



سواد رسانه‌ای: برنامه درسی مغفول در آموزش عالی

حسین اسکندری^{۱*}، عباس تقی‌زاده^۲

۱- استادیار فلسفه تعلیم و تربیت، گروه علوم تربیتی و مشاوره، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران.

۲- مدرس دانشگاه فرهنگیان، گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، کرمان، ایران.

*نویسنده مسئول، آدرس: بجنورد، دانشگاه بجنورد، گروه علوم تربیتی؛

پست الکترونیک: eskandari3@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۲

چکیده

مقدمه: سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی و استفاده، تحلیل، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال متنوع و همچنین برخورداری از تفکر انتقادی در قبال محتوای رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای در برنامه درسی رسمی بسیاری از کشورها گنجانده شده است؛ در حالی که در نظام آموزشی کشور، جزء برنامه‌های درسی مغفول محسوب می‌شود. تحقیق حاضر با هدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان در دانشگاه بجنورد به انجام رسیده است.

روش: این پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و انتخاب یک نمونه ۳۶۳ نفری از بین حدود ۳۰۰۰ دانشجویان، انجام شد. اعتبار این پرسشنامه بر اساس نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ، برابر با ۰/۷۰ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای ۹۹/۴ درصد از دانشجویان در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد و تنها ۲ نفر یعنی ۰/۶ درصد از سطح سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند. سطح سواد رسانه‌ای پسران به‌طور معنی‌داری بالاتر از دختران است. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از اینترنت و همچنین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت معنی‌داری برقرار است. با توجه به افزایش نرخ نفوذ رسانه‌های جدید و اهمیت رسانه‌ها در شکل‌دهی به جریان‌های فرهنگی، ارزشی، دینی و سیاسی و همچنین پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، انتظار می‌رود که نظام آموزشی، این مهم را از ذیل برنامه درسی مغفول خارج کرده و در ذیل صریح و یا حداقل ضمنی بگنجانند.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش عالی، برنامه درسی مغفول.

مقدمه

موضوع «انسان و فناوری» و تعامل آدمی و ابزاری که خودساخته است، از صدها و بلکه هزاران سال پیش در رشته‌های مختلفی چون فلسفه و الهیات مطرح بوده است. از قدیمی‌ترین آن‌ها می‌توان به دیدگاه ارسطو در باب ابزار و فناوری اشاره کرد. او فعالیت آدمی را به سه صورت نظری، عملی و ابداعی و شعرگونه تقسیم می‌کند. از نظر او تکنه^۱ یا فن^۲ ناظر به فعالیت ابداعی و شعرگونه آدمی است. تکنه به دو صورت نمایان می‌شود: به صورت تولید ابزار و به صورت هنرهای زیبا (مثل نقاشی) (Zarghamai, 2009). داستان توجه به فناوری و نقش آن در زندگی آدمی تا به امروز ادامه یافته است. برای نمونه Heidegger (1954) در کتاب «پرسش در باب فناوری^۳» در ادامه دیدگاه ارسطو، معتقد است که نسبت آدمی و فناوری به گونه‌ای تغییر کرده است که آدمی دیگر نمی‌تواند در برابر گسترش فناوری مقاومت کند.

رسانه‌های جدید یکی از مصادیق فناوری است که همه ابعاد زندگی آدمی را تحت تأثیر قرار داده است. به جرأت می‌توان گفت که هیچ عصری تا این زمان و به این میزان، به رسانه‌ها وابسته نبوده است؛ به گونه‌ای که امروزه آدمی در یک جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کند. در چند دهه اخیر رسانه‌ها و به‌طور ویژه رسانه‌های تعاملی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در بین جوانان، جذابیت خاصی داشته و از ضریب نفوذ بالایی برخوردارند. در کنار دسترسی و استفاده روزافزون از رسانه‌ها، جوانان و در اینجا دانشجویان به سواد و مهارت جدیدی نیازمندند که در این طرح پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای» مورد اشاره قرار گرفته است.

در سال‌های اخیر تحقیقات مختلفی در زمینه آسیب‌شناسی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، از ابعاد مختلف به انجام رسیده است. برای نمونه گلمندی (2007) در حوزه فرهنگ؛ نجاتی حسینی (2010)، عاملی و حاجی جعفری (2012)، شرف‌الدین و همکاران (2014) در حوزه دین؛ معمار و همکاران (2012)، عدلی پور و همکاران (2013)، عدلی پور و همکاران (2014)، نجف زاده و

همکاران (2015)، حاجیانی و محمد زاده (2015)، Tylor (2012) در حوزه هویت؛ گودرزی (2010)، اسکندری و کاظمی (2014) در حوزه ارزش‌ها؛ محسنی و همکاران (2006)، ربیعی و شاقاسمی (2009)، رسول‌زاده اقدم و همکاران (2014)، عبداللهیان و شیخ انصاری (2014) در رابطه با انزوای اجتماعی؛ Baym et al (2007)، Quigley & Whitty (2008)، Sharalevska (2012)، Rujoiu (2012)، Farrugia (2013)، Bellou (2013)، Clayton et al (2013)، Lanhart et al (2014)، Valenzuela (2014)، et al (2014)، Tulane & Dew (2015)، صالح، مختار (2015)، صداقت و عبداللهی (2015) و سفیری و ذاکری هامانه (2014) در رابطه با حوزه خانواده، به آسیب‌شناسی پرداخته‌اند.

فصل مشترک همه تحقیقات فوق، سواد رسانه‌ای است. نتیجه غالب آن‌ها حاکی از ضعف یا فقدان توانایی جامعه به‌ویژه نسل جوان در استفاده بهینه از رسانه‌هاست. در یک نمونه اخیر و در قالب یک طرح پژوهشی استانی، پژوهشگران دانشگاه بجنورد ارتباط بین استفاده از رسانه‌های مجازی و افزایش طلاق را در بین جوانان قویاً مورد تأکید و تأیید قرار دادند (Eskandari & Darodi, 2016). پیش از ظهور رسانه‌های جدید نیز بارها تأثیرات رسانه‌های سنتی تر مانند تلویزیون و ماهواره مورد بررسی قرار گرفته است (Rafiepor, 1996; Malekpor & Shahraki, 2013). یافته‌های همه آن‌ها نیز حاکی از ناآگاهی و ناتوانی جامعه در قبال تعامل صحیح با رسانه‌ها به‌طور کل و رسانه‌های تعاملی جدید به‌طور ویژه است. با فراگیرتر شدن و افزایش نفوذ رسانه‌های جدید، این امر می‌تواند میزان آسیب‌رسانی رسانه‌ها را تشدید کند.

سواد رسانه‌ای ابزار قدرتمندی است که مخاطبان را قادر می‌سازد فعالانه دست به گزینش‌گری و پالایش بزنند و مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند. سواد رسانه‌ای از جمله مهارت‌های لازم برای زیستن در عصر کنونی است که توانایی دسترسی و دستیابی، تجزیه و

3. The question concerning technology

1. techne

2. technique

سازمان یونسکو (1982) بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه توسط ۱۹ کشور به امضا رسید. نتیجه اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای در حال حاضر به بیانیه گرانولد^۱ شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و نظام‌مند در بین شهروندان است. بعد از این بیانیه، یونسکو همایش‌های بین‌المللی بیش‌تری در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کرد (Taghizadeh, 2014).

