

شهروندی و سواد رسانه‌ای

بررسی رابطه وضعیت شهروندی و سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان

امیر ملکی*، یحیی حیدری**، سارا حاجی مظفری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۵/۷

چکیده

به‌زعم بیشتر نظریه‌پردازان حوزه توسعه فرهنگی اجتماعی، برای تحقق کامل شهروندی نیاز به آگاهی کامل از حقوق و مسئولیت‌های شهروندی است. از آنجا که امروزه رسانه‌ها شایع‌ترین منبع خبر و اطلاعات به شمار می‌روند، نوع مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای یکی از مؤثرترین متغیرهای تبیین‌کننده وضعیت آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی است. این مقاله با علم به اهمیت موضوع، به تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان و تأثیر آن بر میزان آشنایی آنان از حقوق و وظایف شهروندی پرداخته است. این پژوهش از نوع پیمایشی است و در آن از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق، جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر زنجان است. از این تعداد، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۳ نفر به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با روش تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان آگاهی شهروندان از وظایف شهروندی بالاتر از حقوق شهروندی است و میزان آشنایی شهروندان با معنی و مفهوم شهروندی در حد متوسط است. میزان آگاهی مردان از حقوق و وظایف شهروندی بالاتر از زنان است. همچنین، متأهلین نسبت به مجردین آشنایی بیشتری با حقوق و وظایف شهروندی دارند. بین متغیر سواد رسانه‌ای و شهروندی نیز در این تحقیق رابطه معنی‌داری مشاهده شد؛ یعنی با افزایش سواد رسانه‌ای، میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد. از میان متغیرهای مستقل مورد بررسی، به ترتیب، متغیرهای تحصیلات، سواد رسانه‌ای و سن بیشترین تأثیر را بر آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی داشته‌اند.

کلیدواژه: شهروندی، سواد رسانه‌ای، حقوق شهروندی، وظایف شهروندی.

*. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول). a_maleki@pnu.ac.ir

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه پیام نور.

sara_321@yahoo.com

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی.

مقدمه

شهروندی یکی از نیازهای اساسی و ضروری جوامع انسانی است؛ چرا که اجزای تشکیل دهنده آن، یعنی حقوق و مسئولیت‌ها، برای اداره امور جوامع انسان ضروری هستند. برای اینکه جامعه‌ای به درجه بالایی از توسعه نایل آید، ناگزیر از فراگیر نمودن حقوق و وظایف شهروندی است. به عبارتی، شهروندی ابزار رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جوامع محسوب می‌شود.

به‌زعم بیشتر نظریه‌پردازان حوزه شهروندی - از جمله: مارشال، هابرماس، گیدنز، لیبرالیست‌ها و اجتماع‌گرایان - برای تحقق کامل شهروندی نیاز به آگاهی کامل از حقوق و مسئولیت‌های شهروندی است و از آنجا که امروزه شایع‌ترین منبع خبر و اطلاعات، رسانه‌ها هستند، سواد رسانه‌ای می‌تواند یکی از مؤثرترین متغیرهای تأثیرگذار در آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی باشد.

نظریه‌پردازان سواد رسانه‌ای، از جمله مک لوهان، معتقدند زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در دنیای امروز در حیطه فرهنگی مخاطبان رخنه کرده و آنها را در گام‌های پرشتاب اطلاعات محاصره کرده‌اند. مخاطبان نیز، در عصر کنونی، به اطلاعات بسیار زیاد در باب مسائل روزمره خود نیازمندند و این امر سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش‌ازپیش، ضرورت یابند. هم‌در مقاله خود تأکید می‌کند که رسانه‌ها، روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین، شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند (همر، ۱۹۹۵: ۳۴). به نقل از بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، (۱۳۸۵).

از لحاظ نظری نیز افراد دارای سواد رسانه‌ای،

در برابر اطلاعات رسانه‌ای آسیب‌پذیری کم‌تری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده شناسایی قرار می‌کنند (انگل^۱، ۲۰۰۵: ۴). در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگان فریخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند. بنابراین، به دنبال راهی برای گسترش مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که مفهوم مردم‌سالاری در آن جامعه به‌طور مبسوط، تعریف شده باشد. باید دانست که سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌هاست و منظور از آن شناخت و درک چرایی پیام‌های خاص است (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۶).

مقاله حاضر با علم به اهمیت موضوع، در صدد تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان و تأثیر آن بر میزان آشنایی آنان از حقوق و وظایف شهروندی است. بدین منظور، ابتدا شاخص‌های سواد رسانه‌ای - شامل هویت، قالب، مخاطب، محتوا و هدف پیام - بررسی و سنجش می‌شوند و سپس، عناصر مفهوم شهروندی - شامل موقعیت، رفتار و احساس - سنجیده می‌شوند. در پایان نیز رابطه سواد رسانه‌ای با شهروندی آزمون می‌شود. به‌طور کلی، این مقاله در صدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- میزان آشنایی شهروندان زنجان با مفهوم "شهروند" چقدر است؟
- شهروندان ساکن در این شهر تا چه میزان با حقوق شهروندی آشنا هستند؟
- شهروندان ساکن در این شهر تا چه میزان با وظایف شهروندی آشنا هستند؟
- آیا بین متغیر سواد رسانه‌ای با شهروندی رابطه وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

امروزه یکی از مسائل مهم زندگی انسان‌ها حقوق شهروندی است. تا چند دهه قبل، این مفهوم برای افراد جامعه مورد سؤال نبود ولی در حال حاضر با رشد و توسعه شهرنشینی و گسترش شهرها و تنوع در روابط اجتماعی، این مفهوم به‌عنوان یکی از مطالبات شهروندی مطرح شده است. با توجه به اهمیت این مقوله تحقیقات گسترده‌ای هم در سطح بین‌المللی و هم در حوزه پژوهش‌های داخلی در خصوص شهروندی انجام پذیرفته است اما به‌طور مشخص، در باب رابطه مصرف و سواد رسانه‌ای و شهروندی مطالعات اندکی صورت گرفته است.

نتایج تحقیقات گلدنسون (۱۹۷۸) و هان (۱۹۹۸) حاکی از ارزش و اهمیت حقوق شهروندی در این جوامع است. از مهم‌ترین نتایج این مطالعات می‌توان به این نکته بسیار مهم اشاره نمود که اگر حقوق شهروندی به درستی آموزش داده شود ظرفیت پذیرندگی و تعامل اجتماعی و سیاسی در جامعه افزایش می‌یابد؛ یعنی شهروندی ارتباط مستقیمی با تعاملات اجتماعی داشته و در صورت تحقق کامل آن سرمایه انسانی و فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

داون هاور (۱۹۹۶) در مطالعات خود نشان داد که خدمت به جامعه، جنبه مهمی از آموزش شهروندی خواهد بود که جامعه باید به شهروندان ارائه کند و آموزش باید به ایجاد مسئولیت مدنی و حس مشارکت اجتماعی نیز بپردازد. یافته‌این محقق تأکید زیادی بر جامعه مدنی و مشارکت اجتماعی دارد که در صورت تحقق شهروندی جامعه مدنی و دموکراتیک بنا خواهد شد؛ یعنی شهروندی پایه و اساس تشکیل نهادهای مدنی و اجتماعی است.

