
The Relationship Between Media Literacy and the Amount of Use of Virtual Space and Acceptance of Media News Among Female Students of the Second Year of High School

By: Maryam Sharghi, M.A.* & Ali Jafari, Ph.D.✉

Abstract:

The aim of this applied research is to examine the relationship between media literacy and the amount of use of virtual space and the acceptance of media news among students. The statistical population includes all female students of the second year of secondary school in Ardabil city in the academic year of 2001-2002. The sample size was estimated using Cochran's formula of 380 people whom were selected by multi-stage cluster sampling. The data were collected by researcher-made questionnaires of which validity was confirmed by face validity and reliability through Cronbach's alpha coefficient. The data were analyzed with Pearson's correlation coefficient and one-way analysis of variance in SPSS software. According to the results, there is no significant relationship between media literacy and the amount of use of virtual space. There is a negative relationship between media literacy and its components with media news acceptance. Among the demographic variables, the relationship between academic field and media literacy, acceptance of media news, as well as the relationship of media type with the amount of use of virtual space and acceptance of media news has been significant. Therefore, by strengthening media literacy, it is possible to increase students' awareness and skills in the field of media news and information and to prevent the acceptance of false and unreal news in cyberspace.

Keywords: Media Literacy, Virtual Space, Acceptance Of Media News, Students, Media

* Educational Psychology, Department of Psychology, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran

Email: sharghimaryam48@gmail.com

✉ Assistant Prof. In Education, Educational Research Institute, Educational Research and Planning Organization, Tehran, Iran

Email: alijafari@oerp.ir

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه

مریم شرقی*، علی جعفری ✉

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان بوده است. روش پژوهش از نظر دستیابی به هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، تمامی دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل را در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ شامل می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر برآورد شده است که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته بهره گرفته شده و روایی پرسشنامه‌ها با اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. داده‌ها نیز با ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یکطرفه در نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. بر اساس نتایج، بین سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود ندارد. بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن، با پذیرش اخبار رسانه‌ای رابطه منفی وجود دارد. از بین متغیرهای جمعیت‌شناختی، رابطه رشته تحصیلی با سواد رسانه‌ای، پذیرش اخبار رسانه‌ای و همچنین رابطه نوع رسانه با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای معنادار بوده است. از این رو، با تقویت سواد رسانه‌ای می‌توان، آگاهی و مهارت دانش‌آموزان را در زمینه اخبار و اطلاعات رسانه‌ای افزایش داد و از پذیرش اخبار نادرست و غیرواقعی در فضای مجازی پیشگیری کرد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، پذیرش اخبار رسانه‌ای، دانش‌آموزان، رسانه

* کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی، گروه روان‌شناسی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
sharghimaryam48@gmail.com
✉ نویسنده مسئول: استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران
alijafari @oerp.ir

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۲

DOI: 10.22082/CR.2023.561781.2413

مقدمه

سواد رسانه‌ای، توانایی افراد برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال پیام‌های ارتباطی در شکل‌های متنوع تعریف شده است (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳). استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در حالی که نیازمند به سواد رسانه‌ای است، ممکن است با بهبود این مهارت نیز همراه باشد (لوین - زمیر^۱ و برتسچی^۲، ۲۰۱۸: ۵)؛ بنابراین، یکی از مؤثرترین راه‌ها برای فهم تغییرات مبتنی بر استفاده از شبکه‌های مجازی و یا کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از این فضا و رسانه‌های جدید، تلاش برای افزایش سواد رسانه‌ای است تا به آگاهی‌بخشی و کاهش تأثیرات منفی رسانه‌ها بر اقشار گوناگون جامعه به‌ویژه دانش‌آموزان کمک کند. سواد رسانه‌ای با آنکه مفهومی نوپدید در دنیای علوم اجتماعی، علوم ارتباطات جهانی و فضای دانشگاهی ایران است، سهم قابل توجهی از پژوهش‌های داخلی و به‌ویژه خارجی را از آن خود کرده است. نگرانی در مورد اثرات منفی رسانه‌های اجتماعی توجه عمومی را به سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک درمان بالقوه معطوف کرده است. مفاهیم کنونی سواد رسانه‌ای اغلب بر اساس رسانه‌های جمعی است که بر تحلیل محتوای مشترک و ارزیابی محتوا با استفاده از ارزش‌های مشترک تمرکز دارد (چو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). سواد رسانه‌ای مفهوم و عملی است که برای کمک به افزایش آگاهی و توانمندی شهروندان در جهانی که به‌نحوی فزاینده در معرض رسانه‌ها و پیام‌های متنوع قرار دارد، ضروری شمرده می‌شود. توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان جوهره سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است. در عصر پساحقیقت^۴ که در آن اطلاعات نادرست در محیط‌های دیجیتال نفوذ می‌کند، ضروری است که به دانش‌آموزان کمک شود تا مهارت‌های سواد رسانه‌ای را با تجزیه و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای توسعه دهند. در این حالت آنان می‌توانند رسانه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، ایجاد پیام کنند و خلاقیت‌های خود را به اشتراک بگذارند. با این مهارت‌ها و فرایندها، دانش‌آموزان به شهروندان دیجیتال آگاهی تبدیل می‌شوند که فعالانه در فرایندهای مدنی شرکت دارند و از مسائل و اقداماتی که به آن معتقدند دفاع می‌کنند (گیلرن^۵ و همکاران، ۲۰۲۲: ۸۵). امروزه درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و شکل‌دهی روابط در آنها به حدی است که سواد رسانه‌ای را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده

1. Levin-Zamir
2. Bertschi

3. Cho
4. post-truth

5. Gillern

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

است. از این رو در برخی از کشورها، سواد رسانه‌ای به قدری اهمیت یافته است که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت شناخته‌اند و حتی برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کرده‌اند. به عبارت بهتر، لزوم فراگیری سواد رسانه‌ای در دنیایی که رسانه‌ها از جهات مختلف آن را شکل داده‌اند و در آن رسوخ کرده‌اند، امری ضروری به نظر می‌رسد (محمدی و جعفری، ۱۳۹۷: ۳-۲). علاوه بر نظریه‌پردازی در زمینه سواد رسانه‌ای، پژوهش‌های خارجی متعددی نیز به سرانجام رسیده‌اند که تنها به برخی از آنها اشاره می‌شود. رویترز ۲۰۱۹ نیز گزارش کرده است که اعتماد به اخبار ارائه شده از سوی منابع متعدد، ۲ درصد نسبت به سال گذشته کاهش یافته و به ۴۲ درصد رسیده است. به نظر می‌رسد این دغدغه و نگرانی در مجموع، نشانه‌ای از رشد سواد رسانه‌ای خبری کاربران و متولیان باشد (نیومن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو، افزایش سواد رسانه‌ای برای کاربرانی که از پیام‌رسان‌های فضای مجازی استفاده می‌کنند؛ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. از سوی دیگر، گسترش استفاده از پیام‌رسان‌ها در میان جوانان، نیز لزوم افزایش سواد رسانه‌ای را به منظور استفاده مؤثر به خوبی نشان می‌دهد (میری و بنی‌هاشم، ۱۳۹۸: ۲۸). در دوران کنونی، شبکه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و تلفن همراه جهان را به نوعی دهکده تبدیل کرده‌اند. چنین امری استفاده از اینترنت را بسیار رواج داده و این فناوری را برای کسانی که به آن خو گرفته‌اند، امری اجتناب‌ناپذیر ساخته است (جعفری هرندی و بهرامی، ۱۳۹۸: ۵۷). به تعبیر دیگر، ما در دنیایی هستیم که از آن به جامعه اطلاعاتی یاد می‌شود.

