

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

(گرایش روزنامه نگاری)

## بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان

مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی فرقانی

استاد مشاور:

دکتر علی اصغر کیا

دانشجو:

یاسین خدامرادی

سال تحصیلی: ۹۱-۱۳۹۰



## چکیده پژوهش

سواد رسانه‌ای به معنی توانایی دسترسی به رسانه و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و تفکر انتقادی، می‌باشد.

تحقیق حاضر با هدف بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان مقاطع مختلف تحصیلی استان چهارمحال و بختیاری با روش پیمایش، انجام گرفت و پرسشنامه‌ای با ۱۰۲ سوال وبه منظور بررسی سطح سواد فرهنگیان مقاطع مختلف تحصیلی استان در میان جامعه‌ی آماری تحقیق که دربرگیرنده‌ی فرهنگیان کلیه مقاطع استان است، طراحی و توزیع گردید و پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، با بهره‌گیری از فنون آماری چون آزمون کندال b و کندال c، کای اسکوئر، آزمون ناپایداری من- ویتنی (-Mann-Whitney) و کروسکال-والیس (Kruskal-Wallis) و آزمون فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار spss داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در انتهای تحقیق، جمع بندی و نتیجه‌گیری و پیشنهادها ذکر شده است.

بررسی های انجام شده نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری در حد متوسط می‌باشد یافته های تحقیق به طور خلاصه عبارتند از اینکه فرهنگیان از تلویزیون بیشترین استفاده را دارند و فهم نهایی از واقعیت در مورد یک رویداد یا موضوع رسانه‌ای، از طریق تلویزیون صورت می‌گیرد. نتایج دیگر نشان داد که فرهنگیان مقطع متوسطه نسبت به مقاطع دیگر از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند و فارغ التحصیلان رشته علوم تجربی و کسانی که دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، همچنین فرهنگیان زن نسبت به فرهنگیان مرد از سواد بالاتری برخوردار هستند.

کلمات کلیدی:

سواد رسانه‌ای، رسانه، ارتباطات، فرهنگیان



## فهرست

صفحه	عنوان
۱	فصل اول.....
۲	مقدمه.....
۳	۱.۱- طرح موضوع.....
۴	۱.۲- بیان مسئله.....
۶	۱.۳- اهداف تحقیق.....
۶	۱.۳.۱- هدف کلی.....
۶	۱.۳.۲- اهداف جزئی تحقیق.....
۶	۱.۴- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۶	۱.۴.۱- ضرورت علمی یا نظری.....
۸	۱.۴.۲- ضرورت عملی یا اجتماعی.....
۱۰	۱.۵- سؤال اصلی تحقیق.....
۱۰	۱.۵.۱- سوالات فرعی تحقیق.....
۱۱	فصل دوم.....
۱۲	مقدمه.....
۱۲	۲.۱- بخش اول: مرور تاریخی.....
۱۳	۲.۱.۱- فعالیت بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای.....
۱۵	۲.۱.۲- آموزش سواد رسانه‌ای در سطح بین‌المللی.....
۱۶	۲.۱.۲.۱- اروپا.....
۱۹	۲.۱.۲.۲- کانادا.....
۲۰	۲.۱.۲.۳- آمریکا.....
۲۰	۲.۱.۲.۴- استرالیا.....
۲۱	۲.۱.۲.۵- آفریقای جنوبی.....
۲۱	۲.۱.۲.۶- آسیا.....
۲۳	۲.۱- بخش دوم: مرور تجربی.....
۲۳	۲.۲.۱- پژوهش‌های داخل کشور.....
۲۵	۲.۲.۲- پژوهش‌های خارج از کشور.....

