

Dimensions of Media Literacy Among Female Students in Tehran: A Comparative Study of Alzahra University and Refah University Students

Meysam Farokhi¹  | Maryam Moadabshoar²

1. Corresponding author, Associate Professor, Department of Communication, Refah Faculty, Tehran, Iran. E-mail: farokhi@refah.ac.ir
 2. PhD Candidate in Media Management, University of the Islamic Revolution, Tehran, Iran. E-mail: m.moaddab.sh@gmail.com.

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: Considering the importance of the social role of female students as future wives and mothers in the country, and given the widespread media attack on the institution of the family-particularly on women in society-it is essential to address the issue of media awareness and media literacy education among female students. In this study, Al-Zahra University (a public university) and Refah College (a non-governmental college) were selected as research sites, and the dimensions of media literacy among female students in Tehran from the aforementioned universities were compared.
Article history: Received: 12 March 2025 Received in revised form: 15 April 2025 Accepted: 21 June 2025 Published online: 31 October 2026	Method: The research is applied in terms of purpose and is a survey study that employed the standard Potter questionnaire to collect data. The statistical population comprised all undergraduate and graduate students of these two universities in the academic year 2024–2025, from which 358 participants were selected through stratified random sampling. To assess validity, several professors and experts were consulted; to monitor reliability, Cronbach's alpha was calculated, and the questionnaire items were confirmed ($\alpha = 0.84$). Data were analyzed using SPSS software and Spearman correlation and Chi-square tests.
Keywords: Media Literacy, Alzahra University, Refah University, Female Students.	Results: The findings indicate that, across the four dimensions of media literacy examined at Al-Zahra University, most students demonstrated low media literacy in the perceptual dimension, low to moderate in the emotional dimension, moderate to high in the aesthetic dimension, and low to moderate in the moral dimension. At Refah College, however, most students demonstrated low to moderate media literacy in the perceptual dimension, moderate in the emotional dimension, moderate to high in the aesthetic dimension, and low to moderate in the moral dimension. Overall, a comparison of students from the two universities suggests that their levels of media literacy knowledge across the various dimensions were largely close and similar. Nevertheless, students at Al-Zahra University exhibited a higher level of media literacy in the emotional dimension than those at Refah College, while students at Refah College exhibited a higher level of media literacy in the perceptual dimension than those at Al-Zahra University.
	Conclusions: It should be noted that no significant relationship was found between the variables of marital status, employment status, field of study, and media consumption, on the one hand, and the dimensions of media literacy, on the other. Among the variables under study, however, a positive and strong correlation was observed between employment status, educational groups, and the dimensions of media literacy - a correlation that was stronger in the perceptual dimension than in the other dimensions. Furthermore, in order to improve the status of media literacy among students, it is recommended that a course unit related to media literacy knowledge be added to the curricula of students at all levels across different universities. Additionally, websites and resources aimed at enhancing media literacy knowledge should be made more practical and widely accessible so that students can utilize them as effectively as possible. The media should also dedicate documented programs to media literacy on a weekly basis, so that the information and media literacy of families can be updated in accordance with the requirements of the time.

Cite this article: Farokhi, M. & Moadabshoar, M., (2026), Dimensions of Media Literacy Among Female Students in Tehran: A Comparative Study of Alzahra University and Refah University Students, *News Science*, 15 (3), 50-54.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.512092.1345>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.512092.1345>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)



The Journal of News Science
Vol. 15, No. 3, Ser.59, Autumn 2026, P. 50- 54
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.512092.1345>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Dimensions of Media Literacy Among Female Students in Tehran: A Comparative Study of Alzahra University and Refah University Students

Meysam Farokhi¹  | Maryam Moadabshoar²

1. Corresponding author, Associate Professor, Department of Communication, Refah Faculty, Tehran, Iran. E-mail: farokhi@refah.ac.ir
2. PhD Candidate in Media Management, University of the Islamic Revolution, Tehran, Iran. E-mail: m.moaddab.sh@gmail.com.

Received: March 12, 2025

Accepted: June 21, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Media literacy constitutes a set of specific abilities and competencies that, in the form of a distinct body of "knowledge," enable the understanding and comprehension of media texts. It is also a body of knowledge and a skill through which one can acquire an understanding of media types, media production mechanisms, and the hidden and latent layers of meaning embedded in media products. Individuals who are media literate are less vulnerable to media information, as they are better equipped to recognize and identify messages that are designed and transmitted to influence them at various levels. Even children, by becoming aware of how information is produced through the media, are able to be less affected by the multitude of media messages in their childhood world. For instance, a media-literate audience is cognizant of the goals and policies of different media and engages with message content in a conscious and active manner. A review of studies conducted in the field of media literacy reveals that, although media literacy has existed globally for more than

three decades, it has only established its place among academic texts in Iran since the mid-1980s. The present research aims to compare the dimensions of media literacy among female students at Tehran universities, with particular emphasis on Al-Zahra University and the Faculty of Welfare.

Method:

This study is applied research conducted using a survey method. The data collection instrument was a standard questionnaire, and data analysis was performed using SPSS software. The statistical population comprises all undergraduate and graduate students at Al-Zahra University and the Faculty of Welfare in the humanities and technical and engineering fields. The fields considered at Al-Zahra University span four faculties (Social Sciences, Technical and Engineering, Psychology, and Mathematical Sciences), encompassing a total of 5,190 students (4,170 from Al-Zahra University and 1,020 from the Faculty of Welfare). The number of undergraduate students at Al-Zahra University is 3,190, and the number of graduate students is 980 (totaling 4,170); similarly, the number of undergraduate students at the Faculty of Welfare is 820, and the number of graduate students is 200 (totaling 1,020). Using stratified sampling and Cochran's formula, the sample size for each stratum at Al-Zahra University and the Faculty of Welfare was calculated ($N = 5,190$; Cochran sample = 358). The questionnaire employed was the standard Potter questionnaire, which comprises four components of media literacy dimensions (emotional, moral, perceptual, and aesthetic). Spearman and chi-square tests were used to examine the research questions and the relationships between variables. Cronbach's alpha was also used to assess the reliability of the questionnaire, yielding a value of 0.84.

Findings:

The findings indicate that, regarding the four dimensions of media literacy examined at Al-Zahra University, most students demonstrated low media literacy in the perceptual dimension, low to moderate in the emotional dimension, moderate to high in the aesthetic dimension, and low to moderate in the moral dimension. At the Faculty of Welfare, however, most students demonstrated low to moderate media literacy in the perceptual dimension, moderate in the emotional dimension, moderate to high in the aesthetic dimension, and low to moderate in the moral dimension. Overall, a comparison of the two universities reveals that the levels of media literacy knowledge at Al-Zahra University and the Faculty of Welfare are largely similar across various dimensions. Nevertheless, the level of media literacy at Al-Zahra University in the emotional dimension is higher than that at the Faculty of Welfare, while the level of media literacy at the Faculty of Welfare in the perceptual dimension is higher than that at Al-Zahra University.

Conclusions:

It should be noted that no significant relationship was found between the variables of marital status, employment status, educational fields, and media consumption with the dimensions of media literacy. Among the variables under study, however, a positive and strong correlation was observed between employment status, educational groups, and media literacy dimensions, with this correlation being greater in the perceptual dimension than in other dimensions. Furthermore, in order to improve the status of media literacy among students, it is recommended that a course unit related to media literacy knowledge be added to the curricula of students at all levels across different universities. Additionally, websites and resources for enhancing media literacy knowledge should be made more practical and widely accessible for students to utilize as

effectively as possible. The media should also dedicate programs to media literacy in a documented and systematic manner throughout the week, so that the information and media literacy of families can be updated in accordance with the requirements of the time.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Ahmadi, S. (2021). The relationship between the use of social networking sites, critical thinking tendencies and media literacy in student teachers [Master's thesis, Payam Noor University, Kermanshah Province]. (In Persian)
- Asheghi, H. (2022). The mediating role of media literacy in the relationship between lifestyle and social indifference of students [Master's thesis, Payam Noor University, Ardabil Province]. (In Persian)
- Azimi Khabazan, F. (2013). Media education for students of educational sciences. Chapar Publishing. (In Persian)
- Basirian Jahromi, H. (2006). An introduction to media literacy and critical thinking. Media Quarterly. (In Persian)
- Ciurel, D.-L. (2022). Media literacy: Concepts, approaches and competencies. Professional Communication and Translation Studies, 9, 13–20. <https://doi.org/10.59168/vbvc5906>
- Considine, D. (2000). An introduction to media literacy (N. Baligh, Trans.). Directorate General of Research and Development of the Voice of Iran. (In Persian)
- Dadgaran, S. M. (2005). Foundations of mass communication. Firoozeh Publications. (In Persian)
- Demir, G. (2024). A review of W. James Potter's book: Seven skills for media literacy. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1556917>
- Fardi, M. H., & Malekian, N. (2021). Investigating the relationship between media literacy and privacy in cyberspace (Case study: Adolescents in Tehran's 5th district). Media Studies, 15(4), 131–141. (In Persian)
- Gontijo, C. M. (2024). Literacy in UNESCO's fundamental education program. Educação e Pesquisa, 50. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202450265044en>
- Gupta, S., Sharma, D., & Thakur, R. A. (2023). Exploring factors affecting media information literacy: A mediation analysis. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 43(2).
- Jahani, A., & Tajik Esmaili, S. (2022). The relationship between media literacy and social intelligence of users of virtual social networks (Case study: Second year high school students in Tehran). Religion and Communications, 29(1), 49–80. (In Persian)
- Khosravanian, S., & Khosravanian, N. (2018). Critical thinking in a multimedia world with an emphasis on media literacy teachings. Safar Publications. (In Persian)
- Koohi, K., Niroumand, L., Dindar, F., & Tajik, S. (2022). The relationship between cognitive, emotional, aesthetic and ethical dimensions of media literacy and information filtering in cyberspace. Ethics in Science and Technology, 17(3), 153–158. (In Persian)
- Kumar, A., & Pandey, G. (2023). A study to analyze awareness and detection level of fake news among university students. Global Media Journal, 21(60), 350. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.21.60.350>
- Li, Z. (2022). Comparison of Chinese and Malaysian media literacy: An analytical study. *Research Ambition: An International Multidisciplinary e-Journal, 7(III), 19–21. <https://doi.org/10.53724/ambition/v7n3.06>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L., & Faure-Carvalho, A. (2023). Media and information literacy and critical thinking: A systematic review. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 399–422.
- Mesquita-Romero, W. A., Fernández-Morante, M., & Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. Comunicar: Media Education Research Journal, 30(70), 41–51.