زندگی روزمره نسل جوان به شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه گره خورده است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۲۵۹). طبق آمار سایت استاتیستا^۲، میانگین روزانه مصرف رسانه‌ای در جهان در سال ۲۰۱۸ معادل ۴۷۳ دقیقه بود. حدود ۷۴ درصد مخاطبان برنامه‌های تلویزیون و فیلم را به صورت آنلاین دیده‌اند و ۳۹۵ دقیقه صرف استفاده از رسانه‌های دیجیتال کرده‌اند. عمده مصرف رسانه‌ای کاربران در این سال از مطالب غیر خبری بوده است؛ اما بر اساس گزارش همین منبع، در سال ۲۰۱۹ تعداد بیشتری از مخاطبان (۴۰ درصد) نسبت به سال گذشته (۳۸ درصد) با برنامه‌های خبری سروکار داشته‌اند. این گزارش نشان می‌دهد که استفاده جوانان ۱۸ تا ۲۴ سال از برنامه‌های خبری از منابع رسانه‌ای

1. Newman

2. Statista.com

متعدد صورت می‌گیرد، به‌گونه‌ای که آنان اخبار مورد نظر خود را از طریق گوشی‌های هوشمند (۴۵ درصد)، تلویزیون (۱۹ درصد)، رادیو (۱۱ درصد)، رایانه (۵ درصد) و روزنامه (۴ درصد) دریافت کرده‌اند. درصد بالای اختصاص یافته به گوشی‌های هوشمند، گویای ضریب نفوذ بیشتر آن در میان کاربران جوان به‌ویژه دانش‌آموزان است (اسدی، ۱۳۹۹: ۴). گزارش دیجیتالی ۲۰۱۹ نیز نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۵۷ درصد و با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. در ایران نیز در سال ۱۳۹۶ آخرین آمار رسمی مربوط به استفاده دانش‌آموزان از رسانه‌ها از سوی خبرگزاری فارس منتشر شد که طی آن افراد زیر ۱۹ سال حدود ۵ تا ۹ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (اسدی، ۱۳۹۹: ۵). همچنین گزارش دیجیتالی ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که در ایران ۸۹ درصد کاربر اینترنت مبتنی بر وب و حدود ۶۴ درصد کاربر اینترنت مبتنی بر موبایل وجود دارد.

از سوی دیگر، با ظهور و فراگیر شدن رسانه‌های نوین، مسئله اخبار نادرست بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. جوانان و به‌خصوص دانش‌آموزان، به دلیل استفاده بیشتر از فضای مجازی در معرض آسیب‌پذیری بیشتری هستند (اسدی، ۱۳۹۹: ۱۷). تقریباً همه رسانه‌ها تلاش می‌کنند با دادن اطلاعاتی که کاملاً نادرست یا درست اما دستکاری شده هستند، ذهن مردم را به سوی مورد نظر خود بکشانند. در این میان، مردمان بسیاری در سراسر جهان، با این اطلاعات نادرست فریب می‌خورند. این اطلاعات نادرست همان خبرهای هدف‌دار هستند؛ یعنی خبرهایی که نه برای آگاه کردن مردم، بلکه با هدف فریب آنها و بیشتر در رسانه‌های فضای مجازی منتشر می‌شوند تا عده‌ای بتوانند به هدف‌های سیاسی یا اقتصادی خود دست یابند (برینسکی^۱، ۲۰۱۷: ۲۴۵ و لیزر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۹۵). گزارش رویترز در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که بسیاری از کشورها با دغدغه مخاطرات ناشی از اطلاعات نادرست و همراه‌کننده رسانه‌ها روبه‌رو هستند^۳. اگر چه در سایه شبکه‌های اجتماعی، افراد بیش‌ازپیش می‌توانند آزادانه و بی‌پروا به گستره بسیار وسیعی از منابع دسترسی یابند (فریچ^۴ و کرمول^۵، ۲۰۰۲: ۲۴۸) و به‌دلخواه از آنها استفاده کنند؛ پرسش فرارویشان این است که کدام محتوا، رسانه و پیام را باور کنند؟ به‌عبارت دیگر، کدام‌یک از اطلاعاتی که پیدا می‌کنند از ویژگی‌های باورپذیری برخوردار است؟ می‌توان گفت که اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی از فقدان نسبی مراجع حرفه‌ای برای نظارت بر محتوا

1. Berinsky

2. Lazer

3. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

4. Fritch

5. Cromwell

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش‌آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

رنج می‌برند. گسترش اطلاعات نادرست در شبکه‌های اجتماعی، مشکل بزرگی است که ارزیابی کاربر از صحت اطلاعات را با چالشی اساسی روبه‌رو می‌کند (یین^۱ و ژانگ^۲، ۲۰۲۰: ۱۷۸). به همین دلیل، پذیرش اخبار رسانه‌ای و باورپذیری اطلاعات در بستر رسانه‌های اجتماعی به یک موضوع مهم برای مصرف‌کنندگان اطلاعات امروزی تبدیل شده است (بی‌پروا، ۱۴۰۰: ۴). از این‌رو، لازم است که عوامل و پیشایندهای مؤثر بر پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین نوجوانان و جوانان مورد شناسایی و تحلیل قرار گیرند. به این ترتیب، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا به این پرسش پاسخ داده شود که چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

تقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی» انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است: میزان سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های مجازی در حد متوسط و میزان پذیرش شایعات بالاتر از حد متوسط است؛ بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن با پذیرش شایعات در بین کاربران رابطه معنادار و معکوس وجود دارد و طبق ضریب تعیین به‌دست‌آمده، حدود ۳۵ درصد از تغییرات پذیرش شایعات در بین کاربران ناشی از کمبود سواد رسانه‌ای آنهاست.

سالمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سواد رسانه‌ای (در حوزه سلامت شهر تهران)» انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌ها، رابطه همبستگی بین میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای سلامت با میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (به‌طور عام) و همچنین نحوه استفاده از این رسانه‌ها در حوزه سلامت معنادار است. در عین حال، تفاوت معنادار آماری بین میانگین سواد رسانه‌ای سلامت زنان و مردان، گروه‌های سنی گوناگون و ساکنان مناطق مختلف شهر وجود ندارد.

شریفی‌رهنمو و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا)» دریافته‌اند که بین سواد رسانه‌ای و

1. Yin

2. Zhang

مؤلفه‌های آن (میزان دسترسی به رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها و تولید پیام‌های رسانه‌ای) با نوع سبک زندگی دانشجویان، همبستگی مثبت و معنادار و بین سواد رسانه‌ای با انتخاب نوع پوشش گروه مورد مطالعه، رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

اسدی (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «رابطه میان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران» انجام داده است. نتایج آن نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان در حد متوسط است. بین تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای، منطقه آموزشی و شغل والدین با سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رابطه وجود دارد؛ اما بین جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

فردی و ملکیان (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران)» انجام داده‌اند. بر اساس نتایج آن، بین سواد رسانه‌ای در میان نوجوانان و سواد مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

میری و بنی‌هاشم (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر ابعاد سواد رسانه‌ای بر میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های فضای مجازی» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داده است که بین بعد شناختی، بعد احساسی و بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و استفاده از پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد.

قناعتی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با سواد رسانه‌ای» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داده است بین میزان استفاده از فضای مجازی با سواد رسانه‌ای وجود ندارد؛ یعنی به‌طور قطع نمی‌توان گفت کسانی که در فضای مجازی هستند، سواد رسانه‌ای بالایی دارند و کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، همیشه درگیر فضای مجازی نیستند.

بلبلی و تربتی (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای» با استفاده از روش پیمایشی در شهر تهران انجام داده‌اند. بر اساس یافته‌ها، بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای، رابطه معناداری وجود دارد و شدت رابطه قوی و جهت آن مثبت است، یعنی هرچه در میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی بیشتر شود، سطح سواد رسانه‌ای افراد هم بالاتر می‌رود.

