

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات، سال بیست و هفتم، شماره اول (پیاپی ۵۷)، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۷-۵۶

رابطه میان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

ناصر اسدی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۱

چکیده

با ظهور و فراگیر شدن رسانه‌های نوین، مسئله اخبار نادرست بیش از پیش اهمیت یافته است. جوان‌ترها و به‌خصوص دانش‌آموزان، به‌واسطه استفاده بیشتر از فضای مجازی در معرض آسیب‌پذیری بیشتری هستند. هدف این تحقیق بررسی نوع و میزان مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دبیرستانی، و همچنین رفتار مراقبتی والدین آنان است. جامعه آماری دانش‌آموزان پایه یازدهم شهر تهران است که تعداد ۴۶۶ نفر از آنان به روش خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه تهیه شده مبتنی بر تحقیق کرافت، اشلی و مکسل و در قالب الگوی سواد رسانه‌ای شناختی جیمز پاتر جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان در حد متوسط است. میان تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای، منطقه آموزشی و شغل والدین با سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان رابطه وجود دارد. اما میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه معناداری مشاهده نشد. یافته‌ها نشان داد که ۳۸ درصد والدین برای مراقبت فرزندان در برابر رسانه‌ها هیچ اقدامی نمی‌کنند، و عمده‌ترین فعالیت مابقی صحبت کردن در مورد محتوای رسانه است. در نهایت ۵۷ درصد دانش‌آموزان درس تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم را غیرمفید ارزیابی کردند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای خبری، مصرف رسانه‌ای خبری، دانش‌آموزان دبیرستانی، والدین، مداخله رسانه‌ای، تهران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دکتری ارتباطات و مدرس دانشگاه مترجم و پژوهشگر رسانه. naserasady@yahoo.com

مقدمه

بی‌شک رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی به جوامع هستند. تنوع و تکثر در ابزارهای اطلاع‌رسانی و محتوای رسانه‌ها از ویژگی‌های امروز جهان ارتباطات است. در پی رشد پرشتاب فناوری‌های ارتباطی و کثرت منابع و محتوای رسانه‌ای، حجم و تنوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان/کاربران نیز افزایش یافته است.

طبق آمار سایت استاتیستا^۱ میانگین روزانه مصرف رسانه‌ای در جهان در سال ۲۰۱۸ معادل ۴۷۳ دقیقه بوده است. حدود ۷۴ درصد مخاطبان برنامه‌های تلویزیون و فیلم را به صورت آنلاین تماشا کرده‌اند. ۳۹۵ دقیقه صرف استفاده از رسانه‌های دیجیتال کرده‌اند. عمده مصرف رسانه‌ای کاربران در این سال از مطالب غیرخبری بوده است. اما بر اساس گزارش همین منبع، در سال ۲۰۱۹ تعداد بیشتری از مخاطبان (۴۰٪) نسبت به سال گذشته (۳۸٪) با برنامه‌های خبری سروکار داشته‌اند. این گزارش نشان می‌دهد که استفاده جوانان ۱۸ تا ۲۴ سال از برنامه‌های خبری از منابع رسانه‌ای متعددی انجام می‌گیرد، به گونه‌ای که آنان اخبار موردنظر خود را از طریق گوشی‌های هوشمند (۴۵٪)، تلویزیون (۱۹٪)، رادیو (۱۱٪)، کامپیوتر (۵٪)، و روزنامه‌ها (۴٪) دریافت کرده‌اند. درصد بالای اختصاص یافته به گوشی‌های هوشمند گویای ضریب نفوذ بیشتر آن در میان کاربران جوان به‌ویژه دانش‌آموزان است.

گزارش دیجیتال^۲ ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۵۷ درصد و با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. کاربران به طور میانگین ۶ ساعت و ۴۲ دقیقه در هر روز صرف استفاده از اینترنت می‌کنند، و این رقم با نرخ ۱.۷ درصد در حال رشد است. این حجم زیاد دسترسی و استفاده از اینترنت، طبیعتاً شامل دریافت اطلاعات از روزنامه، رادیو، و تلویزیون مبتنی بر اینترنت نیز می‌شود. همچنین طبق آمارهای ارائه شده در همین گزارش، حدود ۴۵٪ از مردم

1. Statista.com
2. Digital 2019

جهان کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند که با نرخ ۹ درصد در حال است. این افراد هر روز ۲ ساعت و ۱۶ دقیقه را در این فضا به سر می‌برند. این میزان استفاده ممکن است شامل دریافت خبر تا فعالیت‌های دیگر و به‌ویژه سرگرمی و فراغت باشد.

