

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن

ابراهیم همتی *

سمیه تاجیک اسماعیلی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران انجام شده است. با توجه به اینکه روش پژوهش توصیفی است از تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده شده است. پرسش اصلی پژوهش این است که سطح و میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان چه تأثیری بر نگرش آنها به مقوله جهانی شدن در سه بعد پذیرش بی‌قیدوشرط جهانی شدن، نگرش فعال و انتقادی به جهانی شدن و نگرش منفعلانه به جهانی شدن دارد؟ جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشکده علوم پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (۳۸۰۰ نفر) است که حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۸ نفر، محاسبه شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و منفی وجود دارد ($-0/321$)، همچنین نتایج نشان داده است که بین متغیر مستقل سواد رسانه‌ای با نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و منفی وجود دارد ($-0/401$) و بین متغیرهای سواد رسانه‌ای و نگرش فعال به جهانی شدن رابطه معنادار ($Sig=0/000$) و مثبت وجود دارد ($0/401$).

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، جهانی شدن، نگرش، نگرش انتقادی، نگرش منفعل، نگرش مثبت.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

rardekanian@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

s.t.esmaeili@gmail.com (نویسنده مسئول).

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، با رشد سریع استفاده از اینترنت و گسترش فضای مجازی، این فضا به‌نوعی اجتماع بزرگ مبدل شده است که در آن میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان با هم در تعامل هستند؛ بنابراین، برای جلوگیری از ایجاد آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی، نقش سواد رسانه‌ای بسیار پررنگ‌تر شده است. سواد رسانه‌ای مهارتی است که می‌تواند به افراد برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و ایجاد ارتباط مؤثر یاری برساند. بعضی از نظریه‌پردازانی که به ارزیابی زمینه‌های تاریخی ساختارها و شبکه‌های نظام جهانی کنونی پرداخته‌اند، اعتقاد دارند که آغاز مسیر جهانی شدن در تمدن‌های باستان وجود داشته است. از نظر آنان آغاز فرایند جهانی شدن، با ایجاد این تمدن‌ها بوده است؛ زیرا تمدن‌ها به تناسب منطق و ساختار داخلی خود، دارای ویژگی گسترش‌طلبی بودند (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص. ۲۳).

تاریخچه آغاز مفهوم «جهانی شدن» در عصر حاضر مربوط به اواخر جنگ جهانی دوم به بعد، با عنوان مختلف در کشورهای غربی مطرح گردیده است. این مفهوم در گذر زمان با سرعت و دامنه بیشتری توسعه می‌یابد، به‌گونه‌ای که از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یکی از مسائل عمده جامعه بشری تبدیل شده است. ریچارد فالک (۲۰۰۲)، اعتقاد دارد که پدیده جهانی شدن، تحولات گسترده و جدیدی در روابط انسان‌ها را فراهم آورده است. تراکم زمان و مکان در حیات بشر یکی از ابعاد مهم جهانی شدن است که در زمان حاضر در همه جا رسوخ یافته و بر افکار، احساس و رفتار انسان‌ها غلبه پیدا کرده است. از ویژگی‌های مهم این پدیده این است که دو اصل سرعت و مجاورت را به ویژگی بارز زندگی و تجربه عادی بشر تبدیل کرده است (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱، ص. ۲ به نقل از لطف‌آبادی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲).

جهانی شدن یک مفهوم چندوجهی است؛ اما فارغ از آنچه در جدال‌های نظری مربوط به تفکیک و تقابل مفاهیم جهانی شدن و جهانی‌سازی وجود دارد (خانیکی، ۱۳۹۲، ص. ۱۰)، یک گزاره مشخص این است که تکنولوژی‌های ارتباطی، اطلاعاتی و رسانه‌ای تأثیر قاطعی بر این فرآیند داشته‌اند. «با انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به‌راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس

همگان قرار گرفته و دیگر هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد.» (امیر انتخابی و رجیبی، ۱۳۸۷، ص. ۵۹). چندان‌که «امروزه فرهنگ هر جامعه پر از پیام‌های رسانه‌ای است. در «دهکده جهانی» امروز، هر فرد با تلفن همراه یا رایانه شخصی خود در زمانی کمتر از چند ثانیه می‌تواند به راحتی اطلاعات روز و جهانی در هر زمینه دانش بشری دست یابد» (فراهانی، ۱۳۹۳، ص. ۳۰). با وصف اینکه دسترسی به اطلاعات رسانه‌ای به شکل مضاعفی گسترش یافته است، این مسئله وجود دارد که «آیا ما قادر به پردازش و درک تمام پیام‌های رسانه‌ای (اعم از برنامه‌های رادیو، تلویزیون، صفحات روزنامه، نامه‌های الکترونیکی، پیامک‌های تلفن همراه، بیلبوردهای تبلیغاتی خیابان‌ها، آگهی‌های مترو و...) که روزانه در اختیار ما قرار می‌گیرند، هستیم؟» (فراهانی، ۱۳۹۳، ص. ۳۱). این پرسش ما را به طرح موضوع سواد رسانه‌ای رهنمون می‌کند.

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از عوامل مهم تقریب انسان‌ها به یکدیگر است. امروزه با گسترش تکنولوژی و فناوری‌های نوین اطلاعات، دنیا به یک دهکده جهانی تبدیل شده است. در نتیجه‌ی نداشتن سواد رسانه‌ای، مانع بزرگی در تعامل بین انسان‌های جهان به وجود می‌آید. گسترش فناوری‌های پیشرفته در عصر دیجیتال امروز، دسترسی سریع به اطلاعات جدید و تحویل پیام‌های رسانه‌ای به دیگران را تسهیل کرده است. با این وصف، فقط مالکیت دستگاه‌های تکنولوژیکی و یا توانایی استفاده از آنها برای رسیدن به اطلاعات معتبر و قابل اعتماد و همچنین مشارکت فعال در رسانه‌های دیجیتال کافی نیست؛ چون افراد نیاز به انواع رسانه‌ها و یا مهارت‌های سواد دیجیتالی به‌منظور مصرف و تولید دوباره محتوای عملکردی رسانه دارند. اشت^۱ (۲۰۱۲)، در مدل جامع تجدید نظر خود سواد دیجیتالی را به‌عنوان مهارت مورد نیاز برای زنده ماندن در عصر دیجیتال برمی‌شمرد. سواد دیجیتالی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی شامل ابعاد فنی، شناختی، حرکتی، اجتماعی و جنبه‌های عاطفی تعریف می‌شود. بر طبق دیدگاه اشت (۲۰۱۲)، یک فرد باسواد دیجیتالی باید مهارت‌های عکس؛ (درک گرافیکی / پیام‌های بصری)، مهارت‌های تولید؛ مثل (ایجاد رسانه‌های معنی‌دار محتوا)،

شاخه مهارت؛ (ساخت دانش از حوزه‌های پیچیده و ابر انعطاف‌پذیر)، مهارت‌های اطلاعات؛ (قضاوت دقت و کیفیت محتوای رسانه‌ای)، مهارت‌های اجتماعی، احساسی (برقراری ارتباط و کار با دیگران در فضای مجازی) و تفکر در زمان واقعی (چند tasking یا پردازش انواع مختلف محرک‌های چندرسانه‌ای) را داشته باشد. سواد رسانه‌ای شامل مهارت‌های مشابه مانند دسترسی، رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای مطالب نوشته شده و رسانه الکترونیکی از قبیل متن، تصویر، صدا، ویدئو و غیره است (هابز و جنسن، ۲۰۰۹؛ ژانگ، زو و سنگ، ۲۰۱۴ و کوک و باروت، ۲۰۱۶).

سواد رسانه‌ای شکلی از سواد و دانش رمزگشایی و فهم عملکردهای رسانه‌ای است. اهمیت سواد رسانه‌ای در این است که «رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله و... از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی که به‌طور روزافزون در اختیار افراد جامعه قرار می‌دهند، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادات آنها می‌گذارند» (بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۰). این تأثیرگذاری حلقه پیوند مباحث مربوط به رسانه، مصرف رسانه‌ای، جهانی‌سازی یا جهانی شدن یا جهانی‌گرایی است. باید دانست که؛ «یکی از مهمترین ابعاد جهانی شدن، بعد فنی آن است. در این بعد، معمولاً از وقوع انقلاب صنعتی سوم سخن می‌رود. در پی انقلاب صنعتی اول در قرن هجدهم که موجب تحول در فناوری شد، انقلاب صنعتی دوم در نیمه دوم قرن نوزدهم تحولی در فناوری توزیع و ارتباط ایجاد کرد و این‌که در پایان قرن بیستم انقلاب صنعتی سوم، تحولات اساسی در حوزه ارتباطات و مصرف اطلاعات به همراه آورده است. تکنولوژی اطلاعاتی شامل شبکه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، کمیت و کیفیت اطلاعات قابل دسترسی را به شیوه‌ای انقلابی و بی‌سابقه دگرگون ساخته است. تحول مشابهی از لحاظ سرعت انجام مرادوات و بازرگانی بین‌المللی رخ داده و تکنولوژی ماهواره‌ای موجب ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهان شده است. در نتیجه این تحولات، فاصله مکانی و جغرافیایی معنای خود را از دست می‌دهد و حوزه عمومی مشترکی در سطح جهان پدیدار می‌شود که همگان به نحو فزاینده‌ای به مسائل و موضوعات آن علاقه‌مند می‌گردند. این همان چیزی است که برخی از نویسندگان آن را «دهکده جهانی الکترونیکی» نامیده‌اند» (کیت نش، ۱۳۸۴،

ص. ۱۱).

