

studying the appropriate strategy for publishing and training media literacy based on culture, belief and taste of Iranian society

چکیده

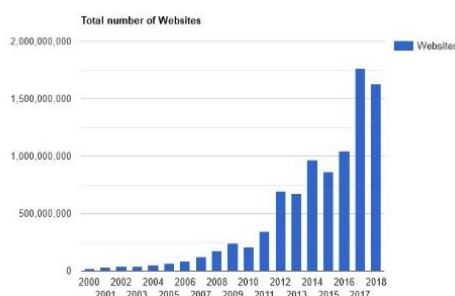
سواد رسانه‌ای، واژه‌ای با معنایی مشخص و با کاربردی فراوان در جهان کنونی است؛ که برای درک بهتر از آن، نیاز به شناخت رسانه و همچنین ایجاد تفاوت میان رسانه و ابزارهای رسانه‌ای می‌باشد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و به موازات آن گسترش اطلاعات، رسانه با سه مؤلفه اصلی خود شامل پیام یا محتوا، مخاطب و بستر ارتباطی، تنها در اختیار ابزارهای رسانه‌ای ساله‌های دورمانند: رادیو، تلویزیون و روزنامه قرار نمی‌گیرد. با گسترش اینترنت و ایجاد فضا و دنیای مجازی، فعالیت و حکمرانی سایبری فراهم گردیده است. همچنین بکارگیری اینترنت توسط فناوری‌های مختلف با هدف سهولت در برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات تنوع ابزارهای رسانه‌ای را به مراتب افزایش داده است. در این بین با همراهی روزمره مردم توسط ابزارهای رسانه‌ای در جوامع، آموزش مناسب برای بکارگیری و شناخت ابزار در مرحله نخست و پس از آن، رسانه از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد؛ لذا افراد جامعه با کسب آگاهی مناسب نسبت به ابزار مورد استفاده خود در تحلیل و کنترل حکمرانی سایبری به اطلاعات و پیام‌های دریافتی توجه خواهند نمود. سازمان یونسکو بعنوان متصدی و مبلغ واژه سواد رسانه‌ای به ارائه و آگاهی‌سازی جوامع بدون در نظر گرفتن عمق فرهنگ و اعتقاد جوامع، تنها به نشر و آگاهی‌سازی جامعه جهانی می‌پردازد؛ لذا اقدام به بومی‌سازی و فرآوری این واژه بر اساس ذائقه جامعه ایرانی از موضوعات مهم در راستای نشر و گسترش سواد رسانه‌ای می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی میزان آگاهی جامعه نسبت به کارکرد سواد رسانه‌ای راهکارهای مناسب با هدف ارتقاء سطح این مهم در بستر حکمرانی سایبری و همچنین توجه به موضوع آموزش در سطوح مختلف، مورد بررسی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی

سواد رسانه‌ای، فرهنگ، جامعه، یونسکو، اینترنت، ابزار رسانه، حکمرانی سایبری

مقدمه

در کنار سایر رسانه‌های در دسترس و موجود در جامعه با قدمت چند ساله با گسترش اینترنت و سهولت در دسترسی به آن در جامعه جهانی، باعث برقراری ارتباط بین این قابلیت با فعالیت‌های مختلف در جهت ارائه خدمات، اطلاعات، آموزش، اخبار و سایر موضوعات گردیده است و با گذشت زمان بر تعداد کاربران اینترنتی و مجموعه‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی افزوده شده است. در حال حاضر بیش از یک میلیارد و پانصد میلیون وب‌سایت در جهان وجود دارد. [۱]



نمودار ۱: میزان رشد وب‌سایت‌ها در جهان

جمهوری اسلامی ایران نیز از این گسترش و رشد فاصله نداشته است و هم‌قدم، با تکنولوژی جهانی در حال ارتقاء سطوح مختلف خود در زمینه‌ی خدمات اینترنتی بوده است؛ همچنین براساس برنامه پنجم توسعه [۲] میزان قابل توجهی با درصد مشخص از جمعیت جامعه می‌بایست به اینترنت دسترسی داشته باشند؛ لذا با گذشت چند سال از این طرح، شاهد رونق فعالیت وب‌سایت‌ها و خدمات اینترنتی متنوع بوده ایم. با وجود رادیو، تلویزیون و روزنامه اکنون اینترنت بعنوان ابزاری با وسعت خدمات گسترده توانسته است تا با برقراری ارتباط بین رسانه‌های با قدمت و ابزارهای نوین خدمات مناسبی را به کاربران جهانی خود ارائه دهد در این راستا با توجه به اهمیت جایگاه اینترنت در ارائه خدمات متنوع در این پژوهش به

