



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی گروه ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

علوم ارتباطات اجتماعی (تحقیق در ارتباطات)

عنوان:

بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی

(مطالعه موردی روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران)

استاد راهنما:

دکتر محمدرضا رسولی

استاد مشاور:

دکتر علی اصغر کیا

پژوهشگر:

سمیرا گشانی

زمستان 1390

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴.

مهربان پدر، نازنین مادر!

هیجده بهار است که بذر دانش می کارم

و هیجده سال است که به تماشای ساقه و گل می نشینیم،

اینک باغچه کوچک دارم از عطر گل های رنگارنگ!

دستانتان را به من دهید تا گلبرگی از آن به شما بسپارم؛

تا ببویید، تا ببوسم

بسپار و با این همه شوق

تشکر و قدردانی

ضمن قدردانی و سپاس از زحمات بی‌شائبه جناب آقای دکتر محمدرضا رسولی که با راهنمایی‌های ارزشمند و پر ارج، آموخته‌های خویش را چون چراغی فرا روی من نهادند. تقدیر و تشکر از رهنمودهای ارزنده و راه‌گشای استاد محترم جناب آقای دکتر علی‌اصغر کیا که در تهیه و تدوین این پژوهش مرا یاری نمودند.

سپاس فراوان از هم‌فکری‌های جناب آقای دکتر حسین امامی که در تهیه این پژوهش کمک شایانی به بنده نمودند.

سمیرا گشانی

بسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب سمیرا گشانی دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات - تحقیق در ارتباطات با شماره دانشجویی 87084942000 اعلام می‌نمایم که کلیه مطالب مندرج در این پایان‌نامه با عنوان: «بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء سواد رسانه ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران)» حاصل کار پژوهشی خود بوده و چنانچه دستاوردهای پژوهشی دیگران را مورد استفاده قرار داده باشم، طبق ضوابط و رویه‌های جاری، آن را ارجاع داده و در فهرست منابع و مآخذ ذکر نموده‌ام.

علاوه بر آن تاکید می‌نمایم که این پایان‌نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم‌سطح، پایین‌تر یا بالاتر ارائه نشده و چنانچه در هر زمان خلاف آن ثابت شود، بدینوسیله متعهد می‌شوم، در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام توسط دانشگاه، بدون کوچک‌ترین اعتراض آن را بپذیرم.

نام و نام خانوادگی: سمیرا گشانی

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ: 1390/11/8

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم سمیرا گشانی از پایان‌نامه خود دفاع نموده و با نمره
.....19/75..... به حروفنوزده و هفتاد و پنج صدم..... و با درجه عالی..... مورد
تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما:

بسمه تعالی

دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد : 101	کد شناسایی پایان نامه: 10120515892004
عنوان پایان نامه: بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء سواد رسانه ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران)		
نام و نام خانوادگی دانشجو: سمیرا گشانی	تاریخ شروع پایان نامه: 1389/10/16	تاریخ اتمام پایان نامه: 1390/11/8
شماره دانشجویی: 87084942000		
رشته تحصیلی: ارتباطات - تحقیق در ارتباطات		
استاد / استاذان راهنما: دکتر محمدرضا رسولی استاد / استاذان مشاور: دکتر علی اصغر کیا		
<p>چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>اهداف پژوهش: بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء سواد رسانه ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران).</p> <p>روش پژوهش: روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری و حجم نمونه با یکدیگر برابر می باشند بنابراین از تمام شماری جامعه آماری استفاده شده است.</p> <p>محتوای اصلی: عبارت سواد رسانه ای به دانش، مهارت ها و توانایی هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه ها مورد نیاز است. "سواد رسانه ای رویکرد قرن بیست و یکمی به آموزش محسوب می شود. این سواد، چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی، خلق و مشارکت با پیام هایی که در قالب های مختلف (مکتوب، ویدئویی و اینترنتی) ارائه می شوند، ایجاد می کند که به شناختی مبتنی بر نقش رسانه ها در جامعه و نیز مهارت های اساسی تحقیق برای شهروندانی که همیشه جویای مردم سالاری هستند - منجر می شود."</p> <p>نتیجه کلی: بررسی های انجام شده نشان داد که اکثریت پاسخگویان با واژه سواد رسانه ای آشنا هستند و بیشتر آنها تحصیلاتشان مرتبط با شغل فعلی شان است. اکثریت پاسخگویان دوره های آموزشی در زمینه آشنایی و یادگیری سواد رسانه ای را گذرانده اند و به میزان زیاد و خیلی زیادی به آموزش سواد رسانه ای اعتقاد دارند. بیشتر افراد معتقدند که سواد رسانه ای به میزان زیاد و خیلی زیادی می تواند در تقویت حرفه روابط عمومی تأثیر گذار باشد. آنها برای تطبیق خبرهایی که از رسانه ی ملی پخش می شود به رسانه های دیگر مراجعه می کنند و از طریق محتوای برنامه های خبری متوجه سوگیری و جانبداری رسانه ها می شوند آنها اعتقاد دارند که پیام های طراحی و ارسال شده از طریق رسانه ها تاحدی بر روی احساسات آنها تأثیر گذار است و با دیدن یک صحنه درام در یک فیلم تلویزیونی حس همذات پنداری را کسب می کنند اما با شنیدن یک نمایشنامه رادیویی، خواندن یک خبر در صفحه حوادث روزنامه و با دریافت یک پیامک (تبریک، طنز و ...) تاحدی حس همذات پنداری را کسب می کنند.</p>		

