

بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

مهدی خدایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mehdi.khodaie3110@gmail.com

بی بی سادات میراسماعیلی

عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران

f.miresmaili@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما و به منظور شناسایی تاثیر هر کدام از ابعاد سواد رسانه ای (شناختی، زیبایی شناختی، احساسی و اخلاقی) بر هویت فرهنگی کارکنان از طریق روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق کارمندان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بخش اداری تهران (خیابان ولی عصر) که تعداد حدود ۳۹۱ نفر می باشد که با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده خواهد شد بنابراین حجم جامعه آماری با نمونه برابر می باشد. همچنین برای آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد بین آشنایی با ابعاد شناختی، زیبایی شناختی، احساسی و اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: سواد رسانه ای، هویت، هویت فرهنگی، ابعاد سواد رسانه ای

مقدمه و بیان مساله

تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از توانمندترین نیروهای شکل دهنده ی شرن حاضر می باشند. این تکنولوژیها با فراگیری و تأثیرگذاری انقلابی خود، شیوه های زندگی، یادگیری و کار افراد و هم چنین طرق تعامل را در جوامع دگرگون کرده اند. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به خصوص تکنولوژی های رایانه ای عصری را پدید آورده است که بدان نام هایی چون عصر ارتباطات، عصر اطلاعات، عصر فراصنعتی و... را داده اند.

در عصر اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در کانون اصلی قسمت اعظم فعالیت های انسانی قرار دارد. ظهور چنین عصری را می توان قابل مقایسه با دگرگونی های عمیق جهانی ناشی از اختراع الفبا و خط و چاپ دانست، همان گونه که پس از اختراع چاپ تحولات عمیقی در جوامع بشری رخ داد، ظهور تکنولوژیهای جدید نیز باعث تغییرات مهمی در اجتماع شدند. تکنولوژیهای جدید همه ی ابعاد جامعه ی کنونی را تغییر داده اند و گاه دگرگون ساخته اند. ارتباطات و رسانه ها نیز به تبع این تغییرات ناشی از تکنولوژیهای جدید دستخوش تغییرات و تحولات شگرف و عمیقی شده اند. رشد چشمگیر انواع رسانه ها و سرعت باورنکردنی آن به درجهای رسیده است که صحبت از فوق رسانه به میان آمده است. رسانه های نو نظام های ارتباطی و نظریات ارتباطی را با چالش جدی مواجه ساخته اند. این رسانه ها دو یا چند خصلت از رسانه های پیشین را می توانند به طور همزمان در خود جای دهند، اما مهمترین خصلت آنها، ویژگی دو سویگی یا تعاملی یا مراودهای بودنشان است که بر اساس همین ویژگی از سایر رسانه های پیشین متمایز شده اند. رسانه های تعاملی یا ویژگی هایی نظیر افزایش اختیار مخاطب و دامنه ی فعالیت گسترده تر، کنترل بیشتری را برای وی به ارمغان آورده اند. برخی معتقدند که " ظهور جامعه اطلاعاتی و نقش آن در پدید آمدن یک فرهنگ نوین مبتنی بر نهادها، رمزاها، الگوها، برنامه ها، طرز بیانها، الگوریتمها و نمونه های مجازی و چشم اندازهای ذهنی یک «سواد آموزی انفورماتیک» را ایجاب می کند (معمدنژاد، ۱۳۸۲: ۱۴۰).

نویسندگان دیگری مانند آدامز و هام^۱ (۲۰۰۶) نیز از «سواد کامپیوتری» برای تجهیز مخاطبان در عصر اطلاعات استفاده کرده اند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۴).

در فرهنگ مشارکتی جدید، مفهوم سواد رسانه های جدید گویاترین مفهوم برای تبیین توانمندی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز فرهنگ‌های مبتنی بر رسانه های جدید است. برای

¹ Adams & Hamm

سنجش سواد رسانه ای جدید باید یازده مهارت مرتبط با فناوری های نوین ارتباطی را مطالعه کرد.

این مهارت‌ها عبارتند از بازی، توانایی اتخاذ هویت‌های چندگانه، شبیه سازی، اشتباس، چند وظیفه ای بودن، شناخت توزیع شده، هوش جمعی، داوری، جستجوچندوجهی، شبکه سازی و توانایی های جستجو دانست (کورا^۱، ۲۰۱۰).