انتقال اطلاعات و کاربرد اینترنت در رسانه پرداخته می شود از آن جهت که بوسیله این ابزار تمامی گروه های رسانه ای در قالب یک عنوان و در بستر آن قابلیت نمایش پیدا نموده اند و در ادامه با ابزارهایی مانند گوشی های همراه هوشمند، رایانه، نمایشگر و تلویزیون های هوشمند، خودروهای هوشمند و سایر ابزارهای مشابه روبرو خواهیم شد که علاوه بر ارائه نمودن رسانه و در اختیار قرار دادن اطلاعات، اخبار و برنامه های ارائه شده و مورد نیاز کاربران توسط شرکت های بزرگ، بنگاه ها و شبکه های مختلف اقدام به جمع آوری و کسب اطلاعات نسبت به مخاطبان خود بصورت محسوس و نامحسوس توسط ابزارهای در اختیار کاربران در بستر اینترنت می نمایند. از مهمترین اقدامات در این جهت با هدف آگاه سازی در زمینه سواد رسانه ای و حکمرانی سایبری ارائه راهکارهای مناسب در جهت نشر و آموزش براساس فرهنگ، اعتقاد و ذائقه جامعه ایرانی است.

بیان مسئله

بکارگیری ابزارهای مختلف رسانه ای امری اجتناب ناپذیر است و در ارتباط با این تغییر، رسانه ها اقدام به حضور و برقراری ارتباط با مخاطبان خود بوسیله این ابزارهای نوین نموده اند و این اتفاق باعث در دسترس بودن اخبار و اطلاعات از یک سو و از سوی دیگر ترکیب اطلاعات گمراه کننده، اشتباه و هدفمند در بین سایر اخبار می گردد؛ عدم ارائه اطلاعات مناسب و کافی از نهاد های آموزشی و مرتبط به جامعه جهت ورود به فضای مجازی، باعث بی توجهی به سطح اطلاعات ارائه شده در این فضا می گردد؛ همچنین ارائه قابلیت های متنوع در ابزارهای جدید که باعث سهولت در فعالیت های روزمره گردیده است شرایط مناسبی برای کاربران خود جهت، بکارگیری از این ابزارها فراهم نموده است، که در نتیجه با ارائه اطلاعات فردی و کاربری مورد نظر، در لحظه خدماتی را به کاربران ارائه می نماید؛ لذا نیاز به آموزش در مورد نحوه بکارگیری ابزارهای رسانه ای و همچنین ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی با هدف آگاهی بخشی پیرامون نحوه کاربرد و سطح ارائه اطلاعات به برنامه ها با توجه به نیاز کاربر و الگوی رفتاری برنامه باعث جلوگیری از بروز آسیب های واقعی به فرد و جامعه در فضای مجازی می گردد، اقدامی که باید در سطوح پایین و سنین کم به آن توجه شود. فراهم نمودن بستر مناسب آموزشی جهت بکارگیری برنامه های مختلف با منابع خارجی و سرورهای غیرقابل دسترس همچنین تهیه و تنظیم برنامه های هماهنگ با فرهنگ و اعتقاد جامعه ایرانی اسلامی با شرایط مناسب در جهت ایجاد انگیزه به حضور و بکارگیری برنامه توسط کاربران داخلی از اقداماتی خواهد بود که در ایجاد فضای آگاه سازی و رشد سواد رسانه ای تأثیر گذار می باشد. با این حال آیا براساس شرایط حاضر و گذشت مدت زمان مشخص از تغییر نوع ارتباطات و ظهور ابزارهای رسانه و الکترونیکی جدید در جهان به میزان آگاهی جامعه ایرانی در بکارگیری این ابزارها افزوده شده است؟ آیا آگاهی جامعه در شناخت رسانه های فعال در فضای مجازی و سایر ابزارهای رسانه ای در مخابره اطلاعات کامل و مشرف می باشد؟ چگونه به سطح آگاهی جامعه در زمینه ارائه اطلاعات فردی خود در فضای مجازی اضافه نماییم؟ آیا امکان ایجاد فضای مناسب براساس معیارهای فرهنگ و اعتقاد جامعه ایرانی اسلامی ممکن و موفقیت آمیز خواهد بود؟ براساس چه الگوی رفتاری و تشویقی می توان از رقبای خارجی در زمینه رسانه و ابزارهای رسانه ای پیشی گرفت بطوری که به جذب کاربران در فضای خدمات داخلی حاصل گردد؟