نتایج مطالعات آرتور و بیلی (۲۰۰۰) آموزش شهروندی را به صورت اساسی مرتبط با آموزش اخلاقی می‌داند و آن را نقطه تلاقی آموزش و پرورش

و سیاست به شمار می‌آورد. به نظر ایشان، آموزش شهروندی یقیناً تعهد به داشتن ظرفیت پذیرش پاسخگو بودن، آمادگی ایجاد و تقویت سواد سیاسی در افراد را دربرمی‌گیرد.

مطالعات همیلتون^۱ (۲۰۰۳) نشان داد که فراگرفتن مهارت‌های شهروندی از احتیاجات ضروری شهروندان است که این مهارت‌ها عبارت‌اند از: توانایی گفتگو، برنامه‌ریزی مالی، انتخاب دوست، خردمند، مهارت‌های استفاده از رسانه‌های جمعی، اینترنت، مسئولیت در برابر توسعه، نقش مشورت و انتخاب کار تبلیغات و بازاریابی.

اما یافته‌های تحقیقی حوزه شهروندی در ایران، نشان می‌دهد که میزان آگاهی شهروندان از حقوق و وظایف شهروندی پایین است و برای تحقق کامل آن باید از طریق آموزش‌های نهادمند اقدام نمود. از دیگر یافته‌های پژوهش‌های انجام‌گرفته می‌توان به این نکته مهم اشاره کرد که شهروندی در ایران پدیده‌ای نو و در حال تحقق است و از اصلی‌ترین موانع تحقق شهروندی می‌توان به فقدان منابع و فرصت‌های اجتماعی، نبود مهارت‌های فکری و مشارکتی و حضور نداشتن در فعالیت‌های داوطلبانه اشاره کرد. برای مثال، تحقیق اسماعیلی (۱۳۸۱) با موضوع سنجش نیازهای فرهنگی شهروندان اصفهان مبین این نتیجه است که آموزش‌های شهروندی، محوری‌ترین نیاز فرهنگی شهروندان در اصفهان به شمار می‌رود. بنا بر نتایج این تحقیق، بایستی در ابعاد مختلف شهروندی، یعنی حقوق و وظایف، شهروندانی آگاه و فرهیخته داشته باشیم و وجود شکاف در این بعد، پژوهش و تحقیق در عرصه شهروندی را لازم و ضروری می‌سازد.

همچنین تحقیق شیانی (۱۳۸۲)، با عنوان "تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در استان

می‌توانند به راحتی در وقت و هزینه خود صرفه‌جویی کنند و مهارت‌های لازم در یک جامعه اطلاعاتی را به دست آورند.

نتایج پژوهش شیانی (۱۳۸۱) تحت عنوان "وضعیت شهروندی و موانع تحقق آن در ایران" نشان می‌دهد که شهروندی در ایران پدیده‌ای نو و در حال تحقق است و موانع بر سر آن امری قابل پیش‌بینی به‌شمار می‌رود و تحقق کامل آن نیازمند پیش‌شرط‌ها و الزامات خاص است. به استناد یافته‌های این محقق، می‌توان اصلی‌ترین موانع تحقق شهروندی را، از یک سو، به فقدان منابع و فرصت‌های اجتماعی در سطح کلان مرتبط دانست که به توانمندی جامعه بازمی‌گردد، و از سوی دیگر، به نبود آگاهی، نبود مهارت‌های فکری و مشارکتی، نبود وضعیت رفاهی مناسب، عدم مشارکت و حضور در فعالیت‌های داوطلبانه و نظام شخصیت افراد که به توانایی اعضای جامعه دلالت دارد. بنا بر نظر محقق، به‌منظور برطرف شدن موانع می‌بایست زمینه‌های عینی و ذهنی تحقق شهروندی فراهم شود و تحولاتی در عناصر ساختاری، آگاهی و نگرش‌های فردی به‌وجود آید.

نتایج تحقیق خلفی (۱۳۸۲) با عنوان "مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پایبندی به اخلاق شهروندی در میان شاغلین مراکز دانشگاهی شهر تهران" نیز نشان می‌دهد که رابطه‌های معنی‌داری بین مؤلفه‌های مختلف اخلاق شهروندی با درآمد، رتبه شغلی، تعلق طبقاتی، سطح تحصیلات، وضعیت اخلاقی و فرهنگی خانواده، میزان اعتقادات مذهبی، نوع دانشگاه و دانشکده، نوع وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده، نوع جنسیت، موقعیت اقتصادی، علمی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی خانواده و میزان دسترسی به منابع علمی و فرهنگی وجود دارد. سرانجام آنکه، نتایج پژوهش سپیانی و احمدی

لرستان" نشان از آن دارد که میزان آگاهی از حقوق شهروندی در حد متوسط (۵۹ درصد) و میزان آگاهی از وظایف شهروندی ۶۴ درصد است. افزون بر این، مطابق با یافته‌های این تحقیق، متغیرهایی همچون جنس، همبستگی میان اقوام و اعضای جامعه، وجود منابع و دسترسی به امکانات، افزایش تحصیلات و پیگیری اخبار و مسائل مربوط به کشور، در آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی مؤثر هستند. در رابطه با نگرش‌ها نیز، نگرش مثبت به مشارکت در امور مختلف جامعه دارای رابطه مستقیم و معنادار با متغیر وابسته بوده است. همچنین، افرادی که در ابعاد مختلف به هنجارهای عام اعتقاد داشته‌اند، از میزان آگاهی بیشتری نسبت به حقوق و وظایف شهروندی برخوردار بوده‌اند. در تحلیلی کلی، محقق به این نتیجه رسیده است که از یک‌سو شهروندی تابع آگاهی و شناخت در امور مختلف، تجارب و مهارت‌ها، وضعیت رفاهی، خصیصه‌های فردی و حضور در عرصه‌های عمومی است و، از سوی دیگر، نیازمند منابع و فرصت‌ها و سیستم‌های اجتماعی مناسب است. از این رو، بر اساس نتایج تحقیق، عناصر مهم شهروندی عبارت‌اند از: تأمین نیازها، خواسته‌ها، آگاهی و آموزش، فعالیت‌های داوطلبانه و مشارکت اجتماعی و سیاسی.

پژوهش قاضی (۱۳۸۱) تحت عنوان "راهکارهای نهادینه کردن فرهنگ شهروندی در ساخت اجتماعی ایران از دیدگاه صاحب‌نظران" به این نتیجه دست‌یافت که آموزش هدفمند از طریق مدارس در سطوح مختلف می‌تواند از راهکارهای مناسب برای نهادینه کردن فرهنگ شهروندی باشد.

تحقیق طباطبائی آرانی (۱۳۸۱) پیرامون فناوری اطلاعات و شهروندی مدرن نشان‌دهنده آن است که کاربرد فناوری اطلاعات، زندگی شهری را ارتقای کیفی می‌بخشد. شهروندان با استفاده از این فناوری

(۱۳۸۶) با عنوان "بررسی شیوه‌های آشناسازی دانش‌آموزان دوره متوسطه فریدون‌شهر با حقوق شهروندی" حاکی از آن است که آموزش‌های اجتماعی (با میانگین ۸۲/۳)، آموزش‌های فرهنگی (با میانگین ۷۷/۳)، آموزش‌های اداری، سیاسی (با میانگین ۶۶/۳) و آموزش‌های اقتصادی (با میانگین ۵۸/۳) می‌توانند در آشناسازی دانش‌آموزان با حقوق شهروندی مؤثر باشند.