مفهوم سواد رسانه ای جدید شاید نزدیک ترین مفهوم به سواد رسانه ای باشد. سواد رسانه ای توانایی دسترسی تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها در شکل های مختلف است، هسته ی مرکزی سواد رسانه ای ارزیابی انتقادی رسانه ها است (فورت^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

با سواد رسانه ای کسی است که توانایی دسترسی، تحلیل و ارزیابی و ارسال پیام به شیوه‌های مختلف را داشته باشد و هم بتواند هم رسانه های چایی و هم رسانه های الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی و تحلیل کند و همچنین قادر به تولید محتوای رسانه‌ای در هر دو شکل چایی و الکترونیکی باشد (منسز و مانی^۳، ۲۰۱۰).

بسیاری از متخصصان حوزه علوم ارتباطات و جامعه شناسی معتقدند سواد رسانه ای و داشتن تجهیز مخاطب رویکرد انتقادی نسبت به پیام های رسانه ها ممکن است زمینه ساز تقویت هویت فرهنگی در میان افراد جامعه شود زیرا مخاطب با دارا بودن مهارت های سواد رسانه‌ای پیام‌هایی که ارسالی شده از سوی برخی رسانه ها که دارای بار منفی در جهت تضعیف هویت فرهنگی است را شناسایی و با یک رویکرد نقادانه در مقابل آنها موضع گیری می کند. در ادبیات علم جامعه شناسی هویت فرهنگی احساس تعلق و همبستگی به جامعه و فرهنگ آن است. هویت فرهنگی موجودیت معنوی جامعه و پویایی آن را می سازد که شامل عواملی چون میزان علاقه و پایبندی به سنن و رسوم ملی و اعتقادات مذهبی، احساس تعلق خاطر به زبان، اساطیر و میراث فرهنگی، لباس و پوشش، رقص و موسیقی می شود. هویت افراد در فضاهای سایبری هویتی دیجیتال است و سرزمین، زبان بومی و ملی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد هویت افراد را تعیین نمی کند لذا در چنین اجتماعات مجازی هویت فرهنگی و ملی افراد به شدت تهدید شده و موجبات از هم پاشیدگی شبکه های سنتی روابط شده و هویت‌های جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می کند (توکلی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۲۷-۱۲۶).

¹ Correa

² Ferroet

³ Meneses & Momin, 2010

از هویت می توان به عنوان پسوند پدیده هایی چون فرهنگ، قومیت، ملیت، دین، محل سکونت، رشته آموزشی، ایل، طایفه و محله و نظایر آن استفاده کرد.

در این میان، هویت فرهنگی، احساس هویت یک گروه یا فردی است که تحت نفوذ یک فرهنگ باشد و به آن تعلق پیدا کند.

آنتا دیوپ^۱ (۱۹۸۲) هویت فرهنگی جامعه را مبتنی بر سه عامل تاریخی و زبانی و روانشناسی می داند. به نظر او غنا و تکامل هویت فرهنگی به وجود هر سه عامل در یک ملت بستگی دارد (احمدی، ۱۳۹۰: ۶۵-۶۰).

تجربیات بیش از بیست سال محقق در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نشان می دهد که می دهد که ضریب نفوذ فضای مجازی و رسانه های جدید باعث شده است که میان برخی کارکنان عناصر و مولفه های هویت فرهنگی نسبت به سالهای قبل کمتر شود و این رسانه ها تغییرات عمیقی را بر آرمان ها و ارزش ها، رفتارهای اجتماعی و فردی، ایجاد روحیه غرب باوری، خودباختگی و تقلید از الگوهای غربی و... شده است که لازم است برای حل معضل راهکارهایی مناسب اندیشیده شود.

بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از اینکه: تاثیر سواد رسانه ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما چیست؟ ما در این تحقیق متغیرهای سواد رسانه ای، بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای، بعد شناختی سواد رسانه ای، بعد احساسی سواد رسانه ای، بعد اخلاقی سواد رسانه ای و هویت فرهنگی را مورد بررسی قرار می دهیم.

