

## Measuring Critical Media Literacy Based on Elizabeth Tamman's Model

Taghi Akbari \* 

Associate Professor, Department of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Babak NourollahZadeh Khiavi 

MA in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Ardabil, Iran

### Abstract

Media literacy is a set of learnable skills that refer to the ability to access, analyze, criticize and create various types of media messages. It is considered an essential skill in today's world. The aim of this study was to measure the level of critical media literacy using the model developed by Elizabeth Tamman. The study is classified as applied research, with the purpose of eliciting information, and as a survey in terms of research methodology. The study population consisted of all employees of Ardabil city's departments in the year 2021. The total population size was estimated at 10,000 based on data from the management and planning organization of the Ardabil province, as provided in the 2019 statistical yearbook. Morgan's table was used to determine the sample size, and 285 individuals were selected through multi-stage cluster sampling. To gather data, a questionnaire based on Elizabeth Tamman's (1995) model was utilized in this study. The results of the research, analyzed using SPSS version 26 software, suggest that there is no significant correlation between demographic factors (such as gender, marital status, income, age, and education level) and critical media literacy based on Tamman's (1995) model. Inferential findings indicated that the level of critical media literacy, considering variables such as consumption pattern,

\* Corresponding Author: Akbari-ta@uma.ac.ir

**How to Cite:** Akbari, T., NourollahZadeh Khiavi, B. (2024). Measuring Critical Media Literacy Based on Elizabeth Tamman's Model, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 175-221. DOI: 10.22054/nms.2022.65466.1333

recognition of message characteristics and message criticism, was found to be greater than 0.05 (p-value = 1.000) in the study population. However, the mean media literacy score was deemed lower than optimal.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

In the 21st century, we find ourselves in a world marked by contrasting forces—a treacherous yet promising era. Rapid change and transformation define this landscape, where deep social divisions and the destructive impact of information technology and new media technologies coexist. Giddens (2013: 21) highlights contradiction and tension as its main characteristics. Mass communication tools, including newspapers, television, radio, satellite networks, and new media on the internet, facilitate the exchange of information and ideas, playing a crucial role in cultural and societal development. These tools are so significant that many experts have dubbed the current era the "age of communication," emphasizing their profound impact on human life (Motamanjad, 3:1390).

In the current era, with the abundance of information and widespread communication, people face the challenge of discerning and selecting among the multitude of information and media tools, ensuring the authenticity of the information. It is in this context that the importance of media literacy skill becomes evident (Tabarsa, Sharifi & Hosseini, 2015). In today's world, two factors are essential to consider: the ever-expanding nature of information and communication technologies and their pervasive influence on human life, coupled with the growing prevalence of information leakage, pollution, and the necessity for reliable sources of information. Moreover, mass media's vast reach, its significant role in shaping societal intellectual development, and its impact on informal education and raising public awareness should not be overlooked. Additionally, the importance of critical media literacy has become more crucial than ever, as it enables individuals to effectively analyze media messages and content while being aware of potential biases.

We find ourselves in an era of media saturation (McLean, Paxton & Wertheim, 2016). Due to this saturation, the amount of available information is overwhelming, necessitating thoughtful and judicious

decision-making when selecting relevant information. Currently, the media holds a pivotal position in our lives, along with formal education. Together, they play a crucial role in enhancing people's skills and knowledge, becoming essential components of personal and societal development.

As you traverse the information superhighway, media literacy empowers you to discern how much time to dedicate to various media platforms and websites, ensuring your time spent is purposeful and productive. Those who possess media literacy skills can approach programs with a critical, analytical, research-oriented perspective, as the media serves as a vital source of information about the world around us. Equipped with media literacy, individuals can critically analyze messages, comprehend the message's purpose and intentions, and determine the message's sender's viewpoint.

According to Elizabeth Thomman, media literacy functions like a judging filter, sifting through the vast world of messages and transforming the encounter into something meaningful. Thomman posits that a media message operates on three distinct layers:

The first layer pertains to personal planning in media consumption, known as "consumption regime," where the audience demonstrates more selective attention in choosing and watching various types of programs, specifically in the use of television, video, internet, computer games, films and other media, adjusting consumption levels accordingly.

The second layer entails scrutinizing the subtler aspects of media, focusing on profound questions such as: Who produces media messages? What is the intent behind transmitting the message? Who profits from disseminating the message, and who may be adversely affected?

The third layer of media literacy focuses on critical viewing skills. With these skills, the audience is able to analyze and question the framework of the media message and the hidden elements within it. At this level, it is crucial to recognize the facts and aspects that have been left out or omitted. Consequently, the audience's understanding of the text hinges on identifying the underlying dimensions of the media message. In essence, Thomas Hobbes regards this aspect of media literacy as "higher level understanding," highlighting its significance. His perspective suggests that this aspect of media literacy offers remarkable insight into predicting the

audience's needs and expectations with uncanny precision.

Elizabeth Thomman's definition suggests that as the layers of media literacy deepen, so does the audience's level of critical thinking about the media. Initially, the audience is expected to exercise discretion in their media consumption habits, while in the second layer, they must exhibit discernment in choosing media messages based on the sender's characteristics. In other words, the audience selectively engages with certain messages while disregarding the rest.

In the third layer of media literacy, media messages are scrutinized thoroughly. As a result, media literacy empowers the audience to critically assess the messages they receive and transform from a passive state to an active, questioning, and self-expressive stance. Critical media literacy serves as a unique capacity that elevates the reader from a passive object to an active agent in the act of interpreting texts, regardless of whether they are written, visual, or auditory, and across various mediums such as books, magazines, billboards, radio, television, and satellite communications.

### **Research Methodology**

This study was designed for practical purposes and employed a descriptive research method. The statistical population of the study comprised the entire workforce of the government departments in Ardabil city in the year 2019, totaling 10,000 individuals according to management and planning organization data. To determine the sample size, a multistage cluster sampling method was used, yielding a sample size of 285 individuals. The study utilized a standardized questionnaire (authored by Toman in 1995) to collect data. For the purpose of evaluating the level of media literacy among the employees of Ardabil city offices, this research utilized a standard questionnaire with three constructs and 59 closed-ended questions on a five-point Likert scale. The dimensions measured included consumption regime, message characteristics, and critiques pertaining to the messages.

The research analysis consisted of descriptive statistics, involving frequency statistics, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis coefficients. Subsequently, inferential statistics utilized single-sample t-tests, independent groups t-tests, and analysis of variance to contrast the average of research variables regarding demographic factors. The findings were analyzed employing SPSS26 statistical software at a 5% significance level.

### **Discussion and conclusion**

Based on the model proposed by Elizabeth Tamman, this research aimed to assess the level of critical media literacy among government department employees in their daily lives and determine the extent of their consumption of various mass media, including television, the internet, newspapers, satellite services, and social networks. Additionally, the research aimed to examine the tendencies of multiple segments of society, emphasizing the importance of government employees and executive bodies as vital and sensitive elements of the nation's bureaucratic framework in their engagement with mass and interactive media. Furthermore, the study focused on highlighting the significance of understanding and recognizing the diverse layers of media messages while concurrently enhancing the level of comprehension and capability to critically evaluate these messages. Based on the research findings in response to question one, the average critical media literacy score for employees at offices in Ardabell City, when accounting for the factors of consumption regime, message characteristics, and message criticism, exceeded the 5/000 threshold. Additionally, the average media literacy among government office employees fell short of the desired level.

The findings of this study diverge from those of Esquii (2017), Renko (2020), Dim and Mitchell (2020), Tarihi, Guzman Vaikin (2020) and Fleming (2020) with regards to message recognition and message critique. The research findings are also congruent with the studies conducted by Sotoudeh Rad, Taghizadeh, Heydari, and Kishori (2019) as well as Festel (2020) in terms of message characteristic recognition, critical and analytical media message assessment.

In addressing the findings pertaining to the first fundamental question of this study, a crucial dimension of media literacy according to Elizabeth Tamman's theory, the variable of consumption regime, appears to have received less attention and emphasis in the outcomes of previous researches. As a fundamental gap in preceding studies, the current research has diligently scrutinized the consumption regime of office workers regarding their exposure to mass media throughout the day and night, as well as the extent of time allocated daily. Through this approach, the research has yielded significant insights into this crucial aspect of media consumption.

Given the significant role and position held by government office

workers, who are predominantly university graduates working in government and governance positions, as they regularly engage with mass media (television, internet, newspaper, satellite, and social networks), especially the internet for an average of 1-3 hours, and considering the wide variety and abundance of media messages, it was anticipated that these individuals would have a favorable standing in terms of recognizing the characteristics of media messages and critically evaluating media content. It was expected that attending specialized training courses and investing resources and public funds would lead to improved knowledge and understanding among these government office employees.

The findings of this study reveal that the average level of media literacy among the employees of government department offices in Ardabil city falls short of the desired standard. The research findings in response to question two, which seeks to determine whether there is a significant distinction in average critical media literacy among employees of Ardabil city offices based on demographic factors (gender, age, education, and income), indicate that there is indeed a significant difference between the levels of media literacy among these demographic groups.

Upon analyzing the data, it became apparent that there was no significant correlation between the average critical media literacy of government department employees in Ardabil city and the demographic variables (gender, age, education, and income).

In this particular research study, the findings concerning the demographic variables align with those presented by: Sotoudeh Rad, Heydari and Kishori (2013), Iranpour (2018), Eskoui (2017), Nemati, Bagherzadeh and Kazemi (2017), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (2016), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (2016), Soltanifar (2013), Babran and Khodavirdizadeh (2013), Ashrafi Rizi, Ramezani, Aghajani and Kazempour (2013), Qadri (2011), Shojaei and Amirpour (2011), Hamedi (2013) and Festel (2020), Iranpour (1398), Eskoi (1397), Nemati, Bagherzadeh and Kazemi (1397), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (1396), Babran and Khodavirdizadeh (1393), Ashrafi Rizi, Ramezani, Aghajani and Kazempour (2013), Qadri (2014), Shojaei and Amirpour (2014), Hamedi (2015), Renko (2020), Dim and Michel (2020), Tarihi, Gazman and Eakin (2020), Fleming (2020).

