فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۲، پاییز ۱٤۰۰،صفحات ۱۵۷-۱۳۳

مقاله پژوهشی

بررسی میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیما (مطالعه‌ی موردی: صداوسیمای مرکز مازندران)

علی بابائی کلاریجانی[۱]، جهاندار امیری[۲]، اردشیر زابلی زاده[۳]

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۰٤/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۰/۰٦/۱۰

چکیده

به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته در تولید، زیرساخت و ارائه‌ی محتوا و خدمات مورد نیاز مخاطبان، آن‌ها را می‌تواند بیش از پیش به سمت رسانه سوق داده و از گرایش به رسانه‌های رقیب بازدارد. هدف این پژوهش تعیین میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیمای مرکز مازندران برحسب مؤلفه‌ی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای است. پژوهش از نظر نوع، توصیفی- تحلیلی و اطلاعات آن از روش کتاب‌خانه‌ای و پیمایش گردآوری شده است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه‌ی ساختاریافته بوده که پس از تأیید روایی و پایایی آن، در اختیار ۵۰ نفر از تولیدکنندگان برنامه صداوسیمای مرکز استان مازندران قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سطح سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در رادیو بیش از تلویزیون و فضای مجازی است. همچنین بر مبنای نتایج، تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیما به نسبت سایر افراد جامعه دارای سطح سواد رسانه‌ای به نسبت بالایی هستند؛ اما مشاهده و شناخت محقق از جامعه‌ی آماری و قلمرو مکانی تحقیق، گویای آن است که بیشتر پاسخ‌گویان به‌ویژه در حوزه‌ی تلویزیون، دارای سطح سواد رسانه‌ای پایینی هستند و باید با روش‌های دیگری آن را افزایش داد. آگاه‌سازی، مطالعه و آموزش‌های حین خدمت همراه با ارتقای سطح فرهنگ جامعه، به‌خصوص در زمینه‌ی استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطاتی یکی از راهکارهای اساسی در این حوزه است.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای؛ مخاطب؛ محتوای پیام رسانه‌ای؛ صداوسیمای مرکز مازندران.

[۱] فارغ‌التحصیل کارشناسی رشته‌ی روزنامه‌نگاری، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. Ali.babaei.k@gmail.com

[۲] استادیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسؤول). jahandar.amiri553@gmail.com

[۳] دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایرا ن. azmmf. 9432@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدمه و طرح مسأله

با پیشرفت فناوری رسانه‌ای، فرصت‌های بیشتری برای انتخاب مخاطبان در موقعیت‌ها و مکان‌های مختلف در سراسر جهان ایجاد شده است. اینترنت به واسطه‌ی ویژگی‌ها و امکاناتی که در خود جای داده، به رسانه‌ای بی‌بدیل برای تولید و انتشار اطلاعات تبدیل شده است. نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده که در حال تسخیر جهان است (تولایی و همکاران، ۱۳۹٦: ۱۵۳) به این درک نیاز دارد که کدام رسانه نیازهای آن‌ها را بهتر و دقیق‌تر برآورده می‌کند. این فرصت، سپهر رسانه‌ای را گسترده‌تر کرده و شیوه‌ای که مخاطبان در آن تعامل و استفاده می‌کنند، تغییر داده است. این امر به نوبه‌ی خود بر استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوا و همچنین تغییر مدل‌های تجاری تأثیر گذاشته است.

داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند. با ورود فناوری‌های جدید به عرصه‌ی ارتباطات، تلفیق عمودی سیستم‌های بین‌المللی رسانه‌ای، همگرایی، ارتباطات متقابل فرهنگی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای، مباحث جدی‌ای پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده است. آگاهی‌یافتن درباره‌ی استفاده‌ها و سوء استفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به مخاطبان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. افرادی که در سطوح بالای سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، همواره در طول نمایش برنامه‌ها نکاتی را مد نظر قرار می‌دهند؛ آن‌ها درباره‌ی تعابیر و تفاسیر ارائه‌شده و پیام‌هایی که مورد پردازش قرار می‌گیرند، دچار شک و تردید هستند. این فرآیند، مدام با مفاهیمی که توسط خود آن‌ها ساخته می‌شود، تداوم می‌یابد (حامدی، ۱۳۹۳: ٦٦).

رسانه‌ها اکنون بخش اساسی جوامع بشری هستند و از این‌رو، سواد رسانه‌ای که شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب و اینترنت) بر روی افراد و جوامع است، (وی ویان[1]، ۲۰۰۸) برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم و دست‌اندرکاران رسانه‌ها وجود دارد و عوامل گوناگونی بر میزان سواد رسانه‌ای و جایگاه فرد در

[1] Viviane

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پیوستار سواد رسانه‌ای اثرگذار است و کسانی که مهارت های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شوند و فاصله‌ی میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند(آنجل[1]، ۲۰۰۵: ٤).

در جهانی که عصر انفجار و احاطه‌ی اطلاعات نام گرفته و مردم هر جامعه‌ای خواه به‌طور فردی و خواه گروهی در احاطه‌ی انواع متنوعی از رسانه ها هستند. رسانه ها با جذابیت‌های هنری مبتنی بر روان‌شناسی فردی و اجتماعی هستند باید ضمن تعامل منطقی با گفتمان‌های سطوح کلان و میانی جامعه بتوانند نه‌تنها مشتریان ارتباطی خود را ـ که همان بینندگان و شنوندگان هستند ـ از دست ندهند، بلکه بتوانند بر تعدادشان بیفزایند. در این خصوص رسانه‌ی ملی باید بتواند رسالت خود را که همان ارتقای معلومات عمومی جامعه، اصلاح رفتارهای اجتماعی، احیا و تقویت و حفظ ارزش‌های اسلامی است ایفا کند و عدالت‌خواهی، آزادی‌خواهی، فرهنگ‌سازی حفظ امنیت ملی، مطالبه‌ی حقوق فردی و اجتماعی مخاطبان شبکه‌ی استانی، تغییر روحیه و فرح‌بخشی در برنامه‌سازان و تولیدکنندگان محتوا افزایش دهد (وطن خواه، ۱٤۰۰: ٤).

