

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال نهم / شماره ۲۱ / زمستان ۱۳۹۲ / ۹۱-۱۲۶

Quarterly Journal of Television, 2014, Vol. 9, No. 21, 91-126

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۲۰ تجدیدنظر: ۹۲/۹/۰۴ پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۱۷

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن

دکتر حسینعلی افخمی*، مجید رجبی[□]

چکیده

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند، اما افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کرده و تطبیق دهند. در کشور ما نیز سواد رسانه‌ای و آموزش آن به‌خصوص برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباط‌اند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از این میان، مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها، از جمله کسانی هستند که به انحاء مختلف با رسانه‌ها در ارتباط‌اند و علاوه بر توانایی درک و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، باید بتوانند محتوای رسانه‌ای مناسبی خلق کنند. پژوهش حاضر میزان سواد رسانه‌ای این قشر و عوامل مرتبط با آن را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند. مقدار R بدست آمده در تحقیق کنونی، ۰/۸۱۹ می‌باشد که نشان می‌دهد ۶۷ درصد از تغییرات میزان سواد رسانه‌ای ناشی از متغیرهای فوق است و ۳۳ درصد تغییرات باقیمانده متأثر از عوامل و متغیرهایی است که در تحقیق حاضر مدنظر نبوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سواد رسانه‌ای، روابط عمومی، مصرف رسانه‌ای، عادت رسانه‌ای، سواد بصری

* استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

[□] کارشناسی ارشد ارتباطات

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای رسانه‌ای امروز که براساس آمارهای رسمی بیش از هفتاد درصد وقت روزانه مردم با رسانه‌ها سپری می‌شود (پاتر^۱، ۲۰۰۸، ص ۸)، مخاطبان نیاز به آگاهی از رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم دارند. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مختلف، سعی در جذب و هدایت مخاطبان به سوی اهداف از پیش تعیین شده هستند. از سوی دیگر، رشد و دگرگونی در انواع رسانه‌ها، قابلیت‌هایی که دارند و محتوای بسیار متنوعی که به مخاطبان خود ارائه می‌کنند، سبب شده است تا مخاطبان دچار سردرگمی شوند و در بیشتر مواقع، بدون اراده خویش، مخاطب پیام‌هایی شوند که از رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ پیام‌هایی که مخاطبان به دنبال آنها نیستند، بلکه رسانه‌ها، آن پیام‌ها را در اختیار افراد می‌گذارند و افراد بدون اندیشه، پیام‌ها را می‌شنوند و پذیرای آنند. این موضوع، اهمیت دانش و داشتن اطلاعات را در برابر رسانه‌ها نشان می‌دهد و ما را بر آن می‌دارد تا نسبت به رسانه‌ها و نحوه عملکردشان در مقابل مردم آگاه باشیم.

سواد رسانه‌ای^۲ به معنی توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و در مرتبه بالاتر خلق پیام‌های رسانه‌ای است و بر اهمیت موضوع آگاهی از رسانه‌ها، پیام‌ها و همچنین عملکردشان نسبت به مخاطبان و لزوم کسب این آگاهی‌ها تأکید می‌کند. افراد باید بتوانند پیام‌های رسانه‌های را تجزیه و تحلیل کنند و به عبارتی اسیر جذابیت‌های ظاهری پیام‌های رسانه‌ای نشوند و در جایگاه مخاطبی آگاه، از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ها برای جذب و هدایت مخاطبان باخبر باشند.

متأسفانه در حال حاضر مفهوم سواد رسانه‌ای در کشور ما به اشتباه با سواد رایانه‌ای و اطلاعاتی یکسان تلقی می‌شود. در برخی کتاب‌ها و مقالاتی که در این خصوص منتشر شده‌اند، مفهوم سواد رسانه‌ای با مواردی از قبیل توان کار با رایانه و

^۱ Potter

^۲ Media literacy

اینترنت یکسان در نظر گرفته شده است. بر همین اساس از سواد رسانه‌ای نه به عنوان ملاکی برای ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، بلکه به عنوان اطلاعات فرد درباره رسانه‌ها و نحوه به‌کارگیری آنها یاد می‌شود. اما با توجه به تعاریفی که در بالا از سواد رسانه‌ای شد، باید گفت مفهوم سواد رسانه‌ای، قابلیت ارزیابی، درک و تفسیر افراد از پیام‌های رسانه‌ای است.

در تحقیق حاضر، سعی بر این است که میزان سواد رسانه‌ای و عوامل مرتبط با آن در میان طیف خاصی از مخاطبان سنجیده شود. این مخاطبان که همان مدیران و کارکنان روابط عمومی^۱ وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی هستند، خود به عنوان تولیدکننده پیام‌های رسانه‌ای ایفای نقش می‌کنند و همان‌طور که در تعریف بالا اشاره شد به خلق پیام‌های رسانه‌ای مبادرت می‌ورزند. آنها باید توانایی تجزیه و تحلیل این پیام‌ها را نیز داشته باشند. همچنین عوامل مرتبط با موضوع نیز سنجیده می‌شوند تا به این مقصود دست یابیم که سواد رسانه‌ای این گروه و عواملی که با استفاده از آنها می‌توان سواد رسانه‌ای را ارتقاء داد، کدامند؟

سواد رسانه‌ای مانند بسیاری از مقولات جدید تعریفی ندارد که غالب متخصصان این حوزه بر سر آن توافق داشته باشند، در واقع، هرکس بخشی از این مسئله را در قالب جمله‌ای بیان کرده است. در این میان به نظر می‌آید تعریف جین تالیم، تاحد زیادی جوانب مختلف این مفهوم را دربرمی‌گیرد: «سواد رسانه‌ای، توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است که هر روزه برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن به ما عرضه می‌شود و همچنین، قابلیت تفکری انتقادی در مواجهه با همه رسانه‌ها از ویدئو و موسیقی گرفته تا نمایش‌های مجازی» (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۷، ص ۱). وی معتقد است سواد رسانه‌ای طرح پرسش است درباره آنچه در رسانه‌ها هست و آنچه در رسانه‌ها نیست و با شمّ این‌که در پشت تولیدات رسانه‌ای چه نهفته است و این‌که آگاهی داشته باشیم چگونه این عوامل بر محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارند.

^۱ Public relations

دو ویژگی اصلی سواد رسانه‌ای این است که ۱- یک پیوستار (یعنی مانند دماسنج دارای درجات) است، نه یک مقوله؛ ۲- چند بُعدی است. پیوستار یعنی همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را اشغال می‌کنیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به آنکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد، همیشه جا برای پیشرفت هست. چند بعدی است؛ یعنی با چهار بعد شناختی، هیجانی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی در ذهن مخاطب در تعامل است و معیاری است برای درک مفاهیم آشکار و پنهان رسانه.

از طرف دیگر، روابط عمومی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه امروزی محسوب می‌شود که با گردآوری درست و سیستمی اطلاعات و پردازش و تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت‌های جامعه، نقش مؤثر و غیرقابل انکاری در این عرصه بازی می‌کند.

یکی از جامع‌ترین تعاریف روابط عمومی، تعریف رکس هارلو^۱ است: «روابط عمومی، نوعی از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط‌مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط، کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان آن می‌شود. همچنین، روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل سازمان است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آنها پاسخ گوید و نیز مشخص می‌کند که مدیریت برای تأمین منافع عمومی، چه وظایفی دارد و از سوی دیگر، لازم است مدیریت سازمان را در اعمال تغییرات و استقبال از گرایش‌های مختلف یاری دهد و در این زمینه از تحقیق و نیز فنون ارتباطات، به گونه‌ای که با اصول اخلاقی سازگار باشد، استفاده کند» (بوتان و هزلتون، ۱۳۸۸، ص ۱۰).

براساس این تعریف، روابط عمومی، هنری مدیریتی است و بیشترین ارتباط روابط عمومی با مدیریت‌های ارشد سازمان تعریف می‌شود (بوتان و هزلتون، ۱۳۸۸، ص ۱۱).

^۱ Rex Harlo

حضور اطلاعات و اطلاع‌رسانی در جامعه امروزی و دقت در ارزیابی اطلاعات به صورت درست و بدون ابهام، به گونه‌ای که پاسخ‌گوی سؤالات مخاطبان باشد و سؤالی را برای او باقی نگذارد، به مهم‌ترین فرصت‌های روابط عمومی تبدیل شده است؛ با علم به این موضوع که اطلاع‌رسانی، یکی از وظایف روابط عمومی‌هاست. شرط انجام درست این وظیفه، شناخت رسانه، انواع آن و قابلیت‌های هر رسانه، قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها، دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای و به طور کلی داشتن سواد رسانه‌ای در سطح بالاست. اگرچه داشتن سواد رسانه‌ای بالا در انجام درست دیگر وظایف روابط عمومی نیز بسیار لازم است.

بهره‌گیری از این فرصت‌ها، روابط عمومی را در راه کمک به رشد، توسعه، پویایی و هماهنگی سازمان با تغییرات محیطی و رسیدن به اهداف سازمان یاری می‌کند و به عبارتی، اطلاعات، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی به منبع سرمایه اجتماعی سازمان و ایجادکننده و تداوم‌دهنده اعتماد دوسویه بین سازمان و مخاطبان تبدیل خواهد شد.

در دنیای امروز، سواد رسانه‌ای از مواردی است که آشنایی با آن برای همه اقشار ضروری است؛ به‌خصوص کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباط‌اند. از این میان، مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها باید جزو مخاطبان آگاه باشند.

از آنجا که مدیران و کارکنان روابط عمومی سازمان‌ها، جزو منابع خبری رسانه‌ها هستند، این افراد به عنوان منبع خبر برای رسانه‌ها، نیاز به توانایی شناخت رسانه دارند و تشخیص این‌که چه مواقعی، کدام اخبار و اطلاعات را در اختیار کدام رسانه قرار دهند.