The alignment of results observed in this study with those of previous investigations can be attributed to the rapid advancement of communication technologies and the growing influence of interactive mass media online, coupled with the heightened academic literacy level and expanded range of academic disciplines. Furthermore, the shifting roles of individuals as social actors, moving away from traditional gender expectations, and the changing nature of social interactions all contribute to the lack of significant correlation between demographic variables and critical media literacy among government office employees in Ardabil city. Consequently, the improvement of media literacy skills appears to extend beyond demographic factors.

### **Suggestions**

It is important to acknowledge that every study has its limitations and can only investigate a certain number of aspects of a social issue. The burgeoning emergence of new social problems and phenomena, in line with the rapid expansion and advancement of information and communication technology, coupled with the prevailing status of mass media as the most trustworthy source of news, information, and awareness-raising, particularly in the network societies of the 21st century in both developed and developing countries, has resulted in a wide range of dimensions and aspects that remain to be explored.

Based on the findings of this study, it is highly recommended that future researchers expand their scope to include not only the employees of government offices in Ardabil city but also consider a wider demographic encompassing various regions within the country. Additionally, it would be beneficial for researchers to broaden their reach further to incorporate data from other countries and compare their outcomes. By doing so, a more accurate insight into the current state of critical media literacy within Iranian society can be obtained.

A suggestion worth considering is for the officials and administrators responsible for managing each province to arrange specialized workshops pertaining to media literacy for employees of government departments and executive bodies. These workshops ought to be conducted by reputable specialists in this field, with the ultimate goal of identifying the strengths and addressing the weaknesses within the system. This action will not only facilitate a better understanding of media literacy among the employees, but will

also provide valuable feedback for future planning and development.

In order to ensure effective decision-making and avoid any wastage of time, financial resources, and the country's cultural capital, it is crucial for administrators and officials involved in policy-making processes to familiarize themselves with the relevant research in the fields of social communication sciences, media, and social developments. They should avoid extravagance and unnecessary decisions made without expert support. Adopting the principle of specialization will significantly reduce the risk of material and spiritual losses. Moreover, it is essential to establish a clear and distinct line of differentiation between decision-making and decision implementation.

**Keywords:** Critical Media Literacy, Consumption Regime, Message Characteristics, Message Criticism, Mass Media.





## سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن

دانشیار گروه علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تقی اکبری \*

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

بابک نوراله زاده

### چکیده

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، نقد و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. پژوهش حاضر باهدف سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه پژوهش، پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند که حجم آن بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و سالنامه آماری سال ۱۳۹۹ برابر با ۱۰۰۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده است و روش گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد تامن (۱۹۹۵) صورت گرفته است. نتایج پژوهش و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss26 نشان می‌دهد که بین متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، سن، میزان تحصیلات) با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج یافته‌های استنباطی نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای انتقادی با در نظر گرفتن متغیرهای رژیم مصرفی، شناخت و ویژگی‌های پیام و نقد پیام در بین پاسخ‌گویان به پرسشنامه بزرگ تر از ۰۵٪ (۱/۰۰۰) می‌باشد و میانگین سواد رسانه‌ای در جامعه آماری پژوهش حاضر کمتر از حد مطلوب است.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای انتقادی، رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام، رسانه‌های جمعی.

## مقدمه

امروزه در سده بیست و یکم در جهانی زندگی می‌کنیم که بسیار هراس‌آور ولی درعین حال سرشار از فوق‌العاده‌ترین نویدها برای آینده است. جهانی آکنده از تغییر و تحول که تضادها، تنش‌ها و تفکیک‌های عمیق اجتماعی و همچنین یورش ویرانگر فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای اصلی‌ترین مشخصه‌های آن است. (گیدنز، ۲۱:۱۳۹۱) در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، تلویزیون، رادیو، شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های جدید در بستر اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و جوامع بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند، به طوری که بسیاری از دانشمندان و عالمان اجتماعی و صاحب‌نظران ارتباطات، عصر کنونی زندگی انسان‌ها را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند. (متمدنژاد، ۳:۱۳۹۰)

در عصر حاضر به دلیل حجم بیش از حد اطلاعات و گستردگی ارتباطات، همه افراد با این چالش مواجه شده‌اند که در میان انبوه اطلاعات و ابزارهای رسانه‌ای، چگونه دست به انتخاب بزنند و از صحت و سقم آن اطمینان یابند (طبرسا، شریفی، حسینی، ۱۳۹۵) در اینجاست که مهارت عمده یعنی سواد رسانه‌ای اهمیت بارز خود را نشان می‌دهد. از یک سو، گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پیوند مستمر آن با زندگی روزمره افراد، پدیده افنجاغ اطلاعات، آلودگی اطلاعات و ضرورت استخراج مناسب منابع معتبر و از سوی دیگر حجم زیاد رسانه‌های جمعی و نقش بارز آن‌ها در جهت‌دهی به مسیر فکری افراد جامعه و همچنین نقشی که رسانه‌های گروهی و ارتباطی در آموزش غیررسمی و افزایش سطح آگاهی دارند و معضلی که در شناخت رسانه‌های جهت‌دار و مغرض و لزوم اهمیت توانایی و تشخیص محتوای پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل نگاه انتقادی پیام‌ها و محتوای رسانه‌ها وجود دارد، ضرورت پرداخت به اهمیت سواد رسانه‌ای انتقادی را دوچندان کرده است. دنیای امروز خواه یا ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد (McLean, Paxton & Wertheim, 2016) در نتیجه این اشباع، حجم اطلاعات نیز بالا خواهد بود و لازم است در انتخاب نیازهای اطلاعاتی با دقت و درست عمل کنیم. امروزه

رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی زندگی به شمار می‌روند و همگام با آموزش‌های رسمی در تکمیل مهارت‌ها و دانستی‌های گوناگون مردم نقش اساسی دارند. زمانی که در بزرگراه اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید که چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی، چه رسانه‌هایی با چه گرایشی بگذارید، بنابراین کسانی که از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند قادر خواهند بود با نگاه انتقادی، تحلیلی، پژوهشی و مطالعاتی برنامه‌ها را دنبال کنند، چراکه رسانه‌ها منابع کسب اطلاعات ما از دنیای پیرامون هستند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام و فرستنده آن را بشناسد.

حال در این بمباران اطلاعاتی دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند همواره مورد توجه اندیشمندان علوم ارتباطات اجتماعی بوده است. در واقع سواد رسانه‌ای انتقادی به انسان کمک می‌کند تا از سیاست پنهانی رسانه‌ها آگاهی داشته باشد و به‌طور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کنند و به آسانی تسلیم بمباران و نفوذ اطلاعاتی رسانه‌ها قرار نگیرد و با تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر و پردازش اطلاعات و پیام‌ها، توانایی‌های خود را در این زمینه بهبود بخشیده و به تعالی آگاهی در برخورد با رسانه‌ها دست یابد. (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).

الیزابت تامن مؤسس و رئیس مرکز آموزش‌های سواد رسانه‌ای لوس آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، کامپیوتر، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱)

تامن برای کسب «سواد رسانه‌ای» به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است. ۱ - داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها، ۲ - برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها، ۳ -

تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها، ۴ - جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی (تامن ۱۳۹۴: ۴۸).

مارین بارون مدیر چندرسانه‌ای، مدرسه زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد با سواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱ - توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲ - بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)

جیمز پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (کاووسی، ۱۳۸۵: ۱۷) از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید.

بنابراین رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و ... به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، باورها، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بر دارند. در عصر حاضر به‌منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رؤیا رویی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای انتقادی قابل حصول و لازم و ضروری به نظر می‌رسد (بیران، ۱۳۹۳: ۲۰).

بر اساس این تعاریف تحلیل و بررسی اهداف رسانه‌ها و داشتن نگاه انتقادی نسبت به پیام‌ها و محصولات آن‌ها، سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. مخاطب اگر بتواند به‌جای تسلیم بودن، رابطه‌ای فعال و تعاملی با رسانه‌ها داشته باشد، آن‌وقت قادر خواهد بود از میان حجم انبوه محصولات، محتوای موردنظرش را شناسایی و دریافت کند؛ بنابراین سواد رسانه‌ای انتقادی سعی دارد آگاهی تک‌تک افراد جامعه را به شکل‌های مختلف، در

زندگی روزانه افزایش دهد. (حسین زاده، محمدی استانی، ۱۳۸۹) سواد رسانه‌ای همچنین توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای انتقادی این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. (شکرخواه، ۱۴۰۰: سایت).

طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک قابلیت به شهروندان و مخاطبان اجازه می‌دهد تا با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور آگاهانه به تعامل بپردازد و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزشی مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شده به یک شهروند و مخاطب فعال را گسترش دهند. یونسکو بر این باور است که سواد رسانه‌ای انتقادی نقش مهمی در ایجاد و توسعه فرهنگ دموکراتیک و یک جامعه مدنی فعال را دارد. (UNESCO, 2007) لذا، از یک سو با توجه به اهمیتی که سواد رسانه‌ای انتقادی در عصر حاضر و نقشی که در ارتقاء آموزشی، علمی، فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی کشور دارد، اهمیت انجام این پژوهش را دوچندان می‌کند؛ بنابراین موضوع سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس یک الگو و چارچوب نظری و با استفاده از پرسشنامه کاملاً استاندارد در حوزه کارکنان ادارات دولتی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده و یا مدل بومی پژوهشی که در سطح استان اردبیل به سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بپردازند، کمتر صورت گرفته است و وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام‌یافته در زمینه سنجش میزان رسانه‌ای پرهیز از گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه تکراری با روایی و پایایی پایین و توجه بیشتر به سه مؤلفه رژیم مصرف - ویژگی‌های پیام - نقد پیام بر اساس الگوی الیزابت تأمین می‌باشد که از حیث نو بودن در خور توجه می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناخت کامل و درک صحیح و همه‌جانبه از وضعیت سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی به‌عنوان قشر تأثیرپذیر، تأثیرگذار و حساس جامعه پرداخته و به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات اساسی زیر می‌باشد تا نتایج حاصل از انجام پژوهش بتواند در تصمیم‌گیری مسولان و معریان برای آینده کشور و

مصونیت اقشار مختلف مردم جامعه به خصوص کارمندان ادارات دولتی با هدف جلوگیری از نفوذ اطلاعات گمراه کننده و جهت دار و ارتقاء قدرت تجزیه و تحلیل و آگاهی از اهداف پنهان رسانه‌های جمعی مؤثر واقع شود و زمینه افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه فراهم شود.

- میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل چقدر است؟  
- آیا بین میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) تفاوت معناداری وجود دارد؟

#### سواد رسانه‌ای از نظر هابز:

از نظر هابز سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فوننی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (Hobbs, 2005)

#### سواد رسانه‌ای از نظر جیمز پاتر:

از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختار دانش» «منبع یا کانون شخصی» «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عوامل مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی «نه سطحی» است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. (پاتر، ۱۳۹۳: ۲۳ - ۲۲)

#### سواد رسانه‌ای از نظر الیزابت تامن:

بر اساس نظر الیزابت تامن، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با

پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها «رژیم مصرف» به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش یا افزایش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. در لایه سوم شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارتی دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است. این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که توماس هابز آن را فهم سطح بالاتر می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارهای مخاطبان را پیش‌بینی کند، بنابر تعریف الیزابت تامن، با عمیق ترشدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای انتقادی مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده برخی از پیام‌ها که مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبرو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد، به این ترتیب سواد رسانه‌ای انتقادی، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بلیبورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) از حالت

شیئی مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین جنسیت و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۲- بین سن و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۳- بین میزان تحصیلات و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۴- بین وضعیت تأهل و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۵- بین میزان درآمد و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۶- بین رژیم مصرف و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین شناخت ویژگی‌های پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین نقد پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.

### مطالعات پیشین

فروزان ستوده راد و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی که با عنوان بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جوانان شهر اصفهان انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با سواد رسانه‌ای جوانان شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و در میان ابعاد سواد رسانه‌ای، دو بُعد درک محتوای پیام رسانه‌ای و انتخاب آگاهانه پیام رسانه‌ای از بالاترین میانگین و بُعد تحلیل پیام رسانه‌ای از پایین‌ترین میانگین برخوردار بوده‌اند.

پرستوایران پور (۱۳۹۸) در تحقیقی که با عنوان بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام گرفت به این نتیجه رسید بین میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی و تحصیلات دانشجویان دانشگاه تهران با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. و بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد

شاهرخ اسکویی (۱۳۹۷) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی



سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۳

دانشگاه تهران انجام گرفت به این نتیجه رسید بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی از دانشجویان دانشکده علوم انسانی بالاتر است.

نصرت اله نعمتی فر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه دانشجویان دانشکده صداوسیما انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه‌ها با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

کاظم بنی‌هاشم و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی که با عنوان مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علوم پزشکی اردبیل انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین جنسیت، میزان تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و بین سن، رشته تحصیلی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

محمد سلطانی فر (۱۳۹۳) در تحقیقی که با عنوان نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری انجام گرفت به این نتیجه رسید میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبری شهر تهران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد می‌باشد و بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبری شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

صدیقه ببران و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تبریز انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که از بین ویژگی‌های جمعیت شناختی سن، جنسیت و رشته تحصیلی با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تبریز رابطه

معناداری وجود ندارد و بین طبقه اقتصادی و اجتماعی و میزان تحصیلات با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی که با عنوان بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شهر اصفهان انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی و اجتماعی دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

عباس قادری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی که با عنوان تأثیر اینترنت بر هویت ملی و سنجش سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی و اجتماعی شهروندان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

مهناز شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی و تحصیلات دانشجویان دانشگاه خراسان شمالی با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؛ و بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان این دانشگاه با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.

محمد حامدی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق پرداخته و به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه‌ها با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

دنيس سوپريدنكو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۵

کارکنان مرکز مطالعات چینی - اروپایی دانشگاه فناوری اطلاعات گوانگدونگ کشور چین پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای کارکنان این دانشگاه در بُعد توانایی ارزیابی، شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح بالاتری می‌باشد.

براد میچل و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه میسوری کلمبیا پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

طریحی گلش و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه کابل پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

جینفر فلمینگ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه ایالتی کالیفرنیا پرداخته و به این نتیجه رسید که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

فستل روث (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان برلین در کشور آلمان پرداخته و به این نتیجه رسید که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد و میانگین سواد رسانه‌ای نوجوانان در بُعد تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح ضعیف می‌باشد.

با توجه به بررسی انجام شده و مرور پیشینه‌های پژوهش این نتیجه قابل استنباط است

که موضوع سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس یک الگو و چارچوب نظری و با استفاده از پرسشنامه کاملاً استاندارد در حوزه کارکنان ادارات دولتی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده و یا مدل بومی پژوهشی که در سطح استان اردبیل به سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی پردازند، کمتر صورت گرفته است به طوری که در تحقیقات فروزان ستوده راد و همکاران (۱۳۹۹)، پرستوایران پور (۱۳۹۸)، شاهرخ اسکویی (۱۳۹۷)، نصرت اله نعمتی فروهمکاران (۱۳۹۷)، کاظم بنی هاشم و همکاران (۱۳۹۶)، محمد سلطانی فر (۱۳۹۳)، صدیقه بیران و همکاران (۱۳۹۳)، حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲)، عباس قادری و همکاران (۱۳۹۱)، مهناز شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، محمد حامدی (۱۳۹۱)، به متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای غیرمرتبط با میزان سواد رسانه‌ای توجه شده و از متغیرها و مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای بر اساس چارچوب نظری غفلت شده و وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های داخلی انجام یافته در زمینه سنجش میزان سواد رسانه‌ای پرهیز از گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه تکراری با روایی و پایایی پایین و توجه بیشتر به سه مؤلفه رژیم مصرف - ویژگی‌های پیام - نقد پیام بر اساس الگوی الیزابت تامن می‌باشد که از حیث تشابه به نتایج تحقیقات خارجی از جمله پژوهش‌های دنیس سویریدنکو و همکاران (۲۰۲۰)، براد میچل و همکاران (۲۰۲۰)، طریحی گلش و همکاران (۲۰۲۰)، جینفر فلمینگ (۲۰۲۰)، فستل روث (۲۰۲۰) در خور توجه می‌باشد و از جنبه نوآوری برخوردار بوده است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه پژوهش، پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند که حجم آن بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و سالنامه آماری سال ۱۳۹۹ برابر با ۱۰۰۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند؛ و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد (تامن ۱۹۹۵) استفاده شده است.

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۷

در پژوهش حاضر جهت ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای کارکنان ادارات شهرستان اردبیل از پرسشنامه استاندارد ۳ سازه و ۵۹ گویه بسته پاسخ در طیف لیکرت پنج درجه‌ای در بُعد رژیم مصرف، ویژگی‌های پیام و نقد پیام استفاده گردید. به‌منظور توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل آماره‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی و کشیدگی بهره‌برده شد. سپس در بخش آمار استنباطی، برای مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در سطوح متغیرهای جمعیت‌شناختی و پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، t گروه‌های مستقل و آنالیز واریانس استفاده شده است. ضمناً تحلیل با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS26 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱. توصیف پاسخگویان بر اساس متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات وضعیت تأهل،

میزان درآمد، میزان مصرف و نوع رسانه

نام متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۳۲/۳	۳۲/۳
	مرد	۱۹۳	۱۰۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲۶/۳
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۳۹/۶
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲۲/۸
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۱۱/۲
میزان تحصیلات	دیپلم	۹	۳/۲
	فوق دیپلم	۲۶	۹/۱
	لیسانس	۱۶۳	۵۷/۲
	فوق لیسانس	۶۸	۲۳/۹
	دکتری	۱۹	۶/۷

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	نام متغیر	
۱۳/۷	۱۳/۷	۳۹	مجرد	وضعیت تأهل
۱۰۰	۸۶/۳	۲۴۶	متأهل	
۱۰/۲	۱۰/۲	۲۹	کمتر از ۵ میلیون تومان	میزان درآمد
۱۰۰	۸۹/۸	۲۵۶	بیشتر از ۵ میلیون تومان	
۹/۵	۹/۵	۲۷	کمتر از ۱ ساعت	به‌طور متوسط در شبانه روز چقدر از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنید؟
۶۸/۴	۵۸/۹	۱۶۸	۱ تا ۳ ساعت	
۹۷/۹	۲۹/۵	۸۴	۳ تا ۵ ساعت	
۱۰۰	۲/۱	۶	۵ تا ۸ ساعت	
۴۰/۴	۴۰/۴	۱۱۵	تلویزیون	در طول روز از کدام یک از رسانه‌های جمعی بیشترین استفاده را می‌کنید؟
۱۰۰	۵۹/۶	۱۷۰	اینترنت	
	۱۰۰	۲۸۵	کل	

مطابق مندرجات جدول شماره ۱، عمده شرکت کنندگان در پژوهش معادل ۶۷/۷ درصد «مرد» بوده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی «بین ۳۵ تا ۴۰ سال» با ۱۱۳ نفر فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی «بیشتر از ۴۵ سال» با ۳۲ نفر فراوانی و میزان تحصیلات بیشتر افراد شرکت کننده در پژوهش معادل ۵۷/۲ درصد «لیسانس» بوده است. تعداد متأهلین (۸۶/۳ درصد) بیشتر از تعداد مجردین (۱۳/۷ درصد) و درآمد عمده شرکت کنندگان در پژوهش معادل ۸۹/۸ درصد «بیشتر از ۵ میلیون تومان» بوده است. در سؤالی که از شرکت کنندگان پرسیده شد به‌طور متوسط در شبانه روز چقدر از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنید؟ ۵۸/۹ درصد گزینه «۱ تا ۳ ساعت» را انتخاب کردند و در سؤالی که از شرکت کنندگان پرسیده شد در طول روز از کدام یک از رسانه‌های جمعی بیشترین استفاده را می‌کنید؟ ۵۹/۶ درصد شرکت کنندگان «اینترنت» را انتخاب کردند.

