

نیازهای سواد رسانه‌ای دانشجویان دوره کارشناسی

Media literacy Needs of Undergraduate Students

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۴، تاریخ ارزیابی: ۱۳۹۷/۸/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۹/۱۹

Majid Sharifi Rahnamoo., Dr Farhad Seraji., Saeid Sharifi Rahnamoo

مجید شریفی رهنمو^۱، دکتر فرهاد سراجی^۲، سعید

شریفی رهنمو^۳

Abstract: Nowadays, diverse media affected on intellectual processes and decision making of audiences by varieties modes. Therefore, media literacy competence is one of the requirements of citizens in media age. The aim of this study is to determine the educational needs of students in media literacy according to their exiting media literacy status. This study conducted in two stages, which at first of them, to measure students' media literacy, descriptive and survey research method was used. From 7087 undergraduate students with using Stratified random method 481 students were selected from 9 colleges and responded to media literacy researcher made questioner. The face and content validity of this tool obtained using seven deliberate expertise opinions and its reliability obtained 0/84. For analysis of data, single group T test and Friedman test used. In the second phase of study, survey method used which 30 academic experts and senior executive in the field media literacy participated in research. These participants were selected by using available sampling and criterion-centric sampling and for data gathering, an open-ended questioner with three questions for determining the educational needs associated with media literacy used. The data of this stage analyzed using the agreement coefficient. The results indicated: the status of students in some aspects of media literacy such as critical using and critical production is not suitable. The main needs of students are in the field of use, analysis and evaluation of media messages, recognition and reviewing media, understanding of media function in specific socio-cultural context, the art of writing and semantic skills, and familiarity with various software for message production. Therefore, some suggestions have been made for establishing media literacy curriculum in higher education.

Keywords: Media Literacy, Undergraduate students, Educational needs, Curriculum

چکیده: امروزه رسانه‌های متنوع با شیوه‌های گوناگون فرآیندهای فکری و تصمیم‌گیری مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از این رو داشتن صلاحیت‌های سواد رسانه‌ای یکی از الزامات شهروندان در عصر رسانه‌هاست. هدف این پژوهش تعیین نیازهای آموزشی دانشجویان در زمینه سواد رسانه‌ای با توجه به وضعیت موجود سواد رسانه‌ای آنهاست. این پژوهش در دو مرحله انجام پذیرفت که ابتدا برای سنجش میزان سواد رسانه‌ای از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد و با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای ۴۸۱ نفر از دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا از نه دانشکده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۳ گویه‌ای، سنجش سواد رسانه‌ای پاسخ دادند. روایی این پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و محتوایی و پایایی آن از ضرایب آلفای کرانباخ ۰/۷۴ به‌دست آمد. در این مرحله، برای تحلیل داده‌ها از آزمون T تک‌گروهی و آزمون فریدمن استفاده شد. در مرحله دوم پژوهش، از روش توصیفی و پیمایش از خبرگان استفاده شد که ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و افراد باسابقه اجرایی بالا در زمینه سواد رسانه‌ای در پژوهش شرکت کردند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و ملاک‌محور انتخاب شدند و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از آنها نیز پرسشنامه نیازهای آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای بود و داده‌ها با استفاده از ضریب توافق تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد: وضع موجود دانشجویان در برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای مانند نقد رسانه و تولید پیام‌های رسانه‌ای مطلوب نیست و عمده نیازهای دانشجویان در زمینه استفاده، نقد و تولید پیام‌های رسانه‌ای به شناسایی ویژگی‌های رسانه‌ها، نحوه استفاده از آنها، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، درک ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در تعامل با رسانه‌ها، آشنایی با مهارت‌های هنری، بصری و زیبایی‌شناسی، هنر نویسندگی، درک معنایی، مهارت‌های فنی و آشنایی با نرم‌افزارهای مختلف تولید محتوا است. بر این اساس نحوه گنجاندن این مطالب در برنامه‌درسی دوره کارشناسی پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، دانشجویان کارشناسی، نیازهای آموزشی، برنامه‌درسی

^۱ کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران

^۲ دانشیار مطالعات برنامه درسی دانشگاه بوعلی‌سینا همدان، ایران نویسنده مسئول fseraji@basu.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران

مقدمه

سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. در عرض کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سطحی بوده‌ایم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب اطلاعاتی» نامید (لین، مختار و ونگ، ۲۰۱۵). در عصر حاضر که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی رقم زده است، رسانه در مقام ابزاری مفید می‌تواند به انسان قرن بیست و یک کمک کند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه، آرمانی و پربار دست یابد؛ ضمن آن که اگر این ابزار به اشتباه و یا همراه با سوءنیت به کار گرفته شود به مانند نیرویی ویران کننده و مصیبت بار عمل می‌کند. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره‌مندی آگاهانه و فعالانه از پیام‌های رسانه‌ای، زندگی خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نماید؛ باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام «سواد رسانه‌ای»^۱ یاد می‌شود (پاتر، ۲۰۱۳: ۴۵). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی اطلاق می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور موثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن رسانه‌ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیام‌ها و کارکردهای آنها را نقد کند (هلک، ۲۰۱۶). این صلاحیت در چهار دهه گذشته به‌عنوان ابزاری کارآمد برای جلوگیری از بد اخلاقی‌ها، قانون‌گریزی‌ها، فهم اهداف رسانه‌ها و استفاده مفید مورد توجه بوده است. در ایران نیز این موضوع با توسعه دسترسی به رسانه‌های گوناگون، محیط‌های مجازی و همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی اهمیت بالایی پیدا کرده است. از این رو نهادهای مختلف به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم باید برای آموزش و نظارت بر پرورش این صلاحیت‌ها نقش ایفا کنند (امامی، ۱۳۹۴).

هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به فرد است. تک‌تک اشخاص به‌خودی خود تأثیری زیاد بر تغییر روش رسانه‌های جمعی در ساخت پیام‌هایشان ندارند و هرگز نمی‌توانند بر آن چه به عموم عرضه می‌شود، کنترل زیادی داشته باشند، اما می‌توانند اعمال کنترل بر برنامه‌ریزی ذهن خود را بیاموزند. بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند (سینگ، ۲۰۱۲). سواد رسانه‌ای به

