

# مقاله

## مروری بر پاره ای نظریه های پیرامون رسانه ها و چالش های تاثیر گذاری بر مخاطبان سواد رسانه ای؛ ساز و کار مقاومت در برابر تهاجم رسانه ها

گرد آورنده: ناهید خوشنویس  
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

### پیشگفتار

امروزه با پیشرفت ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده اند. رسانه های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه بطور فزاینده چه در سطح ملی و چه بین المللی مطرح شده اند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه های جمعی جریان می یابد، اشکال متفاوت زندگی نیز توسعه پیدا می کنند. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه های جمعی، بیش از هر زمان دیگری این حوزه تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته است. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباطات جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن ها تاکید بیشتری صورت گرفته است. این مقاله به مروری اجمالی پیرامون نظریه های مختلفی که به این مباحث پرداخته اند اختصاص دارد.

با گسترش ارتباطات و وسایل ارتباطی بشر هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده از آنها در زندگی انسان ها افزوده می شود. اطلاعات بیشتر یعنی قدرت بیشتر. بنابراین افراد برای ادامه حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده تر دارند. رسانه ها مخصوصا تلویزیون از وزنی بالا در اوقات فراغت آدمیان برخوردار هستند با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان

می توان به این واقعیت پی برد که تلویزیون بیشترین سهم را در گذران اوقات فراغت افراد دارد.



امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله تلویزیون، رادیو، سینما و امثال آنها، مطالعات دقیق و منظمی صورت گرفته است. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان نهاد مهم اجتماعی دارد. با وجود اینکه کشورهای مختلف از لحاظ فرهنگی و سطح زندگی با هم تفاوت بسیاری دارند، در مورد تاثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرآیند ارتباط و هم چنین جامعه و محیط پیرامونشان، عقاید متنوعی شکل گرفته است. برخی از خنثی بودن و صرفا حامل بودن این وسایل یاد می کنند و اینکه این وسایل تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند. برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تاثیری شگرف بر می گیرند که ماهیتشان تابعی از این وسایل می شود. این امر بیانگر نوعی فن سالاری است که براساس آن ابزار ساخته شده توسط انسان تعیین کننده ارزش های هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان ها می شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند بصورت قدرتهای تازه تجلی می کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را بهم می زنند و نتیجه آن نوعی از خود بیگانگی و تهی شدن انسان است. اولین نظریه پردازان علوم ارتباطات بر تاثیرات قوی و بی قید و شرط رسانه ها بر مخاطب تاکید داشتند. همانگونه که بلومر معتقد بود که مخاطبان به مثابه توده هایی هستند که از رسانه ها بصورت منفعلانه تاثیر می پذیرند. در دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ یک چرخش مهم در تاریخ نظریه های ارتباطات جمعی بوجود آمد.

دوره محققان  
مفهوم اتم  
های جمعی  
پژوهش ها در

وار مخاطبان رسانه  
را به منازعه کشیدند.  
این دوره کشف مجدد  
گروه ها را اعلان  
داشتند و شواهدی ارائه

روابط عمومی

ماهنامه علمی / تخصصی  
انجمن روابط عمومی ایران  
شماره ۷۲ / خرداد و تیر ۸۹

کردند که گروه‌های اجتماعی حتی در شرایط ظاهراً نامناسب شهر های صنعتی بزرگ هم نابود نشده اند.

هربرت بلومر و رایت میلز از جمله کسانی هستند که معتقد بودند وجود وسایل ارتباط جمعی به تضعیف

قالب های اجتماعی سنتی و از میان رفتن وابستگی های افراد به گروه‌های اجتماعی منجر می شود و ترکیب جامعه را بهم می زند و آن را به یک توده تبدیل می کند. در مقابل، برخی نظریه ها بویژه از اواخر دهه ۴۰ تا ۶۰ به محدود بودن تاثیر رسانه ها معتقد بودند.

از دهه ۱۹۵۰ به بعد پژوهش های مربوط به تاثیرات رسانه ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت شدند که افکار و گرایشهای مردم بیش تر تحت تاثیر محیط اجتماعی آن هاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی.

کلاپر با انجام بیش از یک دهه تحقیقات تجربی این نظر را با قطعیت اعلام کرد که، ارتباطات جمعی به عنوان عامل ضروری در تاثیر مخاطبان عمل نمی کند و مردم تمایل به فهم و یادآوری انتخابی ارتباطات دارند و به جای آنکه عقاید و رفتار آنها از سوی رسانه ها دستکاری شود، خود به دستکاری رسانه ها می پردازند.

مطالعات فراوان در این باره ثابت می کند که پیام های منتشر شده به وسیله مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون در خارج از محیط اجتماعی خاص افراد به آنها عرضه نمی شود و آثار این پیام ها با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد، متفاوت می باشد .

بدین ترتیب برای درک دقیق تر آثار وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد.

از سویی وسایل ارتباطی تحت تاثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین علت وسایل ارتباطی را می توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی دانست که با آن تغییر کرده است .

در نظریه های جدید، رسانه ها از حالت سنتی به سمت مدرن شدن در حرکت هستند، در این حرکت نوع رابطه از حالت یکسویه بصورت دو سویه درآمده است. بنابراین با وجود آنکه ارتباط جمعی به یک نهاد خاص تبدیل شده است و وسایل مادی و نیروی انسانی خصوص به خود را در اختیار دارد و در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع نقش حساس بدست آورده است، در عین حال از یک خود مختاری نسبی بر خوردار می باشد.

