

مقاله پژوهشی: تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی

ارتش جمهوری اسلامی ایران

سید مهدی حسینی گل افشانی (نویسنده مسئول)، محمد اکرمی نیا، حسین اسکینی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

چکیده

امروزه سواد رسانه‌ای از مهمترین آموزش‌های مورد نیاز بشر است. با نگاه سازمانی، اولین گام برای هر نوع برنامه‌ریزی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای در سازمان‌ها، شناخت وضعیت موجود و سپس برنامه‌ریزی برای ارتقای آن است. در همین راستا، هدف این پژوهش تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. این مقاله بر مبنای هدف تحقیق کاربردی، بر مبنای رویکرد کمی و بر مبنای روش توصیفی-تحلیلی است. به دلیل ماهیت تحقیق (اکتشافی) از ارائه فرضیه صرف نظر شده است. متغیر مستقل: راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای و متغیر وابسته: میزان سواد رسانه‌ای کارکنان س.ع.س آجا است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان سازمان مورد نظر و حجم نمونه براساس فرمول کوکران شامل تعداد ۳۵۲ نفر می‌باشد، که به شکل خوشه‌ای و تصادفی ساده و با در نظر گرفتن نسبت جمعیتی در اداره‌های پنج‌گانه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا ۳/۴۲ است. سطح سواد رسانه‌ای در بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۵۷، بعد «آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۲۶، بعد «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۴۷، بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۶۲ (بیشترین) و بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۲۶ (کمترین) است.

واژگان کلیدی: رسانه، سواد رسانه، ارتش جمهوری اسلامی ایران (آجا)، سازمان عقیدتی سیاسی

^۱ مدرس دافوس و دانشگاه افسری امام علی ع ارتش، golafshan.157@gmail.com

^۲ استادیار دافوس ارتش، محل خدمت س.ع.س آجا، akraminia@iran.ir

^۳ دانشجوی مقطع دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، محل خدمت: س.ع.س آجا، hskini@yahoo.com

مقدمه

از نیمه دوم قرن بیستم جامعه بشری دست‌خوش تغییرات سریع و وسیعی شده، به طوری که از یک جامعه صنعتی به یک جامعه اطلاعاتی تبدیل شده است (رضایی شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۱). سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. در عرض کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سطحی بوده‌ایم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب اطلاعاتی» نامید (محمدپور، ۱۳۹۹: ۱۸). امروزه که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات، مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی رقم زده است، رسانه در مقام ابزاری مفید می‌تواند به انسان قرن ۲۱ کمک کند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه، آرمانی و پربار دست یابد. برای این‌که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره‌مندی آگاهانه و فعالانه از پیام‌های رسانه‌ای، زندگی خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نماید؛ باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام «سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی اطلاق می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور موثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن رسانه‌ها بهره‌گیری و در مواقع لازم، پیام‌ها و کارکردهای آنها را نقد کند (امامی، ۱۳۹۴: ۱۲). سواد رسانه‌ای به چگونگی دسترسی افراد، چگونگی استفاده، فهم انتقادی رسانه‌ها و مهارت در تولید پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. چگونگی دسترسی مخاطب به رسانه، یک فرآیند اجتماعی و پویا است و به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به گونه‌ای درست میان دسترسی‌های

^۱-Information Revolution

^۲-Media Literacy

فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد (بارتن^۱ و دیگران، ۲۰۱۵: ۲۴). رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله (هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه، سالنامه)، فضای مجازی و ... از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی که روزانه در اختیار شهروندان قرار می‌دهند، نقش بسیار مهمی در نفوذ و شکل‌دهی به فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادات آنان دارند. در اهمیت کسب سوادهای جدید از جمله سواد متناسب با رسانه‌های تکنولوژیک، همین بس که هر اندازه از کمیت و کیفیت سواد افراد، کم و یا به سطح آن اضافه شود، به همان مقدار امکان زندگی، چگونگی بهره‌گیری و تاثیر از خدمات و مشارکت‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی تغییر می‌کند (مؤمن‌زاده، ۱۳۹۷). فقدان سواد رسانه‌ای یا سواد رسانه‌ای ناکافی و در نهایت ضعف خودکنترلی در برابر رسانه، موجب آسیب‌پذیری بیشتر در برابر تبلیغات رسانه‌ای، گسست فکری و عاطفی، کلاهبرداری‌های اینترنتی، اعتیاد اینترنتی، روابط خارج از عرف در فضای مجازی، عدم مهارت‌آموزی، خلق ارزش‌های جدید که بعضی از آنها با ارزش‌های موجود در تعارض است، عدم حفظ حریم خصوصی و ... خواهد شد.

