

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی

(مقایسه وبسایت مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران)

علیرضا حسینی پاکدهی *

حسینیه السادات شبیری **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵

چکیده

روش‌ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف، متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا با سابقه‌ای طولانی در آموزش سواد رسانه‌ای، یکی از موفق‌ترین‌های این حوزه در جهان است. اما آموزش سواد رسانه‌ای در ایران با وجود فراگیری رسانه‌ها در کشور، پدیده‌ای نسبتاً نوظهور محسوب می‌شود. این پژوهش باهدف مقایسه عملکرد یک کشور الگو در آموزش سواد رسانه‌ای (کانادا) با کشوری نوپا در این راه (ایران) انجام شد. به همین منظور، عملکرد شبکه آگاهی رسانه‌ای کانادا که از طریق

alirezahosseinpakdehi@gmail.com

* استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). h.s.shobeyri@gmail.com

«وب‌سایت مدیا‌اسمارتس» به آموزش سواد رسانه‌ای می‌پردازد و «وب‌سایت سواد رسانه‌ای» ایران که تا امروز، تنها نمونه فارسی آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی بوده است، با روش «تحلیل محتوا» مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت. از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: در وب‌سایت کانادایی بیشتر مطالب دارای ویژگی‌های یک متن «آموزشی» هستند اما محتواهای سایت ایرانی در حد ارائه «اطلاعات عمومی» درباره سواد رسانه‌ای و تأکید بر ضرورت و اهمیت فراگیری آن محدود شده است. در دو وب‌سایت مورد بررسی، اطلاع‌رسانی و آموزش درباره سواد رسانه‌ای بیشتر بر محفوظ ماندن از «مخاطرات» و «پیامدهای منفی» رسانه‌ها تمرکز دارد تا توجه به بهره‌مندی از «مزایا» و «پیامدهای مثبت» رسانه‌ها. همچنین با توجه به تقسیم‌بندی توانمندی سواد رسانه‌ای به دو حوزه «دانش» و «مهارت» در هر دو وب‌سایت بیشتر به حوزه «دانش» توجه شده است و در نهایت، وب‌سایت کانادایی در تدوین مطالب آموزشی از نظریه‌های متخصصان سواد رسانه‌ای بهره گرفته بود؛ موضوعی که در مطالب وب‌سایت ایرانی کمتر دیده شد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش از راه

دور، فضای مجازی، اینترنت

۱. مقدمه

در دنیای رسانه‌ای شده امروز، که در آن رسانه نه خیر مطلق است نه شر مطلق، سواد رسانه‌ای^۱ بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان، مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات نام‌گرفته مطرح می‌کنند. هربرت مارشال مک لوهان^۲، اولین بار در

1. Media Literacy
2. Herbert Marshall McLuhan

سال ۱۹۶۵ و در کتاب «برای درک رسانه» واژه سواد رسانه‌ای را به کار برد؛ آنجا که از فرارسیدن دهکده جهانی^۱ صحبت می‌کند و می‌گوید لازم است در این دوره انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (مک لوهان، ۱۳۷۷). سواد رسانه‌ای عبارتی بود که مک‌لوهان برای مهارت و توانایی‌های مورد نیاز شهروندان دهکده جهانی انتخاب کرد و البته بسیاری از متخصصان ارتباطات نیز، از او تبعیت کرده و این سواد جدید مورد نیاز شهروندان عصر ارتباطات و اطلاعات را «سواد رسانه‌ای» می‌نامند.

هدف «سواد رسانه‌ای» این است که به مردم کمک کند تا به‌جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته برای رسانه‌ها باشند، به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی، که انواع رسانه‌ها، قلب تپنده آن هستند تبدیل شوند. «تک‌تک افراد نمی‌توانند بر روی آنچه که رسانه‌ها عرضه می‌کنند کنترل زیادی داشته باشند اما می‌توانند روش‌های کنترل به شیوه برنامه‌ریزی ذهنی را بیاموزند. بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به سمت خود معطوف کنند» (بصیریان، ۱۳۸۵: ۱۷). درباره ضرورت و اهمیت «آموزش سواد رسانه‌ای» در این عصر می‌توان به آنچه که آلوین تافلر در دهه ۱۹۸۰ میلادی پیش‌بینی کرده بود، اشاره کرد: «عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل داده و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور "مانورهای قدرت آینده" خواهند بود» (تافلر، ۱۳۸۴: ۲۵)؛ بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگر آن در حال تحقق است؛ به همین دلیل است که در عصر حاضر بسیاری از سیاستمداران و برنامه‌ریزان در دولت‌ها و حکومت‌ها، تلاش برای مجهز کردن شهروندانشان به «سواد رسانه‌ای» را جایگزین سازوبرگ جنگی در مانورهای قدرت کرده‌اند.

بنابراین همان‌گونه که «رسانه و اطلاعات» مرکز ثقل بزرگ‌ترین مراکز اقتصاد جهانی، جایگزین سازوبرگ‌های جنگی در مانورهای قدرت و ارزشمندترین سرمایه انسان قرن بیست و یکم است، «آموزش سواد رسانه‌ای» نیز مورد توجه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، سیاستمداران، نهادهای مدنی، فعالان فرهنگی، آموزگاران و... قرار گرفته و تلاش‌هایی برای آموزش و افزایش این سواد در بسیاری از کشورهای جهان اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه صورت گرفته است.

حالا نهادهای دولتی و غیردولتی بسیاری در دنیا به دنبال آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان‌شان هستند. در کشورهای مختلف، روش‌ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا با سابقه‌ای طولانی در آموزش سواد رسانه‌ای، یکی از موفق‌ترین نمونه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در جهان محسوب می‌شود. «انتاریو^۱ در کانادا، نخستین نقطه از جهان است که سواد رسانه‌ای در مدارس دولتی آن تدریس شد به همین دلیل دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای آنجا را «مکان مقدس» می‌نامند» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۴۰). همچنین در کشور کانادا انجمن‌های دولتی و غیردولتی با سابقه‌ای، در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان فعال هستند. فعالیت‌های گسترده علمی برای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مطرح این حوزه در جهان، این سؤال را برای ما به وجود آورد که آیا فعالیت‌های مشابه در ایران هم انجام می‌شود؟ در مورد جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران باید گفت قدمت ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما شاید بیش از یک دهه نباشد و همچنان از آن به‌عنوان مفهومی جدید یاد می‌شود. بررسی فعالیت‌های علمی و پژوهشی صورت گرفته در بحث سواد رسانه‌ای در ایران نشان می‌دهد که گویی اقشار مختلف جامعه اعم از مسئولان کشور، متخصصان ارتباطات، متولیان رسانه‌ها، آموزگاران، مبلغان دینی و فرهنگی، والدین،

۱- Ontario. یکی از ایالت‌های کانادا، که از لحاظ جمعیت و فعالیت اقتصادی بزرگ‌ترین و قوی‌ترین استان این کشور است. مرکز آن تورنتو است و اتاوا (پایتخت کانادا) نیز در آن قرار دارد. وسعت انتاریو ۱ میلیون و ۷۶ هزار و ۳۹۵ کیلومتر مربع و جمعیت آن ۱۲ میلیون و ۵۴۱ هزار و ۴۱۰ نفر (برآورد سال ۲۰۰۵) است.

دانشجویان و ... ضرورت تسلط بر مهارت سواد رسانه‌ای برای مقابله با اثرات ناخواسته رسانه‌ها را درک کرده‌اند و بر آن تأکید می‌کنند، اما با وجود این آگاهی، «آموزش سواد رسانه‌ای» در کشورمان مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. اگر «وزارت آموزش و پرورش»، «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» و «رسانه ملی» را به‌عنوان متولیان اصلی امر آموزش در کشور در نظر بگیریم، بررسی عملکرد این سه نهاد نشان می‌دهد که تاکنون گامی جدی و علمی در جهت آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور برداشته نشده است؛ مگر مواردی جزئی در قالب فعالیت‌های محدود برای آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی و گاهی هم تلویزیون.

برای آنکه نقاط ضعف و قوت عملکرد کشورمان در آموزش سواد رسانه‌ای مشخص شود، مطالعه و بررسی عملکرد کشورهای الگو و پیش‌تاز در این حوزه می‌تواند راهگشا باشد؛ از این منظر ضرورت انجام "پژوهش‌های مقایسه‌ای" همچون پژوهش حاضر، احساس می‌شود. در واقع مسئله اصلی پژوهش، این است که آیا مشابه فعالیت‌هایی که در کشورهای الگو در حوزه سواد رسانه‌ای انجام می‌شود، در کشور ما هم صورت می‌گیرد؟ و از طریق مقایسه، به این مسئله پاسخ بدهد که چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی بین این دو وجود دارد؟ و نقاط ضعف و قوت کدام است؟ برای انجام چنین مقایسه‌ای، رسانه اینترنت، بیشترین دسترسی را فراهم می‌کند، چرا که امروز در جامعه‌ای که مانوئل کستلز (۲۰۱۱) آن را «جامعه شبکه‌ای»^۱ می‌نامد، امتداد فعالیت هر گروه، شخصیت و نهاد حقیقی یا حقوقی را می‌توان در رسانه جهانی اینترنت پیدا کرد؛ به عبارتی دیگر در جامعه شبکه‌ای هر گروه و یا شخصیتی عمل خود را با انتشار آن در "اینترنت" در دسترس جهان قرار می‌دهد. از سویی دیگر، آموزش همچون سایر پدیده‌های اجتماعی این قرن، دستخوش تغییرات اساسی شده است؛ توجه و مراجعه به آموزش از راه دور و آموزش از راه رسانه‌ها، پایه‌پای آموزش کلاسیک و حتی سریع‌تر

از آن در حال حرکت است. در این بین اینترنت که با قابلیت فرا متنی^۱ امکان درج محتوا به صورت متن، تصویر و صوت را فراهم آورده و توانسته سایر رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را با درنوردیدن بعد زمان و مکان، در دل خود جای دهد؛ می‌تواند بهترین انتخاب برای آموزش از راه رسانه باشد.

به همین دو دلیل، یعنی دسترسی مطلوب به فعالیت‌های انجام شده برای آموزش سواد رسانه‌ای از طریق اینترنت و نقش محوری اینترنت در آموزش‌های از راه دور، این پژوهش درصدد انجام مقایسه بررسی عملکرد کشوری الگو و پیش‌تاز در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی با نمونه داخلی آن برآمد. به این منظور مطالب وبسایت مدیاسمارتس (www.mediasmarts.ca) متعلق به «انجمن آگاهی رسانه‌ای»^۲ کانادا که سابقه فعالیت آن به سال ۱۹۹۴ میلادی بازمی‌گردد، با مطالب وبسایت سواد رسانه‌ای ایران (www.medialiteracy.ir) که وابسته به گروهی پژوهشی با همین نام است و از سال ۱۳۸۳ فعالیتش را آغاز کرده، مبنای مقایسه در این پژوهش قرار گرفت. علت انتخاب این دو وبسایت آن بود که مدیاسمارتس جزء باسابقه‌ترین و شناخته شده‌ترین وبسایت‌های آموزش سواد رسانه‌ای در جهان است و وبسایت سواد ایرانی تنها وبسایت سواد رسانه‌ای فارسی‌زبان در تاریخ انجام این پژوهش بود.