با آگاهی از تأثیرات گسترده رسانه‌ها بر مخاطبان، این پژوهش هدف خود را بررسی نقش «سواد رسانه‌ای» مخاطبان که آنها را به ابزار تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات رسانه‌ای مجهز می‌کند، بر نوع رویکرد و نگرش آنها به فرآیند جهانی شدن قرار داده است. دغدغه و مسئله پژوهش حاضر این است که درحالی که اتفاق نظر بر سر فرآیند جهانی شدن از نظر پذیرش انتخابی آن توسط همگان وجود ندارد، رسانه‌ها که خود از عناصر توسعه‌دهنده این فرآیند بوده و در قالب انقلاب تکنولوژیکی ارتباطی بخشی از این فرآیند به شمار می‌آیند، تأثیراتشان بر مخاطبین در راستای القای اهداف و ماهیت جهانی شدن تا چه اندازه تحت تأثیر یک متغیر میانجی به نام «سواد رسانه‌ای» است؟ و تا چه میزان مخاطبین رسانه‌ها به‌طور عام و در این تحقیق «دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران» به‌طور خاص تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟ مفروض این تحقیق این است که این فرآیند (جهانی شدن) که رسانه‌ها نیز به‌نوعی کارگزاران آن هستند بر اساس متغیرهای واسطی از سوی سوره‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و پذیرش آن بی‌چون و چرا و به شکل همگونی اتفاق نمی‌افتد. یکی از این متغیرهایی که در نوع مواجهه مخاطبان با جهانی شدن تأثیر می‌گذارد، دانش فردی مخاطبان نسبت به اهداف، کارکردها، خوانش و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای یا همان «سواد رسانه‌ای» مخاطبین است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن است.

هدف اصلی پژوهش

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

اهداف فرعی

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران.

سؤال اصلی پژوهش

نقش سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران چگونه است؟

فرضیه اصلی پژوهش

سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

فرضیه‌های فرعی

سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نقش دارد.

۱- چارچوب نظری

۱-۱- جهانی شدن

پدیده و مفهوم "جهانی شدن" در عصر حاضر، از اواخر جنگ جهانی دوم به بعد، با عنوان‌های گوناگون در کشورهای پیشرفته صنعتی غرب طرح شده و هر روز که می‌گذرد با سرعت و دامنه بزرگتری گسترش می‌یابد؛ به گونه‌ای که از دهه ۱۹۹۰ به یکی از چالش‌های اساسی بشری مبدل شده است. "جهانی شدن" به گفته ریچارد

فالک^۱ (۲۰۰۲)، آینده جهان را با چشم‌انداز تازه‌ای مواجه ساخته و زمینه‌های وسیع و جدیدی از تحولات در روابط انسان‌ها را فراهم آورده است. یکی از اساسی‌ترین جنبه‌های جهانی شدن، تراکم زمان و مکان در زندگی بشر است که اکنون در همه‌جا شیوع پیدا کرده و بر اندیشه و احساس و رفتار ما تأثیر نهاده و سرعت و مجاورت را به ویژگی بارز زندگی و تجربه روزمره آدمی تبدیل کرده است (لطف‌آبادی، ۱۳۸۴، ص. ۱۲). جهانی شدن فرایندی است که در کلیه ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تأثیر گذاشته و باعث کاهش فاصله‌ها و گسترش ارتباطات میان جوامع مختلف گردیده است که از آن به نام دهکده جهانی تعبیر می‌شود و این فرایند از ابتدای تاریخ بشر وجود داشته و از همان زمان تأثیرات و تغییرات رو به فزونی بوده است؛ اما در حال حاضر، سرعت و شتاب این حرکت بیشتر گردیده است. جهانی شدن را تمام افراد طی زندگی کردن روزمره‌شان در کشورهای غنی و یا فقیر تولید می‌کنند و همه مردم جهان یکی از عاملان فرایند جهانی شدن می‌شوند و در فرایندهایی مشارکت می‌کنند که منجر به تغییر شکل جهان می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۴، ص. ۶۵).

جهانی شدن یک جریان مستمر از مسیر تاریخی بین‌المللی شدن است که موجب افزایش وابستگی کشورهای جهان به یکدیگر در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و به‌ویژه زیست‌محیطی شده است. به قول مانوئلا لوکاس، جهانی شدن موجب شده که مشکل شما مشکل ما بشود. جنگ در یک کشور هجوم پناهندگان به کشورهای دیگر را در پی آورد و مسائل زیست‌محیطی در یک کشور مسبب بروز فاجعه در سایر کشورها شود (لوکاس، ۲۰۰۴). برخی از نویسندگان جهانی شدن را مرحله‌ای از سرمایه‌داری و یا مدرنیته خوانده‌اند و برخی آن را یک راه جدید تفکر معرفی کرده‌اند. در عین حال، گاهی با تعاریفی نسبتاً دقیق مواجه می‌شویم که حتی آنها نیز نمی‌توانند ابهامات پیرامون این واژه را کاملاً بزدايند و علیرغم برخی همپوشانی‌ها، بسیار متفاوت‌اند (شولت^۲، ۲۰۰۰). به اعتقاد مک‌گرو^۳ جهانی شدن عبارت است از: برقراری روابط متنوع و متقابل بین دولت‌ها و جوامع که به ایجاد نظام جهانی کنونی می‌انجامد و نیز فرایندی

1. Falk, Richard
2. scholte
3. A. Mcgreus

است که از طریق آن حوادث، تصمیم‌ها و فعالیت‌ها در یک بخش از جهان می‌تواند پیامدهای مهمی برای سایر افراد جوامع در بخش‌های کاملاً دور کره زمین داشته باشد (بهکوش، ۱۳۸۰، ص. ۲۵). هلدنیز معتقد است که در یک تعریف شهودی، جهانی شدن روندی است که از جریان یافتن رو به افزایش کالاها، پول، مردم، اطلاعات و فرهنگ به ورای مرزها، تغذیه شده و به آن منتهی می‌گردد (گیلن، ۱۳۸۰، صص. ۳۳-۲۶). به نظر مالوم واترز^۱ جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگ سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به شکل فزاینده‌ای از کاهش این قید و بندها آگاه می‌گردند (واترز، ۱۳۷۹، ص. ۱۲). مانوئل کاستلز^۲ نظریه‌پرداز جامعه شبکه‌ای با اشاره به عصر اطلاعات، جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای می‌داند که در ادامه حرکت سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد (گیلن، ۱۳۸۰، ص. ۲۶).

ولمن^۳ جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را در حال جابه‌جایی پارادایمی در نظر می‌آورد که این جابه‌جایی نه فقط در شیوه درک ما از جامعه بلکه حتی بیشتر در شیوه‌ای که مردم و نهادها را به یکدیگر متصل می‌کند، در حال وقوع می‌داند. ولمن این تحول را از زندگی در جعبه‌های کوچک به زندگی در جوامع شبکه‌ای می‌داند (دوران، ۱۳۸۰، ص. ۹۶). ولمن تفاوت زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای با زندگی در گروه‌های سنتی را به شرح ذیل برمی‌شمارد:

۱. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای توان اتصال با تعداد بزرگتری از گروه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد؛ درحالی‌که میزان گرفتار شدن در هر یک از گروه‌ها را کاهش می‌دهد.

۲. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای، کنترل هر یک از گروه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد و در عین حال تعهد هر یک از گروه‌های اجتماعی را به تأمین یک وضعیت خوب شخصی نیز پایین می‌آورد.