انجام شدن و ارائه پیشنهادهای حاصل از این تحقیق سبب خواهد شد که کارکنان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی بیاموزند در مقابل پیام های رسانه ها باید با رویکردی فعالانه حاضر شوند و هنگامی که در معرض پیام هایی که با هدف تضعیف هویت فرهنگی تولید شده است، قرار می گیرند آنها را تجزیه و تحلیل کنند و از نیت ها و اهداف تولید کنندگان این گونه پیام آگاه شوند. در صورت تحقق این مهم هویت فرهنگی مخاطب نه تنها تضعیف نمی شوند بلکه دارا بودن این رویکرد انتقادی نسبت به پیام های رسانه ها منجر به تقویت هویت فرهنگی کارکنان سازمان صدا و سیما خواهد شد.

این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که سواد رسانه ای چگونه می تواند بر استحکام هویت فرهنگی افراد تأثیر بگذارد. با بررسی این رابطه، تحقیق می تواند به درک عمیق تری از نقش رسانه ها در شکل گیری هویت فرهنگی کارکنان صدا و سیما کمک کند. همچنین، این

¹ Diop

مطالعه به تحلیل نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها و آگاهی رسانه‌ای بر تقویت و یا تضعیف هویت فرهنگی در دنیای مدرن می‌پردازد، که در ادبیات علمی ایران و جهان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این تحقیق می‌تواند برای سازمان‌هایی مانند صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و دیگر نهادهای دولتی و غیر دولتی که در زمینه فرهنگ و رسانه فعال هستند، کاربردی باشد. این تحقیق می‌تواند به این سازمان‌ها کمک کند تا برنامه‌ها و سیاست‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای را با هدف تقویت هویت فرهنگی کارکنان خود طراحی کنند. همچنین، یافته‌های تحقیق می‌تواند در تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر برای حفظ و تقویت هویت فرهنگی در جامعه مفید واقع شود. فرضیات مورد بررسی در این مقاله عبارتند از:

۱. بین بعد زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین بعد اخلاقی شناختی سواد رسانه‌ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر^۱ (۲۰۰۴) سواد رسانه‌ای را اینگونه تعریف مینماید: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم، تفسیر نماییم. ما چشماندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهی‌م و به طور خودآگاهانه با آنها در تعامل هستیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

¹ Potter

سواد رسانه ای شامل همه توانایی های ویژه و دانش رسانه ای است. اگر خواندن بلد نباشیم از رسانه های چاپی مطلب زیادی دستگیرمان نمی شود. اگر در ادراک بصری و شناخت پیام ها مشکل داشته باشیم، قادر نخواهیم بود از برنامه های تلویزیون یا فیلم های سینمایی مطلب زیادی بفهمیم و اگر نحوه استفاده از کامپیوتر را بلد نباشیم از آنچه که در طی زمان در مهمترین رسانه ها رخ می دهد بی خبر می مانیم. شاید بتوان گفت سواد رسانه ای فراتر از این توانایی های ویژه است به این معنا که سواد رسانه ای مجموعه ای از مهارت ها و دانشی است که ما بطور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه ها از آن استفاده می کنیم تا معنای پیام هایی را که رسانه ها ارائه می دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

سواد رسانه ای شامل توانایی های زیادی می شود که به کمک آن مردم اطلاعات را از طریق رسانه ها دریافت و به طور انتقادی نقد و تفسیر میکنند و افکار و عقاید خویش را برای طراحی برنامه های رسانه ها باز تولید می نمایند. از این رو سواد رسانه ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام های رسان های به حساب می آید. سومین حیطه، بعد زیبایی شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی شناسی بستگی دارد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می کند. آخرین حیطه بعد اخلاقی است و به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام رسانه ها تأکید دارد (براون، ۱۳۸۵: ۴).

ابعاد سواد رسانه ای

۱) توانایی های ادراکی

مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا، منجر می شود.

۲) توانایی های حسی:

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام های رسانه ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می باشند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم های ترسناک و خشونت بار می نشینند، آن چنان مغلوب حس ترس می شوند که ساعت ها منفعل

می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به طور نسبی قابل تغییر است.

۳) توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌ای مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

۴) توانایی‌های اخلاقی:

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در مشکلات است، اما ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است (بهران، ۱۳۸۲: ۱۱).

مفهوم هویت فرهنگی

در دیدگاه انسان‌شناسان هویت فرهنگی از مؤلفه‌هایی چون ملت، قلمرو جغرافیای سیاسی، زبان و دین تشکیل شده است (روح‌الامینی، ۱۳۷۹: ۲۸).

