

سواد رسانه‌ای انتقادی و فعالیت سایبر زنان در ایران

مهدی منتظر قائم^۱، مونا شعبان کاسه‌گر^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۶ تاریخ تایید: ۹۴/۶/۱۴

چکیده

این مقاله به مطالعه سواد رسانه‌ای انتقادی فعالان سایبر زن در ایران و هدفمندی آن‌ها پرداخته است. هدف اصلی دستیابی به سطح سواد رسانه‌ای انتقادی چه در بخش مصرف و چه در بخش تولید فعالان سایبر زن است؛ سواد رسانه‌ای این توانایی را به زنان می‌دهد تا بتوانند در مقابل عرضه‌شدگی رسانه‌ها هر آن‌چه که به او عرضه می‌شود را مدیریت و کنترل کند و همچنین آن‌ها را در استفاده از اینترنت به نفع خود و رساندن صدایشان به گوش دیگران توانا می‌سازد. به منظور آگاهی از سطح سواد رسانه‌ای انتقادی زنان فعال در فضای سایبر و هدفمندی آن‌ها از روش پیمایش استفاده شده است. پرسشنامه الکترونیکی به صورت آنلاین بر روی شبکه‌های اجتماعی و از طریق ایمیل در اختیار زنان فعال در فضای سایبر گذاشته شده است. برای تصادفی بودن نمونه مورد مطالعه روزهای هفته به صورت تصادفی انتخاب شد و تعداد ۴۲۹ پرسشنامه قابل قبول با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل مشخص شد که بین گروه‌های سنی مختلف و سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف تفاوت معنادار وجود دارد، اما در مورد سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید تفاوت معناداری وجود ندارد. بین گروه‌هایی با تجربه استفاده از اینترنت و سواد رسانه‌ای انتقادی چه در بخش مصرف و چه در بخش تولید تفاوت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بعد از آزمون فرضیات مشخص شد سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف و تولید با هدفمندی فعالیت‌ها رابطه دارد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای انتقادی بخش مصرف و تولید، زنان، هدفمندی، فضای سایبر.

1. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. mmontazer@ut.ac.ir
2. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. mona.shaban89@gmail.com

مقدمه

هرچند امروزه در جهان و همچنین ایران شاهد فعالیت‌های گسترده زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، هنری و... هستیم اما کماکان بین حضور موثر و پررنگ زنان نسبت به مردان در عرصه جامعه شکاف قابل توجهی وجود دارد. از طرفی در جوامع درحال گذار از جامعه پدرسالار، قدرت و منابع بیشتر در اختیار مردان قرار دارد، همانطور که راودراد (۱۳۸۲: ۱۷۳) می‌گوید رسانه‌ها ریشه و اساس یک جامعه پدرسالار را در جوامع امروز مرتباً بازتولید می‌کنند. به طور کلی، بازنمایی‌های رسانه‌ای زاویه دید اعضای فرهنگ غالب را مسلم می‌گیرد (سیلوربلات و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۷). بنابراین زنان بیش از گروه مردان در هستی اجتماعی نیاز دارند در مقابل سیل انبوه تولیدات رسانه‌ای که روزانه به سوی آن‌ها سرازیر می‌شود مجهز به مهارتی تحت عنوان سواد رسانه‌ای انتقادی باشند تا این مهارت بتواند به آن‌ها «در ایجاد صدا در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کمک کند» (اکلو-اورلال^۱، ۲۰۱۱). سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌کند تا زنان بتوانند در مقابل عرضه‌شدگی رسانه‌ها هر آنچه که به او عرضه می‌شود را مدیریت و کنترل کند و تشخیص دهد تولیدات رسانه‌ای عین واقعیت نیست. البته به این معنی هم نیست که اخبار و واقعیت‌های بازنمایی شده توسط رسانه‌ها کذب است بلکه مخاطب دارای مهارت سواد رسانه‌ای به این درک می‌رسد که هر رسانه باتوجه به مقتضیات و ایدئولوژی‌اش، ممکن است از یک طرف برخی جنبه‌هایی از واقعیت را برجسته کرده باشد و بیشتر به آن بپردازد و از طرف دیگر، جنبه‌های دیگر واقعیت را در حالت مسکوت باقی بگذارد. زنی که از مهارت سواد رسانه‌ای برخوردار است، می‌داند که هر چیز را قبول نکند، بلکه با خوانش بین خطوط و نگاه موشکافانه آن‌چه که مدنظرش است را از لابه‌لای تولیدات رسانه‌ای، بیرون بکشد، بعد از آن می‌تواند به جرح و تعدیل محتواها دست بزند، حتی می‌تواند از این فراتر رود و در تولید محتوا به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشارکت داشته باشد.

زنان از طریق اینترنت، می‌توانند تجربیات، باورها، احساسات و ارزش‌ها و خواسته‌های ذهنی خود را به دیگران ارائه دهند. فضای سایبر به دلیل نداشتن موانع و محدودیت‌هایی که در فضای واقعی در عرصه جامعه برای زنان وجود دارد، می‌تواند ممتد و مکمل فضای واقعی آن‌ها باشد. اینترنت امکان ایجاد رسانه‌های جایگزین را به افراد می‌دهد تا در کنار جریان اصلی رسانه‌ها بتوانند صدای خود را به گوش دیگران برسانند. اینترنت می‌تواند فرصت لازم برای صداهای مختلف را ایجاد کند. این صداها در صورت تاثیرگذاری باعث شکل‌گیری گفتمان

می‌شود، همچنین می‌توان آن را به عنوان فضای گفتمانی که از گفتمان‌های متعدد (میترا^۱، ۲۰۰۸) تشکیل شده است در نظر گرفت. اما مسئله‌ای که در اینجا اهمیت دارد این است که آیا زنانی که در فضای سایبر به فعالیت می‌پردازند، توانایی و مهارت لازم برای تولید محتوا و حضور فعال در فضای سایبر را دارند یا خیر؟ البته همان‌طور که کلنر و شار^۲ (۲۰۰۵: ۳۷۱) بیان کرده‌اند صحبت کردن برای افرادی که به ندرت به آن‌ها اجازه داده می‌شود که درباره خودشان صحبت کنند مهم است اما بدون سواد رسانهای و تحلیل انتقادی این کافی نیست.

طرح مسئله

«مروزه رسانه‌ها بدون شک مهمترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی‌اند» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۳)، بنابراین آشنایی با زبان رسانه‌ها و داشتن نگاه انتقادی از جمله مهمترین مهارت‌های زندگی اجتماعی به شمار می‌رود. سواد رسانهای لازمه شهروند آگاه بودن است که این شهروند آگاه لازمه دموکراسی است.

همان‌طور که سواد فقط خواندن نیست، سواد رسانهای هم فقط مصرف انتقادی رسانه نیست بلکه ایجاد رسانه هم است (ریچ^۳، ۲۰۰۴). بنابراین سواد رسانهای انتقادی تنها شامل مصرف محصولات رسانهای نیست. فرد در حین مصرف تولیدات رسانهای با دارا بودن مهارت سواد رسانهای انتقادی، از یک سو، می‌داند محتویات رسانه‌ها را همان‌گونه که دریافت کرده است، نپذیرد بلکه به تجزیه و تحلیل، ارزیابی و نقد آن پردازد، از سوی دیگر یاد می‌گیرد از امکان ارائه نظرش از طریق رسانهای دیگر، نهایت استفاده را ببرد. وقتی او مجهز به مهارت سواد رسانهای می‌شود می‌تواند راه‌های بیان عقاید و خواسته‌اش را پیدا کند و در جریان‌سازی شریک شود. به نظر می‌رسد فضای سایبر می‌تواند فضای لازم برای بیان عقاید و خواسته‌های زنان باشد، می‌تواند فضایی برای شنیدن صدای آن‌ها باشد، البته بدون سواد رسانهای انتقادی مطرح شدن این صدا فایده چندانی ندارد. بنابراین شرط لازم برای اینکه زنان بتوانند از ابزارهای ارتباطی به طور تاثیرگذار و جریان‌ساز استفاده کنند، داشتن توانایی و مهارت‌هایی است که در مجموعه سواد رسانهای انتقادی قرار می‌گیرد؛ در غیر این صورت اینترنت به تنهایی چاره‌ساز نیست چراکه قابلیت اینترنت برای سازماندهی جنبش‌های اجتماعی ذاتی نیست بلکه به اولویت‌ها، مهارت‌ها و نگرش فعالان که از اینترنت برای این منظور استفاده می‌کنند، بستگی دارد (کاوادا^۴، ۲۰۱۰). استفاده گسترده از ارتباطات آنلاین منجر به تغییر اجتماعی می‌شود و

1.Mitra
2.Kellner & Share
3.Rich
4.Kavada

پتانسیل باز تغییر بزرگ ساختارهای قدرت تاسیس شده را به همراه دارد (شولتز و یونگ^۱، ۲۰۱۰) اما همانطور که پیش‌تر اشاره شد این استفاده برای تاثیرگذاری و تغییر نیازمند مهارت‌هایی است.

زنان می‌توانند این تاثیرگذاری و تغییر را از طریق اینترنت با تولید محتوا هرچند در سطح محدود اعمال کنند، محققان (قراشی^۲ ۲۰۰۶ و اسکالی^۳ ۲۰۰۶ نقل شده در ان جی^۴ ۲۰۱۲) بر این باورند که ظهور اینترنت در ۱۹۹۰، برای زنان خاورمیانه تحول حیاتی داشته، به آن‌ها اجازه داده است تا در جنبش‌های اجتماعی شرکت کنند، در غیر این صورت حذف شده بودند. اینترنت امکان حضور زن در هر دو قلمرو خصوصی و عمومی را می‌دهد. زن می‌تواند بدون هدف و یا هدفمند عقاید شخصی و خصوصی‌اش را بیان کند و یا با هدف اطلاع‌رسانی و بسیج آگاهی اجتماعی و سیاسی وارد قلمرو عمومی شود.

در واقع فرد در یک تناسخ فضای واقعی و مجازی قرار گرفته که حضور دوگانه‌ای برایش رقم خورده است، در صورتی او می‌تواند با استفاده از فضای سایبر، فضای واقعی‌اش را امتداد بخشد که از مجموعه مهارت‌ها برای استفاده از فرصت‌های بدست آمده فضای سایبر، برخوردار باشد. کرس^۵ (۲۰۰۳) نقل شده در در ویتوفر و وینتروود^۶، (۲۰۱۰) مطرح می‌کند که اصطلاح سواد با واژه‌هایی همچون فناوری، دیجیتال، یا الکترونیکی که به ما این امکان را می‌دهد خیلی ساده برای ایجاد معنا با استفاده از رسانه‌های متعدد، صلاحیت لازم را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای انتقادی از دو جنبه برای زنان اهمیت دارد، از یک طرف در مقابل جریان اصلی رسانه‌های نظام اجتماعی مردانه حالت منفعلانه ندارند و می‌توانند مقابله کنند و از طرف دیگر آن‌ها در استفاده رسانه‌های جایگزین برای رساندن صدایشان به گوش دیگران توانمند می‌سازد. در این مقاله هدف مطالعه سواد رسانه‌ای انتقادی فعالان سایبر زن و هدفمندی فعالیت آن‌ها در فضای سایبر است، بنابراین در کنار اهمیت سواد رسانه‌ای انتقادی، استفاده درست و موثر زنان از امکانات اینترنت در جهت منافع و علایق زنان اهمیت و ضرورت مطالعه را مضاعف می‌کند. چرا که زنان با برخورداری از سواد رسانه‌ای انتقادی و ابزارهای اینترنت با تولید محتوا و بیان کردن تجربیات، علایق و نظراتشان در مقابل تصاویر و مطالبی که در طول روز توسط رسانه‌های جریان اصلی منتشر می‌شود، مقاومت می‌کنند. ضرورت و اهمیت دیگر مقاله، پیامدهای بالقوه

-
1. Schultz and Jungherr
 2. Ghorashi
 3. Skalli
 4. NG
 5. Kress
 6. Voithofer & Winterwood

سواد رسانهای انتقادی است، زیرا مخاطبان در صورت درک کامل‌تر از شرایطی که محتوا در آن تولید می‌شود، بهتر به دسترسی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل و ایجاد تولیدات رسانه‌های مختلف مجهز می‌شوند (اشلی، ماکسل و کرافت^۱، ۲۰۱۳). باتوجه به نوآوری فناوری‌ها در نرم‌افزار منبع باز، هرکسی به ابزار قوی برای نشر و همکاری راحت بر روی وب دسترسی دارد (بومن و ویلیس^۲، ۲۰۰۳: ۱۷). اما شرط لازم و اولیه استفاده درست از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، داشتن مهارت‌های سواد رسانهای (اعم از سواد دیجیتال، سواد اطلاعات، سواد کامپیوتر) است. مخاطب باید از حداقل سواد رسانهای برخوردار باشد تا بداند که چگونه از فناوری‌ها به نفع خودش استفاده کند.