مبانی نظری

شهروندی: تعریف، تاریخچه، ابعاد

مفهوم شهروندی، از دیرباز، مورد توجه بیشتر نظریه‌پردازان علوم سیاسی قرار گرفته است. می‌توان گفت که این مفهوم از دوره یونان باستان مورد توجه بوده و عمری به درازای مفاهیمی همچون دولت و حکومت دارد. این مفهوم از واژه لاتینی سیویتاس مشتق شده و معادل کلمه پلیس در زبان یونانی است، به معنای شهر، که تنها مجتمعی از ساکنین نیست بلکه واحدی سیاسی و مستقل به شمار می‌آید. شهروند فقط به ساکن شهر گفته نمی‌شود. در زبان فرانسه، غالباً شهروند در نقطه مقابل رعیت به کار می‌رود. شهروند، به شکلی، در تدارک و تنظیم قانون شرکت می‌جوید و حال آنکه رعیت فقط از قانون اطاعت و آن را تحمل می‌کند. معارضه دو مفهوم شهروند و رعیت در پایان قرن هجدهم و آغاز قرن نوزدهم میلادی، یعنی آنگاه که رژیم‌های پادشاهی سنتی جای خود را به رژیم‌های لیبرال و دموکراتیک دادند، به درستی نشان داده شد. به این ترتیب، مفهوم شهروند به مفاهیم دولت-کشور و آزادی وابسته است. این مفهوم در اروپای پیش از سال ۱۹۱۴ میلادی گسترش یافت و شکوفا شد. مفهوم شهروندی در بین نظریه‌پردازان علوم سیاسی نیز معنای متفاوتی دارد و هر کدام از صاحب‌نظران عرصه شهروندی نگاه نسبی

و متفاوتی به این مفهوم داشته‌اند. شهروندی دارای دو بعد مهم حقوق و وظایف است. در بعد حقوق و وظایف شهروندی، دو گروه لیبرالیست‌ها، یا طرفداران حقوق، و محافظه‌کاران یا طرفداران تکالیف، نظریات متفاوتی در بعد حقوق و وظایف شهروندی دارند. از بین لیبرالیست‌ها یا طرفداران حقوق شهروندی می‌توان به افرادی همچون مارشال، گرین، پتمن، لاک، پین، هایک، نوزیک و جان استوارت میل اشاره کرد. از میان محافظه‌کاران یا طرفداران وظایف شهروندی نیز می‌توان به افرادی همچون دانیل بل، سلبرن، مید، همبل فارب و اتزیونی اشاره کرد. روی هم رفته، شهروند فردی است در رابطه با یک دولت که، از سویی، برخوردار از امور سیاسی و مدنی است و، از سوی دیگر، در برابر دولت تکلیف‌هایی به عهده دارد. این رابطه را شهروندی گویند (آشوری، ۱۳۸۱: ۲۲۱-۲۲۲). در شناخت مفهوم شهروندی باید توجه داشت که اولاً مفهوم شهروند را نباید مترادف با ملیت دانست؛ زیرا ملیت معنای گسترده‌تر و عام‌تری نسبت به شهروندی دارد. ملیت بیشتر ناظر بر ارتباط یک دولت خاص است که در عرصه بین‌المللی لازم است دولت از آن حمایت کند. خواه این ارتباط شخصی، حقیقی و انسانی باشد، خواه به معنای رابطه اشخاص حقوقی و یا برخی دارایی‌ها با یک دولت. اینها نیز ملیت دارند، اما شهروند نیستند؛ پس رابطه ملیت و شهروندی عام و خاص است و ملیت مفهومی وسیع‌تر از شهروندی دارد. دوم اینکه، نباید شهروندی را با اقامت دائمی و شهروند را با مقیم اشتباه کرد؛ چه‌بسا کسی شهروند کشوری باشد، بی‌آنکه در آن کشور اقامت داشته باشد یا مقیم کشوری باشد، بی‌آنکه شهروند آن باشد. دارا شدن حقوق سیاسی، از جمله حق رأی دادن، از ویژگی‌ها و نمادهای حق شهروندی است (خوئینی، ۱۳۸۶: ۱۸)؛ بدان معنا که این مفهوم، علاوه بر حقوق،

دربردارنده وظایف و تعهدات نیز هست. موقعیت شهروند بر یک حس عضویت داشتن در جامعه‌ای گسترده دلالت دارد. این موقعیت، کمکی را که یک فرد خاص به آن جامعه می‌کند، می‌پذیرد؛ درحالی‌که به او استقلال فردی‌اش را نیز ارزانی می‌دارد. این استقلال در مجموعه‌ای از حقوق انعکاس می‌یابد که هرچند از نظر محتوا در زمان‌ها و مکان‌های مختلف متفاوت هستند، لیکن همیشه بر پذیرش کارگزاری و فاعلیت سیاسی^۱ دارندگان آن حقوق دلالت دارند. بنابراین، ویژگی کلیدی معرف شهروندی که آن را از تابعیت صرف متمایز می‌کند، وجود یک اخلاق مشارکت است. شهروندی نه یک موقعیت منفعلانه، بلکه یک موقعیت فعالانه است. به‌طور خلاصه، شهروندی با سلطه ناسازگار است، خواه منشأ سلطه دولت، خانواده و شوهر باشد و خواه کلیسا، گروه قومی و هر نیروی دیگری که ما را به‌عنوان فرد مستقل و قادر به اداره خود به رسمیت نمی‌شناسد. اما جذابیت شهروندی صرفاً به خاطر منافی نیست که به فرد می‌رساند. شهروندی، همواره، یک ایده دوجانبه و، بنابراین، یک ایده اجتماعی است.

شهروندی به مدد مجموعه حقوق، وظایف و تعهداتش، راهی برای توزیع و اداره عادلانه منابع از طریق تقسیم منافع و مسئولیت‌های زندگی اجتماعی ارائه می‌کند. شهروندی شرافت فرد را به رسمیت می‌شناسد اما در همان حال، بر بستر اجتماعی‌ای که فرد در آن عمل می‌کند نیز تأیید می‌کند. از این‌رو، شهروندی نمونه‌ای عالی از چیزی است که گیدنز (۱۹۸۴: ۲۵) آن را "دوگانگی ساختار"^۲ نامیده است. از نظر گیدنز نمی‌توان فرد و جامعه را دقیقاً به‌عنوان ایده‌هایی مخالف و دشمن یکدیگر درک کرد؛ در عوض، کارگزاری فرد و کردارهای اجتماعی، به‌طور

متقابل، به هم وابسته‌اند. فرد از طریق اعمال حقوق و تعهدات، شرایط ضروری شهروندی را بازتولید می‌کند. بنابراین، شهروندی هویتی پویاست. شهروندان، به‌عنوان کارگزاران خلاق، همواره، راه‌های جدیدی برای بیان شهروندی خود می‌یابند و برای شکل دادن به نیازها و آرزوهای در تغییر شهروند و جامعه، به حقوق، وظایف و نهادهای جدیدی نیاز خواهد بود.

شهروندی دارای دو بعد حقوق و وظایف است. در نظر بسیاری از نظریه‌پردازان، اولویت با حقوق شهروندی است و در نظر عده‌ای دیگر وظایف شهروندی اولویت دارد. لیبرالیسم، طرفدار حقوق و استحقاق است و دولت باید در این میان بی‌طرف باشد و یا راه‌های خودمختارانه زندگی را ترجیح دهد؛ پس شهروندی باید بر مبنای حقوق فردی تعریف شود. این امر، لزوماً، به معنای فراموش کردن تکالیف نیست؛ بلکه نشان می‌دهد که حقوق بنیادی‌تر است. اما جامعه‌گرایان، طرفدار وظایف و تکالیف هستند. بنا بر نظر آنان، اگر فردی به‌مثابه موجودی اجتماعی تعریف می‌شود، اگر شهروند بودن به معنای هم‌آوازی با خیر جامعه است و اگر دولت باید مظهر خیر عمومی و برانگیزنده آن باشد، پس شهروندی باید بر مبنای وظایف اجتماعی تعریف شود. در اینجا نیز این امر، لزوماً، به معنای فراموش کردن حقوق نیست؛ بلکه نشان می‌دهد که وظایف بنیادی‌ترند.