زیرا ارتباط جمعی جزئی از یک مجموعه است که در آن عناصر مختلفی نظیر آموزشی، شکل و سطح توسعه اقتصادی و اوضاع و احوال فرهنگی، هر یک به

از دهه ۱۹۵۰ به بعد پژوهش های مربوط به تاثیرات رسانه ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت شدند که افکار و گرایشهای مردم بیش تر تحت تاثیر محیط اجتماعی آن هاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی

دیگری وابستگی دارد. به همین جهت توسعه و پیشرفت آن نیز به عوامل خاصی چون آموزش عمومی و آزادی سیاسی، گسترش صنعتی و ثروت اقتصادی وابسته است. محتوای پیام های

ارتباطات جمعی به همان نسبت که به ایجاد شرایط خاص محیط فرهنگی کمک می کند، خود منعکس کننده این شرایط به شمار می رود.

### چگونگی ارزیابی تاثیرات پیام ها

با توجه به مطالب گفته شده، باید پرسید مخاطبین امروز ما به چه صورتی هستند؟ هر آنچه رسانه مطرح می کند بدون چون و چرا دریافت می کنند؟ یا مطالب را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند؟ در این دوره نقش سواد رسانه ای چیست؟ و مخاطب امروز ما چگونه از آن سود می جوید؟ و تهیه کنندگان چگونه باید علائق مخاطب را به سوی خود جلب کنند؟

در ابتدا لازم است تاثیرات و کارکرد های وسایل ارتباط جمعی را مطرح کنیم. زیرا دست اندر کاران وسایل ارتباط جمعی باید نهایت تلاش خود را بر این

موضوع متمرکز کنند که پیام هایشان تاثیرات مطلوبی بر مخاطبین

بگذارد و پس از آن است که باید بررسی شود، آیا پیام های ارائه شده تاثیر خود را بر مخاطب گذاشته است یا خیر؟ پس این تهیه کنندگان باید به نکات زیر توجه کنند:

۱. پیام باید به نحوی تنظیم و ارائه شود که توجه پیامگیر

را بخود جلب کند: در وهله اول پیام باید به دست پیامگیر

برسد و در وهله دوم باید به نحوی باشد که کنجکاوی و توجه

او را جلب کند. قطعاً پیامی توجه پیامگیر را جلب خواهد کرد که

با نیازها و علائق او تناسب داشته باشد. در این صورت او تنها پیام هایی

را انتخاب خواهد کرد که به آن ها علاقه مندتر است.

۲. پیام باید از نشانه هایی استفاده کند که با تجربه های مشترک پیام رسان و پیامگیر مرتبط باشد تا بتواند معنی را برساند؛ همانطور که تجربه های ما بیشتر می شود، ما آن ها را طبقه بندی و با تجربه های دیگر و با نیازهای خود مرتبط می کنیم. با بزرگتر شدن، این طبقه بندی مستحکم شده و غیر قابل انعطاف

می شود. در نتیجه پیام هایی که با تجربیات و انتظارات ما تناسب و هماهنگی نداشته باشد، رد خواهیم کرد. برای رفع این مشکل باید با مخاطب با زبان خود او

سخن گفت و طبقه بندی ذهنی او را بخصوص اگر

بسیار ریشه دار باشد، نادیده نگرفت. زیرا آنچه بطور

عمیق و ریشه دار در فکر و جان مخاطب رخنه

یافته است به راحتی قابل تغییر نیست و نادیده

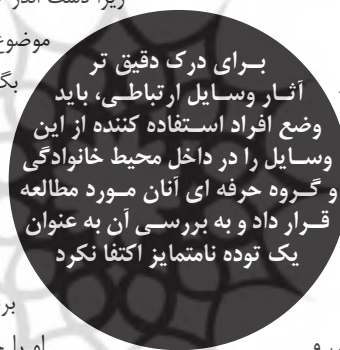
گرفتن اعتقادات و تجربیات، نه تنها تعبیری را به

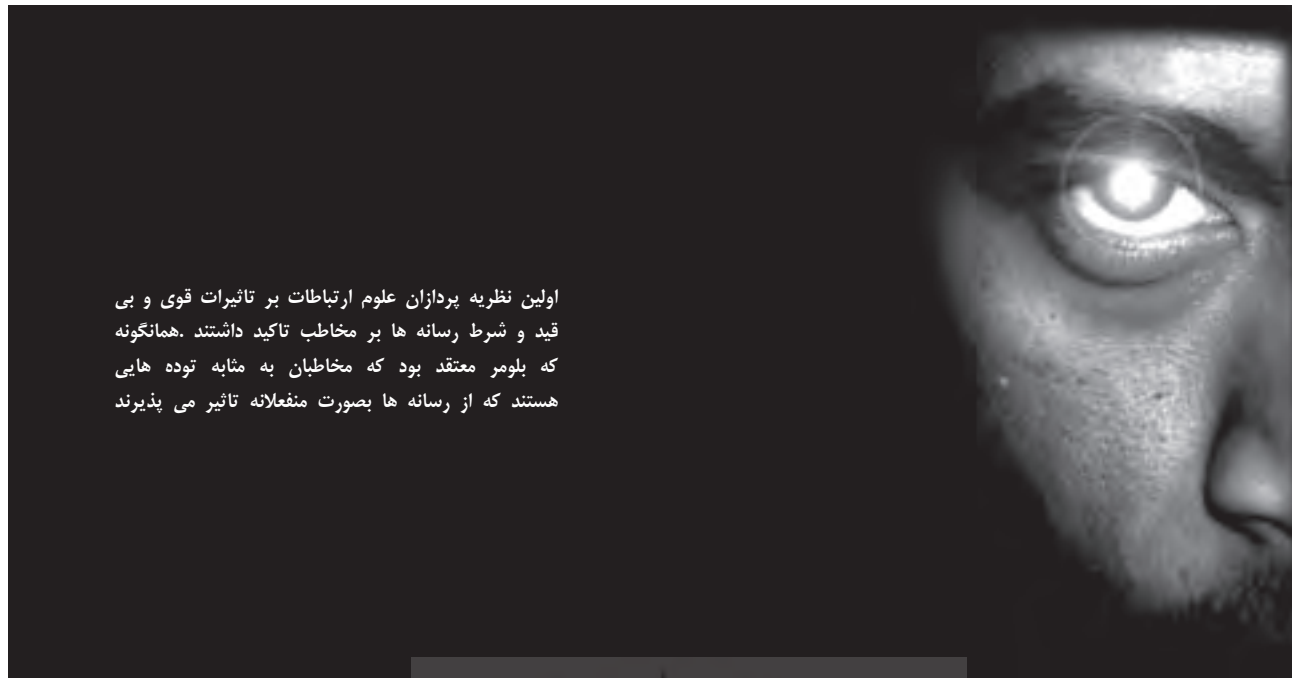
دنبال نخواهد داشت؛ بلکه موجب مقاومت هر چه