۳. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای ایجاب می‌کند که افراد به‌طور فعال

1. Malcomwaters

2. M. castells

3. Wellman

- شبکه‌های تکه‌تکه شده و پیوندهای تنگ بافت را نگه دارند.
۴. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای احتمالاً نسبت تعاملات را از تعامل‌های مبتنی بر ویژگی‌های انتسابی افراد در بدو تولد نظیر سن، جنسیت، نژاد و قومیت به سمت تعاملات مبتنی بر ویژگی‌های اکتسابی در طول زندگی نظیر سبک‌های زندگی هنجارهای مشترک و علایق داوطلبانه سوق دهد.
۵. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای می‌تواند پیوندهای متقاطع بین گروهی را که گروه‌های اجتماعی را متصل و منسجم می‌سازد، بسط دهد.
۶. زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای می‌تواند گزینه‌ها را افزایش دهد درحالی‌که عضویت‌های گروهی قابل لمس را که احساس تعلق ایجاد می‌کند، کاهش می‌دهد.
۷. کوتاه سخن اینکه زندگی در شبکه‌های اجتماعی رایانه‌ای، هویت و فشارهای تعلق به گروه‌ها را کاهش می‌دهد. در حالیکه فرصت، امکان، جهانی شدن و عدم قطعیت را از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد (دوران، ۱۳۸۱، صص. ۱۰۱-۱۰۲).
- نگرش را می‌توان بر حسب نظریه‌های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه‌ها مفهوم نگرش به‌گونه‌ای متفاوت تعریف می‌شود و هر یک از جنبه‌های متفاوت نگرش را مورد تأکید قرار می‌دهد. گوردون آلپورت (۱۹۳۵) نگرش را چنین تعریف کرده است: "نگرش، یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به تمامی موضوع‌ها و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد (سیرز و دیگران، ۱۹۹۱، به نقل از پاشا شریفی، ۱۳۸۱، ص. ۴۱۳). به نظر می‌رسد در برابر جهانی شدن سه واکنش قابل پیش‌بینی باشد: اول اینکه انسان خود را به‌صورت منفعل به فرآیند پیچیده و پرشتاب جهانی شدن بسپارد و با آغوشی باز پذیرای تمامی ارمغان‌های خوب و بد آن باشد. دوم اینکه خود را از کلیه مناسبات جهانی دور کرده و به تنهایی در این دنیای متحول و پویا زندگی کند و سوم اینکه به‌صورت فعال در مناسبات جهانی قرار گرفته و با حفظ تمامیت کشور و ویژگی‌های ملی و دینی خود راه عزت و اقتدار در جهان معاصر را طی کند. (لطف‌آبادی، ۱۳۸۳، ص. ۲۳). فرایند جهانی شدن در عصر حاضر نه تنها بر جنبه‌های اقتصادی، صنعتی و اجتماعی زندگی تأثیر عمیق گذاشته، بلکه جنبه فرهنگی

و اعتقادی و روان‌شناختی زندگی مردم به‌خصوص جوانان را نیز دچار تغییر و تحولات اساسی کرده است. امروزه، جوانان ما از طریق رسانه‌های گروهی و ابزارهای بازی و سرگرمی و ماهواره‌ها و اینترنت به سرعت و در سطحی گسترده و وسیع با سبک زندگی و مناسبات اجتماعی و فرهنگ و هنر و باورها و ارزش‌های بیگانه آشنا می‌شوند و تأثیر عظیم و گسترده‌ای از آن دریافت می‌کنند. این تأثیر نه تنها در حوزه علائق، خواسته‌ها و نیازهاست بلکه ممکن است سواد رسانه‌ای و دانسته‌ها و آموخته‌های آنان را نیز دچار تحولات اساسی می‌کند. جهانی شدن آن‌طور که استرومکویت و مانکمن (۲۰۰۰) می‌نویسند، پدیده‌ای است که جوانب گوناگون زندگی فرهنگی، اعم از نگرش جنسیتی، دانش، آموزش رسمی، آموزش عالی، آموزش بزرگسالان، هویت و سبک زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جهانی شدن فرایندی نیست که بتوان جلوی آن را گرفت و یا به‌طور کامل از آن دوری کرد بلکه باید با دیدی باز و برخوردی هوشیارانه، از بروز تبعات و آثار منفی آن جلوگیری کرده و جنبه‌های مثبت و مفید آن را، مورد بهره‌برداری قرار داد؛ لذا ضرورت انجام پژوهش‌های علمی در این حوزه برای شناخت آثار احتمالی و حتمی جهانی شدن بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان، به‌خصوص حوزه سواد رسانه‌ای، زمانی بیش از پیش احساس می‌شود که هدف از اجرای این تحقیقات بهره‌گیری کافی از نتایج به دست آمده از آن در حوزه‌های مختلف فرهنگی و دانشی زندگی انسان باشد. به‌گونه‌ای که با شناخت آثار جهانی شدن بتوانیم به کنترل و جلوگیری از نفوذ و تأثیرات جنبه‌های منفی آن پرداخته و با شناخت جنبه‌های مفید آن در حوزه‌های مختلف، بدون بروز واکنش‌های منفی و بی‌اثر، از آن بهره‌گیری لازم نماییم (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱). نگرش به جهانی شدن^۱ (ATG) در پژوهش حاضر، بر اساس پژوهش لطف‌آبادی و همکاران (۱۳۸۳)، در سه وضعیت یا مؤلفه مؤلفه؛ نگرش منفی به جهانی شدن یا مقابله با آن نگرش منفعل به جهانی شدن یا پذیرش بی‌قیدوشرط آن و نگرش فعال و بررسی انتقادی و فعالانه جهانی شدن مورد سنجش قرار گرفته است. واقع‌بینانه اینکه از آنجایی که ویژگی‌هایی که برای فرایند جهانی شدن در نظر گرفته می‌شود و با عنایت به این که این فرایند بسیار وسیع‌تر و

1. Attitude to globalization

گسترده‌تر از آن است که بتوان جلوی آن را گرفت، باید بدانیم که در جهان کنونی که رشد و گسترش ارتباطات و اطلاعات و به‌ویژه گسترش فضای مجازی، تصور زندگی جداگانه و در انزوا و پرهیز از ارتباط با دیگر کشورها، امری محال و غیر ممکن ساخته است و نمی‌توان خیال کرد که کشور یا جامعه‌ای به امید تقابل و جلوگیری از تبعات و آثار منفی جهانی شدن، می‌تواند درها و مرزهای خود را به روی فرآیندهایی پیچیده‌ای که در جهان شروع شده و یا می‌شود، ببندد. باز کردن تمام مرزها بدون هیچ قید و بندی نیز امری دور از عقلانیت و درایت است؛ بنابراین باید چاره‌ای جست که راه درست و واکنش عقلانی به این پدیده را به ما نشان دهد. به نظر می‌رسد که نوع نگاه و نحوه نگرش به جهانی شدن، نباید بر اثرات و تبعات و میزان این تأثیرات بی‌اثر باشد، چرا که بازبودن یا بسته بودن آغوش کشور یا جامعه در مقابل جهانی شدن به نگرش مثبت، منفی یا منفعلانه به این پدیده، بستگی دارد (تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۱).

۱-۲- سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فرایند چندبعدی است که توانایی هر شخص می‌تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی کاملاً به هم وابسته و پیوسته‌اند (ببران، ۱۳۸۲).

۱. توانایی‌های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود.

۲. توانایی‌های حسی

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می‌باشند؛ برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به‌لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل تغییر است.

۳. توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تولیدکننده 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 حل و فصل 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 (بیران، ۱۳۸۲).

بیشتر تمرکز پاتر بر نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌باشد. چرا سواد رسانه‌ای مهم است: از آنجاکه باید فراتر از سنت مطالعات فرهنگی یا انتقادی برویم (پاتر، ۱۳۹۱). در اینجا چند نکته مهم است:

۱. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، تفسیرها و انتخاب‌هایشان را خود انجام می‌دهند و افراد بی‌سواد، انتخاب ندارند. آنان به رسانه‌ها اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند، زیرا اختیارات اندکی داشته و همین اختیار اندک را رسانه‌ها به آنها داده‌اند (پاتر، ۱۳۹۱).

۲. تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند بلکه رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند. افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همچنان که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود جفت کرده و تطبیق دهند. افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، شکل زندگی‌شان را می‌دانند، آنها چگونگی ایجاد معنی خود از تصاویر تهیه شده توسط رسانه‌ها را درک می‌کنند به طوری که محصول خود را با فضایشان تطبیق می‌دهند

۳. افراد برای اینکه بتوانند رسانه‌ها را بهتر ببینند و بخوانند به آموزش نیاز دارند. آنان باید بیاموزند چگونه ایدئولوژی رسانه‌ها را بازشناسند تا خوانندگانی انتقادی شده و در پی آن، ایدئولوژی رسانه‌ها را رد کنند. ایدئولوژی هدف نیست بلکه هدف، اجازه دادن به مردم است تا بخش‌هایی از ایدئولوژی را که برای آنان کاربرد دارد، ارزشمند بدانند و آنجایی که این ایدئولوژی برایشان کاربردی ندارد، چشم‌اندازهای تازه‌ای را بیافرینند (potter, 2004, p. 58).