- Moghadaszadeh, H., & Safahieh, H. (2017). Media literacy and awareness of the harms of social networks. *Media Studies*, 12(4), 25–35. (In Persian)
- Moghim, M., et al., (2022). Discourse analysis of key components of women spreading hatred against women on the social network Instagram. *Women in Culture and Art*, 14(2), 199–222. (In Persian)
- Mrisho, D. H., & Dominic, N. A. (2023). Media literacy: Concept, theoretical explanation, and its importance in the digital age. *East African Journal of Arts and Social Sciences*, 6(1), 78–85. <https://doi.org/10.37284/eajass.6.1.1087>
- Özel, A. (2025). Media literacy in the digital age—Understanding its importance and impact: A theoretical framework. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 749–752. <https://doi.org/10.36713/epra19853>
- Potter, W. (2012). *Media literacy theory: A cognitive approach* (N. Asadi, M. Soltanifar, & S. Hashemi, Trans.). Simay Shargh Publishing. (In Persian)
- Potter, W. (2013). *Recognizing mass media with a media literacy approach* (A. Yazdian, Trans.). Islamic Research Center of the Iranian Broadcasting Corporation. (In Persian)
- Razavi, S. A., Nematifar, M., & Mousavi, S. H. (2018). Investigating the relationship between media literacy and cultural invasion in social networks. *Islam and Social Studies*, 6(2), 152–178. (In Persian)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Sharbatian, M. H., & Eskandari, Z. (2017). A study of measuring cultural capital indicators on students' media literacy; Case study: Students of Payam Noor University, Qaynat Center, Khorasan. *Social Cultural Studies*, 12(2), 55–88. (In Persian)
- Tolooi, A. (2018). *Media literacy: An introduction to learning and assessment methods*. Media Studies and Planning Office. (In Persian)

ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دختر تهرانی: مقایسه دانشجویان دانشگاه الزهرا و رفاه

میشم فرخی^۱ | مریم مودب شعار^۲

۱. دانشیار، گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی، دانشکده رفاه، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: farokhi@refah.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: m.moaddab.sh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۳۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۸/۹ کلیدواژه‌ها: سواد رسانه ای، دانشگاه الزهرا، دانشکده رفاه، دانشجویان دختر.	هدف: با توجه به اهمیت نقش اجتماعی دانشجویان دختر به مثابه ی همسران و مادران آینده در کشور و نیز توجه به تهاجم رسانه ای گسترده علیه نهاد خانواده به ویژه بانوان در جامعه توجه به موضوع شناخت رسانه و آموزش سواد رسانه ای در بین دختران دانشجو مهم می باشد. در این پژوهش دانشگاه الزهرا به عنوان یک دانشگاه دولتی و دانشکده رفاه به مثابه ی یک دانشکده غیردولتی جهت بررسی موضوع انتخاب شدند و به مقایسه ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دختر تهرانی دانشگاه های مذکور پرداخته شده است. روش پژوهش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع کمی است که برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد پاتر استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد این دو دانشگاه در سال ۱۴۰۳ بوده که با روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی ۳۵۸ نفر انتخاب شدند. جهت محاسبه روایی از برخی اساتید و خبرگان و ناظر به پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ به کار گرفته شد که گویه ها (۰/۸۴ = آلفا) تایید شدند جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و آزمون های همبستگی اسپیرمن و خی دو استفاده شده است. یافته ها: حاکی از آن است در ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای مورد بررسی در دانشگاه الزهرا ناظر به بعد ادراکی، بیشتر دانشجویان از سواد رسانه ای کم، در بعد احساسی کم تا حد متوسط، در بعد زیبایی شناختی متوسط تا زیاد و در بعد اخلاقی کم تا حد متوسط برخوردار هستند. اما در دانشکده رفاه ناظر به بعد ادراکی بیشتر دانشجویان از دانش سواد رسانه ای کم تا حد متوسط، در بعد احساسی متوسط، در بعد زیبایی شناختی متوسط تا زیاد و در بعد اخلاقی کم تا حد متوسط برخوردار هستند. در مجموع از مقایسه دانشجویان دو دانشگاه می توان نتیجه گرفت، میزان دانش سواد رسانه ای در بین دانشجویان دو دانشگاه الزهرا و دانشکده رفاه در ابعاد مختلف، تا حد زیادی به هم نزدیک و شبیه بوده، اما سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه الزهرا در بعد احساسی بیشتر از دانشجویان دانشکده رفاه و سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشکده رفاه در بعد ادراکی بیشتر از دانشجویان دانشگاه الزهرا بوده است. نتیجه گیری: باید اشاره نمود بین متغیرهای وضعیت تاهل، وضعیت شغلی، رشته های تحصیلی و مصرف رسانه با ابعاد سواد رسانه ای رابطه معنا داری وجود ندارد و در بین متغیرهای مورد بررسی بین متغیرهای وضعیت شغلی، گروه های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای همبستگی مثبت و قوی وجود دارد که این همبستگی در بعد ادراکی نسبت به سایر ابعاد بیشتر می باشد. در بعد زیبایی شناختی کمترین تفاوت سطح معنی داری مشاهده می شود. در مجموع هم می توان بیان کرد که دانشجویان دانشگاه های الزهرا و رفاه ناظر به به هدف اصلی سواد رسانه ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام ها، در حد متوسط می باشند. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت سواد رسانه ای برخورد هدفمند با رسانه هاست که تقویت آن در بین دانشجویان دختر موجب بالا رفتن سطح آگاهی آنان به عنوان مخاطبان رسانه ها می شود که این امر منجر به ارتباطی دوسویه و مشارکت جویانه با رسانه ها و جامعه، تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مشارکت فعال و کاهش بی تفاوتی اجتماعی و انتخاب سبک زندگی سالم در آنان را به دنبال خواهد داشت.

استناد: فرخی، میثم؛ و مودب شعاری، مریم. (۱۴۰۵). ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دختر تهرانی: مقایسه دانشجویان دانشگاه الزهرا و رفاه. فصلنامه علوم

<https://doi.org/10.22034/Irsi.2025.512092.1345>

خبری، ۱۵، (۳)، ۲۴۲-۲۲۲.



© نویسندگان

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین المللی معاصر.

دغدغه‌ی تاثیر رسانه‌ها و آسیب پذیری مخاطبان و یافتن راهی برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها به ویژه برای مخاطبان جوان و نوجوان که بیش‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده‌اند که به نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به طور کلی راه هر گونه ارتباط صحیح با رسانه‌ها را برخورداری از مهارتی به نام «سواد رسانه‌ای» می‌داند. سواد رسانه‌ای عبارت است از پرورش مخاطبانی که توانایی گزینش داشته باشند و نسبت به شکل، قالب و محتوای برنامه‌ها در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند. از نظر آنان، فرد واجد این مهارت قادر است به صورت منتقدانه، درباره‌ی آن چه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های دیجیتالی، اینترنت و... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. (کانسیداین، ۱۳۷۹: ۲۱). سواد رسانه‌ای مجموعه توانایی‌ها و قابلیت‌های خاصی است که در قالب نوعی "دانش" امکان فهم و درک متون رسانه‌ای را فراهم می‌آورد. همچنین دانش و مهارتی است که از خلال آن می‌توان به شناختی از انواع رسانه‌ها، سازوکارهای تولید رسانه‌ای و همچنین لایه‌های معنایی پنهان و مستتر در محصولات رسانه‌ای دست یافت. (طلوعی، ۱۳۹۷: ۱۲) افرادی که برخورداری از سواد رسانه‌ای هستند، در برابر اطلاعات رسانه‌ای آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تاثیرگذاری در سطوح مختلف برای آنها طراحی و ارسال می‌شود، بهتر تشخیص و مورد شناسایی قرار می‌دهند. حتی کودکان با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی تولید اطلاعات از طریق رسانه‌ها قادر خواهند بود در دنیای کودکی، تاثیرپذیری کمتری در مقابل انبوه پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. برای مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند. نگاهی به مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد با وجود اینکه قدمت سواد رسانه‌ای در جهان به بیش از سه دهه می‌رسد اما در ایران از اواسط دهه هشتاد شمسی جای خود را در میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرده است. مطابق با تعریف مرکز سواد رسانه‌ای (CML) سواد رسانه‌ای چارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و به‌کارگیری رسانه‌ای است که باعث گسترش تفکر انتقادی و مهارت‌های تولید پیام که برای رشد فرهنگ رسانه‌ای قرن ۲۱ مورد نیاز است، می‌شود. سواد رسانه‌ای از راه یک فرآیند چهار مرحله‌ای پرسش‌گری، ارزیابی، واکنش و رفتار به افراد کمک می‌کند تا به توانمندی در دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و تولید پیام رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای اکتساب دانشی مرتبط با رسانه جهت بهره‌گیری و تعامل با آن است. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۴۹)

در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود، افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان، مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به خوبی می‌شناسند اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آن‌ها نمی‌آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطراف‌مان براساس نیازهای‌مان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را در اختیار ما می‌گذارد. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۳) امروزه سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی طرف توجه بسیاری از کشورها است و افزایش نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در افراد جامعه را بیش از پیش نمایانگر می‌سازد چرا که پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌های مختلف در سرتاسر جهان مخاطبان را دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب و گزینش پیام‌های دریافتی می‌نماید. اگر تا قبل از عصر حاضر، سواد محدود به توانایی خواندن و نوشتن می‌شد، امروز سواد مفهومی فراتر، گسترده‌تر و پیچیده‌تر پیدا کرده است. سواد خواندن و نوشتن در کنار سواد ارتباطی، سواد عاطفی، سواد رایانه‌ای، سواد مالی و البته سواد رسانه‌ای شش معیار امروزی یونسکو برای باسواد تلقی شدن در عصر حاضر به شمار می‌رود. (مریشو و دومینیک^۱، ۲۰۲۳) امروزه رسانه‌های متنوع با شیوه‌های گوناگون فرآیندهای فکری و تصمیم‌گیری مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار می‌دهند. از این رو سواد رسانه‌ای برای تمامی شهروندان جامعه به ویژه دانشجویان مورد نیاز است و نقش مهمی برای دانشجویان، هم به عنوان شهروند و هم به عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع بازی می‌کند تا با کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای دانش کافی، تفکر انتقادی و سواد لازم را کسب نموده و آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند،

^۱ . Mrisho & Dominic

خود تحلیل و کنترل کنند پیش از آنکه از سوی رسانه ها کنترل شوند. در این راستا می توان اشاره نمود که دانشجویان دختر با توجه به جایگاه اجتماعی که در آینده به عنوان همسران و مادران ایفا خواهند نمود و نقشی مهمی که آنان در تربیت نسل های آینده خواهند داشت به عنوان قشر مهم جامعه تلقی می گردند. در این زمینه فضای رسانه ای در جهان نیز کانون توجه خود را نهاد خانواده و به ویژه زنان جامعه در نظر گرفته است و تلاش مضاعف این رسانه ها به ویژه فضای مجازی بر نقض حقوق زنان، نفرت پراکنی و ترویج بی بند و باری، آزادی جنسی و... می باشد. (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۰) به همین جهت یکی از مباحث مهم جهت ارتقای سطح دانشجویان دختر آموزش مباحث مربوط به رسانه به ویژه سواد رسانه ای می باشد. این آموزش ها آنان را قادر می سازد تا با محتوای رسانه ای، به ویژه در مورد نقش ها و وظایف اجتماعی خود، تعامل انتقادی داشته باشند. این تمرکز آموزشی محیطی را پرورش می دهد که در آن دانشجویان دختر می توانند مهارت های اساسی را برای هدایت پیچیدگی های نفوذ رسانه ای، ترویج تصمیم گیری آگاهانه و مشارکت فعال در گفتمان اجتماعی توسعه دهند. (مریشو و دومنیک، ۲۰۲۳) با توجه به مطالب فوق و با بررسی های صورت گرفته در بین دانشگاه های ویژه خواهران در شهر تهران تلاش شد تا دانشگاه الزهرا به عنوان یک دانشگاه دولتی و دانشکده رفاه به مثابه ی یک دانشکده غیردولتی جهت بررسی موضوع انتخاب شوند و در این پژوهش به مقایسه ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دختر تهرانی دانشگاه های مذکور پرداخته شود.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

سواد

در تعریف سنتی، سواد توانایی خواندن و نوشتن است یا توانایی به کار بردن زبان برای خواندن، نوشتن، گوش دادن و سخن گفتن ولی در مفهوم نوین این واژه به سطحی از خواندن و نوشتن گفته می شود که برای ارتباط کافی است. سطحی که یک فرد بتواند مفهوم را بفهمد و انگاره ها و اندیشه هایش را تا جایی که در آن جامعه سهیم باشد، بتواند بیان کند. اما امروزه مفهوم سواد، دیگر توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست و افراد جامعه برای اینکه بتوانند در موقعیت های مختلف نقش موثرتری ایفا نمایند، باید به سواد از جنبه های گوناگون مسلط باشند. بر همین اساس، امروزه یونسکو معتقد است هر فردی باید از سواد عاطفی (موفقیت در ایجاد روابط عاطفی)، سواد ارتباطی (توانایی برقراری ارتباط و تعامل با افراد جامعه)، سواد مالی (مدیریت اقتصادی درآمد، سرمایه و مدیریت خرج)، سواد ترکیبی (خواندن و نوشتن و حساب کردن)، سواد رایانه ای (توانایی استفاده از رایانه و مهارت های آن)، سواد اطلاعاتی (دسترسی، ارزیابی و استفاده از اطلاعات) و سواد رسانه ای برخوردار باشد. (عظیمی، ۱۴۰۰: ۶۶) به بیان دیگر یونسکو سواد را به عنوان مجموعه مستقل از مهارت ها، چیزی کاربردی و تمرین شده، یک فرآیند یادگیری و محتوای کلمات تعریف می کند و بر سواد دیجیتال به عنوان ضروری برای عملکرد در دنیای دیجیتال، به ویژه در زمینه های دولت الکترونیکی تأکید می کند. (بیلوو^۱، ۲۰۲۳) به بیان دیگر یونسکو بر سواد رسانه ای به عنوان وسیله ای برای اهداف گسترده تر تأکید دارد و آن را در آموزش بنیادی با هدف بهبود زندگی افراد، تقویت سرمایه های فرهنگی و تسهیل پیشرفت های اجتماعی و اقتصادی، به جای تمرکز بر مهارت های اساسی خواندن و نوشتن، ادغام می کند. (گونتيجو^۲، ۲۰۲۴)

سواد رسانه ای

سواد رسانه ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوای رسانه ای در سیستم عامل های مختلف است. این برنامه افراد را قادر می سازد تا در چشم انداز اطلاعات پیچیده عصر دیجیتال حرکت کنند، شهروندی آگاهانه و تفکر انتقادی را در میان اطلاعات غلط و اطلاعات نادرست تقویت کنند. (ازل^۳، ۲۰۲۵) سواد رسانه ای مجموعه توانایی ها و قابلیت های خاصی است که در قالب نوعی "دانش" امکان فهم و درک متون رسانه ای را فراهم می آورد. همچنین دانش و مهارتی است که از خلال آن

^۱ . Belov

^۲ . Gontijo

^۳ . ozel.