1. Lin, Mokhtar & Wang

2. Media literacy

3. Pater

4. Hallaq

5. Singh

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

نحوه دسترسی افراد، چگونگی استفاده، فهم انتقادی رسانه‌ها و مهارت در تولید پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. نحوه دسترسی مخاطب بر رسانه، یک فرآیند اجتماعی و پویا است و به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به گونه‌ای درست میان دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوایی آن‌ها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه‌ها تمایز قائل شد (بارتن، سامرز، لاورنس، نوبل و گیبینگز؛ ۲۰۱۵). بعد چگونگی استفاده از رسانه، به واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌ها اشاره دارد که هم جنبه فنی و هم بعد انسانی و روانی دارد. مخاطبان بر حسب توانایی‌های شناختی و عاطفی خود برخی از رسانه‌ها را بیش از رسانه‌های دیگر مورد توجه قرار می‌دهند. فهم انتقادی از رسانه‌ها به قابلیت‌های اشاره می‌کند که مخاطب با رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی، پیام‌ها و کارکردهای رسانه‌ها را نقادانه ارزیابی می‌کند و در مورد چگونگی استفاده از آنها تصمیم‌گیری می‌کند. تولید پیام‌های رسانه‌ای به تبحر و مهارت مخاطبان رسانه‌ها در بیان و ارائه ایده‌های خود از طریق رسانه‌ها اشاره دارد. این مهارت به‌ویژه با ظهور و توسعه شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای نسل دوم وب بیشتر مورد تاکید واقع شده است. قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به کاربران رسانه‌های مجازی امکان می‌دهد تا افکار، ایده‌ها و اندیشه‌های خود را در قالب‌های متنوع چندرسانه‌ای و تعاملی با کاربران دیگر در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تبادل نظر کنند (کوک و بروت، ۲۰۱۶؛ چن و ونگ، ۲۰۱۱). از این رو در عصر تنوع رسانه‌ها و با دیجیتالی شدن شکل و محتوای آنها نظام آموزشی باید، پرورش سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یکی از اهداف حوزه تربیت عمومی خود قرار دهد و مهارت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌های رسانه‌ای در قالب‌های متنوع را به دانشجویان آموزش دهد و در کنار آن به دانشجویان یاد دهد که رسانه‌ها با وجود ظرفیت‌های متنوع برای کمک به پژوهش، فهم، خودابرازی و تعامل با دیگران باید به‌طور مستمر نقادانه مورد ملاحظه قرار گیرند. از این رو هدف این پژوهش شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان دوره کارشناسی برای توسعه سواد رسانه‌ای آنهاست.

مبانی نظری پژوهش

لین، لی، دنگ و لی (۲۰۱۳) مدلی را برای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها ارائه کرده‌اند و سپس چن، لین، لی و لی (۲۰۱۸) آن را برای آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها مورد بازنگری قرار دادند. بر اساس این مدل، برای پرورش «سواد رسانه‌ای» در یادگیرندگان باید به آنها در زمینه‌های کارکردی و انتقادی آموزش داده شود. به عبارت دیگر، دانشجویان باید

1. Burton, Summers, Lawrence, Noble & Gibbins

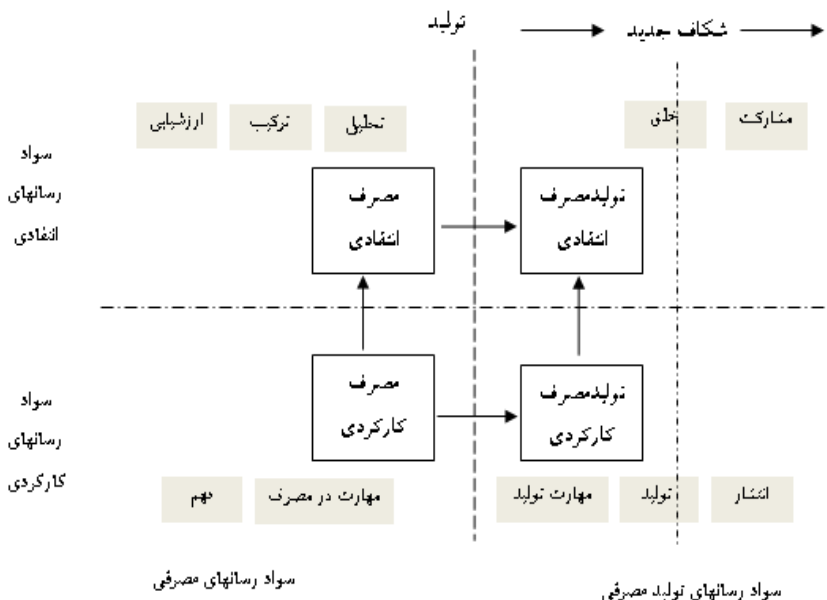
2. Koc & Barut

3. Chen & Wang

4. Lin, Li, Deng & Lee

5. Chen, Lin, Li & Lee

علاوه بر اینکه کارکردهای رسانه‌های موجود را بشناسند، بلکه باید با نگاه ارزیابانه و انتقادی به رسانه‌ها نگاه کنند. بعد دیگر این چارچوب اشاره می‌کند که دانشجویان باید هم «سواد مصرفی»^۱ و هم «سواد تولید- مصرفی»^۲ رسانه را کسب کنند. در شکل (۱) مدل آموزش «سواد رسانه‌ای»^۳ چن و همکاران (۲۰۱۸) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل آموزش سواد رسانه‌ای چن و همکاران

در این مدل، «سواد رسانه‌ای» با دو محور نمایش داده می‌شود. محور افقی از «سواد مصرفی» تا «سواد تولید- مصرفی» ادامه می‌یابد و محور عمودی از «سواد رسانه‌ای» کارکردی شروع تا «سواد رسانه‌ای» انتقادی ادامه پیدا می‌کند. «سواد رسانه‌ای مصرفی» به فهم و نحوه دسترسی و به‌کارگیری رسانه‌ها با سطوح مختلف اشاره دارد و «سواد تولید- مصرفی» به مهارت- های تولید محتوا و مشارکت مخاطبان در توسعه آن تاکید می‌کند. چن و همکاران (۲۰۱۱) مفهوم «تولید- مصرف‌کننده» را از تافلر^۳ به‌عاریت گرفتند که بر اساس آن مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند خودشان تولیدکننده محتوا برای خود و دیگران باشند و توسعه نسل دوم وب چنین امکانی را بیش از گذشته فراهم نموده است. در این مدل، «سواد رسانه‌ای» به چهار بخش مصرف

1 . Consuming

2 . Prosuming

3 . Toflier

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

کارکردی^۱، مصرف انتقادی^۲، تولید- مصرف کارکردی^۳ و تولید- مصرف انتقادی^۴ تقسیم شده است که هر یادگیرنده برای کسب «سواد رسانه‌ای» باید از مصرف کارکردی شروع و سپس به- سمت تولید- مصرف کارکردی یا مصرف انتقادی حرکت کند و در گام بعدی به تولید- مصرف انتقادی دست یابد. «مصرف کارکردی» به دسترسی و استفاده از انواع رسانه‌ها اشاره دارد. «مصرف انتقادی» به مهارت تحلیل، تفسیر و برآورد پیامدهای فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی محتوای رسانه‌ای تاکید دارد و مصرف کننده پیام رسانه‌ای با ملاحظه شرایط ایدئولوژیکی، ارزش- های اجتماعی و ویژگی‌های قدرت، مدام در موقعیت نقد و پرسشگری از رسانه است. بر اساس این مدل، «تولید- مصرف کننده» رسانه می‌تواند در تولید انواع پیام‌های رسانه‌ای نقش داشته باشد و «تولید- مصرف کننده» انتقادی علاوه بر نقش ارائه ایده‌ها، باورها، باید در مذاکره‌ها و مشارکت‌ها نقش ویژه‌ای برای تولید پیام ایفا کند. در این مدل بخش سواد «مصرف کارکردی» و «تولید- مصرف کارکردی» با سواد رایانه‌ای^۵ و بخش سواد «مصرف انتقادی» و «تولید- مصرف انتقادی» با «سواد اطلاعاتی»^۶ قرابت دارد.