تاریخ امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه مناسب است

مناسب نیست

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

فصل اول: کلیات پژوهش

- 1-1 بیان مساله 2
- 2-1 اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن 4
- 3-1 هدف های تحقیق 5
- 4-1 سوال های تحقیق 6
- 5-1 فرضیه های تحقیق 6
- 6-1 تعریف مفاهیم 7

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

- 1-2 بخش اول: پیشینه تحقیق 11
- 2-2 بخش دوم: مطالعات نظری تحقیق 28
- 1-2-2 سواد رسانه‌ای 28
- 2-2-2 آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم 29
- 3-2-2 ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها 30
- 4-2-2 دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای 32
- 5-2-2 داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها 33
- 6-2-2 برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها 34
- 7-2-2 تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها 34
- 8-2-2 رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند 35
- 9-2-2 برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است 35
- 10-2-2 سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای جهان 37
- 11-2-2 رویکردی نظریه‌ای به سواد رسانه‌ای 39
- 12-2-2 مزایای آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان 40
- 13-2-2 افزایش و توسعه فرصت‌هایی برای تعامل بین تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و مخاطبان 41
- 14-2-2 آماده‌سازی و ایجاد محیطی برای بکارگیری سواد رسانه‌ای 41
- 15-2-2 هدف سواد رسانه‌ای 42
- 16-2-2 جنبه‌های مختلف سواد رسانه‌ای 44
- 17-2-2 مراحل کسب سواد رسانه‌ای 45
- 18-2-2 یادگیری رسانه‌ای را چگونه معرفی کنیم 47
- 19-2-2 کشورهای پیش‌تاز در زمینه یادگیری رسانه‌ای 47

48.....	20-2-2 روابط عمومی
49.....	21-2-2 تعاریف روابط عمومی
51.....	22-2-2 روابط عمومی در ایران
52.....	23-2-2 روابط عمومی در جهان
53.....	24-2-2 مهارت و وظایف روابط عمومی
57.....	3-2 بخش سوم: نظریه های مرتبط با پژوهش
57.....	1-3-2 نظریه برجسته سازی
58.....	2-3-2 نظریه وابستگی مخاطبان
61.....	3-3-3 نظریه شکاف آگاهی
63.....	4-3-2 نظریه یادگیری اجتماعی
64.....	5-3-2 نظریه منش و میدان
67.....	6-3-2 ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای از دیدگاه جیمز پاتر
69.....	4-2 مدل تحقیق

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

72.....	1-3 روش تحقیق
73.....	2-3 جامعه آماری
74.....	3-3 ابزار گردآوری داده‌ها
74.....	4-3 روایی تحقیق
75.....	5-3 پایایی تحقیق
77.....	6-3 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
77.....	7-3 متغیرها
80.....	8-3 تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

84.....	1-4 بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول یک بعدی)
144.....	2-4 بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دوبعدی)

