تلویزیون

- چه سریال یا سریال‌هایی در چند سال اخیر توجه آنها را بیشتر جلب کرده است؟ علتش چه بوده است
- تا به حال انتقادی به برنامه‌های تلویزیون داشته‌اند؟
- این انتقادات بیشتر درباره چه برنامه‌هایی بوده است؟
- این انتقادات بیشتر درباره چه مسائلی بوده است؟
- روند شکل‌گیری این انتقادات در فرد چگونه بوده است؟
- آیا کاری برای ابراز انتقادات خود انجام داده‌اند؟ علت فعالیت و یا عدم فعالیت چه بوده است؟
- چگونگی رساندن انتقادات به مسئولین
- میزان پیگیری انتقادات

نتایج یافته‌ها:

با مصاحبه با ۱۵ دختر جوان در سنین ۱۵ تا ۲۹ سال به این نتایج دست یافتیم: سن بیشتر مصاحبه‌شوندگان بین ۲۳ تا ۲۵ سال است. بیشتر آنها دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند و شهر محل سکونت بیشتر آنها نیز در تهران می‌باشد. تمام پاسخگویان سریال‌های تلویزیونی را به عنوان یکی از بیشترین برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند مطرح کرده‌اند.

نظرات راجع به سریال‌های تلویزیونی:

دیدگاه دختران جوان راجع به سریال‌های تلویزیونی از تنوع برخوردار بود اما در تمام موارد موجی از نارضایتی مشاهده می‌شد.

نظرات راجع به سریال‌های ایرانی

تمام مصاحبه‌شوندگان در صحبت‌های خود به این سریال‌ها اشاره داشته‌اند و نظرات متنوعی را در این باره بیان کرده‌اند. دیدگاه‌های افراد را راجع به سریال‌های ایرانی می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

- **ابعاد زیبایی شناختی و فنی:** در مصاحبه با دختران جوان به این نتیجه رسیدیم که هیچ گونه رضایتی نسبت به ابعاد زیبایی شناختی و فنی سریال‌های ایرانی وجود ندارد. گاهی این نارضایتی را در مقایسه با فیلم‌ها و سریال‌های خارجی بیان می‌کردند و گاه با آوردن مصداق‌های عینی در این قضیه از سریال‌های پخش شده در تلویزیون نارضایتی خود را بیان می‌کردند. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در طی مصاحبه خود به هدر رفتن پول بیت المال در بیشتر سریال‌های ایرانی اشاره کرده است.
- **کارگردانی و داستان فیلم:** بیشتر مصاحبه‌شوندگان کارگردانی و داستان فیلم را در طیفی از خوب و بد قرار می‌دادند ولی معتقد بودند که داستان خوب و فیلمنامه پرکشش در میان سریال‌ها بسیار کم است و بیشتر سریال‌ها در سویه «بد» طیف قرار می‌گیرند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان از عدم واقع‌گرایی و دور بودن روند سریال‌ها از واقعیت‌های اجتماعی، داستان‌های تکراری، پایان‌بندی قابل‌حدس و عدم رضایت‌بخش، غیر عقلانی بودن، دل‌زدگی از انتقال پیام مستقیم و غیر مفید بودن سریال‌ها ابراز نارضایتی کرده‌اند. برخی از مصاحبه‌شوندگان در انتخاب سریال برای تماشا به نویسنده و کارگردان کار بسیار توجه می‌کردند و می‌گفتند در میان کارهای سطحی برخی کارگردان‌ها سریال‌های خوبی را عرضه می‌کنند.

رضایت دختران جوان از سریال‌های تاریخی - مذهبی بیشتر بوده است.

- **شخصیت پردازی در سریال‌ها:** بیشترین چیزی که مصاحبه شوندگان آن را بیان داشته و از آن ابراز نارضایتی می‌کرده‌اند شخصیت پردازی سیاه و سفید در اکثر سریال‌هاست که آن را ناشی از عدم واقع گرایی سریال‌های ایرانی پخش شده در تلویزیون دانسته‌اند.

نظرات راجع به سریال‌های خارجی

تعداد کمی از مصاحبه شوندگان تمایل به تماشای این سریال‌ها داشته‌اند و در سخنان خود به آن اشاره کرده‌اند. مصاحبه شوندگان دیدگاه‌های خود را راجع به سریال‌های خارجی در مقایسه آنها با سریال‌های راجع به سریال‌های خارجی می‌توان به صورت زیر طبقه بندی کرد:

- سریال‌های خارجی بهتر از سریال‌های ایرانی هستند. (واقع گرایی در آنها بیشتر است)
- سریال‌های خارجی پخش شده در تلویزیون هم سطح سریال‌های ایرانی هستند و از سطح پایینی برخوردار می‌باشند.
- سریال‌های خارجی پخش شده در تلویزیون از ترجمه و دوبله نا مفهوم و بی ربطی برخوردار است و نمی‌تواند مخاطب را به خود جذب کند.

دلایل رضایت از سریال‌ها

در مصاحبه با مصاحبه شوندگان دریافتیم بیشترین چیزی که باعث رضایت از برخی سریال‌ها شده است موارد زیر می‌باشد:

- گریز از مشکلات زندگی روزمره
- همذات پنداری
- واقع گرایی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی
- ایجاد وحدت و تعلق ملی
- بالا بردن اطلاعات تاریخی

رویکرد انتقادی به سریال‌های تلویزیون

برای پی بردن به رویکرد انتقادی دختران جوان ابتدا در پرسشی به طور کلی نظر آنها را درباره اینکه آیا تا به حال انتقادی به برنامه‌های تلویزیون داشته‌اند پرسیده می‌شد و از آنها سوال می‌شد که این انتقادات بیشتر درباره چه برنامه‌ها و چه مسائلی بوده است. در این مصاحبه‌ها به این نتیجه رسیدیم که همه مصاحبه شوندگان دیدگاه انتقادی نسبت به برنامه‌های تلویزیونی داشته‌اند اما اینکه این انتقادات مربوط به چه مسائل و چه برنامه‌هایی بوده است متفاوت می‌باشد. بیشترین برنامه‌هایی که به آنها نقد شده است سریال‌ها، برنامه‌های خبری و برنامه‌های کودک بوده است. در برنامه‌های خبری به عدم رعایت بی‌طرفی و صداقت خبری، سانسور، عدم بازتاب صدای مخالف، تمرکز بیش از اندازه بر بعضی مسائل و نادیده انگاشتن برخی دیگر از مسائل مهم، اشاره شده است. بیشترین تمرکز دختران جوان به علت تماشای بیشتر سریال در میان دیگر برنامه‌های تلویزیونی نسبت به سریال‌ها نقد بیشتری داشته‌اند. بیشترین مسائلی که در سریال‌ها از آنها نقد شده مسائلی است که در بالا به آن اشاره شده است نکته قابل توجه در این مصاحبه‌ها این نکته است که فقط دو نفر از دختران جوان به بازنمایی نادرست زنان در تلویزیون اشاره کرده و از آن ابراز نارضایتی داشته‌اند و یک نفر از آنان به بازنمایی افراطی اشتباهات نسل جوان و درستی همیشگی حرف والدین ابراز نارضایتی کرده است.

نکته‌ای که بسیاری از مصاحبه شونده‌گان به آن اشاره می‌کردند این امر بود که تلویزیون با نمایش سریال‌های سطحی و بدون تفکر به شعور مخاطب توهین می‌کند و کارگزاران تلویزیون برای شعور و شخصیت مخاطب خود ارزشی قائل نیست و بالا بردن کمیت برای مسئولین صدا و سیما مهم‌تر از کیفیت تولیدات است.

ریشه یابی شکل‌گیری انتقادات در ذهنیت دختران جوان

در مصاحبه با دختران جوان سعی بر آن بوده است تا چگونگی شکل‌گیری نقدها را در ذهن آنها بشناسیم و بیشترین منبع تاثیر گذار در انتقادات آنها موارد زیر بوده است:

- **گفتگو با دوستان:** برخی مصاحبه شونده‌گان به این مورد اشاره کرده بودند که بعضی از انتقاداتی که به تلویزیون و سریال‌های تلویزیونی دارند ناشی از گفتگوهایی است که با دوستان خود راجع به سریال‌ها انجام می‌دهند.
- **تجربه‌های شخصی:** بعضی از دختران جوان نیز این نکته را متذکر شدند که برخی از انتقادات آنها ناشی از تجربه شخصی خودشان در مقایسه با آنچه در تلویزیون می‌گذرد بوده است.
- **گفتگوهای خانوادگی:** بعضی از مصاحبه شونده‌گان نیز انتقادات خود را تاثیر پذیرفته از گفتگوهای خانوادگی راجع به برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌دانستند.
- **رشته تحصیلی:** مصاحبه شونده‌گان از رشته‌های مختلف تحصیلی بوده‌اند. دو نفر از دختران که رشته تحصیلیشان ارتباطات بوده به نقش رشته تحصیلی و سخنان اساتید در دید انتقادی خود اشاره کرده‌اند.
- **سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی:** بعضی افراد نیز دید انتقادی خود را از آگاهی که از سایت‌ها شبکه‌های اجتماعی گرفته‌اند، دانسته‌اند.

دفاع از حقوق رسانه‌ای دختران جوان

در مصاحبه با ۱۵ نفر از دختران جوان به این نتیجه رسیدیم که فقط ۲ نفر از دختران فعالیتی برای دفاع از حق رسانه‌ای خود انجام داده بودند که هر دو نیز عملکردشان به صورت تماس با ۱۶۲ و ابراز انتقادات و اعتراضاتشان بوده است و یکی از آنها نیز یکی دیگر از فعالیت‌های خود را در این عرصه ارسال پیام به برخی عوامل تولیدی که در فیس بوک صفحه داشته‌اند عنوان کرده است. هیچ یک از این دو نفر نیز کاری برای پیگیری انتقاداتشان انجام نداده‌اند. اما چیزی که در مصاحبه‌ها توجه ما را به خود جلب کرد، دلایلی بود که دختران جوان برای عدم فعالیت خود بیان می‌کردند. دلایل مصاحبه شونده‌گان را برای عدم فعالیت برای دفاع از حقوق رسانه‌ای می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- **عدم امید به تحول:** بیشتر دختران عدم امید به تحول را دلیل اصلی خود برای عدم فعالیت برای دفاع از حقوق رسانه‌ای خود دانسته‌اند. بیشتر دختران انتقاد و دفاع از حق خودشان در رسانه را کاری بیهوده می‌دانستند و معتقد بودند کارگزاران صدا و سیما برای نظرات مخاطب ارزشی قائل نیست. برای مثال یکی از پاسخگویان دیدگاه خود را اینگونه بیان کرد:

« این عدم امید من به تحول رسانه تلویزیون ریشه در مشکل بزرگتر جامعه دارد؛ وقتی نظر افراد جامعه به عنوان شهروند اهمیتی برای کارگزاران حکومت ندارد این کاری عبث است که من برای تغییر و دفاع از حق رسانه‌ای خودم که جزء کوچکی از این سیستم است کاری انجام دهم چون فایده‌ای ندارد و این سیستم ارزشی برای نظرات افراد قائل نیست »

- **استفاده از رسانه جایگزین:** بعضی از دختران نیز در ضمن ابراز ناامیدی از تحول در رسانه و بیهودگی دفاع از حق رسانه‌ای خود بیان داشتند که ما در عصری هستیم که به سادگی می‌توانیم از رسانه‌های جایگزینی که رضایت بیشتری از آنها داریم استفاده کنیم بنابراین لزومی به تلاش برای تغییر در تلویزیون داخلی وجود ندارد.
- **کمبود وقت و وجود دغدغه‌های بزرگتر:** این دلیل را فقط یکی از پاسخگویان مطرح کرد که من به دلیل مشغله‌های زیاد و وجود دغدغه‌های اساسی تر در زندگی فرصتی برای اقدام به ابراز انتقادات و دفاع از حق رسانه‌ای خودم را نداشته‌ام.
- **عدم قدرت در انتقال انتقاد:** بعضی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند برای انتقال انتقاد خود نیاز به قدرت برای برقراری ارتباط با مسئولین دارند و آنها چنین امکانات و قدرتی را ندارند.

سواد رسانه‌ای دختران جوان

- ما در این تحقیق با سطح دوم و سوم الگوی سه سطحی الیزابت تامن از سواد رسانه‌ای سرو کار داریم که سطح ۲ و ۳ این الگو به نحو چشم‌گیری در نظریه پاتر دیده می‌شود. براساس الگوی جمیز پاتر ۴ بعد در حیطه موضوعی سواد رسانه‌ای ذکر شده است. نتایج بدست آمده از مصاحبه با دختران جوان در هر بعد به شرح زیر می‌باشد:
- **بعد ادراکی:** دختران جوان از ادراک خوبی نسبت به شناخت نشانه‌های موجود در سریال‌ها برخوردار بودند و بیشترین نقدهای آنها از رمزگشایی از این نشانه‌ها نشأت گرفته بود.
 - **بعد احساسی:** مصاحبه‌شوندگان به نقدهای محدودی در این بعد اشاره کرده‌اند. ولی چند نفر از آنها به این موضوع اشاره کردند که سریال‌های تلویزیونی در بیشتر موارد انتقال دهنده غم و اندوه به مخاطب است و حتی طنزهایی نیز که در تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شود بیشتر از شادی بخش بودن، هجو می‌باشند.
 - **بعد زیبایی شناختی:** در نقد سریال‌های تلویزیونی این بعد توسط دختران مورد توجه جدی قرار گرفته بود و بسیاری از آنها انتخاب سریال‌هایی که تماشا می‌کردند براساس نام نویسنده و یا کارگردان صورت می‌گرفت. مصاحبه‌شوندگان نقدهای بسیاری را در چهره پردازی، نحوه تدوین، فیلم نامه نویسی و جلوه‌های ویژه سریال‌های تلویزیونی بیان کردند.
 - **بعد اخلاقی:** یکی از ابعاد ضعیف تر در میان ابعاد سواد رسانه‌ای دختران جوان، بعد اخلاقی بوده است. تعداد کمی از مصاحبه‌شوندگان به ارزش‌های اخلاقی نهفته در سریال‌ها اشاره کردند و آن را تایید و یا تکذیب نمودند. نمونه‌ای از این نقدها در بعد اخلاقی نقدی است که دختری ۹۳ ساله به افزایش بیش از حد پرداختن سریال‌های تلویزیونی به تعدد زوجین مردان و خیانت به همسرشان اشاره کرد و معتقد بود که اگر این امر واقعیت اجتماعی نیز باشد بازنمایی گسترده آن در سریال‌های تلویزیون ملی باعث از بین رفتن قبح این مساله می‌شود و کارگزاران تلویزیون موظف هستند تمهید جدی تری برای این مساله بیندیشند.

رابطه میان سواد رسانه‌ای و دفاع از حقوق رسانه‌ای

با مصاحبه با دختران جوان به گروه بندی زیر راجع به رابطه متقابل سواد رسانه‌ای و دفاع از حقوق رسانه‌ای دست یافته‌ایم:

○ کسانی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع می‌کنند: در این مدل فقط ۳ نفر از افراد قرار می‌گیرند که از ۴ بعد سواد رسانه‌ای پاتر برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع کرده‌اند. این سه تن از طریق تماس با ۱۶۲، چاپ یادداشت و برقراری ارتباط با عوامل تولیدی تلویزیون انتقادات خود را انتقال داده بودند و از حقوق خود رسانه‌ای خودشان دفاع کرده بودند. آنها امید به تغییر داشتند و اعتقاد داشتند که تلویزیون می‌تواند عملکرد بهتری داشته باشد چون شبکه‌های خارجی به خوبی این کار را انجام می‌دهند.

○ کسانی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع نمی‌کنند: با تحلیل داده‌های مصاحبه با دختران جوان دریافتیم که برخی از دختران نیز از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار بودند یعنی یا دارای ۴ یا ۳ بعد از سواد رسانه‌ای بوده‌اند. این گروه هیچ کاری برای دفاع از حقوق رسانه‌ای خود انجام نداده‌اند. دلایل این گروه عدم امید به تحول در تلویزیون به دلایل ساختاری حکومتی و یا سیستم صدا و سیما دانسته‌اند که کارگزاران صدا و سیما برای نظرات مخاطب هیچ ارزشی قائل نیستند و به روند خود ادامه می‌دهند و به آمارسازی‌های نادرست خود مبنی بر اعتماد ۸۸٪ مخاطبین به تلویزیون ادامه می‌دهند. برخی از این افراد از رسانه‌های جایگزین به جای تلویزیون استفاده کرده‌اند.

○ کسانی که از سواد رسانه‌ای پایینی برخوردارند و از حقوق رسانه‌ای خود دفاع نمی‌کنند: در این گروه افرادی که فقط از یک یا دو بعد از سواد رسانه‌ای پاتر برخوردار بوده‌اند قرار گرفته‌اند. این گروه نیز از حقوق رسانه‌ای خود دفاعی نکرده‌اند اما دلیل عدم فعالیت آنها برای دفاع از حقوق رسانه‌ای شان با گروه دوم متفاوت است. دلایل این گروه برای عدم دفاع از حقوق رسانه‌ای ناشی از آگاهی پایین آنها از چگونگی نقد پیام‌های تلویزیونی و سریال‌ها که ریشه در سواد رسانه‌ای پایین آنها دارد و هم چنین برخی از افراد این گروه از چگونگی انتقال انتقاداتشان و دفاع از حقوق رسانه‌ای نیز بی‌اطلاع بوده‌اند.

نتیجه گیری:

در این تحقیق هدف ما این بوده است که با که با تحلیل کیفی مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از دختران جوان درباره سریال‌های تلویزیونی، دیدگاه انتقادی و نظرات آنها را دریافته و از این درگاه به میزان سواد رسانه‌ای آنها پی ببریم. البته شایان ذکر است که مقصود از سواد رسانه‌ای بیشتر تحلیل انتقادی پیام و فرستندگان آنها می‌باشد که با سطح ۲ و ۳ الگوی سواد رسانه‌ای الیزابت تامن همخوانی دارد و الگوی سنجش سواد رسانه‌ای در این پژوهش الگوی سواد رسانه‌ای جمیز پاتر می‌باشد پس از سنجش میزان سواد رسانه‌ای در مصاحبه‌ها میزان دفاع از حقوق رسانه‌ای آنها مورد پرسش و کند و کاو قرار گرفته است تا همبستگی میان سواد رسانه‌ای دختران جوان با دفاع از حقوق رسانه‌ای شان سنجیده شود. فرض ما بر این بوده است که افراد بدون داشتن سواد رسانه‌ای انتقادی نمی‌توانند به دفاع از حقوق رسانه‌ای خود دست بیاورند و افرادی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند باید از دفاع از حقوق رسانه‌ای بالاتری نیز برخوردار باشند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که لزوماً افرادی که از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند از دفاع از حقوق رسانه‌ای بالایی نیز برخوردار نیستند زیرا عوامل دخیل برای دفاع از حقوق رسانه‌ای بسیاری وجود دارد که می‌تواند در این مسیر اختلال ایجاد کند که از مهمترین این عوامل می‌توانیم به ناامیدی از تحول و وجود اشکالات ساختاری در نظام صدا و سیما اشاره کنیم. این مصاحبه‌شوندگان با بی‌اعتمادی نسبت به کارگزاران تلویزیون تلاش برای رسیدن به حقوق رسانه‌ای خود را بی‌فایده قلمداد می‌کردند زیرا معتقد بودند که مسئولین صدا و سیما ارزشی برای مخاطب و نظرات آنها قائل نیستند در این گروه واکنش افراد به سریال‌ها و برنامه‌هایی که در تلویزیون

نمی‌پسندیدند در بعضی موارد حذف آن برنامه و سریال و در بعضی موارد حذف تلویزیون داخلی به عنوان سبب مصرفی رسانه‌ای روزانه خود بوده است. هم چنین یافته‌ها نشان می‌دهد این امر درست است که سواد رسانه‌ای بالا به علت عوامل دخیل مذکور ممکن است به دفاع از حقوق رسانه‌ای منجر نشود اما سواد رسانه‌ای پایین حتماً و ضرورتاً به دفاع از حقوق رسانه‌ای پایین منجر خواهد شد. در نتیجه برای رسیدن به جامعه‌ای فعال که در آن افراد نسبت به رسانه و دستیابی حقوق رسانه‌ای خود بی تفاوت نباشند و سعی در هرچه بهتر شدن آن که منجر به اعتلای جامعه خواهد شد، داشته باشند باید سواد رسانه‌ای مخاطبان و اعتماد سازی رسانه‌ای بالا باشد زیرا با نبود هر یک از این دو ما نمی‌توانیم مخاطبانی فعال داشته باشیم که در بهبود رسانه موثر باشند و از حقوق رسانه‌ای خودشان دفاع کنند.

منابع:

- بی. ارل، (۱۳۸۸)، **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی** (جلد اول)، ترجمه رضا فاضل، تهران: نشر سمت
- باکینگهام. دیوید، (۱۳۸۹)، **آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر**، ترجمه حسین سرافراز، تهران: نشر دانشگاه امام صادق
- پاتر. جیمز، (۱۳۸۵)، «**تعریف سواد رسانه‌ای**»، مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸
- پاتر، جیمز، (۱۳۹۳)، **نظریه سواد رسانه‌ای**، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق
- رفیع پور. فرامرز، (۱۳۸۰)، **کندو کاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی**، تهران: شرکت سهامی انتشار
- عاملی. سعید رضا، (۱۳۹۲)، **روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه**، تهران: نشر دانشگاه تهران
- قاسمی. طهمورث، (۱۳۸۵)، **سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای**، فصلنامه مجلس و راهبرد، شماره ۵۲، صص ۳۰۷ تا ۳۲۸
- کانسیداین. دیوید، (۱۳۷۹)، **درآمدی بر سواد رسانه‌ای**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا مهدی زاده. سید محمد، (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

- Jernigan DH, Wright PA. (1996), **media advocacy: lessons from community experiences**, J Public Health Policy, 17(3):306-03
- Mtintso. t , (2001), **Chairperson, Gender Links Board, foreword in Whose News? Whose Views?** edited by Colleen Lowe Morna, Gender Links
- Patricia J. Williams, (1995), **The Roosters Egg, On the Persistence of Prejudice**, Harvard University Press
- Wallack, (1994), **media advocacy: a strategy for empowering people and communities**, J Public Health Policy, 15 (4):420-36
- Wallack L, Dorfman L. (1996), **media advocacy: a strategy for advancing policy and promoting health**, Health Educ Q, 23 (3):293-317
- Toman, Elizabeth, (1995). **The 3 stages of media literacy**, uk.
- <http://www.bmsg.org/resources/media-advocacy-101>
- http://www.bashgah.net/fa/content/print_version/86828

سواد رسانه‌ای در پیوند با ردپای دیجیتال در فضای مجازی

فاطمه پازوکی^۱

دکتر محمد زره‌ساز^۲

چکیده

ارتباط با دنیای دیجیتال در عصر امروز گریزناپذیر است. افراد با اهداف متعدد و به بهانه‌های مختلف از جمله یافتن اطلاعات، خرید، تفریح، مطالعه، آگاهی از اخبار و... پا به دنیای دیجیتال می‌گذارند و به تبع آن آگاهانه یا ناآگاه و خواسته یا ناخواسته اطلاعاتی از خود منتشر می‌کنند. بخشی از این اطلاعات بدون اطلاع و به‌طور نامحسوس به‌جای می‌ماند. به تمام آثار باقی مانده علنی و غیرعلنی از یک فرد در محیط الکترونیکی ردپای دیجیتال گفته می‌شود. ردپای دیجیتال، پرونده دقیقی از دانش، تجربیات، توانمندی‌ها و نگرش اشخاص در اختیار قرار می‌دهد. ردپای دیجیتال هزینه-سودمندی‌های مختص خود را دارد. جلوگیری از ورود اطلاعات تکراری و کاهش خطا، افزایش سرعت بازدید و ضبط اطلاعات در حجمی نامحدود از مزایای آن محسوب می‌شوند. اما از سوی دیگر ردپای دیجیتال این امکان را می‌دهد که مطالب مرور شده، جستجوها و افرادی که در حلقه‌های ارتباطی یکدیگر هستند قابل ردگیری باشند. با توجه به اینکه تغییرات سبک زندگی در عصر اطلاعات در حال جابجایی و کنش‌پذیری است، در آینده‌ای نه‌چندان دور بسیاری از فرضیه‌ها و قواعدی که در زندگی انسان‌ها پذیرفته شده بود دستخوش تحول می‌شوند و دور از ذهن نیست که فرایندهای جدید بر سبک زندگی انسان در عصر دیجیتال تحمیل شوند. این تغییرات، نه تنها اجتناب‌ناپذیر و بلکه لازم است و نباید به دلیل ضعف در همراهی با تغییرات و یا عدم تسلط، در مقابل آن جبهه‌گیری کرد. ارتقاء سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتالی، فرد را برای تعامل با این فضا و کنش‌ها و واکنش‌هایش در قبال فرآورده‌های اطلاعاتی مهیا می‌نماید. در این پژوهش ضمن بیان مفاهیم و مصداق‌های ردپای دیجیتال در پی ارائه سرنخ‌ها و راهکارهایی برای بهبود عملکرد بهره‌گیران محیط دیجیتال و مدیریت ردپای دیجیتالی فردی و در نهایت ارتقاء سواد رسانه‌ای اعضای جامعه دیجیتال هستیم.

کلیدواژه‌ها: ردپای دیجیتال، سواد دیجیتالی، سواد رسانه‌ای، فضای مجازی

مقدمه

ردپاهای دیجیتال، سوابق و ردهایی هستند که ما در هنگام استفاده از اینترنت از خود به جای می‌گذاریم. ردپاهای دیجیتال مزایا و هزینه‌هایی در پی دارند. از جمله مزایای ردپای دیجیتال این است که ۱. نیازی به ورودهای مکرر نیست؛ ۲. ارسال اطلاعات شخصی به سهولت صورت می‌گیرد. اما هزینه‌های آن عبارتند از اینکه مشخص می‌کند که ۱. از چه مصرف‌کنندگانی استفاده می‌کنید؛ ۲. در جستجوی چه هستید؛ ۳. و در دایره اجتماعیتان چه کسانی هستند. ردپای دیجیتال افراد ممکن است به اعتبار آنها در اینترنت کمک کند. ردپای دیجیتال همچنین می‌تواند به این معنا باشد که دیگر لازم نیست مکرر وارد سیستم شوید و یا اطلاعات شخصیتان را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهید. به عبارت دیگر، ردپای دیجیتالی‌تان به دیگران اجازه می‌دهد تا فعالیت‌هایتان، از قبیل مصرف‌کنندگان‌هایی که از آنها استفاده می‌کنید، مواردی را که جستجو می‌کنید و یا شخصی که در دایره اجتماعی شما قرار دارد را پیگیری کنند.

۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی (گرایش بازیابی اطلاعات) دانشگاه الزهرا و مسئول اداره استاندارد نهاد

کتابخانه‌های عمومی کشور، pazooki.lis@gmail.com

۲ عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی و مسئول کمیته پژوهش انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران، mzerehsaz@gmail.com

ردپاهای دیجیتال همچنین برای سازمان‌هایی که هیچ ارتباطی با آن‌ها و هیچ کنترلی بر آن‌ها نداریم نیز قابل رؤیت است. سازمان‌های بسیاری وجود دارند که بر مبنای ردپاهای دیجیتالمان برایمان پروفایل می‌سازند. بسیاری از مردم از این حقیقت آگاهند که وقتی اطلاعات شخصیشان را در اینترنت و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و یا زمانی که از سرویس‌های آنلاین مثل پست الکترونیک، ارسال پیام فوری یا تماس‌های صوتی استفاده می‌کنند، بخشی از کنترل خود بر حریم شخصیشان را از دست داده‌اند.

ردپای دیجیتال دو دسته عملیات عمده را شامل می‌شود: ۱. عملیات مشخص همانند برقراری تماس از طریق اسکایپ، به اشتراک گذاری پستی در فیس بوک، آپلود تصاویر و ارسال یک پست الکترونیک به یک کاربر. در این شرایط ممکن است ما خواهان حفظ حریم شخصی خود باشیم اما این را هم می‌دانیم که در مقابل، چیزی را نیز از دست داده و در هر یک از این سرویس‌ها، اثری مشخص از خود به جای گذاشته‌ایم.

۲. ردپاهای ضمنی: اما در مورد ردپاهایی که ما در هنگام گشت‌زنی در اینترنت از خود به جای می‌گذاریم چه طور؟ آیا ممکن است شخصی ما را در دنیای مجازی پیگیری کرده و ردپاهای دیجیتال و نشانه‌هایی که از خود به جای می‌گذاریم را ردیابی کند؟ پاسخ مثبت است. برخی اهداف تجاری این امر عبارتند از: پیگیری، سفارشی‌سازی و بازاریابی. باید اذعان کرد که ردپای دیجیتال افراد بزرگ‌تر از آن است که تصور بتوان کرد. این ردپاها اغلب برای مقاصد تجاری و گاهی نیز به دلایل دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. چنین فعالیت‌هایی در درجه اول در جهت منافع شرکت‌های تجاری صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، رد پای دیجیتال افراد، سبب درآمدزایی برای کسب و کارهای اینترنتی می‌شود.

ردپاهای دیجیتالی

سوالی اساسی این است که چرا ما شروع به بجا گذاشتن چنین ردپاهای بزرگی کردیم؟ شهروند دیجیتال مفهوم عام این روزهاست. (باس^۱، ۲۰۱۶) شهروندان دیجیتال تقریباً برای هر چیزی در اینترنت گشت می‌زنند. قبض‌هایشان را آنلاین پرداخت می‌کنند و همیشه به روزرسانی‌هایشان را در فیس بوک، توییتر و سایر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. آیا ممکن است شخصی ما را در دنیای مجازی پیگیری کرده و ردپاهای دیجیتال ما و نشانه‌هایی که از خود به جای می‌گذاریم را ردیابی کند؟ پاسخ مثبت است. ردپاهای دیجیتال، سوابق و ردهایی است که ما در استفاده از اینترنت از خود به جای می‌گذاریم. بازدید شما از تولیدکنندگان خدمات مختلف، به تولید و انباشت اطلاعاتی راجع به شما در هر موقعیت مکانی، می‌انجامد. تولیدکنندگان خدمات و سایر گروه‌های ذینفع به مبادله پروفایل‌ها و آمار تراکنش‌های مشتریان خود می‌پردازند. این صنعت موتور اقتصادی عظیمی است که بخش بزرگی از اینترنت را تقویت (و تامین مالی) می‌کند. فناوری تولید پروفایل‌های کاربران اینترنت طی زمان به طور فزاینده‌ای پیچیده شده است. تعداد کمی از کاربران متوجه وسعت ردپاهای دیجیتالشان و یا تعداد ذینفعان دخیل در ایجاد اکوسیستم پیچیده به اشتراک-گذاری اطلاعات و درآمدزایی داده‌ای هستند.

ردپای دیجیتال و حریم شخصی

ردپاهای دیجیتال می‌بایست دغدغه مهمی در حریم شخصی برای کاربران اینترنت باشد، چرا که آن‌ها از سوی تولیدکنندگان خدمات آنلاین و سایرین می‌توانند به منظور ردگیری فعالیت‌های یک کاربر و نیز به عنوان مبنایی برای "تهیه پروفایل" مورد استفاده قرار گیرند.

ردپاهای مشخصی که با شرکت در مکالمه‌های اینترنتی از خود به جای می‌گذاریم برایمان واضح خواهند بود اگر به آن‌ها توجه کنیم.

اما در مورد ردپاهای ضمنی چه طور؟ هر زمان که از مصرف‌کنندگانی دیدن می‌کنید، اطلاعاتی را راجع به خودتان برای صاحب آن وب سایت افشا می‌کنید: آدرس آی پی تان که ممکن است حاکی از موقعیت جغرافیایی شما باشد، نوع مرورگر اینترنتی و سیستم عملیاتتان و اغلب آخرین مصرف‌کنندگانی که دیده‌اید. این اطلاعات به نسبت بی‌ضرر و حتی تا حدی ناشناس هستند (ابراهیم^۱، ۲۰۱۵). اگر ردپا باشند، اطلاعات به نسبت کمی^۲ هستند. در حقیقت، این ردپاها برای تامین مقاصد برخی تولیدکنندگان خدمات آنلاین، "بسیار" ناچیز هستند. خدمات اینترنتی مانند تجارت آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و وب میل همگی نیازمند مصرف‌کنندگانی است که بتواند برهمکنش‌های متعددی از جمله گذاشتن یک کتاب در سبد خرید و سپس کلیک کردن بر "هم اکنون پرداخت کن" را به یکدیگر مرتبط کند. از آنجایی که ممکن است چند نفر در آن واحد در حال استفاده از یک آدرس آی پی مشابه باشند آدرس آی پی گره‌گشا نخواهد بود. پس چیزی بیش‌تر مورد نیاز است. راه حلی برای این مشکل کوکی‌ها^۳ هستند. کوکی‌ها در واقع اتصال چندین عملیات متعدد توسط یک کاربر واحد به یک جریان مرتبط، رشته دلخواهی از حروف و ارقام، کاربردی‌تر کردن اینترنت، ابزار ایمن‌تر کردن تراکنش‌های شخصی هستند. کوکی روشی است برای اتصال عملیات متعدد توسط یک کاربر واحد به یک جریان متصل هستند. کوکی رشته دلخواهی از حروف و ارقامی (بدون هیچ معنای درونی) است که یک وب سایت برای مرورگر وب شما ارسال می‌کند (ابراهیم، ۲۰۱۵).

ردپاهای دیجیتالی در شکل کوکی‌ها به منظور کاربردی‌تر کردن اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرند و نیز می‌توانند تراکنش‌های شخصی را امن‌تر کنند. تصمیمات امنیتی تراکنش‌ها به عوامل چندی از جمله کوکی‌ها وابسته‌اند. وب پردازها کوکی‌ها را به عنوان یکی از مناسب‌ترین روش‌ها و به منظور افزودن مقاومت و امنیت به سابقه وبتان راه اندازی کرده‌اند و به همین دلیل است که همه جا هستند. با کلیک بر روی فلش، می‌توانید نمونه‌ای از یک کوکی را مشاهده کنید.



در قسمت بالا نمونه‌ای از یک کوکی آورده شده است. همان طور که می‌بینید، این کوکی بسیار بی‌معنا به نظر می‌رسد. اما اگر از نحوه تفسیر آن آگاه باشید متوجه می‌شوید که این کوکی نیز همانند هر کوکی دیگری حاوی اطلاعات ارزشمند و مفیدی است.

مصرف‌کنندگان به طور کلی در لحظه اولین بازدید شما از یک سایت، کوکی را در مرورگرتان قرار می‌دهد. وب سایت قادر است پروفایل و اطلاعات مرجع^۴ را در یک کوکی ذخیره کند. مرورگر وب شما کوکی مورد نظر را ذخیره می‌کند و سپس هر زمانی که شما مجدد از آن وب سایت دیدن کنید، کوکی را به سرور وب برمی‌گرداند (مک‌پیک^۵، ۲۰۱۳). مرورگر کوکی را پشت صحنه ذخیره می‌کند و سپس هر زمانی که شما کلیک کنید آن را به آن وب سایت بر می‌گرداند. یک نتیجه آن است که آن وب سایت می‌تواند عملیات شما را به یکدیگر پیوند بزند - حتی اگر آن‌ها به

1 Ebrahim

2 light

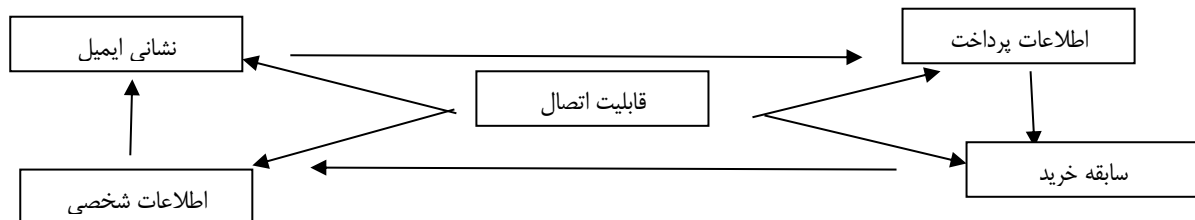
3 Cookies

4 preference information

5 McPeak

صورت روزانه، هفتگی و یا ماهانه از هم جدا شده باشند - و از این طریق تجربه کاربریتان را ارتقاء بخشد. اکثر کاربرها به این موضوع فکر نمی‌کنند اما مرورگر وبشان به صورت پیش فرض حاوی هزاران کوکی است که در بازدید شما از هر وب سایتی در آنجا قرار داده می‌شوند. این بدان معناست که شما ردپاهای بزرگ‌تر و بزرگ‌تری از خود به جای می‌گذارید. کوکی‌ها تنها تراکنش‌ها را به یکدیگر متصل نمی‌کنند، بلکه وب سایت‌ها را قادر می‌سازند رد شما در هر بازدیدتان دنبال کنند.

اگر خدمت‌رسانی اطلاعات حساب شما از قبیل آدرس ایمیلتان، اطلاعات پرداخت، سابقه خرید یا سایر اطلاعات شخصی را در اختیار داشته باشد، کوکی می‌تواند در مرتبط کردن این اطلاعات و هر کار دیگری که شما متعاقباً در آن سایت خدمت‌رسان انجام می‌دهید مورد استفاده قرار گیرد. مفهوم قابلیت اتصال مفهوم مهمی در تجزیه و تحلیل حریم شخصی آنلاین است چرا که بیش از تقریباً هر چیز دیگری توانایی کاربران را در حفظ اطلاعات شخصیشان در درون یک بافت واحد کاهش می‌دهد و در نتیجه موجب کاهش مدیریت شخص بر حریم شخصیش می‌شود. در هر صورت، شما می‌توانید از طریق آموزش‌های ما در زمینه هویت و حریم شخصی، هر چه بیشتر در مورد قابلیت اتصال، زمینه‌ها (بافت‌ها) و حریم شخصی یاد بگیرید.



هر ردپای منفردی کوچک است اما زمانی که به هم متصل می‌شوند می‌توانند یک پروفایل کامل شگفت انگیز از ما تشکیل دهند. زمانی که وب سایت‌ها تصمیم می‌گیرند این اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک بگذارند، با استفاده از داده‌های خامی^۱ مانند وب سایت‌هایی که دیدن کرده‌اید، محصولات یا در جستجوی شما بوده‌اید، آدرستان و هر گونه اطلاعاتی که در اختیار وب سایتی قرار داده‌اید از قبیل سن، جنس، سلامت، وضعیت ازدواج و استخدام و اطلاعات مالی می‌توانند، پروفایلی از شما تهیه کنند. این فهرست بلندتر از هر چیزی است که تا به حال در اینترنت به اشتراک گذشته‌اید. در حقیقت، این فهرست لیست بلندی است چرا که شرکت‌های درگیر در تهیه این پروفایل‌ها بر مبنای داده‌های خام در دسترس در مورد عادت‌ها، اولویت‌ها، ارزش‌ها، علایق و حتی اهداف و رفتار آتی شما نتیجه گیری می‌کنند (کومار^۲، ۲۰۱۴).

ردپاهای بزرگ^۳

به یاد آورید که شما می‌توانید همواره اطلاعات بیش‌تر، گزارشات و سایر بخش‌های آموزشی را از طریق صفحات هویت و حریم شخصی جامعه اینترنتی به دست آورید. اطلاعاتی از قبیل: پیگیری کاربران + محتوای سفارشی = هدف‌گیری پرمفعت‌ترین مخاطبان برای محصولاتشان. ردپاهای دیجیتال در صورت عدم نیاز تجاری به آن‌ها نیز وجود می‌داشتند. اما طرف تجاری اینترنت بر این فرصت موجود سرمایه‌گذاری کرده است. در حقیقت، همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، به همین خاطر است که برخی سازمان‌های دولتی نیز در این رابطه فعال‌اند. استفاده گسترده از ردپاهای دیجیتال برای

1 Row Data

2 Kumar

3 big footprint

پیگیری کاربران و محتوای سفارشی، حاصل معامله بنیادین اقتصادی اینترنت است (باس، ۲۰۱۶). چرا که بخش بزرگی از زیرساخت‌های اینترنت توسط بخش بازریایی، ناشران و فروشندگانی تامین می‌شود که از ردپاهای دیجیتال برای هدف‌گیری محصولات خود در بین پر منفعت‌ترین مخاطبان بهره‌برداری می‌کنند. تبلیغ کنندگان و فروشندگان به سه هدف عمده ۱. مشاهده^۱، ۲. ارتباط (پیوند)^۲ و ۳. استخراج اطلاعات^۳ رد پای مخاطبان خود را ردگیری می‌کنند: تبلیغ کنندگان و فروشندگان به واسطه قدرتی که ردپاهای دیجیتال در مشاهده، مرتبط کردن و استخراج اطلاعات مربوط به کاربران اینترنت به آن‌ها داده است رشد کرده‌اند. با وجود اینکه خدمات آنلاین در حقیقت رایگان نیستند و هرگز نیز نبوده‌اند اما بسیاری از این محتواها و خدمات به نظر رایگان می‌آیند به این معنا که به طور مستقیم برای آن‌ها هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنیم. در این بین استثناهایی نیز وجود دارند از قبیل برخی روزنامه‌ها و مجلات، جریان‌های ویدئویی پولی و خدمات قابل شارژ اطلاعات مانند صنعت تحلیل گزارش‌ها که بدون هزینه مشخص ارائه می‌شوند مانند: مشاهده یک وب سایت، خواندن بلاگ‌های افراد، تماشای ویدئو، پست کردن یک تصویر و پیوستن به یک شبکه اجتماعی. اما به طور کلی هزینه مشخصی برای مشاهده داده‌های یک وب سایت، خواندن بلاگ اشخاص، تماشای ویدئو، پست یک تصویر یا پیوستن به یک شبکه اجتماعی وجود ندارد. اما اهمیت کلمه "مشخص" در این جا این است که حتی اگر ما به طور مستقیم هزینه‌ای نمی‌پردازیم اما به طور غیر مستقیم هزینه‌ای را متقبل می‌شویم. کسی می‌بایست این سرورها، مراکز و شبکه‌های اطلاعاتی را که حامی ارائه خدمات آنلاین اند تأمین مالی کند. عبارتی وجود دارد که می‌گوید: "اگر شما هزینه‌ای برای محصولی نمی‌پردازید پس شما خود محصولی" (وارندو^۴، ۲۰۱۴). اگر شما هزینه اشتراکی برای خدمات نمی‌پردازید آن خدمات توسط اطلاعات درآمدزایی راجع به خود شما، دایره اجتماعیتان و علایق و اولویت‌های جمعیتان تأمین می‌شود. با وجود این، حتی اگر حق اشتراکی برای خدمات پرداخت شود ضمانتی وجود ندارد که اطلاعات شخصیتان جمع آوری نشود و مورد بهره‌برداری مالی قرار نگیرد (وارندو، ۲۰۱۴ و ابراهیم ۲۰۱۵). در زمان بازدید از صفحه‌های اینترنتی این علاقه وجود دارد که تبلیغاتی به نظر شما رسانده شود. مصرف کنندگان و تبلیغ کنندگان برای بیش‌تر محتواهای اینترنتی هزینه پرداخت می‌کنند. هزینه ارائه تبلیغات در اینترنت در مقایسه با سایر مکانسیم‌ها از جمله تابلوهای اعلانات، روزنامه‌ها و مجله‌ها بسیار پایین است که این بدان معنی است که مصرف کنندگان و تبلیغ کنندگانی که خواهان دستیابی به آن‌ها هستند هزینه بیشتر محتواهای اینترنتی را می‌پردازند و سود ناخالص خوبی را عاید اشخاص مربوطه می‌کنند.



این نوع از تجارت، یک نوع معامله اقتصادی ضروری است که بخش اعظم فضای اینترنت را دربر گرفته و فرصت‌ها و چالش‌های خاص خود را فراهم آورده است. فرصت‌هایی از جمله دسترسی ارزان و مستقیم به مصرف کنندگان احتمالی و چالش‌هایی مانند سختی دسته‌بندی مصرف کنندگان احتمالی.

1 Observe

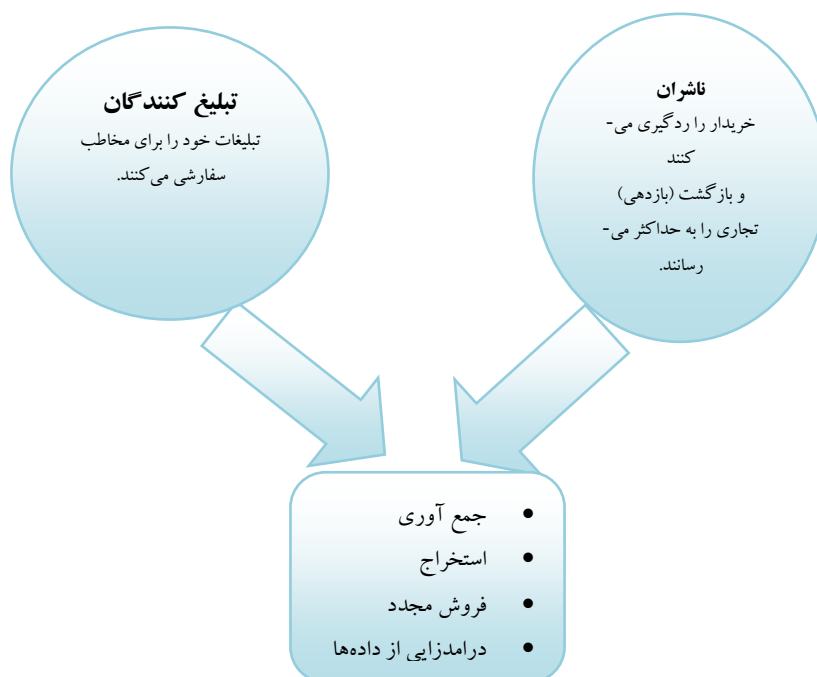
2 Link

3 Mine Data

4 Varnado

از دیدگاه فروشندگان، اینترنت در بردارنده فرصت‌ها و چالش‌هایی است. از فرصت‌های آن دستیابی ارزان و مستقیم به مصرف کنندگان احتمالی و از چالش‌های آن این است که چون اینترنت فضایی مملو از اطلاعات است، دسته‌بندی مصرف کنندگان احتمالی از سایرین می‌تواند مشکل باشد. به حداکثر رساندن بازگشت عایدی از اینترنت مستلزم دیدگاهی جامع‌گرا درباره مصرف کنندگان است.

با توجه به ماهیت متنوع بازار جهانی، تبلیغ کنندگان و ناشرانی که به تبلیغ محصولات خود می‌پردازند می‌بایست هر چه بیشتر در مورد مخاطبان خود اطلاعات کسب کنند. این به آن‌ها کمک می‌کند تا آمارنگاری درست، زبان صحیح، محصول مناسب، زمان مقتضی و سایر عواملی که ممکن است آن‌ها را در هدف‌گیری موثر مصرف کنندگان یاری دهند را شناسایی کنند. خدمات آنلاین داده‌هایی را راجع به آن‌چه شما انجام می‌دهید جمع‌آوری می‌کند. بخشی از این داده‌ها به طور مستقیم در ارتقای تجربه افراد (برای مثال، مشخصات زبانی یا single sign-on (ورود یکپارچه)) مورد استفاده قرار می‌گیرند (وو و وانگ^۱، ۲۰۱۳). بخش‌های دیگری از این اطلاعات در ساخت پروفایل‌هایی از شما و سایر مصرف کنندگانی که به طریقی به شما شباهت دارند استفاده می‌شوند. این اطلاعات و ارجاعاتی که از آن حاصل می‌شود به گروه‌ها و بخش‌های ذینفع دیگر فروخته و بر اساس آن‌ها در مورد این که چه نوع آگهی‌هایی و در چه زمانی بر شما تأثیر گذارترند تصمیم گرفته می‌شود.



تمایلات قدرتمندی در این راستا وجود دارد: تمایل تبلیغ کنندگان به سفارشی کردن تبلیغات برای مخاطب؛ تمایل ناشران به تغییر حداکثر مبلغ ممکن برای نشان دادن تبلیغات به افراد و انگیزه ردیابی خریدار و به حداکثر رساندن بازده تجاری. این تمایلات انگیزه‌های قدرتمندی را برای جمع آوری، استخراج، فروش مجدد و درآمدزایی از اطلاعات مربوط به مصرف کنندگان ایجاد می‌کند و به موتور تجاری که فرد مصرف کننده تأثیری بر آن ندارد و یا تأثیرش بسیار اندک است قدرت می‌دهند.

ردگیری در فضای دیجیتال

سؤالی که در اینجا بی پاسخ مانده آن است که این اطلاعات در اختیار چه کسانی قرار می‌گیرد و در واقع چه کسانی کاربران را ردیابی می‌کنند؟ در پاسخ به این پرسش باید اذعان کرد که سه بازیگر اصلی در تلاش‌اند تا کاربران را ردگیری و پرفایل‌هایی ترکیبی از آن‌ها تهیه کنند ۱. تبلیغ کنندگان، ۲. ناشران و ۳. جمع آوری کنندگان.

جمع‌آوری کنندگان^۱: شرکت‌های فروشنده محصولات یا خدمات می‌توانند در همکاری مستقیم با یک ناشر عمل کنند. جمع آوری کنندگان اطلاعات ظاهراً به جمع آوری اطلاعات گمنام از شرکایشان می‌پردازند و از آن‌ها در هدف-گیری تبلیغات بهره می‌گیرند.

تبلیغ کنندگان^۲: شرکت‌های فروشنده محصولات و خدمات هستند و در نتیجه برای محصولاتشان بازاریابی می‌کنند. آن‌ها می‌توانند همکاری مستقیمی با یک ناشر داشته باشند. برای مثال، یک تولیدکننده ماشین ممکن است از فعالان آنلاین بخواهد تا برای ماشین جدیدش بازاریابی آنلاین انجام دهد.

ناشران^۳: (شرکت‌های ناشر تبلیغات آنلاین) ناشران شرکت‌های ناشر تبلیغات آنلاین هستند. تبلیغات دوتایی به همراه محتوای صفحه، بازی‌ها و غیره می‌توانند هر مجله آنلاین، موتورهای جستجو، طرح‌های نشر بلاگ یا وب سایتی را شامل شوند. که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند. تولید کننده بازیها و تولید کنندگان محتوای صفحات وب: شامل (وب سایت، طرح‌های (پلتفرم) نشر بلاگ، موتورهای جستجو، مجله‌های آنلاین).

سازوکار ردگیری در فضای دیجیتال

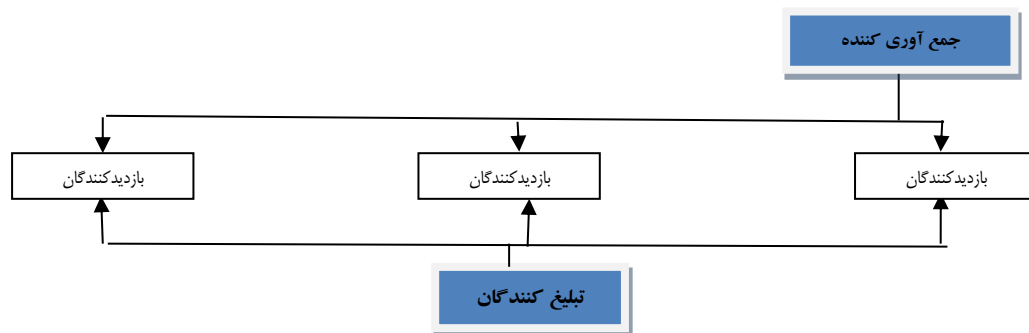
زمانی که فردی وب سایتی را مرور می‌کند، آن سایت کوکی ردیابی را در مرورگر وب جاسازی می‌کند. مرورگر آن کوکی را در دستگاه ذخیره خواهد کرد. کار مرورگر این است که هر زمان فرد به آن سایت بازگشت یا صفحه دیگری را درخواست داد آن کوکی را به آن وب سایت بازگرداند. سن، جنس، درآمد و سایر موارد مشابه نیز از طریق یو آر ال و کوکی‌ها در سرویس دهنده ثبت می‌شوند. هر وب سایتی که در آن گشت می‌زنید عملکرد مستقلاً دارد و کوکی‌های ردیابی را به مرورگر شما ارسال می‌کند. مرورگر تنها یو آر ال محتوایی را که شما به دنبال آن بودید و کوکی را به آن سایتی که آن‌ها را قرار داد بازخواهد گرداند. و اگر هر کدام از آن صفحات وب حاوی تبلیغاتی از سایرین باشند، آنها نیز کوکی خود را ارسال خواهند کرد. این وب سایت‌ها در واقع تا زمانی که هیچ کدام از آن‌ها را تصدیق نکرده‌اید، اطلاعاتی از شما و پروفایلتان در اختیار ندارند. اما همچنان می‌توانند سن، جنسیت، درآمد و سایر موارد مربوط به شما را بر مبنای آن‌چه می‌خوانید و در آن گشت می‌زنید حدس بزنند.

1 Aggregators

2 Advertisers

3 Publishers

جمع آوری کننده اطلاعات داده‌ها را از وب سایت‌های متعددی دریافت می‌کند و همه آن‌ها را کنار هم می‌گذارد، فیلتر می‌کند و بر مبنای معیارهایی مانند سن، درآمد، عادت‌های خرید، جنسیت، موقعیت مکانی و علایق شما پروفایلتان را می‌سازد.



جمع آوری کنندگان به اتفاق ناشران بازدید کنندگان را به دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی و سپس چشم اندازی از دستیابی به "مصرف کنندگان احتمالی" را به تبلیغ کنندگان ارائه می‌کنند. بنابراین وقتی تولید کننده یک صندلی کودک جدید برای ماشین‌های اسپورت در پی مشتری یابی است، شما به عنوان یکی از اعضای وب سایت علاقه‌مندان به ورزش‌های موتوری، در بازدید مجدد خود از آن سایت که به آن جمع آوری کننده نیز متصل است، تبلیغات آن محصول را خواهید دید. جمع آوری کنندگان اطلاعات اصولاً اطلاعاتی را از پایگاه‌های اطلاعاتی یا وب سایت‌های شریک^۱ جمع آوری کرده و به تبلیغ کنندگان برای هدف‌گیری تبلیغاتشان می‌فروشند.

جمع آوری کنندگان، اطلاعات زیادی در مورد کاربران اینترنت دارند. در اوایل سال ۲۰۱۳، بلوکای^۲ اطلاعات ۸۵ میلیون کاربر واحد را در اختیار داشت؛ اوت برین^۳ تا ۳۶۵ میلیون و ریو^۴ به ادعای خودش اطلاعات حدود ۵۰۰ میلیون کاربر را در اختیار داشت (لامبیوت و کازینسکی^۵، ۲۰۱۴). اگرچه اکثر جمع آوری کنندگان در تلاش‌اند تا اطلاعات شناسایی افراد را ذخیره نکنند اما محققان نشان داده‌اند که این کار حفاظت چندانی را در پی ندارد. تنها بخشی از اطلاعات، به خصوص با در نظر گرفتن موقعیت مکانی فرد، برای ارجاع مجموعه‌ای از وقایع وب به فرد کافی است که این خود امکان پیگیری آن فرد را در گذشته و آینده به دست می‌دهد. این اطلاعات در یک فضای تجاری مورد استفاده توسط شرکت‌هاست و نتیجه قابل مشاهده عموماً بی‌ضرر و وحشت‌آفرین‌اند و ممکن است به افشاسازی (اطلاعات کاربران) منجر شوند.

رَدپاهای دیجیتال اغلب در یک بافت تجاری و توسط شرکت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که خواهان بازاریابی محصولات و خدماتشان هستند. در چنین بافتی، نتیجه قابل مشاهده عموماً بی‌ضرر اما این تصور که شخصی در حال همه جا در حال پیگیری شماست و سعی دارد تا محصولش را که با علایق شما جور است به شما بفروشد تا حدی ترسناک است. اما رَدپاهای دیجیتال ممکن است از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات توسط گروه‌ها و اشخاص دیگری که توجه چندانی به حریم شخصی مصرف کنندگان ندارند افشا شوند.

1 partner websites

2 BLOKY

3 Outbrain

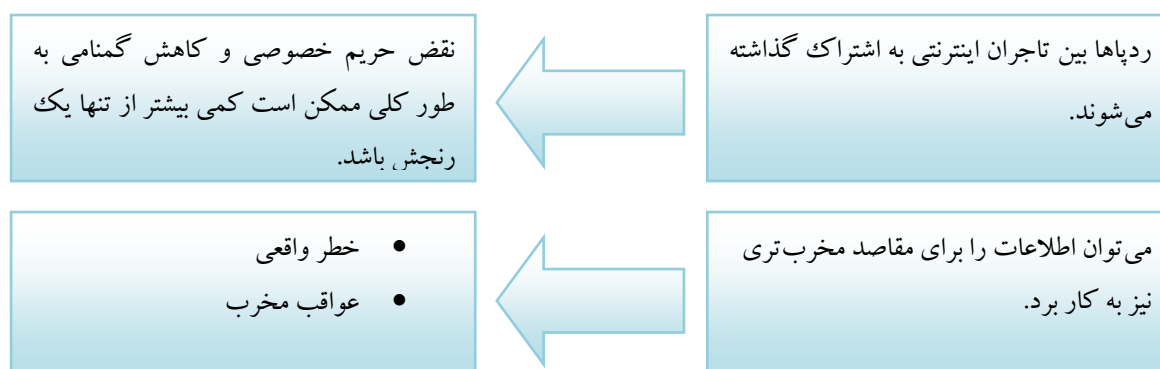
4 RIO

5 Lambiotte & Kosinski

ردپای دیجیتال در پیوند با جامعه اینترنت

یکی از اصول جامعه اینترنت به حداکثر رساندن ارزش اجتماعی و اقتصادی اینترنت است. این در حالی است که یکی از تأثیرات جانبی ردپاهای دیجیتال نبود حریم شخصی و عدم -گمنامی آنلاین است. از نقطه نظر جامعه اینترنت، این مسئله ارزش اجتماعی اینترنت را زیر سؤال می‌برد. وقتی ما در فعالیتهای مختلف اینترنتی شرکت می‌کنیم از آن چه انجام داده‌ایم، جاهایی که بوده‌ایم، به آنچه فکر کرده‌ایم و این که چه افرادی دوستان و خانواده‌یمان هستند مدارک و شواهدی به جای می‌گذاریم. این ردپاها طی زمان ایجاد می‌شوند و می‌توانند به حجم عظیمی (از ردپاها) تبدیل شوند. ردپاهای ضمنی که ما از خود به جای می‌گذاریم نیز می‌توانند در ردیابی ما، مرتبط کردن اطلاعاتی که در یک فضا به اشتراک می‌گذاریم به پروفایلی بزرگ‌تر و پیچیده‌تر که در سرتاسر محدوده‌های متنی آن چه به صورت آنلاین انجام می‌دهیم گسترده می‌شوند مورد استفاده قرار گیرند. مفاهیم حریم شخصی و قابلیت اتصال عمیق هستند چراکه قابلیت اتصال آنلاین، برخی از فرضیات بنیادین ما را در مورد چگونگی حفظ و حراست از حریم شخصیمان در دنیای آنلاین به چالش می‌کشد (بیت‌من و وایت^۱، ۲۰۱۴). قابلیت اتصال از دو جنبه بر حریم شخصی افراد تأثیر می‌گذارند: ۱. تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات و ۲. مرتبط کردن اطلاعات در زمینه‌های متعدد. در دوره تحلیل و تجزیه "اطلاعات عظیم"، سازمان‌ها -نه فقط دولت‌ها- قادر هستند به تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از ردپاهای ما بپردازند و آن‌ها را در زمینه‌های متعددی به هم مرتبط کنند.

وقتی تبلیغی روی صفحه وب بالا می‌آید و چیزی را تبلیغ می‌کند که دو روز پیش در سایت دیگری جستجو شده، پس کسی فعالیت‌های ما را با تبلیغ کننده آن به اشتراک گذاشته است. بیانیه جهانی حقوق بشر هر کسی را مشمول داشتن "حق حریم شخصی" می‌داند اما توافقی جهانی بر سر چگونگی داشتن حریم شخصی در اینترنت وجود ندارد. حریم شخصی یک پیمان اجتماعی است. حریم شخصی نیز مانند سایر حقوق بشر یک پیمان اجتماعی است و یکی از مفاد پیچیده و ظریف آن محسوب می‌شود. علاوه بر حریم شخصی، زمینه‌های دیگری نیز وجود دارد که در آن‌ها علایق افراد به علت وجود ردپاهای دیجیتالی‌شان به طور بالقوه‌ای در معرض خطر قرار می‌گیرد. یکی از چنین مواردی گمنامی است. افراد ممکن است این تمایل قانونی را داشته باشند که بدون اجبار به شناسایی شدن، آنلاین باشند. افشا شدن هویت افراد نیازمند مهیا بودن اطلاعات بسیار ناچیزی است. ارتباطات بین ردپاهای دیجیتال، آدرس آی پی، شماره‌های تلفن، تجارت اینترنتی، و فعالیت‌های آنلاین این امکان را به دست می‌دهند تا فعالیت‌های "بی‌نام" به یک هویت جهانی حقیقی نسبت داده شوند.



این تنها در مورد تبلیغات نیست. وقتی ردپاها بین تاجران آنلاین به به منظور مقاصد تبلیغاتی‌شان به اشتراک گذاشته می‌شوند، نقض حریم شخصی و کاهش گمنامی رخ می‌دهد. با این وجود، همین اطلاعات می‌تواند برای مقاصد مخرب‌تری چه مالی، چه جنایی و چه اداری نیز به کار روند. زمانی که اطلاعات به هم مرتبط شوند و به صورت یک هویت ویژه درآیند، این ریسک واقعی وجود دارد که فعالیت‌های آنلاین نتایج مخربی برای فرد مورد نظر در پی داشته باشند.

تأثیر بالقوه بر افراد خاص، نبود حریم شخصی و گمنامی و نیز تأثیر بالقوه بر افراد خاص، نبود حریم شخصی و گمنامی از مواردی هستند که در مقیاس گسترده‌تر در اینترنت اعتماد عمومی را به اینترنت کاهش می‌دهد (زادرونی و کودالی^۱، ۲۰۱۳). به طور کلی تأثیر گسترده‌تری در اینترنت دارد. این مسئله اعتماد عمومی را به اینترنت کاهش می‌دهد، مانع آزادی بیان و آزاد عمل در محدوده آنلاین می‌شود و اینترنت را به عنوان یک عایدی اقتصادی و اجتماعی برای همگان تقلیل می‌دهد.

ردپای دیجیتال در انواع ابزارهای ارتباطی

با اینکه از امنیت کامپیوترهای شخصی (پی‌سی)^۲ با آمدن اینترنت و وب کاسته شد اما آنها به مراتب بهتر از تلفن‌های همراه محافظ اطلاعات و ردپای دیجیتال افراد بودند! روش کار گوشی‌های هوشمند امروزی به شیوه‌ای است که ردپای سرزده‌تری^۳ ایجاد می‌کنند. تلفن‌های همراه هوشمند کاربران خود را در اتصال گمنام به اینترنت ناتوان‌تر می‌کنند. چرا که برنامه‌های به طور مستقیم به خدمات اینترنتی متصل می‌شوند. و در واقع این تولید کنندگان برنامه‌ها هستند که کنترل را در دست دارند. برنامه‌ها با استفاده از خط اتصال‌های ویژه‌ای به طور مستقیم به خدمات آنلاین متصل می‌شوند. این مسئله که چه اطلاعاتی به دستگاه‌ها یا سایر خدمات ارسال می‌شود، در کنترل تولید کنندگان این برنامه‌ها باقی است و تنها به نظر آخرین کاربر، آن هم به میزان مورد نظر تولید کنندگان می‌رسد. دستگاه‌های موبایل، به ویژه کاربران را در اتصال گمنام به شبکه ناتوان‌تر هم می‌کنند (پرس‌کات و بکت^۴، ۲۰۱۲). تلفن‌های هوشمند به طور کلی همگی موقعیت مکانی خود را نشان می‌دهند. به طور ضمنی، تصاویر و ویدئوهایی که شما آپلود می‌کنید به موقعیت مکانی دستگاه شما الصاق می‌شوند. به طور مشخص، برنامه‌ها اطلاعات مربوط به موقعیت مکانی شما را بازیابی و به سرویس اینترنتی ارسال می‌کنند. ۴ تا ۶ آیتم برای شناسایی شما به طور منحصر به فرد کافی است. تلفن‌های هوشمند به طور کلی موقعیت مکانی خود را نشان می‌دهند. این خصوصیت آن‌ها سرویس‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مربوط به فعالیت‌های شما را به موقعیت مکانیتان مرتبط کند. سرویس‌های مکانی به طور پیش فرض فعال هستند یا زمانی که یک برنامه نصب می‌شود، یک سری اجازه از کاربر برای فعال کردن آن گرفته می‌شود. این طور برداشت می‌شود که ۴ تا ۶ آیتم از اطلاعات مربوط به موقعیت مکانی کاربر برای شناسایی هر کاربر واحدی کافی است.

تلفن‌های هوشمند به عنوان دستگاه‌هایی بسیار شخصی طراحی می‌شوند و چندین شناساگر (شناسه) واحد از جمله آی‌ام‌ای‌آی (شناسه بین‌المللی تجهیزات موبایل)، شماره سریال سیم کارت، خود شماره موبایل و این روزها معمولاً یک آدرس مک، شناسه بولوتوث و ... را دارا می‌باشند. حامل تلفن همراه می‌تواند تمام جزئیات مربوط به اشتراک‌هایتان (نام، آدرس، جزئیات پرداخت، ...) به همراه تمامی فعالیت‌های اینترنتان را با ایجاد پلی بین دنیاهای عینی و مجازی به هم مرتبط سازد. از آن‌جا که امروزه بسیاری از کشورها خواهان آنند که به نوعی ثبت‌نام‌های همه مشترکین تلفن همراه را

1 Zadrozny & Kodali

2 Personal Computers (PC)

3 More intrusive footprint

4 Prescott & Becket

شناسایی کنند، کار بخش‌های دیگر از قبیل اپراتورها، در مرتبط کردن فعالیت‌های اینترنتی به یک تلفن هوشمند ویژه و در نتیجه کاربر شخصی آن تلفن، آسان می‌شود. احراز هویت و ثبت‌نام در پرداخت، بانکداری، خدمات اینترنتی، ثبت اطلاعات انجام می‌شود. دستگاه‌های تلفن همراه تنها گزینه شناسایی مشترکین نیستند. همین مسئله احراز هویت و ثبت‌نام در مراحل پرداخت، بانکداری و خدمات اینترنتی نیز اعمال می‌شود که با مرتبط کردن فعالیت‌های دنیای واقعی و مجازی کار دسترسی به اطلاعات ثبت‌نام را برای هر کسی که به این اطلاعات دسترسی داشته باشد آسان می‌کند. میزان کنترل رفتار ارائه دهندگان خدمات اینترنتی توسط قوانین تصویبی در هر کشور متفاوت است. آنچه ممکن است متمایز کننده این دو حالت از یکدیگر باشد میزان کنترل رفتار ارائه دهندگان خدمات اینترنتی توسط قوانین مصوب یک کشور است. این مسئله ممکن است در قالب قوانین مربوط به حریم شخصی مطرح شود که در یک صنعت ویژه (برای مثال، خدمات مالی) یا در استفاده از اطلاعات شناسایی شخصی صرف نظر از صنعت درگیر اعمال می‌شود. فروشندگان تلفن‌های هوشمند عموماً بر مسدود کردن استفاده از شناسه‌های ویژه دستگاه توسط برنامه‌های تلفن کنترل دارند. فروشندگان تلفن‌های هوشمند عموماً می‌توانند بر این مسئله که آیا داده‌های مکانی به اشتراک گذاشته می‌شوند و بر استفاده از شناسه‌های ویژه دستگاه از طریق برنامه‌های تلفن کنترل داشته باشند. و این چیزی نیست که در کنترل کاربر باشد. فروشندگان تلفن‌های هوشمند عموماً بر سطح برنامه^۱ و سطح دستگاه^۲ به قابلیت‌های زیر کنترل دارند: ۱. پلت فرم تلفن هوشمند؛ ۲. سطح مستندات؛ ۳. تسهیل شناسایی و مدیریت آن‌ها برای کاربر. با این وجود کنترل‌هایی نیز بر مبنای تنظیمات خود دستگاه و در سطح برنامه‌های آن بر اطلاعات حساس کاربر صورت می‌گیرد. این قابلیت‌ها بنا به پلت فرم تلفن همراه به طور قابل توجهی متفاوت است و بسته به سطح اطلاعات ثبت شده و سهولت پیدا کردن و مدیریت آن‌ها توسط یک کاربر معمولی است. اما هر بار که کاربر شروع گرفتن به عکس‌های برچسب‌دار می‌کند و یا به برنامه تازه نصب شده‌ای اجازه دسترسی به اطلاعات مکانی را می‌دهد، اجازه اعطا شده به آن برنامه به ندرت به رؤیت مجدد می‌رسد. حتی یک مشتری کوشا که مرتباً تنظیمات مربوط به حریم شخصی تلفن خود را چک می‌کند نیز اطلاعاتی بیشتر از آنچه به آن‌ها اجازه داده شده است را به اشتراک می‌گذارد. با روشن کردن تلفن همراه، شخص دیگری شما را در یک تصویر برچسب‌دار می‌کند. برای مثال، تنها با روشن کردن یک تلفن همراه، حامل دستگاه اجازه پیدا می‌کند تا تلفن شما را تا حد صحیحی مکان‌یابی کند. و اگر شخص دیگری شما را در یک تصویر "برچسب‌دار" کند یعنی آن‌ها که آن‌ها را در یک شبکه اجتماعی بارگیری کرده‌اند و مکان شما نیز -حتی اگر تلفن هوشمند شخصیتان خاموش روی میز آشپزخانه منزلتان باشد- در آن زمان به خصوص توسط دوستانتان در اینترنت به اشتراک گذاشته شده است. فروشندگان تلفن‌های همراه ممکن است به اطلاعات حساس و شخصی شما دسترسی داشته باشند. بدین ترتیب، حریم شخصی می‌تواند تحت تأثیر اقدامات نهادهای بسیاری باشد. طیف وسیعی از افراد زیر ممکن است اطلاعات کاربران را ببینند مانند:

- فروشندگان تلفن‌های هوشمند
- تولیدکنندگان برنامه‌های تلفن
- اپراتورهای شبکه
- تولیدکنندگان سیستم عامل
- ارائه دهندگان خدمات اینترنتی (آی اس پی)
- ارائه دهندگان خدمات آنلاین (برای مثال خرده فروش‌ها، شبکه‌های اجتماعی)
- دوستان/آشنایان ... یا برنامه‌هایشان و ...

کاربران کامپیوترهای شخصی و لپ‌تاپ‌ها به طور عمده از طریق مرورگر وب خود ردپا به جای می‌گذارند. یک مرورگر وب استاندارد بسیار متفاوت از برنامه‌هایی است که تلفن‌های همراه و تبلت‌ها از آن استفاده می‌کنند. کنترل آن‌چه به

اشتراک گذاشته می‌شود از روشهای ۱. کنترل‌های کامل پیشنهادی مرورگرها، ۲. پلاگین‌های تکمیلی و ۳. پاک کردن اطلاعات شناسایی کننده مانند کوکی‌ها صورت می‌گیرد.

کنترل‌های به نسبت کامل ارائه شده توسط مرورگرها یا پلاگین‌های تکمیلی، کار برای کاربر نهایی در کنترل آن چه به اشتراک گذاشته می‌شود و پاک کردن اطلاعات شناسایی کننده از قبیل کوکی‌ها ممکن است طور دیگری حریم شخصی را محدود کند. در نتیجه، از هم اکنون محدوده حریم شخصی در کامپیوترهای رومیزی بیشتر از تلفن‌های هوشمند است. اما آن‌ها قادر نیستند این وضعیت را برای مدت طولانی حفظ کنند. از آن جا که کاربران به طور فزاینده‌ای به دنبال استفاده از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها هستند، سیستم‌های عاملی چون ویندوز ۸ تحت فشار است تا بیشتر عملکردی مشابه یک تلفن هوشمند داشته باشد تا یک کامپیوتر رومیزی «سنتی» - با همان عدم قابلیت کنترل کاربر و حریم شخصی. کاربران اینترنت نگران ردپاهای دیجیتالی به جای مانده توسط تلفن‌های هوشمندشان هستند. بدین منظور باید: نقش فعالی در مدیریت تنظیمات حریم شخصی خود ایفا کنیم، ارزش اطلاعات و حریم شخصی خود را بدانیم و ارزش‌ها و رفتارمان تطبیق دهیم. از این رو می‌بایست نقش فعالی در مدیریت تنظیمات حریم شخصی خود ایفا کنند.

وظیفه نظارت و کنترل دقیق بر حریم شخصی مبحث قابل توجهی را مطرح می‌کند و ممکن است پیچیده‌تر از آن باشد که بسیاری از کاربران تلفن‌های هوشمند انتظار دارند. چالشی که پیش روی همه ما به عنوان مصرف کننده و کاربر وجود دارد دانستن ارزش اطلاعات شخصی و حریم شخصیمان است: ما تنها با تطبیق ارزش‌ها و در نتیجه رفتارمان است که می‌توانیم امیدوار به تصمیم‌گیری‌هایی بهتر و پایدارتر در حیطه حریم شخصی باشیم.

محرك^۱ های ردپاهای دیجیتالی

دنیای آنلاین تأثیر فراگیری بر زندگی‌های ما دارد به طوری که اغلب رهایی از محرک‌هایی که رفتار در این فضا را مدیریت می‌کنند سخت است. با وجود این، سه موضوع جدای از بقیه قرار می‌گیرند: محرک فرهنگی^۲، محرک اقتصادی^۳ و محرک راحتی (آسودگی)^۴. در ابتدا بیایید به بررسی محرک فرهنگی بپردازیم. سرویس‌های آنلاین در حالی که در اقصا نقاط جهان در دسترس اند اما می‌بایست همگی از جایی آغاز به کار کنند و این اغلب دیدگاه فرهنگی ویژه‌ای به آن‌ها می‌دهد. هر کشوری هنجارهای فرهنگی، مدل‌های قانونی و تنظیمی و چارچوب‌های اقتصادی خودش را به اینترنت می‌آورد. ردپاهای دیجیتالی واکنش‌های متفاوتی را در سراسر هیئت‌های انتخابی مختلف به همراه دارد که این اینترنت را شکل می‌دهد. آن چه از نظر یک گروه قابل قبول و رایج است، برای گروه دیگری غیر قابل قبول و غیر معمول است و این بخشی از ماهیت اینترنت است. پاسخ ممکن است برای بسیاری ساده به نظر برسد. اگر شما مدل حریم شخصی یک سرویس اینترنتی به خصوص را دوست ندارید می‌توانید مدل دیگری را انتخاب کنید. در این صورت امکان انتخاب صحیح سرویس‌ها وجود دارد و کاربران به مفاهیم حریم شخصی و حفاظت اطلاعاتی آگاه‌اند. با وجود این، این پیشنهاد تنها اگر کاربران اینترنت به مفاهیم حریم شخصی و حفاظت اطلاعاتی هر سرویسی که از آن استفاده می‌کنند آگاه باشند و امکان داشتن انتخاب صحیح یک سرویس دیگر وجود داشته باشد مشکلی به وجود نخواهد آورد.

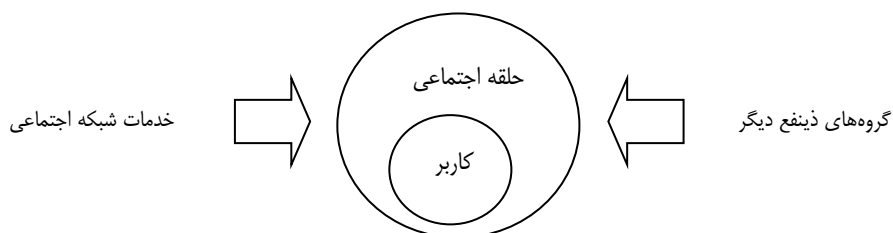
1 Dynamic

2 Cultural

3 Economic

4 Convenience

با همه این‌ها، ما خود به تجربه می‌دانیم که هیچ کدام از این گفته‌ها همیشه صادق نیستند. نه هر کاربر اینترنتی می‌داند که چگونه سرویس‌ها اطلاعاتشان را به اشتراک می‌گذارند و نه هر سرویسی جایگزینی دارد و گاهی نیز همه جایگزین-ها یک نقطه ضعف مشترک دارند: اطلاعات جمع آوری کن، کاربران را بی اطلاع نگه دارد. محرک اقتصادی انگیزه قوی به یک ارائه دهنده خدمات می‌دهد تا به جمع آوری اطلاعات بپردازد و کاربران را نسبت به آن جنبه خدمات رسانی بی اطلاع نگه دارد. بنابراین حتی اگر کاربران اینترنتی در کنترل ردپاهای دیجیتالی که از خود به جای می‌گذارند بسیار هم فعال باشند باز هم چاره‌ای جز اتکا به دانسته‌های ناقص خود ندارند.



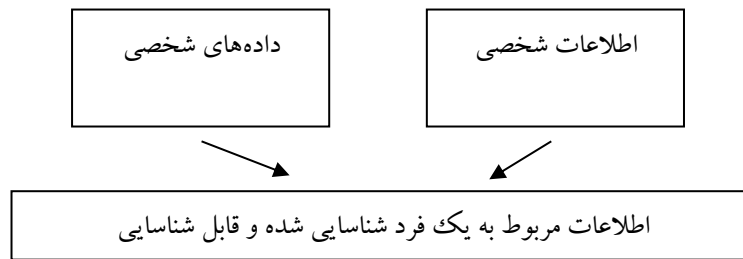
برای مثال، سرویس یک شبکه اجتماعی این واقعیت را از کاربران خود می‌پوشاند که هر کاری آن‌ها درون دایره اجتماعی خود انجام می‌دهند توسط یک گروه ذینفع دیگری به منظور درآمدزایی مشاهده می‌شود.

در نهایت به محرک راحتی می‌رسیم. بیشتر ما ترجیح می‌دهیم از چیزی راحت‌تر هر چند کاهش‌دهنده حریم شخصی استفاده کنیم تا محصولی که زندگی را برایمان مشکل‌تر کند. مانند بسیاری از رفتارهای انسانی دیگر مانند سیگار کشیدن، خوردن غذاهای چرب و وضعیت بد قرارگیری بدن، اگر نتوانیم آسیب آبی از عملکردهایمان ببینیم ترجیح می‌دهیم فرض را بر این بگذاریم که آن‌ها آسیبی به ما نمی‌رسانند. راحتی و عدم وجود آسیبی مشخص ما را به سمت و سوی عادت‌های کاهش‌دهنده حریم شخصی می‌برد (هولوی، گرین و لوینگستون^۱، ۲۰۱۳). ارزشی که برای حریم شخصی خود قائلیم، شناخت مدل‌های فرهنگی مختلف، آغاز بحث‌ها بین سهامداران برجسته، آگاهی از انتخاب‌هایی که می‌کنیم و خلاصه آن‌که فرصت‌هایی که برای تغییر رفتارمان داریم وابسته به ارزشی است که برای حریم شخصی خود در رابطه با گزینه‌های «راحتی» قائلیم. راحتی شامل دو جنبه مهم است. راحتی اما کاهش‌دهنده حریم شخصی و راحتی بدون آسیبی آشکار است.

قدم نخست شناخت مدل‌های مختلف فرهنگی در محل کار و فهم این مطلب است که کاربران اینترنت هر کدام با پیشینه‌ها، انتظارات و ارزش‌های مختلف دور هم جمع می‌شوند. آغاز مذاکرات بین سهامداران برجسته نیز می‌تواند به آموزش هم کاربران و هم ارائه دهندگان خدمات در خصوص دغدغه‌های موجود کمک کند. در نهایت، اگرچه این بستگی به خود ما دارد که تا چه حد نسبت به انتخاب‌های خود، ارزش گزینه‌های پیش رو و نتایجی که در نهایت با آن روبرو می‌شویم آگاهیم.

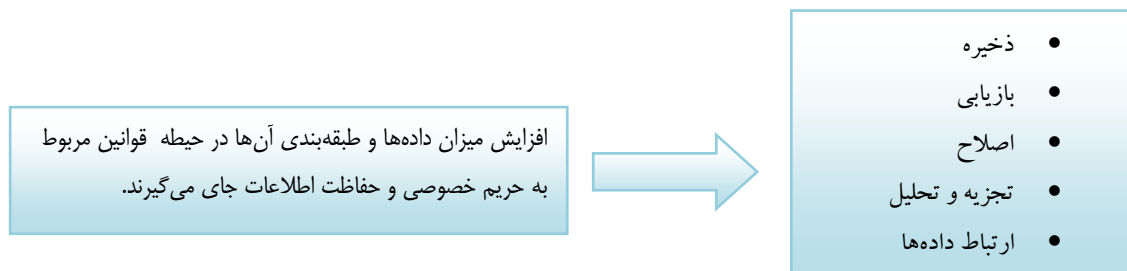
قوانین حریم شخصی

اینترنت پدیده‌ای جهانی است اما قوانین مربوط به حریم شخصی جهانی نیستند. اکوسیستم اینترنت پیچیده و تنظیم آن یک چالش محسوب می‌شود. اکثر قوانین و دستورالعمل‌های مربوط به حریم شخصی بر «اطلاعات شخصی» یا «داده‌های شخصی» متمرکز است و اغلب به عنوان «اطلاعات مربوط به یک فرد قابل شناسایی یا شناسایی شده» اطلاق می‌شود.



با وجود این، تعریف «داده‌های شخصی آنلاین» نیز دستخوش تغییر است. سطح آگاهی‌ها از تأثیر بالقوه حریم شخصی هر گونه اطلاعاتی که بتوان آن را در انتخاب افراد یا طرز رفتار با فردی به طور متفاوت به کار برد در حال افزایش است حتی اگر بتوان آن فرد را از طریق نامش شناسایی کرد.

همراه با پیشرفت‌های انجام شده در حیطه ارتباط داده‌ها، ذخیره، بازیابی، اصلاح و تجزیه و تحلیل آن‌ها، هر افزایشی در میزان و طبقه‌بندی آن‌ها، در حیطه قوانین مربوط به حریم شخصی و حفاظت اطلاعات جای می‌گیرد. در نتیجه، طرح‌های پیشنهادی به منظور روشن کردن این مطلب هم از نظر زبان قوانین مربوط به حریم شخصی و هم از نظر مواد توضیحی وجود دارد.



به طور کلی، قوانین مربوط به حریم شخصی و حفاظت اطلاعاتی تنها در مورد افراد زنده به کار می‌رود اما برخی کشورها کاربرد این قانون را به افراد فوت شده نیز گسترش می‌دهند. هر چه زندگی ما بیشتر «دیجیتالی» و آنلاین می‌شود، اهمیت مدیریت «میراث دیجیتالی» افراد^۱ نیز بعد از مرگشان بیشتر می‌شود. برخی کشورها قوانینی را در حفاظت از دسته‌بندی‌های از پیش تعریف شده داده‌هایی دارند که به طور سنتی اطلاعات حساس‌تری به حساب می‌آیند مانند داده‌های پزشکی، مالی و شناسه‌های صادر شده دولتی. چنانچه ماده ۱۲ بیانیه جهانی حقوق بشر و ماده ۸ مجمع اروپایی حفاظت از حقوق بشر و آزادی‌های بنیادین، هر دو به حق فرد در احترام به حریم شخصی و زندگی شخصیش می‌پردازند اما قانونی در حفاظت از اطلاعات و حریم شخصی که بتوان آن را در سراسر جهان به کار برد وجود ندارد؛ مجموعه واحدی از قوانین مربوط به پردازش اطلاعات که همه سرویس‌های اینترنتی و کاربران‌شان را تحت پوشش قرار دهد وجود ندارد. در ادامه به صورت جزئی‌تر به انواع قوانین در این زمینه می‌پردازیم.

مجموعه اصول اصلی^۱

از آن جا که اینترنت محدوده‌های ملی را محترم نمی‌شمارد، ما می‌بایست به دنبال روش‌هایی برای افزایش هماهنگی بین قوانین مربوط به حفاظت اطلاعات در عین احترام به تفاوت‌های فرهنگی و ملی باشیم. یک توافق نسبی بین المللی بر سر مجموعه‌ای از اصول بنیادین در سراسر جهان وجود دارد اما قابلیت‌های اجرایی قانون حریم شخصی و اجرای آن در هر کشوری بسیار متفاوت است.

رویکرد حقوق محور: برخی کشورها و مناطق در جهان مانند اروپا، رویکردی حقوق محور به مسئله حفاظت اطلاعاتی و حریم شخصی دارند.

رویکرد جامع‌گرا: سایرین، حتی آن‌هایی که رویکردی حقوق‌گرا ندارند، رویکردی جامع‌گرا به مسئله حریم شخصی اتخاذ کرده‌اند.

با این حال هنوز کشورهایی مانند ایالات متحده بر قوانین صنعت محور، بهترین شیوه خود تنظیمی و اصول رفتاری تکیه دارند. و کشورهایی نیز هستند که یا هنوز قوانینی در رابطه با حریم شخصی ندارند و یا تنها چند قانون ابتدایی دارند. در این زمینه دو دسته توافقات مشخص شده است. تفاوت‌های موجود همگی چالش پر کردن شکاف موجود بین قوانین کشور محور و ماهیت خارج از مرز اینترنت را افزایش می‌دهند. در فعال کردن جریان‌های فرامرزی در عین حفاظت از حریم شخصی، تعدادی از کشورها به توافقات الزام‌آور و غیر الزام‌آور روی آورده‌اند. اما همگی قوانین مبتنی بر فناوری اطلاعات را متمایز کرده‌اند تا به طور ویژه به آنها رسیدگی شود. این امر مزایا و معایب خاص خود را دارد. مزایای این کار را می‌توان ارتقاء حقیقی تجربه وب گردی کاربران دانست و از معایب آن می‌توان: انتقال فعالیت‌های ناخواسته به خارج از حیطه قانون و تشویق ارائه دهندگان خدمات به جستجو برای یافتن ابزاری نظارت نشده برای نظارت یا تهیه پروفایل افراد را نام برد.