ادبیات و مبانی نظری

پیشینه تحقیق: تحقیقات و پژوهش های انجام شده در ارتباط با سواد رسانه ای به بخش های مختلفی مربوط می شود که به ترتیب در مورد موضوع ابزارهای رسانه ای پیرامون این پژوهش می توان به موضوع ارائه شده از زندونیان و زین العابدینی (۱۳۹۵) با عنوان رابطه سواد رایانه ای و تجربه شبکه های اجتماعی مجازی در دانشجویان دختر دانشگاه یزد اشاره کرد که با برقراری ارتباط بین رایانه بعنوان ابزار دریافت کننده شبکه های مجازی بوسیله اینترنت نیاز به شناخت را فراهم می کند. همچنین مجهز بودن افراد به مهارت ها و سوادهای جدید از جمله سواد رسانه ای از اهمیت ویژه ای برخوردار است و افراد باید برای فراگیری این مهارت ها اقدام نمایند تا بتوانند با معیارهای مناسب به ارزیابی شبکه های اجتماعی و اخبار و اطلاعات مندرج در آنها پرداخته و اطلاعات صحیح و کارآمد را برای تصمیم گیری های خود مورد استفاده قرار دهند از تأکیدات پژوهش با عنوان سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی به قلم مقدس زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) می باشد در ادامه می توان به فعالیت های سازمان یونسکو اشاره کرد و اقدامات این سازمان در تأسیس موسسه آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی در کشورهای مختلف نشان از اهمیت این موضوع دارد این اقدامات شامل روش های آموزشی و کارگاهی می باشد آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی به عنوان یادگیری مادامالعمر مطرح شده است. به همین دلیل آموزش آن در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام شده است [۳] در کشور ایران با اشاره به اهمیت سیاستگذاری آموزش سواد رسانه ای در نهادهای آکادمیک، الگوی سیاستگذاری آموزش سواد رسانه ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور طراحی شده است. [۴] همچنین از پژوهش های انجام شده در ارتباط با موضوع این تحقیق می توان به کیان خواه (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "چالش های راهبردی حکمرانی با گسترش فضای سایبر" اشاره کرد که به بررسی چالش های راهبردی حکمرانی با گسترش فضای سایبر پرداخته و هژمونی آمریکایی در مدیریت و کنترل فضای سایبری شناسایی و نظارت فراحاکمیتی بر توانمندی های اقتدارافزای جامعه، تهدیدات و تهاجمات سایبری، پذیرش الگوی رفتاری و سبک زندگی فراملی و فرافرهنگی و مهندسی و مدیریت فرهنگی فراملی را به عنوان چالش های

راهبردی حکمرانی عرصه جهانی سازی سایبری احصاء نموده است. غلامی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "الگوی شش ضلعی حکمرانی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی" الگوی حکمرانی فضای مجازی را برای جمهوری اسلامی با توجه به اصول راهبردی کشور در مواجهه با فضای مجازی، با شش محور اساسی شامل شبکه ملی اطلاعات، شبکه فراملی اطلاعات، نظام حقوق بین الملل، گفتمان مواجهه انقلابی، شرکت های بزرگ غیردولتی با رویکرد فراملی و ایجاد بسیج سایبری با رویکرد محتوایی ارائه نموده است؛ از موارد قابل ذکر و مورد توجه در این پژوهش محسوب می گردد.

رسانه: رسانه در لغت به معنی «رساندن» است و 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 مصادیق این تعریف هستند. [۵] به عبارت دیگر «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند» [۶]

ابزار رسانه: واژه "media" در زبان لاتین جمع "medium" است و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه و واسطه انتقال است که در زبان فارسی واژه «رسانه» را به عنوان اصطلاحی آن به کار می بریم. این واژه در جوامع پیشرفته به رسانه های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آنها رمزگزاری و انتقال پیام به یک جمعیت وسیع است. [۷]

سواد رسانه ای: سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد به دیگر سخن، هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید که آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یکسویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال تر و تعاملی تر داشته باشد. [۸]

فضای مجازی: فضای مجازی به مجموعه ای از نظریه ها و پژوهش ها اشاره می کند که توجه خود را به انسان ها، ارگانیزم های دیگر و ماشین ها معطوف کرده اند. فضای مجازی در هر تعبیری و با هر تعریفی، قلمرویی وسیع، بدیع و بکر است که برای ساکنان خود امکانات، آزادی ها، فرصت ها، دلپره ها، آسیب ها و محدودیت های نوینی را به همراه دارد. [۹]

یکی از خصوصیات ممتاز عصر حاضر ، آماده بودن وسایل پیام رسانی است. فضای مجازی در حقیقت فضای حقیقی است . در زندگی بسیار از مردم حضور دارد. [۱۰]

اینترنت: اینترنت، سیستمی جهانی از شبکه هایی از کامپیوترهای به هم پیوسته است که از پروتکل اینترنتی استاندارد (TCP/IP) برای خدمت رسانی به میلیاردها کاربر در سراسر جهان استفاده می کند. اینترنت، شبکه ای است که از میلیون ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری، و دولتی تشکیل شده است که توسط تکنولوژی های الکترونیکی، بی سیمی، و نوری به یکدیگر متصل شده اند. اینترنت، محدوده وسیعی از منابع اطلاعاتی و سرویس ها نظیر صفحات به هم گره خورده اینترنتی در شبکه جهانی وب World Wide Web یا WWW و یا ایمیل های الکترونیکی را در خود جای داده است.