فصل پنجم: نتیجه گیری

174.....	1-5 نتیجه گیری
177.....	1-1-5 نتیجه گیری و تحلیل
180.....	2-5 پیشنهادهاى تحقیق
180.....	1-2-5 پیشنهاد برای محققین بعدی
180.....	3-5 محدودیت های تحقیق

پیوست ها و ضمايم

منابع

چکیده

این تحقیق با هدف "بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء سواد رسانه ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران)" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرشدن پرسشنامه ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش تمام کارشناسان روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران جمعیت می باشند که با توجه به روش پژوهش که مبتنی بر جمع آوری اطلاعات از نمونه ای کوچکتر است، تمامی کارشناسان روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران با پست کارشناسی با حداقل تحصیلات لیسانس مورد بررسی قرار گرفتند که براساس آمار دریافتی از اداره کل روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری تهران تعداد کارشناسان روابط عمومی با تحصیلات لیسانس به بالا 94 نفر می باشد. در این پژوهش جامعه آماری و حجم نمونه با یکدیگر برابر می باشند بنابراین از تمام شماری جامعه آماری استفاده شده است.

بررسی های انجام شده نشان داد که اکثریت پاسخگویان با واژه سواد رسانه ای آشنا هستند و بیشتر آنها تحصیلاتشان مرتبط با شغل فعلی شان است. اکثریت پاسخگویان دوره های آموزشی در زمینه آشنایی و یادگیری سواد رسانه ای را گذرانده اند و به میزان زیاد و خیلی زیادی به آموزش سواد رسانه ای اعتقاد دارند. بیشتر افراد معتقدند که سواد رسانه ای به میزان زیاد و خیلی زیادی می تواند در تقویت حرفه روابط عمومی تأثیر گذار باشد. آنها برای تطبیق خبرهایی که از رسانه ی ملی پخش می شود به رسانه های دیگر مراجعه می کنند و از طریق محتوای برنامه های خبری متوجه سوگیری و جانبداری رسانه ها می شوند آنها اعتقاد دارند که پیام های طراحی و ارسال شده از طریق رسانه ها تاحدی بر روی احساسات آنها تأثیر گذار است و با دیدن یک صحنه درام در یک فیلم تلویزیونی حس همذات پنداری را کسب می کنند اما با شنیدن یک نمایشنامه رادیویی، خواندن یک خبر در صفحه حوادث روزنامه و با دریافت یک پیامک (تبریک، طنز و ...) تاحدی حس همذات پنداری را کسب می کنند.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

سواد یک عمل اجتماعی پیچیده است که بافتی که در آن استفاده می شود شکل می گیرد و در این رویکرد فناوری ها نه فقط ابزار نیستند بلکه ابعاد فرهنگی و اجتماعی زیادی دارند. امر سواد را مجموعه ای از کنش های اجتماعی فکری می داند که فقط محدود به مهارت های دسترسی به اطلاعات کاربردی نمی شود بلکه هدف امر سواد این است که افراد در تعامل با منابع و ابزارهای سواد از مبتدی به کارشناس بدل کند برای این کار باید از دسترسی صرف به اطلاعات به سوی تحلیل انتقادی ارزیابی و تولید دانش حرکت کرد با مطالعه رویکردهای مختلف به امر سواد می توان دو دسته اصلی از دیدگاه ها را شناسایی کرد دسته اول دیدگاه های سنتی به امر سواد هستند که امر سواد را منحصر به مهارت های خواندن و نوشتن می داند. (میدوسر و همکاران، 2008، 26)

دسته دوم رویکرد جدید به امر سواد است که جریان اصلی با مطالعات گروه نیولاندن آغاز شد در این رویکرد بر فراگیری مهارت های جدید فراتر از خواندن و نوشتن تاکید می شود. (جولز و تومان، 2008، 6)

مک لوهان در سال 1964 اصطلاح "سواد رسانه ای"¹ را نخستین بار وارد عرصه ارتباطات کرد، او معتقد بود که پنجاه سال دیگر عصر الکترونیک فراگیر و آگاهی های مربوط به آن، فرا می رسد آنگاه فناوری های جدید الکترونیکی الکتریکی به وجود خواهد آمد که نه تنها چشمان ما را امتداد می بخشد، بلکه نظام مرکزی اعصابمان را هم توسعه می دهد. (مک لوهان، 1377، 72)