از طرفی این افراد به عنوان مخاطب رسانه‌ها مطرح هستند، داشتن سواد رسانه‌ای برای کسب مهارت در مدیریت اطلاعات و اخبار، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش پتانسیل، جهت گفتمان دموکراتیک برای آنها ضروری به نظر می‌رسد. همچنین سواد رسانه‌ای در استفاده از تلویزیون و رسانه‌های الکترونیک بیشتر احساس می‌شود و لزوم استفاده از این رسانه‌ها، دلیل بهتری برای توسعه سواد رسانه‌ای

در میان مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها می‌باشد؛ زیرا یکی از وظایف اصلی آنها، تجزیه و تحلیل اخبار رسانه‌هاست. ناگفته نماند سنجش سواد رسانه‌ای برای شناسایی نقاط ضعف و در نتیجه، آموزش دست‌اندرکاران تولید محتوای رسانه‌ای است.

بنابراین در تحقیق حاضر سعی بر مشخص کردن میزان سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور است و عوامل مرتب‌ب با آن به صورت فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

- ۱- بین سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها تفاوت وجود دارد. مدیران روابط عمومی‌ها نسبت به کارکنانشان سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.
- ۲- بین میزان تحصیلات مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که تحصیلات بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.
- ۳- بین رشته تحصیلی مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که رشته تحصیلی مرتب‌ب با حوزه رسانه‌ای دارند سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.
- ۴- بین سابقه کار مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سابقه کار بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.
- ۵- بین مصرف رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که مصرف رسانه‌ای بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.
- ۶- بین سرمایه فرهنگی مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.
- ۷- بین عادت رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که عادت رسانه‌ای دارند سواد رسانه‌ای کمتری نیز دارند.
- ۸- بین سواد بصری مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سواد بصری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.

روش‌شناسی

با توجه به موضوع مورد بررسی، روش این تحقیق پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری نیز در این پژوهش، مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور هستند. با توجه به در اختیار داشتن چارچوب نمونه‌گیری، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری منظم یا طبقه‌بندی‌شده استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای بالا بردن دقت نمونه‌گیری، پرسشنامه به ۴۰۰ نفر داده شد. در نهایت، ۳۸۹ پرسشنامه برای تحلیل، قابل استفاده بود.

با توجه به تعداد نیروی بیشتر شاغل در روابط عمومی وزارتخانه‌ها، انتخاب نمونه، برای وزارتخانه‌ها با مضربی از ۳ صورت گرفت و از ۱۸ وزارتخانه موجود، ۶ وزارتخانه انتخاب شدند.

سازمان‌های دولتی شامل بانک‌ها (هرچند در کل کشور، شعب مختلفی دارند؛ اما معمولاً، واحد روابط عمومی در شعبه مرکزی‌شان در پایتخت قرار دارد) و سازمان‌هایی که زیر نظر سه قوه و نهاد رهبری در کشور فعالیت می‌کنند با توجه به فهرست موجود بالغ بر ۳۰۴ سازمان هستند. انتخاب ادارات روابط عمومی مورد بررسی، از میان ۳۰۴ سازمان، با مضربی از ۷ صورت گرفت و ۴۴ سازمان دولتی، به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در مجموع، ۵۰ وزارتخانه و سازمان دولتی به عنوان نمونه انتخاب شدند. تعداد ۵۰ پرسشنامه توسط مدیران روابط عمومی و ۳۳۹ پرسشنامه توسط کارمندان شاغل در بخش روابط عمومی، تکمیل شد. واحد تحلیل در این تحقیق، فرد می‌باشد و سطح تحلیل خرد است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، «پرسشنامه» ساخته محقق می‌باشد.

در این تحقیق، جهت تعیین میزان اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از اعتبار صوری^۱، با

^۱ Face Validity

کمک مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب‌نظران موضوعی و همچنین از نظریه‌ها، متون علمی و تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق، استفاده شده است.

به منظور محاسبه پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) نیز روش پایایی هم‌پا و مهم‌ترین شاخص آن یعنی آلفای کرونباخ (منصوریان، ۱۳۸۱، ص ۸۳) به کار رفته است که میزان آن در جدول ۱ مشخص است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های تحقیق

شاخص	تعداد گویه	تعداد افراد نمونه	آلفای کرونباخ	میانگین شاخص	انحراف استاندارد
سواد رسانه‌ای	۳۸	۲۵	۰/۷۳۵	۱۲۹/۴۸	۱۱/۰۷۲
عادت رسانه‌ای	۱۲	۲۵	۰/۷۳۴	۳۳/۸۴	۵/۸۹۳

چارچوب نظری

پس از ظهور هر رسانه جدید، ترس‌هایی درباره آن به وجود آمده که ممکن است مخصوصاً برای گروه‌هایی همچون کودکان، زنان، افراد تحصیل نکرده و افراد ناتوان زیان‌آور باشد. در واقع این نگرانی‌ها، بیشتر ناشی از مبالغه کردن و بد فهمیدن اثرات رسانه‌های جمعی است. در تحقیق اثرات ارتباط جمعی، سه دوره مشخص شده است: دوره اول رسانه‌ها تأثیرات قوی داشتند، دوره دوم رسانه‌ها تأثیرهای محدودی داشتند و دوره سوم بازگشت به تأثیر رسانه‌های قدرتمند بود. در طول این سه دوره، ویژگی‌هایی در مورد تأثیرها، ثبت شدند که عبارتند از:

تأثیرهای مستقیم و کوتاه‌مدت، تأثیرهای غیرمستقیم و بلندمدت، تأثیرهای پراکنده و ماندگار. همچنین تأثیرهای فردی به وسیله رسانه‌های جمعی، مختلف است و از دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های قدرتمند تا استفاده‌کنندگان گزینشی و فعال محتوای رسانه‌ها را دربر می‌گیرد (مک‌کوئیل^۱، ۱۳۸۲، صص ۵۵-۵۴).

^۱ Mc. Quail

در تحقیق اثرها، فرد، مخاطبی کلیدی، اما منفعل در فرایند ارتباط است. در این رویکرد، پیام‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌های فیزیکی قابل شناخت و قابل اندازه‌گیری هستند.

بر همین اساس، الگوی تفکر درباره هدف سواد رسانه‌ای در طول زمان دستخوش تغییراتی شده است. به گفته مسترمن (۱۹۹۸) تاکنون سه الگوی تاریخی در آموزش رسانه وجود داشته است:

۱- اولین الگو، به رسانه‌ها همچون یک بیماری می‌نگریست و استدلال می‌کرد که مردم، به ویژه بچه‌ها، نیاز به مایه‌کوبی (واکسینه شدن) در برابر تأثیرات ویرانگر رسانه‌ها دارند.

۲- پس از آن در سال‌های دهه ۱۹۶۰، باورها به این سو گرایش یافت که همه رسانه‌ها بد نیستند؛ به عبارتی در هر رسانه، محتوای متفاوتی در مقایسه با رسانه دیگر هست. بنابراین هدف آموزش رسانه، آموزش مردم برای گزینش خوب محتوای رسانه بود.

۳- در سال‌های دهه ۱۹۷۰، نگاه‌ها به سوی رمزشناسی، با تمرکز بر تفسیر گردانده شد. مخاطبان به مطالعه انتقادی نیاز پیدا کردند. این الگو منطقی بود، چرا که مردم خبر نادرستی را که رسانه‌ها مطرح می‌کردند، نمی‌پذیرفتند. البته این رسانه‌ها، اخبار نادرست را تحلیل نمی‌کردند، بلکه بنا به نگاه انتقادی مارکسیست‌ها و در تأیید گفته‌های گرامشی، برتری ایدئولوژی رسانه‌ای به همراه خرسندی همگان به دست می‌آمد. بنابراین کلید این مطالعه انتقادی، دوری از قدرت برگزیده نیست بلکه آموزش توده مردم برای رویارویی انتقادی با رسانه‌هاست.

۴- هم‌اکنون زمان ارائه الگوی چهارم است که از آن با عنوان نظریه شناختی سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. علت مهم بودن سواد رسانه‌ای این است که باید فراتر از سنت مطالعات فرهنگی یا انتقادی برویم (پاتر، ۱۳۹۱، ص ۷۸).

در الگوی چهارم، چند نکته، مهم است: ۱- افرادی که سواد رسانه‌ای دارند،

تفسیرها و انتخاب‌هایشان را خود انجام می‌دهند و افراد بی‌سواد، انتخاب ندارند. آنان به رسانه‌ها اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند، زیرا اختیارات اندکی داشته و همین اختیار اندک را رسانه‌ها به آنها داده‌اند (پاتر، ۱۳۹۱، ص ۷۹)؛ ۲- تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای، منفی نیستند، بلکه رسانه‌ها، ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند؛ ۳- افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌طور که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند. افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، شکل زندگی‌شان را می‌دانند، آنها چگونگی ایجاد معنی خود از تصاویر تهیه شده توسط رسانه‌ها را درک می‌کنند به طوری که محصول خود را با فضایشان تطبیق می‌دهند؛ ۴- افراد برای اینکه بتوانند رسانه‌ها را بهتر ببینند و بخوانند به آموزش نیاز دارند. آنان باید بیاموزند چگونه ایدئولوژی رسانه‌ها را بازشناسند تا خوانندگانی انتقادی شده و در پی آن، ایدئولوژی رسانه‌ها را رد کنند. ایدئولوژی، هدف نیست بلکه هدف، اجازه دادن به مردم است تا بخش‌هایی از ایدئولوژی را که برای آنان کاربرد دارد، ارزشمند بدانند و آنجایی که این ایدئولوژی برایشان کاربردی ندارد، چشم اندازه‌های تازه‌ای را بیافرینند (پاتر، ۲۰۰۴(الف)، ص ۵۸).

پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید: اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن (پاتر، ۱۳۹۱، ص ۹۳). در استخراج گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخ‌گویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن آمده است.