حکمرانی سایبری: اعمال حاکمیت به مفهوم داشتن قدرت برای اعمال اراده بر چیزی یا کسی یا موضوعی در قلمرو جغرافیایی معین است- بارزترین وجه اعمال حاکمیت از سوی بازیگران و نهادهای سیاسی حکومتی حاکمیت در قلمرو فضای جغرافیایی کشورهاست که به فضای ملی موسوم است- چنین حاکمیتی عبارت از استقلال عمل و حق تصمیم گیری کشورها و حکومت ها در سیاست های داخلی و خارجی خود است. [۱۱] فضای مجازی فضایی فناوری پایه، مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در آن تولید محتوا پالایش داده، ذخیره سازی داده، پردازش داده و توزیع داده صورت می گیرد و در تعامل با انسان فضایی شبکه ای را می سازد

که این فضا دارای خصوصیات مختلف و حتی منحصر به فردی است که آن را از فضاهای پیشین مجزا و متفاوت می کند. [۱۲]

در تکمیل این تعریف می توان به تعریف حکمرانی سایبری ارائه شده از سوی اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی (WSIS) اشاره نمود حکمرانی اینترنت، توسعه و کاربرد اصول، هنجارها، قوانین، رویه های تصمیم گیری و برنامه های شکل دهنده تکامل استفاده از اینترنت توسط دولت ها، بخش خصوصی و جامعه مدنی، هریک در بخش خاص خود می باشد. توسعه فضای مجازی و فناوری به طور قابل توجهی دنیای مدرن را تغییر داده و موجب ارزیابی دوباره اصول سنتی حقوق بین الملل مانند حاکمیت شده است.

با این حال با افزایش تعداد کاربران اینترنت در سرتاسر جهان و استفاده های بالقوه از آن در حوزه های نظامی و سیاسی مشخص شد که ایالات متحده به طور فزاینده ای نفوذ خود را برای در دست گرفتن حاکمیت در فضای مجازی نشان می دهد- پس از آن- نقش حاکمیت دولتی در فضای

مجازی به طور گسترده در ادبیات علمی مورد بحث قرار گرفت- گروه کارشناسان دولتی سازمان ملل متحد تصمیم گرفت که حقوق بین الملل، از جمله حاکمیت دولت، در فضای مجازی مورد استفاده قرار گیرد [۱۳]، این تصمیم به این معنی است که قانون معارضه در فضای مجازی و همچنین تمام حقوق و تعهدات مرتبط با اصول حاکمیت قابل اجرا است. راهنمای تالین مربوط به حقوق بین الملل و جنگ سایبری و کتاب راهنمای تالین ویرایش ۲۰۰۰ که در مورد وضعیت حقوق بین الملل کنونی در زمینه فضای سایبری بحث می کند، به نتیجه گیری مشابهی در مورد حاکمیت دولت در فضای مجازی رسیده است این آثار به چگونگی استفاده از اصول حقوق بین الملل در فضای مجازی و چالش های منبعث از آن می پردازند

فرهنگ: ادوارد بارت تایلور (edvardbarendtylor)"مردم شناس انگلیسی زبان اولین بار اصطلاح فرهنگ را در سال ۱۸۷۱ در کتابی به نام فرهنگ ابتدایی به کار گرفت اودر تعریف فرهنگ گفته: فرهنگ مجموعه پیچیده ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را برعهده دارد تعریفی که علامه جعفری (رحمه الله علیه) به عنوان وجه مشترک تمام تعاریف از مهمترین دایره المعارف های دنیا عنوان نموده است، چنین می باشد: "فرهنگ عبارت است از کیفیت یاشیوه بایسته یاشایسته برای آن دسته از فعالیت های حیات مادی و معنوی انسان ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعید شده آنان در حیات معقول تکاملی باشد." ایشان در این تعریف چهار اصل مهم را به تفکیک مورد توجه قرار داده است. بایستگی و شایستگی مستند به تعقل سلیم و احساسات تصعید شده ی مردم که با این قید حتی پاره از پدیده های معقول را نمی توان فرهنگی دانست چه رسد به پدیده هایی که ضد تعقل و احساسات، علم و ادب باشد. پس مواردی مثل نژادپرستی، پول پرستی، قدرت پرستی، شهوت پرستی را نمی توان در فرهنگ جای داد. حیات انسانی دور از فرهنگ شایسته بقاء نیست، زیرا زندگی بدون فرهنگ در حقیقت همان زندگی به دور از تعقل، خرد و احساسات عالی انسانی است فرهنگ یک جامعه هرچه به اصول ثابت معقول متکی باشد از بایستگی، شایستگی و پایداری بیشتری برخوردار است بعضی از عناصر تشکیل دهنده فرهنگ نسبی و بعضی مطلق هستند. منظور از نسبی در اینجا مختص به بعضی از اقوام و ملل می باشد و منظور از مطلق در این بحث آن است که در تمام اقوام و ملل وجود دارد.