این تحقیق به دنبال آن است تا به تعیین میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیمای مرکز مازندران برحسب مؤلفه درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای بپردازد. اهمیت و ضرورت این تحقیق از دو جهت قابل توجه است. اولین جهت آن به اهمیت سواد رسانه‌ای در جامعه برمی‌گردد که درواقع بررسی و مطالعه وضعیت سواد رسانه‌ای افراد به‌عنوان مهم‌ترین سواد مورد نظر است و از جهت دیگر کمک به برنامه‌ریزی آموزشی است که اکنون به‌عنوان یک ضرورت مطرح شده است.

ادبیات مفهومی پژوهش

سواد رسانه‌ای

واژه «سواد» با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنانکه معادل «توانایی خواندن» است. بسیاری وقتی صحبت از رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون می‌شود، اصطلاح سواد بصری را به کار می‌برند و برخی نیز از اصطلاح سواد رایانه‌ای استفاده کرده‌اند (ایران‌پور، ۱۳۸۹: ۲۰). سواد رسانه‌ای توانایی دست‌یابی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که ما در معرض آن قرار

[1] Angell

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

می‌گیریم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷). فرد واجد این مهارت؛ قادر است به صورت منتقدانه، درباره‌ی آن‌چه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیوئی، اینترنت و ... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. همچنین سواد رسانه‌ای، سوادی است که در شرایط انبوه شده‌ی پیام‌ها در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می‌گیرد، به عبارتی این سواد، توانایی تشخیص پیام‌ها است که مخاطب بداند رسانه‌های مورد نظر، کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۸٤: ۵). سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی لحاظ شده در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزش‌یابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد.

سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است؛ چیزی است عمومی‌تر و مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر[1]، ۱۳۸۵: ۱۷). جین تالیم[2]، سواد رسانه‌ای را توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای می‌داند که هر روز برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن ما توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود. تالیم معتقد است سواد رسانه‌ای طرح پرسش است درباره‌ی آن‌چه در رسانه‌ها هست و آن‌چه نیست و اینکه در پشت تولیدات رسانه‌ای چه نهفته است؟ (انگیزه چیست؟ پول از کجا تأمین شده و ارزش‌ها و مالکیت رسانه چگونه است؟) و آگاهی داشته باشیم چگونه این پیام‌ها ساخته و چه هدفی با فرستادن آنها دنبال می‌شود (حسینی پاکدهی، ۱۳۹٦: ٤۲). الیزابت تومن[3] سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند که سواد رسانه‌ای عبارت است از: توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه، مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عبارت است از: توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آن‌چه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و آسیب‌پذیر نباشیم (تومن، ۱۳۸۰: ۲). یونس شکر خواه نیز در تعریف کوتاهی سواد رسانه‌ای را یک نوع درک مبتنی بر مهارت میداند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

[1] Potter
[2] Jane tallim
[3] Elizabeth Thoman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ضرورت سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، اجتناب‌ناپذیر و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و پیوسته در حال تغییر و تحول اطراف ما به‌شمار می‌رود. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌سازد. هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که به ما قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعابیر پیام‌ها می‌بخشد. واقعیت این است که همه‌ی پیام‌های رسانه‌ای، تعابیر و تفاسیری مختلف دارند. روزنامه‌نگاران به ما تعابیر خودشان را از اینکه چه چیزی و چه کسی مهم است، ارائه می‌دهند. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف کنندگانی فرهیخته برای رسانه ها باشند به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی تبدیل شوند و به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه ها به سمت خود معطوف کنند(بصیریان، ۱۳۹۲: ۱۷).

باری دونکان[1] عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، در ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای این دلایل را ذکر می‌کند:

۱- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛

۲- تقریباً همه‌ی اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را به‌طور مستقیم تجربه می‌کنند، رسانه‌ای شده‌اند؛

۳- رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پرقدرتی خلق کنند؛

٤- سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه‌ی انفعالی را به یک رابطه‌ی فعال تبدیل نماید؛

۵- رسانه‌ها بدون فعال کردن خودآگاه، بر ما اثر می‌گذارند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۲).

علاوه بر این دلایل، دن بلیک[2] یکی دیگر از پژوهش‌گران عرصه‌ی سواد رسانه‌ای، دلایل زیر را در ضرورت سواد رسانه‌ای بیان کرده است:

الف) ما در یک محیط میانجی و با واسطه زندگی می‌کنیم؛

ب) سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند؛

ج) وجود سواد رسانه‌ای، بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیل‌کرده است؛

[1] Barry duncan
[2] Dan blake

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

د) سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال را در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد؛

هـ) آموزش رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنیم (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵).

انواع سواد رسانه‌ای

۱- سواد دیجیتالی[1]

سواد دیجیتالی، مفهوم گسترده‌ای است و کسب مهارت‌های سودمند دیجیتال از شایستگی‌های تولیدی و استراتژیک تا مهارت‌های شناختی را شامل می‌شود. سواد دیجیتالی نشان-دهنده توانایی فرد برای انجام وظایف به طور مؤثر در محیط دیجیتالی، دیجیتال به این معنا که اطلاعات ارائه شده در شکل عددی و در درجه اول استفاده شده توسط یک کامپیوتر باشد و سواد شامل توانایی به خواندن و تفسیر رسانه‌ها، به تکثیر داده‌ها و تصاویر از طریق دستکاری دیجیتال و ارزیابی و استفاده از آنها در محیط‌های دیجیتال می‌باشد(محرمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰٤). سواد دیجیتال به یک معنی کاربرد فناوری اطلاعات است که می‌تواند تعامل میان افراد را افزایش دهد، یادگیری مستقل را سریع‌تر کند و به افراد انواع روش‌های یادگیری را نشان دهد. همچنین به کارگیری اطلاعات دربرگیرنده مهارت‌های تشخیص، دستیابی، سازماندهی، مدیریت، ارزیابی و ارائه اطلاعات در فضای دیجیتال در ابعاد وسیع‌تر و پیچیده‌تر می‌باشد(منطق و جباری،۱٤۰۱: ۲۲۸).

دانش جدیدسواد دیجیتالی شامل مهارت‌های زیر است:

- مهارت کار با سیستم عامل‌ها و راهبری عمومی کامپیوتر
- داشتن صلاحیت استفاده از فناوری؛ تفسیر و درک محتوای دیجیتال
- ابداع ابزارهای ارتباطی مناسب و پژوهش و بررسی در مورد آنها
- تعریف صحیح اطلاعات دیجیتال
- دستیابی به اطلاعات دیجیتال معتبر
- ارزشیابی کارآمد اعتبار اطلاعات دیجیتال
- یکپارچه سازی اطلاعات دیجیتال

[1] Digital Literacy

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

- برقراری ارتباط صحیح با اطلاعات دیجیتال
- تولید اطلاعات دیجیتال مؤثر(سلیمانی نژاد و همکاران،۱٤۰۰: ٦٤۳).