همان‌طور که پاتر می‌گوید: «مخاطبی که به سریال‌های پایین عادت کرده است، ذهنش را درگیر رمزگشایی فیلم‌های فلسفی نمی‌کند و برعکس» (پاتر، ۲۰۰۴(الف)، ص ۶۸). به همین سبب سواد رسانه‌ای با عادت رسانه‌ای در ارتباط است. عادت به

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و... / ۱۰۱

رسانه با توجه به نوع برنامه‌ای که افراد مخاطب آن هستند به عنوان یک متغیر مستقل با متغیر وابسته تحقیق (سواد رسانه‌ای) در ارتباط است و این تحقیق، صحت این ادعا را مورد سنجش قرار داده است.

همچنین براساس نظریه شناختی سواد رسانه‌ای «کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ها را بپذیرند و خلاء خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای، با شکل زندگی خود (یعنی فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشنایند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای، معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلاء زندگی‌شان جور در آید» (پاتر، ۱۳۹۱، ص ۸۰).

در این میان، کسانی که وقت بیشتری را با رسانه‌ها می‌گذرانند، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از رسانه‌ها قرار دارند و بیشتر از بقیه افراد، خلاءهایشان را با پیام‌های رسانه‌ای پر می‌کنند.

در اینجا باید به نظریه شکاف آگاهی نیز دقت کنیم و این نکته که «افرادی که طبقه اجتماعی- اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری- شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا، نسبت به طبقات پایین، روز به روز بیشتر می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۷۹). برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای با در نظر گرفتن انواع مختلف رسانه‌ها و اولویت مصرف آنها، مطرح شده و ارتباط آن با متغیر وابسته سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار گرفته است. برای عملیاتی کردن متغیر مصرف رسانه‌ای، اولویت پاسخ‌گویان در استفاده از رسانه‌های مختلف و میزان استفاده آنها، در طول یک هفته، به ساعت سنجیده شده است.

متغیر دیگر این پژوهش، متغیر عادت رسانه‌ای است. عادت به رسانه، تنها به این معنا نیست که رسانه در برنامه‌های خاصی، مخاطب‌اش را جذب کند، بلکه مفهوم

عادت به رسانه به معنی وابستگی به خود رسانه، صرفنظر از آنچه در محتوای آن اتفاق می‌افتد، نیز هست. بنابراین، مفهوم عادت رسانه‌ای، دو موضوع را دربرمی‌گیرد: عادت به برنامه‌های رسانه‌ای و عادت به خود رسانه. محققان تلاش کردند تا آنچه را که تماشای عادی رسانه‌ها را از تماشای غیرعادی آن جدا می‌کند، مشخص کنند و در نتیجه یک ابزار شناختی مفیدی را برای عادت به رسانه به وجود آورند. عادت رسانه‌ای در این پژوهش با میزان علاقه‌مندی به برنامه‌های مختلف رسانه‌ای سنجیده شده است. انجمن روان پزشکی آمریکا، معیار تشخیص عادت به رسانه را شامل هفت علامت از عادت به ترتیب زیر می‌داند:

۱- نداشتن تحمل برای دوری از عادت

۲- عدم توانایی در کناره‌گیری

۳- استفاده بدون قصد و درک از رسانه

۴- عدم توانایی در تقلیل استفاده از رسانه

۵- صرف زمان زیاد استفاده از رسانه

۶- جایگزین شدن به جای دیگر فعالیت‌ها

۷- استفاده مستمر از رسانه (ریکا، ۲۰۰۹، صص ۳۹۴-۳۸۷).

در این تحقیق، برای هر یک از ابعاد عادت به رسانه، ۲ گویه مطرح شده و در مجموع ۱۴ گویه برای سنجش مفهوم «عادت به رسانه» آورده شده است.

سواد بصری را می‌توان قسمتی از سواد رسانه‌ای دانست. سواد بصری به معنای فهمیدن معنای تصویر، یکی از مهارت‌های مهم انسان است. این توانایی با عمل دیدن پرورش می‌یابد؛ ضمن این‌که پیوند میان تجربیات بینایی با تجربیات سایر حواس، ذخیره‌های ذهنی فرد را در خوانش اثر و درک معنای تصویر غنی‌تر می‌سازد. «سواد بصری» به این مهارت انسانی در فهم و ترجمه تصویر اطلاق می‌شود. البته این درک معمولاً از نوع آگاهانه است و گونه‌های مختلف بازنمایی تصویری و قواعد بصری

برای درک عملکرد و معنی آنها، در حیطه دانش سواد بصری قرار می‌گیرد.

پاوول مزاریس در کتاب معروف خود تحت عنوان «سواد بصری؛ ذهن و واقعیت» به سواد بصری از دیدگاه روان‌شناسی و پروسه‌ها و جریان‌های ادراکی ذاتی نگاه می‌کند و این سواد را در چهار زمینه ذیل، قابل بررسی می‌داند:

۱- سواد بصری؛ پیش‌نیازی برای درک رسانه‌های بصری

تصاویر در عکس‌ها، فیلم‌ها، تلویزیون یا حتی در نقاشی، حسی را برای ما می‌سازند که ما، تا حدودی، در بعضی از تجربیات دنیای واقعی، با موضوعات مشابه این تصاویر رسانه‌ای شده، داشته‌ایم. اما درست همان‌طور که ما برای راه رفتن، از آینه استفاده نمی‌کنیم، ما تصاویر رسانه‌ای شده را به عنوان تصویری باطل و غلط از واقعیت، نه واقعیت درونی و حقیقی تشخیص می‌دهیم.

۲- اثر و اهمیت شناخت عمومی سواد بصری

محققانی که تلاقی تصاویر بصری را در زندگی انسان‌ها مطالعه می‌کنند، بیان داشته‌اند که نمایش این تصاویر، توانایی‌های بینندگان را برای درک دنیای واقعی در حالات رفتارهای اجتماعی و حتی بعضی از مهارت‌های ادراکی مانند هماهنگی میان چشم و دست و دقت در قرائت مسیرها و مسیریابی افزایش می‌دهد. جنگ خلیج در سال ۱۹۹۱ به عنوان اولین جنگ دیجیتالی نامیده شد. علت این نام‌گذاری این بود که در این جنگ بسیاری از سربازان می‌توانستند هم در بمباران‌های زمینی و هم هوایی به دقت نشانه‌گیری کنند؛ زیرا تمامی آنها در استفاده از رایانه مهارت داشتند و در واقع این سربازان، کسانی بودند که با بازی کردن بازی‌های رایانه‌ای رشد کرده بودند.

۳- آگاهی از دست‌کاری‌ها و تحریف‌های بصری

همه ما درباره قدرت دست‌کاری‌ها و تحریف‌های تصاویر بصری در تبلیغات تلویزیونی، در مبارزات سیاسی، در آگهی‌های مجلات و بیلبوردها مطالبی خوانده‌ایم. هدف اصلی در سواد رسانه‌ای، آموزش درک و آگاهی از چگونگی خلق

پیام‌ها برای اقناع انسان‌ها به سوی رفتارهای معین و تعریف شده است.

۴- درک زیباشناختی

بسیاری از کسانی که نقد پیام‌های ارتباطی را آموخته یا مطالعه کرده‌اند، می‌دانند که تمام پیام‌ها به میزان مختلفی عوامل زیباشناختی دارند که در زبان به‌کاررفته برای خلق پیام‌شان نهفته است. زبان‌های بصری نیز دارای ابعاد و زوایای زیباشناختی هستند که پیام‌های اولیه را از طریق متون فرعی و فرایم‌ها گسترش می‌دهند. «مزاریس» برای تشریح این چهار زمینه، سواد بصری را در حالات تصاویر رسانه‌ای شده تعریف می‌کند، در صورتی که به نظر می‌آید این چهار زمینه هم عوامل بنیادی سواد بصری را فراهم می‌کنند و هم بدیهیات و اصول کلی و اولیه را آموزش می‌دهند و می‌توان آنها را به طور مستقیم یا غیرمستقیم درباره بسیاری از تحقیقات اخیر در تمامی زمینه‌های سواد رسانه‌ای به کار برد (ناتاریوس^۱، ۲۰۰۴، ص ۲۴۰).

در این تحقیق، سواد بصری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و تأثیر آن در سواد رسانه‌ای به طور مستقیم، مورد سنجش قرار گرفته است. برای سنجش این مفهوم، از آرم یا لوگوی مربوط به رسانه‌های مختلف از تلویزیون گرفته تا روزنامه و وبسایت استفاده شده است و پاسخ‌گویان براساس توانایی تشخیص لوگوها، طبقه‌بندی شده‌اند.

مردم برای کسب سواد رسانه‌ای، باید خود را خوب بشناسند. آنان، اهداف خود در زندگی، نقاط ضعف و قوت و چند و چون دانش خود را نخواهند شناخت، مگر آن‌که شناخت خوبی از خود داشته باشند. آنان بدون چنین شناختی، نمی‌توانند موقعیت شخصی توانمند داشته باشند تا معناسازی را کنترل کنند. مردم در این خودشناسی از اطلاعاتی بهره می‌گیرند که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند (گروودین و لیندلف^۲، ۱۹۹۶؛

^۱ Natharius

^۲ Grodin & Lindlof

مک دونالد و کیم^۱، ۲۰۰۱). برای سنجش توانایی‌های افراد و اطلاعات‌شان، متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر مستقل و تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای مطرح شده است. «شویره و فونتن» در کتاب خود تحت عنوان «واژگان بورديو» سرمایه فرهنگی را به سه گونه تقسیم‌بندی کرده‌اند:

- ۱- به شیوه درونی فشرده در فرد: معلومات کسب شده فرد که به شکل رغبت‌های پایدار ارگانیکسم حالت درونی شده به خود می‌گیرد (دست داشتن در زمینه دانش‌های مختلف، تسلط داشتن به زبان و نحوه بیان و...).
- ۲- حالت عینیت یافته: که به موفقیت‌های مادی و میراث فرهنگی برمی‌گردد (در تابلوها، کتابها، واژه‌نامه‌ها، ابزار، نوع ماشین و... جلوه می‌کند).
- ۳- حالت نهادینه شده: که خود را در عناوین، مدارک تحصیلی، موفقیت در مسابقات ورودی و... که به استعدادهاى فرد عینیت می‌بخشند، جلوه‌گر می‌کند (شویره و همکاران، ۱۳۸۵).