جدول ۱. توصیف پاسخگویان بر اساس شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رژیم مصرفی	۲۸۵	۱/۹۴۴	۳/۳۳۳	۲/۶۹۱	۰/۲۹۱	-۰/۶۵۳	۰/۹۶۳
ویژگی‌های پیام	۲۸۵	۱/۴۳۵	۳/۶۰۹	۲/۵۰۸	۰/۴۴۸	-۰/۱۸۷	-۰/۳۵۱
نقد پیام	۲۸۵	۲/۲۷۸	۴/۳۳۳	۳/۲۸۱	۰/۴۵۱	۰/۵۶۹	۰/۲۷۴
سواد رسانه‌ای	۲۸۵	۲/۲۲۶	۳/۶۴۷	۲/۸۲۶	۰/۳۰۹	۰/۲۷۰	۰/۵۸۳

با توجه به جدول ۲ میانگین متغیرهای رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام و سواد رسانه‌ای به ترتیب برابر ۲/۶۹۱، ۲/۵۰۸، ۳/۲۸۱ و ۲/۸۲۶ است. ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه شاخص‌های پژوهش در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده‌ها برای این شاخص‌ها تأیید می‌شود. در جدول آماره‌های توصیفی شاخص‌های پژوهش شامل تعداد پاسخگویان، کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین، انحراف معیار، ضرایب کشیدگی و چولگی گزارش شده است.

#### ب) یافته‌های استنباطی

نقش آمار توصیفی در واقع، جمع‌آوری، خلاصه کردن و توصیف اطلاعات کمی به دست آمده از نمونه‌ها یا جامعه‌ها است؛ اما محقق معمولاً کار خود را با توصیف اطلاعات پایان نمی‌دهد، بلکه سعی می‌کند آنچه را که از بررسی گروه نمونه به دست آورده است به گروه‌های مشابه بزرگ‌تر تعمیم دهد. از طرف دیگر در اغلب موارد مطالعه تمام اعضای یک جامعه ناممکن است. از این رو محقق به شیوه‌هایی احتیاج دارد که بتواند با استفاده از آن‌ها نتایج به دست آمده از مطالعه گروه‌های کوچک را به گروه‌های بزرگ‌تر تعمیم دهد. به شیوه‌هایی که از طریق آن‌ها ویژگی‌های گروه‌های بزرگ بر اساس اندازه‌گیری همان ویژگی‌ها در گروه‌های کوچک استنباط می‌شود آمار استنباطی گفته می‌شود؛ بنابراین در پژوهش حاضر در بخش یافته‌های استنباطی به دنبال سنجش متغیرها و فرضیه‌های جمعیت

شناختی از قبیل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد، رژیم مصرف، شناخت ویژگی‌های پیام و نقد پیام با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی هستیم.

#### مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط

جهت مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط از آزمون میانگین t تک نمونه‌ای که از آزمون‌های آماری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌هاست استفاده شده است. از این آزمون زمانی استفاده می‌شود که تنها یک نمونه از شرکت‌کننده‌ها حضور داشته باشند و در پاسخ به این سؤال که آیا میانگین جامعه‌ای که از روی آن نمونه برداشته شده، برابر با میانگین ادعا شده است یا نه؟؛ که در اینجا این میانگین ادعا شده برابر ۳ (میانگین و میانه اعداد ۱ تا ۵) می‌باشد. در واقع با انجام آزمون فوق فرضیه زیر برای هر عامل پرسشنامه آزمون و میانگین به دست آمده برای هر عامل با عدد ۳ مقایسه می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

اگر برای عاملی مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آن‌گاه فرضیه صفر ( $H_0$ ) رد شده و این‌گونه استنباط می‌شود که میانگین عامل مربوطه با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد و میانگین در حد مطلوب بوده است. در مقابل اگر برای عاملی مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آن‌گاه نمی‌توان فرضیه صفر ( $H_0$ ) را رد کرد.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	Sig.	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
رژیم مصرفی	-۱۷/۹۰۱	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۶۹۱	-۰/۳۰۹
ویژگی‌های پیام	-۱۸/۵۶۷	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۵۰۸	-۰/۴۹۲
نقد پیام	۱۰/۵۰۸	۲۸۴	۰/۰۰۰	۳/۲۸۱	۰/۲۸۱
سواد رسانه‌ای	-۹/۴۶۹	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۸۲۶	-۰/۱۷۴

مطابق مندرجات جدول ۳، برای متغیر «سواد رسانه‌ای»، مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵



سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۱

(۱/۰۰۰) به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این شاخص با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد و در پاسخ به سؤالات مربوط به این متغیر اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند. پس به صورت کلی می‌توان گفت میانگین «سواد رسانه‌ای» کمتر از حد مطلوب است.

### مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به جنسیت، وضعیت تأهل و میزان درآمد از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شده است. استفاده از این آزمون زمانی مناسب است که بخواهیم میانگین‌های دو مجموعه داده مستقل را با هم مقایسه کنیم. فرضیه‌ی این آزمون همانند آزمون t جفت نمونه‌ای است، با این تفاوت که آزمودنی‌های دو نمونه متفاوت‌اند. به عبارت دیگر مایلیم بدانیم که آیا میانگین‌های دو گروه مستقل، تفاوت معناداری دارند یا نه؟

همچنین جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به سن و میزان تحصیلات از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. تحلیل واریانس که برای اولین بار توسط سر رونالد فیشر ابداع شد، روشی است که از آن برای مقایسه میانگین دو یا چند گروه استفاده می‌شود. هنگامی که تحلیل واریانس برای مقایسه دو گروه استفاده می‌شود با آزمون t گروه‌های مستقل معادل است. در تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین گروه‌ها از واریانس استفاده می‌شود به همین دلیل به این فنون تحلیل واریانس گفته می‌شود، بدین صورت که ابتدا میانگین و واریانس نمونه‌های هر کدام از گروه‌ها مشخص می‌شود، سپس مشخص می‌شود که این واریانس بین گروه‌ها ناشی از متغیر یا متغیرهای مستقل است یا ناشی از شانس و خطاست.

جدول ۳. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر جنسیت

نام متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	زن	۹۲	۲/۷۰۷	۰/۳۱	۰/۶۱۹	۰/۵۳۶
	مرد	۱۹۳	۲/۶۸۴	۰/۲۸۳		

نام متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
ویژگی‌های پیام	زن	۹۲	۲/۵۱۲	۰/۴۶۲	۰/۱۲۳	۰/۹۰۲
	مرد	۱۹۳	۲/۵۰۵	۰/۴۴۲		
نقد پیام	زن	۹۲	۳/۳۳۹	۰/۴۶	۱/۵۱۴	۰/۱۳۱
	مرد	۱۹۳	۳/۲۵۳	۰/۴۴۵		
سواد رسانه‌ای	زن	۹۲	۲/۸۵۳	۰/۳۲۹	۰/۹۸۸	۰/۳۲۴
	مرد	۱۹۳	۲/۸۱۴	۰/۲۹۹		

با توجه به مندرجات جدول ۴، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها در بین خانم‌ها و آقایان اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۴. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر وضعیت تأهل

نام متغیر	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	مجرد	۳۹	۲/۷۴۶	۰/۱۷۴	۱/۸۸۷	۰/۰۶۳
	متاهل	۲۴۶	۲/۶۸۲	۰/۳۰۵		
ویژگی‌های پیام	مجرد	۳۹	۲/۶۰۱	۰/۴۶۲	۱/۴۰۴	۰/۱۶۲
	متاهل	۲۴۶	۲/۴۹۳	۰/۴۴۵		
نقد پیام	مجرد	۳۹	۳/۲۱۲	۰/۳۴۴	-۱/۲۷۰	۰/۲۰۹
	متاهل	۲۴۶	۳/۲۹۲	۰/۴۶۶		
سواد رسانه‌ای	مجرد	۳۹	۲/۸۵۳	۰/۲۱۸	۰/۷۶۴	۰/۴۴۷
	متاهل	۲۴۶	۲/۸۲۲	۰/۳۲۲		

با توجه به مندرجات جدول ۵، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها در بین مجردان و متأهلان اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۵. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر میزان درآمد