اندیشمندان و سازمان‌ها و مؤسسه‌هایی که در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند مانند سازمان آموزشی، علمی، فرهنگی ملل متحد (UNESCO, 2011)، اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا، انجمن سواد رسانه‌ای کانادا و منشور اروپایی سواد رسانه‌ای درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌ای توافق دارند؛ که عبارتند از: توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی (Oxstrand, 2009). یونسکو (2011) هدف آموزش سواد رسانه‌ای را دسترسی به رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای درک جامعه برای مشارکت مردم‌سالار، تحلیل و خلق پیام‌های رسانه‌ای و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای و ارتقای مهارت‌های تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای می‌داند.

با این و صف، برخی پژوهش‌ها حاکی از عدم مطلوبیت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان است. برای نمونه Hoffmann (1999) در تحقیقی با عنوان مطالعه سواد رسانه‌ای نشان داد دانشجویان درباره عوامل شکل‌دهنده برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند آگاه نیستند و دانشجویان اندکی در خصوص عوامل و شاخص‌های شکل‌دهنده گزارش‌های خبری، آگاهی دارند. از دیگر سو، تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای مانند تبلیغات، نشانه‌ها مراحل بالاتر سواد رسانه‌ای است. همچنین در کشور سنگاپور، آناپانگ^۲ از مدرس‌ه رسانه و فناوری ارتباطات، در سال ۲۰۰۵، مطالعه‌ای را با روش پیمایشی روی ۲۶۲ جوان بین ۱۷ تا

تحلیل، ایجاد ارتباط با گونه‌های مختلف رسانه‌ای و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها را شامل می‌شود. فرد دارای این مهارت از توانایی رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای برخوردار می‌گردد. آن‌گونه که Marginson (2006) معتقد است هم‌زمان با ورود به قرن بیست و یکم، نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده تا پیام‌های تولیدشده رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. همچنین به اعتقاد دیوید باکینگهام (Translated by Sarafraz, 2010) در دنیای مدرن، این سواد برای جوانان به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی با ارزش است. به عبارتی سواد رسانه‌ای جزئی از سواد همگانی به شمار می‌رود. عصر جدید نیازمند مخاطبان فعال و انتخاب‌گر است؛ شهروندان کنونی باید بتوانند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد مطلوب و مناسبی داشته و اشکال مختلف رسانه‌ها را از هم تشخیص دهند و برای ارتباط با رسانه‌ها، بتوانند سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی را به شکل صحیحی مطرح کنند تا به مخاطبان بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان و مصرف‌کننده صرف اطلاعات و تبلیغات تبدیل نگردند.

سواد رسانه‌ای به زبان ساده از نظر برخی کارشناسان مانند Hobbs (2003) به معنای یادگیری چگونگی تولید پیام با استفاده از رسانه‌های چاپی، سمعی و بصری و دیگر رسانه‌هاست. طی نیم‌قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شمول بیشتری یافته است و توانایی تحلیل محصولات انواع رسانه‌ها از جمله روزنامه، سینما، رادیو، تلویزیون و رایانه و اینترنت را نیز شامل می‌شود (Brown, 2006). یونسکو از دهه ۱۹۶۰ به‌طور فعال به پشتیبانی از آموزش سواد رسانه‌ای همت گماشت. فراگیری سواد رسانه‌ای در بریتانیا، استرالیا، جنوب آفریقا و آمریکا هم‌زمان با استقبال از سواد رسانه‌ای در هلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، هند و روسیه توسعه یافت (طلوعی، 2012) و همچنان ارائه برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، رسانه‌ها و دانشگاه‌ها ادامه دارد.

1. Grünwald Declaration

2. Phang

۲۳ ساله، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افراد شرکت نکرده در دوره‌ها داشتند.

به اعتقاد Potter (2013)، دانشجویان معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن‌ها هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است. حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آن‌ها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آن‌ها می‌دانند که رسانه در بینش آن‌ها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد (Potter, 2013). همچنین Baker در نتایج تحقیق خود، گزارش داد بیشتر رسانه‌هایی که جوانان استفاده می‌کنند بالاتر از سطح تحصیلی آن‌هاست. او معتقد است امروزه جوانان شیفته رسانه‌هایشان (که از آن‌ها استفاده می‌کنند) هستند، به این معنا که دائماً با آن‌ها (رایانه، تلفن همراه و ...) به سر می‌برند (Baker, 2010). نتایج پژوهش Singh (2012) نشان داد که دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و استفاده از گوگل به‌عنوان مرجعی برای یادگیری و آموزش هستند. Culver & Jacobson (2012) در پژوهش خود با عنوان سواد رسانه‌ای و استفاده از آن به‌عنوان یک روش تشویق انتخاب شهروندی، نشان دادند که فناوری‌ها، هدف نهایی نیستند. با این وجود استفاده از فناوری‌های جدید، در بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده مؤثر از این رسانه‌ها نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است.

Finquelievic et al (2012) با بررسی سیاست‌های اطلاعاتی و آموزش در آمریکای لاتین، مشخص ساختند، برنامه‌های سواد رسانه‌ای در مکزیک و پرو بر اساس این نیاز شکل گرفته‌اند تا سطوح بالایی از نابرابری و شکاف دیجیتال عظیم، همراه با نفوذ اینترنت را حل کنند.

استفاده فراوان دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای را یادآور می‌کند. عمران (2012) در تحقیقی، به بررسی پردازش پیام‌های رسانه‌های اجتماعی در مواقع اضطراری پرداخته است. بر اساس نتایج وی، در مواقع بحرانی و خطرناک، رسانه‌های اجتماعی مبادرت به انتقال اطلاعات می‌کنند؛ اما مدیریت

اطلاعات فزاینده، فیلتر کردن اطلاعات معتبر و اولویت‌بندی اطلاعات مختلف، از چالش‌های پردازش پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی است. نتایج تحقیق شاهرخ اسکویی (2006) نشان داد که دانشجویان رشته‌های علوم پایه و فنی، سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانشجویان رشته‌های علوم انسانی دارند.

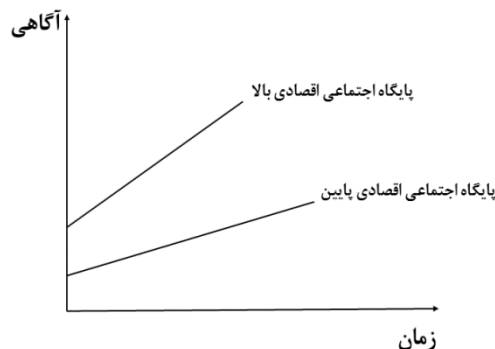
همچنین، بر اساس نتایج پایان‌نامه ایران پور (2010) دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند. بر اساس نتایج دیگر این تحقیق میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانشجویان و وضعیت سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین ترتیب که دانشجویان با پایگاه بالاتر، سواد رسانه‌ای بهتری نسبت به دانشجویان با پایگاه پایین‌تر دارند. سلیمان و همکاران (2013) نیز در پژوهش خود با عنوان ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران نشان دادند؛ با ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان تهرانی، آن‌ها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نبوده و نیازمند آموزش هستند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند. همچنین پژوهش شریفی و همکاران (2016) نشان می‌دهد معلمان و والدین قادر به آموزش دانش‌آموزان برای استفاده از منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها نیستند.