آنتا دیوپ انسان‌شناس سنگالی بر این باور است که هویت فرهنگی یک جامعه به سه عامل تاریخی، زبانی و روان‌شناختی بستگی دارد که با از بین رفتن هر کدام از آن‌ها، هویت فرهنگی ناقص می‌شود (آنتا دیوپ، ۱۳۶۱: ۵). اما از سوی دیگر کنفرانس جهانی در باره سیاست‌های فرهنگی که در سال ۱۹۸۲ در مکزیکوسیتی توسط یونسکو برگزار شد، هویت فرهنگی را هسته مرکزی شخصیت فردی و جمعی قلمداد می‌کند که به مثابه اصولی حیاتی زیربنای بیشتر تصمیم‌های معتبر، رفتار، اعمال و فرایندهایی است که یک جامع را در دستیابی به توسعه توانا می‌سازد؛ در عین اینکه ویژگی‌های خویش را نیز حفظ می‌کند. در این معنا هویت نیز در کنار توسعه معرفی می‌شود (سلیمی، ۱۳۷۹: ۳۰).

هویت فرهنگی سبب شناخته شدن و متمایز کردن فرد و جامعه از دیگر افراد و جوامع می‌شود. به نوعی می‌توان گفت که هویت فرهنگی حاکی از تداوم بین گذشته و حال است و نفس این تداوم، خود برشناخت گذشته دلالت می‌کند (هنوی، ۱۳۷۳: ۴۷۲-۴۷۴).

محیط فرهنگی نقش برجسته‌ای در تکوین، حفظ، تغییر و تحول هویت دارد. اگر چه ساختارهای عینی از خلال تکوین اجتماعی برآمده؛ میان فرد (طبیعت ثانوی) و اجتماع (عرصه) رابطه ایجاد می‌کند (توسلی، ۱۳۸۳).

پیشینه تحقیق

نیکوکار و فرزاملی سپهر (۱۴۰۲) در تحقیقی با «بررسی تأثیر اینترنت و ماهواره بر هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه» با مطالعه دانشجویان روستای نورعلی بیگ شهرستان ساوه به این نتیجه رسیدند که بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره و تفاوت معنادار در هویت فرهنگی و اخلاقی دانشجویان ارتباط وجود دارد.

توکلی، تقی پور و رشیدپور (۱۴۰۱) در تحقیقی با «واکاوی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت فرهنگی دانشجویان» با مطالعه اساتید دانشگاهی حوزه فرهنگ و رسانه (۲۰ مصاحبه) به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مرزهای جدیدی در شکل‌گیری هویت فرهنگی جوانان ایجاد کرده‌اند و یافته‌های تحقیق منجر به ارائه یک مدل نظریه زمینه‌ای در این زمینه شد.

حیدری (۱۳۹۲) در تحقیقی با «رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج» با مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج به این نتیجه رسید که تلویزیون‌های ملی و استانی رسانه‌های اصلی مورد استفاده پاسخگویان بودند و هویت‌های محلی، ملی و جهانی به ترتیب برجسته‌ترین هویت جمعی آنان بودند. همچنین تأثیر رسانه‌ها بر انواع هویت‌های جمعی متفاوت بود و افزایش هویت محلی دانش‌آموزان منجر به تقویت هویت ملی و تضعیف هویت فراملی شد.

میمنت آبادی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در تحقیقی با «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تحول هویت زبانی و فرهنگی در استان کردستان» با مطالعه جامعه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری بین هویت فرهنگی و زبانی با مدت و زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و فضای مجازی فرصت‌هایی برای شناخت بهتر خود و دیگران فراهم کرده است. همچنین پیشنهاداتی جهت تقویت هویت اجتماعی در برابر آثار مخرب شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است.

معیدفر و شهلای (۱۳۸۶) در تحقیقی با «جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی» به این نتیجه رسیدند که جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ فضای جدیدی برای مصرف رسانه‌ای میان بلوچ‌ها ایجاد

کرده که شامل مصرف متون قومی، انیمیشن‌های آمریکایی دوبله شده و فیلم‌های عامه‌پسند هندی است. این پدیده چالش‌هایی برای مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچ و هویت ملی ایرانی ایجاد کرده است و روش‌شناسی تحقیق کیفی ترکیبی بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها یک بررسی پیمایشی است.