سواد رسانه‌ای: تعریف، تاریخچه، اهداف

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ میلادی بازمی‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود با عنوان درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان این واژه را به‌کار برده است. مک لوهان معتقد بود که زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد،

1. political agency
2. duality of structure

لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (به نقل از بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۳). سواد رسانه‌ای به معنای شناخت و درک چرایی پیام‌های خاص است. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌هاست. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند.

برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آنها و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را بشناسیم. برای مثال، از لحاظ اقتصاد سیاسی، رسانه‌های دیداری-شنیداری موضوعاتی را دربرمی‌گیرند که سطح تحلیل نسبتاً آسان‌تری در مقایسه با تحلیل متون و تک‌نگاشت‌های مطبوعاتی دارد. هم‌زمان با ورود به قرن ۲۱ میلادی سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، روز افزون، دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها سبب شده است پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. دلایل اصلی برای آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش پتانسیل است. از سوی دیگر، رسانه‌ها، در دنیای امروز وارد حیطه فرهنگی مخاطبان شده و آن‌ها را در گام‌های پرشتاب اطلاعات محاصره کرده‌اند (همان: ۳۴). امروز در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. وقتی تلفن همراه ما به صدا درمی‌آید، اطلاعات موجود در فضا پل این ارتباط شده است. یا زمانی که یک مودم ما را به جهان بی‌انتهای اینترنت می‌کشاند، نشانه‌ای

است بر حاکمیت اشباع رسانه‌ای و اینکه ما نیاز داریم تا در برابر چنین فضایی، یک رژیم مصرف رسانه‌ای اتخاذ و در انتخاب‌های خود دقت کنیم. درست مانند غذای خوراکی - که مراقب کالری، ویتامین و مواد دیگر موجود در آن‌ها هستیم - در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آنها برگرفت. شاید بتوان گفت که اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و سودمند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

در بحث پیرامون سواد رسانه‌ای می‌توان پنج عنصر کلیدی را بررسی کرد:

۱. چه کسی و کسانی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟ (هویت)
 ۲. چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای بایستی جهت جذب مخاطب به کار رود؟ (قالب)
 ۳. افراد مختلف چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند؟ (مخاطب)
 ۴. چه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا از قلم افتاده است؟ (محتوا)
 ۵. چرا یک پیام فرستاده می‌شود؟ (هدف)
- (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۴۲-۳۷؛ نیز نک: جدول شماره ۱).

نظریه‌های مرتبط با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای

نظریه‌های ارتباطات، که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، دربرگیرنده نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت و استفاده و خشنودی‌اند. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند. به علاوه،

جدول ۱. پنج عنصر کلیدی در رابطه با سواد رسانه‌ای

ردیف	مفاهیم اساسی	پرسش‌های کلیدی	پرسش‌های فردی	کلیدواژه
۱	تمام پیام‌های رسانه‌ای تولید می‌شوند	چه کسی (کسانی) پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفرینند؟	چگونه این موضوع را کنار دیگر موضوعات قرار دهم؟	هویت
۲	پیام‌های تولیدشده در رسانه، با استفاده از زبان خلاقانه توأم با قواعد خاص خود، اشاعه می‌یابند	چه تکنیک‌های خلاقانه‌ای، بایستی جهت جذب مخاطب به کار رود؟	من باید چه چیزی را ببینم، بشنوم، بو کنم، لمس کنم یا بچشم؟	قالب
۳	افراد مختلف یک پیام رسانه‌ای مشابه را به صورتی متفاوت از دیگری درک می‌کنند.	افراد مختلف چگونه پیام‌های رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر می‌فهمند؟	تفکر من در این مورد ف چه اندازه با تفکر دیگران مطابقت دارد؟	مخاطب
۴	رسانه‌ها ارزش‌ها و نظرگاه‌های نهادینه‌شده‌ای دارند.	چه دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌هایی از زندگی در یک پیام رسانه‌ای نشان داده شده یا از قلم افتاده؟	این موضوع چه چیزی در مورد چگونگی زندگی و باور دیگران به من یاد می‌دهد؟	محتوا
۵	اغلب پیام‌های رسانه‌ای برای کسب منفعت و قدرت، سازمان‌دهی می‌شوند.	چرا یک پیام ارسال می‌شود؟	آیا موضوع سعی دارد چیزی به من بگوید و یا برای فروختن چیزی به من در تلاش است؟	هدف

متمضمّن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم سازد که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴۵).

سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و شهروندی

به اعتقاد بسیاری از متخصصان حوزه ارتباطات، سواد رسانه‌ای در ارتقاء عرصه‌های مختلف جامعه تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال، سواد رسانه‌ای را می‌توان به‌عنوان یک جزء لازم از کوشش‌های آموزشی در جهت ارتقای مهارت‌های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت شهروندان مسئول بکار گرفت (امیر انتخابی و رجبی، ۱۳۸۷: ۶۱-۶۰). تفکر انتقادی عبارت است از تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر اینکه چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم (نوریس، ۱۹۸۵: ۴۰).

تاریخچه ارتباط میان سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی به دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی بازمی‌گردد. هم‌زمان با آگاهی یافتن تدریجی آموزش‌دهندگان نسبت به ارزش توجه مخاطب در

درجات مختلفی از ساخته‌شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند. فرض اساسی نظریه برجسته‌سازی آن است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی رسانه‌ها، لزوماً، به ما چنین القا نمی‌کنند که درباره یک موضوع چه فکری کنیم، بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش داده شده به موضوع را ارائه می‌کنند. یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آن‌ها، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا اتفافی یادگیری محسوب شوند. رویکرد کاشت نیز راه و روشی را که رسانه از آن طریق دیدگاه‌مان را نسبت به جهان آشکار می‌سازد (به‌ویژه از طریق تماشای تلویزیون) به نمایش می‌گذارد. نظریه استفاده و خشنودی نیز تأکید عمده‌ای بر نقش فعال مخاطب دارد. طبق این نظریه، برخی از بازتاب‌ها و تأثیرات رسانه معطوف به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است. رویکرد استفاده و خشنودت،

قلمرو فرهنگ و اخلاق است. به همان اندازه محتوای رسانه‌ای، حضور فراگیر رسانه‌ها و نقش آن‌ها در زندگی روزمره بخش اعظم «پیام» برای جامعه را تشکیل می‌دهد. بیان موجز مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه پیام است» در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط لوئیس در سال ۱۹۴۸ میلادی و یونسکو در سال ۱۹۶۲ میلادی پیش‌بینی شده بود. گرینر (۱۹۸۱) با تکرار گفته‌های مک لوهان، تأکید کرد که تلویزیون تنها یک جانشین دیگر برای دیگر رسانه‌های مکانیکی - الکترونیکی نیست؛ بلکه احیاگر انتقال اسطوره و داستان توسط قبائل است. شیوه‌ها، نظام نمادها، قراردادهای و مداخله مستمر تلویزیون همواره در پیش‌روی شرکت‌کننده - بیننده قرار دارد. از این رو، یادگیری برای درک و ارزیابی تلویزیون در زندگی روزمره فراتر از مهارت‌های دیدن می‌رود و هنرهای آزاد را با رهایی فرد از وابستگی بی‌چون و چرا به محیط فرهنگی بلافصل تقریباً بازسازی می‌کند. تلویزیون فرایند اصلی جامعه‌پذیری به شمار می‌رود (براون، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۶).