۲-سواد اطلاعاتی[1]

افراد در عصر اطلاعات و جامعه‌ی مبتنی بر دانش، به منظور دسترسی به منابع اطلاعاتی و استفاده از آن، باید سواد اطلاعاتی داشته باشند. سواد اطلاعاتی مجموعه‌ی مهارت‌ها و توانمندی-هایی است که فرد را قادر می‌سازد نیاز اطلاعاتی خود را تشخیص دهد، منابع و پایگاه های اطلاعاتی لازم را شناسایی کند، به تدوین روش جست‌وجو در این منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی بپردازد و پس از انجام جست‌وجو، اطلاعات به‌دست‌آمده را ارزیابی کرده و به منظور تولید اطلاعات جدید، پیوند لازم بین اطلاعات جدید را با دانش قبلی خود برقرار سازد (منتظر و همکاران، ۱۳۸٦: ۱۱۳-۱۱۲).

چارچوب نظری پژوهش

در خصوص سواد رسانه‌ای و تأثرات آن نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی بیان شده است.

۱- ملوین دیفلور[2]: وی استدلال می‌کند که روابط سه گانه بین رسانه‌ها- مخاطبان و جامعه، دارای تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری روی مخاطبان است.

الف) تأثیرات شناختی: اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع ابهام است. ابهام، ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا اوضاع خاص، مردم؛ پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ ولی نمی‌دانند چگونه آن را تفسیر کنند و بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله‌ی بعد با اطلاعات کامل‌تر این ابهام را رفع می‌نمایند و به این ترتیب تفسیرها را محدود می‌کنند و با ابهام‌زدایی، سبب تحدید ساختار اجتماعی می‌شوند. این ابهام در جوامعی که در حال گذار از رسوم سنتی به جامعه‌ی مدرن هستند، شدیدتر است.

شکل‌دادن به نگرش مردم، دومین پیامد شناختی است که دیفلور به آن اشاره کرده است و به این امر برمی‌گردد که افراد برای آگاهی از محیط پیرامون خود به رسانه‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی

[1] Information Literacy
[2] Melvin de fleur

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مهم تکیه می‌کنند. پیامد سومی که دیفلور از آن سخن می‌گوید به این ترتیب است: رسانه‌ها واقعیت‌های معینی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. به این معنی که مخاطبان از بین واقعیت‌های گسترده، تنها متوجه آن‌هایی می‌شوند که رسانه‌ها به آن‌ها پرداخته‌اند (اسمعیلی، ۱۳۹۲: ٤۰-۳۵).

ب- تأثیرات عاطفی: دومین تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیرات عاطفی است که در ابتدای تأثیر، سبب منفعل‌شدن افراد و افزایش نفوذپذیری در آنان می‌شود. تأثیر رسانه بر احساسات هریک از مخاطبان و پاسخ‌های هیجانی آن‌ها یکی از حداقل انواع تأثیراتی است که تاکنون شناخته شده است. دومین پیامد تأثیرات عاطفی رسانه‌ها بی‌خویشتنی حاصل از ضعف روابط اجتماعی است و علت اصلی آن عدم وجود اطلاعات صحیح درباره‌ی گروه‌ها و دسته‌جاتی است که مردم به آن‌ها تعلق دارند.

ج- تأثیرات رفتاری: سومین تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان، رفتاری است که اولین مرحله‌ی آن فعال ساختن یا منفعل‌کردن مخاطبان است. رسانه‌ها این تأثیر را به وسیله‌ی ایجاد نگرش‌های جدید محقق می‌سازند و درواقع، برخی امور را چنان مهم و حیاتی جلوه می‌دهند که سبب ترغیب مخاطبان به انجام آن می‌شوند یا برعکس موجب انفعال آن‌ها در برخورد با آن مسأله می‌شوند (اسمعیلی، ۱۳۹۲: ٤۵-٤۰).

۲- نظریه پییت و گیروکس[1]

پییت و گیروکس در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که اگر آموزش رسانه‌ای به‌عنوان یک رشته‌ی آموزشی خبره مطرح شده، باید به صراحت بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند (پییت و گیروکس، ۲۰۰۱: ۸۹) و آن آموزش نیز، وابستگی شدیدی به نظریه‌ی پایدار رسانه‌ای داشته باشد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده در رویکردهای نظری جاری با ارتباطات جمعی را یادآور شدند و تأکید کردند که «دو رویکرد سودمند در این زمینه وجود دارد: یکی شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کنند و دیگری، شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند (پییت و گیروکس، ۲۰۰۱: ۹۷).

[1] Piet & Girox

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۳-نظریه‌ی تومان

بر اساس نظر الیزابت تومان[1] و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه‌ی اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه‌ی استفاده از رسانه‌ها یا رژیم رسانه‌ای[2]؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به‌صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترنیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه‌ی 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.

لایه‌ی سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی[3] رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره‌ی چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (تومان، ۱۹۹۵). آن‌چه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده‌ی پیام است (کواچ و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰۹).

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز[4] از آن با عنوان «فهم سطح بالاتر» یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش‌بینی‌کننده‌ی قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد (هابز، ۲۰۰۳: ۳۵۰).

بنا به تعریف تامن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه‌ی اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره‌ی مصرف داشته باشد و در لایه‌ی دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه‌ی سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای

[1] Elizabeth Thoman
[2] Media Diat
[3] critical viewing
[4] Hobbs

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پرداخته می‌شود. در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده، با چالش روبه‌رو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسش‌گر و خودبیانگر برسد (پاکسون[1]، ۲۰۰۵). سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند و شکل مواجهه با پیام معنادار می‌شود (تومان و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشینه‌ی پژوهش

تحقیقات داخلی: همراز و همکاران در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی با عنوان «شیوه‌های مناسب برای برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو جوان» نشان داد که ساده‌سازی مباحث در قالب ساختارهای کوتاه، استفاده از قالب‌هایی با ریتم تند و بهره‌گیری از عناصر جذابی چون مصاحبه با خود جوانان، موسیقی، قطعات کوتاه نمایشی، مسابقه و سرگرمی و ...، اجتناب از اتخاذ رویکرد تماماً سلبی در مواجهه با رسانه‌های نوین و توجه به آثار و کارکردهای مثبت رسانه‌های دیجیتال در کنار آثار منفی و زیان‌بار آن و نیز آشنایی تهیه‌کننده با ارکان سواد رسانه‌ای و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس نیاز جامعه‌ی جوان و همچنین بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای تعامل بیشتر با مخاطب، از جمله مهم‌ترین نکاتی است که یک تهیه‌کننده برای برنامه‌سازی در رادیو جوان با محوریت سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کند.