با توجه به این که در تحقیق حاضر به مطالعه بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما (روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) و به توصیف فرایندها و واقعیات موجود در زمان حال می‌پردازیم، این تحقیق توصیفی از نوع علی است. هدف اصلی در همبستگی، مشخص کردن این است که آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد، حد و اندازه آن چقدر است.

جامعه آماری این تحقیق کارمندان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بخش اداری تهران (خیابان ولی عصر) که تعداد حدود ۳۹۱ نفر می‌باشد. با توجه به پایین بودن حجم جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شد.

برای اثبات یا رد فرضیه و پاسخ به سوالات پژوهش، نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق آمار توصیفی و استنباطی) انجام می‌شود. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار آماری SPSS از دو روش بهره گرفته شد، ابتدا به منظور گویا ساختن اطلاعات هر یک از سوالات پرسشنامه، به ترسیم جداول یک بعدی و توصیف فراوانی هر یک از آن‌ها پرداخته شده است و سپس برای تجزیه و تحلیل استنباطی فرضیه‌های پژوهش از آزمون آماری مناسب بهره خواهیم گرفت

گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش کتابخانه‌ای می‌باشد که از ابزارهایی مانند فیش برداری از متون علمی مانند مقالات و کتب برای تدوین اطلاعات مربوط به موضوع استفاده شد و نیز جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است.

بحث و یافته ها

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱): ماتریس همبستگی آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای

و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
۱	۰/۳۹۴	آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	همبستگی پیرسون
	۰/۰۰۱		سطح معنی داری
۳۹۱	۳۹۱		فراوانی
۰/۳۹۴	۱	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	همبستگی پیرسون
۰/۰۰۱			سطح معنی داری
۳۹۱	۳۹۱		فراوانی

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۳۹۴ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و ضعیف می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده کمتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲): ماتریس همبستگی بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای

و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
۱	۰/۴۴۰	همبستگی پیرسون	

آشنایی با بعد شناختی	سطح معنی داری		۰/۰۰۱
سواد رسانه ای	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱
استحکام هویت فرهنگی	همبستگی پیرسون	۰/۴۴۰	۱
کارمندان صدا و سیما	سطح معنی داری	۰/۰۰۱	
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۴۴۰ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور از نوع مثبت و متوسط می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳): ماتریس همبستگی بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای		
۰/۶۲۸	۱	همبستگی پیرسون	آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۳۹۱	۳۹۱	فراوانی	
۱	۰/۶۲۸	همبستگی پیرسون	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۹۱	۳۸۴	فراوانی	

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۶۲۸ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و قوی می باشد.

همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد..

فرضیه چهارم: بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴): ماتریس همبستگی آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و

استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما

آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای	استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما		
آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای	همبستگی پیرسون	۱	۰/۵۵۱
	سطح معنی داری		۰/۰۰۰
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱
استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما	همبستگی پیرسون	۰/۵۵۱	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
	فراوانی	۳۹۱	۳۹۱

نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که که شدت همبستگی رابطه بین این دو مولفه ۰/۵۵۱ و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مثبت و متوسط می باشد. همچنین به علت اینکه میزان سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از آلفای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مولفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

محقق پس از آزمون فرضیه های تحقیق دریافت که بین آشنایی با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق میمنت آبادی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) مطابقت دارد. نظریه استفاده و رضایت مندی این فرضیه را تبیین می کند، دراین نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تاکید می کند و بر آن است که

ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

بی تردید در بسیاری از رسانه ها به ویژه در راستای اهداف و منافع خود، با تولید محتوای به ظاهر زیبا ولی فریبنده سعی در تضعیف هویت فرهنگی مردم را دارند که از نمونه های آنها می توان به ساخت سریال های جذاب که هدف آنها تبلیغ و نهادینه سازی فرهنگ های مغایر با فرهنگ غنی ایرانی نظیر فرهنگ غربی می باشد. در این ساخت این محتواها سعی شده است که فرهنگ بیگانه را هدفمند والا، اصیل و به روز فرهنگ ایرانی را فرهنگی پیش پا افتاده و عقب مانده بازنمایی کنند و به صورت کاملاً هدفمند تغییر سبک زندگی ایرانیان نظیر پوشش، رفتار و روابط اجتماعی را نشانه گرفته اند. در این راستا آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای کمک می کند که اهداف و نیت تولید کنندگان اینگونه محتواها را دریابیم و با رویکردی انتقادی در مقابل آنها مواجه شویم.