چالش مهم پیش روی سیاست‌گذاران اجتماعی در تمام جوامع، ترغیب شهروندان به مسئولیت‌پذیری مدنی و مشارکت در فرآیند تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و سیاسی است. جهانی شدن با ایجاد بازار جهانی و رشد و توسعه آنچه اصطلاحاً جامعه اطلاعاتی خوانده می‌شود، تغییرات زیادی را، با سرعت، وارد سیاست اجتماعی و فرهنگی کشورها کرده و رسانه‌ها را به رکن محوری در فرآیند آموزش شهروندی تبدیل ساخته است. آموزش رسانه‌ای جایگاه مهمی را در تعیین شرایط شهروندی در اختیار دارد. بدین ترتیب، اگر بپذیریم که آموزش شهروندی به دنبال ایجاد امکانی برای ابراز فرهنگی و برخورداری از سواد اجتماعی و مدنی است، پس آموزش‌های ارائه شده، به‌ویژه به کودکان و نوجوانان،

تحلیل و نقدهای سینمایی و تلویزیون در حال اثرگذاری‌های خاص خود بود. در ابتدا آموزش‌دهندگان تفکر انتقادی، از تلویزیون به‌عنوان ابزاری برای آموزش بهره می‌بردند. این کاربرد، طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی در ایالات متحده و انگلیس گسترش یافت. اجلاس جهانی یونسکو در سال ۱۹۶۲ میلادی در نروژ، به تهیه چارچوبی برای آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی همت گمارد. با توجه به قدرت و نفوذ تلویزیون در بین مخاطبان، شرکت‌کنندگان در این اجلاس پیشنهاد کردند که آموزش‌دهندگان تفکر انتقادی، مسئولیت آموزش افراد را در استفاده از رسانه‌ها بر عهده گیرند. این اجلاس اهداف آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی را چنین تشریح کرد: کمک به منتقدان در جهت افزایش شناخت آن‌ها از آنچه بر صفحه نمایش می‌بینند؛ تشویق منتقدان به گزیده‌تر عمل کردن در انتخاب برنامه‌ها؛ یاری رساندن به منتقدان در جهت آگاه‌تر شدن نسبت به واکنش‌هایشان و بالا بردن توان داوری و قضاوت آنها برای شناسایی مزایا و معایب یک برنامه؛ تقویت دیدگاه انتقادی منتقدان نسبت به رسانه‌ها برای پربرتر کردن محیط زندگی. پیامدهای چنین آموزشی می‌تواند کمک به افراد در پاسداشت حقیقت، تقویت رشد شخصیتی فرد و سهم کردن دیگران در شادی‌ها و لذت‌های زندگی باشد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴۲).

سواد رسانه‌ای، علاوه بر انتقال مهارت‌های یادگیری مرتبط با تفکر انتقادی، با توجه به فراگیری بودن رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر، در فرآیند جامعه‌پذیری و انتقال ارزش‌ها و مفاهیم اجتماعی و فرهنگی نقش اساسی دارد. تلویزیون، به‌تدریج، در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی و اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در

می‌بایست آنها را قادر سازد تا در فرهنگ رسانه‌ای پیرامون خود مشارکتی فعالانه داشته باشند. بر این اساس، آموزش شهروندی منحصر به توانایی افراد برای تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و مهارت‌های گوش دادن و تماشا کردن انتقادی نیست؛ بلکه می‌بایست به دنبال تشویق مشارکت انتقادی آن‌ها به‌مثابه تولیدکنندگان فرهنگی باشد (ذکائی، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای به شهروندان کمک می‌کند تا درک کنند رسانه‌ها چگونه به بینش‌ها و باورهای مردم نفوذ می‌کنند، به فرهنگ عمومی شکل می‌دهند و بر تصمیم‌گیری‌های انسان‌ها تأثیر می‌گذارند. سواد رسانه‌ای، مهارت شهروندان را در برخورداری از تفکری انتقادی و یافتن راه‌حلهایی خلاقانه تقویت می‌کند؛ به‌گونه‌ای که این شهروندان به مصرف‌کنندگانی خردگرا تبدیل می‌شوند و خود نیز، به‌نوبه خود، به تولید اطلاعات می‌پردازند. برخورداری از آموزش رسانه‌ای یکی از حقوق اساسی همه شهروندان در هر نقطه از جهان است. آموزش رسانه‌ای آزادی بیان و حق برخورداری از اطلاعات را شدنی می‌کند و از ملزومات پیدایش و استمرار دموکراسی است. در حقیقت، امروزه سواد رسانه‌ای از پیش‌نیازهای هر شهروند کامل و فعال است و زمینه را برای ارتقای گفتگوی میان فرهنگی فراهم می‌کند.

سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه، به‌عنوان مخاطبین رسانه، است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دوسویه و مشارکت جویانه با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه همسو با مباحث نقد و مشارکت فعالانه در حوزه رسانه در بین شهروندان باشد. بنابراین، 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 (مکتوب، دیداری و شنیداری) است.

چنان‌که گربنر می‌گوید، امروزه تولیدات رسانه‌ای از ما به‌عنوان اعضای یک جامعه، مصرف‌کنندگانی ساخته‌اند که بیش از آنکه وقت خود را صرف کار، تفریح یا هر چیز دیگری به‌جز خوابیدن و استراحت کنیم این زمان را وقف استفاده از چنین تولیداتی کنیم. هرچند که پاره‌ای اوقات برنامه‌های ویژه بزرگسالان خواب و استراحت را نیز تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند (به نقل از بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۷). از این رو، آموزش سواد رسانه‌ای، که بر تفکر انتقادی تأکید می‌کند و آن را مهارتی لازم برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمارد، امری ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی

این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل جمعیت بالای ۱۵ سال ساکن شهر زنجان است. از این تعداد، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۳ نفر به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با روش تصادفی، به‌عنوان نمونه، انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند.

سواد رسانه‌ای ← تفکر انتقادی ← شهروندی

به‌طورکلی، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما، فعالانه، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

به اعتقاد بیشتر تحلیل‌گران و کارشناسان حوزه رسانه، برخورد هدفمند با رسانه از دلایل بالا رفتن

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

الف) شهروند

شهروند فردی است در رابطه با یک دولت که، از سویی، برخوردار از امور سیاسی و مدنی است و، از سوی دیگر، در برابر دولت تکلیف‌هایی بر عهده دارد؛ این رابطه را شهروندی گویند (آشوری، ۱۳۸۱: ۲۲۱). برای سنجش میزان شناخت افراد با مفهوم "شهروند" از یک مقیاس محقق ساخته مشتمل بر گویه‌های زیر استفاده شده است: زندگی در شهر یا روستا، زندگی در یک کشور خاص، انجام تکالیف در کنار حقوق، تفاوت رعیت و شهروند، تابعیت و رابطه شهروندی با نوع حکومت.