¹ Media literacy

با توجه به نقش و کارکرد رسانه ها، اتخاذ رویکردی انتقادی به بازنمایی رسانه ای ضروری است؛ چرا که فهم و نقد رویه های قدرت در روند دلالت و بازنمایی، در گرو داشتن موضعی سیاسی و اجتماعی به نفع فرودستان و علیه فرادستان در مناسبات اجتماعی و نیز اتخاذ رویکرد انتقادی در نظریه پردازی و پژوهش رسانه است. (مهدی زاده، 1387، 168) افراد با سواد رسانه ای در برابر اطلاعات رسانه ای، آسیب پذیری کمتری دارند زیرا پیام هایی را که به منظور تاثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می دهند. (انگل، 2005، 4)

1-1 بیان مساله:

در دنیای معاصر اطلاع رسانی دارای پیچیدگی های فراوانی است عصر جدید عصری است که به سمت مخاطب فعال انتخاب گر و گزینش گر می رویم و انسان برای آنکه بتواند در یک جامعه رسانه ای شده عملکرد مطلوبی داشته باشد باید بتواند اشکال مختلف رسانه ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بدانند در ارتباط با رسانه ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبینی بی سواد، بی هویت تک ساحت ناتوان و فاقد جسارت تبدیل نگردد. (تومن، 1380، 13)

عبارت سواد رسانه ای به دانش، مهارت ها و توانایی هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه ها مورد نیاز است. با این حال، همچنان تعریف سواد رسانه ای واضح نیست. در این زمینه صحبت در باب سواد رسانه ای به نظر دلالتی است بر این که رسانه ها می توانند به شکلی گونه های مختلف زبان را به کار گیرند و این که ما می توانیم زبان های دیداری و شنیداری - شنیداری را به طریق مشابه زبان نوشتاری مطالعه کنیم و آموزش دهیم. فردیناندو سوسور زبان شناس، بطور کلی با طرح این نوع دامن گستره شیوه های زبان شناسانه به حوزه ی مطالعه دیگر گونه های ارتباطی که بعدها تحت عنوان نشانه شناسی (علم مطالعه ی نشانه ها) نشاندار شد، شناخته شده است. اکنون معلمان رسانه به مراتب از شیوه ها یا اصول نشانه شناسی در تحلیل متن های رسانه ای بهره می برند. (باکینگهام، 1389، 83)

در حال حاضر رسانه ها به عنوان بخش جدایی ناپذیر تاروپود زندگی روزانه ی مردم هستند و درون روابط اجتماعی آنها جاسازی شده اند. محتاج به فهم این نکته ایم که توانمندی های لازم برای درک و

فهم رسانه‌ها، به طور اجتماعی فراگیر است و این که گروه‌های اجتماعی مختلف تمایلات و گرایش‌های متفاوتی به رسانه‌ها داشته و آنها را به طرق متنوعی بکار می‌برند. با توجه به این نکات، انتظار می‌رود که مردم سواد‌های رسانه‌ای متفاوتی یا وجوهی متفاوت از سواد داشته باشند که در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی که با آن مواجه می‌شوند، بکار می‌گیرند و این امر به مراتب دارای نتایج و کارکردهای اجتماعی متفاوتی است. ما باید باور کنیم که افراد از تجربه‌های رسانه‌ای خویش پیشینه‌هایی دارند که ممکن است به طرق خاص و در زمینه‌های اجتماعی ویژه‌ای، یا توسط رخدادهای سواد فعال شود. (باکینگهام، 1389، 87 و 88)

مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان (مانند مورد رسانه‌های محلی)؛ براساس مردم (مانند هنگامی که رسانه‌ای به واسطه مقبولیت‌اش برای یک گروه سنی یا مقوله‌ی جنسیتی، اعتقاد سیاسی، یا درآمدی تعریف می‌شود)؛ با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فن‌آوری و سازمان ارتباطی)؛ با استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات، سبک)؛ یا براساس زمان (مانند موقعی که از مخاطبان ساعات "روزگامی یا "سرسب" یا از مخاطبان گذری و کوتاه مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر سخن به میان می‌آید). این عبارات آغازین برای نشان دادن اینکه چگونه واژه ساده مخاطب حاوی ابهام‌های بسیار است کفایت می‌کند. (منتظر قائم، 1387، 5)

امروزه هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد امکان تاثیر پذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیشتری می‌یابد در واقع سواد رسانه‌ای تلاش می‌کند خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش در نیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. (شکرخواه، 1380، 79)

مسئله اصلی تحقیق حاضر تاکید بر شناسایی و کشف عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران می‌باشد.