۲۹	..... ۲.۳- بخش سوم: سیر تحول رسانه‌ها.
۲۹	..... ۲.۳.۱- کتاب
۲۹	..... ۲.۳.۲- روزنامه
۳۰	..... ۲.۳.۳- سینما
۳۰	..... ۲.۳.۴- رادیو
۳۱	..... ۲.۳.۵- تلویزیون
۳۱	..... ۲.۳.۶- ماهواره‌های ارتباطی پخش مستقیم
۳۲	..... ۲.۳.۷- رسانه‌های تعاملی
۳۳	..... ۲.۳.۷.۱- اینترنت
۳۳	..... ۲.۳.۷.۲- بازیهای رایانه‌ای
۳۴	..... ۲.۴- بخش چهارم: مرور مفهومی
۳۴	..... ۲.۴.۱- تعریف سواد رسانه‌ای و تحول مفهومی آن
۳۴	..... ۲.۴.۱.۱- تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای
۳۵	..... ۲.۴.۱.۲- تعریف سواد رسانه‌ای از نگاه صاحب‌نظران خارجی و ایرانی
۳۷	..... ۲.۴.۲- عناصر سواد رسانه‌ای
۳۸	..... ۲.۴.۳- ابعاد دیداری سواد رسانه‌ای
۳۸	..... ۲.۴.۴- ویژگیهای اساسی سواد رسانه‌ای
۳۹	..... ۲.۴.۵- اصول سواد رسانه‌ای
۴۲	..... ۲.۴.۶- آنچه سواد رسانه‌ای نامیده نمی‌شود
۴۳	..... ۲.۴.۷- شیوه آموزش سواد رسانه‌ای
۴۳	..... ۲.۴.۷.۱- سؤالات کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای
۴۵	..... ۲.۴.۷.۲- فرآیندهای شناختی در آموزش سواد رسانه‌ای
۴۵	..... ۲.۴.۸- سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی
۴۷	..... ۲.۴.۸.۱- ویژگی‌های تفکر انتقادی
۴۸	..... ۲.۴.۸.۲- سواد رسانه‌ای انتقادی
۵۱	..... ۲.۴.۸.۳- آموزش انتقادی رسانه
۵۲	..... ۲.۴.۸.۴- مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی از نظر جف شر
۵۳	..... ۲.۵- بخش پنجم: مرور نظری



۵۳	..... ۲.۵.۱- رویکردهای نظری سواد رسانه‌ای
۵۳	..... ۲.۵.۱.۱- سواد رسانه‌ای از نظر «هایز»
۵۶	..... ۲.۵.۱.۲- سواد رسانه‌ای از نظر «تامن»
۵۷	..... ۲.۵.۱.۳- سواد رسانه‌ای از نظر «پاتر»
۶۳	..... ۲.۵.۲- نظریه‌های ارتباطات مرتبط با سواد رسانه‌ای
۶۳	..... ۲.۵.۲.۱- نظریه استفاده و رضامندی (نیازجویی)
۶۴	..... ۲.۵.۲.۲- گفتمان و قدرت
۶۵	..... ۲.۵.۲.۳- زبان و ایدئولوژی
۶۶	..... ۲.۵.۲.۴- نظریه اقتصاد سیاسی رسانه
۶۷	..... ۲.۵.۲.۵- رمزگذاری/رمزگشایی و نظریه دریافت
۶۷	..... ۳.۵.۲- چارچوب نظری
۶۸	..... ۳.۵.۳- جمع‌بندی
۷۴	..... فصل سوم
۷۰	..... مقدمه
۷۱	..... ۳.۱- روش تحقیق
۷۱	..... ۳.۲- جامعه آماری
۷۲	..... ۳.۳- حجم نمونه
۷۲	..... ۳.۴- روش نمونه‌گیری
۷۳	..... ۳.۵- تکنیک و ابزار گردآوری اطلاعات
۷۳	..... ۳.۶- واحد تحلیل
۷۳	..... ۳.۷- سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۴	..... ۳.۸- تکنیک‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۴	..... ۳.۹- اعتبار و پایایی
۷۵	..... ۳.۱۰- محدودیت‌های روش شناختی تحقیق
۷۵	..... ۳.۱۰.۱- محدودیت‌های خارج از اختیار
۷۵	..... ۳.۱۰.۲- محدودیت‌های در اختیار
۷۶	..... ۳.۱۱- تعریف نظری و عملیاتی متغیرها
۹۱	..... فصل چهارم