**آنچه بطور عمیق و ریشه دار در فکر و جان مخاطب رخنه یافته است به راحتی قابل تغییر نیست و نادیده گرفتن اعتقادات و تجربیات، نه تنها تعبیری را به دنبال نخواهد داشت؛ بلکه موجب مقاومت هر چه بیشتر او در برابر پیام ها خواهد شد**

بیشتر او در برابر پیام ها خواهد شد .

۳. پیام باید نیاز های شخص گیرنده را بر انگیزد و راهی برای ارضاء آن نشان





اولین نظریه پردازان علوم ارتباطات بر تأثیرات قوی و بی قید و شرط رسانه ها بر مخاطب تأکید داشتند. همانگونه که بلومر معتقد بود که مخاطبان به مثابه توده هایی هستند که از رسانه ها بصورت منفعلانه تأثیر می پذیرند

ارتباطات چهره به چهره می تواند موجبات تقویت پیام را فراهم کند و در نتیجه آن را استحکام بخشد. با توجه به نکاتی که بدان اشاره شد می توان گفت که، پیام زمانی بیشتر اثر دارد که با چارچوب های ادراکی، باورها، نگرش ها و ارزش های گیرنده پیام تناسب داشته باشد و یا اینکه حد اقل در ابتدا با این الگوها متناسب باشد و سپس در جهت شکل گیری مجدد و تغییر آن آرام آرام گام بر می دارد. به این عمل همانطور که لازارسفلد به آن اشاره کرده است

«بلامر» می گوید:  
فعال بودن مخاطب مطلق نیست و این مفهوم طیفی از معانی مشتمل بر سودمندی، تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سرسخت بودن مخاطب در مقابل تأثیر را در بر می گیرد.

«جهت دادن» می گویند. لازارسفلد اشاره می کند که پیام نوعا الگوهای رفتاری و نگرشهایی را که از قبل وجود داشته است، جهت دهی می کند و به ندرت به دنبال ایجاد نگرشها و یا الگوهای رفتاری جدید می باشد. پس باید یک نوع نگرش در افراد وجود داشته باشد و بعد کم کم این نگرش را در مسیر های خاص جهت دهی کرد. پس در جهت دادن، پیام رسان، مجرای را برای جهت دادن انگیزه های پیامگیر ایجاد می کند. به قول اندرکاران تبلیغ: «پیام رسان باید از جایی آغاز کند که مخاطب قرار گرفته است.» در واقع دلیل این امر آن است که الگوهای رفتاری، طرز تلقی ها، باورها، عادات، انگیزه ها و ارزش ها بسیار آهسته ولی بطور دائمی تغییر می یابند. بنابراین بهترین شیوه برای تغییر نگرش ها و باورها آن است که الگوی رفتاری موجود در افراد در نظر گرفته شود تا پیام ما مورد پذیرش پیامگیر واقع گردد و بعد به تدریج آن را در

**با افزایش سن، تماشای تلویزیون با اهدافی چون: کسب خبر و راهنمایی و همچنین وابستگی به رسانه افزایش می یابد. به عبارت دیگر بین استفاده هدفمند از تلویزیون و سن، همبستگی مثبت معنی داری وجود دارد**

جهت مناسب دگرگون سازیم.

نظریه وابستگی مخاطبان:

دهد، برای اینکه پیام موثر باید با یکی از نیازهای شخصیتی ما مرتبط باشد. مثل: امنیت، موقعیت، تعلق، فهم، رهایی از قید، بحث، کنجکاوی و غیره .

پیام باید در مخاطب کوشی ایجاد کند و سپس راه ارضاء آن را نیز نشان دهد. صرفا توصیه به خرید یک کالا یا انجام بعضی از کارها کافی نیست، در واقع افراد توصیه هایی را می پذیرند که بتوانند آن را آسانتر و کم هزینه تر به هدف برسانند.

۴. پیام باید راهی برای ارضاء نیاز توصیه کند که با وضعیت گروهی پیامگیر تناسب داشته باشد. از آنجاکه انسان ها در گروه زندگی می کنند، اکثر ارزش ها و معیارهای خود را از گروه فرا می گیرند. اکثر ارتباطات در گروه انجام می گیرد و اولین کسی که باید پیام را تأیید کند گروه است. بنابراین موافقت گروه در انتخاب پاسخ های افراد بسیار موثر است. در این زمینه می توانیم به نظریه تکمله «پل لازارسفلد» اشاره کنیم. منظور این نظریه آن است که انتقال یک پیام به خودی خود موجب تغییر نمی شود. بلکه مباحث پیرامون آن می تواند نقش بسیار موثری را در پذیرش پیام ایفاء کند.

