

## سواد رسانه ای و پایبندی به فرهنگ و هویت در استفاده از شبکه های مجازی و ماهواره ای در زنان خانه دار

مهتاب حاتمی<sup>a</sup>، علی شجاعی فرد<sup>b</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی دکترا، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه پردیس بین المللی قشم، mahtab.h87@gmail.com

<sup>b</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور قشم، Shojaeifard.a@gmail.com

نویسنده مسئول: مهتاب حاتمی

### چکیده

در قرن حاضر با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تبادل اطلاعات، فرهنگ، دانش و نگرش بین جوامع و ملت ها با سرعت چشم گیری گسترش داشته است. این تبادلات بر اساس عملکرد رسانه های الکترونیک، مجازی و دیجیتال بوده و فرد را با انبوهی از اخبار، آگهی ها، تصاویر و ... رو به رو می سازد که کارگزاران جنگ نرم را قادر می سازد، برای تغییر باورها و ارزش ها از این طریق جوامع را مورد هدف قرار دهند. در این میان سواد رسانه ای از مهم ترین مولفه هایی است که نوعی درک مبتنی بر مهارت تفکر جهت تجزیه و تحلیل انبوه پیام های دریافتی است. هدف اصلی سواد رسانه ای آن است که مهارت پایه سازماندهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد، به نحوی که اطلاعات و آگاهی دریافتی طبقه بندی شده و از این طریق استقلال ادراکی را ایجاد می نماید. مطابق تحقیقات به عمل آمده، افراد - خصوصاً زنانی- که در شبکه های مجازی حضور فعال تری دارند، بیشتر رفتار مصرفی، نمایشی دارند. همچنین در بعدهای هویت جنسیتی، ملی، جهانی و دینی دارای تغییر معنادار می باشند در حالی که در تغییرات بعد هویت خانوادگی تفاوت معنادار نشان نمی دهند. در این مطالعه نیز در بین فاکتورهای تعیین شده، تحصیلات اثر معنی دار در سواد رسانه ای و پایبندی به فرهنگ نشان داده، درحالی که باقی گزینه ها شامل سن، وضعیت تأهل، دارا بودن فرزند، رسانه پرکاربرد، محتوای مورد استفاده و اثرگذاری در انتخاب های روزمره، موثر بوده اند اما اثر معنی دار نشان نمی دهند.

**کلمات کلیدی:** سواد رسانه ای، فناوری اطلاعات، ارتباط دیجیتال، فرهنگ، هویت.

### ۱. مقدمه

در قرن ۲۱ میلادی، فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، دنیای جدید و متفاوتی را ایجاد کرده و باعث تحولات بسیار زیاد و عمیق در ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی، محیط زیستی و غیره شده است. با رشد و گسترش فناوری های ارتباطی، تغییراتی در ارزش ها و نگرش ها و زندگی افراد ایجاد شده که پیامدهای آن انکارناپذیر است (تولایی و همکاران، ۱۳۹۴). پیشرفت شتابان دانش، مرز میان ملت ها را درهم شکسته به این ترتیب، بر اثر ارتباط و نزدیکی روزافزون ملت های گوناگون، انتقال ارزش ها و تأثیر و تأثرهای متقابل فرهنگی، مجموعه ای به نام دهکده جهانی با گسترش و شتاب در حال شکل گیری است (شهرام نیا و نظیفی نائینی، ۱۳۹۲).

یکی از دستاوردهای جدید و اساسی در زمینه ارتباطات، دستیابی به دانش ساخت ماهواره و پرتاب آن به فضا است. از شناخته شده ترین و رایج ترین کاربردهای ماهواره، تقویت فرستنده های تلویزیونی و رادیویی است که با استفاده از آن ها می توان کشورهای دور دست و حتی قاره ها را زیر پوشش برنامه های تلویزیونی و رادیو قرارداد. لذا مردم، تحت تأثیر رسانه ها، در معرض نظام ها و ارزش های گوناگونی قرار می گیرند که ریشه در توسعه اجتماعی آن ها ندارد و از اصول پایه ای جامعه آن ها بر نیامده است. بنابراین، فرهنگی که بدین گونه زیر سلطه فناوری قرار می گیرد و به صورت کالای مصرفی فضای تولید فرهنگی را پر کرده است، در شرایطی قرار می گیرد که به جای همگونی فرهنگی می تواند پراکندگی و تلاشی خود را به همراه داشته باشد (نورائی، ۱۳۹۲). در واقع تبادل فرهنگی میان ملت ها از طریق دیپلماسی رسانه ایجاد شده و عملاً نقش حاکمیت دولت ها کاسته و نقش ملت ها فزونی یافته است (محمدی فشارکی، ۱۳۹۶).

امروزه رسانه ها ما را از هر سو احاطه کرده اند و فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می گذارند. در چنین فضایی، سطحی از مهارت و دانش و در کل سواد رسانه ای، چگونگی استفاده از رسانه ها و منابع اطلاعاتی و انتخاب مطالب آن ها را مشخص می کند (نصیری و سلماسی، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر سواد رسانه ای را می توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام های رسانه های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن ها دانست (طلوعی، ۱۳۹۱).