از معدود تحقیقات- یا تنها تحقیق- داخلی که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان را بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کردند می‌توان به تحقیق اشرفی ریزی و همکاران (2013) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهشی با عنوان بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، نشان دادند که میانگین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط و مطلوب است. آن‌ها نشان دادند بین جنس و سواد رسانه‌ای دانشجویان، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما بین مقطع تحصیلی، دانشکده و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. شاید دلیل مطلوبیت نسبی سطح سواد دانشجویان این دانشگاه، به پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده‌های دانشجویان مربوط باشد؛ چرا که بر اساس یافته‌های تحقیق مذکور و همچنین نظریه شکاف آگاهی (شکل ۱) بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سطح سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم برقرار است.

ارزش‌ها و دانش‌هایی است که مدارس به آموزش آن‌ها اقدام نمی‌کنند؛ هر چند که ممکن است ارزش و اهمیت آن‌ها بیشتر از مواردی باشد که توسط مدرسه آموزش داده می‌شود (Eisner, 1994).

برنامه درسی ناگفته یا مغفول اصولاً اتفاق نمی‌افتد و حذف شده است و جای آن در برنامه درسی رسمی خالی است. این موضوع ممکن است آگاهانه و یا بدون آگاهی از دستور کار کنار گذاشته شود. پس ناگفته یا مغفول یعنی آنچه که نیست ولی در واقع، باید (یا می‌توانسته) باشد. این مفهوم تأثیر سلبی و محرومیتی دارد. لذا در بحث از اصلاح برنامه درسی موضوعی بسیار جدی است. بدین جهت نظام آموزشی نیاز دارد به دور از سنت و عادت و با توجه به سیالیت و پویایی برنامه درسی، همواره بنا به اقتضائات زمانی، مکانی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... برنامه درسی را پایش نماید (Mosapour, 2008).

بدیهی است که اولین قدم برای تبدیل برنامه درسی مغفول به برنامه درسی آشکار شناخت ابعاد آن است. بدون تشخیص نیاز، برنامه‌ریزی درسی امکان‌پذیر نیست (Maleki, 2012). یکی از مسائل مهم، تبیین ضرورت و اهمیت نیازسنجی در برنامه درسی است. سنجش نیازها و استفاده از آن‌ها در برنامه‌ریزی درسی، پرسش‌های بنیادی درباره محتوا و ضرورت‌ها از یک‌سو و انفجار دانش و پیشرفت‌های سریع علمی و لزوم گزینش بهترین و مؤثرترین مفاهیم و محتوا با توجه به محدودیت‌های یادگیری انسان از سوی دیگر، ضرورت توجه به فرآیند برنامه‌ریزی درسی را آشکار نمود. نیازسنجی برای تدوین برنامه درسی جدید در شرایطی صورت می‌گیرد که برنامه درسی، هنوز تدوین نشده است و انگیزه اصلی استفاده و اجرای نیازسنجی، مشخص کردن جهت‌گیری‌های کلی برنامه است. در این موقعیت، چگونگی و نحوه تدوین سایر عناصر برنامه درسی تا حد زیادی به نیازسنجی بستگی دارد. برنامه درسی در این حالت فاقد هرگونه سابقه است و ملاک و معیار خاصی نیز برای شناسایی هدف‌های برنامه درسی وجود ندارد و اگر وجود دارد، بسیار اندک و ناکافی است و به این دلیل گروه برنامه‌ریزی درسی با طراحی و اجرای برنامه سنجش نیازها، محورهای برنامه درسی جدید را مشخص می‌نماید (Fathivajargah, 2009). از این‌رو،



شکل ۱. شکاف آگاهی (Severin, Tankard,)
(translated by Dehghan, 2007, 364)

شکاف آگاهی که یکی از نظریه‌های شناخته شده در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی است، معتقد است که ارتباط جمعی نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند یا افزایش می‌دهد؛ بنابراین، این نظریه قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پایین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند، بلکه مدعی است که رشد دانایی به‌طور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است (Mcquail,) (translated by Ejlali, 2006).

با عنایت به آنچه درباره اهمیت سواد رسانه‌ای از یک‌سو و نتایج برخی پژوهش‌ها درباره سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان از سوی دیگر مورد اشاره قرار گرفت، پژوهش حاضر باهدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه بجنورد به انجام رسیده است. بررسی اجمالی سرفصل‌های وزارت علوم به‌ویژه در درس‌های عمومی و معارف، حاکی از مغفول ماندن سواد رسانه‌ای در بین دروس عمومی است. اگر برنامه درسی را ناظر به محتوای رسمی و غیررسمی، فرآیند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهان بدانیم (Maleki, 2012)، انتظار می‌رود که آموزش سواد رسانه‌ای در ذیل یکی از انواع برنامه درسی آشکار گنجانده شود.

برنامه درسی پوچ، محذوف، عقیم و مغفول ترجمه‌هایی هستند که به‌صورت هم‌معنی در مقابل Null Curriculum بکار گرفته شده‌اند. متفکران حوزه برنامه درسی از انواع برنامه‌های درسی یاد کرده‌اند و در این میان Eisner (1985; 1994) انواع برنامه درسی را شامل برنامه درسی آشکار، پنهان و ناگفته یا مغفول دانسته است. از دیدگاه آیزنر، برنامه درسی ناگفته یا مغفول شامل

و برنامه‌ریزی درسی برای جامعه دانشجویی مناسب‌سازی و روزآمد شد.

این پرسشنامه، سواد رسانه‌ای را با ابعاد توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و همچنین تفکر انتقادی مورد سنجش قرار می‌دهد. برای هر مؤلفه سازنده سواد رسانه‌ای تعدادی گویه و سؤال طراحی شد. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی و از ۱ تا ۵ کدگذاری شدند. در این پرسشنامه حداقل سواد رسانه‌ای ۵۰ و حداکثر ۲۵۰ خواهد بود. با توجه به دامنه این تغییرات، دانشجویان در ۳ سطح سواد رسانه‌ای دسته‌بندی می‌شوند: پایین (۵۰ تا ۱۱۶/۶۶)، متوسط (۱۱۶/۶۷ تا ۱۸۳/۳۲) و بالا (۱۸۳/۳۳ تا ۲۵۰).

توضیح بیشتر ابعاد سواد رسانه‌ای که از طریق پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفت در ادامه آمده است: توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها: این توانایی با میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌های مختلف به‌ویژه استفاده از رسانه‌های تعاملی سنجیده می‌شود.

توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای: این توانایی معادل میزان آگاهی دانشجویان از تولیدکنندگان پیام‌ها، دامنه سایت‌ها، مالکیت رسانه‌ها، تشخیص محتوا و تحلیل پیام‌ها است.

توانایی تولید و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای: منظور از این توانایی، آن دسته از توانمندی‌های افراد است که به کمک آن افراد می‌توانند پیامی را در رسانه‌ها ایجاد و با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند.

تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها: منظور از تفکر انتقادی داشتن نگرش انتقادی نسبت به رسانه‌ها و به‌ویژه کیفیت و صحت محتوای آن‌هاست. تفکر انتقادی مرتبه بالاتر تحلیل و ارزیابی است و با تفکر، داوری و قضاوت همراه است.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی: متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده، از ترکیب معرف‌های درآمد، تحصیلات، شغل پدر و مادر حاصل می‌شود که در سطح سنجش ترتیبی واقع می‌گردد.

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه بجنورد در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ بودند که نزدیک به ۳۰۰۰ دانشجو است. برای به‌دست

بدهی است که هرگونه اقدامی در این زمینه مستلزم نیازسنجی و سنجش وضعیت اولیه است. یافته‌های پژوهش حاضر ضمن روشن‌سازی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان، می‌تواند داده‌های اولیه را در اختیار برنامه‌ریزان درسی، فرهنگی و اجتماعی مرتبط با آموزش عالی قرار دهد.