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش‌آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

کرافت^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «عناصر سواد خبری: یک مطالعه متمرکز بر نحوه تعریف اخبار و علت مصرف آن از سوی نوجوانان» دریافتند که جوان‌ترها کمتر به خبر علاقه نشان می‌دهند و دلیل این امر را نیز نداشتن وقت، مورد علاقه نبودن موضوعات و مرتبط نبودن آن با شرایط خود اعلام می‌کنند. همچنین دریافتند آن دسته از جوانان و نوجوانانی هم که مصرف‌کننده خبر هستند، اغلب به‌طور اتفاقی و از طریق شبکه‌های اجتماعی (به‌طور معمول فیس‌بوک) خبرها را دریافت می‌کنند.

وراگا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «رهیافت چندبعدی سنجش سواد رسانه‌ای خبری» علاوه بر آزمون شاخص مؤلف/مخاطب، پیام/معنی و بازنمایی/واقعیت برای سنجش سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان، دریافتند که افراد با سواد رسانه‌ای خبری بیشتر، دانش بیشتر و نگرش مثبت‌تری به رسانه‌ها دارند.

پاپایانو^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی سواد رسانه‌ای در میان جوانان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانش‌آموزان و معلمان یونان پرداخته است. یافته‌های پژوهش وی نشان داده است، که دانش‌آموزان مورد بررسی، مهارت‌های فنی برای کار با شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک را دارند ولی از مهارت کافی برای جستجوی انتقادی و ارزیابی اطلاعات برخوردار نیستند و نسبت به مقررات و قوانین رسانه‌ها نیز آگاهی کافی ندارند.

روبرت^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان داده است که زمینه‌های آگاهی از تولیدات رسانه‌ای و تکنیک‌های به کار گرفته شده مانند موسیقی، رنگ، دانش رسانه‌ای، اقتصاد رسانه‌ها، راهبردهای فعالیتهای رسانه‌ها، آگاهی از تأثیرات و ساختار رسانه‌ها، حامیان رسانه و دخالت در رسانه‌ها، معنادار هستند.

بارنرز^۵ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که آموزش سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان امریکایی لازم و مهم است و نظام آموزش عمومی ایالات متحده در این زمینه نقص دارد.

نتایج پژوهش سینگ^۶ (۲۰۱۲) نشان داده است راه‌رهایی دانشجویان از گرایش به گوگلی شدن، ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است؛ بنابراین، وجود یک پرونده قوی برای قرار دادن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش به‌منظور ترویج تفکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش‌آموزان ضروری است.

1. Craft
2. Vraga

3. Papaioannou
4. Robert

5. Barners
6. Singh

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع مورد مطالعه خود، به جنبه‌هایی از سواد رسانه‌ای در میان رسانه‌های مختلف پرداخته‌اند و آنچه در اکثر این پژوهش‌ها مورد توجه آنان بوده، بررسی سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر وابسته است که تحت تأثیر عوامل دیگر قرار دارد و از این نظر که همه پیشینه‌ها به بحث سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، با پژوهش حاضر مشابه هستند؛ اما مطالعه حاضر از این نظر با پیشینه پژوهش متمایز است که رابطه سواد رسانه‌ای را با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بررسی کرده است.

چارچوب نظری پژوهش

به اعتقاد پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از نگرش‌ها و چشم‌اندازهاست که مورد استفاده فعال و پویای ما در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا بتوانیم معانی پیام‌های رسانه‌ای را تفسیر کنیم. نگرش‌های ما بر اساس ساختارهای دانشی‌مان ساخته می‌شود، ولی برای ایجاد این ساختارها نیازمند ابزار و مواد خام هستیم. این ابزارها مهارت‌های ما و مواد خام اطلاعاتی هستند که از رسانه‌ها و دنیای واقعی اطراف به دست می‌آوریم. استفاده فعال از این مهارت‌ها به این معنی است که ما از پیام‌ها آگاه هستیم و می‌توانیم آگاهانه با آنها تعامل کنیم (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۱). شکرخواه سواد رسانه‌ای را نوعی «درک متکی بر مهارت» می‌داند که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست. «سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از هم تفکیک و شناسایی کرد» (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴).

از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها، عوامل مدل سواد رسانه‌ای او هستند. بر اساس دیدگاه پاتر ارتباط این عوامل فضایی - حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این‌رو، هر یک از این عوامل، عامل دیگری را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف)؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه دارد و به‌صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم: در این سطح، مخاطب به شکل‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع عمیقی (ویژگی‌های پیام)؛ مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌فرستد و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه، مهارت‌های لازم برای تماشای (مصرف) انتقادی رسانه‌هاست (نقد پیام). با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و سؤال درباره چارچوب ساخت پیام و شکل‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. در لایه سوم، شناخت حقایق و شکل‌هایی از پیام که حذف شده، حائز اهمیت است. به‌عبارت‌دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است.

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را فهم سطح بالاتر می‌نامد. از نظر وی، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند. بنابر تعریف تامن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به‌این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۴۷). در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد، به‌این ترتیب، سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیل‌بورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند.

به عبارت دیگر، با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. این دسته از مخاطبانی که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹).

بنیان نظریه استفاده و خشنودی^۱ پس از ارائه الگوی ارتباطی سال ۱۹۷۹ ویندهال شکل گرفت. بر اساس این رویکرد، از آنجا که مخاطبان فعال‌اند و نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابل خود با رسانه‌های جمعی را توجیه می‌کنند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۹). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به‌طور جدی، مسئولیت‌گزینه‌ش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، ترجمه میرحسینی و نوربخش، ۱۳۸۴: ۲۸۶). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم‌وبیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند و درجه این خشنودی به نیازها و علائق آنان بستگی دارد. هر اندازه که مخاطبان بیشتر احساس کنند محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن را انتخاب کنند، بیشتر است.

واژه باورپذیری از منظر روان‌شناسی اجتماعی، کیفیت دسترسی به باور یا اعتماد و اطمینان به شخص یا منبع پیام (کلمن^۲، ۲۰۰۲) تعریف شده است. باورپذیری اطلاعات به این معناست که تا چه اندازه یک فرد اطلاعات را باورپذیر می‌داند، همچنین پیش‌بینی‌کننده قوی اقدامات بعدی خواننده اطلاعات است مانند توصیه یا تمایل به اتخاذ دیدگاه از اطلاعات دریافت شده (مکنایت^۳ و کمار^۴، ۲۰۰۷). پژوهشگران از چندین دیدگاه برای توضیح چگونگی سنجش

1. uses and gratification
2. Colman

3. McKnight
4. Kacmar

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

باورپذیری اطلاعات استفاده کرده‌اند. طبق ELM، به‌طور سنتی، باورپذیری اطلاعات را می‌توان با سه بعد رسانه^۱، پیام^۲ و اعتبار منبع^۳ بررسی کرد (متزگر^۴ و همکاران، ۲۰۰۳). اعتبار رسانه به سطح درک شده از اعتبار یک رسانه خاص اشاره دارد که افراد از آن استفاده می‌کنند (نیوهاگن^۵ و ناس^۶، ۱۹۸۹ و ساندر^۷ و ناس، ۲۰۰۰). اعتبار پیام به اعتبار درک شده از خود پیام منتقل شده مانند کیفیت اطلاعاتی، صحت یا گستردگی (متزگر و همکاران، ۲۰۰۳) اطلاق می‌شود و اعتبار منبع بر تخصص یا قابل اعتماد بودن منبع به‌عنوان احتمال ارائه اطلاعات معتبر متمرکز است (هولند^۸ و همکاران، ۱۹۵۳).