فرماندهان و کارگزاران جنگ نرم، برای تغییر باورها و ارزش‌های جامعه هدف، سعی می‌کنند از راه دگرگون کردن شیوه‌های زندگی افراد، وارد شوند (شریفی، ۱۳۸۹). در این راستا می‌توانیم به لحاظ ذهنی و روانی خود را در برابر هجوم پیام‌های رسانه‌ای محافظت کنیم. در همین حال، رسانه‌ها مخاطبان را در وضعیتی قرار می‌دهند تا مفاهیم نهفته در بطن پیام‌ها را بدون هیچ چالشی بپذیرند. این امر موجب افزایش خطر پذیرش معانی اشتباه و ناقص از سوی مخاطب می‌شود و کنترل چنین وضعیتی، همان مسئله‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن می‌پردازد (نصیری و سلماسی، ۱۳۹۳).

هم‌زمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها باعث شده است که پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند (عقیقی، ۱۳۹۶). مخاطبی که سواد رسانه‌ای دارد در تحلیل رسانه‌ها تواناست، به این طریق که می‌تواند افکار قالبی رسانه‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر آن‌ها را درک کند و از این‌رو، نگاهی نقادانه به رسانه‌ها داشته باشد (قاسمی، ۱۳۸۵). لذا، سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم‌قرن اخیر توسط کشورهای مختلف برای تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ای بر روی اقشار مختلف جامعه به‌کاررفته است (مکتبی فرد، ۱۳۸۹). مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از مهم‌ترین ابزارها است که افراد جامعه را به‌منظور ادامه فعالیت تجهیز می‌کند و آن‌ها را به یادگیرندگانی با قدرت استدلال و تفکر انتقادی تبدیل می‌کند (اسمعیل پونکی و همکاران، ۱۳۹۵).

سواد دیجیتال حق مهم همه افراد در فرهنگ دیجیتال است و آن‌ها را مهیا می‌سازد تا جهان را بشناسند و از نظر اجتماعی، عقلانی و اقتصادی پیشرفت کنند و با فناوری و رسانه‌های دیجیتال تعامل داشته باشند. سواد دیجیتال، کودکان و جوانان را به مهارت‌ها، دانش و ادراکی مجهز می‌کند تا بتوانند فعالانه در زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، مدنی و اخلاقی، چه در حال حاضر و چه در آینده، شرکت کنند (هاگیو و پیتون، ۲۰۱۰).

آن‌چنان‌که ذکر شد، شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین و کارآمدترین وسایل امروزه در نفوذ به فرهنگ‌ها و تغییر و رواج نگرش‌ها و اندیشه‌ها هستند. از طرفی حدود نیمی از جمعیت جامعه را زنان تشکیل می‌دهند. این گروه با برخورداری از قابلیت‌ها و امکانات آموزشی و فنی نوین می‌توانند تأثیر زیادی بر نسل‌های بعدی داشته باشند، لذا مطالعه و تحقیق در این مورد، یکی از گفتمان‌ها و مسائلی است که از نظر پژوهشگران اجتماعی ضروری است. به همین دلیل، در مباحث اجتماعی، مبحث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته، اندیشمندان و جامعه‌شناسان و دست‌اندرکاران مسائل زنان به آن پرداخته‌اند. به عبارتی، کارکردهای ارتباطی کاملاً منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های سنتی، موضوع آثار و کارکرد آن را بر زنان و ارزش‌های اساسی حاکم بر این حوزه به موضوع مهمی در ادبیات و برنامه‌های پژوهشی پیرامون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید تبدیل کرده است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲).

در ایران، تا پایان دهه نخست پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رقابت تلویزیونی ایران در برابر رسانه ویدئو بود، اما از سال ۱۹۹۰، هنگامی که شبکه ماهواره‌ای استار بر فراز آسیا مستقر و دریافت برنامه‌های تلویزیونی بیگانه به کمک گیرنده‌ها به آسیا و ایران نیز کشیده شد، رقیب جدیدی پیدا شد که پیام‌آور آغاز عصر دهکده جهانی بود (محسنیان راد، ۱۳۸۷). تا جایی که، امروزه در ایران، گسترش امکانات تکنولوژی‌های نوین اینترنتی، فرصتی در اختیار افراد جامعه برای استفاده فراوان قرار داده است. بالطبع بر اثر استفاده از این تکنولوژی، تغییرات زیادی در نگرش، رفتار و زندگی آن‌ها ایجاد می‌شود. از سوی دیگر انگیزه‌های افراد با تغییر زمینه‌های ایجادشده در رسانه‌ها و جامعه، متحول شده و مبنای بسیاری از دگرگونی‌ها در زندگی جمعی می‌شود. بی‌شک، شبکه‌های ماهواره‌ای، خواسته یا ناخواسته روی شیوه زندگی مردم به‌ویژه زنان، همچون پوشش، آرایش، گفتار و کردار اثر می‌گذارند. لذا در این تحقیق، به تعریف و شناخت سواد رسانه‌ای، و ارتباط آن با فرهنگ و تغییرپذیری فرهنگی، بالأخص در زنان می‌پردازیم.

