

سنجش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در فرایند اجتماعی کردن کودکان

(مطالعه موردی شهر کابل)

حسن خیری *

حبیب‌الله صداقت *

چکیده

سواد رسانه‌ای شامل کلیه توانایی‌های ویژه و دانش رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، بهتر تحلیل و تفسیر کنیم. سواد رسانه‌ای، این امکان را می‌دهد تا با آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به هرگونه پیام رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات منتشره از سوی آن‌ها را داشته باشیم و درنهایت با کسب چنین مهارتی، توانایی در اجتماعی کردن کودکان را به دست آوریم. پژوهش حاضر باهدف «سنجش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در فرایند اجتماعی کردن کودکان (مطالعه موردی شهر کابل)» افغانستان، به‌منظور یافتن مدل مفهومی مناسب، ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش، تحقیق و مطالعاتی انجام داده. فرضیه اصلی این پژوهش؛ «به چه میزانی سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در فرایند اجتماعی کردن کودکان شهر کابل تأثیر دارد»، می‌باشد. روش این پژوهش، از نظر هدف کاربردی (مسئله محور)، از نظر نوع داده کمی و از جهت روش یا راهبرد، پیمایشی، از حیث زمان مقطعی و از جهت ابزار، پرسش‌نامه‌ای می‌باشد؛ بنابراین، برای دستیابی به پاسخ پرسش سؤال اصلی پرسشنامه‌ای به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند در میان جامعه آماری، توزیع و پس از جمع‌آوری داده‌های آماری، داده‌ها، وارد نرم‌افزار «SPSS» گردیده است. یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل استنباطی (آزمون T تک نمونه‌ای) بیانگر آن است که میانگین تأثیر سواد رسانه‌ای بر فرایند اجتماعی کردن کودکان، در نمونه آماری پژوهش، در هر چهار بُعد، بالاتر از حد متوسط است. این بدان معنا است که متغیر مستقل ما که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها باشد، از تأثیرگذاری لازم بر فرایند اجتماعی کردن کودکان شهر کابل، برخوردار می‌باشد. با توجه به یافته‌های به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای خانواده به میزان قابل توجهی بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل، تأثیر دارد.

کلید واژگان: سواد رسانه‌ای، خانواده‌ها، اجتماعی کردن، کودکان و کابل.

مقدمه

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی.
* کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات و معارف اسلامی.

در عصر فناوری اطلاعات، سراسر جهان در نظم اطلاع‌رسانی واحدی مشارکت دارند و این امر ناشی از برد بین‌المللی ارتباطات مدرن و رسانه‌های تعاملی است. جهانی‌شدن و دسترسی به اینترنت و برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای^۱ که رویدادهای سراسر جهان را در کوتاه‌ترین زمان ممکن گزارش و در معرض دید جهانیان قرار می‌دهد، بر خواسته از همگرایی، تولید، توزیع و مصرف اطلاعات است. مهارتی به نام «سواد رسانه‌ای» درکی است که بر اساس آن می‌توان تولیدات رسانه‌ای را شناسایی نموده، آنچه را که می‌خواهد دریافت می‌کند، نه آنچه را که فرستنده در قالب پیام ارسال می‌کند. کاربرانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، در برابر فراوانی اطلاعات، مفاهیم را فراگرفته سپس به تحلیل و تفسیر آن می‌پردازند. در فراگرد اجتماعی کردن کودکان، بسته‌های رسانه‌ای را از همدیگر تفکیک، آنچه را که با هنجارهای دینی و محلی ایشان همخوانی دارد، می‌پذیرد و از برنامه‌های غیرخودی دوری می‌کنند. خانواده‌های افغانستانی در شهر کابل به‌عنوان اولین کارگزاران اجتماعی کردن کودکان تحت تهاجم شدید فرهنگی از سوی امپریالیسم غربی قرار دارند. اگر این نهاد تأثیرگذار از سواد رسانه‌ای قابل توجهی برخوردار باشند، بهتر می‌توانند در فراگرد اجتماعی کردن کودکان‌شان و مدیریت رسانه‌ها مؤثر باشند.

افغانستان کشوری است که از بافت فرهنگی پیچیده‌ای تشکیل شده، گروه‌ها و قومیت‌های گوناگون در آن زندگی می‌کنند که گاه از آن به رنگین‌کمان اقوام

یاد کرده‌اند. آداب و رسوم بسیار متنوع و کاملاً وابسته به سبک زندگی سنتی دارند. در چنین کشوری با خصوصیات اخلاقی بسته، یک‌مرتبه درهای فرهنگ‌ها و گرایش‌های مختلف از هر سو به روی مردمان آن باز می‌شود و مانند سایر جوامع ساکن دنیای جدید در دهه‌های اخیر، با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فن‌آوری‌های نوین ارتباطی مواجه می‌شوند؛ پدیده‌ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آن‌ها را در برگیرد. این پدیده به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آن‌ها، اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نفوذ پیدا کرده، در تصمیم‌گیری‌های کلان زندگی‌شان تأثیر داشته باشد. در این راستا سواد رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه کودکان به کاررفته است. کاملاً ضروری به نظر می‌رسد که خانواده‌ها، دستیابی به سواد رسانه‌ای داشته باشند تا تدریجاً تعاریف رسانه‌ای را شکافته و خطوط رمزی را که رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرده‌اند، پاک و دیدگاه‌های که با آداب و رسوم و فرهنگ ملی و دینی‌شان سازگاری دارد جایگزین برنامه‌های رسانه‌ای کنند. تا در نهایت کودکان (شهر کابل) به لحاظ کنشی، شناختی، احساسی و اخلاقی از حیث اجتماعی شدن، در حد قابل قبولی قرار گیرند.

سؤال اصلی

سواد رسانه‌ای خانواده‌ها به چه میزان در فرایند اجتماعی کردن کودکان شهر کابل

مؤثر است؟

سؤال‌های فرعی تحقیق

۱. تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر کنش کودکان به چه میزان است؟
۲. تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر شناخت کودکان به چه میزان است؟
۳. تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر احساس کودکان به چه میزان است؟
۴. تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اخلاق کودکان به چه میزان است؟

فرضیه پژوهش

سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در فرایند اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- ۱- سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر کنش کودکان اثر دارد.
- ۲- سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر شناخت کودکان اثر دارد.
- ۳- سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر احساس کودکان اثر دارد.
- ۴- سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اخلاق کودکان اثر دارد.

روش پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی (مسأله‌محور)، از نظر نوع داده؛ کمی و از جهت روش یا راهبرد؛ پیمایشی، از حیث زمان؛ مقطعی و از جهت ابزار؛ پرسش‌نامه‌ای است.

روش گردآوری اطلاعات پژوهش

روش گردآوری داده‌های این پژوهش را می‌توان کتابخانه‌ای - میدانی نام برد؛ چراکه برای تدوین مبانی نظری و پیشینه‌ی موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و برای بررسی فرضیه‌ها، داده‌های میدانی گردآوری شده و یافته‌های به دست آمده تحلیل گردیده.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، خانواده‌های شهر کابل است که دارای فرزند یا فرزندان می‌باشد. البته از آنجایی که دسترسی به تمام خانواده‌های شهر کابل به دلیل‌های مختلف، از جمله بحث امنیت و سوگیری‌های قومی، نژادی و مذهبی امکان نداشت، لذا جامعه آماری پژوهش بیشتر خانواده‌های هزاره‌ی شیعه در غرب کابل (دشت برچی) بوده.

نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه آماری به تعداد ۱۷۵ خانواده از خانواده‌های دارای فرزند در شهر کابل می‌باشد که به روش نمونه‌برداری غیر احتمالی از نوع نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. غیر احتمالی به این دلیل که برای تحقیق در روابط متغیرها یا گردآوری داده‌های اکتشافی تنظیم می‌شود نه برای این که به همه جمعیت‌های آماری تعمیم داده شود. از ویژگی‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی این است که به ازای کمترین هزینه، بیشترین ارزش (اثر پژوهشی) را تولید می‌کند، به لحاظ محدودیت‌های زمانی قابل مدیریت است و آن‌چنان زمان بر نیست. از سوی دیگر اگر خطایی غیرقابل کنترل پیش‌بینی شود، جایی برای نگرانی نیست، چون از رهنمودها، معادلات و احتمالات

ریاضی پیروی نمی‌کند (راجرد و جوزف آر، ۱۳۸۴: ۱۲۲). نمونه‌گیری هدفمند به این دلیل که این نمونه؛ شامل افرادی (سوژه‌ها) می‌شود که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای (مانند خانواده‌های دارای فرزند در غرب کابل) انتخاب شده‌اند و کسانی که با این معیار همخوانی ندارند (دارای فرزند نمی‌باشند) مورد مطالعه قرار نمی‌گیرد. نمونه هدفمند با این آگاهی انتخاب می‌شود که معرف کل جمعیت نیست، یعنی مدعی نیست که همه جامعه آماری را در بر گرفته است (همان: ۱۲۶).

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات این پایان‌نامه، منابع کتابخانه‌ای برای بررسی پیشینه‌ی پژوهش است. نیز، پرسشنامه‌ای برای گردآوری داده‌های میدانی است که شامل دو بخش زیر می‌باشد:

۱. پرسش‌های جمعیت شناختی؛ جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تعداد فرزندان.
۲. پرسش‌های مربوط به تأثیر سواد رسانه‌ای بر فرایند اجتماعی کردن کودکان؛ به‌منظور سنجش میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر اجتماعی کردن کودکان، از پرسشنامه استاندارد که توسط دوکشیر و ترلاو در سال ۲۰۰۲ ساخته شده، استفاده شده است. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای بر فرایند اجتماعی کردن کودکان از نظر دوکشیر و ترلاو عبارت‌اند از: شناخت مشکلات و شناسایی مسائل، درک مسائل کلیدی، پشتیبانی از برنامه‌های عملی انتخاب شده و نظارت بر روند و ارزیابی اثر که درمجموع شامل بیست «گویه» می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت توصیف و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی نمونه، از شاخص‌های آماری توصیفی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده می‌شود. برای این منظور، با توجه به نوع مقیاس و توزیع داده‌ها، از آزمون نمونه‌ای پارامتریک، از جمله آزمون (T) تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار (SPSS ۲۴) صورت پذیرفته.

پیشینه‌ی شناسی تحقیق

واژه‌ی «سواد رسانه‌ای» درست مانند هر واژه دیگر، با تولد خود، دانش و اندیشه‌ای را در عرصه‌ی پژوهش به ارمغان آورده است. در رابطه با شکل‌گیری این واژه و آموزش رسمی آن برای اولین بار، سخنان متفاوتی وجود دارد. ادعا شده که هربرت مارشال مک لوهان اولین کسی است که نخستین بار در سال ۱۹۶۵-م از سواد رسانه‌ای، نام‌برده و گفته است: «در دوره‌ی دهکده جهانی، باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام «سواد رسانه‌ای» دست یابند» اما در روسیه تاریخ آموزش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۲۰ م برمی‌گردد. (ظاهراً) تحت عنوان «علم زیبایی‌شناسی» رشد و توسعه پیدا نمود؛ اما در بریتانیا از سال ۱۹۳۰ آموزش سواد رسانه‌ای توسعه یافت. در اروپا اولین بار در کشور فنلاند (در یک دوره‌ی آموزشی) به سال ۱۹۷۰ برمی‌گردد. در موضوع سواد رسانه‌ای کتاب‌هایی مستقل، با اباحت مرتبط با موضوع سواد رسانه و کودک - خانواده، کتاب‌هایی با تأکید بر سواد رسانه‌ای نوشته شده که به عنوان نمونه نام‌برده می‌شود:

الف) طلوعی، علی، سواد رسانه‌ای (درآمدی بر شیوه‌ی یادگیری و سنجش) تهران،

نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چ اول ۱۳۹۱ ش.

ب) ساجدی، ابوالفضل، کوشا، غلام حیدر (روش‌های) تربیت اجتماعی در خانواده و شاخص‌های آن، قم، نشر مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) ۱۳۹۲ ش.

ج) دبلیو، جیمز پاتر، بازنشاسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه، امیر یزدیان، پیام آزادی، منا نادعلی، چ اول، تهران، نشر، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۹۱ ش.

د) باکینگهام، دیوید، آموزش رسانه‌ای (یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر) ترجمه؛ حسین سرافراز، تهران، نشر دانشگاه امام صادق (ع) چاپ اول، ۱۳۸۹ ش.

کاستی که در آثار نام‌برده مشاهده می‌شود، عدم مطالعه موردی (سواد رسانه‌ای خانواده‌ها در فرایند اجتماعی کردن کودکان) با بحث‌هایی از اجتماعی کردن کودکان با تأکید بر افغانستان است که به جرئت می‌توان ادعا نمود که این وجیزه اولین اثر تحقیقی در خصوص سواد رسانه‌ای خانواده‌ها، در فرایند اجتماعی کردن کودکان با مطالعه موردی شهر کابل طرح و گردیده.

مفهوم رسانه

رسانه به معنای جمع «رسانه‌ها» (Media) خوانده می‌شود. از رسانه‌های ارتباطی در انگلیسی (Communication media) تعبیر می‌شود. به رسانه‌های انبوه - گروهی - جمعی (Mass Media) گفته می‌شود. رسانه‌های ارتباطی، فرایندهای

فناورانه متفاوتی هستند که ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام را تسهیل می‌کنند و در میان آن‌ها قرار دارد. (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ۳۳)

مجموعه تعاریفی که برای رسانه ارائه شده عبارت‌اند از:

الف) تکنولوژی‌های که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند.

ب) صنعتی که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشند.

ج) هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است. یا هر نوع ابزار ارتباط انبوه مانند تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و روزنامه‌ها

(<http://www.motamem.org>)

سواد رسانه‌ای (Media Literacy)

سواد (literacy) از حیث لغت در زبان انگلیسی عبارت است از: ability to read and write

در اصطلاح؛ سواد رسانه‌ای؛ مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند بهتر تحلیل و تفسیر کنیم. (پاتر، ۱۳۸۵: ۷۵)

در یک تعریف کلی از سواد رسانه‌ای داریم: سواد رسانه‌ای (Media Literacy) عبارت است از؛ یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع

رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴).