نعمتی فر و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی با عنوان «مطالعه‌ی سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه‌ی موردی شبکه‌ی اجتماعی تلگرام)» نشان داد که میانگین شاخص‌های بررسی‌شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره‌ی ۲۰ بر اساس شاخص‌های تحلیل پیام، حقیقت‌جویی پیام، خودنظم دهی، تفسیر پیام، کنجکاوی و توضیح برابر (۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران یکسان نبود. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه‌ی رشته‌ی تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها وجود داشت.

گودرزی در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در ترجیحات رسانه‌ای پیام-گیران رسانه‌های ارتباط جمعی از دیدگاه دانش‌جویان دانشگاه‌های علامه طباطبایی و امیرکبیر»

[1] Paxson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

نشان داد که پیام‌گیران از اینترنت بیشتر از سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در دانشگاه علامه طباطبایی برای کسب اطلاعات از اینترنت و در دانشگاه امیرکبیر از تلویزیون بیشتر استفاده می‌کنند. دانش‌جویانی که در دانشگاه علامه طباطبایی سطح سواد رسانه‌ای بالایی دارند از رسانه‌های مطبوعات و تلویزیون زیاد و از رادیو و ماهواره کمتر استفاده می‌کنند.

طبرسا و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سواد اطلاعاتی کارکنان بر چابکی سازمان» انجام دادند که نتایج این تحقیق نشان داد تأثیر تمامی مؤلفه‌های سواد اطلاعاتی اعم از: تشخیص ماهیت و وسعت اطلاعات، دسترسی مؤثر و کارا به اطلاعات، ارزیابی اطلاعات و منابع آن‌ها و تلفیق اطلاعات انتخاب‌شده به دانش قبلی، استفاده از اطلاعات برای رسیدن به منظوری خاص و آشنایی با موارد حقوقی، بر چابکی سازمان به صورت معنی‌داری تأثیر مثبتی داشته‌اند.

بلبلی در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای» نشان داد که ابزارهای تکنولوژی ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق که شامل ماهواره و اینترنت بودند به واسطه‌ی امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم نمودند از جمله امکان دست‌یابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای فرد شده‌اند؛ به‌طوری‌که مخاطب به واسطه‌ی بهره‌مندی از این تکنولوژی‌ها و از آن‌جاکه سریع‌تر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا کند، به همان نسبت هم راحت‌تر می‌تواند به گزینش اطلاعات پرداخته و به صحت‌وسقم یک موضوع پی ببرد.

تحقیقات خارجی: ناتلی [1] در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی با عنوان «بررسی مصرف خبری، درگیری و تعامل مخاطبان با خبر» بر روی ۱۰۰۰ کودک و نوجوان استرالیایی، نشان داد که بچه‌ها در کسب خبر به ترتیب به خانواده، معلم، سازمان‌های خبری و در نهایت دوستان خود اعتماد دارند و از میان آن‌ها تنها ۳٤ درصد می‌توانستند اخبار درست و نادرست را کشف کنند و تنها یک سوم از پاسخ‌گویان به رسانه‌های اجتماعی اطمینان داشتند.

[1]Tanya Notley

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

سینگ[1] در سال ۲۰۱۲ در کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای جوامع اطلاعاتی مقاله‌ای با عنوان «استقرار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته‌ی اصلی آموزش» ارائه کرد. این مقاله بر این فرض استوار است که بیشتر دانش‌جویان در حال دورشدن از کتاب‌خانه‌ها و در نظرگرفتن گوگل به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود در زمینه‌ی آموزش و یادگیری هستند. نتایج نشان داد راه رهایی دانش‌جویان از گرایش گوگلی‌شدن، ارائه‌ی دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته‌ی اصلی همه‌ی سطوح آموزش و پرورش است. بنابراین، یک پرونده‌ی قوی برای قرار دادن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته‌ی اصلی آموزش به منظور ترویج تفکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش‌آموزان ضروری است.

ویلسون[2] در سال ۲۰۱۲ در مقاله‌ی خود با عنوان «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: آموزش و امکانات» یک مرور کلی از برنامه‌ی آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی برای معلمان که توسط یونسکو ویرایش شده، ارائه کرده است. این مرور کلی شامل شناسایی زمینه‌های کلیدی برنامه‌ی مزبور برای مربیان به منظور آموزش مسائل ضروری مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای توسعه‌ی برنامه‌هاست. همچنین پیشنهادهایی برای توسعه، انطباق و اجرای موفق برنامه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف و جهت‌گیری اصلی، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی (غیر آزمایشی) و از نوع پیمایشی است. همچنین از نظر شیوه‌ی انجام پژوهش کمی، از نظر افق زمانی مقطعی و از نظر محیط انجام پژوهش، میدانی است و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های پرسش‌نامه‌ای به حساب می‌آید. جامعه‌ی آماری مورد بررسی قرار گرفته در این پژوهش، شامل تمامی تولیدکنندگان محتوا (تهیه‌کنندگان، برنامه‌سازان، نویسندگان و مجریان) مشغول به خدمت برنامه‌های صداوسیمای مرکزی مازندران است.