با توجه به این مدل چهار بخش فوق‌الذکر ده مهارت اساسی سواد رسانه‌ای شامل فهم پیام، مهارت استفاده، مهارت تولید پیام، طراحی و تولید، انتشار، تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلق و مشارکت را در برمی‌گیرد. بر اساس این مدل، دانشجویان غالباً مهارت‌های مصرف و استفاده کارکردی از رسانه‌ها را از طریق آموزش‌های غیررسمی و رسمی دریافت می‌کنند؛ ولی عمده‌ترین ضعف یا شکاف جدید در مصرف انتقادی و تولید- مصرف انتقادی است که دانشگاه‌ها باید با تهیه برنامه درسی معتبر به رفع این نیاز بپردازند (لین، لی، دنگ و لی، ۲۰۱۳؛ چن، لین، لی و لی^۷، ۲۰۱۸). همسو با این مدل در برخی از پژوهش‌ها نیز مانند اشمیت (۲۰۱۳)، صالح (۲۰۱۲)، ایرانپور (۱۳۸۹)، حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰)، ویلسون (۲۰۱۲)، مادیر (۲۰۱۳) نشان داده شده است که دانشجویان در تولید پیام و نقد آنها به آموزش‌های متنوع نیاز دارند. اشمیت (۲۰۱۳) بر ضعف تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و درک آنها در دانشجویان تاکید دارد و صالح (۲۰۱۲) و ایرانپور (۱۳۸۹) بر افزایش سواد رسانه‌ای صحنه می‌گذارند.

1 . Functional consuming

2 . Critical consuming

3 . Functional prosuming

4 . Critical prosuming

5 . Computer literacy

6 . Information literacy

7 . Chen, Lin, Li & Lee

8 . Schmidt

9 . Wilson

1 . Madir 0

1 . Schmidt 1

بر این اساس امروزه در برخی کشورها نظیر آمریکا، انگلیس، آلمان، مالزی، ژاپن، سوئد، روسیه، سنگاپور و کانادا برنامه‌درسی رسمی برای آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان و دانشجویان ارائه می‌شود. در ایران نیز در سطح آموزش عمومی این موضوع مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌درسی رسمی آن تهیه شده است ولی در سطح آموزش عالی هنوز این موضوع به‌عنوان بخشی از برنامه‌درسی عمومی تمامی رشته‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. بر این اساس مساله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان دوره کارشناسی در زمینه سواد رسانه‌ای است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه در عرصه‌های مختلف مانند؛ آموزش سواد رسانه‌ای، سنجش میزان سطح سواد رسانه‌ای، نگاه انتقادی به رسانه‌ها، تولید پیام رسانه‌ای و استفاده از رسانه‌ها انجام شده است. پژوهش‌هایی مانند حسینی‌پاکدهی و شبیری (۱۳۹۶)، صلواتیان، حسینی و معتمدی (۱۳۹۶)، اشمیت (۲۰۱۳) و کالور و جاکوبسون (۲۰۱۲) به مطالعه نحوه آموزش «سواد رسانه‌ای» پرداخته‌اند. حسینی‌پاکدهی و شبیری (۱۳۹۶) به شیوه تطبیقی آموزش «سواد رسانه‌ای» در وب سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب سایت سواد رسانه‌ای ایران را مقایسه کرده‌اند و نشان داده‌اند، وب سایت کانادایی نسبت به وب سایت سواد رسانه‌ای ایران بیشتر به مطالب آموزشی سواد رسانه‌ای توجه دارد و با استفاده از نظر خبرگان، محتوای آموزشی خود را متناسب با نیازهای شهروندان طراحی و ارائه می‌کند.

صلواتیان، حسینی و معتمدی (۱۳۹۶) الگویی را برای آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان ارائه کرده‌اند. در این الگو بر نقش نهادهای آموزش رسمی نظیر آموزش و پرورش و نهادهای آموزش غیررسمی مانند صدا و سیما تاکید شده است و متناسب با هر یک نیازها و مولفه‌های سواد رسانه‌ای ارائه شده است.

اشمیت (۲۰۱۳) در پژوهشی تاکید کرد که آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها باید نحوه تحلیل پیام رسانه‌ای و درک صحیح اهداف آن را به دانشجویان آموزش دهد. کالور و جاکوبسون (۲۰۱۲) در پژوهشی تاکید کردند که فناوری‌ها هدف نهایی نیستند؛ بلکه آنچه در زمینه استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین مهم می‌باشد، آموزش صحیح سواد رسانه‌ای به جوانان در آموزش عالی است که نیازسنجی آموزشی مقدمه آن است و باید در محافل آموزشی و آکادمیک مورد توجه قرار گیرد. پژوهش پانگ^۲ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد، افراد شرکت‌کننده در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای، از لحاظ توان آگاهی از اهداف رسانه‌ها و تفکر انتقادی درباره آنها توانمندی بیشتری دارند

1. Culver & Jacobson

2. Pangh

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

دسته دیگری از پژوهش‌ها مانند کاردان مقدم و مرادی (۱۳۹۴)، تقی‌زاده و افخمی (۱۳۹۲)، اشرفی‌ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم‌پور (۱۳۹۲) و صالح (۲۰۱۲) به بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند. کاردان مقدم و مرادی (۱۳۹۴) با مقایسه وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان صنعتی بیرجند و پونای هند دریافتند که دانشجویان صنعتی بیرجند نسبت به دانشجویان پونای هند از نظر سواد رسانه‌ای در ابعاد تفکر انتقادی و دسترسی و استفاده وضعیت مطلوب‌تری دارند.

تقی‌زاده و افخمی (۱۳۹۲) با مقایسه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر و پسر شهر کرمان دریافتند، سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پسر از دانش‌آموزان دختر در دبیرستان‌های شهر کرمان بالاتر است و بین سواد رسانه‌ای و متغیرهای جنسیت، رشته تحصیلی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

اشرفی‌ریزی (۱۳۹۲) با بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان که به صورت پیمایشی انجام گرفت، دریافتند میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان این دانشگاه بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب است. صالح (۲۰۱۲) با مطالعه وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه کیپ‌تاون دریافت، دانشجویان این دانشگاه از نظر سطح سواد رسانه‌ای در حد مطلوبی نیستند و اشاره کرد که جهت افزایش سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان باید برنامه‌های آموزشی متنوع بر اساس فرآیند نیازسنجی انجام شود. ایرانپور (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی» به این نتیجه دست یافت که دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند و دانشجویان با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت، میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌ها دارند.

دسته سوم از پژوهش‌ها مانند تقی‌زاده و کیا (۱۳۹۳)، حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰)، ویلسون (۲۰۱۲) و کلتی^۱ (۲۰۱۱) به بررسی نسبت تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند. تقی‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافت، با وجود نرخ بالای دسترسی جوانان مورد مطالعه به اینترنت (۹۶ درصد)، وضعیت تفکر انتقادی آنان در سطح متوسط می‌باشد. حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰) با مطالعه سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده صدا و سیما دریافتند، سطح نگاه انتقادی دانشجویان به رسانه‌ها پایین است و دانشجویان به برنامه‌های منسجم آموزش تفکر انتقادی نیاز دارند. ویلسون (۲۰۱۲) نیز با مطالعه وضعیت انتقادی دانشجویان نسبت به رسانه‌ها در دانشجویان دانشگاه تربیت‌معلم دریافت، دانشجویان در نقد رسانه‌ها از توان لازم برخوردار نیستند. کلتی (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که دانشجویان دارای توان نقد، بهتر از دیگران قابلیت درک معانی نهفته در رسانه‌ها را دارند و قادرند پیام‌های رسانه‌ای را بهتر بازخوانی و رمزگشایی کنند.