همانگونه که پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارت‌اند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن (پاتر، ۱۳۹۱). در استخراج گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخگویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی آمده است. میزان تحصیلات افراد نیز بیانگر «دانش خویشتن» در این نظریه است. همان‌طور که پاتر می‌گوید: «کسی که به دیدن سریال‌های خانوادگی عادت کند دیگر نمی‌تواند فیلم‌های فلسفی را رمزگشایی کند». بر این اساس عادت به رسانه با توجه به نوع برنامه که افراد مخاطب آن هستند، به‌عنوان یک متغیر مستقل با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای در ارتباط است و تحقیق صحت این ادعا را مورد سنجش قرار خواهد داد (ریتزر، ۱۳۸۷).

همچنین پاتر در جای دیگری می‌گوید: «کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ها را بپذیرند و خلأ خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افرادی که با سواد رسانه‌ای هستند، با شکل زندگی خود (فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشنايند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلأ زندگی‌شان جور در آید» (پاتر، ۱۳۹۱). در این میان کسانی که وقت بیشتری را با رسانه‌ها می‌گذرانند، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از رسانه‌ها قرار دارند و بیشتر از بقیه افراد، خلأهایشان را با پیام‌های رسانه‌ای پر می‌کنند. برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای با در نظر گرفتن انواع مختلف رسانه‌ها و اولویت مصرف آنان مطرح شده است و ارتباط آن با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار خواهد گرفت. در اینجا باید به نظریه شکاف آگاهی نیز دقت کنیم و این

نکته که افرادی که طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا نسبت به طبقات پایین، روز به روز بیشتر می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه پاتر (۱۳۹۱) شامل مؤلفه‌های شناخت تأثیر رسانه‌ها، شناخت محتوای رسانه‌ها، آگاهی از صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تحصیلات (شناخت از خویشتن)، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها، اولویت مصرف رسانه‌ها که توسط پرسش‌های مربوطه در پرسشنامه محقق ساخته مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۲- پیشینه مطالعاتی

رجبیا ده زیره و درتاج (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "قلمرو سواد رسانه‌ای اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن" اذعان داشتند که امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها اطلاعات و اخبار جدید هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند در چنین فضایی سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را بیاموزیم هدف از نگارش این پژوهش بررسی قلمرو سواد رسانه‌ای، اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای با هدف ارتقای آگاهی درخصوص چگونگی نفوذ رسانه‌ها از طریق تفکرات تجاری و چگونگی تأثیرگذاری این تفکرات بر محتوا، فناوری و شخص عمل می‌کند، از آنجاکه بدون سواد رسانه‌ای نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت؛ نهادهای آموزشی مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس دانشکده‌ها دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف، می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند.

همچنین رجبیا ده زیره و درتاج (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "نگاهی به مراحل تکامل، عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای" معتقدند که در حال حاضر ابزارهای

نظارت سنتی دیگر کارایی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهای جدید بسپارند که با توانمندسازی مخاطبان در مقابل آثار سوء رسانه‌ها به آنها مصونیت بیشتری می‌بخشند. سواد رسانه‌ای یکی از کارآمدترین و مطرح‌ترین شیوه‌های نظارتی است که موجب می‌شود مخاطب منفعل به مخاطب فعال و گزینشگر تبدیل شود و کمتر تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار گیرد. هدف از نگارش این پژوهش بررسی نگاهی به مراحل تکامل عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد با توجه به اینکه رسانه‌ها به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی اعم از اخلاقی دینی سیاسی و اجتماعی و فرهنگی نفوذ کرده‌اند لازم است که انسان‌ها خود را برای زندگی در این دنیای رسانه‌ای آماده کنند. از این رو سواد رسانه‌ای به‌مثابه یکی از مهمترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی توسط کشورهای مختلف برای تحقیق تحلیل آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ای روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته‌اند.

رجیان ده زیره (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارت ضروری در عصر جدید" اذعان می‌دارد که امروزه افراد به مهارت‌های جدیدی نیاز دارند تا بتوانند از طریق فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات از داده‌ها و اطلاعاتی که هر لحظه در جهان منتشر می‌شود، به نحوی مطلوب استفاده کنند. سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک اندیشه کلیدی در حوزه ارتباطات مطرح است که در نتیجه افراد خود را در مواجهه با رسانه‌ها بیمه می‌نمایند و به مخاطب این امکان را می‌دهد تا با افزایش درک شناخت و قدرت نقد و تحلیل خود به‌طور مؤثر و کارآمدی انبوه پیام‌های رسانه‌ای را تحت کنترل درآورند. هدف از نگارش این پژوهش بررسی نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارت ضروری در عصر جدید می‌باشد که بدین منظور از روش مطالعه کتابخانه‌ای بررسی مقالات و استفاده از اینترنت جهت بررسی موضوع استفاده شد. نتایج نشان داد که ما به‌عنوان مخاطبان بدون علم رسانه و سواد نقد آن هرگز نمی‌توانیم رسانه خود را ارزیابی و به تجزیه و تحلیل و نقد آن بپردازیم در اینجاست که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند، سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً

برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند. بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

حسینی مهر و خسروی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان "جهانی شدن فرهنگ" جهانی شدن را حاصل گرایش و اجبار روزافزون به آموزش، تجربه و به‌کارگیری نگرش پیوندی به حوزه‌های مختلف حیات انسانی تلقی می‌نمایند که در آنها قابلیت تأثیرگذاری رخدادهای گوناگون حوزه‌های مختلف بر یکدیگر در سطح فراملی مشهود بوده و خصلت افزایش دارد. این قابلیت‌ها، جهانی شدن را به‌مثابه یک موضوع مورد توجه خاص و محوری قرار داده است. همچنین تحلیل شده «نظام»، «نظم» و «تغییر» چگونگی تأثیرگذاری‌ها و نتایج آنها موجبات بازاندیشی چنین مفاهیمی است. موضوع قابل تأمل اینکه امروزه جهانی شدن همه ما را فرا گرفته است، نه تنها به‌عنوان یک فرآیند بلکه به‌عنوان موضوعی برای گفتگو. موضوع توسعه سیاسی اقتصادی تکنولوژیک و فرهنگی در قرن بیست و یکم به هیچ‌گروه، ملت یا دولتی محدود نمی‌شود بلکه موضوعی است که همگان به آن مرتبط و از آن متأثرند. چنین تحولی حوزه و قلمرو امنیتی کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فضای امنیتی تحت تأثیر جهانی شدن به معنای توسعه جهانی که منجر به بازسازی تولیدات جدید در قلمروهای سیاسی اقتصادی اجتماعی و فرهنگی شده است، معنای متفاوتی می‌یابد. شکل و نوع تأثیرپذیری از فرایند جهانی شدن به موقعیت جهانی کشورهای مختلف نیز بستگی دارد. کشورهای توسعه‌یافته به‌گونه‌ای در محیط امنیتی بین‌المللی عمل می‌نمایند و کشورهای جهان سوم نیز از وضعیت ناشی از جهانی شدن به‌گونه‌ای دیگر اقدام می‌نمایند.

کاردان مقدم و مرادی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان "مقایسه سواد رسانه‌ای و دیجیتال در دانشجویان دانشگاه صنعتی بیرجند و پونای هند" سواد رسانه‌ای را یک نوع درک متکی بر مهارت می‌دانند که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. آنها اعتقاد دارند که آنچه در «سواد رسانه‌ای» می‌تواند مطرح باشد، آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (نوشتاری، دیداری و شنیداری) می‌باشد. مقایسه سواد

رسانه‌ای و دیجیتالی در دانشجویان دو دانشگاه، در دو کشور ایران و هند این امکان را به ما می‌دهد برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و دیجیتالی جامعه ایران، در مقایسه با یک کشور دیگر به بررسی دقیق‌تر پرداخته و نقاط قوت و ضعف این موضوع بهتر آشکار گردد و سیاست‌های مؤثرتری در مورد آن اتخاذ شود.