بنابراین باید گفت ، اگر پیام از جانب محیط تقویت و تکمیل نشود در ذهن مردم جای نمی گیرد. پس دو عامل ۱. ساختارهای محیط ۲. مردم در پذیرش پیام حائز اهمیت هستند . اگر پیام با دیوار ساختاری جامعه برخورد پیدا کند، موثر واقع

نمی شود بلکه ساخت اجتماعی غالب می شود. البته ممکن است پیام برای مدتی کوتاه نوعی هیجان ایجاد کند ولی تأثیر آن بزودی نابود می شود .

هم چنین بحث و گفتگوهای میان مردم در مورد یک پیام و

رویکردی که بر سازش الگوهای تاثیرگذاری قدرتمند متکی است، از نظریه ای منتج می شود که «بال روکیچ» و «دی فلور» ارائه کردند و آن را نظریه وابستگی نامیدند و پیوندهای فردی گروهی آنچه را که می خوانند یا می بینند، انتخاب می کنند. این نظریه مخاطب را منفعل و غیر پویا فرض می کند و معتقد به رابطه سه گانه بین رسانه، جامعه

و مخاطب است. این رابطه دوباره تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می گیرد، زیرا از دو نظر مخاطب به رسانه وابسته است:

۱. نیاز به داشتن اطلاعات (رویدادهای جامعه)

۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه های طنز و تفریحی)

این دو نیاز در جوامع صنعتی و مدرن شهری واضح دیده می شود. خصوصیات این نظریه عبارت است از: تداوم نیازها با رفع هر نیاز، نیازی دیگری مطرح می شود که باید توسط رسانه رفع شود. این نیازهاست که در انسان انگیزش ایجاد می کند. انگیزش برای کسب اطلاعات بیشتر. در نتیجه نیاز بیشتر، انگیزش بیشتر، وابستگی به منبع اطلاعات برای رفع بیشتر آن، تاثیر بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می شود. نظریه وابستگی معتقد است که رسانه های

جمعی تاثیرات شناختی، رفتاری و ثمر بخش بر جامعه ای که آنها بکار می برد، دارد. در این نظریه پیام بر دانش و رفتار و افراد موثر است. اما تفاوت آن با نظریه تزریقی آن است که در افراد انفعال بوجود می آورد. بر اساس نظریه وابستگی مخاطبان دچار بی حسی می شوند. انتقاد وارد بر این نظریه مطلق فرض کردن نقش رسانه ها و عدم توجه به ویژگی ها و ارتباطات فردی و میان فردی است، به عبارت دیگر این نظریه رسانه ها را در تغییرات رفتار و نگرش افراد موفق می داند. در حالی که توانایی رسانه ها از زمینه های قبلی مخاطب و ساختارهای اجتماعی ناشی می شود.

### رهیافت انتظار - فایده:

یک اصل اساسی در همه نظریه های مربوط به انگیزه های فردی نسبت به استفاده از رسانه این باور است که مخاطبان بر اساس تجارب گذشته خود انتظار (توقع) پاداش دارند.

این پاداش ها را می توان مثل اثرات روانشناختی تجربه شده ای در نظر گرفت که افراد برای آن ها ایده ای متصور و ارزش قائل هستند (و این پاداش ها بعضا رضایت رسانه ای نزد خواننده می شوند) پاداش های فوق را می توان با استفاده از رسانه (مانند یک مطالعه لذت بخش) یا ژانرهای محبوب (مانند داستان های کارآگاهی)

یا حتی مقوله عینی (یک فیلم مشخص) بدست آورد. این پاداش ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه ای افراد، گزینش های آتی آن ها را هدایت می کنند. «پالم گرین» و «ری برن» در خصوص فرآیند مربوط مدلی بر پایه این اصل پیشنهاد نموده اند که گرایش مخاطبان نسبت به رسانه ها بر آیند

باورها و ارزش ها و رجحان شخص در مورد آن هاست. بنابراین آنگاه که در رضامندی های بدست آمده بطور قابل توجهی، خرسندی های خواسته شده بیشتر باشد، این احتمال نیز افزایش می یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آنها بیشتر شود. عکس چنین رابطه ای هم می تواند اتفاق بیفتد و نشانگر کاهش شمارگان،

فروش یا رتبه بندی و یا نشانگر افزایش تعویض کانال در مورد تلویزیون است. در هر حال این حقیقت تغییر نکرده است که نظریه انگیزشی مخاطبان را نمی توان به سهولت به یک ابزار تجربی دقیق تبدیل کرد.

### استفاده هدفمند و غیر هدفمند:

کاتر از اولین کسانی بود که حکم بر فعال بودن مخاطب داد. او می گوید: باید بیشتر به آنچه مردم با رسانه می کنند، توجه کرد تا آنچه رسانه با مردم می کند. پس او مصرف کننده رسانه است؛ انتخاب کننده ای فعال و هدفمند شناخته شده است. «کیاکس» و «موری» نیز به این نتیجه رسیدند که بیننده رفتاری مبتنی بر هدف و تا حدودی انتخاب کننده دارد و برنامه های رسانه را بر مبنای نیازهایش انتخاب می کند. گروهی دیگر از محققان بر این باورند که به ندرت اتفاق می افتد مردم بدون فکر بای تلویزیون بنشینند و هر آنچه را که تلویزیون پخش می کند تماشا کنند، بلکه نوعی انتخاب در رفتار تماشاگر مشاهده می شود. این گروه برای اثبات نظر خود به یافته های تحقیقات اشاره می کنند. نتیجه بررسی هایی که در مورد تعیین درصد بیننده برنامه ها انجام شده است، نشان می دهد که کودکان و نوجوانان نیز از این قاعده مستثنا نیستند و آن ها نیز علایقی مختص بخود دارند. در ساعتی خاص که بیننده تلویزیون کم است، درصد کودکانی که تلویزیون تماشا می کنند بالاست. «بلامر» می گوید: فعال بودن مخاطب مطلق نیست و این مفهوم طیفی از معانی مشتمل بر سودمندی، تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سرسخت بودن مخاطب در مقابل تاثیر را در بر می گیرد.