^۱ . Koltay

هرگیتا و ولجکو(۲۰۰۸) نبود تفکر انتقادی و عدم مسئولیت‌پذیری را از خلاءهای مهم در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی برمی‌شمارد. مادیر(۲۰۱۲) به مهارت تولید پیام رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از صلاحیت‌های سواد رسانه‌ای اشاره دارد. او در پژوهشی تاکید می‌کند که دانشجویان برای استفاده بهتر از رسانه‌ها، باید مهارت تبدیل ایده‌های خود به پیام‌های رسانه‌ای را کسب کنند.

اهداف و سوالات پژوهش

هدف کلی این پژوهش تعیین نیازهای آموزشی دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا در زمینه سواد رسانه‌ای است. برای این منظور ابتدا وضع موجود سواد رسانه‌ای دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا و سپس متناسب با آن نیازهای آموزشی دانشجویان تعیین می‌شود. سوالات ویژه این پژوهش به قرار زیر است:

- ۱) وضعیت ابعاد سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا چگونه است؟
- ۲) نیازهای آموزشی و رؤس مطالب محتوای برنامه درسی سواد رسانه‌ای از لحاظ دسترسی و استفاده کدام است؟
- ۳) نیازهای آموزشی و رؤس مطالب محتوای برنامه درسی سواد رسانه‌ای از لحاظ نگاه انتقادی به رسانه کدام است؟
- ۴) نیازهای آموزشی و رؤس مطالب محتوای برنامه درسی سواد رسانه‌ای از لحاظ تولید پیام‌های رسانه‌ای کدام است؟

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بود و برای شناسایی نیازهای آموزشی و تعیین رؤس مطالب محتوای برنامه‌درسی سواد رسانه‌ای دانشجویان در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول برای سنجش میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا همدان از روش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. روش توصیفی غالباً برای به‌دست آوردن دیدگاه‌ها، نظرات، انگیزه‌ها و باورهای گروهی از افراد به‌کار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ به تعداد ۷۰۸۷ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، و از طریق جدول کرجسی و مورگان ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه حداکثر حجم نمونه در جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر است؛ ولی برای اطمینان بیشتر در راستای جمع‌آوری اطلاعات دقیق‌تر، حجم

1 . Hargittai & Walejko

2 . Madir

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

نمونه دانشجویان، ۵۰۰ نفر انتخاب شد و به نسبت جمعیت هر دانشکده، تعداد نمونه از آن انتخاب گردید. تعداد دانشجویان به لحاظ جنسیت و دانشکده در جدول (۱) ارائه شده است.
جدول ۱: تعداد دانشجویان از لحاظ جنسیت و نوع دانشکده

دانشکده	تعداد	دختر	پسر	تعداد نمونه
علوم انسانی	۱۴۱۷	۱۱۰۳	۳۱۴	۱۰۱
فنی مهندسی	۱۳۸۸	۳۸۸	۱۰۰۰	۹۸
علوم پایه	۱۰۸۴	۷۹۱	۲۹۳	۷۶
اقتصاد و علوم اجتماعی	۱۰۲۹	۶۶۵	۳۶۴	۷۲
کشاورزی	۸۸۹	۵۶۲	۳۲۷	۶۳
هنر و معماری	۶۳۷	۴۹۶	۱۴۱	۴۵
شیمی	۳۰۷	۱۹۳	۱۱۴	۲۱
پیرا دامپزشکی	۱۸۰	۱۰۷	۷۳	۱۳
علوم ورزشی	۱۵۶	۸۶	۷۰	۱۱
جمع کل	۷۰۸۷	۴۳۹۱	۲۶۹۶	۵۰۰

برای جمع‌آوری داده‌ها در این بخش از پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۳ گویه‌ای، آزمون سنجش سواد رسانه‌ای استفاده گردید. این پرسشنامه شامل سه مولفه دسترسی و نحوه استفاده (نه گویه)، تفکر انتقادی به رسانه (هشت گویه) و تولید پیام رسانه‌ای (شش گویه) بود و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت (خ زیاد، زیاد، متوسط، کم و خ کم) مهارت سواد رسانه‌ای پاسخگویان را می‌سنجد. برای به‌دست آوردن روایی این پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد و با اعمال نظرات هفت نفر از متخصصان سواد رسانه‌ای پرسشنامه اصلاح گردید. سپس برای محاسبه پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و مقدار آن ۰/۸۴ محاسبه شد. پرسشنامه تنظیم شده در بین ۵۰۰ نفر از دانشجویان توزیع گردید و پس از پیگیریها ۴۸۱ پرسشنامه تکمیل شده به پژوهشگران عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از شاخص‌های آمار توصیفی شامل؛ درصد فراوانی و میانگین و از شاخص‌های آمار

استنباطی شامل آزمون کالموگروف-اسمیرونوف، آزمون T تک گروهی و آزمون فریدمن استفاده شد. در مرحله دوم برای شناسایی نیازهای آموزشی و تعیین رؤس مطالب محتوای برنامه‌درسی سواد رسانه‌ای با توجه به نتایج وضع موجود به همراه توضیحات مربوط به ابعاد سواد رسانه‌ای و پرسشنامه‌ای با سه سوال باز پاسخ به سی نفر از خبرگان ارسال شد و پس از پیگیری‌های تلفنی، الکترونیکی و حضوری، ۲۳ نفر از خبرگان به این سوالات پاسخ دادند که پاسخ‌ها به شیوه تحلیل محتوا و با روش مضمون‌یابی تحلیل شد. سپس بر اساس نتایج این گام پرسشنامه محقق ساخته بسته پاسخ با ۲۰ گویه برای تعیین نیازهای آموزشی به شیوه پیمایش از سی نفر از خبرگان انجام شد. این پرسشنامه نیز حول سه مولفه دسترسی و استفاده از رسانه (۵ گویه)، نگاه انتقادی به رسانه (هشت گویه) و تولید پیام رسانه‌ای (هفت گویه) با مقیاس دو گزینه‌ای موافقم و مخالفم تنظیم گردید. برای تعیین روایی این پرسشنامه از روایی محتوایی (اعمال نظرات اصلاحی پنج نفر از افراد صاحب‌نظر سواد رسانه‌ای) و برای محاسبه پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آن ۰/۹۵/ محاسبه گردید و داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه خبرگان با استفاده از آزمون ضریب توافق در محیط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. در جدول (۲) ویژگی‌های خبرگان شامل مدرک تحصیلی، تخصص و محل خدمت ارائه شده است.