تعریفی دیگر نیز از آقای جیمز پاتر ارائه شده که: سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از دیدگاه‌هاست، دیدگاه‌هایی که ما در برخوردهای رسانه‌ای خود، به‌منظور تفسیر معانی پیام‌های دریافتی به‌طور فعالانه از آن‌ها بهره می‌گیریم. ساختارهای دانش (رسانه‌ای) دیدگاه‌های ما را شکل می‌دهند، برای ایجاد ساختارهای دانش ما به ابزارها و مواد اولیه، نیاز داریم، این ابزارها، مهارت‌هایی ما هستند. مواد اولیه؛ اطلاعاتی هستند که از رسانه‌ها و از دنیای واقعی دریافت می‌کنیم. استفاده فعالانه بدین معنا است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم و آگاهانه با آن‌ها تعامل داریم، میان انواع پیام‌ها تفکیک قائل می‌شویم (پاتر، ۱۳۹۱: ۵۳).

عناصر سواد رسانه‌ای

الف) دسترسی: دسترسی یک فرایند اجتماعی و پویا است، دسترسی فرصتی را برای کاربر ایجاد می‌کند تا سواد رسانه‌ای ایشان رشد و توسعه پیدا نماید. در این فرایند مخاطب همواره دانش و آگاهی خود را ارتقاء داده مدام شیوه دسترسی خود را به پیام رسانه‌ها آپدیت و به‌روز می‌کند. البته نابرابری‌های اجتماعی و سطح دانش توده‌ی مردم، عدم دسترسی به منابع، کسب دانش سواد رسانه‌ای را در پی خواهد داشت؟ این خود چالشی است که باعث دغدغه می‌شود.

ب) تحلیل: بیشتر افرادی که امروزه با رسانه‌های جمعی، اعم از مکتوب و غیر مکتوب سروکار دارند، توانایی تحلیل، فهم معانی و طبقه‌بندی پیام‌های دریافتی را ندارند. با عنایت

به این که سال‌هاست رسانه‌های چاپی و غیره در درون خانه‌های مردم راه پیدا کرده‌اند، هنوز این مهارت‌ها چندان رشد نیافته. اکنون این دغدغه برای عموم مردم به وجود آمده که سواد رسانه‌ای خود را ارتقاء بخشیده در زمینه پیام‌های وسیع و گوناگون بادانش جدید از میان پیام‌های انبوه اقدام به گزینش نموده آن‌ها را تفسیر و تحلیل نماید.

(ج) ارزیابی: هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوعات مرتبط، سنجش و ارزیابی آن است که آیا موجب رویکرد ضد نخبه‌گرایی می‌شود یا در دسته اطلاعات متنوع در ارتباط با نظام طبقاتی و سنتی و بر مبنای تبعیض بین خوب و بد و ... قرار می‌گیرد؟

(د) ایجاد محتوا: اگرچه در تعاریفی سواد رسانه‌ای، اشاره‌ای به تولید متون برای لزوم یادگیری این دانش جدید شده، اما خلق مفاهیم موردنظر برای تبادل اندیشه، موردتوجه صاحب‌نظران این حوزه می‌باشد.

با بیان عناصر سواد رسانه‌ای، سه جنبه موردتوجه قرار می‌گیرد:

✓ ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و تعیین میزان و نحوه‌ی مصرف آن از منابع متعدد رسانه‌ای.

✓ آموزش مهارت‌های بهره‌وری از بسته‌های اطلاعاتی رسانه و میزان تماشای آن به‌عنوان مخاطب فعال و منتقد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۸/۲۹).

✓ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست؛ یعنی خانواده در وهله‌ی اول متوجه لایه درونی پیام‌های رسانه‌ای نمی‌شوند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۹).

از دانش سواد رسانه‌ای برخوردار شوند، آن وقت این مهارت و توانایی را پیدا می‌کنند که پیام‌های دریافتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده از محتوای آن خبرهای تازه‌ای را کشف کنند.

ویژگی‌های سواد رسانه‌ای

بدیهی است که سواد رسانه‌ای گستره‌ی فراگیر بوده، شامل همه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی می‌شود، لذا به لحاظ پیوستاری و چندبعدی بودن، دارای ویژگی‌هایی است.

الف) مقوله‌ای نبودن: ما برای واژه سواد رسانه‌ای گنجایش و محدودیت خاصی قائل نیستیم بلکه معتقدیم سواد رسانه‌ای دارای درجه‌بندی است که یک پیوستار تلقی می‌شود که همه کاربران رسانه‌ها و مخاطبان، جایی در این پیوستار دارد، لذا نمی‌توانیم ادعا کنیم مصرف‌کنندگان بسته‌های رسانه‌ای اصلاً سواد رسانه‌ای ندارند، هرکس به میزان دریافت خود توانایی تحلیل و تفسیر پیام‌ها را دارد. بدون تردید کسب این مهارت و پیشرفت در این حوزه چشم‌انداز منظم و کافی ساختار دانش خود را در استفاده مفید و صحیح از پیام‌های رسانه‌ای ارتقاء ببخشد.

ب) چندبعدی بودن: سواد رسانه‌ای از ابعاد شناختی (ادراکی) حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی تکوین یافته. کسب دانش سواد رسانه‌ای مستلزم این است که در همه ابعاد نامبرده از مهارت لازم برخوردار باشیم، نه در یک بعد. (همان: ۳۰) مقوله‌های زیادی برای کسب دانش سواد رسانه‌ای طرح شده که در جای خود به بررسی گرفته می‌شود. در مفاهیم پایه در تحقیق حاضر، مفهوم خانواده است.

اهداف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. تک‌تک افراد به‌خودی‌خود تأثیر زیادی بر تغییر روش رسانه‌های جمعی در ساخت پیام‌هایشان ندارند و هرگز نمی‌توانند بر آنچه به علوم عرضه می‌شود کنترل زیادی داشته باشند، اما می‌توانند اعمال کنترل به روش برنامه‌ریزی ذهن خود را بیاموزند؛ بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه به خود معطوف کنند (ساروخانی و شکر بیگی، ۱۳۹۳: ۲۵۳). اولین گام در تغییر کنترل رسانه‌ها به شخص این است که دریابند چگونه رسانه‌ها آن‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌سازی رسانه‌ای دائماً در قالب یک چرخه‌ی دومرحله‌ای تکرارشونده انجام می‌گیرد. یکی از مراحل این چرخه، «محدود کردن انتخاب‌ها» و مرحله‌ی دوم «تحکیم تجربه» است (پاتر، ۲۰۰۵: ۲۲).

رسانه تلویزیون

رسانه تلویزیون، از اجزای لوازم ضروری منزل، مانند عضو یک خانواده، راه ورود به حریم خصوصی خانواده‌ها را برای خود هموار ساخته و به‌عنوان مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت‌شناسی نوین؛ جایگاه کارگزاران اصلی را در اجتماعی کردن کودکان و فرزندان به خود اختصاص داده.