روش

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای و اجزای سازنده آن در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بجنورد بود. به‌طور جزئی‌تر این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات زیر است: آیا بین وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان از یک‌سو و جنسیت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و رشته تحصیلی آن‌ها از سوی دیگر رابطه معنی‌داری برقرار است؟ همچنین آیا بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی دانشجویان و استفاده از رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب (مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی) رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

برای یافتن پاسخ سؤالات فوق، پژوهشگران در ذیل روش‌های توصیفی-پیمایشی، از یک پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردند. در این زمینه تاکنون دو پرسشنامه در ایران ساخته شده است. نمونه نخست در سال ۲۰۱۰ توسط تقی‌زاده، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و در طی انجام رساله دکتری، ساخته شده است. محتوای این پرسشنامه ۴۰ سؤالی، بیشتر ناظر به سنجش سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان است. نمونه دوم توسط اشرافی ریزی عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۲۰۱۲ ساخته شده است. نمونه دوم اگرچه جامعه دانشجویی را مخاطب قرار داده است، اما به نظر می‌رسید که با عنایت به پرننگ‌تر شدن استفاده از رسانه‌های تعاملی جدید، چون فیس‌بوک، تویتر، تلگرام و مانند آن، نیازمند بازنگری و اصلاح است. به هر روی، بعد از بررسی‌ها و مشاوره‌ها، پرسشنامه نخست با ضریب پایایی ۰/۷۰ و با همکاری سازنده آن مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و روایی آن با نظر تعدادی از استادان علوم ارتباطات

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در

پژوهش			ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد	درصد (تعداد=۳۶۳ کل)
جنس	دختر	۱۹۸	۵۴/۵	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۱۱۳
	پسر	۱۶۴	۴۵/۲		
	بدون پاسخ	۱	۰/۳		
رشته تحصیلی	هنر	۵۰	۱۳/۸	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۱۹۲
	علوم پایه	۶۳	۱۷/۴		
	انسانی	۱۴۲	۳۹/۱		
رشته تحصیلی	فنی	۱۰۵	۲۸/۹	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۵۸
	بدون پاسخ	۳	۰/۸		
	کل	۳۶۳	۱۰۰		

جدول ۲ وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان دختر و پسر و موقعیت آن‌ها را در قبال مؤلفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول ۲، میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان پسر، ۲/۶۰ و دانشجویان دختر ۲/۴۳ است. به عبارتی میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان پسر از دختر بالاتر است؛ هرچند که از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای، هر دو گروه، در سطح متوسط رو به پایین قرار دارند. همچنین در خصوص مؤلفه‌های سازنده سواد رسانه‌ای نیز، در هر ۴ مؤلفه دانشجویان پسر از میانگین بالاتری برخوردارند. البته در همه مؤلفه‌ها، سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، در حد متوسط قرار دارد به جز مؤلفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، که هم دختران و هم پسران در سطح پایین قرار دارند.

آوردن حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. بر اساس این جدول، برای جامعه آماری ۳۵۰۰ نفر، حجم نمونه ۳۴۶ کافی است. با وجود کمتر بودن جامعه آماری، جهت اطمینان حدود ۴۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۱، در بین دانشجویان چهار دانشکده علوم انسانی، فنی و مهندسی، هنر و علوم پایه توزیع شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، داده‌های تعداد ۳۶۳ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش به ترتیب در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. ویژگی جمعیت شناختی حجم نمونه در جدول ۱ آمده است. با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۱، از نظر جنس، دانشجویان دختر با ۵۴/۵ درصد (۱۹۸ نفر)، و دانشجویان پسر با ۴۵/۲ درصد (۱۶۴ نفر) حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر رشته‌های تحصیلی، بیشترین درصد ۳۹/۱ درصد (۱۴۲ نفر)، در دانشکده علوم انسانی و کمترین درصد، ۱۳/۸ درصد (۵۰ نفر) در دانشکده هنر مشغول به تحصیل هستند. همچنین از مجموع ۳۶۳ دانشجوی شرکت‌کننده، بیشترین درصد، ۵۲/۹ درصد (۱۹۲ نفر) در پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط و کمترین درصد، ۳۱/۱ درصد (۱۱۳ نفر) در پایگاه بالا قرار دارند.

1. multi-phase cluster sampling

جدول ۲. مقایسه سواد رسانه‌ای و اجزای سازنده سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دختر و پسر بر اساس اختلاف میانگین‌ها

معنی‌داری	اختلاف میانگین	سطح	انحراف استاندارد	میانگین از ۵	گروه‌های دانشجویی	عناصر سازنده سواد رسانه‌ای
۰/۰۱	-۰/۱۷	پایین	۰/۴۴	۲/۰۱	دختر ۱۹۸	توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها
		پایین	۰/۵۱	۲/۱۸	پسر ۱۶۴	
۰/۰۰۹	-۰/۱۴	متوسط	۰/۵۰	۲/۴۸	دختر ۱۹۸	توانایی تحلیل و ارزیابی
		متوسط	۰/۵۱	۲/۶۲	پسر ۱۶۴	
۰/۰۰۰۱	-۰/۲۴	متوسط	۰/۵۶	۲/۴۴	دختر ۱۹۸	توانایی تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای
		متوسط	۰/۶۲	۲/۶۸	پسر ۱۶۴	
۰/۰۰۱	-۰/۲۱	متوسط	۰/۴۹	۲/۶۱	دختر ۱۹۸	تفکر انتقادی
		متوسط	۰/۵۱	۲/۸۰	پسر ۱۶۴	
۰/۰۰۰۱	-۰/۱۷	متوسط	۰/۴۰	۲/۴۳	دختر ۱۹۸	سواد رسانه‌ای (کل)
		متوسط	۰/۴۳	۲/۶۰	پسر ۱۶۴	

جدول ۴. سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان

معیار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم	۱۲۰	۳۳/۱	۳۳/۱
متوسط	۲۴۱	۶۶/۴	۹۹/۴
بالا	۲	۰/۶	۱۰۰
کل	۳۶۳	۱۰۰	

نخستین سؤالی که در بخش استنباطی مورد بررسی قرار گرفته، سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دختر و پسر است. جدول ۵، اطلاعات مربوط به این سؤال را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقایسه میانگین سواد رسانه‌ای در دختران و پسران

دانشجو و نتایج آزمون t

معیار	نفس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	معنی‌داری
میانگین سواد رسانه‌ای	دختر	۱۹۸	۲/۴۲	۰/۳۹	-۴/۰۲	۰/۰۰۰۱
	پسر	۱۶۴	۲/۶۰	۰/۴۲		

با توجه به نتایج آزمون آماری، فرض عدم تفاوت واریانس‌ها تأیید می‌شود. بنابراین، با مقدار t برابر با ۴/۰۲ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱، می‌توان گفت بین پسران و دختران دانشجو از نظر سواد رسانه‌ای، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت که سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان

جدول ۳. سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان را نشان

می‌دهد. یافته‌های این جدول نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان برابر با ۲/۵۰ از ۵ است. همچنین پایین‌ترین نمره سواد رسانه‌ای کسب شده ۱ و بالاترین نمره ۳/۸۲ است. میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان در طیف متوسط قرار دارد اما به سطح پایین و ضعیف نزدیک‌تر است تا سطح بالا. طیف پایین از ۱ تا ۲/۳۳ و طیف متوسط از ۲/۳۴ تا ۳/۶۴ را شامل می‌شود.