در این مقاله، برای سنجش نوع سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان، در سه مورد سلیقه ادبی، سینمایی و هنری، انتخاب‌های پاسخ‌گویان در سه رده سلیقه عامیانه، میان‌مایه (اهل تفنن) و نخبه‌گرا، دسته‌بندی شده است که میزان علاقه و شناخت ادبی + میزان علاقه و شناخت فیلم سینمایی + میزان فعالیت هنری = میزان سرمایه فرهنگی.

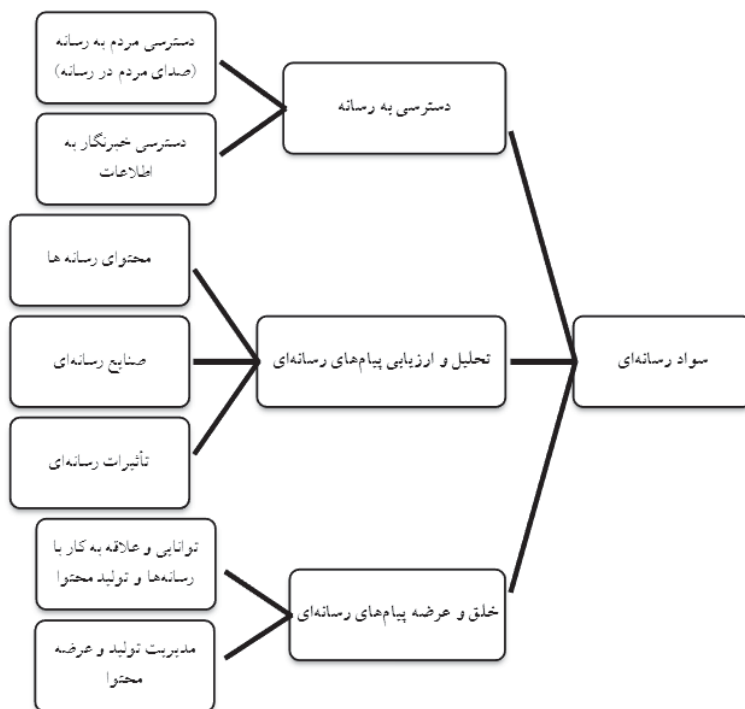
عملیاتی کردن متغیر سواد رسانه‌ای

تعریف سواد رسانه‌ای که این تحقیق از آن بهره گرفته، تعریف کمیسیون اروپا است: سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. سواد رسانه‌ای مرتبط با تمام رسانه‌هاست و شامل تلویزیون و فیلم، رادیو ضبط صدا، رسانه‌های چاپی، اینترنت و تمامی دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی دیجیتال جدید می‌شود

^۱ Mc Donald & Kim

(کمیسیون اتحادیه اروپا، ۲۰۰۹، ص ۳۲) که در شکل ۱ این موارد، مشخص شده‌اند.

شکل ۱: مفهوم سواد رسانه‌ای



همچنین این تعریف «لیوینگستون» که: سواد رسانه‌ای به عنوان توانایی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی است که در زمینه‌ها و شرایط مختلف تعریف می‌شود (لیوینگستون^۱، ۲۰۰۴، ص ۳۲) در پژوهش حاضر مدنظر بوده است. همانگونه که قبلاً نیز مطرح شد باید توجه داشت سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله؛ پیوستار یعنی مانند دماسنج دارای درجات است و همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای، جایی را اشغال می‌کنیم. بنابراین سطح سنجش این متغیر

^۱ Commission of European Communities

^۲ Livingstone

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و ... / ۱۰۷

می‌تواند فاصله‌ای باشد و با استفاده از مجموع نمرات افراد، سطح سواد رسانه‌ای آنها به دست می‌آید (شاهرخ اسکویی، ۱۳۸۵، ص ۲۸). سواد رسانه‌ای با توجه به تعریف پاتر، با استفاده از محتوای رسانه‌ها، تأثیرات رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای سنجیده شده است. همچنین از آنجا که در این پژوهش، سواد رسانه‌ای گروه خاصی، که همان مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها هستند، مدنظر است، از گویه‌هایی در این حوزه نیز استفاده شده است. همچنین باید توجه داشت که سواد رسانه‌ای به رسانه خاصی محدود نمی‌شود و تمام رسانه‌ها را در برمی‌گیرد. بنابراین منظور از رسانه، در گویه‌ها و سؤالات پرسشنامه، تمام رسانه‌های چاپی، دیداری، شنیداری، الکترونیک و ... اعم از داخلی و خارجی است.

امروزه و در متون ارتباطی جدید، «دسترسی به رسانه به معنی دسترسی سخت‌افزاری به رسانه نیست بلکه کیفیت دسترسی، مطرح است که در آن، به دسترسی مردم به رسانه یا همان صدای مردم در رسانه و دسترسی خبرنگار به اطلاعات، اهمیت داده می‌شود» (مک کوئیل، ۱۹۹۲، ص ۱۴۷).

از آنجا که سواد رسانه‌ای، موضوعی اطلاعی و نیازمند اطلاعات افراد در مورد فنون رسانه‌ای است، سنجش آن نیز باید بدین صورت باشد. اما در مقیاسی که برای سنجش آن طراحی شده از سؤالات مستقیم استفاده نشده است. برای اجتناب از این مسئله، گویه‌ها با در نظر گرفتن آگاهی پاسخ‌گویان نسبت به موضوعات سنجیده شده، به صورت نگرشی و با گویه‌های درست و نادرست، طرح شده است تا قدرت پاسخ‌گویان در تشخیص آنها به دست آید. دامنه تغییرات متغیر وابسته با توجه به داشتن ۳۸ گویه (که شیوه امتیازدهی آن بدین ترتیب است: کاملاً مخالفم ۱، مخالفم ۲، تا حدودی ۳، موافقم ۴، کاملاً موافقم ۵) از ۳۸ تا ۱۹۰ تغییر پیدا می‌کند و دامنه تغییرات ۱۵۲ است.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

فرضیه ۱- بین سواد رسانه‌ای مدیران با کارکنان روابط عمومی‌ها تفاوت وجود دارد. مدیران روابط عمومی‌ها نسبت به کارکنانشان سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی داری کمتر از 0.01 با 99 درصد اطمینان می توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه ای افراد با پست های سازمانی مختلف، معنادار است. با بالا رفتن پست سازمانی افراد، سواد رسانه ای نیز بالا می رود. میانگین سواد رسانه ای کارمندان عادی $120/14$ و میانگین سواد رسانه ای مدیران ارشد $150/90$ است. تفاوت میانگین سواد رسانه ای کارمندان عادی با مشاغل تخصصی، مدیران میانی و مدیران ارشد به تفکیک با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است. همچنین تفاوت میانگین ها در میان مشاغل تخصصی با مدیران میانی و مدیران ارشد نیز با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است. تفاوت میانگین سواد رسانه ای مدیران میانی نیز با مدیران ارشد با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است.

فرضیه ۲- بین میزان تحصیلات مدیران و کارکنان روابط عمومی با سواد رسانه ای آنان رابطه وجود دارد. افراد با تحصیلات بالاتر، سواد رسانه ای بیشتری نیز دارند. با توجه به نتیجه آزمون F، با 99 درصد اطمینان می توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه ای افراد با تحصیلات مختلف، معنادار است. با بالا رفتن تحصیلات افراد، سواد رسانه ای شان نیز بالا می رود. میانگین سواد رسانه ای دیپلمه ها $93/23$ است و این در حالی است که میانگین سواد رسانه ای کارشناسان ارشد و دکترها $158/31$ است. تفاوت میانگین سواد رسانه ای دیپلمه ها با کارشناسی ها، کارشناسی ارشدها و دکترها به تفکیک با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است و تفاوت میانگین سواد رسانه ای دیپلمه ها با کاردانی ها با سطح معنی داری 0.519 بیشتر از 0.05 ، معنی دار نیست. همچنین تفاوت میانگین ها در میان کاردانی ها با کارشناسان، کارشناسان ارشد و دکترها به تفکیک با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است. تفاوت میانگین سواد رسانه ای کارشناسان نیز با کارشناسان ارشد و دکترها با سطح معنی داری کمتر از 0.01 معنی دار است.

فرضیه ۳- بین رشته تحصیلی مدیران و کارکنان روابط عمومی ها با سواد رسانه ای

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و... / ۱۰۹

آنان رابطه وجود دارد. کسانی که رشته تحصیلی مرتبط با حوزه رسانه‌ای دارند سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

با توجه به نتیجه آزمون T با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای افراد با رشته تحصیلی مختلف، معنادار است. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که تحصیلات مرتبط با حوزه روابط عمومی دارند نسبت به میانگین سواد رسانه‌ای کسانی که تحصیلات غیرمرتبط دارند بالاتر است. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که تحصیلات مرتبط دارند ۱۳۹/۴۷ است در حالی که میانگین افرادی که تحصیلاتشان غیرمرتبط است ۱۰۰/۵۷ می‌باشد.

فرضیه ۴- بین سابقه کار مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سابقه کار بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند. ضریب همبستگی بین دو متغیر سابقه کار و سواد رسانه‌ای ۰/۲۹۱- است. مقدار این ضریب، بیانگر همبستگی ضعیف تا متوسطی بین این دو متغیر است. همچنین منفی بودن این ضریب نشان می‌دهد با بالا رفتن سابقه کار سواد رسانه‌ای کاهش پیدا می‌کند. همچنین با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در میان افرادی که سابقه کاری مختلف دارند معنادار است. با بالا رفتن سابقه کار افراد، سواد رسانه‌ای‌شان پایین می‌آید. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی با کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۱۴۵/۹۸ است، در حالی که میانگین سواد رسانه‌ای افراد با بیش از ۲۰ سال سابقه کار ۱۱۹/۸۷ است.

تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای افرادی با کمتر از ۱۰ سال سابقه کار، با کسانی که بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کار دارند با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است. همچنین تفاوت میانگین‌ها در میان افراد با کمتر از ۱۰ سال سابقه کار با کسانی که بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است. تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای افراد با سابقه کار بین ۱۰ تا ۲۰ سال با کسانی که بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند با سطح معنی‌داری ۰/۰۱ کمتر از ۰/۰۱ نیز معنی‌دار است.