جدول ۲: جامعه آماری خبرگان پژوهش

ردیف	مدرک تحصیلی	تخصص	محل خدمت	مدرک تحصیلی	تخصص	محل خدمت
۱	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	علامه طباطبایی	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	علامه طباطبایی
۲	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	طباطبایی	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	آزاداسلامی تهران
۳	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	طباطبایی	دکترای - تکنولوژی آموزشی	تولید محتوا	بوعلی سیناهمدان
۴	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	امام صادق(ع)	دکترای - تکنولوژی آموزشی	تولید محتوا	بوعلی سیناهمدان
۵	دکترای آموزش از دور	فضای مجازی	پیام نور	دکترای ارتباطات	فضای مجازی	دانشگاه بجنورد

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

ردیف	مدرک تحصیلی	تخصص	دانشگاه / محل خدمت	ردیف	مدرک تحصیلی	تخصص	دانشگاه / محل خدمت
۶	دکترای - برنامه - ریزی - درسی	فضای مجازی	آموزش و پرورش	۲ ۱	دکترای تکنولوژی آموزشی	تولید محتوا	علامه طباطبایی
۷	کارشناسه ی ارشد آموزش مجازی	فضای مجازی	موسسه بافعالعلوم قم	۲ ۲	دانشجوی دکترای آموزش از دور	فضای مجازی	پیام نور
۸	دکترای - تکنولوژی ی آموزشی	تولید محتوا	تربیت مدرس	۲ ۳	دانشجوی دکتری اطلاع رسانی	فضای مجازی	فرهنگیان
۹	دکترای - برنامه - ریزی درسی	برنامه - درسی و فاوا	آزاد اسلامشهر	۲ ۴	دکترای علوم ارتباطات	فضای مجازی	پلیس تهران
۱۰	دکترای - برنامه ریزی درسی	برنامه درسی و فاوا	آزاد اسلامی ارومیه	۲ ۵	ارشد علوم ارتباطات	فضای مجازی	پلیس فتا
۱۱	دانشجوی دکترای برنامه - ریزی درسی	یادگیری الکترونیک ی	بوعلی سینا	۲ ۶	ارشد علوم ارتباطات	فضای مجازی	پلیس فتا
۱۲	ارشد برنامه - ریزی درسی	فضای مجازی	آموزش و پرورش	۲ ۷	ارشد آموزش مجازی	آموزش مجازی	شهید بهشتی

ردیف	مدرک تحصیلی	تخصص	دانشگاه / محل خدمت	ردیف	مدرک تحصیلی	تخصص	دانشگاه / محل خدمت
۱۳	ارشد دافوس	فضای مجازی	تحقیقات انتظامی همدان	۲ ۸	ارشد تکنولوژی آموزشی	آموزش مجازی	شهید بهشتی
۱۴	ارشد علوم ارتباطات	فضای مجازی	معاونت- اجتماعی پلیس همدان	۲ ۹	ارشد برنامه- ریزی درسی	فضای مجازی	تحقیقات انتظامی همدان
۱۵	ارشد برنامه ریزی درسی	آموزش و فضای مجازی	بوعلی- سینا همدان	۳ ۰	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات	فضای مجازی	علامه طباطبایی

یافته‌ها

به منظور اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری دانشجویان مورد مطالعه و تصمیم‌گیری برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا غیرپارامتریک، ابتدا از آزمون کالموگروف-اسمیرونوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرونوف جهت اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	تعداد نمونه	مقدار Z	سطح معناداری
دسترسی و استفاده از رسانه	۴۸۱	۱/۹۵	۰/۱۳۴
فهم انتقادی از رسانه‌ها	۴۸۱	۱/۶۷	۰/۷۵۷
تولید پیام رسانه‌ای	۴۸۱	۱/۸۵	۰/۲۰۶
سواد رسانه‌ای	۴۸۱	۰/۹۰	۰/۳۸۰

با توجه جدول ۳، نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرونوف نشان می‌دهد که توزیع ابعاد سواد رسانه‌ای و در جامعه مورد مطالعه نرمال می‌باشد؛ زیرا سطح معناداری مقادیر Z آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($P > 0/05$). بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل سؤال‌های پژوهش استفاده کرد.

وضعیت موجود سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

وضعیت سه بعد سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا با میانگین، انحراف استاندارد، درجه آزادی و سطح معناری در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴: بررسی وضعیت مهارت های دسترسی به رسانه‌ها در دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا

با استفاده از آزمون t تک‌گروهی

متغیر	شاخص	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری ^۱	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
مهارت های دسترسی و استفاده از رسانه	۳/۷۸	۰/۷۹۸	۳	۱۰۳/۹۸	۴۸۰	۰/۰۱	
مهارت های تفکر انتقادی	۲/۷۸	۰/۷۳۳	۳	۹۸/۱۰	۴۸۰	۰/۰۱	
مهارت های تولید پیام رسانه ای	۲/۸۸	۰/۸۱۸	۳	۹۲/۸۰	۴۸۰	۰/۰۱	

نتایج آزمون t تک‌گروهی در جدول ۴ نشان می‌دهد، میانگین مهارت‌های دسترسی و استفاده از رسانه ۳/۷۸ با انحراف معیار ۰/۷۹۸ و $(p < ۰/۰۱)$ ، میانگین مهارت‌های تفکر انتقادی ۲/۷۸ با انحراف معیار ۰/۷۳۳ و $(p < ۰/۰۱)$ و میانگین مهارت‌های تولید پیام‌رسانه‌ای ۲/۸۸ با انحراف معیار ۰/۸۱۸ و $(p < ۰/۰۱)$ است. با توجه به داده‌های جدول مهارت‌های دسترسی و استفاده از رسانه‌ها در دانشجویان بالاتر از حد متوسط و میزان مهارت‌های تفکر انتقادی و تولید پیام رسانه‌ای پایین‌تر از حد متوسط است. سپس برای رتبه‌بندی وضعیت ابعاد سواد رسانه‌ای در دانشجویان از آزمون فریدمن استفاده شده که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: اولویت‌بندی مولفه‌های سواد رسانه ای با استفاده از آزمون فریدمن

مولفه‌ها	تعداد	میان	رتبه	درجه آزادی	مقدار کای اسکوتر	سطح معنی داری
مهارت های استفاده از رسانه ها	۴۸۱	۲۴/۵	۱/۱۸	۲	۹۶۲/۲۰	۰/۰۱
مهارت فهم انتقادی از رسانه ها	۴۸۱	۲۲/۵	۱/۱۰			

۱- میانگین آماری هر گویه در مقیاس مهارت دسترسی به رسانه‌ها ۳ است؛ زیرا $۳ = ۱ + ۲ + ۳ + ۴ + ۵ = ۱۵ \div ۵$

مولفه‌ها	تعداد	میانہ	رتبه	درجه آزادی	مقدار کای اسکوتر	سطح معنی داری
مهارت تولید پیام رسانه	۴۸۱	۱۷/۵	۱/۱۵			

با توجه به داده‌های جدول (۵) مقدار میانگین رتبه مهارت‌های دسترسی و استفاده از رسانه‌ها (۱/۱۸) مهارت‌های تولید پیام رسانه‌ای (۱/۱۵) و پایین‌ترین رتبه مولفه مهارت فهم - انتقادی از رسانه‌ها (۱/۱۰) است و میزان سطح معناداری نیز (۰/۰۱) می‌باشد.