درباره ضرورت نظری انجام این پژوهش باید گفت در بیشتر پژوهش‌های ایرانی با موضوع سواد رسانه‌ای، به ضرورت و اهمیت بهره‌مندی از این توانمندی اشاره شده و یا بر اساس شاخص‌های تعریف شده، سطح سواد رسانه‌ای در گروه‌های مختلف سنجیده شده است. به همین دلیل احساس نیاز شد که در این پژوهش به موضوع «آموزش» سواد رسانه‌ای با تأکید بر فناوری‌های جدید پرداخته شود و همچنین یک نمونه از تلاش ایرانی برای آموزش سواد رسانه‌ای با نمونه‌ای دیگر، در کشوری که «مکان مقدس سواد رسانه‌ای» نام گرفته، مقایسه شود.

1. Hypertext
2. Media Awareness Network

در واقع این پژوهش می‌خواهد از جانب "پرداختن به ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای و بررسی ابعاد و ویژگی‌های آن"، به سمت "بررسی چگونگی آموزش عملی این مهارت با نگاه به عملکرد کشوری الگو در این زمینه" حرکت کند. بنابراین بررسی عملکرد این دو وبسایت، که هریک مدعی آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی هستند، منجر به شناخت تلاش‌های صورت گرفته در راستای "آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی" خواهد شد و نتایج این پژوهش می‌تواند گامی باشد هرچند کوچک برای پر کردن خلع ادبی و پژوهشی پیرامون چگونگی "آموزش" این مهارت. همچنین درباره ضرورت عملی این پژوهش لازم به ذکر است که سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهی برای برون‌رفت از بن‌بست مضرات و مخاطرات رسانه‌ها و بهره‌گیری از فواید آن، مورد توجه بسیاری از متخصصان ارتباطی، مسئولان، دانشجویان و حتی مردم عادی و والدین قرار گرفته است، اما کمبود راهکارهای عملی برای رسیدن به این هدف و غفلت از تجربیات الگوهای موفق این حوزه در جهان، شاید نوعی سردرگمی را برای فعالان و علاقه‌مندان این عرصه به وجود آورد. با توجه به همین احساس نیاز، این پژوهش می‌تواند در مقام مقایسه، نقاط ضعف و قوت فعالیت‌های صورت گرفته داخلی و خارجی را نشان دهد، ایده‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای را معرفی کند و در نهایت، نتایج آن منبعی باشد برای مسئولان و دست‌اندرکاران امر تعلیم و تربیت، والدین، اصحاب رسانه، پژوهشگران و دانشجویان ارتباطات که در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند.

به عبارت دیگر هدف اصلی این پژوهش آن است که با مقایسه وبسایت

مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران:

• تفاوت‌ها و شباهت‌های نمونه ایرانی آموزش سواد رسانه‌ای و نمونه کانادایی

را نشان دهد،

• از رهگذر مقایسه پی به نقاط ضعف و قوت هریک ببرد،

• و راهی باشد برای نشان دادن ایده‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

پیشینه این پژوهش را در سه حوزه متفاوت باید جستجو کرد، یکی پژوهش‌هایی که به آموزش «از راه فناوری» و به صورت «از راه دور» می‌پردازند؛ دوم پژوهش‌هایی که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازند؛ و سوم پژوهش‌هایی که به «مقایسه» آموزش سواد رسانه‌ای کشورمان با الگوهای موفق این حوزه در جهان می‌پردازند.

در حوزه اول، پژوهش «بررسی تأثیر استفاده از روش آموزش چندرسانه‌ای و سخنرانی بر یادگیری، یادداری و انگیزش پیشرفت تحصیلی درس عربی دانش آموزان مراکز آموزش از راه دور تهران» که توسط موسی رضانی (۱۳۸۹) انجام شد، به موضوع این پژوهش نزدیک است. مسئله این پژوهش آن است که به‌کارگیری روش آموزش چندرسانه‌ای نسبت به سخنرانی چه تأثیری بر میزان یادگیری و یادداری درس عربی دانش آموزان دختر پایه دوم رشته علوم انسانی مراکز آموزش از راه دور دارد؟ یافته‌های تحقیق نشان داد یادگیری و یادداری دانش‌آموزانی که با روش آموزش چندرسانه‌ای آموزش دیده‌اند با ۹۵ درصد اطمینان بیشتر از دانش‌آموزانی بود که با روش آموزش سخنرانی آموزش دیده‌اند. در همین حوزه، پژوهشی که توسط فدائی (۱۳۹۰) با عنوان «تأثیر چندرسانه‌ای آموزشی مواد توهم‌زا بر نگرش و آگاهی دانش آموزان پایه اول دبیرستان شهر تهران در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹» با موضوع ما شباهت‌هایی دارد. نتایج این پژوهش که با روش شبه آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام گرفته، نشان داده که چندرسانه‌ای آموزشی مواد توهم‌زا بر نگرش و آگاهی دانش آموزان اول دبیرستان تأثیرگذار بوده است و آموزش نقشی اساسی در ارتقاء نگرش و آگاهی دانش آموزان نسبت به مواد توهم‌زا ایفاء می‌کند.

اما در حوزه دوم، یعنی پژوهش‌هایی که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازند، رساله دکتری تقی زاده (۱۳۹۳) با موضوع «بررسی نقش دوره آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه» دارای اشتراکاتی با موضوع این پژوهش است. یافته‌های این رساله می‌گوید: میزان سواد رسانه‌ای و چهار مهارت مرتبط با آن در دانش‌آموزان 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، ارزیابی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها در سطح بالاتری قرار گرفتند. همچنین نیازی (۱۳۹۵) در پژوهشی با موضوع «تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان» به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای از راه فناوری‌ها پرداخته که از این جهت به موضوع پژوهش حاضر نزدیک است؛ نتایج این پژوهش نشان داده که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان از سواد رسانه‌ای شده است.

در حوزه سوم، رساله دکتری بهاره نصیری، نیز با موضوع «نقش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش؛ ارائه مدلی مطلوب برای ایران» که در سال ۱۳۸۹ انجام شده هم از آن جهت که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازد و هم از آن جهت که بر «مقایسه» ایران با کشورهای الگو در این حوزه تمرکز دارد، به موضوع این پژوهش نزدیک است. محقق در این رساله بخش‌هایی از محتواهای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای ژاپن و کانادا را به‌عنوان الگوهای موفق سواد رسانه‌ای بررسی و مدلی مطلوب برای سواد رسانه‌ای ایران را پیشنهاد کرده است.

۲-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

مرور پژوهش‌های خارج از کشور نشان می‌دهد که موضوع «آموزش» سواد رسانه‌ای بیشتر در پژوهش‌های داخلی مورد توجه بوده است که به موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند. مثلاً پژوهش‌های متعددی با روش «آزمایش» برای سنجش میزان تأثیر متون آموزش سواد رسانه‌ای انجام شده است؛ مثل پژوهشی که نتایج آن را دانشگاه استنفورد، با عنوان تحقیق درباره **سواد رسانه‌ای** در پایگاه اینترنتی خود منتشر کرده است، هابز و فراست (۲۰۰۳) برای دو گروه از دانش‌آموزان مورد مطالعه، تبلیغ سی‌ثانیه مربوط به نوشابه پپسی را پخش کردند؛ یک گروه تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار گرفته بود و گروه دوم به‌عنوان گروه کنترل حضور داشتند. پس از پخش فیلم آن‌ها از دانش‌آموزان خواستند ۱۵ گام که برای خرید محصول برمی‌دارند را یادداشت کنند. آن‌ها با مقایسه پاسخ‌ها دریافتند که با دانش‌آموزان دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند به شکل تأثیرگذاری تکنیک‌های اقناع کلاسی به کار رفته در تبلیغ، مخاطب هدف، نقطه‌نظر و تکنیک‌های ساختار خلاق به‌کاررفته در تبلیغ را تشخیص دهند. همچنین در پژوهش دیگری که «دان لاینش» در سال (۲۰۰۶) روی سه گروه از دانش‌آموزان در آمریکا با هدف بررسی پاسخ آن‌ها به برنامه تبلیغی کانال یک تلویزیون با توجه به سواد رسانه‌ای صورت گرفت، مشخص شد، دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند؛ در برابر اثرات تبلیغات آسیب‌پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات تبلیغات را تعدیل و کم کند و به دانش‌آموزان، کمک کند تا مصرف‌کننده باشعور و شکاکی در برخورد با رسانه‌ها باشند. این دست پژوهش‌ها از آن‌جهت که «آموزش» سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده‌اند دارای اشتراکاتی با پژوهش حاضرند. این که مسئولیت آموزش سواد رسانه‌ای باید بر عهده چه کسی باشد از دیگر موضوعات مورد توجه پژوهش‌های سواد رسانه‌ای خارج از کشور بوده است. مثل پژوهشی که در سال ۲۰۰۶، با شرکت ۳۷۲ نفر از والدین

دانش‌آموزان در آمریکا صورت گرفت، از نتایج این پژوهش آن بود که بیشتر والدین (۹۰ درصد) فکر می‌کنند که بخش زیادی از مسئولیت تأمین امنیت کودکان در برابر اینترنت، به والدین آنان تعلق دارد و ۷۱ درصد والدین گفته‌اند احساس می‌کنند که باید بیشتر مسئولیت‌ها به مدارس واگذار شود. این پژوهش نیز از آن جهت که بر مسئولیت آموزش سواد رسانه‌ای تمرکز دارد، با این پژوهش دارای اشتراکات است؛ چراکه در پژوهش حاضر هم لزوم فعالیت دولت، نهادهای آموزشی و والدین در امر آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان پیش‌فرض در نظر گرفته شده است.

۲-۳- جمع‌بندی پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که نقش پژوهش‌های مربوط به «آموزش» سواد رسانه‌ای کمرنگ است. همچنین جای خالی پژوهش‌های «مقایسه‌ای» آموزش سواد رسانه‌ای در ایران و کشورهای الگو در این حوزه، وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر «مقایسه» آموزش سواد رسانه‌ای ایران و کشوری الگو، آن‌هم با توجه به نقش فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در آموزش سواد رسانه‌ای، در نوع خود جدید است و با پرداختن به هر سه حوزه اشاره شده در بالا، می‌تواند خلأ پژوهشی این حوزه را پر کند.