آموزش: آموزش و پرورش مجموعه منظمی از اعمال و رفتار است؛ به بیان دیگر آموزش و پرورش فعل و انفعالی است میان دو قطب روان (آموزگار و فراگیر) که مسبوق به اصلی و متوجه هدفی و مستلزم برنامه ای است. [۱۴] از آنجایی که کودکان بی سواد، نادان و غیرمطلع از فرهنگ جامعه شان به دنیا می آیند، برای یادگیری فرهنگشان، هنجارهای رفتاری افراد بالغ، یادگیری مهارت ها، یافتن نقششان در اجتماع و رسیدن به اهدافشان نیاز به آموزش دارند. (دانشنامه بریتانیکا Encyclopædia Britannica) آموزش و پرورش عبارت است از «فرایند هدایت و جهت دهی عمدی تجارب انسانی». [۱۵]

چهارچوب نظری

با توجه به پژوهش انجام شده پیرامون موضوع این تحقیق براساس اطلاعات بدست آمده مدل مفهومی زیر بعنوان چهارچوب نظری این تحقیق ارائه شده است

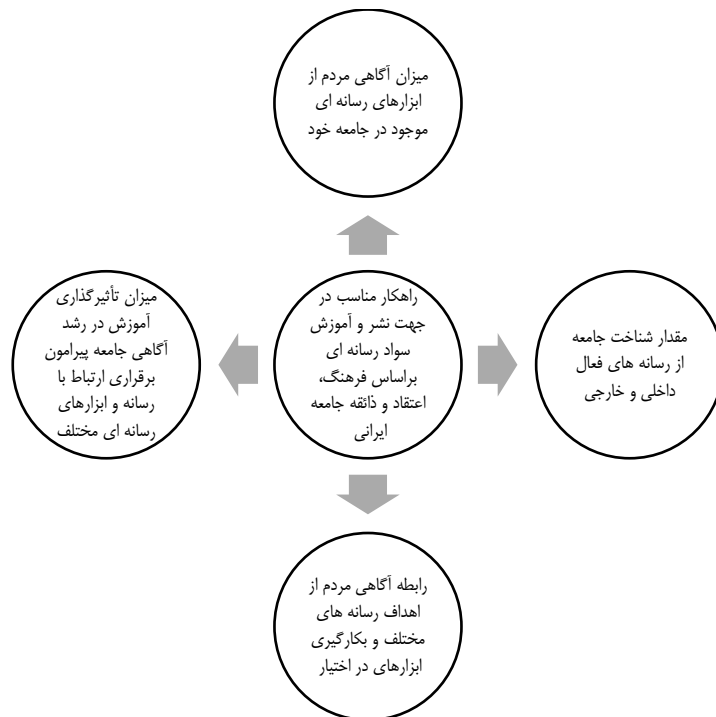
راهکار مناسب در جهت نشر و آموزش سواد رسانه ای براساس فرهنگ، اعتقاد و ذائقه جامعه ایرانی:

میزان آگاهی مردم از ابزارهای رسانه ای موجود در جامعه خود

مقدار شناخت جامعه از رسانه های فعال داخلی و خارجی

رابطه آگاهی مردم از اهداف رسانه های مختلف و بکارگیری ابزارهای در اختیار

میزان تأثیرگذاری آموزش در رشد آگاهی جامعه پیرامون برقراری ارتباط با رسانه و ابزارهای رسانه ای مختلف



شکل (۱): مدل مفهومی چهارچوب نظری پژوهش

فرضیه های تحقیق

با توجه به طرح مفهومی و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش به شرح زیر ارائه گردیده است
 فرضیه اول: میزان آگاهی مردم از ابزارهای رسانه ای موجود، در رشد سواد رسانه ای و آگاهی بخشی موثر خواهد بود.
 فرضیه دوم: مقدار شناخت رسانه های فعال داخلی و خارجی در جامعه باعث رشد سواد رسانه ای و از راهکارهای مناسب در جهت آگاهی بخشی عمومی می باشد

فرضیه سوم: با شناخت اهداف رسانه های مختلف نحوه بکارگیری ابزارهای مرتبط نیز در جامعه تغییر خواهد نمود
 فرضیه چهارم: بوسیله آموزش می توان آگاهی لازم در برقراری ارتباط با ابزارها و رسانه های مختلف در جامعه را فراهم نمود

اهداف تحقیق

هدف اول: بررسی میزان شناخت جامعه از ابزارهای رسانه ای و نحوه بکارگیری این ابزار براساس آگاهی و سواد رسانه ای
 هدف دوم: شناسایی میزان ارتباط جامعه با رسانه های داخلی و خارجی بوسیله ابزارهای رسانه ای مختلف
 هدف سوم: بررسی میزان آگاهی و سواد رسانه ای جامعه در شناخت اهداف رسانه ها در دریافت و انتقال داده و اطلاعات
 هدف چهارم: بررسی میزان تاثیر آموزش در برقراری ارتباط جامعه با رسانه و ابزارهای رسانه ای

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق و جامعه آماری با رعایت کلیه اصول به شرح زیر صورت پذیرفته است.

جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه آماری براساس نمونه گیری در دسترس از بین شهروندان تهرانی با رده سنی حداقل ۱۸ سال طبق فرمول نمونه گیری از جامعه با حجم معلوم صورت گرفته است

روش نمونه گیری

براساس فرمول جامعه با حجم معلوم کوکران، حجم جامعه آماری (N) هشت میلیون نفر، با کران خطای ۰.۰۵ به تعداد ۳۸۴ نفر تنظیم گردیده است.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

فرمول (۱): فرمول محاسبه کوکران برای جامعه با حجم معلوم

که در این فرمول N حجم جامعه است، آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند، آماره

Q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند، اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۵/۰ استفاده کنید، آماره $Z=t$ است و اگر به جای Z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای ۵٪ مقدار Z برابر ۹۶/۱ و Z^2 برابر ۸۴۱۶/۳ است، مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت در نمونه‌گیری، به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهیم نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰۵/۰ استفاده کنیم. همچنین با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا بازگردانده نشود، ۱۰ الی ۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده است؛ تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی از حجم نمونه محاسبه شده نگردد. تعداد مشارکت و استفاده از پرسشنامه ۶۵۰ نفر می باشد، که از این تعداد ۵۰۰ پاسخ نامه تکمیل شده دریافت گردیده است.

روایی پرسشنامه

جهت کنترل میزان دقت در اندازه‌گیری معنی دار و مناسب نسبت به تهیه پرسشنامه و سنجش صحیح در اندازه‌گیری موضوع، اقدام به بکارگیری پرسشنامه از تحقیق استاندارد شده است. پرسشنامه استاندارد سواد رسانه ای [۱۶] و پرسشنامه دارای ۲۰ سوال در ۵ مولف است. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است.

پایایی پرسشنامه

جهت بررسی میزان و درجه‌ی، همگن بودن سوالات با توجه به اینکه سوالات بکار رفته در این پژوهش از نوع سوالات استاندارد و مطرح می باشد می توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند الفای کرونباخ تخمین زد؛ پایایی این پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۶ به دست آمده است.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

فرمول (۲) : فرمول محاسبه آلفای کرونباخ

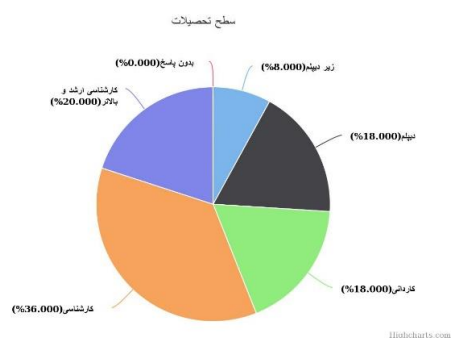
که در آن نماد k تعداد سوالات یا گویه‌های پرسشنامه یا آزمون نماد S^2 واریانس زیر آزمون k ام و سیگمای S^2 واریانس کل آزمون است در بخش نتایج پایایی پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همانطور که در جدول‌ها نشان داده شده است تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان مناسبی از آلفا هستند. قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد [۱۷] در پژوهش فلسفی (۱۳۹۳)، به این منظور محقق ابزار طراحی شده را با یک گروه ۳۰ نفره به اجرا درآورده و سپس با نرم افزار آماری اس پی اس، ضریب آلفای کرون باخ به دست آمد که نتیجه شاخص‌ها به شرح زیر است:

شاخص	گویه	ضریب الفای کرونباخ
درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۴	.۷۷
آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۴	.۸۲
گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۴	.۷۹
نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۴	.۸۰
تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۴	.۷۵

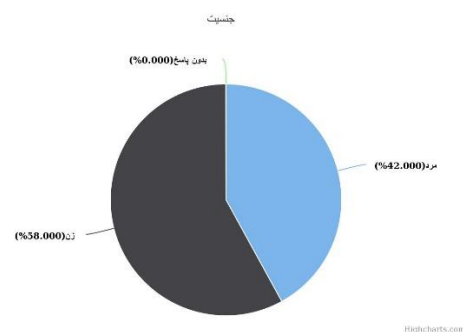
جدول (۱): پایایی سوالات پرسشنامه براساس الفای کرونباخ

نتیجه گیری

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان می‌دهد، براساس تعداد مشارکت افراد در این پژوهش به تفکیک ۲۱۰ نفر مرد و ۲۹۰ نفر زن می‌باشد همچنین ۴۰ نفر از پاسخ دهندگان زیر دیپلم، ۹۰ نفر دیپلم، ۹۰ نفر کاردانی، ۱۸۰ نفر کارشناسی، ۱۰۰ نفر کارشناسی ارشد و دکترا می‌باشد.

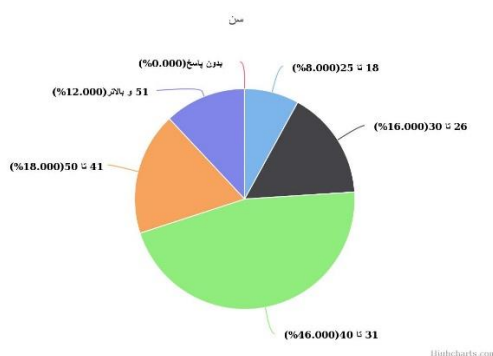


نمودار (۳) میزان مشارکت در پژوهش براساس تحصیلات افراد



نمودار (۲) میزان مشارکت در پژوهش به تفکیک جنسیت

همچنین رده سنی مشارکت یافته در این پژوهش از ۱۸ سال به بالا می‌باشد.