۹۲	.....مقدمه
۹۲	.....بخش اول:توصیف یافته‌ها
۹۲	.....۴.۱.۱- ویژگی‌های فردی فرهنگیان استان چهار محال و بختیاری
۹۳	.....۴.۱.۲- مقطع تدریس فرهنگیان استان چهار محال و بختیاری
۹۳	.....۴.۱.۳- میزان تحصیلات فرهنگیان استان چهار محال و بختیاری
۹۴	.....۴.۱.۴- رشته تحصیلی فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری
۹۴	.....۴.۱.۵- شکل گیری فهم نهایی از واقعیت
۹۵	.....۴.۱.۶- اولین رسانه مجسم شده در ذهن مخاطب با شنیدن عنوان رسانه
۹۵	.....۴.۱.۷- میزان دسترسی به رسانه
۹۶	.....۴.۱.۸- میزان استفاده از رسانه‌ها
۹۶	.....۴.۱.۹- توانایی دسترسی و میزان استفاده از رسانه
۹۷	.....۴.۱.۱۰- میزان آشنایی با تولید کنندگان پیام
۹۷	.....۴.۱.۱۱- تشخیص تفاوت بین دامنه سایت‌ها
۹۸	.....۴.۱.۱۲- آشنایی با مالکیت رسانه
۹۸	.....۴.۱.۱۳- تشخیص محتوی پیام
۹۹	.....۴.۱.۱۴- توانایی تحلیل و ارزیابی پیام
۹۹	.....۴.۱.۱۵- مهارت زبان خارجی
۱۰۰	.....۴.۱.۱۶- مهارت های رایانه‌ای
۱۰۰	.....۴.۱.۱۷- مهارتها و توانمندی‌ها
۱۰۱	.....۴.۱.۱۸- توانایی ارتباطی
۱۰۱	.....۴.۱.۱۹- توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌های
۱۰۲	.....۴.۱.۲۰- اصل عدم شفافیت
۱۰۲	.....۴.۱.۲۱- زبان (رمزها و قواعد)
۱۰۳	.....۴.۱.۲۲- رمزگشایی مخاطب
۱۰۳	.....۴.۱.۲۳- بازنمایی محتوا
۱۰۴	.....۴.۱.۲۴- انگیزه و هدف
۱۰۴	.....۴.۱.۲۵- تفکر انتقادی
۱۰۵	.....۴.۲-بخش دوم:تحلیل یافته‌ها

۱۰۵	..... ۴.۲.۱- سؤال اصلی تحقیق
۱۰۶	..... ۴.۲.۲- سوالات فرعی تحقیق
۱۲۱	..... فصل پنجم
۱۲۲	..... مقدمه
۱۲۲	..... ۵.۱- جمع بندی توصیف داده‌ها
۱۲۷	..... ۵.۲- جمع بندی تحلیل یافته‌ها
۱۳۰	..... ۵.۳- نتیجه گیری
۱۳۲	..... ۵.۴- موانع و مشکلات تحقیق
۱۳۳	..... ۵.۵- پیشنهادهای تحقیق
۱۳۵	..... منابع
۱۳۵	..... ۱- منابع فارسی
۱۳۵	..... ۱.۱- کتابهای فارسی
۱۳۶	..... ۱.۲- نشریات فارسی
۱۳۸	..... ۱.۳- پایان نامه های فارسی
۱۳۸	..... ۱.۴- سایت های اینترنتی داخلی
۱۳۹	..... ۲- منابع خارجی
۱۳۹	..... ۲.۱- کتابهای خارجی
۱۴۰	..... ۲.۲- نشریات خارجی
۱۴۰	..... ۲.۳- سایت های اینترنتی خارجی
۱۴۲	..... پیوست‌ها
۱۴۳	..... ۱- پرسشنامه
۱۵۱	..... ۲- منشور سواد رسانه ای اروپا