«دهه هشتادی‌ها که با نام‌های نسل زد^۱ و نسل اینترنت نیز شناخته می‌شود، نام گروهی از مردم است که از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۰ میلادی و بعد از آن زاده شده‌اند که هم‌زمان با دهه هفتاد و هشتاد شمسی است ... این نسل از وقتی که چشم به جهان گشوده‌اند در اطراف خود به طور گسترده‌ای با فناوری‌های پیشرفته‌ای نظیر وب جهان‌گستر، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسانی فوری، خدمات پیام کوتاه، ام‌پی تری پلیرها، تلفن‌های همراه، و یوتیوب مواجه بوده‌اند. به همین دلیل برخی به این نسل نام شهروندان دیجیتال داده‌اند» (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۳).

این افراد شامل دانش‌آموزانی هستند که اکنون سال‌های دوره دوم متوسطه را می‌گذرانند. این دانش‌آموزان به‌مراتب بسیار بیشتر از نسل‌های قبل از خود در معرض تأثیر رسانه‌های گوناگون قرار دارند. اگرچه به‌واسطه ویژگی‌های ذکر شده سواد دسترسی بیشتری به رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نوین، دارند، اما به‌رحال نیازمند شناخت و مهارتی هستند تا بتوانند مطالب درست و نادرست را تشخیص داده و به تحلیل و ارزشیابی آنها بپردازند.

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. اگرچه این آمار ممکن است کمی اغراق‌آمیز به نظر برسد ولی به‌رحال با اتکا به میانگین مصرف جهانی، استفاده نوجوانان از این فضا قابل توجه است. همچنین گزارش دیجیتال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که در ایران ۸۹٪ کاربر اینترنت و حدود ۶۴٪ کاربر اینترنت مبتنی بر موبایل وجود دارد. اگرچه با توجه به رده‌بندی سایت‌های پربازدید و جستجوی گوگل عمده تلاش کاربران ایرانی برای سرگرمی و فراغت بوده است، اما به‌رحال

نمی‌توان از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های خبری متنوع غافل بود، چرا که بخش چشمگیری از فضای رسانه‌های اجتماعی را کانال‌ها یا مجاری خبری تشکیل می‌دهد که با حضور ۵۷ درصد کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی می‌توان پی به اهمیت آنها برد.

گزارش دیگر از خبرگزاری صداوسیما است که بر اساس نظرسنجی انجام شده از سوی دانشگاه مریلند، ارائه کرده است. این گزارش بیان می‌کند که حدود ۸۳٪ از مردم ایران اخبار خود را از تلویزیون، حدود ۶۵٪ از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، حدود ۶۰٪ از اینترنت، حدود ۳۵٪ از رادیو، و حدود ۲۹٪ از روزنامه‌ها دریافت می‌کنند. چگونگی و روش دستیابی به آمار موردنظر مشخص نیست، اما نکته‌ای که باید موردتوجه قرار داد تفاوت چشمگیر آمار مربوط به استفاده از تلویزیون در این گزارش با میانگین جهانی استفاده از تلویزیون (۱۹٪) است که شاید ناشی از استفاده مخاطبان از برنامه‌های ماهواره‌ای باشد. به عبارت دیگر دریافت خبر از طریق تلویزیون شامل کانال‌های داخلی و خارجی، فارسی و غیرفارسی زبان است.

به‌هرحال، بااین‌همه دسترسی متنوع و متکثر به منابع اطلاعاتی و ارتباطی، بدیهی است که مخاطرات ناشی از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده، دغدغه کاربران و متولیان امر خواهد شد. چنانچه گزارش رویترز برای سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد، بسیاری از کشورها (مثلاً در برزیل ۸۵٪ از پاسنخگویان، در انگلستان ۷۰٪ و در آمریکا ۶۷٪) دغدغه همین مخاطرات احتمالی را دارند. ازاین‌روست که اعتماد به اخبار ارائه شده از سوی منابع متعدد، ۲ درصد نسبت به سال گذشته کاهش یافته و به ۴۲٪ "اعتماد به اخباری که کاربران دریافت می‌کنند"، رسیده است. به نظر می‌رسد که این دغدغه و نگرانی در مجموع نشانه‌ای از رشد سواد رسانه‌ای خبری کاربران و متولیان باشد (نیومن و دیگران، ۲۰۱۹).^۱