در برخی موارد، قوانین مبتنی بر فناوری می‌توانند تجربه و امنیت کاربران را در وب گردی به طور حقیقی افزایش دهند (به طور مثال، اگر کوکی‌ها در حمایت از یک پروتوکل دو فاکتوری احراز هویت استفاده شوند. با این وجود، قوانین مبتنی بر فناوری ممکن است همچنین نتیجه غیر عمدی انتقال ناخواسته این فعالیت‌ها به خارج از حیطه قانون را نیز در پی داشته باشند. این رویکرد در حد گسترده‌ای ممکن است ارائه دهندگان خدمات را به جستجو برای یافتن سایر ابزار نظارت نشده به منظور نظارت یا ساخت پروفایل کاربران از قبیل انگشت‌نگاری مرورگر و ذخیره سرور محور که شاید شناسایی آن برای کاربران سخت‌تر (یا غیر ممکن) نیز باشد تشویق کند.

در اینجا یک نکته حائز اهمیت وجود دارد و آن مسئله رضایت^۲ است. در توضیح آن باید گفت که جمع‌آوری، استفاده و افشای «اطلاعات شخصی» فراتر از آنچه موکداً برای تولید یک محصول یا ارائه خدمتی لازم و ضروری است. یک عامل نظارتی مهم مسئله رضایت است. رضایت کاربر نقش مهمی در توسعه جمع‌آوری، استفاده و افشای «اطلاعات شخصی»، فراتر از آنچه موکداً برای تولید محصول یا ارائه خدمتی ضروری است ایفا می‌کند. رویکردی وجود دارد که بر حق تصمیم‌گیری از سوی افرادی که احتمالاً بیشتر تحت تأثیر هستند پافشاری دارد. اما عملیاتی کردن این رویکرد می‌تواند مشکل‌سازتر از آنچه ممکن است انتظار رود باشد.

این امر به این خاطر است که کاربران اینترنت به ندرت اطلاعات یا دانشی مورد نیاز برای اتخاذ یک تصمیم آگاهانه را دارند. آن‌ها اغلب با انتخاب‌هایی دوتایی مواجه‌اند (مثل بگو «بله» یا خدماتی دریافت نمی‌کنید). کاربران ممکن است

1 Set of Key Principles

2 Issue of content

تنها دانشی ناقص و نه چندان مطمئنی راجع به عواقب احتمالی این موافقت داشته باشند. از کاربران اغلب در مورد افشای اطلاعات شخصی سایرین سؤال می‌شود مثلاً زمانی که سرویسی فهرست تماس شما را مطالبه می‌کند. به طور خلاصه، مجموعه واحدی از قوانین و تعریف واحدی از اطلاعاتی که نیازمند حفاظت هستند وجود ندارد. تنظیم قوانین در سطح فناوری عموماً ناموفق است اما تنظیم رفتار، قوانین را بیشتر وابسته به فرهنگ و تعدیل آن‌ها را با سایر حوزه‌های قضایی منطبق می‌کند.

مسئله رضایت کاربر نیز به نظر ساده می‌آید اما در عین حال پیچیدگی‌های عمیق فنی و حتی رفتاری را پنهان می‌کند. عدم وجود مجموعه واحدی از قوانین، تنظیم در سطح فناوری به صورت غیر موفق، تنظیم رفتار: وابسته به فرهنگ، مسئله رضایت کاربر: پنهان کردن پیچیدگی‌های عمیق فنی و حتی رفتاری در این زمینه حائز اهمیت است.

بنابراین، به واقع، ما نمی‌توانیم به حل قانونی یک باره مسئله حریم شخصی امیدوار باشیم. ما می‌بایست منتظر درگیر شدن در یک فرایند ادامه‌دار ارزیابی و اصلاح باشیم.

بحث و نتیجه‌گیری

باید توجه داشت که کاربران باید با ناکارآمدی خود در مواجهه با راحتی و زیر سؤال رفتن حریم شخصی خود و نیز در برابر تلاش‌های هماهنگ و مداوم شرکت‌های نقض‌کننده حریم شخصی آنها در ازای دریافت سود مادی مبارزه نمایند. از این رو است که مدیریت ردپای دیجیتال ضرورت می‌یابد. چهار سطح برای مدیریت و کنترل ردپاهای دیجیتال وجود دارد که عبارتند از:

۱. سطح نخست که در آن می‌بایست درک خود را از مسائل پایه افزایش داد. در این راستا می‌بایست در مورد این‌که هر چیز به اشتراک گذاشته شده در اینترنت تا چه حد ممکن است برای نقض حریم شخصی خطرآفرین باشد فکر کرد.

۲. در سطح دوم می‌بایست عادت‌های اصلی بهداشتی خود را ارتقاء بخشید. حریم شخصی یک مفهوم پیچیده‌ای است. اگر شما از «شخصیت‌های» مختلفی برای جنبه‌های متفاوت زندگی آنلاین خود استفاده می‌کنید – چه آن یک آدرس ایمیل برای محل کار باشد و یکی برای خانه و چه کارت اعتباری برای خریدهای آنلاین و دیگری برای موارد دیگر – این به شما کمک خواهد کرد که بخش‌هایی از ردپای دیجیتالی خود را مجزا نگه دارید. متوجه آن‌چه در سایت‌های اجتماعی و جاهای دیگر به اشتراک می‌گذارید باشید چرا که این اطلاعات احتمالاً عمومی‌تر و ماندگارتر از آن است که شما پیش بینی می‌کنید.

۳. در سطح سوم می‌بایست به کاربر ماهرتری در استفاده از ابزار و ادوات آنلاین خود تبدیل شد. بسیاری اوقات تنظیمات پیش‌فرض مرورگرها، دستگاه‌ها و برنامه‌ها، اطلاعات شخصی شما را افشا می‌کنند تا این‌که از آن‌ها محافظت کنند. بررسی این تنظیمات و اطمینان از راحتی شما با آن‌ها ارزش صرف وقت را دارد. این درست مثل آن است که پیش از ترک خانه از قفل بودن پنجره‌ها مطمئن شوید. زمانی که برنامه‌ای از شما «درخواست می‌کند که برایتان آگهی‌ها و اعلاناتی با استفاده از داده‌های مربوط به موقعیت مکانیتان ارسال کند»، تنها لحظه‌ای تامل کنید و ببینید آیا این دقیقاً همان چیزی است که شما می‌خواهید. دوربین و تلفن همراه شما معمولاً زمان و مکان شما را در هر عکسی که می‌اندازید ثبت می‌کند و زمانی که شما آن عکس‌ها را به اشتراک می‌گذارید ممکن است در حال نشر این اطلاعات باشید مگر آن‌که به طور خاص آن را مسدود کنید.

۴. در سطح چهارم می‌بایست ابزار ویژه ارتقاء حریم شخصی را یافت و از آن‌ها استفاده کرد. ابزارهای بسیاری ویژه ارتقاء حریم شخصی، به خصوص مرورگرها، وجود دارد که می‌توان از آن‌ها نه فقط برای محافظت از بخش‌های خاصی از ردپای دیجیتالی خود بلکه همچنین به منظور افزایش سطح آگاهی و فهم خود از آن‌چه ارائه‌کنندگان سرویس به دنبال آن هستند استفاده کرد. در ادامه به برخی از این راهکارها اشاره می‌شود:

گام ۱: مدیریت کوکی

- تنظیمات مرورگر کوکی خود را چک کنید.
- «ذخیره کوکی» مرورگر خود را پیدا کنید.
- در مورد کوکی‌های ناخواسته تامل کنید.

بررسی کنید که آیا مرورگرتان به شما اجازه مسدود کردن کوکی‌های گروه‌های ذینفع دیگر را می‌دهد. پلاگین‌های بیشتری نصب کنید. و با در نظر گرفتن آن رویکرد چهار لایه‌ای، راهنمایی‌هایی که در این‌جا آورده شده است را می‌توانید به کار بندید. همچنین بررسی کنید که مرورگرتان چه تنظیماتی برای کوکی‌ها دارد؛ قسمت «ذخیره کوکی» مرورگرتان را پیدا کنید و نگاهی به آن بیندازید. بررسی کنید که چند کوکی از سایت‌هایی وجود دارد که شما حتی از

بازدید آن‌ها هم بی‌خبرید. در حالی که برخی تنظیمات مرورگرها کمک کننده هستند ولی بسیاری از کاربرها پلاگین‌های اضافی را برای کمک به آن‌ها در کنترل کردن کوکی‌های ردگیری نصب کرده‌اند.

گام ۲: تنظیمات حریم شخصی

- عنوان کاربران اینترنت می‌بایست اطلاعاتی را که می‌خواهند در هر سرویس اجتماعی به اشتراک بگذارند، به ویژه سرویس‌های بازی مانند شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و سایت‌های به اشتراک‌گذاری تصاویر، کنترل کنند.
 - کاربران به طور دقیق بررسی کنند که چه اجازه‌هایی برای بارگیری عکس‌ها به کار می‌روند و نیز اولویت‌های خود را از طریق مکانیسم‌هایی مانند مجوزدهی خلاق برای عموم^۱ مشخص نمایند.
- کاربران باید بدانند که در زمانی که چیزی را در هر زمینه‌ای، به اشتراک گذاشتند، دیگر توانایی برگرداندن آن از دست داده‌اند و زمانی که از وب سیتی دیدن کردند یا حسابی ایجاد کردند، دیگر نمی‌توانند ردپاهای خود را از بین ببرند. کاربران اینترنت همچنین باید بدانند که بحث حریم شخصی مشاجراتی را با بسیاری از سرویس دهندگان از جمله شبکه‌های اجتماعی به راه می‌اندازد.
- شبکه‌های به هم پیوسته اجتماعی، سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس، وبلاگ‌ها و سرویس‌های باز نشر اطلاعات با ناتوان کردن افراد از کنترل اطلاعاتشان، سد بزرگی ایجاد می‌کنند. در این حالت باید به دنبال ابزارهایی بود که به افراد در اتخاذ تصمیم‌های بهتر کمک کنند. با توجه به زمینه‌های متفاوت فعالیت‌های اینترنتی مثل زمینه‌های «کاری»، «شخصی»، «اجتماعی»، «خانوادگی» و ...، می‌توان کنترل خود را با استفاده از ابزارهای نرم افزاری متفاوت افزایش داد و حصارهایی ایجاد و اطلاعات قابل اتصال را محدود کرد. در حالی که این روش‌ها همگی می‌توانند مؤثر باشند ولی استفاده از آن‌ها نیز مشکل است. با این حال، جدی فکر کردن به واقعیت‌ها خود گامی مؤثر به سوی ارزشی است که برای حریم شخصی خود می‌توان قائل شد. تمام این ملاحظات زمانی می‌تواند شکل بگیرد که افراد آموزش‌های مناسبی را در حوزه سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال دیده باشند و از فرصت‌ها و چالش‌هایی که مفهوم ردپای دیجیتال برای آنها پدید می‌آورد آگاه شوند. از این رو، ضروری است که در دوره آموزش‌های رسمی در آموزش و پرورش و همچنین دانشگاه‌ها به این مسئله توجه ویژه‌ای شود و مجموعه آموزشی کاملی برای ارتقاء وضعیت سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتالی و همچنین سواد اطلاعاتی افراد طراحی و به اجرا گذاشته شود. در این صورت می‌توان توقع داشت که هر کدام از افراد با درک و آگاهی درست از وضعیت خود در فضای مجازی، ردپائی مؤثر و قابل دفاع از خویش بر جای بگذارد.

فهرست منابع

- Bass III, P. F. (2016). Living life online: talking to parents about social media. *Contemporary Pediatrics*, 33(5), 21-25.
- Bass III, P. F. (2016). Living life online: talking to parents about social media. *Contemporary Pediatrics*, 33(5), 21-25.
- Beetham, H., & White, D. (2014). Students' expectations and experiences of the digital environment. *Bristol, UK*.
- Ebrahim, N. A. (2015). A Digital Footprint for Your Publication by Using Twitter. *UMR Bulletin*, 2(1), 35-36.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight: Young children and their internet use.
- Kumar, P. (2014). A Digital Footprint From Birth: New Mothers' Decisions to Share Baby Pictures Online.
- Lambiotte, R., & Kosinski, M. (2014). Tracking the digital footprints of personality. *Proceedings of the IEEE*, 102(12), 1934-1939.
- McPeak, A. (2013). Facebook Digital Footprint: Paving Fair and Consistent Pathways to Civil Discovery of Social Media Data, *The Wake Forest L. Rev.*, 48, 887.
- Prescott, J. U. L. I. E., Wilson, S. A. R. A. H., & Becket, G. (2012). Students want more guidelines on Facebook and online professionalism. *The Pharmaceutical Journal*, 289(4), 163.
- Varnado, S. (2014). Your Digital Footprint Left Behind at Death: An Illustration of Technology Leaving the Law Behind.
- Wu, H., & Wang, W. (2013, June). Identifying the Daily Activity Pattern of Community Dynamics Using Digital Footprint. In *Computational and Information Sciences (ICCIS), 2013 Fifth International Conference on* (pp. 782-785). IEEE.
- Zadrozny, P., & Kodali, R. (2013). *Big Data Analytics Using Splunk: Deriving Operational Intelligence from Social Media, Machine Data, Existing Data Warehouses, and Other Real-Time Streaming Sources*. Apress.

بازی در کتابخانه‌ها؛ رسانه‌ای موثر در ارتقاء سواد اطلاعاتی

زهرا بتولی^۱، مریم ناخدا^۲، سپیده فهیمی‌فر^۳

چکیده:

هدف: هدف این پژوهش مشخص کردن ابعاد مختلف حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» با استفاده از ترسیم نقشه موضوعی آن است.

روش: به منظور ترسیم نقشه موضوعی حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» از تحلیل متن کاوی بر روی متن مقالات و تحلیل شبکه اجتماعی استفاده شده است. جامعه پژوهش ۸۶ مقاله‌ای است که در حوزه بازی در کتابخانه‌ها و سواد اطلاعاتی در پایگاه استنادی اسکوپوس تا پایان ۲۰۱۶ نمایه شده است. از نرم افزار اکسل به منظور ترسیم سلسله‌مراتب کلیدواژه‌های موضوعی هر مقاله و به منظور تحلیل شبکه اجتماعی کلیدواژه مقالات، از نرم‌افزار تحلیل شبکه نودایکس‌ال استفاده شد. جهت تحلیل روابط، از شاخص‌های اندازه، چگالی، مرکزیت درجه‌ای درونی و بیرونی، مرکزیت بینایی و مرکزیت بردار ویژه استفاده شد.

یافته‌ها: موضوعات مورد بحث در رابطه با بازی در کتابخانه‌ها بیشتر حول و حوش آموزش مبتنی بر بازی، مجموعه‌گستری کتابخانه، برنامه بازی، طراحی بازی، تحلیل بازی، آموزش سواد اطلاعاتی، آموزش کتابخانه، آموزش اخلاق حرفه‌ای و سرقت علمی، حمایت کتابخانه از بازی و گیمیفیکیشن است. بازی آموزشی، کتابخانه دانشگاهی و آموزش مبتنی بر بازی، از جمله کلیدواژه‌های با بیشترین مقدار اندازه بودند. موضوع کتابخانه دانشگاهی، کتابخانه عمومی، دانشجویان و مجموعه کتابخانه از جمله تاثیرگذارترین موضوعات در شبکه‌اند.

نتیجه‌گیری: به منظور موفقیت در پروژه‌های مرتبط با بازی و کتابخانه، نگاه به ابعاد متفاوت آن و برنامه‌ریزی در آن زمینه‌ها بسیار مثمر ثمر خواهد بود و پژوهش‌هایی نظیر پژوهش حاضر می‌توانند دیدی همه‌جانبه به منظور برنامه‌ریزی بلندمدت برای ارائه برنامه بازی در کتابخانه‌ها و استفاده از بازی در آموزش کتابخانه‌ای و سواد اطلاعاتی ارائه نماید.

واژگان کلیدی: آموزش کتابخانه، آموزش مبتنی بر بازی، بازی، سواد اطلاعاتی، کتابخانه.

۱. مقدمه

یکی از نخستین ملزومات علاقه‌مندان و پژوهشگران برای ورود به هر حوزه علمی، داشتن درکی صحیح از آن علم است. از سوی دیگر، از دلایل مهم به ثمر نرسیدن برخی پروژه‌های پژوهشی و کاربردی نشدن آن‌ها، عدم دقت کافی به منظور بررسی تمامی ابعاد یک مسئله است؛ بنابراین ترسیم نقشه دانش موضوعی و معرفی مباحثی که در محدوده هر علم می‌گنجد، بیش از هر چیز برای پژوهشگران و سازمان‌ها به جهت اطمینان از سودمندی سرمایه‌گذاری مادی و فکری در یک بخش موضوعی و کاربردی بودن آن ضروری به نظر می‌رسد. نقشه موضوعی یک حوزه از علم، علاوه بر مشخص ساختن موضوعات مهم و تاثیرگذار آن حوزه علمی، می‌تواند جهت ساخت اصطلاحنامه موضوعی و حتی

۱. مدیر پژوهشی دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، کاشان، ایران - دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

کتابشناسی آن حوزه نیز مورد استفاده قرار گیرد و دیدی همه‌جانبه به نویسندگان آن حوزه، پژوهشگران و سازمان‌های پژوهشی بدهد (فهیمی‌فر، ۱۳۹۵).

در طول دهه گذشته استفاده از بازی در کتابخانه‌ها مورد توجه قرار گرفته و مطالب بسیاری در مورد بازی در انواع کتابخانه‌ها نوشته شده است (بروسارد، ۲۰۱۲؛ بروسارد، ۲۰۱۴؛ ماراپودی، ۲۰۱۴؛ اشنایدر و هاجیسون، ۲۰۱۵). بازی‌ها در کتابخانه‌های امروزی جهت جذب مشتری، معرفی منابع و خدمات کتابخانه و تسهیل ارتباط بین مشتریان کتابخانه استفاده می‌شوند. بسیاری بازی را یکی از خدمات جدید کتابخانه می‌دانند، درحالی‌که خدمات بازی از قرن ۱۹ به واسطه باشگاه‌های شطرنج، بخشی از خدمات کتابخانه بوده است. کتابخانه‌ها با برگزاری مسابقات پازل، توسعه اسباب‌بازی‌های سیار و مجموعه‌های بازی به مشتریان خود خدمت می‌کردند. امروزه کتابخانه‌های دانشگاهی از مجموعه‌های بازی به هدف آموزش فعالیت‌های پژوهشی، معرفی کتابخانه، جذب و ایجاد انگیزه برای دانشجویان استفاده می‌کنند، در حالی که هدف کتابخانه‌های مدارس از جمع‌آوری بازی‌های آموزشی، کمک به معلمان است (نیکلسون، ۲۰۱۲)؛ بنابراین ترسیم نقشه موضوعی حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» می‌تواند ابعاد مختلف موضوع این حوزه را که پژوهشگران تاکنون به آن پرداخته‌اند نشان دهد.

انواع واحد تحلیل در ترسیم ساختار یک حوزه موضوعی می‌تواند نویسندگان و مخترعان، انتشارات، سازمان‌ها، کشورها و مناطق و حوزه‌های موضوعی باشد (زوارقی، ۱۳۹۱). به منظور ترسیم نقشه‌های موضوعی از تحلیل متن‌کاوی استفاده می‌شود که این نوع تحلیل شامل مراحل نظیر استخراج موجودیت و رابطه آن، دسته‌بندی و خوشه‌بندی متن، تحلیل نیت و تلخیص سند است (چن، ۲۰۰۱ نقل شده در زوارقی، ۱۳۹۱). متن‌کاوی که به داده‌کاوی متنی یا کشف دانش در متن نیز مشهور است، به طور کلی به فرایند استخراج دانش و اطلاعات مهم از مجموعه متنی غیرساختاریافته اشاره دارد. در این پژوهش به منظور ترسیم نقشه موضوعی حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» از تحلیل متن‌کاوی بر روی متن چکیده‌های مقالات و در صورت در دسترس بودن متن کامل، از اصل مقاله‌ها استفاده شده است. در این نوع تحلیل از خوشه‌بندی مفاهیم اصلی و فرعی استفاده شده است و به منظور مصورسازی آن‌ها از نرم‌افزار تحلیل شبکه نودآیکس‌ال استفاده شد.

زوارقی (زودآیند) در مطالعه خود به با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی به بررسی حوزه موضوعی علوم گیاهی ایران بر اساس بروندهای دانشمندان ایرانی این حوزه پرداخته است. نتایج این پژوهش ارائه تصویری کلان از شالوده‌های فکری این حوزه به صورت تصویری و تحلیل آن می‌باشد. وصفی، محمدیان و بامیر (۱۳۹۳) با روش علم‌سنجی به بررسی تحلیل ساختار فکری و متن‌کاوی بروندهای علمی پژوهشگران غربی در حوزه علوم سیاسی، با موضوع اسلام پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد مسائل مسلمانان فرانسه، دموکراسی، حقوق بشر، تروریسم، خشونت و نظام اسلامی، از موضوعات اصلی پژوهش‌ها بوده است. شرفی، نورمحمدی و علیپورحافظی (۱۳۹۳)، پژوهش خود را به هدف تهیه الگوی موضوعی پایان‌نامه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی در ایران با روش کتابخانه‌ای و دلفی انجام داده‌اند. مدل پیشنهادی شامل ۶ رده اصلی (کتابداری، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، مدیریت اطلاعات، ذخیره و بازیابی اطلاعات، فهرست نویسی و رده‌بندی و روش‌های کمی و کیفی اندازه‌گیری اطلاعات) و ۷۰ رده فرعی است. عابدی جعفری و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله خود به ترسیم نقشه موضوعی حوزه مدیریت شهری پرداختند و در پایان به این نتیجه رسیدند که نقشه علم مدیریت شهری شامل ۳۶ حوزه موضوعی و ۱۸ ناحیه است. آن‌ها موضوعات مرتبط با این رشته را جهت استفاده در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های خرد و کلان شناسایی و ترسیم کردند.

استرادا (۲۰۰۹) با هدف ارائه نقشه‌های موضوعی در علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی با رویکرد کیفی به مطالعه و تجزیه و تحلیل متون مربوط به رشته پرداخت و چارچوب مفهومی و نظری را برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد داد.

زینس (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان نقشه دانش علم اطلاعات با استفاده از تکنیک دلفی به ترسیم نقشه دانش این حوزه با کمک از ۵۷ پژوهشگر پیشرو در این حوزه از ۱۶ کشور جهان پرداخت. از بحث پنلی به منظور واکاوی مقوله‌ها استفاده شد و در نهایت ده مقوله اصلی شامل سازمان‌ها، منابع، کارکنان دانش، محتواها، عملکردها، کارکردها و فرآیندها، فناوری‌ها، محیط‌ها، سازمان‌ها و در نهایت کاربران تقسیم‌بندی شدند. عبدالهی (۲۰۰۲) به بررسی و شناسایی گرایش‌های پژوهشی پایان‌نامه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۰ در دانشگاه بین‌المللی اسلامی مالزی پرداخت و نشان داد، موضوع فناوری اطلاعات بیشترین تعداد پایان‌نامه‌ها را به خود اختصاص داده است، اما به موضوع‌های تاریخ کتابخانه‌ها، فهرست‌نویسی و رده‌بندی، نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی و دکومانتاسیون پرداخته نشده است. دونالد (۲۰۰۱) به بررسی چکیده‌های علم اطلاعات پرداخت و در آن به اهمیت متون علم اطلاعات از طریق شناسایی و تغییر آن‌ها اشاره کرد. همچنین وی به صورت زمانی، چکیده‌های علم اطلاعات را بررسی و نقشه رابطه میان موضوعات رشته را ترسیم کرد.

با بررسی بانک‌های اطلاعاتی ساینس‌دایرکت، امرالد، پروکوست، اسکوپوس و پایگاه استنادی علوم مشخص شد تاکنون مقاله‌ای به بررسی نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها» نپرداخته است. تعداد اندکی از پژوهش‌هایی هم که به بررسی نقشه موضوعی پرداخته‌اند اکثراً از روش تحلیل منابع و مآخذ و یا بواسطه استفاده از نرم‌افزارهای خودکار متن‌کاوی به استخراج کلیدواژه‌ها به منظور ترسیم نقشه‌های موضوعی پرداخته‌اند و از روش تحلیل محتوای کیفی و بررسی چکیده‌ها و اصل مقالات به ترسیم نقشه موضوعی نپرداخته‌اند. در این پژوهش از این روش استفاده شد تا داده‌ها و نقشه ترسیم شده واقعی‌تر مصور شود. پژوهش در پیش رو با هدف تبیین نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها» و ارائه شمای کلی موضوعات مورد پژوهش در این حیطه انجام شده است؛ بنابراین پرسش‌های اساسی که پژوهش حاضر قصد پاسخگویی به آن‌ها را دارد، عبارتست از:

- وضعیت مقالات حوزه «بازی در کتابخانه‌ها» بر اساس نویسنده، سال، نشریه و استناد چگونه است؟
- نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها» دارای چه ابعاد و موضوعاتی است؟
- مهمترین موضوع‌های اصلی مورد توجه نویسندگان در حیطه «بازی در کتابخانه‌ها» چه مواردی است؟
- تاثیرگذارترین موضوعات در نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها» چه مواردی است؟

۲. روش پژوهش

در ترسیم نقشه موضوعی یک حوزه از دانش، استفاده از پشتوانه انتشاراتی امری لازم و ضروری است. بدین منظور پژوهش‌گران نیازمند تحلیل محتوای مقالاتی بود که در حیطه بازی در کتابخانه‌ها به نگارش درآمدند. جامعه پژوهش تمامی مقالاتی است که در حوزه بازی در کتابخانه‌ها و سواد اطلاعاتی در پایگاه استنادی اسکوپوس تا پایان ۲۰۱۶ نمایه شده است. دلیل انتخاب اسکوپوس آن بود که بر خلاف پایگاه استنادی علوم که بر علوم و علوم اجتماعی تاکید دارد، در همه رشته‌ها از یکدستی نسبی برخوردار است و نتایج بهتری ارائه می‌کند. بدین ترتیب جستجوی انجام شده در این پایگاه به صورت پرس‌وجوی زیر تعریف شده است:

Search Query: TITLE ("Information Literacy" OR librar*) AND (game OR games OR gamification OR gaming))

تا زمان گردآوری داده‌ها تعداد ۱۱۹ مقاله با فرمول جستجوی بالا در اسکوپوس نمایه شده بود. بعد از بررسی مقالات و مطالعه چکیده آن‌ها مشخص شد که از مجموع مقالات جستجو شده، تعداد ۸۶ مقاله مرتبط با موضوع مورد نظر است. در ادامه، اطلاعات هر مقاله (عنوان، سال، نوع مقاله، نام مجله، کلیدواژه‌ها و تعداد استنادات) در فایل اکسل ذخیره شد تا در مرحله نهایی مورد تحلیل قرار گیرد.

پژوهشگران با بررسی کلیدواژه‌های موضوعی منتسب شده به مقالات امکان استفاده از آن‌ها را به خاطر گنگ بودن و عدم یکدستی مناسب ندانستند؛ بنابراین خود به تحلیل محتوای کیفی مقالات بازیابی شده پرداختند. پژوهشگران به منظور تحلیل محتوای موضوعی مقالات به مطالعه چکیده کلیه مقالات بازیابی شده و در صورت در دسترس بودن متن کامل مقالات به مطالعه کل متن مقاله پرداختند. بعد از مطالعه مقالات، با توجه به محتوای موضوعی، کلیدواژه‌های سلسله مراتبی به هر مقاله اختصاص داده شد. در این بخش از روش تحلیل محتوای خوشه‌ای استفاده شد. پژوهشگر از فرد دومی به منظور بالابردن اعتبار استخراج مفاهیم از مقالات در یک نمونه ۸ موردی استفاده کرد. الگوریتم خوشه‌ای از مناسب‌ترین فنون تحلیل محتوا به منظور کاهش ابعاد داده‌هایی با ابعاد زیاد است و هدف کلی آن سازماندهی انبوهی از اطلاعات در توده‌های قابل مدیریت و معنی‌دار با عنوان خوشه‌هاست (زوارقی، ۱۳۹۱).

از نرم افزار اکسل به منظور ترسیم سلسله مراتب کلیدواژه‌های موضوعی هر مقاله استفاده شد و در طی فواصل زمانی متفاوت (تقریباً به میزان ده بار) یکدستی کلیدواژه‌ها و انطباق آن با محتوای موضوعی بررسی می‌شد. در این روش که از رویکرد سلسله‌مراتبی و کل به جز استفاده می‌شود، به منظور تقسیم‌بندی و مرتب‌سازی اصطلاحات و یکدستی میان آن‌ها از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. در نهایت به منظور ترسیم نقشه موضوعی و تحلیل شبکه اجتماعی از نرم‌افزار نودایکس ال استفاده شد. این نرم‌افزار، نرم‌افزار رایگانی به منظور تحلیل شبکه اجتماعی و مصورسازی است. از جمله شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شاخص‌های مرکزیت که شامل مرکزیت درجه‌ای، مرکزیت بینابینی و مرکزیت بردار ویژه اشاره نمود. زمانی که بین گره‌ها، ارتباط درونی و بیرونی برقرار باشد از شاخص مرکزیت درونی و بیرونی نیز استفاده می‌شود.

۳. یافته‌ها

۳.۱ وضعیت مقالات بر اساس نویسندگان، سال، نوع مقاله، نشریه و استناد

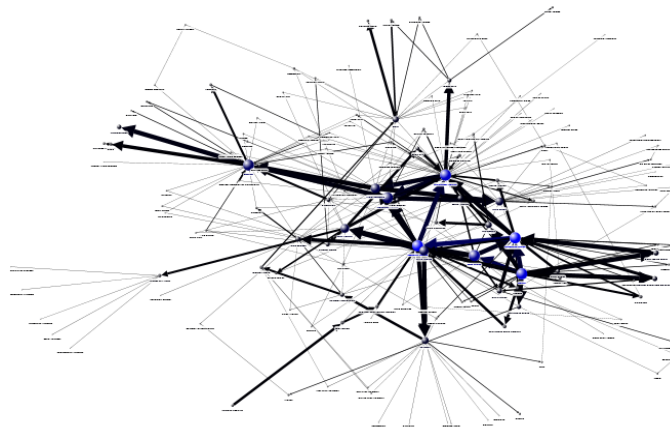
۸۶ مقاله در حوزه موضوعی بازی در کتابخانه‌ها، در فاصله سال‌های ۱۹۸۲-۲۰۱۶ در پایگاه استنادی اسکوپوس نمایه شده است. ۱۸۷ نویسنده در نگارش این مقالات مشارکت داشته‌اند. «مارکی، کی.» با ۶ مقاله، بیشترین تعداد مقالات منتشر شده را به خود اختصاص داده است. سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ به ترتیب با ۱۵ و ۱۳ مقاله منتشر شده، بیشترین آمار تعداد مقاله را به خود اختصاص داده است. مقالات مورد بررسی در ۴۴ عنوان نشریه منتشر شده است. مجله "College and Research Libraries News" با ۶ مقاله، بیشترین تعداد مقاله منتشر شده را به خود اختصاص داده است. به ۸۶ مقاله مورد بررسی، ۱۳۴ مرتبه استناد شده است. سه مقاله هر یک با ۲۱، ۱۲ و ۱۱ استناد، بیشترین تعداد استناد را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. مقالات دارای بیشترین تعداد استناد در اسکوپوس

عنوان مقاله	استناد	نویسندگان	نوع مقاله	سال
Play to win! Using games in library instruction to enhance student learning	۲۱	Leach G.J., Sugarman T.S.	پژوهشی	۲۰۰۵
Will Undergraduate Students Play Games to Learn How to Conduct Library Research?	۱۲	Markey K., Swanson F., Jenkins A., Jennings B., St. Jean B., Rosenberg V., Yao X., Frost R.	پژوهشی	۲۰۰۹
Gaming could improve information literacy	۱۱	Doshi A.	مروری	۲۰۰۶

۳,۲ مهمترین و تاثیرگذارترین موضوعات مقالات حوزه «بازی در کتابخانه‌ها»

نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه» با تحلیل محتوا، ورود داده‌ها به نرم افزار نودایکس‌ال و نیز تخمین وزن هر گره و نیز وزن هر یال ترسیم شد (شکل ۱).



شکل ۱. نقشه موضوعی حوزه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها»

جدول ۲، خصوصیات کلی شبکه روابط کلیدواژه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. خصوصیات کلی شبکه

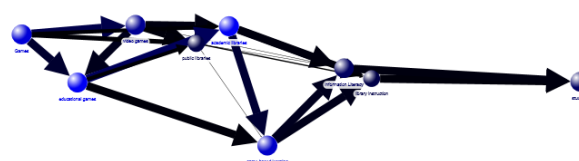
نوع گراف	جهت‌دار
تارک‌ها	۱۴۴
لبه‌ها	۳۰۰
قطر شبکه	۶
فاصله ژئودسیک میانگین	۳/۰۶۷۶۳۲
تراکم گراف	۰/۰۱۵۸۶۸۷۶۵

تارک‌ها نمایانگر افراد، سازمان‌ها، کشورها و کلمات کلیدی و لبه‌ها بلوک‌های سازنده شبکه هستند. یک لبه دو تارک را به هم متصل می‌کند. تراکم شبکه نیز نمایشگر نسبت تمامی پیوندهای موجود به تمامی پیوندهای ممکن است. هر چه نمره تراکم یک شبکه به سمت یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده تراکم بیشتر و هر چه به سمت صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده این است که شبکه سست و گسسته است. تراکم شبکه نقشه موضوعی «بازی در کتابخانه‌ها»، ۰/۰۱۴۵ است که نشان می‌دهد شبکه نقشه موضوعی این حوزه، گسسته و کم‌تراکم است؛ بدین معنی که تعداد ارتباطات بیشتری می‌توانست بین موضوعات این حوزه صورت پذیرد تا شبکه منسجم‌تر و میزان ارتباط بین موضوعات را بیشتر نماید. اندازه، تعداد پیوندهای موجود در شبکه را نشان می‌دهد. اندازه نشانگر اهمیت آن موضوع به صورت خاص در مقالات مورد بررسی است. جدول ۳ گره‌های با بیشترین میزان اندازه در شبکه را همراه با زیرگراف ۲ درجه‌ای هر گره نشان می‌دهد. شبکه دو درجه‌ای، نشان‌دهنده روابط هر کلیدواژه با کلیدواژه‌های همسایه، ربط آن‌ها با همدیگر و همچنین روابط کلیدواژه‌های همسایه با کلیدواژه‌های خود است.

جدول ۳. گره‌های با بیشترین میزان اندازه در شبکه

ردیف	کلیدواژه	زیرگراف	ردیف	اندازه	کلیدواژه	زیرگراف	اندازه
۱۱	بازی آموزشی		۸	۲۴۴	آموزش کتابخانه		۷۱
۲۲	کتابخانه‌های دانشگاهی		۹	۲۴۳	برنامه بازی		۶۲
۳۳	آموزش مبتنی بر بازی		۱۰	۱۹۹	طراحی بازی		۵۱
۴۴	بازی ویدئویی		۱۱	۱۴۷	مجموعه بازی		۳۹
۵۵	دانشجویان		۱۲	۹۸	جوانان		۳۲
۶۶	سواد اطلاعاتی		۱۳	۹۶	گیمیفیکیشن		۳۲
۷۷	کتابخانه عمومی		۱۴	۷۲	کتابخانه مدارس		۲۴

«بازی آموزشی»، «کتابخانه دانشگاهی» و «آموزش مبتنی بر بازی» از مهمترین موضوعات مطرح در مقالات مورد بررسی بوده است. شکل ۲، گراف ۹ گره دارای بیشترین مقدار اندازه را نشان می‌دهد.

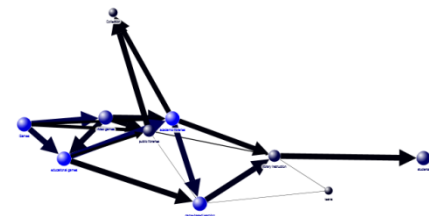


شکل ۲. گره‌های با بیشترین مقدار اندازه در شبکه

مرکزیت درجه‌ای تعداد روابط مستقیمی است که یک گره دارد. زمانی که بین گره‌ها، ارتباط درونی و بیرونی برقرار باشد از شاخص مرکزیت درونی و بیرونی نیز استفاده می‌شود. مفهوم مرکزیت درجه‌ای درونی، تعداد پیوندهایی است که از دیگر گره‌ها به گره مورد نظر برقرار شده است و مفهوم مرکزیت درجه‌ای بیرونی، نشان‌دهنده تعداد پیوندهایی است که از آن گره به دیگر گره‌ها وارد شده است. بنابراین با سنج «مرکزیت درجه‌ای» تعداد گره‌هایی که یک کنشگر دارد محاسبه می‌شود. با نگاهی به جدول ۴ مشخص می‌شود، بیشترین تعداد ارتباط یک گره با گره‌های دیگر به ترتیب

مربوط به «آموزش مبتنی بر بازی»، «دانشجویان» و «جوانان» است. شکل ۳، گراف کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۴. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بالا

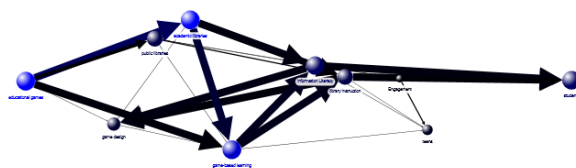


شکل ۳. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بالا

کلیدواژه	اندازه	مرکزیت درجه‌ای
آموزش مبتنی بر بازی	۱۹۹	۴۱
دانشجویان	۹۸	۳۱
جوانان	۳۲	۱۸
آموزش کتابخانه	۷۱	۱۸
کتابخانه عمومی	۷۲	۱۸
بازی آموزشی	۲۴۴	۱۷
بازی ویدئویی	۱۴۷	۱۶
مجموعه بازی	۳۹	۱۵
کتابخانه دانشگاهی	۲۴۳	۱۲

همان‌طور که از جدول ۵ مشخص است، دو مفهوم «دانشجویان» و «جوانان» به ترتیب با مرکزیت درجه‌ای درونی ۲۶ و ۱۶، دارای بالاترین مرکزیت درونی هستند. این بدین معنی است که تعداد زیادی از مقالات در ارتباط با این دو گروه هدف، بحث کرده‌اند. شکل ۴، گراف کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای درونی بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۵. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای درونی بالا



شکل ۴. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای درونی بالا

کلیدواژه	درجه‌ای درونی
دانشجویان	۲۶
جوانان	۱۶
آموزش مبتنی بر بازی	۱۴
بازی آموزشی	۱۲
کتابخانه دانشگاهی	۱۲
کتابخانه عمومی	۹
سواد اطلاعاتی	۹
جذب و درگیری	۹
طراحی بازی	۹

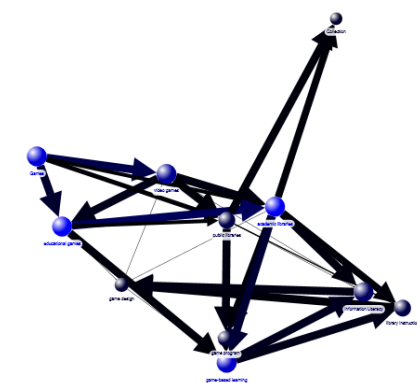
مطابق جدول ۵، «آموزش مبتنی بر بازی»، «بازی آموزشی» و «کتابخانه دانشگاهی» در رتبه‌های بعدی از نظر مرکزیت درجه‌ای درونی قرار دارند.

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد «آموزش مبتنی بر بازی» با مرکزیت درجه‌ای بیرونی ۲۷، بیشترین پیوندهای بیرونی را داشته‌اند. این امر نشان‌دهنده آن است که ابعاد مورد بحث در رابطه با «آموزش مبتنی بر بازی» بیشتر از سایر موضوعات دارای موضوعات فرعی تر و مورد توجه بوده است. از جمله موضوعات فرعی مورد بحث در رابطه با «آموزش

مبتنی بر بازی» در مقالات مورد بررسی عبارتند از: سواد اطلاعاتی، آموزش کتابخانه، پژوهش کتابخانه‌ای. شکل ۵، گراف کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بیرونی بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۶. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بیرونی بالا

کلیدواژه	درجه‌ای بیرونی
آموزش مبتنی بر بازی	۲۷
بازی ویدئویی	۱۵
کتابخانه دانشگاهی	۱۳
مجموعه کتابخانه	۱۲
طراحی بازی	۱۱
آموزش کتابخانه	۱۱
کتابخانه عمومی	۹
برنامه‌های بازی	۹
بازی آموزشی	۸
سواد اطلاعاتی	۸



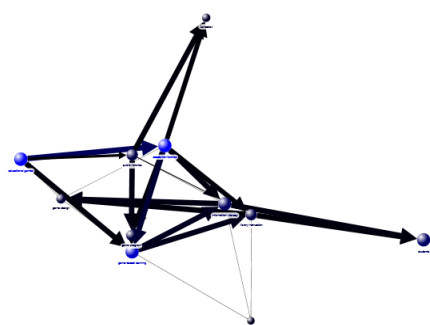
شکل ۵. کلیدواژه‌های دارای مرکزیت درجه‌ای بیرونی بالا

مطابق جدول ۶، «بازی ویدئویی»، یکی دیگر از موضوعاتی است که از مرکزیت بیرونی بالایی برخوردار است. توجه به جنبه‌های عملی مجموعه‌گستری بازی ویدئویی در کتابخانه، شناسایی انگیزه استفاده از بازی ویدئویی و بررسی میزان پذیرش بازی ویدئویی به عنوان ابزاری جهت تسهیل یادگیری، از جمله مسائلی است که در مقالات زیادی به آن‌ها پرداخته شده است.

در معیار مرکزیت بینایی، هر چه تعداد دفعات بیشتری یک گره در کوتاه‌ترین مسیرهای میان دو گره در شبکه قرار گیرد، آن گره دارای موقعیت مساعدتری است؛ به عبارت دیگر مرکزیت بینایی یک گره، بیان‌گر مجموع احتمالات قرار گرفتن آن گره در کوتاه‌ترین مسیر میان هر دو گره دیگر در شبکه است. جدول ۷، کلیدواژه‌های دارای بیشترین مقدار مرکزیت بینایی و شکل ۶ گراف آن را نشان می‌دهد.

جدول ۷. گره‌های دارای بیشترین مقدار مرکزیت بینایی

کلیدواژه	مرکزیت بینایی
آموزش مبتنی بر بازی	۶۲۸۰/۷۵۹
کتابخانه دانشگاهی	۴۵۹۸/۱۰۳
دانشجویان	۲۹۶۷/۲۹۲
مجموعه کتابخانه	۲۶۸۲/۸۷۱
کتابخانه عمومی	۲۴۷۸/۶۰۹
طراحی بازی	۲۳۹۸/۴۲۷
برنامه بازی	۲۱۱۲/۷۵۳
بازی آموزشی	۱۹۱۱/۰۲۲
جوانان	۱۷۴۰/۳۹۳
آموزش کتابخانه	۱۶۹۳/۰۸۱
سواد اطلاعاتی	۱۶۰۱/۲۸۱



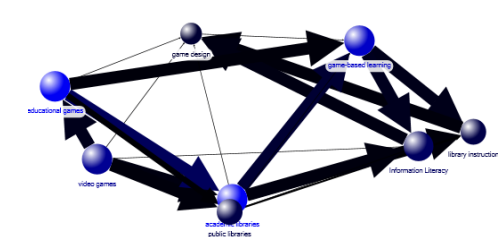
شکل ۶. گره‌های دارای بیشترین مقدار مرکزیت بینایی

بالاترین مرکزیت بینابینی به ترتیب مربوط به کلیدواژه «آموزش مبتنی بر بازی»، «کتابخانه دانشگاهی»، «کتابخانه عمومی»، «دانشجویان» و «مجموعه کتابخانه» است.

مرکزیت بردار ویژه نشان‌دهنده میزان ارتباطات یک گره با سایر گره‌های قدرتمند و مرکزی در یک شبکه است و بر این اصل بنا نهاده شده است که همه یال‌های گراف دارای ارزش‌های یکسانی نیستند، بلکه یال‌هایی که با گره‌های تاثیرگذار شبکه پیوند دارند به نسبت سایر یال‌ها از ارزش بالاتری برخوردارند؛ بنابراین گره‌هایی با مقادیر ویژه بالاتر، با گره‌های تاثیرگذار پیوند برقرار کرده‌اند. جدول ۸ کلیدواژه‌های دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه و شکل ۷ گراف آن را نشان می‌دهد.

جدول ۸. کلیدواژه‌های دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه

کلیدواژه	بردار ویژه
آموزش مبتنی بر بازی	۰/۰۴۸
کتابخانه دانشگاهی	۰/۰۳۸
سواد اطلاعاتی	۰/۰۳۳
کتابخانه عمومی	۰/۰۳۱
آموزش کتابخانه	۰/۰۳۰
بازی ویدئویی	۰/۰۲۷
طراحی بازی	۰/۰۲۷
بازی آموزشی	۰/۰۲۵



شکل ۷. گره‌های دارای بیشترین مقدار مرکزیت بردار ویژه

بالاترین مرکزیت بردار ویژه، مربوط به کلیدواژه «آموزش مبتنی بر بازی» است که با رئوس تاثیرگذار پیوند برقرار کرده است.

بررسی ۸۶ مقاله مورد بررسی نشان داد چهار نوع کتابخانه دانشگاهی، عمومی، مدارس و بیمارستانی به بازی توجه می‌کنند (جدول ۹).

جدول ۹. اندازه، مرکزیت درجه‌ای، درجه‌ای درونی، بیرونی، بینابینی و بردار ویژه چهار نوع کتابخانه

نوع کتابخانه	زیرگراف	اندازه	درجه‌ای	بینابینی	بردار ویژه
کتابخانه دانشگاهی		۲۴۳	۱۲	۵۰۵۱/۹۸۲	۰/۰۳۸
کتابخانه عمومی		۷۲	۱۸	۲۶۷۶/۱۶۴	۰/۰۳۱
کتابخانه مدارس		۲۴	۱۰	۵۵۸/۲۴۱	۰/۰۲۳
کتابخانه بیمارستانی		۱۲	۳	۱۹/۴۵۱	۰/۰۰۷

مطابق جدول ۹، کتابخانه دانشگاهی و عمومی بیشتر از سایر کتابخانه‌ها به موضوع بازی توجه کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

اکثر پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با نگاشت نقشه‌های موضوعی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی بواسطه استفاده از اسنادها و تحلیل منابع و مآخذ مقالات یا روش دلفی بوده است (زینس، ۲۰۰۷؛ وصفی، محمدیان و بامیر، ۱۳۹۳) و به صورت عمیق به تحلیل محتوای مقالات به منظور ترسیم نقشه‌های علمی پرداخته نشده است. در حالی که این پژوهش با مطالعه چکیده‌های بازایی شده و همچنین متن کامل مقالات قابل دسترس و تحلیل محتوای آن‌ها انجام شده تا بتواند به صورت عمیق‌تر و جامع‌تر به ترسیم نقشه موضوعی بپردازد.

با ترسیم نقشه موضوعی حوزه بازی در کتابخانه‌ها مشخص شد که موضوعات مورد بحث در رابطه با بازی در کتابخانه‌ها بیشتر حول‌وحوش آموزش مبتنی بر بازی، مجموعه‌گستری کتابخانه، برنامه بازی، آموزش سواد اطلاعاتی، آموزش کتابخانه، آموزش اخلاق حرفه‌ای و سرقت علمی و گیمیفیکیشن است.

از جمله موضوعات مهم و تاثیرگذار مجموعه مطالعات بررسی شده، می‌توان به سه حوزه موضوعی کلی «آموزش مبتنی بر بازی»، «برنامه بازی در کتابخانه» و «مجموعه‌گستری کتابخانه» اشاره نمود. «آموزش مبتنی بر بازی» با اندازه ۱۹۹، مرکزیت درجه‌ای درونی ۱۴، بیرونی ۲۷، بینایی ۶۲۸۰/۷۵۹ و بردار ویژه ۰/۰۴۸ و «بازی آموزشی» با اندازه ۲۴۴، مرکزیت درجه‌ای درونی ۱۲، بینایی ۱۹۱۱/۰۲۲ و بردار ویژه ۰/۰۲۵، از جمله مهمترین و تاثیرگذارترین کلیدواژه‌ها بود. از جمله دلایل مفید بودن بازی‌های آموزشی برای دانشجویان می‌توان به مواردی همچون توجه به سبک‌های یادگیری متفاوت، فراهم کردن بازخوردهای فوری، افزایش انگیزه دانشجویان و ارتقاء تجارب یادگیری دانشجویان اشاره کرد که تمامی این موارد باعث افزایش شانس پیامدهای یادگیری مثبت برای دانشجویان می‌شود (رندل و همکاران، ۱۹۹۲). بازی آموزشی نیز مانند سایر انواع بازی، دارای اهداف ویژه‌ای هستند، برای مخاطبان خاصی تولید شده و اغلب به دنبال رفع نیازهای علمی یا آموزشی خاصی هستند. دو موضوع کلیدی معمول در مورد توسعه بازی آموزشی وجود دارد: تمایل به کنترل قدرت انگیزشی بازی به منظور «مفرح کردن یادگیری»؛ و اعتقاد به این که «یادگیری به واسطه انجام دادن در بازی» همانند شبیه‌سازی، یک ابزار یادگیری قدرتمندی ارائه می‌کند (پایمن‌دیس، ۲۰۰۷). از جمله مطالعاتی که به طور ویژه به موضوع استفاده کتابخانه‌ها از بازی جهت آموزش دانشجویان و جوانان پرداخته‌اند، می‌توان به استفاده از بازی در آموزش کتابخانه (پایمن‌دیس، ۲۰۰۷؛ روزنستاین، ۲۰۱۳؛ گیلز، ۲۰۱۵؛ فیتس-والتی، ۲۰۱۲)؛ آموزش سواد اطلاعاتی و سواد اطلاعاتی سلامت (مکمون-تتانگکو، ۲۰۱۳؛ بولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ رامنارین-ریکز، ۲۰۱۲؛ ماراپودی، ۲۰۱۴) اشاره نمود. یادگیری مبتنی بر بازی در آموزش سواد اطلاعاتی از جمله حوزه‌هایی است که بسیار مورد توجه کتابخانه‌ها خصوصاً کتابخانه‌های دانشگاهی قرار گرفته است. کلیدواژه «سواد اطلاعاتی» با اندازه ۹۶، مرکزیت درجه‌ای درونی ۹، بیرونی ۸، بینایی ۱۶۰۱/۲۸۱ و بردار ویژه ۰/۰۳۳ یکی از موضوعات مهم است. سواد اطلاعاتی ویژگی ضروری در جامعه دانشی امروزه است، زیرا یادگیری مادام‌العمر مستقل را امکان‌پذیر می‌سازد.

کلیدواژه «برنامه بازی» نیز با اندازه ۶۲، مرکزیت درجه‌ای ۱۱، بیرونی ۹ و مرکزیت بینایی ۲۱۱۲/۷۵۳ از جمله کلیدواژه‌های مهم به شمار می‌رود. از جمله مطالعاتی که به این حوزه پرداخته‌اند می‌توان به تاریخچه برنامه بازی در کتابخانه (نیکلسون، ۲۰۱۳)؛ تجارب کتابخانه‌ها از برنامه بازی (کوپلند و همکاران، ۲۰۱۳؛ الزن و راش، ۲۰۱۳)؛ چگونگی استفاده و حمایت کتابخانه از برنامه بازی (نیکلسون، ۲۰۰۹؛ نیکلسون، ۲۰۰۸)؛ و جذب دانشجویان (ووماک، اسمیت و لاک، ۲۰۱۵؛ ساتون و ووماک، ۲۰۰۶) اشاره نمود.

کلیدواژه «مجموعه بازی» نیز با اندازه ۳۹، مرکزیت درجه‌ای ۱۵، بیرونی ۱۲ و بینایی ۲۶۸۲/۸۷۱ از جمله کلیدواژه‌های مهم است. از جمله مطالعاتی که روی جنبه‌های عملی مجموعه‌گستری بازی در کتابخانه‌ها متمرکز

شده‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: انتخاب بازی بر اساس محتوا (توماس و کلاید، ۲۰۱۳)؛ امانت بازی، متوسط اندازه و سن مجموعه بازی‌های کتابخانه (کادوکس، بوپر-لاوالی، ۲۰۱۱)؛ مسائل مجموعه‌سازی و فهرست‌نویسی بازی (اشنایدر و هاجیسون، ۲۰۱۵)؛ پیشنهاد خرید بازی مناسب به کتابداران (ورنر، ۲۰۱۳)؛ و تاثیر رشته‌های نوظهور مرتبط با بازی بر مجموعه کتابخانه (اسمیت، ۲۰۰۸).

همان‌طور که اشاره شد از بین چهار نوع کتابخانه‌ای که در مجموع مطالعات به آن‌ها اشاره شده بود، کلیدواژه «کتابخانه دانشگاهی» نسبت به سایر انواع کتابخانه‌ها مهم‌تر و تاثیرگذارتر بوده است. از جمله مطالعاتی که به حوزه بازی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: کتابخانه دانشگاهی (بروسارد، ۲۰۱۲؛ بروسارد، ۲۰۱۴)؛ کتابخانه عمومی (پاول، ۲۰۱۳؛ ورنر، ۲۰۱۳)؛ کتابخانه بیمارستانی (ماراپودی، ۲۰۱۴) و کتابخانه مدارس (کوپلند و همکاران، ۲۰۱۳).

بدون شک به منظور موفقیت در پروژه‌های مرتبط با بازی و کتابخانه‌ها، نگاه به ابعاد متفاوت آن و برنامه‌ریزی در آن زمینه‌ها بسیار مثمر ثمر خواهد بود و پژوهش‌هایی نظیر پژوهش حاضر می‌توانند دیدی همه‌جانبه به منظور برنامه‌ریزی بلندمدت برای ارائه برنامه‌های بازی در کتابخانه‌ها و استفاده از بازی در آموزش کتابخانه‌ای ارائه نماید. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، قابل دسترس نبودن متن کامل برخی مقالات بود. موضوع‌های بدست‌آمده از نقشه موضوعی بازی در کتابخانه‌ها می‌تواند در ایران انجام شود، اگرچه انجام پژوهش‌های تکمیلی و جزئی‌تر و با روش‌های متنوع به غنی‌تر شدن آن کمک می‌کند.

منابع

- زوارقی، رسول (۱۳۹۱). ترسیم و تفسیر ساختار فکری در علوم جمهوری اسلامی ایران (۱۹۹۰-۲۰۰۹): بررسی انتقادی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- زوارقی، رسول. تبیین ساختار فکری حوزه موضوعی علوم گیاهی بر اساس برونادهای علمی ایرانیان در مجلات نمایه شده در پایگاه آی.اس.آی. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، زودآیند. http://slis.scu.ac.ir/article_11632_0.html (دسترسی در ۱۳۹۵/۲/۱).
- شرفی، علی؛ نورمحمدی، حمزه‌علی؛ و علیپورحافظی، مهدی (۱۳۹۳). مدل موضوعی برای پایان‌نامه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۵ (۴)، ۲۱-۳۲.
- عابدی جعفری، حسن؛ ابویی‌اردکانی، محمد؛ و آقازاده فتاح (۱۳۹۰). ترسیم نقشه علم مدیریت شهری بر مبنای طبقه بندی های موضوعی پایگاه استنادی علوم (آی اس آی)، مدیریت دولتی، ۷: ۱۳۱.
- فهمی‌فر، سپیده؛ طلایی، ابراهیم (۱۳۹۵). ترسیم نقشه موضوعی مقالات حوزه کتاب الکترونیکی در بانک اطلاعات ابسکو. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۷ (۲)، ۱۴۹-۱۶۶.
- وصفی، محمدرضا؛ محمدیان، سجاد؛ و بامیر موسی (۱۳۹۳). تحلیل ساختار فکری و متن کاوی برونداد علمی حوزه علوم سیاسی، با موضوع اسلام. پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۴ (۱)، ۱۲۳-۱۴۰.

Abdoulaye, K (2002). Research Trends in Library and Information Science at the International Islamic University Malaysia. *Library Review*, 51 (1), 32-37.

Bates, M.; Brown, D.; Fletcher, J.; & Price, S (2012). Exploring university library induction within an undergraduate serious games design module. Paper presented at the Proceedings of the European Conference on Games-Based Learning.

Broussard, M.J.S (2012). Digital games in academic libraries: A review of games and suggested best practices. *Reference Services Review*, 40 (1), 75-89.

Broussard, M.J.S (2010). Secret agents in the library: Integrating virtual and physical games in a small academic library. *College and Undergraduate Libraries*, 17 (1), 20-30.

Broussard, M.J.S (2014). Using games to make formative assessment fun in the academic library. *Journal of Academic Librarianship*, 40 (1), 35-42.

Buhler, A.G.; Johnson, M.; Leonard, M.; & DeVane, B (2011). Gaming against plagiarism: A partnership between the library and faculty. Paper presented at the ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings.

Cadieux, S.; & Beaupré-Lavallée, A (2011). Video games in postsecondary academic libraries. *Ubiquitous Learning*, 3 (4), 87-96.

Copeland, T.; Henderson, B.; Mayer B; & Nicholson S (2013). Three different paths for tabletop gaming in school libraries. *Library Trends*, 61 (4), 825-835.

Donald, T.H (2001). Information science abstracts: Tracking the literature of information science. Part 1: Definition and map. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52 (1), 44-53.

Estrada, L.M.M (2009). Topic maps and library and information science: an exploratory study of topic maps principles from a Knowledge and information organization perspective. Unpublished Master Thesis, Universiteteti Tallinn, Oslo.

Fitz-Walter, Z.; Tjondronegoro, D.; Koh, D.; & Zrobok, M (2012). Mystery at the library: Encouraging library exploration using a pervasive mobile game. Paper presented at the Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference, OzCHI 2012: 142-145.

Giles, K (2015). No budget, no experience, no problem: Creating a library orientation game for freshman engineering majors. *Journal of Academic Librarianship*, 41 (2), 170-177.

Hansen, D.L.; Shneiderman, B., & Smith, M.A (2011). Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world. , Burlington: Morgan Kaufmann. <http://gjss.org/sites/default/files/issues/chapters/bookreviews/Journal-08-03--11-Trowbridge.pdf>

Leach, G.J.; & Sugarman, T.S (2005). Play to win! using games in library instruction to enhance student learning. *Research Strategies*, 20 (3), 191-203.

Markey, K.; Swanson, F.; Jenkins, A.; Jennings, B.; Jean, B.; Rosenberg, V.; Frost, R.(2009). Will undergraduate students play games to learn how to conduct library research?. *Journal of Academic Librarianship*, 35 (4), 303-313.

Markey, K.; Swanson, F.; Jenkins, A.; Jennings, B.J.; Jean, B.S.; Rosenberg, V.; & Frost, R.L. (2008). The effectiveness of a web-based board game for teaching undergraduate students information literacy concepts and skills. *D-Lib Magazine*, 14 (9-10).

Markey, K.; Swanson, F.; Jenkins, A.; Jennings, B.J.; Jean, B.; Rosenberg, V.; Frost, R.L. (2008). Designing and testing a web-based board game for teaching information literacy skills and concepts. *Library Hi Tech*, 26 (4), 663-681.

Markey, K.; Swanson, F.; Leeder, C.; Peters, G.R.; Jennings, B. J.; Jean, B.; Calvetti, A. (2010). The benefits of integrating an information literacy skills game into academic coursework: A preliminary evaluation. *D-Lib Magazine*, 16 (7-8).

Marrapodi, E.J (2014). Improving health information literacy with games in the virtual world of second life.

McMunn-Tetangco, E (2013). If you build it: One campus' firsthand account of gamification in the academic library. *College and Research Libraries News*, 74 (4), 208-210.

Nicholson, S (2009). Go back to start: Gathering baseline data about gaming in libraries. *Library Review*, 58 (3), 203-214.

Nicholson, S (2008). How are libraries supporting gaming: A pilot exploration.

Proceedings of the ASIST Annual Meeting, 45.

Nicholson, S (2013). Playing in the past: A history of games, toys, and puzzles in north american libraries. *Library Quarterly*, 83 (4), 341-361.

Pimenidis, E (2007). Developing a computer game for university library induction. Paper presented at the European Conference on Games Based Learning, ECGBL 2007, 215-222.

Powell, A (2013). Get in the game: Encouraging play and game creation to develop new literacies in the library. *Library Trends*, 61 (4), 836-848.

Ramnarine-Rieks, A (2013). Learning by game design: Exploring its potential in undergraduate information literacy instruction. Proceedings of the ASIST Annual Meeting, 50 (1).

Ramnarine-Rieks, A (2012). Learning through game design: An investigation on the effects in library instruction sessions. Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series, 606-607.

Randall, P (2016). Purposeful gaming and the biodiversity heritage library. *Journal of Agricultural and Food Information*, 17 (1), 71-76.

Robertson, M.J.; & Jones, J.G (2009). Exploring academic library users' preferences of delivery methods for library instruction g webpage, digital game, and other modalities. *Reference and User Services Quarterly*, 48 (3), 259-269.

Rosenstein, J (2013). Ghost hunters in the library: Using an interactive mystery game for freshman library orientation. *College and Research Libraries News*, 74 (7), 350-353.

Schneider, E.; & Hutchison, B (2015). Referencing the imaginary: An analysis of library collection of role-playing game materials. *Reference Librarian*, 56 (3), 174-188.

Smith, F.A (2007). Games for teaching information literacy skills. *Library Philosophy and Practice*, 2007(APR.).

Sutton, L., & Womack, H.D (2006). Got game? hosting game night in an academic library. *College and Research Libraries News*, 67 (3), 173-176.

Thomas, C.M., & Clyde J (2013). Game as book: Selecting video games for academic libraries based on discipline specific knowledge. *Journal of Academic Librarianship*, 39 (6), 522-527.

Werner, K (2013). Bringing them in: Developing a gaming program for the library. *Library Trends*, 61 (4), 790-801.

Womack, H.D.; Smith, S.S; & Lock, M.B (2015). Large-scale, live-action gaming events in academic libraries: How and why. *College and Research Libraries News*, 76 (4), 210-214.

Ying, T; & Xiao, H (2012). Knowledge linkage: a social network analysis of tourism dissertation subjects. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (4), 450-477.

Zins, Ch (2007). Knowledge Map of Information Science. *Journal of the American society for information science and technology*, 58 (4), 526-535.

Subject Map of "Game in libraries" articles in the Scopus database

Zahra Batooli¹, Maryam Nakhoda², Sepideh Fahimifar²

1- Research Manager, Health faculty, Kashan University of Medical Sciences, Kashan, Iran. Ph.D Student of Knowledge & Information Science . University of Tehran –Batooli-z@kaums.ac.ir- 09131632445

2- Faculty of Management, University of Tehran

Abstract

Purpose: purpose of this paper is to determined various aspects of the field of "Game in Libraries" using knowledge map.

Methods: The study population included 86 articles in the field of "Game in libraries and information literacy" that indexed in Scopus by the end of 2016. In this paper, we use Text mining analysis and social network analysis to drew knowledge map of "Game in libraries".

Overall structure of the network was investigated using metrics like density, metrics include degree centrality, betweenness centrality and eigenvector Centrality to visual representing of knowledge and determining the vacuum and density points of scientific trends of "Game in libraries". Excel and NodeXL software was utilized for data analysis.

Results: The results showed that the most important subjects in in the field of "Game in libraries" were Game-based learning, Game collection development, Game programs, Game design, Game analysis, Information literacy, Library instruction, search ethics, plagiarism and gamification. Keywords Educational games, Academic libraries and Game-based learning ranked the highest size. Keywords Academic libraries, Public libraries, Students and Library collections were most effective nodes in network. Identify different subjects of the field of game in libraries Will be most effective to the success of research projects in this field and to provide long-term planning for Implementation of game programs in libraries and using game in education such as library instruction, information literacy education

Keywords: Game, Game-based learning, Information literacy, Libraries , Library instruction.

پاتوق سایبری (بررسی ابعاد و کیفیت حضور معلم و دانش‌آموزان در رسانه‌های اجتماعی)

حسین غفاری

چکیده

رواج کاربری رسانه‌های گوناگون اجتماعی در جامعه و بخصوص در میان جوانان، این سوال را برای بسیاری از کارشناسان تعلیم و تربیت ایجاد کرده که آیا می‌توان از این امکان جدید فناوری رسانه‌ای در جهت اهداف آموزشی و پرورشی استفاده کرد؟

مقاله‌ی حاضر با تمرکز بر محیط مدارس، ضمن تبیین این سؤال که دانش‌آموزان چه نیازی به «پاتوق سایبری» دارند، به سؤالات کاربردی مثل: «پاتوق سایبری» را در چه گونه‌ای از «ساحت‌های سایبری» بنا کنیم؟ از کدام ابزارهای خدماتی برای ایجاد «پاتوق سایبری» استفاده کنیم؟ چه قوانین اجرایی برای حضور در «پاتوق سایبری» بگذاریم؟ و محتوای «پاتوق سایبری» را چگونه پایش و پالایش کنیم؟ به طور مبسوط و متکی بر مطالعه‌ی تجربیات موجود پاسخ داده است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، آموزش و پرورش، معلم و دانش‌آموز

مقدمه

معلمان نمونه و محبوب دانش‌آموزان، معمولاً غیر از حضور موثر در کلاس درس، در فضای غیر کلاسی نیز حضوری شایسته و فعال دارند. آن‌ها گاهی لباس و کفش ورزشی می‌پوشند و در زمین بازی، همپای شاگردانشان می‌دوند. صمیمی‌ترین مربیان مدارس با دانش‌آموزان آن‌هایی هستند که در اردوها با بچه‌ها هم‌سفره و در کوه و دشت با آن‌ها هم قدم می‌شوند و در مواقع خطر دستشان را می‌گیرند.

اما سوال اینجاست که آیا معلمان امروز، زمین جدید بازی بچه‌ها را به رسمیت می‌شناسند؟ شبکه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسان‌ها از قرن‌ها پیش که گرد آتش می‌نشستند و برای یکدیگر داستان می‌گفتند در حال تشکیل شبکه‌های اجتماعی بودند. اما چیزی که باعث شده است امروز، شبکه‌های اجتماعی بیشتر از همیشه مورد توجه قرار بگیرند، به وجود آمدن ابزارهای دیجیتال و کمک آن‌ها به توسعه شبکه‌های اجتماعی بوده است. (متمم، ۱۳۹۵)

یک شبکه اجتماعی اینترنتی به کاربرانش این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی‌ها، افکار یا فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. (افتاده، ۱۳۹۰)

دوران مدرسه اصلی‌ترین دوره‌ی آشنایی و آغاز فعالیت نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی است. بر اساس نتایج نظرسنجی ایسپا، ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. (ایسپا، ۱۳۹۴) طبیعتاً زمینه‌ی حضور در این شبکه‌ها از سنین ماقبل ۱۸ سالگی در افراد به وجود آمده است. با این حال آیا دستورالعمل و روال مشخصی برای هدایت و آموزش دانش‌آموزان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؟

البته کم نیستند معلمان و مربیانی که بجای انکار ورود بچه‌ها به فضای مجازی، با آن‌ها همراهی کرده‌اند و تجربه‌های بسیاری از این حضور اندوخته‌اند. برای نمونه ماهنامه رشد معلم در دو مقاله‌ی «شکاک‌ها احساسم را نشان می‌دهد» و «جامعه‌ی در گوشی» به دل‌مشغولی‌های یک معلم علوم اجتماعی دبیرستان در مورد بچه‌ها و حضورشان در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. معلمی که با دلسوزی به پاتوق مجازی دانش‌آموزانش وارد شده و از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای پیش‌برد اهداف کلاس درسش بهره برده بود. (رجبی‌راد، ۱۳۹۳) تجربیات پراکنده‌ای از این دست که لزوماً موفقیت آمیز هم نبوده باید مورد مطالعه جدی قرار بگیرد تا به تولید آیین نامه و دستورالعملی برای رفتار معلمان در رسانه‌های اجتماعی منجر شود. باید از تلاش‌های ناموفق عبرت گرفت و از اقدامات موثر الگو برداری کرد تا مسیر رشد نسل آینده در فضای مجازی هموار گردد.

بیان مسئله

معلمان ما با وجود آگاهی از زیر و بم مسایل تربیتی و اشراف به فنون تدریس در فضای حقیقی، متأسفانه در مواجهه با رسانه‌ها تفاوتی با عموم شهروندان ندارند. به بیان دیگر دلیلی وجود ندارد که تصور کنیم سطح «سواد رسانه‌ای» معلمان بیشتر از سایر اقشار است. در دوره‌های مختلف تربیت معلم و همچنین سرفصل‌های آموزش ضمن خدمت سالیانه معلمان، اثری از آموزش سواد رسانه‌ای وجود ندارد. می‌دانیم که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه‌ی منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم. (شکرخواه، ۱۳۸۸) در صورتی که عمده‌ی آموزش معلمان در سطح آشنایی تکنیکی با روش‌های کاربری عمومی رسانه‌ها خلاصه می‌شود. پس گام اول برای هدایت صحیح دانش آموز در فضای مجازی، تصحیح پندارها و رفتارهای رسانه‌ای معلمان منطبق با اصول سواد رسانه‌ای است. برخی از مهم‌ترین این اصول عبارتند از:

- (۱) رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛
- (۲) رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛
- (۳) مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛
- (۴) محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛
- (۵) رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛
- (۶) رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛
- (۷) هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ (کانسیداین، ۱۳۷۹)

وقتی حضور معلمان در رسانه‌های اجتماعی بدون آگاهی از این اصول پایه‌ای و شناخته شده و صرفاً بر اساس پیروی از جو جامعه یا الگوبرداری ناشیانه از رفتار سایر همکارانشان باشد، چه توقعی از دانش آموزان می‌توان داشت؟ فراتر از این از معلمان انتظار می‌رود در جایگاه پیشروان جامعه با مصائب فرهنگی ناشی از تن دادن به ورود تکنولوژی‌های نوین آشنایی داشته و شاگردانشان را از آن آگاه سازند. پیش از تدوین هر دستورالعملی برای حضور در رسانه‌های اجتماعی، لازم است که باورهای خود را نسبت به کلیت رسانه‌ها تصحیح کنیم. هفت نکته‌ای که پستمن برای پرورش انسان جهش یافته، انسانی که اسیر ماشین نمی‌شود و می‌تواند هویت انسانی خود را ورای این ظواهر تکنولوژیک حفظ کند می‌تواند مورد توجه جدی معلمان باشد:

- (۱) هر فرهنگی برای هر تکنیکی بهایی می‌پردازد.
- (۲) فواید و زیان‌های یک تکنولوژی یا یک پدیده‌ی صنعتی یکسان نیستند و در جامعه نیز یکسان تقسیم نمی‌شوند.
- (۳) هر پدیده‌ی صنعتی، جهان‌بینی خاص خود را داراست.

- ۴) پدیده‌های صنعتی با یکدیگر بر سر تثبیت حاکمیت خود در رقابت هستند.
- ۵) وقتی یک پدیده‌ی صنعتی وارد جامعه‌ای می‌شود، خود را در کنار سایر عناصر آن جامعه قرار نمی‌دهد؛ بلکه مجموعه‌ی عناصر را از درون تغییر می‌دهد.
- ۶) تمایل ذاتی هر تکنولوژی آن است که حالت و خصلت اساطیری و خداگونگی بیابد و جزئی جدا ناشدنی از اجزای طبیعی عالم قلمداد گردد.
- ۷) آگاهی و وقوف بر تفاوت بین تکنولوژی و رسانه‌های ارتباط جمعی ما را یاری می‌رساند تا بر محتوا و پیام‌های رسانه‌ها کنترل داشته و کاملاً تحولات اجتماعی ناشی از آن‌ها را در اختیار و حوزه‌ی ارادی خود نگهداریم. (طباطبایی، ۱۳۸۴)

بچه‌ها چه نیازی به «پاتوق» و «پاتوق سایبری» دارند؟

آن‌چنان که در «دانشنامه جهان اسلام» ذیل مدخل «توغ» آمده «پاتوق» (پاتوق / پاتوغ) در فارسی امروز به معنای قرارگاه و میعادگاه و محلی که کسی در اوقات معینی به آنجا می‌رود و معمولاً بخشی از وقت بیکاری خود را در آنجا می‌گذراند؛ و «پاتوقدار» کسی است که در پاتوق سیمت پیشوایی دارد. (منفرد، ۱۳۹۳)

همان‌طور که «مدرسه» فضایی امن برای اجتماعی شدن بچه‌ها فراهم می‌آورد، با افزایش سن، افراد به فضاهایی نیاز دارند که به انتخاب خودشان و با همراهی دوستانشان در آن حضور یابند و رهاتر از چارچوب‌های مدرسه و خانواده، به تمرین مقررات زندگی بزرگسالی بپردازند. پاتوق‌هایی مثل مساجد، هیئات مذهبی، باشگاه‌های ورزشی، بوستان‌ها، تفرجگاه‌های شهری، مهمانی‌های دوستانه و... همگی از مصادیق این فضاها هستند. اولیا و مربیان معمولاً می‌دانند که در مورد پاتوق‌ها باید چه آموزش‌هایی به بچه‌ها بدهند و چطور آن‌ها را در انتخاب درست «پاتوق» و «هم‌پاتوقی» راهنمایی کنند.

حال اگر اصل «پاتوق» داشتن را برای یک نوجوان مشروع بدانیم و به او این حق را بدهیم که با توجه به سن و سلیقه و امکانات، از میان انواع گزینه‌های ممکن یکی را انتخاب کند، چرا «فضای سایبر» نتواند یکی از پاتوق‌ها باشد؟ «فضای سایبر» به مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه یا سایر وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود. (صدیق بنای، ۱۳۸۵) با این تعریف «پاتوق سایبری» میعادگاه الکترونیکی عده‌ای از افراد است که بدون تحمیل محدودیت‌های جغرافیایی می‌توانند بخشی از وقت بیکاری خود را در آنجا بگذرانند. حذف محدودیت زمانی و مکانی از پاتوق‌های حقیقی مسئله عجیبی نیست. چون «شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه‌چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است؛ اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند» (عاملی، ۱۳۸۸)

در یک دهه‌ی گذشته تلاش‌های پراکنده‌ای برای شناسایی ابعاد تأثیرگذاری، قابلیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای سایبر در موضوع تربیت انجام شده‌است. اما متأسفانه اکنون هیچ طرح نظام‌مندی برای راهنمایی بچه‌ها در پاتوق‌های سایبری وجود ندارد. چنین طرحی می‌بایست چنان منعطف و پویا باشد که هر مربی و معلمی در هر نقطه‌ای بتواند با توجه به اقتضائات محیطی و مخاطب خود آن را اجرا نماید. پس شاید بهتر باشد طراحی دقیق این دستورالعمل را به خود مربیان و معلمان بسپاریم و در اینجا گام‌ها و مراحل طراحی این دستورالعمل را روشن کنیم.

شناسایی ابعاد و ظرفیت‌های «پاتوق سایبری» می‌بایست از طریق بررسی همه جانبه‌ی این پدیده صورت گیرد. برای این منظور پنج سوال کلی زیر در نظر گرفته می‌شود که ذیل هر یک برخی چالش‌ها و نقاط مهم تصمیم‌گیری

برجسته شده است:

سوال یک: آیا «لازم» است «پاتوق سایبری» داشته باشیم؟

امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به طور کلی، ارتباط دو سویه فراهم آورده است. وب ۲، ناظر به شکل‌گیری اینترنت محاوره‌ای است که امکان برقراری ارتباطات چندسویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم ساخته است. در حالی که وب ۱ امکان استفاده افراد از منابع اطلاعاتی را از طریق شبکه جهانی اینترنت و ارسال و دریافت ایمیل فراهم می‌کرد، وب ۲ بر مبنای محاوره دائمی میان کاربران اینترنت شکل گرفت. (بشیر، ۱۳۹۱) گروهی از کارشناسان که مخالف مشروعیت بخشی به فضای سایبری در موضع تربیت هستند چنین استدلال می‌کنند که تا وقتی فلاسفه، آینده‌پژوهان، مهندسين و غول‌های تجاری صنعت سایبر تکلیف خود را با سمت و سو و حد و حصر پیشرفت‌های سایبری روشن نکرده‌اند (که احتمالاً هرگز نمی‌کنند) نمی‌توان تربیت انسان الهی را با خوش‌باوری یا مسامحه به این فضا گره زد. نباید برنامه‌های تربیتی به گونه‌ای با اقتضائات این فضا عجین شود که تغییرات سریع و پیش‌بینی‌ناپذیر آن، فرصت تأمل و انتخاب حکیمانه‌ی گام‌های تربیتی را از مربی بگیرد و خواه ناخواه تربیت به همان سمتی کشیده شود که توسعه‌ی فناوری‌های سایبری به آن سو می‌رود.

در مقابل گروهی دیگر چنین می‌پندارند که اگر کمی ایده‌آل‌اندیشی را متوقف کنیم و واقع نگر باشیم، می‌بینیم که چاره‌ای نداریم جز اینکه فرزندان خویش را برای مواجهه با دنیای رسانه‌زده‌ی پیرامون آماده کنیم. چطور می‌توان خارج از آب، شناگری را آموخت و چطور می‌توان با اکتفای به نظر، از عمل دست شست؟ پس شاید اجتناب ناپذیر باشد که اولیا و مربیان در کنار تمام وظایف سنتی در جهان حقیقی، پاتوق‌شناسی و پاتوقداری در فضای مجازی را نیز بشناسند و -خوشبینانه- فرزندان را در انتخاب و استفاده از «پاتوق سایبری» راهنمایی کنند یا -بدبینانه- به دنبال بچه‌ها بروند و سر از کار آن‌ها در بیاورند.

در جمع بندی این دو دیدگاه باید گفت که هر دو پاسخ تا حدودی درست است. یعنی اصل تربیت مانند گذشته باید در فضای حقیقی دنبال شود و پاتوق‌های واقعی برای بچه‌ها زنده بماند. اما اگر می‌خواهیم به موازات فضای حقیقی «پاتوق سایبری» راه بیندازیم و دانش‌آموزانمان را به حضور در آن تشویق کنیم باید در طراحی آموزشی و پرورشی به این پرسش‌ها پاسخ دقیق بدهیم:

- در یک «پاتوق سایبری» کدام یک از ابعاد وجودی انسان قابلیت حضور و تأثیرپذیری دارد؟ آیا می‌توانیم تمام امر تربیت را در این ابعاد وجودی به «پاتوق سایبری» واگذار کنیم؟
- آیا حق داریم از همه‌ی بچه‌ها بخواهیم در این «پاتوق سایبری» حضور یابند؟ آیا در مورد پاتوق‌های حقیقی نیز برخورد ما این چنین است؟ (یعنی همه موظفند در یک جلسه یا میهمانی یا ... شرکت کنند؟)
- چه طرح تربیتی جایگزینی برای بچه‌هایی که به هر علتی (نگرش فلسفی، بی‌انگیزگی، فقر مادی، کم‌اطلاعی، ...) امکان حضور در «پاتوق سایبری» ندارند در نظر گرفته‌ایم؟ (مثلاً نتایج یک نظرخواهی در «پاتوق سایبری» چطور قرار است به همه‌ی بچه‌های یک گروه واقعی تعمیم پیدا کند؟ نظر اعضای فعال «پاتوق سایبری» چرا باید بر دانش‌آموزان توانمندی که در «پاتوق سایبری» فعال نیستند ترجیح داده شود؟)
- تخصیص زمان و توجه مربی به فعالان «پاتوق سایبری» در مقایسه با سایر دانش‌آموزان چه تناسبی با عدالت آموزشی دارد؟ برای جلوگیری از ائتلاف حق متعلمان غایب در «پاتوق سایبری» چه برنامه‌ای داریم؟

سوال دو: «پاتوق سایبری» در چه گونه‌ای از «ساحت‌های سایبری» بنا خواهد شد؟

به رغم گستردگی تعریف رسانه اجتماعی، نقطه تمرکز اغلب آن‌ها بر دو عنصر اشتراک گذاری و تعامل است. برخی از تعاریف، «تولید و انتشار محتوا» را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند. در یک تعریف کلی، رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از تکنیک‌های انتشارمقیاس پذیر در آن استفاده شده است. (خانیک و بابائی، ۱۳۹۰، ۱۵۶)

برای دسته بندی انواع این رسانه‌ها نیز «کاجیا» و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی را اینگونه بیان می‌کند:

- **شبکه اجتماعی پروفایل محور:** این گونه سایت‌های شبکه اجتماعی، علاوه بر افراد ممکن است شامل پروفایل‌های گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیر انتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. فیس بوک و مای اسپس نمونه‌های خوبی از این شبکه‌ها هستند.
 - **شبکه‌های اجتماعی محتوا محور:** در این نمونه شبکه‌ها نیز کانون اصلی، ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود. بیشتر شبکه‌های حرفه‌ای و تخصصی در این جرگه قرار می‌گیرند.
 - **شبکه‌های اجتماعی همراه:** در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی‌اند. بسیار هم مورد اقبال اعضای این شبکه‌ها هستند. (بیات، ۱۳۹۱)
- با این حال در دسته بندی ابتکاری زیر انواع رسانه‌های اجتماعی موجود در فضای مجازی (که امکان استفاده‌ی - عموماً- رایگان‌شان برای همگان میسر است) به چهار ساحت مختلف تقسیم می‌شود:



۱) رسانه‌های اجتماعی انتشار محور:

مبتنی بر نیاز کاربران به انتشار محتوای پیوسته یا موضوعی ایجاد شده‌اند. محتوای منتشر شده انواع گوناگون چندرسانه‌ای را در بر می‌گیرد؛ هر چند که پایه‌ی اصلی این گونه از رسانه‌های اجتماعی «متن» است. نمونه شاخص: وبلاگ‌ها و ویکی‌ها (دانشنامه‌های آزاد)

۲) رسانه‌های اجتماعی گفتگو محور:

مبتنی بر نیاز کاربر به گفتگو و تعامل رو در رو با دیگر کاربران طراحی شده اند. این گفتگو می‌تواند «یک به یک» و یا «یک به چند» باشد. همچنین محتوای گفتگو می‌تواند شامل متن، صوت، تصویر یا فیلم باشد. نمونه شاخص: چت روم‌ها (یا هو چت، جی تاک، ...)، تالارهای گفتگو، برنامه‌های ارتباطی تلفن‌های همراه (واتس آپ، وایبر، ویچت، تانگو، تلگرام، ...)

۳) رسانه‌های اجتماعی اشتراک محور:

مبتنی بر قابلیت به اشتراک گذاری انواع محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی ایجاد شده‌اند و معمولاً با توجه به تفکیک قالب‌های رسانه‌ای در دسترس هستند. مثلاً شبکه به اشتراک گذاری عکس، فیلم یا صوت. نمونه شاخص جهانی: سرویس اشتراک ویدیو یوتیوب، سرویس اشتراک عکس اینستاگرام. نمونه شاخص ایرانی: سرویس اشتراک ویدیو آپارات، سرویس اشتراک عکس لنزور

۴) رسانه‌های اجتماعی شبکه محور:

مبتنی بر نیاز کاربران به تشکیل گروه‌های ارتباطی مجازی (خانوادگی، دوستی، کاری، ...) ایجاد شده و معمولاً با عنوان «شبکه‌های اجتماعی» شناخته می‌شوند. «شبکه‌های اجتماعی» بر پایه‌ی ارتباطات حقیقی و مجازی افراد شکل گرفته و در آن‌ها همه چیز تحت تأثیر فرد و روابط فردی او می‌باشد.