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۴	جدول شماره ۲.۱ : تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای.....
۴۴	جدول شماره ۲.۲:سوالات کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای.....
۵۱	جدول شماره ۳-۲:آموزش انتقادی رسانه.....
۵۲	جدول شماره ۴-۲: پنج مفهوم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی از نظر جف شر.....
۷۵	جدول ۳.۱: مقدار آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی متغیرهای تحقیق.....
۷۷	جدول شماره ۳.۲: شماره سوالات در پرسش نامه و متغیرهای چهارگانه سواد رسانه‌ای.....
۷۹	جدول شماره ۳.۳: شماره سوالات مولفه دسترسی و میزان استفاده از رسانه در پرسشنامه.....
۸۳	جدول شماره ۳.۴: شماره سوالات مولفه توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در پرسشنامه.....
۸۶	جدول شماره ۳.۵: شماره سوالات مولفه توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در پرسشنامه.....
۸۸	جدول شماره ۳.۶: شماره سوالات و مؤلفه تفکر انتقادی در پرسشنامه.....
۹۲	جدول شماره ۴.۱.۱:توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس.....
۹۲	جدول شماره ۴.۱.۲:توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....
۹۳	جدول شماره ۴.۱.۳:توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تدریس.....
۹۳	جدول شماره ۴.۱.۴:توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات.....
۹۴	جدول شماره ۴.۱.۵:توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته(گروه) تحصیلی.....
۹۴	جدول شماره ۴.۱.۶: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شکل‌گیری فهم‌نهایی از واقعیت.....
۹۵	جدول شماره ۴.۱.۷: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اولین رسانه مجسم شده....
۹۵	جدول شماره ۴.۱.۸: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان دسترسی به رسانه....
۹۶	جدول شماره ۴.۱.۹: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌ها....
۹۶	جدول شماره ۴.۱.۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب توانایی دسترسی و میزان استفاده از رسانه.....
۹۷	جدول شماره ۴.۱.۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان آشنایی با تولید کنندگان پیام.....
۹۷	جدول شماره ۴.۱.۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان آشنایی با دامنه سایت‌ها....
۹۸	جدول شماره ۴.۱.۱۳:توزیع فراوانی بر حسب میزان آشنایی با مالکیت رسانه.....
۹۸	جدول شماره ۴.۱.۱۴: توزیع فراوانی بر حسب میزان تشخیص محتوی پیام.....
۹۹	جدول شماره ۴.۱.۱۵:توزیع فراوانی بر حسب توانایی تحلیل و ارزیابی پیام.....

۹۹	جدول شماره ۴.۱.۱۶: توزیع فراوانی بر حسب مهارت زبان خارجی.....
۱۰۰	جدول شماره ۴.۱.۱۷: توزیع فراوانی بر حسب مهارت‌های رایانه‌ای.....
۱۰۰	جدول شماره ۴.۱.۱۸: توزیع فراوانی بر حسب مهارت‌ها و توانمندی‌ها.....
۱۰۱	جدول شماره ۴.۱.۱۹: توزیع فراوانی بر حسب توانایی ارتباطی.....
۱۰۲	جدول شماره ۴.۱.۲۰: توزیع فراوانی بر حسب توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌های.....
۱۰۲	جدول شماره ۴.۱.۲۱: توزیع فراوانی بر حسب فهم اصل عدم شفافیت.....
۱۰۲	جدول شماره ۴.۱.۲۲: توزیع فراوانی بر حسب فهم زبان (رمزها و قواعد).....
۱۰۳	جدول شماره ۴.۱.۲۳: توزیع فراوانی بر حسب توانایی رمزگشایی مخاطب.....
۱۰۳	جدول شماره ۴.۱.۲۴: توزیع فراوانی بر حسب تشخیص بازنمایی محتوا.....
۱۰۴	جدول شماره ۴.۱.۲۵: توزیع فراوانی بر حسب تشخیص انگیزه و هدف.....
۱۰۴	جدول شماره ۴.۱.۲۶: توزیع فراوانی بر حسب میزان تفکر انتقادی.....
۱۰۵	جدول شماره ۴.۲.۳.۱: توزیع فراوانی بر حسب سواد رسانه‌ای.....
۱۰۶	جدول شماره ۴.۲.۱: رابطه بین مقطع تدریس فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۰۷	جدول شماره ۴.۲.۲: مقایسه میانگین مقطع تدریس فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای....
۱۰۸	جدول شماره ۴.۲.۳: میانگین رتبه‌ها بر حسب متغیر استفاده از رسانه.....
۱۰۹	جدول شماره ۴.۲.۴: رابطه بین میزان تحصیلات فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۰	جدول شماره ۴.۲.۵: مقایسه میانگین میزان تحصیلات فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۲	جدول شماره ۴.۲.۶: رابطه بین رشته تحصیلی فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۳	جدول شماره ۴.۲.۷: مقایسه میانگین رشته تحصیلی فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای...
۱۱۴	جدول شماره ۴.۲.۸: رابطه بین سن با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۵	جدول شماره ۴.۲.۹: مقایسه میانگین سن فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۷	جدول شماره ۴.۲.۱۰: رابطه بین جنس با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۸	جدول شماره ۴.۲.۱۱: مقایسه میانگین جنس فرهنگیان با سطح سواد رسانه‌ای.....
۱۱۹	جدول شماره ۴.۳.۱۲: میانگین رتبه بر حسب مولفه‌های سواد رسانه‌ای.....
۱۲۰	جدول شماره ۴.۴.۱۳: میانگین رتبه بر حسب مفاهیم کلیدی تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای...