خانی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد" به بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور دولت‌آباد پرداخته است. فرضیه‌های تحقیق از تئوری‌های بوردیو، پاتنام /هاروی و پاتر و نیز پژوهش‌های صورت گرفته شده‌اند این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بر روی ۳۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز دولت‌آباد انجام شده است. افراد نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالا بوده است؛ اما میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی بالا بوده است. همبستگی بین متغیرها نیز نشان داد که متغیرهای سطح سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند همچنین هر سه بعد سواد رسانه‌ای یعنی بعد دسترسی سواد رسانه‌ای، بعد ارزشیابی سواد رسانه‌ای و بعد استفاده سواد رسانه‌ای دانشجویان، با سرمایه اجتماعی آنها رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند که قوی‌ترین همبستگی مربوط به بعد استفاده از رسانه‌ها بوده است. مدل تحلیل مسیر هم نشان می‌دهد که دو متغیر سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی ۲۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند.

فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد)" به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی «مطالعه موردی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد» پرداخته است. روش مطالعه در این تحقیق روش پیمایشی است که در آن جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) می‌باشد؛ جامعه

آماري شامل كليۀ زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد (نفر ۳۹۵۹۶) است كه با استفاده از فرمول كوكران حجم نمونه تعداد (۳۸۰) نفر تعيين و هر يك از نمونه‌ها با توجه به روش نمونه‌گيري خوشه‌اي چندمرحله‌اي (سيستماتيک) مشخص گرديدند. سواد رسانه‌اي به‌عنوان يك متغير مستقل واسط (وابسته دروني) در تعامل دوسويه با استفاده از رسانه و نحوه تأثيرگذاري رسانه‌هاست؛ رسانه‌هاي جمعي، شبكه‌هاي اجتماعي و سواد رسانه‌اي، متغيرهائي با تأثير متقابل بر يكدیگرند. همان‌طور كه مصرف كالاهاي فرهنگي وابسته به ميزان سواد رسانه‌اي زنان است، سواد رسانه‌اي به‌عنوان متغير مستقل واسط بر ميزان مصرف كالاهاي فرهنگي زنان (متغير وابسته) تأثيرگذار است. بر مبنای سه سطح مصرف (انگيزه، عادت، رفتار) و مصرف كالاهاي فرهنگي بر مبنای سه سطح بررسي شده (ميزان و نوع و گرايش به مصرف) زنان داراي سطوح بالاي سواد رسانه‌اي، نسبت به زنانی كه از سطوح سواد رسانه‌اي كمترى برخوردارند، بنا بر سطح سواد رسانه‌اي‌شان انگيزه خريد و مصرف كالاهاي فرهنگي بيشتري در آنها ايجاد شده است و انگيزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرايش و تنوع در مصرف كالاهاي فرهنگي و تكرر در اعمال مصرف، منجر به ايجاد عادت در مصرف كالاهاي فرهنگي آنها می‌شود.

باقری و باقری (۱۳۹۴)، در مطالعه‌اي با عنوان "جهاني شدن و توسعه پايدار" اعتقاد دارند كه جهاني شدن مجموعه‌اي از فرايندهاي چندبعدي و پيچيده است كه عرصه‌هاي متعددي از جمله اقتصاد، ايدئولوژي، سياست، فرهنگ و محيط‌زيست را در برمي‌گيرد و موجب افزايش وابستگي كشورهاي جهان به يكدیگر می‌شود. از منظر اقتصادي، سیر تاريخي جهاني شدن را می‌توان به چهار مرحله داخلي، بين‌المللي، چندمليتي و جهاني تفكيك كرد. از منظر جهان‌بینی نیز چهار نوع طرز تفكر خودمحوري، چندمحوري، منطقه‌محوري و جهان‌محوري در روند جهاني شدن مشاهده می‌شود. جهاني شدن داراي اثرات مثبت و منفي است و موافقان و مخالفان زيادي دارد. اصولاً طرز تلقی و نگرش نسبت به جهاني شدن بستگي به اين موضوع دارد كه فرد، گروه و يا جامعه خاص از وضعيت به وجود آمده، منتفع و يا متضرر شده باشد. بدیل‌هائي كه برای جهاني شدن مطرح شده‌اند عبارت‌اند از: جنبش ضد جهاني شدن، جهاني شدن اصلاح شده و فلسفه توسعه پايدار. عقلاني‌ترين بدیل برای جهاني شدن،

توسعه پایدار است که هم‌زمان با توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی بر ضرورت توجه به محیط‌زیست و حفظ منابع طبیعی نیز تأکید می‌نماید. توسعه پایدار را می‌توان مدیریت روابط سیستم‌های انسانی و اکوسیستم‌های طبیعی با هدف استفاده پایدار از منابع در جهت تأمین رفاه نسل‌های حال و آینده تعریف کرد. واقعیت‌ها حاکی از آن است که دخالت‌های نسنجیده بشر و بهره‌گیری افراطی از منابع طبیعی، نظم اکوسیستم را مختل کرده است. از این رو لازم است که کلیه کشورهای جهان، از فرصت‌ها و امکانات برآمده از روند جهانی شدن بهره‌گیری کنند و با اعمال نفوذ در روند مزبور، آن را در مسیر توسعه پایدار هدایت نمایند.

الهی و متفکر (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "نگرشی بر جهانی شدن اقتصاد ایران با استفاده از روش SWOT" جهانی شدن را به‌عنوان فرآیندی می‌دانند که عدم وابستگی فزاینده میان بازارها و نواحی جغرافیایی، وابستگی متقابل و نابود شدن مرزهای ملی مابین نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در پی دارد. جهانی شدن بر روی تمامی ابعاد یک کشور اعم از فرهنگ، اقتصاد، سیاست و اجتماع اثر می‌گذارد. کشوری که بخواهد به عرصه جهانی وارد شود ابتدا باید عضو سازمان تجارت جهانی شود؛ بنابراین، باید تمامی مقررات و قوانین تصویب شده در سازمان تجارت جهانی را رعایت کرده و اقدامات لازم را برای عضو شدن در آن انجام دهد. برای این منظور از روش‌های تحلیل استراتژیکی استفاده می‌شود که یکی از آنها، روش SWOT می‌باشد؛ بنابراین در این مقاله سعی شده با توجه به وضع موجود اقتصاد ایران در بازار رقابت جهانی با استفاده از روش SWOT، نقاط قوت، ضعف و تهدیدات و فرصت‌های کشور ایران در عرصه جهانی مورد بررسی قرار گیرد.

صبوحی لکی (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای با عنوان "مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن" اذعان می‌دارد که در حال حاضر هیچ مسئله‌ای به اندازه توسعه ذهن سیاست‌گذاران و اندیشمندان و مدیران جهان را به خود مشغول نکرده است، توسعه از یک طرف بیانگر آرزوها و رؤیاهای جوامع واپس مانده و فقیر است که می‌خواهند طلسم عقب‌ماندگی را بشکنند و از دور باطل فقر و جهل خود را رها سازند و از سوی دیگر منشاء بسیاری از ناکامی‌ها، سرخوردگی‌ها، ازخودبیگانگی‌ها، بی‌ثباتی‌ها، وابستگی‌ها، تضادها و دوگانگی‌های اجتماعی و فرهنگی در این جوامع بوده

است. توسعه را می‌توان مجموعه فعالیت‌هایی برای هدایت جامعه در جهت ایجاد توسعه مطلوب زندگی بر اساس نظام ارزش مورد پذیرش تعریف کرد. پس توسعه طیفی از تغییرات به هم پیوسته در جهت تأمین نیازهای رو به گسترش جامعه است؛ به عبارت دیگر توسعه فراگردی است که شرایط زندگی نامطلوب را به شرایط مطلوبی تبدیل می‌کند. در جامعه‌شناسی، نوسازی که مفهومی وسیع‌تر از توسعه به مفهوم اقتصادی آن است مطرح می‌شود. نوسازی تحولی است در نهادهای سیاسی و حقوقی، در نگرش‌ها و رفتارهای فردی و جمعی و پیشرفت تکنولوژی و رونق و شکوفایی اقتصادی، نوسازی از یک سو شامل هدف‌هایی است که کشورهای در حال رشد در تحقق آن تلاش می‌کنند مانند رفاه، استقلال سیاسی و عدالت اجتماعی در این صورت نوسازی مجموعه‌ای از اعتقادات و باورهاست که می‌خواهد جامعه‌ای بهتر، عادلانه‌تر و شرافتمندانه‌تر را محقق سازد.

احراری، ابراهیم (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه» با استفاده از نظر دانشمندانی نظیر گوستاولوبون، اتویگر، مانوئل کاستلر، دیوید رایزمن، نیل پستمن و نوام چامسکی به بررسی جایگاه رسانه‌ها در نظام حکومت‌ها در عصر جدید پرداخت و بیان کرد که استفاده از روش‌هایی همچون اقناع، تبلیغ و دستکاری اخبار از مهمترین شیوه‌های سست کردن عموم مردم و هدایت آنان در مسیر منافع گردانندگان جامعه و صاحبان اصلی قدرت خواهد بود.