1-2 اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن:

با توجه به ظهور فناوری های دیجیتال فرصت ها و چالش های مهم نوینی را در پیش روی آموزگاران آموزش رسانه نمایان ساخته است. در یک طرف، این فناوری ها مجموعه ای نو از ابزارها و فرآیندها برای مطالعه و تحقیق فراهم می کنند و باعث در دسترس تر شدن جنبه های مختلفی از تولید رسانه ای می شوند. (باکینگهام، 1389، 300)

از لحاظ دیگر هم زمان با ورود به قرن 21، نظام های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده ای دچار پیچیدگی و همه جانبه گرایی شده اند. این پیچیدگی ها موجب شده اند تا پیام های تولید شده توسط رسانه ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام ها نمایند. (اکرامی، فیاض، بیچرانلو، 1390، 90)

در حال حاضر هر رسانه ای دستورالعمل و سیاست خاص خود را دارد و واقعیت ها را به شیوه خاص خود تدوین می کند این موضوع مورد تاکید و هشدار محققان ارتباطات نیز است هربرت شیلر در این زمینه معتقد است (گردانندگان وسایل ارتباط جمعی برای سرپوش گذاشتن بر فریب دهی و دستکاری فکری مخاطبان خود که به طور نامرئی انجام می شود بر اصل بیطرفی روزنامه نگاران تکیه می کنند و بدین ترتیب واقعیت ها را به عنوان رویدادهای عینی ارائه می دهند در حالی که در واقع به علت تعارض های اجتماعی و منافع طبقاتی امکان عینی گرایی وجود ندارد. (غفاری چراتی، 1381، 13)

الوین تافلر آینده شناس معروف آمریکایی در دهه 1980 پیش بینی کرده بود که عصر فردا را گستره ای از فرستنده ها، رسانه ها، پیام گیران و پیام سازان شکل می دهند و شیوه های تبادل اطلاعات، محور مانور آینده را شکل خواهند داد. در حال حاضر بخشی از این پیش بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. حال نسل امروز و فردا برای جذب فرصت ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه های جمعی چگونه بر جامعه تاثیر می گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام های ارتباطی (سواد رسانه ای) را داشته باشد، بهتر می تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه ای تحقق می پذیرد. زیرا سواد رسانه ای مهارت های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه ها می آموزد و در عین حال

دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را درخصوص تاثیرات رسانه‌ها بلکه هدف اصلی آن، این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای محافظت نموده و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند توانمند سازد. (اکرامی، فیاض، بیچرانلو، 1390، 91)

امروزه درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و شکل‌دهی روابط در آنها به حدی است که سواد رسانه‌ای را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است از این رو در برخی از کشورها سواد رسانه‌ای آن‌قدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. به عبارت بهتر لزوم فراگیری سواد رسانه‌ای در دنیایی که رسانه‌ها از جهات مختلف آن را شکل داده در آن رسوخ کرده امری ضروری به نظر می‌رسد.

3-1-3 هدف‌های تحقیق:

1-3-1-1 هدف اصلی:

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی مناطق 22 گانه شهرداری تهران می‌باشد با توجه به هدف اصلی سواد رسانه‌ای که به دنبال این موضوع است که مخاطبان به قدرت بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند.

1-3-2 اهداف فرعی:

- ✓ آگاهی از وضعیت سواد رسانه‌ای موجود بین افراد مورد مطالعه چه میزان است.
- ✓ آگاهی سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی تا چه اندازه می‌باشد.
- ✓ شناسایی رسانه‌هایی که از نظر کارشناسان قابل اعتماد می‌باشند.
- ✓ بررسی ابزارها و عواملی که در ارتقا سواد رسانه‌ای مورد نیاز است.