فرضیه ۵- بین مصرف رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که مصرف رسانه‌ای بالاتری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.

با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت کسانی که مخاطب روزنامه هستند و مرتب از آن استفاده می‌کنند سواد رسانه‌ای بالاتری دارند. میزان همبستگی دو متغیر میزان استفاده از روزنامه با سواد رسانه‌ای ۰/۴۴ است و همبستگی متوسط را بین دو متغیر نشان می‌دهد. همچنین جهت همبستگی مثبت است، یعنی با بالا رفتن مطالعه روزنامه، سواد رسانه‌ای افراد نیز بالا می‌رود.

همچنین طبق جدول ۲، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت کسانی که مخاطب مجله هستند و مرتب از آن استفاده می‌کنند سواد رسانه‌ای بالاتری دارند. میزان همبستگی دو متغیر میزان استفاده از مجله با سواد رسانه‌ای ۰/۳۰۷ است و همبستگی متوسط را بین دو متغیر نشان می‌دهد. همچنین جهت همبستگی مثبت است یعنی با بالا رفتن مطالعه مجله، سواد رسانه‌ای افراد نیز بالا می‌رود.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر مصرف رسانه و سواد رسانه‌ای

معناداری	ضریب همبستگی	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	میزان سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۴۴۰**	۲/۷۸۴	۴/۱۲	۳۲۰	میزان استفاده از روزنامه در هفته
۰/۰۰۰	۰/۳۰۷**	۲/۰۷۲	۲/۹۱	۲۷۴	میزان استفاده از مجله در هفته
۰/۰۰۲	۰/۱۶۲**	۸/۲۹۶	۹/۸۱	۳۶۱	میزان استفاده از تلویزیون در هفته
۰/۳۷۰	۰/۰۴۸	۴/۷۴۸	۳/۰۵	۳۴۶	میزان استفاده از رادیو در هفته
۰/۰۰۰	۰/۲۴۹**	۹/۷۳۵	۱۱/۵۹	۳۷۱	میزان استفاده از اینترنت در هفته

با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت کسانی که مخاطب تلویزیون هستند و مرتب از آن استفاده می‌کنند سواد رسانه‌ای بالاتری دارند. میزان همبستگی دو متغیر میزان استفاده

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و ... / ۱۱۱

از مجله با سواد رسانه‌ای ۰/۱۶۲ است و همبستگی ضعیفی را بین دو متغیر نشان می‌دهد. همچنین جهت همبستگی مثبت است یعنی با بالا رفتن تماشای تلویزیون، سواد رسانه‌ای افراد نیز بالا می‌رود.

با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت کسانی که مخاطب اینترنت هستند و مرتب از آن استفاده می‌کنند سواد رسانه‌ای بالاتری دارند. میزان همبستگی دو متغیر میزان استفاده از اینترنت با سواد رسانه‌ای ۰/۲۴۹ است و همبستگی ضعیفی را بین دو متغیر نشان می‌دهد. همچنین جهت همبستگی مثبت است یعنی با بالا رفتن تماشای تلویزیون، سواد رسانه‌ای افراد نیز بالا می‌رود. اما این موضوع در مورد رادیو معنادار نیست و همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از رادیو با سواد رسانه‌ای وجود ندارد.

در مجموع باید توجه داشت همبستگی میزان استفاده از روزنامه و مجله با سواد رسانه‌ای، بالاتر از همبستگی میزان استفاده از تلویزیون و اینترنت با سواد رسانه‌ای است و همان طور که نظریه شکاف آگاهی می‌گوید کسانی که مخاطب رسانه‌های چاپی هستند آگاهی (سواد رسانه‌ای) بیشتری نسبت به مخاطبان تلویزیون و اینترنت، دارند.

فرضیه ۶- بین سرمایه فرهنگی مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند، سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند.

ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای ۰/۳۸۲ است. مقدار این ضریب بیانگر این موضوع است که همبستگی ضعیف تا متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین این ضریب مثبت است و نشان می‌دهد با بالا رفتن میزان سرمایه فرهنگی، سواد رسانه‌ای نیز افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در میان افراد با سرمایه فرهنگی مختلف، معنادار است. همان طور که در جدول بالا دیده می‌شود میانگین سواد رسانه‌ای افرادی

۱۱۲ / رادیو و تلویزیون، سال نهم، شماره بیست و یکم، زمستان ۱۳۹۲

که سرمایه فرهنگی شان در طبقه میان‌مایه (۱۴۴/۷۰) و نخبه‌گرا (۱۴۳/۹۸) قرار می‌گیرد نسبت به کسانی که سرمایه فرهنگی شان در طبقه عامیانه (۱۲۰/۵۱) قرار دارد، بالاتر است.

تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در افرادی که سرمایه فرهنگی میان‌مایه و نخبه‌گرا دارند با افرادی که سرمایه فرهنگی شان در سطح عامیانه قرار می‌گیرد، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱، معنی‌دار است، اما تفاوت میانگین در میان سرمایه فرهنگی میان‌مایه و نخبه‌گرا، با سطح معنی‌داری ۰/۹۹۴ بیشتر از ۰/۰۵، معنادار نیست.

فرضیه ۷- بین عادت رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. جدول ۳ نشان می‌دهد که کسانی که عادت رسانه‌ای دارند، سواد رسانه‌ای کمتری نیز دارند.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر عادت رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای

عادت رسانه‌ای	سریال‌های خانوادگی	مسابقات تلویزیونی	برنامه‌های ورزشی	اخبار	تحلیل‌های خبری	میزگردها	فیلم‌های معناگرا
ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۲۷۸**	-۰/۳۵۲**	۰/۳۵۵**	۰/۱۴۷**	۰/۴۳۲**	۰/۲۶۰**	۰/۲۴۳**
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
فراوانی	۲۷۶	۱۷۱	۲۱۱	۳۳۵	۲۴۶	۱۶۷	۱۷۹

ضریب همبستگی بین دو متغیر عادت رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای، با توجه به نوع رسانه متفاوت است. در فرضیه مطرح شده، عادت رسانه‌ای با توجه به نوع برنامه خواهد بود. ضریب همبستگی در دو نوع برنامه اول که در ردیف برنامه‌های سرگرم‌کننده قرار می‌گیرند منفی است (**۰/۲۷۸- و **۰/۳۵۲-). این موضوع بدین معنی خواهد بود که با بالا رفتن عادت تماشای این نوع برنامه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان کاهش یافته است. مقدار این ضرایب نیز ضعیف تا متوسط است. در طرف

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و ... / ۱۱۳

مقابل، ضریب همبستگی عادت به تماشای برنامه‌های تحلیلی و فیلم‌های معناگرا با سواد رسانه‌ای افرادی که این نوع برنامه‌ها را دنبال می‌کنند مثبت است (**۰/۲۶۰ و **۰/۲۴۳) یعنی با بالا رفتن عادت به تماشای این نوع برنامه‌ها، سواد رسانه‌ای افراد نیز افزایش می‌یابد.

میانگین سواد رسانه‌ای افراد با توجه به نوع برنامه مورد استفاده و میزان استفاده از آن برنامه‌ها، متفاوت است. کسانی که به میزان خیلی زیادی به سریال‌های خانوادگی نگاه می‌کنند میانگین سواد رسانه‌ای‌شان ۹۶/۵۵ است. این در حالی است که میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که به میزان زیادی تحلیل‌های خبری را دنبال می‌کنند ۱۵۱/۱۷ است. این موارد در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. سواد رسانه‌ای در عادت به تماشای برنامه‌های مختلف

کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سواد رسانه‌ای	
۱۳۵/۶۲	۹۶/۵۵	۱۳۸/۳۳	۱۴۹/۶۳	۱۳۱/۷۲	-	میانگین	سریال‌های خانوادگی
۱۳۲/۲۳	-	۱۵۳/۶۷	۱۱۴/۶۴	۱۵۰/۰۰	۱۵۸/۳۳	میانگین	مسابقات تلویزیونی
۱۳۴/۶۳	۱۵۱/۵۹	۱۳۷/۸۴	۱۳۲/۹۵	۱۲۳/۷۰	-	میانگین	برنامه‌های ورزشی
۱۳۶/۹۶	۱۳۵/۴۵	۱۴۲/۵۲	۱۳۶/۹۸	۱۱۷/۰۳	-	میانگین	اخبار
۱۳۹/۹۸	۱۴۶/۶۱	۱۵۱/۱۷	۱۳۹/۳۵	۱۳۳/۷۹	۹۲/۲۳	میانگین	تحلیل‌های خبری
۱۴۵/۰۷	۱۳۷/۰۰	۱۴۹/۰۰	۱۵۳/۹۶	۱۴۹/۲۳	۱۱۸/۸۹	میانگین	میزگردها
۱۴۵/۰۲	۱۳۹/۴۴	۱۵۰/۱۷	۱۵۲/۱۲	۱۵۰/۰۸	۱۲۱/۰۰	میانگین	فیلم‌های معناگرا

همچنین است در مورد میزگردها (۱۴۹/۰۰) و فیلم‌های معناگرا (۱۵۰/۱۷). اگر به میانگین کل نیز توجه کنیم می‌بینیم که میانگین سواد رسانه‌ای مخاطبان برنامه‌های تحلیلی و فیلم‌های معناگرا شامل تحلیل‌های خبری (۱۳۹/۹۸)، میزگردها (۱۴۵/۰۷) و فیلم‌های معناگرا (۱۴۵/۰۲) بالاتر از میانگین سواد رسانه‌ای مخاطبان برنامه‌ها و سریال‌های عامه‌پسند (سرگرم‌کننده) شامل سریال‌های خانوادگی (۱۳۵/۶۲)، مسابقات

تلویزیونی (۱۳۲/۲۳) و برنامه‌های ورزشی (۱۳۴/۶۳) است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که بیشتر به تماشای برنامه‌های عامه‌پسند می‌پردازند سواد رسانه‌ای پایین‌تری نسبت به مخاطبان تحلیل‌ها و فیلم‌های معناگرا دارند.