جدول ۳. میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان

شاخص	تعداد	کمترین	بالاترین	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
سواد رسانه‌ای	۳۶۳	۱/۰۰	۳/۸۲	۲/۵۰	۰/۴۱	۰/۱۷

اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد، از ۳۶۳ دانشجوی مورد بررسی، بیشترین درصد، ۶۶/۴ درصد (۲۴۱ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای متوسط و کمترین درصد، یعنی ۰/۶ درصد (۲ نفر) در سطح سواد رسانه‌ای بالا قرار دارند. در مجموع سطح سواد رسانه‌ای ۹۹/۴ درصد دانشجویان دانشگاه بجنورد در حد متوسط و پایین ارزیابی می‌شود.

جدول ۸. میانگین سواد رسانه‌ای و رشته تحصیلی دانشجویان (دانشکده)

رشته تحصیلی	تعداد	میانگین استفاده	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
هنر	۵۰	۲/۵۲	۰/۳۴	۰/۰۴
علوم پایه	۶۳	۲/۴۶	۰/۴۲	۰/۰۵
فنی و مهندسی	۱۴۲	۲/۵۴	۰/۴۰	۰/۰۳
علوم انسانی	۱۰۵	۲/۴۷	۰/۴۷	۰/۰۴
کل	۳۶۰	۲/۵۰	۲/۴۲	۰/۰۲

جدول ۹. تحلیل واریانس میانگین سواد رسانه‌ای

مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۰/۷۹	۰/۴۹
۶۲/۹۹	۳۵۶	۰/۱۷		
کل	۳۵۹			

با توجه به داده‌های جدول ۹، نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس، در F برابر با ۰/۷۹ و سطح معنی‌داری ۰/۴۹ می‌توان نتیجه گرفت رابطه بین رشته تحصیلی (دانشکده) و سواد رسانه‌ای آن‌ها، معنادار نیست. اما در توصیف بر اساس جدول ۸ باید گفت: سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی با میانگین ۲/۵۴ از سایر دانشجویان بالاتر است و در رده‌های بعدی دانشجویان دانشکده‌های هنر با میانگین ۲/۵۲ و سپس دانشجویان رشته علوم انسانی با میانگین ۲/۴۷ و در نهایت دانشجویان دانشکده علوم پایه با میانگین رتبه ۲/۴۶ قرار دارند. البته این اختلاف معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

پسر با میانگین ۲/۶۰ از دختران با میانگین ۲/۴۲ به‌طور معنی‌داری بیشتر است.

جدول ۶، نتایج آزمون میزان سواد رسانه‌ای بر اساس پایگاه اقتصادی، اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. میزان سواد رسانه‌ای بر اساس پایگاه اقتصادی-اجتماعی

سطح پایگاه	فراوانی	میانگین سواد رسانه‌ای	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
پایین	۱۱۳	۲/۳۷	۰/۳۷	۰/۰۳
متوسط	۱۹۲	۲/۵۵	۰/۳۸	۰/۰۲
بالا	۵۸	۲/۵۸	۰/۵۴	۰/۰۷
کل	۳۶۳	۲/۵۰	۰/۴۱	۰/۰۲

در توصیف جدول ۶ باید گفت: از بین دانشجویان شرکت‌کننده، ۱۱۳، ۱۹۲ و ۵۸ دانشجو به ترتیب متعلق به سه پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، متوسط و بالا هستند. میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا ۲/۵۸ و دانشجویان پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط ۲/۵۵ و دانشجویان پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین ۲/۳۷ است.

جدول ۷. تحلیل واریانس میانگین سواد رسانه‌ای

مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
۲/۷۷	۲	۱/۳۸	۸/۲۰	۰/۰۰۰۱
۶۰/۸۹	۳۶۰	۰/۱۶		
کل	۳۶۲	۶۳/۶۷		

با توجه به داده‌های جدول ۷، نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس، با F برابر با ۸/۲۰ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ می‌توان نتیجه گرفت به احتمال ۹۹ درصد ($P \leq 0.001$)، سطح معنی‌داری=۰/۰۰۰۱ تفاوت بین سواد رسانه‌ای دانشجویان در پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی مختلف معنی‌دار بود.

جدول ۱۰. میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب بر اساس پایگاه

اقتصادی- اجتماعی

سطح پایگاه	تعداد	میانگین استفاده	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
پایین	۱۱۳	۱/۳۰	۰/۶۱	۰/۰۵
متوسط	۱۹۲	۱/۳۳	۰/۵۹	۰/۰۴
بالا	۵۸	۱/۳۸	۰/۶۱	۰/۰۸
کل	۳۶۳	۱/۳۳	۰/۶۰	۰/۰۳

جدول ۱۱. تحلیل واریانس میانگین استفاده از رسانه‌های

مکتوب

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی داری
۰/۲۵	۲	۰/۱۲	۰/۳۴	۰/۷۰
۱۳۱/۳۰	۳۶۰	۰/۳۶		
کل	۳۶۲			

با توجه به داده‌های جدول ۱۱، نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس، در F برابر با ۰/۷۹ و سطح معنی داری ۰/۷۰ می‌توان نتیجه گرفت تفاوت میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب بین رشته‌های تحصیلی (دانشکده)، معنی دار نیست. اما در توصیف بر اساس جدول ۱۱ باید گفت: میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب دانشجویان با پایگاه اقتصادی، اجتماعی بالا با میانگین ۱/۳۸ از سایر دانشجویان بالاتر است؛ و در رده‌های بعدی، دانشجویان پایگاه اقتصادی، اجتماعی متوسط و پایین به ترتیب با میانگین ۱/۳۳ و ۱/۳۰ قرار دارند. البته این اختلاف معنی دار و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

جدول ۱۲. میزان استفاده از اینترنت بر اساس پایگاه اقتصادی- اجتماعی

اجتماعی

سطح پایگاه	تعداد	میانگین استفاده	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
پایین	۱۱۳	۳/۵۶	۱/۳۸	۰/۱۲
متوسط	۱۹۲	۴/۱۵	۱/۱۴	۰/۰۸
بالا	۵۸	۴/۲۹	۰/۹۹	۰/۱۳
کل	۳۶۳	۳/۹۹	۱/۲۳	۰/۰۶

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۱۲، ۳۶۳ دانشجوی مورد مطالعه، در سه پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین (۱۱۳ نفر)، متوسط (۱۹۲ نفر) و بالا (۵۸ نفر) قرار دارند. میانگین استفاده از اینترنت در دانشجویان پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا ۴/۲۹ و در دانشجویان با پایگاه اقتصادی- اجتماعی متوسط ۴/۱۵۶ و در دانشجویان با پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین ۳/۵۶ است.

جدول ۱۳. تحلیل واریانس میانگین استفاده از اینترنت

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی داری
۳۰/۹۱	۲	۱۵/۴۵	۱۰/۷۱	۰/۰۰۱
۵۱۹/۰۷	۳۶۰	۱/۴۴		
کل	۳۶۲			

با توجه به داده‌های جدول ۱۳، نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس، در F برابر با ۱۰/۷۱ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ می‌توان نتیجه گرفت به احتمال ۹۹ درصد ($P \leq 0.01$) تفاوت بین میزان استفاده از اینترنت در دانشجویان با پایگاه اقتصادی- اجتماعی مختلف معنی دار است و دانشجویان متعلق به پایگاه بالاتر از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، بحث سواد رسانه‌ای به نسبت سابقه آن در دنیا، در کشور ایران مهجور بوده است. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق به‌طور کلی مؤید این مطلب است. نتایج نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای اکثر قریب به‌اتفاق دانشجویان (۹۹/۴ درصد) در سطح متوسط رو به پایین قرار دارد و تنها ۲ نفر یعنی ۰/۶ درصد از سطح سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند. از دیگر یافته‌ها اینکه، در همه ابعاد سواد رسانه‌ای یعنی میزان دسترسی، توانایی تولید پیام و ارتباط با رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی و تفکر انتقادی، نمره پسران از دختران بالاتر است. همچنین مشخص شد که بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت معنادار برقرار است.