هدف مطالعه سواد رسانهای انتقادی زنانی است که در فضای سایبر (از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف همچون شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو و ...) به فعالیت می‌پردازند، بدین منظور سعی بر آن است تا با کسب اطلاع از سطح سواد رسانهای انتقادی این گروه از جامعه در فضای سایبر، به فرضیات دیگری که با اتکای داده‌های بدست آمده از این سنجش، طراحی شده، پاسخ داده شود، این فرضیات عبارت است از:

۱. سواد رسانهای انتقادی در بخش مصرف، هدفمندی فعالیت زنان در فضای سایبر را افزایش می‌دهد.
۲. سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید، هدفمندی فعالیت زنان در فضای سایبر را افزایش می‌دهد.
۳. سواد رسانهای انتقاد در بخش مصرف، سواد رسانهای در بخش تولید را افزایش می‌دهد.

پیشینه پژوهش

از زمانی که سواد رسانهای مرکز توجه محققان و علاقمندان به این حوزه قرار گرفت، بیشتر تحقیقات در این زمینه به بسط این مفهوم و تأثیری که بر مخاطب دارد اختصاص دارد، در این بخش به برخی از پژوهش‌های انجام شده در خارج و داخل کشور اشاره خواهد شد.

پژوهش‌های خارجی

برای دستیابی به پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور، جستجوهای زیادی انجام شده است و نکته قابل توجه این است که بیشتر پژوهش‌ها در زمینه آموزش سواد رسانهای برای سنین کودک و نوجوان و پژوهش‌های ترویجی برای بسط مفهوم سواد رسانهای صورت

1. Ashley, Maksi & Craft
2. Bowman and Willis

گرفته و تلاش کردیم پژوهش‌هایی که از برخی لحاظ شباهت‌هایی با موضوع پژوهش دارد را ارائه دهیم.

الیزابت تیسدل^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی به مطالعه «سواد رسانه‌ای انتقادی و یادگیری تحول‌یافته^۲» می‌پردازد. او در این مقاله به بررسی اینکه چگونه و تا چه حد مربیان، می‌توانند رسانه‌ای سرگرمی و فرهنگ مردمی برای بهبود سواد رسانه‌ای انتقادی و همچنین تسهیل یادگیری تحول‌یافته مربوط به موضوعات متنوع در کلاس درس آموزش عالی بزرگسالان رسم کنند. در این پژوهش تحلیلی بین‌موردی^۳ بر یافته‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای انتقادی و یادگیری تحول‌یافته در سه مطالعه پژوهشی بزرگسالان و نقش رسانه‌ها در آموزش عالی، در حیطه‌های مفهوم لذت، پیدا کردن روایت‌های جایگزین، گسترش تفکر در مورد به حاشیه رانده شدن دیگران و فرایند هژمونیک و بینش جدید از طریق بحث، صورت گرفته است.

امی تارلو^۴ (۱۹۹۲) در پایان‌نامه برای اخذ مدرک کارشناسی‌اش به موضوع زن، رسانه و توسعه پرداخته است و به طور خاص به دنبال رسانه‌های اجتماع‌محور جایگزین که پیشگام در چالش‌های زنان در تغییر تصویر زنان در رسانه‌های مرد محور، است. اصطلاح رسانه‌های جایگزین به رویکردهای جایگزین ارتباطات جمعی اشاره دارد و هر دو نیاز به اعمال فشار بر رسانه‌های جریان اصلی موجود برای ارائه تصویر دقیق‌تر از زنان و همچنین نگرانی زنان از نیاز به فرصت‌هایی برای زنان که خارج کار جریان رسانه‌های اصلی هستند، برای بدست آوردن تجربه باارزش تصمیم‌گیری رسانه و نگرانی‌های صدا که در غیر این صورت به حذف بی‌سابقه آن‌ها می‌انجامد، اشاره می‌کند.

پژوهش‌های داخلی

در خصوص پژوهش‌های داخلی باید گفت که بیشتر به مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد آن پرداخته شده است، البته در این بین پژوهش‌هایی موجود است که جنبه عملیاتی به موضوع سواد رسانه‌ای داده‌اند که در این بخش به چند نمونه از آن‌ها اشاره خواهیم کرد. پایان‌نامه «مطالعه سواد دیجیتالی دانشجویان کارشناسی دانشگاه تهران و ارائه چارچوبی برای ارتقا سواد دیجیتالی» توسط محمد احمدی (۱۳۸۹) برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد، است. این پایان‌نامه به اعتقاد نگارنده در دو مرحله صورت گرفته است: در مرحله اول مهارت‌های مرتبط با سواد دیجیتالی دانشجویان دانشگاه تهران در مقطع کارشناسی سنجش شده و در مرحله دوم با

1.Elizabeth J. Tisdell
2.transformative learning
3.cross-case
4.Amy Thurlow

در نظر گرفتن یافته‌های پیمایش و نیازهای دانشجویان چهارچوبی برای ارتقا سواد دیجیتالی در محیط‌های دانشگاهی ارائه و به نظام آموزش و پرورش پیشنهاد شده است. همچنین بهاره نصیری (۱۳۸۹)، در رساله‌اش برای اخذ مدرک دکتری در رشته علوم ارتباطات اجتماعی، به مطالعه «نقش سواد رسانهای در نظام آموزش و پرورش» پرداخته است. او مطرح می‌کند که به دلیل نفوذ امواج مختلف رسانهای، دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان و دنبال کردن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها و به ویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. او بعد از بیان این نکته که آموزش سواد رسانهای و تقویت آن در کشورهایی همچون کانادا و ژاپن به کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها انجامیده است، دلیل انتخابش از دو کشور کانادا و ژاپن را این‌گونه مطرح می‌کند: کشور کانادا به عنوان اولین کشور در دنیا است که آموزش سواد رسانهای را در وزارت آموزش و پرورش خود به تایید رسانده و تدریس آن در مدارس سراسر ایالت‌های کانادا را به صورت اجباری درآورده و ژاپن هم به این دلیل انتخاب شد که به عنوان اولین کشور در آسیا به مقوله آموزش سواد رسانهای پرداخته است. در ادامه بعد از بررسی مدل‌های موجود در دنیا و این دو کشور، برای ایران مدل آموزشی نیز ارائه داده است.

با وجود آن‌که موضوع سواد رسانهای در دهه‌های اخیر مورد توجه محققان کشور قرار گرفته و کتاب‌ها و مقالاتی هم در این زمینه به چاپ رسیده است، به دلیل محدودیت فضایی به دو نمونه در بالا اشاره کرده‌ایم. با توجه به نمونه‌های بالا و پژوهش‌های مورد بررسی واقع شده، بحث سنجش سواد رسانهای انتقادی زنان و پیامد این مهارت در فضای سایبر در پژوهش‌های مورد بررسی مطرح نشده است. از طرفی با توجه به استفاده و استقبال روز افزون فضای سایبر در ایران و همچنین فراهم شدن فرصت توسط این فضا برای مشارکت مستقیم و غیرمستقیم توسط زنان به عنوان گروهی که نسبت به مردان، سهم کمتری در تولیدات جریان اصلی رسانهای دارند، بر آن شدیم تا آگاهی از سطح سواد رسانهای انتقادی فعالان سایبر زن و هدفمندی آن‌ها در فضای سایبر را مورد مطالعه قرار دهیم.

سواد رسانهای انتقادی و فعالان سایبر

همزمان با رشد حوزه سواد رسانهای، محققان و مربیان به دنبال ایجاد تعریف برای سواد رسانهای و همچنین در پی به اجماع رسیدن در زیر مجموعه‌های مختلف این حوزه گسترده از سواد اطلاعات، سواد دیجیتالی، سواد انتقادی و سواد اخبار بودند. البته همان‌طور که شل و

دینسکی (۱۹۹۵) به نقل از آلورمن و هاگود^۱، ۲۰۰۰: ۱۰۱) به ما خاطر نشان می‌کنند «نسخه‌های اولیه سواد رسانه‌ای بر اساس مدل عمل رسانه به عنوان خالق پیام که معنا را به مخاطبان تحمیل می‌کنند، ساخته شده است.» لیورائز و تینر^۲ (به نقل از فریچیت^۳، ۲۰۰۵: ۱۰۱) توضیح دادند که سواد رسانه‌ای یا آموزش رسانه‌ای زمانی آغاز می‌شوند که خواننده سوالات ذهنی در رابطه با اطلاعات در کتاب، تلویزیون و تمام انواع پیام‌های فرهنگ مردمی دارد. به گفته الیزابت تامن^۴ (۲۰۱۰)، به نقل از هنسون^۴، ۲۰۱۱) سه مرحله سواد رسانه‌ای وجود دارد. مرحله اول، آگاه شدن از اینکه چقدر افراد به طور متوسط در طول روز مصرف می‌کنند. مرحله دوم شناسایی آن مهارت‌های ویژه‌ای که برای دید انتقادی و یادگیری چگونگی تجزیه و تحلیل و پرسش از آنچه در رسانه‌ها است، نیاز است. در مرحله سوم، افراد یاد می‌گیرند که تولید رسانه‌ها کنند و هدف آن‌ها یادگیری مزایا و معایب رسانه‌ها است. از نظر پاتر^۵ (۲۰۰۴)، به نقل از کرافت، ماکسل و اشلی، ۲۰۱۳): «فرد باسواد رسانه‌ای، کسی است که درباره تجربه رسانه عمیقاً فکر می‌کند، اثرات رسانه را بر خود می‌تواند کنترل کند و دارای درجه بالایی از دانش درباره محتوا، صنایع و اثرات رسانه‌ها است.»

کمیسیون اروپا (نقل شده در بری^۶، ۲۰۰۸: ۱۰۶) نیز این‌گونه سواد رسانه‌ای را تعریف کرده است: «سواد رسانه‌ای ممکن است به عنوان توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، صداها و پیام‌هایی که ما در حال حاضر به صورت روزانه با آن‌ها مواجه هستیم و بخشی مهمی از فرهنگ معاصر ما و همچنین مهارت ارتباطی در رسانه‌های موجود براساس یک شخص تعریف شود... آموزش رسانه‌ها بخشی از حق اساسی هر شهروند است...»

وورسناپ^۷ (۲۰۱۰)، به نقل شده در هنسون، ۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را به عنوان مهارت تجربه، تفسیر، تجزیه و تحلیل و ساخت تولیدات رسانه توصیف می‌کند. بوراوسکی^۸ (۲۰۰۹)، نقل شده در هنسون، ۲۰۱۱) نیز مطرح می‌کند سواد رسانه‌ای توانایی درک و استفاده موثر انواع منابع اطلاعاتی و ارتباطی در جهان دیجیتال تعریف کرده است. کمیسیون اتحادیه اروپا^۹ توانایی‌های سواد رسانه‌ای را به این ترتیب بیان کرده‌اند: دسترسی به رسانه‌ها، درک رسانه‌ها و رویکرد انتقادی نسبت به محتوای رسانه، ایجاد ارتباط در انواع بافت‌ها. به گفته پاتر (۱۳۹۱: ۶۳) سواد

1. Alvermann & Hagood
2. Frechette
3. Elizabeth Thoman
4. Jennifer M. Henson
5. Potter
6. David Berry
7. Worsnop
8. Borawski
9. European Commission (n.d.)