امروزه تماشای تلویزیون جزئی از رفتار عادی بیشتر مردم کرده زمین قرار گرفته و بر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای افراد، به‌ویژه کودکان و نوجوانان تأثیر شگرفی داشته است. کودکان امروزی به دلیل خردسالی از تماشای تلویزیون محروم نمی‌شود،

هرگونه تعلیم و تربیت، آموزش‌های علمی و مذهبی متأثر از تلویزیون است. بی‌سواد و کم‌سواد، همه از کاربران رسانه‌ی تلویزیون هستند. کودکان باعلاقه و صف‌ناپذیر از آن استفاده می‌کنند، کودکان کمتر از دو سال به‌سوی تلویزیون جذب‌شده از علاقه‌مندان آن به شمار می‌آیند. هنگامی که تلویزیون وارد محدوده‌ی خانوادگی می‌شود، تغییراتی در شیوه‌های رفتاری افراد خانواده وجود می‌آید (خیری، ۱۳۸۹: ۱۳۳/۱۳۴).

اعضای خانواده در کنار همدیگر هستند، اما درواقع باهم نیستند، گردهم‌آیی‌های خانوادگی حالت سمبلیک دارد، (خودش اینجا و دلش در جای دیگر است). کودکان تحت تعلیم مدارس، بیش آن‌که به تکالیف روزانه‌شان توجه نشان دهند، ساعات بیشتری را در کنار تلویزیون و همراه با گوشی‌های هوشمند سپری می‌کنند. جذابیت و قابلیت نفوذ تلویزیون آن‌چنان شدید است که حتی بزرگ‌سالان را نسبت به رسالت اصلی‌شان غافل می‌کند. رسالتی که والدین نسبت به کودکان دارد، مغفول واقع می‌شود. کودکان در دوره‌ی ابتدایی در طول یک سال تحصیلی ۹۸۰ ساعت در مدرسه حضور دارند، ۱۳۴۰ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص می‌دهند (همان: ۱۳۴). اگر کارگزاران اجتماعی کردن کودکان که عبارت‌اند از والدین و نهادهای دینی و آموزشی رفتار کودکان‌شان را مدیریت نکنند، جامعه فردا دچار دیگراندیشی و رفتار خارج از هنجارهای اجتماعی خواهد داشت. خانواده‌ها به‌ویژه والدین اجتماعی کردن ناگیرند امروزه خود را با مهارت سواد رسانه‌ای مجهز نمایند و میزان بهره‌برداری کودکان را از رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون مدیریت نمایند، بلکه

فراتر از آن انتظار می‌رود؛ با کسب مهارت سواد رسانه‌ای؛ توانایی نقد پیام‌های رسانه‌ها را به دست آورند. پیام‌های که با آداب و رسوم، هنجارهای دینی و فرهنگی‌شان تنافی دارد را از پیام‌های سره و هم سو با باورهایشان تفکیک نمایند.

چارچوب‌های نظری

نظریه، مجموعه قضایای مرتبطی است که روابط قطعی میان پدیده‌های مورد مطالعه را بیان می‌کند. (از چای نی در دهه ۹۰)

رویکرد نظری مربوط به سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند.^۱

نظریه «هابز» (Hoobs)

از نظر «هابز»، سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه را می‌آفریند؟ از چه فناوری استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام‌ها را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد.

۱ - Livingstone Sonia, thumin nancy assessing the media literacy of uk adults, ۲۰۰۱ - ۶

به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی بخشی از پرسش‌های «هارولد لاسول» (Harold Laszweal) در تعریف ارتباطات باشد. از نظر «لاسول» در هر ارتباط شش پرسش، یعنی؛ «کی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ کجا می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. این امکان وجود دارد که بین نظر «لاسول» در حوزه ارتباطات و «هابز» در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت بگیرد و براین اساس مدل جدیدی آفریده شود؛ به این ترتیب که سواد رسانه‌ای به مثابه مفهوم اصلی از دولایه تشکیل شده است. یکی لایه مرکزی «درونی - بیرونی» و دیگری شامل «پیرامونی - بیرونی» است. در لایه بیرونی مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای مورد نظر «لاسول» شامل؛ «چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود و در لایه درونی، ارزش‌های و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳).

ویژگی اصلی لایه درونی (برخلاف بیرونی) این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و به همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده‌تر از لایه بیرونی است؛ مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد. بنا براین از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار خواهد بود (همان: ۱۲۴).

نظریه تامن (در ارتباط با سواد رسانه‌ای)

بر اساس نظریه «الیزابت تامن Elizabeth Thomen» و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام، از درون لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

الف) لایه اول؛ اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه‌ی استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف دارد و به‌صورت مشخص به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازهای الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

ب) لایه دوم؛ در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد؛ مانند این که پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی را ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟

ج) لایه سوم؛ این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است؛ به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است.^۱

این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که «هابز» از آن به عنوان «فهم سطوح بالاتر» یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای توان پیش‌بینی کننده‌ی قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می‌آورد.^۱

در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال پرشگر و خود بیانگر برسد؛ به این ترتیب سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن نوشتاری، دیداری، یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... از حالت شیء مانند به موجود فعال تبدیل می‌کند. در نتیجه برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، مخاطب هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه‌ی پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان هم‌چنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند.^۲ بر این اساس سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیر و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد

۱ - Hobbs Renee frost Richard. Measuring the acquisition of media literacy skills ۲۰۰۳: ۳۴۰.

۲ - media literacy: aglossary of terms. ۲۰۰۲: ۳

را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آن‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند.^۱

نظریه پاتر (pooter)

پاتر از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای نظریه‌های متعددی ارائه کرده است. از نظر پاتر سه مؤلفه بنیادین (جایگاه «منبع» شخصی، ساختار دانش و مهارت‌ها) و مهم برای سواد رسانه‌ای وجود دارد که به عنوان الگوی چندعاملی ترسیم می‌شود:

۱- ساختارهای دانش (Knowledge structures)

۲- منبع شخصی (Personal locus)

۳- وظایف پردازش اطلاعات (Information Processing tasks)

۴- مهارت‌ها و توانایی‌ها (Competencies and skills)

بر اساس دیدگاه پاتر؛ ارتباط این عوامل فضایی - حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هریک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

ساختارهای دانش

ساختارهای دانش به واسطه چینش دقیق تکه‌های اطلاعاتی در طرحی کلی شکل می‌گیرند. برای انجام دادن چنین کاری، ما به مجموعه‌ای از مهارت‌ها اتکا می‌کنیم.