ب) شهروندی

شهروندی مجموعه حقوق و وظایف قانونی یا رسمی است که می‌تواند در ابعاد مدنی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مطرح شود. برای سنجش میزان آشنایی افراد با مفهوم "شهروندی" از مقیاس شیانی (۱۳۸۲) استفاده شده است. در این مقیاس از سه شاخص اصلی موقعیت، احساس و عمل برای اندازه‌گیری متغیر شهروندی استفاده شده است. موقعیت‌ها مشتمل بر دو مشخصه اصلی حقوق و وظایف است که در ابعاد مختلف مدنی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سنجش و بررسی شده‌اند. همچنین، شهروندی دربردارنده نوعی احساس است که از مشخصه‌های اصلی هویت، تعلق و فضیلت مدنی تشکیل شده است. منظور از فضیلت مدنی اولویت و ترجیح منافع جمعی یا اجتماع بر منافع فردی است؛ و منظور از هویت، احساس تعلق و هویت ملی یا میهن پرستی به‌عنوان عنصر سازنده شهروندی است. بعد دیگر شهروندی عمل یا رفتار است که نه تنها در موقعیت قانونی، بلکه در شرایط غیررسمی، بازتاب برخورداری از حقوق و انجام

تکالیف است. بارزترین نماد آن مشارکت در ابعاد رسمی و غیررسمی در جامعه است. بنابراین، شهروندی در اثر تعامل میان ابعاد مختلف، تحقق، رشد و تکوین می‌یابد و هم‌زمان به‌صورت نظام واسط میان فرد و ساختارهای جامعه عمل می‌کند. این تعریف متناظر بر عناصر اخلاقی و رفتاری شهروندی در حوزه‌ها و ابعاد مدنی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. از این رو، هم بر تعهد اخلاقی و هم بر مشارکت در فعالیت‌های مختلف دلالت دارد که معرف «شهروندی فعال» است.

برای ساخت مقیاس آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی، ابتدا تمام این خرده مقیاس‌ها در قالب یک طیف سه‌قسمتی از کم تا زیاد، مجدداً، کدگذاری شدند تا سطح سنجش یکسانی پیدا کنند. سپس نمرات استاندارد آنها محاسبه و از طریق جمع کردن نمرات استاندارد این شاخص‌ها، مقیاس شهروندی ساخته شده و مورد استفاده قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ مقیاس شهروندی ۰/۷۲ است که حاکی از بالا بودن مقدار روایی این سنجه است.

ج) سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای عبارت است از شناخت اطلاعاتی و انتقادی از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن (کوئین و مک لوهان^۱، ۲۰۰۱: ۳۱۱). برای سنجش سواد رسانه‌ای در پژوهش کنونی، از پنج شاخص هویت پیام، قالب، مخاطب، محتوا و هدف استفاده شده است. پس از اندازه‌گیری هرکدام از این ابعاد و ترکیب نمرات آنها، مقیاس سواد رسانه‌ای تهیه شد و در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ مقیاس شهروندی ۰/۸۳ است که حاکی از بالا بودن مقدار روایی این سنجه است.

یافته‌ها

الف) ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی نمونه آماری

۱. کل افراد مورد بررسی در این پژوهش ۳۸۳ نفر بوده‌اند که از این تعداد، مردان ۱۹۲ نفر را و زنان ۱۹۱ نفر را تشکیل داده‌اند.

۲. نمونه مورد بررسی شامل افراد ۱۵ سال به بالا بوده است که از آن میان، ۳۳ درصد در گروه سنی جوانان ۱۵-۲۴ ساله، ۶۰ درصد در گروه سنی میانسالان ۲۵-۴۴ ساله و ۷ درصد در گروه سنی ۶۵ سال به بالا قرار دارند.

۳. از کل نمونه آماری ۶۲ درصد افراد متأهل و ۳۸ درصد مجرد بوده‌اند.

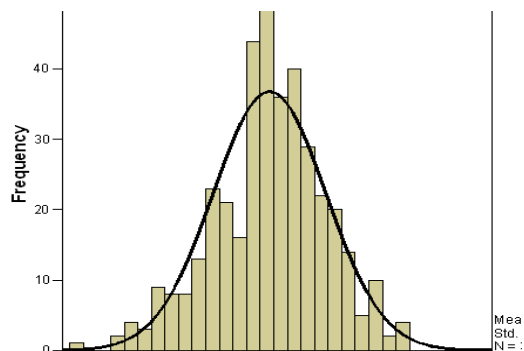
۴. از مجموع پاسخگویان، ۵ درصد دارای مدرک تحصیلی ابتدایی، ۶ درصد راهنمایی، ۱۸ درصد دیپلم، ۲۵ درصد فوق دیپلم، ۳۳ درصد لیسانس و ۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

۵. توزیع فراوانی پاسخگویان با توجه به وضع فعالیت حاکی از آن است که ۵۵ درصد از پاسخگویان، شاغل، ۱۳ درصد خانه‌دار، ۷ درصد دانش‌آموز، ۱۹ درصد دانشجو و ۴ درصد بیکار بوده‌اند.

ب) سواد رسانه‌ای

چنان‌که اشاره شد، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما، فعالان، برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. شکل شماره ۱ توزیع نمرات متغیر سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. توزیع فراوانی این متغیر نسبت به توزیع نرمال، به مقدار $-0/291$ - چولگی منفی دارد و میزان کشیدگی آن $0/208$ است.

توزیع فراوانی سواد رسانه‌ای پاسخگویان نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۳ نفر شهروند مورد بررسی،



شکل ۱. بافت‌نگار توزیع نمرات متغیر سواد رسانه‌ای

۲۰ درصد دارای سواد رسانه‌ای بالا، ۶۲ درصد دارای سواد رسانه‌ای متوسط و ۱۸ درصد دارای سواد رسانه‌ای پایین بوده‌اند.

ج) شهروندی و مؤلفه‌های آن

در پژوهش کنونی، مفهوم شهروندی با سه شاخص موقعیت، رفتار و احساس سنجیده شده است.

- برای سنجش میزان آشنایی شهروندان در شاخص موقعیت از دو بعد حقوق و وظایف استفاده شده است. میزان آشنایی با حقوق شهروندی از شاخص موقعیت ۶ درصد بالا، ۷۵ درصد متوسط و ۱۹ درصد پایین بوده است. میزان آشنایی با وظایف شهروندی از شاخص موقعیت نیز ۴۲ درصد بالا، ۵۷ درصد متوسط و ۱ درصد پایین بوده است.

- برای سنجش میزان آشنایی شهروندان با حقوق و وظایف شهروندی در مرحله رفتار و عمل از دو بعد حقوق و وظایف استفاده شده است. به عبارت دیگر نمره میزان آشنایی شهروندان در شاخص رفتار شامل آشنایی آنان با حقوق و وظایف شهروندی در رفتار و عمل است. میزان آشنایی با حقوق شهروندی از شاخص رفتار عبارت است از: ۶ درصد بالا، ۹۱ درصد متوسط و ۳ درصد پایین. میزان آشنایی با وظایف شهروندی از شاخص رفتار نیز ۱۵ درصد بالا، ۷۳ درصد متوسط و ۱۲ درصد پایین بوده است.

میزان آشنایی ۱۸ درصد از پاسخگویان با این مفهوم بالا، ۷۷ درصد متوسط و ۵ درصد پایین بوده است.

د) آزمون فرضیه اصلی تحقیق: سواد رسانه‌ای و شهروندی

جدول شماره ۲ ضریب رگرسیونی حقوق و وظایف شهروندی و متغیر سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۲۲۲ و دارای سطح معناداری بسیار بالا ($P = ۰/۰۰۰$) است و نشان از رابطه مستقیم میان این دو متغیر دارد؛ بدان معنا که با افزایش سواد رسانه‌ای میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سواد رسانه‌ای و شهروندی پذیرفته می‌شود.