با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در میان افرادی که میزان عادت به رسانه مختلف دارند، معنادار است. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که عادت به رسانه کمی دارند (۱۲۲/۵۲) است و کسانی که عادت متوسطی به رسانه‌ها دارند میانگین سواد رسانه‌ای‌شان (۱۳۹/۶۱) است و میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که عادت زیادی به رسانه دارند (۱۱۹/۴۰) است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود افرادی که عادت متوسطی به رسانه دارند میانگین سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دو گروه دیگر دارند. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که عادت کمی به رسانه دارند بالاتر از افرادی است که عادت زیادی به رسانه دارند.

تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در افرادی که عادت به رسانه کمی دارند با افرادی که عادتشان به رسانه در سطح متوسط است، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است. همچنین تفاوت میانگین در میان افرادی که عادت به رسانه متوسطی دارند با افرادی که عادت به رسانه‌شان زیاد است، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. اما تفاوت میانگین در میان افرادی که عادت به رسانه کمی دارند با افرادی که عادت به رسانه‌شان زیاد است، با سطح معنی‌داری بیش از ۰/۰۵ معنادار نیست.

فرضیه ۸- بین سواد بصری مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها با سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد. کسانی که سواد بصری دارند سواد رسانه‌ای بیشتری نیز دارند. ضریب همبستگی بین دو متغیر میزان سواد بصری و سواد رسانه‌ای ۰/۵۹۳ است. مقدار این ضریب بیانگر این موضوع است که همبستگی متوسط تا قوی بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین این ضریب مثبت است و نشان می‌دهد با بالا رفتن میزان

^۱ Sig.=0.942<0.05

سواد بصری، سواد رسانه‌ای نیز افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در میان افراد با سواد بصری مختلف، معنادار است. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که سواد بصری‌شان کم است (۱۱۹/۹۷) نسبت به کسانی که سواد بصری‌شان در حد متوسط (۱۳۵/۱۰) قرار دارد، پایین‌تر است. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که سواد بصری متوسطی (۱۳۵/۱۰) دارند نسبت به کسانی که سواد بصری زیادی دارند (۱۴۹/۷۰)، پایین‌تر است. به عبارتی افرادی که سواد بصری بالاتر دارند سواد رسانه‌ای بالاتری نیز دارند.

تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در افرادی که سواد بصری کمی دارند با افرادی که سواد بصری‌شان در سطح متوسط قرار می‌گیرد، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است. همچنین تفاوت میانگین در میان افرادی که سواد بصری متوسطی دارند با افرادی که سواد بصری‌شان زیاد است، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. تفاوت میانگین در میان افرادی که سواد بصری کمی دارند نیز با افرادی که سواد بصری‌شان زیاد است، با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ معنادار است.

رگرسیون و تحلیل مسیر

در رگرسیون با روش گام به گام متغیرهایی که تأثیر بیشتری بر روی متغیر وابسته دارند در مرحله اول وارد می‌شوند و به ترتیب در مراحل بعد متغیرهایی که تأثیرشان کمتر است، وارد می‌شوند. در این روش متغیرهایی که تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته ندارند از معادله رگرسیون حذف می‌شوند.

طبق اطلاعات جدول ۵ سطح معنی‌داری بدست آمده از رابطه میان تمامی متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی، به استثنای متغیرهای پست سازمانی و سرمایه فرهنگی، همگی به لحاظ آماری معنی‌دار هستند و نشان می‌دهند که بین متغیرهای وارد شده و متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای) رابطه معنی‌دار آماری وجود دارد.

۱۱۶ / رادیو و تلویزیون، سال نهم، شماره بیست و یکم، زمستان ۱۳۹۲

جدول ۵. رگرسیون خطی؛ بررسی تأثیر گام به گام متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مراحل	متغیرهای مستقل	Beta	t	معناداری	همبستگی کلی	همبستگی جزئی	F	معناداری
مرحله اول	(مقدار ثابت)		۱۷/۸۰۲	۰/۰۰۰				
	میزان تحصیلات	۰/۸۸۴	۲۷/۲۲۹	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۸۴	۷۴۱/۳۹۵	۰/۰۰۰
مرحله دوم	(مقدار ثابت)		۶/۸۸۹	۰/۰۰۰				
	میزان تحصیلات	۰/۸۰۴	۲۰/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۱۵	۳۹۴/۰۴۵	۰/۰۰۰
	سواد بصری	۰/۱۳۲	۳/۳۱۸	۰/۰۰۱	۰/۶۱۷	۰/۲۲۵		
مرحله سوم	(مقدار ثابت)		۲/۸۵۵	۰/۰۰۵				
	میزان تحصیلات	۰/۷۹۱	۲۰/۲۳۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۱۶		
	سواد بصری	۰/۱۴۶	۳/۷۳۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	۰/۲۵۲	۲۷۸/۰۸۸	۰/۰۰۰
مرحله چهارم	عادت رسانه‌ای	۰/۱۰۱	۳/۲۲۵	۰/۰۰۱	۰/۱۳۶	۰/۲۱۹		
	(مقدار ثابت)		۱/۴۸۸	۰/۱۳۸				
	میزان تحصیلات	۰/۸۲۶	۲۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۲۰		
	سواد بصری	۰/۱۵۶	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	۰/۲۷۲	۲۱۸/۳۵۹	۰/۰۰۰
مرحله پنجم	عادت رسانه‌ای	۰/۱۰۲	۳/۳۱۲	۰/۰۰۱	۰/۱۳۶	۰/۲۲۵		
	سابقه کار	۰/۰۹۹	۲/۹۲۶	۰/۰۰۴	۰/۲۹۹	۰/۲۰۰		
	(مقدار ثابت)		۰/۸۳۹	۰/۴۰۲				
	میزان تحصیلات	۰/۸۹۷	۱۹/۸۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۱۲		
	سواد بصری	۰/۱۹۷	۴/۹۳۷	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	۰/۳۲۷		
مرحله ششم	عادت رسانه‌ای	۰/۰۹۰	۲/۹۶۴	۰/۰۰۳	۰/۱۳۶	۰/۲۰۳	۱۸۴/۴۳۵	۰/۰۰۰
	سابقه کار	۰/۱۳۲	۳/۸۲۴	۰/۰۰۰	۰/۲۹۹	۰/۲۵۹		
	رشته تحصیلی	-۰/۱۳۲	-۳/۱۷۴	۰/۰۰۲	۰/۵۰۵	-۰/۲۱۷		
	(مقدار ثابت)		۰/۸۰۲	۰/۴۲۳				
مرحله ششم	میزان تحصیلات	۰/۹۰۹	۲۰/۲۶۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۰/۸۱۸		
	سواد بصری	۰/۱۶۷	۴/۰۵۲	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	۰/۲۷۴		
	عادت رسانه‌ای	۰/۰۹۲	۳/۰۷۶	۰/۰۰۲	۰/۱۳۶	۰/۲۱۱	۱۵۸/۸۵۰	۰/۰۰۰
	سابقه کار	۰/۱۶۱	۴/۴۶۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۹	۰/۲۹۹		
	رشته تحصیلی	-۰/۱۵۶	-۳/۷۰۲	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	-۰/۲۵۲		
	مصرف رسانه‌ای	۰/۰۹۱	۲/۵۳۴	۰/۰۱۲	۰/۳۶۸	۰/۱۷۵		

پس از حذف دو متغیر پست سازمانی و سرمایه فرهنگی از معادله رگرسیون جهت

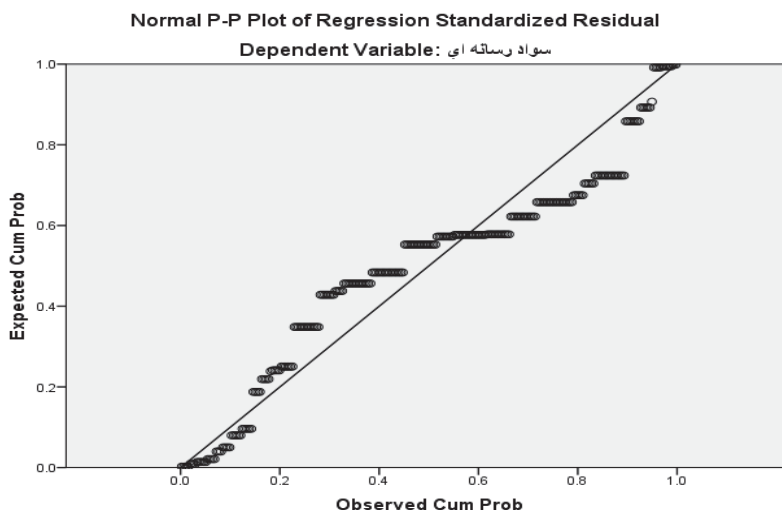
رابطه در بقیه متغیرها به جز رشته تحصیلی، مثبت است. یعنی هرچه مقدار متغیرهای مستقل افزایش یابد مقدار متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد.

در خصوص متغیر رشته تحصیلی، از آنجایی که در کدگذاری مجازی، رشته تحصیلی مرتبط با روابط عمومی کد ۱ و رشته تحصیلی غیرمرتبط کد ۰ گرفته‌اند، منفی بودن جهت رابطه به این معنی است که با حرکت از ۱ به ۰ از میزان سواد رسانه‌ای افراد کاسته می‌شود. یعنی، سواد رسانه‌ای رشته‌های مرتبط با روابط عمومی بیشتر از سواد رسانه‌ای افراد با رشته‌های غیرمرتبط است.