درواقع، این مهارت‌ها نوعی ابزار هستند. (ما) این ابزارها را به کار می‌گیریم تا به گستره‌ی عظیم حقایق نفوذ کنیم. از این رو، خواهیم توانست حقایق خاصِ موردنظر را کشف کنیم و باقی را کنار بزنیم. وقتی حقایق موردنظر را انتخاب کردیم، آن‌ها را به اطلاعات تبدیل می‌کنیم و تکه‌های اطلاعاتی را با دقت در مکان‌های مناسب خود در یک ساختار قرار می‌دهیم. ساختار به ما کمک می‌کند تا الگوها را ببینیم. این الگوها نقشه‌ای می‌شوند برای کمک به ما برای کسب اطلاعات بیشتر و یافتن اطلاعاتی که پیش‌تر در ساختار دانش ما جای گرفته‌اند. اطلاعات، عنصر سازنده و مهم در ساختار دانش محسوب می‌شود (جیمز پاتر، ۱۳۹۱: ۴۲/۴۱).

منبع (جایگاه) شخصی

جایگاه شخصی از اهداف و انگیزه‌ها تشکیل شده. اهداف؛ مسئولیت‌های پردازش اطلاعات را با تعیین این که چه چیزی پذیرفته و چه چیزی حذف شود، شکل می‌دهد. هرچه آگاهی شما از اهدافتان زیادتر باشد، بیشتر می‌توانید فرایند جستجوی اطلاعات را هدایت کنید. هر قدر انگیزه شما برای کسب اطلاعات، قوی‌تر باشد، به همان میزان تلاش بیشتری برای رسیدن به هدف‌تان می‌کنید. (همان: ۴۰).

این عامل، اهداف و سلايق انگیزشی (Goals and drivers) مخاطبان از رسانه را توضیح می‌دهد. چنان که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها، پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل (Active and passive) را در برمی‌گیرد. به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف یعنی آن که مخاطبان از اهداف رسانه‌ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنا بر این استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون

(با کسب مهارت سواد رسانه‌ای) و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای به قوی‌تر شدن جایگاه آنان منجر به می‌شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۴).

عامل پشتیبانی‌کننده «منبع شخصی» در برابر پیام و محتوای رسانه‌ها شامل پنج حوزه در منظومه دانش است:

۱- محتوای رسانه‌ای (Media Content)

۲- تأثیر رسانه‌ای (Media Effect)

۳- صنایع رسانه‌ای (Media Industries)

۴- جهان واقعی (Real world)

۵- خود (Self)

نحوه پردازش پیام

از منظر «پاتر» سواد رسانه‌ای با بهترین شکل به مخاطبان در پردازش اطلاعات مانند؛ گزینش‌گری، هم‌تاسازی و سازه‌های معنایی، کمک می‌کند. در گزینش‌گری، مخاطب تصمیم می‌گیرد با پیام روبه‌رو شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری جنبه‌ی کاملاً اختیاری دارد، در صورتی که مخاطب تصمیم به استفاده از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود و نمادهای پنهان و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. در مرحله دوم مخاطب بر مفاهیم انسجام‌یافته‌ی نمادها در پیام، متمرکز می‌شود؛ یعنی به پیام‌هایی روی می‌آورد که با مفاهیم آموخته‌شده او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم؛ مخاطب بار دیگر به اولین بخش مدل

«پاتر» یعنی ساختارهای دانش می‌پردازد و سعی می‌کند ساختار خود را مطابق با آن گسترش دهد (طلوعی: ۸۵).

مهارت سواد رسانه‌ای

فرایند سواد رسانه‌ای حامل طرح عمل و نیروی عملکرد مخاطبان است. طرح عمل، مهارت‌های مخاطبان در فرایند استفاده و به کارگیری مخاطبان از آن ابزارها می‌باشد، نیروی عملکرد مخاطبان به معنای شایستگی‌های آنان در استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جدید است.

مهارت‌ها ابزاری‌هایی هستند که اگر افراد با تمرین و تکرار آن‌ها را ارتقاء دهند، مانند عضلات بدن قوی و قوی‌تر می‌شود. مهارت‌هایی که ارتباط با سواد رسانه‌ای دارند، عبارت‌اند از؛ مهارت تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و انتزاع. چالش سواد رسانه‌ای در برابر این مهارت‌ها در رویارویی با پیام‌های رسانه‌ها است، نه کسب این مهارت‌ها، چالش دیگر این است که ما در استفاده از این مهارت‌ها ناتوان باشیم. بدون تمرین، مهارت‌ها ضعیف می‌شوند (جیمز پاتر، ۱۳۹۱: ۴۴).

گونه‌های مهارت

(الف) تجزیه و تحلیل: بخش‌بندی پیام به اجزاء و مبانی معنادار.

(ب) ارزیابی: برآورد ارزش هریک از اجزاء، عمل برآورد از طریق مقایسه عناصر پیام با معیارهای در دسترس صورت می‌پذیرد.

(ج) طبقه‌بندی: تعیین عناصری که از برخی جهات مشابه هستند، تعیین چگونگی تفاوت گروهی از اجزاء با گروه‌های دیگر.

(د) استقرار: استنباط الگوها از روی مجموعه‌ی کوچکی از عناصر، سپس تعمیم نمونه به تمامی عناصر موجود در مجموعه.

(ح) استنتاج: به کارگیری اصول کلی برای تشریح جزئیات.

(ط) ترکیب: تلفیق اجزاء و رسیدن به ساختارهای جدید.

(ی) انتزاع: ارائه‌ی توصیفی خلاصه، واضح و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از کلمات در مقایسه با پیام اصلی. (همان: ۴۰-۴۶)

نظریه نشر نوآوری

جهت تکمیل نظریه‌های فوق‌الذکر، نگاهی به نظریه راجرز می‌اندازیم، که تحت عنوان «نشر نوآوری» بیان شده. ضمن تعریف این نظریه، کاربرد آن را در ارتباط با سواد رسانه‌ای طبق پنج عامل اصلی به خوانش می‌گیرم.

راجرز (Everett Rogers) نشر و اشاعه را این گونه تعریف می‌کند: نشر و اشاعه؛ «فرایندی است که طی آن با استفاده از کانال‌های معینی می‌توان اعضای یک محیط اجتماعی را در ارتباط با یک نوآوری آگاه ساخت» این دانشمند، نوآوری را به عنوان یک ایده، یا رویه و یا چیزی که برای افراد کاملاً تازگی دارند معرفی می‌کند (سلطانی

فر، ۱۳۸۶: ۴۸).

راجرز معتقد است؛ تکنولوژی نوعی الگو برای عملکرد ابزاری محسوب می‌شود. ایشان خاطرنشان می‌کند: بسیاری از این تکنولوژی‌ها دارای اجزای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هستند که؛ جنبه‌ی سخت‌افزاری شامل ابزاری‌هایی است که تکنولوژی را به‌عنوان یک جسم فیزیکی و یا مادی در خود می‌گنجاند و جنبه نرم‌افزاری شامل «پایه اطلاعاتی ابزار» است.