۱. کلیات

۱-۱. بیان مسئله

رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله، فضای مجازی و ... از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی که روزانه در اختیار شهروندان قرار می‌دهند، نقش بسیار مهمی در نفوذ و شکل‌دهی به فرهنگ، باور، ارزش‌ها و اعتقادات آنان دارند. در اهمیت سواد رسانه، همین بس که، هر اندازه سواد افراد، کم و یا به میزان آن اضافه شود، به همان مقدار کیفیت زندگی، چگونگی بهره‌گیری و تأثیر از خدمات و مشارکت‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی تغییر می‌کند. بهترین روش برای بقا در

^۱Barten

عصر ارتباطات و شبکه‌های اطلاعاتی، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری انتقادی و به عبارتی افزایش توانایی‌های گزینش، درک محتوا و اهداف پیام رسانه، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است، که تنها از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای میسر می‌شود. در این راستا کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا متولیان اصلی امور فرهنگی در ارتش می‌باشند و بدیهی است، کیفیت سواد رسانه‌ای آنان نقش موثری بر کیفیت اجرای مأموریت فرهنگی ارتش دارد. با وجود اهمیت سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا، مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد، هیچ‌گونه پژوهش علمی در خصوص سنجش سطح سواد رسانه‌ای کارکنان یادشده صورت نپذیرفته است. از این رو این دغدغه به وجود آمده که عدم آگاهی نسبت به سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی می‌تواند بر مأموریت‌های مهم این قشر تاثیر منفی برجای گذارد. بنابراین دغدغه پژوهشگران مشخص نبودن میزان سواد رسانه‌ای کارکنان س.ع.س آجا و عدم شناسایی راهکارهای کارشناسی به منظور ارتقای آن است.

۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

انجام این پژوهش موجب شناخت سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا می‌شود و از این طریق امکان برنامه‌ریزی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کارکنان یادشده فراهم می‌شود. افزون بر این کاربست نتایج این پژوهش موجب کاهش هزینه‌های مربوط می‌شود. بدیهی است در صورت عدم انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه، امکان غافل شدن از موضوع مهم سواد رسانه‌ای و تاثیرات منفی آن بر مأموریت‌های سازمان عقیدتی سیاسی آجا وجود دارد.

۱-۳. پیشینه تحقیق

در راستای پژوهش حاضر، تحقیقات مختلفی انجام شده که هر یک از زوایای متفاوتی موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه هدف اصلی تحقیق (شناخت

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا، برخی از پژوهش‌های نگاشته شده به شرح زیر است:

- ۱- نتایج تحقیق خدامرادی (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری» نشان داد که سواد رسانه‌ای فرهنگیان این استان در حد متوسط است. از دیگر نتایج این تحقیق این است که فرهنگیان دارای مدرک کارشناسی ارشد و افرادی که در گروه علوم تجربی مدرک خود را دریافت کرده اند، سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.
- ۲- اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» نشان دادند که میانگین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان اشاره شده بالاتر از حد متوسط و تاحدودی مطلوب است. همچنین بین جنسیت و سن با سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد.
- ۳- سلطانی‌فر (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در تولید خبری» انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و تولید خبری وجود دارد.
- ۴- عباسی قادری و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات، رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

- ۵- شجاعی (۱۴۰۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «میزان تاثیر سواد رسانه‌ای بر بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ستاد نیروی زمینی ارتش) پرداخته است». یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط معناداری میان میزان سواد رسانه‌ای و بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران وجود دارد. صارمی (۱۴۰۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «ارتقای سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ناوگان جنوب) پرداخته است». یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتقای سواد رسانه‌ای در کارکنان ارتش نقش موثری بر ارتقای قابلیت کارکنان در مقابله با عملیات روانی دشمن دارد.
- ۶- بگوم (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان «ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش» انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۴۵ درصد از افراد مورد مطالعه، اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. ۵۸ درصد از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات، راهی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. همچنین اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شهروندان را به‌منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.
- ۷- چمبرز، نتلی، دزوانی و پارک^۱ (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای: بررسی رابطه بین ارزش‌هایی که مردم در زندگی خود اولویت دارند و نگرش آن‌ها نسبت به سواد رسانه‌ای» به این موضوع پرداخته‌اند که سواد رسانه‌ای اغلب به‌عنوان رویکردی توصیفی می‌شود که می‌تواند برای رسیدگی

^۱-Chambers, Netlei, Dezvani & Park

به نگرانی‌های شدید عمومی از مبارزه با اطلاعات نادرست تا حمایت از مشارکت کامل شهروندان در جامعه مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، آنچه کمتر درک شده، اهمیتی است که مردم به نقش سواد رسانه‌ای در زندگی خود می‌دهند. این مقاله با تکیه بر داده‌های یک نظرسنجی در استرالیا، اهمیت ۱۴ نوع توانایی سواد رسانه‌ای را که اغلب تمرکز برنامه‌های سواد رسانه‌ای هستند، بررسی می‌کند. این مقاله استدلال می‌کند که با درک چگونگی و چرایی پاسخ متفاوت مردم به اهداف سواد رسانه‌ای، مریبان می‌توانند مداخلات جذاب‌تر و مؤثرتری در زمینه سواد رسانه‌ای طراحی کنند.