نمونه شاخص جهانی: فیسبوک، گوگل پلاس

نمونه شاخص ایرانی: شبکه اجتماعی کلوب، فیس‌نما، تبیان، افسران

یک مربی اندیشمند حتماً قبل از ایجاد یا رسمیت بخشیدن به یک «پاتوق سایبری» باید ساحت مورد نیاز خود را شناسایی و بر پایه‌ی آن اقدام به فعالیت کند. منطقی نیست که به صرف تمایل بچه‌ها به استفاده از یک ساحت سایبری، نیاز واقعی آن‌ها و یا قابلیت‌های سایر ساحت‌ها ندیده گرفته شود. از سوی دیگر انتخاب شتابزده و یا ورود حریصانه به این ساحت‌ها می‌تواند مشکل ساز باشد:

- آیا لازم است بیش از یک ساحت برای ایجاد پاتوق سایبری انتخاب کرد؟ یعنی امکان دارد صرفاً با حضور در یک ساحت، نیاز ما و بچه‌ها به پاتوق سایبری برطرف شود؟
- آیا رده‌ی سنی بچه‌ها و موضوع «پاتوق سایبری» در انتخاب ساحت آن بی‌تأثیر است؟
- آیا انتخاب بیش از یک ساحت برای ایجاد پاتوق سایبری فرصت است یا تهدید؟ یعنی درگیر شدن همزمان بچه‌ها در چند ساحت، عمق پاتوق را بیشتر می‌کند یا سطح آن را یا هیچ کدام؟!
- بر فرض وجود فوایدی در بکارگیری همزمان چند ساحت، اثرات جانبی حضور در چند ساحت سایبری چیست؟ آیا اتلاف زمان، کاهش تمرکز و افزونگی اطلاعات، موجب خستگی و انفعال مخاطب در مقابل پیام نمی‌شود؟

سوال سه: از کدام ابزارهای خدماتی (شرکت‌های خدماتی) برای ایجاد «پاتوق سایبری»

استفاده کنیم؟

بعد از انتخاب یکی از ساحت‌های چهارگانه رسانه‌های اجتماعی برای حضور و فعالیت تربیتی، نوبت به ایجاد «پاتوق سایبری» در یکی از فضاهای موجود در آن ساحت می‌رسد. در جهان ارتباطات و اطلاعات، شرکت‌های بزرگ غربی عمده‌ترین خدمات‌دهندگان عمومی در زمینه رسانه‌های اجتماعی هستند. نام‌هایی مثل گوگل، فیس‌بوک، ویکی‌پدیا، توییتر، وردپرس در کنار تازه واردانی همچون وایبر، واتس آپ، وی‌چت و ... در نگاه اول مورد توجه قرار می‌گیرند. اما معمولاً شناخت درستی از مزایا و معایب این ابزارها و رقبای ایرانی‌شان وجود ندارد. در این مرحله نیز «حرکت با جریان مدپسند بازار»، «استقبال کورکورانه از برندهای مشهور جهانی»، «بی‌توجهی به واقعیت‌های فنی دنیای سایبر» و

- «هیجان نوجویی و نوجوایی» می‌تواند زمینه‌های انحراف از اهداف اصلی امر تربیت را ایجاد کند:
- آیا مشهورترین و فراگیرترین ابزارها (برندها) برای استفاده مناسب‌ترینند؟ آیا با اطلاع از تاریخچه رشد و محبوبیت و یا پیش‌بینی آینده‌ی تحولات یک ابزار رسانه‌ای باید به سراغ آن رفت؟ پایداری خدمات و اطمینان از حفظ سرمایه‌های سایبری کاربران توسط یک شرکت، چقدر در انتخاب آن مؤثر است؟
 - آیا رایگان بودن یا هزینه بر بودن استفاده از خدمات یک شرکت می‌تواند ملاک خوبی برای انتخاب باشد؟ آیا هزینه کردن برای راه اندازی «پاتوق سایبری» نشان‌دهنده‌ی اهمیت و پرستیژ کار است؟ استفاده از خدمات‌دهندگان رایگان و مجهول‌الهویه رسانه‌های اجتماعی نشانه‌ی زرنگی و کاردانی است؟
 - آیا همواره خدمات‌دهندگان غربی بهتر از نمونه‌های مشابه ایرانی هستند؟ آیا هیچ شبکه‌ی اجتماعی، شبکه خدمات وبلاگ‌نویسی، ابزارهای گفتگو یا سرویس‌های اشتراک محتوای چندرسانه‌ای ایرانی وجود ندارد که بتواند نیازهای «پاتوق سایبری» را برطرف کند؟
 - آیا فقط در صورت برتری همه جانبه‌ی یک ابزار ایرانی بر ابزار غربی باید به سراغ آن رفت؟ آیا واقعاً ترجیح دادن ابزارهای غربی بر نمونه‌های ایرانی هیچ هزینه‌ی آشکار یا پنهانی بر اقتصاد کشور تحمیل نمی‌کند؟ چطور می‌شود از کار و سرمایه ایرانی در فضای مجازی حمایت کرد؟
 - محافظت از اطلاعات و حریم خصوصی «پاتوق سایبری» چگونه انجام می‌شود؟ طبق کدام قرارداد و تعهدنامه معتبر و دارای ارزش در محاکم قانونی، اطلاعات شخصی، محتوای گفتگوها، تصاویر و... «پاتوق سایبری» محفوظ می‌ماند و در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد؟
 - آیا اطلاع از مشخصات فردی، گروه‌های دوستی، سطح دانش، علایق و سلیق، عمق بینش و نوع نگرش دانش‌آموزان می‌تواند مورد سوءاستفاده‌ی بیگانگان قرار بگیرد؟ آیا برای شناسایی، برنامه‌ریزی، هدایت، جذب و یا حذف نخبگان یک جامعه به اطلاعات بیشتری نیاز است؟
 - آیا ترجیح دادن منفعت شخصی بر منفعت جمعی در انتخاب رسانه‌های اجتماعی درست است؟ آیا یک مربی می‌تواند اطلاعات شخصی خود و دانش‌آموزانش را -بدون توجه به عواقب درازمدت آن- در اختیار یک شرکت بیگانه بگذارد و منافع بلندمدت ملی را در این زمینه نادیده بگیرد؟
 - نفع اصلی شرکت‌های بزرگ در ارایه خدمات رایگان رسانه‌ای به کشورهایی که هیچ دفتر یا نماینده رسمی در آن ندارند چیست؟ این شرکت‌ها چگونه می‌توانند با جذب تبلیغات و آگهی، هزینه‌های خدمات رایگانی را که می‌دهند جبران کنند؟ کدام تبلیغات؟ مگر در اکثر رسانه‌های اجتماعی تبلیغات وجود دارد؟
 - آیا عادی‌سازی، ترویج و توجیه کردن استفاده از راه‌های غیرقانونی عبور از فیلترینگ برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی که طبق مقررات کشور دسترسی به آن‌ها مجاز نیست، یک فعالیت تربیتی و پسندیده است؟ اثرات مخرب جانبی عبور از فیلترینگ برای بچه‌ها بیشتر است یا نفع تربیتی ایجاد «پاتوق سایبری» در یک محیط غیرقانونی؟
 - آیا شرکت‌های غربی ارایه دهنده خدمات رسانه‌های اجتماعی به یک اندازه غیرقابل اعتماد هستند؟ ملاک‌های اصلی اعتماد به این شرکت‌ها چیست؟ آیا می‌توان از بین بدها، «بدترین» را انتخاب نکرد؟
 - آیا می‌توان به انتخاب نرم‌افزارهای «متن باز» رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک جایگزین ایمن و خصوصی بجای رسانه‌های اجتماعی بزرگ فکر کرد؟

سوال چهار: چه قوانین اجرایی برای حضور در «پاتوق سایبری» بگذاریم؟

وقتی یک مربی با توجه به نیاز دانش‌آموزانش و با اطلاع کامل از ویژگی‌های انواع رسانه‌های اجتماعی دست به انتخاب زد و «پاتوق سایبری» ایجاد کرد، می‌بایست به طور شفاف و دقیق قوانینی را برای حضور در این مکان ملاقات مجازی تدوین کند. این قوانین باید با تعریف «پاتوق سایبری» و هدف و حیطه فعالیت آن شروع شود و در ادامه مواردی از این قبیل را شامل شود:

- ملاک‌های عضویت و حضور افراد در «پاتوق سایبری» (فقط بچه‌های یک کلاس، یک پایه، یک مدرسه یا ...)
- تعیین رتبه و نوع دسترسی افراد به «پاتوق سایبری» (نویسنده، ناظر، مدیر، ...)
- ساعت‌های مجاز برای حضور در «پاتوق سایبری» (روز، شب، تعطیل، غیرتعطیل، ...)
- حداقل و حداکثر میزان حضور در «پاتوق سایبری» (چند دقیقه یا ساعت در روز یا هفته)
- حداقل و حداکثر میزان مشارکت در محتوای «پاتوق سایبری» (چند مطلب یا نظر یا مشارکت در بحث به ازای هر نفر یا در هر روز یا ...)

همچنین مربی لازم است راهنمای مختصری درباره‌ی نحوه‌ی عضویت و فعالیت در «پاتوق سایبری» بنویسد و علاوه بر فضای مجازی، نسخه‌ای از آن را در فضای حقیقی به دانش‌آموزان ارائه کند. بسیار ضروری است که همگان بدانند این «پاتوق سایبری» در فضای حقیقی رسمیت دارد و شناخته شده است. هر چند ممکن است همگان به آن دسترسی نداشته باشند. رعایت این نکته علاوه بر گسترش عدالت آموزشی، به آموزش سواد رسانه‌ای در مدرسه نیز منجر خواهد شد.

برای نمونه اساسنامه فعالیت یک پاتوق سایبری مطلوب می‌تواند چنین شکلی داشته باشد:

قوانین شبکه اجتماعی کلاس الف

فقط بچه‌های کلاس الف وارد بشوند لطفاً

بچه‌ها! اگر فکر می‌کنید به قوانین شبکه پایبند نیستید، عضو نشوید! این شبکه فقط یک بهانه برای دور هم بودن است! لطفاً کاری نکنید که باعث پیش آمدن مشکل بشود.

تمامی اعضای کلاس الف - اعم از حقیقی و حقوقی یعنی دانش‌آموز و معلم و ... - موظف به رعایت شرایط و قوانین درج شده در این صفحه می‌باشند.

قوانین محتوایی:

- هرگونه توهین به هر شخص حقیقی و حقوقی، مرده و زنده ممنوع می‌باشد.
- تندروری در مباحث سیاسی اکیداً ممنوع می‌باشد.
- منتسب کردن هرگونه حرف، حدیث، شنیده و ... به افراد حقیقی و حقوقی بدون سند قابل قبول، ممنوع می‌باشد.

• گذاشتن لینک سایت‌هایی که مغایر با هنجارهای جمهوری اسلامی می‌باشند، ممنوع می‌باشد.

• طبق قوانین جمهوری اسلامی ایران، تمسخر تمام قومیت‌ها ممنوع می‌باشد.

قوانین اجرایی:

- نام شما در سایت باید اسم و فامیل شما باشد و شما باید دارای هویتی شناخته شده باشید. توجه کنید که استفاده از نام مستعار در کنار اطلاعات مذکور مجاز می‌باشد.

- آواتارهایی که شما انتخاب می کنید نشان دهنده شخصیت شماست و نباید شامل شخصیت های حقوقی (مانند رهبری، رئیس جمهور و...) باشد؛ البته استفاده از آواتارهای ورزشی مجاز است.
- جهت ایجاد گروه یا اتاق گفت گوی جدید در شبکه اجتماعی، می توانید تقاضای خود را از طریق فرم تماس برای شورای شبکه اجتماعی کلاس الف ارسال نمایید.
- گروه هایی که بیش از سه هفته فعالیت نداشته باشند، پس از تذکر به مدیریت گروه حذف می شود.
- نظرسنجی هایی که ایجاد می شود باید دارای تاریخ اتمام باشد که توسط مدیریت همان گروه اعلام می شود. مثلاً در عنوان نظرسنجی بعد از طرح سوال داخل پرانتز می نویسند (به مدت یک هفته). بعد از گذشتن از زمان نظرسنجی، آن نظرسنجی توسط مدیریت خود گروه حذف و یا غیر فعال می شود.
- لطفاً هرگونه پیشنهاد، انتقاد و... را در رابطه با شبکه اجتماعی از طریق فرم تماس، با ما درمیان بگذارید. آیین نامه انضباطی:
- در صورت رعایت نشدن هرکدام از قوانین توسط هر فرد با توجه به شرایط لحظه، سه مرتبه تذکر دریافت می کند و در صورت تکرار + (تاییدیه معلم راهنما و شورا) یک هفته اکانتش بلاک می شود و پس از آن کاربر خاطی باید با معلم راهنما صحبت کند و در صورت رضایت معلم راهنما به سایت بر می گردد و در صورت تکرار مجدد، یک ماه از بودن در سایت محروم می شود و در صورت تکرار و قانون شکنی حذف اکانت می شود.
- شورای شبکه اجتماعی کلاس الف حق اضافه، حذف و یا اصلاح هر یک از موارد این مقررات را در هر زمان و بدون اعلام قبلی برای خود محفوظ می دارد اما خود را موظف می داند تا تغییرات قوانین را به اطلاع کلاس الف برساند.
- رعایت قوانین مطابق آخرین تغییرات الزامیست.
- اگر کسی پیشنهادی برای قوانین دارد به صورت پیام خصوصی به یکی از اعضای شورای شبکه اجتماعی اعلام کند. (احمدزاده، ۱۳۹۳)
- در تعیین قوانین و مقررات اجرایی «پاتوق سایبری» پاسخ مناسب به این پرسش ها نیز راهگشاست:
- آیا علاوه بر مربی و مربیان، حضور برخی از والدین در «پاتوق سایبری» مطلوب است؟
- حضور افراد غریبه (خارج از محیط تعلیم و تربیت) مثل اقوام و دوستان دانش آموزان و مربیان در «پاتوق سایبری» که با اهداف تربیتی تشکیل شده چه مزایا و معایبی دارد؟
- آیا مانند فضای حقیقی و کلاس های درس باید برای «پاتوق سایبری» شرط سنی گذاشت؟ حضور ناهمسالان در یک «پاتوق سایبری» تربیتی چه مزایا و معایبی دارد؟
- آیا واقعاً می توان برای تعامل سازنده ی اولیا و مربیان «پاتوق سایبری» بدون حضور بچه ها تشکیل داد؟

سوال پنج: محتوای «پاتوق سایبری» را چگونه پایش و پالایش کنیم؟

طبیعی است که معلمی می تواند به پاتوق داری سایبری بپردازد که از نظر «سواد رسانه ای» و «مهارت های فنی» لااقل اندکی از دانش آموزانش پیش باشد. هر چند که بسیاری از امور فنی «پاتوق سایبری» را می توان به خود دانش آموزان سپرد، اما مربی هوشمند هرگز نظارت بر محتوای «پاتوق سایبری» را رها نمی کند. توصیه می شود که در کنار قوانین و مقررات اجرایی «پاتوق سایبری»، مربی با کمک بچه ها اقدام به نوشتن یک مرامنامه ی خودمانی کند. متنی ساده و صمیمی که خط و مرزهای محتوایی «پاتوق سایبری» را توضیح بدهد و تلویحاً ساز و کاری برای پایش و پالایش محتوا توسط خود اعضا مطرح کند.

هیچ مربی و معلمی نباید به راحتی تن به حضور در «پاتوق سایبری» بدهد که امکان پایش و پالایش محتوای آن برای او وجود ندارد. خطای بزرگ مربیان تازه‌کار در فضای مجازی، رسمیت دادن به پاتوق‌های ناسالم بچه‌ها با هدف ظاهری اصلاح و ارشاد آن‌هاست. هیچ درخت کجی را از شاخه‌اش راست نمی‌کنند. باید به ریشه‌ها توجه کرد و مراحل ایجاد «پاتوق سایبری» را به ترتیب پیمود.

به عنوان نمونه و در جمع بندی نکته های بالا، متن واقعی آیین نامه یک گروه سرگرمی در رسانه های اجتماعی که می تواند راهگشا باشد به این صورت است:

به «گروه خنده دار اما شرعی» خوش اومدین:

ما اینجا جوک و لطیفه‌های خنده دار و بامزه، داخل محدوده، بی توهین، بی شکستن حرمت ها و قواعد فرهنگی و مذهبی... می‌گیم
پس لطفا...

- لطایف شامل اقوام نباشه و اون‌ها رو به یه روز یه یارو، طرف، خنگه، خسیسه، تنبله... تغییر بدید
 - لطایف تون به روابط نامشروع نپردازه.
 - به روحانیون و چهره های سیاسی توهین نکنید
 - روابط غیراخلاقی و اینا ممنوع
 - بحث و لطایف سیاسی رو در این گروه مطرح نفرما
 - سعی شه در موارد مرزی عمل به احتیاط شه.
 - تبلیغات، پوستر، لینک، کلیپ، ارسال نکنید. کارکرد گروه خاص و مشخصه.
- توجه: در موارد بالا اجتناب واقعی منظوره نه اینکه فقط الفاظ رو نگیم، به قولی، خودمان را که گول نمی‌زنیم!
- لطفا دغدغه داشته باشید که هم محیط خوب و شاد باشه و هم سالم. با تذکر شخصی هم میشه محیطو اصلاح کرد چون بنای اعضا گروه بر فضای سالم هست
- کارکرد این گروه کاملا مشخص و محدوده، قراره هر بار که سر میزنید تعدادی مطلب طنز و خنده دار ببینید که موازینش رعایت شده و لا غیر ولا غیر ولا غیر...
- کسی هم هر مشکلی داره خصوصی به بنده بگه لطفا. ممنون (موزن زاده، ۱۳۹۳)

نتیجه گیری

راه اندازی و اداره ی «پاتوق سایبری» بیش از آنکه ساده باشد، مورد غفلت و ساده انگاری قرار گرفته است. این اتفاق نتیجه ی عدم آشنایی و عدم تسلط معلمان و مربیان ما بر آموزه‌های سواد رسانه‌ای است. مروری بر سؤالات پنج گانه ی بالا و فروع متعدد آن ثابت می‌کند که هرچند فعالیت آموزشی و پرورشی در فضای رسانه‌های اجتماعی به هیچ وجه آسان و بی‌چالش نیست؛ با این وجود نباید از برداشتن گام‌های عملی در این زمینه غفلت شود.

ثبت و به اشتراک گذاری تجربیات معلمان و دانش آموزان از حضور و فعالیت در «پاتوق سایبری» می‌تواند کمک به بزرگی برای جامعه ی تعلیم و تربیت در شناسایی دقیق فرصت‌ها و اجتناب از آسیب‌های این فضا باشد.

در پایان امیدواریم همه ی معلمان و مربیان ما با فراگیری سواد رسانه‌ای، ضمن بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در عرصه ی رسانه‌های اجتماعی، الگو و راهنمای خوبی برای نسل آینده در فضای سایبر باشند. ان شاء الله.

منابع

- (۱) احمدزاده، محمدامین (۱۳۹۳). پایگاه اینترنتی مرقوم. <http://marghoom.ir>
- (۲) افتاده، جواد (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- (۳) ایسپا (۱۳۹۴)، عضویت نیمی از ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، ۱۰ دی. دسترسی: <http://ispa.ir/morenews.aspx?ID=1394&kind=news&branch>
- (۴) بشیر، حسن، و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران (۱)
- (۵) بیات، قدسی (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای: زمینه‌ها، ویژگی‌ها و کاربردها [در کتاب رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها به اهتمام حسین بصیریان جهرمی]. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۵۵
- (۶) خانیکی، هادی و محمود بابائی (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها. فصلنامه جامعه اطلاعاتی (۱)، ۷۱-۹۶.
- (۷) رجبی‌راد، کتایون (۱۳۹۳). شکلک‌ها احساسم را نشان می‌دهند (تو خودت اوستای این شبکه‌ها هستی). ماهنامه رشد معلم (۱)، ۴۱-۳۹.
- (۸) رجبی‌راد، کتایون (۱۳۹۳). جامعه‌ی درگوشی (تأملاتی در آموزش جامعه‌شناسی در مدرسه). ماهنامه رشد معلم (۲)، ۳۸-۳۹.
- (۹) شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). سواد رسانه‌ای چیست؟ همشهری آنلاین، ۲۴ خرداد. کد مطلب: ۸۳۵۱۶.
- (۱۰) صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵). فضای سایبر چیست؟ همشهری آنلاین، ۲۸ شهریور. کد مطلب: ۴۴۱۱.
- (۱۱) طباطبایی، سیدصادق (۱۳۸۴). طلوع ماهواره و افول فرهنگ. تهران، نشر اطلاعات، ۱۴۶-۱۳۶.
- (۱۲) عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- (۱۳) کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ. تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، ۱۰-۱۳.
- (۱۴) متمد (۱۳۹۵). تعریف شبکه‌های اجتماعی چیست؟ <http://motamem.org>
- (۱۵) منفرد، افسانه (۱۳۹۳). توغ. در دانشنامه جهان اسلام (ج ۸). تهران. دسترسی: <http://rch.ac.ir/article/Details/10616>
- (۱۶) موذن زاده، محمدرضا (۱۳۹۳). پایگاه اینترنتی از جنس خدا. <http://azjensekhoda.com>

معرفی چرخه "بازی آگاهی" در خصوص عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال در میان بازیکنان و خانواده‌ها

مرتضی جمشیدی، کارشناس ارشد EMBA دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج
فرزانه شریفی دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال
سید محمدعلی سید حسینی دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

چکیده:

با توجه به اینکه بازی‌های دیجیتال یکی از انواع رسانه‌های نوین می‌باشد، سواد بازی نیز در ذیل سواد رسانه‌ای تعریف می‌شود. سواد رسانه‌ای عبارت است از رژیم مصرف رسانه‌ای که به واسطه آن مخاطب از توانایی درک و تحلیل محتوای رسانه‌ها برخوردار می‌شود. به عبارتی توانایی ذهنی مخاطب در برخوردی عاقلانه و منطقی که ناشی از آگاهی او از قالب و محتوای رسانه می‌باشد را می‌توان در زمره تعاریف سواد رسانه قلمداد نمود. طبق گزارش مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، کشور ما ۲۳ میلیون بازیکن یازیه‌های دیجیتالی دارد که روزانه به طور میانگین ۷۹ دقیقه بازی می‌کنند. (گزارش نمای باز، ۱۳۹۵) از اینرو نحوه مواجه بازیکنان و خانواده آنها با مقوله بازی‌های دیجیتال و نگرش‌های آنها در مرحله خرید و مصرف این رسانه تعاملی از عواملی است که در این تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته اند. در نهایت با استفاده از عوامل موثر بر ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌های ایشان درمروری سیستماتیک به صورت مدلی، مطالعات کتابخانه‌ای ارائه شده است. چرخه "بازی آگاهی" با در نظر داشتن مراحل مواجهه بازیکن با بازی‌های دیجیتال تا آگاهی‌های ناشی از بازی کردن او عواملی را مرور می‌نماید که هر کدام به نوعی در ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌های ایشان موثر خواهد بود. با توجه به فراگیر شدن بازی‌های دیجیتال و لزوم برنامه ریزی در راستای فرهنگ سازی به منظور مدیریت سمت مصرف و پیشگیری اثرات ناشی از این رسانه، شناسایی و توجه به عوامل موثر بر سواد بازی در سمت مصرف کنندگان حائز اهمیت می‌باشد و کاربردهای متنوعی خواهد داشت. واژگان کلیدی: سواد بازی، بازی آگاهی، بازی‌های دیجیتال، رژیم مصرف، مخاطب

مقدمه

یکی از اقتضائات زندگی اجتماعی بشر برقراری ارتباط با هم‌نوعان خود است. بشر نخستین و بشر امروز همواره به دنبال راه‌هایی برای ارتباط برقرار کردن با سایر انواع خود به شیوه‌های متنوعی بوده است و در هر عصری شیوه و ابزاری را برگزیده است تا بتواند با سایرین ارتباط برقرار نماید. بنابراین رسانه و انتقال پیام در تمامی اعصار به نوعی وجود داشته است و این ابزار انتقال پیام بوده است که در طی گذر زمان متکامل شده است. رسانه‌های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، سایت‌های اینترنتی، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های دیجیتال همگی از جمله ابزارهایی هستند که بشر امروز از هر کدام با توجه به نیاز خود استفاده می‌کند. هر چند پیشرفت تکنولوژی و سایر مزیت‌های متناسب با اقتضائات زندگی جدید، استفاده از رسانه‌های نوین را افزایش داده است. ولی در برخورد با انواع رسانه‌ها باید این سوال را همواره از خود بپرسیم که آیا باید به مانند «ژنرال دیوید سارنرف» ارزش‌گذاری روی رسانه را به چگونگی استفاده از آن بدانیم، یا چون «آوینی» ارزش رسانه را در ذات آن جستجو نماییم.

به هر حال پیشرفت و تکامل ابزار تکنولوژیک انتقال پیام و ظهور و بروز رسانه‌های نوین این دغدغه را در اذهان

ایجاد می‌نماید که آیا باید از این گونه وسایل که محل ظهورشان تمدن غرب است به منظور دسترسی به اهداف تمدن نوین اسلامی بهره ببریم؟ و اگر با توجه به اقتضائات فعلی، راه گریزی جز مرمت کشتی بر روی آب نداریم، چطور و به چه میزان می‌توانیم ضمن بهره برداری از این دست رسانه‌ها، کمترین آسیب‌ها را از آنان دریافت نماییم. مطلبی که شاید به نوعی با کلید واژه "سواد رسانه‌ای" قرین باشد.

۱- سواد رسانه‌ای

دغدغه آسیب پذیری مخاطبان از محتوای رسانه‌های متنوع و یافتن راهی برای کاهش تأثیرات مخرب رسانه‌ها به ویژه برای مخاطبان نوجوان که از جمله بیشترین مصرف کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد نظر اندیشمندان بوده است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده اند که به نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به طور کلی راه هرگونه ارتباط صحیح با رسانه‌ها را برخورداری از مهارتی به نام "سواد رسانه‌ای" می‌داند. سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌های دانست (رومینسکی و هنکس، ۱۹۹۵: ۵). از سوی دیگر، برخی سواد رسانه‌ای را چنین تعریف نموده‌اند: "توانایی دسترسی تحلیلی، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف" (کریست و پاتر، ۱۹۹۸) به عبارتی دیگر سواد رسانه‌ای فرایند چند بعدی است که توانایی هر شخص می‌تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی شناسی و اخلاقی کاملاً به هم وابسته و پیوسته اند. (هاشمی و همکار، ۱۳۸۷)

۲- رسانه‌های نوین:

با پیشرفت و تکامل ابزار تکنولوژیک و شبکه‌های مجازی در بستر اینترنت، شیوه‌های برقراری ارتباط نیز دستخوش تغییراتی گردید و به نوعی امکاناتی در اختیار صاحبان پیام قرار داد تا در حدود وسیع‌تر و با سرعت بیشتری پیام خود را در اختیار مخاطبان قرار دهند. «مک کوایل»^۱ (۱۳۸۷)، رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و دسترسی وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. درحقیقت اصطلاح رسانه‌های نوین طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه‌ها را در برمی‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به کار می‌رود عبارتند از: رقومی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی، مجازی، شبکه ای شده و شبیه سازی شده. (بابایی و همکار، ۱۳۹۱). نقطه افتراقی که «مانویک»^۲ (۲۰۰۱) به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، "تعاملی بودن" یا "فرارسانه بودن" آن است.

۳- رسانه‌ای نوین به نام بازی‌های دیجیتال

«هوینگنگ» (۱۹۸۶) بازی را اینگونه تعریف می‌کند: فعالیت یا اشتغالی داوطلبانه که در محدوده‌های ثابت زمان و مکان، مطابق با قواعدی که آزادانه پذیرفته شده اما مطلقاً الزام آور نیستند، با هدفی در خود انجام شده و با احساس تنش، لذت و آگاهی از متفاوت بودن آن با زندگی روزمره همراه است. «تانگ» (۲۰۰۹) نیز در تعریفی بازی‌های

1 -McQuail

2 -Manovich

دیجیتال را نوعی بازی می‌داند که از طریق فناوری رایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و عمدتاً با هدف سرگرمی و تفریح به وجود آمده است (ولایتی، ۱۳۹۱).

با توجه به مطالب اشاره شده، حال با این پرسش مواجه می‌شویم که آیا بازی رایانه‌ای رسانه است؟ در حقیقت تا جایی که یک بازی، نمایاننده کنش‌های رایانه‌ای در نظر گرفته شود، بحث از رسانه بودن بازی منتفی است. در حالی که یک بازی، اطلاعاتی درمورد جهان واقعی به ما عرضه نمی‌کند، چگونه می‌توانیم آن را رسانه بنامیم؟ از این رو در ظاهر چنین به نظر می‌رسد که "مواجهه انسان و ماشین" عبارت مناسب تری برای بازی باشد. در این نگاه تنها ماشینی وجود دارد که بازی پذیر است: مواجهه انسان با رایانه. رایانه به خودی خود هیچ امری را اظهار نمی‌کند. در واقع رایانه یک ماشین تهی از معنی است. رایانه تنها می‌تواند نقش‌هایی مجرد و تهی ارائه کند. بدون پیام، رسانه‌ای وجود نخواهد داشت و رایانه بدون گفتار است. مواجهه ما با رایانه، تنها این امکان را فراهم می‌آورد که چنین ماشینی را هدایت کنیم. اما این پارادوکس با توضیح در خصوص فناوری ماشین بازنمایی کننده، قابل توضیح است.

در واقع به دلیل وجود بازنمایی معنادار در بازی، می‌توانیم بازی را رسانه بنامیم. در اینجا فرض بر این است که برنامه‌ریزان بازی‌ها، آگاهانه یا نا آگاهانه مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند. این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکنان در حین انجام بازی، روش‌های دریافت ایده‌های ایجاد شده در آن را از طریق کنش‌های انتخاب پذیری که بازی به آنها عرضه می‌کند، در می‌یابند و در نتیجه با دلالت‌های ایدئولوژیکی بالقوه‌ای که در آن بازی لحاظ شده است، مواجه می‌شوند. (محسنی آهویی، ۱۳۸۸)

بنابراین بازی‌های دیجیتال را نمی‌توان تنها مواجهه انسان با ماشین دانست. هر چند با توجه به پیشرفت‌های اخیر در زمینه بازی‌های دیجیتال و ابزارهای واقعیت مجازی و بازی‌های آنلاین، دیگر تنها یک بازیکن با هوش مصنوعی در حال بازی کردن نیست و بازیکنان در سراسر دنیا با یکدیگر به بازی می‌پردازند. حتی در ضمن بازی نیز با استفاده از سایر امکانات موجود در بازی با یکدیگر به گفتگو و حتی با ارسال تصویر از بازی که انجام داده‌اند و سایر موفقیت‌هایشان

شبکه‌های مجازی، با دیگر بازیکنان ارتباط برقرار می‌کنند.

«کالکیچ و فلاو»^۱ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان "بازی و بازی پذیری به عنوان مفاهیم اساسی در مطالعات رسانه-های نوین" ادعا می‌کنند که مطالعه رسانه‌های نوین باید به طور کلی حول مفهوم "پلی" سازماندهی شود. آنها با تأکید بر این که درک تغییرات اخیر رسانه‌ها مستلزم این امر است که به جای "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مردم"، بر این امر متمرکز شویم که "روابط انسانی به شکل و محتوای رسانه‌ها شکل می‌دهند"، استدلال می‌کند که مفهوم "پلی" قادر است نظریه رسانه‌ها و به طور گسترده‌تر نظریه ارتباطات را دچار انقلاب نماید. (محسنی آهویی، ۱۳۸۸)

۴- سواد بازی‌های دیجیتال

با توجه به مطالب عنوان شده در خصوص اینکه بازی‌های دیجیتال یکی از انواع رسانه‌های نوین هستند، حال باید به این سوال پاسخ داد که "سواد بازی‌های دیجیتال چیست؟

آیا این سواد تنها شرح دقیق در رابطه با این است که افراد چگونه انجام یک بازی را می‌آموزند، یا چیزی فراتر از آن را در بر می‌گیرد؟ در پاسخ به این پرسش باید بپذیریم که بین بازی‌ها و مطالب نوشتاری، برخی عناصر مشترک قابل توجه وجود دارد و سپس به بررسی سواد بازی بپردازیم. «بوکینگهام» و «بورن»^۲ (۲۰۰۷) معتقدند بازی‌ها معناها را به

1- Kucklich, J. & Fellow, M
2- Buckingham and Burn

شیوه‌هایی می‌سازند که دست کم در برخی موارد شبیه زبان نوشتاری است. با این حال مفهوم سواد بازی‌های دیجیتال و ویدئویی بیان‌گر آن است که چیز خاصی در خصوص این رسانه‌ها وجود دارد که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند و ما قطعاً نیازمند سواد بازی به عنوان چیزی متمایز از سواد چاپی یا سواد تلویزیونی یا حتی مفهوم گسترده‌تر سواد رسانه‌ای هستیم. بنابر این با وجود این قیاس، سوال‌های دشوارتری مطرح می‌شود که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- ما چگونه ویژگی بازی‌ها را به عنوان شکل فرهنگی تعریف می‌کنیم،

- آنها چگونه معناها یا لذت‌های احتمالی را می‌سازند،

- چگونه بازیکنان آنها را معنادار می‌کنند

- و...

«سانفورد» و «مادیل»^۱ (۲۰۰۶) در بررسی سواد بازی، بازی‌ها را به عنوان متن در نظر گرفته‌اند. آنها به نقل از گرین^۲ (۱۹۹۷) مدل سه بعدی ارائه می‌دهند که در آن ابعاد عملیاتی، فرهنگی و انتقادی سواد بررسی می‌شود. سواد عملیاتی شامل استفاده از ابزارها، فرایندها، تکنیک‌ها در اداره کردن کارآمد متن است (لانکشیور و نوبل^۳، ۲۰۰۳).

- سواد فرهنگی شامل آگاهی نسبت به نظام معنایی یک عمل اجتماعی و آگاهی از این است که چگونه معانی به درستی در عمل تولید و درک می‌شود.

- سواد انتقادی شامل آگاهی از این موضوع است که کلیه اعمال اجتماعی - و بنابراین کلیه سوادها - از نظر اجتماعی ساخته و گزینش می‌شوند که شامل ارزش‌ها، اهداف، قوانین، استانداردها و دیدگاه‌هاست، در حالی که برخی دیگر را شامل نمی‌شود.

از این رو با پذیرفتن بازی‌ها به عنوان متن هر یک از این سوادها را می‌توان در مورد آنها بررسی کرد. اما این قیاس به معنای فروکاستن مفهوم سواد بازی است، زیرا بازی‌ها نه تنها دارای ویژگی‌های بازنمایی^۴ هستند، بلکه ویژگی‌ها قابل بازی^۵ آنها نیز مهم است. (مهرابی، ۱۳۸۸)

البته در خصوص این مطلب که بازی‌های دیجیتال را به عنوان یک متن در نظر بگیریم باید خاطر نشان نمود که طبق گفته «کرس» و «ون لیوئن»^۶ (۲۰۰۱) بازی‌های دیجیتال همواره متون چند وجهی^۷ هستند. متونی که اغلب وجوه ارتباطی مختلف را در هم می‌آمیزند که برخی از آنها عبارتند از: تصاویر متحرک و ثابت، صدا، موسیقی، گفتار، نوشتار و غیره. (همان)

بازی‌های مختلف (یا ژانرها مختلف) از این وجوه و ترکیب آنها به مقدار و شیوه متفاوت بهره می‌گیرند و با توجه به کارکردهایی که وجوه مختلف دارند، متفاوت خواهند بود. (مهرابی، ۱۳۸۸)

البته بحث نظری پیرامون سواد بازی متناسب با شرایط فعلی این رسانه در کشور با توجه به کمبود منابع فارسی در این حوزه، کمی دشوار است و پرداختن به مسائل مطروحه، مطالعات سایر پژوهش‌گران را طلب می‌نماید و در این مبحث، موضوع اصلی معرفی مدلی در خصوص نحوه نگرش به مقوله سواد بازی می‌باشد.

۵- لزوم توجه به مقوله سواد بازی‌های دیجیتال (در حوزه نظری و کاربردی)

بنابر آنچه گفته شد و ویژگی‌های بازی‌های دیجیتال سواد بازی‌های دیجیتال از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد

1- Sanford & Madill

2- Green

3- Lankshear and Knobel

4- Representational

5 -Ludic

6- Kress and Van Leewen

7- Multimodal Text

بود. به خصوص زمانی که به آمار مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور دقت می‌کنیم متوجه می‌شویم که ۲۳ میلیون ایرانی در سال ۱۳۹۴، به انجام بازی به روی انواع پلتفرم‌ها مشغول بوده‌اند. در میان آمار منتشر شده از مدیریت پژوهش، بنیاد ملی بازی‌های دیجیتال (دایرک) در سال ۱۳۹۴، ضرورت پرداختن به سواد بازی‌های دیجیتال زمانی بارزتر می‌شود که بدانیم ۲۵ درصد از بازیکنان کودکان ۳ تا ۱۲ سال و ۳۳ درصد از بازیکنان هم نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله هستند. این آمار به معنی این است که بیش از ۱۳ میلیون بازیکن بازی‌های دیجیتال زیر ۱۹ سال سن دارند و به طور متوسط روزانه ۸۶ دقیقه به انجام بازی‌های دیجیتال مشغول هستند.

این آمار وقتی در کنار پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مطالعات بازی گذاشته می‌شود، نگرانی مضاعفی ایجاد می‌کند که علیرغم توسعه این رسانه نوین در میان عموم اقشار ایرانیان و به خصوص کودکان و نوجوانان، هنوز در سطح آکادمیک تحقیقات در این حوزه به صورت جدی صورت نگرفته است.

طی پژوهشی که در مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازهای رایانه‌ای انجام گرفته است؛ تعداد کل مقالات فارسی که در این حوزه تدوین شده است کمتر از ۳۵۰ عنوان مقاله است و این به معنی عدم ورود جدی مراکز دانشگاهی به مطالعات بازی‌های دیجیتال می‌باشد. به عبارت دیگر "متأسفانه تحقیقات اندکی درباره بازی‌های ویدئویی - کامپیوتری در ایران انجام گرفته است. یکی از دلایل مهم این نقصان آن است که به رغم هراس اخلاقی بزرگی که بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای در جامعه ما برانگیخته‌اند، تحقیق درباره بازی‌ها، موضوعی در خور جامعه علمی دانشگاهی تلقی نشده است." (کوثری، ۱۳۸۵)

بنابراین علاوه بر لزوم پرداختن و تعریف پایان نامه و رساله‌های مرتبط با بازی‌های دیجیتال، پرداختن به مقوله سواد بازی نیز از اهمیت به سزایی برخوردار است و به عبارت دیگر مطالعات در این زمینه با توجه به ویژگی‌های جامعه شناختی ایران اسلامی و اقتضائات فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، بازیکنان و صنعت بازی‌های دیجیتال، از ملزومات تحقیقات کاربردی در حوزه سواد بازی‌های دیجیتال می‌باشد.

۶- چرخه بازی آگاهی

همان‌طور که مطرح گردید مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور در میان نوجوانان و جوانان لزوم پرداختن به مقوله سواد بازی را در ابعاد مختلفی مطرح می‌نماید. از طرفی دیگر تفاوت رسانه بازی، با سایر رسانه‌هاست که در حقیقت از نحوه گزینش انواع بازی‌ها تا نحوه اجرای آن‌ها و پیام‌های مستقیم و غیر مستقیمی که از این رسانه‌ها به بازیکنان منتقل می‌شود، و همه و همه را می‌توان در مقوله سواد بازی به نوعی دخیل دانست.

مواجهه بازیکن با یک بازی، توجه او به آن بازی، درک پیام‌های بازی و همچنین نگاه‌داشت خواسته یا ناخواسته پیام‌های بازی توسط بازیکن مراحل هستند که ضمن مواجهه کاربردی با مقوله سواد بازی با آنها مواجه خواهیم بود. بازی‌های غیرمجاز که با هنجارهای دینی و فرهنگی اجتماعی ما متناسب نیستند و همچنین توزیع و باز تولید بازی‌های خارجی در بازار مجاز در انواع خانواده‌ها، نگرش‌های متفاوتی را نسبت به رسانه ایجاد کرده است.

احمدی (۱۳۹۳) مواجهه والدین با بازی‌های دیجیتال را به چهار دسته تقسیم نموده است:

- ۱- والدین کنجکاو که قصد دارند در خصوص بازی‌های دیجیتال اطلاعات بیشتر کسب کنند.
- ۲- والدینی که خودشان هم بازی می‌کنند ولی تاکنون به اثرات بازی بر فرزندانشان اندیشه نکرده‌اند و در پی دانستن جنبه‌های بازی کردن هستند.

۳- والدینی که نگرانند و فکر می‌کنند فرزندشان بیش از حد به بازی وابسته شده است.

۴- والدینی که سردرگم هستند و باتوجه به اینکه فرزندانشان وقت زیادی صرف بازی می‌کنند با این قضیه

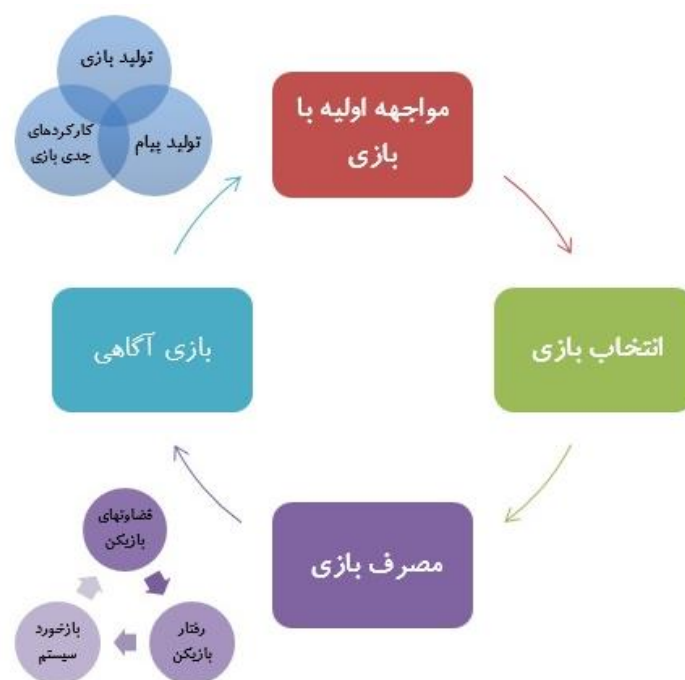
مشکلی ندارند ولی تمایل به دانستن علت شیفتگی فرزندانشان به بازی‌ها می‌باشند. بنابراین و با توجه به نوع نگرش بازیکنان به بازی‌های دیجیتال، کاربرد چرخه بازی آگاهی در بررسی سواد بازی‌های دیجیتال، این امکان را فراهم می‌سازد تا از مرحله مواجهه بازیکن و خانواده بازیکنان با بازی، عواملی را در خصوص استفاده حداکثری از فضای مثبت این رسانه در نظر داشته باشیم. چرخه بازی آگاهی همانطور که در «شکل ۱» نمایش داده شده است از ۴ قسمت اصلی تشکیل شده است که در ادامه توضیح مختصری از هر بخش ارائه خواهد شد.

الف- مواجهه اولیه با بازی

ب- انتخاب بازی

پ- مصرف بازی

ت- بازی آگاهی



شکل ۱ - چرخه بازی آگاهی

الف- مواجهه با بازی: در این مرحله بازیکن برای اولین بار بازی را می‌بیند یا از وجود چنین بازی‌ای مطلع می‌شود. با توجه به مدل توزیع و نحوه آشنایی بازیکنان بازی‌های دیجیتال، این آشنایی می‌تواند از چند طریق صورت پذیرد:

- از طریق خانواده
- صحبت با دوستان
- از طریق شبکه‌های اجتماعی
- مشاهده تیزر یا تریلر بازی در اینترنت
- صحبت با فروشنده بازی
- مرور وبسایت‌های معرفی و نقد بازی

- مطالعات مجلات تخصصی بازی
- طرح جلد یا پوستر بازی
- از طریق فروشگاه‌های آنلاین

پس از اینکه به نوعی بازیکن از وجود یک بازی با یک ژانر یا داستان یا گیم پلی خاص مطلع شد نوبت به مرحله انتخاب بازی می‌رسد.

ب- انتخاب بازی: انتخاب بازی توسط بازیکن به معنی این است که بازیکن پس از تماشای قسمتی از بازی و یا بازی کردن به روی دستگاه دیگران و یا تماشای پوستر و آیکون آن و یا خواندن توضیحات بازی در رسانه‌ها علاقه‌مند و کنج‌کاو به انجام آن بازی می‌شود. در این مرحله سواد بازی بازیکنان و خانواده‌ها نقش حائز اهمیتی دارد و به عبارتی تعیین‌کننده نوع خوراکی است که برای بازیکن تهیه می‌شود و تا مدتی که بازیکن درگیر اجرای بازی و یا تمام کردن مراحل می‌باشد مدام با آن سر و کار دارد.

موارد زیر در انتخاب بازی توسط بازیکن دارای تأثیر است:

- ژانر بازی
- رده سنی بازی ESRA, ESRB و...
- گیم پلی و جذابیت بازی
- هزینه بازی
- تجربه بازی‌های مشابه آن بازی
- پیشنهاد دوستان برای ورود به یک جمع دوستانه از طریق انجام دادن بازی

انتخاب بازی توسط بازیکن مانند سایر انتخاب‌های او در خرید کالاهای مصرفی و خدماتی برای مدت زمان مشخصی او را درگیر نوع، طریقه و میزان مصرف آن کالا می‌نماید با این تفاوت که دنیای درگیر شدن بازیکن با بازی‌های دیجیتال بسیار تعامل‌پذیر از سایر کالاهاست.

پ- مصرف بازی: در خصوص مصرف بازی‌های دیجیتال ابتدا به مهارت بازیکن از سواد دیجیتال در طریقه بازی کردن و به مهارت رسیدن در بازی باید اشاره نمود. بنابراین طریقه کار با دستگاه‌های بازی و آشنایی با سخت افزار و نرم افزار آن و همچنین منوها و راهنمای بازی توسط بازیکنان و خانواده‌ها در مصرف بازی تأثیر گذار است. هر چند طریقه استفاده نسل جدید از این‌گونه ابزارها مبتنی بر خواندن کاتالوگ نمی‌باشد و برای مهارت در طریقه استفاده از آن دستگاه و بازی، از آزمون و خطا استفاده می‌کنند. (پرنسکی، ۲۰۰۷)

هر چند مواردی مانند راهنمای والدین^۱ در این بخش کمک شایانی به مدیریت مصرف توسط خانواده‌ها می‌نماید. اما به طور کلی می‌توان مرحله مصرف بازی توسط بازیکن را به سه بخش میزان، نسبت و نحوه بازی کردن او تقسیم نمود.

به طور خلاصه هر کدام از این بخش‌ها که به نوعی یادآور رژیم مصرف می‌باشد در زیر مرور شده است:

- میزان بازی کردن بازیکنان: این مطلب اشاره به مدت زمان بازی کردن بازیکنان در طول شبانه روز، مدت زمان بازی کردن در هر دست بازی، فاصله بین دفعات بازی کردن، تعداد دفعات بازی کردن در طول شبانه روز و تعداد روزهای بازی کردن در طول هفته دارد.
- نسبت بازی کردن بازیکن در مقایسه با سایر فعالیت‌های او: این بخش اشاره به نسبت بازی کردن بازیکن در مقایسه با سایر فعالیت‌های روزمره او اعم از فعالیت‌های تفریحی و غیرتفریحی دارد. همچنین نسبت تفریح کردن

بازیکن با استفاده از سایر ابزارهای غیر دیجیتال و بازی‌های دیجیتال و انجام بازی‌های سنتی و فیزیکی نیز در این بخش می‌گنجد.

▪ نحوه بازی کردن بازیکنان: این قسمت اشاره به مواردی از جمله محل بازی کردن بازیکن، طریقه بازی کردن او و هم بازی‌های بازیکن دارد. به نوعی ارگونومی بازیکن در هنگام بازی و طریقه نشستن او، میزان صدا و نور محیطی، شلوغ یا خلوت بودن محل بازی و همچنین بازی کردن بازیکن به تنهایی یا با والدین، اعضای خانواده و دوستان به نحوه بازی کردن بازیکن اشاره دارد.

ت- چرخه بازی: وقتی بازیکن شروع به بازی کردن به روی هر کدام از انواع پلتفرم‌ها می‌نماید به نوعی وارد چرخه بازی^۱ می‌شود. «گریس» (۲۰۰۲) چرخه بازی را شامل قضاوت کاربر از محیط بازی و تجربه آن، رفتار کاربر در اثر برداشتش از محیط بازی و بازخورد گیری کاربر از رفتار اعمال شده اش به گیم پلی بازی می‌داند. این فرایند از آنجا شروع می‌شود که بازیکن با مشاهده بازی و در ابتدای ورود به بازی، به صورت یکی از موارد زیر ادراکش از بازی رقم می‌خورد:

- جالب بودن بازی^۲
 - مفرح بودن و لذت بردن از بازی^۳
 - میزان درگیری در بازی برای انجام وظیفه خاص^۴
 - همچنین اعتماد به محیط بازی در اکتساب ارزش افزوده از بازی^۵
- در نتیجه ادراک و قضاوت بازیکن از محیط و گیم پلی بازی، رفتار او رقم می‌خورد و در نهایت با اعمال این رفتار کاربر به محیط بازی (بازی کردن او در گیم پلی بازی) بازخوردهایی از گیم پلی بازی به کاربر اعمال می‌شود که دوباره در این چرخه قرار گرفته و ادراک و قضاوت بازیکن از محیط بازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (جمشیدی، ۱۳۹۵)

۷- بازی آگاهی

بازی آگاهی تداعی گر لغاتی مانند خودآگاهی دارد و در حقیقت اشاره به آگاهی درونی بازیکن از رسانه‌ای است که در حال مصرف آن می‌باشد. به نوعی بازیکنی که به بازی آگاهی دست یافته است ضمن داشتن تفکر انتقادی در مواجهه با بازی‌های دیجیتال، تا حدودی از ذات این رسانه نیز آگاه می‌باشد و در زمان درگیر شدن در دنیای مجازی واقعیت‌های دنیای حقیقی را از یاد نمی‌برد. به طور خلاصه می‌توان بازی آگاهی را مشتمل بر موارد زیر دانست:

- فهم فلسفه بازی، چیستی و چرایی بازی‌های دیجیتال
- شناخت ابعاد و ویژگی‌های بازی‌های دیجیتال و علل جذاب بودن آن برای مخاطب
- تفکر انتقادی در مواجهه با تمامی ابعاد بازی اعم از داستان، روایت، شخصیت پردازی، گیم پلی و مراحل بازی
- آگاهی از مکانیزم‌های انسان که مکانیک‌های بازی‌ها از آنها بهره می‌برند
- تمایز گذاری میان اتفاقات موجود در بازی و اتفاقات دنیای واقعی
- تفکر در حین یا پس از تفنن
- بنابراین پس از درک پیام بازی توسط بازیکن و نگهداشت آگاهانه یا ناآگاهانه محتویات بازی در ذهن او، یکی از سه صورت زیر را می‌توان متصور بود:

1 -Game Cycle

2 -Interest

3 -Enjoyment

4 -Task Involvement

5 -Confidence

- تولید بازی جدید و پیاده سازی ایده‌های خود
- تولید محتوا در بازی یا بیرون از بازی
- کارکردها و کاربردهای جدی بازی

به عبارت دیگر تولید بازی در تمامی بازیکنان به مرحله عمل تبدیل نمی‌شود و شاید در حد یک آرزو باقی بماند و در صورتی که یک بازی آنها را بسیار جذب نماید به نشر عنوان آن بازی در میان سایرین خواهند پرداخت. اما با توجه به امکانات پیشرفته‌تر بازی‌های دیجیتال امروزی در استفاده از فضای اینترنت و شبکه‌های مجازی عده از بازیکنان به تولید پیام در حین بازی و یا بعد از بازی دست می‌زنند. عده ای دیگر نیز در خصوص پیام‌های ادراک شده‌شان از بازی با دیگران سخن می‌گویند. دسته‌ی دیگری از بازیکنان نیز آموخته‌های دریافت شده از بازی را به نوعی در دنیای واقعی پیاده می‌کنند. البته این آموخته‌ها هم می‌توانند جنبه مثبت و هم جنبه منفی داشته باشند. به عبارت دیگر کارکردهای جدی بازی‌های دیجیتال در آموزش از طریق بازی، فرهنگ سازی و تغییر رفتار، ایجاد انگیزش و... از جمله عواملی است که می‌تواند در زمره یکی از خروجی‌های این چرخه قرار گیرد.

نتیجه گیری

ظهور و بروز رسانه‌های جدید و مخصوصاً بازی‌های دیجیتال این دغدغه را ایجاد نموده است که آیا باید از این دست رسانه‌ها در جامعه استفاده شود و برای استفاده از آنها تبلیغات موثری صورت گیرد و یا به کلی باید این رسانه‌ها را کنار گذاشت و از رسانه‌های ساخته شده متناسب با سبک زندگی جامعه خود بهره گرفت. با توجه به شرایط فعلی که نمی‌توان استفاده از رسانه‌های نوین را در حال تعلیق گذاشت، عاقلانه‌ترین کار، آشنایی با روش‌های درک و تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌باشد. مطلبی که با تعاریف مختلفی از آن به سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. با توجه به متفاوت بودن رسانه بازی‌های دیجیتال با سایر رسانه‌های نوین و همچنین وجود ۲۳ میلیون بازیکن بازی‌های دیجیتال در کشور، پرداختن به مقوله سواد بازی از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد بود. در مقاله فوق پس از مروری بر سواد رسانه و سواد بازی، با در نظر داشتن بخش‌های موثر بر ارتقای سواد بازی‌های دیجیتال به ارائه مدلی پرداخته شده است. آشنایی بازیکن با بازی تا انتخاب و انجام آن و درک و نگهداشت پیام‌های دریافتی از بازی چرخه‌ای را شکل می‌دهد که در این مقاله "چرخه بازی آگاهی" نام گرفت. در حقیقت این چرخه اشاره به قسمت‌های مختلفی که بازیکن در طی مواجهه خود با رسانه نوین بازی‌های دیجیتال با آن روبرو است، دارد. در این کتاب سعی بر این بود تا عواملی که در ارتقای سواد بازی بازیکنان و خانواده‌ها موثر است در قالب مدلی ساده معرفی گردد.

منابع

- (۱) کوثری. مسعود، ۱۳۹۰، عصر بازی، بازی‌های ویدئویی و رایانه ای در جامعه معاصر، تهران: دریاچه نو
- (۲) حسینی، سید بشیر. حق پناه، حسین، ۱۳۹۴، ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: رواق اندیشه
- (۳) احمدی، مریم. رستمی، محمدرضا، ۱۳۹۳، مدیریت رایانه و بازی‌های دیجیتال در خانواده، تهران: یادآفرین
- (۴) محسنی آهویی، ابراهیم، ۱۳۹۰، رسانه نوین و امر جدید _ بازی رایانه ای یا رسانه بازی پذیر، بازی‌های دیجیتال (مجموعه مقاله)، تهران: همشهری، ۷۵-۴۳
- (۵) مهرابی، مقداد، ۱۳۹۰، بررسی سواد بازی‌های ویدئویی- رایانه ای _ نظریه و کاربرد، بازی‌های دیجیتال (مجموعه مقاله)، تهران: همشهری، ۹۱-۷۷
- (۶) بابایی، محمود. فهیمی فر، سپیده، ۱۳۹۱، ویژگی‌های رسانه های نوین و الگوهای ارتباطی، فصلنامه مطالعات

ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۹۶: ۱۷۵-۱۹۳

- (۷) عیدی زاده، طاهره، ۱۳۹۲، سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های دیجیتال، فصلنامه علوم اجتماعی، ۶۹: ۸۳-۸۸
- (۸) جمشیدی، مرتضی، ۱۳۹۵، بررسی مدلی جهت ارزیابی کیفیت آموزش مهارت‌های مدیریت از طریق بازی‌های دیجیتال سبک CMS (مطالعه موردی: آموزش مهارت‌های مدیریت شهری با رویکرد ایرانی - اسلامی از طریق بازی رایانه ای SIMCITY)، دانشگاه آزاد اسلامی کرج
- (۹) ولایتی، الهه، ۱۳۹۱، بازیهای رایانه‌ای و نقش آن در آموزش و یادگیری دانش آموزان کم توان ذهنی، دانشگاه علامه طباطبائی
- (۱۰) منتظر قائم، مهدی. حاجی کاظم طهرانی، فاطمه، ۱۳۹۳، سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان، فصلنامه رسانه: ۲۵(۴): ۱۹-۴۴
- (۱۱) هاشمی، شهناز. رضایی، زهرا، ۱۳۸۷، گذری بر سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای / پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (۲۲): ۱۵۵-۱۶۹
- (۱۲) گزارش مدیریت پژوهش بنیاد ملی بازی‌های دیجیتال از وضعیت مصرف بازی‌های دیجیتال در کشور، ۱۳۹۴، www.Direc.ir

13) Garris , Rosemary , Robert Ahlers, James E. Driskell , 2002, Games, motivation, and learning: A research and practice model, Naval Air Warfare Center Training Systems Division , Florida Maxima Corporation

بررسی سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی مشهد

ژيلا پورکباني، نفيسه کاشي يزاني

مقدمه

هيچ کس نيست که اصلاً سواد رسانه‌اي نداشته باشد؛ زيرا همه افراد حتي به مقدار کم از اين دانش برخوردار هستند و در مقابل هيچ فردي هم داراي سواد رسانه‌اي کامل و مطلق نيست، زيرا دانش در حال تغيير است و مهارت‌هاي ما هم در حال توسعه. سهم سواد رسانه‌اي در فرهنگ ما بسيار اندک است و اين امر موجب نگراني شده است؛ زيرا ما در يک محيط رسانه‌اي زندگي مي‌کنيم و بايد تمامي اطلاعات عملکردي جامعه را بدانيم. ما بايد دائم تحقيق و بررسي نماييم تا به عقايد اشتباه در مورد جامعه و رسانه پي ببريم. زماني که شما براي به خاطر سپردن موارد اطلاعاتي دشوار تلاش کرده ايد پس مي‌توانيد به سؤالات دانش واقعي هم پاسخ دهيد و اين يک دانش هدفمند است. البته دانش شما در زمينه‌هاي مختلف از دانش رسانه‌اي شما کمتر است. اطلاعات به شما در مورد تجزيه و تحليل، ارزيابي و حل مشکلات کمک کرده و چگونگي استفاده از تفکر و ديد عميق تر را به شما مي‌آموزد (امير انتخابي، ۱۳۸۷).

سواد رسانه‌اي اختصاص به يک قشر خاص مثل افراي تحصيل کرده ندارد و مي‌تواند همه افراد جامعه را از کودکان تا کهنسالان را در بر بگيرد به طوري که امروزه در کشورهاي مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌اي هستند، موضوع سواد رسانه‌اي را جزء عناوين درسي مدارس خود قرار داده‌اند، در حالي که متأسفانه در ايران حتي اغلب دانشجويان رشته ارتباطات با اين مقوله آشنائي چنداني ندارند، حال آن که خود بايد راهنماي ساير افراد جامعه در اين زمينه باشند. بنابر اين با توجه به اهميت روزافزون سواد رسانه‌اي در جامعه و پيشرفت‌هاي قابل ملاحظه‌اي که در اين زمينه در سطح جهاني صورت گرفته است، جاي خالي موضوع سواد رسانه‌اي در بحث‌هاي ارتباطي بيشتر احساس مي‌شود؛ زيرا به نظر مي‌رسد آنچه مخاطبين رسانه‌هاي پر قدرت جهان معاصر به آن نياز مبرم دارند، همان "سواد رسانه اي" است (شکرخواه، ۱۳۸۰).

اما چگونه مي‌توانيم سطح آگاهي‌ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه‌ها بالا ببريم؟ زيرا ما همگي تحت تاثير اطلاعات رسانه‌ها هستيم. در اين زمينه ما نياز به يکسري ابزار و مواد اوليه داريم که ابزار همان توانايي‌ها و مهارت‌هاي ما هستند و ماده اوليه همان اطلاعات، آگاهي‌ها و دانش ما از رسانه‌ها و جهان پيرامونمان است. در واقع اگر ما مقدار زيادي اطلاعات داشته باشيم ولي مهارت‌هايمان اندک و ضعيف باشند، قادر نخواهيم بود هيچ بهره‌اي از آن اطلاعات ببريم (پاتر، ۱۹۹۸).

بدون ترديد روابط عمومي‌ها و رسانه‌هاي جمعي به عنوان دو کانون مهم از نظام ارتباطي و اطلاع رساني نقش تعيين کننده‌اي در افزايش آگاهي‌هاي عمومي جامعه و فرهنگ سازي و تنوير افکار عمومي به عهده دارند. از سوي ديگر با توجه به ماهيت، وظائف و مسؤليت‌هاي اين دو نهاد ارتباطي مي‌توان به اين واقعيت مسلم رسيد که همکاري و ارتباط و همبستگي آنان براي تحقق اهداف و خواسته‌ها از دو سو امري ضروري و اجتناب ناپذير مي‌نمايند. امروزه يکي از مهمترين و حساس ترين وظائف روابط عمومي‌ها در بعد برون سازماني برقراري ارتباطي صحيح و انديشمندانه و بر پايه عقل و خرد با رسانه‌هاي جمعي است. به واقع بخش اعظمي از وظائف روابط عمومي‌ها را فعاليت‌هاي ارتباطي به

ویژه با مطبوعات و رادیو و تلویزیون شکل داده است که در این راستا بتوانند ضمن ارتباط و همدلی و تفاهم سازمان با مخاطب و اقشار مختلف مردم تعبیه کننده پلی ارتباطی بین مسئولان دستگاه‌ها، نمایندگان رسانه‌ها و عامه مردم برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و دریافت خواسته‌ها و زدودن سوء تفاهمات و ابهامات موجود در این چرخه ارتباطی باشند و استفاده صحیح روابط عمومی‌ها از رسانه‌های جمعی در انتقال درست مفاهیم و پیام‌های سازمان از جمله مسائلی است که نیازمند تخصص و هوشیاری در برقراری ارتباط با رسانه‌هاست. (سید محسنی، ۱۳۸۷).

درصد قابل توجهی از اطلاعات مورد استفاده رسانه‌های امروز از منبع روابط عمومی‌ها تامین می‌شود و خبرنگار، گزارشگران و دبیر سرویس‌ها به جای جمع آوری اطلاعات، در واقع بیشتر وقت خود را صرف پردازش اطلاعات دریافتی از منابع مختلف می‌کنند. همیاری روابط عمومی در عرصه خبر آفرینی، کمک فراوانی از جهت صرفه جویی در وقت و هزینه به رسانه‌ها می‌کند (دیندار، صدری؛ ۱۳۸۲).

روابط عمومی‌ها و رسانه، محورهای اصلی اطلاع رسانی هستند، اگر اطلاع رسانی این دو نهاد در جامعه شفاف، گویا و کامل نباشد، طبیعی است که مخاطبان به سوی دیگری خواهند رفت و نتیجه‌اش همان چیزی می‌شود که در بسیاری از کشورها و بعضاً در کشور ما وجود دارد و سبب سلب اعتماد افکار عمومی به مراکز اطلاع رسانی داخلی می‌شود. امروزه شاهد انقلاب جدید در زمینه اطلاع، اطلاع یابی و ارتباطات در فضای واقعی مجازی و واقعیت مجازی هستیم و دهکده جهانی به ذهنیت جهانی تغییر هویت داده است. اکنون انقلاب ارتباطات به انقلاب اطلاعات و انفورماتیک تبدیل شده است. روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان‌ها در جامعه است، باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته‌تر نقش حیاتی خود را ایفا کند. جهانی شدن ذهن و ذهن سازی جهان حاصل پیشرفت فناوری‌های شگرف انسانی است.

در اوایل قرن بیست و یکم و ورود نوآوری‌ها موج سوم با شرایطی روبه رو هستیم که تمام ابعاد وجودی انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین نقش رهبران و مسوولان روابط عمومی‌ها تبیین تاثیر فناوری‌های جدید در نهادها و سازمان‌ها است. رهبران سازمان‌ها نه تنها باید واقعیت فناوری‌های جدید این امکان را فراهم می‌نمایند که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند برای سازمان خودکار کنند. روابط عمومی باید به احساس تعلق که به زندگی کارکنان معنا می‌بخشد و چگونگی، سازگاری آنها را در سازمان خود تعیین می‌کند با برقراری ارتباطات موثر پاسخ دهند (سعیدی و کیا، ۱۳۸۹).

بررسی میزان سواد رسانه‌ای اقشار مختلف جامعه، شناسایی عوامل موثر بر آن و آموزش آن به ویژه برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباطند، نظیر مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های سازمان‌ها، اهمیت ویژه‌ای دارد. بر این اساس سواد و آموزش رسانه‌ای می‌تواند هم به دست‌اندرکاران روابط عمومی و هم مخاطبان کمک کند تا بفهمند اطلاعات از کجا می‌آیند، چه منافعی ممکن است در پس آن باشد و چگونه می‌توان به صداهای دیگری در این مورد دست یافت (الوندی، ۱۳۸۷).

با این مقدمه بر آن شدیم تا میزان سواد رسانه‌ای کارکنان و مسئولان روابط عمومی واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی مشهد را مورد ارزیابی قرار دهیم تا بدانیم توانایی و مهارت‌های آنان در این زمینه چه اندازه است.

اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق عبارتند از:

۱- بررسی میزان سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی‌های واحدهای تابعه دانشگاه علوم پزشکی

مشهد

۲- بررسی عوامل مؤثر برون سازمانی (مانند زیستی - اجتماعی، سرمایه فرهنگی، نگرش گروه‌های مرجع به سواد رسانه‌ای، نگرش به سواد رسانه‌ای، انگیزش به کسب سواد رسانه‌ای و...) بر سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی

۳- بررسی عوامل مؤثر درون سازمانی (مانند اهداف سازمانی، توانمندسازی، رضایت شغلی و...) بر سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی

۴- ارائه راهکارهای لازم جهت ارتقای میزان سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی.

روش تجزیه و تحلیل آماری

در این تحقیق، اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته، پردازش گردید. سؤالات پرسش‌نامه تحقیق حاضر شامل ۶۴ پرسش بسته، در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. همچنین لازم به ذکر است که برای تهیه پرسش‌نامه با تنی چند از کارشناسان و صاحب نظران در زمینه تحقیقات علوم اجتماعی و ارتباطات مشورت گردید.

و سپس با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS (نسخه ۱۶) عملیات آماری مورد نیاز و متناسب با فرضیات و متغیرهای تحقیق بر روی آن انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل تمامی مسئولان و کارشناسان روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد و واحدهای زیر پوشش در سال ۱۳۹۴ است که تعداد آنها ۶۸ نفر بودند. در این پژوهش جامعه آماری و حجم نمونه با یکدیگر برابر بوده، بنابراین از تمام شماری جامعه آماری استفاده شد.

یافته‌ها:

اکثریت پاسخگویان (۷۲ درصد) مرد هستند. اکثریت پاسخگویان (۵۴ درصد) بین سنین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند. کمترین درصد (۲ درصد) نیز مربوط به گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال می‌باشد. اکثریت پاسخگویان (۶۰ درصد) ۵ سال و یا کمتر سابقه کار در روابط عمومی دارند. کمترین درصد نیز (۷ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که بیش از ۲۰ سال سابقه کار در روابط عمومی دارند. حدود نیمی از پاسخگویان (۴۹ درصد) دارای سطح تحصیلی لیسانس می‌باشند. همچنین کمترین درصد (۲ درصد) مربوط به سطح تحصیلی دکترا است.

اکثر پاسخگویان (۹۶ درصد) متأهل هستند. اکثر پاسخگویان (۷۹ درصد) دارای رشته غیرمرتبط هستند. اکثر پاسخگویان (۵۶ درصد) رسمی یا پیمانی هستند. بیش از نیمی از پاسخگویان (۶۰ درصد) دارای آشنایی در حد متوسط با زبان انگلیسی می‌باشند. همچنین تنها ۲ درصد آشنایی در حد پیشرفته دارند.

جدول توصیف مؤلفه‌های پرسشنامه‌ی سواد رسانه‌ای

مؤلفه‌ها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	۲,۴۲	۴,۳۳	۳,۴۱	۰,۳۶
سرمایه فرهنگی	۲,۱۱	۴,۲۲	۳,۳۲	۰,۴۸
نگرش گروه‌های مرجع	۱,۶۷	۵,۰۰	۳,۳۸	۰,۷۲
نگرش مدیران و کارشناسان	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۲۰	۰,۸۲
انگیزش مدیران و کارشناسان	۲,۱۷	۴,۸۳	۳,۴۳	۰,۵۵
اهداف سازمان	۱,۰۰	۵,۰۰	۳,۲۲	۰,۹۰
توانمندسازی	۱,۰۰	۴,۰۰	۲,۲۰	۰,۸۲
رضایت شغلی	۱,۰۰	۴,۷۵	۲,۳۶	۰,۶۷

جدول فوق نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای در نمونه مورد بررسی بیش از حد متوسط (۳/۴۱) است. از طرفی سرمایه فرهنگی، نگرش گروه‌های مرجع، نگرش مدیران و کارشناسان، انگیزش مدیران و کارشناسان و در نهایت اهداف سازمان امتیاز بیش از ۳ (متوسط) کسب نموده‌اند. و در توانمندسازی و رضایت شغلی شاهد متوسط امتیاز کمتر از متوسط هستیم.

نتیجه گیری

هدف نخست تحقیق حاضر، بررسی میزان سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بوده است. در راستای دستیابی به این هدف، نتیجه تحقیق نشان داد میزان سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان به میزان ۳/۴۱ از نمره ۵ یعنی در حد متوسط به بالا بوده است. چنانچه این مقدار را از نمره ۵ یعنی حد مطلوب سواد رسانه‌ای کم کنیم نمره‌ای معادل ۱/۶ بدست می‌آید که این مقدار به بدان معناست که میزان سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان روابط عمومی تا حد ایده آل یعنی نمره ۵ فاصله‌ای نسبتاً قابل توجهی دارد.

هدف دوم تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر برون سازمانی (مانند زیستی - اجتماعی، سرمایه فرهنگی، نگرش گروه‌های مرجع به سواد رسانه‌ای، نگرش مسولان و کارشناسان روابط عمومی به سواد رسانه‌ای، انگیزش مسولان و کارشناسان روابط عمومی به کسب سواد رسانه‌ای) بر سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان روابط عمومی بوده است. در راستای دست‌یابی به این هدف، نتیجه آزمون نشان داد از تعداد ۹ فرضیه تحقیق که مربوط به عوامل برون سازمانی بودند، تعداد ۷ فرضیه آن با متغیرهای مستقل «سطح تحصیلات»، «وضعیت اشتغال» و «جنسیت»، «سابقه کار حرفه‌ای»، «آشنایی با زبان انگلیسی»، «نگرش گروه‌های مرجع به سواد رسانه‌ای» و نگرش مسولان و کارشناسان روابط عمومی به سواد رسانه‌ای رد شده‌اند و رابطه آن‌ها با متغیر تابع معنادار نشده است.

۲ فرضیه با متغیرهای مستقل، «سرمایه فرهنگی» و «انگیزش مسولان و کارشناسان روابط عمومی به کسب سواد رسانه‌ای» تأیید شده‌اند و رابطه آن‌ها با متغیر تابع یعنی میزان سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان روابط عمومی معنادار بوده و بر آن مؤثر بوده است.

هدف سوم تحقیق حاضر، بررسی عوامل مؤثر درون سازمانی (مانند اهداف سازمانی، توانمندسازی، رضایت شغلی) بر سواد رسانه‌ای مسولان و کارشناسان روابط عمومی بوده است. در راستای دستیابی به این هدف، نتیجه آزمون فرضیات و

تحقیق نشان داد از تعداد ۳ فرضیه‌ای که مربوط به عوامل درون سازمانی بودند، ۲ فرضیه آن با متغیرهای مستقل و «توانمندسازی» و «رضایتمندی شغلی» تأیید شده و رابطه آن با متغیر تابع یعنی میزان سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی معنادار بوده و بر آن مؤثر بوده است. و فرضیه «اهداف سازمانی» رد شده است.

نکته‌ای که از مقایسه نتیجه بررسی عوامل درون سازمانی با برون سازمانی بدست آمد این است که عوامل درون سازمانی در مقایسه با عوامل برون سازمانی تأثیر بیشتری بر میزان سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی داشته اند.

راهکارها

با توجه به اینکه نتیجه تحقیق نشان داد توانمند سازی یکی از عوامل درون سازمانی موثر در سواد رسانه‌ای به شمار می‌رود لذا پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان واحدهای زیر پوشش دانشگاه علوم پزشکی مشهد برگزاری دوره‌های آموزشی، تدوین بسته‌های آموزشی و فراهم سازی زمینه حضور این افراد در کنفرانس‌ها و همایش‌های علمی مرتبط مورد توجه قرار گیرد.

در این تحقیق رضایت شغلی از دیگر عوامل موثر در سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش رضایت شغلی مسئولان و کارشناسان روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد علاوه بر حمایت‌های مادی و معنوی، نسبت به انتخاب افراد با انگیزه بالا برای فعالیت در روابط عمومی، اجتناب از انتخاب افراد با چند مسئولیت، توجه به تثبیت پست سازمانی مسئولان و کارشناسان و اجتناب از جابجایی بی مورد و سلیقه‌ای اقدام شود. در این تحقیق سرمایه فرهنگی از جمله عوامل موثر در سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش سواد رسانه‌ای مسئولان و کارشناسان روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، راه اندازی کتابخانه تخصصی روابط عمومی به صورت متمرکز، برگزاری دوره‌های فرهنگی و هنری (عکاسی، فیلمبرداری، گویندگی، گزارش‌گری و ...)، ارائه امکانات برای استفاده بیشتر از فرهنگ‌سراها، موزه‌ها، سینما و نمایشگاه‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی زبان (انگلیسی، عربی و ...) و تهیه امکانات مورد نیاز واحدها شامل (رایانه، دوربین عکاسی، تجهیزات گزارشگری و فیلمبرداری) مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به گسترش روز افزون رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی و ارتباط رودرو و مستقیم مسئولان و کارشناسان روابط عمومی‌ها با اصحاب رسانه لازم است کسب سواد رسانه‌ای از سوی این افراد به یک دغدغه اصلی تبدیل شود لذا پیشنهاد می‌شود کسب مهارت سواد رسانه‌ای از سوی مسئولان سیاست‌گذار به عنوان یک امتیاز مثبت در انتخاب مسئولان و کارشناسان روابط عمومی تلقی شود.

منابع

- ازکمپ، استوارت. ۱۳۷۰. روانشناسی اجتماعی کاربردی. (فرهاد ماهر، مترجم). مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی
- آقایار، سیروس، توانمند سازی روش نوین در محیط رقابتی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۵، سال ۱۳۸۲
- الوندی، پدram. "اهمیت سواد رسانه‌ای و پرسش‌های کلیدی"، همشهری آنلاین، سه شنبه ۲۵ تیر ۱۳۸۷
- امیر انتخابی، شهرود، رجبی، سید مسعود. "بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای"، پژوهشنامه شماره 22، تابستان ۱۳۸۷، ص ۵۷
- بیران، صدیقه؛ خداوردی زاده، مهرداد. «مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز»، مجله فرهنگ ارتباطات، شماره ۲، ۱۳۹۰

- بی، ارل، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ۱۸۵۱، ترجمه رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- تاج آبادی، رضا، «بررسی میزان تحقق روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران»، مجله اطلاعات علمی، شماره ۱۳۸۹، ۲۴.
- تامن، الیزابت، ۱۳۸۰، مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه ای، مترجم حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- تراسبی، دیوید. ۱۳۸۲، اقتصاد و فرهنگ. ترجمه کاظم فرهادی. تهران: نشر نی
- تقی زاده، عباس. "ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید"، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۱
- دلاور، علی، ۱۳۷۴. مبانی نظری و عملی در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، تهران، انتشارات رشد.
- دواس، دی. ای. ۱۳۸۸. پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.
- دیندار، فرکوش فیروز و حسین صدری، ۱۳۸۲، روابط عمومی و رسانه، انتشارات سایه روشن. ص ۵۸
- رضایی بایندر، محمدرضا، "بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی" تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره 33، سال دهم، ۱۳۸۲
- رفیع پور، فرامرز، ۱۳۷۲، سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، تهران، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستائی وزارت جهاد سازندگی، نشر ارغوان، چاپ اول.
- روحانی، حسن، ۱۳۸۸، اندیشه‌های سیاسی اسلام (جلد سوم: مسائل فرهنگی و اجتماعی)، تهران، کمیل، چاپ سوم.
- روح الامینی، محمود. ۱۳۷۷، زمینه فرهنگ شناسی. تهران: انتشارات عطار
- زردان، محمدرضا، ۱۳۷۶. ایجاد رضایت‌شغلی و افزایش بهره‌وری. تهران: انتشارات همشهری.
- سرایی، حسن، ۱۳۹۰، «مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق»، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفتم.
- سعیدی، رحمان و کیا، علی اصغر، روابط عمومی الکترونیکی، ۱۳۸۹، چاپ اول، تهران، انتشارات جامعه شناسان
- سلطانی فر، محمد. "تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین آن‌ها"، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۷، سال هفتم، دوره پاییز ۱۳۸۷، سید محسنی، سید شهاب، فریبرز بایندر، مجله روابط عمومی تیر و مرداد ۸۷، شماره ۶۰، صفحه ۱۲ تا ۱۳، ۱۳۸۷
- شاهین، اکرم. «مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران»، مجله جهانی رسانه: ۲۷، ۱۳۹۰
- شجاعی، مهناز، امیر پور، مهناز، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، پاییز ۹۱، صفحات ۴۳-۵۶
- شکرخواه، یونس. "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰
- عباسی قادری، مجتبی؛ میرعلی سید خوندی، زینب. «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران»، مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات شماره ۵۲، ۱۳۹۱
- عقیلی، سید وحید؛ راسخ محمدی، صغری. «عوامل موثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان». مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۱۳۷۸، ۳
- عیدی زاده، طاهره. «سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رایانه‌ای»، مجله کتاب ماه علوم اجتماعی شماره ۶۹، ۱۳۹۲
- غیاثوند، احمد، ۱۳۸۷، کاربرد آمار و برنامه SPSS در تحلیل داده‌ها، تهران، نشر لویه و متفکران.
- فرخی، طاهره، "نقش زنان در توسعه پایدار، تواناسازی زنان"، ماهنامه تعاون، شماره ۱۳۷۶، ۷۴
- فکوهی، ناصر، ۱۳۸۲. تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان شناسی. تهران: نشر نی
- کانسیداین، دیوید؛ ۱۳۷۹، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ناصر بلیغ، تهران، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا
- کرلینجر، فردریک نیکلز، ۱۳۷۴، «مبانی پژوهش در علوم رفتاری» ترجمه، حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی

- زند، تهران، آوای نور
- کشانی، سمیرا. « بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران) ». پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۹۰
 - کوئن، بروس؛ ۱۳۷۳، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، سمت، چاپ سوم
 - مروجی، عباس. " بررسی میزان سواد رسانه‌ای مدیران روابط عمومی سازمان‌های دولتی و غیر دولتی خراسان شمالی، دانشکده علوم انسانی، گروه آموزشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان، زمستان ۱۳۹۳
 - مسترمن، لن. "آموزش رسانه‌ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن." (ی. شکرخواه)، فصلنامه پژوهش و سنجش ۱۰، ۱۳۸۰
 - محمدی، " عوامل مؤثر در توانمندسازی منابع انسانی "، ۱۳۸۸
 - میرزایی، خلیل، ۱۳۸۵، فرهنگ تخصصی انگلیسی - فارسی علوم انسانی، تهران، حفیظ، چاپ اول
 - میرسپاسی، ن. ۱۳۸۴. مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، انتشارات میر.
 - نصیری، بهاره، " مخاطبان و سواد رسانه‌ای "، همشهری، ۱۴ خردادماه شماره ۳۷۰۷، ۱۳۸۴
 - یزدیان، امیر. «سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.»، مجله جهانی رسانه شماره ۱۳۹۰، ۲
 - یحیایی ایل‌های احمد، ۱۳۸۶، مبانی روابط عمومی، انتشارات آذر برزین
 - W. James Potter. 1998 media literacy. In London
 - Piscina, T. Ramirez de la, Basterretxa J. I, Jimenz E. Report about the media literacy situation in the Basque. School Community 2011;XVII(36): 157-164.
 - Korach, B & Rosenstied, T. 2002. The elements of Journalism: What news people should know & the public should expect. New York.
 - Horton, F. Woody (2007). Understanding Information Literacy: A Primer, UNESCO: Paris.
 - Toman, Elizabeth, 1995. The 3 stages of media literacy, uk.
 - European Commission (2011). Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe, Final Report
 - Gawel, Joseph E (1997), Herzberg's theory of motivation and maslow's hierarchy of needs, Practical Assessment, Research & Evaluation, Retrieved (October 31, 2010)
 - Cox, W. M. & Klinger, E. (2002). Motivational structure: Relationships with substance use and processes of change. Addictive Behaviors, 27, 925, 940
 - 1. Culver Sherri H; Jacobson Thomas (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement* 2012;XX(39): 73-80.

فصل چهارم:

اقدامات کاربردی و توسعه محور

سواد رسانه‌ای الزام توسعه پایدار در قرن بیست و یکم

محمدرحیم جعفرزاده^۱، عبدالکریم سوزنیار^۲

چکیده

سواد رسانه‌ای به معنی توانایی شناخت، فهم، تفسیر، آفرینش، برقراری ارتباط، محاسبه و استفاده از محتوا در قالب‌های مختلف؛ از جمله واژه‌هایی است که از لحاظ علمی و نظری در ادبیات علم بطور عام و در ادبیات توسعه و توسعه پایدار به طور خاص؛ در قرن بیست و یکم مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که تغییرات اساسی در نگرش نسبت به مفهوم توسعه صورت گرفته است و دیدگاه رشد محور مبتنی بر رشد اقتصادی به هر قیمتی به دیدگاه پایدار مبتنی بر رشد کیفی با توجه به عدالت اجتماعی و محیط زیست متحول گشته است. در این رویکرد انسان محور توسعه و توسعه پایدار بالنده‌ترین مناظره قرن و مبنای بسیاری از تحلیل‌ها و نظریه‌های چالش محور قرن بیست و یکم است. در این چالش انسان مرکز توجه قرار دارد. به دلیل همپوشانی ابعاد متفاوت حیات طبیعی و انسانی - اجتماعی، اتخاذ تحلیل سیستمی و همه جانبه بر مبنای راهبردهای توسعه پایدار در شناخت بهتر عناصر، رفتار و عملکرد اجزای سیستم و نحوه تعامل آن با محیط پیرامون گریز ناپذیر است. بر همین اساس در مناظرات توسعه پایدار، سواد رسانه‌ای شان و جایگاه ویژه‌ای یافته است و در بسیاری از برنامه‌ها و راهبردهای توسعه پایدار پیوند خورده است. حلقه اتصال سواد رسانه‌ای و توسعه پایدار عنصر منابع انسانی است که کیفیت آن تابعی است از عوامل مختلف از جمله سواد رسانه‌ای. لذا در این مقاله با نیم نگاهی به مفهوم جدید توسعه، به سواد رسانه‌ای، نقش، تاثیر و ضرورت آن در توسعه پایدار پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: سواد، سواد رسانه‌ای، توسعه، توسعه پایدار.

مقدمه

زندگی در عصر دیجیتال، بدون رسانه عملاً غیر قابل تصور است. بنابراین مهم است که سواد رسانه‌ای؛ شامل همه انواع رسانه‌ها از جمله ابزارهای سستی مانند تلویزیون، رادیو، فیلم، موزیک و پرینت و نیز رسانه‌های نوین مورد تاکید قرار گیرند (زاچتی و وارداکاس^۳، ۲۰۰۸). امروزه ما بوسیله پیام‌هایی؛ پیام‌هایی از یک یا چند رسانه؛ که عقاید و دانش ما را در مورد امور زندگی عمومی و جهانی شکل می‌دهند احاطه شده ایم و تحت فشار قرار داریم. همان‌گونه که جنکینز^۴ (۲۰۰۶) بیان کرده است ما در یک فرهنگ هم‌گرا زندگی می‌کنیم جایی که قدرت تولید کنندگان رسانه و مصرف کنندگان آن در روش‌های غیر قابل پیش بینی با هم در تعامل می‌باشند. همچنین امروزه شاهد رشد سریع جهانی ابزارهای شبکه‌های اجتماعی عام پسند، ترویج محتوای تولید شده بوسیله کاربران، وبلاگ نویسی در مورد منافع و امور جاری، مشارکت در روزنامه نگاری شهروندی، بحث آنلاین و پروژه‌های مشترک از این نوع هستیم.

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، دکترای علوم تربیتی گرایش برنامه‌ریزی آموزش از دور، مسئول مکاتبات مقاله.

بهبهان، دانشگاه پیام نور مرکز بهبهان.

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی.

بهبهان، دانشگاه پیام نور مرکز بهبهان.

3 -Zacchetti, M. & Vardakas, P. (2008).

4 -Jenkins, H.

سواد رسانه‌ای با بسیاری از جریان‌ها، امور و پدیده‌ها پیوند خورده است. پیوندی که بیشتر ناشی از تاثیر گذاری است تا تاثیر پذیری. یکی از عرصه‌هایی که بطور خاص از تاثیر پذیری آن از سواد رسانه‌ای صحبت می‌شود توسعه پایدار است. سواد رسانه‌ای رویکردی نسبتاً جدید در ادبیات توسعه پایدار محسوب می‌شود. سواد رسانه‌ای می‌تواند اهداف توسعه پایدار را از طریق آگاهی بخشی و توانمندسازی در درک جریان‌ها مختلف توسعه پایدار ترغیب و ترویج نماید جریان‌های چون حقوق شهروندی، فقر، آب و هوا، انرژی، بهداشت، توانمندسازی، مواد غذایی و کشاورزی، صلح و ثبات و زیرساخت‌های فناوری، همه از اهداف توسعه پایدارند که از سواد رسانه‌ای تاثیر می‌پذیرند (سینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در این راستا چشم انداز جدید رسانه فراهم نمودن راه‌های متعددی برای مشارکت فعال و درگیرانه افراد می‌باشد. چشم اندازی که در دستیابی به آن توانمند است به نحوی که بسیاری از دانشمندان این توانایی برای فراهم سازی شرایط مشارکت را مورد تحسین قرار داده اند (لسیگ^۲، ۲۰۰۸).

در حالی که سواد رسانه‌ای برای توسعه بسیار مهم تلقی می‌شود اما اغلب در مباحث پیش بینی کننده توسعه و توسعه پایدار مورد فراموشی قرار گرفته است. بنابراین آنچه که در این پژوهش، محققان به دنبال پاسخگویی به آن هستند این است که پیوند سواد رسانه‌ای و توسعه پایدار چیست؟ و چرا سواد رسانه‌ای باید بعنوان یک موضوع ویژه در چشم انداز توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد؟

سواد رسانه‌ای

سواد به عنوان نتایج حاصل از روش‌های متعددی تعریف شده است که موجب کسب توانایی‌های عمومی و مهارت‌ها می‌شوند. در زبان انگلیسی این وضعیت توسط دو واژه صلاحیت و شایستگی منعکس شده است. اولین واژه با منشاء آمریکایی؛ باتکیه بر چگونگی رفتار مردم به منظور انجام موثر وظایف محوله به آنها، دلالت بر راهی برای اندازه گیری صلاحیت دارد. بر اساس این رویکرد، صلاحیت باید به عنوان ویژگی‌های خاص یک فرد که در قالب رفتارهایی تعیین کننده کیفیت اقدامات انجام شده است درک شود. بویاتزیس^۳ (۱۹۸۲) ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه، نقش اجتماعی و مهارت‌ها را به عنوان عوامل تعیین کننده میزان صلاحیت یک فرد معرفی می‌کند.

واژه شایستگی از منطقه بریتانیا نشأت گرفته است. این رویکرد بر نتایج استاندارد عملیات اختصاص یافته به یک حرفه و یا محل کار خاصی تکیه دارد. بنابراین، در این معنی شایستگی باید حداقل شامل رنجی از مهارت‌ها، دانش و نگرش لازم برای انجام وظایف حرفه‌ای باشد که باید منجر به یک خروجی مورد انتظار گردد (دوبرزینسکا و استرزبونسکا^۴، ۲۰۱۱: ۲۷).

برای اولین بار در سال ۱۹۶۵ مارشال مک لوهان^۵ در کتاب "درک رسانه: گسترش ابعاد وجود انسان" اصطلاح سواد رسانه‌ای^۶ را به کار برد. مک لوهان تعریف دقیقی برای آن ارائه نکرد ولی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسانها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵).

به طور کلی، در حالی که توافق همگانی در خصوص تعریف سواد رسانه‌ای وجود ندارد سواد رسانه‌ای اغلب بعنوان قابلیت دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید رسانه تعریف شده است. دسترسی هم بعنوان دسترسی فیزیکی و هم توانایی استفاده از اشکال مختلف رسانه تعریف می‌شود. تجزیه و تحلیل مستلزم توانایی جستجو کردن، مکان یابی و

1 - Singh, Jagtar. Grizzle, Alton. Yee, Sin Joan and Hope Culver, Sherri

2 - Lessig

3 - Boyatzis

4 - Dobrzyńska M., Strzebońska A.