هدفمند و غیر هدفمند بودن رفتار استفاده کننده، به متغیرهای متعددی بستگی دارد که در بررسی های مختلف مد نظر قرار گرفته

اند. از جمله این متغیرها می توان به نوع برنامه ها، ویژگی های جمعیت شناختی مخاطب و ارضای نیاز رسانه ای و غیر رسانه ای و .... اشاره کرد. محققان هودار رویکرد «استفاده و رضامندی» به انگیزه های متفاوتی پرداخته اند که منعکس کننده

نوع استفاده مخاطب از تلویزیون و الگوهای تماشای آن است.

از نظر «ورنر» استفاده هدفمند و غیر هدفمند از رسانه ها از نظر فرآیند رضامندی تشابه دارند. این تصور با نظریه «کاتر» و همکاران مطابقت دارد که می گویند:



تلویزیون کاسته می شود. بین سطح تحصیلات و تماشای برنامه های تفریحی نیز همبستگی منفی معنی داری مشاهده می شود.

ویژگی ها و تفاوت شخصیتی نیز در نوع استفاده از رسانه حائز اهمیت است. یک از نیازهای بشر، نیاز به شناخت است که در ابعاد مختلف بررسی می شود. نیاز به شناخت در بین مخاطبان به یک میزان و از بعدی واحد در فعال ساختن آنان یکسان نیستند. به هر حال می توان نتیجه گرفت که نیاز به شناخت باعث می شود از محتوای رسانه استفاده هدفمندتری صورت گیرد. ویژگی شخصیتی دیگری چون نگرش به رسانه و پایبندی به اعتقاد های مذهبی بر نحوه استفاده از محتوای اثر می گذارد. یافته های تحقیق «ابل من» ( ۱۹۸۷ ) در زمینه «استفاده و رضامندی از برنامه های مذهبی» نشان داده است که ارتباط قوی بین پایبندی شدید به اعتقادهای مذهبی و تماشای غیر هدفمند برنامه های مذهبی وجود دارد. شایان ذکر است که مبنای نتایج این تحقیق، اصولا انگیزه های تماشای غیر هدفمند برنامه های مذهبی می باشد. در مورد دیگر، برنامه ها و ارتباط آن ها با استفاده هدفمند و غیر هدفمند تلویزیون، به نوع برنامه ها بستگی دارد. برای مثال افرادی که اظهار دارند که از روی عادت برای گذراندن وقت تلویزیون تماشا می کنند، کمتر احتمال دارد اخبار یا گزارش رویدادهای جاری را تماشا کنند و بیشتر برنامه های طنز، سرگرم کننده و سبک را

انتخاب می کنند. از سوی دیگر نتایج تحقیقات در زمینه استفاده هدفمند و غیر هدفمند از انواع مختلف برنامه ها نشان می دهد که معمولا استفاده از اخبار تلویزیون هدفمند است و استفاده از سریال های سبک غیر هدفمند و به منظور دستیابی به اطلاعات و مطالب سرگرم کننده و هیجان انگیز صورت می گیرد.

یکی از کاربردهای رضامندی های مورد نظر و حاصل شده، ارزیابی عملکرد رسانه هاست. بطور کلی عملکرد رسانه را می توان با دو رویکرد متفاوت ارزیابی کرد: دیدگاه اول: در این دیدگاه محقق می خواهد ببیند استفاده از رسانه چه تغییراتی در نگرش، شناخت یا رفتار مخاطب بوجود می آورد. در این مورد، ضوابط خاص را از قبل تعیین می کند و سپس به تحلیل یافته می پردازد و از طریق بررسی تغییرات، کارکرد و عیوب رسانه را برای فرد و جامعه ارزیابی می کند.

دیدگاه دوم: این دیدگاه در واقع رجعتی به رویکرد «استفاده و رضامندی» است. ارزیابی عملکرد رسانه بر این مبنا انجام می گیرد که «مخاطب از رسانه چه می خواهد؟ تا چه حد به آن دسترسی دارد؟» دستیابی به اطلاعات در مورد آنچه مخاطب از رسانه می طلبد، برای وسعت بخشیدن به ارزیابی رسانه ضروری است، اما کافی نیست.

یکی از اهداف اصلی سواد رسانه ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تامین کند.

#### سواد رسانه ای

سواد رسانه ای یعنی یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان

مخاطبان رسانه ها هم می توانند از محتوای رسانه ها ارضا شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیرهدفمند). پس، از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شود.

اخیرا با توجه به وجود رابطه داخلی بین این انگیزه ها، دو نوع تماشای تلویزیون مطرح شده است: هدفمند و غیر هدفمند. رابین این دو نوع استفاده را در ارتباط با انگیزه ها، نگرش ها و رفتار تعریف کرده است. «رابین» معتقد است که استفاده کننده غیر هدفمند از رسانه، دلبستگی بیشتری به آن دارد. به عبارت دیگر، این نوع تماشای کمتر تعمدی و غیر انتخابی، فعالیتی برای پر کردن وقت خود ندارد و تمایل به استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن است. از سوی دیگر، استفاده هدفمند بیشتر تعمدی و انتخابی است و این استفاده بیش تر با هدف ارضای نیاز های مرتبط با کسب اطلاع صورت می گیرد. بطور کلی تعریفی که برای استفاده هدفمند و غیر هدفمند ارائه شده اند با یکدیگر مشابهت دارند، استفاده هدفمند از رسانه با هدف و استفاده غیر هدفمند بدون هدف قبلی انجام می گیرد.

«رابین» و «پرس» برای استفاده هدفمند الگویی عرضه کردند. بر مبنای این الگو، انگیزه استفاده از رسانه خود تحت تاثیر نگرش واقعیت درک شده از رسانه و وابستگی به رسانه شکل می گیرد و به قصد انتخاب و توجه به رسانه و پس از آن درگیر شدن با آن می انجامد.