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۵۳	شکل ۱-۲: سواد رسانه‌ای از منظر «هابز».....
۵۴	شکل ۲-۲: تلفیق نظر «لاسول و هابز» در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای.....
۵۸	شکل ۳-۲: سواد رسانه‌ای از منظر «پاتر».....
۵۹	شکل ۴-۲: منظومه دانش از پنج حوزه.....
۶۴	شکل شماره ۵-۲: الگوی نظری نظریه استفاده و رضامندی.....

# فصل ۱

## کلیات پژوهش





## مقدمه

سواد رسانه ای در یک تعریف کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها و تولیدات رسانهای را شناخت و آن ها را از یکدیگر شناسایی و تفکیک کرد. (شکر خواه، ۱۳۸۸: ۴)

امروزه در جهانی زندگی می کنیم که رسانه ها ما را از هر سو احاطه کرده اند. فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تاثیر می گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه ای کمک می کند تا چگونگی استفاده از رسانه ها و منابع اطلاعاتی آن ها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه ها چه مطالبی را انتخاب و چه مطالبی را کنار بگذاریم به دانش رسانه ای ما بر می گردد. این فرآیند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت ها و دانشی است که بر پایه آن بتوان رابطه فعال تری در ارتباط با رسانه ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک سویه با رسانه ها خارج شد. سواد رسانه ای این امکان را می دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه ای به رسانه ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. 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 محتوی آنها دانست. در واقع می توان گفت سواد رسانه ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضای رسانه ای می گذرد به ما می دهد. (طلوعی، ۱۳۹۰: ۷)

انبوه رسانه ای جهان هر یک جدا جدا و چند چند اهداف و اغراضی دارند و همه آنها سیاسی نیستند. در حوزه های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی، بهداشتی، تولید و مصرف، رقابت های تجاری، ادبیات، فلسفه، علوم انسانی و... هیاهویی برپاست و بدون دانش نه می توان از آن بهره برد، نه می توان از دام های آنان به سلامت جست، نه می توان به انتخاب دست زد و نه می توان از کنار آنها به راحتی گذشت. مانند فروشگاه زنجیره ای بزرگ مملو از هر نوع کالایی که در مقابل درخواست کالایی که در آنجا موجود نیست، موفق به دریافت آنجا خواهی شد. اما باید از نیازها و انواع آن و همچنین ترفند های تولید کنندگان برای جذب مشتری مطلع شد، میزان علاقه مندی تولید کنندگان کالا را به سلامت خود، خانواده و جامعه، رصد کرد، میزان مصرف غذایی و نوشیدنی های موجود را دانست، از تجربه دیگران در مصرف کالاهای رنگارنگ جذاب استفاده کرد و باید و نباید های حاکم بر تولید و توزیع و ده ها باید و نباید دیگر را شناخت. (همان، ۱۷)