5 - Marshal McLuhan

6 - Media Literacy

انتخاب اطلاعات با توجه به نیازهای فردی و به منظور بررسی اطلاعات با توجه به پارامترهایی چون واقعیت، صداقت، علاقه، منافع و غیره است و تولید رسانه، تولید و توزیع محتوای رسانه با توجه به صلاحیت‌های ارتباطی می‌باشد (تورنرو^۱، ۲۰۰۸).

به اعتقاد کانسید (۱۳۷۹) این توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیامهای رسانه‌ای که می‌توان در چارچوبهای مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند. موسسات و سازمان‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند مانند یونسکو^۲، کمیسیون اروپایی^۳ و پارلمان اروپایی^۴ درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند؛ که شامل توانایی در چهار زمینه دسترسی، تحلیل کردن، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه است. همه این مهارت‌ها پیشرفت جنبه‌های شخصی، توانایی‌های خودآگاهی، تفکر انتقادی و توانایی حل مشکل را تقویت می‌کنند (اکستراند^۵، ۲۰۰۹).

در مورد توانایی استفاده از رسانه‌ها، مسئله اصلی معنای کلمه سواد است. "سواد" در اصل به عنوان توانایی خواندن و نوشتن توصیف می‌شود، اما در ترکیب با اسامی یا صفات دیگر معنی گسترده تری پیدا می‌کند. بنابراین واژه سواد رسانه‌ای به معنای گسترده‌ای بهره‌وری کاربران رسانه‌ها اشاره دارد (کازنیرا زیلکا^۶، ۲۰۱۳). تعریف سواد رسانه‌ای اتحادیه اروپا شامل درجات زیر می‌گردد (رویگرد اروپایی به سواد رسانه‌ای ...^۷، ۲۰۰۷: ۴).

- سهولت استفاده از تمام رسانه‌های موجود، اعم از روزنامه‌ها و جوامع مجازی.
- استفاده فعال از رسانه‌ها - از جمله تلویزیون تعاملی، استفاده از مرورگرهای وب و یا مشارکت در جوامع مجازی و بهره‌برداری بهتر از پتانسیل رسانه‌ها در زمینه سرگرمی، دسترسی به فرهنگ، گفت و گوی بین فرهنگی، آموزش و کاربردهای روزمره (استفاده از کتابخانه، ...).
- داشتن رویکرد انتقادی به کیفیت و محتوای رسانه‌ها (به عنوان مثال، توانایی ارزیابی اطلاعات، دسترسی به تبلیغات در رسانه‌های متنوع، استفاده هوشمند از موتورهای جستجو).
- استفاده خلاقانه از رسانه‌ها - تکامل فن آوری رسانه‌ها و حضور رو به رشد اینترنت به عنوان یک کانال توزیع به طور مداوم تعداد فزاینده‌ای از افراد را قادر می‌سازد تا به ایجاد و توزیع تصاویر، اطلاعات و محتوا بپردازند.
- درک اقتصاد رسانه‌ها و تفاوت بین کثرت گرایی و حقوق مالکیت رسانه‌ها.
- آگاهی از مسائل مربوط به کپی رایت (حق چاپ)، که برای فرهنگ قانونی بودن ضروری است، به ویژه در میان نسل جوان اعم از مصرف کنندگان و تولید کنندگان محتوا.

سواد رسانه‌ای در واقع ارائه توانایی بر اساس سواد سنتی است (وانگ^۸، ۲۰۱۳). سواد رسانه‌ای گسترش سواد سنتی است که تفسیر معتبر و صحیح افراد از اطلاعات از اشکال مختلف رسانه را پوشش می‌دهد. این مفهوم تنها شامل توانایی گوش دادن، صحبت کردن، خواندن و نوشتن نیست بلکه همچنین ترغیب افراد به تفکر انتقادی و قضاوت در مورد اطلاعات رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود. همچنین توانایی کسب اطلاعات رسانه‌ای بوسیله فن آوری اطلاعات را شامل می‌شود (زونگ^۹، ۲۰۱۵).

1 -Tornero, J. M. P. (2008).

2 - Unesco

3 - European Commission

4 - European Parliament

5 - Oxstrand

6 - Kuzniar-Zylka, K.

7 - A European approach to media literacy in the digital environment ...

8 - Wang, K. X.

9 - Zhong, Huali

مفهوم توسعه پایدار:

یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی در قرن بیستم و یکم، موضوع توسعه^۱ است. توسعه را می‌توان رشد کمی و کیفی در تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، سیاسی و فرهنگی دانست. توسعه مقوله‌ای است چند بعدی و نه یک بعدی و ثانیاً هر کشور با توجه به شرایط خاص و ویژه (جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی) خود، مسیر و شیوه‌های توسعه را شناسایی و دنبال می‌نماید. کشورهای توسعه نیافته به دلیل هزینه و توانی که در قالب راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ای متحمل شده اند، الگوهای جدیدتری مثل توسعه پایدار^۲ را مطرح نمودند. توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است (شعبانپور، ۱۳۸۶: ۵۴).

همچنین توسعه به فراگردی گفته می‌شود که در آن جامعه از وضعی نامطلوب به وضعی مطلوب متحول می‌شود. این فراگرد، تمامی نهادهای جامعه را در بر می‌گیرد و ماهیت آن اساساً این است که تمام ظرفیت بالقوه جامعه به صورت بالفعل درآید. به عبارت دیگر، در فرایند توسعه استعدادهای سازماندهی جامعه از هر جهت چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بارور و شکوفا می‌شود (اسدی، ۱۳۶۹: ۸۹).

در دنیای کنونی مفهوم توسعه همه جانبه با انجام آنچه در نیم قرن گذشته بیان شده بود تفاوت‌های محسوسی دارد. مفهوم توسعه فقط از دریچه محدود اقتصادی قابل تبیین نیست؛ بلکه فرهنگ، اطلاعات و نوسازی جامعه در آن جایگاهی محوری دارد و منظور از توسعه گسترش تواناییها، ظرفیت فکری، کیفیت دانش و مهارت‌های فنی، خلاقیت و نوآوری، توانایی انسان‌ها برای حل مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و بهره مندی از منابع، دستاوردها و امکانات جامعه و به طور کلی بهبود شرایط زندگی مادی و معنوی برای همگان است (دژپسند، ۱۳۸۰).

مفهوم توسعه پایدار تاکنون به روش‌های گوناگون در قالب مفاهیم متنوعی استفاده شده است، اما محوری ترین ایده، مربوط به احتیاجات "کمسیون جهانی توسعه و محیط زیست"^۳ بوده که در سال ۱۹۸۷ تبیین شده است. بر اساس این تعریف، توسعه ای پایدار است که بتواند نسل حاضر را بدون فدا کردن توانایی نسل‌های آینده برای برآورده سازی نیازمندی‌هایشان تأمین کند (ص ۱۳۴).

از آن هنگام، این بیان موجز و پر محتوا به طور گسترده از سوی دولت‌ها، نهادهای بین المللی، سازمان‌ها و شرکتهای تجاری، مؤسسات علمی و دانشگاهی و گروه‌های غیر دولتی پذیرفته و به کار گرفته شده است. براین اساس به موازات آن که ارتباط میان رشد اقتصادی و ابعاد اجتماعی و زیست محیطی توسعه بهتر درک می‌شود، متخصصان و اقتصاددانان بر این مهم همنوا می‌شوند که توجه یک جانبه به رشد اقتصادی، به نحو اجتناب ناپذیری توسعه را ناپایدار می‌سازد. یعنی نمی‌تواند برای مدت طولانی به همین سیاق ادامه یابد (بلیس و کن بوث، ۱۳۷۳).

بر اساس آنچه گفته شد لازم است در ابتدا به منظور ایجاد زبان و برداشت مشترک، مفهوم توسعه پایدار را تعریف کرده و مؤلف‌های آن را شناسایی نماییم. وقتی از توسعه پایدار صحبت می‌شود، منظور توسعه‌ای است که به بقای بشر و رفاه کامل و همه جانبه آن می‌نگرد. توسعه پایدار با تمام زنجیره‌ها، فرایندهای پویا، منابع انسانی، منابع طبیعی و نظام سخت افزاری جامعه در یک شکل تعاملی است و درصدد ایجاد تعامل بین حال و آینده، انسان و طبیعت و عدالت و رفاه بین و درون نسل‌ها است (عیوضی، ۱۳۸۴).

توسعه پایدار مفهوم جدیدی نیست و از دوره‌های ما قبل تاریخ، بسیاری از مردم از محدودیت‌های محیطی و برخی

1- Development

2 - Sustainable Development

3 - World Commision on Environment and Development

راهبردهای تکامل موفقیت‌آمیز و درازمدت بقا همچون مدیریت بهینه و حسن تدبیر مناسب آگاهی داشته‌اند (داسمن^۱، ۱۹۸۵). لیکن طرح اصطلاح توسعه پایدار برای اولین بار در اواسط دهه ۱۹۷۰ به خانم باربارد وارد^۲ نسبت داده شده است و در تعریف این اصطلاح اصولاً ارائه یک تعریف جهانی دقیق و صریح امکان‌پذیر نیست.

توسعه به مجموعه‌ای از تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گفته می‌شود که به رشد توانایی‌ها و ظرفیت‌های کلی در همه ابعاد منجر می‌شود. با این تعریف توسعه علاوه بر چند بعدی بودن به دست انسان و در نهایت برای انسان صورت می‌گیرد. اهداف توسعه بهبود زندگی انسان و ارتقاء کیفیت آن با توجه به آرمان‌ها و ارزش‌های مورد قبول آنهاست. توسعه حرکتی پویا و مستمر است. محرک اصلی در توسعه جامعه دانش‌های نوین و ایده‌های تازه و نو است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۳).

ارتباط سواد رسانه‌ای و توسعه پایدار

به منظور درک ارتباط دو مفهوم سواد رسانه‌ای و توسعه پایدار ضروری است ابتدا اهداف، منابع، مولفه‌ها، عناصر و ابزارهای توسعه پایدار تبیین و پس از شکل‌گیری فضای مفهومی جامع از موضوع، جایگاه سواد رسانه‌ای در این فضا مشخص شده و سپس کارکردها و مزیت‌های سواد رسانه‌ای در راستای توسعه پایدار تشریح گردد.

تعاریف و مفاهیم مختلف ارائه شده برای توسعه پایدار حاکی از این است که توسعه فرایند اقتصادی محض و روندی همواره یک‌جهتی و بدون مسأله نیست و بنا به گفته ژوزف شومپیتر^۳ توسعه فرایندی دیالکتیکی است که در آن هر تغییری در اقتصاد مسائل و تعدیل‌های دیگری به همراه دارد. اندیشه نوین در این راستا یک تفکر نظام یافته است که هر چیز در محیط زیست را در پیوند با یکدیگر قرار داده است. از این رو هر پدیده توسعه‌زا در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را متأثر از هم مورد بررسی قرار می‌دهد. توسعه پایداری که امروزه در تمام جهان به عنوان تنها راه رهایی انسان از معضلات مطرح شده، توسعه‌ای است که هم پیوندی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به تصویر می‌کشد و قلمرو آن در محل تلاقی فعالیت‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی است (اسپوتر، ۱۳۷۳: ۲۰).

اهداف توسعه پایدار را معمولاً در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دسته‌بندی و شاخص‌هایی را برای اندازه‌گیری توسعه یافتگی در این جنبه‌ها تعریف می‌کنند. حوزه اجتماعی، شاخص‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهد که در ارتباط مستقیم با انسان است و به عنوان تسهیل‌گر یا بازدارنده فرایند ارتقای کیفیت زندگی مردم در جوامع عمل می‌کند.

از سوی دیگر توسعه درون‌زای پایدار، تابعی از متغیر منابع و استعدادهای انسانی^۴ و منوط به چند و چون بهره‌وری از آنهاست (فراستخواه، ۱۳۷۸) و برای دستیابی به توسعه پایدار می‌بایست رفتارها، ارزش‌ها، هنجارها و شیوه‌های زندگی مردم اصلاح شود (بارو، ۱۹۹۵). همچنین در منابع مختلف برای توسعه پایدار مولفه‌های متعددی ذکر شده است. بطور کلی این مولفه‌ها عبارتند از: انسان، محیط زیست، فرهنگ، آموزش، علم، اخلاق، امنیت و مشارکت (نصیری، ۱۳۸۴: ۲۳۷-۱۸۹).

در خصوص عناصر توسعه پایدار در تعاریف مختلف به موارد متعددی اشاره شده است. جمع‌بندی ادبیات در این خصوص نشان می‌دهد عناصر مشترک در تعاریف مذکور عبارتند از: فقرزدایی، استفاده بهتر از منابع، بهبود کیفیت زندگی، بهره‌برداری صحیح از منابع طبیعی و نیروی انسانی، نگهداری منابع برای حال و آینده، آسیب‌رساندن حداقل به منابع

1- Dasmann

2- ward

5- Joseph Schumpeter

4- Human Resource and potentialities

تجدید ناشدنی، ارائه راه حل‌هایی در برابر الگوهای سنتی کالبدی، اجتماعی و اقتصادی توسعه و ... است. ابزارهای اصلی توسعه پایدار نیز عبارتند از: ترویج آموزش و آگاه‌سازی، اشاعه دانش، مهارت‌ها و معرفت سنتی، ایجاد تغییر در رفتارها و ارزش‌ها.

با تحلیل مباحث فوق در خصوص تعریف، اهداف، منابع، مولفه‌ها، عناصر و ابزارهای توسعه پایدار می‌توان به این نتیجه رسید که هسته مرکزی توسعه پایدار سرمایه انسانی است. از سوی دیگر سواد رسانه‌ای؛ همراه با سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتالی؛ جزء ی از سرمایه انسانی را تشکیل می‌دهند (کارنیرا زیلکا، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان گفت حلقه اتصال توسعه پایدار و سواد رسانه‌ای، سرمایه انسانی است.

سرمایه انسانی پیش نیاز و از بسترهای لازم توسعه پایدار است. نیروی انسانی با کیفیت بعنوان محرک توسعه پایدار در قرن بیست و یکم دارای مشخصه‌هایی است که بی شک یکی از مهمترین آنها داشتن سواد رسانه‌ای مناسب است. به طور کلی سواد اطلاعاتی مجموعه‌ای از انواع دانش و مهارت‌ها است که برای زندگی پویا در عصر اطلاعات و بقا در دوران رقابتهای آموزشی، علمی و حرفه‌ای ضروری می‌باشد و توانمندی لازم برای کسب اطلاعات و دانش، انجام پژوهش و نگارش علمی به صورت خودمدار فراهم می‌کند و به همین دلیل به عنوان مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر شناخته شده است و دانش و مهارت پایه برای تمام گروه‌های علمی در سنین مختلف محسوب می‌شود (پریخ، ۱۳۸۶).

سواد رسانه‌ای دانش، مهارت‌ها و تجربه عملکرد فرد را در زمینه‌های زیر را تسهیل می‌نماید.

- ❖ جستجوی اطلاعات
- ❖ ارزیابی قابلیت اعتماد منابع اطلاعاتی
- ❖ ذخیره سازی اطلاعات
- ❖ انتقال (انتقال، توزیع، توزیع مجدد) اطلاعات
- ❖ پردازش اطلاعات
- ❖ انتخاب (انتخاب، حذف، مناسب بودن) اطلاعات
- ❖ ارزش اطلاعات
- ❖ تفسیر اطلاعات (درک آگاهانه، فهم، دیدگاه انتقادی)
- ❖ بکارگیری اطلاعات
- ❖ تولید و توزیع محتوا در شبکه (اینترنت، اینترانت اکسترانت) در قالب متن و مواد سمعی و بصری
- ❖ اطمینان از امنیت اطلاعات
- ❖ استفاده ایمن از شبکه (اینترنت، اینترانت، اکسترانت)
- ❖ حفاظت از حریم خصوصی، و همچنین مالکیت شخصی و معنوی (فکری).

مهارت‌های بدست آمده از سواد رسانه‌ای شامل تفکر انتقادی، حل مسله، استقلال شخصی و مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی است (تورنرو، ۲۰۰۸). اینها همه مهارت‌هایی حیاتی برای ایجاد شهروندان فعال و آگاه و در نتیجه سرمایه انسانی با کیفیت هستند. پژوهش در خصوص سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد فردی که دانش رسانه‌ای دارد می‌تواند دیدگاهی مناسب و رشد یافته در خصوص حوادث اجتماعی کسب کند و بنابراین هم در سطح فردی و هم در سطح عمومی و اجتماعی خود را به دیدگاهی مناسب تری مجهز نماید (کارلسون، ۲۰۰۸). همچنین بسیاری از طرفداران سواد رسانه‌ای، به سواد رسانه‌ای بعنوان یک عامل محرک برای مشارکت، شهروندی فعال، پرورش و گسترش

صلاحیت‌ها و یادگیری مادام‌العمر می‌نگرند (کارلسون و همکاران ۱، ۲۰۰۸).

آسیب‌ها و راهکارها:

امروزه رسانه‌ها تاثیر قابل توجهی بر اوقات فراغت و کار، یادگیری و آموزش، اجتماعی شدن، هنر و فرهنگ، اقتصاد و سیاست و سایر جوانب زندگی افراد جامعه دارند. در همین راستا استفاده از رسانه‌ها، گذشته از مزایای متعددی که به همراه دارد سبب افزایش مشکلاتی چون حواس پرتی در ارتباط، دستکاری، تبلیغات غیر قانونی، خطرات ناشی از سوء استفاده از داده‌ها، نقض کپی رایت و حقوق شخصی، تقلب و و فحاشی‌های جنایی دیگر شده است (تولودزکی و گراف^۲، ۲۰۱۲).

مهمترین آسیب فقر سواد رسانه‌ای پدیده طرد (خروج) دیجیتالی است، این پدیده افرادی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد که به خاطر عدم دسترسی و یا نداشتن مهارت‌های تکنیکی استفاده از فناوری دیجیتال و فقدان انگیزه برای به دست آوردن مهارت‌های جدید، و در نهایت در ارتباط با برخوردار نبودن از انواع سوادها (همچنین تا حدی به دلیل فقدان انگیزه)، به یقین در تمام زمینه‌های زندگی خود، اعم از بازار کار و مشارکت آنها در جامعه و فرهنگ، از جمله حفظ روابط اجتماعی، و زندگی شخصی خود با ناکامی روبرو خواهند شد (باتورسکی^۳، ۲۰۱۱: ۱۸). این این وضعیت، همزمان با فشار پیچیدگی‌های فضای رسانه‌ای موجب گسترده تر شدن شکاف اثرات ارتباطاتی خواهد شد (کلمن و پریس^۴، ۲۰۱۲: ۳۸).

برای مقابله با مشکلات و مسایل مربوط به حضور گسترده رسانه در عرصه‌های مختلف زندگی و نیز بهره مندی بیش از پیش از پتانسیل‌های رسانه در تامین زندگی با کیفیت‌تر از طریق بستر سازی توسعه پایدار، روش‌های متعدد قهری و مسالمت آمیز وجود دارد اما مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد کارآمدترین راهکار برای چالش اثرات منفی رسانه و تبعات منفی فقر سواد رسانه و خروج نیروی انسانی جامعه از چرخه حیات اجتماعی موثر، آموزش سواد رسانه‌ای است. به منظور دستیابی به سطح معینی از مهارت، فرایند پیچیده‌ای از آموزش رسانه‌ای مورد نیاز است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که سواد رسانه‌ای هدف آموزش رسانه‌ای است.

به دلیل پیچیدگی سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتالی، روند آموزش رسانه‌ای باید توسط بسیاری از نهادها انجام شود، از جمله نهادهای آموزشی (سطوح مختلف آموزش و پرورش)، رسانه‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌های ملی دولتی و غیر دولتی و همچنین بسیاری از گروه‌های اجتماعی که در بین آنها باید نقش کلیدی به خانواده اختصاص داده شود. اگرچه به طور عمده در زمینه تشکیل رویکردها و نظام‌های ارزشی، تحریک خلاقیت و تخیل، شکل دادن و تشکیل شخصیت خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند اما خانواده همیشه قادر به پشتیبانی از نسل جوان در زمینه کسب مهارت‌های فنی استفاده راه حل‌های تکنولوژیکی خاص نمی‌باشد، چونکه در بسیاری از موارد والدین یا پدربزرگ و مادربزرگ قادر به دنبال کردن تغییرات سریع در زمینه فن آوری نمی‌باشند.

آموزش رسانه‌ای بعنوان بهترین راهکار برای بهبود سواد رسانه‌ای و در نتیجه استفاده از رسانه در توسعه پایدار، خود با چالش‌های متعددی مواجه است که کارآمدی آن را در ارتباط با فراهم سازی بستر انسانی مورد نیاز توسعه پایدار را محدود می‌سازد. ایده‌ها و افکار منسوخ و عقب مانده سیاست گذاران و متولیان موضوع و فقر دانش رسانه‌ای آنها، غالب بودن فرهنگ ساده انگارانه در خصوص ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، استفاده از روش‌های آموزشی نامناسب و غیر

1 - Carlsson, U., Jauinot-Delaunay, G., Perez Tornero, J. M. & Tayie, S

2 - Tulodziecki, Gerard & Grafe, Silke

3 - Batorski, D.

4 - Coleman & Price

منطقی و سیاست‌های معیوب ناشی از اطلاعات رسانه‌ای ناقص از جمله مهمترین آن‌ها می‌باشند. آموزش سواد رسانه‌ای با رعایت اصول اجرایی مناسب می‌تواند از طریق فراهم سازی بسترهای لازم و تعمق بخشی به این بسترها، به تسریع در تحقق توسعه پایدار کمک نماید. چند مورد از مهمترین این اصول عبارتند از: اصل فردیت، اصل غنی سازی منابع اطلاعاتی رسانه ای، اصل لینک موثر بین حوزه‌های رسانه‌ای مختلف و اصل شفافیت موضوع.

جمع بندی و نتیجه گیری:

سواد رسانه‌ای مقوله‌ای پیچیده، چند بعدی و تاثیر گذار بر ابعاد مختلف حیات بشری در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود. موضوعی که بسترساز بسیاری از تحولات، مباحث و مفاهیم بوده و در بسیاری از آن‌ها نهفته است. یکی از موضوعات مهم این قرن که به طور گسترده‌ای از سواد رسانه‌ای تاثیر می‌پذیرد توسعه پایدار است. سواد رسانه‌ای از طریق سرمایه انسانی با توسعه پایدار پیوند می‌خورد و با بهبود کیفیت سرمایه انسانی نقش خود را در تسریع توسعه پایدار ایفا می‌نماید. در واقع سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که به انسان کمک می‌کند تا به طور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را می‌دهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند تا به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱).

افراد با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند انواع مختلف رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آنها می‌دانند چه موقع و چه اطلاعاتی نیاز دارند، برای چه، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آنها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. آنها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی که در رسانه و هر تولید کننده دیگر محتوا نقل شده را تحلیل و اطلاعات را ارزش گذاری کنند. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، شهروندان را به صلاحیت‌هایی که با آنها می‌توانند نهایت بهره را از رسانه و اطلاعات بگیرند تجهیز می‌کند، تا بدینوسیله از حقوق اساسی بشر، همچون آزادی بیان برخوردار گردند.

با وجود کارکردها و مزیت‌های رسانه در زندگی امروزی، چالش‌ها، محدودیت‌ها، مسائل و مشکلاتی که همراه با حضور رسانه ظهور پیدا می‌کنند قابل تامل و برجسته می‌باشند. لذا ضروری است به منظور بهره مندی صحیح از رسانه در توسعه پایدار و کاهش اثرات منفی آن بر زندگی مورد توجه قرار گیرند. در این راستا آموزش سواد رسانه‌ای بعنوان کارآمدترین و موثرین رویکرد در مواجهه با شرایط توصیف مورد تاکید قرار می‌گیرد. رویکردی که باید وظیفه‌ای همگانی قلمداد شده و سازمان‌ها و نهادهای بسیاری در آن مشارکت داشته باشند و اجرای آن همراه با رعایت اصول اجرایی مناسب باشد.

منابع:

- اخوان کاظمی، مسعود (۱۳۸۳). آموزش عالی و توسعه پایدار، مجموعه مقالات، جلد اول، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی ایران.
- اسپوتر، برایان (۱۳۷۳). ارزیابی پیامدهای زیست محیطی، انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست.
- اسدی، بیژن (۱۳۷۵). مشکل اصلی امریکا و نظم نوین جهانی، مجموعه مقالات ششمین سمینار خلیج فارس، مرکز مطالعات خلیج فارس، تهران.
- بارو، سی. جی (۱۹۹۵). توسعه پایدار، مفهوم، ارزش و عمل، ترجمه سید علی بدری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌های و تفکر انتقادی. مجله رسانه ۱۷ (۶۸): ۵۰-۳۳.
- بلیس، جان و کن، بوث (۱۳۷۳). استراتژی معاصر، ترجمه هوشمند میر فخرایی، مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، تهران.
- پریخ، مهری (۱۳۸۶). آموزش سواد اطلاعاتی: مفاهیم، روش‌ها و برنامه‌ها، تهران: کتابدار.
- دژپسند، فرهاد (۱۳۸۰). امنیت و توسعه پایدار، فصلنامه مطالعاتی دفاعی و امنیتی، دانشکده فرماندهی و ستاد، سال هفتم، شماره ۲۶، بهار.
- شجاعی، مهناز، و امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌های دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، ۳ (۷): ۵۶-۴۳.
- شعبانپور، موسی (۱۳۸۶). نقش نیروهای مسلح در توسعه پایدار ملی، فصلنامه سیاسی - اجتماعی اقتدار، سال اول، شماره دوم، اداره عقیدتی سیاسی نهجا، پاییز.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۴). تأملی در طرح بحث «انسان موضوع توسعه»، فصلنامه راهبرد یاس، سال اول، شماره ۴، ۲۱۰-۱۹۱.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۷۸). آموزش، پژوهش و توسعه سرمایه انسانی در توسعه پایدار، فرهنگ و تعاون، شماره ۱۵، ۴۰-۳۶.
- کانسیداین، دیوید. درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ (۱۳۷۹). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- معرفت، رحمان، و عضدی، مرضیه (۱۳۸۶). استانداردهای سواد اطلاعاتی برای دانشجویان آموزش عالی. فصلنامه کتاب. ۱۸ (۱): ۲۴۲-۲۲۹.
- مومنی نورآبادی، مهدی (۱۳۸۹). نقش سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای کارگزاران روابط عمومی در تحقق روابط عمومی الکترونیک. در دسترس از طریق: <http://www.prr.ir/page/2662>
- نصیری، حسن (۱۳۸۴). توسعه توسعه و توسعه پایدار، تهران: سازمان حفاظت از محیط زیست.

A European approach to media literacy in the digital environment, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Commission of the European Communities, Brussels, 20.12.2007, COM (2007)833 final.

Batorski D. (2011), *Stan kompetencji z zakresu edukacji medialnej i informacyjnej w Polsce [in:] J. Lipszyc (ed.), Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa.*

Boyatzis R. E. (1982), *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*, John Wiley and Sons, New York.

Carlsson, U. (nd). *What is Media Literacy?* Retrieved December 18, 2008 from: <http://nordicom.aub.aau.dk/mld/medialiteracy.do>

Carlsson, U. Jauinot-Delaunay, G., Perez Tornero, J. M. & Tayie, S. (2008). *Empowerment through Media Education—An Intercultural Dialogue*. Goteborg, Sweden: Nordicom. (p. 21).

Coleman, S., & Price, V. (2012). *Democracy, distance and reach: The new media landscape*. In S. Coleman, & P. Shane (Eds.), *Connecting democracy: Online consultation and the flow of political communication* (pp. 23-43). Cambridge, MA: MIT Press.

Dobrzyńska M., Strzebońska A. (2011), *Kompetencje jako przejaw kapitału ludzkiego [in:] Bilans kapitału ludzkiego w Polsce, Raport podsumowujący pierwszą edycję badań, realizowaną w 2010 r., Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.*

Jenkins, H. (2006). *Covergence Culture*. New York: New York University Press. "Introduction," p. 1-24. As cited in Waheed Khan, A. (2008).

Kuzniar-Zyłka K. (2013), *Media Literacy and Development of Human and Social Capital in the European Union*, „Oeconomia Copernicana”, No. 4, pp. 77-89, DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/OeC.2013.032>

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework*. *Educational Technology & Society*, 16 (4), 160-170.

Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumin, N. (2004). Adult media literacy - A review of the research literature on behalf of Ofcom (pp. 1 - 86). London, UK: Office of Communications.

Oxstrand, Barbro (2009). Media literacy education- A discussion about Media, education in the Western countries, Europe and Sweden" , Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University. Sweden, August 13-15.

Singh, Jagtar. Grizzle, Alton. Yee, Sin Joan and Hope Culver, Sherri (2015). Information Literacy for the Sustainable Development Goals .Published by International Clearinghouse on Children, Youth and Media .NORDICOM, University of Gothenburg

Tornero, J. M. P. (2008). Media Literacy—New Conceptualisation, New Approach. In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jauinot-Delaunay & J. M. Perez Tornero (Eds.) *Empowerment through Media Education—An Intercultural Dialogue* (p. 106–108).

Tulodziecki. G. & S. Grafe (2012). *Approaches to Learning with Media and Media Literacy Education –Trends and Current Situation in Germany Journal of Media Literacy Education 4:1, p 44 - 60*

Wang, K. X. (2013). Media Literacy Education: New Perspective of University Ideological and Political Education. *Journal of Inner Mongolia University for the Nationalities*, 3, 42-42.

World Commission on Environment and Development, (1987)

Wu, S., & Chen, S. (2007). Media literacy education. Taipei, Taiwan: Chiuliu

Zacchetti, M. & Vardakas, P. (2008). A European Approach to Media Literacy. In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jauinot-Delaunay & J. M. Perez Tornero (Eds.) *Empowerment through Media Education—An Intercultural Dialogue* (p. 119).

Zhong, H. L. (2015). Education of Media Literacy and Ideology & Politics. *Creative Education*, 6, 2422-2426. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2015.622248> .

کارکرد سواد رسانه‌ای در ارائه سبک زندگی ایرانی اسلامی به کودکان در تبلیغات تجاری سیما

فاطمه قضایی^۱

چکیده:

سواد رسانه‌ای فن و تکنیکی است که می‌تواند لایه‌های پنهان مصرف رسانه‌ای را برای مخاطب آشکار کرده و رابطه انفعالی را به رابطه فعال تبدیل کند. با توجه به پیچیده بودن مجموعه سواد رسانه‌ای باید این علم از کودکی در افراد پرورانه شود تا به صورت یک مهارت شکل گیرد. رسانه پیام‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی متناسب با خود را به نمایش می‌گذارد، از این‌رو کودکان و والدین نیازمند تحصیل سواد رسانه‌اند تا قدرت تشخیص و مدیریت برنامه‌ریزی رسانه‌ای در آنها شکل گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد به علت جذابیت‌های بصری تبلیغات بازرگانی، کودکان از مخاطبین پر و پا قرص این نوع از برنامه‌های تلویزیونی هستند؛ بازنمایی الگوهای سبک زندگی در این برنامه‌ها بر مفهوم سازی کودکان از واقعیت تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی‌شان را از آنچه شایسته یک زندگی مطلوب است، شکل می‌دهد. در این مقاله با کمک سواد رسانه‌ای، ایدئولوژی و اسطوره‌های پنهان در لایه‌های پیام برای مخاطب آشکار سازی می‌شود تا مخاطب به مرور یاد گیرد نسبت به آگهی‌های بازرگانی منفعل نبوده و همچنین راهکارهایی برای ارتقا سواد رسانه‌ای ارائه می‌شود. مقاله با توجه به نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی ایرانی در چارچوب نظریه تن‌آسایی و بلن و روش کیفی نشانه‌شناسی بارت در حیطه سه مولفه سبک زندگی، شامل منزلت اجتماعی، شیوه مصرف و اوقات فراغت، تهیه شده است. با تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۱۵ نمونه آگهی که هدفمند انتخاب شده‌اند، نتیجه پژوهش مشخص می‌کند سبک زندگی پول مدارانه و پر مصرف، اوقات فراغت همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، منزلت اجتماعی و اطوارهای اعیانی طبقات متمول در آگهی‌های بازرگانی، به شکل ماجرای دوست داشتنی و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و اسطوره سازی شده است و فاصله گسترده‌ای بین سبک زندگی تبلیغ شده در پیام‌های بازرگانی و بستر فرهنگ اسلامی ایرانی جامعه وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: آگهی بازرگانی، شیوه مصرف، اوقات فراغت، سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، منزلت اجتماعی

مقدمه:

نورمن داگلاس در سال ۱۹۱۷ نوشت، شما می‌توانید ایده‌های هر ملتی را از آگهی‌های آن تشخیص دهید. بین میزان سواد رسانه‌ای^۲ مخاطبان و انتخاب سبک زندگی، گذراندن اوقات فراغت، نحوه پوشش و مدیریت بدن، انتخاب کالا و دارایی‌های منزل و نحوه چیدمان آن‌ها، نوع و شیوه غذا خوردن، آداب و رسوم و مناسک فردی و اجتماعی متأثر از برنامه‌های تلویزیونی، نقش موثری وجود دارد (بنکار، ۱۳۹۲). در کشور ما، تلویزیون تقریباً جزء اعضای خانواده شده است، عملاً خیلی از کودکان ما با تلویزیون از خواب بیدار می‌شوند و با تلویزیون می‌خوابند و تلویزیون، صبح تا شب روشن است (مهکام، ۱۳۹۱). تحقیقات نشان می‌دهد به علت جذابیت‌های بصری تبلیغات بازرگانی، کودکان از مخاطبین پر و پا قرص این نوع از برنامه‌های تلویزیونی هستند، بازنمایی الگوهای سبک زندگی در این برنامه‌ها بر مفهوم سازی کودکان از واقعیت تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی‌شان را از آنچه شایسته یک زندگی مطلوب است، شکل

۱ کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، ارزیاب برنامه در صدا و سیما.

می‌دهد. چیزی که در مورد کودکان فوق‌العاده است، این است که ذهن آن‌ها تقریباً خالی است و لذا هر پیامی که به ذهن آن‌ها فرستاده شود، در حافظه‌شان می‌ماند (کوهن^۱، ۲۰۰۴) و به همین دلیل است که مخاطبان اصلی آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان هستند، دانش و تجربه کم این گروه و در نتیجه نیاز بیشتر آن‌ها به آموزش یادگیری از یک طرف و مقرون به صرفه بودن آموزش برای آن‌ها از نظر طول مدت بازده سرمایه گذاری آموزشی از طرف دیگر، بیش از سایر گروه‌ها توجه برنامه ریزان این حوزه را به خود جلب کرده است. (دهقان شاد، محمودی کونده، ۱۳۹۱: ۷۰) قلب سواد رسانه‌ای در بحث نهفته است (هابز، ۲۰۰۶) و به این واسطه آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام‌های رسانه‌ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند بپذیرند، می‌توانند تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام‌ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی‌شان پردازند (نصیری، بخشی و هاشمی، ۱۳۹۱). به عبارتی سواد رسانه‌ای می‌تواند چتری باشد بر سبک زندگی آن‌ها (بهمنی، ۱۳۹۱).

مساله تحقیق:

تأثیر تبلیغات روی خردسالان و جوانان بسیار قوی است و در حقیقت دیدگاه‌های ارزشی اقتصادی، مصرف‌گرایی، اخلاقی، اجتماعی و هنجاری آن‌ها را تعیین می‌کند (مولانا، ۱۳۸۷). کودکان با اینکه در تشخیص آگهی‌های تجاری که در فواصل برنامه‌ها پخش می‌شوند، دقیق هستند، اما به «ترغیب کنندگی» که بزرگسالان، آن را مهم‌ترین ویژگی آگهی‌های تجاری می‌دانند، واقف نیستند و در مقایسه با بزرگسالان در برابر پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی که ماهرانه طراحی می‌شود، بسیار آسیب‌پذیرتر و پذیراتر هستند (امینی و دیگران، ۱۳۸۶) و به خاطر کمبود توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی، این گروه در برابر تبلیغات، شکننده‌تر هستند. در تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی در مورد مخاطبان کم‌سن و سال، رسانه‌ها می‌توانند سبک‌ها و شیوه‌های مصرف خاصی به وجود آورند (ابراهیمی، ۱۳۹۱). تبلیغات بازرگانی در سازمان صدا و سیما تناقض آشکار با برخی معیارهای عرفی و گاه قانونی دارد. در این گونه تبلیغات، جمع‌آوری مال و اموال به شکلی کاملاً «مال‌پرستانه» معرفی و توصیف می‌شود (کاشانی و حسینی، ۱۳۹۲). پژوهش «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستور العمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» نشان داده‌است که در ۶۴ اصل، (۸۴٪ موارد) رعایت مفاد دستورالعمل تبلیغات تجاری سازمان به طور کامل صورت نگرفته که این موارد شامل: فریب و اغراق، تجمل و مصرف‌گرایی، استفاده از جایزه، آرایش‌های نامناسب شخصیت‌های آگهی، تمسخر و تحقیر برخی اعضای جامعه، بدآموزی داشتن برای کودکان، استفاده از کلمات و واژگان غیرفارسی و... می‌باشد به عبارتی در اغلب آگهی‌ها شاهد نقض اصول دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما هستیم (بروجردی، ایرانی، ۱۳۹۱: ۲۶۴). واقعیت این است رسانه دسترسی به مخاطبان را به صاحبان آگهی واگذار می‌کند (علی محمدی، ۱۳۸۷). سازمان صدا و سیما به واسطه آنکه انحصار پخش آگهی‌های بازرگانی را در اختیار خود دارد، زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشد، به عبارتی فرصت معناسازی نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد. دغدغه اجتماعی سنگینی از سوی محققین وجود دارد که صدا و سیما نسبت به ارائه سبک زندگی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی به کودکان چگونه عمل می‌کند. با اذعان به نقش دیداری تلویزیون در جامعه‌پذیری اولیه کودکان و جذابیت تبلیغات بازرگانی برای مخاطبان کودک و نیز نظام ارزشی جامعه با درون مایه ایرانی - اسلامی، مسئله پژوهش این است که تبلیغات بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران چه نوع سبک زندگی به کودکان ارائه می‌کند.

ضرورت و اهمیت تحقیق :

از آنجایی که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند آموزش و شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. (دهقان شاد، محمودی کوکند، ۱۳۹۱: ۷۰) کودکان در جهان فرهنگی اجتماعی سیر می‌کنند که گاه حتی برای والدینشان هم قابل دسترس نیست. سواد رسانه‌ای کودکان را در قدرت رقابتی، مشارکت‌های مدنی، روش‌های جدید یادگیری، مهارت‌های تفکر انتقادی و مهارت‌های تفکر بالاتر نظیر تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای توانا می‌کند (تومان و جونز، ۲۰۰۵). ۹۸٪ کودکان، تلویزیون را سرگرم‌کننده دانسته‌اند، ۹۷٪ گفته‌اند حرف‌های تلویزیون را می‌فهمند، ۹۵٪ کودکان تلویزیون را مهربان و نیز دوست‌داشتنی ارزیابی کرده‌اند (اسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۳). اجازه دادن به این رسانه برای اینکه بدون هیچ نظارتی، بر خانواده‌های ما اثر بگذارد، نسبت به آنچه بیشتر مردم می‌پندارند، پی‌آمدهای بیشتری دارد (بولن؛ پیشوایی، ۱۳۹۰). نمادهای زندگی در تبلیغات، سبک مبتنی بر مصرف‌گرایی، رفاه‌زدگی، ثروت و دارایی و خوشبختی آرمان‌گرایانه است در صورتی که نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی در جامعه بیشتر مبتنی بر گروه‌هایی از جامعه است که در آن به کسب علم، تحصیلات، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن‌ها اهمیت می‌دهند (سعیدی و سعیدی، ۱۳۹۲: ۲۸). ضرورت تحقیق دغدغه اجتماعی سنگین محققین، کمبود این‌گونه پژوهش‌ها، تازگی موضوع و اهمیت مخاطبان کودک و آنچه که به عنوان سبک زندگی از رسانه برداشت می‌کنند است. اهمیت تحقیق در توجه دادن فضای علمی کشور به کارکرد سواد رسانه‌ای در تحلیل سبک‌سازی رسانه برای کودکان، دانش‌افزایی لازم برای سازمان‌های رسانه‌ای، دستگاه‌های نظارتی فرهنگی، سازمان‌های آموزشی و پرورشی و شرکت‌های تبلیغاتی برای تغییر، اصلاح و یا تعیین راهبردهای جدید می‌باشد.

اهداف پژوهش

۱. هدف اصلی تحقیق شناسایی سبک زندگی ارائه شده به کودکان در تبلیغات تجاری سیما می‌باشد. بوسیله فن و دانش سواد رسانه‌ای، معناسازی نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی در سبک زندگی که در آگهی‌های بازرگانی نشان داده شده آشکار می‌گردد.
۲. اهداف فرعی تحقیق نیز عبارت از شناسایی و تشخیص وضعیت منزلت اجتماعی، شیوه مصرف و اوقات فراغت ارائه شده به کودکان در آگهی‌های بازرگانی سیماست.

سوال‌های پژوهش

سوال اصلی:

چه نوع سبک زندگی به کودکان در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما ارائه می‌شود؟

سوال‌های فرعی:

- چه نوع منزلت اجتماعی در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟
- چه نوع شیوه مصرف در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟
- چه نوع اوقات فراغت در آگهی‌های بازرگانی سیما به کودکان ارائه می‌شود؟

مفاهیم:

کودک: در مصوب مجمع عمومی سازمان ملل متحد (۱۹۸۹) در بخش ۱ و ماده ۱ می‌گوید: از نظر کنوانسیون منظور از کودک افراد انسانی زیر ۱۸ سال است مگر اینکه طبق قانون قابل اجرا در مورد کودک، سن بلوغ کمتر تشخیص داده شود. ۴ سال بعد از تصویب پیمان‌نامه در سازمان ملل، یعنی در سال ۱۳۷۲ ش.ه. پیمان‌نامه جهانی حقوق کودک در مجلس ایران نیز به تصویب رسید (مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران، بی‌تا).^۱

آگهی بازرگانی:^۲ آگهی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص انجام می‌گیرد (محکی، ۱۳۸۶: ۴).

منزلت اجتماعی:^۳ در پژوهش معیار ثروت و معیارهای مالی در زندگی (مسکن مجلل، خودرو گران‌قیمت، لباس به عنوان نمودی از فرهنگ توانگری و...) در تعریف ارزش و منزلت اجتماعی مورد نظر است.

شیوه مصرف: مصرف در اینجا نیز بیشتر روندی اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است و صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست. مفهوم مورد نظر ما از مصرف، بیشتر مبتنی بر خواسته است، نه صرفاً مبتنی بر نیاز. شیوه مصرف در پژوهش با معیارهای مصرف خارج از اعتدال، اسراف و اشرافی‌گری، مصرف تظاهری و چشم و هم چشمی‌های مالی مورد بررسی است..

اوقات فراغت: در پژوهش مفهوم اوقات فراغت با تجربه تن‌آسایی، از کار تولیدی کناره گرفتن و محافظه‌کاری بکار می‌رود.

سواد رسانه‌ای: توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲ و ۳)، از ویدیو کلیپ‌ها و محیط‌های شبکه‌ای گرفته تا مکان‌های تولیدی در فیلم‌ها و نمایش‌های معنوی در تابلوها (نصیری، بخشی، هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۵۱). سواد رسانه‌ای در برگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این فرایندها عبارتند از: ۱. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد ۲. فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها ۳. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها ۴. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است ۵. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها (کرباسیان، بی‌تا) که در پژوهش این فرایندها مورد توجه قرار گرفته‌اند.

ادبیات پژوهش:

مطالعاتی که در آنها به رابطه رسانه‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی با دنیای کودکان توجه می‌شود با اهمیت است زیرا به‌ها - دادن به این روابط می‌تواند ما را در تعیین سیاست‌های عمومی جامعه یاری کند (باتوم اروه، ۱۳۹۳: ۱۴۷). پژوهشهایی که به عنوان پیشینه داخلی و خارجی تحقیق مورد مطالعه قرار گرفتند هر چند گاه مستقیم در موضوع پژوهش نبوده است، اما مطالعه آنها بر تحقیق اثرگذار بوده که بعضی از آنها معرفی می‌شوند:

1 United Nations Information Centre, Tehran

2 Advertising

3 Social status

پیشینه تحقیق داخلی:

۱. «راهکارهای تبلیغی صدا و سیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی» (۱۳۹۳) باقر ساروخانی، مجید ملکی تبار و مهدی پارسا، دانشگاه صدا و سیما.
۲. «بررسی تاثیر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متأثر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو» (۱۳۹۲) محمد بنکار.
۳. «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم» (۱۳۹۱) بهاره نصیری، بهاره بخشی و محمود هاشمی.
۴. «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران» (۱۳۹۱) حوریه دهقان شاد و سید محمد محمودی کوکند.
۵. «مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای» (۱۳۹۰) محسن فرامرزی، مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی.
۶. «میزان انطباق تبلیغات بازرگانی پخش شده از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران (طی پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸) با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما» (۱۳۹۰) الهه ایرانی‌پور نظری، دانشگاه علامه طباطبائی.
۷. «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن» (۱۳۸۹) بهاره نصیری و سید وحید عقیلی.
۸. «مقاله کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی - اسلامی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران» (۱۳۸۸) حمید عبداللهمیان و حسین حسینی.
۹. «بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون» (۱۳۸۲) محمدرضا رسولی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. «بررسی تاثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان» (۱۳۸۱) آرش پژمان.

پیشینه تحقیق خارجی:

۱. «مروری بر نقش رسانه‌ها در افزایش ماتریالیسم در میان کودکان»^۱ (۲۰۱۴) پژوهشگران «واندانا»^۲ و «یوشا لینکا»^۳ از «گروه مطالعات مدیریت، موسسه فناوری، رورکی، اوتاراخاند هند»^۴.
۲. «تاثیر تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید کودکان»^۵ (۲۰۱۴) دکتر «عبدل الحمید»^۶ و همکاران، دانشگاه اسلامی بهاولپور، پاکستان.
۳. «مروری بر تبلیغات مواد غذایی و چاقی در دوران کودکی و بررسی تاثیر سیاست‌های غذایی»^۷ (۲۰۱۳)، «سارا حکیم»^۸ به همراه دکتر «برندی نیمیر»^۹ از دانشگاه ویسکانسین آمریکا.
۴. «عدم فعالیت در دوران کودکی و نوجوانی: یک سبک زندگی مدرن همراه با عواقب سوء بهداشتی»^{۱۰} (۲۰۱۲)، «فوتیاس ماورونیتیس»^{۱۱} گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارسطو، یونان.

1 A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children

2 Vandana

3 Usha Lenka

4 Department of Management Studies, Institute of Technology, Roorkee, Uttarakhand India "

5 Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior

6 Abdul Hameed

7 A Review of food advertisements and childhood obesity and an exploration of the impact of food policies

8 Hakeem Sarah

9 Niemeier Brandi

10 Inactivity in Childhood and Adolescence: A Modern Lifestyle Associated with Adverse Health Consequences

11 Fotios Mavrovouniotis

۵. «رقابت برای هویت مصرف کننده: محدودیت‌های خود بیان و خطرات شیوه زندگی تجاری»^۱ (۲۰۱۱)، «الکساندر چرنو»^۲، «رایان همیلتون»^۳ و «دیوید گال»^۴، آمریکا.
۶. «کودکان و مارک‌ها در فرهنگ مصرف کننده: تشکیل هویت‌های خصوصی و اجتماعی»^۵ (۲۰۰۹)، اثر «تری ویستو»^۶، فنلاند.
۷. درک کودکان از تبلیغات تلویزیون: اثر سن، جنسیت، و نفوذ والدین»^۷ (۱۹۹۴) اثر «بریتا بروس»^۸، «تامو اچ. ای. بیژمولت»^۹، «ویلیام کلاسن»^{۱۰}، هلند.

مبانی نظری تحقیق:

بدلیل گستردگی موضوع تحقیق مبانی نظری فراوانی مورد مطالعه قرار گرفته است که برخی عبارتند از تاریخ و تعاریف سبک زندگی (مهدوی کنی، ۱۳۸۷)، (کیا، لطفی، ۱۳۸۸)، تبلیغات بازرگانی (محکی، ۱۳۸۶) تبلیغات بازرگانی و آثار آن (ولز، ویلیام و دیگران، ۱۳۸۳)، (اسماعیلی، ۱۳۸۵)، (باهنر و دیگران، ۱۳۸۸) تبلیغات بازرگانی و آثار آن بر کودک (موسوی، ۱۳۹۱)، (فغانی مهران، ۱۳۹۱)، (کاشانی، حسینی، ۱۳۹۲)، سبک زندگی و تبلیغ تلویزیون (کریستین سن؛ نصیری طهرانی، ۱۳۹۲)، (میرزایی و امینی، ۱۳۸۴)، (علیخواه، ۱۳۹۳) نظریه‌های کودک و رسانه (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۴۵) تحلیل تاریخی الگوی مصرف در ایران (حسینی سعدی و دیگران، ۱۳۸۸).

چهارچوب نظری: چهارچوب نظری همچون دریچه ایست که محقق از آن منظر به پدیده مورد بررسی نگاه می‌کند. در این تحقیق چهارچوب نظری، نظریه طبقه تن‌آسا و نشانه شناسی بارت می‌باشد.

نظریه تن‌آسایی و بلبن: سؤال اساسی وبلن این است که مبنای افتخار، منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱) وبلن در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا، از سیزده نمود مختلف از این طبقه سخن می‌گوید: مولفه‌های «چشم و هم چشمی مالی»، «تظاهر به تن‌آسایی»، «مصرف تظاهری»، «معیارهای مالی منحط در زندگی»، «معیارهای مالی ذوق و سلیقه»، «پوشش خاص توانگران»، «کناره‌گیری از کار تولیدی و محافظه‌کاری» و «حفظ صفات دیرینه از عهد فئودالی تاکنون» که به تعبیر او «بقایای زورمندی دنیای بربریت» هستند، «باور عمومی به بخت و اقبال»، «رعایت امور دینی به عنوان یک نماد از این طبقه»، «دیگر علایق رشک برانگیزشان» و در نهایت «آموزش عالی به عنوان نمودی از فرهنگ پول‌مداری» (نساجی، ۱۳۹۰). وبلن اصطلاح طبقه مرفه را در وصف افرادی به کار می‌برد که به لحاظ اقتصادی عملکردی غیر مولد دارند (دیلینی، ۱۳۸۸: ۲۹۷) که پرهیز از کار تولیدی و بدنی، آسایش متظاهران، گرایش به محافظه‌کاری برای محترم جلوه دادن خود و گرایش به مشاغل مالی، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، دیرینگی و خوی رقابت و یغماگری از دیگر نشانه‌های مشخص منزلتی و اعتباری آن‌هاست. این طبقه همراه با روش‌های رقابت‌آمیز، به منظور بالا بردن اعتبار، حیثیت و منزلت خود همواره با مصرف، ضایع کردن با اسراف و خودنمایی متظاهران به نمایش افتخارات خود سرگرم هستند تا دیگران را در میدان مبارزه به زانو در آورند... مصرف متظاهران و آسایش متظاهران نشانه تنبلی و بی‌کارگی طبقه تن‌آسا نیست، بلکه در این موقعیت، زمان، مصرف می‌شود

1 Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding

2 Alexander Chernev

3 Ryan Hamilton

4 David Gal

5 Children and Brands in Consumer Culture the Formation of private and Social Identities

6 Terhi Väistö

7 Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence

8 Britta Brus

9 Tammo H. A. Bijmolt

10 Wilma Claassen

بدون اینکه کار تولیدی صورت گیرد. اسراف متظاهرا نه که هنجار مصرف این طبقه است به صورت عریان و انگیزه‌ای آشکار خودش را نشان نمی‌دهد بلکه به عنوان پوشش ارزش‌های دیگر توجیه می‌شود (مختاری، ۱۳۸۸: ۵۷). ویلن بر این باور است که فایده مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. این طبقه برتر است که تعیین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک زندگی آرمانی بشناسد. انگیزه مصرف‌کننده این است که می‌خواهد با عرف پذیرفته شده هم‌نوایی کند و از هشدار و انتقاد دیگران نسبت به خود اجتناب ورزد (ویلن، ۱۳۸۳: ۱۴۹). از سیزده مورد مولفه مورد توجه ویلن، هفت نمود نخست آن شامل: «چشم و هم‌چشمی مالی»، «تظاهر به تن‌آسایی»، «مصرف تظاهری»، «معیارهای مالی در زندگی»، «معیارهای مالی ذوق و سلیقه»، «لباس به عنوان نمودی از فرهنگ توانگری» و «از کار تولیدی کناره گرفتن و محافظه کاری»، مستقیماً در تحلیل‌های اقتصادی- اجتماعی ما از جامعه مصرف‌گرا و غیر مولد جا می‌گیرند. در جامعه امروز ایران مسئله‌ای که به عینه مشخص است اوج رفتار مصرف متظاهرا نه است، در جامعه امروز اتومبیل هر شخص نشانگر شخصیت او شده است، داشتن خانه گران‌قیمت در بهترین نقطه هر شهر نشانه شخصیت هر فرد است و ... (نساجی، ۱۳۹۰). امروزه رسانه‌ها با گسترش نفوذ خود به یکی از عوامل اصلی تعیین این ارزش‌ها و هنجارها تبدیل شده‌اند (سالک، ۱۳۷۶: ۴-۵). درحال حاضر این ترکیب صنعت فرهنگ و فرهنگ تن‌آسایی است که نمادها و سبک زندگی را برای جامعه تعیین می‌کند. گسترش رسانه‌ها موجب مشروعیت بخشی به فرهنگ و نمادهای تن‌آسایی است در چنین شرایطی، ترویج دهندگان این فرهنگ، نه صرفاً طبقه‌ی بالا، بلکه خود جامعه است. در این حالت، همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، معیارها و ملاک‌های خوب و بد نیز تضعیف می‌شوند، به عنوان مثال انسان‌های هنجارشکن در صورت داشتن نمادهای تن‌آسایی دیگر انسان‌های بدی نیستند، بلکه افرادی محترم و معتبر تلقی می‌شوند. در حال حاضر ارزش‌ها و باورهای افراد از درون جامعه و از طریق فرهنگ تن‌آسایی به‌گونه‌ای ساخته می‌شوند که پیام‌ها را به همان شکلی که رسانه‌ها می‌طلبند دریافت و تفسیر کنند و ارزش‌ها و باورهای افراد هیچ تعارضی با ارزش‌هایی که پیام‌های رسانه‌ای خواستار ترویج آن هستند، ندارند (خان دیزجی، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

نشانه شناسی بارت: رولان بارت (۱۹۸۰-۱۹۱۵) یکی از شخصیت‌های صاحب نفوذ در فرهنگ فرانسوی به شمار می‌آید (قاسمی‌داریان، ۱۳۸۵: ۱۸۰). موضوع آثار بارت گوناگون بود: ادبیات، موسیقی، پوشاک، مسائل روزمره و اجتماعی، عکاسی، سینما، نقاشی، گرافیک، تبلیغات و ... اما یک نقطه همواره در آثارش نقطه مرکزی محسوب می‌شد: هدف اش نه کشف حقیقت پنهان در آثار، بلکه شناخت زبان آن‌ها بود. او در پی کشف معانی نبود و می‌خواست قانده‌های معنایی را کشف کند، یعنی امکاناتی که زبان برای معنا بوجود می‌آورد و موضوع نقد ادبی نیز کشف زبان است، نکته اصلی نه پیام، بلکه رمزگان است (احمدی، ۱۳۷۰: ۲۱۶). روش او عبارت است از تقطیع داستان (یا به قول خود بارت «فروپاشاندن آن، گویی زلزله‌ای خفیف آمده باشد» بارت ۱۹۷۶) ... (سجودی، ۱۳۸۷). بارت متن را به «واحدهای خواندنی»^۱ تقسیم می‌کند و مناسبات آن‌ها را با یکدیگر بررسی می‌کند. (نصرتی، ۱۳۸۴). از دیدگاه بارت، همه نشانه‌ها چند معنایی است. آنچه گذر از معنای صریح به معنای ضمنی را امکان پذیر می‌کند، انبار دانش اجتماعی یا مخزن فرهنگی است که خواننده هنگام بازخوانی تصویر می‌تواند از آن استفاده کند. این مجموعه رمزگان مشترک، امکان برداشت‌های مشترک و به نسبت یکسان را از تصاویر به مخاطبان می‌دهد. بیان آشکار آن موضوعی است که غالباً در متون و رفتارهای فرهنگ عامه به صورت امری تلویحی و ضمنی باقی می‌ماند. قاعده‌ای که مسیر کار بارت را تعیین می‌کند، عبارت از بررسی دقیق آن چیزهایی است که به گونه‌ای کاذب، بدیهی محسوب می‌شود. بارت به فرآیند دلالت، یعنی همان فرآیندی می‌پردازد که معنا از طریق آن ایجاد می‌شود. او چارچوب کلی «دال + مدلول = نشانه» را

در نظر می‌گیرد (بشیر و جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۷) و آنرا در سه «نظم دلالت‌گری»^۱ بررسی می‌کند. اولین نظم، یعنی دلالت صریح عمدتا ماهیتی بازنمایانه داشته اما دومین نظم یا سطح دلالت‌گری یعنی دلالت ضمنی، عمدتا به ارزش‌های بیانی یک نشانه، اشاره می‌کند. در سومین سطح یا نظم دلالت‌گری، مفاهیم و متغیرهای اصلی فرهنگی، مورد اشاره قرار می‌گیرند که نشان دهنده جهان‌بینی خاصی می‌باشند. (میرفخرایی، ۱۳۹۰).

روش شناسی:

نوع تحقیق صورت گرفته کیفی بوده و روش آن، تحلیل نشانه شناسی است. هدف تحقیق توصیفی و استفاده از آن کاربردی می‌باشد. زمان تحقیق مقطعی و عمق آن ژرفانگر است. رویکرد تحقیق استقرایی و جامعه آماری آن آگهی‌های بازرگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران در فصل پاییز ۱۳۹۳ شبکه دو سیما بوده است. نمونه گیری تحقیق غیرتصادفی و هدفمند (قضاوتی) بوده و حجم نمونه رسیدن به حد اشباع، حداقل ۱۵ نمونه است و همچنین روش گردآوری داده‌ها مشاهده‌ای است. پژوهش از نظر موضوعی، به مقوله ارائه سبک زندگی به کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی توجه دارد. البته چون در قلمرو موضوعی، مجال پرداختن به همه مولفه‌های سبک زندگی نمی‌باشد، ناگزیر به ۳ مورد: ۱- منزلت اجتماعی ۲- شیوه مصرف و ۳- اوقات فراغت در تبلیغات تجاری صدا و سیما بسنده کرده‌ایم.

بعد از بازبینی‌های متعدد از نمونه‌ها، جدول تجزیه و تحلیل نشانه شناسی نمونه‌های تحقیق با توجه به ادبیات و روش تحقیق طراحی شد که در آن امکان ثبت داده‌ها، ویژگی آن‌ها، مفاهیم انتزاعی، مقوله‌ها و محورهای اصلی و در نهایت امکان تحلیل داده‌ها برای پاسخگویی به سوال‌ها و دستیابی به اهداف تحقیق منظور گردید. جدول تهیه شده شامل بخش‌های زیر می‌باشد:

مشخصات آگهی شامل: ۱- نام تبلیغ ۲- مدت ۳- کالا یا خدمت معرفی شده ۴- رده کالا یا خدمت

داستان: داستان آگهی تعریف می‌شود و تکنیک اجرایی تبلیغ و جاذبه بکار رفته در آن مشخص می‌گردد.

عناصر نشانه شناسی: ۱- آواز، موسیقی و گفتار شعر ۲- لباس، جنسیت و سن ۳- مکان و صحنه‌ها ۴- ارتباط کلامی، ارتباط غیرکلامی، نوشتار ۵- تدوین و ترکیب‌های تصویری ۶- نقش دوربین ۷- زمینه ۸- رنگ و نور ۹- روایت و قرائت ۱۰- چهره پرداز ۱۱- انتخاب بازیگران ۱۲- شعار تبلیغ و برند کالا. در هر قسمت هر عنصر در نمونه، مشاهده، ویژگی و ابعاد آن عنصر توضیح و ثبت شده و مفاهیم و بار معنایی آن نشانه مشخص می‌گردد.

مولفه‌های سبک زندگی: ۱- شیوه مصرف ۲- اوقات فراغت ۳- منزلت اجتماعی.

با توجه به مشخص شدن مفاهیم عناصر، با برقراری پیوند بین مقوله‌های مشترک، اطلاعات مرتبط با یکدیگر به شیوه تازه‌تری، مفهوم‌سازی می‌شود و با بیان مفاهیم انتزاعی، ویژگی هر مولفه مورد جستجوی تحقیق در آن نمونه گزارش می‌شود.

تکنیک بارت: ۱- سطح صریح ۲- سطح ضمنی ۳- سطح فرازبان (ایدئولوژی و اسطوره)

در این بخش انتخاب مقوله هسته صورت می‌پذیرد و سبک زندگی ارائه شده در نمونه از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف بیان می‌گردد.

نمونه‌های تحقیق:

۱۴۴۳ آگهی تجاری مورد بازبینی و مشاهده قرار گرفت و ۱۵ تیزر بنا به مسئله، اهداف و سوال‌های پژوهش به عنوان نمونه تبلیغی جهت تحلیل نشانه شناسی، انتخاب و نهایی شد که عبارتند از:

ردیف	مارک کالا یا خدمت	کالا یا خدمت معرفی شده	رده کالا یا خدمت
۱	بانک صادرات	سپرده گنجینه سپهر	خدمات مالی
۲	هیمالیا	یخچال فریزر دوقلو	لوازم خانگی
۳	همپا	آلوچه و لواشک بهداشتی	مواد غذایی
۴	پارس خزر	آب‌میوه‌گیری ویتافروت	لوازم خانگی
۵	رامک خودرو	خودرو کرواندا سی	خودرو
۶	اخوان	محصولات آشپزخانه	لوازم خانگی
۷	ساوین	فرش کودک ساوین	فرش و دیوار پوش
۸	وایت	قرعه کشی آدامس وایت	مواد غذایی
۹	آذران پلاستیک	کف پوش و دیوار پوش	فرش و دیوار پوش
۱۰	چاکلز	اسنک جادویی چاکلز شعبده باز	مواد غذایی
۱۱	پاک	بستنی بانجو انبه پاک	مواد غذایی
۱۲	گلرنگ	شامپو بچه گلرنگ	بهداشتی
۱۳	بانک انصار	آخرین مهلت افتتاح حساب	خدمات مالی
۱۴	محصولات پاندا	کره پاندا	مواد غذایی
۱۵	هتل درویشی	هتل پنج ستاره مجلل درویشی	خدمات گردشگری

جدول ۱: مشخصات آگهی‌های تحلیل شده

بدلیل آنکه بیان تمام نمونه‌های تحقیق که تحلیل نشانه‌شناسی شده‌اند امکان‌پذیر نیست تنها ۳ نمونه از آگهی‌ها در این مقاله معرفی می‌گردد:

۱

-تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی بانک صادرات سپرده گنجینه سپهر

آگهی شماره:	نام تبلیغ:	مدت:	کالا یا خدمت معرفی شده:	رده کالا یا خدمات:
۱	سپرده گنجینه سپهر بانک صادرات	۳۷"	حساب پس انداز ویژه کودکان و نوجوانان	خدمات مالی
داستان	در نماهای بسته مرد جوانی با عجله با عروسک‌هایی در دست، حرکت می‌کند. کودکی حدود ۲ ساله در آغوش مادرش بشدت گریه می‌کند و بی-تاب است. کودک ۲/۵ ساله دیگری با تعجب کودک گریان را می‌بیند. مرد جوان با لبخند، عروسک‌ها را مقابل بچه تکان می‌دهد تا مانع گریه اش شود. کودک شدیدتر گریه می‌کند. کودک خردسال ۳ ساله دیگری، کودک گریان را می‌بیند. اقوام اطراف کودک برای بچه شکلک در می‌آورند تا آرامش کنند. کودک بشدت گریه می‌کند. درنمای باز سالن پذیرایی جمع میهمانان و مبل‌ها دیده می‌شوند. پدر از در وارد می‌شود. پدر به کنار کودک می‌آید مادر گله‌مند با کودک گریان در آغوشش (آهسته به پدر): «کجا بودی؟» پدر دفترچه پس‌انداز بانک صادرات را مقابل بچه گریانش می‌گیرد. بچه آرام می‌شود واقوام با خوشحالی نگاه می‌کنند. کودک آرام گرفته و شاد به دفترچه نگاه می‌کند و در کنار دفترچه بصورت نقاشی کودکانه (انیمیشن)، خانه ای بزرگ دو طبقه، اتومبیل و دسته‌های اسکناس و سکه‌ها را می‌بیند. صدای خنده راوی شنیده می‌شود که می‌گوید: «دفترچه بانک سپهر بانک صادرات، تامین‌کننده آتیه کودکانمون، برای همین که همه بچه‌ها بهوشو می‌گیرند.» در نمای باز سالن میهمانی، صدای گریه کودکان خردسال در میهمانی، شنیده می‌شود، که می‌خواهند دفترچه پس‌انداز آتیه بانک صادرات داشته باشند. در نمای آخر لوگو بانک صادرات وارد می‌شود و صدای (مقتدرانه، مطمئن و مردانه) گوینده می‌آید: "بانک صادرات ایران در خدمت مردم".			
	تکنیک اجرایی تبلیغ: تکنیک برشی از زندگی، روزمره بکار رفته است. مشکل (گریستن و خواسته کودک) شروع می‌شود و در نهایت قهرمان داستان «بانک صادرات» به عنوان راه حل ظاهر می‌شود.			
عناصر نشانه‌شناسی	جاذبه بکار رفته در تبلیغ: با تاکید بر جاذبه احساسی، عاطفه و هیجان، سعی در برقراری ارتباط با مخاطب کودک دارد.			
	موسیقی: ۱- موسیقی کوبه‌ای که ایجاد هیجان می‌کند و خبر از مشکل می‌دهد ۲- با حل مشکل موسیقی کلاسیک و آرام بخش شنیده می‌شود (تاثیر ارتباط از طریق لحن و آهنگ ۲۸٪ است).			
	لباس: لباس‌های زنان و لباس پدر رسمی است و لباس مردان میهمان نیمه رسمی است. لباس‌ها تداعی اجناس با کیفیت (که ارزان نیستند) می‌کند. تداعی طبقه نجیب زاده و ارزشمندی است. لباس رسمی‌زنان می‌گوید این خانواده زیاد نباید اهل کار کردن باشند.			
	جنسیت و سن: ۱ مردسالمند ۶۵ سال، ۲ مرد جوان ۲۸ سال، ۱ مرد میانسال ۳۵ سال، ۱ پسر بچه ۱۳-۱۲ سال، ۴ خردسال تا ۳/۵ سال، ۴ زن جوان ۳۵-۲۰ سال. از سن تداعی، جوان‌گرایی، خانواده موفق و رئال می‌شود.			
	مکان و صحنه‌ها: داستان در نشیمن خانه می‌گذرد. مکانی وسیع با پنجره‌های بزرگ، مدرن، غیر ایرانی، خاص طبقه متمول با لوازم و دکور-سیون جدید و گران(مبل‌مان بزرگ، تلویزیون بزرگ ال سی دی، کولر گازی، لوستر سقفی مدرن و متعدد، قفسه‌ها با تزئینات دکوری. .. آب پرتقال، میوه و شیرینی. ..) که تداعی راحتی، ارزش و آرامش اعیانی برای مخاطب می‌شود.			
	ارتباط کلامی: ارتباط کلامی بکار رفته محدود به صدای گوینده و دیالوگ ضعیف مادر است. بلندترین صدا، افکت صدای گریه کودکان است که ذهن مخاطب را درگیر می‌کند که این بچه، چه اش است؟			
	ارتباط غیر کلامی: ارتباط غیر کلامی گسترده است، خانه و دکوراسیون آن، لباس و مد، رفتار افراد نسبت به مسئله و خدمت تبلیغ شده در آگهی، تاکید بر ارتباط غیر کلامی دارد.			
	نوشتار: معرفی شعار تبلیغ است. نوشته به رنگ آبی تیره ظاهر می‌شود که توانایی بانک را در حل مشکل، ایجاد آرامش و مدیریت موضوع به رخ می‌کشد. رنگ آبی تیره در شعار آگهی و اندازه فونت متوسط، اشاره به مدیریت بانک و یکی از انواع خدمات مشکل‌گشا بانک است. شعار بانک با حروف درشت و کاملاً رسمی به صلابت و اعتمادسازی بانک در رابطه با تمام مشتریان و غیر مشتریان و مدیریت درکل کشور اشاره دارد و زیر آن آدرس سایت به رنگ قرمز تیره علاوه بر جلب توجه مخاطب به قدرت، نقش حمایتی، حضور فعال و سریع و همراه با نوآوری‌های تازه بانک، اشاره دارد.			
	تدوین و ترکیب‌های تصویری: اتصال تصویر با تاکید بر اضطراب ناشی از مشکل در روایت داستان است. در ترکیب تصویری با نقاشی کودکانه از تصور کودک (انیمیشن خانه، اتومبیل و دسته‌های اسکناس و سکه در کنار دفترچه پس‌انداز) تاکید بر منافع آگهی، مهم‌سازی (اعتبار-سازی) و ارزش بخشی جایگاه پول، مسکن و مادیات، برای مخاطب کودک است.			
	نقش دوربین: نقش روایت داستان است. تاکید دوربین بر نماهای بسته، برای نشان دادن عظمت مشکل و راه حل آن (لازم بودن افتتاح این حساب بانکی برای کودکان) است. نماهای باز نیز برای معرفی فضا، تعمیق باورپذیری و الگو بخشی برای سایر کودکان است.			
	زمینه: مشکل و راه حل آن در پیش زمینه نزدیک به دوربین قرار دارد که موجب تاکید، بزرگنمایی و تداعی اهمیت مسئله است. سایر افراد در گیر ماجرا که در فضا سازی و باورپذیری موثرند در میان زمینه و پس زمینه قرار دارند.			
	رنگ: فضا ته مایه رنگی کرم و نزدیک به قهوه ای دارد که ذات آن بازتاب زندگی رئال است و می‌تواند باورپذیری (نسبت به راه حل)، برای مخاطب بیاورد.			
	نور: تداعی فضای رئال می‌کند و اهمیت و ضرورت داشتن حساب بانکی برای بچه‌ها واقعی تر و باورپذیرتر دیده می‌شود.			

	روایت و قرائت: راوی غیرشخصی است. مسیر حرکت در روایت آگهی از نداشتن خدمت به سمت داشتن آن شکل می‌گیرد.	
	چهره پردازی: گریم چهره‌ها تداعی محافظه‌کاری و نجیب زادگی طبقه متمول را می‌کند.	
	انتخاب بازیگران: تداعی افراد واقعی موفق، خوشایند، نجیب‌زاده، متمول اعیان و هماهنگ با جامعه مدرن را می‌کند.	
	شعار تبلیغ و برند کالا: ۱- شعار آگهی: « گنجینه سپرده سرمایه‌گذاری تامین آتیه کودکان و نوجوانان » که صمیمی‌عنوان می‌شود ۲- شعار برند: «بانک صادرات ایران در خدمت مردم»، صدای گوینده همراه با اصالت، اقتدار، اطمینان و تفاخر شعار را تکرار می‌کند. رنگ آبی تیره در شعار آگهی و اندازه فونت متوسط، اشاره به مدیریت بانک و یکی از انواع خدمات بانک برای مخاطب است. شعار بانک با حروف درشت و کاملاً رسمی به صلابت و اعتمادسازی بانک در رابطه با تمام مشتریان و غیر مشتریان و مدیریت در کل کشور، اشاره دارد.	
مولفه‌های سبک زندگی	شیوه مصرف: مولفه‌های اهمیت نقش پول و اقتصاد، روند اقتصادی منفعت‌گرایانه، اصرار به اشاعه چشم و هم‌چشمی‌های مالی (بین کودکان)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، اهمیت نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه) گران، تداعی مصرف افراد متمول را می‌کند. سبک زندگی پول مدارانه، منفعت‌گرایانه و رقابتی در شیوه مصرف، برای مشاهده‌گر محسوس است.	
	اوقات فراغت: در تبلیغ مولفه‌های تجربه تن‌آسایی، از کار تولیدی کناره گرفتن، محافظه‌کاری و گذران اوقات فراغت در رفت و آمد با دوستان، دیده می‌شود. سبک زندگی محافظه کارانه، راحت طلبی، کناره گرفتن از کار تولیدی، کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی دردرسر در جمع دوستان در اوقات فراغت، برای مشاهده‌گر محسوس است.	
	منزلت اجتماعی: سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه نمایش داده می‌شود. مولفه کالاهای گران‌قیمت و تجملی وجود دارد. اهمیت به خودآرایی رسمی (نوع پوشاک و پیروی از مد) دیده می‌شود. محیط خانواده و نوع مناسبات و روابط افراد با یکدیگر تداعی منزلت طبقه متمول است. نوع پوشش، رفتار افراد و مکان تداعی آن است که شغل و کار این خانواده نباید سخت و کم درآمد باشد. در ملایمت رفتار و پوشش افراد تداعی ارزش‌های نجیب زادگی و اعیانی محسوس است. سبک زندگی طبقات متمول و اطوارهای اعیانی (نجیب زادگی) در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.	
	سطح صریح: دال، دفترچه حساب سرمایه‌گذاری بانک صادرات ویژه کودکان است. مدلول، دفترچه بانک است که کودک با دیدن آن و تصور نقاشی خانه، مسکن و دسته‌های اسکناس و سکه آرام می‌شود. نشانه، آرامش و امنیت مالی و روانی برای آتیه کودکان است.	
تئیک بارت	سطح ضمنی: دال دوم (تمامیت معنای صریح)، دفترچه بانک است که کودک با دیدن آن و تصور نقاشی خانه، مسکن و دسته‌های اسکناس و سکه آرام می‌شود. مدلول آن مادیگرایی کودکان است. نشانه، دوری جستن از معصومیت کودکی، نیاموختن ارزش‌های انسانی در کودکی، گرایش به سرمایه‌داری از کودکی و کسب روحیه تن‌آسایی، به جای کار و تلاش در آینده و بزرگسالی خواهد بود.	
	سطح فرازبان: آگهی، طمع و مال‌اندوزی را به جای معصومیت در کودکان، طبیعی جلوه می‌دهد (تصویری موزیانه و مزورانه ای از کودک خلق می‌شود). مفهوم‌سازی از آرامش یافتن کودک در آغوش مادر و یا نوازش خانواده، به آغوش مادیات (پول، خانه، اتومبیل) تغییر می‌کند و طبیعی- سازی می‌شود. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های سرمایه‌داری، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد.	
	اسطوره: مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگهی، این اسطوره را که: «هویت از کودکی با سرمایه و ثروت است» به شکل یک ماجرای خوشایند، حقیقتی پذیرفته و تثبیت شده برای مخاطب کودک جا انداخته و نشر می‌دهد.	

جدول ۲: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی بانک صادرات سپرده گنجینه سپهر

۲- تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی محصولات آشپزخانه اخوان

آگهی شماره:	نام تبلیغ:	مدت:	کالا یا خدمت معرفی شده:	رده کالا یا خدمات:
۶	محصولات آشپزخانه اخوان	۵۴"	اجاق گاز، سینک ظرفشویی، فر و هود	لوازم خانگی
داستان	در نماهای باز از بیابان، در عمق میدان، چند خودرو شاسی بلند با سرعت پیش می‌آیند. مسابقه رالی بیابان برقرار است، (موسیقی تند و صدای ویراژ اتومبیل‌ها) خودروها مسابقه می‌دهند. هرکدام می‌خواهند از اتومبیل پیشرو که لوگو و کلمه اخوان بر (-درها، سقف، کاپوت‌ها و...) آن نوشته شده، پیشی بگیرد. در نمای بسته راننده با قدرت دنده عوض می‌کند، روی دستکش دست راننده لوگو اخوان است. عاقبت خودرویی که آرم اخوان دارد، از (معبّر) خط پایان که کلمه فینیش (پایان) و نام اخوان (به فارسی و انگلیسی) روی آن فراوان است، می‌گذرد. ریتم موسیقی آرام و سرعت تصویر از این پس آهسته می‌شود، راننده آهسته پیاده می‌شود، راننده دختر جوانی است که روی کلاهش چند آرم اخوان است. در نمای باز از بالا، جمعیت اطراف جایگاه اهدا جوایز، دیده می‌شوند. در نمای متوسط دختر جوان جام پیروزی را بالا می‌برد، روی کلاه تازه دختر و پشت سرش، در عقب جایگاه نیز نام اخوان به انگلیسی دیده می‌شود، دست‌هایی (جمعیت) که بالا آمده، برای او دست می‌زنند. در بین جمعیت تشویق کننده بیشتر افراد عینک دودی دارند، دو نفر (پدر و مادر راننده) به هم نگاهی کرده و با رضایت از پیروزی دختر، به تایید سر بهم تکان می‌دهند. در نمای متوسط، دختر جوان با لباس تازه خاکستری، پشت سرش خودرو شاسی بلند قرمز پارک است، جام در دست با رضایت و اعتماد به نفس کامل، پیش می‌آید. در نمای باز بخشی از پذیرایی و آشپزخانه خانه بزرگ سفید رنگ، دیده می‌شود، پدر درحال مطالعه و مادر در آشپزخانه است، دختر با لباس تازه آبی، به سمت آشپزخانه می‌رود، آب‌آب‌ور، مبل ها، میز غذاخوری، پنجره- های قدی، دکوری‌ها و تلویزیون دیده می‌شود. دست مادر، ماهی تابه سبزیجات روی اجاق روشن را تفت می‌دهد. نماهای نزدیک اجاق بزرگ اخوان دیده			

می‌شود. اجاق با شعله آبی روشن می‌شود. نماهای نزدیک از سینک ظرفشویی با آرم (حک شده به انگلیسی) اخوان، شیر آب با آرم اخوان (حک شده به انگلیسی)، دختر شیر آب را باز می‌کند، آب زلال از شیر می‌آید. روی سینک سبزی‌ها و میوه‌ها پر است: آناناس، کلم بروکلی، توت فرنگی، فلفل مکزیکی، فلفل دلمه و... دست دختر کنار آرم اخوان، در فر دیواری را باز می‌کند، نور داخل فر صورت دختر را روشن می‌کند، دختر با رضایت لبخند می‌زند. تکه‌های مرغ سرخ شده با تزیین در فر دیده می‌شود. دختر به ملایمت هود شیشه‌ای اخوان را روشن می‌کند. دست دختر ماکارونی با سبزیجات را روی میز می‌گذارد. میز غذاخوری (مرغ، ماکارونی با سبزیجات، دلمه فلفل، زیتون سیاه و...) با دکوراسیون شمعدان‌های مدرن. پدر، مادر و دختر با خوشی مشغول غذا می‌شوند، دوربین عقب می‌آید و جام پیروزی دختر در پیش‌زمینه دیده می‌شود. آرم اخوان ظاهر می‌شود و صدای گوینده، ملایم و زنانه می‌آید: «محصولات خانگی اخوان»	
تکنیک اجرایی تبلیغ: تکنیک سبک زندگی، مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده شده، فعالیت‌ها، دلبستگی‌ها و افکار شخصی در راستای سبک زندگی‌اش دیده می‌شود، منزلت اجتماعی فرد با این سبک آشکار می‌شود (گویی با این محصول به این سبک زندگی می‌شود).	
جاذبه بکار رفته در تبلیغ: جاذبه احساسی، هیجان و عاطفه مورد نظر بوده است.	
موسیقی: ۱- در شروع آگهی و هنگام مسابقه موسیقی الکترونیکی با ریتم تند شنیده می‌شود که به هیجان و رقابت کمک می‌کند ۲- با پایان مسابقه و پیروزی دختر از تندی ریتم، کم می‌شود ولی اوج آن افزایش می‌یابد. موسیقی به روایت (نشان دادن تنوع، کیفیت و ارزش‌های کالا) کمک می‌کند. گفتار: صدای گوینده زن، نشان از شخصیت محصول است، ملایم با انعکاس یک منزلت همراه با تفاخر و از تسلط همراه با اعتماد به نفس، خبر می‌دهد.	
لباس: ۱- لباس اول دختر، مخصوص ورزش اتومبیل‌رانی، سفید که مدرن دیده می‌شود، لباس دوم همراه با جام، رسمی‌خاکستری و پیرو مد دیده می‌شود، لباس سوم دختر، آبی رنگ که در خانه پوشیده و رسمی‌است. ۲- لباس پدر و مادر رسمی‌است. ۳- لباس تماشاگران رسمی‌است. لباس‌ها و مد شان به روز است و تداعی افراد متمول و پولدار جامعه را می‌کند. از لباس‌ها تداعی اجناس با کیفیت و گران می‌شود. لباس‌ها تداعی نجیب‌زادگی و ارزشمندی می‌کند. لباس می‌گوید این گروه نباید اهل کار کردن باشند، خانواده ثروتمند و راحتی هستند.	
مکان و صحنه‌ها: داستان در بیابان خشک و گسترده، در خودرو گران قیمت که در بیابان ویراژ می‌دهد و خانه ای وسیع و آشپزخانه ای بزرگ می‌گذرد. خانه ای با حیاط چمن، دو طبقه، آشپزخانه‌ای لوکس و وسیع با طراحی مدرن غیر ایرانی، خاص طبقه بسیار ثروتمند، دارای لوازم و دکوراسیون جدید و مدرن (فرهای برقی، ماشین ظرفشویی، گلدان‌ها و دکوری‌ها، طراحی نور، آباژور و مبلمان گران، میوه‌های وارداتی). تداعی گران قیمتی، پول فراوان، راحتی، ارزش، آرامش کمیاب و رویا گونه، در ذهن مخاطب می‌کند.	
ارتباط کلامی: ارتباط کلامی تنها محدود به صدای گوینده است، که می‌گوید: «محصولات خانگی اخوان» و صدای خودروها است. ارتباط غیر کلامی: ارتباط غیر کلامی گسترده است و در آن بر استثنایی بودن محصول تاکید می‌شود که برای مخاطب، بخصوص دختران نوجوان جذاب و آرزومندانه است: حرکت خودروها، رنگ قرمز، پوشش دختر، رضایت و اعتماد به نفس پیروز ماندن در نگاه دختر، تایید حرکت سر والدین، فضای لوکس و سفید صیقلی خانه و آشپزخانه، لبخند رضایت دختر از غذا، انعکاس و تالو رنگ نقره‌ای سینک وزلائی آب و دیگر وسایل اخوان و... همه در کنار هم، تاکید آگهی بر ارتباط غیر کلامی و رفتار محصول است. سبک زندگی که در همجواری محصول با این عناصر ارتباطی (غیر کلامی) برای مخاطب (بخصوص دختران نوجوان) معرفی می‌شود، دوست داشتنی، خواستنی و قابل فهم و باور است.	
نوشتار: نام محصول «اخوان» است که در نمای آخر تبلیغ، کامل قاب را پر می‌کند و به فارسی و انگلیسی است (فارسی کمی در شتر از انگلیسی، با رنگ سفید در زمینه قرمز است. در انگلیسی قرمز و سیاه در زمینه سفید است) که در آن به استحکام، زیبایی و هنر، تاکید بر کارآمدی و اصالت محصول نیز دقت شده است.	
تدوین و ترکیب‌های تصویری: سرعت و ریتم تدوین، پیروزی در رقابت‌ها را حاصل همجواری با محصول جذاب اخوان نشان می‌دهد و سعی در باوراندن آن به مخاطب دارد. تدوین در قطع حساب شده نماها علاوه بر سبک زندگی رویاگونه از همجواری با محصول، مهم‌سازی منافع آن، به کسب راحتی، اقتدار و زیبایی در سایه داشتن لوازم گران قیمت، ثروت و تمول توجه داشته است.	
نقش دوربین: نقش روایت داستان است. در نماهای باز و بسته و زوایای از پایین به بالا و از بالا به پایین، حرکت‌های افقی و عمودی (پن و تیلت^۱)، نماهای معرفی سروی، سرعت آهسته (اسلو)، به جذابیت، جلا و ارزشمندی محصول توجه می‌شود، دوربین سعی در فضا سازی برای خوشایندی، تعمیق باورپذیری و الگو بخشی برای مخاطب دارد، که در کنار این سینک ظرفشویی، خیلی بیشتر از آنچه هست خواهید داشت، در سایه این محصول، این زندگی مجلل گران قیمت و تمول بدست خواهد آمد.	
زمینه: محصول بنا به مسیر قصه، گاه در پیش‌زمینه و گاه در پس زمینه معرفی می‌گردد. اوصاف کالا نظیر طراحی هوشمندانه در عرصه رقابت، پیروزی در مبارزه، قدرت و استحکام در پیش‌زمینه، تنوع محصول، کارایی آن در عرصه زندگی و کمال بخشی آن در پس‌زمینه به تصویر کشیده می‌شود که موجب تاکید، بر هدف بودن محصول و افق دید دادن به مخاطب، برای انتخاب گزینه بالاتر و ارزشمندتر است. سایر عناصر در گیر ماجرا (نظیر مکان، افراد و جام پیروزی...) که در فضا سازی و باورپذیری خوشبختی رویاگونه، موثرند در میان‌زمینه و گاه پیش‌زمینه قرار می‌گیرند، اشاره به اینکه به پناه اخوان، جام پیروزی در خانه‌تان خواهد بود.	
رنگ: فضای تبلیغ از رنگ قرمز به رنگ سفید و نقره‌ای تغییر می‌کند (از هیجان مبارزه به یک پیروزی آشکار و مستحکم که در آن خللی نیست می‌رسد). ذات رنگ قرمز، بازتاب هیجان و هارمونی، تحرک و توانمندی است، سپس رنگ نقره‌ای در محصول و گوشه کنار مکان، که تداعی مدرنی، تکنولوژی، ثروت، اقتدار و استحکام است. سفید توانایی ارائه مضامین مثبت مانند صداقت، پاکی، نرمی، لطافت و ایمان است. سفید برای رنگ پس‌زمینه، رنگ مناسبی	

	است چون این رنگ هر چه در اطرافش است جذب می‌کند و اجازه می‌دهد که پیام آگهی، تمام و کمال به مخاطب القا شود، سفید به عنوان رنگ پس-زمینه، بر پاک بودن تبلیغ و رفع موانع دیداری تأکید دارد. رنگ آبی در لباس دختر، تأکید بر توانایی مدیریت و درایت اوست که توانسته محصول را به خدمت خود درآورد تا ایده‌آل زندگی کند. این رنگ‌ها در کنار هم به باورپذیری مخاطب در ارزشمند بودن کالا و نیاز به داشتن محصول و بودن در آن فضا دامن می‌زند. نور: تداعی فضای واقعی و رئال که گاه رویایی و فانتزی می‌شود است. به کالا جلا و درخشش بخشیده و برای مخاطب آنرا مطبوعتر از یک لوازم خانگی عادی تداعی می‌کند.
	روایت و قرائت: راوی غیرشخصی است. مسیر حرکت در روایت آگهی از بروز اوصاف شخصیتی کالا تا ارائه کمال مطلوب کالا شکل می‌گیرد.
	چهره پردازی: گریم چهره‌ها تداعی نجیب زادگی و اعیانی طبقه متمول است.
	انتخاب بازیگران: تداعی افراد ثروتمند، موفق، خوشایند، نجیب زاده، متمول و هماهنگ با جامعه مدرن می‌کند که تبلیغ به عنوان الگو برای مخاطب نقش می‌کند.
	شعار تبلیغ و برند کالا: شعاری داده نمی‌شود. تنها نام کالا به صورت نوشتار و گفتار لحاظ شده است و صدای گوینده با ملایمت زنانه و تأکید بر منزلت محصول می‌گوید: «محصولات خانگی اخوان»
مؤلفه‌های سبک زندگی	شیوه مصرف: از مؤلفه‌های نوع وسیله حمل و نقل (خودروهای بسیار گران)، نوع مسکن بسیار گران (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، تنوع مصرف (تنوع خوراک)، مصرف مادی خارج از اعتدال و اشرافیگری، تداعی شیوه مصرف افراد متمول و تن‌آسا می‌شود. بک زندگی پول‌مدارانه، اشرافی منفعت‌گرایانه، در شیوه مصرف، برای مشاهده‌گر محسوس است.
	اوقات فراغت: مؤلفه‌های تجربه تن‌آسایی، از کار تولیدی کناره گرفتن، محافظه‌کاری، خوش‌گذرانی راحت‌طلبانه در سایه مصرف و ثروت، گذران اوقات فراغت در تفریح و ورزش لوکس با دوستان در تبلیغ آشکار است. سبک زندگی همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، راحت‌طلبی در کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی‌دردسر در اوقات فراغت، برای مشاهده‌گر محسوس است.
	منزلت اجتماعی: مؤلفه‌های سبک زندگی اقشار و طبقات بسیار مرفه نمایش داده می‌شود. مؤلفه کالاهای گران‌قیمت، درآمد و دارایی، تجمل و اهمیت به متمول بودن و گران داشتن، دیده می‌شود. نوع خودرو، مسکن لوکس، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد) و رفتار افراد تداعی آن است که شغل و کار این خانواده باید بسیار پر درآمد باشد (نظیر رئیس کارخانه، تاجر بین‌المللی، رئیس بیمارستان و ...). اصالت اشرافی و ارزش‌های نجیب‌زادگی اعیانی، محسوس است. تأکید بر نوشته انگلیسی نام محصول، طراحی معماری و دکوراسیون داخلی و میوه‌های غیروطنی، اهمیت به اصالت و منزلت غیرخودی را تداعی می‌کند (اگر مادر و دختر حجاب روسری نداشته باشند، هیچ نشانه‌ای برای مخاطب کودک داده نمی‌شود که این یک خانه ایرانی و یا فرهنگ و اصالت ایرانی دارد). نوع مناسبات، روابط افراد با یکدیگر و محیط خانه، تداعی منزلت طبقه متمول است. سبک زندگی طبقات متمول (بقه سفید) و اطوارهای اعیانی (نجیب‌زادگی) در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.
تکنیک‌باز	سطح صریح: دال، محصولات خانگی اخوان است. مدلول، نام اخوان است که روی خودرو گران‌قیمت شاسی بلند قرمز و روی کلاه مسابقه دختر، نصب شده، اجاق گازی بزرگی است که مادر روی آن سبزیجات رنگارنگ را تفت می‌دهد، سینک ظرفشویی براقی است که از شیرش، آب زلال می‌آید و میوه‌های گران‌وارداتی کنارش است، فر برقی است که غذای مطبوع تزئین شده در آن است. هودی است که دختر جوان به ملایمت آنرا روشن می‌کند. نشانه، پیروزی در رقابتی سخت و گرفتن جام قهرمانی بر بالای سر، طبخ غذایی سالم و پر ویتامین، آبی گوارا برای نوشیدن و شستن میوه‌های کمیاب، آماده شدن غذایی لذیذ و خوش‌آبرنگ برای خوردن و گذران لحظاتی با آرامش و خوشی با خانواده است.
	سطح ضمنی: دال دوم (تمامیت معنای صریح)، مدلول، محصول اخوان است که نامش که روی خودرو شاسی بلند گران‌قیمت قرمز رنگ دختر جوان و روی نصب شده، اجاق‌گاز بزرگی است که مادر دختر روی آن سبزیجات رنگارنگ را تفت می‌دهد، سینک ظرفشویی براقی است که از شیرش، آب زلال می‌آید و میوه‌های گران‌وارداتی کنارش است، فر برقی است که غذای مطبوع تزئین شده در آن است. هودی است که دختر جوان به ملایمت آنرا روشن می‌کند. مدلول، تن‌آسایی، راحتی، تجمل، فراوانی، مد زندگی غیرایرانی، ثروت و منش اعیانی و عضو طبقه متمول بودن، است. نشانه کسب روحیه تن-آسایی به‌جای کار و تلاش، تمایل به زندگی پرهزینه، گرایش به فرهنگ غیرخودی، ارزشمندی سبک زندگی پول‌مدارانه و آرزومندی ثروت برای دختران نوجوان و تغییر اصالت بواسطه داشته‌های مادی است.
	سطح فرازبان: تبلیغ ثروت اندوزی، تجمیع سرمایه و راکد داشتن آنرا به‌جای در گردونه تولید جاری ساختن در ذهن کودک طبیعی جلوه می‌دهد. مفهوم‌سازی از پیروزی در مبارزه، سلامتی، اعتبار و اصالت درانباشتنی ثروت و مصرف و ثروت زیاد داشتن است. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های طبقه متمول و اشرافی تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند، نادیده می‌گیرد. اسطوره: مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگهی، این اسطوره را که «دختر با لیاقت، نجیب و پیروز، حاصل از ثروت و تن‌آسایی و اصالت غیر خودی است» به شکل ماجرای دوست داشتنی، یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده‌سازی می‌کند.