نام متغیر	میزان درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۷۱۳	۰/۲۰۴	۰/۴۲۱	۰/۶۷۴
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۶۸۹	۰/۳		
ویژگی‌های پیام	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۵۴۹	۰/۵۵۸	۰/۵۲۲	۰/۶۰۲
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۵۰۳	۰/۴۳۵		
نقد پیام	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۳/۲۲۸	۰/۴۲۹	-۰/۶۶۶	۰/۵۰۶
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۳/۲۸۷	۰/۴۵۴		
سواد رسانه‌ای	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۸۳	۰/۳۰۶	۰/۰۶۰	۰/۹۵۲
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۸۲۶	۰/۳۱		

با توجه به مندرجات جدول ۶، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان درآمد افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۶. مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به سن

نام متغیر	سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
رژیم مصرفی	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۷۱۴	۰/۲۶۵	۰/۲۶۸	۰/۸۴۸
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۶۷۵	۰/۳۳		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۶۹۲	۰/۲۳۳		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۶۹۱	۰/۳۲۲		
ویژگی‌های پیام	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۵۱۶	۰/۴۴۷	۰/۰۶۰	۰/۹۸۱
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۵۱۳	۰/۴۶۵		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۴۸۷	۰/۴۲۲		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۵۱	۰/۴۵۸		
نقد پیام	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۳/۲۹۴	۰/۴۴۶	۰/۹۸۲	۰/۴۰۲
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۳/۳۲۱	۰/۴۶۶		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۳/۲۰۳	۰/۴۳۳		

نام متغیر	سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
سواد رسانه‌ای	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۳/۲۶۷	۰/۴۴۹	۰/۳۳۶	۰/۷۹۹
	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۸۴۱	۰/۳۰۴		
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۸۳۶	۰/۳۳۷		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۷۹۴	۰/۲۶۷		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۸۲۳	۰/۳۰۷		

با توجه به مندرجات جدول ۷، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به سن افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۸. مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به میزان تحصیلات

نام متغیر	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
رژیم مصرفی	دیپلم	۹	۲/۶۳۶	۰/۲۷۴	۰/۴۵۸	۰/۷۶۶
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۷۲	۰/۲۸۷		
	لیسانس	۱۶۳	۲/۶۷۷	۰/۲۵۹		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۷۲۴	۰/۳۴۶		
	دکتری	۱۹	۲/۶۷۸	۰/۳۶۸		
ویژگی‌های پیام	دیپلم	۹	۲/۸۸۴	۰/۵۱۵	۲/۱۱۱	۰/۰۸۰
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۵۷	۰/۵۶۳		
	لیسانس	۱۶۳	۲/۴۹	۰/۴۱۷		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۵۰۸	۰/۴۶۹		
	دکتری	۱۹	۲/۳۹۶	۰/۳۶۲		
نقد پیام	دیپلم	۹	۳/۰۴۹	۰/۰۴۳	۲/۵۵۴	۰/۰۳۹
	فوق دیپلم	۲۶	۳/۳۱۲	۰/۵۱۶		
	لیسانس	۱۶۳	۳/۲۳۱	۰/۴۲۸		
	فوق لیسانس	۶۸	۳/۴۰۸	۰/۴۹۴		
	دکتری	۱۹	۳/۳۲۲	۰/۴۱۶		
سواد رسانه‌ای	دیپلم	۹	۲/۸۵۶	۰/۲۴۲	۰/۹۹۱	۰/۴۱۳
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۸۶۷	۰/۳۷۶		

نام متغیر	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
	لیسانس	۱۶۳	۲/۷۹۹	۰/۲۷۷		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۸۸	۰/۳۶		
	دکتری	۱۹	۲/۷۹۹	۰/۳۰۹		

با توجه به مندرجات جدول ۸، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان تحصیلات افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی

نام متغیر	رژیم مصرفی	ویژگی‌های پیام	نقد پیام
ویژگی‌های پیام	ضریب همبستگی	۰/۵۶۵	
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	
نقد پیام	ضریب همبستگی	۰/۴۷۴	۰/۲۴۸
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی	۰/۸۱۷	۰/۷۵۵
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به مندرجات جدول ۹ ضریب همبستگی میان متغیر سواد رسانه‌ای با متغیرهای رژیم مصرفی ( $r = 0/817$ )، ویژگی‌های پیام ( $r = 0/780$ ) و نقد پیام ( $r = 0/755$ ) مثبت و معنادار است. چون مقدار معناداری متناظر با این ضرایب کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است.

#### رژیم مصرفی:

در سؤالات مربوط به عوامل «رژیم مصرفی» و فرضیه رژیم مصرف و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «به تکنولوژی جدید علاقه دارم» و برابر ۴/۴۵۶ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «در هر فرصتی ویدئو یا دی وی تماشا می‌کنم» و برابر ۱/۳۲۳ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه

های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	رژیم مصرفی
۰/۶۵۷	۴/۴۵۶	۵۴/۷	۳۶/۱	۹/۱	۰	۰	به تکنولوژی جدید علاقه دارم.
۱/۲۶۷	۲/۸۹۱	۱۵/۱	۱۹/۶	۱۴/۷	۴۰/۴	۱۰/۲	قبل از اینکه به خرید یک وسیله جدید فکر کنم ترجیح می‌دهم که صبر کنم تا تولیدات تکنولوژی جدیدتر، ارزان‌تر و بهتر شود.
۰/۷۲۴	۳/۹۸۹	۲۱/۱	۶۱/۴	۱۳	۴/۶	۰	امروزه مردم به تکنولوژی وابسته‌اند.
۱/۰۰۲	۲/۲۷۷	۴/۹	۴/۹	۲۳/۵	۴۶/۳	۲۰/۴	تماشای تلویزیون بخش کلیدی زندگی من است
۰/۷۸۸	۱/۵۵۱	۰	۱/۴	۱۴/۴	۲۲/۱	۶۲/۱	گوش دادن به رادیو بخش کلیدی زندگی من است.
۱/۰۲۳	۲/۶۴۲	۵/۶	۷	۵۰/۲	۲۰/۴	۱۶/۸	در هر فرصتی به موسیقی گوش می‌دهم.
۱/۰۱۲	۳/۹۶۸	۳۹/۳	۲۸/۴	۲۲/۱	۱۰/۲	۰	در هر فرصتی از موبایل استفاده می‌کنم
۰/۷۶۵	۳/۷۳	۹/۸	۶۲/۸	۱۷/۹	۹/۵	۰	در هر فرصتی از اینترنت استفاده می‌کنم
۰/۸۲۶	۲/۵۷۲	۲/۸	۱/۸	۵۶/۸	۲۷	۱۱/۶	در هر فرصتی روزنامه یا مجله می‌خوانم
۰/۵۵۸	۱/۳۲۳	۰	۰	۴/۶	۲۳/۲	۷۲/۳	در هر فرصتی ویدئو یا دی وی دی تماشا می‌کنم
۰/۷۴۱	۱/۳۸۹	۰	۲/۸	۷	۱۶/۵	۷۳/۷	در هر فرصتی بازی کامپیوتری را انجام می‌دهم.
۰/۸۷۴	۲/۲۳۲	۰	۹/۵	۲۳/۹	۴۷	۱۹/۶	معمولاً از یک شبکه رادیویی / تلویزیونی ثابت استفاده می‌کنم.
۰/۹۲۲	۲/۸۹۱	۰	۲۵/۶	۴۹/۸	۱۲/۶	۱۱/۹	معمولاً از قبل می‌دانم که چه برنامه‌ای را قرار است بینم یا بشنوم.
۰/۸۵۶	۲/۶۵۶	۰	۷/۷	۶۷/۷	۷	۱۷/۵	قصد قبلی برای استفاده از رادیو یا تلویزیون ندارم.
۰/۷۴۳	۱/۸۲۸	۰	۰	۲۰/۴	۴۲/۱	۳۷/۵	مایلم از کنساکتور روزانه برنامه‌ها را انتخاب کنم.
۰/۹۸۷	۲/۴	۴/۲	۲/۱	۴۴/۹	۲۷	۲۱/۸	مایلم مرتب شبکه‌ها / ایستگاهها را عوض کنم.

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۷

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	رژیم مصرفی
۱/۰۳	۲/۵۸۶	۴/۶	۱۵/۴	۲۵/۶	۴۲/۸	۱۱/۶	مایلم چیزی را که همه مردم تماشا/ گوش می‌کنند، تماشا و گوش کنم.
۰/۶۵۸	۳/۰۵۶	۴/۲	۷/۷	۸۱/۸	۲/۱	۴/۲	از طریق روزنامه یا زیر نویس تلویزیون در جریان برنامه‌ها قرار می‌گیرم.