رسانه‌ای، دیدگاهی است که فرد به واسطه آن، خود را در معرض رسانه‌ها قرار می‌دهد و معانی پیش رویش را تفسیر می‌کند.

البته این را باید در نظر داشت که سواد رسانه‌ای تنها یک بعد ندارد و یک طیف را شامل می‌شود، به گونه‌ای که می‌توان گفت آستانه‌ای برای آن قابل تصور نیست. تامن و جولز^۱ (۲۰۰۴: ۱۹) هم توضیح می‌دهند که «سواد رسانه‌ای یک مفهوم چند بعدی است و شامل هزاران مهارت و دانش، اعم از تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام رسانه‌ها و تعامل با رسانه در ایجاد رسانه‌های خودی می‌شود.» فضای سایبر ایجاد این رسانه‌های خودی و تولید محتوا را برای فعالانش ایجاد می‌کند، با این اوصاف ما شاهد اصطلاح دیگری تحت عنوان «فعالیت سایبر» هستیم. ایلیا^۲ (۲۰۰۲، نقل شده در چمبرلن^۳، ۲۰۱۰) بیان می‌کند که فعالیت سایبری یک پدیده سایبری بدون معنا و تعریف روشنی است. بنابراین ما می‌دانیم که فعالیت سایبر آنلاین اتفاق می‌افتد و یک فرایند است. همچنین می‌دانیم که اقدامات آفلاین اگر نتیجه‌ی انگیزه آنلاین باشند به عنوان فعالیت‌های سایبر به حساب می‌آیند. به طور چشمگیری اینترنت جهان ما را متقبض کرده‌است. از طریق شبکه جهانی وب یک شخص می‌تواند در داکوتای شمالی به اطلاعات در مورد شورش‌های شورشیان در سودان دسترسی داشته باشند. مردم می‌توانند به اطلاعات درباره جنبش‌های اجتماعی مختلف گروه‌های فعال در سراسر جهان دسترسی پیدا کنند. دسترسی به گروه‌ها باعث می‌شود مردم احساس آگاهانه و فعال از خود داشته باشند. دسترسی به این حجم زیاد اطلاعات که از طریق فضای سایبر راحت‌تر از قبل شده است، نیاز به مهارت سواد رسانه‌ای به طور اعم و سواد اطلاعات و خبری که در زیر مجموعه سواد رسانه‌ای انتقادی قرار می‌گیرد، بیش از پیش ضروری می‌کند.

با وجود ابهامات در زمینه فعالیت سایبر اما تعاریفی از آن وجود دارد، جانسن^۴ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که فعالیت‌های سایبر روندی است که با استفاده از تکنیک‌های اجتماعی و ارتباطی مبتنی بر اینترنت، هر نوع فعالیتی را اجرا، مدیریت و ایجاد می‌کند. اجازه می‌دهد تا هر فرد یا سازمانی از شبکه‌های اجتماعی و دیگر فن‌آوری‌های آنلاین برای دستیابی و جمع‌آوری پیروان^۵ (دنبال‌کننده‌ها)، بخش پیام و پیشرفت هدف یا جنبش استفاده کند. فعالیت‌های سایبر به

1.Thoman and Jolls
2.Illia
3.Chamberlain
4.Janssen
5.Followers

عنوان فعالیت‌های اینترنتی^۱، فعالیت‌های آنلاین^۲، فعالیت‌های دیجیتال^۳، سازماندهی آنلاین^۴، حمایت الکترونیکی^۵، مبارزات انتخاباتی^۶ و فعالیت‌های الکترونیکی^۷ شناخته شده است. آنجلا جی آگوآیو (۲۰۱۱) نقل شده در خانیک و بصیریان چهارمی، ۱۳۹۲: ۵۱)، کنشگری را مفهومی برآمده از رسانه‌های جدید تعریف کرده است که اغلب با محتوای تولید شده از سوی کاربران، و دروازه‌بانی از سوی آن‌ها، ده‌ها میلیون بیننده و خواننده را به مشارکت و تعامل در خصوص محتوای به اشتراک گذاشته شده، فرا می‌خواند. کنشگری در مصادیق خود از رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند فیس‌بوک و توییتر تا وبلاگ‌های شخصی، سوبه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره کسب می‌کند. به همین دلیل اینترنت و به ویژه رسانه‌های مجازی می‌توانند شیوه‌هایی از کنشگری را دنبال کنند.

باتوجه به تعاریفی که ارائه شد می‌توان گفت، ابهام و گستردگی مفهوم فعالیت‌های سایبر احتمالاً به دلیل تازگی موضوع است (چمبرلن، ۲۰۱۰) و همان‌طور که اشاره شد فعالیت‌های سایبر می‌تواند هر گونه فعلیتی بر بستر اینترنت با استفاده از کانال‌های ارتباطی همچون ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و ... شکل می‌گیرد را شامل شود. این فعالیت‌ها می‌تواند اشتراک اطلاعات و تجربیات، اتفاقات روزانه، آگاهی‌دهی، سازمان‌دهی حرکت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مدنی، بسیج، اعتراضات آنلاین و ... باشد. بنابراین در این مقاله منظور از فعالان سایبر زن، زنانی هستند که در بستر اینترنت با استفاده از کانال‌های ارتباطی مختلف همچون ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و ... هر آن‌چه که می‌خواهند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و این فعالیت می‌تواند در زمینه‌ها و اشکال مختلف باشد و این وجه تمایزی است برای اینکه فعالان سایبر زن را از کاربران اینترنتی زن که تنها از اینترنت برای تسهیل امور زندگی، دانشگاهی و کاری استفاده می‌کنند، جدا کرد.

چهار چوب نظری

سواد رسانه‌ای انتقادی بیشتر به صورت یک مفهوم است و از زمانی که مخاطب مرکز توجه محققان و علاقمندان مطالعات رسانه‌ای شد، سواد رسانه‌ای به اشکال مختلف مورد استفاده قرار گرفت. سواد رسانه‌ای به فعال بودن مخاطب و تلاش او برای مشارکت در تولید محتوا اشاره

-
1. internet activism
 2. online activism
 3. digital activism
 4. online organizing
 5. electronic advocacy
 6. e-campaigning
 7. e-activism

دارد، بنابراین می‌توان گفت در بیشتر نظریه‌هایی که به دنبال آگاهی دادن به مخاطبان و رهایی آن‌ها هستند، کارایی دارد.

سواد در زمینه‌های مختلف به صورت متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین سواد رسانهای انتقادی هم به روش‌های زیادی تعریف می‌شود. بسته به دیدگاه و چارچوب نظری، اصطلاح سواد رسانهای ممکن است به عنوان توانایی لذت بدست آمده از رسانه‌های جمعی و شیوه‌های فرهنگ مردمی (به عنوان مثال، رادیو، تلویزیون، ویدئو، فیلم، سی دی، اینترنت، ...) یا توانایی تولید چندرسانه‌ای بازتاب داده شود (آلورمن و هاگود، ۲۰۰۰: ۱۹۴). سواد رسانهای انتقادی به دنبال تشخیص رابطه دانش و قدرت و سپس رابطه قدرت و عدالت اجتماعی است (کاسمی‌پور، ۱۳۸۰: ۷۹) و به گفته آلورمن و هاگود (۲۰۰۰: ۱۹۵)، «از منظر آموزش فمینیستی، سواد رسانهای انتقادی تمرکز می‌کند به این‌که چگونه متن فرهنگی مردمی تابع تولید روابط خاصی از قدرت و هویت جنسیتی است.»

حال اگر بخواهیم از منظر فمینیستی به این موضوع بنگریم، سواد رسانهای انتقادی، علاوه بر اینکه زنان را در تشخیص رابطه قدرت و دانش توانا می‌سازد، آن‌ها را مجهز به مهارتی در تشخیص رابطه دانش و جنسیت می‌کند. فمینیست‌ها نظریه گروه خاموش و صدا را مطرح می‌کنند، بر طبق این نظریه گروه‌هایی از گفتمان مسلط جامعه همچون زنان، معلولین، همجنس‌گرایان و ... در حاشیه قرار دارند. بر طبق این نظریه زنان به دلایلی از جریان اصلی رسانه‌ها کنار زده می‌شوند. برخی از جامعه‌شناسان فمینیستی، (همچون رابین لوکوف^۱ ۱۹۷۵، پائولا تریچر و کریس کارامارا^۲ ۱۹۸۳، اسپندر^۳ ۱۹۸۰ نقل شده در ال دوالت، ۱۳۸۵: ۲۰۱) مجموعه‌ای از پژوهش‌ها انجام داده‌اند که نشان می‌دهند که زنان برای سخن گفتن نامحدود با مانع مواجه می‌شوند. این موانع باعث «سکوت» یا به «سکوت انگاشته شدن» آن‌ها می‌شود. برخی معتقدند (مارجوی ال دوالت و کرایس اینگرهام، ۱۹۸۸) در این زمینه، از تمایز بین این مسئله که زنان سکوت می‌کنند یا به سکوت انگاشته می‌شوند، دو برنامه متفاوت بر می‌خیزد. ساده‌ترین برنامه بر این تصور متکی است که زنان «صدایی» نداشته‌اند تا داستان‌هایشان را بازگو کنند و راه حل آن افزایش مشارکت است و برنامه دوم این است که زنان از گفتمان کنار گذاشته شده‌اند (نقل شده در ال دوالت، ۱۳۸۵). بحث مشارکت زنان و بیان کردن نظراتشان و دسترسی به امکانی برای تولید دانش و اطلاعات از طریق امکاناتی که اینترنت فراهم می‌کند، تحقق‌پذیر است، کما اینکه برخی همچون فمینیست‌ها همچون اسپندر^۴ (۱۹۹۵) نقل شده در

1. Robin Lokoff
2. Paula Treicher & Cheris Karamarae
3. Spender
4. Spender

ون زونن^۱، ۲۰۰۲) معتقد است اینترنت رسانه زنان است؛ زنان با داشتن مهارت‌های لازم می‌توانند، توانایی خود را از طریق اینترنت مضاعف کنند. یک چارچوب به عنوان مفهوم گسترده سواد، سواد رسانه و دیجیتال به عنوان ابزاری برای تقویت مشارکت جوانان در زندگی مدنی و سیاسی شناخته شده است (بنک‌لر، ۲۰۰۷؛ بنت، ۲۰۰۸؛ جنکیز و همکاران، ۲۰۰۷؛ رین‌گولد، ۲۰۰۷)، که آن‌ها را در جستجوی اطلاعات مربوط به موضوع، ارزیابی کیفیت اطلاعات در دسترس و درگیر شدن در گفت و گو با دیگران برای تشکیل ائتلاف قادر می‌سازد (نقل شده در هابز^۲، ۲۰۱۱: ۴۲۱).

اما در باب اینکه زنان از گفتمان به صورت عمده کنار گذاشته می‌شود نمی‌توان با قاطعیت یا درجه اطمینان بالا صحبت کرد چراکه نیازمند مطالعات و پژوهش‌های عمیق در این زمینه است. بنابراین با توجه به فرض اول یعنی «سکوت» و وجود موانع بر سر راه بیان نظرات، عقاید، تجربه‌ها و ...، اینترنت می‌تواند در خدمت آن‌ها برای رساندن صدای آن‌ها به گوش دیگران باشد. اما هم‌چنان که در این پژوهش تاکید می‌شود اینترنت تنها می‌تواند مسیر را هموار، تسهیل و تسریع کند، نکته مهم این است که زنان چگونه از آن به نفع خود استفاده می‌کنند. زنانی که در طول روز با انبوه پیام‌های رسانه‌ای ساخته نظام اجتماعی مردسالار مواجه هستند، با داشتن مهارت‌های سواد رسانه‌ای انتقادی می‌توانند به تولید محتوا در اینترنت بپردازند. مک‌لافلین (۱۳۸۷: ۲۴۹) می‌گوید: «رویکردی که فمینیسم‌های لیبرال برای پرداختن به شکل‌گیری موجودیت ارزش‌های مردانه در فناوری دارند، این است که باید زنان را به مشارکت در فناوری تشویق کرد. در این رویکرد مسئله این است که زنان بیشتری به شکل انفرادی وارد عرصه فناوری شوند تا نابرابری عددی در مشارکت تعدیل شود. مزیت دیگر این است که مشارکت زنان می‌تواند مردانگی فناوری را تلطیف کند.»