از حیث پایین بودن میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان، نتایج این تحقیق، با نتایج ایران پور (2010)، تقی زاده (2011; 2014)، سلیمان و همکاران (2013) و Phang (2005) مطابقت دارد. یافته‌ها همچنین نتایج Finquelievic et al (2012) را برای ارائه آموزش سواد رسانه‌ای باهدف نابرابری و شکاف دیجیتالی، همراه با نفوذ اینترنت تأیید می‌کند.

نتایج حاصل شده، با نتایج تحقیق اشرفی ریزی و همکاران (2013) که جامعه دانشجویان پزشکی را مورد بررسی قرار داده است همخوانی ندارد. البته ناهمخوانی اخیر را می‌توان به نظریه شکاف آگاهی و اختلاف طبقات اجتماعی-اقتصادی نسبت داد؛ چراکه استان خراسان شمالی به نسبت اصفهان از محرومیت بیشتری برخوردار است. همچنین می‌توان حدس زد که دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی از وضعیت اجتماعی-اقتصادی بهتری برخوردار باشند، از این‌رو، اختلاف مشاهده شده در میانگین سواد رسانه‌ای بین دو استان و دو دانشگاه قابل درک و تبیین است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا، نسبت به دانشجویان با پایگاه پایین‌تر، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند. این یافته نیز، با نتایج تحقیق شاهرخ اسکویی

جدول ۱۴. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر

اساس پایگاه اقتصادی-اجتماعی

سطح پایگاه	تعداد	میانگین استفاده	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
پایین	۱۱۳	۳/۱۵	۱/۴۲	۰/۱۳
متوسط	۱۹۲	۳/۵۶	۱/۲۹	۰/۰۹
بالا	۵۸	۳/۸۱	۱/۳۰	۰/۱۷
کل	۳۶۳	۳/۴۷	۱/۳۵	۱/۰۷۰

با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول ۱۴، ۳۶۳ دانشجو در سه پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین (۱۱۳ نفر)، متوسط (۱۹۲ نفر) و بالا (۵۸ نفر) قرار دارند. میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا ۳/۸۱، در دانشجویان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی متوسط ۳/۵۶ و در دانشجویان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین ۳/۱۵ است.

جدول ۱۵. تحلیل واریانس میانگین استفاده از شبکه‌های

اجتماعی

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۲	۹/۸۰	۵/۴۹	۰/۰۰۴
درون گروهی	۳۶۰	۱/۷۸		
کل	۳۶۲			

با توجه به داده‌های جدول ۱۵، نتایج آزمون آماری تحلیل واریانس، در F برابر با ۵/۴۹۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۴ می‌توان نتیجه گرفت به احتمال ۹۵ درصد ($P \leq 0/05$) میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بین دانشجویان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی مختلف متفاوت و معنی‌دار است و دانشجویان متعلق به پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر، از این شبکه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند.

برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی می‌بایست تا حد زیادی مورد توجه و استفاده باشد؛ و این در حالی است که دانشجویان چندان اهل استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی نیز نیستند (۹۲ درصد و ۶۰ درصد دانشجویان کمتر از یک ساعت به ترتیب از شبکه‌های تلویزیونی خارجی و داخلی استفاده می‌کنند).

به‌طور کلی برنامه‌های فارسی رادیویی چه داخلی و چه خارجی محبوبیتی در بین دانشجویان ندارد (۹۵ درصد و ۸۰ درصد دانشجویان به ترتیب اصلاً از رادیوهای خارجی و داخلی استفاده نمی‌کنند). در مقابل ۹۰ درصد دانشجویان از کاربران شبکه‌های اجتماعی و به تعبیر جدیدتر از کاربران رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، تلگرام، توئیتر، و...) به شمار می‌روند و اخبار را از این طریق و از طریق سایت‌های خبری دنبال می‌کنند. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد دانشجویان از روزنامه‌های مکتوب استفاده نمی‌کنند (۷۲ درصد دانشجویان - چه پسر و چه دختر - اصلاً روزنامه مکتوب نمی‌خوانند و در این رابطه بین دختران و پسران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد). این یافته با مطالعات Hoffmann (1999) در زمینه میزان مطالعه اندک روزنامه در میان دانشجویان آمریکایی، همخوانی دارد. با وجود این، دسترسی آن‌ها به فضای مجازی (به‌ویژه از طریق تلفن‌های هوشمند) آن‌ها را به سمت استفاده از سایت‌های خبری اینترنتی سوق داده است. به‌طور کلی رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری اینترنتی از بالاترین نرخ نفوذ در بین دانشجویان برخوردارند (۷۷ درصد دانشجویان از سایت‌های خبری اینترنتی استفاده می‌کنند. و همچنین ۹۰ درصد دانشجویان کاربر شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی هستند که بیش از ۷۱ درصد از آن‌ها بیش از یک ساعت در روز از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، جالب آنکه در میزان استفاده و میزان دسترسی به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تفاوتی بین دختران و پسران وجود ندارد).

نتایج این تحقیق در کنار دیگر شواهد حاکی از نامطلوب بودن سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان است. اگر متولیان به‌ویژه آن‌ها که در حوزه تربیت دینی، فرهنگی، اخلاقی و ارزشی فعالیت می‌کنند، به تأثیر رسانه‌ها و قدرت جریان سازی آن‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات باور داشته باشند، ارتقاء سواد رسانه‌ای را در یکی از اولویت‌های مهم

(2006)، ایران پور (2010)، تقی زاده (2011; 2012) و Singh (2012) برابری می‌کند. البته در سطح سواد رسانه‌ای بالا، تعدادی از افراد پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین نیز حضور دارند و این نشان دهنده آن است که منحصراً همه کسانی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند متعلق به پایگاه بالا نیستند؛ موضوعی که نظریه شکاف آگاهی نیز آن را می‌پذیرد. بر اساس این نظریه، ارتباط جمعی، نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد؛ بنابراین قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پائین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانش به‌طور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است. یافته‌های آماری نیز این نوع رفتار ارتباطی را تأیید می‌کند که از هر سه پایگاه افرادی در سطوح مختلف سواد رسانه‌ای وجود دارند.

نتایج پژوهش در زمینه تفاوت معنی‌دار بین سواد رسانه‌ای دانشجویان دختر و پسر نیز با نتایج تحقیق تقی‌زاده (2011; 2014)، ایران پور (2010) و سلیمان و همکاران (2013) مطابقت دارد اما با نتایج تحقیق اشرفی‌ریزی و همکاران (2013) برابری نمی‌کند. همچنین نتایج تحقیق در خصوص نبود تفاوت معنی‌دار بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده‌های مختلف و همچنین در پایگاه اقتصادی-اجتماعی مختلف با نتایج تحقیق اشرفی‌ریزی و همکاران (2013)، ایران پور (2010) و تقی‌زاده (2011; 2014) همسو نبود.