جدول ۲. ضریب رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای و آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی

متغیر مستقل	B	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای	۰/۴۷۵	۰/۱۰۷	۰/۲۲۲	۴/۴۳۵	۰/۰۰۰
(Constant)	۱۳۳/۳۲	۱/۶۸	-----	۷۸/۹۷	۰/۰۰۰

R = ۰/۲۲۲ R square = ۰/۰۴۹ F = ۱۹/۶۶ Sig = ۰/۰۰۰

جنسیت و شهروندی نتایج آزمون بررسی تفاوت میانگین آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی در بین زنان و مردان نشان می‌دهد که میانگین این متغیر در بین مردان ۱۴۲/۸۹ است که بیشتر از میانگین زنان (۱۴۰/۲۰) می‌باشد. در این آزمون مقدار t برابر با ۵۸/۵۸ و دارای سطح معنی داری $P = ۰/۰۰۰$ است. لذا، تفاوت مشاهده شده در میانگین آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی در بین زنان و مردان از لحاظ آماری معنی دار است. به سخن دیگر، مردان در مقایسه با زنان آگاهی بیشتری از حقوق و وظایف شهروندی دارند.

– شهروندی در شاخص احساس دارای دو بعد هویت و تعلق و فضیلت مدنی است؛ یعنی شهروندی، علاوه بر موقعیت و رفتار، در بعد احساس نیز باید تحقق یابد؛ بنابراین، نمره پاسخگویان در شاخص احساس شامل نمره آنان در بعد هویت و تعلق و فضیلت مدنی است. توزیع میزان آشنایی با شهروندی در بعد هویت از شاخص احساس حاکی از آن است که ۵۱ درصد دارای هویت بالا، ۴۴ درصد متوسط و ۵ درصد دارای هویت پایین بوده‌اند. همچنین، میزان آشنایی با شهروندی در بعد تعلق و فضیلت مدنی از همین شاخص عبارت است از ۳۳ درصد بالا، ۶۴ درصد متوسط و ۳ درصد پایین.

– مقیاس کلی شهروندی از مجموع عناصر موقعیت، رفتار و احساس تشکیل شده است. توزیع میزان آشنایی با مقیاس کلی شهروندی حاکی از آن است که

با توجه به مقدار ضریب تعیین ($R \text{ square} = ۰/۰۴۹$) حدود ۵ درصد از تغییرات شهروندی توسط متغیر سواد رسانه‌ای قابل تبیین است.

ه) متغیرهای زمینه‌ای و شهروندی

گروه‌های سنی و شهروندی نتایج آزمون ضریب رگرسیونی متغیر سن و آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۱۹۹ و دارای سطح معناداری برابر با $P = ۰/۰۰۰$ است. به سخن دیگر، با افزایش سن، میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی افزایش می‌یابد.

وضعیت تأهل و شهروندی

نتایج آزمون بررسی تفاوت میانگین آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی در بین افراد مجرد و متأهل نشان می‌دهد که میانگین این متغیر در بین متأهلین ۱۴۱/۸۲ است، که بیشتر از میانگین افراد مجرد (۱۳۸/۴۷) می‌باشد. در این آزمون، مقدار t برابر با ۶۵/۱۴ و دارای سطح معنی‌داری $P=۰/۰۰۰$ است. لذا، تفاوت مشاهده‌شده در میانگین آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی در بین افراد متأهل و مجرد از لحاظ آماری معنی‌دار است. به بیان دیگر، متأهلین در مقایسه با افراد مجرد آگاهی بیشتری از حقوق و وظایف شهروندی دارند.

تحصیلات و شهروندی

نتایج آزمون ضریب رگرسیونی متغیر تحصیلات و آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین این دو متغیر $R=۰/۲۶۵$ و دارای سطح معنی‌داری آن $P=۰/۰۰۰$ است؛ یعنی به تناسب افزایش تحصیلات، آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

برای اینکه کشوری به درجه بالایی از توسعه پایدار نایل آید، تحقق درجاتی از حقوق و تعهدات شهروندی ضروری است. به عبارتی، شهروندی ابزار رشد و توسعه در عرصه‌های مختلف جامعه است. مفهوم شهروندی، علاوه بر حقوق دربردارنده وظایف و تعهدات نیز هست. به دیگر سخن، در هر تعریفی از واژه شهروند باید به یاد داشت که لفظ شهروند اعم از حقوق شهروندی است و به مجموعه‌ای از حقوق، وظایف و تعهدات هر فرد اطلاق می‌شود؛ زیرا یکی از دلایل تعریف شهروند و وضع حقوق شهروندی حفظ آزادی‌های هر فرد ساکن در جامعه

است در صورتی که به آزادی‌های دیگران لطمه‌ای وارد نسازد. این امر مستلزم وضع وظایف و تعهدات در کنار هر حقوقی، اعم از حقوق شهروندی است. برای تحقق حقوق شهروندی باید به عوامل تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه توجه شود. هرکدام از این عوامل، به سهم خود، در تحقق حقوق شهروندی تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها نقش مهمی در آموزش شهروندی و، در نتیجه، افزایش میزان مشارکت سیاسی مردم در جامعه امروزی ایفا می‌کنند. در سیستم‌های سنتی، مدرن و در حال گذار بحث آموزش شهروندی مهم و، در واقع، یک چالش اساسی است و سیاست‌مداران و برنامه‌ریزان همواره با این چالش مواجه‌اند که چگونه شهروندان را برای مشارکت بیشتر ترغیب کنند. به هر حال، نظام‌های مردم‌سالار برای بقا به شهروندان سیاسی‌ای نیاز دارند که فعالانه مشارکت کنند و همین جاست که از واژه شهروند فعال در مقابل شهروند منفعل استفاده می‌شود. بر اساس دیدگاه نظریه پردازان علوم سیاسی و ارتباطات، برای تحقق کامل شهروندی نیاز به آگاهی کامل از حقوق و مسئولیت‌های شهروندی است و از آنجا که امروزه رسانه‌ها شایع‌ترین منبع خبر و اطلاعات هستند، مصرف و سواد رسانه‌ای یکی از اصلی‌ترین عوامل تبیین‌کننده وضعیت آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی است. آن‌گونه که رنی هابز (۱۹۹۶) می‌گوید، سواد رسانه‌ای عبارت است از "فرایند دسترسی، تحلیل انتقادی پیام‌ها و آفرینش پیام‌های جدید با استفاده از ابزار رسانه‌ای". سواد رسانه‌ای توانایی هر شهروند به دسترسی، کندوکاو و تولید اطلاعات برای گرفتن بازده موردنظر است. قبل از هر چیز، سواد رسانه‌ای، مهارت در تفکر انتقادی است که به منبع اطلاعاتی که فرد دریافت می‌کند، راجع است. یعنی داشتن نگاه منتقدانه به هر آنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود؛ از برنامه‌های

تلویزیونی گرفته تا اتاق‌های گفتگو در اینترنت.