### ویژگی‌های پیام

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ویژگی‌های پیام
۰/۸۷۳	۲/۸۱۸	۰/۷	۲۴/۶	۳۴/۴	۳۶/۵	۳/۹	تا چه حد به تکنیک‌های زیبایی شناسانه و سلیقه ایجاد کننده یک وب گاه توجه دارید؟
۰/۸۸۷	۲/۹۰۲	۴/۶	۲۱/۱	۳۴/۴	۴۰	۰	تا چه حد به تکنیک‌های فنی شکل دهنده یک پیام رسانه‌ای توجه می‌کنید؟
۱/۲۲۳	۳/۸۳۹	۴۳/۹	۱۷/۲	۲۰/۷	۱۵/۴	۲/۸	بررسی اینکه صفحه وب به چه منظوری و توسط چه کسانی تولید شده است؟
۰/۷۵۳	۲/۵۳۳	۰	۱۱/۹	۳۳/۳	۵۰/۹	۳/۹	تا چه حد موضوع سریال‌های تلویزیونی به زندگی واقعی شما نزدیک است؟
۰/۸۹۶	۳/۰۵۳	۱/۴	۳۱/۲	۴۶	۱۴	۷/۴	تا چه حد حس می‌کنید سریال‌های تلویزیونی چیزی را به شما می‌آموزند؟
۰/۷۰۵	۳/۶۴۶	۶/۷	۵۷/۵	۲۹/۸	۵/۶	۰/۴	تا چه حد اخبار شبکه‌های سراسری تلویزیون را تماشا می‌کنید؟
۰/۷۰۷	۳/۴۳۲	۱۱/۲	۲۱/۸	۶۶/۳	۰/۴	۰/۴	تا چه حد اخبار شبکه خبر صدا و سیما را گوش می‌دهید؟
۰/۸۴۳	۱/۹۰۹	۰	۵/۳	۱۵/۴	۴۴/۲	۳۵/۱	تا چه حد به اخبار رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۸۶۳	۱/۷۵۱	۰	۶/۷	۷/۷	۳۹/۶	۴۶	تا چه حد روزنامه جام جم را مطالعه می‌کنید؟
۱/۰۰۶	۱/۹۲۶	۰	۴/۹	۳۲/۳	۱۳/۳	۴۹/۵	تا چه حد روزنامه کیهان را مطالعه می‌کنید؟
۰/۹۲۱	۱/۹۱۹	۰	۰	۳۸/۶	۱۴/۷	۴۶/۷	تا چه حد روزنامه شرق را مطالعه می‌کنید؟

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ویژگی‌های پیام
۰/۹۶۷	۲/۰۲۸	۰	۴/۲	۳۵/۴	۱۹/۳	۴۱/۱	تا چه حد روزنامه اطلاعات را مطالعه می‌کنید؟
۰/۸۰۶	۱/۸۷۷	۰	۶/۳	۸/۱	۵۲/۶	۳۳	تا چه حد خبرگزاری فارس را مطالعه می‌کنید؟
۰/۶۷۱	۱/۳۶۵	۰	۰	۱۰/۹	۱۴/۷	۷۴/۴	تا چه حد تله تکست نگاه می‌کنید؟
۰/۹۵۴	۲/۸۱۸	۴/۹	۱۰/۹	۵۷/۵	۱۴/۴	۱۲/۳	تا چه حد اخبار وب سایت‌ها را دنبال می‌کنید؟
۰/۹۶۹	۲/۲۷۴	۰/۴	۷/۴	۴۰	۲۳/۹	۲۸/۴	تا چه حد اخبار سایت «یا هو» را دنبال می‌کنید؟
۱/۱۷۱	۲/۵۷۵	۷/۷	۱۴/۴	۲۴/۲	۳۵/۱	۱۸/۶	تا چه حد اخبار فرستاده شده به ایمیلتان را چک می‌کنید؟
۱/۱۳۹	۲/۴۰۴	۶/۷	۳/۲	۴۳/۵	۱۷/۲	۲۹/۵	تا چه حد شبکه جام جم را تماشا می‌کنید؟
۱/۲۰۲	۲/۵۵۱	۹/۵	۴/۶	۴۴/۲	۱۵/۱	۲۶/۷	تا چه حد روزنامه‌های منطقه‌ای را مطالعه می‌کنید؟
۰/۸۶۳	۲/۴۱۸	۱/۸	۴/۲	۴۳/۵	۳۵/۱	۱۵/۴	تا چه حد روزنامه‌های ملی را مطالعه می‌کنید؟
۰/۹۸۷	۱/۹۳۷	۴/۶	۲/۸	۹/۸	۴۷/۴	۳۵/۴	تا چه حد هفته نامه‌های محلی را مطالعه می‌کنید؟
۱/۲۰۹	۲/۲۹۱	۲/۵	۱۴/۴	۳۳/۷	۸/۸	۴۰/۷	دوست دارم اطلاعات بیشتری در مورد نحوه کار رسانه‌ها بدانم، ولی نمی‌دانم به کجا مراجعه کنم؟
۱/۳۵۲	۳/۴۱۱	۳۱/۲	۱۳/۷	۳۲/۶	۹/۸	۱۲/۶	کافیست که یک رسانه برنامه‌های خوب تولید کند و این مهم نیست که چه کسی مالک آنهاست یا آن‌ها چطور تأمین مالی می‌شوند؟

در سؤالات مربوط به عوامل و شناخت «ویژگی‌های پیام» و فرضیه شناخت ویژگی‌های پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «بررسی اینکه صفحه وب به چه منظوری و توسط چه کسانی تولید شده است؟» و برابر ۳/۸۳۹ است؛ یعنی در پاسخ به این



سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۹

سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «تا چه حد تله تکست نگاه می‌کنید؟» و برابر ۱/۳۶۵ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند

### نقد پیام

در سؤالات مربوط به عوامل «نقد پیام» و فرضیه نقد پیام با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «دیدن برنامه‌های خشن باعث افزایش رفتارهای خشن در کودکان می‌شود؟» و برابر ۴/۴۳۲ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «رسانه‌ها باعث انزوای بیشتر مردم در جامعه شده‌اند؟» و برابر ۲/۵۶۵ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نقد پیام
۰/۸۸	۲/۵۶۵	۰	۱۳	۴۳/۹	۲۹/۸	۱۳/۳	رسانه‌ها باعث انزوای بیشتر مردم در جامعه شده‌اند؟
۰/۸۶۷	۳/۲۴۹	۸/۱	۲۶/۳	۵۰/۵	۱۲/۶	۲/۵	رسانه‌ها به جهت جذب مخاطبان بیشتر اخبار و اطلاعاتی را که به صورت کذب و غیر واقعی است منتشر می‌کنند؟
۰/۶۲۴	۳/۸۳۹	۸/۸	۷۰/۲	۱۷/۲	۳/۹	۰	انتقاد از عملکرد مسئولان از وظایف رادیو و تلویزیون است؟
۱/۶۰۸	۲/۷۷۲	۲۳/۲	۱۴/۷	۱۴	۱۲/۳	۳۵/۸	گویندگان خبری رادیو و تلویزیون حق دارند تحلیل‌ها و قضاوت‌های خود را در اخباری که پخش می‌شود مطرح کنند؟
۱/۴۹۷	۲/۶۹۱	۱۳/۳	۲۲/۸	۲۱/۸	۳/۹	۳۸/۲	رادیو و تلویزیون جای طرح دیدگاه‌ها و نظرات احزاب و گروه‌های سیاسی نیست؟
۰/۹۷۲	۳/۸۲۸	۳۲/۶	۲۴/۹	۳۵/۱	۷/۴	۰	باید رسانه‌ها را آزاد بگذاریم که خلاق و

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نقد پیام
							شفاف باشند؟
۰/۹۹۴	۳/۰۸۸	۶/۷	۲۴/۶	۴۹/۱	۱۰/۲	۹/۵	برخی برنامه‌ها باید سانسور شود
۰/۸۸	۲/۹۳۳	۲/۱	۲۱/۱	۵۳	۱۵/۸	۸/۱	برنامه‌های رسانه از سطح درک و نیاز مردم پایین‌تر است؟
۱/۱۴۵	۲/۷۲۶	۷	۲۳/۲	۱۶/۵	۴۲/۱	۱۱/۲	رسانه‌ها تنها بخش تفریحی و زندگی ما هستند؟
۰/۷۴۷	۳/۳۲۶	۵/۶	۳۰/۲	۵۷/۹	۳/۹	۲/۵	در بسیاری از مسائل، دیدگاه من با دیدگاه‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کند متفاوت است؟
۰/۸۴۷	۳/۵۷۵	۱۰/۵	۴۹/۵	۲۷	۱۳	۰	رسانه‌ها همه ابعاد زندگی امروز ما را متأثر کرده‌اند؟
۰/۶۱	۳/۲	۳/۹	۱۸/۹	۷۰/۵	۶/۷	۰	تا چه حد فکر می‌کنید که موضوعات خاصی در سریال‌ها و برنامه‌ها بزرگ نمایی می‌شوند؟
۰/۷۹۶	۴/۴۳۲	۵۷/۵	۳۳	۴/۶	۴/۹	۰	دیدن برنامه‌های خشن باعث افزایش رفتارهای خشن در کودکان می‌شود؟
۱/۰۰۵	۳/۲۹۱	۶	۴۲/۵	۳۵/۱	۷/۷	۸/۸	احتمال چاقی در بین کسانی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند بیشتر است؟
۱/۲۶۳	۴/۱۵۴	۵۶/۱	۲۶/۷	۲/۵	۶	۸/۸	رسانه‌ها باعث کاهش مطالعه در بین افراد شده‌اند؟
۱/۰۴۹	۳/۱۸۲	۱۴/۷	۱۱/۹	۵۹/۶	۴/۲	۹/۵	رسانه‌ها باعث سردی روابط در بین خانواده‌ها شده‌اند؟
۱/۱۲۹	۳/۱۸۹	۱۵/۸	۱۸/۹	۴۲/۱	۱۴/۷	۸/۴	رسانه‌ها باعث افزایش اختلاف زناشویی شده‌اند؟
۱/۲۱۹	۳/۰۱۴	۱۶/۸	۱۹/۶	۱۶/۱	۴۲/۸	۴/۶	رسانه‌ها باعث افزایش فردگرایی و انزوای افراد شده‌اند؟