می توان به شناختی از انواع رسانه ها، ساز و کار های تولید رسانه ای و همچنین لایه های معنایی پنهان و مستتر در محصولات رسانه ای دست یافت. (طلوعی، ۱۳۹۷: ۱۲) سواد رسانه ای توانایی انتخاب، جذب، تجزیه و تحلیل و واکنش انتقادی به انواع مختلف اطلاعات از رسانه ها است. این شامل اجتناب از اخبار دروغین و احترام به حقوق و حریم خصوصی دیگران، به ویژه در زمینه رسانه های آنلاین است. (لی^۱، ۲۰۲۲) افرادی که برخوردار از سواد رسانه ای هستند، در برابر اطلاعات رسانه ای آسیب پذیری کمتری دارند زیرا پیام هایی را که به منظور تاثیرگذاری در سطوح مختلف برای آنها طراحی و ارسال می شود، بهتر تشخیص و مورد شناسایی قرار می دهند. حتی کودکان با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی تولید اطلاعات از طریق رسانه ها قادر خواهند بود در دنیای کودکی، تاثیرپذیری کمتری در مقابل انبوه پیام های رسانه ای داشته باشند. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۴۶) برای مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه ای است از اهداف و سیاست های رسانه های مختلف آگاه است و از محتوای پیام ها به شیوه ای آگاهانه و فعالانه استفاده می کند. نگاهی به مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه ای نشان می دهد با وجود اینکه قدمت سواد رسانه ای در جهان به بیش از سه دهه می رسد اما در ایران از اواسط دهه هشتاد شمسی جای خود را در میان کتاب های دانشگاهی باز کرده است.

جیمز پاتر یکی از معروف ترین نظریه پردازان در این حوزه، معتقد است سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم انداز هاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آن ها مواجه می شویم تفسیر کنیم. از نظر او این چشم انداز معرفتی، از راه آشنایی علمی با رسانه ها به دست می آید. (عظیمی، ۱۴۰۰: ۶۸) مطابق با تعریف مرکز سواد رسانه ای (CML) سواد رسانه ای چهارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و به کارگیری رسانه است که باعث گسترش تفکر انتقادی و مهارت های تولید پیام که برای رشد فرهنگ رسانه ای قرن ۲۱ مورد نیاز است، می شود. سواد رسانه ای از راه یک فرآیند چهار مرحله ای پرسش گری، ارزیابی، واکنش و رفتار به افراد کمک می کند تا به توانمندی در دسترسی، تحلیل، ارزش یابی و تولید پیام رسانه ای دست یابند. سواد رسانه ای اکتساب دانشی مرتبط با رسانه جهت بهره گیری و تعامل با آن است. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۴۹) به بیان دیگر سواد رسانه ای (ML) مجموعه ای از مهارت های یکپارچه است که کاربران را قادر می سازد تا به طور فعال به پیام های رسانه ای دسترسی، تجزیه و تحلیل، تفسیر و سوال بردن، تفکر انتقادی و مصرف آگاهانه محتوای رسانه ای را در زمینه ها و قالب های مختلف تقویت کنند. (سیورل^۲، ۲۰۲۲)

همچنین توان اقشار جامعه در میزان بهره مندی از سواد رسانه ای را به دو گروه تقسیم بندی می نماییم. گروهی که سواد کافی در این زمینه ندارند و بنابراین از انتقاد نیز مستنی هستند که در اکثریت نسبی به سر می برند. این گروه بازخورد های رسانه ای را براساس سلیقه و تنوع کانال های مشخصی پاسخ می دهند که درصد خطا در میان آن ها کمتر است و با انتخاب منطقی تر در این گروه مواجهیم زیرا شاخص های نسبی را برای این کار پی گیری می کنند. اما گروه دوم آنهایی که با سواد کافی درباره رسانه ها و برنامه ها به نقادی می پردازند، هستند. در این جماعت که در اقلیت به سر می برند، اتفاق جالب انتشار نقطه نظرات در سطح رسانه ای و ایجاد اثر برای تغییر ساختار خروجی رسانه است. این افراد به بهبود کیفی رسانه ها کمک می کنند زیرا با افزایش سطح توقع مردم، رسانه ها ملزم به افزایش کیفیت تولیدات خود برای از دست ندادن مخاطبان خود هستند. رشد آگاهی در میان مردم از طریق رسانه های جمعی با ارائه برنامه ها و ارائه آمار از جایگاه بهترین رسانه ها در جهان برای ارزیابی و بازشناسی شاخص های نقد رسانه ای و همچنین استفاده از تحلیل گران و کارشناسان برای آموزش و فرهنگ سازی این مهم و تعامل رسانه ای مناسب با مخاطبان در جذب سریع بازخورد رسانه ای در میان مردم و ترتیب اثر دهی به نظریات اقشار مختلف بر اساس منطق، همه و همه کمک شایانی به ارتقا سواد رسانه ای در جامعه خواهد کرد. (خسروانین، ۱۳۹۷: ۱۳۱)

^۱ . LI.

^۲ . Ciurel

الگوهای سواد رسانه ای

سواد رسانه ای از نظر هابز

از نظر رنه هابز، سواد رسانه ای توان ارزیابی پیام های رسانه ای است که در دو سطح عمل می کند. در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش های ذیل توجه دارد: چه کسی پیام را می رساند؟ چگونه پیام ساخته و ارائه می شود؟ پیام برای چه کسی ساخته و ارائه شده است؟ برای چه هدفی پیام ارائه می شود؟ تاثیرگذاری پیام تا چه حد است و چه جهت گیری دارد؟ پرسش های سطح نخستین و مقدماتی هابز همان پرسش های هارولد لاسول است که در الگوی ارتباطی خود مطرح می کند. از نظر لاسول در هر ارتباط ۶ پرسش "که می گوید؟ چه می گوید؟ کجا می گوید؟ چگونه می گوید؟ برای چه می گوید؟ با چه تاثیری می گوید؟" مطرح می شود که پاسخ به این پرسش ها وضعیت زمینه ای پیام را برای مخاطب روشن می کند. دومین سطح در نظریه هابز، ویژگی های پنهان و درونی هر پیام را در بر می گیرد و مخاطب به گونه ای عمیق تر، ارزش ها و سبک های پنهان و مستتر در پیام را مد نظر قرار می دهد. هر پیام ارزش ها و سبک زندگی متناسب با خود را به نمایش می گذارد. (کوهی و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۵۴)

سواد رسانه ای از نظر تامن

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه ای در سه لایه عمل می کند: لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی (رژیم مصرف رسانه ای) در نحوه استفاده از رسانه هاست. رژیم مصرف رسانه ای مهمترین و ابتدایی ترین عامل برای بهره برداری صحیح از رسانه و همچنین سلامت رفتاری است. تعریف ساده این واژه یعنی هر فرد چه رسانه ای را به چه مقدار، چه وقت و در چه مکانی و با چه هدفی استفاده کند تا بتواند میزان مصرف را مدیریت کند. لایه دوم: در این سطح مخاطب باید به جنبه های نامحسوس تر رسانه توجه کند و پرسش ها و موضوع های عمیقی مانند چه کسی پیام های رسانه ای را می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی متضرر می شود؟ و ... پردازد. لایه سوم: این لایه کسب مهارت های لازم برای تماشای انتقادی رسانه هاست. با این مهارت ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل پرسش درباره چهارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. در این مرحله فرد می آموزد که با پیام های رسانه ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند. نحوه باز نمایی واقعیت های اجتماعی در رسانه های مختلف می تواند تاثیر زیادی بر شکل گیری مفهوم شهروندی و رفتارهای مدنی داشته باشد. کشف لایه های درونی پیام های رسانه ای و جهت دهی آن ها به ادراک مخاطبان، فرد را یاری می دهد تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه ها، نگرش ها، ساز و کار های تاثیرگذاری و نحوه استفاده از امکانات و تمهیدات رسانه ای، آگاهی یابد. (خسروانیان، ۱۳۹۷: ۳۶)

سواد رسانه ای از منظر چن و همکارانش

چن و همکارانش در سال ۲۰۱۱ با تاکید بر رسانه های نوین، چهارچوبی را پیشنهاد دادند که در آن سواد رسانه ای دارای دو پیوستار است. یک پیوستار از سواد رسانه ای مصرفی تا سواد رسانه ای تولیدی- مصرفی را در بر می گیرد و پیوستار دیگر از سواد رسانه ای کارکردی تا سواد رسانه ای انتقادی امتداد دارد.

۱. سواد رسانه ای مصرفی به توانایی یک فرد در دسترسی به پیام رسانه ای و استفاده از رسانه در سطوح مختلف مهارت اطلاق می شود.

¹.Chen

۲. سواد رسانه ای تولیدی-مصرفی علاوه بر مهارت های مصرفی به توانایی فرد در تولید محتوا اطلاق می شود. ایده تولید-مصرف را اولین بار تافلر ارائه کرد. تولید-مصرف کننده، فردی است که نیمی از تولیداتش برای تبادل و نیم دیگر آن برای مصرف شخصی خود است. تولید - مصرف رسانه ای دو جنبه دارد که شامل تولید/خلق محتوای رسانه ای و مشارکت در مصرف رسانه است. برای مثال کاربران می توانند از ابزار های رسانه ای برای تولید یک ویدئو کلیپ و بارگذاری آن در پیام رسان واتساپ استفاده کنند. همچنین وقتی سایر مصرف کنندگان روی ویدئو کلیبی نظر می گذارند، تولید کننده کلیپ می بایست قبل از پاسخ آن را به دقت خوانده و تفسیر کند.

۳. سواد رسانه ای کارکردی مفهومی است که شامل دسترسی و درک زمینه ای پیام رسانه ای و به کارگیری ابزارهای رسانه و تولید محتوای رسانه ای می شود.