کوک و باروت (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "توسعه و اعتبار مقیاس سواد رسانه جدید برای دانشجویان دانشگاه" اعتقاد دارند که همراه با ظهور فن‌آوری‌های رسانه‌های جدید، افراد در حال حاضر انتظار می‌رود نه تنها به مصرف بلکه به تولید، سهم و انتقاد محتویات دیجیتال بپردازند. با بودن سواد رسانه‌ای جدید، آنها همچنین نیاز به دانستن جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و عاطفی از رسانه‌های جدید فراتر از ویژگی‌های فنی آن دارند. سواد رسانه‌ای جدید ((NML¹ شامل یک سری از مهارت‌های حیاتی مورد نیاز برای زندگی و کار در جامعه به واسطه روح مشارکتی در قرن ۲۱ ام است. اگرچه در مفهوم NML علاقه رو به رشد به وجود آمده است؛ اما ادبیات فاقد ابزار اندازه‌گیری

1. New media literacy

به صورت عملیاتی NML است. این مطالعه با هدف پر کردن این فاصله به مقیاس توسعه و اعتبار NML برای دانشجویان دانشگاه پرداخته است. نمونه شامل ۱۲۲۶ دانشجو در یک دانشگاه دولتی در ترکیه است. هر دو تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین تجزیه و تحلیل ضرایب همسانی درونی، همبستگی آیم‌ها و قدرت تبعیض برای تعیین اعتبار سازه و قابلیت اطمینان انجام شد. مطابق با چارچوب نظری، ۳۵ مقیاس توسعه و اعتبار با چهار عامل مصرف کاربردی، مصرف انتقادی، نرم افزار مصرف کاربردی، نرم افزار مصرف انتقادی مقایسه شد. کاربردهای بالقوه مقیاس توسعه و اعتبار برای اندازه گیری شایستگی رسانه‌های جدید دانشجویان در متن آموزشی و پژوهشی مورد بحث قرار گرفت.

ارسند و ملاندر (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تناسب سازی از طریق راهنمایی مشارکت: سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره کودکان" به بررسی شیوه‌های سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره کودکان و برخی از راه‌های مناسب برای کودکان خردسال در مهارت‌های سوادآموزی رسانه عمومی از طریق مشارکت در فعالیت‌های هدایتی پرداخته است. ساختار تحقیق در یک چشم‌انداز روش‌شناختی قومی و تجزیه و تحلیل بر روی ضبط ویدئو مستند از فعالیت‌های چهار کودک هدف، در سن ۶-۷ ساله، در خانه و در مدرسه است. از طریق تجزیه و تحلیل دقیق از دو رسانه فعالیت‌های سواد دنیوی - تماس آنلاین و پردازش - شباهت‌ها و تفاوت در استفاده از رسانه در داخل و خارج از مدرسه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داده شده است که چگونه فعالیت‌های سواد رسانه کودکان شامل شایستگی کلامی، تجسم و روابط اجتماعی و در نتیجه برای یادگیری مصنوعات در دسترس، در تعامل بین بزرگسالان و کودکان در قالب هنجارها و دستورالعمل‌ها به فعلیت می‌رسد.

آرسنیه‌ویچ و آندوسکی^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان "سواد رسانه‌ای جدید در بستر ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی" به تعیین تفاوت در توانایی‌ها و ظرفیت‌های سواد رسانه‌ای درباره ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی داوطلبان از جامعه دانشگاهی در صربستان پرداخته است. این تحقیق در سال ۲۰۱۳ در یک نمونه ۷۲۶ نفری آزمون شد.

1. Arsenijević, and Andevski

فرضیه با تجزیه و تحلیل چند متغیره از نوع (MANOVA) و تجزیه و تحلیل همبستگی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های قابل توجهی در ظرفیت‌های سواد رسانه داوطلبان با توجه به جنس، سن، منطقه آموزش و درآمد وجود دارد. این نتایج با گزارش پژوهش‌های سایر زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متفاوت است.

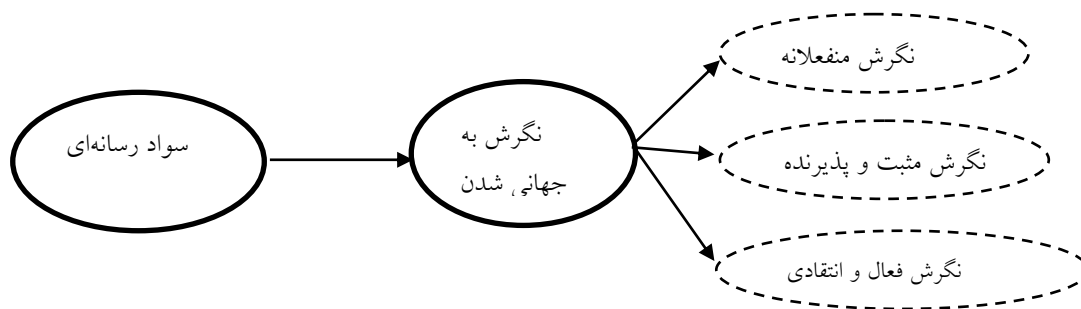
کلیوند و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "هویت، فرهنگ، منش و رفتار یک بررسی بین‌المللی در جهانی شدن و تغییر فرهنگ" اعتقاد دارند که تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ ضروری است. این مطالعه با مقایسه دو نمونه از شیلی و کانادا، از نقش ایفا شده توسط قدرت هویت ملی (NID) و فرهنگ پذیری به فرهنگ مصرف‌کننده جهانی (AGCC) بر مصرف را بررسی می‌کند. این ساختارهای فرهنگی چندوجهی به ۵۴ رفتار مرتبط با هشت دسته‌بندی محصولات و دو گرایش، نژادپرستی مصرف‌کننده (CET) و ماتریالیسم (MAT) مرتبط است. تجزیه و تحلیل با استفاده از یک مدل چند گروهی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج مطالعه یک پیوند AGCC-MAT مثبت برای هر دو کشور را تأیید کرد، درحالی‌که ارتباط معنادار هویت به نژادپرستی فقط برای مردم شیلی مثبت است.

کووتون و ایگناتیوک^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی چندبعدی جهانی شدن در سطح یک شرکت (بخش‌ها) ماهیت شرکت‌های جهانی و بازارهای جهانی را تعریف می‌کنند. بر اساس تجزیه و تحلیل ارائه شده از نشانه‌های شرکت‌های جهانی و بازارهای جهانی در ادبیات، یک روش ارزیابی سطح جهانی از شرکت‌های ساخت محصولات توتون و تنباکو، خودرو، خدمات بانکی و بازارهای توسعه‌یافته ارائه گردیده است.

ژو (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان "اصلاحات تلویزیون در عصر جهانی شدن، روند جدید و الگوهای سازمان تجارت جهانی چین" به بررسی شیوه‌ای که در دو سیاست تلویزیون بازار محور مهم در چین پرداخته است؛ یعنی "جدایی تولید برنامه‌های تلویزیون و رادیو و تلویزیون" (STVPB) و «تحکیم پخش و تنظیم مجدد (BCR)». علاوه بر این، به بررسی چگونگی اجرای این سیاست بازار محور با ویژگی‌های چینی

1. Kovtun, and Ignatyuk

پرداخته است و اینکه چگونه بهره‌برداری آنها بر بازار رادیو و تلویزیون چین تأثیر گذاشته است. این مقاله استدلال می‌کند که اصلاحات تلویزیون با ویژگی‌های چینی به احتمال بسیار زیاد به ارائه شرایط مطلوب برای همزیستی و یا همکاری‌های سیاسی و بازار به‌طور خاص شده، اما اثر قدرت کنترل دولت چین تضعیف شده است.



مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی- پیمایشی به‌عنوان مبنای کار و زمینه‌ساز انجام و درک بهتر تحقیق استفاده شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، به این دلیل که یافته‌های این تحقیق و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند برای تدوین دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها و نیز سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد و پس از انجام آزمون‌های آماری و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان به آزمونی تجربی از بررسی متغیرهای تحقیق و نقش سواد رسانه‌ای در نگرش دانشجویان به جهانی شدن دست یافت و آنها را مورد سنجش قرار داد. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش از نوع مطالعات علی-همبستگی می‌باشد، از این نظر این تحقیق در زمره مطالعات علی است که رابطه بین متغیرهای تحقیق از نظر تأثیراتی که بر هم دارند مورد آزمون آماری قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران است. حجم جامعه آماری تحقیق با این مشخصات منطبق با گزارش ارائه شده از سوی دانشگاه ۳۸۰۰ نفر است. در پژوهش حاضر برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با جایگذاری مقادیر آماری لازم و حجم جامعه آماری صورت گرفته و تعداد

نمونه آماری ۳۴۸ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی سهمیه‌ای با توجه به حجم جامعه آماری تحقیق در رشته‌های مختلف و مشخص بودن فهرست جامعه آماری تحقیق بوده است.