## ۲. مبانی نظریه‌ای پژوهش

### ۱.۲. سواد رسانه‌ای

مفهوم «سواد» یکی از پرکاربردترین مفاهیم که در متون آموزشی از ۳۰۰ سال پیش مطرح شده است (هابز، ۱۹۹۸). سواد رسانه‌ای نیز نوعی از سواد معادل کلمه انگلیسی Media literacy است، که در عرصه تحقیق تازگی دارد و تعریف‌های چندی برای آن ارائه شده است. سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمود (شکرخواه، ۱۳۸۶). سواد رسانه‌ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که اطلاع دهنده و سرگرم‌کننده‌اند. سواد رسانه‌ای توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای طرح سؤالات

مناسب است، پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می شود و توجه به آنچه دیده نمی شود مانند انگیزه ها، ارزش ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنکه چطور این عوامل بر محتوای پیامها تأثیر می گذارند. در واقع سواد رسانه ای به استعداد پرسش، درباره آنچه در پس تولیدات رسانه ای قرار دارد، می پردازد (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

بر اساس نظرات الیزابت تامن<sup>۱</sup> و همکارانش، سواد رسانه ای مانند فیلتری داوری کننده عمل کرده و جهان متراکم از پیام از لایه های این فیلتر عبور می کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. به تعبیر او پیام رسانه ای در سه لایه عمل می کند؛

- لایه اول: مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه های مختلف و استفاده از رسانه دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی های الکترونیکی، فیلمها و دیگر رسانه ها می پردازد و میزان مصرف را کاهش می دهد.
- لایه دوم: مخاطب به جنبه های نامحسوس تر رسانه ای توجه می کند و به پرسشها و موضوعات عمیقی می پردازد؛ مانند اینکه پیام های رسانه ای را چه کسی می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ از ارسال پیام چه کسی سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟
- لایه سوم: مخاطب با بهره گیری از مهارت های تماشای انتقادی، به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جافتاده در آن می پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جافتاده پیام است. این بعد از سواد رسانه ای به اندازه ای اهمیت دارد که هابز از آن به عنوان فهم سطوح بالاتر یاد می کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه ای توان پیش بینی کننده قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می آورد (نصیری و سلماسی، ۱۳۹۳).

## ۲.۲. اهمیت آموزش سواد رسانه ای

اثرات ناشی از آموزش سواد رسانه ای در جامعه با پنج مورد کلی به شرح زیر بررسی می گردد؛

ا- تأثیر رسانه ها بر فرایند دموکراتیک جامعه:

در فرهنگ رسانه ای جهانی، دو مهارت برای شهروندان دموکراتیک بودن، ضرورت دارد، شامل تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی. سواد رسانه ای، این دو مهارت هسته ای را دربردارد. سواد رسانه ای شهروندان جهانی را قادر می سازد که مطالب رسانه ای را دسته بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را بگیرند (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

ب- استفاده بسیار زیاد از رسانه:

سواد رسانه ای به ما مهارت هایی را آموزش می دهد که ایمن تر از دریای تصاویر و پیامها در طول زندگی مان بگذریم. زیرا به طور کلی یک شخص زمانی به بازی های ویدیویی، تلویزیون، موسیقی پاپ، رادیو، روزنامه ها، مجلات، بیل بردها و اینترنت و حتی تی شرتها، توجه می کند، که احتیاج دارد (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

پ- تأثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر:

زمانی که دامنه دانش و مطالعات، تحت تأثیر رسانه ها محدود و ناچیز است، واضح است که تجربیات رسانه ای تأثیر مهمی بر نحوه درک، تحلیل، عملکرد و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه ای می تواند در درک این تأثیرات به ما کمک کند تا به این تأثیرات وابسته نشده و آن ها را مهار کنیم (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

ت- اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری:

در حالی که زندگی ماتحت تأثیر تصاویر دیداری از لوگو و بیل بردها گرفته تا وب سایت های اینترنتی است اما متأسفانه هنوز در مدارس ما جزوه چاپی تدریس می شود. از آنجایی که ما در دنیای چندرسانه ای زندگی می کنیم، ضرورت دارد تا تغییر اساسی در آموزش جزوه های سنتی صورت گیرد و یادگیری نحوه خواندن لایه های مختلف اطلاعات بر اساس تصاویر، مورد استفاده قرار گیرد (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

ث- اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت:

