

## طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه

نوشته

علی پاکباز خسروشاهی

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل راهبردی بحران در سواد رسانه‌ای و بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای مخاطبان و مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای، تأثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی و قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نوع عملی، با روش توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق، شانزده فرضیه تدوین شده. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲۰ نفر از نخبگان آشنا با رسانه در شهر اصفهان است؛ لذا به دلیل محدودیت جامعه مورد مطالعه (۱۲۰ نفر)، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش در شهر اصفهان، با محوریت بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر انسان و نقش آن در مدیریت بحران، در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۵۵ سوال استفاده شد؛ که روایی آن را استادان راهنما، مشاور و متخصصان و صاحب‌نظران مدیریت تأیید کردند، همچنین پایایی این پژوهش از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل ۸۴ درصد به دست آمد که شامل ویژگی‌های فردی و سوال‌های اصلی و تخصصی، ویژه بررسی فرضیه‌های تحقیق است. اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS و LISREL از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، درصد انباشته، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (مدل‌بندی رگرسیونی و آنالیز واریانس، آزمون ناپارامتری کلموگروف اسمیرنوف و نیز آزمون غیر پارامتریک فریدمن و معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه فرعی تأثیر سکولاریسم بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای با ضریب ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر است.

کلیدواژه: شناخت سکولاریسم، قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی، تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی، مصونیت و آگاهی هوشمندانه، شناخت اومانیزم، شناخت امپریالیسم، مدیریت بحران.

در سپهر رسانه‌ای امروز، که رسانه‌ها با تحول‌های شگرف روبه‌رو هستند و کاربرد چند لایه و پیچیده آنها در تغییرات جهانی شگفت‌انگیز است، جنگ رسانه‌ای یا جنگ نرم (Soft Warfare) در مقابل جنگ سخت (Hard Warfare) مفهوم تازه‌ای پیدا کرده و استفاده دولت‌ها از آن بسیار متفاوت است. اما در قرن بیست و یکم، که صاحب‌نظران آن را قرن بحران می‌نامند، فجایع زیست محیطی، آشوب‌های سیاسی اجتماعی و همچنین جنگ‌ها وارد حیات جمعی بشر شده است. به تناسب بحران‌ها، راهکارها، فناوری‌ها و سیستم‌های متنوعی برای کنترل اوضاع ابداع شده است. در زمینه جنگ رسانه‌ای می‌توان با استفاده از آموزش سواد رسانه‌ای، به عنوان مهم‌ترین عامل در مدیریت بحران، در جلوگیری از اضمحلال فرهنگ، سبک زندگی، آداب، رسوم، سنت‌ها، اعتقادات دینی و مذهبی و سرانجام بحران‌ها و کودتاهای رنگی تلاش کرد، در این بخش از مقاله به ارایه اهمیت، سوالات و همچنین اهداف پژوهش پرداخته می‌شود.

## شرح و بیان مسئله

بحران، یک رویداد غیرمنتظره و نامطلوب است، که بر اثر بلایای طبیعی، عدم توجه به تمهیدات ایمنی، مسائل اجتماعی و ... به وقوع می‌پیوندد و منجر به سانحه شدید، فاجعه و بحران ملی می‌شود. به جهت مهار حوادث غیرمترقبه، وجود سیستمی به نام "سیستم مدیریت بحران" ضروری است. این سیستم مدیریتی می‌بایست، با برنامه‌ریزی دقیق و تشکیل کمیته‌هایی برای جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به پیش‌بینی احتمال وقوع بحران و پیشگیری از آن، همچنین تحلیل بحران به وجود آمده و چگونگی مقابله با آن، برآورد خسارات مادی و معنوی، در نهایت ایجاد تعادل و بازگرداندن شرایط پیشین، بپردازد.

چگونگی استفاده از رسانه‌ها در مواقع بحرانی می‌تواند بحران به وجود آمده را در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی مهار کرده و موجب تسلط مردم و مسئولان بر اوضاع نابسامان شود. رسانه‌ها در مهار بحران و یا ایجاد و افزایش آن می‌توانند تأثیری بسزا و نقش قابل توجهی داشته باشند. در واقع مدیریت بحران می‌تواند از رسانه به بهترین شیوه و با منطقی مدون بهره بگیرد و این تنها زمانی میسر است که در برنامه‌ریزی‌ها از تمام امکانات و تجهیزات موجود استفاده شود. (تاجیک، ۱۳۸۴: ۱۶)

گاهی ممکن است طرفین درگیر بحران، با سکوت و یا استفاده از ابزارهای دیپلماسی به دنبال راه حل و یا وخیم‌تر کردن اوضاع باشند، که با توسل به وسایل ارتباط جمعی، می‌توان مواضع بسیاری از طرف‌های بحران را روشن و یا با استفاده از چهره‌های مطرح ملی یا جهانی و افکار عمومی این مواضع را به سمت و سوی دیگری هدایت کرد. بدین ترتیب مدیریت بحران برای رسیدن به اهداف خود، علی‌القاعده می‌بایست از طریق وسایل ارتباط جمعی، آگاهی‌های لازم و

همچنین هشدارهایی را که به رفع بحران کمک می‌کنند، به مقامات و افکار عمومی انتقال بدهد. (قندی، ۱۳۸۵: ۱۸)

در همین خصوص ابتدا باید بحران‌های موجود در جامعه و رسانه را شناخت و سپس با شناسایی رسانه و سواد رسانه به کنترل این بحران‌ها اقدام کرد، اما در خصوص سواد رسانه‌ای می‌توان گفت در ذهن بعضی از مردم، اصطلاح سواد رسانه‌ای با رسانه‌های چاپی و نوشتاری عجین شده است. برخی این اصطلاح را به سواد بصری تعمیم می‌دهند که با رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم، مرتبط است و عده‌ای دیگر این مفهوم را تا حد سواد رایانه‌ای نیز گسترش می‌دهند؛ ولی از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطات در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به همه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای، افراد به عنوان مخاطب، همواره در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند و با مفاهیم و پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌شود، روبه‌رو می‌شوند و تفسیرهایی از آنها ارائه می‌کنند. بر همین اساس، سواد خواندن، سواد بصری و سواد رایانه‌ای، مترادف سواد رسانه‌ای نیستند. در واقع، هریک از آنها را می‌توان از اجزای تشکیل دهنده سواد رسانه‌ای دانست. سواد رسانه‌ای، همه این توانایی‌های تخصصی را در بر می‌گیرد. اگر شخص خواندن نمی‌داند، پس نمی‌تواند چیزی را از رسانه‌های چاپی برداشت کند؛ اگر درک بدی از تصویر، قواعد و دستورهای روایی دارد، نمی‌تواند چیزی از تلویزیون و فیلم درک کند و اگر استفاده از رایانه را نمی‌داند ارتباطشان با رسانه‌های مهمی که در رایانه در حال توسعه و رشد هستند، قطع می‌شود. (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۶)

## سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای در دنیا، پدیده‌ی جدیدی است به طوری که مرکز سواد رسانه‌ای (Center For Media Literacy)، آن را چشم‌انداز جدیدی از سواد برای قرن ۲۱ می‌داند. زیرا رسانه‌های جمعی و فناوری‌های جدید ارتباطی، فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت گسترده نسل جوان، در پیشبرد مداوم میراث فرهنگی و سنت‌های مدنی و اجتماعی فراهم آورده‌اند. در عین حال، این رسانه‌ها، روزانه با پیام‌های خود، مخاطبان بسیاری را از طبقه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و از گروه‌های سنی متفاوت هدف قرار می‌دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد به طور میانگین، روزانه نزدیک به ۷۰ درصد از زمان افراد، نوعی استفاده‌ی رسانه‌ای را شامل می‌شود که این استفاده می‌تواند هم در جهت مثبت و هم در جهت منفی باشد. (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۶)

در کشورهای پیشرفته دنیا، سواد رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یکی از مؤلفه‌های مهم سیاست‌گذاری در عرصه‌های رسانه‌ای و ارتباطی است.

هابز در نوآوری جدید خود از مفهوم سواد رسانه‌ای در مقاله‌ای با عنوان “بسط مفهوم سواد” (Expanding The Concept of Literacy) بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای بر پایه این پنج مفهوم کلیدی قرار دارد:

- همه پیام‌های رسانه‌ای، ساختگی هستند.
  - پیام‌ها بازنمایی‌هایی از واقعیت‌های اجتماعی هستند.
  - افراد از راه تعامل با پیام‌ها به تبادل نظر با پیام‌ها می‌پردازند.
  - پیام‌ها اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و زیبایی شناختی را دنبال می‌کنند.
  - هر یک از شکل‌های ارتباطات مشخصه‌ای منحصر به فرد دارد. (هابز، ۲۰۰۳: ۱۷)
- نوآوری مدل راهبردی سواد رسانه‌ای، بنا به اظهار صاحبان کرسی‌های نواندیشی و فناوری‌های نوین، نه تنها در ایران بلکه در دنیا، علم جدید و شگرفی است که پیچیدگی‌های چند لایه تبلیغات سپهر رسانه‌ای را در ابعاد مختلف بررسی می‌کند.
- در ضمن ارائه الگویی جدید در این پژوهش، برای میهن عزیز است، که تا کنون به این شکل ارائه نشده و همچنین پژوهش جامعی به بررسی این موضوع نپرداخته. با توجه به این موارد سایر نوآوری‌های این پژوهش را می‌توان به شرح ذیل بر شمرد:
- نوآوری اصلی این پژوهش توجه توأم به تأثیر سواد رسانه‌ای در جامعه است. به طوری که این پژوهش نخستین مطالعه جامعی است که به این موضوع اختصاص یافته است.
  - این پژوهش نخستین پژوهشی است که درصدد طراحی الگوی راهبردی، جهت ترویج و استفاده بهینه از سواد رسانه‌ای در برون رفت از بحران‌ها است.

## فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد میان سواد رسانه‌ای مخاطبان و مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای، تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی و قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی، به جهت ارائه مدل راهبردی مدیریت بحران، رابطه وجود دارد.

## فرضیه‌ها فرعی

**فرضیه نخست.** به نظر می‌رسد شناخت سکولاریسم، بر قدرت تحلیل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر دارد.

**فرضیه دوم.** به نظر می‌رسد شناخت سکولاریسم، بر عدم تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی تأثیر دارد.

**فرضیه سوم.** به نظر می‌رسد شناخت سکولاریسم، بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای تأثیر دارد.

**فرضیه چهارم.** به نظر می‌رسد شناخت اومانیسم، بر قدرت تحلیل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تأثیر دارد.

**فرضیه پنجم:** به نظر می‌رسد شناخت اومانیسم، بر عدم تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی، تأثیر دارد.



## تعریف مفاهیم

### جنگ نرم

استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن، با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد مجری جنگ نرم می شود. (شریفی، ۱۳۹۰: ۲۷)

### بحران (Crisis)

بحران عبارت‌اند از: «به وجود آمدن شرایط غیرمعمول یا غیر متعارف در روند حرکت» است، و به بیان دیگر بحران وضعیتی ناپایدار است، که در آن تغییری ناگهانی در یک یا چند قسمت از عناصر متغیر نظم موجود ایجاد می‌شود. (حسینی، ۱۳۸۸: ۲۵)

### مدیریت بحران (Crisis Management)

پیدایش شرایط بحرانی در تقابل جامعه و دولت، نیازمند ساز و کار خاصی از اعمال مدیریت است که آن را مدیریت بحران می‌نامند. (حسینی، ۱۳۸۸: ۳۱)

### سواد رسانه‌ای (Media Education)

شول و دنسکی در تعریف سواد رسانه‌ای، بر سه مهارت بازخوانی رسانه‌ها، واکنش‌های مؤثر، بازنویسی و راهبرد ضروری نویسندگی تأکید می‌کنند. (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۶)

رنه هابز در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید:

این سواد توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌ها در شکل‌های مختلف است و برای تکمیل آن بایستی آموزش تحقیق‌محور، آموزش دانش‌آموز‌محور، حل مسائل در گروه‌های مشارکتی، تعیین آزمون‌های استاندارد شده و برنامه درسی یکپارچه و کامل را برنامه‌ریزی کرد. (هابز، ۱۹۹۷: ۱۷۰)

براساس نظریه الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری کننده است؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکلی موجه و معنادار به خود گیرد؛ بنابراین پیام رسانه‌های جمعی براساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: «لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه بیشتری دارد و به صورت مشخصی از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد.

مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد». (تاجیک، رمضانلو، ۱۳۹۵: ۷۱)

## اومانیسیم یا اصالت انسان

طبق این اصل، انسان معیار و محک تشخیص "حق" از "باطل" است و آنچه مستند به امور ماورای طبیعی و خداوند است، مورد تشکیک و نقد قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، آنچه هست اصالت دارد در قبال آنچه باید باشد. اصولاً یکی از تفاوت‌های بنیادین دیدگاه اسلام با غرب در نگرش به انسان است.

## مدیریت افکار عمومی

افکار عمومی فرایند پیچیده‌ای است که از ترکیب دیدگاه‌های فردی و جمعی، در بافت فرهنگ یک جامعه به دست می‌آید و هرگاه یک جوّ فکری مسلط درباره یک مسئله یا یک حادثه وجود داشته باشد، می‌توان گفت افکار عمومی شکل گرفته و اگر رهبران این جوّ فکری را ساختند، مدیریت افکار عمومی اتفاق افتاده است.

## نسبیت اخلاق

در قلمرو اخلاق مطبوعاتی و رسانه‌ای، سیستم امپریالیسم خبری مبتنی بر نسبیت اخلاق است. هیچ ارزش اخلاقی مطلق در این سیستم فکری یافت نمی‌شود و مفاهیم اخلاقی تابع قدرت، منافع و ... است. بنابراین یکی دیگر از کانون‌های تعارض میان فرهنگ در نظام خبررسانی و فرهنگ‌های دیگر در جایگزینی کمال نسبی و رشد نسبیت به جای کمال مطلق است.

## قدرت نرم (Smart Power)

محصول انتزاعی جنگ نرم است، که به تعبیر جوزف نای، برای رسیدن به نتایج مطلوب بدون تهدید نظامی به کار گرفته شود. قدرت نرم، کنترل قوای احساسی، توان فکری و سرمایه اجتماعی به وسیله اغوا و بازیگری‌های حب و بغض در حوزه احساسات (قلب) و شک و یقین در حوزه تفکر (مغز) است. (فرهادی و مرادیان، ۱۳۸۷: ۱۳۳)

طبق نظر جوزف نای، قدرت نرم یعنی «وادار ساختن افراد به انجام خواسته‌های خود از طریق ایجاد جذابیت»؛ کاملاً برعکس قدرت سخت که بر پایه تهدید و یا تشویق استوار است، اقتصاد و نظامی‌گری، منابع قدرت سخت به شمار می‌روند در حالی که، منابع قدرت نرم به سه بخش تقسیم می‌شود:

۱. فرهنگ؛

۲. ارزش‌های سیاسی؛

۳. سیاست‌های خارجی. (خاشعی، مراد امامزاده، ۱۳۹۰: ۲۱)

## روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش، از نظر ماهیت، توصیفی تحلیلی (همبستگی) و از لحاظ روش اسنادی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی عملی است. هدف محقق از انجام پژوهش توصیفی پیمایشی، شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آنهاست. (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۷۲)

در این نوع پژوهش، رابطه میان متغیرها بر اساس اهداف پژوهش تحلیل می‌شود و وجود یا عدم وجود رابطه و همبستگی، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی می‌شود. این پژوهش از آنجایی که به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر انسان می‌پردازد، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و چون رابطه بین متغیرها را بررسی می‌کند از نوع همبستگی است؛ زیرا مطالعه رابطه متغیرها به وسیله تجزیه و تحلیل همبستگی انجام می‌شود. مطالعه توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگی متغیرهای یک وضعیت صورت می‌گیرد. اطلاعات حاصل از مطالعات توصیفی برای هرگونه اقدامی در زمینه تغییر رویه‌های کاری در سازمان‌ها جنبه حیاتی دارد. پژوهش حاضر پیمایشی است.

پژوهشگر در مطالعه میدانی ابتدا موقعیت اجتماع یا مؤسسه ای را در نظر می‌گیرد و سپس روابط بین نگرش‌ها، ارزش‌ها، ادراکات و رفتارهای افراد و گروه‌های موجود را مطالعه می‌کند و به طور معمول هیچ متغیر مستقلی را دستکاری نمی‌کند (خاکی، ۱۳۸۴: ۲۱۲). در این پژوهش در جمع‌آوری برخی اطلاعات از روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود، از این رو این پژوهش میدانی است.

## جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر محدود و شامل ۱۲۰ نفر از نخبگان آشنا با رسانه در شهر اصفهان است.

در این پژوهش، گردآوری اطلاعات به صورت میدانی بوده و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. اطلاعات لازم در زمینه مبانی نظری موضوع پژوهش، از طریق مطالعه کتب، مقالات و مراجعه به سایت‌های تخصصی، جمع‌آوری شده است.

یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعاتی که مستقیم قابل مشاهده نیستند، پرسشنامه است. پرسشنامه، بیشتر در تحقیق کیفی استفاده می‌شود، زیرا استاندارد بودن و ساختار منسجم پرسشنامه با روش کیفی سازگارتر است. پرسشنامه‌ای که ابزار این تحقیق است، تلفیقی از پرسشنامه‌های شناخت سکولاریسم، نسبیت اخلاق، قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی، تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی، مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای، شناخت اومانیزم، شناخت امپریالیسم به مثابه ابزار قدرت، شناسایی و به دست گرفتن مدیریت افکار

عمومی بوده که محقق آن را طراحی کرده است. این پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شد. (جدول ۲)

طیف لیکرت یک مقیاس فاصله‌ای است که از تعدادی عبارت و گزینه‌های جوابیه تشکیل شده، لذا یک مقیاس مرکب است. گزینه‌های جواب در این مقیاس، معمولاً نشانگر میزان موافقت یا مخالفت پاسخگو نسبت به یک موضوع معین، اعم از مثبت یا منفی است (جدول ۱). (خاکی، ۱۳۸۴: ۴۶-۲۴۵)