۸- مارتنز و هابز (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «چگونه سواد رسانه‌ای از مشارکت مدنی در عصر دیجیتال حمایت می‌کند؟» با انتخاب نمونه‌ای متشکل از ۴۰۰ دانش‌آموز دبیرستانی آمریکایی، رابطه بین مشارکت در برنامه سواد رسانه‌ای، توانایی تحصیلی، فراوانی استفاده از اینترنت، انگیزه‌های گردآوری اطلاعات، مهارت‌های تحلیل اخبار و تبلیغات و تمایل به مشارکت مدنی را بررسی نمودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش‌آموزان در یک برنامه سواد رسانه‌ای با پذیرش گزینشی نسبت به سایر دانش‌آموزان، به‌طور قابل توجهی سطوح بالاتری از دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار و تبلیغات دارند. مشارکت در یک برنامه سواد رسانه‌ای با انگیزه‌های جستجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار، ارتباط مثبت داشت. افزون بر این، انگیزه‌های جستجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار به‌گونه مستقل به قصد نوجوانان برای مشارکت مدنی کمک نمودند.

۴-۱. سوال‌های تحقیق

۱-۴-۱. سوال اصلی

(۱) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا چه مقدار است؟

۱-۴-۲. سوال‌های فرعی

- (۱) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای» چه مقدار است؟
- (۲) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای» چه مقدار است؟
- (۳) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» چه مقدار است؟
- (۴) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» چه مقدار است؟
- (۵) سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» چه مقدار است؟

۱-۵-۵ هدف‌های تحقیق

۱-۵-۱. هدف اصلی

شناخت و تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا.

۱-۵-۲. اهداف فرعی

- (۱) تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای».
- (۲) تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای».
- (۳) تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای».
- (۴) تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای».

(۵) تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در بعد «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای».

۱-۶. روش‌شناسی تحقیق

هدف این پژوهش تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا است، که براساس رویکرد تحقیق «استقرایی»، براساس هدف «کاربردی»، براساس نوع داده «کمی»، براساس چگونگی گردآوری داده تو صیفی-پیمایشی است که در سال ۱۴۰۱ در سازمان مورد مطالعه انجام شده است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده، از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی با (ابزار پرسشنامه محقق ساخته)، استفاده شده است. روایی پرسشنامه به شکل صوری توسط پنج نفر از متخصصان این حوزه تایید و پایایی آن با آلفای کرونباخ (بالتر از حد مجاز ۰/۷) تایید شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان سازمان مورد نظر و حجم نمونه براساس فرمول کوکران شامل تعداد ۳۵۲ نفر است، که به شکل «خوشه‌ای و تصادفی» ساده و با در نظر گرفتن نسبت جمعیتی در اداره‌های پنج‌گانه انتخاب شدند.

۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱ رسانه

رسانه، در لغت از اسم مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن است. در فرهنگ معین، هر وسیله انتقال، رسانه نامیده می‌شود. در فرهنگ عمید، هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند، مانند رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها رسانه گفته شده است. در فرهنگ اندیشه نو، رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود؛ مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم و... (محمدپور، ۱۳۹۹: ۱۵). رسانه در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و

فضای مجازی مصادیق این تعریف هستند. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند (تیموری، ۱۳۸۵: ۶۳).

۲-۲. سواد رسانه‌ای

دانشنامه بین‌المللی ارتباطات به ارائه تعریف جامعی در مورد سواد رسانه‌ای از قول کریست و پاتر (۱۹۹۸: ۹۱) پرداخته است: «توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی از میان متون مختلف». سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد است: بعد شناختی، بعد احساسی، بعد زیبایی‌شناختی و بعد اخلاقی. هر یک از این ابعاد سواد رسانه‌ای به وجهی مشخص و ویژه از چشم‌اندازی برآمده از دانش و مهارت دلالت می‌کند. وقتی گفته می‌شود: فردی دارای سواد رسانه‌ای بالا است یعنی ساختارهای دانش او در هر چهار بعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی قدرتمند و پرورش یافته است. چنین فردی از نظر پاتر قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ای را دارد (علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۲). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی گفته می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور موثر تعامل داشته و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن رسانه‌ها بهره‌گیرد و در مواقع لازم، پیام‌ها و کارکردهای آن‌ها را نقد کند. هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به فرد است (امامی، ۱۳۹۴: ۱۲). مصرف رسانه‌ای عبارت است از سطحی که فرد یا گروه به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها حسب نیازمندی، علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۸: ۱۶۳). به گونه سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای، و به‌طور گسترده‌تر به توانایی ایجاد ارتباط مؤثر از طریق «نگارش خوب» تلقی می‌شد، اما طی نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی،

محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات کامپیوتری از طریق شبکه جهانی اینترنت است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۰: ۱۴۴).