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر پرسشنامه سواد رسانه‌ای بر اساس دیدگاه پاتر و پرسشنامه نگرش به جهانی شدن لطف‌آبادی و همکاران است. برای طراحی سؤالات پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. این طیف یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده است. شکل کلی و امتیازبندی این طیف به خیلی زیاد با امتیاز ۵ و خیلی کم با امتیاز ۱ تعلق می‌گیرد. روایی ابزار اندازه‌گیری به روش روایی صوری و پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سواد رسانه‌ای ۰/۷۳، برای نگرش به جهانی شدن؛ نگرش منفعلانه ۰/۸۱، نگرش مثبت ۰/۸۳ و نگرش انتقادی ۰/۷۴، محاسبه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی

نتایج نشان داد که ۵۱ درصد نمونه آماری را مردان و ۴۹ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. توزیع سنی پاسخگویان نیز در چهار گروه سنی نشان داد که بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۷۵ بوده‌اند که ۴۲/۷ درصد از نمونه آماری را شامل شده‌اند. توزیع فراوانی پاسخگویان در گروه‌های تحصیلی نیز نشان داد که بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه تحصیلی کارشناسی بوده است که ۳۶/۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. توزیع فراوانی محل تولد پاسخگویان نیز بیانگر این نکته بود که ۵۰/۵ درصد نمونه آماری از متولدین شهرستان‌ها و روستاها و ۴۹/۵ درصد نیز متولد شهرهای بزرگ و مراکز استان‌های کشور بوده‌اند. سال ورود به دانشگاه دیگر متغیر زمینه‌ای اندازه‌گیری شده بود که بر اساس آن پاسخگویان به سؤالات پژوهش ورودی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ بوده‌اند و بیشترین فراوانی مربوط به ورودی‌های سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ بوده است که ۱۴/۳ درصد از نمونه آماری را

شامل شده و یک توزیع دو نمایی را شکل داده است.

ب - یافته‌های استنباطی

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

جدول شماره ۱ - آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق

آزمون شاپیرو-ویلک ^۴		آزمون کولموگروف-اسمیرنف ^۳		چولگی ^۲	کشیدگی ^۱	
سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره			
۰/۰۰۰	۰/۹۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۸۷۱	۰/۴۴۲	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۹۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳	۰/۹۲۲	۰/۱۸۳	نگرش به جهانی شدن

نتایج آزمون نرمالیتی برای داده‌های تحقیق در جدول فوق ارائه شده است. شیوه تفسیر آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و شاپیرو مبتنی بر مقدار سطح معنی‌داری است. معنی‌داری این آزمون با توجه به سطح (۰/۰۰۰) برای همه شاخص‌ها نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها نرمال نیست.

۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی این بوده است که سواد رسانه‌ای در نگرش به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

این فرضیه در سه فرضیه فرعی به شرح زیر آزمون شده‌اند.

فرضیه شماره یک؛ سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران

1. Kurtosis
2. Skewness
3. Kolmogorov-Smirnov Tests
4. Shapiro-Wilk Tests

مؤثر است.

فرضیه شماره دو؛ سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قید و شرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

فرضیه شماره سه؛ سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

آزمون فرضیه شماره یک

سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.

برای آزمون این فرضیه با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از روش آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج مربوط به آزمون این فرضیه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۲- آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن

-۰/۳۷۲	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی ^۱	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۳	.	سطح معناداری ^۲	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	
۱/۰۰۰	-۰/۳۷۲	ضریب همبستگی	نگرش منفعلانه به جهانی شدن
.	۰/۰۰۳	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که بین سواد رسانه‌ای و نگرش منفعلانه به جهانی شدن از نظر آماری رابطه معنی‌دار وجود دارد. علامت منفی ضریب همبستگی نشانگر غیر همسو بودن رابطه است. به این معنی که افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر نگرش منفعلانه کمتری نسبت به جهانی شدن دارند و افراد با سواد رسانه‌ای پایین‌تر نگرش منفعلانه بیشتری نسبت به جهانی دارند. مقدار ضریب

1. Correlation Coefficient

2. Sig. (2-tailed)

(۰/۳۲۷) نیز نشانگر شدت همبستگی بین دو متغیر است.

آزمون فرضیه شماره دو

فرضیه دوم به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن اختصاص یافته است. همچون فرضیه قبلی این فرضیه نیز با آگاهی به این موضوع که توزیع داده‌ها نرمال نبوده است با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج اصلی و ضروری برای گزارش این آزمون، در جدول زیر ارائه شده است. مطابق با نتایج گزارش شده در این جدول بین دو متغیر رابطه همبستگی با شدت متوسط (۰/۴۰۱) و به شکل منفی بین دو متغیر وجود دارد. به این معنا که می‌توان گفت افزایش در میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان با کاهش در میزان نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط جهانی شدن همراه است و کاهش در میزان سواد رسانه‌ای با افزایش در میزان نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط جهانی شدن همراه است.

جدول شماره ۳ - آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش مثبت به جهانی شدن

ضریب همبستگی	۱/۰۰۰	۰/۴۰۱**	سواد رسانه‌ای
سطح معناداری	.	۰/۰۰۰	
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	
ضریب همبستگی	۰/۰۰۰	۰/۴۰۱**	نگرش مثبت به جهانی شدن
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	.	
فراوانی	۳۸۴	۳۸۴	

آزمون فرضیه شماره سه

این فرضیه مبنی بر رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران نیز با آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بررسی شده است که نتایج مربوط به خروجی تحلیل آماری در جدول زیر ارائه شده است. نتایج گزارش شده نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ وجود دارد، یعنی می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین دو متغیر رابطه معنادار مثبت (۰/۴۰۱) وجود دارد. به

این معنا که با افزایش در سواد رسانه‌ای دانشجویان، نگرش انتقادی به جهانی شدن نیز افزایش می‌یابد و با کاهش در آن میزان نگرش انتقادی دانشجویان نیز کاهش می‌یابد.

جدول شماره ۴ - آزمون رابطه سواد رسانه‌ای و نگرش انتقادی به جهانی شدن

۰/۴۰۱**	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۶	.	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	
۱/۰۰۰	۰/۴۰۱**	ضریب همبستگی	نگرش مثبت به جهانی شدن
.	۰/۰۰۶	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه آزمون فرضیه «سواد رسانه‌ای در نگرش منفعلانه به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است»، نشان داده است که افزایش در سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان با کاهش نگرش منفعلانه به جهانی شدن به نحو معنی‌داری همبسته است. عکس این رابطه همبستگی نیز صادق است. از حیث نظری این انتظار وجود دارد که سواد رسانه‌ای با نگرش به جهانی شدن به‌طور عام و نگرش منفعلانه به جهانی شدن به‌طور خاص در ارتباط باشد. از حیث نظری انتظار می‌رود رسانه‌های جدید به تولید چند پارگی‌های بیشتری و خلق «دهکده جهانی»^۱ به‌زعم مک لوهان بینجامند، روش‌ها درک و به هم وابستگی افراد و باز شدن جهان به‌سوی مشاهده افراد را تغییر دهند و واقعیت و فرهنگ از تأثیر آنها در امان نباشد. لذا بر اساس تعاریف آن‌گونه که در بخش نظری نوشتار حاضر به آن‌ها اشاره شد اگر بپذیریم که جهانی شدن زندگی انسان‌ها را به شکلی فرآیندی تحت تأثیر قرار خواهد داد که البته با تحقیقاتی همچون تحقیقات ژو

1. Global Village

(۲۰۱۳)، کیولند و همکارانش (۲۰۱۶) و احراری (۱۳۸۳) نیز تأیید می‌شود؛ لذا انتظار می‌رود سواد رسانه‌ای به معنای اشراف اطلاعاتی به چگونگی این فرآیند از حیث محتواهای مصرفی دانشجویان در فضای رسانه‌ها به ایجاد قضاوت اخلاقی و ارزشی در سوژه‌های اجتماعی منجر شود و این خود با نگرش منفعلانه به جهانی شدن در تعارض منطقی قرار می‌گیرد. بنابراین تأیید این فرضیه از حیث نظری قابل انتظار بوده است.