آن‌گونه که یافته‌های جدول نشان می‌دهند، مقدار بتا برای متغیر میزان تحصیلات (۰/۹۰۹) بوده و از سایر متغیرها بیشتر است. مقدار بتا میزان تغییر در متغیر وابسته به ازای هر واحد تغییر در متغیر مستقل را نشان می‌دهد. جهت بتا نیز مثبت است. عدد ۰/۹۰۹ به ما می‌گوید که به ازای هر واحد تغییر در متغیر میزان تحصیلات به مقدار ۰/۹۰۹ واحد تغییر در متغیر سواد رسانه‌ای ایجاد می‌شود. بعد از متغیر میزان تحصیلات، بتای متغیرهای سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به لحاظ تأثیرگذاری بر متغیر وابسته، به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

مقدار R بدست آمده در تحقیق کنونی، ۰/۸۱۹ می‌باشد که نشان می‌دهد مجموع متغیرهای مستقل تحقیق، ۶۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. به عبارتی، ۶۷ درصد از تغییرات میزان سواد رسانه‌ای ناشی از متغیرهای میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای بوده و ۳۳ درصد تغییرات باقیمانده متأثر از عواملی است که در تحقیق حاضر مدنظر نبوده‌اند. نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ نیز نشان‌دهنده معنی‌دار بودن کل معادله رگرسیون می‌باشد که جزئیات آن در نمودار ۱ مشخص است.

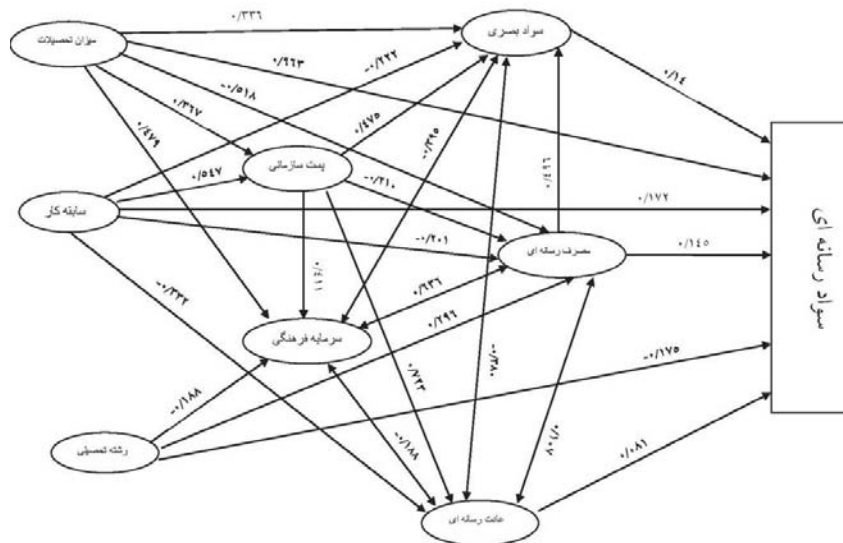
نمودار ۱. ضریب رگرسیون خطی



همچنین همبستگی جزئی بین یک متغیر مستقل با متغیر وابسته با کنترل تأثیر دیگر متغیرهای مستقل در نمودار مشاهده می‌شود. بیشترین همبستگی بین متغیر میزان تحصیلات و سواد رسانه‌ای وجود دارد (۰/۸۱۸). این ضریب همبستگی قوی تا بسیار قوی است و علامت آن مثبت است. سابقه کار (۰/۲۹۹)، سواد بصری (۰/۲۷۴)، رشته تحصیلی (۰/۲۵۲-)، عادت رسانه‌ای (۰/۲۱۱) و مصرف رسانه‌ای (۰/۱۷۵) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همبستگی مدل با توجه به نمودار ۱، مثبت است. همچنین با توجه شیب خط موجود، ضریب همبستگی بالایی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته سواد رسانه‌ای وجود دارد. باید عنوان شود در رگرسیون چند متغیره تنها امکان شناسایی روابط مستقیم میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته وجود دارد و برای شناسایی روابط غیرمستقیم باید از تحلیل مسیر بهره جست. یعنی فقط تأثیرات مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را می‌توان پیش‌بینی کرد و امکان شناسایی تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته فراهم نیست. در این حالت نمی‌توان مدل مفهومی و نظری تحقیق را که معمولاً یک مدل نظری متشکل از ساخت

روابط بین متغیرهای مستقل است، مورد سنجش قرار داد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸، ۵۱۵). نمودار ۲، نمودار مسیر روابط علت و معلولی متغیرها را نشان می‌دهد.

نمودار ۲. تحلیل مسیر



برای رفع چنین مشکلی می‌توان از تحلیل مسیر استفاده کرد. تحلیل مسیر روش آماری است که با کمک آن می‌توان علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم هریک از متغیرهای مستقل را بر روی متغیر وابسته نیز شناسایی کرد. (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸، ۵۱۵)

برای به دست آوردن ضرایب مسیر، هرکدام از متغیرهای مستقل را در جایگاه متغیر وابسته قرار می‌دهیم و با استفاده از دستور رگرسیون خطی و با روش Inter این ضرایب را به دست می‌آوریم. (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸، ۵۲۲)

در تحلیل مسیر، فلش‌ها مشخص‌کننده تأثیرات علی از متغیرهای مستقل به سمت متغیرهای میانی و نهایی می‌باشند. تحلیل مسیر مشخص می‌کند اثر هر متغیر تا چه حد مستقیم و تا چه حد غیرمستقیم است. بدین ترتیب، تحلیل مسیر به طریقی قابل فهم،

اطلاعات زیادی درباره فرآیندهای علی فراهم می‌آورد. (دواس، ۱۳۸۴، صص ۲۲۲-۲۲۳)

تحلیل مسیر، بی‌اثری بین متغیرهای موجود در نظام علی را نیز نشان می‌دهد؛ وقتی از متغیری به متغیر دیگر فلشی نباشد، یعنی ارتباط علی، بینشان وجود ندارد. مهم‌ترین بخش تحلیل مسیر، طراحی و آزمون نمودار مسیر است که از چند جزء اساسی تشکیل شده است. نمودار مسیر، در واقع یک مدل ساختاری پیشین یا پیش تجربی با مجموعه معادله ساختاری است که روابط علی ممکن بین متغیرها را توصیف می‌کند.

نتیجه‌گیری

متغیرهایی که براساس رگرسیون خطی و تحلیل مسیر می‌توان به عنوان علت تغییر متغیر وابسته سواد رسانه‌ای در نظر گرفت عبارتند از: میزان تحصیلات که میزان بتای آن ۰/۹۰۹ است. یعنی به ازای هر واحد تغییر در متغیر میزان تحصیلات به مقدار ۰/۹۰۹ واحد تغییر در متغیر سواد رسانه‌ای ایجاد می‌شود. با این وصف، می‌شود گفت تمرکز اصلی برای بالا بردن سواد رسانه‌ای در افراد، بالا بردن میزان تحصیلاتشان است. البته متغیر دیگری که باید به آن توجه داشت متغیر رشته تحصیلی است. بتای این متغیر ۰/۱۵۶- و در جهت منفی است. در کدگذاری مجازی، رشته تحصیلی مرتبط با روابط عمومی کد ۱ و رشته تحصیلی غیرمرتبط کد ۰ گرفته‌اند، منفی بودن جهت رابطه به این معنی است که با حرکت از ۱ به ۰ از میزان سواد رسانه‌ای افراد کاسته می‌شود. در نقطه مقابل با حرکت از ۰ به ۱ سواد رسانه‌ای افراد، بالاتر می‌رود. یعنی، سواد رسانه‌ای رشته‌های مرتبط با روابط عمومی بیشتر از سواد رسانه‌ای افراد با رشته‌های غیرمرتبط است. میانگین سواد رسانه‌ای رشته‌های غیرمرتبط ۱۰۰/۵۷ و سواد رسانه‌ای رشته‌های مرتبط ۱۳۹/۴۷ است. پس راه‌حل عملی برای بالا بردن سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها، استفاده از کسانی است که تحصیلات بالا

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و ... / ۱۲۱

در رشته‌های تحصیلی مرتبط با حوزه روابط عمومی دارند. البته نکته‌ای که در اینجا مشهود است این است که آموزش نظریه‌های ارتباطی می‌تواند یاری‌رسان ادارات روابط عمومی در بالا بردن سواد رسانه‌ای کارمندانشان باشد. سواد یا دانش رسانه‌ای، به گونه‌ای آشنایی با نظریه‌های ارتباطی است و لزوم آگاهی از این نظریات تا حدودی برای همه مردم وجود دارد.

در رگرسیون خطی و تحلیل مسیر، متغیر سواد بصری پس از متغیر میزان تحصیلات، دومین متغیری است که بیشترین مقدار بتا را دارد و مقدار بتای آن ۰/۱۶۷ است.

در تحقیق حاضر سواد بصری به عنوان متغیری مستقل در نظر گرفته شده و تأثیر آن در سواد رسانه‌ای به طور مستقیم مورد سنجش قرار گرفته است. نتیجه به دست آمده حاکی از این است که ضریب همبستگی بین دو متغیر میزان سواد بصری و سواد رسانه‌ای ۰/۵۹۳ است. مقدار این ضریب بیانگر این موضوع است که همبستگی متوسط تا قوی بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین این ضریب مثبت است و نشان می‌دهد با بالا رفتن میزان سواد بصری، سواد رسانه‌ای نیز افزایش پیدا می‌کند.

با توجه به نتیجه آزمون F با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در میان افراد با سواد بصری مختلف، معنادار است. میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که سواد بصری‌شان کم است (۱۱۹/۹۷) نسبت به کسانی که سواد بصری‌شان در حد متوسط (۱۳۵/۱۰) قرار دارد، پایین‌تر است. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که سواد بصری متوسطی (۱۳۵/۱۰) دارند نسبت به کسانی که سواد بصری زیادی دارند (۱۴۹/۷۰)، پایین‌تر است و تمام این تفاوت میانگین‌ها، با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. نتیجه اینکه افرادی که سواد بصری بالاتر دارند سواد رسانه‌ای بالاتری نیز دارند.

متغیر سومی که بیشترین میزان بتا (۰/۱۶۱) را دارد متغیر سابقه کار است. ضریب همبستگی بین دو متغیر سابقه کار و سواد رسانه‌ای ۰/۲۹۱- است. مقدار این ضریب

بیانگر این موضوع است که همبستگی ضعیف تا متوسطی بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین این ضریب منفی است و نشان می‌دهد با بالا رفتن سابقه کار سواد رسانه‌ای کاهش پیدا می‌کند.