از دیگر نتایج این تحقیق می توان به رابطه معناداری بین آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما اشاره کرد. یافته های این فرضیه ها با تحقیق نیکوکار و فرزانی (۱۴۰۲) مطابقت دارد. نظریه سواد رسانه ای پاتر فرضیه فوق را تبیین می کند، وی در دیدگاه هاب خود سعی می کند فرد را در کانون توجه قرار دهد. او مواجهه افراد با رسانه های مختلف را دارای اهمیت بسیار می داند و می گوید کنترل و تسلط بر سواد رسانه ای می تواند موجب شود که امکان تمایز گذاری میان واقعیت و آنچه رسانه ها تصویر می کنند به دست آید. از نظر پاتر تمام رسانه ها منفی نیستند، اما آنچه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه ای همچون یک نقشه است که شامل ۴ موضوع اصلی است که عبارتند از: ساختار دانش، دیدگاه شخصی، پردازش اطلاعات و مهارت سواد رسانه ای.

برخورداری مخاطب از مهارت ها شکل پیوستاری و مداوم دارد. مجموعه مدنظر این نظریه پرداز حوزه ارتباطات از مهارت های کنشی سواد رسانه ای دربرگیرنده موارد زیر است:

۱. تحلیل ۲. ارزشیابی ۳. گروه بندی

همانطور که قبلاً اشاره شد بعد شناختی سواد رسانه ای توجه ما را به اطلاعات واقعی، تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و مانند اینها متمرکز می کند. در این راستا آشنایی با بعد شناختی سواد رسانه ای به مخاطب ایرانی کمک می کند خیلی راحت تحت تاثیر اسطوره سازی ها و بزرگ نمایی های به ظاهر مدرن رسانه های بیگانه قرا نگیرد و فرهنگ غنی، اسطوره ها و تاریخ ها و مناسبت هایی که با برگرفته از فرهنگ و هویت ملی خود را همواره پاس بدارند و تحت

تاثیر تبلیغات و بازنمایی های زیرپوستی رسانه های بیگانه قرار نگیرد و همواره تاریخ، نام ها و... اصل خود را پاس بدارد.

محقق در بررسی های خود به این نتیجه رسید که بین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.. یافته های این فرضیه ها با تحقیق معیدفر و شهلی (۱۳۸۶) مطابقت دارد.

نظریه سواد رسانه ای تا من فرضیه فوق را تبیین می کند. براساس تعریف تا من با عمیق تر شدن لایه ها میزان سواد رسانه ای مخاطبان بیشتر می شود؛ به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی های پیام دهنده، برخی از پیام ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود، در لایه سوم نیز به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود.

آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای توجه ما را به شیوه درکمان از احساسات افراد موجود در پیام های رسانه ای نظیر خشم، ترس، شادی و... متمرکز می کند. شواهد نشان می دهد برخی رسانه های بیگانه در راستای اهداف و منافع خود و تضعیف هویت فرهنگی ایرانی، مردم کشور ما را مردمی، ترسو، ضعیف و در بازنمایی خود از مردم سایر کشورها، آنها را مردمانی غیور و قوی جلوه می دهند. بنابراین آشنایی با بعد احساسی سواد رسانه ای در راستای تقویت هویت ملی ضروری به نظر می رسد.

در نهایت پژوهشگر دریافت که بین آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه ای و استحکام هویت فرهنگی کارمندان صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق نیکوکار و فرزاملی (۱۴۰۲) مطابقت دارد.

هابز^۱ (۲۰۱۰) مهارت های ضروری در سواد دیجیتال و سواد رسانه ای را نیز دسته بندی کرده است. او این مهارت ها را در ۵ گروه دسته بندی کرده است که عبارتند از: دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد بازخورد و عمل که بی تردید آشنایی با این مهارت ها رابطه معناداری با بعد اخلاقی سواد رسانه ای دارد.