علاوه بر موارد فوق، در استفاده هدفمند از تلویزیون، می توان متغیر اجتماعی را نیز وارد کرد. فردی که می خواهد اخبار تلویزیون را تماشا کند ممکن است تحت تاثیر این فکر باشد که افراد حائز اهمیت از نظر او، در مورد تماشای اخبار چه نظری دارند، بدین معنا که آیا آن ها فکر می کنند او باید چنین برنامه ای را ببیند یا خیر؟

«رابین» به بررسی ارتباط انگیزه های مختلف تماشا با توجه به انگیزه های خاص و تماشا از روی عادت و عوامل جمعیت شناختی چون: سن و تحصیلات بر استفاده هدفمند و غیر هدفمند پرداخت. وی در تحقیق درباره سن به این نتیجه رسید که سن با استفاده هدفمند و غیر هدفمند از رسانه ارتباط دارد. بدین معنا که با افزایش سن، تماشای تلویزیون با اهدافی چون: کسب خبر و راهنمایی و همچنین وابستگی به رسانه افزایش می یابد. به عبارت دیگر بین استفاده

هدفمند از تلویزیون و سن، همبستگی مثبت معنی داری وجود دارد. مسئله دیگر که در خصوص سن مطرح شده است، تغییر میزان اهمیت بعضی از نیازهاست که با بالا رفتن سن، رخ می دهد. متغیر سطح تحصیلات نیز درباره نوع استفاده از تلویزیون

مورد توجه محققان این رشته قرار گرفته است. در بررسی رابین، علاوه بر تغییر سن، اثر متغیر سطح تحصیلات نیز در استفاده هدفمند و غیر هدفمند از رسانه بررسی شده است. یافته های این بررسی حاکی از آن است که بین سطح تحصیلات و استفاده غیرهدفمند از رسانه همبستگی منفی معنی داری مشاهده می شود، بدین معنا که با افزایش سطح تحصیلات از استفاده غیر هدفمند از

انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطب از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شود. در واقع سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی در باره

رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با عدالت اجتماعی باشد.

محصول نهایی یک رسانه الزاماً آینه‌دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان باشد؛ یا شکل تحریف شده‌ای از جهان باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می‌تواند در خدمت تثبیت یک جریان؛ گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد.

بنابراین؛ چنین محصول رسانه‌ای نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، بلکه می‌تواند در خدمت نیروهایی باشد که درصدد عدم تأمین عدالت و یا سلب عدالت اجتماعی هستند. پس؛ می‌توان این نکته را در نظر داشت که آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آید الزاماً ممکن است به صلاح اجتماع و یا عامه مردم نباشد.

### ضرورت سواد رسانه‌ای

تا اینجا باید تا حدودی مشخص شده باشد که چرا به سواد رسانه‌ای نیاز داریم. امروز در دنیای زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد، فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و وقتی به عنوان مثال تلفن همراه یک نفر به صدا در می‌آید این اطلاعات موجود در فضا است که پل ارتباط او با تماس گیرنده شده است، یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی‌انتهای اینترنت بکشاند، نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان. حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و شبکه تلویزیونی بر زمین و زمان می‌بارد همه نیاز دارند تا از این رسانه‌ها استفاده نمایند. اکنون مردم باسوادتر شده‌اند. در این فضای رسانه‌ای می‌دانند، چه مقدار

باید در معرض رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری بود و چه چیزهایی را از آن‌ها برداشت. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و باز به عبارت بهتر؛ در مقابل زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنیم چه منافعی در نهایت به دست می‌آوریم. پس یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و با فایده از سپهر اطلاعات را تأمین کند.

سوالی که مطرح می‌شود این است که امروزه داشتن سواد اطلاعاتی در رسانه‌های سنتی اهمیت بیشتری دارد و یا در رسانه‌های نوین؟ در پاسخ می‌توان گفت که نمی‌توان رسانه‌های سنتی و یا نوین را در یک قالب کلی قرار داد؛ چون تنوع محتوا، صداقت در خبر رسانی و کار تخصصی و حرفه‌ای در هر دو موجود است. باید گزینش کرد و از اتکا به مآخذ بخصوص و یا یک رسانه بخصوص خودداری کرد. می‌توان گفت به میزانی که سواد رسانه‌ای مخاطب بالاتر است، امکان تأثیرپذیری‌اش کاهش می‌یابد، زیرا با تکنیک‌ها آشناست. یک کارشناس رسانه یا یک مخاطب آشنا با سواد رسانه‌ای می‌فهمد مکانیزم تأثیرگذاری از کجا شروع شده و به کجا قرار است برسد. بنابراین می‌توان گفت آگاهی مخاطب نسبت به رسانه بر میزان تأثیرپذیری‌اش از رسانه مؤثر است. پیچیده‌تر شدن رسانه و مخاطب یک حلقه ست، یعنی هر قدر نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها پیچیده‌تر شود، ممکن است استراتژی‌های دفاعی مخاطب هم بیشتر شود.

رسانه، باید همیشه به این مهم توجه داشته باشد که مخاطبش هوشیار است، گرچه اگر نباشد برای او بهتر است. به طور کلی می‌توان گفت همان‌طور که رسانه رمزگذاری‌اش را پیچیده‌تر می‌کند مخاطب هم رمزگشایی پیچیده‌تری خواهد داشت. ضمن اینکه این بازی دوطرفه اصلاً اشکالی ندارد و می‌تواند تا ابد ادامه داشته باشد. آنچه مهم است و باید همیشه مد نظر باشد این است که دریافت‌کننده پیام، اصلاً مصرف‌کننده منفعلی نیست. او هم در حال افزایش هوشمندی خود است و ممکن است رسانه ما را کنار بگذارد. می‌توان گفت عوامل خارج از رسانه و مخاطب هستند که باعث می‌شوند تأثیرگذاری افزایش یا کاهش دهد یا حتی به رد مطلق رسانه بیانجامد.