مرور یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد دانشجویان اهل استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی خارجی (برون‌مرزی) نیستند؛ دلیل این امر می‌تواند سبک خاص زندگی دانشجویی باشد. زندگی جمعی در خانه‌ها و خوابگاه‌های دانشجویی، عدم دسترسی به تلویزیون و ماهواره و همچنین علاقه‌مندی و وابستگی نسبی به رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، و سهولت دسترسی به اینترنت از طریق تلفن‌های هوشمند باعث شده است که دانشجویان مجالی و امکانی برای استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برون‌مرزی و همچنین رادیوهای خارجی پیدا نکنند. عدم توجه یا عدم استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی برون‌مرزی را به‌سختی بتوان به دلایل ارزشی-اعتقادی نسبت داد؛ چراکه اگر این‌طور بود،

به‌گونه‌ای که برنامه‌ریزان و مدیران در قالب کارگاه‌ها، دوره‌ها، کلاس‌های آموزشی، جلسات نقد، مناظره‌ها، کرسی‌های آزاداندیشی، جلسات فرهنگی و مانند آن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به این مهم بپردازند.

سیاسگزاری

مقاله پیش رو حاصل یک طرح پژوهشی مصوب دانشگاه بجنورد است که در سال ۱۳۹۵ به اجرا درآمده است. مؤلفان بر خود فرض می‌دانند که مراتب سپاس خود را از کلیه همکاران و داورانی که آن‌ها را در این خصوص یاری رسانده‌اند، به‌ویژه معاونت محترم آموزشی و پژوهشی ابراز دارند. خداوند یاورشان باد.

برنامه‌ریزی قرار می‌دهند. دانشگاه‌ها، موضوع سواد رسانه‌ای را می‌توانند در ذیل دروس اختیاری از جمله «مهارت‌های زندگی» بگنجانند و در قالب کلاس‌های رسمی به دانشجویان آموزش دهند. باوجود این، ظرفیت برنامه درسی صریح در نظام‌های آموزشی محدود بوده و امکان پرداختن به همه مسائل مهم از جمله محیط زیست، کارآفرینی، بهداشت، سواد رسانه‌ای و مانند آن فراهم نیست، اما انتظار حداقلی این است که سواد رسانه‌ای از ذیل برنامه درسی مغفول^۱ - برنامه‌ای که باید آموخته شود اما تدریس نمی‌شود (Mehrmohammadi, 2004) - خارج شده و در زمره برنامه‌های درسی ضمنی یا پنهان^۲ - برنامه‌ای که نظام آموزشی قصد آموزش آن را ندارد ولی عملاً و به‌طور ضمنی توسط شاگردان یاد گرفته می‌شود - قرار گیرد؛

منابع

- Abdolahian, H., & Sheikh-Ansari, M. (2014). Analysis of Role of Facebook in Changing Iranian Users' Daily Life. *Journal of National Studies*, 60, 137-160. [Persian]
- Adlipor, S., Ghasemi, V., & Kyanpor, M. (2013). Facebook and National Identity of Youth. *Journal of National Studies*, 14(4), 141-164. [Persian]
- Adlipor, S., Ghasemi, V., & Mirtabar, S. A. (2014). Impact of Facebook on Youth's Cultural Identity in Esfahan. *Journal of Iranian Cultural Research*, 7(1), 1-28. [Persian]
- Ameli, S. R., & Haji-Jaefari, M. (2012). Bispacial Approach to Virtual and Religious Hurts: Attitudes and Experiences. *Journal of Religion and Communication*, 19(1), 95-127. [Persian]
- Ashrafi-Rizi, H. (2013). Examination of Media and Information Literacy among Students of Esfahan University of Medical Sciences. *Journal of Information Systems and Services*, 2(2), 17-34. [Persian]
- Baker, F. (2010). Critical Thinking Information Age. *A Report from the 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media In The Young People Ages 8-18*.
- Bakingham, D. (2010). *Media Instruction*, Translated By Hossein Sarafraz, Tehran: Imam- Sadegh University. [Persian].
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A., & Lin, M. C. (2007). Relational quality and media use in interpersonal relationships. *New Media and Society*, 9, 735-752.
- Bellou, A. (2013). The Impact of Internet Diffusion on Marriage Rates: Evidence from the Broadband Market. *The Institute for the Study of Labor (IZA), Discussion Paper*, No. 7316.
- Brown, J. E. (2006). Media literacy perspectives. *E Journal of Communication*, 48(1), 44-57. www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x
- Clayton .R.B., Nagurney A, & Smith J. (2013). Cheating, breakup, and divorce: is Facebook use to blame? *Cyber psychology, Behavior, & Social Networking*, 16:717-720.
- Culver, S. H., & Jacobson, T. (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement*, 39, 73-80
- Dew, J., & Tulane, S. (2015). The Association Between Times Spent Using Entertainment Media and Marital Quality in a Contemporary Dyadic National Sample. *J Fam Econ Iss*, 36, 621-632.
- Eisner, E. W. (1994). *The Educational Imagination: On the Design and Evaluation of School Programs*, Third Edition- Macmillan College Publishing Company.

^۱. implicit curriculum

^۲. null curriculum

- Eskandari, H., & Darodi, H. (2016). Examination of Relationship between Addiction to and Application of Social Network and Divorce Tendency, *Journal of Strategic Studies of Youth and Sport*, 15(33), 133-150. [Persian]
- Eskandari, H., & Kazemi, K. (2014). Examination of Youth Values Directions and It's Factors, *Journal of Research of Islamic Educational Problems*, 22(22), 81-98. [Persian]
- Farrugia, R. C. (2013). *Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use is Affecting Long-Term Relationships*. (M.S Thesis), Rochester Institute of Technology, College of Liberal Arts.
- Fathivajarghah, K. (2009). *The Principle of Lesson Planning*, Tehran: Iran Zamin. [In Persian].
- Finkelievich, S. Feldman, P. & Fischnaller, C. (2012). Public policies on Media and Information Literacy and education in Latin America: overview and policies. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.
- Godarzi, S. (2010). Value Changing Among Youth and Its Factors, *Journal of Social Welfare*, 10(39), 421-444. [Persian]
- Golmahomadi, A. (2007). Dialog in Virtual Space: Impact of ICT on Inter-Cultures Dialog, *Politic Science Research*, 4, 165-177. [Persian]
- Hajyani, E., & Mohammadzade, H.R. (2015). Examination of Virtual Space on National Identity of Students, *Journal of National Studies*, 16(1), 84-67. [Persian]
- Heidegger, M. (1954). *The question concerning technology*, Germany: Garland Science.
- Hobbs, R. (2003). *A Canadian Definition*, www.generalsemantics.org/edu/tcu-2007/61-1-hobbs.pdf.
- Hoffmann, G. (1999). *A Review Of General Semantics*, Vol.59/1999, http://www.freepatentsonline.com/article/ETC-Review-General-Semantics/55577158.html
- Imran, M. & et al. (2014). *Processing Social Media Messages in Mass Emergency: A Survey*, from: http://mimran.me/papers/processing_social_media_messages_in_mass_emergency_survey.pdf
- Iranpor, P. (2010). *The Average of Media Literacy and It's Role in Application of Interactive Media*, A.M Dissertation, Tehran: Allame Tabatabaei University. [Persian]
- Lanhart, A., Duggan, M., & Smith, A. (2014). Couples, the internet, and Social Media: How American couples use digital technology to manage life, logistics, and emotional intimacy within their relationships. *PewResearch Center*, Available at: http://pewinternet.org/Reports/2014/Couples-and-the-internet.aspx.
- Maleki, H. (2012). *Lesson Planning*, Tehran: Madrese Publication. [Persian]
- Malekpor-Shahraki, A.R. (2013). *Examination of The Role of New Technologies (Internet and TV) in Family in Chehar-Mahal-O- Bakhteyari Province, Shahrkord, 2013*, A.M Dissertation, University of Kashan. [Persian]
- Marginson, D. (2006). Information processing and management control: A note exploring the role played by information media in reducing role ambiguity, *Management Accounting Research*, 17(2), 187-197.
- Mcquail, D. (2006). *Mass Communication Theory*, Translated By Parviz Ejlali, Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. [In Persian].
- Meamar, S., Adlipor, S., & Faeze, K. (2012). Virtual Social Network and Identity Crisis: Emphasising in National Identity, *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. [Persian]
- Mehrmohamadi, M. (2004). *Curriculum: Theories, Approaches, Visions*, Mashhad: Behnashr. [Persian]
- Mohseni, M., Doran, B., & Sohrabi, M. H. (2006). Impact of Internet Application on Social Isolation, Among Client of Coffee-Net of Tehran, *Journal of Iranian Sociology*, 7(4), 72-95. [Persian]
- Mosapour, N. (2008). *Denulling of Curriculum: Concept and Dimensions of Null Curriculum*, retrieved at 19/8/2017, from: http://www.icsa.org.ir/session/000405.php?q=save .
- Najfzade, M., Entezari, M., & Fathi, E. (2015). Study of Identity Assumption of Iranian Users of Facebook, Among Students of Ferdowsi University of Mashhad, *Journal of National Studies*, 16(3), 82-63. [Persian]
- Najfzade, M., Entezari, M., & Fathi, E. (2015). Study of Identity Assumption of Iranian Users of Facebook, Among Students of Ferdowsi University of Mashhad, *Journal of National Studies*, 16(3), 82-63. [Persian]
- Nejati-Hosseyni, S. M. (2012). God Representation in Persian Blogs: Analysis of Popular Theology in Virtual Space in Iran, *Journal of religion and Communication*, 19(1), 157-194. [Persian]
- Oxstrand, B. (2009). Media Literacy Education- A discussion about Media, education in the Western countries, Europe and Sweden, Paper presented at the *Nordmedia09 conference in Karlstad University, Sweden*, August 13-15, autumn 2009, www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacx

- NYaFFxIMONdQ/NAMLE CPMLE-w-questions.pdf.
- Phang, A. (2005). *Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus*.
www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Media literacy_annaphang.pdf
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy. 7 TH ed.* sage publications.
- Rabiei, A., & Shahghasami, E. (2009). Pathology of Personal and Social of Virtual Relationship in Iran: A Qualitative Approach, *Journal of Social Welfare*, 9(34), 11-31. [Persian]
- Rasolzade-Aghdam, S., Ahyaeie, P., Adlipor, S., & Sohrabi, M. (2014). Analysis of Relationship of Presence in Facebook and Social Isolation among Youths in Tabriz, *Journal of Social Development*, 8(4), 133-154. [Persian]
- Rfiepor, F. (1996). *Mass Media and Changing of Social Values: A Research About Several Movies and TV Serials, Videos, Newspaper and Advertisement*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [Persian]
- Rujoiu, M. (2012). *The influence of social network on attitude toward conflict in couple*. (PhD Thesis) Babeş-Bolyai University.
- Saleh, M. & Mukhtar, J. I. (2015). Social Media and Divorce Case Study of Dutse L.G.A. Jigawa State. *Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(5), Ver. II, 54-59.
- Sedaghat, N. & Abdullahi, I. (2015). The impact of media and social networking on the divorce in Bushehr city during the years of 2011 till 2014. *Journal UMP Social Sciences and Technology Management*, 3(3). 642-647.
- Severin, W., & Tankard, J. (2007). *Communication Theories*, Translated By Alireza Dehghan, Tehran: University of Tehran, Publication. [Persian]
- Shahrokh O. Z. (2006). *Examination of Media Literacy of A.M Students of Technical and Human Sciences Faculties of University of Tehran*, A.M Dissertation, Tehran: Allame Tabatabaei University. [Persian]
- Sharaf-O- Din, S. H., Alam-OI-Hoda, S. A., & Norozi, M.J. (2014). Virtuous Relationship in Sybernetic Social Network, *Journal of Culture-Communication Studies*, 15(27), 7-35. [Persian]
- Sharalevska, I. (2012). *Family and marital satisfaction and the use of social network technologies*. (PhD Tesis) university of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sharifi, S. M., Salmani, D. & Karami Namivandi, S. (2016). Identification of Solutions to Strengthen and Equip Teachers of Ministry of Education to Media and Information Literacy. *International Journal of Management sciences and Education*, 4(5), 131-138.
- Singh, J. (2012). *Placing information literacy skills at the core of instruction*, retrieved from ifapcom.ru/files/images/2012/mil/singh.pdf.
- Soleyman, S., Khosravi, F., & Hadad, Z. (2013). Assessment of Media Literacy of Student in Tehran, *Global Media Journal*, 16. [In Persian].
- Taghizade, A. (2011). Study of Factor of Media Consumption Regime of High School Students of Kerman. *Cultural Researchers*, 2, 163-168. [Persian]
- Taghizadeh, A. (2014). *The Impact of Media Literacy Education Course on Media Message Processing*, PhD Thesis, Tehran: Allame Tabatabaei University. [Persian]
- Toloe, A. (2012). *Media Literacy, an Introduction to Methods of Learning and Assessment*, Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. [Persian]
- Tyler, T. (2012). Social networking and Globalization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(6), 32- 45.
- UNESSCO (2011). *Media and information Literacy Curriculum for Teacher*, Edited: Alton Grizzle and Carolyn Wilson, UNESCO Publication.
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J. E. (2014). Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*, 36(2014), 94–101.
- Whitty, M. T. & Quigley, L. (2008). Emotional and sexual infidelity offline and in cyberspace. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 461-468.
- Zarghami, S. (2009). *Philosophy of ICT and Education*, Tehran: Mabnaye Kherad. [Persian]

Media Literacy: Null Curriculum In Higher Education

Hossein Eskandari^{1*}, Abbas Taghizadeh²

1. Assistant Professor of Educational Philosophy, Department of Educational Science and Consulting, University of Bojnord, Bojnord, Iran.

2. Lecturer, Department of Education, Farhangian University, Kerman, Iran.

*Corresponding Author, Address: Department of Educational Science and Consulting, University of Bojnord, Bojnord, Iran;

E-Mail: eskandari3@yahoo.com

Received: 29 October 2016; Accepted: 04 October 2017

Abstract

Introduction: Media literacy is defined as the ability to access, use, analyze, produce and communicate with media messages in variety of media and also critical thinking about media content. Media literacy has been included in formal curriculums of different countries; however, it is classified as null curriculum in Iran. The aim of this research is to examine the media literacy among students of University of Bojnord.

Method: This study presents a descriptive survey and uses a self-administered questionnaire with 0.70 reliability score based on alpha Cronbach test. 363 people from 3000 students filled the questionnaires.

Results: the results showed that 99.4% of students' score of media literacy is lower than average. Only the score of 2 students (0.06%) is high. The score of male is significantly higher than female. Also there is significant relationship between social-economic statues of student in the one hand and the score of media literacy, internet usage rate and social media use in the other hand. Due to the increase in the penetration rate of the new media among students and role of these media in formation of cultural, religious, political processes and low score of students' media literacy, it seemed higher education system should exit media literacy from null curriculum and include it under formal or at list implicit curriculum.

Keywords: Media literacy, Higher education, Null curriculum