سواد رسانه‌ای به منظور راهنمایی معلمان و دانشجویان در درک این مسئله که چطور قدرت و اطلاعات همواره به هم مرتبط‌اند، درکی از ایدئولوژی، قدرت و هژمونی ارائه می‌دهد که مفاهیم ضدسیاسی و نسبی‌گرایانه بخش عمده‌ای از آموزش رسانه‌ای را به چالش می‌کشد. این رویکرد مفهوم مخاطب را با عنوان عضوی فعال در فرآیند معنا سازی می‌پذیرد؛ فرآیندی که جدالی است فرهنگی میان خوانش‌های مسلط، خوانش‌های متضاد و یا خوانش‌های پذیرفته شده. (کلنر، ۲۰۰۸: ۱)

مقام معظم رهبری فرمودند:

امروز آرایش رسانه ای و فرهنگی که در مقابل جمهوری اسلامی قرار دارد بسیار پیچیده، متنوع، متکثر، کارآمد، فنی و پیشرفته است. آرایش سازمانی و رسانه ای ما باید به گونه ای باشد که بتوانیم همه کشور را در همه ابعاد پیوشانیم؛ این آرایش باید کارآمد و دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده است. (طلوعی، ۱۳۹۰: ۱۸)

و ما باید باور کنیم الفبای این آرایش رسانه ای حتما سواد رسانه ای است و بدون آن نمی توان به دیده بانی رسانه‌ای پرداخت و به اجتهاد رسانه‌ای دست یافت که هر دوی اینها از دغدغه های دل سوزان امروز رسانه ماست.

تحقیق حاضر به منظور بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری به روش پیمایشی و در سال تحصیلی ۹۰-۹۱، صورت گرفته است.

## ۱-۱- طرح موضوع

اهمیت آموزش و پرورش در عصر کنونی غیرقابل انکار است. آموزش و پرورش نقش اصلی را در معماری و طراحی آینده کشور و تربیت نیروهای انسانی کارآمد، بر عهده دارد و ارتباط نزدیک این نهاد سرنوشت‌ساز با آینده سازان جامعه، اهمیت آن را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، فرهنگیان، به عنوان تربیت‌کنندگان نسل آینده، متناسب با نیازهای کشور در همه زمینه‌ها، نقش اول را بر عهده دارند. از سویی دیگر ارتباط تنگاتنگ این قشر با دانش‌آموزان در مقاطع مختلف و تسلط آنها با علوم متناسب روز، موجب انتقال این علوم به آینده سازان کشور خواهد شد و خروجی این سیستم می تواند به عنوان نیروی کار آینده خود نیرویی فعال و آشنا با مسائل روز جامعه باشد. همچنین ارتباط تنگاتنگ دانش‌آموزان با رسانه‌ها این ضرورت را نمایان می‌کند که معلم و دانش‌آموز ما به عنوان مربی

و متربی به علمی که نحوه برخورد صحیح با رسانه‌ها به ما می‌آموزد، تسلط کافی داشته باشند. یکی از تکنیک‌های مورد نیاز برای زندگی در زمانه کنونی، تسلط به سواد رسانه‌ای است.

در عصر جدید به سمت مخاطب فعال و انتخابگر می‌رویم و برای آنکه انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوب و مناسبی داشته باشد باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از هم تشخیص دهد و بداند برای ارتباط با رسانه‌ها، سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده‌ی صرف و فاقد سواد رسانه‌ای تبدیل نگردد. (تقی زاده، ۱۳۹۰: ۳)

موضوع تحقیق حاضر بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری در مقاطع مختلف تحصیلی است، که در پی آن است که با اندازه‌گیری سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان، راهکارهایی جهت بالابردن این سطوح پیشنهاد داده و بالطبع نتایج آن عاید جامعه و نسل آینده شود.