فمینیسم لیبرال به کلیشه‌ها (گفتارها و کردارهای قالبی) و جامعه‌پذیری جنسیتی توجه می‌کند (ون زونن، ۱۳۸۳: ۱۵۷) که می‌تواند از طریق رسانه‌های جریان اصلی، تولید و بازتولید می‌شود. فمینیسم‌های لیبرال معتقدند که حضور زنان در رسانه‌ها باید با مردان برابر باشد، دست یابی به این امر در رسانه‌های جریان اصلی در کوتاه مدت ناممکن است اما اینترنت می‌تواند شرایطی فراهم کنند تا زنان به شرط دسترسی به اینترنت، محدودیتی برای مشارکت در تولید محتوا نداشته باشند. حتی سایبرفمینیست لیبرال معتقد است که فناوری اطلاعات و ارتباطات توانایی رهاسازی کاربران از محدودیت‌های جهان فیزیکی را دارد، در نتیجه امکان

جامعه مساواتطلبانه‌تر را فراهم می‌کند (سایرس^۱، ۱۹۹۸).

راه‌حلهایی که فمینیسم لیبرال عرضه می‌کند دو وجه دارند: زنان باید موقعیتهای برابر در جامعه بدست آورند و به حوزه‌هایی که مردان در آن مسلطاند راه یابند و قدرت کسب کنند. رسانه‌های جمعی با یک تاخیر زمانی این تغییر را بازتاب می‌دهند. ضمناً رسانه‌ها می‌توانند با به تصویر کشیدن زنان و مردان بیشتری در نقش‌های غیرسنتی و عدم استفاده از زبان جنس‌گرایانه به ایجاد تغییر کمک کنند (ون‌زونن، ۱۳۸۳: ۱۵۸). با این اوصاف برای اینکه موقعیتهای برابر برای زنان در رسانه‌ها فراهم شود، نیاز به عملکرد ساختار و تصمیم‌گیری نظام حاکم دارد اما اینترنت می‌تواند فضایی فراهم کند که زنان بتوانند در آن بدون تصمیم‌گیری از بالا به پایین و موانع بر سر راه که در نظام اجتماعی وجود دارد، به فعالیت پردازند. به گفته سیلوربلات و دیگران (۱۳۹۳)، اینترنت به عنوان اجتماعی مجازی، برای افراد در سرتاسر دنیا امکان به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های مشترک را فراهم می‌کند. همچنین به اعتقاد آن‌ها حوزه دیجیتال این فرصت را فراهم می‌کند تا افراد ایده‌های تازه، راه‌های برقراری ارتباط با دیگران و دیگر ابعاد شخصیتی خود را مورد واکاوی قرار دهند.

باتوجه به آنچه گفته شد، اینترنت امکان مشارکت زنان در تولید محتوا و تلاش برای جریان‌سازی را می‌دهد اما تنها امکان را در اختیارشان می‌گذارد؛ اینکه زنان چقدر می‌توانند از این امکان به نفع خود استفاده کنند نیازمند مجموعه مهارت‌هایی است و یکی از مهم‌ترین آن‌ها مهارت سواد رسانهای انتقادی است که موضوع اصلی مطالعه پیش‌رو است و «سواد رسانهای مفهومی است که مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز برای پیشرفت را همراه با استقلال و آگاهی، در فضای ارتباطی جدید - دیجیتال و رسانه‌های چند منظوره - جامعه اطلاعاتی تشریح می‌کند» (حاجی حیدری و یزدیان، ۱۳۹۰: ۳۲).

روش پژوهش

به منظور دستیابی به سطح آگاهی از سواد رسانهای انتقادی فعالان سایبر زن در این پژوهش از روش پیمایش بهره گرفته شد. پرسشنامه رایج‌ترین فن جمع‌آوری اطلاعات در روش پیمایشی است (دواس، ۱۳۷۶: ۴). البته در مطالعه به دلیل زنایی که در فضای سایبر فعالیت می‌کنند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد، از پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. به این صورت که پرسشنامه از طریق اشتراک بر روی شبکه‌های اجتماعی و ایمیل بین پاسخ‌دهندگان پخش شده است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری برای نمونه

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه‌ای نمایا یا معرف به دست آمده باشد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۵۷). در پژوهش حاضر از آن جایی که جمعیت جامعه فعالان سایبر زن آماری وجود ندارد و تنها سایت مرکز آمار ایران^۱ (۱۳۹۰) تعداد کاربران اینترنت زن را ۴/۶ میلیون تخمین زده است و آمار دقیق و کامل از تعداد فعالان سایبر زن وجود ندارد، برای رعایت جانب احتیاط با در نظر گرفتن این موضوع که n به عنوان حجم جامعه در فرمول معادل ۳۸۴ است، n در فرمول کوکران در نظر گرفته شده است تا طبق روش نمونه‌گیری پرسشنامه در اختیار نمونه مورد مطالعه قرار گیرد.

نمونه‌گیری به روش‌های منظم انتخاب اطلاق می‌شود و در تحقیقات اجتماعی برای انتخاب افراد یا موردهای تحقیق بکار می‌رود (بیکر، ۱۳۷۷: ۱۶۲). نمونه‌گیری انواع مختلفی دارد که یکی از آن‌ها نمونه‌گیری تصادفی است. برای آن‌که فعالان سایبر زن شانس قرار گرفتن در نمونه را داشته باشند، روزهای هفته به عنوان تصادفی انتخاب شد. و در نهایت ۴۴۰ پرسشنامه پر شد و رسیدن به چیزی فراتر از حدنصاب یعنی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از تعداد ۴۴۰ پرسشنامه، تعداد ۱۱ پرسشنامه به دلیل برخی ایرادات همچون نوشتن سن به صورت تک رقمی و یا پر شدن یک پرسشنامه توسط یک نفر (به این صورت که عین پاسخ‌های یک پرسشنامه تکرار شده بود)، کنار گذاشته شده و تعداد ۴۲۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پرسشنامه آنلاین، به این صورت طراحی شده است که تا زمانی تمام سوالات پاسخ داده نشده باشد، ثبت نخواهد شد به همین دلیل هیچ پرسشنامه‌ای گزینه بی‌پاسخ ندارد و همه ۴۲۹ پرسشنامه، کامل پر شده است.

پایایی

سنجشی دارای پایایی است که در صورت تکرار آن در مواقع دیگر به نتایج یکسان برسد. اگر مردم در مواقع مکرر به پرسش، پاسخ یکسانی بدهند آن پرسش دارای پایایی است (دواس، ۱۳۷۶: ۶۲). برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، به این صورت که گویه‌های سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و تولید با هم جمع (مجموع آن ۳۴ گویه شد) و ضریب آلفای آن‌ها گرفته شد و مورد سنجش واقع شد. میزان آلفای کرونباخ برای شاخص تحقیق بزرگتر از ۰,۷۰ است و این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرهای برای سنجش مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق از قابلیت

1. <http://www.amarkar.ir/asp/report/amarniruyekar/24.htm>

اعتماد و پایایی لازم برخوردار است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: سواد رسانه‌ای انتقادی زنان در بخش مصرف، استفاده هدفمند از اینترنت را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۲: سواد رسانه‌ای انتقادی زنان در بخش تولید، استفاده هدفمند از اینترنت را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۳: سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف، سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید را افزایش می‌دهد.

تحلیل یافته‌ها

تحلیل یافته‌ها ابتدا به صورت توصیفی و سپس آزمون فرضیات ارائه خواهد شد. بعد از پر شدن پرسشنامه‌ها توسط ۴۴۰ نفر از فعالان سایبر زن، گویه و شاخص‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این ۴۴۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۱۱ پرسشنامه به دلیل برخی از نواقص، کنار گذاشته شد و تعداد ۴۲۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. باتوجه به این‌که اینترنت می‌تواند فرصتی برابر برای زنان در تولید محتوا ایجاد کند، بخشی از چگونگی استفاده از این فرصت به داشتن مهارت سواد رسانه‌ای انتقادی برمی‌گردد؛ با این اوصاف سواد رسانه‌ای انتقادی و رابطه‌اش با هدفمندی در فضای سایبر سنجیده شده است. ابتدا توصیف‌ها، سپس برای فرضیات جداول و توضیحات آورده شده است و در آخر رابطه متغیرهای زمینه‌ای همچون سن، تحصیلات و وضعیت اشتغال با سواد رسانه‌ای انتقادی سنجیده شده است.

توصیف یافته‌ها

از بین ۴۲۹ پاسخ دهنده، حداقل سن پاسخگویان ۱۸ سال و حداکثر سن ۵۰ سال است. از بین ۴۲۹ پاسخ دهنده تعداد ۱۵۲ نفر (۳۵,۴ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال قرار دارند که بیشترین گروه سنی رو به خود اختصاص داده است. کمترین گروه سنی نیز مربوط به بالای ۴۰ سال است که تعداد ۱۳ نفر (۳ درصد) را شامل می‌شود و میانگین سنی هم ۲۷,۴ است. از تعداد ۴۲۹ پاسخگو، بیشترین تعداد پاسخگویان متعلق به گروه تحصیلات لیسانس تعلق داشتند، به عبارت دیگر تعداد ۲۰۴ نفر (۴۷,۶ درصد) دارای تحصیلات لیسانس هستند. گروه متعلق به تحصیلات دیپلم و پایین‌تر از دیپلم و گروه متعلق با تحصیلات دکترا کمترین گروه هستند که هر

کدام به طور جداگانه با تعداد ۲۰ نفر (۴,۷ درصد) را در خود جای داده‌اند. گروه با تحصیلات فوق لیسانس هم تعداد ۱۶۹ نفر (۳۹,۴ درصد) را شامل می‌شود. همچنین تعداد ۲۹۷ نفر (۶۹,۲ درصد) مجرد و تعداد ۱۲۱ نفر (۲۸,۲ درصد) متاهل هستند و همچنین ۱۱ نفر (۲,۶ درصد) هم به گروه سایر تعلق دارند. همچنین از این تعداد، ۲۳۵ نفر (۵۴,۸ درصد) از پاسخگویان شاغل و تعداد ۱۹۴ نفر (۴۵,۲ درصد) غیر شاغل هستند. نکته قابل توجه این است که از تعداد ۴۲۹ نفر پاسخگو، بیشتر پاسخگویان یعنی تعداد ۲۵۸ نفر (۶۰,۱ درصد) به میزان ۸ و بیشتر از ۸ سال از اینترنت استفاده کرده‌اند. تعداد ۳ نفر (۰,۷ درصد) به میزان یک و کمتر از یک سال از اینترنت استفاده کرده‌اند که به کمترین گروه مدت زمان استفاده‌کنندگان اینترنت تعلق دارند.