با توجه به محدودبودن جامعه‌ی آماری پژوهش و تعداد کم پاسخ‌گویان مرتبط از نمونه‌گیری استفاده نمی‌شود و تمام شماری انجام گرفته است. حجم نمونه‌ی آماری این تحقیق دقیقاً برابر است با ۵۰ نفر که کلیه‌ی تولیدکنندگان برنامه در مرکز مورد نظر را شامل می‌شود. پرسش‌نامه‌ی

[1] Sing
[2] Wilson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تهیه شده، *پیش آزمون*[1] شد و در نتیجه اعتبار صوری پرسش‌نامه از سوی اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی داده‌ها نیز از روش توافق داخلی استفاده شد. مهم-ترین شاخص توافق داخلی ضریب کرونباخ است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

جدول شماره‌ی یک- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	شماره سؤال در پرسشنامه	تعداد سؤالات پرسش‌نامه	آلفای کرونباخ
۱	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	گویه‌های ۱ الی ٤	٤ گویه	۰/۸۰۳
۲	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	گویه‌های ۵ الی ۸	٤ گویه	۰/۸۷۵
۳	گزینش آگاهانه‌ی پیام‌های رسانه‌ای	گویه‌های ۹ الی ۱۲	٤ گویه	۰/۸٤۱
٤	نگاه انتقادی به پیام	گویه‌های ۱۳ الی ۱٦	٤ گویه	۰/۷٦٤
۵	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	گویه‌های ۱۷ الی ۲۰	٤ گویه	۰/٦۸۳
٦	کل پرسش‌نامه		۲۰	۰/۷۷٦

همچنین جهت گردآوری اطلاعات برای تدوین مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش از روش کتاب‌خانه‌ای (کتب، مقالات و پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی) استفاده شده است. اطلاعاتی که از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده، به تفکیک برای هر سؤال استخراج، طبقه‌بندی و

[1] Pretest

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در صورت لزوم مقوله‌بندی و پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS 24 تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها

از ۵۰ نفر پاسخ‌گویی که پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شده، ٤۰ نفر مرد(۸۰ درصد) و ۱۰ نفر (۲۰ درصد) خانم بوده‌اند. همچنین ۱۲ نفر از آن‌ها مجرد و ۳۸ نفر متأهل بوده‌اند. از نظر سنی ٦۵ درصد از پاسخ‌گویان بین ۳۵ تا ٤۵ سال سن داشته‌اند و میانگین سن آن‌ها۱۲/٤۰ بوده است. از نظر مدرک تحصیلی ٦٤ درصد دارای مدرک کارشناسی، ٦ درصد کاردانی، ۱۳ درصد کارشناسی ارشد و ۲ نفر دارای مدرک دکتری بوده‌اند. از نظر حوزه‌ی فعالیت پاسخ‌گویان، ۳۱ نفر در تلویزیون، ٤ نفر در رادیو، ۱۲ نفر در حوزه‌ی خبر و ۳ نفر در حوزه‌ی فضای مجازی فعالیت می-کرده‌اند.

جدول شماره‌ی یک- توزیع فراوانی و درصد میزان استفاده از رسانه‌ها در یک شبانه‌روز توسط پاسخ‌گویان

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ٦۰ دقیقه	۵	۰/۱۰	۰/۱۰
٦۰ تا ۱۲۰ دقیقه	۱٦	۰/۳۲	۰/٤۲
۱۲۱ تا ۱۸۰ دقیقه	۱۰	۰/۲۰	۰/٦۲
بیش از سه ساعت	۱۹	۰/۳۸	۰/۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	
حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
۱	٤	۲/۸٦	۱/۰۵

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی دو- توزیع فراوانی استفاده‌ی پاسخ‌گویان از انواع رسانه‌های ارتباطی

	دسترسی ندارم	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی‌کم
سایت‌های اینترنتی	۱	۱۰	۲۴	۱۴	۱
ماهواره‌های خارجی	۱۶	۱۳	۱۰	۱۲	۹
تلگرام	۳	۵	۱۲	۲۰	۱۰
واتس اپ	۲	۱۳	۲۵	۹	۱
اینستاگرام	۵	۱۸	۱۰	۱۲	۵
توییتر	۲۵	۱	۵	۶	۱۳
کلاب هاوس	۳۳		۱	۶	۱۰
تماشای برنامه‌های تلویزیون		۳	۱۹	۲۲	۶
گوش دادن به رادیو	۲	۳	۸	۲۲	۱۵
خواندن مجلات و روزنامه‌ها	۳	۲	۱۰	۲۵	۱۰
مطالعه‌ی کتاب		۶	۱۷	۱۷	۱۰

جدول دو نشان می‌دهد که بر مبنای سطوح خیلی زیاد تا خیلی کم میزان استفاده‌ی پاسخ‌گویان از انواع رسانه‌های ارتباطی به شرح زیر است: در سطح خیلی زیاد اینستاگرام بیش از سایر رسانه‌های ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد و ماهواره‌های خارجی و واتس اپ در رده‌های بعدی قرار دارند. در مقابل در سطح خیلی کم استفاده از رادیو و توییتر بسیار پایین‌تر از سایر رسانه‌های ارتباطی است. در سطح زیاد به ترتیب واتس اپ، سایت‌های اینترنتی، تماشای برنامه‌های تلویزیون و مطالعه‌ی کتاب بیش از سایر رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌شود. در مقابل در سطح کم خواندن مجلات و روزنامه‌ها در مرتبه‌ی اول و گوش دادن به رادیو در مرتبه‌ی دوم کمتر از سایر رسانه‌های ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گفتنی است، دسترسی نداشتن پاسخ-گویان به کلاب هاوس، توییتر و ماهواره‌های خارجی بیش از سایر رسانه‌ها بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی سه- توزیع فراوانی و درصد میزان کلی استفاده از رسانه‌های ارتباطی توسط پاسخ‌گویان

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم	۱۰	۰/۲۰	۰/۱۰
متوسط	۲٦	۰/۵۲	۰/٤۲
زیاد	۱٤	۰/۲۸	۰/۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	
حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
۱	۳	۲/۰۸	۰/٦۹۵

جدول سه نشان می‌دهد که میانگین میزان کلی استفاده‌ی پاسخ‌گویان از رسانه‌های ارتباطی برابر با ۲/۰۸ و اندکی بالاتر از متوسط است و از این میان ۱۰ نفر به میزان کم، ۲٦ نفر برابر با ۵۲ درصد به میزان متوسط و ۱٤ نفر به میزان زیاد از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند.