۳. مبانی نظری و مفهومی پژوهش

برای آنکه چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای در این دو وب‌سایت را مقایسه کنیم لازم است نظریه‌های این حوزه را تکیه‌گاه پژوهش قرار دهیم؛ هم از آن جهت که بررسی کنیم منظور دقیق ما از مفهوم سواد رسانه‌ای و آموزش آن چیست؟ و هم از آن جهت که شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بررسی را از نظریه‌ها استخراج کنیم. برای رسیدن به این هدف دو راه پیش رو داریم: یکی ارائه مجموعه گسترده‌ای از ایده‌ها، تعاریف و نظریه‌های متعدد سواد رسانه‌ای، که دیدگاه‌های مختلفی همچون دیدگاه میدوری

سوزوکی ژاپنی، کریشین کومار هندی، دیوید باکینگهام انگلیسی، جیمز پاتر آمریکایی، سازمان‌های بین‌المللی و استادان ارتباطات دانشگاه‌های ایران را در برمی‌گیرد؛ و در نهایت حجم گسترده‌ای از اطلاعاتی که شاید کمک چندانی هم به فهم موضوع این پژوهش نمی‌کند را فراهم می‌آورد. اما راه دوم، دست زدن به انتخاب از میان تعاریف و نظریه‌های موجود و برگزیدن جامع‌ترین و کامل‌ترین آن‌هاست؛ آن‌هایی که بیش از سایر دیدگاه‌ها به تحقق اهداف این پژوهش کمک می‌کنند. ما راه دوم را انتخاب کردیم.

۳-۱- چستی سواد رسانه‌ای

این که «سواد رسانه‌ای چیست»، سؤالی است که پاسخ آن می‌تواند نقطه آغاز «آموزش سواد رسانه‌ای» باشد و همچنین نقطه آغاز این پژوهش، که می‌خواهد چگونگی آموزش در دو وبسایت سواد رسانه‌ای را بررسی کند. به همین دلیل لازم است ابتدا چستی سواد رسانه‌ای بررسی شود. به این منظور چند دیدگاه مختلف درباره این موضوع، از میان دیدگاه‌های متنوع و متعدد انتخاب شده و در ادامه می‌آید:

• الیزابت تامن^۱ می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، فیلتری داورى کننده است؛ جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. بر اساس تعریف تامن، لایه اول مربوط به اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌هاست؛ در لایه دوم مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد، مانند این که پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد، چه کسی ضرر؟ و...؛ لایه سوم مربوط به مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹). تامن

1. Elizabeth Thoman

(۱۹۹۵) همچنین سواد رسانه‌ای را شم و استعدادی می‌داند که انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروتی که بر روی محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارد را تشخیص دهد.

• دیوید باکینگهام^۱ که به‌جای اصطلاح سواد رسانه‌ای، «آموزش رسانه»^۲ را مناسب می‌داند، آن را این‌چنین تعریف می‌کند: فرایند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برآیند و حاصل دانش و مهارت‌هایی است که دانش‌آموزان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن (تفسیر) و نوشتن (تولید یا خلق کردن) رسانه‌هاست (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۱).

• دبلیو جیمز پاتر^۳ نیز در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید: سواد رسانه‌ای مفهوم ساده‌ای نیست که تنها از یک مهارت برخاسته شده باشد و به‌واسطه سن و تجربه به‌گونه‌ای یکنواخت شکل گرفته باشد. بلکه مفهوم سواد رسانه‌ای باید آمیخته‌ای از "مهارت‌ها" و "دانشی" باشد که در سطح گسترده‌ای در بین مردم رایج است؛ سواد رسانه‌ای مسئله مهمی است و از ما می‌خواهد تا کاری کنیم (پاتر، ۱۳۹۲: ۵۹).

• مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا، سواد رسانه‌ای را داشتن تبحر در چهار مهارت **دسترسی**^۴ (توانایی دسترسی به اطلاعات صحیح در زمانی که به آن‌ها نیاز داریم)، **تحلیل**^۵ (توانایی تحلیل آنچه که یافته‌ایم؛ در واقع مهارت رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای با یک دید منتقدانه است)، **ارزیابی**^۶ (یا ارزشیابی) (خلاصه و یکپارچه کردن آنچه به‌عنوان نتیجه به دست آورده‌ایم؛ در این مرحله میزان ارزشمندی پیامی که با دید انتقادی رمزگشایی شده بررسی می‌شود) و **خلق کردن**^۷ (توانایی ارتباط برقرار کردن به شکل واضح) با اندیشه و تفکری دیگر؛ این مهارت شامل توانایی به‌کارگیری فنی

-
1. David Bakingham
 2. Media Education
 3. W.James Poter
 4. Access
 5. Analyze
 6. Evaluation
 7. Create

رسانه برای رساندن پیام مخاطب به جامعه موردنظرش است) می‌داند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۳۲).

• مهدی محسنیان راد در تعریفش از سواد رسانه‌ای دو توانایی دسترسی و درک را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌گوید: سواد رسانه‌ای سواد است که در حالت انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می‌گیرد؛ این که مخاطب چگونه به‌آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند، به عبارتی توانایی تشخیص پیام‌هاست و این که مخاطب بداند رسانه‌های موردنظر، کدام پیام را باهدف خیررسانی منتشر می‌کنند یا قصد پروپاگاندا دارند (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

• یونس شکر خواه نیز در تعریف کوتاهی، سواد رسانه‌ای را یک نوع درک مبتنی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکر خواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

پنج تعریف بالا از سواد رسانه‌ای، از میان دیدگاه‌های متنوع و متعدد در این حوزه انتخاب شده؛ با این ملاک که زوایای مختلف نگاه به سواد رسانه‌ای را دربر می‌گیرند. این تعاریف متفاوت، بیش از آن که در رقابت با یکدیگر باشند مکمل یکدیگرند و آنچه که در این مقایسه، کمک می‌کند این است که مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیشتر این تعاریف، ایده‌ها و خطوط محوری مشترکی دارند و در بیشتر آن‌ها، "دانش" و "مهارت" دو مؤلفه یا دو توانایی اصلی در سواد رسانه‌ای هستند. در بعضی از تعاریف بر مفهوم «دانش» با عناوینی چون درک، درک انتقادی، تحلیل انتقادی، تماشای انتقادی، تفسیر، خوانش، آگاهی، تشخیص و... تمرکز شده است. چنان‌که پاتر می‌گوید (۱۳۹۲) این دانش می‌تواند در سه حوزه محتوا، صنایع و تأثیرات رسانه‌ها باشد. مردم در زمینه محتوا باید بدانند پیام‌های رسانه‌ای مفاهیمی هستند که از قواعد ویژه‌ای پیروی می‌کنند و این قواعد به‌جای بیان واقعیت، آن را تحریف می‌کنند. در زمینه صنایع باید بدانند رسانه‌ها، بخش‌هایی تجاری با اهداف خاصی هستند و برای تأثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند. اما در بعضی تعاریف دیگر بر مفهوم

«مهارت» با عناوینی چون فن یا توانایی برقراری ارتباط و تعامل، توانایی دسترسی و استفاده، توانایی خلق و تولید کردن، توانایی بکارگیری رسانه، توانایی حضور مؤثر و مشارکت فعال در جامعه تمرکز شده است. در بسیاری از تعریف نیز بر هر دو مؤلفه در کنار هم تأکید شده است. بنابراین دو مؤلفه اصلی «درک یا دانش نسبت به رسانه» و «مهارت دسترسی و بکارگیری رسانه» شاهبیت تعاریف ارائه شده برای سواد رسانه‌ای است و آموزش سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند یک توانمندی کامل به فراگیران ارائه دهد که به هر دو توانمندی به صورت تئومان توجه داشته باشد.

۳-۲- ابعاد سواد رسانه‌ای

برای روشن‌تر شدن ایده سواد رسانه‌ای، پاتر دو ویژگی مهم را تشریح می‌کند که می‌تواند یکی از رویکردهای قابل توجه در تهیه محتواهای آموزشی سواد رسانه‌ای باشد:

- **سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله:** سواد رسانه‌ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا نگنجد. برای مثال شما یا فارغ‌التحصیل دبیرستان هستید یا نیستید؛ یا شهروند یک کشور، هستید یا نیستید. در مقابل، سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود مانند دماسنج که دارای درجات است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را به خود اختصاص می‌دهیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. روی این پیوستار، جای افراد بر اساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هرکس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجاکه مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت

ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است. بنابراین تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد.

• **سواد رسانه‌ای چندبعدی است:** وقتی به اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به مجموعه‌ای از واقعیت‌ها می‌اندیشیم که مثلاً در کتاب درسی، روزنامه یا مقاله‌ای در یک مجله ذکر شده‌اند، سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعات به دست آوریم. البته نه فقط در بعد شناختی، دانش خود را بنا نهیم بلکه اطلاعات دارای ابعاد احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی را نیز مورد توجه قرار دهیم. «باسوادان رسانه‌ای» با ساختار دانش خود که دارای چهار بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی است در مورد پیام رسانه‌ای دست به قضاوت و انتخاب می‌زنند؛ بدین مفهوم که افراد باسواد رسانه‌ای می‌دانند چطور مفیدترین پیام‌ها را از حیث این چهار بعد انتخاب کنند (پاتر، ۱۳۹۲: ۵۴).

چنان‌که پاتر هم تأکید دارد، آموزگار سواد رسانه‌ای برای آنکه مصرف‌کنندگان رسانه‌ها را روی پیوستار سواد رسانه‌ای جلو ببرد، لازم است به این چهار بعد دانش توجه داشته باشد:

بعد شناختی: به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن. اطلاعات شناختی اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در مغز مستقر هستند.

بعد احساسی: حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است؛ احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. اطلاعات احساسی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در قلب مستقرند - احساس نسبت به دوران‌های خوب زندگی، لحظات ترس، موارد ناراحتی - بعضی از افراد وقتی در معرض رسانه هستند چندان نمی‌توانند احساسات را تجربه کنند، درحالی‌که بعضی دیگر نسبت به اشاراتی که احساسات مختلف را در آنان ایجاد می‌کند، حساس هستند. برای مثال، همه ما توان درک خشم، ترس، لذت و سایر احساسات را داریم. تهیه‌کننده‌ها از نمادهایی که شناسایی‌شان راحت است برای

برانگیختن این احساسات استفاده می‌کنند. به همین دلیل درک و فهم آن‌ها نیاز به درجات بالایی سواد ندارد. اما بعضی از ما در درک احساسات ظریف‌تری همچون تردید، سردرگمی، نگرانی و امثال آن تواناتریم. ساختن پیام‌هایی درباره این احساسات مستلزم مهارت بیشتر نویسندگان، کارگردانان و بازیگران در زمینه تولید است. درک دقیق این احساسات ظریف مستلزم سواد رسانه‌ای بیشتر مخاطبان است.