۲-۳. نقش و کارکرد سواد رسانه

نقش نخست، ارتقای نقش شهروندی فعال و آگاه است. چراکه سواد رسانه‌ای مهارت‌هایی مانند تفکر انتقادی، حل مسئله و استقلال شخصی و مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی را در شهروندان تقویت می‌کند و زمینه مشارکت را تسهیل تر می‌کند. نقش دوم تقویت حوزه عمومی است که محل حضور کنشگران مختلف اجتماعی است. ارتقای حقوقی شهروندی، دیگر نقشی است که سواد رسانه‌ای می‌تواند ایفا کند. نقش و کارکرد دیگر تقویت نوعی پرسشگری است که حاکمیت را ملزم به پاسخ‌گویی می‌کند. نقش دیگر سواد رسانه‌ای در زمینه توسعه جامعه مدنی و نقد عملکرد حکومت‌ها و تشکیل نهادهای مدنی است و نقش ششم آن در باز شدن فضای نقد، بحث و گفتگو به صورت آزاداندیشی است (شیرعلی، ۱۳۹۹: ۲).

۲-۴. چارچوب نظری تحقیق

از نظر جیمز پاتر^۱، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «جایگاه شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۴۳). از دیدگاه تامن^۲ پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در چگونگی استفاده از رسانه‌ها. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و سطح مصرف را کاهش می‌دهد. لایه

^۱- James Potter

^۲-Thamen

دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. بنابراین تعریف، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود. به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. بنابراین سواد رسانه‌ای با دادن توانمندی خاصی به مخاطب، وی را در برابر هر متن نوشتاری یا دیداری و شنیداری از حالت انفعال به وضعیتی فعال تبدیل می‌کند (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۰). نظریه پرورش‌گریز، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان و تأثیری که رسانه بر مخاطبان می‌گذارد، تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و چگونگی تأثیر دست پیدا کند (کیخانی، ۱۳۹۲: ۵۸).

از نظر هابز، سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند؛ از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مد نظر قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های «هارولد لاسول»^۱ در تعریف ارتباطات باشد. چرا که از نظر او، در هر ارتباط شش پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود (طرخان و همکاران، ۱۳۹۸: ۸). سپاس‌گر معتقد است که: می‌توان بین رویکرد لاسول در زمینه ارتباطات و رویکرد هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت داد و بدین ترتیب در این الگوی ترکیبی دو لایه به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱- لایه درونی و مرکزی: در این لایه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. این لایه ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است. مخاطبی که از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار باشد، می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی و پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد. منظور از سبک زندگی «اعمال و کارهایی است که به شیوه‌های خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند و شامل آن‌دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۴: ۶۷). مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است که زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

^۱Habze

^۲Laswel

۲- لایه بیرونی و پیرامونی: در این لایه مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای لاسول، یعنی «که می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. بدین ترتیب که مخاطب باسواد رسانه‌ای، می‌تواند پدیدآورندگان پیام (کارگردانان، بازیگران، تهیه‌کنندگان، سیاستگذاران، نویسندگان و...) را تشخیص دهد (چه کسی می‌گوید). این مخاطب می‌تواند مولفه‌های فنی تولید و ارائه پیام (چگونگی تدوین، نورپردازی، مونتاژ و...)، یعنی همان مولفه زیبایی شناختی مورد نظر را درک کند (چگونه می‌گوید). همچنین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر به فهم هدف پیام‌آفرینان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) می‌باشد (چه می‌گوید و برای چه می‌گوید) و تشخیص این امر است که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است (برای چه کسی می‌گوید). علاوه بر این، داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطب این قدرت را می‌دهد تا سطح تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت آن را تشخیص دهد (سپاس‌گر، ۱۳۸۴: ۲۶۱).