همچنین سواد رسانه‌ای در نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است. تأیید این فرضیه به معنای این است که سواد رسانه‌ای با شکل‌گیری نگرش مثبت و پذیرش بی‌قیدوشرط به جهانی شدن از سوی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران همبسته است. لذا افزایش در میزان سواد رسانه‌ای با افزایش در نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط جهانی شدن همراه است. چه در بحث از این فرضیه و چه در بحث از فرضیه سوم تحقیق باید از حیث نظری این موضوع را در نظر داشت که همچون خود مقوله جهانی شدن که در مورد آن اتفاق نظر وجود ندارد و به شکل یک پروژه، یک فرایند و یا یک پدیده به آن نگاه شده است، نگرش به جهانی شدن نیز می‌تواند از سوی دانشجویان با سطح سواد رسانه‌ای بالاتر نگرش‌هایی متنوع از نگرش انتقادی تا نگرش مثبت و پذیرش جهانی شدن ایجاد کند. لذا به نظر می‌رسد می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که عوامل میانجی وجود دارند که رابطه بین سواد رسانه‌ای و جهانی شدن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند؛ مثلاً می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که رابطه بین سواد رسانه‌ای و نگرش به جهانی شدن با عواملی همچون نگرش سیاسی، ارزش‌های فرهنگی و شخصیتی، پایگاه اجتماعی، دلبستگی‌های محلی و... تعدیل می‌شود. همان‌طور که باقری و باقری (۱۳۹۴) نیز نشان داده‌اند نسبت به جهانی شدن رویکردها و نگرش‌های متنوعی وجود دارد که به تلقی سوژه‌های اجتماعی از جهانی شدن برمی‌گردند و باقری و باقری چهار نوع آن را شامل طرز تفکر خودمحوری، چندمحوری، منطقه محوری و جهان محوری در روند جهانی شدن برشمرده‌اند. با این اوصاف عجیب نیست اگر سواد رسانه‌ای و میزان آن با نگرش‌های متضاد در حوزه جهانی شدن همبستگی مثبت داشته باشد. لذا می‌توان فرضیه دیگری را ناظر بر این موضوع فرض کرد که متغیرهای میانجی و یا مستقل

دیگری می‌توانند به گونه‌ای رابطه بین سواد رسانه‌ای و جهانی شدن را تحت تأثیر قرار دهند که سطح بالاتر سواد رسانه‌ای هم نگرش مثبت و بی‌قیدوشرط و هم نگرش انتقادی نسبت به جهانی شدن را در درون خود تولید کند. تحقیق فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۴) نیز که نشان داده‌اند در حوزه مصرف فرهنگی، سطح سواد رسانه‌ای بر نوع و میزان مصرف فرهنگی زنان تأثیرگذار است، از آنجا که مصرف خود یک مقوله قابل تعریف در منظومه جهانی شدن است تا حدودی تأییدکننده نتایج تحقیق حاضر است.

این نتایج در مقایسه با نتایج پژوهش آرسینجویچ و آندوسکی (۲۰۱۶) قابل درک‌تر خواهد بود. از آنجایی که آنها نشان داده‌اند که در جامعه دانشگاهی صربستان ظرفیت‌های متفاوتی در سواد رسانه‌ای دانشجویان از حیث جنس، سن، منطقه آموزش و درآمد وجود دارد؛ لذا می‌توان گفت که تأثیر سواد رسانه‌ای بر جهانی شدن تنها رابطه موجود در بین این دو متغیر نیست، بلکه هر کدام از متغیرهای دیگر همچون سن، جنس، درآمد و... می‌توانند این رابطه را تحت تأثیر خود قرار دهند.

در بحث و بررسی پیرامون فرضیه دیگر پژوهش؛ «سواد رسانه‌ای در نگرش فعال به جهانی شدن در بین دانشجویان دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران مؤثر است.» نتایج نشان داده‌اند که سواد رسانه‌ای در ارتباط همبسته معنادار با نگرش فعال و انتقادی به جهانی شدن نیز قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای با دو شکل متناقض از نگرش به جهانی شدن یعنی نگرش فعال و انتقادی و نگرش مثبت و پذیرنده نسبت به جهانی شدن همبسته است و افزایش در سطح سواد رسانه‌ای هم می‌تواند نگرش مثبت و پذیرنده و هم نگرش انتقادی و فعال نسبت به جهانی شدن را افزایش دهد. لذا بررسی بیشتر شکل عملکردی تأثیر سواد رسانه‌ای بر نگرش به جهانی شدن از منظر ژرفانگر می‌تواند به طرح فرضیه‌های جدید منجر شود.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر این که میزان سواد رسانه‌ای به نحو مثبتی هم با پذیرش مثبت جهانی شدن و هم با نگرش انتقادی به آن همبستگی نشان می‌دهد و این بدین معنی است که نگرش به جهانی شدن می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای میانجی دیگری قرار بگیرد، شناخت این متغیرها و نحوه تأثیرگذاری آنها می‌تواند موضوع یک

پژوهش دیگر باشد و پیشنهاد می‌شود که محققان بعدی این موضوع را دنبال کنند. پیشنهاد می‌شود مطالعات در این حوزه با روش‌های ژرفانگر و کیفی نیز در راستای نزدیک شدن به تجربه زیسته سوژه‌های اجتماعی و تعمیق نتایج پژوهش حاضر انجام شود.

کتابنامه

۱. احراری، ابراهیم (۱۳۸۳). نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۱ (۳۷)، صص. ۱۰۷-۱۲۸.
۲. امیر انتخابی، شهرود و سید مسعود رجیبی (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای. پژوهشنامه سواد رسانه‌ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۳. الهی، سیدمجید و نیلوفر متفکر (۱۳۹۴). نگرشی بر جهانی شدن اقتصاد ایران با استفاده از روش SWOT، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
۴. باقری، منیره سادات و سیدحسین باقری (۱۳۹۴). جهانی شدن و توسعه پایدار، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه‌های نو و شهرداری صومعه‌سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
۵. بیگدلی، زاهد و ماریا نصیری (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن. مجله روان‌شناسی اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۲.
۶. تاجیک‌اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۱). تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی و دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران. طرح پژوهشی. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۷. حسینی مهر، مصطفی و سعید خسروی (۱۳۹۵). جهانی شدن فرهنگ، نخستین کنفرانس بین‌المللی و دومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
۸. خانی، فاطمه، (۱۳۹۴). بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت‌آباد، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

۹. رجیبیان ده زیره، مریم (۱۳۹۵). نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارت ضروری در عصر جدید، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۰. رجیبیان ده زیره، مریم و فریبا درتاج (۱۳۹۵). قلمرو سواد رسانه‌ای اصول، مفاهیم و مراحل کسب آن، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۱. رجیبیان ده زیره، مریم و فریبا درتاج (۱۳۹۵). نگاهی به مراحل تکامل، عناصر و رویکردهای سواد رسانه‌ای، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
۱۲. صبوچی لکی، بهروز (۱۳۹۴). مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن، کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، امارت - دبی، موسسه ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۳. صبوچی لکی، بهروز (۱۳۹۴). مدیریت و توسعه جهانی و چالش‌های جهانی شدن، کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، امارت - دبی، موسسه ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۴. فاضلیان دهکردی، مه‌ری و اصغر محمدی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد)، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلیا.
۱۵. کاردان مقدم، حسین و حسین مرادی (۱۳۹۴). مقایسه سواد رسانه‌ای و دیجیتالی در دانشجویان دانشگاه صنعتی بیرجند و پونای هند، دومین کنفرانس ملی ریاضیات صنعتی، تبریز، سازمان صنعت معدن و تجارت استان آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز و شرکت ارتباطات صنعت قلم شرکت اعضای هیئت علمی.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر مرکز.

۱۸. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۴). بررسی چگونگی نگرش دانش آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان. طرح پژوهشی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی. دفتر برنامه‌ریزی درسی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای.
۱۹. لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۴). روان‌شناسی تربیتی. تهران: انتشارات سازمان سمت.
۲۰. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۲۱. میلتن برگر، ریموند (۱۳۸۱). شیوه‌های تغییر رفتار (علی فتحی آشتیانی و هادی عظیمی آشتیانی، مترجمان). تهران، انتشارات سمت.
22. Aarsand, P., & Melander, H. (2016). Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context & Media*.
23. Arsenijević, Jasmina, and Milica Andevski. "New Media Literacy within the Context of Socio-Demographic Characteristics." *Procedia Technology* 22 (2016), pp. 1142-1151.
24. Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), pp. 1090-1102.
25. Kovtun, N., & Ignatyuk, A. (2014). Multidimensional Assessment of Globalization at the Level of a Company (Sectors). *Procedia Economics and Finance*, 16, pp. 690-702.
26. Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 834-843.