بر اساس این تعریف؛ راجرز، سواد رسانه‌ای را نوعی نوآوری تکنولوژیکی می‌داند، زیرا برای اقتباس کنندگان بالقوه به‌عنوان ایده‌ای جدید محسوب می‌شود. لذا نوعی نوآوری تکنولوژیکی به شمار می‌آید. متخصصان تکنولوژی آموزشی که حامیان اصلی سواد رسانه هستند، از این نظریه برای شناسایی، پیش‌بینی و تشریح عوامل مؤثر و عواملی که مانع نشر و اشاعه نوآوری می‌شوند، استفاده می‌کنند. نظریه نشر و اشاعه موجب ارائه الگوهای می‌شود که از این الگوها می‌توان برای آموزش سواد رسانه‌ای استفاده کرد. برای مطالعه الگوهای مانند برتری نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت سنجش و مشاهده‌پذیری (سلطانی‌فر: ۹۲). (برای مطالعه بیشتر الگوها به همان آدرس مراجعه شود)

نتیجه‌های به‌دست آمده از یافته‌های پژوهشی

نتیجه‌های این پژوهش، دودسته از نتایج را شامل می‌شود. آن دودسته عبارت‌اند از:

تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی که به ترتیب در ذیل می‌آید...

الف) نتیجه‌های به‌دست آمده از تحلیل توصیفی

آنچه از یافته‌ها و تحلیل توصیفی داده‌های مربوط به نمونه آماری به دست می‌آید؛ نشان می‌دهد که خانواده‌های افغانستان (شهر کابل) دارای ویژگی‌های جمعیت شناختی زیر می‌باشند.

فراوانی به لحاظ میزان سن: بر مبنای توزیع فراوانی به لحاظ میزان سن، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بین ۲۵ تا ۳۴ سال به میزان ۴۳,۱٪ و کمترین فراوانی متعلق به طبقه بالای ۵۴ سال به میزان ۱,۷٪ می‌باشند.

به لحاظ جنسیت: بر اساس توزیع فراوانی جنسیت، در نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی به میزان ۸۹,۰٪ متعلق به مردان و کمترین فراوانی به میزان ۱۱,۰٪ متعلق به زنان می‌باشد.

به لحاظ میزان تحصیلات: با توجه به توزیع فراوانی میزان تحصیلات، از مجموع ۱۷۵ نفری که در نمونه مورد مطالعه، میزان تحصیلات خود را اظهار کرده‌اند؛ بر اساس یافته‌های آماری بیشترین فراوانی مربوط می‌شود به آنان که دارای مدرک لیسانس می‌باشند، به میزان ۴۶,۲٪ و پایین‌ترین فراوانی اختصاص دارد به افرادی که از سواد محروم می‌باشند، به میزان ۳,۸٪.

به لحاظ رشته تحصیلی: بر اساس توزیع فراوانی رشته‌ی تحصیلی، از مجموع ۱۷۵ نفر، یافته‌های آماری نشان می‌دهد، در نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی مربوط می‌شود به علوم تجربی و ریاضی به میزان ۳۵,۴٪ و پایین‌ترین فراوانی اختصاص دارد، به رشته‌های علوم پزشکی به میزان ۳,۷٪.

به لحاظ شغل: طبق توزیع فراوانی به لحاظ شغل، از مجموع ۱۷۵ نفر، در نتیجه از یافته‌های آماری به دست آمده در نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی مربوط کسانی می‌شود که شغل آزاد دارند، به میزان ۸۴٫۸٪ و پایین‌ترین فراوانی مربوط به کسانی هست که اظهار کرده‌اند، محصل می‌باشند، به میزان ۲٫۴٪.

به لحاظ میزان درآمد: بر اساس فراوانی میزان درآمد، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که از ۱۰,۰۰۰ هزار تا ۲۰,۰۰۰ هزار افغانی در ماه درآمد دارند، به میزان ۵۱٫۵٪ و پایین‌ترین فراوانی به لحاظ درآمد اختصاص دارد، به افرادی که ماهانه ۲۰,۰۰۰ الی ۳۰,۰۰۰ هزار افغانی درآمد دارند. به میزان ۱۰٫۳٪.

به لحاظ تعداد فرزندان: بر اساس جدول توزیع فراوانی تعداد فرزندان، مجموعاً ۱۵۱ نفر از میان ۱۷۵ نفر که پرسشنامه را پاسخ داده‌اند، یافته‌های حاصل از توزیع فراوانی نمونه از لحاظ تعداد فرزندان، بیشترین فراوانی مربوط به خانواده‌های می‌شود که فرزندان زیر ۲ سال در منزل دارند، به میزان ۳۸٫۴٪ پایین‌ترین فراوانی از آن خانواده‌هایی است که فرزندان ۷ سال به بالا در منزل دارند، به میزان ۵٫۳٪.

تحلیل استنباطی داده‌ها

در این بخش، بنابراین است که نخست باید یافته‌های اصلی و آنگاه یافته‌های جانبی پژوهش به دست آید. به منظور بررسی وضعیت مطلوب یا عدم مطلوب بودن میانگین سواد رسانه‌ای خانواده‌ها و ابعاد آن از «آزمون T تک نمونه‌ای» استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مفهوم فرض: عبارت است از ادعایی در مورد یک جامعه‌ای که (آن ادعا) ممکن است درست یا نادرست باشد (جندقی و حمیدی زاده، ۱۳۹۴: ۱۷۵). آزمون فرضیه عبارت است از؛ فرایندی که طی آن درستی یا نادرستی فرضیه اثبات می‌شود (همان: ۱۷۵).

هدف آزمون فرض آماری، تعیین موضوعی است که با توجه به اطلاعات حاصل از داده‌های نمونه و گمانه‌ای که درباره‌ی خصوصیتی از خصوصیات یک جامعه زده می‌شود، تأیید می‌شود یا خیر. این حدس و گمانه با عنایت به هدف پژوهش، معمولاً دربرگیرنده‌ی ادعایی است در مورد مقدار یک پارامتر جامعه آماری. در حقیقت هرگونه حکمی را درباره‌ی یک جامعه فرض آماری می‌نامند که اگر قابل قبول و پذیرش واقع گردد باید بر اساس اطلاعات به دست آمده از نمونه گیری جامعه آماری به بررسی گرفته شود.

از آنجایی که ممکن است ادعا صحیح یا غلط باشد، لذا، در اینجا دو فرض که مکمل هم هستند در ذهن به وجود می‌آید: فرض H_0 (ادعای صحیح است) و فرض H_1 (ادعای غلط است). در این فرایند اطلاعاتی که از مشاهدات نمونه حاصل می‌شود، پژوهشگر باید یکی از این دو تصمیم یا استنباط را انتخاب کند. اینجاست که فرایند انتخاب یکی از دو تصمیم فوق‌الذکر را «آزمون فرض آماری» می‌نامند. (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹: ۹۸/۹۴).

برای ارزیابی فرضیه‌ی مربوط به یک میانگین، یا اختلاف بین دو میانگین از آزمون (T) استفاده می‌شود. آزمون‌های (T) به سه روش اجرا می‌شوند: تک نمونه، دو نمونه‌ی مرتبط و نمونه‌های مستقل. آزمون (T) با یک نمونه برای این است که آیا میانگین یک متغیر تفاوت معناداری با یک مقدار ثابت که به‌وسیله‌ی (SPSS) مقدار آزمون (Test value) نامیده می‌شود، دارد، یا خیر؟ بنابراین در این آزمون، بر اساس سؤال یا فرضیه، میانگین متغیر آزمون با مقدار آزمون، مقایسه می‌شود.