پردازش اطلاعات و خدمات اطلاعاتی هسته اصلی بهره روری هر ملتی را تشکیل می دهد اما رشد صنایع رسانه ای جهانی، وجود صداهای مستقل و تصاویر متفاوت را به چالش می کشاند. آموزش رسانه ای می تواند 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 می نماید. با توجه به این که فن آوری ها و تکنولوژی های ارتباطی و رسانه ای دائما در حال تغییر و توقف ناپذیر هستند، این یادگیری باید مادام العمر باشد (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

<sup>1</sup>-Thoman

### ۳.۲. شاخص های سواد رسانه ای

شاخص سواد رسانه ای بر اساس سه مورد زیر شرح داده می شود؛  
آ- رژیم مصرفی:

اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه ها، رژیم مصرف رسانه ای است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه ها دارد (رزینتل و کاواک، ۲۰۰۳).  
ب- نقد پیام:

این مرحله شامل یادگیری مهارت های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری باهدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است، حذف شده باشند (رزینتل و کاواک، ۲۰۰۳).  
پ- ویژگی های پیام:

در این مرحله، مخاطب به جنبه های نامحسوس تر رسانه ای توجه می کند و مخاطب به پرسش ها و موضوع های عمیقی، مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد؟ چه کسی ضرر می کند؟ و ... می پردازد (رزینتل و کاواک، ۲۰۰۳).

### ۴.۲. هدف های آموزشی سواد رسانه ای

سواد رسانه ای هدف هایی برای مخاطبین در بردارد؛ از میثاق رسانه های مختلف آگاهی داشته و به مخاطب شایستگی دریافت اطلاعاتی را آموزش می دهد. هدف سواد رسانه ای تشخیص پیام از رسانه های متنوعی است که تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای گذاشته و قصد هوشیار سازی مخاطب را دنبال می کند. هدف اصلی سواد رسانه ای آن است که مهارت پایه سازمان دهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد، به نحوی که اطلاعات و آگاهی دریافتی طبقه بندی شده و از این طریق توانایی رویارویی با بمباران اطلاعاتی را داشته باشد. در حقیقت سواد رسانه ای محدودیت ساخت اطلاعاتی و دانش انسان را در برخورد با رسانه ها معنا بخشیده، به قسمی که انسان هوشمندانه نسبت به روزنامه، مجله، کتاب و رسانه های دیداری-شنیداری هوشمندانه رفتار کرده و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی نشود. در متون آموزشی ارتباطات از اهداف آموزشی سواد رسانه ای بر این قرار سخن رفته است:

آ- آگاه سازی و کاهش تأثیر منفی رسانه ها بر عامه مخاطب و به ویژه دانش آموزان و دانشجویان (کاظم پور، ۱۳۹۵).

ب- مصونیت مخاطب از اخبار، آگهی های رسانه ای و برنامه های سرگرم کننده غیر ضروری، ارتقاء مهارت های شناختی با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده کننده (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹).

پ- توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه ها (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹).

### ۵.۲. مراحل سواد رسانه ای

مراحل سواد رسانه ای از نظر تأمین یک واژه کلی است که سه مرحله پیوستاری را شامل می شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه ای می گردد. ارتباط نظریه شکاف آگاهی با سواد رسانه ای در سه مبحث خلاصه می شود؛

آ- سواد رسانه ای برداشتن آگاهی کامل در خصوص رسانه تأکید دارد.

ب- سواد رسانه ای با دیدگاه برخورد منتقدانه با محتوای رسانه ها در ارتباط است.

پ- سواد رسانه ای از رسانه برای تغییرات اجتماعی استفاده می کند.

بنابراین چنانچه شکاف آگاهی صورت گیرد، سواد رسانه ای با در نظر گرفتن جنبه های فوق با مشکل مواجه خواهد شد. در رویکرد نظریه شکاف رقمی، سواد رسانه ای را می توان در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه دانست. امروزه پیچیدگی های عصر اطلاعات حکم می کند که در چنین فضایی، مخاطب دارای حداقل توانایی مستقل و مستقیم از درک خوراک و خروجی رسانه ها باشد. بنابراین مجموعه عواملی که این استقلال ادراکی را به وجود می آورند، سواد رسانه ای نام می گیرد (شربتیان و اسکندری، ۱۳۹۶).

در این مطالعه عواملی اثرگذار و تعیین کننده بر سواد رسانه ای همچون سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، دارا بودن فرزند، رسانه پرکاربرد (تلویزیون، ماهواره و شبکه های پیام رسان)، محتوای مورد استفاده (اخبار، فرهنگی و مذهبی، علمی و سرگرمی) و اثرگذاری در انتخاب های روزمره مورد مطالعه قرار گرفت.