۴. سواد رسانه ای انتقادی به ارزیابی، ارزشیابی و نقد رسانه اطلاق می شود که شامل درک معنای زمینه ای و اجتماعی پیام، ارزش های اجتماعی نهفته در آن و همچنین آگاهی از اهداف تولید کنندگان و جایگاه قدرت آنان می شود. (عظیمی، ۱۴۰۰: ۹۶)

سواد رسانه ای از نظر پاتر

دبلیو جیمز پاتر مانند دیگر اندیشمندان معتقد است سواد رسانه ای مجموعه ای از نگرش ها و چشم انداز ها است که مورد استفاده فعال و پویای ما در برابر رسانه ها قرار می گیرد تا بتوانیم معانی پیام های رسانه ای را تفسیر کنیم و رسانه ها، باورها و الگوهای فکری، ذهنی و رفتاری ما را شکل می دهند. بنابراین با ارائه نظریه خود سعی دارد تا راهکاری ارائه دهد که در آن افراد بتوانند درک ژرف تری از رسانه ها و عملکردشان داشته باشند. همچنین تاکید ویژه ای بر افزایش سواد رسانه ای افراد جامعه دارد تا با استفاده از آن افراد بتوانند عادات رسانه ای خود را تغییر دهند تا در رویارویی با پیام های رسانه ای فرایندهای فکری خود را شکل دهند. نظریه وی معروف به نظریه سواد رسانه ای شناختی می باشد. از نظر پاتر، سواد رسانه ای الگویی چهار عاملی است که شامل ساختار های دانش، منبع تصمیم گیری مخاطب، وظایف پردازش اطلاعات و قابلیت ها و مهارت های استفاده از رسانه می باشد. (دمیر^۱، ۲۰۲۴)

ساختار های دانش: پاتر ساختار های دانش را منظومه به هم پیچیده ای از دانسته های مخاطبان می داند که ویژگی های خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده ای بی شکل و درهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل دهی به آن وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند، برخی اطلاعات مهم تر هستند و برخی ارزش کمتری دارند. همچنین یکی از ویژگی های مهم سواد رسانه ای، توانایی و عادت تبدیل و تغییر اطلاعات به ساختار های دانشی است. منبع تصمیم گیری مخاطب: مرکز تصمیم گیری مخاطب، مهم ترین مفهومی است که میزان سواد رسانه ای شخص را نشان می دهد. این اصطلاح به جایی در ذهن اشاره می کند که تصمیم های مربوط به پردازش اطلاعات در آنجا گرفته می شود. یک مرکز توانمند تصمیم گیری، همواره فرد را به سویی می راند تا از نیروی ذهنی بیشتری برای پردازش اطلاعات بهره گیرد. هرچه ساختار دانش مخاطبان گسترده باشد، مرکز تصمیم گیری آنان موضوعات بیشتری را می تواند برگزیند و انرژی بیشتری برای دستیابی به خواسته هایشان خواهند داشت. هرچه توجه ما نسبت به منبع شخصی خویش آگاهانه تر باشد، بیشتر می توانیم بر روند دستیابی و استفاده از اطلاعات تسلط یابیم. هرچه بیشتر درگیر منبع شخصی خود شویم، از این طریق نیز سواد رسانه ای خود را افزایش داده ایم.

وظایف پردازش اطلاعات: در عالی ترین شکل سواد رسانه ای، مخاطب به پردازش اطلاعات می پردازد که شامل سه وظیفه گزینش پیام، جور کردن معنا و معنا سازی است. در مرحله گزینش پیام، تمرکز مخاطب بر بررسی پیام های دریافتی از رسانه ها در محیط است. از منظر پاتر، منظور از محیط هم جهان واقعی و هم منابع رسانه ای دیگر است. در مرحله جور کردن معنا، اساس وظیفه معنا یابی، رمزگشایی اشاره ها در پیام های رسانه ای است. این اشاره ها می توانند یک واژه، تصویر، صدا یا هر واحدی از پیام باشند که ممکن است دریافت شود. افراد برای جور کردن معنا، اطلاعات را از منابع بیرونی به دست می آورند. در معنا

^۱. Demir

سازی افراد با مسائل نیمه مشخص سر و کار دارند و باید تفسیر های خود از پیام ها را بیافزینند و یعنی عنصری در آن نیست که بتواند شخص مخاطب را به طور کامل راهنمایی کند.

قابلیت ها و مهارت های استفاده از رسانه: بر اساس الگوی پاتر، مخاطب برای مواجه با رسانه ها از ابزارهای دوگانه قابلیت ها و مهارت ها استفاده می کند. قابلیت ها توانایی هایی هستند که مخاطبان را در بازشناسی عناصر پیام و ارتباط معنای بدست آمده با آن عناصر یاری می دهد. قابلیت ها در دوران کودکی یعنی هنگامی که شخص سطوح پایه گوش دادن، گفتن، نوشتن و تماشا کردن را می آموزد، پرورش می یابند. زمانی که مردم به یک قابلیت دست می یابند، از همه ظرفیت آن برای پیشرفت بهره خواهند گرفت. قابلیت ها قید و شرط ندارند. به عبارت دیگر مردم یا توانایی انجام کاری را دارند یا ندارند. برای داشتن سواد رسانه ای به قابلیت شناخت نماد ها، شناخت الگوها و ارتباط دادن تعاریف نیازمندیم. قابلیت ها اساس سواد رسانه ای محسوب می شوند. مهارت ها ابزاری هستند که مخاطبان برای راهبری مسائلی که کاملاً مشخص نیستند در فرایند پردازش اطلاعات به کار می برند، به ویژه در پالایش و معناسازی. بیشترین تنوع سواد رسانه ای در مهارت هاست. تفاوت بسیاری وجود دارد بین کسانی که در زمینه مهارت ها قوی بوده و همواره آن ها را به خوبی به کار می گیرند، نسبت به کسانی که در این زمینه ها ضعیف بوده و همواره این مهارت ها را ناقص به کار می گیرند. (پاتر، ۱۳۹۱)

جدول ۱- خلاصه بحث الگوهای سواد رسانه ای

نظریه پرداز	عنوان الگو / مدل	ابعاد الگو / مدل
رنه هابز	ارزیابی پیام های رسانه ای در دو سطح	در سطح نخستین، مخاطب به پرسش های چه کسی پیام را می رساند؟ چگونه پیام ساخته و ارائه می شود؟ و... توجه دارد. همچنین دومین سطح، ویژگی های درونی هر پیام را در بر می گیرد و مخاطب ارزش ها و سبک های مستتر در پیام را مد نظر قرار می دهد.
الیزابت تامن	بررسی سواد رسانه ای در سه لایه	لایه اول اهمیت برنامه ریزی شخصی (رژیم مصرف رسانه ای) در نحوه استفاده از رسانه هاست. در لایه دوم مخاطب باید به جنبه های نامحسوس تر رسانه توجه کند و لایه سوم در مورد مهارت های لازم برای تماشای انتقادی رسانه هاست.
جیمز پاتر	بررسی الگوی چهار عاملی سواد رسانه ای	ساختار های دانش منبع تصمیم گیری مخاطب وظایف پردازش اطلاعات: که شامل سه وظیفه گزینش پیام، جور کردن معنا و معنا سازی است. قابلیت ها و مهارت های استفاده از رسانه
چن و همکاران	بررسی دو پیوستار در سواد رسانه ای	یک پیوستار از سواد رسانه ای مصرفی تا سواد رسانه ای تولیدی - مصرفی و پیوستار دیگر از سواد رسانه ای کارکردی تا سواد رسانه ای انتقادی امتداد دارد.

پیشینه تجربی

۱. مطالعات داخلی

در راستای موضوع مقاله پژوهشهایی مطرح شده است که می توان به کوهی و دیگران (۱۴۰۱) اشاره نمود که در پژوهشی با عنوان "رابطه ابعاد شناختی-احساسی-زیبایی شناختی و اخلاقی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی" به بررسی رابطه این ابعاد با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی پرداخته اند. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان مقطع دبیرستان شهر ایلام و دهلران بوده اند از این تعداد ۳۳۲ نفر بر مبنای فرمول کوکران با روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود. تحلیل داده ها نشان داد که بین سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات

در فضای مجازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارتباط بین ابعاد اخلاقی و شناختی با فیلترینگ اطلاعات قدرتمند تر از ابعاد ارتباط ابعاد زیباشناختی و حسی با فیلترینگ اطلاعات بود. جهانی و تاجیک (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "رابطه سواد رسانه ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه های اجتماعی" به بررسی رابطه سواد رسانه ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه های اجتماعی، میان دانش آموزان دوره دوم دبیرستان شهر تهران پرداخته اند. یافته ها نشان می دهد هوش اجتماعی دانش آموزان با سطح سواد رسانه ای آنان متأثر از میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، رابطه دارد. همچنین بین ابعاد سواد رسانه ای به جز بُعد احساسی با میزان استفاده از شبکه اجتماعی رابطه مثبت معنی دار وجود دارد و بیشترین همبستگی متعلق به رابطه بین بُعد زیبایی شناسی و میزان فعالیت در شبکه های اجتماعی است.

رضوی و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین سواد رسانه ای و تهاجم فرهنگی در شبکه های اجتماعی" به دنبال بررسی رابطه میان بهره مندی کاربران از سواد رسانه ای و در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفتن آنها در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده اند. جامعه آماری تحقیق، شامل کاربران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند و جمعیت نمونه، به شیوه در دسترس بودن به تعداد ۴۳۵ نفر انتخاب شدند. یافته های تحقیق نشان می دهد؛ رابطه معکوسی بین سواد رسانه ای و تهاجم فرهنگی در میان کاربران وجود دارد. همچنین بین سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشت.

شربتیان و اسکندری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "مطالعه سنجش شاخص های سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه ای دانشجویان" به سنجش میزان بهره مندی دانشجویان از سواد رسانه ای و مطالعه نقش سرمایه فرهنگی و شاخص های آن در افزایش سواد رسانه ای پرداخته اند. روش این تحقیق، پیمایش از نوع کاربردی است و جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه پیام نور قائنات هستند که حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۷۴ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شده اند. نتایج بدست آمده از این پژوهش بیانگر وجود ارتباط بین متغیر مستقل با متغیر وابسته (میزان سواد رسانه ای) است. همچنین طبق نتایج رگرسیون، سرمایه فرهنگی با میزان بتای ۰/۱۶۳ توانسته است متغیر وابسته سواد رسانه ای را تبیین کند. مقدس زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی" به سنجش رابطه بین مهارت های سواد رسانه ای با آگاهی نسبت به آسیب های شبکه های اجتماعی پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش عبارت بودند از: کلیه کارکنان مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام که براساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۱۳ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. یافته های پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین میزان سواد رسانه ای و آگاهی کارکنان مورد بررسی نسبت به آسیب های شبکه های اجتماعی (فرهنگی-اجتماعی-خانوادگی و فردی-روانی) وجود داشته است.

۲. مطالعات خارجی

آرویند کومار و گوویندج جی پاندی^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "مطالعه ای برای تجزیه و تحلیل سطح سواد رسانه ای و تشخیص اخبار جعلی در بین دانشجویان دانشگاهی" به بررسی توانایی دانشجویان در تشخیص اخبار جعلی و سطح آگاهی آنها از اخبار جعلی در میان دانشجویان دانشگاه هند پرداخته اند. روش جمع آوری داده های کمی با استفاده از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از ۸۰ دانشجوی دانشگاه در لاکنو استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که اکثر پاسخ دهندگان چنین اخبار جعلی را پس از شناسایی جعلی به اشتراک نمی گذارند. اکثر پاسخ دهندگان پست را مجدداً به اشتراک می گذارند تا به سایر کاربران هشدار دهند، که نشان می دهد آنها در جلوگیری از انتشار اخبار جعلی فعال هستند.