در این پژوهش از آزمون (T) تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. آزمون (T) تک نمونه‌ای^۱ زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که پژوهش‌گر بخواهد میانگین یک نمونه از جامعه را با یک حالت معمول، استاندارد یا حتی فرضی و مورد انتظار، مقایسه کند. هدف از آزمون (T) تک نمونه‌ای مقایسه میانگین داده‌های مدل «تأثیر سواد رسانه‌ای بر فرایند اجتماعی کردن کودکان» و ابعاد آن، با $(\text{Test value} = 3)$ می‌باشد، بدین منظور، نخست باید بررسی شود که آیا عدد معناداری آزمون (sig) از سطح معناداری در نظر گرفته‌شده $(0,05)$ ، بزرگ‌تر هست یا خیر؟ تحلیل آن بدین صورت است که اگر عدد معناداری آزمون (sig) از سطح معناداری در نظر گرفته‌شده $(0,05)$ کمتر باشد، یعنی میانگین برابر (3) می‌باشد؛ و اگر (sig) بزرگ‌تر از $(0,05)$ باشد، در مرحله‌ی بعد به علامت حد بالا و حد پایین توجه می‌شود، اگر هر دو حد، دارای علامت منفی باشد، مقدار $(0,05)$ آن میانگین، کوچک‌تر از (3) است و وضعیت متغیر نامناسب می‌باشد.

اگر هر دو حد (حد بالا و حد پايين) داراي علامت مثبت باشد، مقدار ميانگين موردنظر، بزرگتر از (۳) است و وضعيت متغير مربوطه مناسب و بالاتر از حد متوسط مي باشد.

آزمون فرضيه اصلي

نتايج حاصل از آزمون ميانگين فرضيه اصلي

نگاره ۱- آمار توصيفي تأثير سواد رسانه‌اي بر اجتماعي کردن کودکان در ميان

خانواده‌هاي شهر کابل

One-Sample Test						
(مطالعه موردی شهر کابل)	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سواد رسانه‌اي و اجتماعي شدن کودکان	۱۵,۷۷۳	۱۷۴	.۰۰۰	.۵۸۴۶۹	.۵۱۱۵	.۶۵۷۹

همان گونه که مشاهده مي شود، مقدار sig کمتر از ۰,۰۵ مي باشد و مشخص مي شود ميانگين برابر ۳ نيست بنابر اين فرض H. رد مي گردد. رد فرض H. بدان معناست که

در نمونه مورد مطالعه، تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل در سطح متوسط قرار ندارد. با توجه به مثبت بودن عددهای حد بالا (Upper) و حد پایین (Lower)، میانگین «تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل» در نمونه مورد مطالعه، بالاتر از حد متوسط می‌باشد. نیز، از آنجا که اختلاف دو میانگین مثبت است، مقدار t هم مثبت می‌باشد. بالا بودن این میانگین از « $\text{Test value} = 3$ »، نشان‌دهنده مطلوب بودن تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل در نمونه مورد مطالعه می‌باشد.

از آنجا که این مقدار (Difference) برابر با ۵۸۴۶۹ به دست آمده است و مقدار آن مثبت است لذا مشخص می‌گردد که میانگین، مقداری بیشتر از ۳ می‌باشد. با توجه به توضیحات داده شده، فرض H_0 دال بر میانگین بزرگ‌تر مساوی ۳ تأیید می‌گردد؛ بنابراین، در جامعه آماری مورد پژوهش مشخص می‌گردد که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل تأثیر دارد.

آزمون فرضیه‌های فرعی

آزمون فرضیه فرعی اول

نگاره ۲- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای شناخت تأثیر سواد رسانه‌ای بر حیطه

One-Sample Test						
	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲-tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
کنشی کودکان	۵,۳۵۰	۱۷۴	.۰۰۰	.۲۴۱۱۴	.۱۵۲۲	.۳۳۰۱

کنشی کودکان

در این آزمون چون مقدار Sig از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد، لذا مشخص می‌شود میانگین برابر ۳ نیست. در گام بعدی سراغ اختلاف میانگین می‌رویم؛ از آنجا که این مقدار برابر با ۲۴۱ است و مقدار آن مثبت است لذا مشخص می‌گردد که میانگین، مقداری بیشتر از ۳ می‌باشد. با توجه به توضیحات داده‌شده، فرض H. دال بر میانگین بزرگ‌تر مساوی ۳ تأیید می‌گردد؛ بنابراین، در جامعه آماری موردپژوهش مشخص می‌گردد که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم

نگاره ۳- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای شناخت تأثیر سواد رسانه‌ای بر حیطه

One-Sample Test						
	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲- tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
شناختی	۵,۰۱۲	۱۷۳	.۰۰۰	.۳۰۲۳۰	.۱۸۳۳	.۴۲۱۳

کنشی کودکان

از آنجایی که در این آزمون، مقدار sig از ۰,۰۵ (Test Value = ۳) کمتر می‌باشد، بنا براین مشخص می‌گردد، میانگین برابر ۳ نیست. در وهله‌ی بعدی هنگامی که سراغ اختلاف میانگین می‌رویم؛ مشاهده می‌کنیم که این مقدار برابر با ۳۰۲۳۰. به‌دست آمده است و مقدار آن مثبت است لهذا مشخص می‌شود، میانگین، مقداری کمتر از ۳ می‌باشد. با توجه به توضیحات داده‌شده، فرض H. دال بر میانگین بزرگ‌تر مساوی ۳ تأیید می‌گردد؛ بنابراین، در جامعه آماری موردپژوهش مشخص می‌گردد که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل تأثیر دارد.

۴۰. آزمون فرضیه فرعی سوم

نگاره ۴- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای شناخت تأثیر سواد رسانه‌ای بر حیطه احساسی

کودکان

One-Sample Test						
	Test Value = ۳					
	t	df	Sig. (۲- tailed)	Mean Difference	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
احساسی	۹,۴۰۳	۱۷۳	.۰۰۰	.۵۴۷۱۳	.۴۳۲۳	.۶۶۲۰

در این آزمون از آنجایی مقدار sig از ۰,۰۵ کمتر می‌باشد، بنا براین مشخص می‌گردد میانگین (Sig. ۲-) برابر ۳ (Test Value = ۳) نیست. در گام بعدی سراغ اختلاف میانگین می‌رویم؛ چون این مقدار برابر با ۵۴۷۱ حاصل شده و مقدار آن مثبت است، مشخص می‌گردد که میانگین، مقداری بیش‌تر از ۳ می‌باشد. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، فرض H. دال بر میانگین بزرگ‌تر مساوی ۳ تأیید شود؛ بنابراین، در جامعه آماری موردپژوهش مشخص می‌گردد که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل تأثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم

نگاره ۵- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای شناخت تأثیر سواد رسانه‌ای بر حیطه اخلاقی

کودکان

One-Sample Test	
	Test Value = ۳

	t	df	Sig. (۲- tailed)	Mean Differen ce	۹۵% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
اخلاقی	۱۶,۳۲۶	۱۷۳	.۰۰۰	.۸۱۸۹۷	.۷۲۰۰	.۹۱۸۰

از آنجایی که آزمون فوق مقدار sig ((Sig. (۲-tailed)) از ۰,۰۵ کمتر می باشد، لذا مشخص می گردد، میانگین برابر ۳ نیست. آنگاه که سراغ اختلاف میانگین می رویم؛ مشاهده می کنیم که این مقدار برابر با ۸۱۸۹ به دست آمده و مقدار آن نیز مثبت می باشد، بنابراین روشن می شود که میانگین، مقداری کمتر از ۳ می باشد. با توجه به توضیحات داده شده، فرض H. دال بر میانگین بزرگ تر مساوی ۳ تأیید می گردد؛ بنابراین، در تمام موارد مشخص می شود که سواد رسانه ای خانواده ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل تأثیر دارد.