چارچوب نظری این تحقیق، ترکیب نظریه‌های مطرح شده توسط الیزابت تامن^۱ و نظریه رنی هابز^۲ است، که سواد رسانه را تشکیل شده از ۵ بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» می‌دانند، بر همین مبنا چارچوب نظری شکل گرفت و مبنای کار در این پژوهش و طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در ضمن از پرسشنامه‌های استاندارد سنجش وضعیت و سطح سواد رسانه‌ای موجود مانند (فلسفی، ۱۳۹۳)، تامن و... نیز استفاده شده است. پرسشنامه‌های اشاره شده با استفاده از نظر صاحب نظران ارتش، بومی سازی و به‌روزرسانی شده و سپس مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

^۱Elizabeth Thoman

^۲Renee Hobbs

۳. یافته‌های تحقیق**۳-۱. سطح سواد رسانه‌ای**

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان در بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای»

جدول (۱): درصد نمره سوال‌های سطح درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده از ۷۰	نمره کسب شده از ۲۷۰۹۰	سطح درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
۱/۰۳	درصد ۵۵/۹۲	۳۷/۹۳	۱۴۵۷۴	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۵۷				

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان در بعد «آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای»

جدول (۲): درصد نمره سوال‌های سطح آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده	نمره کسب شده از ۶۷۲۰	سطح آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای
۱/۴۵	درصد ۶۱/۳۲	۴۲/۹۲	۴۱۲۱	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۲۶				

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان در بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای»

جدول (۳): درصد نمره سوال‌های سطح گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده	نمره کسب شده از ۶۹۳۰	سطح گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
۱/۱۵	درصد ۶۹/۵۹	۵۶/۹۱	۴۱۵۲	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۶۲				

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان در بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای»

جدول (۴): درصد نمره سوال‌های سطح نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده	نمره کسب شده از ۶۷۹۰	سطح نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
۱/۷۸	درصد ۵۲/۱۳	۳۵/۰۹	۳۴۰۴	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۱۸				

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان در بعد «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای»

جدول (۵): درصد نمره سوال های سطح تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده	نمره کسب شده از ۶۶۵۰	سطح تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
۱/۳۸	درصد ۵۸/۸۱	۴۸/۱۶	۳۹۱۱	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۴۷				

سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا در ابعاد ۵ گانه

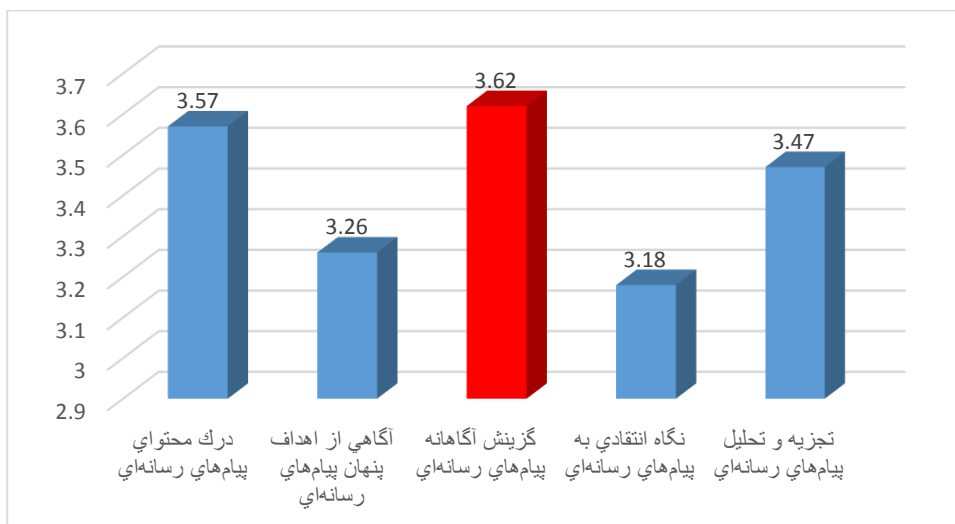
جدول (۶): درصد نمره سوال های سطح کلی سواد رسانه‌ای

واریانس	درصد نمره	میانگین نمره کسب شده	نمره کسب شده	سطح تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
۱/۶۳	درصد ۶۸/۴۰	۶۲/۱۲	۷۵۲۳	درصد نمره
نمره کسب شده از ۵ = ۳/۴۲				

نمودار مقایسه‌ای براساس اطلاعات به دست آمده، جدول و نمودار مقایسه‌ای سطح سواد رسانه‌ای در شاخص‌های تعیین شده به شرح جدول ۷ است.

جدول (۷): نمودار مقایسه‌ای و آزمون فریدمن برای تعیین رتبه سطوح سواد رسانه‌ای

رتبه از طریق آزمون فریدمن	میانگین نمره	متغیرها	ردیف
۱	۳/۶۲	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۱
۲	۳/۵۷	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۲
۳	۳/۴۷	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۳
۴	۳/۲۶	آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای	۴
۵	۳/۱۸	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۵



نمودار (۱)

براساس یافته‌های به دست آمده، سطح سواد رسانه‌ای در بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» با میانگین نمره ۳/۶۲ بهتر از سایر ابعاد است و پایین‌ترین میزان مربوط به بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» با میانگین نمره ۳/۲۶ است.

سطح شاخص‌های سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا برابر جدول (۸) است.