باتوجه به تعاریفی که پیش‌تر مطرح شده است، سواد رسانه‌ای در بخش مصرف مربوط به میزان استفاده از رسانه، تعداد رسانه‌های مورد استفاده، آگاهی از پروسه تولید محتوا توسط رسانه‌ها، آگاهی از بازنمایی و ... است. از تعداد ۴۲۹ پاسخگو، ۱۴۳ نفر (۳۳,۳ درصد)، ۲۹۳ نفر (۶۸,۳ درصد) اصلاً از رادیو استفاده نمی‌کنند. ۱۷۸ نفر (۴۱,۵ درصد) کمتر از یک ساعت مطالعه مطبوعات را در برنامه روزانه خود دارند، ۱۴۸ نفر (۳۴,۵ درصد) اصلاً از شبکه‌های ماهوارای ای تماشا استفاده نمی‌کنند. شبکه‌های ماهواری نیز همچون رادیو بوده است به عبارت دیگر فراوانی گزینه «اصلاً استفاده نمی‌کنند» در دو رسانه رادیو و شبکه‌های ماهوارای بیشتر است. همچنین از تعداد ۴۲۹ پاسخگو، ۱۴۶ نفر (۳۴ درصد) از پاسخگویان کمتر از یک ساعت از سایت‌های خبری استفاده می‌کنند و تنها ۳۲ نفر (۷,۵ درصد) از پاسخگویان از سایت‌های خبری گزینه «اصلاً استفاده نمی‌کنم» را انتخاب کرده‌اند. استفاده از سایت‌های خبری نسبت به چهار رسانه دیگر (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و شبکه‌های ماهوارای) بیشتر است. تقریباً ۹۲,۵ درصد از پاسخگویان از سایت‌های خبری استفاده کرده‌اند در حالیکه در دهه‌های بعدی تلویزیون با ۷۴,۵ درصد، مطبوعات با ۶۶,۹ درصد، شبکه‌های ماهوارای با ۶۵,۵ درصد و رادیو با ۳۱,۷ درصد مورد استفاده پاسخگویان قرار می‌گیرد. شاید بتوان گفت چون نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر فعالان سایبر هستند و از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند، از سایت‌های خبری به دلیل اینکه در اینترنت حضور دارند، بیشتر از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند.

در خصوص چگونگی مصرف که به مصرف انتقادی و آگاهانه مربوط می‌شود، گویه‌های: (۱) فقط اخباری که در راستای علائق و باورهای شخصی‌ام است را از طریق رسانه‌های مختلف پیگیری می‌کنم، (۲) نسب به اطلاعاتی که نظر شخصی‌ام را به چالش می‌کشد، جبهه‌گیری می‌کنم، (۳) درباره رسانه براساس خروجی خبری یا گزارش و تولیدات محتوایی آن قضاوت می‌کنم، (۴) زمانی برای شنیدن، خواندن و تماشا کردن خبر از رسانه‌های مختلف اختصاص نمی‌دهم، (۵) منابع خبری را ارزیابی نمی‌کنم، (۶) در طول زمان خبر را تعقیب نمی‌کنم،

(۷) قادر به تفکیک خبر از نظر نیستیم و (۸) به نظرم در اینترنت اولین لینک هیچگاه به معنای معتبرترین لینک است، را از ۱۲ نکته‌ای که هاروارد اشنایدر^۱ (۲۰۱۳) در کارآگاه آموزشی برای اینکه مصرف‌کننده خبری آگاه و هوشمند باشیم ارائه داده، اتخاذ شده است.^۲

همچنین برای دست یافتن به نگاه انتقادی و اینکه مخاطب در مقابل پیامهای رسانهای که به او عرضه می‌شود، آگاهانه فکر می‌کند یا خیر، پنچ گوپه نگرشی از پژوهش کرافت، ماکسل و اشلی (۲۰۱۳: ۷) تحت عنوان «اندازه‌گیری سواد رسانهای خبری: چگونگی ترکیب دانش و انگیزه برای ایجاد سواد خبری نوجوانان»^۳ اتخاذ شده است. آن‌ها در این پژوهش این پنج مورد را به عنوان نیاز شناخت مطرح می‌کنند، مقیاس این پنج مورد را از پژوهش‌های قبلی (اپستاین^۴ و همکاران ۱۹۹۶) بدست آورده‌اند. برطبق نظر آن‌ها کسانی که بیشترین نمره را از این گوپه‌ها (به صورت معکوس کدگذاری شده است) کسب کنند احتمال دارد آگاهانه در مقابل پیامهای رسانهای قرار گیرند و کسانی که نمره پایین‌تری را دریافت می‌کنند، به صورت خودکار با تکیه بر عادات از قبل شکل گرفته، در مقابل پیامهای رسانهای قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی سواد رسانهای انتقادی در بخش مصرف

گوپه‌های سواد رسانهای انتقادی بخش مصرف	خیلی کم		زیاد		تاحدودی		کم		خیلی کم	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
پیگیری اخباری که در راستای باورها است	۴۵	۱۰.۵	۱۳۲	۳۰.۸	۱۵۱	۳۵.۲	۸۳	۱۹.۳	۴.۲	۲.۷۶
بازنمایی واقعیت توسط رسانه مورد قبول	۴۶	۱۰.۷	۱۳۰	۳۰.۳	۱۵۹	۳۷.۱	۸۱	۱۸.۹	۱۳	۳.۰
اختصاص ندان زمان برای دریافت اخبار	۱۷۵	۴۰.۸	۱۴۹	۳۴.۷	۵۸	۱۳.۵	۳۲	۷.۵	۱۵	۳.۵
جبهه‌گیری نسبت به اطلاعات مخالف نظرانیم	۵۴	۱۲.۶	۱۵۴	۳۵.۹	۱۶۱	۳۷.۹	۴۸	۱۱.۲	۱۲	۲.۸
قضای در باره رسانه براساس خروجی خبر	۱۳	۳.۰	۴۰	۹.۳	۱۲۳	۲۸.۷	۱۹۷	۴۵.۹	۵۶	۱۳.۱
ارزیابی نکردن منابع خبر	۱۲۴	۲۸.۹	۱۸۵	۴۳.۱	۷۶	۱۷.۷	۳۵	۸.۲	۸	۱.۹
عدم پیگیری و تعقیب خبر در طول زمان	۸۹	۲۰.۷	۱۸۶	۴۳.۴	۱۰۳	۲۴.۰	۴۳	۱۰.۰	۸	۱.۹
عدم قدرت تشخیص خبر از نظر	۱۵۳	۳۵.۷	۱۸۲	۴۲.۴	۶۵	۱۵.۲	۲۳	۵.۴	۶	۱.۴
معتبر بودن اولین لینک در اینترنت	۲۲۴	۵۲.۲	۱۲۴	۲۸.۹	۵۴	۱۲.۶	۲۵	۵.۸	۲	۰.۵
پذیرش تصویر بازنمایی شده زن در رسانه ملی	۱۸۲	۴۲.۴	۱۳۱	۳۰.۵	۸۱	۱۸.۹	۲۸	۶.۵	۷	۱.۶
عدم شناخت تولید کنندگان محصولات رسانه	۸۳	۱۹.۳	۱۶۶	۳۸.۷	۱۲۶	۲۹.۴	۴۳	۱۰.۰	۱۱	۲.۶
خنثی بودن تولیدات رسانه	۱۷۲	۴۰.۱	۱۴۱	۳۲.۹	۸۳	۱۹.۳	۲۴	۵.۶	۹	۲.۱
من عادت به فکر کردن زیاد دارم	۳	۰.۷	۱۳	۳.۰	۸۱	۱۸.۹	۱۷۵	۴۰.۸	۱۵۷	۳۶.۶
دوری نکردن از موقعیتهای نیازمند نامل ^۵	۱۲	۲.۸	۲۷	۶.۳	۹۲	۲۱.۴	۱۸۲	۴۲.۴	۱۱۶	۲۷.۰
ترجیح کارهای چالش‌برانگیز و مستلزم نامل	۲۵	۵.۸	۳۷	۸.۶	۱۲۸	۲۹.۸	۱۵۲	۳۵.۴	۸۷	۲۰.۳
ترجیح مسائل پیچیده به مسائل ساده	۱۶	۳.۷	۵۷	۱۳.۳	۱۵۶	۳۶.۴	۱۲۶	۲۹.۴	۷۴	۱۷.۲
احساس رضایت از نامل زیاد	۱۷	۴.۰	۴۴	۱۰.۳	۱۴۱	۳۲.۹	۱۴۲	۳۳.۱	۸۵	۱۹.۸

1.Howard Schneider

2. این ۱۲ نکته در سایت <http://sicohen.wordpress.com/tag/howard-schneider> قابل دسترس است.

3.Measuring News Media Literacy: How Knowledge and Motivations Combine to Create News-Literate Teens

4.Epstein

5.Thinking

اگر پاسخ‌های کسب‌شده توسط هر پاسخگو در پنج طبقه ۰ تا ۵ (خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) طبقه‌بندی شده باشد، با توجه به جدول بالا، اطلاعات مربوط به آن نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۵۱ نفر (۳۵,۲ درصد) گزینه «تاحدودی» گویه «فقط اخباری که در راستای علایق و سلايقم است از طریق رسانه‌های مختلف پیگیری می‌کنم» را انتخاب کرده‌اند که این گویه نشان دهنده سوءگیری افراد نسبت به اخبار است که باتوجه به انتخاب گزینه، پاسخگویان اکثر آن‌ها تاحدودی این سوگیری را داشته‌اند. البته تعداد ۱۷۷ نفر (۴۱,۳ درصد) مخالف و خیلی مخالف این گویه بوده‌اند، یعنی از تعداد ۴۲۹ نفر ۱۷۲ نفر نسبت به اخبار سوگیری نداشته‌اند. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «تاحدودی» قرار دارد.

اطلاعات مربوط به جدول فوق نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۵۹ نفر (۳۷,۱ درصد) گزینه «تاحدودی»، گویه «رسانه‌ای که من برای اطلاع از خبر از آن استفاده می‌کنم، واقعیت را همان‌گونه که است، بازنمایی می‌کند، درحالی‌که خصوص دیگر رسانه‌ها این اتفاق نمی‌افتد» را انتخاب کرده‌اند که این گویه نشان دهنده سوءگیری افراد نسبت به اخبار است که باتوجه به انتخاب گزینه، پاسخگویان اکثر آن‌ها تاحدودی این سوگیری را داشته‌اند. البته تعداد ۱۷۶ نفر (۴۱ درصد) مخالف و خیلی مخالف این گویه بوده‌اند، یعنی از تعداد ۴۲۹ نفر ۱۷۶ نفر نسبت به اخبار سوگیری نداشته‌اند. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «تاحدودی» قرار دارد. این جدول نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۶۱ نفر (۳۷,۵ درصد) گزینه «تاحدودی»، «نسبت به اطلاعاتی که نظر شخصی‌ام را به چالش بکشد، جبهه‌گیری می‌کنم» را انتخاب کرده‌اند که این گویه نشان دهنده سرسختی و پافشاری افراد نسبت به نظرات شخصی خودشان و نداشتن روحیه نقدپذیری است. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «تاحدودی» قرار دارد. همچنین تعداد ۱۹۷ نفر (۴۵,۹ درصد) گزینه «موافق»، «درباره رسانه براساس خروجی خبر یا گزارش و تولیدات محتوایی قضاوت می‌کنم» را انتخاب کرده‌اند. بر طبق ۱۲ اصلی که اشنایدر (۲۰۱۳) در کارگاه آموزشی‌اش مطرح می‌کند، افراد نباید بر طبق خروجی‌های رسانه، آن را قضاوت کنند بلکه باید مولفه‌های دیگر را هم در نظر بگیرند. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «موافق» قرار دارد.

داده‌ها حاکی از آن است که تعداد ۲۷۵ نفر (۶۴ درصد) گزینه «خیلی مخالفم» و «مخالفم» را برای گویه «در طول زمان خبر را تعقیب نمی‌کنم» انتخاب کرده‌اند که این گویه نشان دهنده این است که برای پاسخگویان اتفاقاتی که در اطرافشان می‌گذرد، مهم است، به یک بار شنیدن بسنده نمی‌کنند، اخبار را پیگیری می‌کنند و همچنین می‌توان گفت که آن‌ها به راحتی از کنار اخبار نمی‌گذرند. حضور رابطه دانش، قدرت و عدالت اجتماعی در اخبار و گزارشات خبری

بیشتر احساس می‌شود. به نوعی اخبار بازگوکننده اتفاق‌های مهم روزمره افراد است، بنابراین رابطه نزدیکی با زندگی مردم دارد و از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «مخالفم» قرار دارد.