### ۳. پیشینه تحقیق

#### ۱.۳.۱.۳ در جهان

مولر<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در کتاب خود با عنوان سواد رسانه ای و فرهنگ بصری به این نتایج می‌رسد، آنچه در نظر گرفته می‌شود تغییرات فرهنگ بصری در پاسخ به اختلالات اجتماعی و اقتصادی، جابجایی‌های فناوری، تغییرات در شبکه‌های مبادله ای و تحولات در روش های تفکر است. سواد رسانه ای ابزارهایی را برای ارزیابی پیام‌ها و همچنین ابزارهایی برای مشارکت در فرهنگ بصری (برای تصور، ایجاد، ساخت، جمع‌آوری، سرپرستی و بزرگداشت فرهنگ خود) فراهم می‌کند. با این حال افراد فرهنگ خود را کنترل نمی‌کنند. افرادی که از آزادی بیان استفاده می‌کنند ممکن است به شکل دادن به فرهنگ بصری کمک کنند، اما تجربه بصری آن‌ها از جهان توسط جوامعی که در آن زندگی می‌کنند، به طور دقیق‌تر هدایت می‌شود. همه افراد حق دسترسی و مشارکت در فرهنگ (های) متراکم و بصری غنی را دارند، اما سواد رسانه ای مخاطبان را آموزش می‌دهد تا بفهمند که همه نمی‌توانند به همان اندازه به آن حق دسترسی داشته باشند.

کاشیک و سیمیتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان سواد دیجیتالی، مصرف رسانه‌ها و محرومیت فرهنگی - مطالعه ای، در مورد جامعه قبیله ای لودای هند انجام دادند. در دنیای جهانی بی‌ثبات امروز، وجود روزانه ما وابسته به سواد دیجیتال و مصرف رسانه جدید است. با این حال، در حالی که برخی از گروه‌های اجتماعی در یک زندگی رسانه ای پویا و بسیار پیشرفته با فناوری فعال هستند، برخی دیگر هنوز هم از داشتن یک رسانه ای که به آن پایبند باشد، خوشحال هستند و همه آنچه را که متعارف و قابل پیش‌بینی است، ترویج می‌کنند. دلایل این ارجحیت به وجود یک رسانه سنتی می‌تواند موارد زیادی باشد مانند عدم دسترسی به دنیای دیجیتالی، بی‌دغدغه و بی‌تفاوتی نسبت به یک رسانه پیشرفته از نظر فناوری، یا عدم علاقه به بیرون آمدن از یک فضای آشنا و راحت رسانه ای. با این وجود، بسیار مشاهده می‌شود که وقتی تغییراتی در جوامع مربوط به پیشرفت‌های فناوری انجام می‌شود، این جوانان هستند که هم معمار اصلی و هم مصرف‌کنندگان آن هستند. در دنیای اتصال فوری امروز، هرچقدر هم که یک جامعه در نقشه یک کشور قرار دارد، مطمئناً جوانان راهی برای اتصال به دنیای بیرونی یا دسترسی به رسانه‌های سرگرمی بی‌شمار که رسانه‌های جدید ارائه می‌دهند، پیدا می‌کنند. این تغییر اکنون در بین جامعه قبیله ای لودا هند نیز دیده می‌شود که قبلاً هرگز مشاهده نشده بود. لوداها یکی از گروه‌های قبیله ای آسیب‌پذیر (PVTGs) هند هستند و در درجه اول در ایالت‌های شرقی ادیشا و بنگال غربی قرار دارند. آن‌ها ساکنان جنگل هستند و برای زندگی روزانه خود به تولید جنگل وابسته‌اند. امروزه مشاهده می‌شود که جوانان جامعه لودا در حال دور شدن از سیستم‌های فرهنگی سنتی خود و به وجود شهرنشینی راغب هستند که به‌دوراز زندگی شناخته‌شده برای نسل‌های قبلی‌شان است.

فلویو<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رسانه، قدرت فرهنگی، جهانی‌شدن، با توجه به گسترش رسانه‌های بین‌المللی در گفتمان قدرت نرم در چین دریافت که قدرت نرم، نفوذ بسیار قوی و گسترده‌ای در روابط بین‌المللی داشته است. از سوی دیگر، رسانه‌ها بخصوص تلویزیون در تقویت قدرت نرم چین در سراسر کشورهای جهانی تأثیرات گسترده ای داشته است. لذا از طریق رسانه‌های جمعی باعث شده نقاط قوت خود را در سطح جهان تقویت کند و نقاط ضعف خود را کاهش دهد و خود را در سطح جهان به دیگر کشورها معرفی کند. یانگ و وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی در طراحی تصویر ملی در زمینه جهانی‌شدن دریافتند که با توسعه فناوری اطلاعات، رسانه، اینترنت منجر به گسترش انتشار و اشاعه اطلاعات است. همچنین تأثیرات رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در ایجاد هویت ملی در جهان دارد و منجر به روابط گسترده جهانی می‌گردد. امروزه، در حالی که تبادل اطلاعات بین کشورهای مختلف بر اساس رسانه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است و رسانه‌ها بر قدرت نرم کشورها تأثیراتی دارد، بنابراین، قدرت نرم کشورها بخش مهمی از تصویر ملی یک کشور است که از طریق رسانه‌ها، خود را به دیگر کشورها معرفی می‌کند و به دستاوردهای خود در محیط خارج دست می‌یابد.