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن

انجام شد؛ به عبارت دیگر این پژوهش درصدد سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی در زندگی روزمره و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، اینترنت، روزنامه، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) بر اساس الگوی استاندارد سواد رسانه‌ای الیزابت تامن در شرایط کنونی و گرایش اقشار مختلف جامعه به خصوص کارمندان ادارات و دستگاه‌های اجرایی به عنوان بخش مهم و حساس نظام دیوان‌سالاری کشور به استفاده از رسانه‌های جمعی و تعاملی و اهمیت درک و شناخت ابعاد مختلف پیام‌های رسانه‌ای و ارتقاء سطح درک و قدرت نقد پیام‌ها با رویکرد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای و کنترل رژیم مصرف به عنوان یک کنشگر و یا مخاطب فعال و پرهیز از هرگونه انفعال می‌باشد. نتایج یافته‌های پژوهش در پاسخ‌گویی به سؤال اول نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل با در نظر گرفتن متغیرهای رژیم مصرفی، شناخت ویژگی‌های پیام و نقد پیام در بین پاسخ‌گویان به پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰۵٪ (۱/۰۰۰) می‌باشد و میانگین سواد رسانه‌ای در بین کارکنان ادارات دولتی کمتر از حد مطلوب است. نتیجه این پژوهش در بُعد شناخت پیام و نقد پیام با پژوهش، اسکویی (۱۳۹۷)، رنکو (۲۰۲۰)، دیم و میچل (۲۰۲۰)، طریحی، گزمن و ایکین (۲۰۲۰)، فلمینگ (۲۰۲۰)، دریک راستا و همسو نیست. ضمناً نتایج این پژوهش در بُعد شناخت ویژگی‌های پیام و نقد و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با پژوهش ستوده راد، تقی زاده، حیدری و کشوری (۱۳۹۹)، فستل (۲۰۲۰) همخوان و دریک راستا می‌باشد. در تبیین یافته‌های مربوط به سؤال اول و اساسی این پژوهش می‌توان گفت که متغیر رژیم مصرفی که یکی از ابعاد اساسی سواد رسانه‌ای در نظریه الیزابت تامن می‌باشد در نتایج پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه و غفلت قرار گرفته و به عنوان یکی از خلأهای پژوهش‌های پیشین در پژوهش حاضر مورد بررسی واقع شده و نتایج قابل توجهی از رژیم مصرفی کارکنان ادارات از رسانه‌های جمعی در طول شبانه‌روز و میزان اختصاص وقت از زندگی روزمره به دست آمده است. لذا با در نظر گرفتن جایگاه و نقش کارمندان ادارات دولتی که عمدتاً افراد تحصیل کرده دانشگاهی در مناصب دولتی و حاکمیتی مشغول به کار بوده و روزانه از رسانه‌های

جمعی (تلویزیون، اینترنت، روزنامه، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) خصوصاً اینترنت به طور میانگین ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند و به دلیل تنوع و کثرت پیام‌های رسانه‌ای و گذراندن دوره‌های آموزشی تخصصی حین خدمت و صرف هزینه و استفاده از بودجه عمومی انتظار براین بود تا کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل که از قشر حساس و تأثیرگذار در جامعه هستند در بُعد شناخت ویژگی‌های پیام و نقد پیام‌های رسانه‌ای از وضعیت مطلوبی برخوردار باشند که نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که میانگین سواد رسانه‌ای در بین کارکنان ادارات و دستگاه‌های اجرایی شهرستان اردبیل کمتر از حد مطلوب است.

نتایج یافته‌های پژوهش حاضر در پاسخ‌گویی به سؤال دوم آیا بین میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟ نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) رابطه معناداری وجود ندارد. نتیجه این پژوهش در بُعد متغیرهای جمعیت شناختی با پژوهش ستوده راد، حیدری و کشوری (۱۳۹۹) ایران پور (۱۳۹۸) اسکویی (۱۳۹۷) نعمتی، باقرزاده و کاظمی (۱۳۹۷)، بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) سلطانی فر (۱۳۹۳)، بیران و خداویردی زاده (۱۳۹۳)، اشرفی ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم پور (۱۳۹۲)، قادری (۱۳۹۱)، شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، حامدی (۱۳۹۱) فستل (۲۰۲۰)، ناهمسو و دریک راستا نیست. در ضمن نتایج پژوهش حاضر با پژوهش ایران پور (۱۳۹۸)، اسکویی (۱۳۹۷)، نعمتی، باقرزاده و کاظمی (۱۳۹۷)، بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) بیران و خداویردی زاده (۱۳۹۳)، اشرفی ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم پور (۱۳۹۲)، قادری (۱۳۹۱)، شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، حامدی (۱۳۹۱)، رنکو (۲۰۲۰)، دیم و میچل (۲۰۲۰)، طریحی، گزمن و ایکین (۲۰۲۰)، فلمینگ (۲۰۲۰) همخوان و دریک راستا می‌باشد؛ بنابراین در تبیین همسویی

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های صورت گرفته چنین می‌توان بیان کرد که در عصر جدید با توجه به رشد شتابان فناوری و تکنولوژی‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های جمعی تعاملی در بستر اینترنت و افزایش سطح سواد آکادمیک و تنوع رشته‌های دانشگاهی و مشارکت افراد جامعه به‌دوراز نقش‌های جنسیتی به‌عنوان بازیگران اجتماعی و تحلیل تغییرات پیش رو در تعاملات اجتماعی و بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر بین متغیرهای جمعیت شناختی و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل رابطه معناداری را نشان نداده است و افزایش مهارت در زمینه سواد رسانه‌ای را می‌توان فراتر از متغیرهای جمعیت شناختی بیان داشت.

### پیشنهادها

هر پژوهشی تنها می‌تواند ابعاد محدودی از یک مسئله اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. حال آنکه مسائل و پدیده‌های نوظهور اجتماعی با در نظر گرفتن گسترش و رشد شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های جمعی به‌عنوان موثق‌ترین منبع کسب اخبار، اطلاعات و افزایش آگاهی در جوامع شبکه‌ای قرن بیست و یکم و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارای ابعاد گوناگون و متعددی می‌باشد.

۱ - با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر را کارمندان ادارات دولتی و دستگاه‌های اجرایی شهرستان اردبیل به‌عنوان بخش بزرگی از جامعه دیوان‌سالاری کشور تشکیل داده توصیه می‌شود سایر پژوهشگران نیز چنین پژوهشی را در مقیاس منطقه‌ای یا ملی انجام و نتایج حاصل از پژوهش را با سایر پژوهش‌های انجام‌یافته در سایر کشورها تطبیق دهند تا چشم‌انداز دقیقی از وضعیت سواد رسانه‌ای انتقادی جامعه ایران به دست آید.

۲ - توصیه می‌شود مسئولان و دست‌اندرکاران امر در نظام اداری کشوری در هر استان از طریق استانداری‌ها و یا دانشگاه‌ها نسبت به برگزاری دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای با بهره‌گیری از متخصصان نام‌آشنا در بین کارکنان ادارات دولتی و دستگاه‌های اجرایی اقدام و بازخورد آن را باهدف سنجش نقاط ضعف و قوت در برنامه‌ریزی‌های آینده بکار گیرند.

۳ - بهتر است مسئولان و دست‌اندرکاران امر در نظام اداری کشوری قبل از هرگونه تصمیم

مهم و اساسی نسبت به مطالعه پژوهش‌های انجام‌یافته در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، رسانه و تحولات اجتماعی اقدام و از کارهای تکراری توأم با آزمون و خطا و صرف هزینه‌های گزاف و اتلاف زمان و جلوگیری از هدررفت سرمایه فرهنگی کشور و تصمیمات بدون پشتوانه کارشناسی پرهیز نمایند و تخصص‌گرایی را باهدف کاهش خسارت معنوی و مادی به‌عنوان اصل پذیرفته‌شده باور و مرز بین تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی را کاملاً شفاف و تفکیک نمایند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Taghi Akbari

Babak NourollahZadeh Khiavi



<http://orcid.org/0009-0005-4659-1699>



<http://orcid.org/0009-0006-2749-8189>

## منابع

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۱). «جامعه‌شناسی». ترجمه: حسن چاووشیان، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: نشرنی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۰). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه: علیرضا دهقان، جلد اول، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۲). «جامعه‌اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی»، جلد اول، چاپ اول، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). «وسایل ارتباط جمعی». جلد اول، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- شکرخواه، یونس. (۱۴۰۰). سایت کمیسیون ملی یونسکو، هشتم آبان ماه، <https://fa.irunesco.org>
- تامن، الیزابت. (۱۳۹۴). «سواد برای قرن بیست و یکم راهنمای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی». ترجمه: بهاره نصیری و آمنه بختیاری، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات خانه کتاب.
- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰). «مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای». ترجمه: حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- هنسون، جریس و نارولا، اوما. (۱۳۸۴). «تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه». ترجمه: داوود حیدری، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- پاتر، جیمز. (۱۳۹۱). «نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی». ترجمه: محمد سلطانی فر، ناصر اسدی و شهناز هاشمی، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- فرهنگی، علی اکبر و اردشیرزاده، مرجان. (۱۳۹۳). «نظریه پردازان و مشاهیر ارتباطات». جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۹). «تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما»، مجله. پژوهش‌های

سیما، تهران. <https://doi.org/10.22082/cr.2007.2420>

حسین زاده، اکبر، محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). «سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز»، مجله اطلاعات ارتباطات و دانش‌شناسی. دوره ۲۰، شماره ۱۵۹، صص ۷۶-۷۰

طبرسا، غلامعلی، شریفی، صدیقه و حسینی، سیداحمد. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سواد اطلاعاتی کارکنان بر چابکی سازمان»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال ۸، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۱۳.

قاسمی، علی حسین. (۱۳۸۵). «استانداردهای قابلیت سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی»، فصلنامه علوم فناوری و اطلاعات. دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۱۱۹-۹۷.

کاووسی، لیدا. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، فصلنامه تخصصی رسانه. سال هفدهم، شماره ۴، صص ۴۰-۲۱.

قادری، عباس، و همکاران. (۱۳۹۱)، «تأثیر اینترنت بر هویت ملی و سنجش سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران»، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.

نصیری، بهاره. (۱۳۷۹)، «بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

ستوده راد، فروزان، تقی زاده، عباس، حیدری، زینب، کشوری، ماهرخ. (۱۳۹۹)، «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جوانان شهر اصفهان»، مجله بین‌المللی اطفال. اردیبهشت ۲۰۲۰، سال هشتم، شماره ۵، صص ۱۱۳۲۹-۱۱۳۲۱.