جدول ۲: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی محصولات آشپزخانه اخوان

۳- تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگهی اسنک جادویی چاکلز^۱ شعبده باز

آگهی شماره:	نام تبلیغ:	مدت:	کالا یا خدمت معرفی شده:	رده کالا یا خدمات:
۱۰	اسنک جادویی چاکلز شعبده باز	۲۹"	اسنک	مواد غذایی
داستان	همزمان با شنیده شدن موسیقی کلاسیک حماسی (شبیه موسیقی جنگ ستارگان)، با ریتم تند، از بالا در نمای باز، از میان ابرهای آسمان، یک شهر در پایین دیده می‌شود، شهری غیر ایرانی (شبیه بروکسل) و یا شهری غربی است. شخصیت انیمیشنی پفک چاکلز با شل و کلاه سیلندری، سوار بر یک جارو با سرعت زیاد در آسمان شهر ویراژ می‌دهد و از جارویش دود بنفش و گاه جرقه بیرون می‌زند. در شروع آگهی صدای گوینده مردانه، پرهیجان، شگفت زده، مسلط و کمی با طنز اعلان خبر می‌کند: «به طعم جادویی از چاکلز». چاکلز جارو سوار، بر مسیر خیابان‌های شهر با سرعت زیاد می‌پیچد و مانور می‌دهد. چاکلز عاقبت روی سنگفرش خیابان در کنار چراغ‌های پیاده‌رو، فرود می‌آید. با اشاره چوب جادویش، جاروی خود را به اتومبیل تغییر می‌دهد و به جای جارو یک بیوک سبز ظاهر می‌شود (صدای دست زدن می‌آید)، باز با یک حرکت دست، بیوک تبدیل به مینی ماینر قرمز می‌شود، با اشاره تازه‌ای، اینبار یک خودرو کلاسیک شبیه رویزرویس ^۲ ظاهر می‌کند. سه پسر بچه با لباس فراک ^۳ با کلاه سیلندری، برای چاکلز دست می‌زنند، چاکلز آن‌ها را دعوت به سوار شدن می‌کند و در عقب را برایشان باز می‌کند، روی صندلی چرمی عقب، چند بسته اسنک چاکلز است. پسر بچه‌ها می‌خندند و برای سوار شدن به جلو می‌دوند. پسر بچه‌ها سوار خودرو اند و چاکلز رانندگی می‌کند، چاکلز و پسرها خوشحال، خنده‌کنان و پفک‌خوران با رویزرویس دور می‌شوند. چاکلز سوار جاروی چوبی در آسمان شهر پرواز می‌کند و با دود جارویش، اسم چاکلز را به رنگ بنفش، بر آسمان می‌نویسد و همزمان گوینده مجدد، با همان لحن قبل، پرهیجان اعلام خبر می‌کند: «اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز». فشفشه‌ها آسمان را پر جرقه می‌کنند، چاکلز به جلوی قاب می‌آید. در نمای آخر یک بسته از محصول بر زمینه قرمز زرشکی ظاهر می‌شود که روی آن عکس چاکلز با لباس شعبده‌بازی است و نوشته چاکلز به رنگ قرمز و با حاشیه‌های سفید و نارنجی ظاهر می‌شود که زیر آن به رنگ سفید «اسنک جادویی» و نوشته «دارای پروانه بهداشتی به شماره...» وجود دارد.			
	تکنیک اجرایی تبلیغ: تکنیک انیمیشن (نقاشی متحرک) است. با توجه به محصول که مورد علاقه کودکان است، ارتباط و فضایی دوستانه، گرم و صمیمی برای معرفی کالا و آرایه پیام به مخاطب کودک فراهم می‌آورد.			
	جاذبه بکار رفته در تبلیغ: جاذبه احساسی و هیجان و عاطفه مورد نظر بوده است.			
عناصر نشانه‌شناسی	موسیقی: موسیقی کلاسیک حماسی (شبیه موسیقی جنگ ستارگان ^۴)، قدرتمند با ریتم تند، که با ایجاد هیجان به روایت داستان کمک کرده، شنیده می‌شود.			
	گفتار: در شروع آگهی صدای گوینده مردانه، پرهیجان، شگفت‌زده، مسلط و کمی با طنز اعلان خبر می‌کند: «به طعم جادویی از چاکلز» و در پایان آگهی با همان آهنگ مجدد اعلام خبر می‌کند: «اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز». در لحن گوینده بدنبال ارتباط با مخاطب و اطلاع رسانی برای محصول جدید است و سعی دارد این ذوق‌زدگی خود را به مخاطب کودک منتقل کند.			
	لباس: لباس بچه‌ها فراک، رسمی، اروپایی و معرف هویت غیرایرانی است. لباس چاکلز رسمی و غیرایرانی است (که از کت و شلوار کلاه سیلندری و عینک دودی و شل تشکیل شده است) و معرف افراد مرفه (و هرچند می‌گوید شعبده بازی است اما تا حدی تیپ آدم‌های کلک و فرصت طلب هم تداعی می‌شود). لباس‌ها و مدشان به روز اروپاست و تداعی افراد متمول و پولدار را می‌کند.			
	جنسیت و سن: ۳ پسر بچه به نظر ۱۲-۱۳ ساله و ۱ حیوان شبیه گربه (چاکلز) است. بچه‌ها و شخصیت چاکلز، ایرانی به نظر نمی‌آیند. به نظر انگلیسی و یا آمریکایی-اروپایی‌اند.			
	مکان و صحنه‌ها: آسمان شهر، خیابان‌ها، ساختمان‌ها و پیاده‌رو، محیطی با اصالت و معماری اروپایی محیط برای مخاطب تداعی رویداد قصه در سرزمینی غیر ایران می‌کند.			
ارتباط کلامی: ارتباط کلامی محدود است به کلام گوینده در ابتدا و پایان آگهی: «به طعم جادویی از چاکلز. اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز». که بواسطه لحن گوینده، می‌تواند مخاطب کودک را تحت تأثیر بگذارد.				
ارتباط غیر کلامی: در آگهی ارتباط غیر کلامی معطوف به ارتباط از طریق نژاد، رفتار چاکلز، رفتار پسر بچه‌ها، مدل لباس، مدل خودرو، معماری محیط و تنوع رنگ‌ها می‌باشد. ظاهر خندان کودکان، حرکت پرواز جارویی چاکلز، تغییر خودروها در جادوگری چاکلز، ارتباط‌های غیر کلامی تبلیغ است که برای مخاطب کودک جذاب و آرزومندانه است. البته تنوع حرکت دوربین و تدوین نیز تأکید بر ارتباط غیر کلامی دارد.				
نوشتار: در نمای آخر کنار یک بسته از محصول بر زمینه قرمز زرشکی، نوشته نام محصول «چاکلز»، ظاهر می‌شود. نوشته چاکلز به رنگ قرمز و با حاشیه‌های سفید و نارنجی از عمق قاب ظاهر می‌شود و به جلو می‌آید و زیر آن به رنگ سفید، «اسنک جادویی و نوشته دارای پروانه بهداشتی به شماره...» وجود دارد. نوشتار نام محصول، در طرح نرم، حروف فانتزی و همچنین در رنگ با مخاطب کودک ارتباط برقرار می‌کند، ذات رنگ قرمز و نارنجی با فعالیت و رفتار کودکان هماهنگ است.				

1 Chuchles

2 Rolls-Royce

3 Dress suit

4 Star Wars

تدوین و ترکیب‌های تصویری: تدوین، سعی دارد محصول را از سایر رقبا (پفک‌ها) متفاوت کند تا مخاطب کودک آن را بپذیرد. در تدوین سعی می‌شود توانایی اعجاب‌آوری از محصول به عنوان شخصیت آن ارائه گردد. تدوین سعی در باوراندن جذابیت محصول و خوشایندی آن به مخاطب دارد. ترکیب تصویری برگرفته از معماری شهری از بالا، پرواز با جارو، مدل لباس‌ها و صورت (تقریباً یک شکل) پسر بچه‌ها، یادآور «هری پاتر»^۱ جاروسوار است، ایده نزد مخاطب کودک آشنا است و لذا کمک شایانی به ارتباط با مخاطب کودک و نفوذ در ذهن او می‌کند. تدوین به امکان داشتن ثروت و ثمول و زیبایی، تفریح و هیجان در سایه داشتن و مصرف این خوراکی تأکید دارد. نقش دوربین: نقش روایت داستان است و در نماهای باز و بسته، زوایای از بالا به پایین و حرکات سریع دوربین بر معرفی، خوش‌آیندی و جذابیت محصول اشاره دارد و تعمیق باورپذیری مخاطب کودک را دنبال می‌کند که در سایه این پفک، سرخوشی و ثمول در انتظار است. زمینه: محصول در میان زمینه و مرکز قاب قرار دارد و در پیش‌زمینه قاب، خوشبختی رویاگونه (هیجان پرواز و گذران لذت و خوشی) حاصل از وجود محصول، قرار دارد، با قرار دادن محصول در مرکزیت قاب، گویی مرکز ثقل خوشبختی رویاگونه آنجاست. رنگ: بیشتر فضا طیف رنگ بنفش و نارنجی است (بنفش: هوای غروب در افق، بعضی از بام‌های شهر، دود جارو، شل چاکلز، نوشته ابری چاکلز، انعکاس نور چراغ‌ها، نارنجی: رنگ محصول، بسته بندی آن و زمینه نام محصول، رنگ چاکلز) ذات رنگ بنفش دلالت بر اوهام و گاه توهم و خیال دارد، رنگی که در آن صداها نامفهوم شنیده می‌شود و برای نمایش جادوگری در انیمیشن بکار می‌رود، رنگی لطیف مناسب لوازم آرایشی و فضاهای زنانه، ناخالص و دکراتیو، در ذات این رنگ تردید وجود دارد، با آنکه جذاب است اما به آن نمی‌شود اعتماد کرد (گویی کودک را فریب می‌دهد). در نارنجی جنب‌وجوش کودکی، اشتها برانگیزی و میل به خوردن (و طعم ترشی) درک می‌شود. رنگ سیاه لباس بدنبال دادن وجهه اصالت، وقار و ارزش به محصول است (در استفاده از رنگ بنفش نیاز به دقت بیشتری از سوی سازنده تبلیغ بوده است). نور: تداعی فضای فانتزی رویاگونه است. نور بدنبال آن است تا درخشش، تازه‌گی، خوشایندی و مطبوع بودن به محصول دهد. تأکید نور، محیط رویاگونه را بالاتر از محصول نشان می‌دهد. مخاطب کودک علاقمند می‌شود برای رسیدن به رویا (بدست آوردن این درخشش، هیجان و منزلت) آن پفک را بخرد. روایت و قرائت: راوی (غیر شخصی) دوربین است. مسیر حرکت روایی در روایت آگهی از معرفی محصول جدید و نداشتن آن تا داشتش شکل می‌گیرد. چهره‌پردازی: چهره‌های انیمیشنی تداعی طبقه متمول، خوشگذران، غیرایرانی، انگلیسی یا اروپایی - آمریکایی (که گاه فرصت طلب دیده می‌شوند)، دارد. انتخاب بازیگران: شخصیت‌ها تداعی افراد پولدار، خوشگذران، متمول و گاه فرصت طلب را می‌کند. شعار تبلیغ و برند کالا: «اسنک جادویی، به طعم جادویی از چاکلز» تداعی محصولی نو، غیرمنتظره، استثنایی و پرتنوع می‌کند که مخاطب کودک واقعاً نمی‌داند چیست ولی دوست دارد بواسطه خاطره آشنا (فیلم هری پاتر و کارتون‌هایی از این دست) در ضمیر ناخودآگاه خود، از امکان برآورده شدن آرزوهایش و تفریح و هیجان رویاگونه، محصول برخوردار شود.	
شیوه مصرف: مولفه‌های نوع وسیله حمل و نقل (خودروهای بسیار گران)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد) تداعی شیوه مصرف افراد متمول و تن آسا را می‌کند. سبک زندگی پول‌مدارانه و مصرف ثروت در شیوه مصرف، برای مشاهده‌گر محسوس است. اوقات فراغت: مولفه‌های سفر، تجربه تن‌آسایی و از کار تولیدی کناره گرفتن، گذران اوقات فراغت با تفریح و سرگرمی و رفت و آمد با دوستان دیده می‌شود. کسب هیجان و خوش‌گذرانی راحت طلبانه در سایه مصرف و ثروت در تبلیغ آشکار است. سبک زندگی تن‌آسانانه، راحت طلبانه و تفریح همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی و خوشی در سایه آن، در اوقات فراغت، برای مشاهده‌گر محسوس است. منزلت اجتماعی: مولفه‌های خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نمایش کالاهای گران‌قیمت و تجملی، درآمد، دارایی و سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه دیده می‌شود. نوع مکان و رفتار افراد (پرواز در آسمان بر فراز شهر، گردش با اتومبیل‌های گران‌قیمت آنتیک در خیابان برای خوردن و رسیدن به پفک) تداعی خودنمایی و نوکیسه‌گی است و اینکه این افراد اهل کار و تلاش نبوده، بدنبال شغل و کار راحت، بی‌زحمت و در عین حال پر سود و پول‌بادآورده هستند. در فضای تبلیغ اصالت اشرافی، هویت غیرایرانی و نمایش ثروت محسوس بوده و تداعی منزلت طبقه متمول است. سبک زندگی طبقات تن‌آسای متمول و اطوارهای نجیب‌زادگی اشرافی در منزلت اجتماعی، برای مشاهده‌گر محسوس است.	مولفه‌های سبک زندگی
سطح صریح: دال، اسنک چاکلز است. مدلول، پفکی است که در صندلی عقب رویزرویس، روی صندلی چرمی نشسته است و بچه‌های فراک-پوش به استقبالش دعوت می‌شوند و اجازه پیدا می‌کنند آنرا بخورند. نشانه از محصولی مهم، ارزشمند، خوشمزه و مطبوع، که خوردنش برای کودکان اعتبار و خوشحالی می‌آورد. سطح ضمنی: دال دوم (تمامیت معنای صریح)، پفک چاکلزی است که در صندلی عقب رویزرویس، روی صندلی چرمی نشسته است و بچه‌های فراک‌پوش به استقبالش دعوت می‌شوند و اجازه پیدا می‌کنند آنرا بخورند پفکی که خوردنش برای کودکان اعتبار و خوشحالی می‌آورد. مدلول، خوشگذرانی و گردش با مد و ظاهر انگلیسی در خودرو گران‌قیمت آنتیک است. نشانه، بها و رشد دادن به فرهنگ انگلیسی در ذهن کودکان، تمایل به زندگی پر هزینه همراه با به رخ کشیدن آن است، نشانه ارزشمند نشان دادن بیکاری، عادت دادن کودکان به سرگرمی‌با موضوعات کم اهمیت، نداشتن برنامه‌ریزی، برای ساخت اوقات فراغت کاربردی و نشانه کسب روحیه تن‌آسایی به‌جای کار و تلاش در آینده و	نمادیک بار

بزرگسالی است.	
سطح فرازبان: آگاهی بی‌خبری از کار و تلاش، تغییر لحظات ارزشمند و سرمایه به موضوع‌های کم‌بها در ذهن کودک، دوری جستن از فرهنگ و نظام ارزشی جامعه خودی و الگوگیری از فرهنگ بیگانه را برای کودک، طبیعی جلوه می‌دهد. همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های طبقه متمول، نوکیسه تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی، بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت-مدار، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند، نادیده می‌گیرد. اسطوره: مدیریت رسانه با پخش سبک زندگی نشان داده شده در آگاهی، این اسطوره را که «زندگی خوش آیند، اعتبار و اصالت، در سایه تن آسایی، راحت‌طلبی، مد و اصالت غیر ایرانی داشتن قابل قبول و مطبوع است» به شکل یک ماجرای خوش‌آیند، حقیقتی پذیرفته و تثبیت شده برای مخاطب کودک جا انداخته و نشر می‌دهد.	

جدول ۳: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی آگاهی اسنک جادویی چاکلز شعبده باز

یافته‌های تحقیق:

شیوه مصرف: در شیوه مصرف، یافته‌های تحقیق، سبک زندگی پول مدارانه، منفعت گرایانه، رقابتی، پر مصرف، گران و تمول گرایانه افراد تن آسا را نشان می‌دهد.

اوقات فراغت: در اوقات فراغت، یافته‌های تحقیق، سبک زندگی تن آسایانه، راحت طلبانه، همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی و گذران اوقات فراغت غیر کاربردی را نشان می‌دهد.

منزلت اجتماعی: در منزلت اجتماعی یافته‌های تحقیق، سبک زندگی اقشار و طبقات مرفه، تن آسا، متمول و با اطوارهای اعیانی (نجیب زادگی) و اصالت غیر خودی را نشان می‌دهد.

سطح صریح: نشانه از امنیت، توانایی، قدرت، ذخیره سازی و رفع بیشتر خواسته ها، راحتی بیشتر، سرعت، تفریح و خوشحالی، بی رقیب بودن، جوانی، سلامتی و بهداشت، برآورده شدن آرزو، تغذیه لذیذ، آرامش، پیروزی در رقابت، بدست آوردن جایزه، خوش شانسی، اعتبارآوری، سعادت آوری، ارزشمندی و همچنین تقویت ایمان و خانواده ایده ال است.

سطح ضمنی: اسراف، زندگی پر هزینه و اعیان منشی، تجمل، فراوانی خواسته و زیاده خواهی، ذخیره سازی غیر ضروری و مانده خوری، چشم و هم چشمی و به رخ کشیدن، مدگرایی غیر متعارف، شیفتگی و حسرت طلبی، آرزومندی نسبت به کالا و شغف از تمول و ثروت بیشتر و عضو طبقه متمول بودن، بیکاری، سرخوشی بیخیالانه، کسب سرمایه در پناه فال و قرعه، برتری بخشی به هویت بیگانه نسبت به هویت جامعه خودی، ارزشمندی سبک زندگی پول مدارانه و آرزو بودن ثروت برای کودکان.

سطح فرازبان: خوشبختی و آرامش یافتن کودک در آغوش مادیات بجای آغوش مادر و خانواده، دوری جستن از معصومیت کودکی، هدایت و گرایش به سرمایه و مادیگرایی از کودکی، تفهیم کودک به سعادت آوری داشته‌های مادی و ثروت، تفهیم پول به عنوان هدف اصلی زندگی به کودک، پنهان شدن مادی‌گرایی در پوششی از مذهب، طبیعی سازی ارزشمندی زندگی به قرعه و شانس برای کودک، راکد داشتن ثروت بجای در گردونه تولید جاری ساختن، برتری طبقه تن‌آسا و اعیان در برابر قانون، گرایش به هویت غیرایرانی. تبلیغ، تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه با سبک زندگی طبقه ثروت مدار را، به نفع ایدئولوژی این طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد.

اسطوره:

- هویت از کودکی با سرمایه و ثروت است.
- خوشبختی حاصل از ثروت و تن آسایی است.

- اعتبار و اصالت، تنها در سایه ثروت و تن آسایی است.
- طبع برتر ثروت انبوه و نژاد غیر ایرانی داشتن است.
- رقبا با ثروت از دور خارج می‌شوند.
- پیروزی با ثروت انبوه است.
- فرزندان با لیاقت، نجیب و پیروز، حاصل ثروت، تن آسایی و اصالت غیر خودی است.
- رسیدن به اهداف برای یک جوان ایرانی، تنها در سایه شانس، ثروت استثنایی، مصرف انبوه، تن آسایی و نژاد غیر ایرانی، امکان پذیر است.
- آرامش، عظمت، زیبایی و خنده دلپذیر کودکان در سایه ثروت و تن آسایی است.
- خانواده ایده‌آل موفق و معتبر تنها در سایه مصرف انبوه، ثروت انبوه، اعیان منشی و تن آسایی، قابل قبول و مطبوع است.
- زندگی مومنانه، در سایه پول فراوان و فراوانتر که تمام نشود است.
- بهداشت و سلامتی، تنها در سایه هویت غیر ایرانی و تن آسایی، قابل قبول و مطبوع است.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

«مک‌لوهان»^۱ معتقد است که رسانه‌ها با داده‌ها به ماساژ مخاطبان می‌پردازند و پیام‌های رسانه‌ای بی‌آنکه آستانه حسی مخاطبان را تحریک کنند، وارد ذهن آنها می‌شوند. مک‌لوهان این روند را به‌گونه‌ای صریح‌تر چنین بیان می‌کند: «پیام‌های رسانه‌ها، شبیه گوشت آبداری است که دزدها برای پرت کردن حواس سگ‌های نگهبان به کار می‌گیرند»؛ او مخاطبان را امتداد تکنولوژی ارتباطی و حتی عناصری در درون تکنولوژی توصیف می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۹۱: ۱۸۱) در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در مخاطبان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن را از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند (نصیری، بخشی، هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۵۴).

یافته‌های تحقیق در پاسخ به سوال‌های فرعی نشان می‌دهد که آگهی‌های بازرگانی سیما در نوع شیوه مصرف، مصرف فراوان همراه با تفاخر در سایه ثروت و تن آسایی را نشان می‌دهد. در نوع اوقات فراغت، فراغت از کار تولیدی در سایه ثروت و تن آسایی را نشان می‌دهد. نوع منزلت اجتماعی را منزلت اجتماعی حاصل از بودن در سایه ثروت و تن آسایی را نشان می‌دهد.

از تحلیل یافته‌ها در پاسخ به سوال اصلی تحقیق که چه نوع سبک زندگی به کودکان در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما ارائه می‌شود این نتیجه بدست می‌آید که:

در آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما، سبک زندگی پول مدارانه، منفعت گرایانه و پرمصرف در شیوه مصرف، همچنین سبک زندگی همراه با کناره گرفتن از کار تولیدی، راحت طلبی در کسب ثروت (بدون کار و تلاش) و خوشی بی دردسر در سایه ثروت انبوه در اوقات فراغت و سبک زندگی طبقات متمول و اطوارهای اعیانی (نجیب زادگی) در منزلت اجتماعی، به کودکان ارائه شده است.

آگهی‌های بازرگانی شبکه دو سیما در سطح صریح تبلیغ حل مشکل، سلامتی، بهداشت و موفقیت، امینیت، لحظاتی با آرامش و خوشی با خانواده، خوشبختی و سعادت، اصالت، ارزش و اعتبارآوری، ثروت و افزایش داشته‌های مادی را پیام می‌دهد.

در سطح ضمنی این آگهی‌ها تبلیغ اسراف و تمایل به زندگی پرهزینه و اعیان منشی، فراوانی خواسته و زیاده خواهی، حسرت طلبی و آرزومندی نسبت به کالا، چشم و هم چشمی و به رخ کشیدن، تجمل و مدگرایی غیر متعارف، حضور مذهب در حاشیه ثروت و هدایت به سرمایه و مادیگرایی از کودکی، ارزشمندی سبک زندگی پول مدارانه و آرزو بودن ثروت برای کودکان و همچنین ترسیم خانواده ایده‌آل و فرزندان با لیاقت موفق را در سایه انباشتگی ثروت منعکس می‌کند.

رسانه اسطوره‌ای به نام «ثروت یعنی همه چیز» را برای مخاطب کودک می‌آفریند که نشان می‌دهد، هویت، خوشبختی، اصالت، لیاقت، نجابت، ایمان، سلامتی، آرامش، خانواده ایده‌آل و پیروزی برابر است با پول و ثروت و آنهم ثروتی که تمام نشود.

در سطح فرا زبان همراهی تبلیغ با نشانه‌ها و ارزش‌های سرمایه‌داری طبقه متمول و تن‌آسا، خبر از آن است که تبلیغ تضاد فرهنگی بین ارزش‌های سبک زندگی عموم جامعه را با سبک زندگی طبقه ثروت مدار، به نفع ایدئولوژی طبقه مرفه ثروتمند نادیده می‌گیرد. رسانه این نفع را در خوشبختی حاصل از مصرف انبوه، اوقات فراغت غیر کاربردی و منزلت اجتماعی در سایه ثروت و تن‌آسایی، به شکل ماجراجویی دوست داشتنی و یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک اسطوره‌سازی کرده، نشر داده، تفهیم و آینده‌سازی می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فاصله گسترده‌ای بین سبک زندگی تبلیغ شده در پیام‌های بازرگانی و بستر ایرانی اسلامی جامعه وجود دارد. همچنین کارکرد سواد رسانه‌ای در تحلیل نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد که با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای قدرت کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها پیش می‌آید و موجب می‌شود به تاثیر مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها کاست.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش کننده اصلی آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی در سطح کشور است. با وجود حساسیت‌هایی که سازمان صدا و سیما نسبت به حفظ و ارتقاء فرهنگ ایرانی اسلامی دارد، لیکن یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد نظر به سهم زیاد تبلیغات بازرگانی در تامین هزینه‌های این سازمان و نبود آسیب شناسی کافی در پخش آگهی‌های تجاری، سبک زندگی که رسانه در تبلیغات بازرگانی خود برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده سازی می‌کند، با ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ اسلامی مغایرت داشته و می‌تواند در دراز مدت با منافع ملی در تضاد باشد. نیاز است

این رسانه باید سبک زندگی ایرانی اسلامی را منطبق با بستر جامعه در آگهی‌های بازرگانی برای کودکان نمایش دهد. از سبک زندگی مفهومی بسازد که در آن مصرف به نیاز و اندازه باشد نه اسراف و زیاده خواهی، استفاده و ارزشمندی اوقات فراغت و تفریح بر مبنای کاربردی بودن و نزدیکی به عرصه کار و تلاش و تولید باشد و نه تن‌آسایی و تن‌پروری، منزلت اجتماعی در سایه اخلاق اسلامی، کار و تلاش و اثرگذاری بر بهبود زندگی دیگران در جامعه باشد نه اطوارهای نجیب‌زادگی و معیارهای مالی. نمایشی از سبک زندگی که در آن کودکان مشاهده کنند مالک ثروت خداست و اقتصاد در سایه عدالت اسلامی رشد می‌کند و هویت و اصالتشان ارزشمند، محترم و در سطح جامعه خودی و غیر خودی اثرگذار است.

پیشنهادهای:

بر اساس نتایج پژوهش صورت گرفته پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌گردد با توجه به یافته‌های تحقیق، مدیریت رسانه بصیرت اقتصادی را در کودکان بر مبنای آموزه‌های اقتصادی اسلام در آگهی‌های تجاری فراهم آورد. اقتصاد اسلامی اموال و ثروت را امانت الهی نزد انسان می‌داند

که حد معتدلی برای مصرف شخص معین می‌گردد و مصرف مازاد آن در راه آبادانی و کسب فضائل (نظیر آموزش و تربیت، کسب و اکتشاف و توسعه علم و دانش، رشد بهداشت و درمان، توسعه صنعت و کشاورزی و...) در سطح جامعه توصیه می‌گردد. تخطی در این امر زیاده روی و اسراف محسوب می‌شود که چه آگاهانه و چه ناآگاهانه صورت پذیرد نتیجه‌اش برای جامعه اسلامی خسارت و شکست است. رسانه سبک زندگی را در تبلیغات خود اسطوره سازی کند که این بصیرت را افزوده و مبنای هویت و اعتبار را به اخلاق، علم آموزی، تلاش و کوشش بیشتر برای آبادانی کشور بدهد و نه صرف انباشت ثروت و دارایی غیرمولد. همچنین مصرف صحیح، برتری مصرف تولیدات داخلی نسبت به محصول خارجی و اشاعه فرهنگ مصرف جمعی به جای فرهنگ مصرف‌گرایی فردی را با راهبردهای سرگرم آموزی^۱، سرگرم آگاهی^۲ و خبر سرگرمی^۳ به شکل ماجرای دوست داشتنی و یک حقیقت پذیرفته و تثبیت شده در جامعه خودی، برای مخاطب کودک نشر داده، تفهیم و آینده سازی کند.

۲. پیشنهاد می‌گردد جلسات متعددی میان مدیریت رسانه، آموزش و پرورش و آموزش عالی برای هم‌سویی و هم‌افزایی درباره انتقال ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی به مخاطبان کودک برگزار گردد و نتایج آن در قالب سیاست‌های فرهنگی به همه بخش‌های این سه نهاد ابلاغ شود.

۳. پیشنهاد می‌گردد جلسات متعددی میان مدیریت رسانه، آموزش و پرورش و آموزش عالی برای هم‌سویی و هم‌افزایی درباره آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک برگزار گردد و نتایج آن در قالب سیاست‌های آموزشی به همه بخش‌های این سه نهاد ابلاغ شود.

۴. پیشنهاد می‌گردد تولید و پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودکان به شکل انبوه در دستور کار برنامه‌های کودک و خانواده صدا و سیما قرار گیرد.

۵. شاخص‌هایی برای ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی در سطح شناخت کودکان تهیه و تدوین شود و در ابتدا و انتهای هر سال ارزیابی شود تا میزان تأثیر برنامه‌های صدا و سیما در انتقال ارزش‌های این سبک زندگی به کودکان مشخص شود.

۶. مدیریت رسانه با بهره‌مندی از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی، جزواتی با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای کودک، روان‌شناسی کودک، جامعه‌شناسی کودک، روان‌شناسی رسانه و ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی برای مدیران ارشد، مدیران میانی، نویسندگان، تهیه‌کنندگان، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران برنامه‌های کودک تهیه و تدوین کند تا برنامه‌سازان با آخرین دست‌آوردهای علمی و نتایج پژوهش‌های میدانی در کشور آشنا شوند و با آگاهی از تفاوت‌ها، علایق، سلايق کودکان و نیازهای کشور به برنامه‌سازی اقدام کنند تا برنامه‌های مناسبی که از غنای لازم برخوردارند منتشر شود.

همچنین پیشنهاد می‌گردد، تحقیقاتی با مضامین زیر در محیط‌های دانشگاهی صورت گیرد تا افق‌های پژوهشی جدید را در پیش روی دیگر پژوهشگران باز کند:

۱. پژوهش‌هایی با موضوع تعریف شاخصه‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی در سازمان‌های رسانه‌ای.
۲. پژوهش‌هایی با موضوع استانداردسازی ارزش‌های سبک زندگی ایرانی- اسلامی (مثلا در مولفه‌های مصرف، منزلت اجتماعی و اوقات فراغت) متناسب با سطح شناخت کودکان.
۳. پژوهش‌هایی با موضوع نشر اقتصاد اسلامی در سازمان‌های رسانه‌ای.
۴. پژوهش‌هایی با موضوع راهکارهای تقویت جایگاه تبلیغات تجاری اسلامی در صدا و سیما.

1 Edutainment

2 Infotainment

3 Newstainment

۵. پژوهش‌هایی با موضوع کارکرد سواد رسانه‌ای در شبکه‌های ماهواره‌ای در ارتباط با کودکان.
۶. پژوهش‌هایی با موضوع کارکرد سواد رسانه‌ای نمونه‌های موفق تبلیغات تجاری اسلامی.
۷. پژوهش‌هایی با موضوع بررسی ضعف‌های حقوقی قوانین تبلیغات بازرگانی در صدا سیما.
۸. پژوهش‌هایی با موضوع بررسی نقش سازمان‌های حقوقی در مراقبت از سبک زندگی ایرانی - اسلامی ارائه شده به کودکان در پیام‌های بازرگانی صدا و سیما.
۹. پژوهش‌هایی درباره ضد ارزش‌هایی که رسانه‌های غربی در قالب فیلم، پویانمایی، بازی، سرگرمی و نرم‌افزار، به کودکان جامعه القا می‌کنند انجام پذیرد و بر اساس مهندسی معکوس، ارزش‌های مقابل آن، در قالب‌های یاد شده تهیه و تدوین شود و در برابر این تهاجم فرهنگی، در دسترس کودکان قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، سید یاسین. (۱۳۹۱). تأثیر رسانه بر سبک زندگی کودکان و نوجوانان. <http://www.borhan.ir>
- احمدی، بابک. (۱۳۷۰). ساختار و تاویل متن. تهران: نشر مرکز.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. چاپ اول. تهران: سپهر.
- اسمی، رضا، سعدی پور، اسماعیل و اسدزاده، حسن. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. تهران: فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بهار: ۱۷ (۶۱): ۹۳-۱۱۷. (الکترونیکی)
- امینی، مریم، امیدوار، نسرین، کیمیگر، مسعود و محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۶). آگهی‌های تلویزیونی کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟ علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران. ۲ (۱)، ۴۹-۵۷. (الکترونیکی)
- باتوم اروه، الیزابت. (۱۳۹۳). تأثیر تلویزیون بر سبک زندگی خانواده. ترجمه آیت سالاری فر. سایت سبک زندگی ایرانی اسلامی. <http://szendegi.ir>
- باهنر، ناصر و همایون، محمدهادی. (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی. چاپ اول. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (الکترونیکی)
- بروجرودی علوی، مهدخت، ایرانی پورنظری، الهه. (۱۳۹۰). میزان انطباق تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با دستورالعمل تبلیغاتی سازمان صدا و سیما. فصلنامه علوم اجتماعی. پاییز ۵۴: ۲۶۸-۲۳۵. (الکترونیکی)
- بشیر، حسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۸۶). درآمدی بر کاربرد نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی؛ مطالعه موردی: آگهی‌های مطبوعاتی. تهران: اندیشه مدیریت. پاییز و زمستان ۱ (۲): ۱۵۱-۱۸۸. (الکترونیکی)
- بنکار، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متاثر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره ای من و تو، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران. <http://ganj.irandoc.ac.ir>
- بولن، جکی. (۱۳۹۰). تأثیر تلویزیون بر خانواده در جامعه آمریکا. ترجمه وحیده پیشوایی. تهران: فصلنامه رسانه و خانواده، ۱ (۱)، ۲۰۵-۲۱۸. (الکترونیکی)
- بهمنی سمیه (۱۳۹۱) سواد رسانه ای چتری بر سبک زندگی، گفت و گوی تفصیلی درباره نقش سواد رسانه ای در انتخاب سبک زندگی، روزنامه ایران. ۵۳۱۰، چهارشنبه، ۹ اسفند: ۱۴.
- پژمان، آرش. (۱۳۸۱). بررسی تأثیر تبلیغات تجاری تلویزیونی بر روابط اجتماعی کودکان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. بهار ۱۷ (۲۹): ۲۷۵. (الکترونیکی)
- حسنی سعدی، میثم، محبی، علیرضا، آدریانی، علیرضا و دیباجی، سید احمد. (۱۳۸۸). آیین برنامه‌سازی درباره اصلاح الگوی مصرف. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- حسنی، حسین؛ عبداللهیان، حمید. (۱۳۸۸). کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه شناختی بازنمایی گفتمان «ایرانی - اسلامی» در آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه علوم/اجتماعی. زمستان (۴۷): ۱۵۹-۱۲۵. (الکترونیکی)
- خان دیزجی، امیرحسین. (۱۳۸۹). پیوند صنعت فرهنگ و فرهنگ تن آسایی در جهان امروز. کتاب ماه علوم اجتماعی، تیر (۲۸): ۱۱۸-۱۱۰. (الکترونیکی)
- دهقان شاد، حوریه، محمودی کوکنده، سید محمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. بهار ۱ (۱۶): ۷۷-۹۱. (الکترونیکی)
- دیلینی، تیم. (۱۳۸۸). نظریه‌های کلاسیک جامعه شناسی. ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی. چاپ دوم. تهران: نشر نی.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی. پاییز (۲۳): ۹۴-۴۳. (الکترونیکی)
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون. رساله دکتری. تهران: علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- ساروخانی، باقر، ملکی تبار، مجید و پارسا، مهدی. (۱۳۹۳). راهکارهای تبلیغی صداوسیما در خصوص ترویج سبک زندگی اسلامی. تهران: فصلنامه علمی- تخصصی مطالعات سبک زندگی. تابستان. ۳ (۸): ۸۸-۶۳. (الکترونیکی)
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). کودکان و رسانه‌های جمعی. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- سالک، رضا. (۱۳۷۶). تلویزیون، کارکردهای منفی و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: فصلنامه رسانه، پاییز ۸ (۳). (الکترونیکی)
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷). نشانه شناسی کاربردی (ویرایش دوم). چاپ اول. تهران: نشر علم.
- سعیدی، رحمان و سعیدی، پگاه. (۱۳۹۲). رسانه و فرهنگ مصرف. تهران: کتاب ماه علوم اجتماعی. ۱۷ (۱۲): ۲۲-۳۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۹۱). خبر. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش های رسانه‌ها.
- علیخواه، فردین. (۱۳۹۳). رسانه، مصرف و سبک زندگی. تهران: ماهنامه توسعه و صنعت. <http://sowt.ir> (الکترونیکی)
- علی محمدی، محبوبه. (۱۳۸۷). سیاستگذاری و برنامه ریزی تبلیغات بازرگانی در صداوسیما. تهران: فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی. ۱۹ (۳): ۱۷۲-۱۴۷. (الکترونیکی)
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- فغانی مهران، بهروز. (۱۳۹۱). دانش پیامدهای منفی تبلیغات برای کودکان. تهران: همشهری. ۲۶ اسفند. <http://www.hamshahrirtraining.ir>
- فرامرز، محسن. (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه شناسی آگهی های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه های ماهواره ای. فصلنامه. مطالعات رسانه‌ای. بهار، ۱۲ (۶): ۹۳-۱۱۸. (الکترونیکی)
- قاسمی داریان، مریم. (۱۳۸۵). رولان بارت و نقد ادبی. اهواز: دانشگاه شهید چمران. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. بهار و تابستان (۴): ۱۷۹-۱۸۹.
- کاشانی، عبدالله و حسینی، سید میر قربان. (۱۳۹۲). کودک غمگین (نگاهی به تاثیر تبلیغات تلویزیونی روی کودکان). تهران: دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، پاییز. <http://soreh91.blogfa.com>
- کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای. ترجمه ناصر بلیغ. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- کرباسیان، قاسم. (بی تا). سواد رسانه‌ای. پژوهشکده باقرالعلوم (ع). <http://www.pajoohe.com>

- کریستین سن، کریستا لیک. (۱۳۹۲). سبک زندگی به مثابه تفریحی واقعی. ترجمه مهرداد نصیری طهرانی. تهران: فصلنامه مطالعات سبک زندگی. تابستان ۲ (۴): ۱۴۵-۱۲۹. (الکترونیکی)
- کیا، علی اصغر؛ لطفی، کیوان. (۱۳۸۸). بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال های تلویزیونی. تهران: رسانه. (۸۸). (الکترونیکی)
- مایرز، چت. (۱۳۸۶). آموزش تفکر انتقادی. ترجمه خدایار ایلی. تهران: انتشارات سمت.
- محکی، علی اصغر. (۱۳۸۶). جزوه درسی فنون تبلیغ. تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی.
<http://wecom.persianguig.com>
- مرکز اطلاعات سازمان ملل متحد در تهران. (بی تا). قابل دسترس در <http://www.unic-ir.org/hr/convention-child.htm>
- موسوی، سید علی. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات تلویزیونی روی سلیقه کودکان ۸ تا ۱۱ ساله و رضایتمندی آنها از زندگی ۲۶ شهریور. <http://www.mashreghnews.ir>
- مولانا، حمید. (۱۳۸۷). آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی: واقعیت ها و چالشها. تهران: فصلنامه رسانه، ۱۹ (۳): ۲۴-۹. (الکترونیکی)
- مهدوی کنی، محمد سعید. (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی، تهران: فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱)، ۱۹۹-۲۳۰. (الکترونیکی)
- مهکام، رضا. (۱۳۹۱). کودک و رسانه: نیازها و اهداف، طرح جامع برنامه‌های کودکان و نوجوانان باید طراحی شود. تهران: فصلنامه علمی - تخصصی کودک، نوجوان و رسانه. تابستان ۱ (۴): ۱۰۲-۸۷. (الکترونیکی)
- میرزایی، حسین، امینی، سعیده. (۱۳۸۴). تحلیل محتوای پیام های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی. تهران: فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵۳-۱۳۵. (الکترونیکی)
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۹۰). روش تحلیل اسطوره‌های رسانه‌ای. قسمت سوم. همشهری. سه شنبه ۱۸ مرداد.
<http://hamshahrtraining.ir>
- نساجی، رضا. (۱۳۹۰). نقد گزنده مصرف‌گرایی: نگاهی به کتاب «نظریه طبقه تن آسان» و آراء انتقادی.
<http://ejtemaee.ir>
- نصرتی، روح الله. (۱۳۸۴). اسطوره امروز. تهران: نامه انسان شناسی. پاییز و زمستان (۴).
<http://www.bashgah.net>
- نصیری، بهاره، بخشی، بهاره و هاشمی، محمود. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. پاییز ۱۸ (۷): ۱۵۸-۱۴۹. (الکترونیکی)
- نصیری، بهاره، عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری های آموزشی، بهار، ۴۱ (۱۱): ۱۵۹-۱۳۷. (الکترونیکی)
- وارسته فر، افسانه و مختاری، هانیه. (۱۳۸۸). بررسی الگوی مصرف نزد زنان شهر تهران. فصلنامه پژوهش اجتماعی، زمستان ۲ (۵): ۴۱-۶۲
- وبلن، تورستین. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه فرهنگ ارشاد. (۱۳۸۳). تهران: نی. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد).
- ولز، ویلیام و دیگران. تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه سینا قربانلو (۱۳۸۳). چاپ اول. تهران: مبلغان. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ندارد).

منابع لاتین:

- Abdul Hameed, Amir Waqas, Mudassar Naz Aslam, Muhammad Bilal, Muhammad Umair, Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4 No. 2 [Special Issue – January 2014], Islamia

University of Bahawalpur

- Chernev, Alexander, Ryan Hamilton, and David Gal (2011) “Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding,” *Journal of Marketing* Vol. 75 (May 2011), 66–82. Featured in *Forbes*
- Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence, Tammo H. A. Bijmolt, Wilma Claassen, Britta Brus, *Journal of Consumer Policy*, June 1998, Volume 21, Issue 2, pp 171-194
- Cohen, N. (2004 March 7). Unfree market. *The Observer*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/society/2004/mar/07/childprotection.advertising>
- Fotios Mavrovouniotis. Inactivity in Childhood and Adolescence: A Modern Lifestyle Associated with Adverse Health Consequences, *Sport Science Review*. Volume 21, Issue 3-4, Pages 75–99, ISSN (Online) 2069-7244, ISSN (Print) 2066-8732, DOI: 10.2478/v10237-012-0011-9, August 2012
- Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York: Teachers College Press
- Sarah Hakeem, A REVIEW OF FOOD ADVERTISEMENTS AND CHILDHOOD OBESITY AND AN EXPLORATION OF THE IMPACT OF FOOD POLICIES, A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the requirements for Master of Science in Education Degree Thesis, THE UNIVERSITY OF WISCONSIN-WHITEWATER July 23, 2013
- Terhi Väistö, CHILDREN AND BRANDS IN CONSUMER CULTURE The formation of private and social identities, 9th November, 2009, HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS Department of Marketing and Management
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005). Media literacy education: Lessons from the center for media literacy. In G. Schwartz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching* (Vol. 104, 2005, pp. 180 -205). Malden, MA: National Society for the Study of Education.
- Vandana, Usha Lenka, A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 133, 15 May 2014, Pages 456–464

بررسی رابطه‌ای بین تجهیز به سواد رسانه‌ای در استفاده از محصولات هالیوود و برون رفت از بحران‌های مختلف اجتماعی و اخلاقی

دکتر غلامرضا جلالی^۱

دکتر امیر محمودزاده^۲

دکتر سید اکبر نیلی پور طباطبائی^۳

نویسنده مسئول: علی کلباسی^۴

چکیده:

از جمله صنایع مهم و تأثیرگذار و به شدت محبوب فرهنگی بی‌گمان صنعت سینماست تأسیس تشکیلاتی چون هالیوود از بزرگترین گام‌ها در این راستاست لذا چالش اصلی این است که آیا هالیوود به عنوان یک بنگاه رسانه‌ای می‌تواند با تأثیر گذاری بر تبیین مفهوم نسبیت اخلاق و اومانسیم موثر بر انسان برای برون رفت از بحران‌های اخلاقی موثر واقع گردد. لذا در این پژوهش سعی شده پس از تبیین عوامل فوق از طریق ارائه مدلی به بررسی رابطه عوامل فوق بپردازد. روش پژوهش پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است، جامعه آماری پژوهش را کلیه متخصصین در حوزه رسانه در استان اصفهان تشکیل داده اند که از بین آنها ۱۲۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شده اند. نتایج تحقیق تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد، بین میزان شناخت نسبیت اخلاق و باور اومانسیم با ابعاد مختلف انسان برای مدیریت بحران رابطه معناداری وجود دارد

کلید واژگان: هالیوود، سواد رسانه‌ای، اومانسیم، نسبیت اخلاق، بحران

مقدمه:

در سپهر رسانه‌ای امروز که رسانه‌ها با تحولات شگرف روبرو هستند و کاربرد چند لایه و پیچیده آنها در تغییرات جهانی شگفت انگیز است جنگ رسانه‌ای یا جنگ نرم^۵ در مقابل جنگ سخت^۶ مفهوم تازه‌ای پیدا کرده و استفاده دولت‌های گوناگون از آن بسیار متفاوت است. اما در قرن بیست و یکم که صاحب نظران آن را قرن بحران می‌نامند، فجایع زیست محیطی، آشوب‌های سیاسی - اجتماعی و همچنین جنگ‌ها وارد حیات جمعی بشر شده است. به تناسب بحران‌های ذکر شده راهکارها، فناوری‌ها و سیستم‌های متنوعی برای کنترل اوضاع و ابداع شده است. در زمینه جنگ رسانه‌ای می‌توان با استفاده از آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان مهمترین عامل در مدیریت بحران در جلوگیری از اضمحلال فرهنگ، سبک زندگی، آداب، رسوم، سنت‌ها، اعتقادات دینی و مذهبی و بالاخره بحران‌ها و کودتاهای رنگی تلاش نمود.

این علم در دنیا پدیده‌ای جدید است بطوریکه مرکز سواد رسانه‌ای^۷ سواد رسانه‌ای را چشم انداز جدیدی از سواد برای

۱- عضو هیات علمی پژوهشکده شاخص پژوه

۲- عضو هیات علمی پژوهشکده شاخص پژوه

۳- عضو هیات علمی پژوهشکده شاخص پژوه

۴- دانشجوی دکتری پژوهشکده شاخص پژوه

قرن ۲۱ می‌داند. زیرا رسانه‌های جمعی و فن‌آوری‌های جدید ارتباطی، فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت گسترده نسل جوان در پیشبرد مداوم میراث فرهنگی و سنت‌های مدنی و اجتماعی فراهم آورده‌اند. در عین حال، این رسانه‌ها، روزانه با پیام‌های خود، مخاطبان بسیاری را هدف قرار می‌دهند؛ مخاطبانی از طبقه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و از گروه‌های سنی متفاوت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به طور میانگین، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، نوعی استفاده رسانه‌ای را شامل می‌شود که این استفاده هم در جهت مثبت می‌تواند باشد و هم در جهت منفی (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۶).

از دیدگاه این چشم انداز جدید دلایل ضرورت بحث درباره سواد رسانه‌ای به صورت خلاصه وار عبارتند از:

۱. اثرگذاری بر جریان‌های سیاسی اصلی در سطح جامعه و بین الملل.
 ۲. توانمندسازی افراد جامعه در کنترل بیشتر بر برداشت‌های خود از پیام‌های رسانه‌ای.
 ۳. آموزش چگونگی خواندن لایه‌های متعدد ارتباطات تصویر محور.
 ۴. آموزش انواع مهارت‌ها به افراد جامعه به منظور آمادگی برای برخورد با رسانه‌های مختلف.
 ۵. ایجاد جامعه‌ای با شهروندان فهیم.
- هابز در نوآوری جدید خود از مفهوم سواد رسانه‌ای در مقاله‌ای با عنوان «بسط مفهوم سواد»^۱ بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد:
- همه پیام‌های رسانه‌ای، ساختگی هستند.
 - پیام‌ها بازنمایی‌هایی از واقعیت‌های اجتماعی هستند.
 - افراد از راه تعامل با پیام‌ها به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند.
 - پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی شناختی را دنبال می‌کنند.
 - هر یک از شکل‌های ارتباطات مشخصه‌ای منحصر به فرد دارد (هابز، ۱۷: ۲۰۰۳).

نوآوری سواد رسانه‌ای نه تنها در ایران بلکه در دنیا بنا به اظهار صاحبان کرسی‌های نواندیشی و فناوری‌های نوین، علمی جدید و نوآوری شگرفی است که پیچیدگی‌های چند لایه تبلیغات سپهر رسانه‌ای را در ابعاد مختلف بررسی می‌نماید.

اهمیت سواد رسانه و ایجاد مدل راهبری از این جهت می‌باشد که، مدیریت بحران می‌توان در عواملی مانند، جلوگیری از نافرمانی مدنی، تشویق مردم به حضور در راهپیمائی‌ها و انتخابات، جلوگیری از حضور ناآگاهانه و منفعلانه مردم در اعتصابات و شورش‌های مسلحانه تحت تأثیر سواد رسانه‌ای قرار بگیرد و اهمیت سواد رسانه‌ای به عنوان قدرت کنترل کننده جنگ نرم از ویژگی خاصی برخوردار است و یکی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای شناخت صاحبان رسانه از جمله هالیوود به عنوان شناخت تفکرات آنها است..

هدف اصلی پژوهش بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با انسان اخلاقی از لحاظ تغییرات اجتماعی منفی و قدرت تحلیل فرهنگی - سیاسی و اقتصادی - مصو نیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای به منظور ارائه مدل راهبردی مدیریت بحران اخلاقی در استفاده از محصولات هالیوود می‌باشد. هالیوود (Hollywood) نام منطقه‌ای است در کنار لس آنجلس از ایالت کالیفرنیا در آمریکا که در شمال غربی مرکز شهر واقع شده است. کلمه هالیوود اغلب مترادف و معادل سینمای آمریکا و تله فیلم‌های تلویزیونی شبکه‌های این کشور بکار برده می‌شود و به انبوه فیلم‌هایی گفته می‌شود که توسط کمپانی‌های بزرگ فیلم سازی آمریکا ساخته می‌شود. البته امروزه در مناطق دیگری از آمریکا مثل "بربانک" (Burbank) و "وست ساید" (West side) نیز این صنعت گسترش یافته است اما صنایع اصلی و

مهم مانند: وسائل فیلم سازی، پیش تولید، تدوین، کمپانی‌های عظیم نورپردازی همچنان در هالیوود باقی مانده اند و بسیاری از سالن‌های تاریخی سینما و تئاتر برای اجرای کنسرت‌ها و تئاترهای مهم و میزبانی جشنواره‌های بزرگ مثل مراسم آکادمی اسکار (Oscar) در هالیوود باقی مانده است. طبق آمار هر ساله ۷۰۰ فیلم در این شهرک تولید می‌شود و سود خالص آن ۱۵ میلیارد دلار است و ۷۸ درصد از سینماها و تلویزیونهای جهان از آن تغذیه می‌کند. (۱) هدف اصلی تأسیس این شهرک سینمایی تأثیر بر افکار عمومی جهان و الگو قرار گرفتن آن برای کارگردان‌های بزرگ و پیاده سازی اهداف صهیونیسم است. اهداف صهیونیسم از بدست گرفتن هالیوود جهت تخریب اخلاق و سایر افکار ضد انسانی را می‌توان در ۱۰ هدف خلاصه کرد:

۱- بسط ارزش‌های مادی گرایانه اعم از انحرافات جنسی، خشونت، وهم انگاری، جادوگری علوم تجربی، پوزیتیویسم و شکاکیت که این ضد ارزش‌ها امروزه در آمریکا، اروپا و کشورهای پیرو غرب متبلور است. (در مراسم اسکار ۲۰۰۶ جایزه بهترین ترانه اصیل در فیلم را به یک ترانه ی رپ اعطا کردند که متعلق به فیلم زندگی در اینجا برای یک پیمپ سخته) پیمپ شغل مستهجن مدیریت فاحشه خانه را می‌گویند و این فیلم و ترانه ی آن بخاطر مردی که با مدیریت چندین فاحشه امرار معاش می‌کند مشمول جایزه اسکار می‌شود. آیا این جایزه می‌تواند واقعاً محصول فرهنگ هالیوود در آمریکا شناخته شود؟

آیا این نوع موسیقی متعلق به جامعه‌ای سالم است؟ چنین اثری چه شناختی از هالیوود و آمریکا به ما می‌دهد. پس از اعطای این جایزه هیچ یک از چهره‌های سیاسی یا هنری مطرح، نسبت به آن اظهار تأسف یا اعتراض نکردند. بنابراین این رخداد نه تنها زشت قلمداد نمی‌شود بلکه به عنوان نمودی قابل قبول و تحسین برانگیز از فرهنگ هالیوود است.

۲- جهانی کردن اسطوره‌ها خرافات و دروغ‌های صهیونیستی همچون افسانه فتح بی رحمانه فلسطین، اسطوره‌های قوم برگزیده و سرزمین موعود و آوارگی و مظلومیت همیشگی یهودیان در طول تاریخ برای مظلوم نمایی که فیلم ده فرمان در راستای تبیین همین اسطوره‌هاست. همچنین صهیونیست‌ها برای باوراندن دروغ‌های بزرگی چون کشته شدن شش میلیون یهودی در جنگ جهانی دوم و دادرسی دادگاه نورنبرگ و فاشیسم ستیزی یهودیان، فیلم‌هایی مانند اردوگاه آشوتیس، فهرست شیندلر، هولو کاست اتاق‌های گاز شوآ و سلام آلمان را با این هدف ساختند. در سال ۲۰۰۹ جایزه اسکار به فیلم حرام زاده‌های لعنتی (Inglorious Basterds) تعلق می‌گیرد که برد پیت (Brad Pitt) نقش یک ستوان یهودی آمریکا را دارد که در جنگ با آلمان وحشیانه ترین و نفرت انگیزترین خشونت‌ها را جهت کشتن آلمانی‌ها انجام می‌دهد و با غرور و تکبر دستور می‌دهد هریک از اعضای گروه باید پوست سر صد آلمانی نازی را جمع آوری کند و تمامی اسرا را بکشند و در یکی از صحنه‌های فیلم یک گروه‌بان آمریکایی با ضربات وحشیانه و متعدد با چوب بیسبال بر سر یک اسیر، وی را به طرز دردناکی می‌کشد. این فیلم علاوه بر جایزه ی اسکار نامزدی هشت رشته دیگر برای دریافت جایزه را شامل شد.

۳- جلوگیری از اعتراض و فشار افکار عمومی داخلی و جهانی جهت اهداف اشغال‌گرانه صهیونیست‌ها و غربی‌ها در کشورهای مختلف جهان بخصوص فلسطین اشغالی در عرصه سینما

۴- عقب مانده وبی تمدن جلوه دادن دشمنان بخصوص مسلمانان، در این راستا فیلم‌های محاصره و دروغ‌های حقیقی نمونه‌ای از این گونه فیلم‌هاست. مایکل مدود در کتاب هالیوود در برابر آمریکا می‌نویسد: معضل بزرگ مرکز تفریح و فرهنگ آمریکا (هالیوود) "بیماری‌های روح" است و ادامه می‌دهد.

هالیوود امروزه یک مرکز "تولید سم" است و "الگو ارج نهادن به زشتی‌ها و قباحات" در آن فراگیر شده است. مدود معتقد است الویت پر نفوذ ترین رهبران سینمای جهان "فساد و انحراف" است.

۵- الگو دهی و آموزش هدایت شده نسل جدید کشورهای مختلف جهان براساس آنچه خود می‌پسندند. بسیاری از

فیلم‌های قهرمان پرور غربی نمونه اینگونه آموزش‌دهی‌های هدف‌دار است که از آن جمله فیلم‌های "آرنولد شوارتزینگر" و "فرانکی" می‌باشد.

۶- تجارت سود آور: یکی از اهداف عمده هالیوود می‌باشد که با هرزگی و ابتذال جهت فروش گیشه‌ها پیگیری می‌شود و باعث ایجاد مخاطب و مشتری منفعل و تنبل می‌شود.

۷- ترویج و تقویت روحیه قوم یهود و خصوصاً صهیونیسم مانند تقویت زبان عبری و نمادهای نورانی مانند شمعدان هفت شاخه، عقاب، خروس، شیر، شاخه زیتون، تاج، ستون‌های معبد سلیمان، ستاره داوودی، عرقچین مخصوص، کلاه شاپو، کت و شلوار سیاه رنگ و بلند گذاشتن موهای بنا گوش (کلاله) از اهدافی است که در سینمای هالیوود به عنوان نمادهای شاخص بکار می‌رود.

۸- برتری صهیونیسم و تحقیر ادیان دیگر: فیلم "غریبه‌ای در میان ما" فیلمی است که تصویر زیبایی از زندگی یهودیان در محله خودشان در نیویورک را ارائه می‌دهد. ساکنان این محله با رعایت دستورات شرعی دین یهود مانند جدائی زن و مرد حتی با پرده در اتوبوس و سر میز غذا، رعایت ادب و احترام برای بزرگتر بخصوص ولایت پذیری بی چون چرا از خاخام‌ها، زندگی آرام و خوشی را نشان می‌دهد که حکایت از برتری آنها بر دیگران دارد و دستورات سایر ادیان را مورد تحقیر قرار می‌دهند از جمله فیلم دختر راهبه که با توانایی و دقت دین مسیحیت را بد جلوه می‌دهد و فیلم‌هایی که بر علیه مسلمانان ساخته و می‌سازند از شماره خارج است از جمله فیلم "کشتی‌های بلند" و "ماه سحر و هدیه" در تمامی این فیلم‌ها، هالیوود دنبال آن است تا مسلمانان را ظالم، بی‌فرهنگ و ترسو نشان دهد. تا قبل از انقلاب اسلامی ایران مسلمانان و اعراب مورد هجمه بودند و فیلم‌های که ساخته می‌شد در زمره آثار مطرح سینمای آمریکا جای داشت (۸). در این فیلم‌ها پل نیومن در کنار رابرت ردفورد نقش یهودیان آمریکائی را از طریق به کارگیری دیگر بازیگران و هنرپیشگان محبوب آمریکائی یهودی همچون، تونی کورتیس و کرک داگلاس ایفای نقش می‌کردند تا میزان هم ذات پنداری مخاطب با شخصیت‌های آنها بیشتر افزایش یابد.

یکی از این فیلم‌ها بنام "خروج" بود که شرح حال مرد عربی را روایت می‌کند که یک دختر ۱۵ ساله یهودی را با بازی جیل‌های ورث به قتل می‌رساند. یکی دیگر از این فیلم‌ها "به دنبال سایه غول" است که اعراب را انسانهایی بی رحم و قاتل معرفی می‌نماید که کشتن یک زن یهودی را از تفریحات خود می‌دانند و در حال شلیک کردن به آن خنده و قهقهه سر می‌دهند و شادی می‌نمایند. فیلم دیگری بنام "شبکه" که ۴ تندیس اسکار دریافت کرد نیز در همین راستا ساخته شده است. فیلم "یکشنبه سیاه" از جمله فیلم‌هایی است که در آن اسرائیلی‌ها نقش قهرمان را دارند و اعراب نقش تروریست‌ها و خائنان را اجرا می‌نمایند (۹) پس از انقلاب اسلامی نیز ساخت اینگونه فیلم‌ها بر علیه ایران شروع شده و برای ایران هراسی و اسلام هراسی برنامه‌ریزی دقیقتری انجام گردیده است. جنگ تبلیغاتی گسترده علیه ایران، تقویت قدرت رسانه‌ای رژیم صهیونیستی، تلاش گسترده لابی یهود برای تأثیر بر افکار عمومی، ایجاد نمایندگی‌های رسانه‌ای صهیونیستی در سراسر جهان، ایجاد شبکه جهانی رسانه‌ای صهیونیستی بر علیه ایران و استفاده گسترده از صنعت سینما که معروفترین آن فیلم ۳۰۰ به کارگردانی فرانک میلر که در این فیلم اجداد ایرانیان را مردمی وحشی و موجوداتی نفرت انگیز از ارباب حلقه‌ها یعنی "اورک‌ها" نشان می‌دهد که جز کشتن و خونریزی چیزی نمی‌دانند و از نظر مغزی در ردیف غول‌های ابله داستان‌های هری پاتر هستند (۱۰) همچنین فیلم‌های: بدون دخترم هرگز، فرار از تهران، ترس مقدس، سنگسار ثریا؛ م، خانه‌ای از شن و مه؛ نسل جدید تهران و سارا باوار از این جمله هستند. ۹- به دست گرفتن جشنواره‌های بین المللی سینما و فیلم سازی و انتخاب فیلم‌های مورد نظر جهت گرفتن جوایز بین المللی که در راستای اهداف صهیونیسم باشد.

۱۰- جذب و خرید هنرمندان و سینما گران کشورهای مختلف و کم رنگ کردن تلاشهای معدود سینماگران متعهدی

که چهره حقیقی آنها را افشا می‌کنند. در شرایط بحرانی که از یک سو اطلاعات مخدوش می‌شود و از جانب دیگر فناوری‌های معمول قدرت و به تبع شیوه‌های تصمیم‌سازی و مدیریت در شرایط عادی ناکارا می‌شوند، هرگونه تدبیری مستلزم بهره‌وری مناسب از دانش‌های راهبردی متفاوت می‌باشد. رسانه‌ها میان ابزار و فنون جدید فن‌آوری، بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و آنچه منجر به ایجاد این پژوهش گردید ایجاد یک راهکار یا مدل راهبردی به جهت آگاهی مخاطبان و مدیریت بحران در رسانه می‌باشد.

در تولیدات هالیوودی چند بعد مورد چالش است که از جمله مباحث مورد چالش می‌توان به بها دادن به **اومانیسم** یا **اصالت انسان می‌باشد** طبق این اصل، انسان معیار و محک تشخیص «حق» از «باطل» است و آنچه مستند به امور ماوراء طبیعی و خداوند است، مورد تشکیک و نقد قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، آنچه هست اصالت دارد در قبال آنچه باید باشد. اصولاً یکی از تفاوت‌های بنیادین دیدگاه اسلام با غرب در نگرش به انسان است. براساس دیدگاه هابز و برخی اندیشمندان غربی، انسان موجودی شرور و بدخواه است. اگر هم در طول تاریخ اخلاق و ارزش‌های انسانی از او دیده می‌شود. این‌ها امور جبری‌اند که ناشی از اجبار طبیعت هستند و یکی از تبعات این تفکر از خود بیگانگی در عرصه‌های مختلف سیاسی، روانی، اعتقادی، اقتصادی و شغلی است. مهم‌ترین عوامل از خود بیگانگی در این نظام ناشی از حاکمیت فناوری و فن‌سالاری، پیچیدگی و رشد سازمان‌های اجتماعی و ماشین‌نظم است. به جای اینکه انسان حاکم بر این امور بوده و این‌ها در خدمت انسان باشد، قضیه برعکس است. در رهیافت اسلامی سرشت و طبیعت انسانی بر خیر و درستی و راستی بنا نهاده شده است و اصل طبیعت بشر، نور و عدالت و تقوا و امانت است (رحیمی، ۱۳۸۴: ۱۶).

داروین‌یسم اجتماعی

امپریالیسم خبری معتقد است لازمه بقا قدرت است و از این جهت تلاش می‌کند تا رقیبان خود را چه در صحنه سیاسی و چه در صحنه رسانه منزوی و از صحنه به در کنند و تراست‌های بزرگ تبلیغاتی را تشکیل دهند و تحت سیطره خود داشته باشند (له‌سای، ۱۳۸۴: ۱۹).

دیگر چالش مورد اشاره در هالیوود **نسبیت اخلاق است که این اصل بیان می‌دارد که در قلمرو اخلاق مطبوعاتی و رسانه ای، سیستم امپریالیسم خبری مبتنی بر نسبیت اخلاق است.** هیچ ارزش اخلاقی مطلق در این سیستم فکری یافت نمی‌شود و مفاهیم اخلاقی تابع قدرت، منافع و... است. بنابراین یکی دیگر از کانون‌های تعارض میان فرهنگ در نظام خبررسانی و فرهنگ‌های دیگر در جایگزینی کمال نسبی و رشد نسبیت به جای کمال مطلق است.

مطالعات متعددی در این حوزه صورت پذیرفته شده است از جمله **دارابی (۱۳۹۵)** در پژوهشی با عنوان ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی بیان می‌دارد که سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند در تحکیم و تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی مؤثر باشد نتایج به دست آمده با توجه به بررسی ویژگی‌های توسعه سیاسی از یک سو و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از سوی دیگر نشان می‌دهد که یکی از لوازم تقویت فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان است تا رسانه‌ها بتوانند کارکردهای مطلوب خود را در این زمینه ادامه دهند و به بالا رفتن آگاهی شهروندان کمک کنند. همچنین ارتقای فهم و سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نقش رسانه‌ها تأثیرگذار باشد و تسریع و تقویت توسعه سیاسی را در جامعه ایرانی موجب شود باهنر و چابکی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی» انجام داده اند که در این پژوهش بر اساس ارائه مدل‌های مختلفی که جامع‌ترین آنها مدل EC کمیسیون اروپا است. این مدل چهار مولفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند و بر اساس مدل

EC و مولفه‌های مطرح در آن و روش پژوهش اسنادی - تحلیلی اسناد نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان مهمترین نهاد سیاست‌گذار در جمهوری اسلامی بررسی و تحلیل شد. قبادی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان رضایت‌مندی سیاسی - ملی در پهنه جهانی شدن (بازکاوی تاثیر رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی بر رضایت‌مندی سیاسی - ملی در عصر جهانی‌شدن) به تبیین رابطه رسانه‌های جمعی و رضایت‌مندی سیاسی - ملی، با بررسی نظریه‌های مختلف در حوزه رضایت‌مندی سیاسی و رسانه‌های گروهی، پرداخته است. در این تحقیق، از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه از میان حجم نمونه ۴۰۰ نفر، به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. اسدی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان **"جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران"**، هدف از انجام این تحقیق بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی در میان نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله شهر تهران است. در این تحقیق از نظریه‌های سواد رسانه‌ای پاتر و هابز و تامن و همچنین نظریه‌های تبلیغات با دو رویکرد مثبت و منفی، همچنین نظریه‌های استفاده و خشنودی و کاشت استفاده شده است. متغیر مستقل سواد رسانه‌ای و متغیر وابسته الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیون است. از روش پیمایش با تکنیک پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. نتایج به دست آمده از تحقیق به شرح زیر است: سواد رسانه‌ای نوجوانان شهر تهران متوسط رو به پایین است. الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی متوسط رو به بالا می‌باشد. با افزایش گزینش‌گری نوجوانان، الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیونی نیز کاهش می‌یابد. با افزایش هم‌تا سازی پیام توسط نوجوانان، الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیونی نیز در آنها کاهش می‌یابد. رابطه‌ای بین معناسازی پیام و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی مشاهده نشد. به طور کلی سواد رسانه‌ای یک عامل بازدارنده از تأثیرگذاری تبلیغات بر نوجوانان می‌باشد. کارادومن^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان **"نقش حیاتی سواد رسانه‌ای در توسعه بیشتر آگاهی از شهروندی"** به این مسأله اشاره می‌کند که هنگامی که اهمیت روز افزون از رسانه‌های سنتی و اجتماعی در نظر گرفته شود. امروزه، رسانه‌های جمعی به عنوان یک منبع اصلی از اطلاعات اهمیت زیادی در توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، آگاهانه دموکراتیک و به خصوص در فاز توسعه فرهنگ شهروندی می‌باشد. سواد رسانه‌ای، که یک روند آموزشی مادام‌العمر، یک جنبش اجتناب ناپذیر عمل عملی در درجه اول برای هر دو مربیان و دانش‌آموزان برای همه شهروندان است، و مطالعه نقش سواد رسانه‌ای انتقادی در توسعه آگاهی شهروندی و شکل‌گیری جوامع دموکراتیک کثرت گرا برای بحث و گفتگو باز می‌شود. پژوهش مدنظر در خصوص این که چرا آموزش سواد رسانه در مرحله رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای، که نقش بخش مهمی در قانون اساسی از اطلاعات در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم مهم است انجام شده است.

سیسمن^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به عنوان **"مطالعه تجربی در سواد رسانه‌ای از منظر رسانه‌ها"**، اشاره می‌کند: رسانه به عنوان بخشی از ضروری‌ترین از زندگی روزانه است و به منظور بالا بردن یک جامعه آگاه در برابر نفوذ منفی رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای حیاتی می‌باشد. در این زمینه آموزش و پرورش می‌تواند نقش مهمی داشته باشد. دابرو^۳ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان **"سواد رسانه‌ای و توسعه جوانان مثبت"**، به ارتباط میان سواد رسانه‌ای (سواد رسانه‌های خبری به طور خاص)، فعالیت‌های مدنی، و توسعه جوانان مثبت (PYD) می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش در ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای (با تمرکز بر سواد رسانه‌های خبری) و حزب اتحاد دموکراتیک در آموزشی، فوق برنامه، و تنظیمات می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

1 Sibel Karaduman

2 Özge Uluğ Yurttaş, Başak Şişman

3 Michelle J. Boyd, Julie Dobrow

فرضیه اول: به نظر می‌رسد شناخت اومانیسیم بر قدرت تحلیل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تاثیر دارد.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد شناخت اومانیسیم بر عدم تاثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی تاثیر دارد.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد به نظر می‌رسد شناخت اومانیسیم بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد شناخت نسبیت اخلاق بر قدرت تحلیل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد شناخت نسبیت اخلاق بر عدم تاثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی تاثیر دارد.

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد به نظر می‌رسد شناخت نسبیت اخلاق بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: میان سواد رسانه‌ای مخاطبان از ابعاد اخلاقی، اجتماعی و مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای، تاثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی و قدرت تحلیل فرهنگی - سیاسی و اقتصادی به جهت ارائه مدل راهبردی مدیریت بحران اخلاقی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی - عملی و از نظر ماهیت، همبستگی است. این پژوهش از آنجایی که به بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر انسان می‌پردازد، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آن جایی که رابطه بین متغیرها را بررسی می‌کند از نوع همبستگی است زیرا مطالعه رابطه بین متغیرها به وسیله تجزیه و تحلیل همبستگی انجام می‌شود.

در این پژوهش در جمع‌آوری برخی اطلاعات از روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود، از این رو این پژوهش میدانی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲۰ نفر از **نخبگان شهر اصفهان در زمینه آشنایی با رسانه** هستند. لذا جامعه مورد مطالعه محدود می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه نیازی به نمونه‌گیری نیست. روش‌های گردآوری اطلاعات را به طور کلی می‌توان به دو دسته، روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش، در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری موضوع پژوهش، از طریق مطالعه کتب، مقالات و مراجعه به سایت‌های تخصصی، اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است.

در پژوهش‌های علوم رفتاری از ابزارهای مختلفی همچون پرسش‌نامه، مصاحبه و غیره جهت اندازه‌گیری متغیرها استفاده می‌شود و در این پژوهش از پرسشنامه با طیف لیکرت پنج تایی جهت جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی استفاده شده است و برای روایی پرسش‌نامه از روایی صوری یا روایی محتوایی استفاده شد. روایی محتوا به این مطلب اشاره دارد که نمونه سوالات استفاده شده در یک آزمون تا چه حد معرف کل جامعه سوالات ممکن است و روایی صوری بیان می‌کند که آیا متخصصان تایید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از نام آن استنباط می‌شود، می‌سنجد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه‌ها در این پژوهش کوشش به عمل آمد تا حدالمقدور از نظرات اساتید راهنما، متخصصان و صاحب نظران مدیریت استفاده شود و نظرات سازنده آنها در پرسش‌نامه‌ها درج گردد.

یکی از شیوه‌های مورد اطمینان جهت پایایی و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های نگرش سنج

استفاده از ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. به طوری که در صورتی که این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان و مکان‌های دیگری دوباره انجام شود به نتایجی مشابه با نتایج فعلی دست یابد. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱، می‌توان گفت، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و شاخص‌های آن از ۰/۷ بیشتر بوده و لذا پایایی بالای پرسشنامه تأیید می‌گردد.

ردیف	مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
۲	نسبیت اخلاق	۰/۸۷
۳	قدرت تحلیل فرهنگی – سیاسی و اقتصادی	۰/۸۰
۴	تاثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی	۰/۸۲
۵	مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه ای	۰/۸۳
۶	شناخت اومانيسم	۰/۷۹
۹	مدیریت بحران	۰/۸۰
	کل	۰/۸۴

از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها، تحلیل واریانس جهت بررسی معنی‌دار بودن تفاوت متغیرها، از آزمون فریدمن برای بررسی معنی‌دار بودن اختلاف میان متغیرهای پشتیبانی کننده پژوهش و از آزمون رگرسیون جهت بررسی تاثیر متغیرهای مورد نظر در جامعه آماری استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۷/۵ درصد بیشترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده‌اند و نیز پاسخ دهندگان مرد بیشترین افراد و افراد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال با ۴۰ درصد بیشترین تعداد از جامعه آماری را تشکیل داده‌اند.

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون گولموگوروف – اسمیرنوف (ks)

از آن جایی که برای استفاده از تکنیک‌های آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون گولموگوروف – اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرها پرداخته می‌شود و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت فرضیات تحقیق را اتخاذ می‌شود.

داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است: H_0

داده‌های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست: H_1

جدول ۲ نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

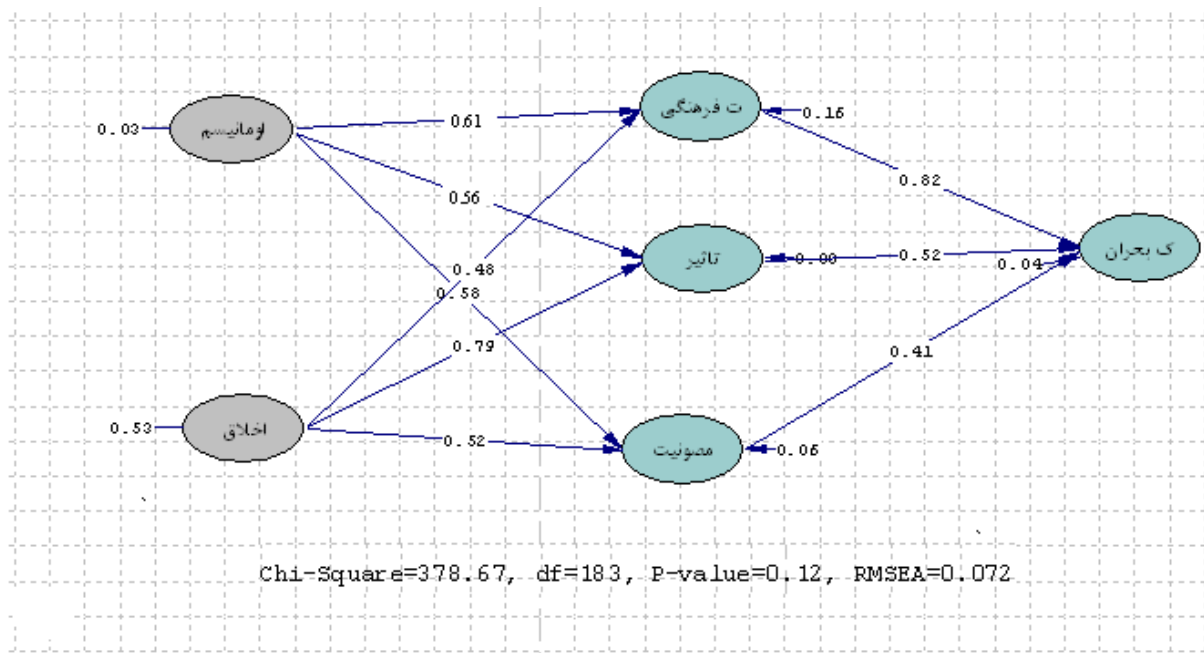
متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرض	نتیجه گیری
نسبیت اخلاق	۰/۱۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
قدرت تحلیل فرهنگی-سیاسی و اقتصادی	۰/۱۱	۰/۰۵	H0	نرمال است
تاثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی	۰/۲۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه ای	۰/۳۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
شناخت اومانیسیم	۰/۲۱	۰/۰۵	H0	نرمال است
مدیریت بحران	۰/۲۱	۰/۰۵	H0	نرمال است

برازش الگوی مفهومی پژوهش براساس معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود.

یکی از قویترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و N متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس^۱ یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. بنابراین از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد.

به منظور بررسی درستی و نادرستی مدل تحقیق از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. در این قسمت سعی می‌شود مدل تحقیق و اجزاء آن به صورت مجزا مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند با استفاده از نرم افزار لیزرل مدل تحقیق را ترسیم کردیم و سپس با انجام عملیات روی مدل به نتایج زیر دست یافتیم که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.



شکل ۱ مدل تحلیل مسیر پژوهش

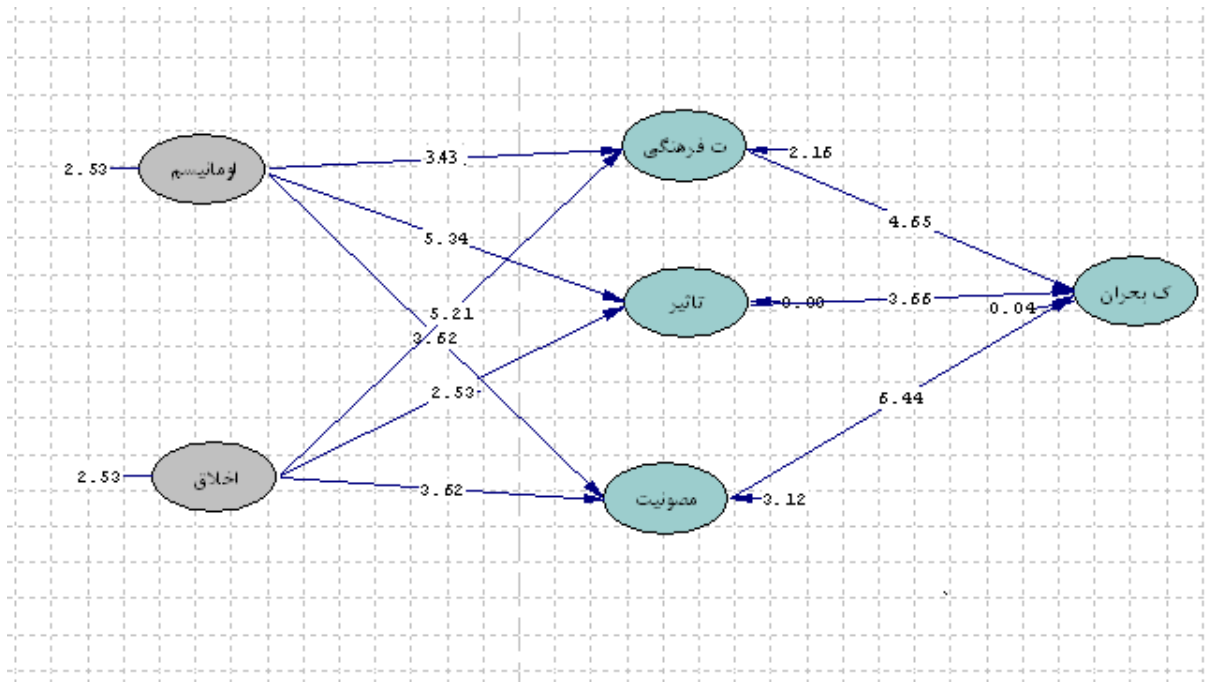
با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر با ۲/۰۶ می باشد وجود χ^2/df پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2/df کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب تری می باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند.

$$\chi^2/df = 2/0.6 \quad p\text{-Value} = .12 \quad \text{و} \quad \text{RMSEA} = .07$$

مقدار $p\text{-Value}$ بیشتر از مقدار سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) می باشد بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می باشد.