سانگیتا گوپتا، دیکشا شارما و رینو آرتی تاکور^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر سواد رسانه ای اطلاعاتی تحلیل میانجیگری" به بررسی عوامل تعیین کننده سواد اطلاعاتی رسانه ای با بررسی مهارت های دانشجویان متعلق به دانشگاه جامو در ژوئیه ۲۰۲۲ پرداخته اند. اکثر پاسخ دهندگان مهارت های سواد رسانه ای اطلاعاتی ضعیف و متمایز از خود گزارش

^۱ Arvind Kumar and Govindch J. Pandey

^۲ Sangeeta Gupta, Diksha Sharma and Renu Aarti Thakur

شده را ارزیابی کردند. مشخص شد که سواد اطلاعاتی، سواد رایانه و آزادی بیان به طور غیرمستقیم بر سواد رسانه ای اطلاعاتی تأثیر می گذارد و با واسطه ظرفیت های ایجاد و ارزیابی اطلاعات است. با این وجود، سواد رسانه ای مستقیماً تحت تأثیر قرار می گیرد گونزالز لویز، سوزا هیبایی، لوسیانا سانچز و کاروالو آدرین^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "مروری نظام مند بر سواد رسانه ای و اطلاعاتی و تفکر انتقادی" به بررسی سیستماتیک و تحلیل پایگاه داده Web of Science و Scopus پرداخته اند. نمونه ای متشکل از ۶۵ مقاله پس از غربالگری بر اساس معیارهای ورود و خروج از پیش تعیین شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل هر دو ویژگی کتاب سنتی اصلی تولید علمی و موضوعات در حال ظهور را در نظر گرفت. نتایج نشان داد که بیشتر تولیدات علمی با سه الگوی موضوعی دارای ماهیت تجربی هستند: دامنه کاربرد، ابزار و ارزیابی؛ و محدودیت ها و مشکلات. در نتیجه، بررسی پیشنهاد می کند که گنجاندن سواد رسانه ای و اطلاعاتی در آموزش باعث بهبود توانایی انتقادی می شود. مسکیتا رومرو، فرناندرز مورانته و سبیریو لویز^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش "سواد رسانه ای انتقادی برای بهبود شایستگی های دانش آموزان" که بخشی از یک تحقیق مبتنی بر طراحی است و با هدف ایجاد، اجرا و ارزیابی یک برنامه سواد رسانه ای انتقادی برای دانش آموزان دبیرستانی در کلمبیا انجام شده است، به مطالعه پرداخته اند. نتایج به دست آمده هم در سطح کلی شایستگی رسانه ای دانش آموزان و هم در چهار بعد از شش بعد که مدل مرجع نظری را تشکیل می دهند (تکنولوژی، زبان، ایدئولوژی و ارزش ها) و تولید و انتشار منتشر شده است.

مدل نظری پژوهش

با توجه به مطالب فوق در این پژوهش ابعاد سواد رسانه ای جیمز پاتر به عنوان چهارچوب نظری جهت گردآوری و تحلیل داده ها انتخاب شده است. به عقیده جیمز پاتر ابعاد سواد رسانه ای به ۴ بعد: احساسی، شناختی، اخلاقی و زیبایی شناختی تقسیم بندی می شوند. بر اساس این تقسیم بندی هر کدام از این چهار بعد بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است.

۱. بعد شناختی (ادراکی): توانایی های ادراکی، مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها، تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علت های چگونگی ارائه آنها توسط یک رسانه خاص را در بر می گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا ایجاد می کند و فرد را ملزم می کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه ای و دنیای واقعی باید صورت گیرد. همچنین این حیطه به فرایند های ذهنی و فکری مربوط است که همان بعد عقلانی است. حوزه شناختی به اطلاعات مربوط به واقعیت اشاره دارد مثل تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و موارد مشابه. اطلاعات شناختی مواردی هستند که در مغز جای دارند.

۲. بعد احساسی (عاطفی): حیطه حسی همان بعدی است که بستگی کامل به احساس افراد دارد. احساساتی همچون عشق، خشم و نفرت، که کنترل آن ها در برابر پیام های رسانه ای اهمیت ویژه ای دارد. برخی از این احساسات دارای پیامد های مثبت و برخی دارای پیامدهای منفی هستند. اطلاعات عاطفی را به عنوان اطلاعاتی که در قلب زندگی میکند تصور میکنند مثل احساس خوشی، ترس و خجالت. برخی افراد در مواجهه با رسانه توانایی کمی برای تجربه یک هیجان دارند، در حالی که برخی دیگر نسبت به علائمی که انواع احساسات را در آنها ایجاد می کند بسیار حساس هستند. به عنوان مثال همه ما توانایی درک احساسات خشم، ترس، شهوت، نفرت و احساسات قوی دیگر را داریم. تولیدکنندگان از نمادهای قابل تشخیص برای ایجاد این موارد استفاده می کنند. (دمیر^۳، ۲۰۲۴)

۳. بعد زیبایی شناختی (هنری): این حیطه به روش تولید پیام و توانایی افراد در درک و شناخت رسانه از دیدگاه هنری اشاره دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولید کننده یا کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه ای است. همچنین کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه آرایی و ... است و افراد به نحوه دستکاری و ترندهای هنری آگاهی می یابند. اطلاعات زیبایی شناسی را به عنوان اطلاعاتی که در چشم و گوش فرد قرار دارد تصور میکنند.

¹ Gonzalez Lopez, Souza Hibai, Luciana Sanchez and Carvalho Aderin

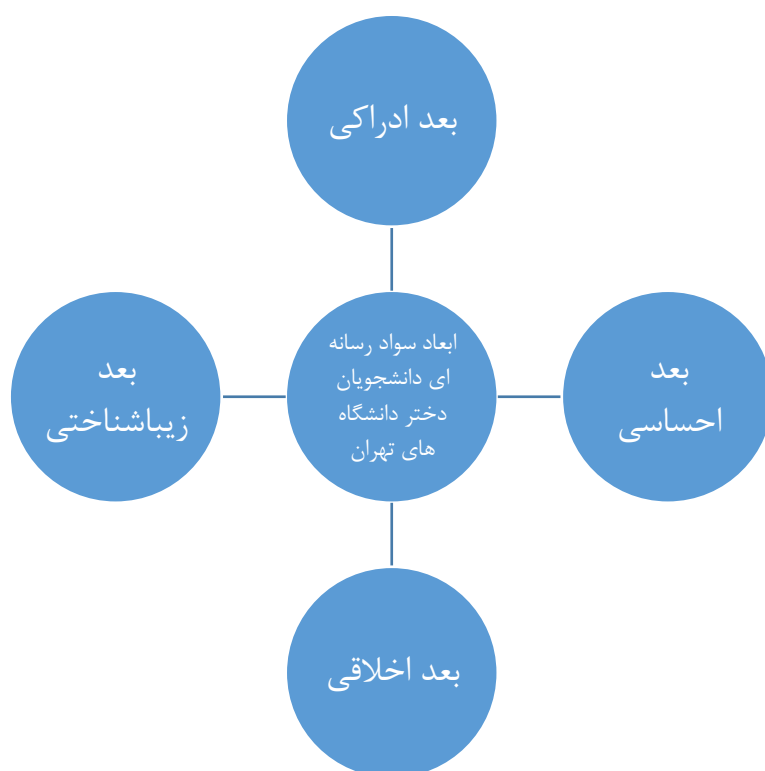
² Mesquita-Romero, Fernández-Morante, Cebreiro-López

³ Demir

۴. بعد اخلاقی: حیطه اخلاقی سواد رسانه ای نیز قضاوت درباره ارزش هاست و به توانایی درک و دریافت ارزش های نهفته در پیام ها اشاره دارد. امروزه رسانه ها گاهی مرزهای اخلاقی را زائل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می دهند. این بعد تمیز میان درستی و نادرستی هاست. از چنین منظری می توان گفت سواد رسانه ای مدیریت کاهش اثرات نامطلوب رسانه هاست (پاتر، ۱۳۹۱: ۵۴). هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق تر و تصفیه شده تر باشد، می توانیم ارزش های پیام های پیامرسان در رسانه ها را عمیق تر و دقیق تر درک کنیم. یک شخص با سواد رسانه ای بالا، می تواند شخصیت ها را از تاثیرات آن ها جدا کند. بدین معنا که ممکن است دیدگاه فرد درباره یک شخصیت خاص منفی باشد، اما اقدامات او را متناسب با ارزش های اخلاقی بداند یعنی قضاوت شخصی خود را از واقعیت جدا کند. چنین فردی مشاهده خود را تنها روی دیدگاه یک شخصیت متمرکز نمی کند بلکه سعی می کند با شخصیت های زیادی همراهی کند تا بتواند پیامدهای اعمال آن ها را در طول دوره تجربه کند. (کوهی و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۵۵)

جدول ۲- ابعاد سواد رسانه ای از منظر پاتر

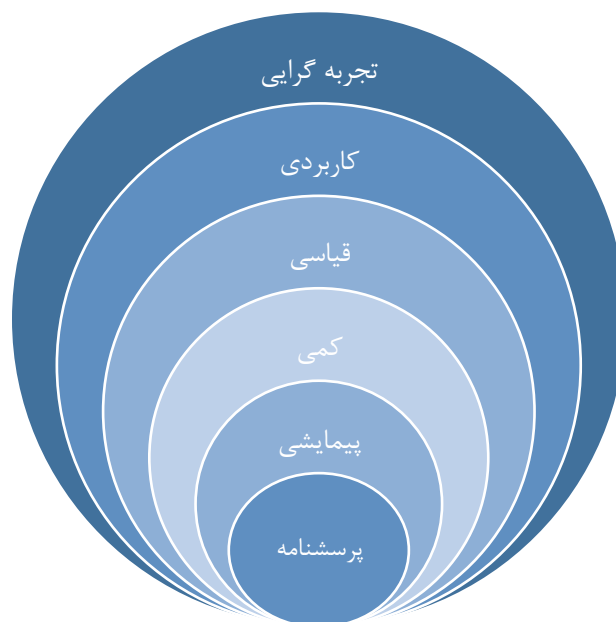
بعد	مشخصه	مکان
ادراکی	عقلانی- فرایند فکری و ذهنی- ایجاد مضمون در فرایند ساخت معنا	در مغز
احساسی	وابسته به احساس افراد- دارای پیامدهای مثبت و منفی	در قلب
زیبا شناختی	توانایی افراد در درک و شناخت رسانه از دیدگاه هنری- قضاوت درباره پیام	در چشم و گوش
اخلاقی	قضاوت درباره ارزش ها و توانایی درک و دریافت ارزش نهفته در پیام ها	-



نمودار ۱: مدل نظری تحقیق

روش پژوهش

پارادایم پژوهش حاضر تجربه گرایی و از نظر رویکرد قیاسی، ناظر به هدف کاربردی و از نظر نوع پژوهش کمی است. لایه های پژوهش حاضر بر اساس مدل اقتباسی از پیاز پژوهش (ساندرز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲) در شکل ۱ ذیل ارائه شده است.



شکل ۱- پیاز پژوهش

ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss انجام شده است. در این پژوهش با توجه به گستردگی جامعه تحقیق (دو دانشگاه) و نیز تنوع رشته ها و مقاطع تحصیلی از پیمایش استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه الزهرا و دانشکده رفاه در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد ناظر به رشته های علوم انسانی و فنی و مهندسی می باشد که رشته های مدنظر در دانشگاه الزهرا در قالب چهار دانشکده (علوم اجتماعی، فنی و مهندسی، روانشناسی و علوم ریاضی) می باشد که در مجموع شامل ۵۱۹۰ دانشجو (۴۱۷۰ نفر دانشگاه الزهرا و ۱۰۲۰ نفر دانشکده رفاه) می شود. تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه الزهرا ۳۱۹۰ نفر و تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد در دانشگاه الزهرا ۹۸۰ نفر (مجموعاً ۴۱۷۰ نفر) و همچنین تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده رفاه ۸۲۰ نفر و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشکده رفاه ۲۰۰ نفر (مجموعاً ۱۰۲۰ نفر) می باشند. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای و فرمول کوکران^۲، ۳۵۸ تعداد نمونه لحاظ گردید. پرسشنامه مورد استفاده پرسشنامه استاندارد پاتر شامل چهار مولفه ابعاد سواد رسانه ای (احساسی، اخلاقی، ادراکی و زیبایی شناختی) می باشد. جهت سنجش سوالات پژوهش و رابطه متغیرها نیز از آزمون های اسپیرمن و کای دو استفاده شده است. همچنین ناظر به سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده که عدد آن ۰/۸۴ بدست آمد.