بعد زیبایی‌شناختی: حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات، بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران، آهنگسازان، کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌کند. علاوه بر این، در قضاوت درباره سایر محصولات حرفه‌ای خلاقانه، مانند تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، صفحه‌بندی و... نیز مخاطب را یاری می‌کند. برای بعضی از متخصصان این مهارت در نقد، بسیار حائز اهمیت است، برای مثال معتقدند تماشاگرانی که سواد بصری دارند حتماً از دخل و تصرف هنرمندانه بصری آگاهی می‌یابند. منظور او از این جمله آگاهی درباره فرایندهایی است که طی آن معنا از طریق رسانه بصری ایجاد می‌شود. آنچه از تماشاگران فرهیخته انتظار می‌رود، داشتن حدی از آگاهی درباره نقش خودشان در تفسیر اثر است. این نکته شامل توانایی در شناسایی ترفندها (ی به‌کاررفته در حرکات صحنه‌ای و تدوین) و تشخیص حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) است.

بعد اخلاقی: شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. اطلاعات اخلاقی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در ضمیر و روح انسان مستقر هستند. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت راجع به "درست و غلط" برایمان فراهم می‌کنند. بر اساس بعد اخلاقی، یعنی خوبی و بدی شخصیت‌های یادشده، در موردشان قضاوت می‌کنیم. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر و پالوده‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد

بود. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بسیار بالایی داشته باشد (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۹).

توجه به هر چهار بعد دانش، در تهیه محتواهای آموزش سواد رسانه‌ای، از آن جهت مورد تأکید این پژوهش است که می‌تواند یکی از ملاک‌های تشخیص آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای باشد.

۳-۳- رویکردهای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهیم که از مخاطرات رسانه‌ها در امان باشیم؟ یا بتوانیم از رسانه‌ها به درستی بهره ببریم؟ این که کدام‌یک از این دو سؤال را دلیل آموزش سواد رسانه‌ای بدانیم رویکرد ما نسبت به سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای معتقدند «اگر آموزش رسانه‌ای صرفاً به دنبال جدا کردن و دوری کردن مخاطب از مخاطرات و محتوای بد رسانه‌ها باشد و بخواهد مخاطبان خود را به نوعی واکسینه کند، شکست خواهد خورد» (فون فی لیتزن، ۱۳۸۴: ۱۲۶). البته برخی معتقدند «اثرات منفی انواع رسانه‌ها از جمله اعتیاد به آنها، افزایش حالات خشم و پرخاشگری، هزینه زیاد و تأثیرات منفی روحی-روانی و جسمی دیگر، بیشتر از جنبه‌های مثبت آن است (Anderson, 2001: 353).

باکینگهام در این باره به رویکرد «حمایتگری»^۱ اشاره می‌کند که در آن آموزش سواد رسانه‌ای، «به دنبال راه‌های گوناگون تلقیح یا مراقبت و محافظت از دانش‌آموزان در برابر آنچه که اثرات منفی رسانه‌ها فرض شده است، می‌باشد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۹)؛ حال این حمایتگری می‌تواند انگیزه فرهنگی، سیاسی یا اخلاقی داشته باشد. او در این زمینه به رویکرد دیگری نیز اشاره دارد که آن را «پارادایمی نو» در سواد رسانه‌ای معرفی می‌کند که در آن «هدف، محافظت از جوانان در برابر تأثیرات رسانه‌ها و در نتیجه راندن آنها به سمت اموری بهتر نیست، بلکه آماده ساختن آنان برای تصمیم‌گیری به نفع

خودشان است. آموزش رسانه‌ای در اینجا به‌عنوان گونه‌ای از حمایت نیست بلکه نمونه‌ای از «آمادگی» است. به‌عبارت‌دیگر این رویکرد نوین، به دنبال همراه شدن با دانش‌آموزانی است که باذوق و سلیقه مهیج و لذا دانشان به رسانه‌ها، آماده شناختن و دانستند و این به‌جای آن است که آن‌ها لذت و بهره‌ها را نامعتبر و ایدئولوژیک فرض کنند» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۴۲).

بنابراین در رویکردهای جدید آموزش سواد رسانه‌ای، مطلوب آن است که مخاطرات و مزایای رسانه‌ها، توامان دیده شوند.

۳-۴- موقعیت‌یابی آموزش سواد رسانه‌ای

این پرسش که «کجا» سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم، هنوز در متون آموزشی مورد بحث و بررسی است؛ شاید به این دلیل که سواد رسانه‌ای یک حوزه آموزشی جدید است و هنوز محل مناقشه است که مسئولیت این آموزش با خانواده‌هاست؟ یا سیستم آموزشی رسمی کشور؟ و یا بر عهده خود مصرف‌کننده رسانه است؟ باکینگهام (۱۳۸۹) در کتاب «آموزش رسانه‌ای»^۱ موقعیت‌های مختلفی چون «رشته آکادمیک جداگانه»، «آموزش درون برنامه درسی»، «آموزش رسانه فراتر از کلاس درس» و آموزش از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ برای آموزش سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرند.

او در توضیح آموزش رسانه فراتر از کلاس درس، به نقش «کلیسا» (نهاد دینی)، «گروه‌های فعال مستقل» و «والدین» اشاره می‌کند. همچنین با تأکید بر نقش آموزش رسانه‌ای از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات، معتقد است «این فناوری‌های نوین ممکن است حدود مرزهای میان مدرسه و بسیاری از دیگر فضاها که یادگیری در آن‌ها رخ می‌دهد را زیر سؤال ببرند و «فرهنگ دیجیتال» در این زمینه خود به‌نوبه خویش، محل یادگیری باشد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

ساروخانی (۱۳۷۵) درباره آموزش از راه رسانه‌ها، می‌گوید: «آموزشی غیر تجریدی و چندبعدی است که افراد می‌توانند ضمن گذراندن زمانی خوش با رسانه‌ها، به آموزشی که جنبه فرهنگی هم دارد، بپردازند». او همچنین معتقد است «وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به‌درستی به کار آیند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می‌افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه دارند، زیرا همچون مدرسه محدودیت زمانی و مکانی ندارند، برای تمام سنین و تمام انسان‌ها هستند و تمام مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش‌گیرنده می‌آورند» (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۱).

توجه به مکان آموزش سواد رسانه‌ای در این پژوهش از آن جهت مهم است که می‌خواهیم بدانیم نمونه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی چقدر توانسته‌اند، از قابلیت‌های این فضای مهم، به‌خودی‌خود به‌عنوان محل آموزش استفاده کنند.

۴. سؤالات

با نگاه به آنچه که در بحث مبانی مفهومی و نظری مطرح شد و با توجه به هدف این پژوهش که می‌خواهد عملکرد یک نمونه ایرانی آموزش سواد رسانه‌ای را با نمونه کانادایی آن مقایسه کند و پی به شباهت‌ها و تفاوت‌ها و نقاط ضعف و قوت ببرد، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است:

- ۱- میزان مطالب منتشر شده در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین این دو وب‌سایت تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- ۲- نوع محتوای مطلب از نظر دو حوزه اصلی سواد رسانه‌ای یعنی دانش و مهارت در دو وب‌سایت مورد بررسی چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۳- توزیع مطالب از نظر توجه به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای (شناختی، احساسی زیبایی‌شناختی، اخلاقی)، در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۴- توزیع مطالب از نظر نوع کارکرد (آموزشی یا صرفاً اطلاع‌رسان و هشدار دهنده)، در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۵- توزیع مطالب از نظر نوع رویکرد مثبت یا منفی، نسبت به رسانه‌ها در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۶- چه «موقعیت مکانی» برای آموزش محتواهای «آموزشی» (فضای مجازی، خانه، کلاس درس) در دو وب‌سایت مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۷- و سؤال دیگر این که بین دو سایت مورد بررسی به لحاظ متغیرهای مطرح در سؤالات بالا چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی وجود دارد؟ و کدام نقطه ضعف است و کدام نقطه قوت؟

۵. روش پژوهش

برای حرکت به سمت اهداف و پاسخ به سؤالات پژوهش، روش «تحلیل محتوای کمی»^۱ را انتخاب کردیم، تا محتواهای آموزشی تولید شده در دو وب‌سایت به صورت «عینی، کمی و نظام‌مند» (رایف، ۱۳۸۵) تحلیل شوند. و بدین منظور «متغیرها» و «مقوله‌ها»^۲ ی موردنظر با توجه به تعاریف و نظریه‌های سواد رسانه‌ای و سؤالات تحقیق، استخراج و دستورالعمل کدگذاری تهیه شد.

۱-۵ روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، فرایند تعریف عملیاتی متغیرها و مقوله‌ها (با توجه به سؤالات تحقیق) صورت گرفت و در نهایت «دستورالعمل کدگذاری» طبق روال زیر تهیه شد:

■ **متغیر فراوانی مطالب:** یکی از سؤالات این پژوهش آن است که از نظر میزان محتواهای تولید شده در دو وبسایت چه تفاوت‌هایی وجود دارد.

■ **متغیر نوع محتوای مطلب از نظر دو حوزه اصلی سواد رسانه‌ای:** بر اساس تعاریف سواد رسانه‌ای، دو حوزه اصلی، یعنی «دانش» و «مهارت» برای آن متصور است. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای باید به دنبال افزایش این دو توانمندی به صورت تئامان باشد. بنابراین این متغیر نیز به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مطالب آموزشی دو وبسایت بر کدامیک از این دو حوزه تمرکز داشته‌اند؟ تعریف مقوله‌های این متغیر به شرح زیر است:

۱. دانش: چنانکه پاتر می‌گوید (در بخش مرور نظری بیان شد) بیشتر مردم در سه حوزه نیازمند شناختند: محتوا، صنایع و تأثیرات رسانه‌ها. مردم در زمینه محتوا باید بدانند پیام‌های رسانه‌ای مفاهیمی هستند که از قواعد ویژه‌ای پیروی می‌کنند و این قواعد به جای بیان واقعیت، آن را تحریف می‌کند. در زمینه صنایع باید بدانند رسانه‌ها، بخش‌هایی تجاری با اهداف خاصی هستند و برای تأثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند. بنابراین مطالبی که دارای اطلاعاتی درباره شناخت انواع رسانه‌ها، اهداف آن‌ها، صاحبان و تولیدکنندگان رسانه، انواع تأثیرات و مخاطرات پیام‌های رسانه‌ای است نیز در این مقوله جای می‌گیرد.

۲. مهارت: مطالبی که به آموزش یا اطلاع‌رسانی در مورد مهارت‌های برقراری ارتباط و تعامل با انواع رسانه‌ها و آموزش رمزگشایی و رمزگذاری انواع پیام‌های رسانه‌ای از طریق مهارت‌های تفسیر، نقادی، تحلیل، ارزیابی و ارزشیابی می‌پردازند، در

این دایره قرار می‌گیرند. همچنین مهارت‌های مربوط به توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها (مثل چگونگی دسترسی و استفاده از رسانه اینترنت برای بهره‌گیری از خدمات دولت الکترونیک)، توانایی خلق و تولید کردن (مثل چگونگی ساخت یک وبلاگ یا یک کیلپ)، توانایی بکارگیری رسانه (برای مثال به‌عنوان یک تریبون برای حضور فعال و مشارکت‌جویان در جامعه)، و به‌طورکلی توانایی کار کردن با رسانه‌ها است در زیرمجموعه مقوله مهارت قرار می‌گیرد.