معنی داری روابط

به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره تی استفاده می شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می آید که می بایستی در آزمون تی بزرگتر از ۲ ($t \geq 2$) و در آزمون Z بزرگتر از ۱/۹۶ ($Z \geq 1/96$) باشد تا این تخمین ها از لحاظ آماری معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده در کلیه متغیرها معنی داری باشد (t بزرگتر از ۲ می باشد) لذا کل فرضیات تایید می شوند.



در جدول زیر نتیجه رد و قبول فرضیه‌های تحقیق نشان داده شده است.

فرضیه	از	به	ضریب مسیر	مقدار معنی داری	نتیجه
۱	شناخت اومانيسم	قدرت تحليل فرهنگي -سياسي و اقتصادي	۰/۶۱	۳/۴	تايد
۲	شناخت اومانيسم	تاثير پذيري از تغييرات اجتماعي منفي	۰/۵۶	۵/۳	تايد
۳	شناخت اومانيسم	مصونيت و آگاهي هوشمندانه در مقابلۀ با جنگ رسانه اي	۰/۵۸	۳/۶	تايد
۴	نسبيت اخلاق	قدرت تحليل فرهنگي -سياسي و اقتصادي	۰/۴۸	۵/۲	تايد
۵	نسبيت اخلاق	تاثير پذيري از تغييرات اجتماعي منفي	۰/۷۹	۲/۳	تايد
۶	نسبيت اخلاق	مصونيت و آگاهي هوشمندانه در مقابلۀ با جنگ رسانه اي	۰/۵۲	۳/۶	تايد
۷	قدرت تحليل فرهنگي - سياسي و اقتصادي	کاهش بحران	۰/۸۲	۴/۶	تايد
۸	تاثير پذيري از تغييرات اجتماعي منفي	کاهش بحران	۰/۵۲	۳/۶	تايد
۹	مصونيت و آگاهي هوشمندانه در مقابلۀ با جنگ رسانه اي	کاهش بحران	۰/۴۱	۶/۴	تايد

برای ارزیابی مدل‌ها در معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که موارد استفاده شده در این تحقیق عبارتند از: ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده. نتایج شاخص‌های فوق در جدول ۳ آمده است.

شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای مدل‌های خوب برابر ۰/۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که این شاخص برای آنها ۱/۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد محاسبه نمود. ایده آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد خیلی نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود RMSEA در این مدل‌ها پایین است که می‌توان گفت در وضعیت مناسبی قرار دارد.

هرچه GFI به یک نزدیک‌تر باشند مدل با داده‌ها برازش بهتری دارد. در این مدل این شاخص بیش از ۰/۹ هست که نشان دهنده برازش خوب مدل است. در جدول زیر شاخص‌های بارزش آورده شده است در این جدول:

GFI: شاخص نیکویی برازش

AGFI: شاخص نیکویی برازش شده تعدیل شده

RMSEA: ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب

NFI: شاخص برازش هنجار شده

NNFI: برازش هنجار نشده

χ^2/df : خی دو یا کای اسکویر

جدول ۳ شاخص‌های نیکویی برازندگی مدل

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
χ^2/df	حدود ۲	۲/۰۶	برازش مدل مناسب است
P_Value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۲	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است
NNFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است

یافته‌های پژوهش

ارائه مدل و راهکارهای مقابله امپریالیسم فرهنگی به عنوان یکی از عوامل ایجاد بحران‌های

قرن حاضر

راز تعالی و تفاوت سرنوشت ملت‌ها در اتخاذ روشی مناسب جهت بنیان گذاری فرهنگ در آن کشور است اگر فرهنگی متعالی در کشوری حاکم شود مردم آن سرزمین راه صلاح و فلاح را می‌پیمایند و اگر فرهنگی سخیف اتخاذ شود آن ملت سرنوشتی جز اضمحلال و سقوط ندارد.

راز تفاوت فرهنگ‌ها در نظام ارزش‌های اجتماعی، مدیریت بر ارزش‌های فرهنگی به معنی شناخت روش‌ها و شیوه‌های پرورش افکار عمومی، تقویت انگیزه‌های مثبت و مناسب با توسعه و تضعیف ضد ارزش‌ها و انگیزه‌های منفی است. یکی از مهمترین عوامل فرهنگ ساز در جهان امروز رسانه‌ها هستند که آنها را به سه دسته توسعه گرا، واپس گرا و بدون راهبرد می‌توان تقسیم کرد.

امپریالیسم فرهنگی در ارتباط با مدیریت افکار عمومی و تخریب فرهنگ ملت‌های جهان سوم و به جهت تبلیغ استضعاف فکری جهت سلطه بر این کشورها و برای بدست آوردن منافع بیشتر، آنها را در دسته واپس گرا بایستی جای

داد و به همین منظور شناخت روش‌های اعمال استضعاف فکری از مهمترین وظائف ملت‌های محروم است که در این مقوله همانگونه که بطور بسیط بحث گردید سواد رسانه‌ای^۱ آنهم به طریق مناسب و هم راستا با فرهنگ کشورهای تحت سلطه و بومی‌سازی آن و شناخت دقیق و عمیق از روش‌های تهاجم فرهنگی، می‌تواند راه‌گشا برای رهائی مردم این کشورها باشد.

مدل پیشنهادی نگارنده و بیان کننده نظریه امپریالیسم فرهنگی می‌باشد و راهبردی جدید به جهت افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌باشد؛ این مدل شامل:

آنچه از مدل ارئه شده می‌توان کسب نمود به این گونه می‌باشد که با ایجاد سواد رسانه‌ای و شناساندن اهداف امپریالیسم فرهنگی می‌توان

- قدرت تحلیل‌های فرهنگی - اجتماعی اقتصادی و سیاسی
- عدم تأثیر از رسانه در جهت تغییرات اجتماعی منفی فعال مثبت و گزینش گر
- توجه به مفاهیم و پیام‌های رسانه به منظور مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه را افزایش داد و با افزایش این متغیرها نیز زمینه لازم جهت مدیریت بحران‌های ناشی از امپریالیسم فرهنگی را به کنترل در آورد.

این اطلاعات و نتایج برگرفته از سواد رسانه‌ای در مخاطب را می‌توان در مطالعات دیگران نیز مشاهده نمود: سواد رسانه‌ای، مهارتی است که لازم است جوانان در کنار استفاده از رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت به‌عنوان یک رسانه تعاملی، به آن مجهز شوند. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد. به ویژه آنکه با فاصله اطلاعاتی و مهارتی بین جوانان با والدین از یک‌سو و تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای دو چندان می‌شود.

سواد رسانه‌ای می‌تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را تنظیم کند و با قاطعیت می‌توان اذعان کرد که آموزش انتقادی رسانه، مهم‌ترین نقش را در ارتقای سواد رسانه‌ای دارد و تا زمانی که استفاده جوانان از رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت با تفکر انتقادی همراه نباشد احتمال آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور وجود دارد و با توجه به اینکه زندگی هر روز رو به پیچیدگی می‌رود.

بخشی از این پیچیدگی ناشی از پیشرفت‌های دنیای ارتباطات است، از این‌رو هرچه فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات بیشتر متحول می‌شوند، نیاز ما به یادگیری و آموزش برای درک دنیای جدید و استفاده از ابزارها و امکانات آن نیز افزایش می‌یابد، چرا که ضعف آموزش و آگاهی نسبت به دنیای ارتباطات و مقتضیات آن چیزی جز عقب‌ماندگی و تشدید آسیب‌ها به همراه نمی‌آورد. شاید به همین دلیل باشد که چندین دهه است که شاهد بحث بر سر این هستیم که آیا رسانه همان پیام است یا نه و به صراحت می‌توان گفت که داشتن اطلاعات فراوان در مورد رویدادهای امروز که از رسانه‌ها خبری عرضه می‌شود به این معنا نیست که همه مسائل را می‌دانیم یا چگونه با آن‌ها برخورد کنیم چراکه رسانه‌ها می‌توانند این احساس را القا کنند که ما نسبت به مسائل روز آگاهی داریم، در صورتی که نیاز نیست ما از تمام رویدادهای دنیا با خبر شویم، هر فردی باید بداند چه پیام‌های برایش ارزشمند است و چه رسانه‌هایی در آن زمینه فعالیت می‌کنند آنگاه با دید انتقادی به محتوای پیام‌ها برخورد کند و در مورد صحت و سقم آن‌ها تحقیق کند و در پایان می‌توان ادعا کرد که سواد رسانه‌ای اصولاً پژوهشگری است و با وجود هجوم سیل‌آسای اطلاعات رسانه‌های جمعی که ناگزیر اطلاعات بی‌ارزش و کم ارزش فراوانی را هم دربر می‌گیرد، با گذشت زمان مخاطبان را به خستگی و دزدگی از اطلاعات کشانده و آنان را از پرداختن به موضوعات مهم باز می‌دارد که این امر با وجود فناوری‌های جدید

رسانه‌ای که روز به روز در حال گسترش نفوذ خود بر مخاطبان هستند، شدت و سرعت بیشتری می‌گیرد. سطحی‌نگری، ابتذال و شناخت نادرست از جهان واقعیت (به‌ویژه در مورد کودکان) از مهم‌ترین تأثیرات ویرانگر رسانه‌هاست که در فرآیند تأثیرگذاری و نفوذ رسانه‌ها اغلب عامه مردم و خانواده‌ها هستند که بیشترین تأثیرپذیری را دارند و امیدواریم مسئولان دستگاه‌های فرهنگی با همکاری رسانه‌های دیداری و شنیداری، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و به‌ویژه صدا و سیما گام‌های مؤثرتری در راستای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای شهروندان با هدف کاهش آسیب‌های اجتماعی بردارند.

هدف و عامل اصلی آغازین این پژوهش تحلیل چالش‌ها و مشکلات حاصل از جنگ نرم، کودتای مخملی و جنگ رسانه‌ای بود که برای تسکین این آلام به مبحث سواد رسانه‌ای اشاره می‌گردد:

اصطلاح «سواد رسانه‌ای» برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد و به طور سنتی سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به طور گسترده به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه از رسانه‌های چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی دانش رایانه‌ای و تعاملات اطلاعاتی از طریق شبکه جهانی اینترنت است. در این پژوهش سعی شد سواد رسانه‌ای را در پنج اصل بنیادی معرفی کنیم. این اصول شامل هویت، قالب، مخاطب، محتوا و در نهایت هدف است که مخاطب را در یافتن مفاهیم مختلف از رسانه‌های یاری می‌دهد. همچنین بیان شد که لازمه کسب سواد رسانه‌ای در طی نمودن چهار مرحله یعنی داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها، برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها، تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در محیط رسانه‌های مختلف و در نهایت عدم جانبداری از رسانه‌های بیگانه در جهت ایجاد تغییرات اجتماعی در جهت منفی است.

اما آنچه که موجب تشویق به آموختن و فراگیری سواد رسانه‌ای می‌شود سلطه رسانه‌ها بر حیات اجتماعی و سیاسی مخاطبان است. این از آنجا ناشی می‌شود که همه اطلاعات و اخبار جز در مواردی که ما اطلاعات را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، توسط رسانه‌ها ارائه می‌شوند. در همین راستا رسانه‌ها قادر خواهند بود مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند و بدون آنکه خودآگاه ما را فعال سازند بر ما تأثیر ژرف و عمیقی بگذارند. بنابراین داشتن سواد رسانه‌ای می‌تواند در ارتباط با رسانه‌های مختلف یک رابطه انفعالی و یک سویه را به یک رابطه‌ی فعال تبدیل کند و تقویت این اندیشه سواد رسانه‌ای را به عنوان یک تفکر بنیادی و اصلی مطرح می‌سازد؛ به طوری که ما به تدریج سواد رسانه‌ای خود را تکمیل و آن را افزایش می‌دهیم و هر روز به آگاهی‌های رسانه‌ای خود می‌افزاییم. این افزایش ادراک و آگاهی می‌تواند هم زمان با هم در زمینه‌های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی شناسی و اخلاقی نیز به وقوع بپیوندد.

اکنون سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. در حالی که در ایران به رغم دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی تاکنون اقدام مؤثری در مورد آن انجام نشده است. بنابراین با توجه به نقص صریح و روزافزون قوانین ارتباطی از یک سو و بحران‌های ناشی از پیام‌های غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت از سوی دیگر، ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای در ایران امری اجتناب ناپذیر خواهد بود. سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند تا پیام دریافت شده از رسانه‌ها با چالش روبه رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال و پرسشگر درآید. به این ترتیب سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو، تلویزیون، ماهواره) از حالت منفعل به موجودی فعال و گزینش‌گر تبدیل می‌کند. در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای هویت خود را حفظ کنند. از این رو این دسته از مخاطبان

که مجهز به سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه با پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کنند و جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در انتخاب و استفاده از پیام‌ها آگاهانه و هوشمندانه عمل کنند.

با توجه به پوشش دائمی و گسترده رسانه‌ها مخاطبان بیشتر به تصویر و نمایش توجه می‌کنند تا به مفاهیمی که در پس پیام‌های مختلف رسانه‌ها مستتر است. لذا افرادی که در سطوح بالای سواد رسانه‌ای قرار دارند همواره در طول نمایش برنامه‌های رسانه‌های مختلف نکاتی را مد نظر قرار می‌دهند که آنها را در مورد تفسیر پیام‌های ارائه شده توسط رسانه‌ها به چالش فرا می‌خواند. در همین راستا تفکر انتقادی به عنوان یک اصل بنیادین در موضوع سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود که به تمام اشکال و مفاهیم ارتباطی پیام رسانه‌ها توجه دارد. بر اساس آنچه در این فصل گفته شد و توسعه روزافزون رسانه‌های نوین چون ماهواره و اینترنت و نفوذ و گسترش این رسانه هادر بین جوانان لزوم پرداختن به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در ایران به عنوان یکی از راهبردهای مقابله با پیام‌های مضر رسانه‌های برون مرزی با هدف ایجاد مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه در مقابل امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای بیش از گذشته محسوس است و به عنوان یکی از مهمترین عوامل مدیریت بحران جهت حفظ منافع ملی توصیه می‌گردد.

دولت باید برنامه آموزش و یادگیری شهروندان را در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای در اولویت قرار دهد و تدابیر جدیدی در این زمینه بیندیشد. یعنی همان‌طور که در جبهه مبارزه با بی سوادی حرکت می‌کند باید آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه به ویژه در مدارس را آغاز کند؛ چرا که یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای آگاه کردن و کاهش آثار منفی رسانه‌ها بر روی کودکان و نوجوانان است. از آنجا که جوانان و نوجوانان از مصرف کنندگان اصلی رسانه‌ها هستند و هر روز به وسیله رسانه‌ها به خرید کالا و پذیرش پیام‌های گوناگون ترغیب می‌شوند لذا دانستن اهداف رسانه‌ها برای آنها لازم و ضروری است و اینکه بدون آنکه بخواهند رسانه‌ها به طور زیرکانه به افکار، کردار و رفتارشان شکل می‌دهند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان ناخودآگاه با یک دیدگاه، رفتار و گفتار بخصوص هماهنگ می‌شوند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. به عبارتی بر اساس نظریه کاشت، «گرینر» رسانه‌ها در حال ارائه نقش‌ها، جهان بینی و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین کاملاً مشهود است که سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب دانش برخورد با رسانه‌ها را بداند بلکه درک اهداف و تأثیرات رسانه‌ها و چگونگی دست کاری افکار توسط رسانه‌ها را بایستی بشناسد.

سواد رسانه‌ای کمک می‌کند که آثار، اشکال و محتواهای برنامه‌ها بر ذهنیت و ادراک خود را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم همچنین در زمینه مقابله با مشکلات اجتماعی مختلفی که نوجوانان و جوانان با آن روبه رو هستند لزوم آموزش سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای با ایجاد تفکر انتقادی در مخاطب و افراد جامعه به آنها یاد می‌دهد به تحلیل مسائل بپردازد و مواردی همچون تصاویر مجازی، تبلیغات، تحریف واقعیات را در رسانه‌ها مورد شناسایی و تحلیل قرار دهند. سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد که بدانیم بازنمایی رسانه از واقعیت تا چه حد دقیق، درست و عادلانه است این ارزیابی شامل تجزیه و تحلیل دقیق اخبار و تصاویر کلیشه‌ای ارائه شده توسط رسانه‌ها از افراد، جوامع، مکان‌ها و کشورهای دیگر نیز می‌شود. شاید بتوان گفت اصلی ترین هدف سواد رسانه‌ای آگاهی و مهارت استفاده از پیام رسانه‌ها است و اینکه به راحتی وقت ارزشمند و گرانبه‌ای خود را در اختیار رسانه‌ها قرار ندهیم و در مقابل پیام ارائه شده از سوی رسانه‌ها قدرت تشخیص و انتخاب بهترین پیام‌ها را داشته و مصرف کننده بی چون و چرای رسانه‌ها نباشد. آموزش سواد رسانه‌ای همه سنین را در بر می‌گیرد سواد رسانه‌ای علاوه بر بزرگسالان به کودکان نیز مهارت‌های لازم را

برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه همراه با نگاهی تحلیل گر به پیام رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری را می‌آموزد. بر اساس زاویه دید و استدلال‌های موجود در این پژوهش آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای به معنی جمع‌آوری اطلاعات نیست. بلکه منظور از آن شرکت فعالانه یادگیرنده در کسب تجارب و معنابخشی به تجارب است. در این مفهوم تفکر و اندیشیدن جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو در موارد تفکر انعکاسی در تقویت قوای فکری و ذهنی نوجوانان و جوانان که در معرض یادگیری مداوم از رسانه‌ها قرار دارند موقعیتی را برای آنها فراهم می‌سازد تا نسبت به آموزش اکتسابی خود از رسانه‌ها بیشتر بیندیشند.

«دیوی»^۱ تفکر انعکاسی را توجه دقیق، فعالانه، و مستمر به اطلاعات و زمینه‌های حمایت کننده از آن با در نظر گرفتن نتایج و تبعات اطلاعات می‌داند. یادگیرندگان با استفاده از این تفکر و مشارکت فعالانه می‌توانند نسبت به یادگیری خود آگاه باشند و آن را کنترل کنند. به طور کلی منظور از تفکر انعکاسی آن است که دانش آموز و دانشجو با دقت لازم برآوردی از آگاهی و ناآگاهی خود ارائه دهد. از این طریق می‌تواند در مواجهه با آموزش رسانه‌ها بفهمد که رسانه‌ها چه چیزی به او می‌آموزند، چگونه توسط رسانه‌ها هدایت می‌شوند، در این مورد چه نکاتی را یاد می‌گیرد، چه چیزی را باید بدانند و چگونه فاصله بین این وضعیت‌ها را تشخیص داده و تنظیم و تکمیل کند. مطابق این دیدگاه، یادگیری یعنی ایجاد دانش و درک محتوای پیام رسانه‌ها از طریق تفسیر و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای می‌باشد. «کوین»^۲ معتقد است دانش آموزان در هنگام یادگیری درگیر مسائل و رویدادهایی می‌شوند و این درگیری معمولاً به شکل درگیری نزدیک در فرآیند یادگیری محسوب می‌شود و شاخصی از میزان یادگیری فرد به حساب می‌آید. به این معنی که فرد یادگیرنده در موقع اندیشیدن به یک مطلب، به جزئیات محرک نیز توجه می‌کند.

در آموزش سواد رسانه‌ای از فرایندهای ذهنی سطح بالا که فراتر از تفکر صرف و یادآوری مطلق اطلاعات است استفاده می‌شود. بنابراین تفکر انعکاسی نقش زیادی در یادگیری و به خصوص یادگیری از طریق حل مسئله دارد. به این ترتیب افراد با ایجاد ارتباط بین آنچه از رسانه‌ها، محتوا و کارکرد آنها دریافت می‌کند به درک مشخصی از محتوای پیام رسانه‌ها می‌رسند. یادگیری سواد رسانه‌ای مستلزم درگیری فعالانه دانشجویان و دانش آموزان با جریان آموزش است. به این ترتیب تربیت و پرورش اندیشه‌های دانش آموزان از جمله سازه‌هایی است که به تعمق و ژرف‌اندیشی یادگیرندگان در خصوص رسانه‌ها می‌انجامد.

به رغم گسترش توسعه منابع انسانی در جهان هنوز در بسیاری از کشورها توسعه منابع انسانی رشد کامل خود را پیدا نکرده است. عدم رشد توسعه انسانی در بعضی از نقاط جهان واقعیتی انکارناپذیر است. امروزه اطلاعات تبدیل به ابزار پُر قدرتی شده و توسعه انسانی، اقتصادی و اجتماعی را وسعت بخشیده است.

ولی آنچه که اهمیت بیشتری دارد توجه به این نکته است که گویا شکاف بین فقیر و غنی در جامعه اطلاعاتی بسیار گسترده تر از جامعه اقتصادی و صنعتی است این شکاف که از آن به شکاف دیجیتال تعبیر می‌شود از دو منظر قابل بازبینی است. اول از لحاظ دیجیتالی که ناشی از دانش الکترونیک است و دوم از نظر عقب‌ماندگی اطلاعاتی که تافلر مطرح می‌کند؛ زیرا از نظر وی هنوز بسیاری از کسانی که در جوامع اول و دوم روزگار سپری می‌کنند. حال برای کم کردن این شکاف اطلاعاتی و بهره‌مندی مؤثر از رسانه‌ها و فناوری‌ها چه باید کرد؟ پاسخ این سؤال در آشنایی با سواد رسانه‌ای نهفته است. درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند که چه‌گونه پیام‌های مورد نیاز خود را از میان حجم انبوه اطلاعات گزینش کند. شهروندانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند به آسانی از منابع انسانی در جهت ارتقای کمی و کیفی زندگی روزمره خود بهره می‌گیرند و به تناسب آن می‌توانند در تصمیم گیری‌های فردی و اجتماعی موفق تر عمل کنند. از این رو هر اندازه در جامعه‌ای افرادی قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مفاهیم پنهان

1 Davey

2 Cuin

آن را داشته باشند، آن جامعه از توسعه انسانی بیشتری برخوردار است. بنا به آنچه گفته شد سواد رسانه‌ای ابزار ارزشمندی در جهت گسترش توسعه انسانی محسوب می‌شود که مردم را هر لحظه در معرض اطلاعات گوناگون و جدید رسانه‌ای قرار می‌دهد. بنابراین لازم است تا کارشناسان و محققان امور رسانه و سواد رسانه‌ای در تمام سطوح اقدام به آموزش مخاطبان در خصوص سواد رسانه‌ای البته با کمک دولت و آگاه‌سازی والدین و حتی صاحبان سرمایه نمایند و با هماهنگی سازی آموزش سواد رسانه‌ای شرایطی را ایجاد کنند تا در برخورد با رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی زمینه برای دست یابی به زندگی بهتر گسترش می‌یابد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل ارائه شده منتج از فرضیات هفت گانه و به خصوص نتیجه فرضیه هفتم نهادها و سازمانهای موثر در فرهنگ کشور مبحث سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مولفه‌های مهم مدیریت بحران مورد توجه قرار نداده‌اند و لذا پیشنهاد می‌شود تدابیر لازم به منظور کنترل و مدیریت بحران توسط رسانه‌ها در سازمان‌های ذیربط صورت پذیرد.

۵-۷-۱-۱. صدا و سیما

با عنایت به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها صدا و سیما بایستی در دو بعد فعال شود: اول در بعد برنامه سازی و تهیه فیلم‌های واقعی از جنگ نرم - کودتای مخملی - بالا بردن سواد رسانه‌ای - آموزش این مواد

دوم در بعد دایر کردن کلاس در ابعاد مختلف از طریق دانشگاه صدا و سیما، کلاسهای مونتاژ، آموزشهای نرم افزاری، فریب کاری‌های کارگردانی و تهیه کنندگی، تصویربرداری، فیلم نامه نویسی و آسیب شناسی هر یک از مواردی که ذکر گردید.

سوم: کلاس‌های تحلیل فیلم، تحلیل محتوا، تفسیر برنامه‌های خبری و رویدادهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی

۵-۷-۱-۲. وزارت علوم، تحقیقات و آموزش عالی

با ایجاد یک درس اجباری در ردیف دروس عمومی در سطح کلیه دانشگاه‌ها، جوانان و قشر دانشگاهی که بنابر نظریه خانم مارگارت سینگر بیشترین آسیب پذیری را دارند، می‌توانند با طی کردن واحد سواد رسانه‌ای آسیب پذیری کمتری داشته باشند.

۵-۷-۱-۳. بسیج مستضعفان

این ارگان تأثیرگذار در حفظ و حراست از کشور با اجباری نمودن کلاس سواد رسانه‌ای می‌تواند قشر عظیم بسیج ۲۰ میلیونی و حتی بیشتر از آن را به سلاح بینش مبارزه با جنگ رسانه مسلح کند و این قشر عزیز را با اصول این سواد به عنوان مهمترین شاخص پدافند غیرعامل آشنا سازد.

۵-۷-۱-۴. مجلس شورای اسلامی

این قوه مهم کشور اسلامی با تقنین قوانین لازم و اختصاص بودجه لازم به وزارتخانه‌ها، ادارات و ارگان‌های مربوطه آنها را مجبور سازد تا سواد رسانه‌ای را در کشور نهادینه سازند.

و در مقابل حملات رسانه‌ای بی‌امان با اختصاص بودجه به ساخت ماهواره و پرتاب آن، اختصاص بودجه به ساخت فیلم‌های جذاب و پرمخاطب و اختصاص بودجه جهت گسترش شبکه‌های دیجیتالی چه از نظر پوشش منطقه‌ای و چه از نظر تعداد شبکه‌ها و تنوع آنها در رسیدن به لااقل افتتاح یکصد کانال بومی و تخصصی و تهیه و طراحی سند

راهبردی جهت مقابله با تهاجم رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی اقدام نماید.

۵-۷-۱-۵. سازمان فضایی ایران (هوافضا)

این سازمان می‌تواند با پرتاب چند ماهواره ایرانی زمینه استقلال کشور را از وابستگی به ماهواره‌های غربی و اجاره‌ای فراهم کند تا با ساخت آنتن و دستگاه گیرنده بومی بتوانیم شبکه‌های مورد قبول جمهوری اسلامی ایران را روی آن ماهواره‌ها داشته باشیم و آزادی استفاده از این شبکه‌های ماهواره به تصویب مجلس شورای اسلامی برسد.

۵-۷-۱-۶. سازمان پدافند غیرعامل

این سازمان نیز می‌تواند از طریق استانداری‌ها آموزش‌های موردی لازم جهت مدیران کل، فرمانداران، فرماندهان ارتش و سپاه، مدیران عامل، شورای شهر را انجام دهد.

۵-۷-۱-۷. شهرداری‌ها

همان گونه که در بیانیه گرانوالد اشاره شده سواد رسانه‌ای بایستی همراه با فرهنگ شهروندی برای مردم شهرها بازآموزی شود و این بیانیه فراگیری سواد رسانه‌ای را آنقدر لازم دانسته که تأکید دارد همراه با فرهنگ شهروندی بایستی آموزش داده شود.

در واقع سواد رسانه‌ای نوعی برنامه توانمندسازی است که شهروندان بتوانند زبان رسانه‌ای جدید را درک کنند. اگر در این زمینه کوتاهی شود شهروندان به دو دسته تقسیم می‌شوند، عده‌ای قلیل که درک پیام‌های رسانه‌ای را دارند و عده‌ای کثیر که مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و ظرفیت تجزیه و تحلیل گفتمان رسانه‌ای را ندارند.

منابع

- اسدی، علی، ۱۳۷۱، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
- اسمیت، انتونی، ۱۳۷۴، ژئوپولیتیک، ترجمه ی فریدون شیروانی، تهران: سروش.
- آجیلی، هادی، خدادادی، محمد باقر، ۱۳۹۱، «نگاهی به مفهوم عملیات روانی در رسانه»، نشریه تحلیل پیام، سال ۲، ش ۲، صص ۱۱۷-۱۵۰.
- ایلخانی پور، علی، عبداللهی، امید، ۱۳۸۶، درآمدی بر جنگ رسانه ای، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- بی نا، طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور، به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۰.
- اسدی، زهرا، (۱۳۹۲)، «جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- آشنا، حسام الدین، (۱۳۸۸)، «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی»، امریکا، تهران: ابرار معاصر.
- ابراهیمی، منصور، نادعلی بای، مرادعلی صدوقی (۱۳۸۶)، جنگ نرم ۴ (عملیات روانی و فریب استراتژیک)، تهران: انتشارات موسسه ابرار معاصر تهران، کتاب تخصصی.
- بی نا، جریان شناسی جنگ نرم در ایرا، اسب تروا، ج ۲، ۱۳۹۰، «مقاله سقف‌های بی ستون»، اصفهان. بی نا، ۱۳۸۵، قدرت نرم و رسانه ها، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.

- بی نا، گونه شناسی عملیات روانی، ۱۳۸۸، ستاد کل نیروهای مسلح، معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی.
- بیگی، مهدی، (۱۳۸۸)، قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه اما صادق.
- بست، جان، (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، تهران: رشد.
- پوراحمدی، حسین، (۱۳۸۹)، قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران؛ قم: موسسه بوستان کتاب.
- پاتر، جیمز، ۱۳۹۱، نظریه سواد رسانه ای، ترجمه ی ناصر اسدی، دکتر محمد سلطانی‌فر و دکتر شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- تحویل‌داری، مژگان، (۱۳۸۰)، «مدیریت بحران و چگونگی مقابله با آن»، مجله مدیریت، س ۱۱، ش ۵۳-۵۴، صص ۴۲-۴۷.
- تاجیک، محمد رضا، (۱۳۸۴)، مدیریت بحران، نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- تاجیک، محمدرضا، (۱۳۷۹)، مدیریت بحران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- جعفری، محمدحسن، ۱۳۸۸، گونه شناسی عملیات روانی ابزارها، الگوها، حوزه‌های رفتاری و راهبردی، تهران: ستاد کل نیروهای مسلح.
- جوزف اس‌نای، ۱۳۹۰، آینده قدرت، ترجمه ی رضا مراد صحرایی، تهران: انتشارات نوین دانشمند.
- چ ترنر، جان‌تان و ال بیگلی، ۱۳۸۴، پیدایش نظریه جامعه شناسی، ترجمه عبدالعلی لهسایی زاده، شیراز: نوید.
- چابکی درزایی، رامین، (۱۳۹۱)، «جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- حافظ نیا م. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ یازدهم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۳۳۳ صفحه.
- حسینی، حسین (۱۳۸۸)، مدیریت بحران، تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، آموزش ناجا.
- حسینی، حسین، (۱۳۸۰)، اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: دانشگاه امام حسین.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: بازتاب
- خلعتبری ج. (۱۳۸۵). آمار و روش تحقیق. چاپ اول. تهران: انتشارات پردازشگران، ۳۸۴ صفحه.

بررسی چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی و ماهواره بر فرهنگ و هویت جوانان مطالعه موردی: جوانان شهر اصفهان

جعفر علون آبادی، دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور تهران

چکیده

ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از شبکه‌هایی می‌باشند که در حال حاضر تاثیر اساسی بر تربیت افراد به خصوص جوانان و شکل‌پذیری هویت فرهنگی آنها دارند. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزشها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. پژوهش حاضر نیز بر اساس روش تحلیلی-توصیفی و همبستگی به بررسی برنامه‌های ارائه شده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر هویت فرهنگی پرداخته است. حجم نمونه پژوهش شامل ۳۷۰ نفر از جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر اصفهان می‌باشند. نتایج بیان‌گر آن بودند که بین برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان و هویت فرهنگی آنها رابطه معنادار وجود دارد. کلیه فرضیه‌ها اثبات شده و بین مدت زمان مشاهده برنامه‌ها، میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها، میزان مشارکت کاربران در برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای از سوی جوانان رابطه معنادار و معکوس با هویت فرهنگی دارد و در واقع هر چه میزان مدت زمان، نحوه، مشارکت و واقعی تلقی کردن برنامه‌های از سوی جوانان افزایش یابد، هویت فرهنگی جوانان کاهش می‌یابد، بنابراین طبق تحقیقات قبلی ارائه شده در پیشینه، مشاهده برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی تاثیرات منفی را بر هویت و فرهنگ جامعه دارد که باید برنامه ریزها و استراتژی‌های تدافعی مناسب را در این زمینه به کار گرفت.

کلمات کلیدی: برنامه، شبکه اجتماعی، ماهواره، تربیت، فرهنگ، جوانان.

مقدمه

انسان معاصر نمی‌تواند خود را بی‌نیاز از اخبار محیط زندگی و دنیایی که او را احاطه کرده است، بداند. ناگزیر به این نتیجه می‌رسیم، که مبادله اخبار و اطلاعات و بهره‌گیری از ابزارهایی که این مسئله را امکان‌پذیر می‌سازد، تا چه حد اهمیت دارد و تا چه میزان قادر است زمینه‌های فکری فرستنده را در گیرنده آن به وجود آورد. با توجه به مفاهیمی چون "هژمونی قدرت"، «امپریالیسم خبری»، «تراست‌های مطبوعاتی» برمی‌خوریم، که پیوسته در تلاشند، تا این هدف را تحقق بخشند. بنابراین اگر گفته شود لشکر تبلیغاتی، زمینه ساز هجوم قوای نظامی است، چندان دور از ذهن جلوه نمی‌کند. خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی جهانی با اتکا به قدرت تکنولوژیکی خود به ارایه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و یا اذهان می‌پردازند و به شکلی سیستماتیک در جهت دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی-رسانه‌ای، از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. امپراطوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی و دینی و اعتقادی ملت‌های بزرگ در بعد رسانه‌ای و ارتباطات را مورد تهدید قرار دهد (سلطانی فر، ۱۳۸۵: ۴۶).

به سبب گسترش دامنه تاثیر رسانه‌های جمعی، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. همچنین با پیشرفت این رسانه‌های جمعی، دوره سیال و ابهام آمیزی از پیامدهای احتمالاً منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم میشود. به نظر میرسد رسانه‌های

جمعی از یکسو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت میشود (ویدون، ۲۰۰۴: ۱۱، بارکر، ۲۰۰۲: ۷۶). به گفته تامپسون، اگر می‌خواهیم تأثیر فرهنگی رسانه‌های جمعی در جهان معاصر را درک کنیم باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که مواجهه با رسانه یکسره به ترک شیوه‌های سنتی زندگی و پذیرش شیوه‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد؛ زیرا در نفس مواجهه با رسانه ذاتاً هیچگونه رویارویی با سنت نیست. رسانه‌های ارتباطی را می‌توان نه تنها در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی، بلکه به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز مورد استفاده قرار داد (دانش، ۱۳۸۵: ۷۷).

امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فراستانی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی است. هویت فرهنگی را می‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزشها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهانشان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. امروزه فرآیند جهانی شدن و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت فرهنگی دامن زده، یا دست کم بعد تازه‌ای به آنها افزوده است. به عنوان مثال، زبان، یکی از عناصر هویتی و معناساز در همه فرهنگ‌هاست که میتواند تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد (مورالی، ۲۰۰۰: ۱۶۷؛ کورستلینا، ۲۰۰۷: ۳۱).

در این میان، هویت فرهنگی و تربیتی جوانان ایران نیز متأثر از این عناصر و عوامل است. با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگیهای خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی‌ها به دنبال دارد؛ به گونه‌ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای، به مهاجرت به سوی غرب از یک طرف، و بی تفاوتی نسبتاً شدید به مسایل و علایق فرهنگی سنتی خود از طرف دیگر تمایل یابند (سحابی و آقایی گپوری، ۱۳۸۹: ۱۳۶).

در حال حاضر، یک جبهه بندی عظیم فرهنگی با سیاست و صنعت و پول و انواع و اقسام پشتوانه‌ها همراه است، مثل سیلی راه افتاده تا با ما بجنگد. آثارش هم به گونه‌ای است که تا به خود بیاییم، گرفتار شده‌ایم. استحاله فرهنگی و سیاسی بزرگ‌ترین دستاورد جنگ نرم است (تقی زاده، ۱۳۹۰: ۹۵-۹۳).

هر چند ماهواره شبکه‌های علمی و مورد استفاده دارد اما نباید غافل بود که اکثر شبکه‌های ماهواره‌ای اهدافی جز تسخیر و تخریب و تباهی انسان‌ها و به انحطاط و انحراف کشاندن آن‌ها و فرهنگها و آداب و رسوم‌ها و تبدیل به دهکده جهانی عاری از معنویت ندارد (اجلال، ۱۳۹۳).

وقتی شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با ما، زمام بیشتری را با فرزندان و اعضای خانواده‌مان می‌گذارند، این یک زنگ خطر برای ایجاد فاصله فیزیکی و روانی و همچنین بروز آسیب‌های متعدد فردی و اجتماعی است (ترکمان، ۱۳۹۲: ۱۱). باید کالاهای فرهنگی بومی را تقویت کنیم تا مردم از گزینه‌های دیگر همچون ماهواره استفاده نکنند (میرباقری، ۱۳۹۳).

پیشینه تحقیق

محمودی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به آسیب شناسی تاثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک) پرداختند که نتایج بیان گر تاثیر پررنگ ماهواره بر هویت می باشد، رسانه های جمعی با تاثیری که بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین المللی دارند سبب شده به نوعی همه دنیا با چالشی به اسم بحران هویت روبرو شوند، بحرانی که رفته رفته به افول فرهنگ و بی هویتی مبدل خواهد و سبک زندگی خاص و هدفمندی را اشاعه خواهد داد. در این میان، برنامه های ماهواره ای نقش پررنگ تری را در این تحول و دگرگونی فرهنگی، دینی، سیاسی، مخصوصاً در بین جوانان دارا می باشد.

محمودی (۱۳۹۱) در مقاله ای به آسیب شناسی پیامد شکل گیری هویت افراد توسط فیلم های ماهواره ای پرداخته است که نتایج بیان گر آن است که مروزه به واسطه گسترش این رسانه ها تا دور افتاده ترین نقاط کشور و تقریباً همه گیر شدن آن در جامعه، تنوع کانال های ماهواره ای با توجه به ذائقه های بینندگان مختلف در جامعه صحبت از تاثیر و تأثر آن ها نقل بسیاری از محافل دانشگاهی و سازمان های متولی اجرایی مختلف درگیر در این قضیه شده است، که تقریباً بیشتر این مباحث حول سه محور؛ بررسی علل گسترش استفاده از ماهواره ها، بررسی پیامدها (مزایا و معایب) استفاده از ماهواره ها، و راه های برخورد با این تکنولوژی مدرن و کاهش دادن اثرات مخرب آن بر جامعه می چرخد. با توجه به اینکه در چند سال اخیر ما شاهد گسترش کانال ها و برنامه های ماهواره ای هستیم که بنیان خانواده را هدف گرفته اند.

مهدی پور و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله ای به بررسی ارتباط بین رسانه های جمعی و هویت ملی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه پرداختند که نتایج نشان گر آن بود که ن مطبوعات، تلویزیون و اینترنت به لحاظ تغییرات در هویت ملی جوانان در سطح آماری ۱ درصد و با رادیوهای داخلی، رادیوهای خارجی و ماهواره در سطح آماری ۵ درصد ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که ۱/۶۷ درصد میزان تغییرات ایجاد شده در هویت دانشجویان توسط رسانه های ارتباط جمعی صورت می گیرد.

جباری فر و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر ماهواره بر هویت اجتماعی جوانان پرداختند که نتایج بیان گر آن بود که در کشور ما که از دیرینه ی غنی برخوردار است، نیازمند آن هستیم که جوانان و نوجوانان و نسل آتی ما هویت اصیل خود را حفظ نمایند.

خیاطی (۱۳۹۳) در مقاله ای به بررسی رابطه بین برنامه های ماهواره ای و هویت اجتماعی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه کردستان پرداخته است که نتایج بیان گر آن است که احساس هویت اجتماعی در بین ۶/۱۱ درصد از دانشجویان پایین ۴/۳۶ درصد متوسط و ۵۲ درصد از آنان بالا می باشد و میانگین احساس هویت اجتماعی ۸۸/۲ از ۵ نمره می باشد. و همچنین احساس هویت فرهنگی در بین ۱۰ درصد از دانشجویان بالا، ۸/۷۰ درصد متوسط و ۲/۳۰ درصد از آنان پایین می باشد و میانگین احساس هویت فرهنگی ۵/۵۱ و از ۵ نمره می باشد. همگی متغیرهای مورد بررسی (برنامه های آموزشی، برنامه های اطلاع رسانی و برنامه های سرگرمی- تفریحی) دارای رابطه معنادار آماری با متغیرهای وابسته (هویت اجتماعی فرهنگی) بوده اند.

خسروی و حمه مراد (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیرات کانال های ماهواره ای کردی بر هویت قومی کردهای ایران مطالعه موردی: شهر بوکان پرداختند که نتایج بیان گر آن بود که ضریب همبستگی بین مدت استفاده از کانال های ماهواره ای و میزان استفاده از کانال های ماهواره ای با هویت قومی به ترتیب ۰/۳۶۳ و ۳۸۷/۰ بوده است. همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی بیان گر این است که مدت استفاده از کانال های ماهواره ای و میزان استفاده از کانال های ماهواره ای به ترتیب ۲/۱۳ و ۹/۱۴ درصد قدرت تبیین کندی هویت قومی را داشته اند همچنین براساس یافته های پژوهش می توان گفت که میانگین هویت قومی براساس نوع کانال ماهواره ای و برنامه های ماهواره ای که پاسخگویان مورد استفاده

قرارداده اند تفاوت معناداری داشته است علاوه براین بین هویت قومی زنان و مردان هم تفاوت معناداری وجود داشته است اما هویت قومی کردها بر مبنای درآمد خانوار آنها تفاوت معناداری نداشته است.

باغ شیرین و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی جامعه شناختی تأثیرات ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان مبادرت ورزیدند که نتایج بیان گر آن بود که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، آداب و رسوم و عقاید و باورهای دینی و سیاسی مخاطبان کاملاً تحت تأثیر قرار می‌گیرد و مصرف گرایی خصوصاً مدگرایی و اقلام وابسته به آن افزایش می‌یابد. پس از تحلیل آماری فرضیات، برنامه سازی براساس نیازهای مخاطبین جامعه، گسترش تعاملات غیر رسمی و خصوصاً درون خانوادگی، تکیه بر ارزش‌های دینی و صیانت از نهاد خانواده، صدور مجوز فعالیت شبکه‌های خصوصی و گسترش نهادهای گذران اوقات فراغت به عنوان پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شود.

علیمردانی و حاجیلیری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت با رضایت زناشویی زوجین شهرگران پرداخته اند که نتایج بیان گر آن است که این میزان استفاده از ماهواره و رضایت زناشویی در زوجین شهر گران رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت زوجین شهر گران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

- بین مدت زمان استفاده از برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد.
- بین واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران و هویت فرهنگی جوانان رابطه وجود دارد.

روش کار

روش تدوین این مقاله مبتنی بر روش تحقیق کاربردی - توسعه‌ای و روش مطالعه توصیفی- تحلیلی است. جمع آوری اطلاعات از طریق اسنادی کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و پرسش نامه و نرم افزار excel و spss بوده است که بر اساس چهار ویژگی برنامه‌ها (مدت، میزان، تطابق و مشارکت) و طیف لیکرت تدوین و اجرا گردیده اند که در واقع چهار ویژگی در طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به آنها فرضیه‌های مورد بررسی قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق حاضر دارای دو دسته سوالات عمومی و جمعیت شناختی و سوالات پژوهشی در چهار دسته می‌باشد که بخش پژوهشی دارای ۲۰ سوال می‌باشد. بنابراین سوالات بخش پژوهش (مدت، میزان، مشارکت و میزان واقعی تلقی کردن برنامه‌های) هر کدام دارای ۵ سوال جداگانه می‌باشد. جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر اصفهان می‌باشد. جامعه آماری برابر با ۱۷۰۰۰ نفر می‌باشند. تعداد نمونه برابر ۳۷۰ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند. پرسشنامه‌ای که ۲۰ سؤال پیش از آزمون تهیه گردید سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که برای پرسشنامه عدد ۰/۹۱۲ بدست آمد و این عدد نمایان گر آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل

بررسی رابطه بین چهار گزینه مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در هویت فرهنگی در این قسمت، با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب، به بررسی رابطه چهار بخش (مدت استفاده، میزان استفاده، میزان مشارکت و واقعی تلقی کردن برنامه‌ها) برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی، پرداخته شده است.

بررسی رابطه بین مدت زمان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی

به نظر می‌رسد بین مدت زمان تماشای برنامه‌ها، و هویت فرهنگی، رابطه معنی داری وجود دارد. چنانچه مشاهده می‌شود، با استفاده از شاخص همبستگی پیرسون، بررسی شده است. با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۱ آمده است، مقدار ضریب همبستگی (r) به دست آمده، بین این دو معادل $-0/34$ می‌باشد، که بیان‌گر رابطه ی معکوس، بین این دو می‌باشد. هم چنین، با توجه به سطح معنی داری به دست آمده، رابطه آن‌ها در سطح $0/05$ ، معنی دار می‌باشد، و بنابراین بین مدت زمان تماشای برنامه‌ها و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول ۱- شاخص ضریب همبستگی بین مدت زمان و هویت فرهنگی

متغیرها	شاخص آماری		سطح معنی داری (p)
	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح	
مدت زمان	$-0/34$	۰/۰۳	

همانطور که می‌دانیم هر تکنولوژی‌ای در بدو پیدایش یا ورود آن به یک جامعه می‌تواند هم باعث رشد و پیشرفت آن جامعه، و هم باعث واماندگی و چند برابر شدن مشکلات جامعه شود. بالطبع ماهواره‌های تلویزیونی و برنامه‌های آن‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و موجد یکسری مزایا و معایب در جوامع گوناگون شدند. در واقع، این رسانه‌ها از بدو پیدایش خود تا به امروز موجد صفات دوگانه و در عین حال متضادی چون: تبادل فرهنگی و نزدیک شدن فرهنگ‌ها به همدیگر، تهاجم فرهنگی و حذف یکی از فرهنگ‌ها به نفع دیگری، گسترش و اشاعه افکار و اندیشه‌های انسانی، ترویج و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های جامعه مرکز به عنوان ارزش‌های جهانشمول گسترش پلورالیسم و احترام به تكثر فرهنگ‌ها وسیله‌ای برای مونولوگ و تک صدایی فرهنگ مرکز و... شده اند. جامعه ما نیز به عنوان یکی از کشورهای موجود در این سیستم جهانی، از این پدیده مستثنی نبوده است و همزمان با ورود این تکنولوژی رسانه‌ای جامعه ما نیز در حوزه‌های گوناگون با چالش‌های متفاوت روبرو شده است. بنابراین در درجه اول باید فرهنگ سازی شود و در گام بعدی تلاش گردد که مدت زمان تماشای این برنامه‌ها با تفرندهای مختلف کاهش یابد تا از این طریق میزان صدمه بر هویت و فرهنگ کاهش یابد.

بررسی رابطه بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها و هویت فرهنگی

برای بررسی ارتباط بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌های ماهواره و هویت فرهنگی، با استفاده از شاخص همبستگی پیرسون، این امر در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۲ آمده است، مقدار ضریب همبستگی (r) به دست آمده، بین این دو معادل $-0/30$ می‌باشد، که بیان‌گر رابطه ی معکوس، بین این دو می‌باشد. هم چنین، با توجه به سطح معنی داری به دست آمده، رابطه آن‌ها در سطح $0/05$ ، معنی دار می‌باشد، و رابطه تأیید می‌شود.

جدول ۲- شاخص ضریب همبستگی بین میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها ماهواره و هویت فرهنگی

متغیرها	شاخص آماری		ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری (p)
	میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها ماهواره و شبکه‌های اجتماعی	هویت فرهنگی		
			-.۰۳۰	۰/۰۰۱

بررسی رابطه بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان و هویت فرهنگی

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان در برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت فرهنگی پرداخته شده است، با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۳، آمده است، ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده، ۲۸/ - می‌باشد. هم چنین، سطح معناداری به دست آمده، نشان می‌دهد که، تفاوت بین میانگین‌ها، از لحاظ آماری معنادار و معکوس بوده، و این رابطه، تأیید می‌شود.

جدول 3- شاخص ضریب همبستگی بین میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان و هویت فرهنگی

متغیرها	شاخص آماری		ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری (p)
	میزان مشارکت کاربران و مشاهده کنندگان	هویت فرهنگی		
			-0/28	۰/۰۳

هویت افراد همانند شناسنامه آنها می‌باشد و هر گونه تغییر در آن به منزله دور شدن از اصل و ریشه خود می‌باشد. عوامل بسیاری در ایجاد تغییرات در هویت ملی افراد نقش دارند، که رسانه‌های جمعی یکی از مهمترین عوامل در ایجاد تغییر در افراد به لحاظ رفتاری، کرداری، طرز پوشش، مدگرایی و نوگرایی هستند و دانشجویان به لحاظ کاربرد و استفاده از رسانه‌ها در معرض بیشترین تغییرات به لحاظ هویتی هستند و این امر خود به منزله مشارکت در فرهنگ و هم‌رنگ شدن با آن می‌باشد که باید سعی گردد چنین رویکردی ایجاد نشود و با فرهنگ سازی مناسب و اقدامات تدافعی جلو اقدامات سوء را گرفت.

بررسی رابطه بین واقعی تلقی کردن برنامه‌ها و هویت فرهنگی

در این قسمت به بررسی رابطه بین واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت فرهنگی پرداخته شده است، با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۴، آمده است، ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده، ۲۹/ - می‌باشد. هم چنین، سطح معناداری به دست آمده، نشان می‌دهد که، تفاوت بین میانگین‌ها، از لحاظ آماری معنادار و معکوس بوده، و این رابطه، تأیید می‌شود.

جدول ۴- شاخص ضریب همبستگی بین واقعی تلقی کردن برنامه‌ها و هویت فرهنگی

متغیرها	شاخص آماری	
	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری (p)
واقعی تلقی کردن برنامه‌ها	-0/29	۰/۰۲
هویت فرهنگی		

هویت به عنوان مجموعه مشخصاتی است که ویژگی‌های روحی و جسمی افراد را داراست. ابعاد بسیاری دارد که یکی از اصلی‌ترین آنها هویت اجتماعی است. در واقع هویت اجتماعی بخشی از کل هویت هر فرد است که در رابطه با آن جامعه‌ای که فرد به آن تعلق دارد شکل می‌گیرد. ایران کشوری جوان، چند قومی، در حال توسعه، استراتژیک است که همواره آماج تهاجم دشمنان و با مشکلات خاص داخلی و خارجی روبرو است. جوان به دلیل الگوپذیری و گرایش به مد و مدل‌های سکولار، بی‌تفاوتی و ... آسیب‌پذیر و در عین حال مستعد فراگیری الگوهای مختلف زندگی است، که بار مسئولیت‌های متعدد بر دوش این خیل عظیم سرمایه خواهد بود. هویت یکی از مسائل مهم فرا روی بشر امروزی بوده و در اکثر جوامع مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین باید سعی گردد که جوانان و مردم طرز تلقی واقعی از این برنامه‌ها و تبلیغات نداشته باشند و آن را به عنوان یک ابزار درآمدزا و مضر بنگرند و این امر نیازمند اقدامات پیگیر و همه جانبه می‌باشد.

نتیجه گیری

بر اساس آنچه مورد بررسی قرار گرفت مشاهده برنامه‌های ماهواره‌ای در بین جوانان شهر اصفهان و هویت فرهنگی آنها رابطه معنادار وجود دارد و این برنامه‌ها توانسته است بر هویت فرهنگی آنها تأثیرات خود را بر جای بگذارد که این تأثیرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. بر اساس نتایج بررسی فرضیات کلیه فرضیه‌ها اثبات شده و بین مدت زمان مشاهده برنامه‌ها، میزان و نحوه مشاهده برنامه‌ها، میزان مشارکت کاربران در برنامه‌های ماهواره‌ای و میزان واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی از سوی جوانان رابطه معنادار و معکوس با هویت فرهنگی دارد و در واقع هر چه میزان مدت زمان، نحوه، مشارکت و واقعی تلقی کردن برنامه‌های از سوی جوانان افزایش یابد، هویت فرهنگی جوانان کاهش می‌یابد، بنابراین طبق تحقیقات قبلی ارائه شده در پیشینه، مشاهده برنامه‌های ماهواره تأثیرات منفی را بر هویت و فرهنگ جامعه دارد که باید برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های تدافعی مناسب را در این زمینه به کار گرفت.

امروزه چالش‌های موجود بر سر راه خانواده‌ها به شکل اجتناب‌ناپذیری در حال افزایش است. بهترین روش مقابله با برنامه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر نشر ارزش‌های دینی و ارائه آموزش‌های صحیح در زمینه روابط زن و مرد، ارتقای کیفی و کمی برنامه‌های صدا و سیما، ایجاد تنوع و سرگرم‌کنندگی و جذابیت در برنامه‌ها است. همچنین توانایی ایجاد فرهنگ یا نظام داخلی در ایجاد گروه مرجع متجانس با نیاز مردم می‌تواند تلاش رسانه‌ای غرب و مخالفان نظام را در ایجاد گروه مرجع با استفاده از تبلیغات و برنامه‌های ماهواره‌ای ناکام بگذارد.

رسانه ملی با توجه به ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل خود برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و اثرگذاری برخوردار باشد و در عرصه جنگ رسانه‌ای با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، باید با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز، هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به صورتی مطلوب، عرصه فرهنگ را مدیریت کند.

بر این مبنا شایسته است رسانه ملی به عرصه‌ای برای تعامل فکری و گفت‌وگوهای مبتنی بر تفاهم و هم‌اندیشی، بین اصحاب فکر و قلم بدل شود و گفت‌وگویی سازنده و مبتنی بر اصیل‌ترین مطالعات رسانه‌ای مبتنی بر دغدغه‌های فرهنگی نظام اسلامی ایجاد کند و در برابر چالش‌های هویت فرهنگی ایجاد شده در برابر رسانه‌های ماهواره‌ای مقابله کند.

راه‌های مقابله با آسیب‌های هویتی ماهواره را در تقویت فرهنگ خودی و نشان دادن ارزش‌های بالای آن به سطوح مختلف جامعه، دفاع از ارزش‌های ملی، ارتقای سطح آگاهی افراد، برنامه ریزی مناسب برای اوقات فراغت افراد و خانواده‌ها، ترویج زندگی معنوی، ترویج الگوهای رفتاری صحیح در خانواده و جامعه می‌توان جست‌وجو کرد. سرانجام اینکه در عصر جدید که خانواده‌ها در معرض آسیب‌های متنوعی قرار دارند، برای جلوگیری از آسیب‌دیدگی خانواده‌ها، احیای اعتقاد و عمل دینی در خانواده‌ها، یکی از راه‌حل‌های مورد توافق بسیاری از اندیشمندان است. همچنین برای کاهش گرایش اعضای خانواده به برنامه‌های ماهواره‌ای باید برنامه‌هایی به نمایش گذاشته شود که در آن، نیاز تمامی اعضای خانواده به خصوص زنان در نظر گرفته شود. همانا با تأمین نیاز خانواده در تمام ابعاد، گرایش افراد به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای کاهش خواهد یافت.

اطلاع‌رسانی به خانواده‌ها درباره تأثیرات مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از اثرات منفی آن بکاهد. با این حال، برای جلوگیری از تأثیرات ماهواره و شبکه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی خانواده‌ها و جوانان در شرایط کنونی، جلوگیری از تغییر در نگرش‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌های آنان، آگاهی‌بخشی و آموزش شیوه درست استفاده کردن از ماهواره‌ها به خانواده‌ها نیز امری ضروری است.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات محمدپور و همکاران (۱۳۸۹) که به بررسی تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران؛ بررسی موردی جوانان کُرد دانشگاه‌های سنندج پرداختند همسو بوده که نشان دهنده آن بود که بین میزان استفاده از ماهواره و نیز محتواهای سه گانه آن (به ویژه محتواهای خبری و سرگرمی) با هویت فرهنگی بومی جوانان رابطه معنادار وجود دارد؛ به این ترتیب که افرادی که زمان بیشتری را صرف استفاده از ماهواره کرده اند، به نسبت، نمره کمتری از سازه هویت فرهنگی محلی دریافت کرده اند که به نوبه خود نشان‌گر تغییر رفتار به سمت الگوهای جدید است. به علاوه، نمره میزان هویت فرهنگی جوانان مورد مطالعه به حد وسط گرایش دارد؛ به این معنا که هویت آنان نه منسجم و نه گسسته، بلکه بی طرفانه و سازش کار است.

همچنین با نتایج امبر (۲۰۰۵) که در مطالعه ای تحت عنوان درک هویت فرهنگی در قرن بیست و یکم: چالش پیش روی جوانان اماراتی، به فرایند شکل گیری هویت فرهنگی در کشور امارات پرداخته است همسو بوده. نتایج این مقاله نشان داد که از میان فاکتورهای مهم تشکیل دهنده هویت فرهنگی برای ۹۰ درصد پاسخ دهندگان، مذهب بسیار مهم بوده است؛ همین طور به ترتیب زبان (۸۶/۵ درصد) ارزش‌های فرهنگی (۷۷/۱ درصد) اصل و نسب (۷۴/۴ درصد) از طرف دیگر، ازدواج با (۶۲/۴) کمترین اهمیت را برای پاسخ دهندگان داشته است.

پیشنهادهات

- ایجاد برنامه ریزی و ساختاری اساسی جهت بهره برداری بهینه از تعدد موسسات، کانون‌ها و پژوهشکده‌ها و نیز کادر مجرب در راستای حضور شاداب جوانان در جلسات و مباحث ماهواره و آسیب‌های آن به خصوص در بخش هویت اجتماعی؛
- بهره گیری از امکانات مناسب کشوری در راستای اقدامات فرهنگی جذاب و جوان پسند و در کنار آن رسیدگی به مشکلات عدیده اقتصادی و اجتماعی جوانان؛

- ایجاد اقدامات اساسی و زیربنایی مناسب جهت ارائه مسئولیت به جوانان در مباحث ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های آن و نیز در مراسم و مناسبت‌های گوناگون و اهمیت دادن به آنها؛
- استفاده صحیح از فضا و نیروی انسانی مناسب در راستای اقدامات فرهنگی بخصوص تدوین سند راهبردی دفاعی در برابر مبارزه با اقدامات منفی فرهنگی دشمنان با ماهواره و شبکه‌های اجتماعی؛
- توجه اساسی به مبحث هویت ماهواره و آسیب‌های آن به جوانان و توجه به کنه مباحث آنها و نیز استفاده از نظر جوانان در این مسائل و نیز مسائل پژوهشکده‌ها و موسسات ماهواره پژوهی؛
- توجه اساسی هیئت امناء و مسئولین کشور و سازمانی با ارائه برنامه ریزی به روز جهت رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی جوانان و اقدامات فرهنگی در این زمینه در راستای جلب جوانان به مسائل آسیب‌های ماهواره؛
- بهره‌گیری از جوانان و نظرات آنان در مسائل مختلف فرهنگی در این زمینه؛
- تلاش اساسی محلی و ملی در راستای کاهش نرخ تورم، بیکاری، فقر و مشکلات اقتصادی و اجتماعی در راستای ایجاد روحیه شاداب برای جوانان و کاهش استرس ذهنی آنها برای حضور در چنین مباحث و جلسات؛
- تدوین یک سند چشم‌انداز محلی و ملی و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین جهت مبارزه با تهاجم فرهنگی دشمنان به ماهواره و آسیب‌های آن و برخورد ریشه با آن؛

منابع

۱. اجلال، زهرا (۱۳۹۳)، چهار راهکار مهم در مقابله با ماهواره، بخش اخلاق و عرفان اسلامی تبیان.
۲. باغ شیرین، غلامرضا و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات ماهواره بر سبک زندگی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، مجموعه مقالات همایش ملی سبک زندگی، نظم و امنیت.
۳. ترکمان، محمد (۱۳۹۲)، راه‌های مقابله با آسیب‌های ماهواره، روزنامه عصر مردم، سال نوزدهم، شماره ۵۱۱۰.
۴. تقی زاده، حمید (۱۳۹۰)، جنگ نرم علیه انقلاب اسلامی و راهکارهای مقابله با تاکید بر فرمایشات مقام معظم رهبری، فصلنامه علمی-تخصصی عملیات روانی، سال هشتم، شماره ۲۹.
۵. دانش، پروین و فریدون وحید (۱۳۸۵)، ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان، جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲.
۶. جباری فر، محمدتقی و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی جوانان، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی روانشناسی و علوم تربیتی.
۷. خسروی، جمال و لقمان حمه مراد (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات کانال‌های ماهواره‌های کردی بر هویت قومی‌کردهای ایران مطالعه موردی: شهر بوکان، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی.
۸. خیاطی، نارا (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین برنامه‌های ماهواره‌ای و هویت اجتماعی و فرهنگی در میان دانشجویان دانشگاه کردستان، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
۹. سحابی، جلیل و هاشم آقایی گپوری (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی: مطالعه موردی جوانان ۱۵ - ۲۹ ساله شهرستان بوکان، مطالعات ملی، شماره ۴۱.
۱۰. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۵)، «حقوق بین‌الملل، رسانه‌های، صلح و امنیت بین‌المللی»، مطالعات سایر ژورنال‌های، مجموعه مقالات، گرد آورنده: حمید ضیایی پرور، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۱۱. علیمردانی، مهسا و ابراهیم حاجیلری (۱۳۹۴)، بررسی رابطه میزان استفاده از ماهواره و سبک‌های هویت با رضایت زناشویی زوجین شهرگران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۱۲. محمدی، مصطفی (۱۳۹۰)، آسیب شناسی تاثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک ۹۰)، مجموعه مقالات همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.
۱۳. محمودی، عبدالصمد (۱۳۹۱)، آسیب شناسی پیامد شکل گیری هویت افراد توسط فیلم‌های ماهواره ای، مجموعه مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.
۱۴. مهدی پور، مرضیه و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین رسانه‌های جمعی و هویت ملی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، مجموعه مقالات همایش قومیت و فرهنگ ایران اسلامی.
۱۵. میرباقری، مرتضی (۱۳۹۳)، راهکار مقابله با ماهواره، روزنامه دنیای اقتصاد، کد خبر DEN-803693.
16. Barker, C. (2002), Television, globalization and cultural identities, London: Open University Press.
17. Korostelina, K. (2007), Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications, Palgrave Macmillan Press.
18. Morley, D. (2000), Home territories: media, mobility and identity, London: Routledge Press.
19. Weedon, C. (2004), Culture and identity, McGraw-Hill Publication.

شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور

سید مهدی شریفی^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲، سجاد کرمی‌نامیوندی^۳

۱-۱- چکیده

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به عنوان یکی از رسمی‌ترین سازمان آموزشی کشور عمل می‌کند. در این بین، اعضای هیئت علمی و دانشجویان از مرتبه و جایگاه مهمی در نظام اجتماعی برخوردارند. از این گروه به عنوان سرمایه اجتماعی جامعه یاد می‌شود. براساس جریان دومرحله‌ای ارتباطات لازارسفلد و مدل اشاعه نوآوری راجرز، ایشان به عنوان رهبران فکری جامعه محسوب می‌شوند. در دنیای رسانه‌ای شده امروز، این گروه به عنوان مرکز علم جامعه تحت تاثیر فعالیت‌های رسانه‌ای داخل و خارج از کشور قرار دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این قشر از جایگاه ممتازی برخوردار نیست. این گروه به عنوان رهبران فکری می‌توانند تاثیر زیادی در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جامعه داشته باشند. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بوده و داده‌ها براساس مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شدند تا آنجایی که اشباع نظری حاصل شود. روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی است. نتایج نشان می‌دهند نهادهای: (۱) آکادمیک، (۲) رسانه‌ها و (۳) صنفی - مدنی، نقش موثر در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دارند که متناسب با نهاد آکادمیک (آموزش عالی) راهکارهایی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، جریان دومرحله‌ای ارتباطات، اساتید هیات علمی، دانشجویان

۱-۲- مقدمه

در دنیای امروز همه چیز رسانه‌ای شده است. (لوینگستون^۴، ۲۰۰۹) اشاعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات جدیدی برای توسعه جوامع در ابعاد مختلف گشوده شده است که برای استفاده از پتانسیل آنها مجموعه‌ای جدید از صلاحیتها، مهارت، دانش و نگرش مورد نیاز است (یونسکو^۵، ۲۰۰۷) در سی و چهارمین جلسه کنفرانس عمومی یونسکو در سال ۲۰۰۷، یونسکو مدیران کل را به حمایت بیشتر از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف ارائه فرصت به کاربران برای قضاوت آگاهانه در رابطه با رسانه و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی در رسانه‌ها، دعوت نمود (ویلسون^۶، ۲۰۱۲) سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اشاره به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت و نگرش) شهروندان جهت تعامل موثر با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات دارد. هدف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر برای اجتماعی‌شدن و داشتن شهروندان فعال است. (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳) امروزه مفهوم سواد، دیگر توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست به قول آلون تافلر «در قرن بیست و یکم، بی‌سوادان آنهایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند یاد بگیرند و

۱) استادیار گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲) استاد گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳) کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) NAMIVANDI@UT.AC.IR

4 Livingstone
5 UNESCO
6 Wilson

بازآموزی کنند» تحولات سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر، جهان را با یک بی‌سوادی، به تعبیر جدید، و نیاز همه‌گیر به بازآموزی و یادگیری مواجه ساخته است. روش‌های سنتی آموزش، دیگر پاسخگوی این حجم عظیم تقاضا برای آموزش نیست. نهضت سوادآموزی الکترونیکی به جای سوادآموزی متعارف، به عنوان یک راهکار برای گذر به جامعه اطلاعاتی مطرح شده است، با این تفاوت که اجرای آن به جای بیسوادان جامعه، در میان باسوادترین اقشار باشد. طبیعی است که نظام آموزشی کشور که بخش ابتدایی و گسترده آن را سازمان آموزش و پرورش هر کشوری تشکیل می‌دهد، نخستین مکان اجرای آن خواهد بود و دانش آموزان، اولین کسانی هستند که از آن بهره می‌گیرند. (کاشی، ۱۳۹۰) در کنار آموزش و پرورش دانشگاه‌ها نیز با طیف وسیعی از اساتید و دانشجویان سرکار دارند. آموزش عالی یکی از بزرگترین نهادهای آکادمیک برای ترویج و آموزش ایده‌های جدید و نوآورانه است. اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های آموزش عالی براساس جریان دومرحله‌ای ارتباطات لازارسفلد و مدل اشاعه نوآوری راجرز به عنوان رهبران فکری جامعه محسوب می‌شوند. از این قشر به عنوان قشر فرهیخته و سرمایه اجتماعی جامعه یاد می‌شود. و از مرتبه و جایگاه مهمی در نظام اجتماعی برخوردارند. این گروه به عنوان مرکز علم جامعه تحت تاثیر فعالیتهای رسانه‌ای داخل و خارج از کشور قرار دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این قشر به رغم همه فرهیختگی که وجود دارد از جایگاه ممتازی برخوردار نیست (اشرفی‌ریزی و دیگران، ۱۳۹۲)

۱-۳- پیشنهاد پژوهش

در این بخش اشاره به تحقیقات انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی خواهیم داشت. در مقاله‌ای با عنوان «تبدیل دانشجویان به دانش پژوهان: ایجاد قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط پژوهشی» پیشنهاد شده است که یکی از راه‌های توسعه این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها این است که به طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمانی دیجیتال به تولیدات علمی آنها دسترسی داشته باشند. هم چنین صالح^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آفریقای جنوبی: اهداف و ابزارها» به بررسی برخی از مسائل مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق نمونه‌ای از دانشجویان در دانشگاه کیپ تاون پرداخته است. این پژوهش برخی از راه‌حل‌های عملی را جهت کمک به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان محرومان آفریقای جنوبی ارائه می‌دهد. (اشرفی-ریزی، ۱۳۹۲)

پژوهش‌های طبیب نیا (۱۳۸۴)، پندپذیر و چشمه سهرابی (۱۳۸۹)، اکبری داریان، محمدی و شاکری (۱۳۹۱) برجیان و خسروی (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که سطح سواد اطلاعاتی بیشتر از حد متوسط بوده است اما پژوهش‌های دیگر مانند بختیارزاده (۱۳۸۱)، صیفوری و غفاری (۱۳۸۹)، پاول، ایپ و کیس اسمیت^۲ (۲۰۰۳) و جیل و آلکی^۳ (۲۰۱۱) سطح سواد اطلاعاتی را پایین‌تر از حد متوسط گزارش کرده‌اند. از طرف دیگر، پژوهش‌های انجام شده در خصوص سواد رسانه‌ای مانند حاجی حیدری (۱۳۹۰)، کشانی (۱۳۹۰) نصیری (۱۳۸۳) حکایت از سطح نسبتاً مطلوب سواد رسانه‌ای در جامعه آماری آنها بوده است. اما پژوهش‌های پیسینکا و دیگران^۴ (۲۰۱۱)، کالور و جاکوبسون^۵ (۲۰۱۲) سطح سواد رسانه‌ای را مطلوب گزارش نکرده‌اند و آموزش آن‌را ضروری دانسته‌اند. (اشرفی‌ریزی و دیگران، ۹۲) مطالعات، شباهت‌ها و تفاوت‌های آموزش سواد رسانه‌ای بین کشورهای اروپایی را نشان می‌دهد. برخی از آنها سواد رسانه‌ای به عنوان برنامه

1 Saleh

2 powell, Ahip & Case-Smith

3 Aliki & Jill

4 Piscina. Et.al

5 Jacobson & Culver

درسی مرکزی سیستم آموزشی در نظر می‌گیرند؛ در حالی که برخی کشورهای دیگر آن را در برنامه‌های یادگیری مادام-العمر در نظر می‌گیرند. (تورنو^۱، ۲۰۱۳) در تحقیق دیگری در فضای آکادمیک (آموزش و پرورش) با اشاره به اهمیت سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نهادهای آکادمیک، الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور طراحی شده است. (کریمی‌نامیوندی، ۹۵)

در این پژوهش، ضمن اشاره به تعاریف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و انواع آن، جایگاه آموزش عالی و نقش اعضای هیئت علمی در آن، به اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در این نهاد دولتی پرداخته شده است. در نهایت راهکارهایی در جهت تقویت و تجهیز اساتید هیئت علمی و دانشجویان به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه می‌شود. این مقاله بیان می‌کند که برای آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه ابتدا باید متولیان این امر مجهز به سواد رسانه‌ای باشند، بر این اساس نهاد آموزش عالی می‌تواند اساتید و دانشجویان را در این زمینه تقویت کند.

۱-۴- انواع سواد:

امروزه وزارت علوم تحقیقات و فناوری در کنار آموزش و پرورش به عنوان یکی رسمی‌ترین و مهم‌ترین سازمان آموزشی در زمینه افزایش سوادهای چندگانه نقش مهمی بر عهده دارد. مفهوم سواد امروزه بسیار گسترده تر از گذشته شده است و سواد را می‌توان در انواع مختلفی ذکر کرد، سواد علمی، سواد دیجیتالی، اینترنتی سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ که در این زمینه آموزش عالی باید از غافله عقب نماند و پا به پای رسانه‌ها حرکت کند.

۱-۴-۱- سواد علمی^۲

سواد علمی مجموعه‌ای از مفاهیم، تاریخ و اندیشه‌هایی است که به ما کمک می‌کند موضوعات علمی‌زمان‌مان را درک کنیم. سواد علمی در جامع‌ترین اصول علمی و دانش عمومی ریشه دارد. یک شهروند دارای سواد علمی، از واژگان و حقایق آگاه است که برای درک مفهوم اخبار روزانه ضروری‌اند. (هازن^۳، ۲۰۰۲) اگر شما موضوعات علمی مجلات و روزنامه‌ها را خوب درک می‌کنید، اگر مقالات مرتبط با مهندسی یا سوراخ‌های لایه اُزون را به همان راحتی مقالات ورزشی، سیاسی یا هنری می‌فهمید، بنابراین سواد علمی دارید. برای این که بفهمیم سواد علمی به واقع چیست، شاید بهتر باشد بدانیم که چه چیزی سواد علمی نیست. سواد علمی اغلب با سواد تکنولوژیک اشتباه گرفته می‌شود، سواد تکنولوژیک یعنی توانایی استفاده از دستگاه‌هایی مانند کامپیوتر و ضبط و پخش ویدئویی که برای بسیاری از حرفه‌های امروزی ضروری است، اما با تعریفی که ارائه کردیم، از سواد علمی مجزا می‌شود. (کاشی، ۱۳۹۰)

۱-۴-۲- سواد دیجیتالی^۴

سواد دیجیتالی توانایی درک و استفاده از اطلاعات در اشکال چندگانه از یک گروه از منابع کامپیوتری مانند هارد دیسک، فلش مموری، سی دی و... است. این دانش ضروری است، زیرا اینترنت از یک ابزار کاربسته محققانه به یک شبکه باز تحقیقی و انتشاراتی جهانی گسترده و رشد یافته تبدیل شده است. این مهارت‌ها یک فرد را با سواد دیجیتالی می‌نماید. با سواد دیجیتالی بودن به اندازه داشتن گواهینامه رانندگی ضروری است چرا که اینترنت سریع‌ترین میزان رشد در میان رسانه‌هاست. آنقدر که تا به حال هیچ رسانه‌ای در طول تاریخ چنین رشدی نداشته است. اینترنت بر روی شما و

1 PÉREZ TORNERO

2 . Science Literacy

3 hazen

4 . Digital Literacy

اطرافیان شما در خانه، در محل کار، از ادغام تصاویر دستگاه تلویزیون شما با شبکه اطلاعاتی تا پیدایش جامعه کاربرانی که شکل فعالیت‌های آنان را در تجارت و آموزش متغیر است؛ تأثیرگذار خواهد بود. (گیستر، ۱۹۹۷) پس سواد در عصر دیجیتال، به عبارت دیگر (سواد دیجیتالی) تا حدی درباره آگاهی به دیگر افراد و تعمیم مهارت‌هایمان با جریان‌های رایج، مطرح می‌شود. همچنین سواد دیجیتال، آگاهی از درهم آمیختن شکل‌های قدیمی‌تر ارتباط برای ایجاد یک محتوای متفاوت است. (اژدوکُن^۱، ۲۰۰۷، ص ۱۷)

۱-۴-۳- سواد اینترنتی^۲

اینترنت یک رسانه جمعی پنهان است. لایه‌های این وسیله ارتباطی بسیار ناشناخته‌تر از رسانه‌های جمعی دیگر است. برای مثال یک مجله تعدادی صفحه دارد و برنامه‌های تلویزیون و ماهواره نیز به چند شبکه محدود می‌شوند. حتی اگر این شبکه‌ها هزار عدد باشد، بازهم قابل دسترسی و تفکیک است، اما در اینترنت با لایه‌های فراوانی رو به رو هستیم. (لوینگستون، ۲۰۰۸) لوینگستون و تامیم (هاشمی و سلطانی فر، ۲۰۱۱) معتقدند نخستین شرط استفاده از اینترنت، داشتن نوعی پختگی و اعتماد به نفس است. استفاده از هر فناوری جدید خواه ناخواه برای کاربران پیش شرط-های عقلی، عاطفی و اخلاقی ایجاد می‌کند که می‌توان با نهادینه کردن آنها، به افزایش آگاهی و خرد امیدوار بود. منابع اطلاعاتی مانند اینترنت، آگاهی‌ها و اطلاعات عمومی جوامع را افزایش می‌دهد و آن‌ها می‌توانند دانش خود را با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه‌های مختلف، به آسانی ارتقاء بخشند. آگاهی از شیوه استفاده صحیح از اینترنت و آشنایی با امکانات موجود در آن و همسو نمودن آن امکانات در جهت برطرف نمودن نیازهای اطلاعاتی و فردی را سواد اینترنتی می‌نامند. سواد اینترنتی سه لایه دارد: اول، برنامه ریزی شخصی در شیوه استفاده از اینترنت؛ دوم، شناخت پیام و سوم؛ تحلیل و نقد پیام.

۱-۴-۴- سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیر قاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، تکنیک‌هایی که آنها به کار می‌گیرند و اثرات آن. همچنین توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (به عنوان مثال تلویزیون، چاپ، رادیو، کامپیوتر و غیره). درک دیگر از این اصطلاح توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف است. (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳) در بیان دیگر مهارت‌های رسانه‌ای و ارتباطی و سوادهای متعدد در مجموع با مفهومی به عنوان سواد رسانه‌ای یا رسانه‌ها ادغام شده است. (میگز^۳، ۲۰۱۳) سواد رسانه‌ای به عنوان سواد بصری و اطلاعاتی (کوتیلاینن و سونینن^۴، ۲۰۱۳)، به برنامه‌های درسی جدید به آموزش و پرورش ابتدایی تبدیل شده و تاکنون، بیشتر در زمینه آموزش رسانه مورد استفاده قرار گرفته است. "سواد رسانه‌ای" و "سواد دیجیتالی"، همچنین مهارت‌های ICT به معنی "سواد کامپیوتر" یک رشته مختلف در برنامه درسی مدرسه از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بوده است. (کوتیلاینن و سونینن، ۲۰۱۴)

۱-۴-۵- سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی اشاره به توانایی تشخیص زمانی که اطلاعات، ردیابی، ارزیابی، بطور موثر مورد نیاز و برقراری ارتباط

1 Ojedokun,

2 . Internet Literacy

3 Frau-Meigs

4 f.ex. Kotilainen&Suoninen

بین اطلاعات در شکل‌های مختلف اطلاق می‌گردد. تعاریف مختلفی از سواد اطلاعاتی نیز مطرح شده است؛ برای مثال مطالعه گروهی اجتماع ملی سواد اطلاعاتی، سواد اطلاعاتی را این‌گونه تعریف می‌کند: توانایی دسترسی، ارزیابی و استفاده اطلاعات از منابع مختلف؛ این گروه هم چنین مجموعه‌ای از نتایج آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند. گروه سواد اطلاعاتی در دانشگاه کلگری، سواد اطلاعاتی را این‌گونه توصیف می‌کنند: «توانایی تشخیص نیاز به اطلاعات و دانستن چگونگی دسترسی، ارزیابی، ترکیب و ارتباط اطلاعات» (مولر و همکاران^۱، ۲۰۱۱، ص ۳۲) در یونسکو سواد اطلاعاتی به عنوان یک شاخص در نظر گرفته می‌شود، کاتس و لیو (۲۰۰۸) نتیجه‌گیری می‌کنند که سواد اطلاعاتی توانایی یک فرد برای موارد ذیل است: ۱- تشخیص اطلاعات مورد نیاز ۲- جهت‌یابی و ارزیابی کیفیت اطلاعات ۳- ذخیره و بازیابی اطلاعات ۴- استفاده موثر و اخلاقی از اطلاعات ۵- استفاده از اطلاعات برای ایجاد و برقراری ارتباط دانشی و معرفتی. (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳)

۱-۴-۶- سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

در حال حاضر و در جامعه اطلاعاتی فراخوانی برای نکاشتن ترکیبی از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به وجود آمده است. با این حال عدم قطعیت در مورد مرزهای این دو رشته مجزا مانع از ادغام صریح آن شده است. سواد اطلاعاتی نزدیک به علوم کتابداری است، در حالی که سواد رسانه‌ای مرتبط به محتوای رسانه، صنعت رسانه‌ها، و اثرات اجتماعی است. (لی و سو^۲، ۲۰۱۴)



MIL مخفف سواد رسانه‌ای اطلاعاتی^۳ است که اشاره به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت و نگرش) شهروندان جهت تعامل موثر با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات دارد. هدف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر برای اجتماعی‌شدن و داشتن شهروندان فعال است. سازمان جهانی یونسکو (۲۰۱۳) سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در قالب دوازده بخش تقسیم بندی می‌کند در نمودار زیر انواع را مشاهده می‌کنید. (کریمی‌نامیوندی، ۱۳۹۵، ص ۶۰)

1 MOELLER & AL

2 lee and So

3 Media and information literacy

۱-۵- مدل جریان دومرحله‌ای

مدل جریان دومرحله‌ای توسط کاتز و لازارسفلد در سال ۱۹۵۵ منتشر شد. این مدل شامل این نظر کلی است که مخاطبان به شکل توده‌ای نیستند و دارای ساخت هستند؛ در میان مخاطبان، افرادی به عنوان رهبران فکری عمل می‌کنند و عقاید معمولاً از رادیو، تلویزیون و رسانه‌های چاپی به سوی رهبران فکری جریان می‌یابند و از طریق آن‌ها به گروه کمتر فعال جامعه می‌رسند. در این مدل افراد جامعه با هم تعامل دارند و واکنش‌ها به یک پیام رسانه‌ای آنی و مستقیم نیست. خلاصه این که براساس این مدل، رسانه‌های جمعی در یک خلاء اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی و معرفتی رقابت می‌کنند. طبق نظریه جریان دومرحله‌ای پیام یا رهبران افکار اخبار ابتدا به افراد تاثیرگذار می‌رسد و این افراد هستند که در صورت صلاحدید و نشر این اطلاعات باعث گسترش پذیرش آن می‌شوند. در دوران معاصر این امر نه تنها تضعیف نشده بلکه از جهاتی پررنگ‌تر نیز شده است. در جامعه شبکه‌ای رهبران افکار جای خود را به افراد معروف داده‌است یعنی تاثیرگذاری بجای تخصص هم‌چنین وجود شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را به رهبران افکار داده که پیام‌های خود را در سطح وسیع‌تری منتشر کنند و به وضعیت بی‌مکانی و بی‌زمانی برسند. (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸، ص. ۸۲)

۱-۶- نظریه نشر نوآوری

راجرز و شومیکر در سال ۱۹۷۳ مدلی به نام «اشاعه ی نوآوری‌ها» را پیشنهاد کردند. در این مدل به منابع غیر رسانه‌ای اهمیت داده می‌شود و بر مبنای آن چهار مرحله آگاهی، اقناع، تصمیم و تأیید در اشاعه یک نوآوری وجود دارد. هم‌چنین آن‌ها برای هر نوآوری ویژگی‌هایی چون مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون پذیری و مشاهده پذیری قائل بودند که بر اشاعه آن تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه این مدل برای تغییر [رفتار] برنامه ریزی شده، طراحی شده است و یک راه حل ایده آل برای پیشرفت عملی و تغییر رفتار به شمار می‌رود. رویکرد راجرز بیشتر به فرآیندهای نشر نوآوری و پذیرش آن‌ها در یک شیوه نظام یافته و برنامه‌ریزی شده مربوط است. درحالی‌که پژوهشگران و تصمیم سازان در سطح کلان درباره نقش حمایتی رسانه‌های جمعی در توسعه و نوسازی بحث می‌کردند، نظریه نشر نوآوری به تدریج به عنوان یک چهارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه مطرح شد. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی نیز با پژوهش‌های متمرکز بر حوزه‌های تاثیرات ارتباطی رسانه‌ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوطه به رویه‌ها و ایده‌های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیام‌ها برای اتخاذ نوآوری‌هایی که از بیرون به آن‌ها ارایه می‌شود، ارائه داده است. طبق تعاریف راجرز سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری تکنولوژی محسوب می‌شود زیرا برای اقتباس کننده بالقوه به عنوان ایده‌های جدید محسوب می‌شود، سواد رسانه‌ای به دلیل داشتن اجزای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود. راجرز معتقد است که نقش اساسی رسانه‌ها در مرحله نخست (اطلاع رسانی و آگاهی بخشی) است. بعد از این مرحله است که تماس‌های میان‌فردی نظر متخصصان مشورت آنان و تجربه واقعی در جهت فرآیند تثبیت نقش اساسی را بر عهده می‌گیرند. از نظریه نشر نوآوری بدین منظور استفاده می‌شود که می‌توان با آن نشان داد چگونه حامیان سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود درجهت افزایش میزان اقتباس برنامه‌های سواد رسانه‌ای در سطح دانشگاه‌ها بهره ببرند برنامه‌های سواد رسانه‌ای هم می‌توانند به صورت یک دوره تحصیلی کامل و یا هرچیزی بین این دو مورد باشند. هدف اصلی تمامی این برنامه‌ها ایجاد قشری از دانشجویان است که دارای سطح بالای سواد رسانه‌ای بدین ترتیب به نظر می‌رسد سواد رسانه‌ای به عنوان یک نوآوری دارای این پتانسیل باشد که به طور کامل در نظام اجتماعی آموزشی عالی مورد اقتباس قرار گیرد. (دهقان‌شاد و کوکنده، ۹۱)

۱-۲- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش شامل دو بخش عمده می‌شود. در بخش اول داده‌ها و اطلاعات با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه-ای جمع‌آوری شده است. بخش دوم براساس داده‌های بدست آمده در مطالعات اسنادی، هدف شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق مصاحبه‌های انجام شده با متخصصان این حوزه، می‌باشد. اطلاعات بدست آمده در مصاحبه‌ها با کمک روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شده است. در این بخش از مصاحبه شوندگان سوالات زیر پرسیده شد: (هم‌چنین در طول مصاحبه سوالاتی به فراخور موضوع اصلی مطرح شد).

(۱) نهادهای موثر در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کدامند؟

(۲) راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور چیست.

(۳) راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه‌های کشور چیست.

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها غیرآزمایشی محسوب می‌شود. روش پژوهش با توجه به گزاره‌های مطرح شده، براساس روش تحلیل محتوای کیفی است که در زمره روش‌های کیفی قدرتمند قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر طی مراحل زیر انجام شده است.

مرحله اول، مطالعات اسنادی: نخستین فاز، مطالعات کتابخانه‌ای، استفاده از منابع اینترنتی و آگاهی از ادبیات پژوهش، شامل حوزه نظری و پیشینه پژوهش است.

مرحله دوم، مشاهده و تحلیل نظری موضوع در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: در این مرحله، آنچه در دنیای واقعی صورت می‌پذیرد، از لحاظ نظری تحلیل شد تا شناخت مناسبی از چارچوب‌های رایج توسعه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌دست آید. در این زمینه، به بررسی و مشاهده تجربه کشورهای پیشرو و هم-چنین سازمان جهانی یونسکو پرداخته شد و چگونگی ارائه خدمات و قابلیت‌های ویژه‌ای که به کاربران ارائه می‌شود، از لحاظ نظری تحلیل شد.