جدول ۱. طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت

| طیف        | مقیاس | میانگین مقیاس |
|------------|-------|---------------|
| بسیار زیاد | ۵     | ۳             |
| زیاد       | ۴     |               |
| متوسط      | ۳     |               |
| کم         | ۲     |               |
| بسیار کم   | ۱     |               |

جدول ۲. سوالات پشتیبانی کننده مربوط به هر یک از متغیرها

| متغیر                                              | سوالات پرسشنامه |
|----------------------------------------------------|-----------------|
| شناخت سکولاریسم                                    | ۱-۵             |
| نسبیت اخلاق                                        | ۶-۱۰            |
| قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی                  | ۱۱-۱۸           |
| تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی                 | ۱۹-۲۴           |
| مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه ای | ۲۵-۳۵           |
| شناخت اومانیسم                                     | ۳۶-۴۰           |
| شناخت امپریالیسم به مثابه ابزار قدرت               | ۴۱-۴۶           |
| شناسایی و به دست گرفتن مدیریت افکار عمومی          | ۴۷-۵۰           |
| مدیریت بحران                                       | ۵۱-۵۵           |

## روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

### الف. روایی (Validity)

برای روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی صوری استفاده و کوشش شد تا حتی المقدور در پرسشنامه از نظرات سازنده استادان راهنما، متخصصان و صاحب نظران مدیریت بهره‌مند شویم.

## ب. پایایی (Reliability)

مقیاس پایایی مقیاسی است که بیشتر پاسخگویان در دو مقطع زمانی، نمره یکسانی در آن مقیاس بگیرند. مقیاس ناپایا حاصل گویه‌های ناپایاست. از آنجا که اغلب، طرح سؤال‌های یکسان از همان پاسخگویان در دو مقطع زمانی امکان‌پذیر نیست، همبستگی گویه به گویه سنجیده می‌شود. شاخص پایایی کل مقیاس، آماره‌ای است به نام آلفا که دامنه آن از ۰ تا ۱ است.

یکی از شیوه‌های مورد اطمینان جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد به پرسشنامه‌های نگرش سنج استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است. به طوری که اگر این پرسشنامه را فرد دیگر یا همان محقق در زمان و مکان‌های دیگری بسنجد به نتایج مشابه با نتایج فعلی دست یابد. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود.

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^j S_i^2}{S_t^2} \right)$$

که در آن:

ضریب آلفای کرونباخ  $\alpha$

تعداد زیرمجموعه سوال‌ها (تعدادسواها) پرسشنامه  $j$

واریانس هر زیرمجموعه یا هر سوال  $S_i^2$

مجموع واریانس‌های زیرمجموعه یا سوالات  $\sum_{i=1}^j S_i^2$

واریانس کل زیرمجموعه‌ها یا سوال‌ها  $S_t^2$

در جدول زیر مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد آورده شده است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی شاخص‌های پرسشنامه

| ردیف | مقیاس                                              | ضریب آلفای کرونباخ |
|------|----------------------------------------------------|--------------------|
| ۱    | سکولاریسم                                          | ۰/۸۴               |
| ۲    | نسبیت اخلاق                                        | ۰/۸۷               |
| ۳    | قدرت تحلیل فرهنگی - سیاسی و اقتصادی                | ۰/۸۰               |
| ۴    | تأثیر پذیری از تغییرات اجتماعی منفی                | ۰/۸۲               |
| ۵    | مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه ای | ۰/۸۳               |
| ۶    | شناخت اومانیسم                                     | ۰/۷۹               |
| ۷    | شناخت امپریالیسم به مثابه ابزار قدرت               | ۰/۷۸               |
| ۸    | شناسایی و بدست گرفتن مدیریت افکار عمومی            | ۰/۸۱               |
| ۹    | مدیریت بحران                                       | ۰/۸۰               |
| ۱۰   | کل                                                 | ۰/۸۴               |

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۳، می‌توان گفت، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه و شاخص‌های آن از ۰/۷ بیشتر بوده و لذا پایایی بالایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

## متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش به عواملی اطلاق می‌شود که بین افراد جامعه مشترک بوده، می‌تواند مقادیر کمی و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد. متغیرها انواع گوناگونی دارند و بر اساس مبانی مختلفی دسته‌بندی می‌شوند. متغیرها بر اساس رابطه به سه گروه متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و متغیرهای تعدیل‌کننده تقسیم می‌شوند.

متغیر مستقل یک ویژگی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری آن توسط پژوهشگر، مقادیری را می‌پذیرد تا تأثیرش بر متغیر وابسته مشاهده شود. این متغیرها نقش علت را به عهده دارند و بر متغیرهای دیگر تأثیر می‌گذارند، منشأ بروز پدیده‌ها هستند و معمولاً تشخیص تأثیر متغیر مستقل و میزان آن از اهداف عمده تحقیق محسوب می‌شود. متغیرهای وابسته تغییرهای متغیر مستقل را بررسی می‌کنند، یا در واقع معلول آنها به حساب می‌آیند و هدف پژوهشگر تشریح یا پیش‌بینی تغییرپذیری در آن است. متغیرهای تعدیلگر متغیرهایی هستند که شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در جدول ۴ نام و نوع هر یک از متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۴. مشخصات متغیرهای پژوهش