۳. دانش و مهارت: منظور مطالبی است که بر هر دو مؤلفه به صورت توأمان توجه داشته است.

■ **ابعاد سواد رسانه‌ای:** چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، جیمز پاتر، چهار بعد برای سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرد: شناختی، احساسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی؛ و تأکید دارد در آموزش سواد رسانه‌ای باید به چهار بعد توجه شود. بنابراین این متغیر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مطالب منتشر شده بر روی دو وب‌سایت درباره کدام‌یک از ابعاد سواد رسانه‌ای آموزش می‌دهند:

۱. شناختی: شامل مطالبی که دارای اطلاعات واقع بنیاد هستند؛ همچون تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن. مطالبی که به معرفی رسانه‌های جدید اکتفا می‌کنند و یا اطلاعات عمومی در مورد رسانه‌ها، مخاطبان رسانه‌ها، اهداف صاحبان رسانه به مخاطب عرضه می‌کنند نیز، به‌عنوان مطالب شناختی کدگذاری می‌شوند.

۲. احساسی: منظور مطالبی است که، هدف ارتقای توانمندی‌های احساسی مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای را دنبال می‌کنند. احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی، ناامیدی و

۳. زیبایی‌شناختی: منظور مطالبی است که حاوی اطلاعاتی درباره روش‌های تولید پیام است. این مطالب به دنبال آموزش و آگاهی‌بخشی درباره مسائلی هستند که بنیان قضاوت درباره عملکرد نویسندگان، خبرنگاران، فیلم‌برداران، بازیگران، آهنگسازان،

کارگردانان و دیگر هنرمندان را فراهم می‌کند؛ همچنین قضاوت درباره سایر فنون حرفه‌ای و خلاقانه، مانند تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، صفحه‌بندی و... همچنین مطالبی که بر نحوه بارگذاری و انواع روش‌های تولید پیام در رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی تمرکز دارند در این دسته قرار می‌گیرند.

۴. اخلاقی: مطالبی که به دنبال ارائه اطلاعات و یا آموزش درباره پیامدهای رسانه‌ها بر روی ارزش‌های اخلاقی مخاطبان است. اطلاعات اخلاقی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در ضمیر و روح انسان مستقر است مثل ارزش‌های دینی و انسانی که در این دسته قرار می‌گیرند. این نوع اطلاعات، بنیانی برای قضاوت راجع به "درست و غلط" برایمان فراهم می‌کند. بر اساس بعد اخلاقی، یعنی خوبی و بدی شخصیت‌های مذکور، در موردشان قضاوت می‌کنیم.

۵. هیچ‌کدام: منظور مطالبی است که بر هیچ‌یک از ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای تمرکز نداشته‌اند.

■ **متغیر کارکرد مطلب:** این متغیر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مطالب منتشر شده بر روی این دو وب‌سایت، مطالب «آموزش‌دهنده» (با در نظر گرفتن ساختار علمی مطلب آموزشی) هستند و یا تنها در مورد سواد رسانه‌ای به ارائه اطلاعات (عمومی) و به عبارتی هشدار دهی و تأکید بر ضرورت فراگیری سواد رسانه‌ای می‌پردازند؟ تعریف دو مقوله موردنظر برای این متغیر به این شرح است:

۱. آموزشی: بر اساس اصول تدوین طرح درس آموزشی، باید چهار مرحله در تحلیل و تنظیم طرح درس، لحاظ شود: ۱- تحلیل و تنظیم اهداف آموزشی، ۲- تحلیل و تعیین موقعیت مکان و مدت‌زمان آموزشی، ۳- تحلیل و تعیین محتوا روش و وسیله کمک‌آموزشی، ۴- تحلیل و تعیین نظام ارزشیابی (دانشگاه علوم پزشکی کرمان، بی تاریخ). بر این اساس در این پژوهش، مطالبی که در آن‌ها حداقل دو مرحله از چهار مرحله مورد اشاره، رعایت شده باشد، به‌عنوان مطلب آموزشی در نظر گرفته می‌شوند.

مطالب آموزشی در عمل برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بکارگیری آن راهکار می‌دهند و قدم به قدم مخاطب را برای اجرای مراحل آموزش همراهی می‌کنند.

۲. اطلاع‌رسان و هشداردهنده: مطالبی که در آن مراحل چهارگانه طرح آموزشی لحاظ نشده و تنها دارای اطلاعات عمومی درباره چستی سواد رسانه‌ای، اهمیت و جایگاه آن در جهان امروز، ضرورت فراگیری، هشدار در مورد تأثیرات ناآگاهی نسبت به رسانه‌ها بر کودک، نوجوان و خانواده‌ها، مخاطرات ناشی از بی‌سوادی آگاهی‌بخش و هشدار رسانه‌ای و به‌طور کلی اطلاعات عمومی و پیش‌زمینه در مورد سواد رسانه‌ای را در دسترس مخاطب قرار می‌دهد در این مقوله جای می‌گیرند. به‌طور کلی این دست مطالب بر چستی سواد رسانه‌ای و نه ارائه راهکار برای افزایش و بکارگیری آن، تمرکز دارند.

■ **متغیر مکان آموزش:** چنان که اشاره شد در یک طرح درس «آموزشی»، باید مکان آموزش در نظر گرفته شود. در این پژوهش منظور از متغیر مکان آموزش آن است که در مطالبی که هدف آموزشی دارند، چه مکانی برای آموزش پیشنهاد شده است. تعریف مقوله‌های این متغیر این چنین است:

۶. کلاس: منظور مطالبی است که با در نظر گرفتن محیط کلاس و حضور معلم و دانش‌آموزان، درسنامه‌اش را ارائه می‌کند.

۷. خانه: منظور مطالبی است که با در نظر گرفتن محیط خانه و خانواده و با حضور یکی از والدین آموزش سواد رسانه‌ای را پیشنهاد می‌دهد.

۸. کلاس و خانه: منظور مطالبی است که می‌تواند در هر دو محل کلاس و خانه، توسط آموزگار و والدین آموزش داده شود.

۹. در فضای مجازی: منظور مطالبی است که پیام آموزشی خود را در همان مراجعه مخاطبان به وبسایت به خواننده منتقل می‌کند و آن‌ها را به خانه یا کلاس درس ارجاع نمی‌دهد.

■ **نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها:** سواد رسانه‌ای، باید مخاطبان را قادر سازد تا از فواید رسانه‌ها بهره‌مند و از مضرات و مخاطرات آن در امان باشند. یکی از سؤالات این پژوهش این است که در مطالب این دو وبسایت بیشتر در مورد بهره‌مندی از فواید و پیامدهای مثبت رسانه‌ها توجه شده است و یا هشدار دهی و آموزش برای در امان ماندن از مخاطرات و مضرات رسانه‌ها؛ این متغیر در مقوله‌های زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. پیامدهای مثبت: مطالبی که به ویژگی‌ها و انواع کارکردهای مثبت رسانه‌ها و بهره‌هایی که می‌توانند برای مخاطبان‌شان فراهم آورند اشاره می‌کند، در این دسته قرار می‌گیرند.

۲. پیامدهای منفی: مطالبی که درباره انواع مخاطرات و کژ کارکردهای رسانه، آموزش و هشدار دهی می‌کند در این دایره جای می‌گیرند.

۳. پیامدهای مثبت و منفی: مربوط به مطالبی می‌شود که به صورت توأمان به پیامدهای مثبت و منفی رسانه‌ها توجه می‌کنند.

۴. هیچ‌کدام: منظور آن دسته از مطالبی است که موضوعشان در مورد پیامدهای رسانه نیست.

۵-۲- جامعه آماری

پس از مشخص شدن سؤالات تحقیق و استخراج متغیرها و مقوله، لازم است جامعه آماری و نمونه آماری انتخاب شود. در اغلب پژوهش‌های ارتباطات که با روش تحلیل محتوا انجام می‌شود، جامعه آماری بر مبنای تاریخ انتشار مطالب صورت می‌گیرد، اما از آنجایی که طراحی سایت‌های مورد بررسی در این پژوهش، به گونه‌ای است که تاریخ انتشار برای مطالب درج نمی‌شود، در نظر گرفتن جامعه آماری بر اساس زمان، عملاً امکان‌پذیر نیست. بنابراین در این پژوهش جامعه آماری، شامل کلیه مطالب قابل دسترسی بر روی این دو وبسایت در تاریخ ۱۵ دی‌ماه ۱۳۹۲ بوده است.

۵-۳- نمونه آماری

در این پژوهش به دلیل محدود بودن مطالب منتشر شده در وبسایت ایرانی، کل مطالب در دسترس بر روی این سایت بررسی شده؛ به عبارت دیگر "کل شماری" صورت گرفت. وبسایت سواد رسانه‌ای ایران دارای هفت قسمت، در نوار افقی صفحه نخست وبسایت (خانه)، با عناوین "رادیو رسانه"، "پشت‌صحنه"، "ویکی"، "گالری رسانه"، "درسنامه"، "روزنوشت" و "برنامه‌های پیش‌رو" است که همه مطالب منتشر شده در این قسمت‌ها مورد بررسی قرار گرفت.



صفحه نخست سایت سواد رسانه‌ای

اما در مورد نمونه‌گیری از مطالب وبسایت کانادایی، «نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده» یا «مطبق» انجام می‌شود، یعنی جمعیت به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شود و نمونه‌گیری تصادفی از درون این گروه‌ها انجام می‌شود (رایف، ۱۳۹۱). در این پژوهش نمونه‌گیری مطالب سایت با توجه به طبقه‌بندی که در منوی صفحه نخست

وجود دارد، صورت گرفت. لازم به اشاره است که منوی وبسایت در ذیل پنج قسمت اصلی زیر دسته‌بندی می‌شود: “Research & policy”، “Digital & media literacy”، “About us”، “teacher Resources”، “blog”.

MediaSmarts
CANADA'S CENTRE FOR DIGITAL AND MEDIA LITERACY

Press Centre How to Support MediaSmarts Contact Us Français

Home Digital & Media Literacy Research & Policy Teacher Resources Blog About Us

Media Minute
New series of media literacy videos and lesson plans
"Media Minutes" are a series of videos and lesson plans based on the key concepts of media literacy.

MediaSmarts and Concerned Children's Advertisers have launched a new 6-part series of media literacy videos and lesson plans. Check them out!