اسکیور و سریویدیا<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان مداخله اثر رسانه‌ای بر تفکر غالبیت نژادی و قومیتی، نقش آموزش و ظرفیت سواد رسانه ای رسانه‌ها بر تفکر غالبیت نژادی و قومیتی را مورد مطالعه قرار داده‌اند و به مفاهیم نظری زمینه‌ساز در این حوزه پرداخته‌اند. در این مقاله جایگاه نظریه و عمل سواد رسانه‌ای با تأکید بر ترکیب تحقیقات کمی و کیفی مورد پژوهش قرار گرفته است. در بعد روش کمی بررسی اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر تفکر غالبیت ضد واسطه در کاهش تعصبات نژادی و قومی مورد پژوهش قرار گرفته شده است و در بعد داده‌های کیفی هم ضرورت اثرات برنامه آموزشی سواد رسانه ای بر روی تفکر غالبیت بررسی شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که گر چه

1-Moeller

2-Kaushik & Seemita

3-Flew

4-Yang & Wang

5-Scharrer & Ramasubramania

موضوع مورد مطالعه، آموزش سواد رسانه ای است، ولی نوید توانایی خود را به شکل دانش، نگرش و رفتارهای مرتبط با رسانه ها و تشویق موضع فعال و انتقادی نسبت به رسانه ها می تواند نشان دهد.

کارادومان<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان نقش سواد انتقادی رسانه ای در توسعه بیشتر آگاهی شهروندی انجام داد. در بین مطالعات دانشگاهی که در زمینه ارتباطات در ترکیه انجام شده است، توجه به سواد رسانه ای نسبتاً جدید است. هنگامی که اهمیت روزافزون رسانه های سنتی و اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد، مطالعات سواد رسانه ای حاکی از آگاهی و کمک به آموزش شهروندان "آگاه و دموکراتیک" است. در حال حاضر، رسانه های گروهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرند، از اهمیت بسیاری در توسعه آگاهی های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی دموکراتیک و به ویژه در مرحله توسعه آگاهانه فرهنگ شهروندی برخوردار هستند. سواد رسانه ای، یک فرایند آموزشی مادام العمر، یک حرکت عملی اجتناب ناپذیر است که در درجه اول هم برای معلمان و هم دانش آموزان و به طور کلی برای همه شهروندان انجام می شود. در ایجاد و توسعه فضای دموکراتیک، حضور شهروندان آگاه، فعال و مشارکت کننده در تفسیر پیام های شنیداری و چندرسانه ای و نیز در درک این پیام ها با چشم انتقادی ارزشمند می شوند. با توجه به اینکه شهروندان آگاه افکار عمومی آزاد و دموکراتیک ایجاد می کنند، بودن هر فرد با سواد رسانه ای به یک ضرورت برای جوامع مدرن تبدیل شده است.

اشلی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان سواد رسانه ای یک مقیاس در حال توسعه به بررسی ضرورت سواد رسانه ای در عصر حاضر پرداخته اند. آن ها معتقدند دانش آموزان باید امروزه با تفکر و تجزیه و تحلیل مهارت های مهم، در محیط های رسانه ای بتوانند به موفقیت دست پیدا کنند. در حالی که مدت زمان حضور در مصرف رسانه ها، تا حدود هشت ساعت در روز، رو به افزایش است، اما اغلب آن ها در تجزیه و تحلیل و درک پیام های رسانه ای ضعیف هستند. آنان ترجیح می دهند که تصویر دنیا را از طریق پیام های رسانه ای، ساده و سراسر است ببینند. نتایج تحقیقات نظری و تجربی نشان می دهد که تفکر انتقادی و پردازش آگاهانه از اطلاعات، از اجزای مهم سواد رسانه ای است. جوانان باید آموزش داده شوند تا در مصرف رسانه به جای تکیه بر عادات پردازش خودکار، فعال و آگاه باشند.

### ۲.۳. در ایران

قاسمی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان رابطه شبکه های اجتماعی مجازی با مصرف نمایشی زنان انجام داد. بر اساس یافته های تبیینی نشان می دهد بین مصرف نمایشی و متغیرهای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی، مدت عضویت در شبکه اجتماعی مجازی، رضایت از شبکه اجتماعی مجازی و بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و نگرش مصرفی زنان و بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و رفتار مصرفی زنان رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی افرادی که مدت زیادی در شبکه های اجتماعی مجازی سپری می کنند و حضور فعال تری در شبکه های اجتماعی مجازی وجود دارد بیشتر تحت تأثیر تبلیغات و سبک ها و شیوه های مصرفی عرضه شده در شبکه های مجازی قرار می گیرند و نه تنها نگرش آن ها بلکه رفتارها آن ها در حوزه مصرف و به نمایش گذاشتن زندگی و تبعیت از الگو و سبک های غربی را تغییر می دهد. بر اساس نتایج تحلیل واریانس تمایل به مصرف نمایشی در بین کسانی که به منظور سرگرمی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند بیشتر از بقیه گروه هاست.