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

در مجموع «جامعه امروز زیر بمباران پیام‌های گوناگون رسانه‌ای است. اگرچه جوانان توانایی استفاده از این اطلاعات را دارند، اما لزوماً نمی‌توانند این اطلاعات را به طور کامل تحلیل و ارزشیابی کنند. سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی، و انتقال اطلاعات به اشکال گوناگون و عاملی است که به افراد کمک می‌کند تا اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه‌ها را درک کرده و تصمیم‌گیری آگاهانه انجام دهند» (یونگ و دانیگ، ۲۰۱۲، ص ۷۰). سواد رسانه‌ای خبری، زیر عنوان کلی سواد رسانه‌ای، و در قالب الگوی شناختی سواد رسانه‌ای پاتر به مخاطبان تأکید می‌کند تا با شناخت صنعت رسانه، تأثیرات، محتوا، جهان واقعیت، و خویشتن، خود تصمیم‌گیری و کنترل رسانه‌های خبری را در دست گرفته و محتوای آنها را بر اساس نیازهای شخصی دریافت، پردازش و درونی کنند. آنچه اهمیت دارد این است که جوانان و به‌ویژه دانش‌آموزان نسبت به رسانه‌ها با دیده تردید نگریند و با انگیزه و آگاهی در مواجهه با آنها قرار گیرند تا از مخاطرات احتمالی ناشی از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده برکنار باشند.

این تحقیق در پی بررسی وضعیت مصرف و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان پایه یازدهم است. همچنین رفتار مراقبتی والدین به هنگام استفاده فرزندان از رسانه‌ها، موضوعی است که امروزه از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ لذا در این تحقیق و بر اساس پژوهش‌های انجام شده در خصوص نحوه و نوع رفتار والدین، به این موضوع خواهیم پرداخت. نکته دیگر این که دانش‌آموزان پایه یازدهم که در سال گذشته تحصیلی (۹۷-۱۳۹۶) درس تفکر و سواد رسانه‌ای را گذرانده‌اند، نسبت به مفید بودن آن چه نظری دارند؛ بنابراین تحقیق حاضر در پی پاسخ‌دادن به پرسش‌های زیر است:

- مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان پایه یازدهم شهر تهران چگونه است؟

- سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان پایه یازدهم شهر تهران در چه سطحی است؟
- آیا میان متغیرهای سواد رسانه‌ای خبری و مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه‌ای (از نظر میزان و تنوع مصرف) وجود دارد؟
- آیا میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی سواد رسانه‌ای خبری و میزان مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مورد بررسی و سواد رسانه‌ای خبری آنان رابطه‌ای وجود دارد؟
- والدین دانش‌آموزان مورد بررسی به هنگام استفاده فرزندانشان از رسانه‌ها برای کنترل و مراقبت از آنان چه اقدامی انجام می‌دهند؟
- دانش‌آموزان مورد بررسی درس تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم را چقدر مفید می‌دانند؟

براین اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- ۱- میان سواد رسانه‌ای خبری و تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۲- میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی سواد رسانه‌ای خبری و مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۳- میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه‌ای وجود ندارد.
- ۴- میان تحصیلات و شغل والدین و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

۱. پیشینه پژوهش

از میان پژوهش‌های انجام شده در زمینه مصرف رسانه‌ای، اغلب به رابطه و تأثیر آن بر متغیرهای دیگری از جمله سبک زندگی (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰)، هویت

اجتماعی (هرسیج و دیگران، ۱۳۹۱)، سرمایه فرهنگی (شهرام نیا و دیگران، ۱۳۹۴)، سرمایه اجتماعی (ریاحی، ظهیری و صادقی، ۱۳۹۴)، تغییر سبک زندگی (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶)، هویت ملی جوانان (اکبری، ۱۳۹۶) و ... پرداخته‌اند که تقریباً در همه موارد وجود رابطه میان متغیرهای مورد بررسی را تأیید کرده‌اند. همچنین در این رابطه روش‌شناسی و امیری (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس" به بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان پرداخته و نتیجه گرفتند که تلویزیون پرمصرف‌ترین رسانه در میان دانش‌آموزان بوده و لذا بایستی در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای به این رسانه توجه بیشتری شود. نکته‌ای که در این تحقیق قابل توجه است این‌که تلویزیون همچنان پرمخاطب‌ترین رسانه (حداقل در میان دانش‌آموزان) است.

سلوکی و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان "مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی" نتیجه گرفتند که میان سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری دانشجویان مورد بررسی رابطه‌ای وجود ندارد و همچنین آنان از سواد رسانه‌ای، و سواد بصری در حد متوسطی برخوردار هستند. در این میان پژوهشی که به مصرف رسانه‌ای خبری مخاطبان توجه کرده باشد، مشاهده نشد. در زمینه رسانه‌های خبری تنها زارع کهن (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "ارتقا سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی" به نقش مهم رسانه‌های خبری در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی اشاره می‌کند و این‌که در سایه آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین عامل در تحقق جامعه مدنی و دموکراتیک کمک کند.