بنی‌هاشم، کاظم، نوشادی، سکینه، سلطانی زاده، هدایا، علی‌آبادی، خدیجه. (۱۳۹۶)، «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علوم پزشکی اردبیل»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. زمستان ۱۳۹۶، سال دوازدهم، صص ۱۲۶-۱۱۶.

بیران، صدیقه، خداوردی زاده، مهرداد. (۱۳۹۳)، «مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان شهر



سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۱۷

تبریز»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات. تابستان ۱۳۹۳، دوره یک، شماره ۲، صص ۲۰ -

۱

اشرفی ریزی، حسن، رضانی، امیر، آقاجانی، حامد، کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲)، «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شهر اصفهان»،

فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. بهار ۱۳۹۲، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۷ - ۳۴  
شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز، (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان. پاییز

۱۳۹۱، سال سوم، شماره ۷، صص ۴۳ - ۵۶

حامدی، محمد، (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای.

زمستان ۱۳۹۱، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۶۶ - ۷۸

اسکویی، شاهرخ، (۱۳۹۷). «مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی دانشگاه تهران»، فصلنامه مطالعات

رسانه‌های نوین. زمستان ۱۳۹۷، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱۷۵ - ۱۴۳

ایران پور، پرستو، (۱۳۹۸). «بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه اصفهان»، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان.

سلطانی فر، محمد، (۱۳۹۳). «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری»، فصلنامه علمی - ترویجی، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۲۵، شماره ۴،

صص ۸۱ - ۹۳

نعمتی فر، نصرت اله، خجسته، حسن، باقرزاده، کاظمی، هاجر، (۱۳۹۷). «مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشکده صدا و

سیمما»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۴، شماره ۱۶، صص

[https://doi.org/10.22054/nms.2019.24432.282175\\_143](https://doi.org/10.22054/nms.2019.24432.282175_143)

صادقیور گیلده، بهرام، مرادی، (۱۳۹۲). «تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS».

جلد اول، چاپ دوم، ساری: انتشارات دانشگاه مازندران.

مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۹۶). «تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS» جلد

اول، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات کتاب نو

### References

- MITCHELL, brad, Diem, Sarah (december (2020). "A survey of media literacy among students" at the University of Missouri-Columbia, PhD Thesis in Education, University of Missouri Columbia.
- Svyrydenko, Denys, (2020). "Media literacy and social responsibility of educators in the context of information warfare" at the Center for European Chinese Studies, Guangdong University of Information Technology. Journal of Philosophy.
- Tarihi, Geliş, gezmen, Başak, EKEN, İhsan (2020). "The role of critical media literacy in raising the awareness" of Kabul University students. Journal of Communication.
- Fleming, Jennifer (2020). "A survey of media literacy and news literacy" by California State University students. Journal of Journalism and Mass Communication.
- Festel, Ruth (2020). "Social media literacy and online social behavior of young people" in Germany. Journal of Journalism and Mass Communication.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). "The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating A systematic review". Body Image, 19, 9-23.
- Hobbs, Renée (2005). "Media Literacy in Action": Questioning the Media. 21

### References [In persain]

- Giddens, Anthony. (2011). "Sociology". Translation: Hasan Chavoshian, first volume, fourth edition, Tehran: Nashrani.
- Sorin, Werner and Tankard, James. (2016). "Theories of Communication". Translation: Alireza Dehghan, first volume, fifth edition, Tehran: Tehran University Press. [In persain]
- Motamednejad, Kazem. (2012). "Information society of fundamental ideas, critical views and global perspectives", first volume, first edition, Tehran: Nashahr Institute. [In persain]
- Motamednejad, Kazem. (2018). "Means of mass communication". Volume 1, 8th edition, Tehran: Allameh Tabatabai University Publications. [In persain]
- Shekarkhah, Yunus. (1400). UNESCO National Commission website,

- November 8th, <https://fa.irunesco.org> [In persain]
- Toman, Elizabeth. (2014). "Literacy for the 21st century: a guide to media literacy and critical thinking". Translation: Bahareh Nasiri and Amina Bakhtiari, first volume, first edition, Tehran: Khaneh Kitab Publications. [In persain]
- Toman, Elizabeth. (2008). "Skills and strategies of media education". Translation: Hasan Nurai Bidekht, Computer Research Center for Islamic Sciences. [In persain]
- Henson, Jarris and Narula, Uma. (2004). "New communication technologies in developing countries". Translation: Davoud Heydari, first volume, fourth edition, Tehran: Media Studies and Research Center of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Printing and Publishing Organization. [In persain]
- Potter, James. (2014). "The theory of media literacy; cognitive approach". Translation: Mohammad Soltani Far, Naser Asadi and Shahnaz Hashemi, first volume, first edition, Tehran: Simai Sharq Publishing House. [In persain]
- Farhani, Ali Akbar and Ardeshtirzadeh, Marjan. (2014). "Communication theorists and celebrities". The first volume, the first edition, Tehran: University publishing center. [In persain]
- Azazi, Shahla. (1379). "The image of the family in Sima's children's programs", magazine. Sima Research, Tehran. [In persain]
- Hosseinzadeh, Akbar, Mohammadi Estani, Morteza. (2009). "Media Literacy, a Necessity of Today's World", Journal of Communication Information and Epistemology. Volume 20, Number 159, pp. 70-76 [In persain]
- Tabarsa, Gholamali, Sharifi, Sadiqeh and Hosseini, Seyed Ahmad. (2015). "Investigating the effect of employees' information literacy on organizational agility", Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS). Year 8, Number 2, pp. 113-136. [In persain]
- Ghasemi, Ali Hossein. (2015). "Information Literacy Standards for Higher Education", Quarterly Journal of Technology and Information Sciences. Volume 21, Number 4, pp. 97-119. [In persain]
- Kavossi, Lida. (2016). "Definition of Media Literacy", Specialized Media Quarterly, Year 17, Number 4, pp. 21-40. [In persain]
- Qadri, Abbas, et al. (1391), "The effect of the Internet on national identity and measurement of media literacy of Tehran citizens", Strategic Studies Research Institute, Tehran. [In persain]
- Nasiri, Bahare. (1379), "Evaluation of the opinions of communication science experts about media literacy in society", master's thesis of

- social communication sciences, Islamic Azad University, North Tehran branch. [In persain]
- Sotoudeh Rad, Forozan, Taghizadeh, Abbas, Heydari, Zeinab, Kishori, Maherkh. (2019), "Investigating the relationship between media literacy and health literacy of Isfahan youth", *International Journal of Pediatrics*. May 2020, year 8, number 5, pp. 11321-11329 [In persain]
- Bani Hashem, Kazem, Noshadi, Sakineh, Soltanizadeh, Hadaya, Aliabadi, Khadijah. (2016), "Comparison and investigation of media and information literacy among female and male students of Ardabil University of Medical Sciences", *Media Studies Quarterly*. Winter 2016, twelfth year, pp. 116-126 [In persain]
- Babran, Siddiqa, Khodavirdizadeh, Mehrdad. (2014), "Study of Media Literacy of Tabriz City Citizens", *Communication Culture Quarterly*. Summer 2013, Volume 1, Number 2, pp. 1-20 [In persain]
- Ashrafi Rizi, Hassan, Ramezani, Amir, Aghajani, Hamed, Kazempour, Zahra. (2012), "Investigation of media and information literacy of Isfahan University of Medical Sciences students", *Information Systems and Services Quarterly*. Spring 2013, second year, number 2, pp. 17-34 [In persain]
- Shujaei, Mahnaz, Amirpour, Mahnaz, (1391). "Investigation of media literacy status of North Khorasan students in the information society", *Quarterly Journal of Sociological Studies of Youth*. Fall 2011, third year, number 7, pp. 43-56 [In persain]
- Hamidi, Mohammad, (2011). "Investigation of socio-cultural factors related to media literacy of students of Islamic Azad University, Tehran East Branch", *Media Studies Quarterly*. Winter 2013, seventh year, number 19, pp. 66-78 [In persain]
- Skoi, Shahrukh, (2017). "Study of the level of media literacy among social media users of Tehran University's Faculty of Engineering and Faculty of Humanities", *New Media Studies Quarterly*. Winter 2017, period 4, number 16, pp. 143-175 [In persain]
- Iranpour, Prasto, (2018). "Evaluation of Media Literacy of Isfahan University Students", *Master's Thesis of Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Isfahan Branch*. [In persain]
- Soltanifar, Mohammad, (2013). "The role of media literacy of teachers and journalists in improving the level of news productions", *Scientific-Promotional Quarterly*, Winter 2013, Volume 25, Number 4, pp. 81-93 [In persain]
- Nematifar, Nusrat Elah, Khojasteh, Hassan, Bagherzadeh, Kazemi, Hajer, (2017). "Study of the level of media literacy among social media users

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۲۱

(a case study of the students of the Faculty of Broadcasting", *New Media Studies Quarterly*, Winter 2017, Volume 4, Number 16, pp. 175-143 [In persain]

Sadeghpour Gildeh, Bahram, Moradi, (2012). "Statistical analysis with SPSS and AMOS software". First volume, second edition, Sari: Mazandaran University Press. [In persain]

Momeni, Mansour, active Qayyomi, Ali (2016). "Statistical analyzes using SPSS", volume 1, 11th edition, Tehran: Kitab Nou Publications [In persain]

**استناد به این مقاله:** اکبری، تقی، نوراله زاده، بابک. (۱۴۰۳). سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس

الگوی الیزابت تامن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۷۵-۲۲۱. DOI:

10.22054/nms.2022.65466.1333



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