1-4 سوال های تحقیق:

- 1- آیا پایگاه اجتماعی - اقتصادی کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟
- 2- آیا دسترسی به منابع رسانه‌ای توسط کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟
- 3- آیا اعتماد به رسانه در سواد رسانه‌ای موثر دارد؟
- 4- آیا ویژگی های ادراکی کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟
- 5- آیا ویژگی های حسی کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟
- 6- آیا ویژگی های اخلاقی کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟
- 7- آیا ویژگی های زیبایی شناختی کارشناسان روابط عمومی در سواد رسانه‌ای نقش دارد؟

1-5 فرضیه های تحقیق:

- 1- بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی کارشناسان روابط عمومی و سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 2- بین دسترسی به منابع رسانه‌ای توسط کارشناسان روابط عمومی و سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 3- بین اعتماد به رسانه و سواد رسانه‌ای رابطه معنی داری وجود دارد.
- 4- بین ویژگی های ادراکی کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 5- بین ویژگی های حسی کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 6- بین ویژگی های زیبایی شناختی کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 7- بین ویژگی های اخلاقی کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.

- 8- بین جنسیت کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- 9- بین تحصیلات کارشناسان روابط عمومی و سطح سواد رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد.

1-6 تعریف مفاهیم:

واژگان مهم و به عبارتی کلیدی در این پژوهش عبارتند از: روابط عمومی، سواد رسانه‌ای، ارتقا، عوامل، موثر، کارشناس

روابط عمومی: روابط عمومی به عنوان آیینی تمام نمای سازمان و شرکت های دولتی وظیفه برقراری ارتباط سالم دوسویه را با مردم و سازمان عهده دار است. روابط عمومی، پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان است. همچنین چشم و گوش سازمان می باشد.

سواد رسانه‌ای: رویکرد قرن بیست و یکمی به آموزش محسوب می شود. این سواد، چارچوبی را برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی، خلق و مشارکت با پیام‌هایی که در قالب‌های مختلف (مکتوب، ویدئویی و اینترنتی) ارائه می شوند، ایجاد می کند که به شناختی مبتنی بر نقش رسانه‌ها در جامعه و نیز مهارت‌های اساسی تحقیق برای شهروندانی که همیشه‌جویای مردم‌سالاری هستند - منجر می شود “.

ارتقا: از واژگانی است که برای تقویت، افزایش از آن استفاده می شود و در اینجا به معنای بالا بردن و افزودن دانش رسانه‌ای برای کسانی است که در معرض عوامل موثر بر آن قرار می گیرند.

عوامل: در این پژوهش مجموعه فاکتورها یا عامل های اثرگذار که سبب افزایش و ارتقا سواد رسانه‌ای می شود مورد نظر است.

موثر: عواملی که دارای بار تغییر در موضوع مورد مطالعه این پژوهش شود و دارای تغییرات تاثیر گذار باشد.

کارشناس: افرادی دارای تخصص و صاحب خبره گی در امری باشند به آنها کارشناس اطلاق می شود و در این پژوهش منظور کارشناسان مشغول به کار در روابط عمومی می باشند.

فصل دوم

ادبیات پژوهش

مقدمه

در اذهان بسیاری از مردم اصطلاح سواد رسانه‌ای با رسانه‌های چاپی و نوشتاری عجین شده است و به معنای توانایی خواندن است برخی این اصطلاح را به سواد دیداری که مرتبط با رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم است تعمیم می‌دهند سایر نویسندگان این مفهوم را تا حد سواد رایانه‌ای نیز گسترش می‌دهند اما دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی در عصر نوین سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها با آن مواجه می‌شویم تعبیر و تفاسیری را ارائه می‌دهیم ابزار این دیدگاه مهارت‌های آن و ماده خام مورد استفاده آن را اطلاعات حاصل از رسانه‌ها و دنیای واقعی تشکیل می‌دهند افرادی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی برخوردارند چنانچه آنها از توانایی مهارت‌های بسیار پیشرفته جهت تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره‌مند هستند این مهارت‌ها به آنها قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد بدین مفهوم که افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند که چه طور مفیدترین پیام‌ها را از حیث ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبایی (ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای) انتخاب کنند بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و در عین حال بر اعتقادات و رفتار خود را دارا هستند عدم برخورداری از مهارت گزینشگری بدین معنا است که مخاطب در دنیای محصور و بسته گرفتار است و مجبور است بدون هیچ پرسشی مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند بپذیرند سواد رسانه‌ای ویژگی