همان‌گونه که آموزش سیاسی به شهروندان اجازه می‌دهد که با سیاست به نحوی نقادانه و سازنده برخورد کنند، سواد رسانه‌ای نیز مردم را برای تفکر درباره محدودیت‌ها و امکانات نظام رسانه‌ای مجهز و آماده می‌کند. این کار کوچکی نیست، به‌ویژه در ایران، جایی که مانند بسیاری دیگر از نقاط جهان در معرض صدها و بلکه هزاران رسانه خارجی است. در گامی فراتر می‌توان گفت هدف سواد رسانه‌ای ارتقای خودرهبی از طریق فرایندهای استدلال، تحلیل، مفاهمه و مهارت‌های ابراز وجود است. چنان‌که مسترمن (۱۹۸۵) می‌گوید، آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان می‌آموزد که آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند چگونه جنبه‌های مختلف واقعیت را بازتاب می‌دهد یا جرح، تعدیل و تحریف می‌کند؛ اینکه چگونه نظام نمادها، متضمن میثاق‌ها و رمزها و واسطه دانش و شناخت ما از جهان‌اند. چیزی که مسترمن از آن با عنوان "استقلال منتقدانه"^۱ یاد می‌کند. در تحلیلی کلی، سواد رسانه‌ای افراد را تشویق می‌کند تا با ایجاد فاصله‌ای منتقدانه نسبت به محتوا و مضامین دریافتی از رسانه‌ها بتوانند درباره آنچه می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند مستقلاً تصمیم بگیرند.

در پژوهش کنونی، با علم به اهمیت موضوع، به تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان و تأثیر آن بر میزان آشنایی آنان از حقوق و وظایف شهروندی پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان آگاهی شهروندان از وظایف شهروندی بالاتر از حقوق شهروندی است و، از سوی دیگر، میزان آشنایی شهروندان با معنی و مفهوم شهروندی در حد متوسط است. همچنین نتایج نشان داد که میزان آگاهی مردان از حقوق و وظایف شهروندی بالاتر از زنان است. علاوه بر این، آشکار

شد که متأهلان نسبت به مجردان آشنایی بیشتری با حقوق و وظایف شهروندی دارند. مهم‌تر از همه، نتایج تحقیق بازگویی آن است که میان متغیر سواد رسانه‌ای و شهروندی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ بدان معنا که با افزایش سواد رسانه‌ای میزان آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی نیز افزایش می‌یابد. ذکر این نکته نیز ضروری است که از میان متغیرهای مستقل مورد بررسی، متغیرهای تحصیلات، سواد رسانه‌ای و سن، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر آگاهی از حقوق و وظایف شهروندی داشته‌اند.

با توجه به نظریه هابرماس، شهروندی فعال و واقعی با مشارکت همه اعضای جامعه در نهادهای حکومتی امکان‌پذیر است. موافق با نظریه وی، طبق اصول دموکراسی، مقدار زیادی از افراد یک جامعه نمی‌توانند زندگی و کار کنند، اما از اتخاذ تصمیمات در مورد خود و جامعه خود برخوردار نباشند. عضویت در یک جامعه سیاسی، افزودن بر حقوق، دربردارنده مسئولیت‌ها، وظایف و مشارکت است. بدین‌سان، او نیازمند تعهدات متقابل است، اساساً به دلیل اینکه شهروندی در بر دارنده مسئولیت‌ها، وظایف و مشارکت است. بنابراین، با استناد به نظریه هابرماس، برای تحقق کامل شهروندی باید حقوق و وظایف شهروندی بررسی شود تا زمینه مشارکت واقعی در جامعه فراهم آید. پژوهش کنونی، همسو با این امر، درصدد بود که میزان آشنایی شهروندان با مفهوم حقوق و وظایف شهروندی را مورد سنجش قرار دهد. چنانچه گفته شد، یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان آگاهی از حقوق شهروندی در حد متوسط بوده است و برای تحقق نظریه هابرماس، یعنی توانایی مشارکت آگاهانه و فعالانه همه شهروندان در امور جامعه، باید میزان آگاهی از حقوق شهروندی ارتقا یابد.

منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۸۱). *دانشنامه سیاسی*. تهران: انتشارات مروارید.
- اسماعیلی، رضا (۱۳۸۱). «انواع حقوق شهروندی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران». نشریه فرهنگ اصفهان، شماره ۲۲. سال ۱۳۸۰.
- امیر انتخابی، شهرود و رجبی، مسعود (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای» در سواد رسانه‌ای. زیر نظر رضا صالحی امیری. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی». فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- بروان، جیمز. ای. (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه‌ای». ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۴. شماره پیاپی ۶۸.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای». ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۴. شماره پیاپی ۶۸.
- خوئینی، غفور (۱۳۸۶). *حقوق شهروندی و توسعه پایدار*. تهران: آگاه.
- خلفی، شهلا (۱۳۸۲). مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان پایبندی به اخلاق شهروندی در میان شاغلین مراکز دانشگاهی شهر تهران.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۵). «آموزش شهروندی». communitarian agenda in education London: Falmer.
- Gerbner, G. (1981). Education for the age of television. In M. E. Ploghoft & A. Anderson (Eds.), Education for the television age, PP. 173-178. Athens, OH:
- رشد آموزش علوم اجتماعی. شماره ۱۹.
- سپیانی، عبدالرضا و احمدی غلامرضا (۱۳۸۶). «بررسی شیوه‌های آشناسازی دانش آموزان دوره متوسطه فریدون‌شهر با حقوق شهروندی». پیام جامعه. شماره ۱۹.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای: یک مقاله اعتقادی». فصلنامه رسانه. سال هفدهم. شماره ۴. شماره پیاپی ۶۸.
- شیانی، ملیحه (۱۳۸۲). «تحلیل جامعه‌شناختی از وضعیت شهروندی در لرستان»، مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره چهارم. شماره ۳. پاییز ۱۳۸۱.
- _____ (۱۳۸۱). وضعیت شهروندی و موانع تحقق در ایران. رساله دکتری جامعه‌شناسی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- طباطبایی آرانی، سید شهاب (۱۳۸۱). «فناوری اطلاعات و شهروندی مدرن». چکیده مقالات و تحقیقات همایش راهکارهای توسعه فرهنگ شهروندی. اصفهان: انتشارات مجبان.
- قاضی، میرسعید (۱۳۸۱). «راهکارهای نهادینه کردن و توسعه فرهنگ شهروندی». چکیده مقالات و تحقیقات همایش راهکارهای توسعه فرهنگ شهروندی. اصفهان: انتشارات مجبان.
- قاضی طباطبائی، محمود (۱۳۷۴). تکنیک‌های خاص تحقیق. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- Angell, Helena Mary (2005). what music videos teach at risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of philosophy, University of Florida.
- Arthur, J. and bailey, R. (2000). schools and community: the

- Cooperative Center for Social Science Education.
- Giddens, Anthony(1984). The constitution of society: Outline of the theory of structuration. Cambridge: Polity Press
- Goldenson, D.R. (1978).An alternative view about the role of the secondary school in political socialization: a field-experimental study of the development of civil liberties attitudes, theory and Research in social Education, March: 44-72.
- Hamilton,ed. Citizenship Critical Concepts. London: Routledge.
- Hahn, C.(1998) .Becoming political: Comparative perspectives on citizenship education. NewYork:Free press.
- Hobbs, R. (1996). Media Literacy, Media Activism.Telemedium. the Journal of Media Literacy, 42 (3).
- Masterman, L. (1985). Teaching the media. London: Comedia
- Norris, S. P. (1985). Synthesis of research on critical thinking. Educational Leadership, 42, 40-46.
- Quin, R. & McLohan, B. (2001) living with the tiger: media curriculum issues for the futher. In R. Kubey(Ed.), Media Litracy in the informationage:current perspectives. New Brunswick. New Jersey: Transaction.