همچنین اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۳۱۳ نفر (۷۲,۹ درصد) گزینه «خیلی مخالفم» و «مخالفم»، گویه «تساویر زنانی که در رسانه‌های داخلی بازنمایی می‌شود مورد پذیرش من است» را انتخاب کرده‌اند که این گویه نشان دهنده این است که آن‌ها حداقل در سطح اول نگاه انتقادی و دریافتی تخالفی نسبت به تصویر کشیده شدن زن در رسانه‌های داخلی دارند و مورد پذیرش آن‌ها نیست. نمای توزیع این طبقه‌بندی درگزینه «خیلی مخالفم» قرار دارد.

اگر بخواهیم سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف را در سه گروه کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی کنیم و با توجه به گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد بالاترین نمره را ۵ در نظر بگیریم، نمرات کسب شده توسط ۴۲۹ پاسخ‌گو به قرار زیر است: باتوجه به جمع نمرات کلی سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف از تلفیق گویه‌های سواد رسانه‌ای در بخش مصرف، تفکر انتقادی (نیاز به شناخت) و میزان مصرف روزانه از رسانه‌های مختلف، تعداد ۳۱۵ نفر (۷۳,۴ درصد) سطح زیاد نمرات از سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف را کسب کرده‌اند، تعداد ۱۱۲ نفر (۲۶,۱ درصد) و تعداد ۲ نفر (۰,۵ درصد) به ترتیب سطح متوسط و سطح کم نمرات از سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف را دریافت کرده‌اند. همچنین قابل ذکر است که میانگین نمره‌ها ۵ برآورده شده است که از این رقم میانگین نمرات کسب شده توسط پاسخ‌گویان ۳,۷۴ بوده است که از سطح متوسط بالاتر است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید

میانگین	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		گویه‌ها
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲,۵	۴,۰	۱۷	۱۴,۵	۶۲	۳۴,۰	۱۴۶	۲۳,۱	۹۹	۲۴,۵	۱۰۵	به اشتراک گذاشتن مطالب با دیگران
۲,۱۳	۱,۹	۸	۹,۳	۴۰	۲۴,۵	۱۰۵	۲۸,۴	۱۲۲	۳۵,۹	۱۵۴	پرداختن به نقد و تحلیل برنامه‌ها
۲,۴۵	۵,۶	۲۴	۱۱,۲	۴۸	۳۰,۱	۱۲۹	۲۹,۴	۱۲۶	۲۳,۸	۱۰۲	شرکت در بحث‌های شبکه‌های اجتماعی
۲,۷۳	۶,۳	۲۷	۲۰,۷	۸۹	۳۰,۸	۱۳۲	۲۴,۵	۱۰۵	۱۷,۷	۷۶	به اشتراک گذاشتن نظرات پیرامون موضوعات روز
۳,۰۲	۱۰,۳	۴۴	۲۸,۴	۱۲۲	۲۷,۷	۱۱۹	۲۰,۰	۸۶	۱۳,۵	۵۸	به اشتراک گذاشتن تجربیات و امور روزمره
۲,۶۶	۵,۶	۲۴	۱۷,۹	۷۷	۳۱,۷	۱۳۶	۲۶,۶	۱۱۴	۱۸,۲	۷۸	به اشتراک گذاشتن مطالب دیگران
۲,۹۷	۷,۹	۳۴	۲۶,۳	۱۱۳	۳۳,۶	۱۴۴	۱۹,۳	۸۳	۱۲,۸	۵۵	در نظر گرفتن سلیقه و علائق مخاطبان
۳,۲۷	۱۴,۰	۶۰	۳۰,۱	۱۲۹	۳۳,۸	۱۴۵	۱۳,۱	۵۶	۹,۱	۳۹	اهمیت قایل شدن برای نظر مخاطبان
۲,۹۸	۱۱,۷	۵۰	۲۴,۹	۱۰۷	۲۸,۹	۱۲۴	۱۸,۹	۸۱	۱۵,۶	۶۷	اهمیت داشتن تعداد لایک مطالب

همان‌گونه که در بخش‌های قبلی گفته شد، سواد رسانه‌ای انتقادی تنها در زمینه مصرف نیست بلکه به معنی تولید محتوا رسانه‌ای و ساخت رسانه‌های جایگزین است؛ ساخت رسانه‌ها هم به

تنهایی فایده‌ای ندارد، رسانه باید محتوا داشته باشد تا بتواند تاثیرگذار باشد و شکل یک رسانه را به خود بگیرد، حال یا خودشان محتوایی را تولید می‌کنند و یا محتوای دیگر تولیدکنندگان و رسانه‌ها را بازنشر می‌کنند. از طرفی، مطالب و محتواها برای مخاطبان تولید می‌شود ولو تعداد مخاطبان هم محدود باشد. بنابراین سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید این است که فرد بتواند و بداند چگونه برای خود کانال ارتباطی یا رسانه‌ای بسازد تا هر آن چه را که می‌خواهد به دیگران ارائه دهد. در زمینه تولید، بازنشر محتوای دیگران، اتفاقات و تجربیات روزانه خود، شرکت در بحث‌هایی که در فضای سایبر شکل می‌گیرد و تحلیل و نقد نوشتن و تلاش برای حفظ مخاطب به عنوان معرف‌های مورد نظر ارائه شده است. البته باید متذکر شد که شرکت در بحث‌های شکل گرفته در فضای سایبر و نوشتن نقد و تحلیل در پژوهش حاضر، بیشترین امتیاز را دارد. اگر پاسخ‌های کسب‌شده توسط هر پاسخگو در پنج طبقه ۰ تا ۵ (خیلی کم تا خیلی زیاد) طبقه‌بندی شده باشد، با توجه به جدول بالا، اطلاعات مربوط به آن نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۴۶ نفر (۳۴,۰ درصد) گزینه «تاحدودی»، گویه «درباره اتفاق تو اخبار محلی مطالبی را با دیگران به اشتراک می‌گذارم» را انتخاب کرده‌اند که نشان دهنده این است افراد تمایلی کمی به خبر رسانی حداقل در مورد اخبار و اتفاقات روزانه دارند. نمای توزیع این طبقه‌بندی در گزینه «تاحدودی» قرار دارد.

اطلاعات مربوط به این جدول نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۲۷۶ نفر (۶۴,۳ درصد) گزینه‌های «خیلی کم» و «کم»، گویه «در اینترنت به نقد و تحلیل برنامه‌های تلویزیونی (فیلم، اخبار، برنامه‌های آموزشی و ...) می‌پردازم» را انتخاب کرده‌اند که نشان‌دهنده این است افراد زیاد به نقد تولیدات رسانه‌ای نمی‌پردازند و از فرصتی که اینترنت در اختیارشان گذاشته تا نظراتشان را راجع به تولیدات جریان اصلی در اختیار دیگران بگذارند، استفاده نمی‌کنند. نمای توزیع این طبقه‌بندی در گزینه «خیلی کم» قرار دارد.

داده‌ها حاکی از آن است که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۲۹ نفر (۳۰,۱ درصد) گزینه «تاحدودی» گویه «در بحث‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها شکل می‌گیرد، شرکت می‌کنم» را انتخاب کرده‌اند و تعداد ۱۲۶ نفر (۲۹,۴) و تعداد ۱۰۲ نفر (۲۳,۸ درصد) به ترتیب گزینه‌های کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند که نشان‌دهنده این است که آن‌ها در بحث‌های گروهی شرکت نمی‌کنند. یک تعریف سواد رسانه‌ای که کلنر و شار (۲۰۰۵) مطرح کرده‌اند: «سواد شامل بدست آوردن مهارت و دانش خواندن، تفسیر کردن و تولید انواع خاص متون و به دست آوردن ابزار فکری و ظرفیت‌های مشارکت در فرهنگ و جامعه است» و اینترنت امکان مشارکت و بحث‌های جدی را فراهم می‌کند اما این امکان با توجه به جدول بالا استفاده نمی‌شود و به گفته پاپاچاریسی (۲۰۰۰)، اینترنت یک ابزار عمل است و مامور تغییر اجتماعی

نیست، به این معنی که بسته به اهداف، نیات و انگیزه افراد می‌تواند تاثیرگذار باشد. نمای توزیع این طبقه‌بندی در گزینه «تاحدودی» قرار دارد.

از طرفی اطلاعات مربوط به جدول نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان یعنی تعداد ۱۳۲ نفر (۳۰,۸ درصد) گزینه «تاحدودی»، گویه «نظرات مرا درباره مسایل جاری روز با دیگران به اشتراک می‌گذارم» و همچنین تعداد ۱۰۵ نفر (۲۴,۵ درصد) گزینه «کم» را انتخاب کرده‌اند. اکثر پاسخگویان از امکانی که اینترنت برایشان فراهم کرده‌اند برای بیان نظراتشان نسبت به مسایل جاری روز استفاده نمی‌کنند. نمای توزیع این طبقه‌بندی در گزینه «تاحدودی» قرار دارد. همچنین تعداد ۱۶۶ نفر (۳۸,۷ درصد) گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد»، گویه «مطالب روزمره و تجربیات مرا با دیگران به اشتراک می‌گذارم» را انتخاب کرده‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که پاسخگویان نمونه مورد مطالعه بیشتر به خاطرهنویسی و روزانه‌نویسی می‌پردازند. نمای توزیع این طبقه‌بندی در گزینه «زیاد» قرار دارد.

اگر بخواهیم سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید را در سه گروه کم، متوسط و زیاد طبقه‌بندی کنیم و با توجه به گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد بالاترین نمره را ۵ در نظر بگیریم، نمرات کسب شده توسط ۴۲۹ پاسخگو به قرار زیر است: تعداد ۲۳۱ نفر (۵۳,۸ درصد) سطح متوسط نمرات از سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید را کسب کرده‌اند، تعداد ۱۴۸ نفر (۳۴,۵ درصد) و تعداد ۵۰ نفر (۱۱,۷ درصد) به ترتیب سطح کم و سطح زیاد نمرات از سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید را دریافت کرده‌اند. همچنین قابل ذکر است که میانگین نمره‌ها ۵ برآورده شده است که از این رقم میانگین نمرات کسب شده توسط پاسخگویان ۲,۷۴ بوده است که چند دهم از سطح متوسط بالاتر است.

- همچنین استفاده هدفمند از اینترنت هم به این صورت عملیاتی شده است که زنان چقدر از اینترنت برای ایجاد انگیزه در دیگران برای انجام دادن عملی، برای تاثیرگذاری بر راه‌های فکر کردن مردم، اشتراک‌گذاری دانش و مهارت برای دیگران، بیان خلاقانه خود و استفاده از اینترنت برای تکمیل فعالیت‌های آفلاین استفاده می‌کنند و چقدر برای سرگرمی.

جدول شماره ۳: هدفمندی فعالیت

میزان	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
کم	۱۹۵	۴۵,۵
متوسط	۱۸۴	۴۲,۹
زیاد	۵۰	۱۱,۷
میانگین نمره از ۱۲ برابر است با: ۵,۰۵		

همان‌طور که در جدول بالا نمایش ارائه شده است، تعداد ۱۹۵ نفر (۴۵,۵ درصد) سطح «کم» نمرات از هدفمندی فعالیت در اینترنت را کسب کرده‌اند، تعداد ۱۸۴ نفر (۴۲,۹ درصد) و تعداد ۵۰ نفر (۱۱,۷ درصد) به ترتیب سطح «متوسط» و سطح «زیاد» نمرات از هدفمندی فعالیت در اینترنت را دریافت کرده‌اند. همچنین قابل ذکر است که میانگین کل نمره‌ها فعالیت‌ها از ۱۲ برآورده شده است که از این رقم میانگین نمرات کسب شده توسط پاسخ‌گویان ۵,۰۵ بوده که از سطح متوسط نیز پایین‌تر است.