نمودار (۴) میزان مشارکت در پژوهش براساس رده سنی

ردیف	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۵۰ (نفر)	۱۱۰ (نفر)	۱۴۰ (نفر)	۱۴۰ (نفر)	۶۰ (نفر)
۲	۳۰	۱۲۰	۱۹۰	۱۱۰	۵۰
۳	۴۰	۱۰۰	۱۸۰	۱۵۰	۳۰
۴	۴۰	۱۲۰	۱۵۰	۱۴۰	۵۰
۵	۳۰	۱۳۰	۱۸۰	۸۰	۸۰
۶	۴۰	۱۳۰	۱۶۰	۱۵۰	۲۰
۷	۳۰	۱۳۰	۱۲۰	۱۸۰	۴۰
۸	۲۰	۱۷۰	۱۴۰	۱۴۰	۳۰
۹	۲۰	۱۶۰	۱۴۰	۱۲۰	۶۰
۱۰	۱۰	۱۲۰	۲۳۰	۱۳۰	۱۰۰
۱۱	۳۰	۱۱۰	۱۶۰	۱۷۰	۳۰
۱۲	۴۰	۱۳۰	۱۷۰	۱۴۰	۲۰
۱۳	۴۰	۸۰	۲۳۰	۱۱۰	۴۰
۱۴	۴۰	۱۶۰	۱۵۰	۱۱۰	۴۰

۵۰	۱۰۰	۲۲۰	۱۰۰	۳۰	۱۵
۳۰	۱۵۰	۱۳۰	۱۸۰	۱۰	۱۶
۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۲۰	۳۰	۱۷
۳۰	۱۸۰	۱۳۰	۱۳۰	۳۰	۱۸
۴۰	۱۳۰	۲۵۰	۶۰	۲۰	۱۹
۳۰	۱۲۰	۱۳۰	۱۷۰	۵۰	۲۰

جدول (۲) تعداد پاسخ به سوالات براساس طیف لیکرت

شاخص	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
درک محتوای پیام های رسانه ای	۸۰۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۹۹۰۰۰۰	۱۰۸۰۰۰۰	۴۷۵۰۰۰
آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای	۶۰۰۰۰	۵۶۰۰۰۰	۹۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰	۴۲۵۰۰۰
گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای	۵۰۰۰۰	۵۲۰۰۰۰	۱۰۵۰۰۰۰	۱۱۲۰۰۰۰	۵۲۵۰۰۰
نگاه انتقادی به پیام های رسانه ای	۶۰۰۰۰	۵۲۰۰۰۰	۱۰۹۵۰۰۰	۹۴۰۰۰۰	۴۰۰۰۰۰
تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای	۶۵۰۰۰	۴۸۰۰۰۰	۹۹۰۰۰۰	۱۱۶۰۰۰۰	۳۷۵۰۰۰
جمع نمرات	۳۱۵۰۰۰	۲۵۳۰۰۰۰	۵۰۲۵۰۰۰	۵۴۰۰۰۰۰	۲۲۰۰۰۰۰

جدول (۳) نتایج و نمرات نهایی پرسشنامه براساس طیف لیکرت

براساس نتایج بدست آمده در نظرسنجی این پژوهش و همچنین نمرات کسب شده از هر سوال و با بررسی نمودار پاسخها می توان به فرضیه های ارائه شده پاسخ داد. این پژوهش براساس امتیاز کسب شده و پایایی سوالات طبق الفای کرونباخ تنظیم گردید و در ادامه از اثبات بیشتر ارزش سوالات اجتناب شده

و به بررسی فرضیات و موضوع اصلی پژوهش پرداخته شده است. لذا براین اساس فرضیه اول: براساس پاسخگویی به گونه های ردیف اول و دوم می توان به میزان آگاهی متوسط و زیاد پیرامون آگاهی جامعه از ابزارهای رسانه ای اشاره نمود.

فرضیه دوم: در این فرضیه تنها موضوع گزینش آگاهانه براساس شناخت رسانه های فعال داخلی و خارجی مورد نظر می باشد که براساس امتیاز مجزا در نحوه پاسخگویی به گونه ردیف سوم نشان دهنده وضعیت متوسط تا خیلی زیاد در پاسخ جامعه آماری بوده است. فرضیه سوم: طبق پاسخگویی جامعه آماری به گونه ردیف چهارم وضعیت متوسط و زیاد را به خود نمایش می دهد. فرضیه چهارم: با در نظر گرفتن ردیف چهارم و پنجم از گونه های پرسشنامه و بررسی نحوه پاسخگویی به سوالات می توان براساس امتیاز کسب شده در گروه متوسط و زیاد این فرضیه را نیز تأیید نمود.