جدول ۳: مقدار ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	ادراکی	۰/۸۴
۲	احساسی	۰/۸۵

^۱ . Saunders

^۲ . Cochran formula

۳	زیبا شناختی	۰/۸۶
۴	اخلاقی	۰/۸۲

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی

یافته های پژوهش بر حسب گروه سنی نشان داد بیشترین گروه سنی شرکت کنندگان در پیمایش، رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال با ۶۹/۶ درصد بوده اند و به ترتیب گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۱۳/۷ درصد، بالای ۴۰ سال با ۶/۷ درصد، ۳۱ تا ۳۵ سال با ۶/۱۵ درصد و ۳۶ تا ۴۰ سال با ۳/۸۵ درصد در رده های بعدی قرار می گیرند. ناظر به وضعیت تاهل باید اشاره نمود تعداد دانشجویان مجرد این دو دانشگاه بیشتر از تعداد دانشجویان متاهل می باشد. دانشجویان مجرد ۵۶/۴ درصد و دانشجویان متاهل ۴۳/۶ درصد را تشکیل می دهند. یافته ها بر حسب مقطع تحصیلی نشان داد دانشجویان کارشناسی مورد بررسی در پیمایش ۷۸/۸۵ درصد و دانشجویان کارشناسی ارشد ۲۱/۱۵ درصد را شامل می شوند. وضعیت شغلی دانشجویان حاکی از آن است که ۶۵/۶۵ درصد غیر شاغل و ۳۴/۳۵ درصد شاغل بوده اند. مصرف رسانه دانشجویان هم نشان داد به ترتیب موبایل با ۴۸/۸ درصد و تلویزیون با ۳۰/۸۵ درصد بیشترین رسانه های مورد استفاده ی دانشجویان می باشند و به ترتیب شبکه های اجتماعی با ۹/۱۵ درصد، پیام رسان ها با ۶/۵ درصد، بازی های رایانه ای با ۲/۹ درصد و ماهواره با ۱/۷ درصد با اختلاف در رده های بعدی قرار می گیرند. هم چنین ماهواره کمترین میزان مصرف را در بین دانشجویان مورد بررسی به خود اختصاص داده است. یافت ها بر اساس گروه های تحصیلی هم نشان داد بیشترین تعداد مشارکت کنندگان در پیمایش از رشته حقوق با ۱۸ درصد مشارکت، بوده اند و به ترتیب رشته های روانشناسی با ۱۷/۳ درصد، علوم ارتباطات با ۱۴ درصد، مشاوره با ۱۲/۶ درصد، علوم تربیتی با ۱۰/۲ درصد، مهندسی کامپیوتر با ۹/۸ درصد، آموزش ریاضی با ۹/۱ درصد، فقه و حقوق اسلامی با ۶/۶ درصد و مطالعات فرهنگی ۲/۱۵ درصد در رده های بعدی قرار می گیرند.

یافته های استنباطی

بررسی ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه الزهرا و رفاه

جدول ۴- نتایج آزمون دو جمله ای ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه الزهرا و رفاه

گویه ها	معیار	تعداد	درصد	سطح معناداری
بعد ادراکی				
۱. اهمیت دادن به نحوه تولید اخبار در فضای مجازی	۳=>	۲۵۵	۰/۶۹	۰/۰
	۳<	۱۱۵	۰/۳۱	
۲. قدرت تشخیص محتوای پیام بازی های رایانه ای	۳=>	۲۸۹	۰/۷۸	۰/۰
	۳<	۸۱	۰/۲۲	
۳. تشخیص سانسورها هنگام تماشای تلویزیون	۳=>	۲۴۵	۰/۶۶	۰/۰
	۳<	۱۲۵	۰/۳۴	
	۳=>	۳۱۱	۰/۸۴	۰/۰

۴. فکرکردن پیرامون نحوه برنامه ریزی برنامه ها	۳<	۵۹	۰/۱۶
۵. اهمیت به داخلی و خارجی بودن پیامرسان ها	۳=>	۲۰۳	۰/۵۵
	۳<	۱۶۷	۰/۴۵
بعد احساسی			
۶. برخی سایت ها سعی دارند بگویند چگونه فکر کنم	۳=>	۲۱۴	۰/۵۸
	۳<	۱۵۶	۰/۴۲
۷. مهم تر بودن اهداف فرهنگی و سیاسی برای شبکه های ماهواره ای	۳=>	۱۷۱	۰/۴۶
	۳<	۱۹۹	۰/۵۴
۸. توان تشخیص فریب کاری سایتها	۳=>	۲۶۳	۰/۷۱
	۳<	۱۰۷	۰/۲۹
۹. تشخیص اهداف پنهان موجود در بازیهای رایانه ای	۳=>	۳۱۵	۰/۸۵
	۳<	۵۵	۰/۱۵
۱۰. توانایی تشخیص جعلی و واقعی بودن اخبار در فضای مجازی	۳=>	۲۹۰	۰/۷۸
	۳<	۸۰	۰/۲۲
بعد زیبایی شناختی			
۱۱. آگاهی از خط مشی صفحات فضای مجازی	۳=>	۱۶۵	۰/۴۵
	۳<	۲۰۵	۰/۵۵
۱۲. گزینش برنامه ها از میان رسانه های مختلف	۳=>	۲۱۷	۰/۵۹
	۳<	۱۵۳	۰/۴۱
۱۳. انتخاب سایت ها بر اساس عقاید و باورها	۳=>	۲۳۷	۰/۶۴
	۳<	۱۳۳	۰/۳۶
۱۴. متاثر از تبلیغات تلویزیونی	۳=>	۱۹۹	۰/۵۴
	۳<	۱۷۱	۰/۴۶
۱۵. انتخاب گروه ها و کانال های فضای مجازی بر اساس عقاید و باورها	۳=>	۲۰۶	۰/۵۶
	۳<	۱۶۴	۰/۴۴
بعد اخلاقی			
۱۶. تماشای آگاهانه با آگاهی نسبت به محتوای شبکه های ماهواره ای	۳=>	۱۳۵	۰/۳۶
	۳<	۲۳۵	۰/۶۴

۰/۰	۰/۸۵	۳۱۶	۳=>	۱۷. سردرگمی با عدم اطلاع از ماهیت خبرها
	۰/۱۵	۵۴	۳<	
۰/۰	۰/۸۲	۳۰۲	۳=>	۱۸. آموزش به جهت تحلیل برنامه های تلویزیونی
	۰/۱۸	۶۸	۳<	
۰/۱۰۷	۰/۵۴	۲۰۱	۳=>	۱۹. تجزیه و تحلیل بر اساس تاکیدات جامعه
	۰/۴۶	۱۶۹	۳<	
۰/۹۵۹	۰/۵۰	۱۸۶	۳=>	۲۰. انتخاب فیلم و سریال بر اساس تبلیغات تلویزیونی
	۰/۵۰	۱۸۴	۳<	

جدول ۵- نتایج مقایسه ابعاد سواد رسانه ای در آزمون دوجمله ای با توجه به داده های جمعیت شناختی

ابعاد	معیار	تعداد	درصد	سطح معنی داری
ادراکی	۳=>	۲۶۱	۰/۷۰	۰/۰۱
	۳<	۱۰۹	۰/۳۰	
احساسی	۳=>	۲۵۱	۰/۶۸	۰/۰۳
	۳<	۱۱۹	۰/۳۲	
زیبایی شناختی	۳=>	۲۰۵	۰/۵۶	۰/۰۱
	۳<	۱۶۵	۰/۴۴	
اخلاقی	۳=>	۲۲۸	۰/۶۱	۰/۲
	۳<	۱۴۲	۰/۳۹	

همانطور که در جداول بالا مشاهده می شود پاسخ های دانشجویان با فرض میانگین ۳ مورد مطالعه قرار گرفته اند. در این میان سطوح معنادار متفاوتی دیده می شود که نشان می دهد بین میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار تفاوت معناداری وجود دارد پس می توان نتیجه گرفت تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار معنادار بوده و فرض صفر رد می شود (P Value > 0/05) به عبارت دیگر دیدگاه دانشجویان در مواجهه با سوالات ناظر به ابعاد سواد رسانه ای گوناگون بوده و طیف گسترده ای را شامل می شود. همچنین می توان اشاره نمود در بعد ادراکی که پاسخ دهندگان کمترین تفاوت نظر را در گویه ۵ (اهمیت به داخلی و خارجی بودن پیامرسان ها) نسبت به اهمیت دادن به پیام رسان های داخلی و خارجی داشته اند و تعداد موافقین و مخالفین با این گویه تفاوت زیادی ندارد. این بدین معنی است که پاسخ دهندگان اهمیت زیادی برای داخلی و خارجی بودن پیامرسان ها قائل نیستند.

همچنین در بعد احساسی هم مشابه همین مورد در گویه ۶ (برخی سایت ها سعی دارند بگویند چگونه فکر کنم) مشاهده می شود که طیف پاسخ ها گستردگی زیادی ندارد و نشان دهنده این است که تعداد موافقین و مخالفین با این گویه تفاوت زیادی نداشته و بدین معنی است که از نظر پاسخ دهندگان سایت های اینترنتی مسیر فکری آنان را تعیین نمی کنند. همین نتیجه ناظر به گویه شماره ۷ (مهم تر بودن اهداف فرهنگی و سیاسی برای شبکه های ماهواره ای) وجود دارد که پاسخ دهندگان اهمیت زیادی برای اهداف فرهنگی و سیاسی مورد نظر شبکه های ماهواره ای قائل نیستند.

در بعد زیبایی شناختی باید اشاره نمود که در گویه های ۱۱، ۱۲، ۱۴ و ۱۵ (۱۴. متاثر از تبلیغات تلویزیونی - ۱۲. گزینش برنامه ها از میان رسانه های مختلف - ۱۱. آگاهی از خط مشی صفحات فضای مجازی - ۱۵. انتخاب گروه ها و کانال های فضای مجازی بر اساس عقاید و باورها) سطح معناداری متفاوتی نسبت به گویه ۱۳ (انتخاب سایت ها بر اساس عقاید و باورها) وجود دارد. در گویه های ۱۱، ۱۲، ۱۴ و ۱۵ گستردگی طیف وجود ندارد و پاسخ ها به هم نزدیک و تفاوت زیادی مشاهده نمی شود اما در گویه شماره ۱۳

تفاوت محسوس است که نشان می دهد اکثر پاسخ دهندگان سایت های اینترنتی را بر اساس عقاید و باورهایشان انتخاب می کنند. همچنین در بعد اخلاقی مشاهده می شود که در گویه ۱۹ (تجزیه و تحلیل بر اساس تاکیدات جامعه) پاسخ های نزدیکی به این گویه داده شده است و تفاوت معناداری وجود ندارد ($\text{sig} > 0/05$). یعنی از نظر پاسخ دهندگان تاکیدات جامعه در نحوه تجزیه و تحلیل شان از اخبار پخش شده از اینترنت نقش زیادی نداشته است. در همین بعد در گویه ۲۰ (انتخاب فیلم و سریال بر اساس تبلیغات تلویزیونی) مشاهده می شود که تعداد پاسخ دهندگان موافق این گویه با تعداد مخالفانش برابر بوده است و تفاوت معناداری وجود ندارد. این بدین معنی است که از نظر پاسخ دهندگان تبلیغات تلویزیونی تاثیر زیادی در انتخاب فیلم و سریالی که مشاهده می کنند نداشته است. بنابراین با توجه به جداول فوق اگر ابعاد سواد رسانه ای باهم مقایسه شود، در بعد زیبایی شناختی کمترین تفاوت سطح معنی داری مشاهده می شود. در این بعد بیشتر پاسخ دهندگان به سوالات، پاسخ های نزدیک به هم داشته و تفاوت زیادی بین گویه ها مشاهده نمی شود. همچنین در بعد ادراکی بیشترین تفاوت سطح معنی داری مشاهده می شود. پراکندگی طیف پاسخ ها در این بعد زیاد بوده و تفاوت زیادی بین گویه ها مشاهده می شود. ابعاد اخلاقی و احساسی هم وضعیتی شبیه به هم دارند.