نیازهای آموزشی دانشجویان در زمینه سواد رسانه‌ای

برای شناسایی نیازهای آموزشی، نتایج وضع موجود به‌همراه توضیحات مربوط به ابعاد سواد رسانه‌ای و در قالب پرسشنامه الکترونیکی باز پاسخ با سه سوال به سی نفر از خبرگان ارسال شد و پس از پیگیری‌های تلفنی، الکترونیکی و حضوری، ۲۳ نفر از خبرگان به این سوالات پاسخ دادند که پاسخ‌ها به شیوه تحلیل محتوا و با روش مضمون‌یابی تحلیل شد و نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: ابعاد نیازهای سواد رسانه‌ای دانشجویان و فراوانی آن بر اساس نظرات خبرگان

فروانی تاکید	نگاه انتقایی به رسانه‌ها	فروانی تاکید	دسترسی به رسانه
۱۸	نقد فیلم، پویانمایی و بازی‌های رایانه‌ای	۱۷	نحوه دسترسی به پایگاه‌های اینترنتی معتبر
۱۷	نقد نحوه استفاده از رسانه‌های مجازی	۱۴	دسترسی به اطلاعات، گروه-های مجازی و نرم‌افزارها
۱۶	تحلیل نشانه‌ها از منظر بصری، هنری و زیباشناسی	۱۴	نحوه دسترسی به انواع رسانه‌ها
۱۶	تشخیص محتوای سالم و ناسالم در رسانه‌ها	۱۹	استفاده از امکانات رسانه‌های
۱۶	نقد روش‌های اقناع	۱۹	نحوه استفاده از رسانه‌ها

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

	مخاطب در رسانه‌ها			مجازی	
۱۵	نقد شیوه‌های بازنمایی پیام‌های رسانه‌ها	۶	۱۷	چالش‌ها و خطرات فضای مجازی	۲
۱۵	شناسایی چالش‌ها و خطرات حضور در فضای مجازی	۷	۱۵	تکنیک‌های تبلیغ تجاری در رسانه	۳
۱۵	تحلیل و نقد تبلیغات رسانه‌ای	۸	۱۵	ویژگی‌های رادیو، فیلم‌ها و تلویزیون	۴
۱۴	تحلیل نقش رسانه‌ها در محیط زندگی، اجتماع	۹	۱۴	ویژگی‌های روزنامه‌ها و مجلات	۵
۱۴	قواعد تحلیل پیام رسانه‌ای	۱۰	۱۴	برنامه‌ریزی و مدیریت زمان استفاده از فضای مجازی	۶
۱۳	نقش حامیان در رسانه- ها	۱۱	۱۴	ویژگی‌های بازی‌های رایانه- ای و مخاطبان	۷
۱۲	مالکیت رسانه و تاثیر آن بر پیام‌ها و مخاطبان	۱۲	۱۳	شیوه‌های اقناع‌سازی در رسانه‌ها	۸
فروانی تاکید	تولید پیام‌های رسانه‌ای		۱۲	آشنایی با قواعد و زبان رسانه‌های مختلف	۹
۱۷	طراحی و تولید بازی- های رایانه‌ای	۱	۱۱	تبلیغات سیاسی در پیام‌های رسانه‌ای	۱۰
۱۶	تولید محتوای رسانه ای مانند پوستر، فیلم و بروشور، وبلاگ، گروه مجازی و شبکه اجتماعی	۲			
۱۴	سواد بصری و درک و تولید پیام‌های رسانه‌ای	۳			

۱۳	استفاده از قواعد زبانی در تولید پیام	۴	
۱۲	فنون سناریونویسی و داستان سرایی	۵	

سپس در گام بعدی با تحلیل پرسش‌های باز پاسخ، پرسشنامه دیگری برای شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان در زمینه سواد رسانه‌ای تنظیم و به‌صورت پرسشنامه آنلاین به همان سی نفر از خبرگان ارسال شد. نتایج تحلیل پرسشنامه در جدول (۶) ارائه شده است. جدول ۶: تعیین رئوس مطالب محتوای برنامه‌درسی سواد رسانه‌ای از نظر خبرگان

مخالف	موافق	انحراف معیار	میانگین	رئوس مطالب	
۲۳/۳	۷۶/۷	۱/۰۸	۳/۰۶	مهارت برنامه‌ریزی و مدیریت زمان جهت دسترسی و استفاده از رسانه	استفاده از رسانه دسترسی و
۱۰	۹۰	۰/۹۳	۳/۴۳	آشنایی با ویژگی‌های محتواهای فضای مجازی	
۲۳/۳	۷۶/۷	۱/۰۸	۳/۰۶	مهارت‌های جستجو و استفاده از منابع رسانه‌ای	
۶/۷۰	۹۳/۳	۰/۹۷	۳/۵۳	ویژگی‌های رسانه‌های مختلف مانند رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله و انواع رسانه‌های فضای مجازی	
۱۶/۷۰	۸۳/۳	۱/۰۳	۳/۴۰	نحوه تاثیر گذاری رسانه‌ها بر مخاطب	
۲۰	۸۰	۱/۲۰	۲/۷۳	مهارت تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	نگاه انتقادی به رسانه
۳۶/۷	۶۳/۳	۱/۱۶	۲/۵۰	نقد شیوه‌های متداول اقناع مخاطب در رسانه‌ها	
۲۰	۸۰	۰/۹۹	۳/۳۳	تحلیل پیام‌های مختلف رسانه‌ها با توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه	
۲۳/۳	۷۶/۷	۱/۱	۳/۲۳	شناسایی و نقد جهت‌گیری‌های سیاسی و	

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

مخالف	موافق	انحراف معیار	میانگین	رئوس مطالب	
				ایدئولوژیک در تبلیغات رسانه‌ها	
۱۰	۹۰	۰/۹۳	۳/۴۳	شیوه‌های نقد رسانه‌ها و محتواهای مجازی	
۲۶/۷۰	۷۳/۳۰	۱/۱۲	۳/۰۳	تحلیل، تفسیر و ارزشیابی تولیدات رسانه‌ای	
۲۶/۷۰	۷۳/۳۰	۱/۱۲	۳/۳۶	تحلیل محتوای بازی‌های رایانه‌ای	
۲۳/۳	۷۶/۶	۰/۹۴	۳/۰۶	شیوه تحلیل و نقد تاثیر رسانه‌ها بر زندگی فردی و اجتماعی	
۲۶/۳۰	۷۳/۷	۱/۱۹	۲/۴۶	آشنایی با فنون بازنمایی و کلیشه‌سازی در تولید محتوا	تولید پیام رسانه‌ای
۱۶/۷	۸۳/۳	۱/۱۶	۲/۵۰	آشنایی با فنون اقناع مخاطب نظیر برجسته‌سازی، تداعی معانی، نماد سازی و مقایسه	
۱۰	۹۰	۱/۲	۲/۶۶	استفاده از سواد بصری، هنری و زیبایی-شناسی در تولید پیام رسانه‌ای	
۱۳/۳۰	۸۶/۷۰	۱/۰۵	۲/۳۰	مهارت‌ها و فنون تبلیغات تجاری در تولید محتواهای رسانه‌ای	
۲۳/۳	۷۶/۷	۰/۹۲	۲/۹۶	شیوه‌های تولید و ارائه محتواهای رسانه‌ای نظیر پوستر، فیلم کوتاه، بروشور و وبلاگ	
۲۶/۷	۷۳/۳	۱/۰۳	۳/۰۳	هنر نویسندگی و داستان‌گویی	
۱۶/۷	۸۳/۳	۱/۰۵	۲/۷۰	آشنایی با نرم‌افزارهای تولید محتوا نظیر کپتی ویت، دایرکتور، فتوشاپ و ادوب فلش	