می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به‌شمار آورد، اما افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

سیستم رسانه باید همیشه بین خود و سایر سیستم‌ها که ارتباطش را برقرار ساخته است، انطباق ایجاد کند و خود را با آن‌ها تطبیق دهد. هر روزنامه‌ای که امروز حضور همزمان وب نداشته باشد، پرونده‌اش برای همیشه بسته می‌شود. نسخه‌های چاپی روزنامه اگر به تغییرات پیرامون خودش توجهی نکند نه تنها تأثیرگذاری‌اش



فعال‌تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار گذاشته می‌شود، باعث می‌شود تا مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند داشته باشند. در حالی که می‌توان فقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به‌شمار آورد، اما افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند. یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای

کاهش می‌یابد، بلکه حتی ممکن است تعطیل شود، شرط عدم تحقق چنین وضعی درک به موقع و پیوسته از تغییرات پیرامونی است. این توجه در تمامی رسانه‌ها مهم است. ما در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم و تأثیراتش هم تدریجی است. بهترین راه شاید بالا بردن سواد رسانه‌ای است. این کار باید توسط نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ها و نهادهایی که معرفت‌ساز هستند؛ انجام شود تا معرفت رسانه‌ای مردم افزایش یابد. اگر ادبیات این عرصه را در جهت درک سواد

هرچه رسانه‌ای با توجه به میزان وابستگی‌های اقتصادی و سیاسی‌اش، از توده‌های مردم یا حداقل گروهی از توده‌ها دورتر شود، قطعا محتوای خروجی آن نیز از ذهنیت و دانش مخاطبان فاصله خواهد گرفت

نشان دادن اضافه‌بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطراف‌مان براساس نیازهای‌مان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را در اختیار ما و همه کسانی که به این علم آگاهی دارند، قرار می‌دهد. پس باید به بهترین نحو از آن بهره گرفت.

#### دامنه آگاه سازی مخاطبان در پیام‌ها

از سوی دیگر هرچه میزان دانش و آگاهی در میان مخاطبان نسبت به خود رسانه، کانال ارتباطی، ژانرهای اصلی و فرعی و در ورای آن، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها بیشتر باشد، فرد توانایی بیشتری برای در اختیار گرفتن فرآیند مصرف خود خواهد داشت. مخاطب باید آگاه باشد و بداند چه افرادی، با چه اهدافی و چگونه از طریق محتوای ساخته شده در پی چگونه اثرگذاری بر گرایش، رفتار و نگرش‌های او یا سایر افراد در جامعه هستند. او از طریق این آگاهی و مهارت‌های مرتبط با آن می‌تواند از طریق توافق بنیادین با نظام ارزشی تولیدکنندگان و هم چنین اقتصاد سیاسی رسانه، با ایدئولوژی تهیه‌کنندگان همسو شده و این پیام را به عنوان یک پیام خودی دریافت کند، یا این‌که هر جا احساس کرد این پیام خودی نیست و فردی با انگیزه سیاسی و اقتصادی خاصی قصد دارد نگرش و دانش او را تحت تأثیر قرار دهد، مقاومت کند؛ البته به یاد داشته باشیم در نهایت مقاومت هم نوعی تأثیرپذیری تلقی می‌شود؛ زیرا یک یادآوری مجدد از ارزش‌ها و آگاهی‌های موجود خود فرد است. فرد با هر بار مقاومت در مقابل پیام‌های غیر خودی، نسبت به خود و نیز تیپ شناسی و انگیزه شناسی غیر خودی مقاومت می‌کند و تمام این‌ها را می‌توان در ذیل مفهوم اثر مطالعه کرد؛ اما با این تذکر

رسانه‌ای غنی تر کنیم، خیلی بهتر مفهوم تأثیر منفعلانه، مقاومت در برابر تأثیر، انتخاب و پذیرش آگاهانه تأثیر را متوجه می‌شویم و می‌فهمیم ما موضوع بازی رسانه‌ای نیستیم، بلکه طرف بازی رسانه‌ای هستیم و رسانه‌ها را برای زندگی بهتر و ارتباط بهتر درست کرده‌ایم. قرار نیست ما مورد سوءاستفاده رسانه‌ای قرار بگیریم، بلکه باید بیاموزیم رسانه‌ها چه می‌کنند و ما با رسانه‌ها چه می‌توانیم بکنیم. این طرف دوم بحث ماست که جز با غنی کردن مفهوم ارتباط و ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتباطی امکان‌پذیر نیست. ارتقای سواد رسانه‌ای باعث می‌شود راحت مورد سوءاستفاده رسانه‌ها قرار نگیریم و کانالیزه نشویم. اما از آنجایی که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیح از پیام‌های رسانه‌ای داشت، بی‌گمان نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مثل مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای قرار دهند و بالاخره نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند. اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه

که مفهوم اثر در اینجا به معنای کلاسیک آن یعنی آنچه که صرفاً رسانه می‌خواهد یا نمی‌خواهد و به طور ناخودآگاه عرضه می‌کند و جامعه هم ناخودآگاه آن را می‌پذیرد، نیست؛ بلکه در اینجا اثر به معنای اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه کنش ارتباط گران و کنش متقابل مخاطبان در لحظه مصرف و پس از آن تعریف می‌شود که به معنای امروز اثرات رسانه‌ای هم نزدیک تر است.