کردی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه (مانند وایبر، واتس آپ، تانگو، بی تاک و ...) بر هویت اجتماعی زنان ساکن شهر تهران به این نتیجه رسید که تفاوت میانگین معناداری در هویت اجتماعی بین کسانی که از این شبکه ها استفاده می کنند و کسانی که استفاده نمی کنند، وجود دارد. این تفاوت همچنین در چهار بعد هویت جنسیتی، هویت ملی، هویت جهانی و هویت دینی نیز مشاهده شد و تنها در هویت خانوادگی تفاوت معناداری وجود نداشت.

نزمی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی نقش سریال های شبکه ماهواره جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران انجام داد. فرضیه اول (رابطه بین تماشای سریال های شبکه جم و تجمل گرایی) مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم (رابطه بین تماشای سریال های شبکه جم و مصرف گرایی) مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه سوم (رابطه بین تماشای سریال های شبکه جم و اعتقادات مذهبی) مورد تأیید قرار نگرفت. فرضیه چهارم (رابطه بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی و تماشای سریال های شبکه جم) مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه پنجم (رابطه بین تماشای سریال های شبکه جم و نوع پوشش) مورد تأیید قرار نگرفت.

عریضی و همکاران (۱۳۸۵) تحقیقی با عنوان ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان انجام دادند. آزمون فرضیات نشان داد که بین وجود ماهواره در منزل و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده اند که نشان دهنده تغییر رفتارها و نگرش ها به سمت الگوها و گرایش های جدید است. بین میزان استفاده از ماهواره و هویت جنسیتی نیز همین رابطه تأیید گردید.

1-Karaduman

2-Ashley

در این مطالعه نیز در بین فاکتورهای تعیین شده، تحصیلات اثر معنی دار ( $P < 0.05$ ) در سواد رسانه ای و پایبندی به فرهنگ نشان داده درحالی که باقی گزینه‌ها شامل سن، وضعیت تأهل، دارا بودن فرزند، رسانه پرکاربرد، محتوای مورد استفاده و اثرگذاری در انتخاب‌های روزمره، موثر بوده‌اند اما اثر معنی دار نشان نمی‌دهند.

#### ۴. نتیجه‌گیری

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیک در عصر حاضر، گسترش و اشاعه فرهنگ، دانش و تجارب با سرعت بیشتری صورت می‌پذیرد. این پدیده موجب تغییرات آگاهانه و ناآگاهانه مثبت و منفی در فرهنگ، باور، رفتار، علایق و .. در افراد جامعه شده است. از موارد مثبت می‌توان به روزرسانی اطلاعات جمعی و اخبار جهانی، بهبود سطح بهداشت، ارتقای ارتباطات با افزایش شناخت جوامع مختلف اشاره نمود. در مقابل موارد منفی همچون گسیختگی از فرهنگ سنتی، ایجاد تضاد و تقابل در آموخته‌ها و باورها، شکل‌گیری تفاوت در انواع هویت اجتماعی، فرهنگی، دینی، جنسیتی و ... با افزایش ارتباطات و رسانه‌های مجازی و الکترونیک مشاهده می‌گردد. در این میان سواد رسانه ای مقوله ای است که در بهبود و آینده‌نگری تغییرات جامعه با حضور رسانه‌های نوین و دنیای مجازی نقش به سزایی دارد. آن‌چنان که ذکر شد چه در سطح جهانی و چه در ایران، سواد رسانه ای ابزاری تعیین کننده حریم‌ها، باید نبایدها و حدود بهره‌گیری از این رسانه‌ها و تأثیرپذیری در انتخاب‌ها می‌باشد. این ابزار شامل تفکر پردازشگرانه، انتقادی و به‌گزین است. لذا ایجاد، آموزش و ارتقای سواد رسانه ای یکی از الزامات جوامع مدرن امروزی است تا با تکیه بر آن مصرف رسانه‌های دنیای دیجیتال و الکترونیک به سمت ارتقای فرد و جامعه در پایه تفکرات و تجزیه و تحلیل و درک پیام‌ها و انتخاب آگاه و فعال پیش رفت. آن‌چنان که با توجه به تحقیق به عمل آمده، تحصیلات نقش کلیدی و معناداری در وجود سواد رسانه ای دارد. از طرفی نیز زنان به‌عنوان یکی از پایه‌های فرهنگ‌ساز که در بنیادی‌ترین رکن جامعه یعنی خانواده قرار دارند، باید در این زمینه بیشتر مدنظر قرار گیرند تا با آموختن سواد رسانه ای و هم‌جوار آن حضور در دنیای مجازی، تغییرات بهینه در هویت‌های جهانی، ملی، اجتماعی، فرهنگی، دینی، خانوادگی و جنسیتی داشته و در حفظ ارزش‌های اصیل و برجسته باثبات بیشتر حضور یابند.