نتیجه‌گیری

در عصر حاضر، رسانه‌ها در اشکال مختلف و با پیام‌های متنوع مخاطبان را در فرآیندهای شناختی، عاطفی و هیجانی عمیق درگیر می‌کنند. این رسانه‌ها خواه در قالب ارائه متن، صدا، تصویر، ویدئو و یا ترکیبی از آنها مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و خواه با درگیر کردن مخاطب در فعالیت‌های جدی مانند شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌های تفریحی، آموزشی،

انگیزشی، ارزیابی، تجاری و فکری متنوعی را برای مخاطب فراهم می‌سازند و مخاطبان را در سطوح عمیق شناختی، عاطفی و هیجانی درگیر می‌سازند. با دیجیتالی شدن همه این رسانه‌ها زمینه‌های دسترسی، استفاده و تولید پیام توسط مخاطب و نقد پیام به مراتب بیش از گذشته، سهل‌تر شده است. سهولت دسترسی و همه‌گیر شدن رسانه‌ها، فرصت‌ها و در کنار آن تهدیدهای جدیدی را پیش‌روی مخاطبان قرار داده است. کاربران این رسانه‌ها برای استفاده مناسب از فرصت‌های رسانه‌ای و تبدیل تهدیدهای آن به فرصت‌های جدید باید نحوه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها را بیاموزند و با نقد آنها بر توان تفسیر و ایجاد فهم شخصی خود بیفزایند و فهم خود را در قالب محتوای رسانه‌ای برای مصرف خود و دیگران تولید و ارائه نمایند. چنین فرصت‌هایی به‌ویژه با توسعه ابزارهای نسل دوم وب، نرم‌افزارهای منبع باز و تسهیل دسترسی به اینترنت و ابزارهای رایانه‌ای تسهیل شده است. مجموعه این قابلیت‌ها که فرد برای دسترسی و استفاده، نقد و تولید پیام‌های رسانه‌ای به صورت ارزیابانه و خلاقانه به کار می‌گیرد، سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود.

در مدل آموزش سواد رسانه‌ای چن و همکاران (۲۰۱۸) دسترسی و استفاده صرف از رسانه، فقط بخش کوچکی از سواد رسانه‌ای است که تحت عنوان سواد رسانه‌ای کارکردی از آن نام برده می‌شود. بخش‌های دیگر آن مصرف انتقادی، تولید مصرف انتقادی و تولید کارکردی است و بر این اساس هر فرد باید بتواند پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس بستر فرهنگی و اجتماعی و مسائل ایدئولوژیکی تحلیل، ترکیب و ارزیابی کند؛ مهارت‌های طراحی و تولید ایده، تولید فنی و انتشار پیام را دارا باشد و مداوم با مشارکت و مذاکره به خلق پیام‌های رسانه‌ای اقدام نماید. مدارس و دانشگاه‌ها در این راستا مسئولیت دارند که دانش‌آموزان و دانشجویان را با مهارت‌های سواد رسانه‌ای آشنا سازند. از این‌رو هدف این پژوهش، شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا در زمینه سواد رسانه‌ای است. در این راستا ابتدا وضع موجود سواد رسانه‌ای ۴۸۱ نفر از دانشجویان کارشناسی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای ارزیابی شد و نشان داد که دانشجویان در دسترسی و استفاده از رسانه‌ها وضع مطلوب و در نقد رسانه‌ها و تولید پیام‌های رسانه‌ای از مهارت‌های لازم برخوردار نیستند. این نتایج در برخی از پژوهش‌ها مانند صالح (۲۰۱۲)، حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰) و ویلسون (۲۰۱۲) نیز تاکید شده است. پژوهش صالح (۲۰۱۲) نشان داد که قابلیت سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه کیپ‌تاون، پایین است. پژوهش حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰) و ویلسون (۲۰۱۲) نیز بر پایین بودن سطح تفکر انتقادی و مهارت‌های نقد در دانشجویان اشاره دارد. پس از روشن شدن خلأهای سواد رسانه‌ای دانشجویان، اقدام‌های لازم برای شناسایی نیازهای سواد رسانه‌ای آغاز شد

نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی

و بر این اساس ابتدا پرسشنامه‌ای شامل سه سوال باز پاسخ در زمینه نحوه دسترسی، به‌کارگیری، نقد و تولید پیام‌های رسانه‌های به سی نفر از خبرگان ارسال شد و پاسخ‌های آنها عمدتاً به نیازهای دو زمینه نقد و تولید پیام اشاره داشت. در برخی از پژوهش‌های قبلی مانند هرگیتا و ولجکو (۲۰۰۸)، پانگ (۲۰۰۷)، حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰)، مادیر (۲۰۱۲) و ویلسون (۲۰۱۲)، کالور و جاکوبسون (۲۰۱۲) بر تقویت مهارت‌های انتقادی و تولید پیام‌های رسانه در دانشجویان تاکید شده است. هرگیتا و ولجکو (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که افراد برای درک بهتر پیام رسانه‌ای باید تنها به ظاهر آن اکتفاء نکنند، بلکه جنبه‌های ناآشکار و پنهان آن را نیز مورد بررسی قرار دهند. پانگ (۲۰۰۷) و جاکوبسون و کالور (۲۰۱۲) تاکید می‌کنند که شرکت در دوره‌های سواد رسانه‌ای بر فهم انتقادی و توان تولید پیام دانشجویان می‌افزاید.

حاجی‌حیدری و یزدیان (۱۳۹۰) و ویلسون (۲۰۱۲) با اشاره به ضعف تفکر انتقادی دانشجویان به ضرورت آموزش این مهارت در راستای تقویت سواد رسانه‌ای تاکید می‌کنند. مادیر (۲۰۱۲) تاکید می‌کند، دانشجویان برای استفاده بهتر از رسانه‌ها، باید مهارت تبدیل ایده‌های خود به پیام‌های رسانه‌ای را کسب کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان از بعد دسترسی و استفاده به درک عمیق ویژگی‌های رسانه‌ها، درک کارکردها و نحوه استفاده از آنها به آموزش نیاز دارند. همچنین از بعد نقد رسانه‌ها به مهارت‌های تحلیل و ارزیابی شیوه‌های مرسوم ارائه پیام در رسانه‌ها و درک جنبه‌های ایدئولوژیک و ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیاز دارند. به‌علاوه از بعد تولید پیام به آشنایی با جنبه‌های شناختی، معنایی و فنی تولید پیام در رسانه‌های مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایر رسانه‌ها سنتی نیاز دارند و باید با مهارت‌های بصری، هنری و زیبایی‌شناسی آشنایی پیدا کنند.