بعد اخلاقی سواد رسانه ای توجه ما را بر ارزش ها متمرکز می کند و معیاری برای قضاوت کردن درباره درست و غلط فراهم می آورد. بی تردید یکی از اهرم های مهم رسانه های معاند برای دستکاری افکار عمومی و تاثیر گذاری روی آن، ابعاد اخلاقی و ارزشی جامعه است.

¹ Hobbs

در یک جامعه متعالی، اخلاق و ارزش ها سنگ بنای هویت و فرهنگ آن جامعه هستند. بنابراین این رسانه ها با ترویج برخی افکار و ایدئولوژی های مغایر با فرهنگ و هویت فرهنگی اصیل ایرانی، سعی در تغییر شکل دادن و جهت دهی این افکار در راستای منافع خود هستند. بنابراین مجهز شدن به بعد اخلاقی سواد رسانه ای در تقویت هویت فرهنگی ایرانی مهم و برجسته می باشد.

منابع

- احمدی، حمید. (۱۳۹۰). بنیادهای هویت ملی ایرانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- آنتا دیوپ، شیخ. (۱۳۶۱). هویت فرهنگی. پیام یونسکو، شماره ۱۴۹.
- ببران، صدیقه. (۱۳۸۲). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای. روزنامه ایران، (۲۶۰۹): ۹-۸.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷(۴): ۹۰-۱۰۲.
- براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸): ۱۰۳-۱۱۵.
- توکلی، فرزانه؛ تقی پور، فائزه؛ رشیدپور، علی. (۱۴۰۱). واکاوی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر هویت فرهنگی دانشجویان. مجله مدیریت فرهنگی، ۱۶(۸۵): ۶۲-۴۵.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸): ۹۰-۱۰۲.
- توسلی، غلام‌عباس. (۱۳۸۳). تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی. نامه علوم اجتماعی، ۲۳(۷): ۲۸-۷.
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۷۹). زمینه فرهنگ‌شناسی. تهران: انتشارات عطار.
- سلیمی، حسین. (۱۳۷۹). فرهنگ‌گرایی، جهانی‌شدن و حقوق بشر. تهران: وزارت امور خارجه، مرکز چاپ و انتشارات.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌انداز جهانی. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- هنوی، ویلیام. (۱۳۷۳). هویت ایرانیان از ساسانیان تا قاجاریه. ایران‌نامه، ۱۲(۳): ۴۵-۶۰.

- Adams, D., & Hamm, M. (2006). *Media and literacy: Learning in the information age—Issues, ideas, and teaching strategies*. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher.
- Correa, T. (2010). The participation divides among "online experts": Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>
- Diop, C. A. (1982). Cultural identity. *The UNESCO Courier*, No. 149, pp. 4–7.
- Ferro, E., Helbig, N. C., & Ramon Gil-Garcia, J. (2010). The role of IT literacy in defining digital divide policy needs. *Government Information Quarterly*, 27(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.05.007>
- Meneses, J., & Mominó, J. M. (2010). Putting digital literacy in practice: How schools contribute to digital inclusion in the network society. *The Information Society*, 26(3), 197–208. <https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489839>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Washington, DC: Aspen Institute
- Potter, J. W. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Examining the Impact of Media Literacy on the Strengthening of Cultural Identity among IRIB Employees

Mehdi Khodaie

Master's Candidate in Communication Sciences, Islamic Azad University,
Electronic Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author)
mehdi.khodaie3110@gmail.com

Bibi Sadat Miresmaili

Faculty Member and Assistant Professor, Islamic Azad University,
Damavand Branch, Damavand, Iran
f.miresmaili@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the impact of media literacy on the strengthening of cultural identity among IRIB employees and to identify the effect of each dimension of media literacy (cognitive, aesthetic, emotional, and ethical) on the cultural identity of employees. The research was conducted using a survey method with a questionnaire as the data collection tool. The statistical population consists of approximately 391 administrative employees of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Tehran (Valiasr Street). Due to the relatively small population size, a census sampling method was used, meaning the sample size is equal to the population size. Pearson correlation test was employed to test the hypotheses. The results indicated a significant relationship between familiarity with the cognitive, aesthetic, emotional, and ethical dimensions of media literacy and the strengthening of cultural identity among IRIB employees.

Keywords: Media Literacy, Identity, Cultural Identity, Dimensions of Media Literacy