مقایسه میانگین یک متغیر کمی در بیش از دو گروه (تحلیل واریانس) تحلیل واریانس یکی از پیراسته‌ترین، پرتوان‌ترین و سودمندترین ابزارها در روش آماری است. بدین وسیله می‌توان کل تفاوت‌های مشهود در مجموعه‌ای از اطلاعات اولیه را به اجزای مختلفی که ممکن است هر یک از آن‌ها خاستگاه دیگری داشته باشد. تجزیه و اهمیت نسبی هر یک از علت‌های پدیدآورنده نابرابری را ارزیابی کرد (کورتز، ۱۳۸۶: ۲۶۰). چنان‌چه محقق بخواهد به مقایسه میانگین دو گروه یا بیشتر از دو گروه پردازد از تحلیل واریانس استفاده می‌کند. برای مقایسه میانگین دو گروه از توزیع T و برای مقایسه میانگین بیش از دو گروه از توزیع F استفاده می‌کند. در ادامه برای نشان دادن نمرات سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و در بخش تولید در گروه‌های مختلف، مقایسه میانگین آن‌ها ارائه خواهد شد.

- سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف در گروه‌های سنی

جدول شماره ۴: سن و سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف

سطح معناداری	میزان F	میانگین	سن
۰,۰۵	۲,۲۳۲	۳,۵۶	کمتر از ۲۰ سال
		۳,۷۰	۲۱ تا ۲۵ سال
		۳,۷۶	۲۶ تا ۳۰ سال
		۳,۸۰	۳۱ تا ۳۵ سال
		۳,۷۹	۳۶ تا ۴۰ سال
		۳,۹۵	بالای ۴۰ سال

چون متغیر مستقل (سن) ترتیبی چند وجهی و متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف) فاصله‌ای است از تحلیل واریانس و مشخصاً آزمون F استفاده کرده‌ام. با توجه نتایج جدول بالا، میانگین نمرات سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف، در گروه‌های مختلف سنی متفاوت است، به عبارات دیگر بین سن و سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف تفاوت معنادار وجود

دارد چرا که سطح معناداری ۰,۰۵ و کوچکتر یا مساوی ۰,۰۵ است. کسانی که در گروه سنی بالای ۴۰ سال قرار دارند، بالاترین سطح میانگین سواد رسانه‌ای یعنی ۳,۹۵ را دارند، در حالی که کمترین سطح میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف متعلق به کسانی است که در گروه سنی کمتر از ۲۰ سال و با میانگین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف قرار دارند.

- سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید در گروه‌های سنی متفاوت

جدول شماره ۵: سن و سواد رسانه‌ای انتقادی تولید

سن	میانگین	میزان F	سطح معناداری
کمتر از ۲۰ سال	۲,۷۳	۱,۱۷۱	۰,۳۲۳
۲۱ تا ۲۵ سال	۲,۸۴		
۲۶ تا ۳۰ سال	۲,۶۵		
۳۱ تا ۳۵ سال	۲,۷۶		
۳۶ تا ۴۰ سال	۲,۶۹		
بالای ۴۰ سال	۲,۶۸		

چون متغیر مستقل (سن) ترتیبی چندوجهی و متغیر وابسته (سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید) فاصله‌ای است از تحلیل واریانس و مشخصاً آزمون F استفاده کرده‌ام. با توجه نتایج جدول بالا، میانگین نمرات سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید، بین گروه‌های مختلف سنی و سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید، تفاوت معنادار وجود ندارد چرا که سطح معناداری ۰,۳۲۳ و بزرگتر از ۰,۰۵ است.

- تجربه استفاده از اینترنت (منظور چند سال از اینترنت استفاده می‌کنند) و سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف.

جدول شماره ۶: تجربه و سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف

چند سال	میانگین	میزان F	سطح معناداری
کمتر از یک سال	۳,۶۰۰	۳,۵۲۴	۰,۰۴
یک و دو ساعت	۳,۵۵۳		
دو و سه سال	۳,۸۲۱		
چهار و پنج سال	۳,۷۲۸		
شش و هفت سال	۳,۶۹۹		
هشت و بیشتر از هشت سال	۳,۸۱		

با توجه نتایج جدول بالا، میانگین نمرات سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف، در گروه‌های مختلف تجربه استفاده از اینترنت و سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف تفاوت معنادار وجود دارد چرا که سطح معناداری ۰,۰۴ و کوچکتر از ۰,۰۵ است. کسانی که هشت سال و بیشتر از هشت است که از اینترنت استفاده می‌کنند بیشترین میانگین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف با ۳,۸۱۶ را کسب کرده‌اند و کمترین سطح میانگین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف با میانگین ۳,۶۰۰ به کسانی تعلق دارد که کمتر از یک سال است که از اینترنت استفاده کرده‌اند.

- تجربه استفاده از اینترنت (منظور چند سال از اینترنت استفاده می‌کنند) و سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید.

جدول شماره ۷: تجربه و سواد رسانه‌ای انتقادی تولید

چند سال	میانگین	میزان F	سطح معناداری
کمتر از یک سال	۲,۷۰۰	۴,۴۵۵	۰,۰۱
یک و دو ساعت	۲,۴۲۳		
دو و سه سال	۲,۶۹۱		
چهار و پنج سال	۲,۷۸۸		
شش و هفت سال	۲,۷۱۰		
هشت و بیشتر از هشت سال	۳,۰۰۰		

با توجه نتایج جدول بالا، میانگین نمرات سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید، در گروه‌های مختلف تجربه استفاده از اینترنت و سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید تفاوت معنادار وجود دارد چرا که سطح معناداری ۰,۰۱ و کوچکتر از ۰,۰۵ است. کسانی که هشت سال و بیشتر از هشت است که از اینترنت استفاده می‌کنند، بیشترین میانگین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف با ۳,۰۰۰ را کسب کرده‌اند و کمترین سطح میانگین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف با میانگین ۲,۷۰۰ به کسانی تعلق دارد که کمتر از یک سال است که از اینترنت استفاده کرده‌اند.

آزمون فرضیه‌ها

باتوجه به این که سطوح سنجش متغیرهای وابسته و متغیر مستقل در فرضیات همبستگی، فاصله‌ای هستند، برای آزمون فرضیات از همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ام. هدف کلی از اجرای این آزمون بررسی رابطه بین دو متغیر (مستقل و وابسته) در سطح فاصله‌ای است. این

معیار، که با ۲ نشان داده می‌شود، ضریبی است که دامنه‌اش از ۱- تا ۱+ است مقدار ۰,۰۰ گویای عدم رابطه میان دو متغیر و ۱+ رابطه مثبت کامل و ۱- رابطه منفی یا معکوس کامل است (کورتز، ۱۳۸۴: ۳۱۱).

جدول شماره ۸: آزمون فرضیات

متغیر	میزان همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف با هدفمندی	۰.۲۳۸	۰,۰۰
سواد رسانه‌ای انتقادی تولید با هدفمندی	۰.۴۳۱	۰,۰۰
سواد رسانه‌ای انتقادی مصرف و تولید	۰.۲۴۲	۰,۰۰

فرضیه ۱: سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف، استفاده هدفمند از اینترنت را افزایش می‌دهد.

یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و استفاده هدفمند از اینترنت توسط فعالان سایبر زن رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون پیرسون ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۳۸ است که نشان دهنده وجود همبستگی در سطح ضعیف و مستقیم میان سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و استفاده هدفمند از اینترنت است، یعنی هر چه به میزان سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف اضافه شود، بر استفاده هدفمند از اینترنت توسط فعالان سایبر زن نیز افزوده می‌شود. همانطور که در بخش توصیف یافته‌ها اشاره شد، ایجاد انگیزه در دیگران برای انجام دادن عملی، تاثیرگذاری بر راه‌های فکر کردن مردم، اشتراک‌گذاری دانش و مهارت برای دیگران، بیان خلاقانه خود و استفاده از اینترنت برای تکمیل فعالیت‌های آفلاین استفاده می‌کنند، استفاده از فضای سایبر برای سرگرمی، ارتباط داشتن با دوستان و آشنایی با افراد جدید به عنوان شاخص‌های استفاده‌های هدفمند از فضای سایبر در نظر گرفته شده است. در این مقاله منظور از هدفمندی در فضای سایبر این است که فعال سایبری زن بتواند از حداقل‌های ظرفیت فضای سایبر برای تولید محتواهایی که امکان ارائه از سوی رسانه‌های جریان اصلی وجود ندارد، استفاده کند. ایجاد انگیزه در دیگران برای انجام دادن عملی، تاثیرگذاری بر راه‌های فکر کردن مردم، اشتراک‌گذاری دانش و مهارت برای دیگران، بیان خلاقانه خود و استفاده از اینترنت برای تکمیل فعالیت‌های آفلاین از جمله فعالیت‌هایی است که با هدف انجام می‌گیرد و برای ما بیشترین اهمیت را داشته است. بنابراین فردی که در طول شبانه روز آگاهانه و منتقدانه در مقابل محصولات رسانه‌ای قرار می‌گیرد، در صورتی که هنگام دریافت محصولات رسانه‌ای

احساس کند خلایی وجود دارد و یا برخی جوانب در آن محصول در نظر گرفته نشده است، می‌تواند در قالب چند جمله و یا حتی به صورت نقد و تفسیر آن خلا و یا جوانب مورد مغفول قرار گرفته را با دیگران به اشتراک می‌گذارد. و از طرفی این امکان هم وجود دارد، فردی که تمام محصولات رسانه‌ای را همان‌گونه که دریافت می‌کند، می‌پذیرد، بعد از دریافت حرفی برای گفتن نداشته باشد و شاید تنها فعالیت هدفمندی که در فضای سایبر انجام می‌دهد محدود به بازنشر همان پیام‌های بازنمایی شده باشد و جریان اصلی رسانه‌ای را تقویت کند.

فرضیه ۲: سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید، استفاده هدفمند از اینترنت را افزایش می‌دهد.

یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید و استفاده هدفمند از اینترنت توسط فعالان سایبر زن رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون پی‌رسون ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۴۳۱ است که نشان‌دهنده وجود همبستگی در سطح متوسط و مستقیم میان سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید و استفاده هدفمند از اینترنت است، یعنی هر چه به میزان سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید اضافه شود، بر استفاده هدفمند از اینترنت توسط فعالان سایبر زن نیز افزوده می‌شود. شاخص‌های استفاده هدفمند از اینترنت به گونه‌ای است که فرد نیاز دارد در فضای سایبر به تولید محتوا دست بزند تا بتواند آن‌ها را عملیاتی کند، برای این عملیاتی‌سازی نیازمند مهارت‌هایی است و اینجاست که مهارت سواد رسانه‌ای انتقادی مطرح می‌شود و بخش اعظم این مهارت‌ها را شامل می‌شود. فردی که مهارت سواد رسانه‌ای انتقادی دارد با شناخت از پروسه تولید محتواهای رسانه‌ای، می‌داند در زمینه تولید محتوا چگونه عمل کند؛ البته به این معنی نیست که حرفه‌ای تولید می‌کند بلکه برخی مولفه‌های مشارکت مستقیم و غیرمستقیم در تولید را می‌تواند، شناسایی کند برای مثال داشتن تعامل با رسانه، او از طریق بیان بازخوردش به طروق مختلف می‌تواند غیرمستقیم بر تولیدات آن‌ها تاثیر بگذارد و یا در کنار نظر دادن نسبت به تولیدات رسانه‌ای، به اشتراک مطالبی که خود تولید می‌کند یا بازنشر تولیدات دیگر رسانه‌های آلت‌رناتیو بپردازد. همچنین یک بعد مهارت تولید، مخاطبان است که این مخاطبان می‌تواند به دایره دوستان در شبکه‌های اجتماعی محدود شود و یا عموم کاربران که علاقه به خواندن وبلاگ و یا پست‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی دارد، را شامل شود. مهارت سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید، فرد را در ایجاد رسانه‌های خودی توانا می‌سازد البته ساخت رسانه‌های خودی به مهارت ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد وبلاگ محدود نمی‌شود، چراکه ایجاد این رسانه‌های مشارکتی امروزه کار سختی نیست و نیاز به مهارت چندانی ندارد، آن‌چه اهمیت دارد چگونه استفاده از این امکانات و همان بحث

هدفمندی آن است، اثبات فرضیه فوق نشان می‌دهد، زنانی که از مهارت سواد رسانهای انتقادی بیشتری برخوردارند، هدفمندتر از امکانات فضای سایبر استفاده می‌کنند.