بررسی متغیر گروه سنی و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۶- نتایج آزمون اسپیرمن در مقایسه متغیر گروه های سنی با ابعاد سواد رسانه ای

ابعاد سواد رسانه ای	گروه های سنی	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری
ادراکی	۱۸ تا ۲۵ سال	۲/۸	۱/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۵
	۲۶ تا ۳۰ سال	۲/۶	۱/۰۸	۰/۱۲	
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲/۹	۱/۱۹	۰/۰۹	
	۳۶ تا ۴۰ سال	۲/۱	۱/۲	۰/۱۸	
	بالای ۴۰ سال	۳/۳	۱/۱۸	۰/۰۹	
احساسی	۱۸ تا ۲۵ سال	۳/۳	۱/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۴
	۲۶ تا ۳۰ سال	۳/۵	۱/۱۳	۰/۱۲	
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲/۸	۱/۲۱	۰/۱۷	
	۳۶ تا ۴۰ سال	۳/۲	۰/۹۸	۰/۱۲	
	بالای ۴۰ سال	۳/۳	۱/۰۸	۰/۱۳	
زیبایی شناختی	۱۸ تا ۲۵ سال	۳/۱	۱/۰۶	۰/۱۴	۰/۰۶
	۲۶ تا ۳۰ سال	۳/۳	۱/۰۵	۰/۱۷	
	۳۱ تا ۳۵ سال	۳/۳	۱/۱	۰/۱۲	
	۳۶ تا ۴۰ سال	۳/۷	۱/۱۲	۰/۱۴	
	بالای ۴۰ سال	۲/۲	۱/۰۹	۰/۱۳	
اخلاقی	۱۸ تا ۲۵ سال	۲/۷	۱/۱	۰/۱۶	۰/۰۱
	۲۶ تا ۳۰ سال	۲/۲	۱/۹	۰/۱۶	
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲/۷	۱/۰۵	۰/۱۳	

	۰/۱۲	۱/۲	۳/۳	۳۶ تا ۴۰ سال
	۰/۰۷	۱/۱	۲/۴	بالای ۴۰ سال

طبق نتایج جدول فوق رابطه معناداری بین گروه سنی ناظر به بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای وجود دارد ($p>0/05$) و بقیه ابعاد سواد رسانه ای (بعد اخلاقی - ادراکی و احساسی) با متغیر گروه های سنی رابطه معنی داری ندارند همچنین بیشترین ضریب همبستگی مربوط به بعد ادراکی و گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال می باشد و کمترین همبستگی را بعد اخلاقی با متغیر سنی بالای ۴۰ سال دارد. در این جدول که از آزمون همبستگی اسپیرمن برای نمایش وابستگی بین متغیر گروه سنی و ابعاد سواد رسانه ای استفاده شده است مشاهده می شود که همبستگی یکی از مولفه ها با بعد ادراکی نسبت به سایر ابعاد بیشتر می باشد.

بررسی متغیر وضعیت تاهل و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۷- نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه متغیر وضعیت تاهل و ابعاد سواد رسانه ای

ردیف	ابعاد سواد رسانه ای	وضعیت تاهل	درجه آزادی	خی دو	سطح معناداری
۱	ادراکی	متاهل	۴	۴۷/۲۴	۰/۱۸۲
		مجرد	۴	۴۱/۵	
۲	احساسی	متاهل	۴	۱۴/۳	۰/۶۸
		مجرد	۴	۱۲/۶	
۳	زیبایی شناختی	متاهل	۴	۶۸/۸	۰/۰۰
		مجرد	۴	۶۰/۴۸	
۴	اخلاقی	متاهل	۴	۸۲/۴	۰/۰۰
		مجرد	۴	۷۲/۳	

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود با توجه به مقدار خی دو و سطح معناداری ($p<0/000$) که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار معنادار نبوده و فرضیه صفر تایید می شود. به بیان دیگر رابطه معناداری بین دو گروه متاهل و مجرد در خصوص ابعاد سواد رسانه ای وجود ندارد و به بیان دیگر ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی بر اساس وضعیت تاهل (مجرد و متاهل) تفاوتی ندارد.

بررسی متغیر وضعیت شغلی و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۸- نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین متغیر وضعیت شغلی و ابعاد سواد رسانه ای

ردیف	ابعاد سواد رسانه ای	وضعیت شغلی	درجه آزادی	خی دو	سطح معناداری
۱	ادراکی	شاغل	۴	۴۹/۴۳	۰/۴۲
		غیر شاغل	۴	۵۲/۶۲	
۲	احساسی	شاغل	۴	۷۸/۶۷	۰/۳۷
		غیر شاغل	۴	۶۶/۱	
۳	زیبایی شناختی	شاغل	۴	۴۹/۸۲	۰/۰۰
		غیر شاغل	۴	۶۷/۶	
۴	اخلاقی	شاغل	۴	۴۹/۱	۰/۰۰
		غیر شاغل	۴	۳۵/۷	

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود با توجه به مقدار χ^2 دو و سطح معناداری ($p < 0/000$) که بزرگتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار معنادار نبوده و فرضیه صفر تایید می‌شود. به بیان دیگر رابطه معناداری بین دو گروه شاغل و غیرشاغل در خصوص ابعاد سواد رسانه ای وجود ندارد و به بیان دیگر ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی بر اساس وضعیت شغلی (شاغل و غیرشاغل) تفاوتی ندارد.

بررسی متغیر گروه های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۹- نتایج آزمون اسپیرمن در بررسی رابطه بین متغیر گروه های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای

ردیف	ابعاد سواد رسانه ای	تعداد گویه ها	مقطع تحصیلی	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری
۱	ادراکی	۵	کارشناسی	۰/۱۴	۰/۰۴
			کارشناسی ارشد	۰/۴۴	
۲	احساسی	۵	کارشناسی	۰/۰۳	۰/۰۲
			کارشناسی ارشد	۰/۰۱	
۳	زیبایی شناختی	۵	کارشناسی	۰/۱۶	۰/۰۳
			کارشناسی ارشد	۰/۰۴	
۴	اخلاقی	۵	کارشناسی	۰/۰۳	۰/۰۳
			کارشناسی ارشد	۰/۰۹	

طبق نتایج جدول بالا از آنجایی که مقدار سطح معناداری در جدول کمتر از $0/05$ گزارش شده است، پس فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین متغیر اشتغال و ابعاد سواد رسانه ای از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی همبستگی مثبت و قوی وجود دارد و از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. در این جدول که برای نمایش وابستگی بین متغیر تحصیلات و ابعاد سواد رسانه ای ترسیم شده است مشاهده می‌شود که همبستگی در بعد ادراکی نسبت به سایر ابعاد بیشتر می‌باشد. البته نمی‌توان نتیجه گرفت که چون بعد ادراکی و تحصیلات پاسخ دهندگان همبستگی مثبت بالایی دارند، پس افراد تحصیل کرده از درک بالای سواد رسانه ای برخوردار هستند.

بررسی متغیر رشته های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۱۰- نتایج آزمون χ^2 دو در بررسی رابطه بین متغیر رشته های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای

ردیف	ابعاد سواد رسانه ای	رشته های تحصیلی	χ^2 دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	ادراکی	حقوق	۴۹/۴۲	۴	۰/۷۵
		روانشناسی	۴۴/۰۱	۴	
		فقه و حقوق اسلامی	۵۲/۶۲	۴	
		علوم ارتباطات	۶۷/۹۷	۴	
		مشاوره	۶۷/۷۸	۴	
		علوم تربیتی	۳۶/۴۳	۵	
		آموزش ریاضی	۴۰/۰۱	۴	
		مهندسی کامپیوتر	۶۶/۱۲	۴	

		۴	۴۹/۸۹	مطالعات فرهنگی		
۰/۴۲	احساسی	۴	۲۰/۵۶	حقوق	۲	
		۴	۴۳/۱۵	روانشناسی		
		۴	۶۲/۱۶	فقه و حقوق اسلامی		
		۵	۶۳/۱	علوم ارتباطات		
		۴	۲۳/۰۱	مشاوره		
		۴	۵۹/۱	علوم تربیتی		
		۴	۲۷/۱۷	آموزش ریاضی		
		۴	۱۹/۵۴	مهندسی کامپیوتر		
		۴	۲۵/۱۱	مطالعات فرهنگی		
۰/۰۰	زیبایی شناختی	۴	۴۹/۸۹	حقوق	۳	
		۴	۲۰/۵۶	روانشناسی		
		۴	۴۳/۱۵	فقه و حقوق اسلامی		
		۵	۴۴/۲۳	علوم ارتباطات		
		۴	۲۸/۲۹	مشاوره		
		۴	۴۹/۸۳	علوم تربیتی		
		۴	۲۴/۵۶	آموزش ریاضی		
		۵	۴۳/۱۹	مهندسی کامپیوتر		
		۴	۳۳/۱۲	مطالعات فرهنگی		
۰/۰۰	اخلاقی	۴	۴۴/۳۴	حقوق	۴	
		۴	۲۹/۳۳	روانشناسی		
		۴	۷۰/۸۹	فقه و حقوق اسلامی		
		۵	۴۴/۰۱	علوم ارتباطات		
		۴	۵۲/۶۲	مشاوره		
		۴	۵۱/۳۴	علوم تربیتی		
		۴	۴۹/۸۹	آموزش ریاضی		
		۴	۲۰/۵۸	مهندسی کامپیوتر		
		۴	۴۳/۱۵	مطالعات فرهنگی		

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود با توجه به مقدار χ^2 دو و سطح معناداری ($p < 0/000$) که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار معنادار نبوده و فرضیه صفر تایید می شود. به بیان دیگر رابطه معناداری بین رشته های تحصیلی و ابعاد سواد رسانه ای وجود ندارد و به بیان دیگر ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی بر اساس رشته های تحصیلی تفاوتی ندارد.

بررسی متغیر مصرف رسانه و ابعاد سواد رسانه ای

جدول ۱۱- نتایج آزمون خی دو در بررسی رابطه بین متغیر مصرف رسانه و ابعاد سواد رسانه ای

ردیف	ابعاد سواد رسانه ای	مصرف رسانه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	ادراکی	تلویزیون	۴۱/۴۷	۴	۰/۳۲
		شبکه های اجتماعی	۶۷/۲۸	۴	
		پیامرسان ها	۷۸/۶۷	۵	
		بازی های رایانه ای	۳۶/۴۳	۴	
		موبایل	۴۰/۰۱	۴	
		ماهواره	۶۳/۱	۴	
۲	احساسی	تلویزیون	۴۳/۱۹	۴	۰/۵۴
		شبکه های اجتماعی	۵۲/۶۲	۴	
		پیامرسان ها	۵۱/۳۴	۴	
		بازی های رایانه ای	۴۹/۸۹	۵	
		موبایل	۳۲/۳۲	۴	
		ماهواره	۲۰/۵۴	۴	
۳	زیبایی شناختی	تلویزیون	۴۷/۸۹	۴	۰/۰۰
		شبکه های اجتماعی	۷۸/۷۸	۴	
		پیامرسان ها	۶۷/۴۵	۴	
		بازی های رایانه ای	۳۴/۵۶	۵	
		موبایل	۵۲/۶۸	۴	
		ماهواره	۵۱/۳۴	۴	
۴	اخلاقی	تلویزیون	۴۵/۵۶	۴	۰/۰۰
		شبکه های اجتماعی	۴۴/۲۴	۵	
		پیامرسان ها	۵۲/۶۲	۴	
		بازی های رایانه ای	۵۱/۳۴	۴	
		موبایل	۴۹/۸۹	۴	
		ماهواره	۱۲/۱۳	۴	

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود با توجه به مقدار خی دو و سطح معناداری ($p < ۰/۰۰۰$) که بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مورد انتظار معنادار نبوده و فرضیه صفر تایید می شود. به بیان دیگر رابطه معناداری بین مصرف رسانه ای دانشجویان و ابعاد سواد رسانه ای وجود ندارد و به بیان دیگر ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای از دیدگاه دانشجویان دختر تهرانی بر اساس مصرف رسانه تفاوتی ندارد

بحث و نتیجه گیری

یافته های این مطالعه ناظر به مقایسه ابعاد سواد رسانه ای در بین دانشجویان دختر دانشگاه های تهران نشان می دهد که وضعیت سواد رسانه ای در دانشگاه الزهرا به گونه ای است که در بعد ادراکی، بیشتر مشارکت کنندگان در پیمایش از دانش سواد رسانه ای کم، در بعد احساسی از دانش سواد رسانه ای کم تا حد متوسط، در بعد زیبایی شناختی از دانش سواد رسانه ای متوسط

تا زیاد و در بعد اخلاقی از دانش سواد رسانه ای کم تا حد متوسط برخوردار هستند. این در حالی است که سواد رسانه ای در دانشکده رفاه این گونه می باشد که در بعد ادراکی بیشتر مشارکت کنندگان در پیمایش، از دانش سواد رسانه ای کم تا حد متوسط، در بعد احساسی از دانش سواد رسانه ای متوسط، در بعد زیبایی شناختی از دانش سواد رسانه ای متوسط تا زیاد و در بعد اخلاقی از دانش سواد رسانه ای کم تا حد متوسط برخوردار هستند. در مجموع از مقایسه دو دانشگاه می توان نتیجه گرفت، میزان دانش سواد رسانه ای دو دانشگاه الزهرا و دانشکده رفاه در ابعاد مختلف، تا حد زیادی به هم نزدیک و شبیه بوده، اما سطح سواد رسانه ای دانشگاه الزهرا در بعد احساسی بیشتر از دانشکده رفاه و سطح سواد رسانه ای دانشکده رفاه در بعد ادراکی بیشتر از دانشگاه الزهرا بوده است و در ابعاد زیبایی شناختی و اخلاقی نتایج یکسان و شبیه به همی داشته اند. به طور کلی با توجه به آمار و ارقام به دست آمده از این پژوهش، دانشجویان مورد بررسی از سطح سواد رسانه ای در حد متوسط بهره مند هستند که با نتایج پژوهش های کوهی و دیگران (۱۴۰۱) و عاشقی (۱۴۰۱) همسو می باشد. بنابراین می توان خاطر نشان ساخت جامعه آماری مورد نظر (دانشجویان دانشگاه های الزهرا و رفاه) به هدف اصلی سواد رسانه ای یعنی داشتن مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام ها نزدیک است.