Recently on the Blog

Convergence, Collaboration & Media Literacy: A CBC...
POSTED ON JANUARY 08, 2014 | [COMMENTS](#)

Your living room's new "black box"
POSTED ON DECEMBER 09, 2013 | [COMMENTS](#)

Think Before You Share: New resource from Facebook and...
POSTED ON DECEMBER 04, 2013 | [2 COMMENTS](#)

Let's Talk TV!
POSTED ON NOVEMBER 22, 2013 | [COMMENTS](#)

How we celebrate Media Literacy Week at Golf Road Junior...
POSTED ON NOVEMBER 06, 2013 | [1 COMMENTS](#)

صفحه نخست سایت مدیا اسمارتس

۴-۵- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام می‌شود و برای این منظور از جداول توزیع فراوانی و جداول دوبعدی و همچنین آزمون «خی‌دو» با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

۵-۵- پایایی و روایی

به منظور دقت بخشیدن به نتایج تحقیق، از اعتبار صوری که «ناشی از میزان توافق و تأیید متخصصان و کارشناسان اهل فن در مورد روا بودن ابزار اندازه‌گیری است» (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۸۷) استفاده کردیم؛ چنانکه مقوله‌ها با نظارت استادان ارتباطات

ساخته شد، سپس در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه‌ای و روش تحقیق گذاشته شد که پس از اعلام نظر و انجام برخی اصلاحات، مقوله‌ها و شاخص‌های نهایی تأیید و مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین با توجه به این که متغیرهای پژوهش از دل چارچوب نظری استخراج شده‌اند، تحقیق دارای «اعتبار سازه‌ای» (رایف، ۱۳۹۱) است. همچنین در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، ۱۰ درصد از کل محتواها پس از کدگذاری اول، مجدداً کدگذاری شد. سپس ضریب پایایی با فرمول ویلیام اسکات محاسبه شد و از آنجایی که ضریب قابلیت اعتماد بالاتر از ۷۰ درصد است این تحقیق از قابلیت اعتماد برخوردار است.

۶. یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های تحقیق در قالب جداول توصیفی یک‌بعدی و جداول دوبعدی استنباطی به دلیل آنکه می‌خواهیم از حجم مطالب بکاهیم، یک جا آورده می‌شود و تحلیل و تفسیر داده‌های به‌دست‌آمده با توجه به اهداف پژوهش، در بخش آخر یعنی نتایج و جمع‌بندی ارائه می‌شود.

جدول ۱- تعداد و درصد فراوانی مطالب برحسب نام سایت

نام سایت	فراوانی	درصد
وبسایت مدیااسمارتس	۱۷۳	۷۸,۳
وبسایت سواد رسانه‌ای	۴۸	۲۱,۷
جمع	۲۲۱	۱۰۰,۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود از مجموع ۲۲۱ مطلب بررسی شده در این پژوهش، ۱۷۳ مطلب معادل ۷۸,۳ درصد سهم «وبسایت مدیااسمارتس کانادا» و ۴۸ مطلب، معادل ۲۱,۷ درصد سهم «وبسایت سواد رسانه‌ای ایران» بوده است.

جدول ۲- دوبعدی چگونگی رابطه بین حوزه سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه	مدیااسمارت			
۱۵۱	۴۴	۱۰۷	فراوانی	دانش	حوزه سواد رسانه‌ای
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۹,۱	درصد ۷۰,۹	درصد ردیف		
درصد ۶۸,۳	درصد ۹۱,۷	درصد ۶۱,۸	درصد ستونی		
درصد ۶۸,۳	درصد ۱۹,۹	درصد ۴۸,۴	درصد کل		
۱۸	۰	۱۸	فراوانی	مهارت	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۸,۱	درصد ۰.	درصد ۱۰,۴	درصد ستونی		
درصد ۸,۱	درصد ۰.	درصد ۸,۱	درصد کل		
۵۲	۴	۴۸	فراوانی	دانش و مهارت	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۷,۷	درصد ۹۲,۳	درصد ردیف		
درصد ۲۳,۵	درصد ۸,۳	درصد ۲۷,۷	درصد ستونی		
درصد ۲۳,۵	درصد ۱,۸	درصد ۲۱,۷	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.91

Chi-Square = 15/901 Df= 2 Sig = 0/000 Cramer's V = 0/268

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، تمرکز بر حوزه «دانش» با ۱۰۷ مطلب، معادل ۶۱,۸ درصد دارای بیشترین فراوانی و تمرکز بر حوزه

«مهارت» با ۱۸ مورد فراوانی، معادل ۱۰,۴ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، تمرکز بر حوزه «دانش»، با ۴۴ مطلب، معادل ۹۱,۷ درصد دارای بیشترین فراوانی و تمرکز بر حوزه «دانش و مهارت» با چهار مورد فراوانی معادل ۸,۳ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در این بررسی به حوزه «مهارت» به صورت اختصاصی توجه نشده است و فراوانی آن برابر با صفر است.

بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۵/۹۰۱ می‌باشد و با توجه به درجه آزادی (d.f=2)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/000) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین حوزه سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده، شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۳- دوبعدی مربوط به رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه‌ای	مدیا سمارتس			
۸۴	۲۵	۵۹	فراوانی	شناختی	ابعاد سواد رسانه‌ای
درصد ۱۰۰	درصد ۲۹,۸	درصد ۷۰,۲	درصد ردیف		
درصد ۳۸,۰	درصد ۵۲,۱	درصد ۳۴,۱	درصد ستونی		
درصد ۳۸,۰	درصد ۱۱,۳	درصد ۲۶,۷	درصد کل		
۱۶	۳	۱۳	فراوانی	احساسی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۸,۸	درصد ۸۱,۳	درصد ردیف		
درصد ۷,۲	درصد ۶,۳	درصد ۷,۵	درصد ستونی		
درصد ۷,۲	درصد ۱,۴	درصد ۵,۹	درصد کل		

۲۵	۲	۲۳	فراوانی	زیبایی شناختی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۸,۰	درصد ۹۲,۰	درصد ردیف		
درصد ۱۱,۳	درصد ۴,۲	درصد ۱۳,۳	در صد ستونی		
درصد ۱۱,۳	درصد ۹,۰	درصد ۱۰,۴	درصد کل	اخلاقی	
۷۰	۱۰	۶۰	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۴,۳	درصد ۸۵,۷	درصد ردیف		
درصد ۳۱,۷	درصد ۲۰,۸	درصد ۳۴,۷	در صد ستونی	توجه به همه ابعاد	
درصد ۳۱,۷	درصد ۴,۵	درصد ۲۷,۱	درصد کل		
۵	۰	۵	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف	بدون توجه به اصول	
درصد ۲,۳	درصد ۰,۰	درصد ۲,۹	در صد ستونی		
درصد ۲,۳	درصد ۰,۰	درصد ۲,۳	درصد کل		
۲۱	۸	۱۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳۸,۱	درصد ۶۱,۹	درصد ردیف		
درصد ۹,۵	درصد ۱۶,۷	درصد ۷,۵	در صد ستونی		
درصد ۹,۵	درصد ۳,۶	درصد ۵,۹	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

a 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09

Chi-Square = 13/021 Df = 5 Sig = 0/023 Cramer's V = 0/263

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، بعد «اخلاقی» با ۵۹ مطلب، معادل ۳۴,۱ درصد دارای بیشترین فراوانی و «توجه به همه ابعاد» با ۵ مورد فراوانی، معادل ۲,۹ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، بعد «شناختی» با ۲۵ مطلب، معادل ۵۲,۱ درصد دارای بیشترین فراوانی و بعد «زیبایی‌شناختی» با دو

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی ... ۶۳

مورد فراوانی، معادل ۴,۳ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در این وب‌سایت مطالبی که به «همه ابعاد سواد رسانه‌ای» به صورت همزمان توجه کرده باشند بدون فراوانی بوده‌اند.

بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۳/۰۲۱ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=5)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/023) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می‌توان گفت بین ابعاد سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۴- دوبعدی چگونگی رابطه بین نوع محتوای مطلب و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه	مدیا اسمارتنس			
۱۳۳	۵	۱۲۸	فراوانی	آموزشی	نوع محتوای مطلب
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد ردیف		
درصد ۶۰,۲	درصد ۱۰,۴	درصد ۷۴,۰	درصد ستونی		
درصد ۶۰,۲	درصد ۲,۳	درصد ۵۷,۹	درصد کل		
۸۸	۴۳	۴۵	فراوانی	اطلاع‌رسان و هشداردهنده	مطلب
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۴۸,۹	درصد ۵۱,۱	درصد ردیف		
درصد ۳۹,۸	درصد ۸۹,۶	درصد ۲۶,۰	درصد ستونی		
درصد ۳۹,۸	درصد ۱۹,۵	درصد ۲۰,۴	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.11

Chi-Square = 63/369 Df = 1 Sig = 0/000 Cramer's Vi = 0/535

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، مطالبی که دارای کارکرد «آموزش» سواد رسانه‌ای بوده‌اند، بیشترین فراوانی، یعنی ۱۲۸ مطلب معادل ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» ۴۵ مورد، معادل ۲۶ درصد فراوانی داشته‌اند.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» در مورد سواد رسانه‌ای با ۴۳ مورد فراوانی، معادل ۸۹٫۶ درصد دارای بیشتری فراوانی بوده است. مطالب آموزشی نیز ۵ مورد فراوانی، معادل ۱۰٫۴ درصد داشته است.

بر اساس نتایج جدول ۴، مقدار آزمون خی دو برابر با ۶۳/۳۶۹ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=1)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/000) و درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد، می‌توان گفت بین کارکرد مطلب و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون فی بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد قوی است.

جدول ۵- دوبرعی چگونگی رابطه بین نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه‌ای	مدیااسمارتس			
۷	۰	۷	فراوانی	پیامدهای مثبت	نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها
۱۰۰٫۰ درصد	۰ درصد	۱۰۰٫۰ درصد	درصد ردیف		
۳٫۴ درصد	۰ درصد	۴٫۲ درصد	درصد ستونی		
۳٫۴ درصد	۰ درصد	۳٫۴ درصد	درصد کل	پیامدهای منفی	
۱۶۳	۴۸	۱۲۸	فراوانی		
۱۰۰٫۰ درصد	۲۴٫۵ درصد	۷۵٫۵ درصد	درصد ردیف		
۷۸٫۴ درصد	۱۰۰٫۰ درصد	۷۳٫۲ درصد	درصد ستونی		
۷۸٫۴ درصد	۱۹٫۲ درصد	۵۹٫۱ درصد	درصد کل		

۳۸	۰	۳۸	فراوانی	پیامدهای مثبت و منفی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۱۸,۳	درصد ۰.	درصد ۲۲,۶	در صد ستونی		
درصد ۱۸,۳	درصد ۰.	درصد ۱۸,۳	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۹,۲	درصد ۸۰,۸	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۹,۲	درصد ۸۰,۸	درصد کل		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35

Chi-Square = 13/672 Df = 2 Sig = 0/001 Cramer's V = 0/256

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، ۱۲۳ مطلب، معادل ۷۱,۱ درصد به پیامدهای منفی و مضرات و مخاطرات رسانه‌ها توجه داشته‌اند. همچنین پنج مطلب معادل ۲,۹ درصد «به پیامدهای رسانه توجهی نداشته است» (یعنی گزینه هیچ‌کدام) و کمترین فراوانی به این مقوله اختصاص یافته است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، بیشترین فراوانی یعنی ۴۰ مطلب، معادل ۸۳,۳ درصد به

«پیامدهای منفی رسانه‌ها» و کمترین فراوانی با ۸ مطلب معادل ۱۶,۷ به مقوله «هیچ‌کدام» اختصاص داشته است. در این توزیع پیامدهای «مثبت» و «مثبت و منفی در کنار هم» دارای فراوانی صفر بوده است.