آنچه بسیاری از پژوهشگران (برای نمونه واتن^۹ و بورکل^{۱۰}، ۲۰۰۲؛ هانگ^{۱۱}، ۲۰۰۶؛ متزگر، ۲۰۰۷ و هیلینگاس^{۱۲} و ریه^{۱۳}، ۲۰۰۸) درباره آن هم‌نظرند، این است که باورپذیری در مورد کیفیت باور کردن و قابل باور بودن اطلاعات از منظر کاربر است و دو جزء اساسی دارد: یکی اعتمادپذیری^{۱۴} و دیگری تخصص^{۱۵}. اعتمادپذیری از این حیث که اطلاعات باید به لحاظ ساختاری، نوشتاری و ظاهری به شیوه‌ای ارائه شود که اعتماد خواننده را به خود جلب کند و تخصص از این رو که به سبکی علمی، اصولی و از سوی منبعی شایسته به رشته تحریر درآمده باشد (لیو^{۱۶}، ۲۰۰۴).

باتوجه به این مهم که در جریان کار، پژوهشگران سعی داشته‌اند تا جای ممکن، موضوع را تحدید کنند و در مقابل، با توانمندی بیشتر ابعاد اصلی سواد رسانه‌ای را در مواجهه با پذیرش اخبار رسانه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. مدل مفهومی پژوهش حاضر برای ساخت آزمون سواد رسانه‌ای، با بهره‌برداری از مؤلفه‌های بنیادی نظریه استفاده و رضامندی، همچنین نظریه باورپذیری اطلاعات و ابعاد سواد رسانه‌ای پاتر و تامن، با لحاظ تغییراتی به‌عنوان نظریه مرجع برگزیده شده است. در کنار توجه به ابعاد سواد رسانه‌ای این پژوهش به‌طور خاص بر باورپذیری و پذیرش اخبار رسانه‌ای تمرکز دارد.

1. media
2. message
3. source credibility
4. Metzger
5. Newhagen
6. Nass

7. Sundar
8. Hovland
9. Wathen
10. Burkell
11. Hong
12. Hilligoss

13. Rieh
14. trust worthiness
15. expertise
16. Liu

فرصت‌های پژوهش

- بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد.
- سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس سن دانش‌آموزان متفاوت است.
- سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس رشته تحصیلی دانش‌آموزان متفاوت است.
- سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس نوع رسانه اجتماعی دانش‌آموزان متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را تمامی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند که بنابر گزارش آموزش و پرورش شهرستان مزبور، شامل ۸۰۰۰ نفر هستند. به‌منظور انتخاب نمونه، تعداد ۳۸۰ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شده‌اند. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است، به‌این‌صورت که ابتدا ۶ مدرسه (۳ مدرسه از ناحیه یک و ۳ مدرسه از ناحیه ۲) که دارای سه پایه تحصیلی و سه رشته تحصیلی بوده‌اند، به‌عنوان نمونه برای انتخاب ۶۴ نفر از هر مدرسه، تعیین و سپس از هر مدرسه، دو کلاس از پایه‌های دهم (تجربی)، دو کلاس از پایه یازدهم (انسانی) و دو کلاس از پایه دوازدهم (ریاضی فیزیک) به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. از هر کلاس نیز ۱۱ نفر (در مجموع ۳۶ کلاس = ۳۸۰ نفر) به‌عنوان نمونه نهایی به شیوه تصادفی انتخاب شده‌اند. پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش در ادامه شرح داده شده است.

برای سنجش میزان استفاده از فضای مجازی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال بوده و ارزیابی میزان استفاده افراد از فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی و اینترنت) را مدنظر داشته است. طیف پاسخ‌دهی آن نیز از نوع لیکرت پنج گزینه‌ای (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) بوده است. باتوجه‌به اینکه این پرسشنامه به صورت محقق ساخته طراحی شده، برای محاسبه روایی آن، از نظر استادان دانشگاه و برای محاسبه پایایی آن، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

برای سنجش پذیرش اخبار رسانه‌ای از پرسشنامه لی^۱ و سوه^۲ (۲۰۱۵) بهره برده شده است. این پرسشنامه که برای اولین بار از سوی پژوهشگر ترجمه، اعتباریابی و استفاده شده، ۵ گویه دارد و بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده است. طیف پاسخ‌ها از ۱ تا ۵ است و نمره ۱ نشان از باورپذیری پایین و نمره ۵ نشان از باورپذیری بالا دارد. همچنین تمامی گویه‌ها دارای نمره‌گذاری مستقیم (مثبت) هستند.

در پژوهش حاضر، برای سنجش سواد رسانه‌ای از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نظریه پاتر (۱۳۸۵) در ابعاد چهارگانه شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی استفاده شده است. این پرسشنامه ۲۰ سؤال دارد و سواد رسانه پاسخگو را در ۴ بُعد شناختی (سؤالات ۱ تا ۵)، احساسی (سؤالات ۶ تا ۱۰)، زیبایی‌شناختی (سؤالات ۱۱ تا ۱۵) و اخلاقی (سؤالات ۱۶ تا ۲۰) می‌سنجد. سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) طراحی شده‌اند و نمره بالا در آن، نشان از سواد رسانه‌ای بالا دارد.

برآورد «اعتبار» پرسشنامه‌ها از طریق «اعتبار صوری^۳ و محتوایی» صورت گرفته است. به این ترتیب که با ارائه پرسشنامه‌ها به تعدادی از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان، نظر آنان در مورد معتبر بودن گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از متغیرها آمده، لحاظ شده است. برای اندازه‌گیری پایایی (اعتماد) ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در پژوهش حاضر، ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که ضرایب قابل قبولی برای تأیید پایایی پرسشنامه‌هاست. نتایج در جداول ۱ نشان داده شده است.

1. Li

2. Suh

3. Face Validity

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

Table 1. Reliability of research variables

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	متغیر Variable
0.85	20	میزان استفاده از فضای مجازی
0.84	5	پذیرش خبر رسانه‌ای
0.79	20	سواد رسانه‌ای

ابتدا، داده‌های گردآوری شده در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت و سپس، با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش پرداخته شد. به دلیل نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های پارامتریک همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس آنوا در نرم‌افزار spss ورژن ۲۶ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۳۰ درصد از آزمودنی‌ها ۱۵ ساله، ۳۳ درصد ۱۶ ساله و ۳۷ درصد ۱۷ ساله‌اند. ۳۰ درصد در پایه دهم، ۳۳ درصد در پایه یازدهم و ۳۷ درصد در پایه دوازدهم تحصیل می‌کنند. ۴۹ درصد در رشته تجربی، ۲۲ درصد در رشته ریاضی و ۳۰ درصد در رشته انسانی تحصیل می‌کنند. اولویت فضای مجازی در بین آزمودنی‌ها به ترتیب، ۴۸ درصد اینستاگرام، ۳۵ درصد واتساپ، ۱۳ درصد تلگرام، ۲ درصد سایر شبکه‌های خارجی و ۲ درصد نیز شبکه‌های مجازی داخلی بوده است. بر اساس اطلاعات یاد شده، اینستاگرام را می‌توان اولویت اول آزمودنی‌ها در بین رسانه‌های اجتماعی دانست.

یافته‌های استنباطی

ابتدا به منظور اطمینان از توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. مطابق با اطلاعات جدول ۲ سطح معناداری در همه متغیرهای پژوهش، بیش از مقدار ملاک ۰/۰۵ بوده است ($P > 0/05$)، در نتیجه، متغیرهای مورد بررسی در نمونه آماری دارای توزیع نرمال‌اند و می‌توان فرضیه‌های پژوهش را از طریق آزمون‌های پارامتریک مورد آزمون قرار داد. نتایج در جدول ۲ آمده است.

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش آموزان دختر دوره دوم متوسطه

جدول ۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای توزیع نمرات متغیرهای مورد مطالعه

Table 2. Kolmogorov-Smirnov test for the distribution of the scores of the studied variables

سطح معناداری Sig.	کولموگروف - اسمیرنوف Kolmogorov-Smirnov	متغیرها Variables
0.314	0.961	سواد رسانه‌ای (کل)
0.381	0.908	شناختی
0.616	0.756	احساسی
0.239	1.03	زیبایی شناختی
0.338	0.942	اخلاقی
0.315	0.960	میزان استفاده از فضای مجازی
0.981	0.468	پذیرش اخبار رسانه‌ای

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول: «بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی) با میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد».