با توجه به جمعیت مشارکت کننده در نظرسنجی این پژوهش و براساس وسعت رده سنی مشارکت کننده در آن و باتوجه به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بعنوان نزدیک به نیمی از جمعیت شرکت کننده در این پژوهش و همچنین براساس اطلاعات تحصیلی ارائه شده توسط آنان در نظرسنجی میزان ۷۴ درصد از مشارکت کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی می باشند از موارد قابل توجه در نحوه پاسخگویی و مشارکت بدست آمده در این پژوهش محسوب می گردد تلاش برای تغییر نمودار پاسخگویی از وضعیت متوسط به زیاد و از زیاد به خیلی زیاد تلاشی می باشد برای پایه سازی و گسترش آگاهی جامعه که یکی از ملزومات مهم و اساسی در دنیای کنونی جهت رویارویی با حکمرانی سایبری محسوب می گردد موضوعی که در صورت عدم توجه به آن می تواند باعث تغییرات اساسی در روند فرهنگ و اعتقادات جامعه ایرانی می گردد.

ایجاد فضای مناسب جهت آموزش پایه ای در سنین پایین جامعه و همچنین قرار گرفتن مبحث و موضوع پیرامون سواد رسانه ای و آشنایی مخاطبان در سنین کم و قبل از بکارگیری ابزارهای رسانه ای و مرتبط با آن می تواند در دستیابی به اهداف آموزشی و منتبq با فرهنگ و جامعه ایرانی تأثیر گذار باشد

فعالیت رسانه ها و خبرگزاری های داخلی با توجه به آموزش عمومی در زمینه سواد رسانه ای و ایجاد بستری مطلوب با هدف گسترش اطلاعات اولیه و عمومی و نمایش راه های دستیابی به اطلاعات مورد نیاز در شناخت رسانه و ابزارهای رسانه ای با هدف افزایش میزان اطلاعات سواد رسانه ای مخاطبان خود، از جمله اقدامات موثر می باشد که باید بر عهده رسانه های مختلف داخلی و همچنین صدا و سیما بعنوان همراه داشتن جمعیت گسترده از مخاطبان به اجرا درآید

توجه به موضوعاتی دیگر حکمرانی سایبری پیرامون متاورس و آمادگی برای رویارویی با این پدیده که در حال رشد و ایجاد تغییر در ذائقه جوامع در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی می باشد امری مهم و قابل توجه می باشد که به دلیل پیچیدگی و گستردگی آن نه تنها نیاز به تحقیق و بررسی داشته بلکه نیازمند به آموزش در سطوح مختلف دانشگاهی نیز می باشد

توجه گسترده به موضوع فضای مجازی و سواد رسانه ای و حضور فعال و پویا در آن از نکات مهمی است که مقام معظم رهبری بصورت دقیق و شفاف به آن تأکید نموده است و از مسائل مورد توجه ایشان بوده است لذا آموزش در بخش های مختلف کمکی اساسی به حضور مناسب و آگاهانه در فضای مجازی و آگاهی از رسانه و ابزارهای رسانه ای در حکمرانی سایبری و سایر شاخه های نوظهور آن خواهد بود.

مراجع

- [۱] نجاتی ، مهسا ، "چه تعداد وب سایت در جهان وجود دارد؟"، اقتصادآنلاین، ۱۳۹۸/۵/۲۸ به نقل از سایت [internet live stats.com](http://internetlivestats.com)
- [۲] قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴ - ۱۳۹۰)، فصل چهارم - نظام اداری و مدیریت فناوری اطلاعات، ماده ۴۶ ، شماره ۴۱۹/۷۳۲۸۵/۱۳۸۹/۱۰/۳۰ .
- [۳] کرمی نامیوندی، سجاد (۱۳۹۵)، طراحی الگوی سیاست گذاری آموزش سواد رسانه ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران
- [۴] کرمی نامیوند. ۱۳۹۵
- [۵] از کمپ، استوارت (۱۳۸۵). روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه: فرهاد ماهر. تهران: مؤسسه انتشارات به نشر.
- [۶] امیر تیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). رسانه های آموزشی، شیراز: ساسان.
- [۷] A group of writers, 2007
- [۸] یونس شکرخواه مدیر مدیر گروه ارتباطات و رسانه کمیسیون ملی fa.irunesco.org -سواد-رسانه ای-چیست؟
- [۹] فرهنگ علوم اجتماعی ویلیام کولب، جولوس گولد، مترجم باقر پرهام، انتشارات مازیار ۱۳۹۲
- [۱۰] مقام معظم رهبری، ۹۶/۶/۱۰، KHAMENE.IR
- [۱۱] حافظ نیا، ۱۳۹۳، جغرافیای سیاسی فضای مجازی، تهران
- [۱۲] فیروز آبادی، ۱۳۹۸، فضای مجازی و تحولات آن، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی
- [۱۳] مجمع عمومی سازمان ملل متحد ۲۰۱۵
- [۱۴] محمدباقر هوشیار ۱۲۸۳-۱۳۳۶
- [۱۵] امیرحسین آریان پور ۱۳۰۳-۱۳۸۰
- [۱۶] فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه ای با سبک زندگی
- [۱۷] سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازرگان (۱۳۹۰) روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه
- [۱۸] فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه ای با سبک زندگی