بر اساس نتایج جدول ۵، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۳/۶۷۲ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=2)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/001) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۶- دوبعدی چگونگی رابطه بین مکان آموزش و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه‌ای	مدیا اسمارتس			
۳۱	۰	۳۱	فراوانی	کلاس درس	مکان آموزش
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۲۳,۳	درصد ۰.	درصد ۲۴,۲	در صد ستونی		
درصد ۲۳,۳	درصد ۰.	درصد ۲۳,۳	درصد کل		
۱۱	۰	۱۱	فراوانی	خانه	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۸,۳	درصد ۰.	درصد ۸,۶	در صد ستونی		
درصد ۸,۳	درصد ۰.	درصد ۸,۳	درصد کل		
۴۱	۱	۴۰	فراوانی	در فضای مجازی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲,۴	درصد ۹۷,۶	درصد ردیف		
درصد ۳۰,۸	درصد ۲,۰	درصد ۳۱,۳	در صد ستونی		
درصد ۳۰,۸	درصد ۸.	درصد ۳۰,۱	درصد کل		
۵۰	۴	۴۶	فراوانی	کلاس درس و خانه و فضای مجازی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۸,۰	درصد ۹۲,۰	درصد ردیف		
درصد ۳۷,۶	درصد ۸۰,۰	درصد ۳۵,۹	در صد ستونی		
درصد ۳۷,۶	درصد ۳,۰	درصد ۳۴,۶	درصد کل		
۱۳۳	۵	۱۲۸	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد کل		

a 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41

Chi-Square = 4/323 Df = 3 Sig = 0/229 Cramer's V = 0/180

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۲۸ مطلب آموزشی، مطالبی که آموزش را در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» ممکن دانسته‌اند دارای بیشترین فراوانی یعنی ۴۶ مطلب، معادل ۳۵,۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در این بررسی، «خانه» با ۱۱ مورد فراوانی، معادل ۸,۶ درصد دارای کمترین فراوانی است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۵ مطلب آموزشی، مطالبی که آموزش را در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» ممکن دانسته‌اند دارای بیشترین فراوانی یعنی چهار مطلب، معادل ۸۰ درصد بوده است. مکان «فضای مجازی» با یک مطلب، معادل ۲۰ درصد دارای کمترین فراوانی است. همچنین در هیچ‌یک از مطالب این وبسایت نیز به آموزش در «خانه» و «کلاس» به صورت اختصاصی اشاره نشده است و این دو مقوله بدون فراوانی هستند.

با توجه به این که بیش از ۲۵ درصد از فراوانی‌های مورد انتظار خانه‌های جدول کمتر از ۵ است، نتایج آزمون خی‌دو از اعتبار کافی برخوردار نیست و نیاز به حذف مقادیر کم فراوانی و ادغام جدول وجود داشت؛ اما از آنجاکه قبلاً ادغام مقوله‌های هم‌سنخ انجام شده است و ادغام مقوله‌های بیش از این ممکن نیست، از قضاوت در مورد معناداری این جدول صرف‌نظر می‌کنیم و به این دلیل که نشان دهیم وبسایت کانادایی چه مکان‌هایی را برای آموزش سواد رسانه‌ای در نظر دارد، این جدول را حذف نمی‌کنیم.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

حضور همه‌جانبه و پررنگ انواع رسانه در زندگی شهروندان عصر اطلاعات و ارتباطات؛ تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها بر همه شئون زندگی این شهروندان؛ ضرورت وجود توانمندی به نام سواد رسانه‌ای برای مواجهه و تعامل با رسانه‌ها و جای خالی آموزش سواد رسانه‌ای در ایران در کنار نهادینه شدن این آموزش در بسیاری از

کشورها، موضوع این پژوهش را «آموزش سواد رسانه‌ای» قرار داد. همچنین از آنجاکه در این جهان رسانه‌ای شده، «آموزش از راه رسانه» یک انتخاب سودمند از میان انواع راه‌های آموزش است و «ابرسانه اینترنت» با داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جای دادن سایر رسانه‌ها در دل خود بهترین رسانه آموزشی در جهان شناخته می‌شود، «چگونگی آموزشی سواد رسانه‌ای در فضای مجازی» یکی از سؤالات اصلی این تحقیق شد. سؤالی که با مقایسه دو وبسایت مدعی آموزش سواد رسانه‌ای، به دنبال پاسخگویی، به آن برآمدیم.

✓ شاید یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش یافته‌های مربوط به میزان مطالب منتشر شده در دو وبسایت مورد بررسی باشد. تعداد مطالب قرار گرفته بر روی سایت ایرانی ۴۸ مورد است که به دلیل محدودیت تعداد، در بخش نمونه‌گیری «کل‌شماری» صورت گرفت. اما در وبسایت کانادایی ۱۵ درصد از مطالب نمونه‌گیری شد و تعداد مطالب مورد بررسی ۱۷۳ مورد بود. لازم است اینجا اشاره شود که این تفاوت حجم داده‌ها، مقایسه در قالب جداول دویبعدی را دشوار می‌کند و معمولاً مرسوم نیست که در چنین شرایطی جداول دویبعدی ارائه شود چراکه «فراوانی مورد انتظار» در خانه‌های جدول محقق نمی‌شود. اما در این پژوهش به نظر می‌رسید نشان دادن این تفاوت‌ها در کنار هم، مهم‌تر از آن است که «فراوانی مورد انتظار» در جداول دویبعدی محقق شود. اما درباره یافته‌های بالا می‌توان نتیجه گرفت که این تفاوت گویای فعالیت مستمر تولید محتوا در مدیااسمارتس و فعالیت محدود در وبسایت سواد رسانه‌ای ایران است؛ موضوعی که تفاوت مهمی را در فعالیت آموزش سواد رسانه‌ای ایرانی و نمونه کانادایی نشان می‌دهد. این یافته برای دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای کشورمان گویای آن است که آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند تلاش و پیگیری مستمر و تولید محتواهای مناسب به لحاظ «کمی» هم هست.

✓ چنان که در بخش مرور نظری بحث شد، سواد رسانه‌ای دارای دو حوزه اصلی «دانش» و «مهارت» است و این دو توانمندی در کنار هم سواد رسانه‌ای مطلوب

را فراهم می‌کنند. اما در آموزش‌های سواد رسانه‌ای گاهی تنها بر یکی از آن‌ها توجه می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ۶۱,۸ درصد از مطالب وبسایت کانادایی به حوزه «دانش» و ۲۷,۷ درصد به دو حوزه «دانش و مهارت» به صورت توأمان توجه داشته است؛ در این وبسایت توجه به حوزه «مهارت» در مرتبه آخر قرار دارد. در وبسایت ایرانی نیز ۹۱,۷ درصد مطالب به حوزه دانش و ۸,۳ درصد از مطالب به دو حوزه «دانش و مهارت» توجه داشته‌اند. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در هر دو وبسایت، حوزه دانش بیشتر مورد توجه بوده است (گرچه از نظر میزان توجه فاصله زیادی بین این دو وبسایت وجود دارد). بنابراین در این دو نمونه از آموزش سواد رسانه‌ای، کفه ترازو در حوزه «دانش» سنگین‌تر است و این مسئله می‌تواند آموزش سواد رسانه‌ای را از شرایط مطلوب که به هر دو حوزه دانش و مهارت توجه دارد دور کند. در اینجا ذکر این نکته مفید به نظر می‌رسد که آموزش درباره مهارت‌ها از دشواری و عمق بیشتری برخوردار است که شاید این مسئله عامل کمبود مطالب آموزشی درباره مهارت‌های سواد رسانه‌ای باشد. این یافته‌ها دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای را این چنین خطاب قرار می‌دهند که برای داشتن آموزش مطلوب و مؤثر، به هر دو جنبه «درک» و «مهارت» توجه توأمان داشته باشند.

✓ دیدگاه جیمز پاتر درباره ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یکی از ستون‌های چارچوب نظری این پژوهش است که یکی از سؤالات فرعی نیز با تکیه بر آن شکل گرفت؛ پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مطلوب آن است که مصرف‌کننده رسانه را در هر چهار بعد شناختی، اخلاقی، زیبایی‌شناختی و احساسی توانمند کند. با توجه به این نظریه، متغیر توجه به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد در مدیااسمارتس ابعاد «اخلاقی» و «شناختی» با اختلاف یک فراوانی، تقریباً به یک‌میزان در اولویت توجه بوده‌اند و به ترتیب ابعاد «زیبایی‌شناختی» و «احساسی» در مراتب بعدی توجه قرار دارند. در وبسایت سواد رسانه‌ای بعد

«شناختی» بافاصله زیادی از سایر ابعاد در اولویت توجه قرار داشته است. همچنین مطالبی که به بعد «اخلاقی» توجه داشته‌اند و مطالبی که «به هیچ‌کدام از ابعاد توجه نداشته‌اند» بافاصله کمی از یکدیگر در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند. مطالبی که در این وب‌سایت به ابعاد «زیبایی‌شناختی» و «احساسی» توجه داشته‌اند بسیار اندک و در مرتبه آخر قرار می‌گیرند. یافته‌های این بخش را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که وب‌سایت کانادایی در مقایسه وب‌سایت ایرانی به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای توجه بیشتر و متعادل‌تری داشته است. درحالی‌که وب‌سایت ایرانی تنها به بعد شناختی که بیشتر شامل اطلاعات عمومی درباره رسانه‌هاست و پرداختن به آن عمق کمتر و سهولت بیشتری نسبت به سایر ابعاد دارد، اکتفا کرده است. این یافته‌ها نیز گویای آموزش به‌اصطلاح نامتعادل سواد رسانه‌ای در وب‌سایت ایرانی است و می‌تواند برای دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای کشورمان حاوی این پیام باشد که در برنامه‌ریزی‌های آموزشی به هر چهار بعد سواد رسانه‌ای توجه داشته باشند.