جدول شماره‌ی چهار- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان

	پایین		متوسط		بالا	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۲	۲٤	۲۹	۵۸	۹	۱۸
فضای مجازی	۱۵	۳۰	۲۲	٤٤	۱۳	۲٦
رادیو	۹	۱۸	۱۳	۲٦	۲۸	۵٦

جدول ٤ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در سطح پایین در فضای مجازی کمتر از تلویزیون و تلویزیون کمتر از رادیو است. در مقابل در سطح بالا رادیو بیشتر از فضای مجازی و فضای مجازی بالاتر از تلویزیون است. در سطح متوسط به ترتیب تلویزیون، فضای مجازی و رادیو قرار دارد. به‌طور کلی سطح سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در رادیو بیش از تلویزیون و فضای مجازی است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی پنج- توزیع فراوانی و درصد نمره‌ی سواد رسانه‌ای (تلویزیون) پاسخ‌گویان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر
نمره ۴۹ تا ۶۱/۶	۵	۰/۱۰	۰.۱۰
نمره ۶۱/۷ تا ۷۴/۲	۱۷	۰/۳۴	۰/۴۴
نمره ۷۴/۳ تا ۸۷	۲۸	۰/۵۶	۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	
میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
۷۳/۴۸	۸/۲۳	۴۹	۸۷

جدول ۵ نشان می‌دهد که میانگین سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در رسانه‌ی تلویزیون برابر با ۷۳/۴۸ است. حداقل نمره‌ی کسب‌شده ۴۹ و حداکثر آن ۸۷ است. در این میان بیشترین نمره‌ی کسب‌شده در حد فاصل ۶۱/۷ الی ۷۴/۲ با ۱۷ نفر است. همچنین نمره‌ی بیش از نیمی از پاسخ-گویان یعنی ۲۸ نفر بیش از میانگین است.

جدول شماره‌ی ۶- توزیع فراوانی و درصد نمره‌ی سواد رسانه‌ای (فضای مجازی) پاسخ‌گویان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر
نمره ۵۷ تا ۶۹	۲۱	۰/۴۲	۰.۴۲
نمره ۷۰ تا ۸۲	۲۰	۰/۴۰	۰/۸۲
نمره ۸۳ تا ۹۴	۹	۰/۱۸	۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	
میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
۷۱/۸۴	۹/۰۷	۵۷	۹۳

جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در رسانه‌ی فضای مجازی برابر با ۷۱/۸۴ است. حداقل نمره‌ی کسب‌شده ۵۷ و حداکثر آن ۹۳ است. در این میان بیشترین نمره‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کسب‌شده در حد فاصل ۵۷ الی ٦۹ با ۲۱ نفر است. همچنین نمره‌ی حدود نیمی از پاسخ‌گویان یعنی ۲۵ نفر بیش از میانگین است.

جدول شماره‌ی هفت- توزیع فراوانی و درصد نمره‌ی سواد رسانه‌ای (رادیو) پاسخ‌گویان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر
نمره ۳۱ تا ٤٨/٦	۷	۰/۱٤	۰/۱٤
نمره ٤٨/۷ تا ٦٦/۳	۱۷	۰/۳٤	۰/٤٨
نمره ٦٦/٤ تا ٨٤	۲٦	۰/۵۲	۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	
میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
٦۳/۲٦	۱۳/۰۹	۳۱	٨٤

جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در رسانه رادیو برابر با ٦۳/۲٦ است. حداقل نمره‌ی کسب‌شده ۳۱ و حداکثر آن ٨٤ است. در این میان بیشترین نمره‌ی کسب‌شده در حدفاصل ٦٦/٤ الی ٨٤ با ۲٦ نفر است. همچنین نمره‌ی بیش از نیمی از پاسخ‌گویان یعنی ۲٦ نفر بیش از میانگین است.

جدول شماره‌ی هشت- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «درک محتوای پیام»

درک محتوای	پایین		متوسط		بالا	
پیام رسانه‌ای	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۱	۲۲	۱٦	۳۲	۲۳	٤٦
فضای مجازی	۱۰	۲۰	۱۹	۳۸	۲۱	٤۲
رادیو	٦	۱۲	۲٤	٤۸	۲۰	٤۰

جدول ۸ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «درک محتوای پیام» در سطح بالا به ترتیب در تلویزیون ٤٦ درصد، فضای مجازی ٤۲ درصد و رادیو ٤۰ درصد است. در مقابل در سطح پایین به ترتیب در رادیو ۱۲ درصد، در فضای مجازی ۲۰ درصد و در تلویزیون ۲۲ درصد است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی نه- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «آگاهی از اهداف پیام»

آگاهی از اهداف پیام رسانه‌ای	پایین		متوسط		بالا	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	٤	٨	١٦	٣٢	٣٠	٦٠
فضای مجازی	٨	١٦	٢٠	٤٠	٢٢	٤٤
رادیو	٩	١٨	٢٢	٤٤	١٩	٣٨

جدول ۹ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «آگاهی از اهداف پیام» در سطح بالا به ترتیب در تلویزیون ٦٠ درصد، فضای مجازی ٤٤ درصد و رادیو ۳۸ درصد است. در مقابل در سطح پایین به ترتیب در تلویزیون ۸ درصد، در فضای مجازی ١٦ درصد و در رادیو ۱۸ درصد است.

جدول شماره‌ی ۱۰- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «گزینش آگاهانه‌ی پیام»

گزینش آگاهانه‌ی پیام رسانه‌ای	پایین		متوسط		بالا	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	١٤	٢٨	٢٧	٥٤	٩	١٨
فضای مجازی	١٧	٣٤	٢٠	٤٠	١٣	٢٦
رادیو	١٠	٢٠	١٩	٣٨	٢١	٤٢

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «گزینش آگاهانه پیام» در سطح بالا به ترتیب در رادیو ٤٢ درصد، فضای مجازی ٢٦ درصد و تلویزیون ۱۸ درصد است. در مقابل در سطح پایین به ترتیب در رادیو ۲۰ درصد، در تلویزیون ۲۸ درصد و در فضای مجازی ٣٤ درصد است.

جدول شماره‌ی یازده- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «نگاه انتقادی به پیام»

نگاه انتقادی به پیام	پایین		متوسط		بالا	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	١٣	٢٦	٢٢	٤٤	١٥	٣٠
فضای مجازی	٦	١٢	٣٠	٦٠	١٤	٢٨
رادیو	١٤	٢٨	١٣	٢٦	٢٣	٤٦

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «نگاه انتقادی به پیام» در سطح بالا به ترتیب در رادیو ٤٦ درصد، تلویزیون ۳۰ درصد و فضای مجازی ۲۸ درصد است. در مقابل در سطح پایین به ترتیب در فضای مجازی ۱۲ درصد، در تلویزیون ۲٦ درصد و در رادیو ۲۸ درصد است.