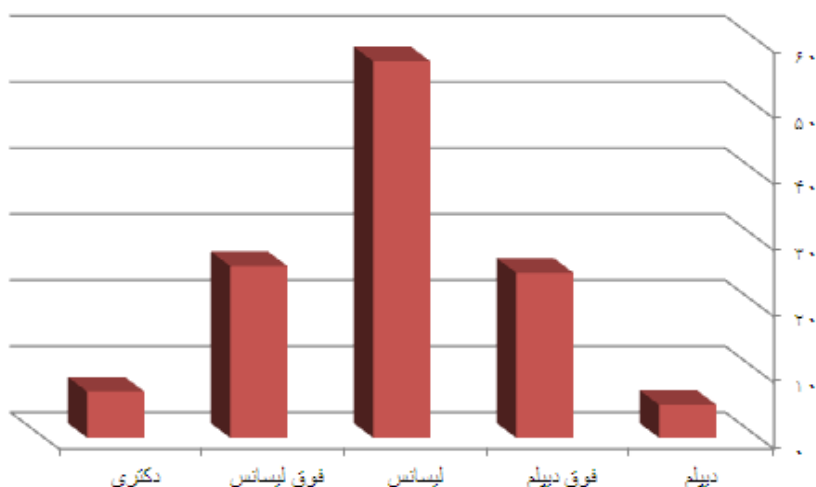
| نام                                                | نوع    |
|----------------------------------------------------|--------|
| شناخت سکولاریسم                                    | مستقل  |
| نسبیت اخلاق                                        | مستقل  |
| قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی                  | میانجی |
| تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی                 | میانجی |
| مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای | میانجی |
| شناخت اومانیزم                                     | مستقل  |
| شناخت امپریالیسم به‌منابۀ ابزار قدرت               | مستقل  |
| شناسایی و به دست گرفتن مدیریت افکار عمومی          | مستقل  |
| مدیریت بحران                                       | وابسته |

## توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه تحصیلات

همان‌طور که در جدول ۵ و نمودار ۱ نشان داده شده است، بیشتر جامعه آماری را، افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۷/۵ درصد تشکیل داده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخ‌دهندگان

| تحصیلات    | فراوانی | درصد |
|------------|---------|------|
| دیپلم      | ۵       | ۴/۲  |
| فوق دیپلم  | ۲۵      | ۲۰/۸ |
| لیسانس     | ۵۷      | ۴۷/۵ |
| فوق لیسانس | ۲۶      | ۲۱/۷ |
| دکتری      | ۷       | ۵/۸  |
| کل         | ۱۲۰     | ۱۰۰  |



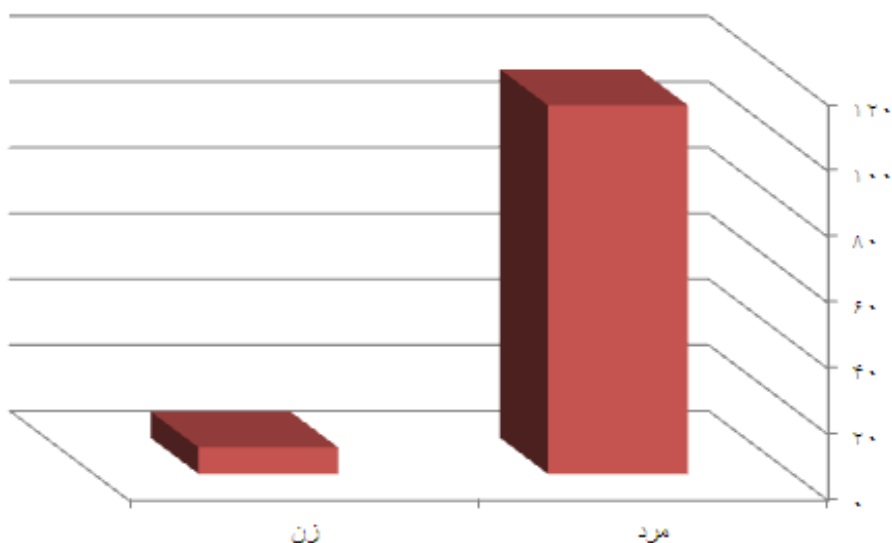
نمودار ۱. توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات پاسخ‌دهندگان

## جنسیت

همان طور که در جدول ۶ و نمودار ۲ نشان داده شده است، پاسخ‌دهندگان مرد بیشترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده‌اند.

جدول ۶. توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخ‌دهندگان

| جنسیت | فراوانی | درصد |
|-------|---------|------|
| مرد   | ۱۱۲     | ۹۳/۳ |
| زن    | ۸       | ۶/۷  |
| کل    | ۱۲۰     | ۱۰۰  |



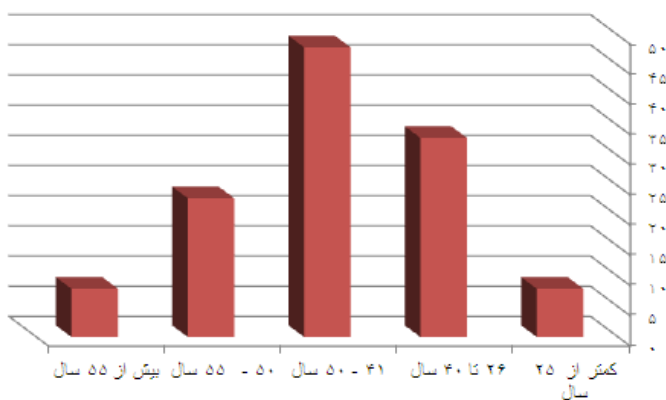
نمودار ۲. توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخ‌دهندگان

## سن

طبق جدول ۷ و همچنین نمودار ۳، افرادی که دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال دارند، با ۴۰ درصد بیشترین تعداد را در جامعه آماری تشکیل داده‌اند.

جدول ۷. توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخ‌دهندگان

| درصد | فراوانی | سن             |
|------|---------|----------------|
| ۶/۷  | ۸       | کمتر از ۲۵ سال |
| ۲۷/۵ | ۳۳      | ۲۶ تا ۴۰ سال   |
| ۴۰/۰ | ۴۸      | ۴۱ - ۵۰ سال    |
| ۱۹/۲ | ۲۳      | ۵۰ - ۵۵ سال    |
| ۶/۷  | ۸       | بیش از ۵۵ سال  |
| ۱۰۰  | ۱۲۰     | کل             |



نمودار ۳. درصد فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان

### پیش‌فرض‌های استفاده از رگرسیون

بر اساس جدول ۸ مقدار آماره دوربین واتسون این مدل برابر با  $1/7$  است که این مقدار بین مقادیر بحرانی  $1/5$  تا  $2/5$  قرار دارد. بنابراین خطاها مستقل هستند. بر اساس نمودار توزیع خطاها تقریباً نرمال، مقدار میانگین مانده‌ها نزدیک به صفر و انحراف معیار نیز نزدیک به یک است. از آنجایی که در نمودار پراکندگی ۴ الگویی وجود ندارد و نقاط تصادفی پراکنده شده‌اند، برابری واریانس مانده‌ها برقرار است. بر این اساس هر سه فرض رگرسیون در این مدل برقرار است و مشکلی در استفاده رگرسیون جهت بررسی فرضیه‌ها وجود ندارد.