جدول (۸) سطح شاخص‌های سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا

رتبه‌بندی	شاخص‌ها	امداد
۴,۰۳	در انتخاب روزنامه‌ها، مجلات، کانال‌ها و ... به کیفیت و چگونگی تولید اخبار و گزارش‌های آن اهمیت می‌دهم.	«درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای»
۳,۷۹	زمان تماشای فیلم سینمایی و کلیپ‌های منتشر شده در فضای مجازی متوجه سانسور قسمت‌های آن می‌شوم.	
۳,۵۵	پس از تماشای برنامه ماهواره‌ای، کانال‌ها، پیج‌ها و ... پیرامون چگونگی برنامه‌ریزی آن شبکه جهت تهیه آن برنامه فکر می‌کنم.	
۳,۹۵	پیام‌های اخلاقی رسانه‌ها را به خوبی ارزیابی و تشخیص می‌دهم.	
۴,۰۷	متوجه می‌شوم که برخی سایت‌های اینترنتی، کانال‌ها، پیج‌ها و ... سعیدارند به فکر من جهت بدهند.	
۳,۶۰	قدرت تشخیص محتوا و پیام‌های مخرب بازی‌های رایانه‌ای را دارم.	
۳,۸۹	به نظر شما اهداف اصلی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای، تا چه اندازه‌ای برای آن شبکه مهمتر از آگاه‌سازی شما است؟	«آگاهی از اهداف رسانه‌ای»
۳,۹۲	توانایی تشخیص فریبکاری‌های سایت‌ها، کانال‌ها و ... را در خود می‌بینم.	
۳,۷۰	تشخیص اهداف موجود در بازی‌های رایانه‌ای و اندرویدی و ... برایم ممکن است.	
۳,۷۹	شناخت کافی از چگونگی کشف درستی و نادرستی اطلاعات رسانه‌های موجود را دارم.	
۳,۳۹	سعی می‌کنم اطلاعات بیشتری در مورد روش کار رسانه‌ها مانند: مونتاژ، جلوه‌های ویژه، فتوشاپ و ... به دست بیاورم.	
۳,۸۵	از خط‌مشی، اهداف و راهبرد رسانه‌ها مطلع و رسانه مورد نیازم را هوشمندانه انتخاب می‌کنم.	
۴,۰۱	برنامه‌های مورد علاقه و مورد نیازم را از میان رسانه‌های مختلف گزینش آگاهانه می‌کنم.	«گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای»
۳,۸۷	رسانه‌های موجود را بر اساس عقیده، نگرش و باورهایم انتخاب می‌کنم.	
۴,۰۹	تحت تاثیر تبلیغات تلویزیونی، ماهواره‌ای، کانال‌ها و ... خدمات و اقلام مورد نیازم را خریداری نمی‌کنم.	
۳,۹۲	رسانه‌های معتبر را منبع کسب اطلاعات درست قرار می‌دهم.	
۳,۴۴	در استفاده از کانال‌ها و رسانه‌های داخلی یا خارجی، می‌توانم شبکه‌های نامناسب برای کودکان را مسدود یا کدگذاری کنم.	
۴,۱۱	برخی از رسانه‌ها به دنبال تاثیرگذاری بر مخاطبین، صرفاً باهدف رسیدن به منافع خود هستند.	
۳,۵۳	اطلاعات موجود در فضای مجازی باعث تسلط اینترنت بر زندگی ما شده است.	«نگاه انتقادی»
۲,۵۳	به شبکه‌های مجازی، برنامه‌های تلویزیونی یا ماهواره‌ای وابسته شده‌ام.	
۳,۸۱	تا چه اندازه‌ای منتقد تاثیرات نامطلوب و منفی شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای موجود هستید؟	

۳,۹۱	از آثار فرهنگی، سیاسی و اجتماعی اطلاعات، بر افکارم مطلع هستم.
۳,۴۱	به نظر شما استفاده از ابزارهای رسانه‌های موجود مانند تلویزیون، روزنامه، موبایل و غیره در جمع خانوادگی یا دوستانه تا چه اندازه موجب سردی روابط شما می‌شود؟
۳,۵۹	تحت تاثیر شایعات موجود در فضای مجازی قرار نمی‌گیرم.
۳,۷۰	تجزیه و تحلیل درستی از محتوای رسانه‌های مختلف دارم.
۳,۱۱	عدم اطلاع از ماهیت واقعی اخبار، تا چه اندازه‌ای موجب سردرگمی شما در مواجهه با انواع رسانه‌ها می‌شود؟
۳,۶۴	جهت تحلیل درست برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای، کانال‌ها و... تا چه اندازه‌ای نیاز به آموزش سواد رسانه دارید؟
۳,۱۲	تاچه اندازه‌ای نگاه و برداشت جامعه، دوستان یا همکاران شما از اخبار جاری، بر چگونگی تجزیه و تحلیل شما از اخبار اثر دارد؟
۳,۷۱	اگر در شرایط سخت مانند زلزله، سیل، آتش‌سوزی و ... اخبار و شایعات متعدد پخش شود، قادر به تشخیص اخبار صحیح و تصمیم‌گیری مناسب و به‌موقع هستیم.
۴,۰۷	معتقدم که برخی از رسانه‌های موجود، در جهت حفظ منافع خود، حقایق را وارونه جلوه می‌دهند.

تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

توزیع شاخص‌های سطح سواد رسانه‌ای براساس رتبه‌بندی به منظور توزیع بعدهای پرسشنامه براساس رتبه‌بندی، به شکل ضعیف، متوسط و قوی اقدام شده (براساس طیف لیکرت) و برحسب نتایج آزمون خی دو و سطح معناداری به دست آمده نقش هر یک از ابعاد در شکل‌گیری سواد رسانه‌ای شناسایی و استخراج شده است.

جدول (۹): آزمون خی دو و توزیع ابعاد براساس رتبه‌بندی (ضعیف، متوسط، قوی)

سطح معناداری	آزمون خی دو	قوی		متوسط		ضعیف		بعد	عامل
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۰/۰۰۲	۱۰/۳۱	۳۸/۲۴	۱۴۸	۳۱/۲۶	۱۲۱	۳۰/۴۹	۱۱۸	بعد ۱	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۸	۹/۶۹	۳۵/۹۱	۱۳۹	۳۲/۸۱	۱۲۷	۳۱/۲۶	۱۲۱	بعد ۲	
۰/۰۰۰	۱۱/۷۲	۴۱/۳۴	۱۶۰	۳۰/۴۹	۱۱۸	۲۸/۱۶	۱۰۹	بعد ۳	
۰/۰۲۳	۷/۷۲	۲۸/۴۲	۱۱۰	۳۶/۶۹	۱۴۲	۳۴/۸۸	۱۳۵	بعد ۴	
۰/۰۴۲	۳/۳۱	۲۹/۱۹	۱۱۳	۳۵/۹۱	۱۳۹	۳۴/۸۸	۱۳۵	بعد ۵	

بر اساس اطلاعات به دست آمده می‌توان گفت: بالاترین درصد فراوانی در ابعاد مربوط به بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» (۴۱ درصد) است. بدین معنی که ۴۱ درصد از گروه نمونه مورد بررسی، این را عاملی قوی در ایجاد سواد رسانه‌ای می‌داند و رتبه دوم مربوط به بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» (۳۸ درصد) و در رتبه سوم بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای» (۳۶ درصد) و در رتبه چهارم بعد «آگاهی از اهداف به پیام‌های رسانه‌ای» (۲۸) قرار دارد. نتایج آزمون‌های دو محاسبه شده در این ابعاد نیز معنی‌دار است و در رتبه آخر «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» (۲۴ درصد) است.

۴. نتیجه‌گیری

۴-۱. جمع‌بندی

هدف این پژوهش تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا بوده است. نتایج نهایی این تحقیق نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا ۳/۴۲ است. سطح سواد رسانه‌ای در بعد «درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۵۷، بعد «آگاهی از اهداف پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۲۶، بعد «تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۴۷، بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۶۲ (بیشترین) و بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» ۳/۲۶ (کمترین) است. با این نتایج، فرضیه تحقیق تایید می‌شود. از محدودیت‌های این پژوهش آشنایی ناکافی تعدادی از پاسخگویان با مفهوم سواد رسانه، ابعاد و شاخص‌های آن و عدم پاسخ‌گویی به بخشی از سوال‌های بود که پژوهشگران با اتخاذ راهکارهای عملی تلاش نمودند محدودیت‌های اشاره شده را تا اندازه زیادی مرتفع نمایند.

۴-۲. پیشنهادها

(۱) نتایج این تحقیق به‌منظور استفاده پژوهشگران و علاقه‌مندان در اختیار مراکز مطالعاتی و علمی آجا و نیروهای مسلح قرار گیرد.

(۲) پس از شناسایی و استخراج سطح سواد رسانه‌ای در این پژوهش، ضروری است مرکز مطالعات راهبردی سازمان مورد مطالعه (به‌عنوان متولی پژوهش)، در گام بعدی وضعیت مطلوب سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی آجا را ترسیم، تا در گام بعدی برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب تدوین و عملیاتی شود.

(۳) از نظر پاسخ‌گویان، سطح سواد رسانه‌ای در بعد «گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای» با میانگین نمره ۳/۶۲ بیشتر از سایر ابعاد است و پایین‌ترین سطح مربوط به بعد «نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای» با میانگین نمره ۳/۲۶ است. بنابراین ضروری است در برنامه‌ریزی برای ارتقای سواد رسانه‌ای، سطح این ابعاد به‌شکل ویژه مورد توجه متولیان قرار گرفته و تقویت شود.