سواد رسانه‌ای، به معنای دانش و مهارت‌های مرتبط با آن برای عملیاتی کردن این دانش، به مخاطب این امکان را می‌دهد که حتی لذت بیشتری از مصرف رسانه‌ای خود ببرد یا حتی گاهی آمادگی بیشتری برای اثرپذیری داشته باشد، یعنی لذت بیشتر می‌تواند به معنای آمادگی برای اثرپذیری بیشتر هم باشد.

سواد رسانه‌ای یک تیغ دولبه است. ابزاری است که مخاطب به وسیله آن می‌تواند با ما همراهی و هم‌رنگی بیشتری پیدا کند و در نتیجه با داشتن این دانش و مهارت، آمادگی بیشتری برای پذیرش اثری که ما به او عرضه می‌کنیم، داشته باشد و در صورتی که این سواد متکی بر ارزش‌ها و نگرشی باشد که با اهداف و برنامه‌های ما تفاوت و تناقض داشته باشد مخاطب می‌تواند از همین ابزار علیه ما استفاده کرده و امکان اثرگذاری را از ما سلب کند؛ بنابراین سواد رسانه‌ای به برقراری ارتباط بیشتر بین تهیه کننده و مخاطب کمک می‌کند.

سواد رسانه‌ای هم نوعی آموزش است و از آنجا که در تمام آموزش‌های امروز ما، آموزش‌ها، دانش‌ها و نگرش‌های پیشین نقش داشته و برنوع آموزش و برآیند نهایی آن اثر می‌گذارند، در نتیجه درباره سواد رسانه‌ای هم چنین است.

در مجموع می‌توان چنین گفت که سواد رسانه‌ای در عمق خود به مفاهیم پایه ادراک بشری، نوع یا جایگاه حواس پنج‌گانه انسان در درک انسانی و استنباط مفهوم حقیقت در تصویر و بازنمایی مرتبط می‌شود؛ بنابراین اگر بخواهیم یک سواد رسانه‌ای عمیق و وسیع در جامعه داشته باشیم که بر اساس آن افراد جامعه بتوانند در مقابل تمام رسانه‌ها صاحب رسانه‌ای شده، مقاومت کنند و فریدیت و انسانیت و رسالت خود را محقق کنند، باید به این ابزار دانش، معرفت و بصیرت احاطه پیدا کنند تا بتوانند به این مقاومت درونی در مقابل رسانه‌های با انگیزه نادرست برسند. رسانه‌ها برای تامین نظر مدیران و نیز تامین کنندگان مالی خود باید در برنامه سازی‌هایشان دخل و تصرف کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان دوری و نزدیکی رسانه‌های مختلف نسبت به منابع قدرت و ثروت که در نهایت نوع محتوا، نحوه چیدمان مدیران، نحوه انتخاب کارکنان و نیز آیدئولوژی حاکم بر رسانه را مشخص می‌کند، بر مخاطبان نیز اثرگذار خواهد بود. هرچه رسانه‌ای با توجه به میزان وابستگی‌های اقتصادی و سیاسی‌اش، از توده‌های مردم یا حداقل گروهی از توده‌ها دورتر شود، قطعاً محتوای خروجی آن نیز از ذهنیت و دانش مخاطبان فاصله خواهد گرفت و در نهایت هم به اثرناپذیری منجر خواهد شد. از سوی دیگر هرچه رسانه به توده مردم نزدیک تر باشد و حالت عمومی‌تر و مردمی‌تری داشته باشد، مخاطبان هم پیشاپیش و بلاشرط برای اثرپذیری از او آمادگی خواهند داشت؛ زیرا آن را توصیه و علم یافته و بیانی از انسانهای خودی، دلسوز و دارای انگیزه‌ای می‌دانند که به آنها اصول زندگی بهتر و انسان بودن را می‌آموزد.

ما موضوع بازی رسانه‌ای نیستیم، بلکه طرف بازی رسانه‌ای هستیم و رسانه‌ها را برای زندگی بهتر و ارتباط بهتر درست کرده‌ایم. قرار نیست ما مورد سوءاستفاده رسانه‌ای قرار بگیریم. بلکه باید بیاموزیم رسانه‌ها چه می‌کنند و ما با رسانه‌ها چه می‌توانیم بکنیم

باشند، تا هرچه بیشتر نیازهای ایشان را برطرف سازند و در نتیجه با این عمل مخاطب را به سوی خود و اهدافش سوق دهند و از سوی دیگر مخاطب امروز باید سطح آگاهی خود را نسبت به رسانه‌ها و محتوایشان افزایش دهد تا بتواند موضوعاتی که مورد نیازش است و هم ردیف و هم سنخ نگرش، باور و عقایدش می‌باشد، انتخاب و استفاده نماید. این گونه است که در عصر کنونی رابطه‌ای دو سویه بین دست اندر کاران رسانه و مخاطبین وجود دارد و هیچ کدام به صورت منفعل عمل نمی‌کند، هر کدام در حوزه خود با توجه به اهداف و خواسته صنف خود عمل می‌کند و تلاش بر تاثیر گذاری بر طرف مقابل خود دارند.

#### فهرست منابع:

۱. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، ۱۳۷۱، انتشارات سروش
  ۲. توسلی، غلامعباس، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ۱۳۷۳، سمت.
  ۳. دادگران، سید محمد، ۱۳۸۳، مبانی ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فیروز
  ۴. رزاقی، افشین، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، ۱۳۸۱، تهران، نشر پیکان.
  ۵. ساروخانی، باقر، ارتباط - جنبه‌های اجتماعی رسانه‌های گروهی، ۱۳۷۸، اطلاعات.
  ۶. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات، ۱۳۸۱، ترجمه: علیرضا دهقان؛ تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران
  ۷. مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ۱۳۸۲، ترجمه: پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
  ۸. Delia 1987
- سایت:  
۱. وب سایت مرکز آموزش موسسه همشهری  
۲. سایت‌های مرتبط