جدول ۸. مقدار آماره دوربین واتسون

| مدل | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | تعدیل شده | خطا     | شاخص دوربین واتسون |
|-----|--------------|------------|-----------|---------|--------------------|
| ۱   | ۰/۴۱۵        | ۰/۱۷۲      | ۰/۱۶۵     | ۱/۰۰۵۰۸ | ۱/۷۸۵              |

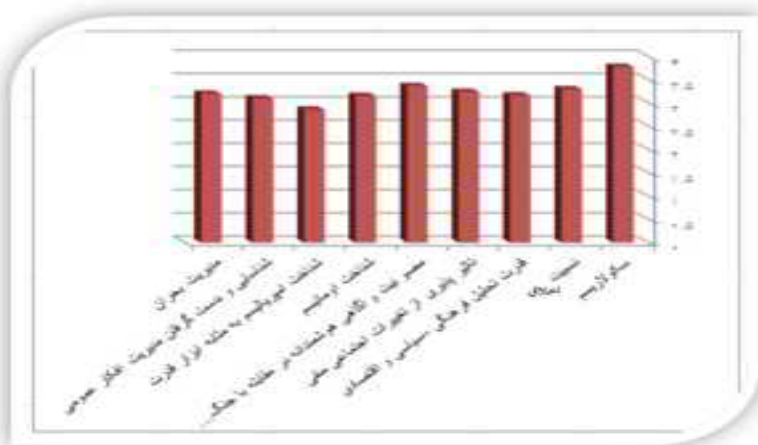
## تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها

میانگین متغیرهای تحقیق در جدول ۹ نشان داده شده است.

جدول ۹. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر                                              | میانگین |
|----------------------------------------------------|---------|
| سکولاریسم                                          | ۳/۷۷۷۸  |
| مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای | ۳/۳۶۷۰  |
| نسبیت اخلاق                                        | ۳/۳۰۰۰  |
| تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی                 | ۳/۲۴۱۷  |
| مدیریت بحران                                       | ۳/۲۰۰۰  |
| شناخت اومانیزم                                     | ۳/۱۵۶۰  |
| قدرت تحلیل فرهنگی - سیاسی و اقتصادی                | ۳/۱۶۷۰  |
| شناسایی و به‌دست گرفتن مدیریت افکار عمومی          | ۳/۱۰۰۰  |
| شناخت امپریالیسم به مثابه ابزار قدرت               | ۲/۸۶۱۱  |

در جدول فوق میانگین متغیرها مقایسه شده است. متغیر شناخت سکولاریسم بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در نمودار ۴ نیز میانگین متغیرها نشان داده شده است.



نمودار ۴. نمودار راداری مقایسه میانگین متغیرها

## بررسی فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از طریق معادلات ساختاری

از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که تأثیر آنها بر متغیر وابسته باید بررسی شود، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. به منظور بررسی مدل پیشنهادی از نرم افزار لیزرل استفاده شد که مدل ارائه شده بر اساس خروجی آن به صورت زیر است و در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها آمده.

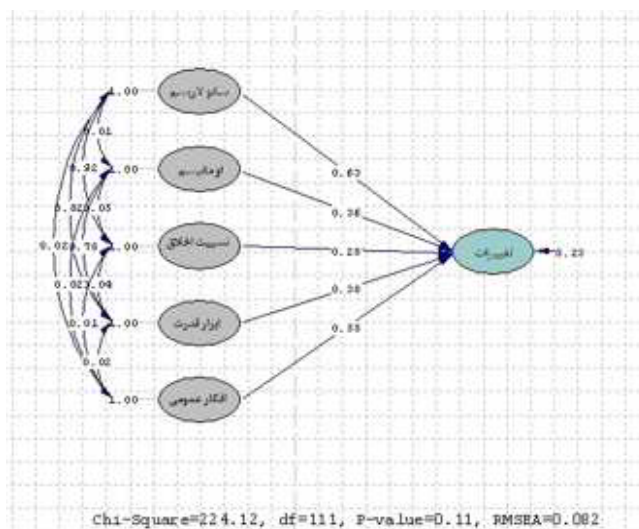
متغیرهای مستقل به ترتیب در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. متغیرهای مستقل

| متغیرها                                 |
|-----------------------------------------|
| سکولاریسم                               |
| شناخت اومانیزم                          |
| نسبیت اخلاق                             |
| شناخت امپریالیسم به مثابه ابزار قدرت    |
| شناسایی و بدست گرفتن مدیریت افکار عمومی |

### الف: تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی

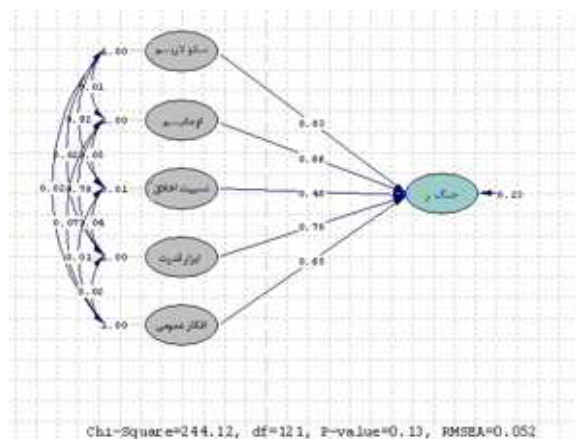
منظور از تغییرات در شکل ۱ تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی است.