این نیازهای آموزشی در مدل چن و همکاران (۲۰۱۸) به دو بعد کارکردی و انتقادی تقسیم شده است. بعد کارکردی به دسترسی، نحوه استفاده و تولید پیام رسانه‌ای دلالت دارد که بر اساس این پژوهش عمده نیازهای دانشجویان در حوزه تولید- مصرفی ملاحظه می‌شود. بعد دیگر مدل چن و همکاران (۲۰۱۸) بر جنبه انتقادی سواد رسانه‌ای اشاره دارد که بر اساس آن دانشجویان باید برای استفاده از رسانه، مهارت‌های تحلیل، ترکیب و ارزیابی داشته باشند و بتوانند با نگاه نقادانه و در مشارکت با افراد مختلف و در زمینه‌های گوناگون، پیام رسانه‌ای تولید کنند. این بعد از مدل به‌علاوه و نیازهایی دلالت دارد که با «سواد اطلاعاتی» همسویی بیشتری دارد.

به‌طور کلی می‌توان گفت دانشگاه‌ها برای تربیت دانشجویانی که بتوانند از فرصت‌های رسانه‌ها به‌طور مناسب استفاده کنند و تهدیدهای آنها را به فرصت‌های جدید تبدیل کنند، به

آموزش مهارت‌های استفاده، نقد و تولید رسانه‌ای نیاز دارند. این ضرورت در برخی از کشورها متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ایدئولوژیکی درک شده و برنامه‌درسی مورد نیاز برای آن تدوین شده است و در حال حاضر اجرا می‌شود. لیکن در نظام آموزشی عالی ایران با وجود برخی از نشانه‌ها برای درک ضرورت آن، هنوز اقدام مهمی برای طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌درسی سواد رسانه‌ای - خواه در قالب برنامه‌درسی رسمی یا فوق‌برنامه - صورت نگرفته است. از این‌رو در این پژوهش با توجه به اهداف برنامه‌درسی سواد رسانه‌ای، رؤس مطالب و عناوین محتوای برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی شناسایی شد.

پیشنهادها

۱) یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دانشجویان در نقد و تولید پیام رسانه‌ای از مهارت‌های کافی برخوردار نیستند. از آنجائیکه نقد و تولید پیام از فعالیت‌های سطوح بالای شناختی به حساب می‌آیند (ترکیب و ارزشیابی)؛ این فعالیت‌ها بر اساس مدل چن و همکاران (۲۰۱۸) به عنوان سواد رسانه‌ای انتقادی مصرفی و تولید مصرفی تلقی می‌شوند. برای اجرای این برنامه در آموزش عالی به روش‌ها، امکانات و زیرساخت‌های متنوعی نیاز است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود؛ برای آموزش این مهارت‌ها در دانشگاه‌ها در شیوه‌های تدریس و ارزشیابی بازنگری شود و شیوه‌های تدریس فعال، یادگیرنده‌محور و مشارکتی جایگزین شیوه‌های تدریس سنتی و سخنرانی گردد و شیوه‌های ارزشیابی هم از ارزشیابی‌های چندگزینه‌ای به ارزشیابی‌های کیفی و خودارزیابی تغییر یابد.

۲) سواد رسانه‌ای به‌عنوان درس عمومی یا به‌صورت تک‌درس، تلفیقی در دروس دیگر و یا در فعالیت‌های فوق‌برنامه در برنامه‌درسی دانشگاه‌ها گنجانده شود. این صلاحیت به توسعه سواد رایانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان کمک می‌کند و کیفیت فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و کارآفرینانه آنها را افزایش می‌دهد

۳) با توجه به یافته‌های این پژوهش، سواد رسانه‌ای دانشجویان از بعد مهارت دسترسی و استفاده در سطح مطلوب و مناسب است. لیکن با توجه به توسعه مداوم رسانه‌ها و تغییر در نحوه دسترسی به آنها، پیشنهاد می‌شود مهارت‌های دسترسی به استفاده از رسانه‌ها نیز به‌طور مداوم به دانشجویان در قالب برنامه‌درسی رسمی یا فوق‌برنامه آموزش داده شود.

منابع:

امامی، حسین (۱۳۹۴)، سواد رسانه‌ای در تئوری و عمل عمل، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۵(۲)، ۶-۵.

اشرف‌ریزی، حسین، رضانی، امیر، آقاجانی، حامد و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲(۲)، ۱۷-۳۴.

ایرانی‌پور (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. (ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی). تهران: انتشارات سیمای شرق.

تقی زاده، عباس، افخمی، حسینعلی (۱۳۹۲) بررسی مقایسه ای سواد رسانه ای دانش آموزان: مطالعه موردی دانش آموزان دختر و پسر سال چهارم دبیرستان های شهر کرمان، فصلنامه علوم اجتماعی، ۴(۱۶)، ۱۵-۳۰.

تقی زاده، عباس و کیا، علی اصغر (۱۳۹۳)، نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۵(۲۶)، ۵-۱۱.

کاردان مقدم، حسین، مرادی، حسین (۱۳۹۴) مقایسه سواد رسانه‌ای و دیجیتالی در دانشجویان صنعتی بیرجند و پونای هند، دومین کنفرانس ریاضیات صنعتی، صص ۴۶-۳۲.

حاجی حیدری، حامد و یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه جهانی رسانه، ۶(۲)، ۳۰-۵۷.

حسینی پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنین السادات (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی: مقایسه مدیا اسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۳)، ۷۶-۳۱.

صلواتیان، سیاوش، حسینی، سید بشیر و معتضدی، سینا (۱۳۹۶). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه-ای به نوجوانان. فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی. ۶(۲)، ۴۹-۷۴. Doi: 10.22080/EPS.2017.1615

Burton L.J., Summers J., Lawrence J., Noble K., Gibbins P. (2015) Digital Literacy in Higher Education: The Rhetoric and the Reality. In: Harmes M.K., Huijser H., Danaher P.A. (eds) *Myths in Education, Learning and Teaching*. Palgrave Macmillan, London https://doi.org/10.1057/9781137476982_9

Chen, D. T., Lin, T. B., Li, J. Y., & Lee, L. (2018). Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, 1-13.

Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84–88.

Culver, h., & jacobson, T. (2012). “Media Literacy and Its Use as a Method to Encourage Civic Engagement, University of Philadelphia, Pennsylvania. Cresskill, NJ: The Hampton Press.

Hallaq, T. (2016). Evaluating Online Media Literacy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literacy Assessment (DOMLA). *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), 62-84.

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.

Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.

Lin, T.-B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160–170.

Lin, T.-B., Mokhtar, I., & Wang, L. (2015). The construct of media and information literacy in Singapore education system: Global trends and local policies. *Asia Pacific Journal of Education*, 35(4), 423–437.

Livingston, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 59-69.

Mader, S. (2012). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research. Paper presented at the International Conference on

Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

Phang, Anna (2006). Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus. [www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_ annaphang.pdf](http://www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf).

Saleh, I. (2012). Media and information literacy in South Africa: Goals and tools. *Comunicar*, 20(39): 35- 43.

Schmidt, H. (2013). The media and the literacies: media literacy, information literacy. *Journal of Effective Teaching* 12(1): 64–77.

Singh, J. (2012). Placing media and information literacy at the core of instruction. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.

Wilson C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. *Comunicar*, 20(39): 15- 22.