✓ پیش از آغاز انجام این پژوهش، مطالعه محتواهای منتشر شده بر روی دو وب‌سایت مورد بررسی نشان‌دهنده این بود که مطالب به دودسته «آموزشی» (دارای چهار ویژگی متون آموزشی) و «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» (که به ارائه اطلاعات عمومی درباره سواد رسانه‌ای و هشدار و تأکید برای ضرورت و اهمیت فراگیری آن می‌پردازد) تقسیم می‌شوند. به همین دلیل متغیر «کارکرد مطلب» با دو مقوله «آموزشی» یا «اطلاع‌رسان» در این وب‌سایت‌ها بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مدیااسمارتس کانادا بیشتر مطالب یعنی معادل ۷۴ درصد «آموزشی» بوده است و با عنوان درسنامه^۱ منتشر شده و باقی مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» بوده و با عناوین منابع^۲ (برای والدین و معلمان)، اطلاعات عمومی^۳ و مطالب پیش‌زمینه^۴ (برای

-
1. Lesson
 2. Resource
 3. General Information
 4. Back Ground

انواع گروه‌های مخاطبان) منتشر شده است. از این نظر بین وب‌سایت کانادایی و ایرانی تفاوت زیادی وجود دارد، چراکه در سواد رسانه‌ای ایران ۸۹ درصد مطالب تنها «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» و تنها ۱۰,۴ درصد دارای ویژگی‌های یک متن آموزشی بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که وب‌سایت کانادایی «آموزش» سواد رسانه‌ای را هدف گرفته و با برنامه‌ریزی آن را اجرایی کرده، اما وب‌سایت ایرانی به ارائه صرف اطلاعات و تأکید بر ضرورت و اهمیت فراگیری، محدود شده است. این نتایج می‌تواند حاوی این پیام باشد که فعالان حوزه سواد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی مدون «آموزشی» را مورد توجه قرار دهند، چراکه در این صورت می‌توان افزایش سواد رسانه‌ای را با آن ویژگی‌های کاربردی و درک مبتنی بر مهارت (که پیش از این ذکر آن رفت)، انتظار داشت.

✓ وب‌سایت مدیا اسمارتس در مطالب «آموزشی‌اش»، مکان‌های مختلفی همچون کلاس درس، محیط خانه و یا همان فضای مجازی را، برای پیاده‌سازی «درسنامه‌های آموزشی‌اش» پیشنهاد می‌دهد. این ایده در پژوهش حاضر به‌عنوان یک متغیر استفاده شد، تا بررسی شود که در آموزش سواد رسانه‌ای چقدر کلاس درس و محیط خانه اهمیت دارد و چقدر می‌توان به‌تنهایی از راه رایانه و فضای مجازی، سواد رسانه‌ای را آموزش داد. یافته‌های این پژوهش که نشان می‌دهند، ۳۵ درصد مطالب «آموزشی» مدیا اسمارتس در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» قابلیت اجرا داشته‌اند، ۳۱,۳ درصد مطالب در «فضای مجازی و اینترنت»، ۲۴,۳ درصد در «کلاس» و ۸,۶ درصد در «خانه»، قابلیت اجرا داشته‌اند؛ بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد مطالب این وب‌سایت امکان انتقال پیام آموزشی از راه فضای مجازی را داشته‌اند. در وب‌سایت ایرانی تعداد مطالبی که دارای ویژگی آموزشی بوده‌اند بسیار اندک، یعنی تنها ۵ مطلب بوده به همین دلیل قضاوت در مورد مکان آموزشی موردنظر تولیدکنندگان این وب‌سایت دشوار است. اما در مورد همین فراوانی اندک ۸۰ درصد

مطالب آموزش، در هر سه مکان کلاس، خانه و فضای مجازی قابلیت اجرا و پیاده‌سازی داشته‌اند. اینجا لازم است اشاره شود که هدف از بررسی این متغیر علاوه بر مقایسه دو وب‌سایت، این است که نشان داده شود وب‌سایت کانادایی برای معلمان در «کلاس درس»، برای والدین در «محیط خانه» و برای مخاطبان علاقه‌مند به فراگیری سواد رسانه‌ای «در فضای مجازی» برنامه دارد و نشان می‌دهد چگونه می‌توان از این فضاها در جهت افزایش سواد رسانه‌ای بهره گرفت. همچنین گویای این مطلب است که این وب‌سایت گرچه از راه اینترنت و فضای مجازی با مخاطبانشان ارتباط برقرار می‌کند اما از سایر محیط‌های مناسب آموزش غافل نیست.

✓ صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای معتقدند اگر آموزش رسانه‌ای صرفاً به دنبال جدا کردن و دوری کردن مخاطب از محتوای بد رسانه‌ها باشد و بخواهد مخاطبان خود را به‌نوعی واکنش‌ناپذیر کند، شکست خواهد خورد (فون فی لیتزن، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با نظر به همین دیدگاه متغیر «رویکرد نسبت به پیامدها» با دو مقوله «توجه به پیامد مثبت» یا «توجه به پیامد منفی» مورد بررسی قرار گرفت؛ به این معنا که «در مطلب مورد بررسی، اطلاع‌رسانی و آموزش در مورد رسانه‌هاست، با توجه و تمرکز به پیامدهای مثبت رسانه‌ها صورت گرفته است یا با توجه به پیامدهای منفی؟ و یا به هر دو پیامد، به صورت توأمان توجه دارد؟» یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدیااسمارتس، در ۷۱٫۱ درصد مطالب به پیامدهای منفی و مخاطرات رسانه‌ها تمرکز داشته‌اند. ۲۲ درصد مطالب به پیامدهای مثبت و منفی توأمان توجه داشته است و تنها چهار درصد به آموزش و اطلاع‌رسانی درباره پیامدهای مثبت رسانه‌ها پرداخته‌اند. در وب‌سایت سواد رسانه‌ای ۸۳٫۴ درصد مطالب به پیامدهای منفی رسانه‌ها توجه داشته و ۱۶٫۷ درصد به هیچ‌یک از پیامدهای رسانه توجه نداشته‌اند. در یافته‌های مربوط به این وب‌سایت توجه به پیامدهای «مثبت» و «مثبت و منفی» با هم دارای فراوانی صفر بوده است. در مورد یافته‌های این بخش می‌توان این‌چنین نتیجه گرفت که از نظر نوع نگاه به پیامدهای رسانه، بین دو وب‌سایت مورد بررسی، تفاوت زیادی وجود ندارد و تفاوت اصلی در

این است که در وب‌سایت ایرانی هیچ نشانه‌ای از توجه به پیامدهای مثبت رسانه‌ها دیده نمی‌شود اما در وب‌سایت کانادایی به پیامدهای مثبت توجه شده است. همچنین در اینجا، این دیدگاه تجربی که در آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر به پیامدهای منفی و مخاطرات رسانه‌ها و بسیار کم به پیامدهای مثبت و فواید رسانه‌ها توجه می‌شود، با یافته‌های علمی تأیید می‌شود. این در حالی است که بر اساس رویکردهای جدید آموزش سواد رسانه‌ای، برای آموزش کامل و متعادل سواد رسانه‌ای باید به هر دو بعد مثبت و منفی رسانه‌ها توجه شود. همان رویکردی که باکینگهام می‌گوید «هدفش، محافظت از جوانان در برابر تأثیرات رسانه‌ها و در نتیجه راندن آن به سمت اموری بهتر نیست، بلکه آماده ساختن آنان برای تصمیم‌گیری به نفع خودشان است.

در پایان باید گفت این پژوهش سعی داشت با مقایسه یک نمونه از عملکرد کشوری الگو در حوزه سواد رسانه‌ای یعنی کانادا، با یک نمونه نسبتاً مشابه ایرانی، گامی هرچند کوچک برای بهبود و ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورمان بردارد و ادعایی بیش از این ندارد.

منابع

- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹)، *آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*، حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بران، صدیقه؛ خداوردی زاده، علی. (۱۳۹۰)، مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*.
- بروان، جیمز. ای. (۱۳۸۹)، رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه: پیروز ایزدی، *فصلنامه رسانه*.
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲)، "مدل آموزش سواد رسانه‌ای"، *وب‌سایت مرکز آموزش و پژوهش همشهری*، ۲۵ خرداد.

- <http://www.hamshahrtraining.ir/print-3649.aspx>
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۸۵)، "تعریف سواد رسانه‌ای"، ترجمه: لیلا کاووسی، *فصلنامه رسانه*.
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۹۲)، *نظریه‌های سواد رسانه‌ای؛ رهیافت شناختی*، تهران: سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۹۱)، *مبانی سواد رسانه‌ای*، ترجمه: صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران: تأویل.
- تافلر، آلین. (۱۳۷۴)، *موج سوم*، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: فاخته.
- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۱)، "ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی"، *نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید*.
- خدا مرادی، یاسین. (۱۳۹۱)، "بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان؛ مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- رایف، دنیل؛ لیس، استفن؛ جی فیکو، فردریک. (۱۳۸۵)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای؛ کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی. تهران: مرکز تحقیقات جمهوری اسلامی ایران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاهرخ اسکویی، زهره. (۱۳۸۲)، "بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان؛ مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی-مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی ... ۷۵

- شبیری، حسنیه السادات. (۱۳۹۲)، "آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی".
پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۰)، "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای"، *فصلنامه پژوهش و سنجش*.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای"، *فصلنامه رسانه*.
- صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵)، "زندگی ما در گرو رسانه"، *مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری*.
- <http://hamshahrionline.ir/details/7392>
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱)، *سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت".
فصلنامه رسانه.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ نصیری. بهاره. (۱۳۸۷)، "ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای"، *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۲.
- فون فی لیتزن، سیسیلیا. (۱۳۸۴)، *کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها*، ترجمه: معصومه عصام. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*. سعید آذری. تهران: سروش.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

- میر جلیلی، سیدحسین. (۱۳۸۵). "سواد اطلاعاتی نگاهی به تحول مفهوم سواد در عصر اطلاعات"، *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*.
- نصیری، بهاره؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۱). "بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن". *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*.
- ویژگی‌های متون آموزشی. (بی‌تاریخ)، *دانشگاه علوم پزشکی کرمان*.
- <http://www.kmu.ac.ir/Default1.aspx?Id=5360>
- نیازی، لیلا. (۱۳۹۵). "تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش آموزان"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۷.
- هاشمی، شهناز؛ رضایی، زهرا. (۱۳۸۷). "گذری بر سواد رسانه‌ای"، *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۲.
- Anderson, Craig A. & Bushman, Brad J. (2001). *"Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocially behavior: A meta-analytic review of the scientific literature"*. Psychological science..
- Castells, Manuel. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1): John Wiley & Sons..
- Hobbs, Renee & Frost, Richard. (2003). *"Measuring the acquisition of media literacy skills"*. Reading research quarterly.
- Laitsch, Dan. (2006). *"Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools"*, Volume4, Number 4.
- Thoman, Elizabeth & Wright, Matthew. (1995). *"Beyond Blame: Challenging Violence in the Media: a Media Literacy Program for Community Education"*. The Center of Media Literacy.