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت سواد رسانه ای برخورد هدفمند با رسانه هاست که تقویت آن در جامعه دانشجویان ممکن است موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبان رسانه ها شود که این امر منجر به ارتباطی دوسویه و مشارکت جویانه با رسانه ها و جامعه، تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مشارکت فعال و کاهش بی تفاوتی اجتماعی و انتخاب سبک زندگی سالم در آنان را به دنبال خواهد داشت که در این راستا نتایج با جهانی و تاجیک (۱۴۰۱) و فردی و ملکیان (۱۴۰۰) همسو می باشد. در مجموع می توان اشاره نمود قدرت رسانه ها تنها در استفاده آن ها ناشی نمی شود بلکه تا حد زیادی از تاثیرات آن ها نشات می گیرد. رسانه ها خواه یا ناخواه، مستقیم یا غیر مستقیم، کم یا زیاد بر اقشار مختلف به ویژه دانشجویان تاثیر می گذارند. با کمی توجه به تجربه های روزمره، نمونه های بیشماری از تاثیرهای کوچک رسانه ها را می توان یافت. لذا کمتر کسی را می توان دید که سرچشمه اطلاعات و عقایدش را نتوان در رسانه ها پیدا کرد. باین وجود متأسفانه می توان گفت سهم سواد رسانه ای در جامعه ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی است. زیرا ما در یک محیط رسانه ای زندگی می کنیم و برای عملکرد بهتر باید اطلاعات و سواد رسانه ای بالایی داشته باشیم. بنابراین دانشجویان به عنوان یکی از مهمترین اقشار جامعه باید پیوسته آگاهی شان را افزایش دهند تا سواد کافی برای مواجهه هرچه بهتر با پیام های رسانه ای داشته باشند و برداشت های سطحی از پیام ها نکنند. در واقع هدف از افزایش سواد رسانه ای، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست. اگر ما مراقب آگاهی خود نباشیم در این صورت رسانه ها تاثیر منفی بر آگاهی های ما می گذارند. زمانی که ما کنترل و نظارت گسترده تری نسبت به تولیدات رسانه ای پیدا کنیم، می توانیم تاثیرات آن ها را تخفیف داده و در برابر تاثیرات منفی رسانه ها که به تدریج اتفاق می افتد، ایستادگی کنیم که البته این کار ساده نیست و بیشتر این تاثیرات در طولانی مدت اثر خود را نمایان می کنند. اما هنگامی که اطلاعاتمان به یک سطح بالاتری برسند می بینیم که این آگاهی ها به سادگی قابل تغییر نیستند زیرا در درون ما نهادینه شده اند در این راستا نتایج پژوهش با احمدی (۱۴۰۰)، رضوی و دیگران (۱۳۹۷) متفاوت می باشد.

در راستای ارتقای جایگاه سواد رسانه ای در بین دانشجویان پیشنهاد می شود واحد های درسی تحت عنوان دانش سواد رسانه ای به واحدهای درسی دانشجویان تمامی مقاطع دانشگاه های مختلف اضافه گردد، همچنین سایت ها و منابع افزایش دانش سواد رسانه ای به صورت کاربردی تر و گسترده تر برای استفاده هرچه بهتر دانشجویان در دسترس قرار گیرد، رسانه ها، برنامه هایی را به صورت مدون در طی هفته به سواد رسانه ای اختصاص دهند تا سواد اطلاعاتی و رسانه ای خانواده ها با مقتضیات زمان به روز شود، آموزش سواد رسانه ای از سنین پایین تر به دانش آموزان آموخته شود، اساتید و معلمان به صورت ماهانه و دائمی کلاس های افزایش دانش رسانه ای را بگذرانند تا بتوانند جدیدترین نکات و تکنیک ها را به دانش آموزان و دانشجویان خود منتقل کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

بنا بر اظهار نویسندگان، آنان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می شود.

منابع

- احمدی، صالح (۱۴۰۰). رابطه بین استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، گرایش‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در دانشجومعلمیان [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه].
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه.
- پاتر، دلبیو جیمز (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی، ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- پاتر، دلبیو جیمز (۱۳۹۲). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیر یزدیان، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- جهانی، امیر و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). رابطه سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران). فصلنامه دین و ارتباطات، ۲۹(۱)، ۴۹-۸۰.
- خسروانیان، سجاد و خسروانیان، نجمه (۱۳۹۷). تفکر انتقادی در جهان چندرسانه‌ای با تأکید بر آموزه‌های سواد رسانه‌ای، تهران: انتشارات پشتیبان.
- رضوی، سید علی محمد و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، ۶(۲)، ۱۵۲-۱۷۸.
- شربتیان، محمدحسن و اسکندری، زهرا (۱۳۹۶). مطالعه سنجش شاخص‌های سرمایه فرهنگی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان؛ نمونه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز قاینات. فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۲(۲)، ۵۵-۸۸.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای: یک مقاله عقیده‌ای. فصلنامه رسانه، ۶۸(۴)، ۲۷-۳۲.
- طلوعی، علی (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عاشقی، حسین (۱۴۰۱). نقش میانجی‌گری سواد رسانه‌ای در ارتباط بین سبک زندگی با بی‌تفاوتی اجتماعی دانشجویان [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور استان اردبیل].
- عظیمی خبازان، فرنوش (۱۴۰۰). تربیت رسانه‌ای ویژه دانشجویان علوم تربیتی، تهران: نشر چاپار.
- فردی، محمدحسین و ملکیان، نازنین (۱۴۰۰). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی (مورد مطالعه: نوجوانان منطقه ۵ تهران). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۴)، ۱۳۱-۱۴۱.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه: ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- کوهی، کیومرث و همکاران. (۱۴۰۱). رابطه ابعاد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷(۳)، ۱۵۳-۱۵۸.
- مقدس‌زاده، حسن و صفاهیه، هاجر. (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۲(۴)، ۳۵-۲۵.
- مقیمی، مریم و دیگران (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان مؤلفه‌های کلیدی نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۱۴(۲)، ۱۹۹-۲۲۲.

References

- Ahmadi, S. (2021). The relationship between the use of social networking sites, critical thinking tendencies and media literacy in student teachers [Master's thesis, Payam Noor University, Kermanshah Province]. (In Persian)
- Asheghi, H. (2022). The mediating role of media literacy in the relationship between lifestyle and social indifference of students [Master's thesis, Payam Noor University, Ardabil Province]. (In Persian)
- Azimi Khabazan, F. (2013). Media education for students of educational sciences. Chapar Publishing. (In Persian)
- Basirian Jahromi, H. (2006). An introduction to media literacy and critical thinking. Media Quarterly. (In Persian)
- Ciurel, D.-L. (2022). Media literacy: Concepts, approaches and competencies. Professional Communication and Translation Studies, 9, 13–20. <https://doi.org/10.59168/vbvc5906>
- Considine, D. (2000). An introduction to media literacy (N. Baligh, Trans.). Directorate General of Research and Development of the Voice of Iran. (In Persian)
- Dadgaran, S. M. (2005). Foundations of mass communication. Firoozeh Publications. (In Persian)
- Demir, G. (2024). A review of W. James Potter's book: Seven skills for media literacy. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1556917>
- Fardi, M. H., & Malekian, N. (2021). Investigating the relationship between media literacy and privacy in cyberspace (Case study: Adolescents in Tehran's 5th district). Media Studies, 15(4), 131–141. (In Persian)
- Gontijo, C. M. (2024). Literacy in UNESCO's fundamental education program. Educação e Pesquisa, 50. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202450265044en>
- Gupta, S., Sharma, D., & Thakur, R. A. (2023). Exploring factors affecting media information literacy: A mediation analysis. DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 43(2).
- Jahani, A., & Tajik Esmaili, S. (2022). The relationship between media literacy and social intelligence of users of virtual social networks (Case study: Second year high school students in Tehran). Religion and Communications, 29(1), 49–80. (In Persian)
- Khosravanian, S., & Khosravanian, N. (2018). Critical thinking in a multimedia world with an emphasis on media literacy teachings. Safar Publications. (In Persian)
- Koohi, K., Niroumand, L., Dindar, F., & Tajik, S. (2022). The relationship between cognitive, emotional, aesthetic and ethical dimensions of media literacy and information filtering in cyberspace. Ethics in Science and Technology, 17(3), 153–158. (In Persian)
- Kumar, A., & Pandey, G. (2023). A study to analyze awareness and detection level of fake news among university students. Global Media Journal, 21(60), 350. <https://doi.org/10.36648/1550-7521.21.60.350>
- Li, Z. (2022). Comparison of Chinese and Malaysian media literacy: An analytical study. *Research Ambition: An International Multidisciplinary e-Journal, 7(III), 19–21. <https://doi.org/10.53724/ambition/v7n3.06>
- López-González, H., Sosa, L., Sánchez, L., & Faure-Carvallo, A. (2023). Media and information literacy and critical thinking: A systematic review. Revista Latina de Comunicación Social, (81), 399–422.
- Mesquita-Romero, W. A., Fernández-Morante, M., & Cebreiro-López, B. (2022). Critical media literacy to improve students' competencies. Comunicar: Media Education Research Journal, 30(70), 41–51.
- Moghadaszadeh, H., & Safahieh, H. (2017). Media literacy and awareness of the harms of social networks. Media Studies, 12(4), 25–35. (In Persian)
- Moghimi, M., et al., (2022). Discourse analysis of key components of women spreading hatred against women on the social network Instagram. Women in Culture and Art, 14(2), 199–222. (In Persian)
- Mrisho, D. H., & Dominic, N. A. (2023). Media literacy: Concept, theoretical explanation, and its importance in the digital age. East African Journal of Arts and Social Sciences, 6(1), 78–85. <https://doi.org/10.37284/eajass.6.1.1087>

- Özel, A. (2025). Media literacy in the digital age—Understanding its importance and impact: A theoretical framework. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 749–752. <https://doi.org/10.36713/epra19853>
- Potter, W. (2012). Media literacy theory: A cognitive approach (N. Asadi, M. Soltanifar, & S. Hashemi, Trans.). Simay Shargh Publishing. (In Persian)
- Potter, W. (2013). Recognizing mass media with a media literacy approach (A. Yazdian, Trans.). Islamic Research Center of the Iranian Broadcasting Corporation. (In Persian)
- Razavi, S. A., Nematifar, M., & Mousavi, S. H. (2018). Investigating the relationship between media literacy and cultural invasion in social networks. *Islam and Social Studies*, 6(2), 152–178. (In Persian)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Sharbatian, M. H., & Eskandari, Z. (2017). A study of measuring cultural capital indicators on students' media literacy; Case study: Students of Payam Noor University, Qaynat Center, Khorasan. *Social Cultural Studies*, 12(2), 55–88. (In Persian)
- Tolooi, A. (2018). Media literacy: An introduction to learning and assessment methods. Media Studies and Planning Office. (In Persian)