(۴) مستند به دیدگاه خبرگان این پژوهش، هماهنگی معاونت طرح و برنامه و بودجه سازمان عقیدتی سیاسی با معاونت هموند در آجا برای طراحی «رسته سواد رسانه‌ای» در ارتش با توجه به تخصصی شدن این رشته و گسترش فعالیت‌های این حوزه در ارتش، می‌تواند اقدام موثری برای تبیین نقش و جایگاه سواد رسانه‌ای در سازمان مورد مطالعه و ارتش باشد.

منابع و یادداشت‌ها

منابع فارسی

۱. ابراهیم‌پور، داوود (۱۳۹۸). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۹۹): ۱۸۳.
۲. امامی، حسین (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای در تئوری و عمل، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۵(۲)، ۲۲.
۳. بختیاری، آمنه؛ مظاهری، امیرمسعود و نصیری، بهاره (۱۳۹۹). شناسایی مقوله‌های موثر و سبک
۴. بولگر، مونیکا و داویسون پاتریک (۲۰۱۸) وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای، تهران، انتشارات پشتیبان.
۵. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصرا سدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۶. حسینی‌پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنیه السادات (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹): ۸۷-۱۰۳
۷. خدامرادی، یاسین (۱۳۹۱). بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
۸. راهبردهای فرهنگی آجا در راستای برنامه ۵ ساله هفتم توسعه، ساعت ۱۴:۰۲، آجا، ۱۴۰۲.
۹. رضایی شریف‌آبادی، سعید، برادر، رویا و ابوالقاسم، سمانه (۱۳۹۷). سطح سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های استان تهران و ارائه راهکار به‌منظور افزایش آن، مطالعات دانش‌شناسی، ۴(۱۵): ۲۳
۱۰. سپاس‌گر، ملیحه (۱۳۸۴). رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲(۴۴): ۱۰۳-۸۱
۱۱. سلطانی‌فر، محمد و پورآزادی، شیرین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری، <https://civilica.com/doc/793235>

۱۲. شاهرخ اسکویی، زهره (۱۳۸۵). «بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
۱۳. شجاعی، محمود (۱۴۰۰). سطح تاثیر سواد رسانه‌ای بر بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ستاد نیروی زمینی ارتش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش.
۱۴. شیرعلی، اسماعیل (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی و توانایی‌هایی که به مردم می‌دهد، خبرگزاری ایکن، ۲۰ آبان، قابل دسترس در: www.iana/fa/news/3934255
۱۵. صارمی، یاسر (۱۴۰۱). ارتقای سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ناوگان جنوب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش.
۱۶. طرخان، فاطمه؛ شجاعی، علی اصغر و خورشیدی، عباس (۱۳۹۸)، ارائه الگوی سواد رسانه‌ای مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۳(۳): ۴۰-۶۱
۱۷. عباسی قادری، مجتبی و میرعلی، زینب (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران، مطالعات فرهنگ - ارتباطات (فصلنامه پژوهش فرهنگی سابق)، ۱۳(۲۰): ۲۱-۴۳
۱۸. علوی‌پور، سیدمحسن، عسگری، سیداحمد، خسروی، علی‌رضا و سروی زرگر، محمد (۱۳۹۹). سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در ایران، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱): ۲۳-۴۱
۱۹. فاضلی، محمد (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴): ۱-۱۸
۲۰. کیخانی، الهام (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های فرهنگی - اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاربران جوان در شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
۲۱. محمدپور، اقبال (۱۳۹۷). سودآوری و توسعه مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک، انتشارات ندای کارآفرین، تهران.

۲۲. محمدپور، وحید (۱۳۹۹)، رسانه‌شناسی، تهران، ادبیان روز.
۲۳. نصیری، بهاره و عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۰) بررسی آموزش سواد رسانه‌های در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۴۱(۱۱): ۶۳-۸۹

منابع انگلیسی

- ۱- Burton L.J., Summers J., Lawrence J., Noble K., Gibbins P. (2015) Digital Literacy in Higher Education: The Rhetoric and the Reality. In: Harmes M.K., Huijser H., Danaher P.A. (eds) Myths in Education, Learning and Teaching. Palgrave Macmillan, London https://doi.org/10.1057/9781137476982_9.
- ۲- Dilara Begum (2012) Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector, East West University Dhaka, Bangladesh
- ۳- Laitsch Dan (2006). "Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools", April 24, 2006 Volume
- ۴- Hans Martens, Renee Hobbs (2013) How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age? Atlantic Journal of Communication, July 20, 2013
- ۵- Simon chambers, tanya notley, Michael dezuanni (2022) Values and Media Literacy: Exploring the Relationship Between the Values People Prioritize in Their Life and Their Attitudes Toward Media Literacy, international journal of communication, 16 (2022). ۱-۲۴.