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن، با میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$)؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش رد می‌شود. به عبارت دیگر، میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش آموزان، ارتباطی به میزان سواد رسانه‌ای آنان ندارد.

جدول ۳. ضرایب همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی) با میزان استفاده از فضای مجازی

Table 3. Correlation coefficients of media literacy and its dimensions (cognitive, emotional, aesthetic and moral) with the use of virtual space

متغیر وابسته		متغیر مستقل
میزان استفاده از فضای مجازی		
سطح معناداری Sig.	ضریب همبستگی Correlation Coefficients	
0.305	-0.054	سواد رسانه‌ای (کل)
0.169	-0.073	شناختی
0.732	-0.018	احساسی
0.194	-0.069	زیبایی شناختی
0.552	-0.031	اخلاقی

فرضیه اصلی دوم: «بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل رابطه معناداری وجود دارد».

بر اساس نتایج جدول ۴، بین سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای (P=0/000, R= -0/298) رابطه منفی و معنادار برقرار است؛ به این معنا که با افزایش سواد رسانه‌ای، میزان پذیرش اخبار رسانه‌ای کاهش می‌یابد. همچنین بین همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای رابطه منفی و معنادار وجود دارد. برای نمونه، رابطه منفی بین سواد شناختی و پذیرش اخبار رسانه‌ای (P=0/000, R= -0/333).

جدول ۴. ضرایب همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با پذیرش اخبار رسانه‌ای

Table 4. Correlation coefficients of media literacy and its dimensions (cognitive, emotional, aesthetic and moral) with acceptance of media news

متغیر وابسته		متغیر مستقل
پذیرش اخبار رسانه‌ای		
سطح معناداری Sig.	ضریب همبستگی Correlation Coefficients	
0.000	-0.298	سواد رسانه‌ای (کل)
0.000	-0.333	شناختی
0.000	-0.199	احساسی
0.000	-0.291	زیبایی‌شناختی
0.000	-0.251	اخلاقی

فرضیه فرعی اول: «سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس سن دانش‌آموزان متفاوت است».

برای بررسی این فرضیه، از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جدول ۵ گزارش شده است.

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه

جدول ۵. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس سن

Table 5. Descriptive indices of research variables based on age

پذیرش اخبار رسانه‌ای		میزان استفاده از فضای مجازی		سواد رسانه‌ای		سن Age
انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	
1.01	3.37	0.88	3.73	0.81	3	15
0.99	3.45	0.93	3.79	0.82	3.06	16
1.01	3.66	0.89	0.88	0.80	3.1	17

طبق نتایج جدول ۶ (آنوا)، باتوجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای هر سه متغیر بیشتر از ۰/۰۵ است، نبود تفاوت میانگین مورد تأیید قرار می‌گیرد ضمن اینکه اختلاف میانگین متغیرهای پژوهش در بین سه گروه از لحاظ آماری معنادار نیست ($P>0/05$)؛ بنابراین با رد فرضیه، می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس سن دانش‌آموزان متفاوت نیست؛ به عبارت دیگر، افزایش یا کاهش سن، ارتباطی با سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای دانش‌آموزان ندارد.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا برای سن

Table 6. One-way ANOVA test results for age

سطح معناداری Sig.	میانگین مجذورات	درجه آزادی Df	مجموع مجذورات	منبع تغییرات	متغیر Variable
0.652	0.428	2	0.572	بین گروهی	سواد رسانه‌ای
	0.668	377	238.360	درون گروهی	
		379	238.932	کل	
0.308	1.182	2	2.086	بین گروهی	میزان استفاده از فضای مجازی
		377	315.029	درون گروهی	
		379	317.116	کل	
0.063	2.787	2	5.681	بین گروهی	پذیرش اخبار رسانه‌ای
	1.019	377	363.839	درون گروهی	
		379	369.520	کل	

فرضیه فرعی دوم: «سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس رشته تحصیلی دانش‌آموزان متفاوت است». برای بررسی این فرضیه، از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جداول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس رشته تحصیلی

Table 7. Descriptive indicators of research variables based on field of study

پذیرش اخبار رسانه‌ای		میزان استفاده از فضای مجازی		سواد رسانه‌ای		رشته تحصیلی
انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	
0.92	3.64	0.92	3.76	0.74	3	تجربی
0.96	3.58	0.96	3.88	0.78	2.94	ریاضی
1.14	3.21	0.98	3.87	0.92	3.25	انسانی

طبق نتایج جدول ۸ (آنوا)، باتوجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای میزان استفاده از فضای مجازی بیشتر از ۰/۰۵ است، نبود تفاوت میانگین مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ ضمن اینکه اختلاف میانگین میزان استفاده از فضای مجازی در بین سه گروه از لحاظ آماری معنادار نیست ($P>0/05$). از سویی، سطح معناداری خطای آزمون برای سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، تفاوت میانگین در این دو متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که اختلاف میانگین سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین سه گروه یاد شده از آزمودنی‌ها از لحاظ آماری معنادار است ($P<0/05$). به عبارت دیگر، میزان استفاده از فضای مجازی بر اساس رشته تحصیلی (تجربی، ریاضی و انسانی) دانش‌آموزان متفاوت نیست و بر اساس سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای تفاوت معناداری بین سه گروه وجود دارد. بر اساس نتایج، سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان رشته انسانی، بیشتر از سایر رشته‌ها و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان رشته انسانی، کمتر از سایر رشته‌ها است.

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه

جدول ۸. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا برای رشته تحصیلی

Table 8. One-way analysis of variance ANOVA test results for the field of study

متغیر Variable	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی Df	میانگین مجذورات	سطح معناداری Sig.
سواد رسانه‌ای	بین گروهی	3.393	2	2.697	0.017
	درون گروهی	233.539	377	0.654	
	کل	238.932	399		
میزان استفاده از فضای مجازی	بین گروهی	1.056	2	0.528	0.551
	درون گروهی	316.06	377	0.885	0.597
	کل	317.116	399		
پذیرش اخبار رسانه‌ای	بین گروهی	13.094	2	6.547	0.002
	درون گروهی	356.426	377	0.998	6.588
	کل	369.520	379		

مقایسه دوجه‌دوی رشته تحصیلی آزمودنی‌ها از نظر سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای، از طریق آزمون تعقیبی به روش توکی صورت گرفت. مطابق با جدول ۹، اختلاف میانگین سواد رسانه‌ای در رشته ریاضی و انسانی بیشتر و منفی است (۰/۳۰۸-) و باتوجه به معنادار بودن اختلاف، می‌توان نتیجه گرفت که آزمودنی‌های رشته انسانی دارای بیشترین و آزمودنی‌های رشته ریاضی، دارای کمترین سواد رسانه‌ای هستند.

اختلاف میانگین پذیرش اخبار رسانه‌ای در رشته‌های انسانی و تجربی، بیشتر و منفی (۰/۴۳۶-) است و باتوجه به معنادار بودن اختلاف، می‌توان نتیجه گرفت که آزمودنی‌های رشته تجربی، دارای بیشترین و آزمودنی‌های رشته انسانی، دارای کمترین پذیرش اخبار رسانه‌ای هستند.

جدول ۹. نتایج آزمون تعقیبی به روش توکی در مقایسه رشته تحصیلی از نظر سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای

Table 9. The results of a post hoc test using the Tukey method in the comparison of academic fields in terms of media literacy and acceptance of media news

آماره			رشته تحصیلی		متغیر Variable
سطح معناداری Sig.	انحراف استاندارد Standard deviation	اختلاف میانگین			
0.567	0.109	0.062	تجربی	ریاضی	سواد رسانه‌ای
0.011	0.121	-0.308*	انسانی	ریاضی	
0.014	0.099	0.245*	تجربی	انسانی	
0.654	0.135	0.06	تجربی	ریاضی	پذیرش اخبار رسانه‌ای
0.013	0.149	0.375*	انسانی	ریاضی	
0.000	0.123	-0.436*	تجربی	انسانی	

*اختلاف میانگین در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

فرضیه فرعی سوم: «سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس نوع رسانه اجتماعی دانش‌آموزان متفاوت است». برای بررسی این فرضیه، از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جداول ۱۰ گزارش شده است.