فرضیه ۳: سواد رسانهای انتقادی مصرف، سواد رسانهای انتقادی تولید را افزایش می‌دهد.

یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۸) نشان می‌دهد که بین سواد رسانهای انتقادی در بخش مصرف و سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید، رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج آزمون پیرسون ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۴۲ است که نشان دهنده وجود همبستگی در سطح ضعیف و مستقیم میان سواد رسانهای انتقادی در بخش مصرف و سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید است، یعنی هر چه به میزان سواد رسانهای انتقادی در بخش مصرف اضافه شود، سواد رسانهای انتقادی در بخش تولید فعالان سایبر زن نیز افزوده می‌شود. سواد رسانهای انتقادی مصرف و تولید مجزا از هم نیستند، بلکه سواد رسانهای انتقادی مصرف به سواد انتقادی تولید می‌انجامد. دلیل جداسازی این مهارت به دو بخش از این نظر بوده است که مصرف آگاهانه و متقدانه بیشتر کانون توجه است به طوری که گاهی تولید آگاهانه و منتقدانه محتوا از سوی مخاطبان مورد غفلت محققان علاقمند به این حوزه قرار می‌گیرد. باتوجه به فراگیر شدن رسانه‌های مشارکتی و امکان ساخت رسانه‌های خودی برای هر مخاطب در فضای سایبر بحث تولید محتوا بیش از پیش مهم می‌شود و در صورت نادیده گرفتن این مهارت، استفاده از امکانات فضای سایبر تنها در حد سرگرمی و ارتباط داشتن با دیگران باقی می‌ماند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جریان اصلی نقش مهمی در کلیشه‌سازی و بازتعریف کلیشه‌ها دارند بنابراین کسانی که به مهارت سواد رسانهای مجهز باشند، در مقابل جریان اصلی سپری دارند تا هر آنچه توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود را به راحتی نپذیرند. نداشتن سواد رسانهای انتقادی آن‌ها را در گردابی از آگاهی کاذب می‌اندازد که نه تنها از وضعیت فعلی‌شان راضی نگه داشته می‌شوند بلکه به بازتولید همان آگاهی کاذب نیز می‌پردازند. هدف اصلی از انجام این پژوهش، کسب آگاهی از سطح سواد رسانهای انتقادی فعالان سایبر زن و هدفمندی آن‌ها در فضای سایبر بوده است.

برای دستیابی به شناخت از سطح سواد رسانهای فعالان سایبر زن، پرسشنامه‌ای باتوجه به چهارچوب نظری تنظیم گردید و در اختیار نمونه مورد مطالعه قرار گرفته شد. در این پرسشنامه که علاوه بر سوالات زمینه‌ای مربوط به سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و وضعیت اشتغال، سوالاتی درباره میزان مصرف روزانه آن‌ها از رسانه‌های مختلف تدوین شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های نشان داد که طیف سنی پاسخ‌دهندگان از ۱۸ تا ۵۰ سال بوده که بیشترین تعداد هم به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ تعلق داشته است. بین گروه‌های سنی مختلف و سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف تفاوت معنادار وجود دارد یعنی با بالا رفتن سن، میزان نمره کسب شده از سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف بالا می‌رود به عبارت دیگر، هر چه سن پاسخگویان بیشتر است، آگاهانه و نقادانه‌تر در مقابل تولیدات رسانه‌ای قرار می‌گیرند. اما در مورد سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش تولید تفاوت معناداری وجود ندارد یعنی تولید محتوا در گروه‌های سنی مختلف، تفاوتی با هم ندارد.

همچنین بین گروه‌های مختلف از لحاظ تجربه استفاده از اینترنت و سطح سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و بخش تولید تفاوت معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر کسانی که تجربه استفاده بیشتر از اینترنت داشته‌اند بیشترین نمره سواد رسانه‌ای انتقادی را دریافت کرده‌اند. این می‌تواند نشان از این داشته باشد که استفاده از اینترنت در طول زمان، فعالان را از نحوه استفاده از آن برای تولید هر آنچه که می‌خواهند بگویند، مطلع کند.

با توجه به آمار بدست آمده می‌توان گفت اینترنت و امکاناتی که در اختیار این گروه از فعالان سایبرزن قرار می‌دهد بیشتر جنبه سرگرمی داشته است تا یک رسانه‌ای که از آن برای تولید محتوا استفاده کنند، اکثر پاسخگویان علاقه‌ای به تولید محتوا ندارند، بیشتر مطالب دیگران و یا خاطرات روزانه را به اشتراک می‌گذارند تا اینکه مطالب جدی، تحلیل، نقد و مسایلی که در رسانه‌های جریان اصلی مطرح نمی‌شود، را تولید و نشر کنند. حتی فعالان سایبرزن کمترین میزان هدفمندی را در اینترنت دارند و فعالیت زنان ایران در فضای سایبر در ارتباط داشتن با دوستان و سرگرمی خلاصه شده است. شاید بتوان گفت نداشتن مهارت لازم دلیلی است برای آن که آنان نتوانند از ظرفیت‌هایی اینترنت به نفع خودشان استفاده کنند. از طرفی با آزمون فرضیات مشخص شد که بین سواد رسانه‌ای انتقادی در بخش مصرف و در بخش تولید با هدفمندی فعالیت‌ها رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر هر چه سطح سواد رسانه‌ای انتقادی افزایش یابد، زنان هدفمندتر در اینترنت فعالیت می‌کنند. بنابراین هرچه این مهارت در زنان بیشتر شود، انتظار هدفمندتر شدن آن‌ها در فضای سایبر بیشتر می‌شود.

منابع

- احمدی، محمد (۱۳۸۹) «مطالعه سواد دیجیتالی دانشجویان کارشناسی دانشگاه تهران و آرایه چهارچوبی برای ارتقا سواد دیجیتال»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه‌های (یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر)، ترجمه: حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- بیکر، ترزال (۱۳۷۷) نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: روش
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱) بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه یزدیان و دیگران. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- حاجی حیدری، حامد و یزدیان، حمید (۱۳۹۰) «سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.» *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، دوره ۶، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۲، صفحات ۳۰-۵۷.
- خانیکی، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲) «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۱
- دواس، دی.ای (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- دوالت، مارجوری ال (۱۳۸۵) روش‌های بخش: مطالعات زنان پژوهش اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: دانشگاه تهران.
- راوردراد، اعظم (۱۳۸۲) «مشارکت زنان در رادیو و تلویزیون»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره اول، شماره ۵: ۱۹۶-۱۶۷.
- کورتز، نورمن (۱۳۸۴) مقدمه‌ای بر آمار در علوم اجتماعی، ترجمه حبیب‌الله تیموری، نشر: نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- سیلوریلات، آرت و دیگران (۱۳۹۱) رویکردهایی به سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۸۰) «خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آن‌ها»، *پژوهش و سنجش*، شماره ۲۶.
- مک لافین، جانیس (۱۳۸۷) زنان و نظریه اجتماعی و سیاسی مناظرات و گفتگوهای جاری، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: شیرازه.
- نصیری، بهاره (۱۳۸۹) «نقش سواد در نظام آموزش»، پایان‌نامه دکترای رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- ون‌زونن، لیزبت (۱۳۸۳) «رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها»، ترجمه محمدضا حسن‌زاده و حسن

رئیس‌زاده، *فصلنامه رسانه*، سال پانزدهم، شماره ۱، صص ۱۹۶-۱۵۵.

Alvermann, D. E., & Hagood, M. (2000). "Critical Media Literacy: Research, Theory, and Practice in "New Times"" *The Journal of Educational Research*, (93)3, 193-205.

- Ashley, S. A., Maksiel, A., & Craft, S. (2013). "Developing a News Media Literacy Scale". *Journalism & Mass Communication Educator*, (68)1, 7-21.
- Berry, D. (2008). *Journalism, Ethics and Society*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, VA: Media Center, American Press Institute.
- Chamberlain, K. (2010). "Redefining cyberactivism: The Future of online project" *The Review of Communication*, (4)3-4, 139-146.
- Craft, S., Maksiel, A., & Ashley, S. (2013). "Measuring News Media Literacy How Knowledge and Motivation Combine to Create News-Literate Teens". Retrieved from http://Scholarworks.Boisestate.Edu/cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1062&context=Communication_Facpubs accessed 20 July 2013.
- European Commission (n.d.). "Media Literacy", Audiovisual and Media Policies". Retrieved from <http://ec.Europa.eu/Culture/Media/Media-Literacy>, Accessed 15 July 2013
- Frechette, J., D. (2005). "Critical Thinking for the Cyberage". *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, (104)1, 100-118
- Anson, J. (2010). "MEDIA LITERACY". Retrieved from <http://Centralspace.ucmo.Edu/xmlui/Bitstream/Handle/10768/23/JHensonLibraryScience.pdf?Sequence=1> Accessed 20 July 2013
- Hobbs, R. (2011). "The State of Media Literacy: A Response to Potter". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (55)3, 419-430
- Johnson, N. (2013). "Empowerment of Rural Women Through Media Literacy Education". Retrieved from http://www.Srjis.com/Srjis_New/Images/Articles/47%20Dr.%20John.pdf
- Kavada, A. (2010). *Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective*. Mary, J. "Digital Activism Decoded: the new Mechanics of Change". Pp101-118. New York: International Debate Education Association. Retrieved from <http://www.cl.cam.ac.uk/~sjm217/Papers/Digiact10all.pdf>

- Kellner, D., & Share, J. (2005). "Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy". *Studies in the Cultural Politics of Education*, (26)3,369_386.
- Mitra, A. (2008). "Using Blogs to Create Cybernetic Space: Examples from People of Indian Origin". *Convergence*, 14(4), 457-473.
- Morris, D., & Langman, L. (2002). "Networks of Dissent :A Typology of Social Movements in a Global Age". Retrieved from is.njit.edu/vci/iwci1/Morris-Networks-Dissent.doc
- Ng, M. (2012). "Contemporary Female Activism: Female Activists and Social Movements in the Cyber-Era". Retrieved from http://legalstudies.berkeley.edu/files/2012/05/Ng_Melody_Honors-Thesis.pdf
- Okello-Orlale, R. (2011). "Media and Information Literacy and Women, the Case of Sub-Saharan Africa". Retrieved from http://www.Genderlinks.org.za/Attachment.php?aa_id=13303
- Papacharissi, Z. (2000). "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere". *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Rich, M. (2004). "Health Literacy via Media Literacy: Video Intervention/Prevention Assessment". *American Behavioral Scientist*, 48(2), 165-188.
- Sayers, T. (1998). "Cyberfeminism in Canada: Women, Women's Organizations, The Women's Movement and Internet Technology". A thesis submitted to the Department of Sociology in Conformity with the Requirements for the Degree of Master of Arts.
- Schultz, D., & Jungherr, A. (2010). "Applications: Picking the Right One in a Transient World". Mary, J. *Digital activism Decoded: the new mechanics of change*. Pp33-46. New York: International Debate Education Association. Retrieved from <http://www.cl.cam.ac.uk/~sjm217/papers/digiact10all.pdf>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004). "Media Literacy – A National Priority for a Changing World". *American Behavioral Scientist*, (48)1, 18 – 29.
- Thurlow, A. (1992). "Women, Media and Development: Alternative Media Programmes by and for Women: a Case Study in Jamaica". Master of Art in International Development Studies Saint Mary's University, Halifax, Nova Scotia.
- Tisdell, E. (2008). "Critical media literacy and Transformative learning: Drawing on pop Culture and Entertainment Media in Teaching for Diversity in Adult Higher Education". *Journal of Transformative Education*, (6)1, 48-67.

- Van Zoonen, L. (2002). "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures". *European Journal of Communication*, (17)1, 5-23.
- Voithofer, R., & Winterwood, F. (2010). "Articulating and Contextualizing Multiple Literacies in an Urban Setting". *Urban Education*, (45)5, 687.