جدول شماره‌ی دوازده- توزیع فراوانی و درصد سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «تجزیه و تحلیل پیام»

تجزیه و تحلیل پیام	پایین		متوسط		بالا	
رسانه‌ای	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تلویزیون	۲	٤	۲۸	٥٦	۲۰	٤۰
فضای مجازی	۱۲	۲٤	۱۸	۳٦	۲۰	٤۰
رادیو	۱۰	۲۰	۲٥	٥۰	۱٥	۳۰

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در بعد «تجزیه و تحلیل پیام» در سطح بالا به ترتیب فضای مجازی و تلویزیون هر دو به میزان ٤۰ درصد و رادیو ۳۰ درصد است. در مقابل در سطح پایین به ترتیب در تلویزیون ٤ درصد، در رادیو ۲۰ درصد و در فضای مجازی ۲٤ درصد است.

جدول شماره‌ی سیزده- ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌ای

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳٤	٦۸	٦۸
زیاد	۱۲	۲٤	۹۲
تا حدودی	٤	۸	۱۰۰
جمع	٥۰	۱۰۰	

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که از مجموع ٥۰ نفر پاسخ‌گوی پژوهش حاضر، ۳٤ نفر برابر با ٦۸ درصد در سطح خیلی زیاد و ۱۲ نفر برابر با ۲٤ درصد در سطح زیاد ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌ای را ذکر کرده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی چهارده- برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳۷	۷٤	۷٤
زیاد	۱۱	۲۲	۹٦
تا حدودی	۲	٤	.۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	

جدول ١٤ نشان می‌دهد که از مجموع ۵۰ نفر پاسخ‌گوی پژوهش حاضر ۳۷ نفر برابر با ۷٤ درصد در سطح خیلی زیاد و ۱۱ نفر برابر با ۲۲ درصد در سطح زیاد برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای را ذکر کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

در عصر رسانه‌ها که افراد و مخاطبین در احاطه‌ی رسانه‌ها هستند، سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتواهای رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است. سنجش سواد رسانه‌ای پاسخ‌گویان در مورد رادیو، تلویزیون و فضای مجازی در مرکز مازندران نشان داد که میانگین نمره‌ی به‌دست‌آمده‌ی پاسخ‌گویان نشان‌دهنده‌ی سطح پایین سواد رسانه‌ای آنان است. میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتوا بر حسب مؤلفه‌ی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای تأثیرگذار و داده‌های جمع‌آوری‌شده برای ابعاد سواد رسانه‌ای دارای توزیع نرمال است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای پاسخ-گویان در بعد «آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای» در فضای مجازی، تلویزیون و رادیو اگر چه در سطح بالایی قرار دارد ولی نکته‌ی مهم آن است که درک اهداف و آگاهی از آن، تنها مولفه-های تاثیرگذار در سواد رسانه‌ای نیست و قدرت تجزیه و تحلیل، نقد و فهم محتواها از اهمیت بالاتری برخوردار است که در این خصوص میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان مرکز مازندران در سطح پایینی است. در میان انواع رسانه‌های ارتباطی بیشترین میانگین مربوط به گوش‌دادن به رادیو و کمترین میانگین مربوط به کلاب هاوس است. همچنین نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که همبستگی معنی‌داری بین سواد رسانه‌ای تلویزیون، فضای مجازی و رادیو با سایر رسانه‌های ارتباطی نوین وجود ندارد و تولیدکنندگان محتوا هنوز اهمیت سواد رسانه‌ای را در شرایطی که میزان مخاطبین فضای مجازی روز به روز بالا می‌رود،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

درک نکرده‌اند. آگاه‌سازی و ارتقای سطح فرهنگ تولیدکنندگان محتوایی و فرهنگ‌سازی به‌خصوص در زمینه‌ی استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطاتی یکی از راهکارهای اساسی است.

پیشنهادهای پژوهش

۱- باید بسته‌های آموزشی عملیاتی و کاربردی برای آموزش سواد رسانه‌ای در کشور تهیه شود و برای انجام این کار سیاست‌گذاری در حوزه‌ی تولید محتوا ضروری است.

۲- به شرکت‌های نرم‌افزاری داخلی که قادر به تولید محتواهای سالم دیجیتالی هستند کمک شود. پیشنهاد می‌گردد که در مطالعات آینده، پژوهش‌هایی از نوع مطالعات آزمایشی بر تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیما در سایر مراکز رسانه‌ی ملی اجرا شود.

۳- ضمن فراهم‌کردن امکانات و شرایط آموزشی مناسب و مؤثر برای تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های صداوسیما، دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با ارائه‌ی راهکارهای مناسب در جهت افزایش آن برگزار شود.

٤- موارد زیر برای ارتقای سواد رسانه‌ای پیشنهاد می‌گردد:

- برگزاری مداوم و منظم نشست‌ها و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوعات سواد رسانه‌ای توسط دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صداوسیما به صورت سالیانه یا حتی به‌صورت ماهیانه؛
- آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف از طریق دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صداوسیما؛
- آموزش مهارت‌های تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی محتوای رسانه‌های مختلف از طریق دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صداوسیما؛
- گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتاب درسی دانشگاهی رشته‌های مختلف.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱- تحقیقی با همین عنوان در قلمرو زمانی دیگری انجام گیرد و نتایج آن با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

۲- برای به دست آوردن نتایج بهتر و دقیق‌تر و جامع‌تر بهتر است پژوهش در سطح گسترده‌تری (منطقه‌ای، استانی و ملی) اجرا شود. سایر اقشار اجتماعی علاوه بر تولیدکنندگان محتوا و برنامه‌سازان در صورت دسترسی مورد ارزیابی قرار بگیرند.

۳- در کنار روش‌های کمی از روش‌های کیفی و طرح‌های ترکیبی نیز استفاده نمایند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

٤- در تحقیقات آینده به بررسی نقش متغیرهای دیگر همچون ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه، عادت و سبک زندگی و ... همراه با متغیرهای این تحقیق پرداخته شود.

منابع

۱. اسمعیلی، محمد صادق (۱۳۹۲) «معرفی و تحلیل نظریه‌ی وابستگی به نظام رسانه‌ای»، **دو فصل‌نامه‌ی علمی- تخصصی تحول در علوم انسانی**، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۱: ۵۲-۲۷.