جدول ۱۰. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس نوع رسانه اجتماعی

Table 10. Descriptive indicators of research variables based on the type of social media

پذیرش اخبار رسانه‌ای		میزان استفاده از فضای مجازی		سواد رسانه‌ای		رشته تحصیلی
انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	
1.03	3.36	0.91	3.95	0.79	2.97	اینستاگرام
0.95	3.72	0.97	3.69	0.84	3.11	واتساپ
1.06	3.48	0.88	3.83	0.82	3.2	تلگرام
1.1	3.85	0.89	3.36	0.83	3.56	داخلی
0.74	3.18	0.87	3.16	0.65	2.91	سایر

رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه

طبق نتایج جدول ۱۱ (آنوا)، باتوجه‌به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سواد رسانه‌ای بیشتر از ۰/۰۵ است، نبود تفاوت میانگین مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که اختلاف میانگین سواد رسانه‌ای بر اساس نوع رسانه اجتماعی آزمودنی‌ها از لحاظ آماری معنادار نیست ($P>0/05$).

از سویی، سطح معناداری خطای آزمون برای میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، تفاوت میانگین در این دو متغیر مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که اختلاف میانگین میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای از نظر نوع رسانه اجتماعی آزمودنی‌ها از لحاظ آماری معنادار است ($P<0/05$). به‌عبارت‌دیگر، سواد رسانه‌ای بر اساس نوع رسانه اجتماعی دانش‌آموزان متفاوت نیست اما بر اساس میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای دارای تفاوت معنادار است. بر اساس نتایج، میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش‌آموزانی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند، بیشتر و در بین دانش‌آموزانی که اولویت رسانه‌ای آنان توئیتر و فیس‌بوک است، کمتر است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه آنوا برای نوع رسانه اجتماعی

Table 11. One-way analysis of variance ANOVA test results for social media type

متغیر Variable	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی Df	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig.
سواد رسانه‌ای	بین گروهی	4.418	4	1.104	1.672	0.156
	درون گروهی	234.514	375	0.661		
	کل	238.932	379			
میزان استفاده از فضای مجازی	بین گروهی	9.999	4	2.5	2.889	0.022
	درون گروهی	307.117	375	0.865		
	کل	317.116	379			
پذیرش اخبار رسانه‌ای	بین گروهی	11.330	4	2.833	2.807	0.026
	درون گروهی	358.189	375	1.009		
	کل	369.520	379			

مقایسه نوع رسانه اجتماعی آزمودنی‌ها از نظر میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای به وسیله آزمون تعقیبی به روش توکی صورت گرفت. مطابق با جدول ۱۲، اختلاف میانگین میزان استفاده از فضای مجازی در اینستاگرام و سایر شبکه‌ها بیشتر و مثبت است (۰/۷۹۶) و باتوجه‌به معنادار بودن

اختلاف، می‌توان نتیجه گرفت که آزمودنی‌های با اولویت مصرف اینستاگرام، دارای بیشترین و آزمودنی‌های با مصرف سایر رسانه‌ها (توییترو و فیس‌بوک)، دارای کمترین میزان استفاده از فضای مجازی هستند.

مطابق با جدول ۱۲، اختلاف میانگین پذیرش اخبار رسانه‌ای در اینستاگرام و واتساپ بیشتر و منفی است ($-۰/۳۶۵$) و باتوجه‌به معنادار بودن آن، می‌توان نتیجه گرفت که آزمودنی‌های با اولویت مصرف اینستاگرام، دارای کمترین و آزمودنی‌های با مصرف واتساپ، دارای بیشترین پذیرش اخبار رسانه‌ای هستند.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تعقیبی به روش توکی در مقایسه نوع رسانه از نظر میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای

Table 12. The results of a post hoc test using Tukey's method in comparing the type of media in terms of the amount of use of virtual space and acceptance of media news

آماره			رسانه اجتماعی Media news		متغیر Variable
سطح معناداری Sig.	انحراف استاندارد Standard deviation	اختلاف میانگین			
0.016	0.109	0.264*	واتساپ	اینستاگرام	میزان استفاده از فضای مجازی
0.430	0.151	0.119	تلگرام	اینستاگرام	
0.127	0.386	0.591	داخلی	اینستاگرام	
0.018	0.336	0.796*	سایر	اینستاگرام	
0.361	0.157	-0.144	تلگرام	واتساپ	
0.401	0.388	0.327	داخلی	واتساپ	
0.117	0.339	0.532	سایر	واتساپ	
0.243	0.402	-0.471	داخلی	تلگرام	
0.683	0.502	0.205	سایر	تلگرام	
0.002	0.117	-0.365*	واتساپ	اینستاگرام	پذیرش اخبار رسانه‌ای
0.455	0.163	-0.122	تلگرام	اینستاگرام	
0.241	0.417	-0.490	داخلی	اینستاگرام	
0.682	0.363	0.176	سایر	اینستاگرام	
0.154	0.170	0.243	تلگرام	واتساپ	
0.767	0.419	-0.124	داخلی	واتساپ	
0.140	0.366	0.542	سایر	واتساپ	
0.398	0.434	-0.367	داخلی	تلگرام	
0.437	0.383	0.298	سایر	تلگرام	

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با میزان استفاده از فضای مجازی رابطه‌ای وجود ندارد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش‌آموزان، با میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه‌ای ندارد. مطابق با نتایج پژوهش حاضر، به‌طور قطع نمی‌توان گفت کسانی که در فضای مجازی هستند، سواد رسانه‌ای بالایی دارند. این یافته با نتایج پژوهش قناعتی و همکاران (۱۳۹۷) همسو و با نتایج پژوهش بلبلی و تربتی (۱۳۹۳)، میری و بنی‌هاشم (۱۳۹۸) و اسدی (۱۳۹۹) ناهمسو است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که حضور در اجتماعات مجازی برای دانش‌آموزان نه از روی سواد رسانه‌ای بلکه از روی یک ضرورت در عصر جدید و درست مانند زندگی واقعی اتفاق می‌افتد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن (شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی) با پذیرش اخبار رسانه‌ای رابطه منفی وجود دارد. این معنا که دانش‌آموزانی که از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند، اخبار رسانه‌ای کمتر مورد پذیرش قرار می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر، بین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و باورپذیری اخبار رسانه‌ای رابطه معکوس وجود دارد و می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای، میزان پذیرش اخبار رسانه‌ای کاهش می‌یابد؛ بنابراین پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان با میزان سواد رسانه‌ای آنان ارتباط دارد. این یافته با نتایج پژوهش تقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰)، کاملاً همسوست. در تبیین این یافته می‌توان گفت؛ افرادی که از میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری برخوردارند، می‌توانند با دید انتقادی بیشتری به مطالب مندرج در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توجه کنند. همچنین اگر کاربران از دانش و مهارت کافی در استفاده از فناوری‌های نوین برخوردار باشند به‌راحتی می‌توانند به اطلاعاتی دست پیدا کنند که از صحت و درستی کافی برخوردارند. مهارت استفاده از ابزارهای الکترونیکی به کاربران کمک می‌کند که اطلاعات را از منابع معتبر اخذ کنند و به اطلاعاتی که از منابع غیر معتبر منتشر می‌شود توجه نکنند یا اینکه اگر به چنین اطلاعاتی دست یافتند، قبل از پذیرش آنها، در سایت‌ها و پیج‌های معتبر، از صحتشان اطمینان حاصل کنند. سواد رسانه‌ای قدرت استدلال کاربران را افزایش می‌دهد و اگر فردی درک کند که تعدادی استدلال معتبر وجود دارد، نسبت به اطلاعات،

ارائه شده، نگرش مثبتی پیدا می‌کند و آن را معتبر می‌شمرد. از این رو، مطابق نظریه باورپذیری اطلاعات، سواد رسانه‌ای قدرت استدلال کاربران را در زمینه اعتبار اخبار رسانه‌ای و تشخیص صحت و سقم افزایش می‌دهد و از این طریق، بر میزان پذیرش اخبار رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد.

نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای بر اساس سن دانش‌آموزان متفاوت نیست؛ بنابراین افزایش یا کاهش سن، ارتباطی با سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای دانش‌آموزان ندارد. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه مرتبط نبودن سن با سواد رسانه، با نتایج پژوهش سالمی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد. همچنین اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، فقط متغیر سن با متغیر توانایی تشخیص اخبار جعلی ارتباط دارد و این با نتایج پژوهش حاضر به نوعی ناهمسو به نظر می‌رسد. در این پژوهش مشخص شد که سن هیچ ارتباطی با سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای ندارد و شاید مهم‌ترین دلیل احتمالی آن، فاصله نزدیک دانش‌آموزان از نظر سنی و تقسیم‌بندی سن با فاصله یک‌سال باشد که نمی‌توان انتظار داشت در این فاصله کوتاه، تحول زیادی در زمینه سواد رسانه‌ای، میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای رخ دهد. نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که میزان استفاده از فضای مجازی بر اساس رشته تحصیلی (تجربی، ریاضی و انسانی) دانش‌آموزان متفاوت نیست؛ اما بر اساس سواد رسانه‌ای و پذیرش اخبار رسانه‌ای، تفاوت معناداری بین سه گروه وجود دارد و بر اساس نتایج به دست آمده؛ سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان رشته انسانی بیشتر از سایر رشته‌ها است. همچنین در بین دانش‌آموزان رشته انسانی، پذیرش اخبار رسانه‌ای کمتر از سایر رشته‌ها است و این، با نتایج پژوهش اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۸) مبنی بر ارتباط رشته تحصیلی با متغیر سواد اطلاعاتی به نوعی ناهمسو است اما در زمینه متغیر پذیرش اخبار رسانه‌ای، پژوهش همسو یا ناهمسوایی یافت نشد. به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلایل این یافته را می‌توان انطباق بیشتر دروس و مفاهیم رشته علوم انسانی با سواد رسانه‌ای دانست؛ چراکه در دروس رشته علوم انسانی، دانش‌آموزان بیشتر از سایر رشته‌ها با مفاهیم و بنیان‌های نظری و عملی سواد رسانه‌ای آشنا می‌شوند و این رشته دبیرستانی و دانشگاهی از جمله رشته‌هایی است که ویژگی‌های رسانه و ارتباطات اجتماعی را مطالعه می‌کند و آموزش می‌دهد.

نتایج تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که سواد رسانه‌ای بر اساس نوع رسانه اجتماعی دانش‌آموزان متفاوت نیست؛ اما بر اساس میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج، میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش‌آموزانی که اولویت آنها استفاده از اینستاگرام است، بیشتر و در بین دانش‌آموزانی که اولویت رسانه‌ای آنان توئیتر و فیس‌بوک است، کمتر است. همچنین پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزانی که بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند، کمتر و در بین دانش‌آموزانی که اولویت رسانه‌ای آنان واتساپ است، بیشتر است. بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت که پلتفرم اینستاگرام بیشترین مصرف رسانه‌ای را در بین دانش‌آموزان به خود اختصاص داده است. همچنین دانش‌آموزان اخبار رسانه‌ای واتساپ را بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد پذیرش قرار می‌دهند. هر چند در این زمینه یافته مشابهی در دست نیست، در تبیین دلایل آن می‌توان گفت که بسیاری از کاربران ایرانی بعد از محدودیت ایجاد شده برای تلگرام، به سمت اینستاگرام روی آورده‌اند و این پلتفرم بعد از فیلترینگ تلگرام، رشد فزاینده‌ای در بین کاربران ایرانی پیدا کرده است.

در نهایت، جمع‌بندی نتایج ما را به دو مفهوم اصلی و سه شکل اساسی سواد رسانه‌ای ارجاع می‌دهد: ساختار و نحوه پردازش دانش. بر اساس نتایج، سواد رسانه‌ای پاسخگویان در سه شکل گزینشگری، هم‌تاسازی و سازه‌های معنایی به آنان کمک می‌کند. در گزینشگری، مخاطب تصمیم گرفته است که با پیام روبه‌رو شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری جنبه‌ای کاملاً اختیاری دارد و پیام، در صورتی که مخاطب تصمیم به استفاده از آن بگیرد، برایش حامل معنا می‌شود؛ به عبارت دیگر، مخاطب هر پیام را با معنایی هم‌تا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای آشکار و پنهان اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، مرحله گزینشگری حاکی از تمرکز پاسخگو بر روی بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در مرحله دوم، مخاطب بر مفاهیم انسجام یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود؛ یعنی به پیام‌هایی روی می‌آورد که با مفاهیم آموخته شده او در گذشته هماهنگ‌اند. در مرحله سوم مخاطب بار دیگر به اولین بخش مدل پاتر، یعنی ساختارهای دانش می‌پردازد و سعی می‌کند ساختار خود را مطابق با آن گسترش دهد.

در پایان ذکر این مهم لازم است که برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان را برای مخاطب فراهم می‌سازد که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای هویت خود را حفظ کند. از این رو این، دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل نوعی نظام تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند.

پیشنهادها

- سازمان‌های آموزشی و به‌ویژه مدارس، با تکیه بر روش‌های نوین آموزشی، نقش پررنگ‌تری در ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و در نتیجه، توانایی تشخیص پیام‌های رسانه‌ای دارند و باید تلاش خود را در این زمینه مضاعف کنند.
- از آنجا که سواد رسانه‌ای آموزش‌پذیر است؛ ارائه آموزش‌های مناسب در مدارس توصیه می‌شود؛ برنامه‌های گسترده‌ای را می‌توان در این زمینه تدوین کرد.
- توصیه می‌شود در کتاب‌های درسی مدارس و دانشگاه‌ها، سرفصل جداگانه‌ای تحت عنوان «سواد رسانه‌ای» برای همه رشته‌ها و مقاطع تحصیلی تدوین و تدریس شود.
- خانواده‌ها به مقوله سواد رسانه‌ای فرزندان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- به معلمان توصیه می‌شود در هر جلسه درسی، بخشی از زمان کلاس را به بحث سواد رسانه‌ای اختصاص دهند.
- رسانه ملی نسبت به تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و محتوای فضای مجازی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، با تأکید بر سنین پایین اقدام کند و در این زمینه از همکاری نهادهای مربوط همچون مدارس و دانشگاه‌ها بهره‌مند شود.
- نتایج این‌گونه پژوهش‌ها در اختیار مراکز مشاوره نهادهای آموزشی قرار گیرد تا آنها را در تدوین برنامه‌ها و راهکارهای لازم برای افزایش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان به کار گیرند.

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش‌آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

نوآوری و محدودیت پژوهش

در مطالعات پیشین، رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای مورد غفلت واقع شده و بررسی این موضوع، پژوهش حاضر را از پیشینه پژوهش متمایز ساخته است. به عبارت دیگر، مطالعه پیش‌رو، اثری نو محسوب می‌شود که ضمن پر کردن این خلأ، با پژوهش‌های پیشین نیز متفاوت است. محدودیت‌های پژوهش شامل این موارد است:

جامعه آماری این پژوهش فقط دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل را در بر گرفته و از جامعیت پایینی برخوردار است و باید تعمیم نتایج آن به سایر گروه‌ها یا سایر مناطق با احتیاط صورت گیرد. همچون سایر پژوهش‌ها، استفاده از پرسشنامه نیز محدودیت‌هایی را ایجاد کرده که به محدودیت ذاتی پرسشنامه برمی‌گردد؛ زیرا امکان سوگیری پاسخ‌ها و گرایش به مطلوبیت اجتماعی وجود دارد. در نهایت، شرایط ناشی از اپیدمی کرونا نیز محدودیتی اساسی را در جمع‌آوری داده‌ها موجب شده است.