نتیجه گیری از تحلیل استنباطی آزمون فرضیه فرعی اول

یافته های حاصل از تحلیل استنباطی انجام شده توسط (آزمون T تک نمونه ای) به منظور؛ بررسی وضعیت تأثیر سواد رسانه ای بر «کنش و رفتار» کودکان در شهر کابل افغانستان، بیانگر این واقعیت است که میانگین تأثیر سواد رسانه ای خانواده ها بر اجتماعی کردن کودکان و تعریف مسائل در نمونه آماری مورد نظر، بیشتر از ۳ است. با توجه به توضیحات داده شده در فصل چهار می توان نتیجه گرفت که سواد

رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان تأثیر دارد. لذا این نیاز بیش‌ازپیش احساس می‌شود و به‌عنوان یک ضرورت لازم است خانواده‌ها چنین مهارتی را به دست آورند تا در فرایند اجتماعی کردن کودکانشان موفق‌تر عمل نمایند.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

یافته‌های حاصل از تحلیل استنباطی انجام‌شده توسط (آزمون T تک نمونه‌ای) به‌منظور بررسی وضعیت تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر «شناخت» کودکان در شهر کابل افغانستان، بیانگر آن است که میانگین تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل در نمونه آماری موردنظر، بیشتر از ۳ است. با توجه به توضیحات داده‌شده در فصل چهار می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان تأثیر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

یافته‌های حاصل از تحلیل استنباطی انجام‌شده توسط (آزمون T تک نمونه‌ای) به‌منظور بررسی وضعیت تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر «احساس» کودکان در شهر کابل افغانستان، بیانگر آن است که میانگین تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل در نمونه آماری موردنظر، بیشتر از ۳ است. با توجه به توضیحات داده‌شده در فصل چهار می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان تأثیر دارد.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

یافته‌های حاصل از تحلیل استنباطی انجام‌شده توسط (آزمون T تک نمونه‌ای) به‌منظور بررسی وضعیت تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر «اخلاق» کودکان در شهر کابل افغانستان، بیانگر آن است که میانگین تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل در نمونه آماری موردنظر، بیشتر از ۳ است. با توجه به توضیحات داده‌شده در فصل چهار می‌توان نتیجه گرفت که سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان تأثیر دارد.

مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین

از آنجایی که بین وضع موجود و وضع مطلوب «تأثیر سواد رسانه‌ای خانواده‌ها بر فرایند اجتماعی کردن کودکان شهر کابل افغانستان در هر چهار بعد (کنشی، احساسی، شناختی و اخلاقی) رابطه‌ی معناداری وجود دارد. از آن جهت که ارتباط میانگین بین وضع موجود و مطلوب دارای مقداری مثبت است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضع موجود در سطح بالاتری از وضع مطلوب قرار دارد. پس نتیجه هر دو پژوهش مشابه می‌باشند.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، به این نتیجه می‌رسیم؛ خانواده‌های که کودکان-شان در معرض رسانه‌های جمعی و نیز شبکه‌های اجتماعی، قرار دارند، بیش از گذشته آسیب‌پذیر هستند. کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای از ابزارهای است که توانایی‌های آنان را ارتقا می‌دهد و در جهت اجتماعی کردن کودکان‌شان بسیار مؤثر است. با توجه به نیاز شدید آنان به این مهارت در شرایط کنونی که کودکان‌شان از هر

سو آماج حجمه‌های اطلاعاتی قرار دارند، این ضرورت بیش‌ازپیش اهمیت پیدا می‌کند. اطلاعات لازم جهت راه‌حل‌های پیشنهادی که مرتبط با اجتماعی کردن کودکان می‌باشد را گردآوری و به‌کارگیرند. میزان کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای خود را بیشتر در راستای اجتماعی کردن کودکانشان متمرکز کنند و همواره در پی تحقیق و تقویت روحیه انتقادی راجع به بهبود بخشیدن مهارت‌ها و راه‌حل‌های باشند که به تربیت و اجتماعی کردن کودکانشان منجر شود

منابع و مأخذ

۱- امیرپور، مهناز، بهرامیان، شفیع، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی،

تهران، نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول، ۱۳۹۲ ش.

۲- آذر، عادل، منصور، مؤمنی، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، تهران، نشر

سمت، چاپ شانزدهم، ۱۳۸۵ ش.

۳- جندقی، غلام‌رضا، حمیدی زاده، علی، **آمار مدیریت**، تهران، نشر کتاب

مهربان نشر، چاپ اول، ۱۳۹۴ ش.

۴- جیمز پاتر، دبلیو، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای،

ترجمه امیریزدیان، پیام آزادی، مناداعلی، قم، نشر مرکز پژوهش‌های

اسلامی، چاپ اول، ۱۳۹۱ ش.

۵- خیری، حسن، دین، رسانه و ارتباطات اجتماع، قم، نشر پژوهشگاه علوم و

فرهنگ اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۹ ش.

- ۶- راجر، دی. ویمر، جوزف، آر. دومنیک، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران، نشر سروش، چاپ دوم، ۱۳۸۹ ش.
- ۷- ساروخانی، محمدباقر، شکر بیگی، عالیه، جامعه‌شناسی ارتباطات در جهان معاصر، تهران، نشر بهمن بُرنا، چاپ اول، ۱۳۹۳ ش.
- ۸- سپاسگر، ملیحه، رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲، سال ۱۳۸۴ ش.
- ۹- سلطانی فر، محمد، سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای دانش آموزان، تهران، نشر پیروز، ۱۳۸۶ ش.
- ۱۰- طلوعی، علی، سواد رسانه‌ای (درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش) تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۹۱ ش.
- ۱۱- شکرخواه، یونس، سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴ زمستان ۱۳۸۵ ش.
- ۱۲-، سواد رسانه‌ای چیست؟ روزنامه همشهری، ۲۵ خرداد ۱۳۸۸ ش.

منابع لاتین

- ۱۳- Hobbs Renee frost Richard. Measuring the acquisition of media literacy skills ۲۰۰۳
- ۱۴- Derek Boles the language of media literacy: aglossary of terms. ۲۰۰۲

- ۱۵- Livingstone Sonia, thumin nancy assessing the media literacy of adults, ۲۰۰۱
- ۱۶- Hobbs renee frost Richard. Measuring the acquisition of media literacy skills. ۲۰۰۳
- ۱۷- <http://www.motamem.org>