مرحله سوم، مصاحبه‌های عمیق: در این مرحله، مصاحبه‌های عمیق خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (اساتید و خبرگان این حوزه) که قادر به کمک در شناخت ابعاد مختلف موضوع پژوهش بودند- انجام شد. با توجه به اینکه در پایان هر مصاحبه، کدگذاری انجام می‌شد، این مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شود؛ به این معنا که کدگذاری محوری سبب ایجاد دسته مفهومی جدیدی نشد.

مرحله چهارم، کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها: با توجه به روش، تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش، کدگذاری مصاحبه‌ها به موازات انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت؛ تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها به پایان رسید. پس از استخراج کدها یا نشان‌گرهای باز، از طریق ادغام و تجمیع چندین کد باز در قالب یک مفهوم، کدگذاری محوری انجام شد و سرانجام با انتخاب چند مفهوم از میان مفهوم‌های به‌دست آمده در کدگذاری محوری، متغیرها و مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده مدل پژوهش تعیین شدند.

جامعه آماری این پژوهش، شامل متخصصان و خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، اساتید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است. با توجه به محدودبودن جامعه آماری، جامعه آماری با نمونه برابر است و به عبارتی روش نمونه-گیری مطرح نیست. جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه یافت که به نقطه اشباع^۱ برسد. در این پژوهش، در مجموع، ۲۰ مصاحبه انجام گرفت، که ۴ مصاحبه سبب ایجاد کد جدید نشدند و این به معنای رسیدن به نقطه اشباع و کفایت نمونه‌گیری بود. این پژوهش در ابتدا با نمونه‌گیری مبتنی بر هدف و نمونه‌گیری آسان (دردسترس) آغاز شد. این روش برای شروع نمونه‌گیری به کار رفت و سپس در خلال کار، برای شناسایی سایر نمونه‌های مناسب از روش گلوله-

برفی یا زنجیره‌ای استفاده شد.

۱-۸- یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از روش تحلیل محتوای کیفی در سه مرحله حاصل می‌شوند:

گام اول، کدگذاری باز: در این مرحله، ابتدا کدگذاری اولیه و سپس کدگذاری ثانویه به روشی که در ادامه توضیح داده می‌شود، انجام شد. درواقع، نکات کلیدی و مواردی که مصاحبه‌شوندگان بر آن‌ها تکیه بیشتری داشتند، از مصاحبه‌ها استخراج شدند. سپس کدهای ثانویه از کدهای اولیه ایجاد شدند. در مرحله بعد، از کدهای ثانویه مفهوم-سازی شد و درنهایت، به شکل‌دهی مقولات پرداخته شد. در مرحله آخر کدگذاری باز، طبقات اصلی حاصل از شکل-دهی مقولات استخراج شد. نتایج تحلیل‌های صورت گرفته بر روی پاسخ‌های ارایه شده بر اساس سه گام اول تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری باز، لیست کردن کدها، و گروه‌بندی کدها) را ترسیم می‌نماید: در این پژوهش پس از کدگذاری، ۳۰۵ مفهوم استخراج شده است.

ردیف	مفاهیم	گروه
۱	- انجام کارهای پژوهشی برای تبیین سواد رسانه‌ای	تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۲	- اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها	آشنایی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۳	- استفاده از ظرفیت‌های آموزش عالی	سیاست‌گذاران و مسئولان
۴	- فعال‌سازی دستگاه‌های و بخش‌های غیر دولتی	سازمان و نهادهای فرهنگی
۵	- صاحب نظران که در این حوزه کار کرده‌اند به شکل‌های مختلف مقاله، مطالعات تطبیقی و مورد خطاب قرار دادن مسئولان و مخاطبان	تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۶	- سیاست‌گذاری از پایین به بالا	سیاست‌گذاران و مسئولان
۷	- انجمن اولیا و مربیان	آموزش و پرورش
۸	- تکیه به ظرفیت‌های بیرونی آموزش عالی	سازمان‌های فرهنگی
۹	- چون موضوع جدید است نباید آزمایش خطا کنیم	سیاست‌گذاران و مسئولان مربوطه
۱۰	- استفاده از تجارب اساتید ایرانی و اساتید شورهای که با ما سنخیت و شباه دارند.	تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۱۱	- الگویی که مناسب است از تجارب کشورهای مختلف مثلاً کانادا یا فنلاند استخراج کنیم.	تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۱۲	- برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از ابزارهای هنری مانند کلیپ‌های چندرسانه‌ای استفاده شود.	ابزارهای کمک آموزشی

جدول ۱۱ استخراج کدگذاری باز، لیست‌بندی و گروه‌بندی شناسایی راهکارهای تجهیز و تقویت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

گام دوم و سوم، مربوط به کدگذاری محوری، روایت پژوهش و نظریه‌پردازی درباره شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های ایران است که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود. پس از شناسایی گروه‌های مختلف موجود در بین مفاهیم در گام چهارم اقدام به دسته‌بندی هر یک از گروه‌ها در دو دسته فرعی و اصلی شده است که نتایج این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است. هم چنین گام پنجم یعنی مرحله انتزاع در جداول زیر (جدول ۳ و جدول ۴) آورده شده است.

ردیف	گروه	دسته فرعی (زیر دسته)	دسته اصلی
۱	آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	آموزش و پرورش - آموزش عالی - خانواده ها	نهاد آکادمیک
۲	سطح بندی و طبقه بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	آموزش و پرورش - آموزش عالی	

	آموزش و پرورش - آموزش عالی	تکنیک‌های آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۳
	آموزش و پرورش	ابزارهای کمک آموزشی متناسب با حوزه رسانه	۴
	آموزش و پرورش - آموزش عالی	تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۵
نهاد صنفی و مدنی	قانون گذاران	تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه ای	۶
	قانون گذاران	ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر	۷
	قانون گذاران	آموزش سواد رسانه‌ای از پیش دبستانی تا دبیرستان	۸
	آموزش و پرورش - آموزش عالی	حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی	۹
	سازمان‌های مردم نهاد و غیر دولتی	تشکل‌های غیر رسمی	۱۰
	قانون گذاران	سیاست‌گذاران و مسئولان	۱۱
	سازمان‌های مردم نهاد و غیر دولتی	تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۱۲
	سازمان‌های مردم نهاد و غیر دولتی	اماکن و مراجع فرهنگی (مساجد و..)	۱۳
نهاد رسانه	صدا و سیما (رادیو- تلویزیون) شبکه‌های اجتماعی	آشناسازی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۱۴

جدول شماره ۲

با توجه به سوال اول و در راستای آموزش سواد رسانه‌ای سه نهاد مهمی که می‌توانند ورود پیدا کنند شامل: (۱) نهادهای آکادمیک، (۲) نهاد رسانه‌ها و (۳) نهادهای صنفی و مدنی می‌باشند.

فضای آکادمیک: فضای آکادمیک نه برای سواد رسانه‌ای بلکه برای هر ایده تازه‌ای باید ورود پیدا کند. تعریف آکادمی در هرجای دنیا متفاوت است در کشور ما حوزه‌های علمیه هم جزو فضای آکادمیک می‌باشد. شکسته بند سنتی که در روستا هم جزو فضای آکادمیک قرار دارد چون از مشروعیت برخوردار است و اهالی روستا وی را قبول دارند. حتی می‌توان پدر خانواده را هم جزو فضای آکادمیک قرار داد اما خانواده نقش سیستمی ملی را ندارد و در سطح سلولی خود رفتار می‌کند. در این پژوهش از آموزش و پرورش، آموزش عالی و حوزه‌های علمیه سراسر کشور به عنوان نهاد آکادمیک یاد شده است. در واقع نهاد آکادمیک یک بخش بزرگ در حوزه ایده‌های تازه است. که از آموزش و پرورش تا سطوح بالاتر و آموزش عالی را نیز شامل می‌شود.

حوزه رسانه‌ها: دومین گروه خود رسانه‌ها (صدا و سیما) هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در آموزش سواد رسانه‌ای با تولید برنامه‌های آموزشی مرتبط ایفا کنند.

نهادهای صنفی و مدنی: نهادهای صنفی و مدنی از اتحادیه‌های مختلف مانند اتحادیه تاکسی داران را گرفته تا اتحادیه خوار و بار فروشان را شامل می‌شود. هم چنین نهادهای غیر رسمی مانند سازمان‌های مردم نهاد (سمن) و NGOها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و مسائلی که جامعه درگیر آنهاست نقش مهمی ایفا می‌کنند.

در سوال دوم به دنبال پاسخ به چگونگی افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور هستیم. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جهت افزایش سواد رسانه‌ای این قشر که به عنوان مهم‌ترین رکن آموزش عالی محسوب می‌شوند. باید با روشی جامع این افراد آموزش ببینند. در این روش ضمن توجه به ابعاد سواد رسانه‌ای (دسترسی، کاربرد، تجزیه و تحلیل و تولید) در مرحله بعد روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای مطرح است. روش‌های سواد رسانه‌ای (تحلیل محتوا، تحلیل زمینه، ترجمه، تولید و..) در کنار بسته جامع آموزش سواد رسانه‌ای مفید خواهند بود. یعنی عدم توجه به یکی از آنها منجر به عدم موفقیت در افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی می‌شود. در جدول شماره ۳ راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سراسر کشور را مشاهده می‌کنید.

تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای سطح بندی و طبقه بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم کردن زیرساخت‌های لازم جهت آموزش سواد رسانه‌ای تکنیک‌های آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهای کمک آموزشی متناسب با حوزه رسانه تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه‌ای ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر آموزش سواد رسانه‌ای از پیش دبستانی تا دبیرستان تشکیل‌های غیر رسمی اماکن و مراجع فرهنگی (مساجد و..) آموزش اساتید قبل از جذب	کتاب سواد رسانه‌ای دانشگاهی تربیت و آموزش اساتید حرفه‌ای و چندبعدی الگوپردازی از کشورهای پیشرو در سواد رسانه‌ای دوره‌های ضمن خدمت	افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه - های سراسر کشور بسته آموزش سواد رسانه‌ای

جدول شماره ۳

در سوال سوم به دنبال یافتن راهکارهای جهت افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان سراسر کشور بوده‌ایم. دانشجویان مهم ترین افرادی هستند که می‌توانند سواد رسانه‌ای را یاد گرفته و به کار ببرند. یافته‌های این تحقیق در این زمینه نشان می‌دهند که قبل از تالیف و چاپ کتاب سواد رسانه‌ای، ابتدا باید به دانشجویان، آموزش تفکر، آموزش حل مسئله، اصلاح فرآیند یاددهی و یادگیری، یادگیری مشارکتی و روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای را یاد دهیم. بخش وسیعی از این اقدامات می‌بایست در مقاطع قبل و توسط آموزش و پرورش انجام شود. هم چنین ضمن توجه به ابعاد سواد رسانه - ای و فراهم کردن دسترسی دانشجویان و زیرساخت‌های لازم با تهیه بسته جامع آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان سواد رسانه‌ای آنها را افزایش داد. در جدول شماره ۴ راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور را مشاهده می‌کنید.

تحقیق و پژوهش حوزه سواد رسانه‌ای آموزش تفکر انتقادی تفکیک رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای سطح بندی و طبقه بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم کردن زیرساخت‌های لازم جهت آموزش سواد رسانه‌ای تکنیک‌های آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهای کمک آموزشی متناسب با حوزه رسانه تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه‌ای ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر آموزش سواد رسانه‌ای از پیش دبستانی تا دبیرستان تشکیل‌های غیر رسمی اماکن و مراجع فرهنگی (مساجد و..)	کتاب سواد رسانه‌ای دانشگاهی آموزش تفکر آموزش حل مسئله اصلاح فرآیند یاددهی و یادگیری یادگیری مشارکتی روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای	افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان کشور بسته آموزش سواد رسانه‌ای

جدول شماره ۴

۱-۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در راستای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی سه نهادی مهمی که می‌توانند ورود پیدا کنند شامل: (۱) نهادهای آکادمیک، (۲) نهاد رسانه‌ها (صدا و سیما) و (۳) نهادهای صنفی و مدنی می‌باشند. در این میان اولین گروه، نهاد آکادمیک

است. این گروه با توجه به گستردگی و سلسله وار بودن در سطح ملی از تاثیر گذاری بیشتری برخوردار است. از جمله نهادهای آکادمیک: نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف هستند. می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. دانشگاه‌ها در کنار آموزش و پرورش گسترده‌ترین نهادی هستند که با طیف وسیعی از مخاطبان مواجه اند. و نقش بسیار مهمی در راستای آموزش مباحث و ایده‌های جدید از جمله سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را دارند. اما از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت، به نظر می‌رسد نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهاد رسانه (به ویژه صدا و سیما) می‌تواند با تولید برنامه مختلف رادیویی و تلویزیونی و دعوت از اساتید و خبرگان این حوزه سطح سواد رسانه‌ای را افزایش دهد. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای قرار دهند؛ و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند. اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، داشته باشند. در حالی که می‌توان فقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به‌شمار آورد، به تعبیر مادیر^۱ (۲۰۱۲) افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

تحقیقات انجام شده، در حوزه سواد رسانه‌ای توسط سازمان جهانی یونسکو به این مسئله بسیار توجه شده تا جایی که موسسه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در برخی کشورها تاسیس شده است؛ در کشور کانادا از همان سنین کودکی و در مدارس دبیر رسانه تعریف شده است که بتوانند در آگاه کردن دانش آموزان به استفاده درست رسانه و قدرت گزینش‌گری از رسانه‌ها به آنها آموزش داده می‌شود. در کشور فنلاند، دولت در چارچوب سیاست‌گذاری حقوقی توجه بسیار زیادی به سواد رسانه‌ای جوانان و امنیت محیط رسانه‌ای به ویژه از آغاز قرن ۲۱ داشته است. سال ۲۰۰۳ وزارت آموزش و پرورش فنلاند به منظور حمایت از کودکان، در حال تغییر محیط رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای بوده و اقداماتی را شروع کرده است. سازمان جهانی یونسکو نیز اقدامات موثری برای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی انجام داده است. این اقدامات شامل روش‌های آموزشی و کارگاهی می‌باشد. آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به عنوان یادگیری مادام‌العمر مطرح شده است. به همین دلیل آموزش آن در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق اولین قدمی که در زمینه تجهیز و آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد می‌توان برداشت تقویت رهبران فکری و عناصر تاثیرگذار در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای است. در این میان اعضای هیئت علمی و دانشجویان نقش به‌سزایی برای تحقق این هدف دارند. اساتید و دانشجویان برای اینکه آموزش‌گرهای بهتری شوند، لازم است آموزش‌هایی از طریق دوره‌ها و آموزش‌های ضمن خدمت به صورت متوالی از طرف سازمان‌های مسئول برای آنان به اجرا درآید تا بتوانند عامل آموزش سواد علمی به مخاطبان خود باشند.

۱-۱۰- منابع:

اشرفی‌ریزی، حسن، رمضانی، ا. میر، آقاجانی، حامد، کاظمپور، زهرا، بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، سال دوم، شماره ۲، پیاپی ۶، بهار

۱۳۹۲، ص ۹۱-۳۴.

اکبری داریان، سعیده؛ محمدی، فرناز، و شاکری، صدیقه، (۱۳۹۱)، سنجش سواد اطلاعاتی مراجعه کنندگان سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران بر اساس استانداردهای (ACRL) نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۱(۲)، ۸۵-۹۶

بختیارزاده، اصغر (۱۳۸۱). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه الزهرا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی.

برجیان، مهشید و خسروی، فریبرز (۱۳۹۱). مهارت سواد اطلاعاتی کتابداران و میزان انطباق آن با استاندارد (ACRL) در کتابخانه ملی ایران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۲)، ۱۹۱-۱۷۸

پندپذیر، معصومه و چشمه سهرابی، مظفر. (۱۳۸۹). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بر اساس مدل شش مهارت بزرگ آیزنبرگ و برکویتز. تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۶(۲)، ۱۳۷-۱۱۵

حاجی حیدری، حامد و یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سنجش و کاربرد الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی، ۶(۲)، ۵۷-۳۰ دهقان‌شاد، هوریه، کوکنده، سیدمحمد، بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، مطالعات رسانه، سال ۷، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۱.

صیفوری، ویدا و غفاری، سعید (۱۳۹۰)، سواد اطلاعاتی دانشجویان سال آخر دوره کارشناسی دانشگاه رازی کرمانشاه. نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۱(۱)، ۹۵-۱۰۸

طیب‌نیا، ویدا (۱۳۸۴). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده اقتصاد علامه طباطبایی [پایان نامه کارشناسی ارشد]. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

کاشی نهنجی، وحیده، ۱۳۶۴ -، گردآورنده، مترجم. سواد اطلاعاتی در مدارس / ترجمه و تالیف وحیده کاشی نهنجی، تهران: نشر کتابدار، ۱۳۹۰.

کریمی‌نامیوندی، سجاد (۱۳۹۵). طراحی الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور. [پایان نامه کارشناسی ارشد]. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

کشانی، سمیرا (۱۳۹۰)، پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

مک کویل، دنیس؛ ویندال، سون (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباط جمعی (گودرز میرزایی، مترجم). دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران ۱۳۸۸.

نصیری، بهاره (۱۳۸۳) بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه. [پایان نامه

کارشناسی ارشد]. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

Hazen, R. M. (2002). Why should you be scientifically literate. *ActionBioscience. org*.

Gilster, P., & Glistter, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Pub.

Ojedokun, A. A. (2007). *Information literacy for tertiary education students in Africa*. Third World Information Services Limited..

Livingstone, Sonia. "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression." *New media & society*

10.3 (2008): 393-411.

Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59 (1), 1–18

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2013). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO.

PÉREZ TORNERO, J. (2013). *ABC... Media Literacy White Paper*. European Media Literacy: Selected Texts from Studies. Barcelona

Frau-Meigs, D. (2013) *Transliteracy*. Sense-making Mechanisms for Establishing E-Presence.

Kotilainen, S. & Suoninen, A. (2013a) "Cultures of Media and Information Literacies among the Young. South-North Viewpoints." In Carlsson, U. and Culver, S-H. (eds.) *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. MILID Yearbook 2013. Gothenburg: Nordicom. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, pp. 141-162.

Kotilainen, S., & Kupiainen, R. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Finland (2013)*

Culver Sherri H; Jacobson Thomas (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement 2012*; XX(39): 73-80.

Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo, T. (2011). Towards media and information literacy indicators. Paris: UNESCO

Mader, S. (2012). *Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

Piscina, T. Ramirez de la, Basterretxa J. I, Jimenz E. Report about the media literacy situation in the Basque. *School Community 2011*; XVII(36): 157-164.

Saleh, I. (2012). Media and Information Literacy in South Africa: Goals and Tools. *Comunicar*, 20(39), 35- 43

UNESCO (2007). Global Framework on MIL Indicators Retrieved 01/08/2013, 2013, from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/mediadevelopment/media-literacy/global-framework-on-mil-indicators/>

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15- 22

سواد رسانه‌ای، صنعت و الزامات حفاظت از کودکان در فضای مجازی

نویسندگان: محدثه جوکار، علی ریاحی

چکیده:

امروزه پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرصت‌های بی‌نظیری را برای کودکان و نوجوانان پدید آورده است تا به اطلاعات بسیاری دسترسی داشته و با افراد مختلف در ارتباط باشند. اما این دسترسی‌های بسیار و در عین حال آسان به فناوری‌های مختلف همچون اینترنت و تلفن همراه، امنیت کودکان را هم در فضای برخط و هم غیر برخط، به مخاطره انداخته است. نقش رسانه و صنعت فناوری در ایجاد بنگاه‌هایی برای استفاده امن‌تر از خدمات برخط و دیگر سرویس‌ها برای کودکان امروز و نسل آینده بسیار کلیدی است. در این مقاله سعی شده است که برای طیف گسترده‌ای از شرکت‌ها که به واسطه نوع محصولات و خدمات خود، در زمینه توسعه، ارائه یا بکارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، فعالیت می‌کنند، یک پیشنهاد عملیاتی جامع ارائه گردد؛ تا این شرکت‌ها بتوانند با ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال، فرصت‌های آموزشی را افزایش دهند و کودکان و نوجوانان به درستی به شهروندان آگاه این جامعه مدنی تبدیل شوند. این مقاله به ترسیم چگونگی ایجاد فضایی مناسب برای تشریک مساعی و ارائه راهکارهایی در این خصوص می‌پردازد.

واژگان کلیدی: الزامات، صنعت، رسانه، کودکان، فضای مجازی، دستاوردها.

مقدمه:

در دنیای امروز که فضای مجازی حد و مرزی ندارد، افزایش آگاهی و هم‌چنین حضور آگاهانه در این فضا یک ضرورت است. پرواضح است که در این میان، ضرورت آموزش و آگاه ساختن کودکان و نوجوانان بسیار حائز اهمیت است و این آموزش‌ها به منظور حفاظت از کودکان و نوجوانان به هنگام استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی است. البته نهادها و بخش‌های مختلفی در این قضیه تاثیرگذارند که در این میان، صنعت به واسطه جایگاه ویژه خود در تولید، ارائه محتوا، طراحی ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و تاثیر مستقیم عملکرد بر بازار بسیار مورد توجه است. از این رو، برای صنعت نیز به عنوان یکی از بخش‌های مهم و مسئول، می‌توان راهکارهایی را در اختیار قرار داد که در حفاظت از کودکان هنگام استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌ها و ابزارهای وابسته به آن، موثر واقع گردد. هدف و چهارچوب ارائه این راهکارها را در بخش صنعت می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

الف) ایجاد راهنمای مرجع برای تولیدکنندگان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و هم‌چنین صنایع برخط و وابسته.
ب) ارائه راهکارهای عملیاتی لازم به بخش‌های مختلف صنعت به منظور شناسایی، پیشگیری و مقابله با ارائه هرگونه از تولیدات یا خدماتی که با حقوق کودکان در تناقض است.

در این مقاله که برداشتی آزاد از گزارشات سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۶ اتحادیه جهانی مخابرات (ITU) است، هر دو بخش مذکور مورد توجه قرار گرفته است. بخش اول به طور کلی به افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای از طریق معرفی زمینه‌های اصلی و ارائه راهکارهای عمومی برای حفاظت از کودکان در خصوص استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌پردازد. در این بخش هم‌چنین توصیه‌هایی برای بهبود کیفیت استفاده از این فناوری‌ها و تربیت شهروندان دیجیتال مسئول در بین کودکان و نوجوانان نیز بیان خواهد شد. در بخش دوم، راهکارهای عملیاتی برای بخش‌های مسئول در

صنعت به تفکیک ارائه می‌گردد که این بخش‌ها عبارتند از: ۱. اپراتورهای همراه ۲. تامین کنندگان اینترنت و خدمات وابسته ۳. تولیدکنندگان محتوا و طراحان اپلیکیشن ۴. شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تعاملی و اپ استورها. همچنین در این مقاله سن کودک تا ده سال و نوجوانان از ۱۰ سال تا ۱۹ سال به عنوان پیش فرض در نظر گرفته شده است.

فاکتورهای اصلی برای حفاظت از کودکان در فضای مجازی

به طور کلی می‌توان پنج فاکتور اصلی برای افزایش حفاظت از کودکان و حفظ حقوق آنان را به هنگام استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را مورد توجه قرار داد:

۱. در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست‌های شرکتی و فرآیندهای مدیریتی: برای اینکه حقوق کودکان در تبیین سیاست‌های شرکت‌ها و فرآیندهای مدیریتی در نظر گرفته شود، شرکت‌ها باید اقدامات لازم برای شناسایی، پیشگیری و مقابله با موارد نقض حقوق کودکان را انجام دهند. شرکت‌ها باید اصل حفاظت از اطلاعات را برای کودکان و نوجوانان در نظر بگیرند و برای آن برنامه ریزی نمایند.

۲. ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سواستفاده‌های جنسی از کودکان: فروش کودکان در فضای مجازی، نقض امنیت حریم شخصی، آزار جنسی، تجاوز و پورنوگرافی کودکان از مصادیق سواستفاده‌های جنسی در فضای مجازی است. پورنوگرافی کودکان به معنی درگیر ساختن یک کودک در حرکات و فعالیت‌های جنسی واقعی یا شبیه سازی شده و همچنین نمایش اندام‌های جنسی یک کودک با هدف شهوانی است. شرکت‌های مسئول باید توجه داشته باشند که شبکه‌ها و خدمات آنان برای چنین اهدافی مورد استفاده قرار نگیرد و این امر مستلزم تصویب شرایط و قوانینی است که به صراحت برای چنین مواردی پیش بینی‌های لازم را بیان کرده باشد. همچنین برخی از شرکت‌ها با محدود کردن دسترسی به برخی نشانی سایت‌های شناخته شده نیز در این راستا اقدام به پیشگیری نموده اند.

۳. ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن: فضای مجازی به ویژه برای کودکان خالی از خطر و تهدید نیست و برای ایجاد فضایی امن باید سه اصل را همواره در نظر داشت:

(الف) شناخت محتوای نامناسب: که در صورت عدم توجه به این مورد، کودکان و نوجوانان با یک جست و جوی ساده در اینترنت به بسیاری از این محتواها دسترسی پیدا خواهند کرد.

(ب) شناخت رفتار نامناسب: بسیاری از جوانان و بزرگسالان با رفتارهای پرخطر زمینه تهدید و سواستفاده از کودکان را فراهم می‌سازند. کودکان نیز ممکن است با برخی پیام‌های آزاردهنده و یا تصاویر شرم‌آوری که برایشان ارسال می‌شود مواجه شوند و بدین ترتیب حریم شخصی آنان مورد تجاوز قرار گیرد و یا هم چنین زمینه برای سوء استفاده‌های آتی ایجاد گردد.

(ج) شناخت مخاطب نامناسب: بسیاری از افراد در فضای مجازی به دنبال کودکان و نوجوانان آسیب‌پذیر هستند تا به بهانه ایجاد ارتباطات دوستانه و مشخص به اهداف خود که در حقیقت نقض حقوق و اغلب سوء استفاده‌های جنسی است دست یابند.

بنابراین امنیت آنلاین فرصتی برای صنعت، دولت و جامعه شهری است تا با در نظر گرفتن همه این موارد، نسبت به پیشگیری و درمان اقدام کند.

۴. آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:

آموزش کودکان، والدین و آموزگاران در خصوص امنیت کودکان و مسئولیت آنان در هنگام استفاده از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی بسیار حائز اهمیت است. ایجاد ابزارهای کنترلی والدین، آموزش و افزایش آگاهی و سطح سواد برای آگاه ساختن والدین و آموزگاران و هم در آگاهی کودکان و نوجوانان موثر است.

۵. ارتقای فناوری دیجیتال به عنوان وسیله‌ای برای افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:

شرکت‌ها می‌توانند از طریق طراحی ابزارهای فناوری دیجیتال، تصویب قوانین و تبیین سیاست‌ها، نسبت به ارتقای این صنعت به منظور حفاظت از کودکان در فضای مجازی اقدام نمایند. طراحی و تبلیغ اپلیکیشن‌های محدود کننده، تصویب قوانین و محدود کردن دسترسی کاربران به اطلاعاتی که می‌تواند به آنان آسیب وارد کند، از نمونه اقداماتی است که در راستای ارتقای صنعت فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال پیشنهاد می‌شود.

• راهکارهای عمومی برای صنعت به منظور افزایش صیانت اطلاعات و حفاظت از کودکان در

فضای مجازی

در این بخش راهکارهای عمومی لازم برای هریک از فاکتورهای اصلی که در بخش قبل ارائه گردید، به تفکیک بیان می‌گردد:

۱. در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست‌های شرکتی و فرایندهای مدیریتی:
برای اینکه حقوق کودکان در تبیین سیاست‌های شرکت‌ها و فرایندهای مدیریتی در نظر گرفته شود، شرکت‌ها می‌توانند اقدامات زیر برای شناسایی، پیشگیری و مقابله با موارد نقض حقوق کودکان را انجام دهند:
- انتخاب یک تیم ویژه و واگذاری اختیارات لازم
- تبیین سیاست‌های حفاظت از کودکان، صیانت از حقوق آنان، ایجاد فرصت‌های پیشگیری کننده، شناسایی و مقابله با تهدیدها
- تعریف حقوق کودکان با توجه به رده سنی آنان و متعاقباً طراحی، تولید و عرضه محصولات و خدمات مرتبط با این رده بندی سنی با توجه به اصل حفاظت از کودکان در فضای مجازی
- استفاده از خبرگان داخلی و خارجی به منظور بررسی نتایج و مکانیسم اثر رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت‌ها
- ایجاد سیستم نظارتی و عملیاتی دریافت شکایات به منظور دریافت گزارش‌های نقض حقوق کودکان، سوءاستفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

۲. ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سوء استفاده های جنسی از کودکان:
صنعت با همکاری دولت، مراجع قانونگذار و جامعه شهری، می‌تواند از طریق انجام اقدامات ذیل نقش لازم را در مبارزه با سوءاستفاده‌های جنسی از کودکان داشته باشد:

- استفاده از جریان‌های داخلی: از آنجایی که قوانین و مصوبات دولتی به تنهایی قادر به انجام اقدامات حفاظتی نخواهند بود، شرکت‌ها از طریق وضع قوانین داخلی باید صنعت را قادر به مبارزه با سوء استفاده از حقوق کودکان کنند.
- تعریف روشن و تصویب قوانین لازم برای مشتریان در خصوص عدم نقض حقوق کودکان به طوری که متوجه عواقب احتمالی هرگونه نقض قوانین باشند.
- ایجاد سیستم گزارش و رسیدگی به طوری که کاربران در لحظه بتوانند موارد نقض حقوق، سوء استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی را با اطلاعات مکانی و مشخصات پروفایل کاربر مورد نظر گزارش دهند و بتوانند از نتایج رسیدگی و اقدامات لازم صورت گرفته مطلع گردند.

۳. ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن:

صنعت می‌تواند با انجام اقدامات زیر و با توجه به رده بندی سنی کاربران، فضای دیجیتال امن تر و لذت بخش تری را ایجاد نماید:

- ایجاد سیستم ممیزی سنی برای محدود کردن برخی دسترسی‌ها و محتواها با توجه به گروه سنی کاربران.
- تعریف رفتارهای قابل قبول در فضای مجازی و موارد نقض استفاده از خدمات برای کودکان و نوجوانان به زبان ساده.
- ایجاد سیاست های لازم برای کنترل تبلیغات و بازاریابی توسط کودکان.
- طراحی و ایجاد ابزارهای لازم برای کودکان و نوجوانان برای گزارش موارد نقض حقوق، سوء استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

۴. آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:

صنعت می‌تواند با همکاری مدارس و نهادهای آموزشی اقدامات زیر را در راستای حفاظت از کودکان در فضای مجازی انجام نماید:

- ارائه آموزش‌های لازم به والدین و مربیان در خصوص وب، خدمات وابسته و ابزارهای کنترلی
- مشارکت با دولت در برگزاری دوره‌های آموزشی با محوریت افزایش سواد رسانه ای و صیانت از حقوق کودکان و نوجوانان
- ارائه امکانات لازم با توجه به محدوده جغرافیایی کاربران برای افزایش آگاهی والدین و مربیان و مشارکت بیشتر آنان در فعالیت های مجازی کودکان و نوجوانان.

۵. ارتقای فناوری دیجیتال به عنوان وسیله‌ای برای افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:

صنعت به عنوان مهم‌ترین بخش در ارتقای فناوری دیجیتال می‌تواند از طریق زیر به افزایش آگاهی و حفاظت از کودکان در این حوزه موثر واقع گردد:

- ایجاد دسترسی‌های آسان به مطالب علمی و آموزشی
- ایجاد پلت فرم‌های مختلف و امن برای مشارکت بیشتر افراد در فضای مجازی
- طراحی اپلیکیشن‌های محدود کننده، توسعه ابزارهای کنترل و ایجاد دسترسی های لازم برای والدین و مربیان
- ایجاد تفکر خلاق و کارآفرینی در کودکان از طریق طراحی محتوا در قالب هایی جدید

• راهکارهای عملیاتی به تفکیک بخش‌های مختلف صنعت

در این بخش به این مساله پرداخته می شود که چگونه بخش‌های مختلف صنعت می‌توانند در حفاظت از کودکان در فضای مجازی نقش خود را به خوبی ایفا نمایند، مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

۱. اپراتورهای همراه

اپراتورهای همراه علاوه بر اینکه دسترسی مشترکین به اینترنت را فراهم می کنند، سرویس‌های داده‌های همراه را نیز در اختیار قرار می‌دهند. این اپراتورها باید اطلاعات و ابزارهای وابسته را به نحوی ارائه دهند که ناقض تعهدهای آنان در خصوص حفاظت حقوق کودکان در فضای مجازی نباشد.

۱.۱ در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست های شرکتی و فرآیندهای مدیریتی:

- انتخاب یک تیم ویژه و واگذاری اختیارات لازم
- تبیین سیاست های حفاظت از کودکان، صیانت از حقوق آنان، ایجاد فرصت های پیشگیری کننده، شناسایی و مقابله با تهدیدها
- تعریف حقوق کودکان با توجه به رده سنی آنان و متعاقبا طراحی، تولید و عرضه محصولات و خدمات مرتبط با این رده بندی سنی با توجه به اصل حفاظت از کودکان در فضای مجازی
- به کارگیری متخصصین داخلی و خارجی به منظور بررسی نتایج و مکانیسم اثر رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت ها
- ایجاد سیستم نظارتی و عملیاتی دریافت شکایات به منظور دریافت گزارش های نقض حقوق کودکان، سو استفاده های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

- ۱.۲ ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سواستفاده های جنسی از کودکان:
- همکاری با دولت و نهادهای قانون گذار برای مقابله موثر با سواستفاده از کودکان در فضای مجازی و گزارش به مراجع ذی صلاح: اگر چنین رابطه ای بین مراجع قانون گذار و نهادهای اجرایی صورت نگرفته است، باید ابتدا نسبت به مشارکت آنان در این روند اقدام کرد تا دولت با ایجاد مصوبه های مقتضی، و واگذاری اختیارات لازم به نهادهای اجرایی مربوط بتوانند در این زمینه نقش آفرینی موثر داشته باشد.
 - ایجاد حمایت های قانونی و آزادسازی دسترسی های لازم برای اپراتورهای همراه به منظور بررسی فعالیت های مشکوک و جمع آوری مستندات لازم هنگام مواجه با موارد مشابه به نقض قوانین.
 - تبیین و تصویب «شرایط و قوانین استفاده از خدمات»^۱ به نحوی که مصادیق نقض حقوق افراد به طور صریح بیان و برخوردها و مجازات های قانونی مقتضی شرح گردد. در این بخش باید صراحتا بر برخورد با هرگونه سواستفاده از حقوق کودکان تاکید گردد.
 - ارائه مشاوره های آموزشی فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی برای مراجع قانون گذار از سوی اپراتورهای همراه.
 - توسعه و همکاری با بخش های کاربردی داخلی از قبیل خدمات مشتریان، امنیت و رسیدگی به شکایات، به منظور اطمینان از اینکه شرکت می تواند گزارش های ارائه محتوای نامناسب را پس از دریافت، به طور مستقیم به مراجع ذی ربط ارجاع دهد. هم چنین شرکت ها باید با ایجاد سیاست های اجرایی از صلاحیت کارکنان خود نیز همواره اطمینان داشته باشند.
 - ایجاد روندهایی برای اپراتورهای همراه برای حذف سریع دسترسی به محتوای نامناسب و همچنین حذف محتوای مجرمانه به محض شناسایی، چنانچه شرکت ها با نهاد سومی در این خصوص قرارداد دارند، باید توجه داشت که آنان نیز اقدامات به موقع را به درستی انجام دهند.

- ۱.۳ ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن:
- ایجاد کنترل های سیستمی متناسب با سرویس های ارائه شده از قبیل:
 - ارتقای سطح نظارت و یا فیلتر کردن دسترسی به اینترنت توسط اپراتور
 - ارزیابی سنی مشتریان نسبت به دسترسی به محتوا و خدمات ارائه شده
 - دسترسی آسان کاربران به سیستم دریافت شکایات برای ثبت گزارش محتوای مجرمانه، دسترسی های ناامن، پیام-

ها و ارتباطات ناخواسته (از قبیل اسپم) و ...

۱,۴ آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:

- آموزش و افزایش اطلاع رسانی جامع و شفاف به کاربران به ویژه کودکان، نوجوانان، والدین، مربیان و... در رابطه با:

- * نوع محتوای تولید شده و هم چنین ابزارهای کنترل
- * چگونگی ثبت گزارش محتوای مجرمانه، تهدید، تجاوز به حریم شخصی و یا سواستفاده از کودکان در فضای مجازی

* چگونگی پیگیری شکایات

- * نحوه برخورد و نظارت بر کاربری محتواهای در دسترس
- آشنایی با خدماتی که برای کاربران دارای محدودیت سنی است
- آموزش رفتار سالم و بی خطر در فضای مجازی به ویژه به هنگام استفاده از خدمات تعاملی

۱,۵ ارتقای فناوری دیجیتال به عنوان وسیله‌ای برای افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:

- اطلاع‌رسانی کامل و شفاف به کاربران به ویژه کودکان، نوجوانان، والدین، مربیان و... در رابطه با:
- * نوع محتوای تولید شده و هم چنین ابزارهای کنترل
- * چگونگی ثبت گزارش محتوای مجرمانه، تهدید، تجاوز به حریم شخصی و یا سوء استفاده از کودکان در فضای مجازی

* چگونگی پیگیری شکایات

- آشنایی با خدماتی که برای کاربران دارای محدودیت سنی است
- آموزش رفتار سالم و بی خطر در فضای مجازی به ویژه به هنگام استفاده از خدمات تعاملی
- آگاه‌سازی پیرامون نتایج و دستاوردهای جدید پیشرفت صنعت رسانه‌های دیجیتال و مفاهیمی از قبیل: مفهوم و فرآیند شهروند دیجیتالی، رشد نموداری انواع محتوای دیجیتال، نحوه تسهیم درآمد و سود، اعتبار آنلاین، امضا و اثر انگشت دیجیتالی، مصادیق محتوای مجرمانه و ...
- همکاری و تعامل با مدارس و مراکز آموزشی به منظور افزایش آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی در این حوزه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط
- مشاوره و همکاری با بخش‌های خصوصی جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان
- همکاری ویژه دولت و بخش خصوصی در خصوص تامین بودجه‌های مورد نیاز برای سرمایه گذاری و ارائه جدیدترین دستاوردهای صنعت دیجیتال با توجه به نیاز کاربران و اقتضای شرایط جامعه

۲. تامین کنندگان اینترنت و خدمات وابسته

تامین کنندگان اینترنت و خدمات وابسته هم دسترسی به اینترنت را برای کاربران فراهم می‌سازند و هم ویتترین داده‌هایی‌اند که خود میزبان آن هستند. از این رو در خط مقدم جبهه حفاظت از کودکان در فضای مجازی قرار دارند.

۲.۱ در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست‌های شرکتی و فرآیندهای مدیریتی:

- انتخاب یک تیم ویژه و واگذاری اختیارات لازم

- تبیین سیاست های حفاظت از کودکان، صیانت از حقوق آنان، ایجاد فرصت‌های پیشگیری کننده، شناسایی و مقابله با تهدیدها
- تعریف حقوق کودکان با توجه به رده سنی آنان و متعاقبا طراحی، تولید و عرضه محصولات و خدمات مرتبط با این رده بندی سنی با توجه به اصل حفاظت از کودکان در فضای مجازی
- به کارگیری متخصصین داخلی و خارجی به منظور بررسی نتایج و مکانیسم اثر رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت ها
- ایجاد سیستم نظارتی و عملیاتی دریافت شکایات به منظور دریافت گزارش‌های نقض حقوق کودکان، سو استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

- ۲.۲ ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سواستفاده‌های جنسی از کودکان:
- پیشگیری از بارگذاری، به اشتراک گذاشتن یا ارائه محتوایی که حقوق کودکان در فضای مجازی را نقض می کند.
 - برقراری ارتباط با نهادهای مرجع قانون گذاری به منظور گزارش سریع موارد نقض حقوق کودکان در فضای مجازی که به ایشان ارجاع شده است.
 - ایجاد روندهای نظارت پیشینی و پسینی برای تامین کنندگان اینترنت برای حذف سریع دسترسی به محتواهای نامناسب و هم چنین حذف محتوای مجرمانه به محض شناسایی
 - چنانچه شرکت های تامین کنندگان اینترنت با نهاد سومی در این خصوص قرارداد دارند، باید توجه داشت که آنان نیز اقدامات به موقع را به درستی انجام دهند. بهتر است که گزارش های سواستفاده از حقوق کودکان را از طریق یک سرویس عمومی به فرآیندها و دستگاه‌های اجرایی و رسیدگی ارجاع داد.

- ۲.۳ ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن:
- ارزیابی هوشمند محتواهای تجاری ارائه شده از طریق سرور شرکت‌ها به صورت دوره ای بدین منظور که اطلاعات، عکس‌ها، لینک‌ها و دسترسی‌های تبلیغ شده، حقوق کودکان را در فضای مجازی نقض ننماید.
 - طراحی ابزارهای کنترل و دسترسی‌های ویژه برای والدین و مربیان.
 - طراحی مکانیسم گزارش شکایات به طوری که چگونگی ثبت شکایت و پیگیری آن را به وضوح بیان نماید.

- ۲.۴ آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:
- ۲.۴.۱ اطلاع رسانی کامل و شفاف به کاربران به ویژه کودکان و نوجوانان در خصوص:
- عدم ارائه اطلاعات شخصی و اشتراک گذاری فایل‌های خصوصی با دیگر کاربران.
 - عدم ارائه اطلاعات تماس و بیان آدرس و موقعیت مکانی.
 - عدم تنظیم قرارهای ملاقات دوستانه یا کاری بدون اطلاع والدین.
 - مخفی و پاک نکردن پیام های تهدید آمیز، اخاذی و باج گیری، ذخیره این پیام‌ها و در میان گذاشتن با والدین یا مربیان.
 - عدم ارائه نام کاربری و رمز ورود اکانت‌های شخصی در فضای مجازی

- ۲.۴.۲ اطلاع رسانی کامل و شفاف به کاربران به ویژه والدین، مربیان و... در رابطه با:

- نوع محتوای تولید شده و هم چنین ابزارهای کنترل.
- چگونگی ثبت گزارش محتوای مجرمانه، تهدید، تجاوز به حریم شخصی و یا سواستفاده از کودکان در فضای مجازی.
- چگونگی پیگیری شکایات.

۲,۵ ارتقای فناوری دیجیتال به عنوان وسیله‌ای برای افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:

- آشنایی کاربران با دستاوردهای جدید پیشرفت صنعت رسانه‌های دیجیتال از قبیل: مفهوم و فرآیند شهروند دیجیتال، اعتبار آنالین، نیاز سنجی بازار محتوا، ارزیابی مخاطرات و سرمایه گذاری، استاندارد سازی و کیفیت خدمات ارائه، امضا و اثر انگشت دیجیتال، مصادیق محتوای مجرمانه و ...
- تعامل با مدارس و مراکز آموزشی به منظور افزایش آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی در این حوزه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط
- ارائه دوره‌های آموزشی لازم و ورکشاپ‌های چند ساعته به منظور آشنایی با آخرین دستاوردهای صنعت.
- همکاری با دولت به ویژه در خصوص تامین بودجه‌های مورد نیاز برای سرمایه گذاری و ارائه به روز ترین‌های صنعت دیجیتال با توجه به نیاز کاربران و اقتضای شرایط.
- همکاری ویژه دولت و بخش خصوصی در خصوص تامین بودجه‌های مورد نیاز برای سرمایه گذاری و ارائه به روز ترین‌های صنعت دیجیتال با توجه به نیاز کاربران و اقتضای شرایط.

۳. تولیدکنندگان محتوا و طراحان اپلیکیشن:

انواع مختلفی از داده‌ها و فعالیت‌ها برای کودکان و نوجوانان به وسیله اینترنت فراهم است. از این رو، تولیدکنندگان محتوا و طراحان اپلیکیشن نقش بسزایی در فراهم ساختن موقعیت‌هایی دارند که حفاظت و امنیت بیشتری برای کودکان در فضای مجازی ایجاد نمایند.

- ۳.۱ در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست‌های شرکتی و فرآیندهای مدیریتی:
- انتخاب یک تیم ویژه و واگذاری اختیارات لازم
- تبیین سیاست‌های حفاظت از کودکان، صیانت از حقوق آنان، ایجاد فرصت‌های پیشگیری کننده، شناسایی و مقابله با تهدیدها
- تعریف حقوق کودکان با توجه به رده سنی آنان و متعاقباً طراحی، تولید و عرضه محصولات و خدمات مرتبط با این رده بندی سنی با توجه به اصل حفاظت از کودکان در فضای مجازی
- به کارگیری متخصصین داخلی و خارجی به منظور بررسی نتایج و مکانیسم اثر رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت‌ها
- ایجاد سیستم نظارتی و عملیاتی دریافت شکایات به منظور دریافت گزارش‌های نقض حقوق کودکان، سو استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

۳,۲ ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سواستفاده‌های جنسی از کودکان:

صنعت با همکاری دولت، مراجع قانونگذار و جامعه شهری، می تواند از طریق انجام اقدامات ذیل نقش مهمی را در مبارزه با سواستفاده‌های جنسی از کودکان داشته باشد:

- آمادگی جهت طراحی ابزارهای لازم برای پیشگیری یا گزارش موارد سواستفاده از کودکان در فضای مجازی
- ارائه توضیحات لازم به شرکت‌ها در خصوص موارد نقض حقوق کودکان در فضای مجازی که محتوا حذف و یا دسترسی از بین خواهد رفت و هم چنین شفاف سازی پیگردهای قانونی، جریمه‌های مالی و مجازات‌های کیفری در این خصوص
- ایجاد امکانات و دسترسی‌های لازم به منظور بررسی فعالیت‌های نامشخص و جمع آوری مستندات لازم هنگام مواجهه با موارد مشابه به نقض قوانین
- توسعه و همکاری با بخش‌های درون گروهی از قبیل خدمات مشتریان، امنیت و رسیدگی به شکایات، به منظور اطمینان از اینکه شرکت می‌تواند گزارش‌های ارائه محتوای نامناسب را پس از دریافت، به طور مستقیم به مراجع ذی ربط ارجاع دهد.
- طراحی دسترسی و ابزارهای برای گزارش موارد نقض حقوق، سو استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.
- طراحی دسترسی کاربران به سیستم دریافت شکایات برای ثبت گزارش محتوای مجرمانه، دسترسی‌های ناامن، تهدیدها، پیام‌ها و ارتباطات ناخواسته
- حصول اطمینان از اینکه کاربران با دسترسی ایجاد شده و نحوه ثبت گزارش یا شکایت آشنایی کامل دارند.

۳,۳ ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن:

- همکاری با دیگر بخش‌های صنعت برای تولید محتوایی که بر اساس گروه سنی طبقه بندی شده باشد. این تفکیک سنی می‌تواند بر اساس استانداردهای بین المللی و ملی و هم چنین بر اساس رویکردهای مشابه اخذ شده در دیگر تولیدات دیجیتال اعمال گردد.
- طراحی دسترسی‌هایی خاص برای اعمال محدودیت سنی هنگام کار با پلت فرم‌های مختلف
- طراحی شماره شناسایی فردی^۱ برای برنامه شرکت‌هایی که خدمات دیداری شنیداری و چندرسانه‌ای ارائه می‌دهند.
- حصول اطمینان از این که تبلیغات محصول مورد نظر نیز مناسب با گروه سنی کودکان و نوجوانان باشد.
- در صورتی که بستر ارائه محتوا تحت وب باشد (از قبیل فروم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، چت روم‌ها، پلت فرم‌های مختلف بازی‌های آنلاین و...) باید دسترسی‌های لازم به منظور کنترل و نظارت بر داده‌ها و کاربران جاری طراحی گردد.
- طراحی مکانیسم گزارش شکایات به‌طوری که چگونگی ثبت شکایت و پیگیری آن را به وضوح بیان نماید.

۳,۴ آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:

- ارائه توضیحات لازم به مشتریان در خصوص نوع محتوا، نحوه کار با اپلیکیشن، محدودیت‌های سنی مخاطب، زبان و رفتار پرخطر و هم چنین نحوه برخورد و مجازات با هرگونه سواستفاده از کودکان و نوجوانان و یا تجاوز به حریم شخصی
- طراحی اپلیکیشن به نحوی که یکی از والدین یا مربیان را در استفاده از بخش‌های مختلف آن سهیم سازد.
- طراحی بخش آموزشی به زبان ساده کودکانه برای کودکان و نوجوانان به منظور آموزش غیر مستقیم نحوه رفتار

در فضای مجازی

- ۳,۵ ارتقای سطح فناوری دیجیتال از طریق افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:
- طراحی محتوا و بسترهای جدید امن با توجه به گروه سنی مخاطبین
 - طراحی ابزارهای کنترل و دسترسی‌های ویژه برای والدین و مربیان در بستر وب
 - طراحی اپلیکیشن‌ها به نحوی که مشارکت هر چه بیشتر والدین یا مربیان را خواستار باشد
 - طراحی اپلیکیشن و ایجاد دسترسی‌های مختلف به گونه‌ای که دستیابی به دسترسی‌های بیشتر و ورود به مراحل بعد مستلزم حضور و نظارت والدین یا مربیان بر مراحل قبل باشد.
 - طراحی ابزارهای کنترلی از قبیل مراکز مشاوره یا کمک رسانی آنلاین بدین صورت که به محض مواجهه کودک با بازی یا اپلیکیشنی که ممکن است دسترسی آزادتری داشته یا با اشخاص دیگر تعامل آنلاین داشته باشد، کاربر به صورت آنلاین به این مراکز هدایت گردد تا شرایط بررسی و هشدارهای لازم ارائه گردد.
 - ارائه دوره‌های آموزشی لازم و ورکشاپ‌های چند ساعته به منظور آشنایی با آخرین دستاوردهای صنعت
 - همکاری با دولت به ویژه در خصوص تامین بودجه‌های مورد نیاز برای سرمایه گذاری و ارائه به روز ترین‌های صنعت دیجیتال با توجه به نیاز کاربران و اقتضای شرایط
 - تعاون با مدارس و مراکز آموزشی به منظور افزایش آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی در این حوزه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط

۴. شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تعاملی و اپ‌استورها

در گذشته تنها بزرگسالان در فضای مجازی فعالیت داشتند اما اکنون کودکان و نوجوانان یکی از بزرگترین گروه کاربران عرصه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی محسوب می شوند. برای حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی به ویژه شبکه‌های اجتماعی نیازمند تدوین برنامه‌های راهبردی هستیم. بدین منظور در چهارچوب موارد زیر پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

- ۴.۱ در نظر گرفتن حقوق کودکان در تمامی سیاست‌های شرکتی و فرآیندهای مدیریتی:
- انتخاب یک تیم ویژه و واگذاری اختیارات لازم
 - تبیین سیاست‌های حفاظت از کودکان، صیانت از حقوق آنان، ایجاد فرصت‌های پیشگیری کننده، شناسایی و مقابله با تهدیدها
 - تعریف حقوق کودکان با توجه به رده سنی آنان و متعاقباً طراحی، تولید و عرضه محصولات و خدمات مرتبط با این رده بندی سنی با توجه به اصل حفاظت از کودکان در فضای مجازی
 - به کارگیری متخصصین داخلی و خارجی به منظور بررسی نتایج و مکانیسم اثر رویکردهای اتخاذ شده توسط شرکت‌ها
 - ایجاد سیستم نظارتی و عملیاتی دریافت شکایات به منظور دریافت گزارش‌های نقض حقوق کودکان، سو استفاده‌های جنسی، نشر محتوای نامناسب، مخاطب نامناسب و تجاوز به حریم شخصی.

- ۴,۲ ایجاد روندهای استاندارد برای مدیریت و کنترل سواستفاده‌های جنسی از کودکان:
- ایجاد حمایت‌های قانونی و ازادسازی دسترسی‌های لازم برای اپراتورهای همراه به منظور بررسی فعالیت‌های

- مشکوک و جمع‌آوری مستندات لازم هنگام مواجهه با موارد مشابه به نقض قوانین
- تبیین و تصویب "شرایط و قوانین استفاده از خدمات" به نحوی که مصادیق نقض حقوق افراد به طور صریح بیان و برخوردها و مجازات‌های قانونی مقتضی شرح گردد. در این بخش باید صراحتاً بر برخورد با هرگونه سواستفاده از حقوق کودکان تأکید گردد.
 - نظارت و برخورد شبکه‌های اجتماعی و اپ استورها با ارائه هرگونه محتوایی که کودکان را در فضای مجازی به خطر می‌اندازد یا حقوق آنان را نقض می‌نماید.
 - ایجاد روندهایی برای اپراتورهای همراه برای حذف سریع دسترسی به محتواهای نامناسب و همچنین حذف محتوای مجرمانه به محض شناسایی
 - همکاری تمامی پایگاه‌های اینترنتی با مراجع قضایی و نهادهای اجرایی
 - ارائه لینک‌های لازم را برای ارتباط با مراجع قضایی و نهادهای اجرایی در وب گاه فعالین فضای مجازی

۴,۳ ایجاد فضای آنلاین امن و متناسب با سن:

- همکاری با دیگر بخش‌های صنعت برای تولید بستر فعالیتی که بر اساس گروه سنی طبقه‌بندی شده باشد. این تفکیک سنی می‌تواند بر اساس استانداردهای بین‌المللی و ملی و همچنین بر اساس رویکردهای مشابه اخذ شده در دیگر تولیدات دیجیتال اعمال گردد.
- طراحی دسترسی‌هایی خاص برای اعمال محدودیت سنی هنگام کار با پلت فرم‌های مختلف
- ایجاد دسترسی‌های لازم به منظور کنترل و نظارت بر داده‌ها و کاربران آنلاین جاری
- محدود ساختن فعالیت کودکان و نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی
- مشروط ساختن ادامه فعالیت و داشتن دسترسی‌های بیشتر کودکان به نظارت و تایید والدین یا مربیان بر فعالیت‌ها
- طراحی مکانیسم گزارش شکایات به طوری که چگونگی ثبت شکایت و پیگیری آن را به وضوح بیان نماید.

۴,۴ آموزش کودکان، والدین و آموزگاران:

- ۴,۴,۱ توانمندسازی و اطلاع‌رسانی کامل و شفاف به کاربران به ویژه کودکان و نوجوانان پیرامون موضوعات زیر:
- آموزش رفتار سالم در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی
- عدم ارائه اطلاعات شخصی و اشتراک‌گذاری فایل‌های خصوصی با دیگر کاربران
- عدم ارائه اطلاعات تماس و بیان آدرس و موقعیت مکانی
- عدم تنظیم قرارهای ملاقات دوستانه یا کاری بدون اطلاع والدین
- مخفی و پاک نکردن پیام‌های تهدیدآمیز، اخاذی و باج‌گیری، ذخیره این پیام‌ها و در میان گذاشتن با والدین یا مربیان
- عدم ارائه نام کاربری و رمز ورود اکانت‌های شخصی در فضای مجازی

۴,۴,۲ اطلاع‌رسانی کامل و شفاف به کاربران به ویژه والدین، مربیان و... در رابطه با:

- نوع محتوای تولید شده و همچنین ابزارهای کنترل
- چگونگی ثبت گزارش محتوای مجرمانه، تهدید، تجاوز به حریم شخصی و یا سواستفاده از کودکان در فضای مجازی

- چگونگی پیگیری شکایات

۴,۵ ارتقای سطح فناوری دیجیتال از طریق افزایش مشغولیت و مسئولیت اجتماعی:

- طراحی محتوا و بسترهای جدید امن با توجه به گروه سنی مخاطبین
- طراحی ابزارهای کنترل و دسترسی‌های ویژه برای والدین و مربیان در بستر وب
- طراحی پاپ‌آپ‌های امنیتی برای ارائه هشدارهای لازم
- طراحی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد دسترسی‌های مختلف به گونه‌ای که دستیابی به دسترسی‌های بیشتر و ورود به مراحل بعد مستلزم حضور و نظارت والدین یا مربیان بر مراحل قبل باشد.
- طراحی ابزارهای کنترلی از قبیل مراکز مشاوره یا کمک رسانی آنلاین بدین صورت که به محض مواجهه کودک با بخشی که ممکن است دسترسی آزادتری داشته یا با اشخاص دیگر تعامل آنلاین داشته باشد، کاربر به صورت آنلاین به این مراکز هدایت گردد تا شرایط بررسی و هشدارهای لازم ارائه گردد.
- ارائه دوره‌های آموزشی لازم و ورکشاپ‌های چند ساعته به منظور آشنایی با آخرین دستاوردهای صنعت
- همکاری با دولت به ویژه در خصوص تامین بودجه‌های مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری و ارائه به روزترین‌های صنعت دیجیتال با توجه به نیاز کاربران و اقتضای شرایط
- هماهنگی و تعامل ویژه با مدارس و مراکز آموزشی به منظور افزایش آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی در این حوزه از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط

نتیجه‌گیری:

همان‌طور که در بخش‌های مختلف این مقاله اشاره شد، صنعت و ذینفعان حوزه تولید محتوا می‌توانند برای حفاظت از کودکان در فضای مجازی، راهبردها و برنامه‌های اثربخشی را با عنوان مسئولیت اجتماعی پیگیری کنند؛ که این امر مستلزم ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و همکاری جمعی و هماهنگی متقابل است.

بخش صنعت به عنوان یکی از کلیدی‌ترین ذینفعان در حوزه صیانت اطلاعات و حفاظت از کودکان در فضای مجازی برای تدوین نقشه راه، برگزاری دوره‌های آموزشی و فراهم‌نمودن راهنماهای مرجع با در نظر گرفتن پیوست فرهنگی سریعتر اقدام نماید.

متأسفانه بخش صنعت و زیر مجموعه‌های آن از قبیل اپراتورهای همراه، تامین کنندگان اینترنت و خدمات وابسته، تولیدکنندگان محتوا و طراحان اپلیکیشن و عرضه‌کنندگان محتوا هنوز به یک جمع‌بندی رضایت بخش در تسهیم مناسب سود و منفعت دست نیافته‌اند؛

این شرکت‌ها با ایجاد پلت‌فرم‌های دیجیتال، لازم است تا فرصت‌های آموزشی را افزایش دهند اما هنوز کودکان و نوجوانان به درستی شناخت دقیقی ندارند و اطلاعات تحلیلی در زمینه حفاظت از کودکان در کشور یا به‌روز نشده است و یا وجود ندارد.

تولید کنندگان نیز نیازمند افزایش آگاهی و ارتقای سطح سواد رسانه‌ای از طریق ایجاد بستر و معرفی زمینه‌های اصلی و ارائه راهکارهای عمومی برای حفاظت از کودکان در خصوص استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی هستند.

در این مقاله سعی شد تا با افزایش آگاهی از طریق معرفی زمینه‌های اصلی و ارائه راهکارهای عمومی برای حفاظت از کودکان در خصوص استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی اشاره شود.

منابع:

1. www.Itu.int/cop_1 Guidelines for industry on child online protection.
2. www.Itu.int/cop_2 Guidelines for Children on Child Online Protection.
3. www.Itu.int/cop_2 ITU Guidelines for Parents, Guardians or Educators on Child Online Protection.

مطالعه تطبیقی سیر تحول سواد رسانه‌ای (تأثیر آن بر فرهنگ) در بین جامعه دانشگاهی و غیر دانشگاهی شهر گرگان

اسماعیل مهاجر، سید محمد موسوی پارسائی، اعظم صادقی

چکیده:

بسیاری از کشورها، به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای هدایتی و نظارتی مورد اتفاق است. با برخورداری از سواد رسانه‌ای سواد رسانه‌ای، به مفهوم توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای، بیش از چهار دهه است که در تجربه سیاست‌گذاری (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های باز نمایی متن)، این امکان را برای مخاطبین فراهم می‌نماید که در برابر القای سوگیرانه بازنمایی رسانه‌های رقیب، هویت ملی را همسان با تفسیرهای مذکور در نظر نگرفته و کنترل خود را در حوزه‌های مختلف به شکل خودناآگاه به نظام بازنمایی رسانه‌ای غرب نسپارد. هدف این پژوهش مطالعه و مقایسه سیر تحولات ایجاد شده در سواد رسانه‌ای بطور اخص نرم‌افزارهای دیجیتال در بین جامعه دانشگاهی و غیر دانشگاهی شهر گرگان است. جهت تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای از تئوری‌های کاشت، استفاده و خشنودی و شکاف آگاهی استفاده خواهد شد. این پژوهش با استفاده از روش «توصیفی-تحلیلی و میدانی» است و پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق مبتنی بر دو روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از کارشناسان و متخصصان) و آزمون آلفای کرونباخ می‌باشد. در مجموع مقدار ۳۸۴ پرسش‌نامه با توجه به حجم جامعه آماری و بزار تعیین حجم نمونه (کوکران) بین اعضای نمونه (جامعه دانشگاهی و شهروندان گرگان) به روش نمونه‌گیری در تصادفی سیستماتیک توزیع خواهد شد و خروجی‌های حاصل از توزیع پرسشنامه از طریق مدل سوات و نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌های مرتبط با هدف پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و در آخر با توجه به نتایج سواد میزان توسعه سواد رسانه‌ای در شهر گرگان به ارائه استراتژی‌های مرتبط پرداخته و در فرضیه دوم با توجه به نتایج آزمون‌ها به سطح‌بندی میزان سواد رسانه‌ای در بین این اقشار مشخص گردیده و میزان تأثیر سیر تحول آن در شهر گرگان با توجه به نتایج آزمون ویلکاکسون در چند سال گذشته بسیار بالا بوده است.

کلید واژه: رسانه‌های ارتباطی هوشمند، فرهنگ، جامعه دانشگاهی و غیر دانشگاهی، شهر گرگان

مقدمه و بیان مسئله

امروزه، وجود عصر انفجار اطلاعات بر همگان واضح است. در پایان قرن بیستم به علت تغییر و تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک، جهان دچار دگرگونی‌های بسیار شد که در همه زمینه‌های زندگی بشر همچون مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی تأثیرگذار بود. جهان تحت تأثیر این تحولات شکل جدیدی به خود گرفت. با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را «جامعه اطلاعاتی» نامیده‌اند (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۴). الیزابت تامن^۱ موسس و رئیس مرکز آموزشهای رسانه‌ای لوس آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای عبارت است: از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نمادآوایی و دیداری‌ای که

همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱). سواد رسانه‌ای بیش از چهارده است که به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی و هویتی، مورد توجه مستقیم و غیرمستقیم کشورها، سیاست‌گذاران و به ویژه نهادهای آموزشی قرار گرفته است. این درحالیست که روز به‌روز بر کمیت و کیفیت هجمه تمام عیار امپریالیسم رسانه‌ای علیه هویت ملی اسلامی ایرانی ما افزوده شده و علی‌رغم ضرورت مضاعف هویتی درمورد سواد رسانه‌ای در ایران، اهتمام کافی و وافی، نظراً و عملاً بدان معطوف نشده‌است. «با توجه به نقص صریح و روزافزون قوانین ارتباطی از یک‌سو، و بحران‌های ناشی از پیام‌های غیراخلاقی و غیرقانونی و در نتیجه بحران هویت از سوی دیگر، ضرورت توجه به مقوله سواد رسانه‌ای در ایران، امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۹۶-۹۷). یونسکو، «پیشرفت مهارت‌های تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان» را، «تنها راه برخورد فعال هویتی» - به ویژه - در کشورهای جنوب (کشورهای کمتر برخوردار از قدرت انتقال پیام رسانه‌ای) می‌داند؛ که از این زمره‌اند کشورهای حوزه آمریکای لاتین، آفریقایی جنوبی و کشورهای خاورمیانه و حتی کشورهای اروپایی و لاتین زبان (هابز، ۲۰۱۳: ۵۲). بر این اساس و نیز توسعه روزافزون رسانه‌های نوین از یکسو و جامعه جوان ایرانی و اقبال خودآگاه و خودناآگاه گسترده به این رسانه‌ها از سوی دیگر، اهتمام به سواد رسانه‌ای در ایران، یک راهبرد اساسی مقابله با پیام‌های مضر رسانه‌ای به ویژه برون مرزی، با هدف ایجاد مصونیت نسبی و آگاهی هوشمندانه در مقابل امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای، بیش از گذشته محسوس است (حسینی، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

به عبارت دیگر آنچه ممیز حیاتی آموزش سواد رسانه‌ای، به‌عنوان یک راهبرد ملی هویتی است، سلطه رسانه‌ها بر حیات اجتماعی و سیاسی مخاطبان و قدرت نفوذ آنها در سبک زندگی در سطح نظر و عمل مصرف‌کنندگان است؛ آنسان که با بازنمایی چنان «دیگری» و «خود» سوگیرانه رسانه‌ای، خودانگاره هویتی مخاطب از مفهوم دست‌خوش چالش می‌شود که با فرض انفعال و عدم آشنایی وی با سواد رسانه‌ای به تدریج، ابعاد هویتی‌اش تغییر می‌کند. چراکه همه اطلاعات و اخبار، جز در مواردی که هستند. این امر زمانی «رسانه‌ای شده»، ما اطلاعات را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم هشدار دهنده‌تر می‌شود که بدانیم عمده رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه، بر مخاطب اثر گذاشته و حتی قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند. در اینجا است که سواد رسانه‌ای به عنوان یک تفکر بنیادی و اصیل، می‌تواند در ارتباط با رسانه‌های مختلف، یک رابطه انفعالی و یک سویه را به یک رابطه فعال تبدیل کند و حتی می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کنند. در چنین مقامی است که آگاهی ادراکی، حسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی، ترسیمی دقیق‌تر و عمیق‌تر از تصویر خود و دیگری در ذهن مخاطب می‌آفریند و هویت فردی، فرهنگی و ملی او را ارتقا می‌بخشد (حسینی، ۱۳۹۲: ۱۰۱). از این رو پژوهش حاضر در صدد پاسخ‌گویی به این مسئله اساسی می‌باشد که آیا با توجه به فرهنگ مردم ایران بخصوص شهروندان شهر گرگان شیوع نرم‌افزارهای رسانه‌ای هوشمند در بین جوامع تحصیل کرده (دانشگاهی) و غیر دانشگاه توانسته تأثیرات مثبت بر نحوه ارتباط آنها با یکدیگر داشته باشد یا خیر؟ پاسخ به سوال فوق‌الذکر می‌تواند ترسیمی کامل از توسعه این بخش از رسانه در ناحیه مورد مطالعه داشته و آن‌دسته از ویژگی‌های که به عنوان قابلیت‌های سبب توسعه فرهنگ و سواد رسانه‌ای شده است را به نمایش گذاشته و بالطبع آثار منفی ناشی از ورود این رسانه‌ها به جامعه شهری گرگان را بازگو نماید و مهم‌تر از همه آثار عملی حاصل از توسعه این نرم‌افزارها در توسعه و پیشرفت روابط جوامع شده را معرفی خواهد نمود.

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به اینکه هدف اصلی این تحقیق تأثیر سیر تحول سواد رسانه‌ای (تأثیر آن بر فرهنگ) در بین جامعه دانشگاهی و غیر دانشگاهی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد، بر این اساس فرضیه‌های اصلی این تحقیق شامل موارد

زیر می‌باشد:

- به نظر می‌رسد بین قابلیت‌ها و ضعف‌های شهر گرگان و توسعه سواد رسانه‌ای رسانه‌های دیجیتال رابطه موجود دارد.
- به نظر می‌رسد سیر تحول رسانه‌های ارتباطی نوین توانسته بر روی فرهنگ جامعه دانشگاهی بیش از جامعه غیر دانشگاهی تأثیرگذار بوده است.

پیشینه تجربی تحقیق

در هر پژوهش علمی یکی از ارکان اساسی مطالعه پیشینه موضوع مورد پژوهش، تحقیق‌ها و منابع‌های مرتبط با آن می‌باشد. بدیهی است که پژوهشگر با تکیه بر زمینه‌های نظری مربوط به موضوع و بررسی مطالعات انجام شده می‌تواند چارچوب تحقیق خود را مشخص نماید و به دانش خود بیفزاید.

جدول ۱: مطالعات مرتبط پیشین

نویسنده	موضوع پژوهش	تاریخ انجام پژوهش	نتایج
شجاعی و همکارانش	بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی	۱۳۹۱	با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در نهایت به این نتیجه دست یافته است که دانشجویان خراسان شمالی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسطی می‌باشند.
حسینی	سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی	۱۳۹۲	حجم هجمه رسانه‌های برون مرزی در بازنمایی غیر واقعی هویت اسلامی-ایرانی، نقص نظام‌های حقوقی فراملی، فروکاهش ساختارهای اخلاقی در برابر افزایش کمی و کیفی تولیدات مضر رسانه‌ای و غیره ترویج سواد رسانه‌ای را به مثابه راهبرد استحکام هویت ملی انکارناپذیر می‌نماید.
ببران و همکاران	مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز	۱۳۹۴	استفاده اغلب مردم تبریز از تلویزیون، توانایی متوسط رو به پایین شهروندان تبریز در تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌ها و برخورداری متوسط آنها از نگاه نقادانه به محتوای رسانه‌های هستند در نتیجه به‌طور کلی سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز در حد متوسط رو به پایین است.
آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی	سواد رسانه‌ای جدید (مراد اینترنت است)	۲۰۰۸	به این نتیجه رسیده‌اند که در کشور کانادا بیشترین استفاده کودکان و نوجوانان از سواد رسانه‌ای ایمیل، مسنجر و بازی‌های آنلاین و دانلود فیلم و موسیقی است و بیشترین کاربری بزرگ سالان سرچ‌های مرتبط با شاخه‌های تحصیلی و شغلی آنها می‌باشد.
کومار ^۱	بررسی سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از اینترنت در جوامع روستایی کشور هند	۲۰۱۵	به این نتیجه رسیده است علی‌رغم توسعه کم زیر ساخت‌های اینترنت و رسانه-های هوشمند در مناطق روستایی کشور هند نسبت به کشورهای اروپایی بومیان مناطق علاقه بسیار زیادی به استفاده از این اینترنت دارند
بیترومن و سیفتسیفاقلو ^۲	مطالعه سیر تحول سواد رسانه‌ای در قرن ۲۱ نسبت به قرن ۲۰ در کشورهای توسعه یافته	۲۰۱۶	به این نتیجه رسیده است که با وجود توسعه و پیشرفت روز افزون رسانه‌های مرتبط به اینترنت ولی همچنان مقدار اعتماد ساکنان این کشورها به رسانه تلویزیون و شبکه‌های ملی بیشتر از تمامی رسانه‌های دیجیتال می‌باشد علت این امر را تعدد این رسانه‌ها و تضادهای در ارائه نحوه بیان اخبار می‌دانند.

1. Kumar

2. Byarman & Syaf tsyafaghly

روش پژوهش

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق شامل روش کتابخانه‌ای و روش پیمایش مقطعی است. برای بررسی فرضیه‌ی اول ابزار تحقیق یعنی پرسشنامه استفاده گردیده است. سپس برای جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای در راستای فرضیه‌ی اول و دوم پژوهش توزیع گردیده که با جمع‌آوری پرسشنامه‌های توزیع شده، مشاهده شده که تعداد ۲۴ پرسشنامه برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری غیرقابل استفاده هستند (۶/۲۵٪ از کل پرسشنامه‌ها). این پرسشنامه‌ها به دو علت: یک عدم کامل بودن و دوم: به دلیل پاسخگویی ناصحیح از تجزیه تحلیل حذف شده‌اند. در مجموع ۳۵۱ پرسشنامه برای انجام تجزیه تحلیل‌های آماری وارد نرم افزارهای آماری شدند. نکته قابل توجه دیگر درصد پاسخگویی کامل به پرسشنامه‌ها است که در این تحقیق برابر با ۹۳/۷۵٪ می‌باشد. پرسشنامه برای شهروندان گرگان (اعم از دانشجویان و غیر دانشجویان) تنظیم و در تجزیه و تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌شده است و در نهایت تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت تجزیه و تحلیل توصیفی، آزمون آماری و مدل سوأت برای رسیدن به این دو فرضیه‌ی پژوهش استفاده گردید.

مبانی نظری

مفهوم سواد رسانه‌ای، توانایی واری و تحلیل از میان پیام‌هایی است که روزانه به ما اطلاع می‌دهند، سرگرم می‌کنند و می‌فروشند. یک نوع توانایی است که موجب می‌شود مهارت‌های تفکر انتقادی، همه رسانه‌ها را در بر گیرد. همچنین سواد رسانه‌ای درباره پرسیدن سوال‌هایی مربوط به آنچه که وجود دارد و توجه به آنچه که نیست، می‌باشد. به عبارتی نوعی غریزه است؛ اینکه بپرسیم چه دروغی پشت تولید رسانه‌ها نهفته است و آگاه شویم چطور این عوامل تأثیر گذارند، از نظر بعضی کارشناسان، سواد رسانه‌ای به معنایی فراگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و غیره است (Tallim; 2012). به‌طور کلی سواد رسانه‌ای، تأکیدی است بر این مطلب که بر خلاف تصور رایج، درک پیام‌های رسانه‌ای و اساساً شیوه رفتار با رسانه به دانش و مهارت‌های خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد (عباسی قادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۰).

درباره سواد رسانه‌ای نقطه نظرانی مطرح است که پات کیپینگ معتقد است: «سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد». وی در ادامه می‌افزاید: افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسئله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از تکنیک‌ها و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تأثیر قراردادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند تکنیک‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعاتی و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای شهروندان بهتری هستند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۱).

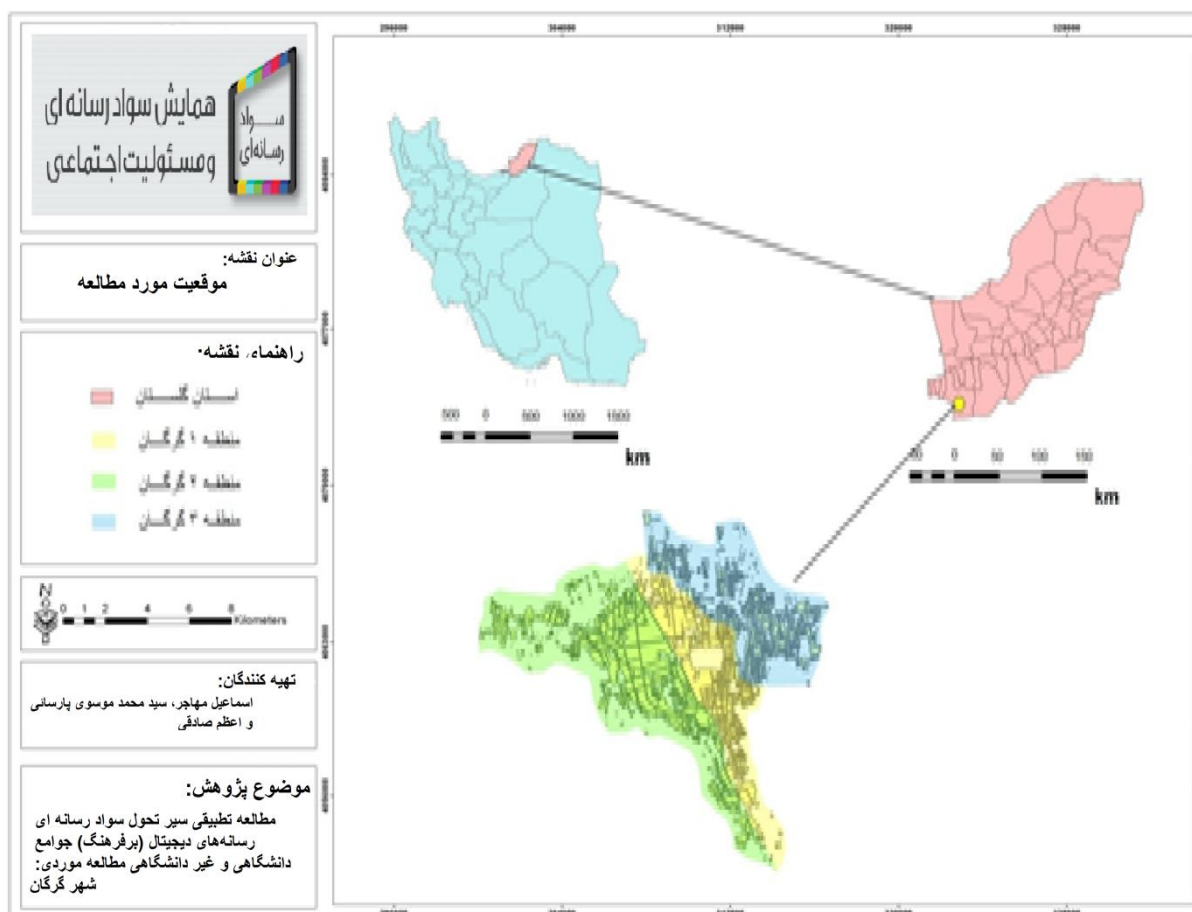
نظریه‌های ارتباطی مرتبط با سواد رسانه‌ای

در این پژوهش نظریه‌های ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، بیان می‌شود که عبارتند از: از نظریه‌های برجسته‌سازی، دروازه‌بانی، استفاده خشنودی، یادگیری اجتماعی، کاشت، نظریه نشر نوآوری،

نظریه شکاف آگاهی، نظریه شکافت دیجیتال، نظریه وابستگی، غنای رسانه‌ای نظریه دو مرحله‌ای، نظریه چارچوب سازی، نظریه پیش زمینه سازی و نظریه بازنمایی بر ساختی. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه‌ی استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند. با توجه به نوع پژوهش که تأکید بر رسانه‌ها دیجیتال نوین دارد به تشریح مختصر نظریه مرتبط به دیجیتال و شکاف دیجیتال می‌پردازیم. در رویکرد نظریه شکاف دیجیتال، سواد رسانه‌ای را می‌توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. امروزه پیچیدگی‌های عصر اطلاعات حکم می‌کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه‌ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را بوجود می‌آورند، سواد رسانه‌ای نام می‌گیرد (Jayns; 2088: 65).

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر گرگان در بخش جنوبی استان گلستان واقع شده است و در طول جغرافیایی ۵۴ درجه و ۲۵ دقیقه و در عرض ۳۶ درجه و ۵۰ دقیقه واقع شده است. گرگان دارای آب و هوای معتدل می‌باشد که بنابر سرشماری سال ۱۳۹۰ دارای ۳۵۴۵۵۷ نفر جمعیت بوده است. این شهر دارای سه منطقه شهرداری می‌باشد. وسعت شهرستان گرگان ۱۶۱۵/۸ کیلومتر مربع (۷/۹۱ درصد از مساحت استان) می‌باشد و بر اساس تقسیمات کشوری سال ۸۹ از دو بخش مرکزی و بهاران و سه شهر گرگان، سرخنگلاته و جلین، پنج دهستان و ۹۷ روستا تشکیل شده است.



شکل ۱: معرفی محدوده مورد مطالعه (ترسیم: نگارندگان: ۱۳۹۵)

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی - اجتماعی افراد مورد سنجش

این بخش اختصاص به جمع‌آوری ویژگی‌های فردی و اجتماعی افرادی که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند اختصاص یافته است. که در جدول زیر ویژگی‌ها افراد مورد مطالعه را بازگو می‌نماید.

جدول ۱: ویژگی‌های فردی - اجتماعی افراد

درآمد ماهیانه			سطح تحصیلات			وضعیت تأهل			سن			جنسیت	
٪۳۹	۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان		٪۱۸	فوق لیسانس به بالا		٪۵۲	مجرد		٪۵۵/۴	۱۵-۲۵		٪ ۵۸/۶	مرد
٪۱۹/۸	۸۰۰ تا ۱ میلیون تومان		٪۲۲/۸	لیسانس					٪۲۳/۶	۲۶-۳۵			
٪۱۳/۹	تا ۱/۵ میلیون تومان		٪۱۵	فوق دیپلم					٪۱۲/۵	۳۶-۵۵			
٪۲۷/۳	بیشتر		٪۴۰	دیپلم		٪۴۸	متاهل		٪۸/۵	۵۶-۷۰		٪ ۴۱/۴	زن
			٪۳	راهنمایی									
		٪۱/۲	کم سواد، بی سواد										
سایر موارد		کشاورزان		کارگر		خدمات		کارمند دولت		متخصص		اشتغال	
٪ ۳۸		٪ ۲/۱		٪۶		٪۳۵،۱		٪۱۷/۶		٪ ۴/۳			

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

یافته‌های فرضیه اول پژوهش

تجزیه و تحلیل سؤات در تقسیمات مربوط به انتخاب راهبردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. رایج‌ترین کاربرد آن، فراهم کردن یک چهارچوب منطقی برای هدایت نظام‌مند بحث‌های سیستم، راهبردهای مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد است (موسوی پارسائی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۷). بنابراین به منظور ارائه راهکارها و سیاست‌های ترویج سواد رسانه‌ای در منطقه مورد مطالعه از طریق گسترش شناخت هرچه بهتر، شناخت عوامل چهارگانه (سؤات) جهت شناسایی و بررسی عوامل مؤثر درونی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و عوامل تأثیرگذار بیرونی ناحیه (فرصت‌ها و تهدیدات) به منظور رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. بنابراین، راهکار توسعه این بخش با فهرست نمودن مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها به منظور ارائه راهکارهای در بخش‌های چهارگانه انجام می‌گیرد. هدف این مرحله سنجش محیط داخلی و بیرونی ناحیه جهت شناسایی نقاط ضعف، قوت و فرصت، تهدید است، یعنی جنبه-هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی مدنظر می‌باشند. از این رو در این قسمت سه مقوله راهبردهای موجود، عملکردها و منابع، مورد توجه و بررسی قرار گرفته و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف و در چهارچوب ابعاد توسعه سواد رسانه‌ای شهر گرگان می‌باشد.

ارائه وزن‌ها و اولویت‌های نهایی از تحلیل سؤات

مؤلفه وجود استعداد بالای تحصیل کردگان به برنامه نویسی در این بخش و تمایل بالایی شهروندان گرگانی به استفاده از رسانه‌های دیجیتال به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و امکان ارتباط شبکه‌ای در شهر گرگان و توسعه معیار-های شهر الکترونیک در شهر گرگان مؤلفه بعثت نبوده عدم موفقیت این طرح در شهر گرگان دارای کم اهمیت‌ترین نقطه قوت در این شهر به حساب می‌آید. هم‌چنین مؤلفه برقرار نشدن ارتباطات صحیح بین کاربران نرم افزارهای

ارتباطی گوشی‌های هوشمند متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی و ضعف زیر ساخت‌های اینترنت همراه در گران 4G در اولویت اول نقاط ضعف و مؤلفه نبود آموزش مستمر جهت بهره‌مندی مفید از رسانه‌های دیجیتال در شهر گران و ضعف در ارائه تبلیغات از طریق رسانه‌های دیجیتال به عنوان آخرین اولویت در نقاط ضعف جهت توسعه سواد رسانه‌ای دیجیتال مورد شناسایی قرار گرفت. علاوه بر این از بین فرصت‌های بیرونی، مؤلفه وجود فیلترینگ برنامه‌ها ارتباطی نامناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و توسعه اینترنت ملی در بالابردن امنیت ارتباطات اینترنتی مهم‌ترین فرصت بیرونی و مؤلفه ایجاد فرهنگ سازی کاربران نرم‌افزارهای ارتباطی از طریق نشست‌های استانی و دانشگاهی و حمایت مدیران استانی از برنامه‌نویسان نرم‌افزارهای ارتباطی به عنوان کم اولویت‌ترین فرصت خارجی برای توسعه سواد رسانه‌ای در نواحی شهری شهر گران مورد شناسایی قرار گرفت. هم‌چنین از بین تهدیدهای خارجی مؤلفه وجود قدرتمند کشور-های مخالف فرهنگ اسلامی و ایرانی در تولید برنامه‌های رسانه‌ای و ورود ماهواره و وسایل ارتباطی غیر رسمی از مرز بین‌المللی استان به‌عنوان مهم‌ترین تهدید خارجی و نیز مؤلفه نبود برنامه‌ریزی جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای کاربران اینترنت به عنوان کم اهمیت‌ترین تهدید خارجی شناسایی شدند.