شکل ۱. تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی

ب. تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای

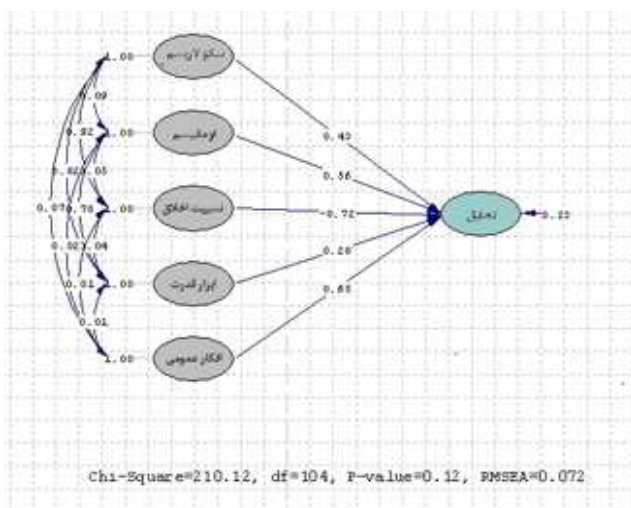
منظور از جنگ در شکل ۲ مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای است.



شکل ۲. تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای

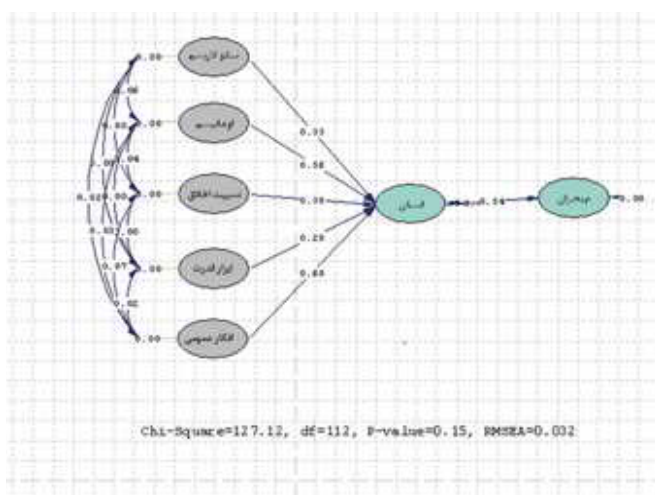
ج. تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی

منظور از تحلیل در شکل ۳ قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی است..

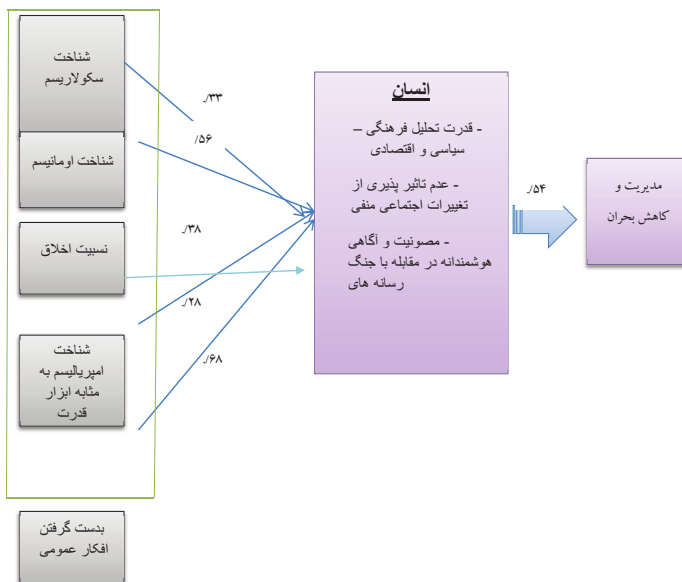


شکل ۳. تأثیر متغیرهای سواد رسانه‌ای بر قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی

مدل نهایی تحقیق در شکل ۴ نشان داده شده است. انسان در شکل زیر دارای سه بُعد است، قدرت تحلیل فرهنگی سیاسی و اقتصادی، مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه‌ای و تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی است که در نهایت بر مدیریت و کاهش بحران تأثیرگذار است.



شکل ۴. مدل نهایی



شکل ۵. مدل نهایی و ضرایب مدل

با توجه به خروجی لیزرل، مقدار  $dfx^2$  برای همه اشکال حدود ۲ محاسبه شده که نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار  $dfx^2$  کمتر باشد، مدل ارائه شده (شکل ۵) مدل مناسب تری است با توجه به نتایجی که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند. مقدار p - Value بیشتر از مقدار سطح معنی داری استاندارد ( $\alpha = 5\%$ ) است، بنابراین مدل‌های ارائه شده مناسب هستند.

## شاخص‌های برازندگی مدل

برای ارزیابی مدل‌ها در معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده در این تحقیق استفاده شده‌اند.

شاخص ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب برای مدل‌های خوب برابر  $0/05$  یا کمتر است. مدل‌هایی که این شاخص برای آنها  $0/1$  یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد محاسبه کرد. ایدئال آن است که حد پایین فاصله اعتماد، نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود RMSEA در این مدل‌ها پایین است که می‌توان گفت در وضعیت مناسبی قرار دارد.

هرچه GFI به یک نزدیک‌تر باشد، مدل با داده‌ها برازش بهتری دارند. در این مدل‌ها این شاخص‌ها بیش از  $0/9$  هستند که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است.

جدول ۱۱. شاخص‌های نیکویی برازندگی مدل

| نام شاخص   | مقدار استاندارد شاخص | مقدار شاخص در مدل مورد نظر | نتیجه‌گیری          |
|------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| $x^2 / df$ | بین ۱ تا ۳           | ۱۲۷/۱۱۲ حدود ۱             | برازش مدل مناسب است |
| P_Value    | بیشتر از $0/05$      | بیشتر از $0/05$            | برازش مدل مناسب است |
| GFI        | بیشتر از $0/9$       | بیشتر از $0/9$             | برازش مدل مناسب است |
| RMSEA      | کمتر از $0/1$        | کمتر از $0/1$              | برازش مدل مناسب است |
| AGFI       | بیشتر از $0/9$       | بیشتر از $0/9$             | برازش مدل مناسب است |
| CFI        | بیشتر از $0/9$       | بیشتر از $0/9$             | برازش مدل مناسب است |

## نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل چالش‌ها و مشکلات حاصل از جنگ نرم، کودتای مخملی و جنگ رسانه‌ای بود که برای تسکین این آلام به مبحث سواد رسانه‌ای اشاره می‌شود:

اصطلاح "سواد رسانه‌ای" برای افراد مختلف معانی متفاوتی دارد، به طور سنتی سواد رسانه‌ای

به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوطه و به طور گسترده به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم قرن گذشته تاکنون سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه رسانه‌های چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، حتی دانش رایانه‌ای و تعاملات اطلاعاتی از طریق شبکه جهانی اینترنت است.