منابع

- اسدی، ناصر. (۱۳۹۹). رابطه میان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران. *دین و ارتباطات*، ۲۷(۵۷)، ۵۶-۱۷.
- اسمعیلی، امیر؛ صالح، رحیمی و محمود، مرادی. (۱۳۹۸). رابطه میان سواد اطلاعاتی و توانایی کاربران کتابخانه‌ها در تشخیص اخبار جعلی بر اساس مؤلفه‌های اطلاع نگاشت ایفلا. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۳۰(۱)، ۲۶-۷.
- بلبلی، الهام‌سادات و سروناز، تربتی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میزان استفاده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای. *مطالعات رسانه‌ای*، ۹(۲۶)، ۲۸-۱۹.
- بی‌پروا، سمیرا. (۱۴۰۰). *بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری اطلاعات رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز.
- پاتر، دبلیو، جیمز. (۱۳۹۷). *نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی* (ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهنار هاشمی). تهران: سیمای شرق.
- تقی‌پور، امیرعباس؛ محمودرضا، محمدطاهری و محمد، سلطانی‌فر. (۱۴۰۰). رابطه سواد رسانه‌ای با میزان پذیرش شایعات در بین مخاطبان شبکه‌های اجتماعی. *دین و ارتباطات*، ۲۸ (ویژه‌نامه اول)، ۱۲۶-۹۴.

جعفری هرندی، رضا و سوسن، بهرامی. (۱۳۹۸). تأثیر اعتیاد اینترنتی، سلامت روانی و معنوی دانشجویان دانشگاه قم. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، (۱)۵، ۲۷-۳۲.

سالمی، آزاده؛ هادی، خانیکی؛ حبیب، صبوری خسروشاهی و شهناز، هاشمی. (۱۴۰۰). استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن با سواد رسانه‌ای (در حوزه سلامت شهر تهران). *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، (۱۲)۴، ۵-۳۶.

سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴). رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای. *پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)*، ۱۲(۴۴)، ۱۱۸-۱۳۶.

سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۷). سانسور با سواد رسانه‌ای؟. *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۲۲، ۳۳-۵۵.

سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شریفی رهنمو، سعید؛ آیت‌الله، فتحی؛ حامد، عباسی‌کسانی؛ مجید، شریفی‌رهنمو و مهدی، فلاح. (۱۴۰۰). پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا). *نامه آموزش عالی*، ۱۴(۵۳)، ۲۰-۱.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای. *رسانه*، ۱۷(۶۸)، ۷۷-۵۵.

طلوعی، علی. (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. فردی، محمدحسین و نازنین، ملکیان. (۱۳۹۹). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران). *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۴)، ۱۴۱-۱۳۱.

فرقانی، محمد مهدی و ربابه، مهاجری. (۱۳۹۸). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، ۲۹۲-۲۵۹.

قناعتی، عاطفه و مهسا، پیرزهی و مسعود، خنجرخانی. (۱۳۹۷). رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با سواد رسانه‌ای. *نهمین همایش انجمن فلسفه تعلیم و تربیت ایران*، زاهدان.

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش‌آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش). تهران: جنگل.

محمدی، زهرا و علی، جعفری. (۱۳۹۷). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و والدین آنها بر اساس طبقه‌بندی پاتر (مورد مطالعه: شهر اردبیل). *فناوری آموزش و یادگیری*، ۴(۱۴)، ۲۱-۱.

میری، انیس و زهرا، بنی‌هاشم. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد سواد رسانه‌ای بر میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های فضای مجازی. *شمسه*، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ۱۱(۴۳-۴۲)، ۴۲-۲۸.

Barners, W. (2012). *Media Literacy in the United States: A Close Look at Texas*. Master of Arts in the College of Arts and Sciences Georgia State University.

Berinsky, A. A. J. (2017). "Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation". *British Journal of Political Science*, 47, 241-262, <http://dx.doi.org/10.1017/s0007123415000186>.

Cho, H.; Cannon, J.; Lopez, R. & Li, W. (2022). Social Media Literacy: A Conceptual Framework. *New Media & Society*, doi:10.1177/14614448211068530

Colman, A. (2002). *Dictionary of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Craft, S.; Ashley, S. & Maksl, A. (2020). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Journal of Electronic News*, 10 (3), 143-160.

Fritch, J. W. & Cromwell, R. L. (2002). Delving Deeper into Evaluation: Exploring Cognitive Authority on the Internet. *Reference Services Review*, 30 (3), 242-254 .

Gillern, S.V.; Gleason, B. & Hutchison, A. (2022). *Digital Citizenship, Media Literacy, and the ACTS Framework*, Available at: <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/trtr.2120>

Hilligoss, B. & Rieh, S. Y. (2008). Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Concept, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing And Management*, 44 (4), 1467-1484.

Hong, T. (2006). The Influence of Structural and Message Features on Web Site Credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57, 114-127.

Hovland, C. I.; Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven CT: Yale University Press.

Lazer, D. M. J.; Baum, M. A.; Benkler, Y.; Berinsky, A. J.; Greenhill, K. M.; Menczer, F. & Zittrain, J. L. (2018). "The Science of Fake News". *Science*, 359, 1094 -1096, <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>

Levin-Zamir, D. & Bertschi, I. (2018). "Media Health Literacy, Ehealth Literacy and the Role of the Social Environment in Context (Review)". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (1643), 1-12.

Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.

Liu, Z. (2004). Perceptions of Credibility of Scholarly Information on the Web. *Information Processing & Management*, 40, 1027-1038.

McKnight, D. H. & Kacmar, C. J. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *In Proceedings of the 9th International Conference on Electronic*, 423-432. ACM.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of Credibility on the Web: Models For Evaluating Online Information and Recommendations For Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078-2091.

Metzger, M. J.; Flanagin, A. J.; Eyal, K.; Lemus, D. R. & McCann, R. (2003). Credibility in the 21st Century: Integrating perspectives on source, Message, And Media Credibility in the Contemporary Media Environment. In P. Kalbfleisch (Ed.). *Communication Yearbook*, 27, 293-335, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. *Journalism Quarterly*, 66, 277-284.

Newman, N.; Fletcher R.; Kalogeropoulos A. & Kleis Nielse, R. (2019). *Reuters Institute Digital News*, Report 2019, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Papaoannou, T. (2017). Assessing Digital Media Literacy Among Youth Through Their use of Social Networking Sites. *Revista De Informaticasociala*, 8(15), 36-48.

Robert, L. (2016). Holistic Media Education: An Assessment of the Effectiveness of a College Course in Media Literacy. *Communication Quarterly*, 56 (1), 49-68.

Singh, J. (2012). *Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

رابطه سواد رسانه‌ای
با میزان استفاده از
فضای مجازی و پذیرش
اخبار رسانه‌ای در بین
دانش‌آموزان دختر
دوره دوم متوسطه

Sundar, S. S. & Nass, C. (2000). Source Orientation In Human-Computer Interaction: Programmer, Networker, or Independent Social Actor. *Communication Research*, 27 (6), 683-703.

Vraga, E.; Tully, M.; Kotcher, J. E.; Smithson, A. B. & Broeckelman-Post, M. (2019). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 7 (3), 41 -53.

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 134-144.

Yin, C. & Zhang, X. (2020). Incorporating Message Format Into user Evaluation of Microblog Information Credibility: a Nonlinear Perspective. *Information Processing & Management*, 57 (6), 102345.