## ۱.۲ – بیان مسئله

یکی از قشرهایی که استفاده و توجه زیادی به رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های جدید دارد، قشر دانش‌آموز می‌باشد همانطور که دانش‌آموزان و ارد عصر فرهنگ اشباع شده، توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید سواد رسانه‌ای، برای آنها بیشتر ضرورت پیدا می‌کند، برای تحقق این هدف، دانش‌آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند از طرفی دیگر، فراگیری سواد رسانه‌ای، یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست؛ زیرا به راحتی می‌تواند با همه اصول هماهنگ شود و مناسب با زندگی دانش‌آموزانمان و حتی سرگرم‌کننده باشد. سواد رسانه‌ای، توسعه سواد‌های سنتی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است که همه این موارد بر تفسیر، تولید و مصرف پیام‌ها تأکید می‌کنند. رفتار معلم نسبت به رسانه‌های همگانی در دانش‌آموزان به عنوان مصرف‌کنندگان مشتاق رسانه، در امر موفقیت برنامه سواد رسانه‌ای بسیار کمک می‌کند. دانش‌آموزان در زمینه‌های مختلف به تجربه‌های رسانه‌ای بیشتر روی می‌آورند و هدایت و راهنمایی دانش‌آموزان برای معلمان اهمیت پیدا می‌کند. این امر به خلاقیت و تجربه دانش‌آموزان در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای می‌افزاید. به دلیل آن که کودکان در رسانه غرق می‌شوند، وظیفه معلمان است که آنها را هوشیار سازند و به آنها در درک الگوها و خلق کردن محصولات رسانه‌ای کمک نمایند. نوع و گوناگونی فراوان رسانه‌ای و کیفیت پر فراز و نشیب آن، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای

راگنگ و گیج کننده نشان دهد، بنا بر این معلمان باید پیام های رسانه ای را گلچین نمایند و آنها را در کلاس اشاعه دهند. این امر می تواند در مورد مطالب روزنامه ها، مجلات، نوارها و آلبوم های ضبط شده یا منابع مردمی در جامعه باشد. معلمان می توانند با ترکیب مهارت های سواد رسانه ای در فعالیت های کلاسی روزمره آموزش این مهارتها را شروع کنند، آنها می توانند توجه دانش آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه ها معطوف سازند؛ زیرا دانش آموزان عموماً انگیزه بالایی در توجه به تبلیغات فریبنده و اعمال خشونت آمیز در جامعه دارند. معلمان می توانند آگاهی آنان را از روش های تولید یک رسانه و اثرات مالکیت رسانه های متمرکز، بالا ببرند. همچنین می توان با پرسیدن سؤالاتی برای درک آنچه می بینند، می خوانند یا می شنوند به آنها کمک کرده و درک عمیق آنها را از رسانه و اثراتش توسعه داد. برای جلوگیری از دوباره تکرار شدن فعالیت ها و موضوعات سمعی - بصری در طول سال، معلمان می توانند یک برنامه مرتبط رسانه ای طرح کنند. این امر به شکل و حالت سواد رسانه ای و جامعه رسانه ای کمک می کند. آموزگاران که با لوازم ضروری این برنامه آشنایی ندارند، باید سعی در یادگیری و گسترش سواد رسانه ای در میان دانش آموزان نمایند. (شکرخواه، ۱۳۸۹)

از طرف دیگر خود معلم نیز در معرض این پیامها قرار دارد و اگر به مفهوم سواد رسانه ای (از نظر تامن بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش که در بخش نظری آورده شده است) توجه کنیم ذکر میکنند که: سواد رسانه ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه های فیلتر سواد رسانه ای عبور می کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود آنها ذکر میکنند پیام رسانه ای در سه لایه عمل می کند (تومن، ۱۹۹۵: ۲)

که به نظر میرسد فرهنگیان باید سطح سواد خود را تا بالاترین سطح افزایش دهند و به تواناییهای مورد انتظار در هر تمامی سطوح به صورت مستمر و به روز شده، مسلط باشند و بتوانند دانش آموزان را با توجه به سطح سواد خود در سطوح مختلف دسته بندی کرده و متناسب با هر دسته از آنها آموزشهای خاصی را ترتیب دهند. از آنجاییکه این امر در کشور ما هنوز جدی تلقی نشده نیاز به برآورد میزان و سطح سواد رسانه ای فرهنگیان ضروری به نظر میرسد تا بر این اساس برنامه ای بدون برای ارتقای میزان و سطح سواد رسانه ای فرهنگیان و بالطبع نسل آینده ما فراهم شود. این تحقیق در پی سنجیدن میزان و سطح سواد رسانه ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری در مقاطع مختلف بر اساس شاخصهای اصلی سواد رسانه ای می باشد.