#### منابع

- اسمعیل پونکی، الهام، اسمعیلی گیوی، محمدرضا و فهیم نیا، فاطمه (۱۳۹۵). سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی. فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات، ۲(۴)، ۷۸-۶۴.
- بخشی، بهاره، نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه و طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی. پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴(۲)، ۵۹-۳۷.
- تولایی، روح‌الله، صباغی، زهرا و طوطیانوش، حمیدرضا. (۱۳۹۴). آینده پژوهی فرصت‌ها و تهدیدات شبکه‌های اجتماعی برای جوانان (با استفاده از تکنیک چرخه آینده). دومین کنفرانس ملی آینده پژوهی، با رویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- حسین زاده، اکبر و محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). سواد رسانه ای، ضرورت دنیای امروز. کلیات اطلاعات، ارتباطات و دانش شناسی، ۷۰-۷۶.
- شربتیان، محمدحسن و اسکندری، زهرا. (۱۳۹۶). مطالعه سنجش شاخص‌های سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان. فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان، ۱۲(۲)، ۸۸-۵۶.
- شریفی، احمدحسین. (۱۳۸۹). جنگ نرم. قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- شهرام‌نیا، سیدامیر مسعود و نظیفی نائینی، نازنین. (۱۳۹۲). تأثیر جهانی شدن بر دیپلماسی فرهنگی؛ با تأکید بر نظریه صلح ساز. راهبرد فرهنگ، ۶(۲۴)، ۱۶۱-۱۴۱.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). سواد رسانه ای. فصلنامه رسانه، ۲۷، ۶۸-۳۲.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عریضی، فروغ السادات، وحید، فریدون و دانش، پروانه. (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۷(۲)، ۷۶-۱۰۰.
- عقیقی، ملیحه. (۱۳۹۶). رابطه ابعاد نگرش‌های فرهنگی و سواد رسانه ای کارکنان روابط عمومی مورد مطالعه: سازمان بهزیستی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای، رویکرد جدید به نظارت. فصلنامه مطالعاتی وسایل ارتباط جمعی، ۱۲، ۲۳-۳۱.

قاسمی، یونس. (۱۳۹۵). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مصرف نمایشی زنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

کاظم پوریان، سعید و عبدلی، سمانه. (۱۳۹۵). سواد دیجیتال: راهکاری برای پوشش شکاف دیجیتال و پرورش شهروند دیجیتال. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۶(۴)، ۶۴-۵۴.

کردی، مژده. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه (مانند وایبر، واتس آپ، تانگو، بی‌تاک و ...) بر هویت اجتماعی زنان ساکن شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران، دانشکده هنر.

محمدی فشارکی، محمدحسین. (۱۳۹۶). شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات جهانی‌شدن فرهنگ بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر دیپلماسی رسانه از دیدگاه کارشناسان فرهنگی شهر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۳)، ۱۱۳-۷۹.

مکتبی فرد، لیلا. (۱۳۸۹). سیر تحول و شکل‌گیری مهارت‌های تفکر انتقادی در داستان‌های تالیفی ایرانی برای کودکان و نوجوانان. نشریه تفکر و کودک، ۱، ۱۲۴-۱۳۵.

نزمی، نرگس. (۱۳۹۳). بررسی نقش سریال‌های شبکه ماهواره جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.

نصیری، بهاره و سلماسی، مرحمت. (۱۳۹۳). بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه‌شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. نشریه رسانه، ۲۵(۴)، ۱۰۸-۹۵.

نصیری، بهاره و بخشی، بهاره. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۸)، ۱۵۸-۱۵۰.

نورائی، مهرداد. (۱۳۹۲). ارتباطات رسانه‌ای، فرهنگ، و هویت در فرایند جهانی‌شدن. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۴(۳)، ۱۵۱-۱۳۷.

Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. On-line Available: <http://www.scholarworks.boisestate.edu>.

Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of softpower. *Global media and China*, 1(4), 278-294.

Hobbs, R. (1998). Teaching whit and about film and television: Integrating media literacy concepts into management education. [On-line]. Available: [www.emeraldinsight.com/journals.htm](http://www.emeraldinsight.com/journals.htm), issn=262 17118, volume=178, issue=48.

Yang, M., & Wang, H. (2016). The influence of social media on the design of the national image in the globalization context. *International conference on social computing and social media*, 97(42), 234-246.

Kaushik, C. & Seemita, M. (2018). Digital Literacy, Media Consumption and Cultural Exclusion - A Study on the Lodha Tribal Community of India. 38th International Academic Conference, Prague, Czech Republic, 11 -14 June, 2018.

Karaduman, S. (2015). The Role of Critical Media Literacy in Further Development of Consciousness of Citizenship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039-3043.

Moeller, S.D. (2019). Media Literacy and Visual Culture. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. First published: 09 May 2019.

Rosenstiel, T. & Kovach, B. (2002). *The elements of journalism: what news people should know and the public should expect*. New York: Greenwood Press

Scharrer, E., & Ramasubramania, S. (2015). Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity : The Role of Media Literacy Education. (On-line) Available: <http://onlinelibrary.wiley>.