جدول ۲: اولویت‌بندی عوامل درونی

اولویت بندی نقاط قوت		اولویت بندی وزن	اولویت	اولویت بندی نقاط ضعف		اولویت بندی وزن	اولویت
استعداد بالای تحصیل کردگان به برنامه نویسی در این بخش		۳/۹۶	۱	برقرار نشدن ارتباطات صحیح بین کاربران نرم افزارهای ارتباطی گوشی های هوشمند متناسب با فرهنگ اسلامی ایرانی		۳/۷۷	۱
تمایل بالایی شهروندان گرگانی به استفاده از رسانه های دیجیتال		۳/۸۲	۲	ضعف زیر ساخت های اینترنت همراه در گرگان 4G		۳/۵۶	۲
وجود اینترنت با پهنایی مناسب در تمامی نقاط شهری شهر گرگان		۳/۶۳	۳	ضعف فرهنگی در استفاده مفید از نرم افزارهای دیجیتال		۲/۳۲	۳
بالا بودن تعداد کاربران استفاده کننده از گوشی های هوشمند		۳/۴۶	۴	عدم آموزش در استفاده بهینه از خدمات الکترونیک سواد رسانه ای شهر گرگان		۲/۰۲	۴
وجود برنامه ریزی جهت انتقال پیام های اداری از طریق نرم افزارهای گوشی ها هوشمند		۳/۲۰	۵	عدم کاربری متناسب به زمان نسبت به نرم افزارهای دیجیتال ارتباطی گوشی های هوشمند		۱/۸۷	۵
امکان ارتباط شبکه ای در شهر گرگان		۲/۹۸	۶	نبود آموزش مستمر جهت بهره مندی مفید از رسانه های دیجیتال در شهر گرگان		۱/۵۷	۶
توسعه معیارهای شهر الکترونیک در شهر گرگان		۱/۳۷	۷	ضعف در ارائه تبلیغات از طریق رسانه های دیجیتال		۱/۱۲	۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

جدول ۳: اولویت بندی عوامل بیرونی

اولویت بندی فرصت‌ها		اولویت	اولویت بندی تهدیدها		اولویت	میانگین وزنها
وجود فیلترینگ برنامه‌ها ارتباطی نامناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی	۳/۷۹	۱	وجود قدرتمند کشورهای مخالف فرهنگ اسلامی و ایرانی در تولید برنامه‌های رسانه‌ای	۳/۷۶	۱	
توسعه اینترنت ملی در بالابردن امنیت ارتباطات اینترنتی	۳/۴۹	۲	ورود ماهواره و وسایل ارتباطی غیر رسمی از مرز بین-المللی استان	۳/۶۱	۲	
بالا بودن تعداد اپروانورهای فعال در شهر گرگان	۲/۷۳	۳	نفوذ فرهنگ غربی از طریق رسانه‌های ارتباطی بین-المللی	۳/۳۸	۳	
کاهش تعدد برنامه‌ها ارتباطی کشورهای مخالف فرهنگ ایرانی و اسلامی از طریق فیلترینگ ملی	۲/۶۸	۴	افزایش سرمایه‌گذاری کشورهای رقیب در نفوذ به فرهنگ ایرانی اسلامی	۲/۹۱	۴	

۵	۲/۵۲	کمبود امکانات ملی در تولید و توسعه نرم افزارهای ارتباطی برای ارتباطات هوشمند	۵	۱/۹۲	قرارگیری توسعه رسانه‌های دیجیتال در برنامه ششم توسعه ملی
۶	۲/۰۵	نبود برنامه‌ریزی ملی جهت تقویت فرهنگ دانشجویان در کاربری مفید از رسانه‌های دیجیتال	۶	۱/۵۸	ایجاد فرهنگ سازی کاربران نرم افزارهای ارتباطی از طریق نشست‌های استانی و دانشگاهی
۷	۱/۸۷	نبود برنامه‌ریزی جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای کاربران اینترنت	۷	۱/۴۳	حمایت مدیران استانی از برنامه نویسان نرم افزارهای ارتباطی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه سواد رسانه‌ای دیجیتال بر اساس مدل تحلیلی سؤات راهبردهای رقابتی / تهاجمی

در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است:

- ایجاد فرهنگ‌سازی در بین استفاده‌کنندگان از این نرم‌افزارها در بین دانشجویان از طریق کلاس‌ها و نشست‌ها؛
- بالا بردن امکانات از طریق حمایت‌های دولت از بخش خصوصی برای افزایش برنامه‌های ارتباطی ایرانی اسلامی؛
- هدفمند کردن فیلترینگ جهت جلوگیری از حضور نامتعارف فرهنگ بیگانه در بین جوانان؛
- بالا بردن پهنای باند در مناطق مختلف شهری جهت استفاده بهینه و مستمر و
- حمایت همه‌جانبه مدیران استانی و کشوری از طرح شهر الکترونیک در گرگان.

راهبردهای تنوع

- در راهبردهای تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به منظور تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌ها در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌گردد:
- افزایش انگیزه بین متخصصین برنامه‌نویسی جهت تولید برنامه‌های ارتباطی داخلی برای رقابت با برنامه‌های خارجی
 - اجرایی برنامه جهت تقویت فرهنگ اسلامی ایرانی در برابر تهاجم فرهنگی
 - بالا بردن فرهنگ استفاده از برنامه‌های ارتباطی گوشی‌های هوشمند جهت جلوگیری از متضرر شدن اپراتور-های داخلی
 - ایجاد برنامه‌های رسانه‌ای دیجیتال جهت ارتباطات اداری

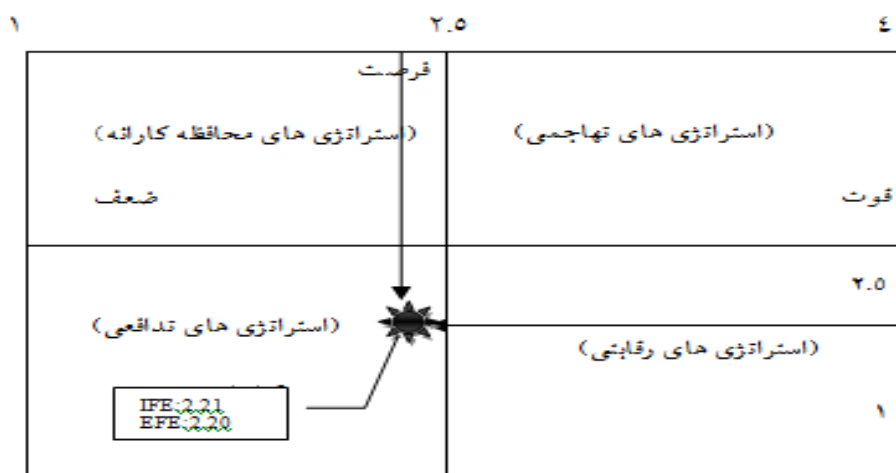
راهبردهای بازنگری

- در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فرا روی توسعه سواد رسانه‌ای می‌باشد. به این منظور راهکارهای زیر جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و از بین بردن ضعف‌ها در راستای توسعه اکوتوریسم ارائه می‌گردد:
- بازنگری در طرح شهر الکترونیک شهر گرگان جهت بالا بردن بازده این طرح؛
 - بازنگری در کاهش ضعف درونی در زمینه فرهنگی جهت تقویت در برابر متجاوزین فرهنگی و
 - بازنگری و توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط در منطقه برای آموزش مردم و دانشجویان در استفاده بهینه از

نرم افزارهای دیجیتال و گوشی های هوشمند.

راهبردهای تدافعی

- در این راهبرد ضمن تاکید بر رفع آسیب پذیری ناحیه مورد مطالعه، راهکارهای زیر ارائه می گردد:
- استفاده از منابع موجود در جهت کاهش یا حذف نارسایی ها و موانع درونی و تهدیدها و خطرات موجود در محیط مجازی؛
- تجهیز امکانات و خدمات جهت استفاده متخصصین برنامه نویسی و
- تدوین قوانین و مقررات ویژه به منظور استفاده مطلوب و بهینه از نرم افزارهای ارتباطی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی.



شکل ۳: ماتریس IFE و EFE شهر گرگان

فرضیه دوم پژوهش

با توجه به نوع فرضیه دوم پژوهش و نوع پارامترهای مورد سنجش در این فرضیه با در نظر گرفتن اینکه برای تأیید یا عدم تأیید هر فرضیه سعی گردیده بهترین ابزارهای موجود را برای این عمل استفاده نماییم. بر این اساس با توجه به ماهیت این فرضیه که به بررسی میزان تأثیرات رسانه های ارتباطی هوشمند را بر فرهنگ جوامع دانشگاهی و غیر دانشگاهی اختصاص یافته سعی گشته از آزمون های آماری برای به نتیجه رسیدن این فرضیه استفاده نماییم. در این بخش فرضیه خود را به معیار اصلی مد نظر که بیشترین تأثیرپذیری را از سواد رسانه ای بخصوص رسانه های ارتباطی دارند مورد بررسی قرار داده ایم.

جدول ۴: بررسی میزان تأثیرپذیری مؤلفه های فرهنگ روابط اجتماعی از رسانه های ارتباطی با استفاده از آزمون کای اسکوئر

شماره	مؤلفه ها	منطقه شهر	کای اسکوئر یک طرفه	سطح معنا داری	میانگین رتبه ای	منطقه شهر	کای اسکوئر یک طرفه	سطح معنا داری	میانگین رتبه ای
۱	میزان زمان اختصاص داده شده برای اطرافیان	شهر گرگان	۸۶,۸۴۸	۰,۰۰۷	۴,۴۴۱	شهر گرگان	۸۷,۵۸۳	۰,۰۰۷ ^{NS}	۴,۶۳۸۹
۲	میزان انرژی اختصاص داده شده در روابط اجتماعی بین شهروندان		۳۱,۸۳۹	۰,۰۰۰	۳,۸۳۹۲		۵۵,۷۱۹	۰,۰۰۰	۴,۲۰۱۴
۳	میزان توجه به حقوق شهروندان دیگر		۴۵,۱۸۷	۰,۰۰۰	۴,۱۷۹۹		۶۷,۲۰۱	۰,۰۰۰	۴,۲۲۳۰
۴	میزان مشارکت در تصمیمات		۴۵,۰۴۳	۰,۰۰۰	۴,۲۱۷۴		۶۶,۷۴۸	۰,۰۰۰	۴,۳۷۷۶

شهری							
۵	میزان توجه به خانواده به عنوان رکن اصلی جامعه اسلامی	۸۹,۲۸۶	۰,۰۰۰	۴,۷۵۰۰	۷۲,۰۳۵	۰,۰۰۰	۴,۶۰۱۴
۶	میزان روابط در محیط مجازی با اشنایان و اقوام	۷۶,۶۶۹	۰,۰۰۰	۴,۴۸۶۱	۲۸,۷۳۷	۰,۰۹۵ ^{NS}	۳,۶۳۶۹
۷	ایجاد تفکرات نوین متناسب با روز در روابط اجتماعی	۲۴,۹۰۹	۰,۰۰۰	۳,۷۹۵۵	۳۷,۲۷۹	۰,۰۰۰	۳,۳۸۷۶

مأخذ: یافته های میدانی، ۱۳۹۵ NS عدم معناداری معناداری ۹۹٪

با توجه به آزمون گرفته شده از مؤلفه‌های تأثیرپذیر از رسانه‌های ارتباطی نوین میزان تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها از نظر مردم در دو قشر از جامعه شهری موجود در گرگان بسیار بالا می‌باشد و مردم شهروندان شهر گرگان چه جامعه دانشگاهی و چه جامعه غیر دانشگاهی به جز موارد خاص نسبت به این عامل تأثیرگذار هستند و آنها را مناسب جهت بهبود کیفیت روابط اجتماعی و فرهنگ خود می‌داند اما فقط در موارد جزئی در بین این دو منطقه اختلاف وجود دارد که در جامعه دانشگاهی شهری بعثت بالا بودن سطح سواد، مردم علاقه بیشتری به استفاده از این روابط دارند که سطح معناداری در تمامی مؤلفه‌ها معناداری بالایی را نشان می‌دهد و تمامی مؤلفه‌ها در منطقه جامعه دانشگاهی شهری گرگان دارای سطح معناداری بالای ۹۹ درصد می‌باشند اما این میزان معناداری در جامعه غیر دانشگاهی قدری متفاوت است آن هم بیشتر تحت تأثیر سطح پایین‌تر سواد در این قشر می‌باشند که تنها در مؤلفه اول میزان روابط در محیط مجازی با اشنایان و اقوام مشاهده می‌شود که به علت پایین بودن میزان سطح سواد در این جامعه که اغلب افراد، افراد عادی و شهروندان معمولی هستند میزان استفاده خانوادگی از این روابطه نوین پایین‌تر است اما در مابقی مؤلفه‌ها در تمامی موارد در منطقه دو شهری بابل تا سطح ۹۹ درصد معناداری دیده می‌شود که این حاکی از علاقه شدید مردم شهر گرگان به استفاده از نرم‌افزارهای هوشمند جهت تکمیل سیر روابط اجتماعی خود هستند و این نرم افزارها تا سطح بسیار بالایی توانسته در تغییر فرهنگ بخصوص فرهنگ روابط اجتماعی تأثیرگذار باشد.

جدول ۵: آزمون ویلکاکسون جهت بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه‌های ارتباطی هوشمند بر فرهنگ جامعه شهری گرگان

معیار	زیر معیار	علامت‌های ویلکاکسون	میانگین رتبه-ای	سطح معنی داری
اجتماعی فرهنگی	تغییر در نوع فرهنگ	رتبه‌های منفی	۴۲	۰/۰۱۱
		رتبه‌های مثبت	۴۷	
	افزایش تخلقات اجتماعی در محیط مجازی	رتبه‌های منفی	۲۷	۰/۰۰۰
		رتبه‌های مثبت	۶۷	
	تغییر در نوع روابط اجتماعی	رتبه‌های منفی	۴۸	۰/۰۰۰
		رتبه‌های مثبت	۵۷	
	تغییر در نحو بیان و گویش شهروندان	رتبه‌های منفی	۴۸	۰/۲۳۲
		رتبه‌های مثبت	۵۰	
	افزایش روابط نامتعارف اجتماعی (مغایر با اعتقادات اسلامی و ایرانی)	رتبه‌های منفی	۴۶	۰/۰۰۰
		رتبه‌های مثبت	۵۸	
	افزایش بی بند و باری‌های اجتماعی	رتبه‌های منفی	۴۳	۰/۰۰۰
		رتبه‌های مثبت	۶۴	

مأخذ: یافته های میدانی، ۱۳۹۵ NS عدم معناداری معناداری ۹۹٪

در تفسیر نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون برای اینکه پی‌بریم آیا تفاوتی بر فرهنگ شهروندان شهر گرگان

در بعد از تحولات نرم‌افزارهای ارتباطی هوشمند به وجود آمده است یا خیر، از نتایج جدول آزمون ویل کاکسون (جدول: ۳) استفاده می‌نماییم: با استناد به رتبه‌های منفی و مثبت هر معیار و سطح معنی‌داری‌های بدست آمده می‌توانیم بگوییم در اکثریت معیارها دارای سطح ۹۹ درصد معناداری می‌باشد که این نشان‌دهنده این است که ورود این روابط اجتماعی در شهر گرگان باعث تغییر در جهات مختلف فرهنگی و روابط اجتماعی شهروندان گردیده البته لازم به ذکر می‌باشد: که در این معیارهای موجود یک معیار (تغییر در نحوه بیان و گویش شهروندان) دارای عدم معناداری می‌باشد. پس می‌توان به این نتیجه رسید که سیر تحول سواد رسانه‌ای رسانه‌های نوین فقط در این معیارها نتوانسته تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر شهروندان شهر گرگان بگذارد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام گرفته مرتبط با فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که این منطقه در کنار مسائل و مشکلات فراوان، از ظرفیت‌های فراوانی درونی و بیرونی در زمینه توسعه سواد رسانه‌ای بخصوص رسانه‌های دیجیتال ارتباطی برخوردار است که با بکارگیری درست آنها می‌توان چشم‌اندازهای روشنی را برای بالا بردن سواد رسانه‌ای شهروندان گرگانی به تصویر کشید. از جمله مهم‌ترین ظرفیت‌های درونی شهروندان گرگانی را استعداد بالای تحصیل کردگان به برنامه نویسی در این بخش و تمایل بالای شهروندان گرگانی به استفاده از رسانه‌های دیجیتال و از ظرفیت‌های بیرونی نیز می‌توان به مواردی از قبیل وجود فیلترینگ برنامه‌ها ارتباطی نامناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و توسعه اینترنت ملی در بالا بردن امنیت ارتباطات اینترنتی اشاره کرد. تحلیل وضعیت موجود با استفاده از رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک، که زمینه‌های لازم را برای احصا نظرات شهروندان نیز فراهم می‌نماید، نشان می‌دهد که سناریوی تدافعی چارچوب مناسب برای تدوین استراتژی‌های توسعه سواد رسانه‌ای در بین شهروندان منطقه مورد مطالعه می‌باشد و بر این اساس استراتژی‌های توسعه سواد رسانه‌ای بخصوص رسانه نوین ارتباطی توسعه یافته توسط شهروندان باعث بالا رفتن میزان کارایی این نرم‌افزارها در بین مردم گردیده است که خود باعث بالا رفتن سطح سواد رسانه‌ای شهروندان گرگانی گردیده است در نهایت نتایج این فرضیه با تحقیقات نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر در مقایسه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله: نوری و خسروی نژاد (۱۳۸۱)، منوچهری (۱۳۸۵)، فرخزاده (۱۳۸۷)، امیر احمدی (۱۳۹۱)، صفاری (۱۳۹۱)، سنیون (۲۰۰۲)؛ در استراتژی‌های خروجی و همچنین با مقایسه پژوهش‌های زاهدی (۱۳۸۲)، سورینا (۲۰۰۷) و کمار (۲۰۰۹) در محدوده مورد پژوهش متفاوت می‌باشد ولی از لحاظ خروجی‌های حاصله تا حدودی نزدیک به این پژوهش‌ها می‌باشد. در بررسی‌های مرتبط با فرضیه دوم براساس نتایج بدست آمده، رابطه موجود در فرضیه دوم تأیید گردید. در اکثر مؤلفه‌های فرهنگی بجز موارد خاص در بیشتر زیر معیارها دارای سطح معناداری ۹۹ درصد جز یک مورد در سطح معنا داری ۹۵ درصد و یک مورد دیگر که در بین شهروندان غیر دانشگاهی بوده عدم معناداری را نشان می‌دهد. و در بررسی سیر تحول نرم‌افزارهای دیجیتال ارتباطی تغییر بسیار بالایی در زمان قبل ورود نرم‌افزارهای ارتباطی گوشی‌های هوشمند و بعد از آن به چشم می‌خورد. در نهایت با در نظر گرفتن یافته‌های پژوهش یافته‌های پژوهش‌های مهناز شجاعی (۱۳۹۱)، ببران (۱۳۹۳) و بیترمن و سیفتسیفاقلو (۲۰۱۶) بسیار بهم نزدیک می‌باشند و فقط در پژوهش شجاعی فقط به جامعه دانشجویان صرفاً توجه شده و در مطالعه ببران شهروندان در یک گروه مورد بررسی قرار گرفته‌اند ولی در پژوهش حاضر به دو قشر دانشگاهیان و غیر دانشگاهیان تقسیم گردیده‌اند.

منابع:

۱. ایران‌پور، پرستو (۱۳۸۸) "میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی" پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۲. بیران، صدیقه و ویردی‌زاد، مهرداد خدا (۱۳۹۴) "مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز" ایران، شماره، ۲۶۱۲، ص ۱۲.
۳. پاتر، جیمز (۱۳۸۵) "تعریف سواد رسانه‌ای" مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۴. حسین زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی (۱۳۸۹) "سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز" کلیات (کتاب ماه اطلاعات، ارتباطات و دانش شناسی).
۵. حسینی، سید بشیر (۱۳۹۳) "سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی" فصلنامه مطالعات ملی، سال چهاردهم، شماره دو، صص ۹۹-۱۲۱.
۶. خواجه شاهکوهی، علیرضا و موسوی پارسائی، سید محمد (۱۳۹۴) "امکان‌سنجی توسعه اکوتوریسم در روستا-های کوهستانی شهرستان علی‌آباد کتول" پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جغرافیا برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گلستان.
۷. سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۴) "نظریه‌های ارتباطات" مترجم علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۸. شجاعی، مهناز و امیرپور، مهناز (۱۳۹۱) "بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی و جامعه اطلاعاتی" فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، صص ۵۶-۴۳.
۹. طلوعی، علی (۱۳۹۱) "سواد رسانه‌ای در آمدی بر شیوه یادگیری و سنجش" تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
۱۰. قادری، عباس و سید خوندی، زینب (۱۳۹۱) "سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران" فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۳، شماره ۲۰، صص ۱۴۰-۱۱۷.
۱۱. عباسی قادری، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۱) "تاثیر اینترنت بر هویت ملی" پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
۱۲. لاوونری، شرون ای و ملوین ال دی فلور (۱۳۹۱) "نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی" محمد گذرآبادی، ویراست ۳، تهران: نشر دانژه.
۱۳. یزدیان، امیر (۱۳۹۱) "سواد رسانه‌ای؛ الزامی برای نسل جوان" فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳۲، صص ۸۹-۶۷.

14. Derek Boles (2002); *The language of Media literacy: a glossary of terms*, <http://www.Medialit.org/reading>. 2002.

15. Hobbs, R. (2005), Media literacy and the K-12 content areas. In G. Schwarz and P. Brown (Eds.) *Media literacy: Transforming curriculum and teaching*. National Society for the Study of Education, Yearbook 104. Malden, MA: Blackwell, pp. 1.

16. Hobbs, Renee (2005); *Media literacy and K-12 content areas of synthesis*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

17. Potter, W. James (2005); *Media literacy*, Sage publication, Thousand Oaks, California.

18. Potter, W. James (2008); *Media literacy*, London: Sage

19. Zill, k. ,2002, media literacy: television meets the internet. March, april, volume 9, number 2.

سواد رسانه‌ای، منافع عمومی و مسئولیت‌های اخلاقی و انسان دوستانه با نگاهی با شبکه‌های ماهواره‌ای شیعه "مطالعه موردی شبکه تلویزیونی امام حسین"

دکتر مهناز رونقی نوتاش استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
سید علی حسینی کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

بخش اول: چکیده

چکیده فارسی

حجم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از زمان ارسال اولین سیگنال‌های آن در سال ۱۹۶۳ به بیش از ۱۷ هزار شبکه رسیده است که از این میان نزدیک به ۳۰۰۰ شبکه در کشور ما با آنتن‌های معمولی قابل دریافت است در این سه هزار شبکه رویکردهای مختلفی می‌توان یافت از موسیقی، اجتماعی، سیاسی، پورنو، فرق، مذهبی و.... در سالهای اخیر شبکه‌های که رویکرد مذهبی دارند از رشد قابل توجهی برخوردار شدند به خصوص شبکه‌های که رویکردهای مرتبط با اهل سنت و یا شیعیان را دارند به طوری که هم اکنون بیش از ۶۰ شبکه شیعی بین این شبکه‌ها می‌توان یافت در گیرهای اخیر بین مذاهب در خاورمیانه اهمیت پرداختن به رویکرد گفتمانی این شبکه‌ها را بیشتر می‌کند از طرفی دیگر نقش سواد رسانه‌ای مخاطب در تاثیرپذیری یا عدم تاثیر از ایماژ سازی این رسانه‌ها قابل ملاحظه و مطالعه است

در بین این شبکه‌ها، شبکه امام حسین به دلیل پخش مستقیم از کربلا و پخش برنامه‌های مرتبط با امام حسین به عنوان یکی از محبوب‌ترین امام‌های شیعیان از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشد به این دلیل در این مقاله به پژوهش در رابطه با این شبکه پرداخته شده و برنامه‌های این شبکه با هدف تحلیل گفتمان انتقادی و با استفاده از چهارچوب مربع ایدئولوژیک وندایک بررسی شده است در بررسی این موضوع چون هیچ نمونه قبلی تحت عنوان تحلیل گفتمان یک شبکه تلویزیونی و استفاده از این چهارچوب نظری وجود نداشت عملاً پیشینه‌ای وجود ندارد

English abstract

The volume of satellite television signals from the time it first reached in ۱۹۶۳ to more than ۱۷ thousand network Of which nearly ۳,۰۰۰ networks in our country has received normal Antenna Different approaches can be found in the three thousand channels of music, social, political, porn, sects, religious and...

In recent years, considerable growth of networks that were religious approach Especially networks that are associated with Sunnis or Shiites are approach

So that now more than ۶۰ Shiite network between these networks can be found Recent conflicts in the Middle East importance of interfaith dialogue approach makes these networks more

In between these networks Satellite television network Al-Hussein because a live broadcast of Karbala and Imam Hussein related broadcasts as one of the most popular Shiite imam is more important For this reason, in this paper, the research was conducted in conjunction with the network And ideological plans of the network with the aim of finding the net with a critical look And ideological Van Dyke was investigated using a square frame In examining this issue because there is no previous example of television as discourse analysis And use of this theoretical framework, there was practically no precedent for

واژگان کلیدی: گفتمان، تحلیل گفتمان، تحلیل گفتمان انتقادی، قدرت، هژمونی، سواد رسانه‌ای، شبکه امام حسین

مقدمه

امروزه تحلیل گفتمان در تمامی زمینه‌های جهت تبیین و تحلیل اهداف پنهان به امری عادی مبدل شده است چرا که به این وسیله می‌توان تمامی اهداف پنهان در متن، تصویر و حتی پوشش و نوع حرکات افراد را در نوع مدیوم و یا وسیله ارتباطی مرتبط شناخت و عملاً می‌توان گفت که دامنه تحلیل گفتمان از متون نوشتاری و ادبیات به تمامی عرصه‌های رسانه رسیده است از طرفی از جمله وسایل ارتباطی که امروزه در کمتر از ۵۰ سال به رشدی اعجاب آور دست یافته و به راحتی حاکمیت محلی دولت‌ها را به دلیل نادیده گرفتن مرزهای جغرافیایی نادیده انگاشته است، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است که هر چه به جلو می‌رویم با سرعتی اعجاب آور به تعداد آنها افزوده شده و روز به روز جنبه ایدئولوژیک‌تری به خود می‌گیرند

هر شخصی با هر طیف فکری یا عقیدتی و یا ایدئولوژی بعد از دیجیتالی شدن عرصه ماهواره‌ها می‌تواند فرکانسی را در اختیار بگیرد و به نشر عقاید و آرا خود بپردازد

در این بین گسترش شبکه‌های مذهبی به دلیل داشتن طرفداران فراوان با سرعت بسیار بالاتری انجام شده است و این موضوع تعلق خاصی به یک مذهب و آیین یا دینی ندارد در نتیجه نوع گفتمان این شبکه‌ها می‌تواند از اهمیت بسیار وافری برخوردار گردد چرا که هر چند تاکنون به دلیل بعد مسافت و یا هر دلیل دیگر می‌توانستیم شاهد تقابل بین ادیان و مذاهب و یا حتی تعارض بین آنها نباشیم اما اکنون بوسیله این تکنولوژی و با از بین رفتن مرزهای جغرافیایی برای آن به راحتی شاهد تقابل و تعارض بین ادیان در این شبکه‌ها هستیم و این تعارضات علاوه بر ایجاد تصادمات و درگیری بین مذهبی، حتی در بعضی از موارد باعث درگیری‌های درون مذهبی هم می‌شود. برای مثال تعارضات بوجود آمده بین بسیاری از اقوام اهل سنت در سوریه که پیروان وهابیت و تلویزیون‌های آنها عامل بسیاری از آنها می‌باشند این موضوع زمانی اهمیت فوق العاده‌تری می‌یابد که بدانیم عمده فعالیت این شبکه‌ها در خاورمیانه می‌باشد به دلیل این که عمده ادیان مرکزشان خاورمیانه است و همه می‌دانیم که مهم‌ترین دین جاری در خاورمیانه اسلام است و دو مذهب اصلی تشیع و تسنن ارکان آن هستند و زمانی جالب‌تر می‌شود که بدانیم قسمت عمده شبکه‌های تلویزیونی ایدئولوژیک با رویکرد ایدئولوژی اسلامی چه در مذهب تسنن و چه در مذهب تشیع، بعد از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ پا به عرصه وجود گذاشتند تحلیل گفتمان این شبکه‌ها به خصوص به صورت انتقادی هر چه بیشتر ما را در آشنا نمودن با لایه‌های پنهان موجود در آنها، کمک خواهد نمود به خصوص که اکنون جز ایران تقریباً تمامی کشورهای خاورمیانه در حال حاضر درگیر، جنگ‌های مذهبی و طائفه‌ای هستند و شاید بتوان گفت به طور قطع یکی از عوامل این تعارضات و درگیری‌های خونی سوء تفاهمات ایجاد شده بین مذاهب توسط این رسانه می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها شبکه امام حسین است که فعال بر روی ماهواره هاتبرد است و بر مبنای شاخصه‌های فکری سید صادق شیرازی یکی از مراجع تقلید مقیم در شهر قم، مشغول به فعالیت می‌باشد و مرکز آن در شهر کربلا کشور عراق می‌باشد در اطلاعیه تاسیس این شبکه این چنین بیان شده است

"شبکه جهانی امام حسین علیه السلام در نظر دارد به لطف حق تعالی و به یاری پیامبر و خاندان پاکش - درود خداوند بر آنان باد - و با الهام از ایمان، ایثار و اخلاص علمدار کربلا حضرت ابوالفضل العباس علیه السلام در دفاع از دیانت و امامت، نخستین شبکه ماهواره‌ای جوان شیعه را به عنوان حسینیه‌ای جهانی بنا نهاده و مأموریت الهی خویش را در « احیاء امر اهل بیت علیهم السلام و مدیریت افکار عمومی جوامع به سوی فرهنگ اصیل، صحیح و حقه شیعه اثنی عشری » به انجام رساند.

به امید آنکه تبسمی زیبا بر لبان مبارک یکتا موعود جهانی حضرت مهدی آل محمد عجل الله فرجه نقش بندد

و مقدمه‌ای بر ظهور نورانیش باشد.

در این اواخر (سال ۱۴۳۱ هجری قمری) عده‌ای از علماء تندرو عربستان، تأسیس شبکه دیگری را با نام امام حسین TV در مبارزه با عزاداری و توسل شیعیان به ائمه اطهار علیهم السلام در دستور کار خویش قرار داده که خود تهدیدی بسیار بزرگ برای عموم مسلمانان جهان و لکه ننگی بر پیشانی ما پیروان اهل بیت در صفحات تاریخ می‌باشد. وجود این تهدید و چنین فرصت کم نظیر و سفارش فراوان تعدادی از دانشمندان و مراجع عظام تقلید، وظیفه ما را جهت راه اندازی شبکه‌ای شیعی و حرفه‌ای به نام یکتا قبله دل‌های پاک سرشت و تنها نقطه عطف ملت‌ها و امت‌ها حضرت ابا عبدالله الحسین علیه السلام، برای رساندن معارف دلنشین اهل البیت علیهم السلام و مواجهه علمی و تبلیغی با شبکه‌های انحرافی، روز افزون می‌کند.

✓ اصول حاکم بر شبکه امام حسین علیه السلام (مذکور در اعلامیه تاسیس)

(الف) پیروی از خط سیر قران و اهل بیت علیهم السلام.

(ب) مشاوره با علماء و مراجع عظام تقلید.

(پ) حفظ شئون اسلامی و ترویج اخلاق، احکام و اعتقادات اسلامی در کلیه برنامه‌های شبکه.

(ج) حمایت از مستضعفان شیعه در عرصه جهانی.

(د) عدم استفاده از موسیقی و تلاش در ایجاد جایگزینی مناسب.

(ن) رعایت بی‌طرفی کامل در حوزه سیاسی.

(و) تمرکز بر نسل جوان (۱۸ - ۳۰)

(ی) برنامه سازی برای مواجهه با کانال‌های موزیک، رقص و... با تبلیغ و ترویج هنرهای مفید و سودمند

مربع ایدئولوژیک وندایک

در این مقاله از مربع ایدئولوژیک وندایک استفاده شده است، وندایک با بهره‌گیری از مثلث چندرشته‌ای، نظریه‌ای چندرشته‌ای برای ایدئولوژی ارائه می‌کند و معتقد است مفهوم ایدئولوژی با روان‌شناسی اجتماعی و شناختی، جامعه‌شناسی و تحلیل گفتمان سروکار دارد. تعریف شناختی ایدئولوژی برحسب شناخت‌های اجتماعی تعیین می‌شود که میان اعضای یک گروه مشترک است. بُعد جامعه‌شناسی به بیان انواع گروه‌ها، روابط میان آنها و نهادهایی می‌پردازد که در گسترش و بازتولید ایدئولوژی سهیم‌اند و بُعد گفتمان تبیین می‌کند که چگونه ایدئولوژی‌ها، متون و گفتار روزانه ما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، چگونه گفتمان را درک می‌کنیم و چگونه گفتمان در بازتولید ایدئولوژی‌ها در جامعه ایفای نقش می‌کند.

مثبت‌نمایی «خود» و منفی‌نمایی «دیگران»: به عقیده وندایک «ایدئولوژی‌ها، باورهای بنیادین هر گروه و اعضای آن هستند» (Vandyke, ۲۰۰۰: ۷) و همین صورت‌های بنیادین شناخت اجتماعی است که تعیین‌کننده هویت گروه است. بر همین اساس او طرح‌واره‌ای ایدئولوژیکی (Ibid: ۱۷) برای هر گروه در نظر می‌گیرد که شامل بخش‌های زیر است:

- معیار عضویت: چه کسی متعلق به گروه است و چه کسی نیست؟
- فعالیت‌های شاخص: ما به عنوان اعضای گروه چه کارهایی انجام می‌دهیم؟
- اهداف کلی: هدف ما از کارهایی که می‌کنیم چیست؟ چرا این کارها را می‌کنیم؟
- هنجارها و ارزش‌ها: چه چیزی خوب و چه چیزی بد است؟
- جایگاه: گروه ما چه نوع ارتباطی با دیگران دارد؟
- منابع: چه کسی به منابع گروه ما دسترسی دارد؟

اعضای گروه‌های اجتماعی نیز در راستای همین طرح‌واره ایدئولوژیکی به قطب‌بندی میان خودشان به عنوان «گروه خودی» و دیگران به عنوان «گروه غیرخودی» می‌پردازند و به هنگام صحبت، از ضمائر «ما» و «آنها» استفاده می‌کنند. در همین رابطه ون دایک مربعی ایدئولوژیکی پیشنهاد می‌کند که اضلاع آن عبارت‌اند از :

- ۱- تأکید بر نکات مثبت ما
- ۲- تأکید بر نکات منفی آنها
- ۳- رفع تأکید از نکات منفی ما
- ۴- رفع تأکید از نکات مثبت آنها
- ۵- یکی از کردارهای اجتماعی مهمی که تحت‌تأثیر ایدئولوژی قرار می‌گیرد، کاربرد زبان و گفتمان است که به نوبه خود بر نحوه فراگیری، یادگیری، تولید، تغییر و از همه مهم‌تر بازتولید ایدئولوژی مؤثر است و بنابر عقیده نورمن فرکلاف و روث وندا (۱۹۹۷) رابطه میان گفتمان و ایدئولوژی، رابطه‌ای دیالکتیکی و دوسویه است؛ از یک سو کاربرد زبان سازنده هویت‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و نظام‌های دانش و باورهاست و از دیگر سو توسط آنها ساخته می‌شود. از دید فرکلاف «ایدئولوژی پیوستگی نزدیکی با زبان دارد، زیرا استفاده از زبان، معمول‌ترین شکل رفتار اجتماعی است و همین‌جاست که روی مفروضات عقل سلیم تکیه می‌کنیم. اعمال قدرت در جوامع نوین، به‌طور روزافزونی از طریق ایدئولوژی و به ویژه از طریق کارکردهای ایدئولوژیک زبان صورت می‌گیرد (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۲)
- در پرسش از ون دایک مبنی بر اینکه با این حوزه گسترده‌ای که برای حوزه گفتمان تعریف کرده‌ای، در تحلیل گفتمانی باید کدام مؤلفه را تحلیل کنیم؟ پاسخ می‌دهد: تحلیل گفتمان در سطوح و ساختارهای مختلف ممکن است، هم‌میتوان رفتارها را تحلیل کرد، هم نشانه‌ها را و هم متون را. در تحلیل متون نیز میتوان در سطح آوایی، نحوی، معنایی، سبک شناختی، بدیعی، بلاغی، کاربردشناختی، بینامتنی و فرازبانی به تحلیل گفتمانی پرداخت.
- این بدان معناست که چیزی تحت عنوان یک تحلیل گفتمان انتقادی تمام و کمال وجود ندارد بلکه ما ناگزیر به گزینش برخی از مؤلفه‌های مورد مطالعه هستیم

در برنامه‌های تلویزیونی جهت تحلیل گفتمان انتقادی مناسب، بهتر است موارد زیر در نظر گرفته شود

- ✓ عناوین و موضوعات برنامه‌ها،
- ✓ تنظیم دیالوگ شخصیت‌ها از جمله مجریان و میهمانان،
- ✓ صحنه پردازی، نورپردازی، چهره آرایی شخصیت‌ها،
- ✓ استفاده از صفات خاص، نظام تصویرگری، تدوین جهت‌دار کنش‌های شخصیت‌ها،
- ✓ استفاده از امکانات مربوط به موسیقی کلام

همه این موارد می‌تواند به عنوان زمینه بروز و ظهور مربع ایدئولوژیک وندایک باشند

روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق یک روش کمی و کیفی با استفاده از چهارچوب نظری مربع ایدئولوژیک وندایک و توزیع پرسشنامه خواهد بود یک تحلیل گفتمان انتقادی و یک بررسی میدانی، بنابراین این پژوهش یک پژوهش کاربردی است و در آن پس از جمع آوری کلیه داده‌ها به صورت فایل‌های تصویری، و پرسشنامه تعیین معیارهای لازم جهت تحلیل گفتمان انتقادی و تحلیل آیتم‌های سواد رسانه‌ای شروع به تحلیل کرده و جداول و نتایج را مشخص شده است.

پایگاه اطلاعاتی:

شش ماه آرشو شبکه متعلق به ماه‌های محرم و صفر، جمادی الاول و جمادی الثانی ۱۴۳۵ و ربیع الاول و ربیع الثانی ۱۴۳۶ که به دلیل وجود مناسبت‌های مختلف مذهبی در این ماه‌ها از بار ایدئولوژیک بالاتری برخوردار هستند و یک پیمایش میدانی و جمع‌آوری ۶۷۵ پرسشنامه

بخش چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

گروه بندی برنامه‌های پخش شده از این شبکه ۵۰ نوع برنامه به جز اخبار و زیر نویس‌ها در ۱۳ دسته طی برهه زمانی تحقیق پخش کرد که بعضی از برنامه‌ها بیش از ۱۰۰ قسمت پخش شدند

الف - گروه اول مستندها

۱۰ نوع مستند در برهه زمانی تحقیق در این شبکه پخش شد که به ترتیب به نام‌های جدول زیر می‌باشند

ردیف	نام برنامه	ردیف	نام برنامه
۱	برگی از دفتر زندگی	۶	مستند روایتی دیگر
۲	مستند نوای عرشیان	۷	مستند زندگی جاوید
۳	مستند رهیافتگان	۸	مستند روایت عشق
۴	مستند نور و هنر	۹	مستند پیر غلامان
۵	مستند هنر و معنویت	۱۰	مستند سفرنامه عشق

مستندهای نور و هنر و معنویت با موضوع هنرهایی که برای نشر معارف ائمه شیعه استفاده شده یا در مزارهای ائمه شیعه به کار گرفته شده، مستند رهیافتگان با موضوع گروندگان به مذهب شیعه، مستند سفرنامه عشق با موضوع پیاده روی اربعین، و باقی مستندها با موضوع پرداختن به آداب رسوم هیئت‌ها و افراد هیئتی از جمله پیر غلامان می‌پردازد

بر اساس مربع ایدئولوژیک و ندایک، اگر خود را شیعه فرض کنیم و دیگری را اهل تسنن بدانیم این دسته از برنامه‌ها عموماً در قالب برجسته سازی تقاطع مثبت خود قرار می‌گیرد و حدود ۲۰ درصد از سبد برنامه‌ای این شبکه را به خود اختصاص می‌دهند.

گروه دوم

از برنامه‌های این شبکه برنامه‌های گفتگو محور با حضور مجری و گاه تا سه کارشناس که در برنامه حضور دارند به دلیل ماهیت بحث و گفتگوی موضوعی در این برنامه‌ها، این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کلاً در این شبکه چهار برنامه بینات، توضیح المسائل، سرزمین عشق و نقد و نظر پخش شد.

ردیف	نام برنامه	توضیحات
۱	بینات	مجری محمد خنیفرزاده با حضور کارشناسان مختلف موضوعات مختلفی را بحث می‌کند از مسائل قرآنی تا مسائل اعتقادی اهل سنت
۲	توضیح المسائل	پاسخ به مسائل و پرسش‌های شرعی با حضور حاج جعفر رفعتی به عنوان کارشناس و فقط با تکیه به نظریات و فتاوی آیت الله سید صادق شیرازی
۳	سرزمین عشق	این برنامه‌ها به صورت هر ۱۰ شب یک موضوع با حضور یک کارشناس و مجری پخش شد و عموماً به مسائل اعتقادی اهل سنت و نقد آنها پرداخت
۴	نقد و نظر	از زبان مجری راجع به این برنامه بیان شد که "نگاهی بی‌پرده به مسائل به خصوص مذهب"

برای مثال برنامه سرزمین عشق که این برنامه یکی از کلیدی‌ترین برنامه‌های ثابت این شبکه در طول شش ماه بود

که جز در ایام مناسبتی در دیگر ایام به طور ثابت پخش شد. ساختار آن به شکلی است که یک موضوع انتخاب شده و در طول ۱۰ شب با حضور کارشناس مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد لزوماً تمامی کارشناسان از حوزویان نیستند به طوری که برای مثال از میهمانی به نام مهندس مهدی حاج زمانی استفاده می‌گردد.

• جدول مطالب مطروحه در برنامه سرزمین عشق با توضیحات ضروری

ردیف	عنوان کلی	عنوان جزئی	توضیحات
۱	امامت و ولایت	تعریف ولایت و شرایط عقلی آن حبل الله متین چه کسانی هستند ولایت تشریحی و تکوینی زیارت نامه امامان و اثبات درجه ولایت پذیری شناخت حضرت حجت امام زمان ولایت و امامت در قرآن و از دیدگاه عقل	یکی از مباحث بنیادین و وجه افتراق شیعه و اهل سنت بحث امامت و ولایت می‌باشد که خود از جنبه‌های مختلفی برخوردار است در این برنامه طی ۱۰ شب از دیدگاه‌های مختلف به اثبات این گفتمان که اصل دین امامت و ولایت است پرداخته شد
۲	نقش خاندان شیرازی در کمک به جوامع اسلامی و ویژگی‌های این خاندان به مناسبت صدمین سالگرد قمری انقلاب ۱۹۲۰	انقلاب ۱۹۲۰ و نقش مراجع در آن به خصوص خاندان شیرازی بررسی فضائل خاندان شیرازی گسترده‌گی اندیشه آیه الله شیرازی بررسی سازمان شیعه رایش واچ از ابتکار آیه الله شیرازی که مقر آن در آمریکا می‌باشد	اختصاص ۱۰ شب به بررسی انقلابی که به تاریخ یلادی آن مشهور است در سالگرد قمری و برجسته کردن نقش خاندان میرزمهدی شیرازی پدر آیه الله شیرازی که فقط نسبت سببی با آیت الله شیرازی رهبر انقلاب ۱۹۲۰ دارد جالب توجه است
۳	"صدیق و صدیقه" واقعی	لقب مهم‌ترین ابوبکر به عنوان اولین خلیفه در نزد اهل تسنن صدیق است و از طرفی مهم‌ترین لقب عایشه به عنوان دختر ابوبکر و مهم‌ترین همسر رسول خدا نیز صدیقه است تاختن به این موضوع طی ۱۰ شب از آنتن یک شبکه تلویزیونی باعث واکنشهای فراوانی خواهد شد که در طول اجرای برنامه شاهد آن بودیم به طوری که میهمان برنامه مدام تذکر میداد که با حمله به ما چیزی حل نخواهد شد و بیاید یک بحث علمی کنیم	
۴	جایگاه حدیث در تاریخ تشیع	علل ممنوعیت حدیث توسط خلیفه دوم جایگاه حدیث، منابع حدیثی از زمان حضرت رسول تا کنون و اینکه احادیث از کجا باید اخذ شود جایگاه حدیث ثقلین حدیث در شیعه و اصطلاحات مرتبط (تواتر) حدیث منزلت و جایگاه آن وجه تمایز شیعه با دیگران که ناحق هستند حدیث است جمله معروف عمر حسبننا کتاب الله	یکی از اصلی‌ترین اختلافات بین شیعه و سنی مساله حدیث است به طوریکه در نزد اهل سنت تا ۱۰۰ سال ابتدای اسلام نقل هر نوع حدیث ممنوع بود و این به ریشه‌ای تاریخی برمی‌گردد که عمر خلیفه دوم در روزهای آخر حیات رسول گرامی اسلام، هنگامی که ایشان در خواست دوات و کاغذ نمودن جهت نوشتن وصیت نامه، از این امر ممانعت به عمل آورد و گفت کتاب خدا ما را بس است در نتیجه پرداختن به موضوع حدیث آن هم احادیثی که به امامت و ولایت تسریع دارند و در مواردی به اختلاف بین اهل سنت و شیعه می‌پردازد از اهمیت بسزایی برخوردار خواهد بود

• نتیجه گیری کلی این بخش: مهمترین برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی ایدئولوژی محور، جهت عرضه

ایدئولوژی‌های خود قاعده‌تاً برنامه‌های گفتگو محور با حضور کارشناسان می‌باشد چرا که در این برنامه‌ها با بررسی هر یک از عوامل می‌توان به نوع گفتمان پنهان و آشکار شبکه پی برد عواملی از قبیل دکور، موضوعات مورد بحث، ترکیب مجریان و کارشناسان و....

در این برنامه‌ها نیز بدون استثناء با چند رویکرد مواجه بودیم اولاً نوعی برند سازی انحصاری از شیعه تحت نام آیت الله شیرازی به طوری که در قالب برنامه‌ها عکس ایشان جزیی از دکور است یا برنامه سازی انحصاری برای ایشان مانند ۱۰ شبی که در برنامه سرزمین عشق به شخص ایشان اختصاص داشت و یا برنامه توضیح المسایل که تنها به پاسخگویی احکام از رساله ایشان می‌پرداخت عملاً هیچ نامی از دیگر مراجع تقلید برده نمی‌شود از طرفی بررسی و بحث راجع به موارد اختلافی شیعه و سنی و توهین و دادن نسبت‌های بسیاری به مقدس‌ترین افراد اهل سنت که این را می‌توان خود در قالب مربع ایدئولوژیک وندایک و تحت اضلاع، برجسته سازی نکات مثبت خود، کوچک نمایی نکات مثبت دیگری و برجسته سازی نکات منفی او در نظر گرفت

گروه سوم

از برنامه‌های این شبکه سخنرانی‌هاست به ترتیب در جدول زیر جای می‌گیرند

ردیف	نام برنامه	توضیحات
۱	منبر حسینی	هر شب این برنامه پخش شد عموماً مجالس سخنرانی مناسبتی و تقریباً تمامی آنها از حسینیه کربلائی‌ها در شهرهای مختلف ایران ضبط شده است
۲	صدای ماندگار	پخش یک سخنرانی از علمای و فضایی حوزوی که مرحوم شده اند
۳	سخنرانی‌هایی که بدون اعلام و خارج از کنساکتور پخش می‌شوند	که عموماً از سخنرانی‌های آیت ا... شیرازی انتخاب می‌گردد
۴	گنجینه حکایات	برگزیده‌ایی از سخنرانی‌های آیت الله سید صادق شیرازی
۵	زمزم	سلسله مباحث معرفتی با سخنرانی آیه الله حسینی صدر

بعد از موضوع سخنرانی، اصولاً سخنران در هر سخنرانی دیدگاه کلی برنامه را مشخص می‌کند موضوعات سخنرانی در این برنامه همه به طور کامل مذهبی با رویکرد برجسته سازی شیعیان می‌باشد و ترکیب سخنرانان در این برنامه به شرح ذیل است

ردیف	نام سخنران
۱	آیت الله سید محمد شیرازی، برادر بزرگتر آیت الله صادق شیرازی
۲	آیت الله سید محمد کاظم قزوینی
۳	مرحوم آیت الله فلسفی
۴	مرحوم شیخ احمد کافی
۵	مرحوم آیت الله شیخ محمود حلبی‌تولایی
۶	مرحوم حجت الاسلام حاج حسین اشرف کاشانی
۷	استاد شهیدی
۸	حجت الاسلام والمسلمین سید مهدی فقیه امامی
۹	حجت الاسلام والمسلمین خطیبی
۱۰	سخنران حجت الاسلام والمسلمین سید حسن احمدی
۱۱	حجت الاسلام والمسلمین حسینی صدر
۱۲	حجت الاسلام والمسلمین شریفانی
۱۳	حجت الاسلام سید مجید نبوی
۱۴	شیخ علی رضا علم الهدی

ترکیب سخنرانان، عموماً یا خود آیت ا... شیرازی، یا برادر ایشان و یا از شاگردان و هم‌فکران برای مثال پخش

سخنرانی از شیخ محمود حلبی بنیانگذار حجتیه به عنوان صدای ماندگار قابل توجه است
بر اساس مربع ایدئولوژیک وندایک بر جسته سازی نکان مثبت خود و در ضلع مقابل برجسته سازی نکات مثبت
دیگری می‌باشد

گروه چهارم

از برنامه‌های این شبکه برنامه‌های تفسیری شامل تفسیر قران، ادعیه و مذاهب و تحلیل آنها با محوریت
کارشناس و بدون حضور مجری می‌باشد

ردیف	نام برنامه	ردیف	نام برنامه
۱	انصاف	۵	درسنامه امام صادق
۲	تفسیر قران	۶	تفسیر نهج البلاغه
۳	اسما الحسنی	۷	با آیه‌های نور
۴	رسم عاشقی	۸	گنجینه علم

این برنامه‌ها برنامه‌های عادی یک شبکه مذهبی است که تقریباً در تمامی آنها قابل مشاهده است تنها نکته این
بخش برنامه‌هایی است که سخنران آنها آیت ا... شیرازی است مانند درس‌نامه امام صادق، از یک رو در این برنامه باز
هم اختصاصی سازی شیعه در قالب آیت ا... شیرازی ملاحظه می‌گردد و از سوی دیگر در این برنامه و دیگر برنامه‌های
مرتبط این بخش مانند انصاف که به تفسیر مذاهب دیگر می‌پردازد یا گنجینه علم که به تفسیر مسائل اجتماعی در نهج
البلاغه می‌پردازد و قس علی‌هذا، بنا بر مربع وندایک تاکید بر نکات مثبت خود وجود دارد

گروه پنجم

از برنامه‌های این شبکه دعاهاست که نوع دعاها و مناسبت پخش آنها بسیار قابل تامل است

ردیف	نام برنامه	ردیف	نام برنامه
۱	زیارت وارث	۱۰	زیارت مخصوص معصوم در روز خود
۲	دعای کمیل	۱۱	حدیث کساء
۳	زیارت آل یاسین	۱۲	دعای سمات
۴	مناجات الخائفین	۱۳	زیارت ناحیه مقدسه
۵	زیارت عاشورا	۱۴	مناجات حضرت امیر در مسجد کوفه
۶	دعای عهد	۱۵	زیارت نامه حضرت زهرا
۷	دعای صباح	۱۶	زیارت جامعه کبیره
۸	دعای سلامتی امام زمان	۱۷	زیارت امین الله
۹	دعای روز	۱۸	دعای یا من تحل

تفسیر و توضیح: دعاها اصولاً به چند دسته تقسیم می‌شوند

الف: دعا‌هایی که صرفاً اخلاقی و اعتقادی هستند مانند دعای کمیل

ب: دعا‌هایی که بار ایدئولوژیک دارند و در آن یا به ظهور اشاره شده یا قاتلین ائمه لعن شده اند و یا از فضایل ائمه
شیعه تعریف شده است مانند زیارت عاشورا

ج: زیارت‌نامه‌های مخصوص که در آنها بر مصائب اهل بیت توجه ویژه‌ای شده است مانند زیارت حضرت زهرا

حال در این شبکه در هر روز زیارت عاشورا و دعای عهد و زیارت نامه مخصوص روز که هر روز هفته متعلق به یکی از ائمه می باشد پخش می شود گاهی از روزها زیارت عاشورا بیش از یک بار پخش می شود پخش این زیارت ها در هر روز به دلیل محتوای آنها نوعی برجسته سازی نکات مثبت خود است و از طرفی بزرگ نمایی نکات منفی دیگری است به طور کلی ترکیب دعاها ی که پخش می شود خود ایجاد کننده نوعی گفتمان است که حاصل بزرگ نمایی نکات مثبت خود است

گروه ششم

برنامه هایی که به صورت مجله تصویری و آیتم محور پخش می شود این بخش شامل سه برنامه، سلام کربلا، مثبت زندگی و اینجا کربلا می باشد هر سه برنامه مجله های اجتماعی می باشند اما نصب عکس آیت ا. شیرازی در دکور هر سه برنامه قابل توجه است، کادر بندی حرم امام حسین یا حضرت عباس در پشت سر مجری از نکات دیگر این برنامه هاست و یا پرداختن به موضوعات مختلف اجتماعی با رویکردی شیعه محور عملاً بنا بر مربع وندایک به بزرگ نمایی نکات مثبت خود می پردازد

گروه هفتم

از برنامه های این شبکه برنامه های آموزشی است در این شبکه تنها یک برنامه آموزشی آنها با نام شبکه جهانی امام صادق که به تدریس دروس حوزوی می پردازد وجود دارد این برنامه هر روز به مدت ۲ ساعت به تدریس دروس پایه های مختلف حوزه توسط اساتید می پردازد

گروه هشتم

از برنامه های این شبکه اخبار است که با نام شیعه ویوز هر روز راس ساعت ۱۵ به پخش ۵ خبر از اخبار مرتبط با شیعیان می پردازد و ۶ بار در طول شبانه روز تکرار می گردد این شبکه اقدام به تاسیس خبرگزاری وابسته به خود به نام شیعه ویوز نموده است که کار تهیه اخبار بر عهده آن است در برهه زمانی این تحقیق کلا ۱۰۳ عنوان خبر در این شبکه پخش شد که به شکل زیر قابل دسته بندی هستند مفاهیم مربوط به شیعیان در ۷ عنوان قابل تقسیم بندی هستند

ردیف	عنوان	تعداد تکرار	توضیحات
1	سختی هایی که به شیعیان روا می دارند	۸	مشکلاتی که شیعیان با آنها در کشورهای مختلف روبرو هستند و ظلم هایی که به آنها می شود
2	شجاعت شیعیان	۷	اقدام هایی که شیعیان در مقابله با مشکلات انجام می دهند
3	مراجع	۳	در این اخبار به هیچ یک از مراجع شیعه مقیم ایران جز آیت الله وحید و مقیم عراق جز شیخ بشیر نجفی پرداخته نشد این در حالی است که حدود ۲۰ درصد اخبار اختصاص به آیت الله شیرازی داشت
4	ولادت یا شهادت معصومین و پیشوایان شیعه	۶	پرداخت به مناسبت های شهادت یا ولادت پیشوایان شیعه
5	خدماتی که به شیعیان شده یا شیعیان به دیگران انجام می دهند	۹	
6	تشریف به شیعه	۳	
7	متفرقه	۱	

مفاهیم مربوط به اهل سنت در ۵ عنوان قابل تقسیم بندی هستند

ردیف	عنوان	تعداد تکرار	توضیحات
۱	حمله‌ها، انتحاری‌ها و کشتارها	۵	
۲	تند روی‌ها	۶	
۳	ظلم حکام و تروریست‌های سنی	۳	
۴	فتاوی‌ای عجیب	۱	

مفاهیم مربوط به آیت الله شیرازی و خاندان ایشان در یک عنوان قابل تقسیم بندی هستند و آن صرفاً تعریف و تمجید از این خاندان و شخص آیت الله شیرازی است مفاهیم متفرقه نیز می‌تواند تحت عنوان پیشرفت اسلام دسته بندی شود به طور کلی کمتر خبری در این خبرگزاری تولید می‌شود که عناصر خبری به خصوص عنصر تازگی و یا زمان و مکان را بتوان در آن مشاهده نمود عملاً در آن چند رویکرد قابل مشاهده است الف) تعیین مختصاتی انحصاری از تشیع با محوریت آیت ا.. شیرازی ب) انحصار اهل سنت در تندروی و انتحاری و... ج) در همه دنیا اسلام به طور عام و تشیع به طور خاص در حال پیشرفت است د) آیت ا.. شیرازی در تمام دنیا در حال گسترش تشیع هستند ه) به شیعیان در تمام دنیا ظلم می‌شود گروه نهم از برنامه‌ها زیر نویس‌ها می‌باشد که موارد احصاء شده بدون تکرار ۱۳۶ مورد است

• زیر نویس‌ها به ۶ دسته به لحاظ مفهومی تقسیم بندی می‌شوند

ردیف	عنوان	توضیحات
۱	زندگی علما و بزرگان شیعه	در بسیاری از مناسبت‌های وفات علما به برگزیده‌ایی از زندگی نامه آنان می‌پرداخت
۲	راههای ارتباطی و کمک به شبکه	بعد از هر زیر نویسی راه‌های ارتباطی و کمک به شبکه مخصوصاً حسینه شبکه پرداخته می‌شود
۳	تبلیغ شبکه	زیر نویس‌های مختلف جهت تبلیغ شبکه
۴	تبلیغ آیت ا.. شیرازی و خاندان شیرازی	بزرگ نمایی خاندان شیرازی به خصوص شخص آیت ا.. شیرازی به طوری که گاه‌آ آوردن جملاتی از ایشان در تمجید یک موضوع بعد از جملات مربوط به ائمه
۵	تبریک و تسلیت در مناسبت‌های مربوط به پیشوایان شیعه	در هر مناسبت ولادت و یا شهادت بیان نوع ولادت و یا شهادت و جملاتی در تبریک و یا تسلیت موضوع
۶	ذم اهل سنت	با بزرگنمایی بعضی از مطالب و ذکر کلماتی مانند عمری‌ها

همان محورهای مطرح شده در بخش اخبار در این قسمت نیز قابل ملاحظه است به علاوه این که از هر فرصتی جهت درج شماره حساب کمک به شبکه و جذب خبرنگار افتخاری استفاده می‌شود و علاوه بر آن از زیر نویس‌ها جهت تبریک یا تسلیت مناسبت‌ها نیز استفاده می‌شود و به طور عام بزرگنمایی خاندان شیرازی علی‌الخصوص آیت ا.. سید صادق شیرازی در تمام زیر نویس‌ها ملاحظه می‌شود به شکلی که گاه‌آ جملات بیان شده توسط ایشان در کنار جملات بیان شده از معصومین نقل می‌گردد و بر اساس مربع وندایک برجسته سازی نکات مثبت خود می‌باشد دسته دهم از برنامه‌ها نماهنگ‌های پخش شده

بدون شک یکی از تاثیرگذار ترین تولیدات در عرصه رسانه نماهنگ می‌باشد چرا که از چهار عنصر متن، صدا، عکس

و فیلم که می‌توان در یک کار چند رسانه‌ای استفاده کرد به صورت کاملاً ترکیبی و هنری استفاده می‌گردد. بنابراین از عمق تاثیر بالاتری برخوردارند و وقتی از بار ایدئولوژیک هم برخوردار می‌گردند، قاعدتاً از ابزار مهمتری برای تاثیر بر مخاطب خواهند بود. عموماً در این نماهنگ‌ها تصویرهای مرتبط با ایدئولوژی، ریتم موسیقایی، کلام مبتنی بر ایدئولوژی صاحبان اثر و به طور کلی ترکیبی از چهار عنصر اصلی چند رسانه‌ای ترکیبی مطلوب را تشکیل می‌دهند که بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد. پخش ۶۳ نوع نماهنگ مختلف که بعضی از آنها به دفعات بیش از ۵۰ مورد تکرار می‌شوند از این شبکه که جز ۳ مورد همه به اتفاق با موضوع ائمه و پیشوایان شیعه می‌باشد و در بسیاری از آنها برجسته سازی عقاید مورد اختلاف تشیع با اهل سنت به چشم می‌خورد از نکات قابل ذکر است و این بر طبق مربع وندایک برجسته سازی نکات مثبت خود می‌باشد.

گروه یازدهم از برنامه‌های پخش شده در این شبکه فیلم‌های کوتاه و کلیپ‌ها می‌باشد

ردیف	نام برنامه	ردیف	نام برنامه
۱	عشق عالمین	۴	شوق زیارت
۲	منجی	۵	گزارش راجع به تولد حضرت زینب
۳	نقش	۶	عدم تکرار سقیفه

این بخش هم با شش قسمت کاملاً شیعه محور نوع گفتمان کاملاً مبتنی بر برجسته سازی شیعه را مشخص می‌کند در عین حال به ذم اهل تسنن می‌پردازد با پخش کلیپی که مربوط به عدم تکرار سقیفه است. و بر اساس مربع ایدئولوژیک وندایک برجسته سازی نکات مثبت خود می‌باشد و تاکید بر نکات منفی دیگری می‌باشد

دوازدهمین گروه از برنامه‌های پخش شده از این شبکه تبلیغات است لازم به ذکر است که این شبکه به هیچ عنوان تبلیغات تجاری پخش نمی‌کند و صرفاً در بخش تبلیغات، به تبلیغ بعضی از برنامه‌های خود می‌پردازد نوع تکیه بر تبلیغ برنامه‌ای خاص می‌تواند در تبیین نوع گفتمان شبکه تاثیر گزار باشد به همین دلیل این جدول تهیه شده است

• لیستی از تبلیغات که در این شبکه پخش می‌گردد

ردیف	تبلیغ چه چیزی	میزان تکرار	توضیحات
۱	تبلیغ شبکه امام صادق	۱۶	این تبلیغ، صرفاً تبلیغ این برنامه است
۲	جذب کمک به شبکه	۵۲	اعلام مجاز بودن دادن وجوهات شرعی و نذورات در قالب کمک به این شبکه حتی گاهی این کلیپ در بین پخش برنامه مانند پیام بازرگانی پخش می‌شود برای مثال هنگام پخش برنامه سلام کربلا
۳	تبلیغ شبکه تلویزیونی مرجعیت	۷۵	این شبکه، شبکه اختصاصی آیه الله سید صادق شیرازی می‌باشد که تمامی برنامه‌های آن اختصاص به پخش آثار، سخنرانی‌ها، کلاس‌های درس و... ایشان دارد و عنوانی که در این تبلیغ جهت شبکه مرجعیت استفاده شده است "مرکز نشر، آثار مقام رفیع فقاقت و مرجعیت آیه الله العظمی شیرازی" لازم به ذکر است این تبلیغ به سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی پخش می‌شود

۴	برنامه توضیح المسائل	۳۴	در کلیپ تبلیغی تکیه اصلی به عکس‌های آیت الله شیرازی است
۵	مثبت زندگی	۴۳	در بخش‌های قبلی توضیحات کاملی بیان شد
۶	سرزمین عشق	۵۰	قبلاً توضیح داده شده است اما در برهه از زمان که موضوع برنامه صدیق و صدیقه واقعی است این برنامه از شبکه تبلیغ می‌گردد
۷	مستند هنر و معنویت	۳	قبلاً توضیح داده شده است
۸	برنامه خزان یاس	۳	ویژه برنامه شهادت حضرت زهرا
۹	اسماء الحسنی	۲۲	برنامه تفسیر دعای جوشن کبیر
۱۰	برای یاس	۲۸	برنامه نمایشی با موضوعات اخلاقی
۱۱	ماه شبیهان	۴	یک برنامه شبیه خوانی
۱۲	برگی از دفتر زندگی	۱۸	در بخش‌های قبلی توضیحات کاملی بیان شد
۱۳	طرح خانواده‌های حسینی	۲۶	تامین هزینه‌های شبکه توسط خانواده‌ها با عنوان طرح خانواده‌های حسینی، خادمین افتخاری به صورت ماهیانه

شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای مرجعیت که شبکه اختصاصی آیت ... شیرازی است بیش از همه در برهه زمانی این تحقیق، تبلیغ می‌گردد بعد از آن تبلیغ کمک به شبکه با ۵۲ بار پخش در رتبه بعدی قرار می‌گیرد و رتبه سوم را برنامه سرزمین عشق به خود اختصاص می‌دهد از این ترکیب قاعدتاً به این نتیجه می‌رسیم که تبلیغ آیت ... شیرازی در این شبکه از اولویت بالاتری برخوردار است و به نوعی یکی از اهداف این شبکه ترسیم شیعه‌ای با مختصات فکری آیت ... شیرازی است به طوری که به مخاطب القا گردد که چیز دیگری به عنوان شیعه در عالم اسلام وجود ندارد از طرفی تبلیغ برنامه سرزمین عشق به خاطر رویکرد تقابلی این برنامه با اهل سنت و از طرفی رویکرد برجسته سازی آن، نسبت به خاندان شیرازی همانطور که ذکر شد خود موید تفکر غالب موجود در این شبکه می‌باشد که بر اساس مربع وندایک این رویکرد به نوعی تاکید بر نکات مثبت خود (شیعه با مختصات ترسیم شده توسط آیت ... سید صادق شیرازی) و تاکید بر نکات منفی دیگری است

گروه سیزدهم از برنامه‌ها، برنامه‌هایی هستند که تحت هیچ ژانری قرار نمی‌گیرند بیشتر در مناسبت‌ها تولید و پخش گردید و به موضوعات مختلف می‌پردازند

ردیف	نام برنامه	ردیف	نام برنامه
۱	دوزخیان	۱۱	خاطره ماندگار
۲	مداحی‌ها	۱۲	منشور فاطمی
۳	تواشیح‌ها	۱۳	عطر یاس
۴	کلمات	۱۴	نمایش
۵	سفره اشک	۱۵	ماه شبیهان
۶	افق مرجعیت	۱۶	برای یاس
۷	مستند ۱۹۲۰	۱۷	الگوی ادب
۸	ویژه برنامه	۱۸	در سوگ خورشید
۹	روشنگری تحت عنوان خاندان شیرازی و نجات کشورهای اسلامی	۱۹	مستند مسجد جامع یزد
۱۰	خزان یاس	۲۰	مستند مسافر به یاد مانده

هر ۲۰ برنامه برنامه‌های کاملاً ایدئولوژیک می‌باشند از آنها ۱۳ برنامه با محوریت شیعه و مفاهیم مرتبط، یک برنامه (دوزخیان) نقد فتاوی علمای اهل سنت، ۶ برنامه اختصاصی برای تمجید از خاندان شیرازی به خصوص شخص آیت ... سید صادق شیرازی یا شیعه محور با اجرا و سخنرانی یکی از اعضای این خاندان و دو برنامه مستند می‌باشد

به طور کلی در این بخش هم می‌توان به نوعی برجسته سازی و سعی در انحصاری نمودن شیعه در خاندان شیرازی را مشاهده نمود و از طرف برنامه‌های اختصاصی تشیع، تاکید بر نکات مثبت خود می‌باشد و برنامه دوزخیان نیز تاکید بر نکات منفی دیگری به عنوان اهل سنت

سواد رسانه‌ای

هنگامی که کلام بار ایدئولوژیک پیدا کرد بر اساس مربع وندایک خود و دیگری لاجرم به وجود خواهد آمد بنابراین صاحب رسانه در جهت تقویت خود و تضعیف دیگری گام برخواهد داشت و بر این اساس بررسی سواد رسانه‌ای مخاطب جهت مشاهده انتقادی رسانه از اهمیت درخوری برخوردار خواهد بود. این بخش بر فرضیات زیر استوار خواهد بود

نام متغیر	نوع متغیر	نظریه اخذ متغیر	فرضیه اخذ متغیر
سواد رسانه‌ای	وابسته	رویکرد جیمز پاتر	
مدت استفاده مخاطبان از رسانه	مستقل	نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه‌ای مخاطبان و مدت استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معنی داری وجود دارد
میزان استفاده مخاطبان از رسانه	مستقل	نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه مخاطبان و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مذهبی رابطه معنی داری وجود دارد.
نوع استفاده مخاطبان از رسانه	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه‌ای و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی، رابطه معنا داری وجود دارد
انگیزه و هدف مخاطبان از استفاده از رسانه	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی	بین سواد رسانه‌ای و انگیزه و هدف مخاطبان استفاده از تلویزیونهای ماهواره‌ای مذهبی رابطه معنی داری وجود دارد
واقعی تلقی کردن محتوی پیام رسانه‌ها از سوی مخاطبان	مستقل	نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه‌ای و واقعی تلقی کردن محتوی پیام شبکه‌های مذهبی رابطه معنی داری وجود دارد.
پایگاه اقتصادی - اجتماعی مخاطبان	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه‌ای مخاطبان و پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
تحصیلات مخاطبان	مستقل	نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کاشت(پرورش)	بین سواد رسانه‌ای میزان تحصیلات آنها رابطه معنی داری وجود دارد.

پرسشنامه‌ای شامل ۱۶ سوال تهیه و در گروه‌های تلگرامی که همگی از فارغ التحصیلان و یا متخصصان ارتباطات بودند و همگی بدون استثناء شغل‌های مرتبط با ارتباطات و رسانه داشتند قرار داده شد مجموع جامعه آماری ۶۷۵ نفر در ۵ گروه تلگرامی و نتایج زیر استخراج گردید(در قسمت گزینه جمع تعداد هر گزینه در تعداد پاسخها درج می‌گردد)

ردیف	سوال	گزینه‌ها			
		خیلی زیاد	زیاد	کم	اصلاً
۱	شما چه مقدار ماهواره می‌بینید	۱۸۰	۲۴۳	۱۸۲	۷۰
۲	چه میزان با شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مذهبی آشنا هستید	۸۱	۲۳۲	۳۱۹	۴۳
۳	به چه میزان می‌توان با استفاده از رسانه‌ای مانند تلویزیون ماهواره‌ای دینی، معارف دین منتقل کرد	۱۲۵	۱۴۱	۱۵۰	۲۵۹
۴	به نظر شما در دنیای مدرن امروز با این حجم از رسانه‌های متنوع، وجود این شبکه‌ها چه میزان می‌تواند مفید باشد	۷۷	۱۹۳	۳۰۲	۱۰۳
۵	چه مقدار شبکه تلویزیونی امام حسین را در بین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مذهبی موفق می‌دانید	۱۴۲	۱۸۴	۲۳۹	۱۱۰
۶	چه میزان این شبکه با برنامه ریزی قبلی در تولید محتوا عمل می‌کند	۲۳۵	۲۶۰	۱۱۰	۷۰
۷	چه مقدار از تکنیک‌های رسانه‌ای در برنامه‌های این شبکه وجود دارد	۲۱۸	۲۰۲	۱۶۵	۹۰
۸	چه مقدار مدیران و صاحب امتیازان این شبکه را می‌شناسید	۱۳۸	۱۰۹	۲۲۷	۲۰۱
۹	نظر شما راجع به میزان حرفه‌ای‌گری این شبکه چیست	۱۷۳	۱۴۶	۲۰۲	۲۴۸
۱۰	چه مقدار وجود این شبکه را در شناساندن معارف اسلامی به خصوص نشر معارف امام حسین مفید می‌دانید	۱۳۲	۱۴۰	۲۱۹	۱۸۴
۱۱	چه میزان در وضعیت حال حاضر خاورمیانه، وجود این شبکه‌ها ضروری است	۱۸۶	۱۲۱	۱۷۴	۱۹۴
۱۲	چه میزان از محتوای پخش شده در این شبکه صرفاً بر اساس مطالب دینی است	۲۱۸	۲۴۱	۱۰۱	۹۸
۱۳	چه میزان این شبکه می‌تواند در جذب مخاطبان به دین مفید است	۱۹۵	۱۸۴	۲۰۴	۹۲
۱۴	چه میزان این شبکه می‌تواند در تقویت و یا تضعیف رویایی بین مذاهب اسلامی تأثیر گزار باشد	۱۸۴	۱۸۷	۱۵۶	۱۴۸
۱۵	چه میزان فعالیت این شبکه می‌تواند در راستای منافع عموم مسلمانان باشد	۱۰۳	۹۵	۲۴۵	۲۳۲
۱۶	چقدر از مطالب این شبکه در افزایش اطلاعات دینی خود استفاده کردید	۸۷	۹۸	۲۳۲	۲۵۸

نتایج استخراج شده بوسیله آزمون پترسون از جمع نتایج پرسشنامه مطالب زیر را نسبت به فرضیات ثابت می‌کند

الف: بین سواد رسانه‌ای مخاطبان و مدت استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معنی داری وجود دارد بنابر این این فرضیه اثبات می‌گردد

ب: بین سواد رسانه مخاطبان و میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مذهبی رابطه معنی داری وجود ندارد بنابر این فرضیه دوم در جدول فرضیات اثبات نمی‌گردد

ج: بین سواد رسانه‌ای و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای مذهبی رابطه معنا داری وجود ندارد بنابر این فرضیه سوم هم در جدول فرضیه‌ها رد می‌گردد

د: بین سواد رسانه‌ای و انگیزه و هدف مخاطبان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای مذهبی رابطه معنی داری وجود دارد بنابر این فرضیه چهارم نیز در جدول فرضیه‌ها اثبات می‌گردد

ه: بین سواد رسانه‌ای و واقعی تلقی کردن محتوای پیام شبکه‌های مذهبی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابر این فرضیه پنجم در جدول فرضیه‌ها اثبات می‌گردد

و: بین سواد رسانه‌ای مخاطبان و پایگاه اقتصادی-اجتماعی آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بنابر این فرضیه ششم در جدول فرضیات هم اثبات می‌گردد.

ز: بین سواد رسانه‌ای میزان تحصیلات آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بنابر این فرضیه هفتم در جدول فرضیات هم اثبات می‌گردد

بخش پنجم: خلاصه و نتیجه گیری

✓ همان طور که ذکر شد در این مقاله از روش های کمی و کیفی به طور هم زمان استفاده شد از طرفی با استفاده از مربع ایدئولوژیک وندایک به بررسی ابعاد ایدئولوژیک شبکه امام حسین پرداخته شد و از طرفی با پرسشنامه به بررسی سواد رسانه ای پرداخته شد

✓ بنا بر مربع ایدئولوژیک وندایک، هر موضوع ایدئولوژیک را می توان بر چهار ضلع برجسته کردن نکات مثبت خود، کوچک نمایی نکات منفی خود، بزرگ نمایی نکات منفی دیگری و کوچک نمایی نکات مثبت او، تحلیل گفتمان نمود

از طرفی دیگر سواد رسانه ای دارای چهار بعد « بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی » است. در بعد شناختی، به اطلاعات واقعی مثل زمان، اسامی، تعاریف و مواردی مانند آن ها اشاره دارد. تصویر اطلاعات شناختی همان چیزی است که در ذهن ما نقش بسته است.

بعد احساسی، شامل اطلاعاتی در زمینه احساسات مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و سرخوردگی است. به اطلاعات احساسی مثل آنچه در اوقات شادی یا لحظات ترس و اضطراب در وجودتان می گذرد، فکر می کنند و توانایی اندکی برای تجربه یک احساس را دارند.

بعد زیبایی شناختی، شامل اطلاعاتی درباره چگونگی تولید یک پیام است، این اطلاعات مبنای قضاوت ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین نویسنده، عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقی دان، کارگردان، و... است. این به ما کمک می کند تا درباره محصولات استادانه و خلاقانه ای مثل تدوین، ویراستاری، نورپردازی، صداپردازی و... قضاوت و داوری کنیم. چشم و گوش مخاطب منبع اصلی دریافت اطلاعات و دانش زیبایی شناختی است.

✓ بعد اخلاقی سواد رسانه ای، شامل اطلاعاتی درباره ارزش هاست. به اطلاعات اخلاقی که در سرشت شما جای دارد، توجه کنید. این نوع اطلاعات به ما امکان می دهد درباره درستی ها و نادرستی ها قضاوت کنیم. وقتی درباره تصمیمات و جنبه اخلاقی رفتار شخصیت های یک فیلم به قضاوت می نشینیم، یعنی به خوبی ها و بدی های آن ها فکر می کنیم. این بعد سبب می شود که افراد از درجه بالای سواد رسانه ای برخوردار شده و مضامین اخلاقی را بهتر از سایرین دریافت کنند. (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۱ - ۶۲).

✓ بنابراین در قدم اول باید ما و دیگری تعریف گردد

✓ بر اساس مطالب استنتاج شده می توان خود و دیگری را در این شبکه این چنین تعریف نمود
خود: یک شبکه تلویزیون مذهبی به نام امام حسین که در شهر کربلا مستقر می باشد و چهار چوب های ایدئولوژیک و فقهی آن براساس مانیفست فکری آیت الله سید صادق شیرازی شکل می گیرد
دیگری: در این شبکه دو نوع، دیگری می توان یافت

الف: هر آنچه که به غیر از مقلدان آیت الله شیرازی، شیعه نامیده می شود شامل مراجع و افراد دیگر
ب: اهل تسنن و تکفیریان

از ۵۱ نوع برنامه ای که در برهه زمانی تحقیق در این شبکه پخش شد ۱۷ نوع برنامه اختصاص به خاندان شیرازی و به خصوص آیت ا... شیرازی اختصاص داشت، ۳۸ برنامه اختصاص به شیعیان داشت و ۶ نوع برنامه جهت تقابل با اهل سنت داشت در اخبار و زیرنویسها هم همین رویکرد کلی مشاهده می شود

تهیه و تولید پخش ۶ نوع برنامه عموماً گفتگو محور که بعضی از آنها مانند سرزمین عشق بیش از ۱۰ قسمت داشتند و نقد مبانی اعتقادی اهل سنت در این برنامه ها و همچنین دادن نسبت های مختلف از قبیل عامل بودن جذب فرهنگ یهودیت توسط بزرگان اهل سنت مانند عمر خلیفه دوم و از طرفی برجسته سازی تشیع حتی با نسبت دادن

القاب اختصاصی خلفای اهل سنت به ائمه شیعه مانند فاروق اعظم به حضرت علی نشان دهنده رویکرد تقابلی این شبکه با اهل سنت دارد

این شبکه به شکلی به دنبال تعریف شیعه در قامت فکری آیت ... سید صادق شیرازی است ساخت ۱۷ نوع برنامه اختصاص از ۵۱ نوع برنامه یعنی ۳۳ درصد برنامه‌های این شبکه صرفاً اختصاص به خاندان شیرازی دارد برنامه‌هایی مانند توضیح المسائل که در ظاهر به پرسش و پاسخ احکام فقهی می‌پردازد هیچ گاه از نظرات دیگر مراجع استفاده نمی‌کند گویی در عالم تشیع، مرجع دیگری جز آیت ... سید صادق شیرازی وجود ندارد و یا برنامه‌ای مانند روشنگری که نجات کشورهای اسلامی را به دلیل فعالیت‌های خاندان شیرازی میداند و یا برنامه‌های دیگر از طرفی دیگر برنامه‌ایی نیست که در استودیو اجرا شود و عکس آیت ... سید صادق شیرازی بر روی دیوار نصب نشده باشد و در کادر نباشد بنابر این این شبکه به دنبال انحصاری سازی شیعه در تفکرات آیت ... شیرازی دارد

و با توجه به خود و دیگری که در این شبکه بر اساس آن سعی در ایجاد گفتمان می‌شود و در همین بخش تعریف شد و بر اساس مربع ایدئولوژیک وندایک، این شبکه با ساخت برنامه‌هایی مانند روشنگری یا انقلاب ۱۹۲۰ سعی در پیشینه سازی برای خود می‌گردد با هدف رفع تاکید از نکات منفی خود و از طرفی با سعی در انحصاری سازی شیعه در خود با برنامه‌های مختلفی مانند سخنرانی‌ها و یا برنامه توضیح المسائل که تنها پاسخ گو از متن رساله آیت ... شیرازی است به دنبال تاکید بر نکات مثبت خود این بار در غالب شیعیان و از طرف دیگر با تولید برنامه‌هایی مانند نقد و نظر به دنبال تاکید بر نکات منفی اهل سنت به عنوان دیگری در ایدئولوژی خود می‌پردازد و از طرف دیگر با سلب صفات عام خلفای اهل سنت در برنامه‌هایی مانند سرزمین عشق (قسمت مربوط به صدیق و صدیقه واقعی) به دنبال رفع تاکید از نکات مثبت دیگری یعنی اهل سنت هستند بنابرین، این تحقیق نشان داد که رویکرد تقابلی در این شبکه موجود است رویکردی که از طرفی به تقابل با اهل سنت می‌پردازد و از طرفی دیگر به دنبال محدود کردن دیگر شیعیان به عنوان تشیع‌های موجود و تک صدا کردن خود در دنیای شیعه هستند و سعی در مطرح کردن تنها خود به عنوان شیعه هستند با توجه به برنامه‌هایی که تولید و پخش می‌کنند و آمار تفصیلی تعداد آنها در سوالات پاسخ داده شد

از طرفی با توجه به بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و رویکرد اخلاق مدارانه موجود در دین غالب برنامه‌های شبکه‌های از این دست در لفافه‌های اخلاقی قرار می‌گیرند و نقش سواد رسانه‌ای بینندگان جهت تشخیص و استفاده از برنامه‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار خواهد بود به طور کلی بینندگان هم به لحاظ فنی و هم لحاظ علمی از سواد لازم جهت استفاده از این شبکه‌ها باید برخوردار باشند و این موضوع زمانی از اهمیت برخوردار می‌گردد که در شبکه‌ای با نام امام حسین ۳۳ درصد برنامه‌ها جهت برجسته سازی آراء یک شخص ساخته می‌شود می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای در جهت استفاده از این نوع رسانه‌ها بسیار مهم است و این موضوع ارتباطی به جایگاه تحصیلاتی و یا اجتماعی مخاطبان ندارد و به طور کلی این موضوع با منافع عموم در رابطه مستقیم می‌باشد.

نویسندگان

دکتر مهناز رونقی نوتاش استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
سید علی حسینی کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

منابع و مأخذ

✓ منابع فارسی:

- ۱- ابوالحسن تنهایی، حسین؛ درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، مشهد، مرنديز، ۱۳۷۹، چاپ چهارم
- ۲- اریک ماتیوز، فلسفه فرانسه در قرن بیستم، ترجمه محسن حکیمی، نشر ققنوس ۱۳۹۲
- ۳- استونز، راب؛ متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، مهرداد میردامادی، تهران، مرکز، ۱۳۷۹
- ۴- اسکید مور، ویلیام؛ تفکر نظری در جامعه‌شناسی، جمعی از مترجمان، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۵، چاپ اول
- ۵- بزرگی، وحید، دیدگاه‌های جدید در روابط بین الملل، تهران، نشرنی، ۱۳۷۷.
- ۶- بشیریه، حسین، سیری در نظریه‌های جدید در علوم سیاسی، تهران، علوم نوین، ۱۳۷۸.
- ۷- بشیریه، حسین، اندیشه مدرن و پست مدرن، جزوه درسی مقطع کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ۸- بلیک، رید و هارولدس، ادوین، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۸۷.
- ۹- بیلینگتون، روزاموند و دیگران؛ فرهنگ و جامعه، فریبا عزیدفتری، تهران، قطره، ۱۳۸۰
- ۱۰- پاتر جیمز، مبانی سواد رسانه‌ای، مترجم صدیقه ببران تهران نشر تاویل ۱۳۹۱
- ۱۱- پراپ، ولادمیر، ریشه‌های تاریخی قصه‌های پریان، مترجم: فریدون بدره‌ای، تهران: توس، چاپ اول ۱۳۷۱
- ۱۲- پیتر میلر، سوژه استیلا و قدرت، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، نشر نی ۱۳۸۲
- ۱۳- توسلی، غلامعباس؛ نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، سمت، ۱۳۸۶، چاپ سیزدهم
- ۱۴- حقیقی، مانی، سرگشتگی نشانه‌ها، ترجمه بابک احمدی و دیگران، تهران، مرکز، ۱۳۷۴.
- ۱۵- دریفوس، هیوبرت و رابینو، پل، میشل فوکو فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک، با مؤخره ای به قلم میشل فوکو، ترجمه حسین بشیریه، تهران، نی، ۱۳۷۶.
- ۱۶- دولت و جامعه مدنی (گفتمان‌های جامعه‌شناسی سیاسی)، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۸
- ۱۷- دولت و جامعه مدنی " با عنوان فرعی گفتمان‌های جامعه‌شناسی سیاسی، دکتر حسین بشیریه است، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۵
- ۱۸- ریشه، گی؛ جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، تبیان، ۱۳۷۶
- ۱۹- ریتزر، جورج؛ نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۸۲، چاپ هفتم
- ۲۰- رید بلیک، و ادوین هارولدس، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران سروش، ۱۳۸۷
- ۲۱- ساختار و هرمنوتیک مترجم: فریدون بدره‌ای، تهران: توس، چاپ اول 1368
- ۲۲- ضمیران، محمد، میشل فوکو، دانش و قدرت، تهران، هرمس، ۱۳۷۸.
- ۲۳- ضمیران محمد، میشل فوکو، دانش و قدرت، انتشارات هرمس ۱۳۷۸
- ۲۴- فرکلاف، نورمن، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹.
- ۲۵- فوکو میشل: فراسوی ساخت گرایی و هرمنوتیک، نشر نی، چاپ پنجم ۱۳۷۹
- ۲۶- کرایب، یان؛ نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، عباس مخبر، تهران، آگاه، ۱۳۷۸
- ۲۷- گنجی، اکبر، سنت، مدرنیته، پست مدرن، دفتر نخست، تهران، مؤسسه فرهنگی صراط، اسفند ۱۳۵۷.
- ۲۸- گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران، نی، ۱۳۸۷، چاپ بیست و دوم
- ۲۹- لوکس، استیون، قدرت فر انسانی یا شر شیطانی، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات

فرهنگی، ۱۳۷۰.

- ۳۰- ماتیوز، اریک، فلسفه فرانسه در قرن بیستم، ترجمه محسن حکیمی، تهران، ققنوس، ۱۳۷۸
- ۳۱- میلر، پیتز، سوژه استیلا و قدرت، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران، نی، ۱۳۸۲.
- ۳۲- میلز، سارا، میشل فوکو، ترجمه داریوش نوری، تهران، مرکز، ۱۳۸۹.
- ۳۳- میلز سارا، میشل فوکو، ترجمه داریوش نوری، تهران نشر مرکز ۱۳۸۹

✓ مجلات:

- ۱- اصغر سلیمی، «گفتمان در اندیشه فوکو»، کیهان فرهنگی، ش ۲۱۹، ص ۵۰.
- ۲- پایا علی، «جایگاه مفهوم صدق در آرای فوکو»، فرهنگ، ش ۲۲، ص ۵۳.
- ۳- پایا، علی، «جایگاه مفهوم صدق در آرای فوکو»، نامه فرهنگ، ش ۲۳، پاییز ۱۳۷۵، ص ۵۲-۶۹.
- ۴- سلیمی، اصغر، «گفتمان در اندیشه فوکو»، کیهان فرهنگی، ش ۲۱۹، اسفند ۱۳۷۸، ص ۲۹-۳۵.
- ۵- فولادوند، عزت‌الله، «میشل فوکو، رازبینی و راستگویی»، نگاه نو، ش ۱۷، آذر و دی ۱۳۷۲، ص ۲۶-۶۲.
- ۶- فوکو، میشل، «سراسرینی»، فرهنگ ویژه علوم اجتماعی، ترجمه ناهید مؤید حکمت، ش ۱۵، تابستان ۷۲، ص ۱۵-۳۶.

✓ جزوات درسی:

- ۱- کرم الهی، نعمت الله، جزوه درسی روش تحقیق.

✓ منابع لاتین:

- 1- Alcoff, L., Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory, 1988, No 13, p 405-436.
- 2- Foucault, Michel, The History of Sexuality: An Introduction, Vol 1, Paperback, 1990.

✓ سایت‌ها:

- ۱- عبدی کلانتری: داریوش آشوری، سرگشته میان جهان‌های شرقی و غربی. در: بی‌بی‌سی فارسی. ۲۰ آبان ۱۳۹۲
- ۲- شهرکی، آرمان. مفاهیم و اصطلاحات انسان‌شناسی توسعه (۱): «گفتمان». وب‌گاه انسان‌شناسی و فرهنگ، ۹ آبان ۱۳۸۷. بازیابی‌شده در ۲۱ اسفند ۱۳۸۸