۲. ایران پور، پرستو (۱۳۸۹) «**میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

۳. بلبلی، الهام السادات و سروناز تربتی (۱۳۹۲) «بررسی رابطه‌ی میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات رسانه‌ای**، ۹ (۳)، پیاپی ۲٦: ۲۸-۱۹.

٤. بصیریان جهرمی حسین (۱۳۹۲) «مدل آموزش سواد رسانه‌ای»، **وب سایت مرکز آموزش و پژوهش همشهری** ، ۲۵خرداد.

۵. تولایی، روح الله، صباغی، زهرا و نوید نظافتی (۱۳۹٦) «شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی»، **فصل‌نامه‌ی تحقیقات فرهنگی ایران**، ۱۰ (۳)، پاییز۱۳۹٦: ۱۷۵-۱۵۳.

٦. پاتر، جیمز (۱۳۸۵) «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه‌ی لیدا کاووسی، **فصل‌نامه‌ی رسانه**، سال هفدهم، شماره‌ی ٤: ۲۵-۷.

۷. پاتر، جیمز (۱۳۹۱) **مبانی سواد رسانه‌ای**، ترجمه‌ی صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران: تأویل.

۸. حامدی، محمد (۱۳۹۳) «عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانش‌جویان (مطالعه موردی دانش‌جویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)»، **مطالعات رسانه‌ای**، ۷ (٤)، (پیاپی ۱۹): ۸٦-۷۳.

۹. حسینی پاکدهی، علیرضا و حسنیه السادات شبیری (۱۳۹٦) «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی»، **فصل‌نامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره‌ی ۹، بهار ۱۳۹٦: ۷٦-۳۱.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱۰. شکرخواه، یونس (۱۳۸۰) «پدیدارشناسی مخاطب»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش و سنجش**، شماره‌ی ۲۹، پیاپی ۷۹: ۲۵-۲۰.

۱۱. سلیمانی نژاد، عادل، درودی، فریبرز و فاطمه رهجو (۱٤۰۰) «تأثیر سواد دیجیتال بر مصرف محتوای دیجیتال در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید باهنر کرمان»، **پژوهش‌نامه‌ی پردازش و مدیریت اطلاعات**، دوره‌ی ۳۷، شماره‌ی ۲: ٦٦٤-٦٤١.

۱۲. صدیق بنایی، هلن (۱۳۸۵) «زندگی ما در گرو رسانه»، **مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه‌ی همشهری**: یکشنبه ١٤ آبان ۱۳۸۵.

۱۳. طبرسا، غلامعلی؛ شریفی، صدیقه و سیداحمد حسینی (۱۳۹۵) «بررسی تأثیر سواد اطلاعاتی کارکنان بر چابکی سازمان»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، سال ۸، شماره‌ی ۲ (پیاپی ٢٤): ۱۳٦-۱۱۳.

١٤. قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵) «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت»، **فصل‌نامه‌ی رسانه**، سال ۱۷، شماره‌ی ٤: ۱۰٦-۸۵.

۱۵. گودرزی، فرهاد (۱۳۹۵) «**نقش سواد رسانه‌ای در ترجیحات رسانه‌ای پیامگیران رسانه‌های ارتباط جمعی از دیدگاه دانشجویان، مطالعه‌ی تطبیقی بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و امیرکبیر**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

١٦. محرمی، اعظم، مهدیون، روح الله، قاسم زاده، ابوالفضل و محمد رزاقی (۱۳۹۹) «نقش سواد دیجیتال و ظرفیت یادگیری سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان آموزشی»، **فصل‌نامه‌ی مدیریت اطلاعات**، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، بهارو تابستان ۱۳۹۹: ۲۲۲-۲۰۱.

۱۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸٤) **ایران در چهار کهکشان ارتباطی**، تهران: سروش.

۱۸. منتظر، غلامعلی، نصیری صالح، فرزین و محمد فتحیان (۱۳۸٦) «طراحی مدل توسعه‌ی سواد اطلاعاتی در ایران»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ٤٤: ۱۰۹-۱۳۱.

۱۹. منطق، حسن و لیلا جباری (۱٤۰۱) «مهارت سواد دیجیتالی کارکنان و رابطه‌ی آن با توانمندسازی آنان (مورد مطالعه کارکنان دانشگاه علامه طباطبائی)»، **فصل‌نامه علوم و فنون اطلاعات**، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱: ۲٤٤-۲۲۱.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۲۰. نعمتی فر، نصرت اله؛ خجسته باقرزاده، حسن و هاجر کاظمی (۱۳۹۷) «مطالعه‌ی سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه‌ی موردی شبکه‌ی اجتماعی تلگرام)»، **مطالعات رسانه‌های نوین**، ٤ (١٦): ١٧٥-١٤٣.

۲۱. وطن‌خواه، صمد (١٤٠٠) «**بررسی میزان سواد رسانه‌ای تولیدکنندگان محتوا در برنامه‌های رادیو و تلویزیون شبکه‌ی کردستان**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز، تهران غرب.

۲۲. همراز، ویدا؛ پوردهقانی فراشاه، فاطمه و محمد اخگری (۱۳۹۹) «نامه‌ی فرهنگ و ارتباطات»، سال پنجم، شماره‌ی اول (پیاپی ۹): ١٠٤-٦٧.

23. Angell, Helena Mary (2005) «**What music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum**». A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.

24. Anderson, Craig A., Bushman, Brad J. (2001) «Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosaically Behavior: A Metaanalytic Review of the Scientific Literature». **Psychological Science**. 12(5), 353-359.

25. Vraga, E., Tully, M., Kotcher, J. E., Smithson, A. B. & Broeckelman-Post, M. (2015) «A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy». **Journal of Media Literacy Education** 7(3), 41 -53.

26. Notley, T. & Dezuanni, M. (2019) «Advancing Children's News Media Literacy: Learning from the Practices and Experiences of Young Australians». **Journal of Media, Culture & Society**, 41(5), 689-707.

27. Thoman, Elizabeth & Wright, Matthew. (1995) **Beyond Blame: Challenging Violence in the Media: a Media Literacy Program for Community Education**. The Center of Media Literacy.

28. Paxson, peyton, (2005) **Media Literacy: Thinking Critically**, Walch Publication.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]