این متغیر با متغیر پست سازمانی قرابت دارد. با توجه به رگرسیون خطی، متغیر پست سازمانی مستقیماً به عنوان علتی برای سواد رسانه‌ای به شمار نمی‌رود؛ اما در آزمون تفاوت میانگین‌ها (آزمون F) با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای افراد با پست‌های سازمانی مختلف معنادار است. با بالا رفتن پست سازمانی افراد، سواد رسانه‌ای‌شان نیز بالا می‌رود. میانگین سواد رسانه‌ای کارمندان عادی ۱۲۰/۱۴ است، مشاغل تخصصی ۱۳۸/۱۳، مدیران میانی ۱۴۳/۴ و میانگین سواد رسانه‌ای مدیران ارشد ۱۵۰/۹۰ است. تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای کارمندان عادی با مشاغل تخصصی، مدیران میانی و مدیران ارشد معنی‌دار است. همچنین تفاوت میانگین‌ها در میان مشاغل تخصصی با مدیران میانی و مدیران ارشد معنی‌دار است. تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای مدیران میانی نیز با مدیران ارشد معنی‌دار است.

در اینجا باید توجه داشت با بالا رفتن پست سازمانی، سواد رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود. از طرف دیگر کسانی در پست‌های بالاتر قرار می‌گیرند که سابقه کاری بالاتری داشته باشند. از طرف دیگر با بالا رفتن سابقه کار، سواد رسانه‌ای کاهش می‌یابد. این موضوع را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد: افرادی که در پست‌های سازمانی بالا منصوب می‌شوند، نسبت به دیگران دارای قابلیت‌هایی هستند. هرچند سواد رسانه‌ای افراد برای منصوب شدن در پست سازمانی بالاتر مدنظر قرار نمی‌گیرد؛ اما معیارهایی که می‌تواند یاری‌رسان سواد رسانه‌ای افراد باشد در این موضوع مورد نظر قرار می‌گیرد. از آن جمله توانایی افراد در مقایسه با بقیه همکارانش در نوشتن، نحوه انجام کارها، علاقه به کار، تحصیلات، رشته تحصیلی و ... است و این موضوع، تفاوت افرادی که در پست‌های بالاتر منصوب می‌شوند با افرادی که سال‌ها در یک اداره خدمت می‌کنند و ارتقایی پیدا نمی‌کنند را مشخص می‌کند.

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و... / ۱۲۳

در خصوص متغیرهای مصرف رسانه‌ای و عادت رسانه‌ای نیز باید گفت بتای این دو متغیر به ترتیب ۰/۰۹۱ و ۰/۰۹۲ است. اما باید توجه داشت معناداری متغیر مصرف رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای بستگی به نوع رسانه مورد استفاده دارد. میزان همبستگی مصرف رسانه‌ای رسانه‌های مختلف با سواد رسانه‌ای به این ترتیب است: میزان استفاده از روزنامه ۰/۴۴، میزان استفاده از مجله ۰/۳۰۷، میزان استفاده از اینترنت ۰/۲۴۹ و میزان استفاده از تلویزیون ۰/۱۶۲ است. اما این موضوع در مورد رادیو معنادار نیست و همبستگی معنی‌داری بین میزان استفاده از رادیو با سواد رسانه‌ای وجود ندارد.

در مجموع باید توجه داشت همبستگی میزان استفاده از روزنامه و مجله با سواد رسانه‌ای بالاتر از همبستگی میزان استفاده از تلویزیون و اینترنت با سواد رسانه‌ای است و همان طور که نظریه شکاف آگاهی می‌گوید کسانی که مخاطب رسانه‌های چاپی هستند آگاهی (سواد رسانه‌ای) بیشتری نسبت به کسانی که مخاطب تلویزیون و اینترنت هستند، دارند. «بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا نسبت به طبقات پایین، روز به روز بیشتر می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۷۹).

علاوه بر نوع رسانه مورد استفاده، نوع برنامه‌ای که دیده می‌شود، سواد رسانه‌ای افراد را افزایش یا کاهش می‌دهد. این متغیر با عنوان عادت رسانه‌ای سنجیده شده است. همانطور که پاتر می‌گوید: «کسی که به دیدن سریال‌های خانوادگی عادت کند دیگر نمی‌تواند فیلم‌های فلسفی را رمز گشایی کند». براین اساس عادت رسانه‌ای با توجه به نوع برنامه که افراد مخاطب آن هستند به عنوان یک متغیر مستقل با متغیر وابسته تحقیق (سواد رسانه‌ای) مورد سنجش قرار گرفته است.

ضریب همبستگی بین دو متغیر عادت رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای با توجه به نوع رسانه متفاوت است. ضریب همبستگی در دو نوع برنامه اول (سریال‌های خانوادگی و مسابقات تلویزیونی) که ردیف برنامه‌های سرگرم‌کننده قرار می‌گیرند، منفی (** ۰/۲۷۸- و ** ۰/۳۵۲-) است. این موضوع به این معنی است که با بالا رفتن عادت تماشای این

نوع برنامه ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان کاهش یافته است. مقدار این ضرایب نیز ضعیف تا متوسط است. در طرف مقابل ضریب همبستگی عادت به تماشای برنامه‌های تحلیلی و فیلم‌های معناگرا با سواد رسانه‌ای افرادی که این نوع برنامه‌ها را دنبال می‌کنند مثبت ($0/260^{**}$ و $0/243^{**}$) است، یعنی با بالا رفتن عادت به تماشای این نوع برنامه‌ها، سواد رسانه‌ای افراد نیز افزایش می‌یابد. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای افراد با توجه به نوع برنامه مورد استفاده و میزان استفاده از آن برنامه‌ها، متفاوت است. کسانی که به میزان خیلی زیادی به سریال‌های خانوادگی نگاه می‌کنند میانگین سواد رسانه‌ای‌شان ۹۶/۵۵ است. این در حالی است که میانگین سواد رسانه‌ای افرادی که به میزان زیادی تحلیل‌های خبری را دنبال می‌کنند ۱۵۱/۱۷ است. همچنین است در مورد میزگردها ($149/00$) و فیلم‌های معناگرا ($150/17$). بدین ترتیب رسانه به خودی خود عاملی برای افزایش یا کاهش سواد رسانه‌ای نیست، بلکه علاوه بر نوع رسانه، برنامه رسانه‌ای مورد استفاده نیز تعیین‌کننده است.

متغیر سرمایه فرهنگی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارد، اما این متغیر با تأثیر بر روی متغیرهای دیگر بر روی متغیر وابسته سواد رسانه‌ای اثر می‌گذارد. این متغیر بر روی متغیرهای سواد بصری ($\beta = -0/395$)، مصرف رسانه‌ای ($\beta = 0/636$) و عادت رسانه‌ای ($\beta = -0/188$) تأثیرگذار است (البته تأثیرات متقابل است). همان‌گونه که مشاهده می‌شود بتای عادت رسانه‌ای با سرمایه فرهنگی و سواد بصری با سرمایه فرهنگی منفی است و بدان معنی است که با افزایش نمره یکی از دو متغیر، نمره متغیر دیگر کاهش پیدا می‌کند. اما بتای متغیر مصرف رسانه‌ای با سرمایه فرهنگی مثبت است و با افزایش نمره مصرف رسانه‌ای، نمره سرمایه فرهنگی نیز افزایش می‌یابد. با توجه به متقابل بودن رابطه، در مورد متغیر سرمایه فرهنگی نیز همین‌طور است؛ یعنی با افزایش نمره متغیر سرمایه فرهنگی، نمره مصرف رسانه‌ای نیز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر بتای متغیر مصرف رسانه‌ای با سواد رسانه‌ای $0/145$ است. همچنین همبستگی مصرف رسانه‌های مختلف (غیر از رادیو) با

سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و ... / ۱۲۵

سواد رسانه‌ای نیز مثبت و معنادار است. در نتیجه می‌توان گفت سرمایه فرهنگی بالا، موجب مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود و مصرف رسانه‌ای بیشتر، سواد رسانه‌ای را تقویت خواهد کرد. در این خصوص همان‌گونه که قبلاً نیز گفته شد رسانه‌ها و برنامه‌های خاصی (تحلیل‌های خبری، میزگردها و فیلم‌های معناگرا) موجب تقویت سواد رسانه‌ای می‌شوند.

منابع

- بوتان، کارل و وینسنت هزلتون (۱۳۸۸). نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی، (ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، مترجمان). تهران: سیمای شرق.
- حبیب‌پور گتایی، کرم و رضا صفری شالی (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: لویه، متفکران.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۷). رادیو - تلویزیون؛ پیشینه تاریخی و علل بحران آن. اسرار، ۱۳۸۷/۰۸/۱۵.
- ای. د. واس، (۱۳۸۴). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، چاپ ششم، تهران: نشر نی.
- شاهرخ اسکویی، فاطمه (۱۳۸۵). بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی- مهندسی و علوم انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵). واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، چاپ اول، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات رسانه.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی تهران: انتشارات همشهری، نوبت چاپ: دوم.
- Commission of the European communities, (2009), **A European approach to media literacy in the digital environment**, Brussels, annex B framework media literacy study.
- Livingstone, Sonia. (2004). **What is media literacy?** *Intermedia*, 32 (3). 18-20.
- Mc Quail, Denis (1992). **Media performance: Mass communication and the public interest**. Sage, London
- Natharius, D.(2004). **The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy**, *American Behavior Scientist*, October, 48(2), 238-247. Paris, France. October 21, 2008: <http://www.wanpress.org/article 17925.html>
- Potter, w, james. (2004 A). **argument for the need for a cognitive theory of media literacy**, *American behavioral scientist*, 48, 266.
- Potter, w, james. (2004 B). **The theory of media literacy a cognitive approach**, London: sage.
- Potter, w, james. (2008). **Media literacy**, London: sage.
- Rebecca B Rubin & others. (2009). **Communication research measures II**, New York: Routledge.