در این پژوهش سواد رسانه‌ای را با استفاده از پنج اصل بنیادی معرفی کردیم. این اصول شامل هویت، قالب، مخاطب، محتوا و در نهایت هدف است که مخاطب را در یافتن مفاهیم مختلف از رسانه‌های یاری می‌دهد. همچنین بیان شد که لازمه کسب سواد رسانه‌ای داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها، برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها، تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در محیط رسانه‌های مختلف و در نهایت عدم جانبداری از رسانه‌های بیگانه برای ایجاد تغییرات اجتماعی در جهت منفی است.

”دیوی“ (Davey) تفکر انعکاسی را توجه دقیق، فعالانه، و مستمر به اطلاعات و زمینه‌های حمایت‌کننده از آن با در نظر گرفتن نتایج و تبعات اطلاعات می‌داند. یادگیرندگان با استفاده از این تفکر و مشارکت فعالانه می‌توانند نسبت به یادگیری خود آگاه باشند و آن را کنترل کنند. به طور کلی منظور از تفکر انعکاسی آن است که اگر دانش‌آموز و دانشجو، با دقت لازم برآوردی از آگاهی و ناآگاهی خود ارائه دهد. می‌توانند در مواجهه با آموزش رسانه‌ها بفهمند رسانه‌ها چه چیزی به او می‌آموزند، چگونه آنها را هدایت می‌کنند، در این مورد چه نکاتی را یاد می‌گیرند، چه چیزی را باید بدانند و چگونه فاصله بین این وضعیت‌ها را تشخیص داده و تنظیم و تکمیل کنند. مطابق این دیدگاه، یادگیری به معنی ایجاد دانش و درک محتوای پیام رسانه‌ها از طریق تفسیر و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای است کوین (Cuin) معتقد است، دانش‌آموزان هنگام یادگیری درگیر مسائل و رویدادهایی می‌شوند که معمولاً به شکل درگیری نزدیک در فرایند یادگیری محسوب می‌شود و شاخصی از میزان یادگیری فرد به حساب می‌آید. به این معنی که فرد یادگیرنده در موقع اندیشیدن به یک مطلب، به جزئیات محرک نیز توجه می‌کند.

همان‌گونه که نصیری در پژوهشی (۱۳۹۱) با عنوان ”بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن“ به بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در دو کشور کانادا و ژاپن، از پیشگامان این حوزه در دنیا پرداخته و در مطالعات خود، به این نتیجه رسیده که ثمره آموزش رسانه‌ای در این دو کشور باعث شده که دانش‌آموزان آنها نسبت به دیگر کشورها، تسلط و درک بیشتری از خروجی رسانه‌ها پیدا کرده‌اند. آنها به‌خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و لذا فعالانه به تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای می‌پردازند، تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند درک کنند. جامعه‌ای که افراد آن سواد رسانه‌ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برمی‌آیند از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتری در مقابله با هجوم رسانه‌ای برخوردار است. افراد چنین جامعه‌ای، دیگر مخاطب صرف، منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به طور فعال با

پیام‌ها برخورد می‌کند و به مخاطب انتخابگر و گزینشگر مبدل خواهند شد.

با توجه به گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عباسی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "نقش مهارت‌های سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از فضای سایبر"، به بررسی این موضوع می‌پردازد. نتایج به دست آمده نشان داد، بین مهارت رایانه‌ای برای استفاده از ظرفیت‌های علمی و مهارت در زمینه خرید و پرداخت‌های الکترونیکی و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود ندارد؛ ولی بین مهارت‌های رایانه‌ای در فضاهای اجتماعی و سرگرمی اینترنت و میزان استفاده از فضای سایبر رابطه معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان داد که میزان مهارت رایانه، برای استفاده از ظرفیت‌های علمی و میزان اعتماد و نحوه برخورد با مطالب دریافتی از فضای مجازی، در دانشجویان دانشگاه‌های تهران تفاوت معناداری دارند و دانشجویان دانشگاه تهران و علامه طباطبایی برای مقابله با جنگ نرم توانایی بیشتری دارند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت با مسلح بودن کاربران فضای مجازی به سواد رسانه‌ای همچون شناخت سکولاریسم، اومانیزم و .... می‌توان از بحران‌های احتمالی که ناشی از به کارگیری بدون آگاهی از فضای سایبری است، دوری جست.

## منابع

- تاجیک اسماعیلی، سمیه و مریم رمضانلو (۱۳۹۵)، "رابطه بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایت‌مندی از اخبار شبکه‌های سراسری، ماهواره‌ای"، فصلنامه رسانه، سال ۲۷، شماره ۳.
- خاشعی، وحید و مهرداد مرادامامزاده جعفر (۱۳۹۰)، "ارتباطات سیاسی درآمدی نظری بر مبادی ارتباطاتی قدرت نرم، فصلنامه رسانه، سال ۲۱، شماره ۲.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، سیمای شرق، تهران.
- حافظ‌نیا، م. (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ یازدهم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- حسینی، حسین (۱۳۸۸)، مدیریت بحران، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، آموزش ناجا، تهران.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، روش تحقیق بارویکردی به پایان نامه نویسی، بازتاب، تهران.
- شریفی، احمد حسین (۱۳۹۰)، جنگ نرم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم.
- قندی، حسین (۱۳۸۵)، روابط عمومی و مدیریت بحران‌های اجتماعی، وزارت جهاد سازندگی، تهران.
- فرهادی، محمد و مرادیان، محسن (۱۳۸۷)، "درک قدرت نرم با نگاهی به جمهوری اسلامی ایران"، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، تهران.
- Hobbs, R. (1997), The seven great debates in the media literacy movement. Journal of Communication, 48(1).
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003), Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills. Reading Research Quarterly, 25(2).