تحقیق سلیمان، خسروی و حداد (۱۳۹۲) با عنوان "ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران" نشان داد که افراد مورد بررسی در استقلال و کنترل بر رسانه ضعیف هستند. همچنین دانش‌آموزان و دانشجویان درک

نادرست یا ناقصی از سواد رسانه‌ای دارند. در نهایت میان سن و جنسیت پاسخ‌دهندگان با سواد رسانه‌ای آنان و نیز میان تحصیلات و سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه وجود دارد.

تنها پژوهشی که در قالب بحث سواد رسانه‌ای و موضوع خبر انجام شده و می‌توان به آن اشاره کرد تحقیق سلطانی‌فر، سلیمی و فلسفی (۱۳۹۶) است. آنان در تحقیق خود با عنوان "اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن" که به روش اسنادی و کتابخانه‌ای انجام شد نتیجه گرفتند که آموزش سواد‌های گوناگون، از جمله سواد رسانه‌ای، خبری، بصری و اطلاعاتی از مؤثرترین شیوه‌های مقابله با اخبار جعلی است. بر اساس این تحقیق آنچه بیش از همه نقش‌آفرینی می‌کند، شناخت و استقلال در نگاه انتقادی مخاطب است.

از جمله پژوهش‌های دیگر در زمینه سواد رسانه‌ای می‌توان به تحقیق باهنر و چابکی (۱۳۹۲) با عنوان "تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران" اشاره کرد. آنان در تحقیق خود نتیجه گرفتند که اسناد وزارت آموزش و پرورش، از میان مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بیشتر به استفاده و درک انتقادی توجه دارد و برای ارتقای مؤلفه توانایی ارتباطی، هیچ سیاستی تدوین نکرده است؛ در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سیاست‌های سواد رسانه‌ای به رسانه‌های دیجیتال محدود بوده و دیگر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های چاپی و الکترونیکی مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

در مورد نقش والدین در سواد رسانه‌ای فرزندان می‌توان به تحقیق منتظر قائم و حاجی کاظم (۱۳۹۳) اشاره کرد. آنان در پژوهش خود با عنوان "سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان" که بر مادران دارای فرزند ۱۲ تا ۱۸ سال متمرکز بود، نشان دادند که ارتقای سواد رسانه‌ای والدین نقش مهمی در انتخاب استراتژی کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای از سوی نوجوانان دارد.

باز در خصوص تأثیر والدین بر سواد رسانه‌ای فرزندان می‌توان به تحقیق بهادری و برقی (۱۳۹۷) اشاره کرد که با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای والدین و

هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان^۱ و بر روی دانش‌آموزان ۱۱ تا ۱۸ سال انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که میان سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه وجود دارد. همچنین متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی، و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند مصرف رسانه‌ای نوجوانان را پیش‌بینی کنند.

از میان پژوهش‌های خارجی که با موضوع تحقیق ارتباط بیشتری دارند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بر اساس تحقیق پاترسون^۱ (۲۰۰۷) که بر روی ۱۲۹۸ نوجوان، جوان، و بزرگسال آمریکایی انجام شد، مشخص گردید که اولین و مهم‌ترین منبع خبری برای پاسخگویان تلویزیون بود. همچنین نوجوانانی که تلویزیون منبع خبری آنان بود، استفاده از اینترنت را در رده دوم مصرف انتخاب می‌کردند و البته عمدتاً به طور تصادفی با خبر مواجه می‌شدند نه به طور هدفمند.

تحقیق هانگ^۲ (۲۰۰۹) با عنوان "علل مصرف خبری اندک جوانان و استراتژی‌هایی برای شاد کردن آنان در مصرف اخبار" نشان داد که جوانانی که روزنامه نمی‌خواندند، علت آن را اغلب نداشتن وقت، استفاده از رسانه خبری دیگر، هزینه، بی‌علاقه بودن، نیاز به تلاش زیاد داشتن، و تغییر سبک زندگی اعلام کردند. همچنین مشخص شد که مرتبط دانستن محتوای رسانه‌ها، معتبر دانستن یک رسانه، شرکت رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها، و نیز تأثیر مطالعه روزنامه توسط والدین همبستگی مثبتی با انگیزه جوانان برای پیگیری اخبار دارد.

وراگا و دیگران^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان "رهیافت چندبعدی سنجش سواد رسانه‌ای خبری" علاوه بر آزمون شاخص‌های مؤلف/مخاطب، پیام/معنی، و

1. Thomas E. Patterson

2. Edgar Huang

3. Emily Vraga, Melissa Tully, John E. Kotcher, Anne-Bennett Smithson & Melissa Broeckelman-Post

بازنمایی/واقعیت برای سنجش سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان، دریافتند که افراد با سواد رسانه‌ای خبری بیشتر، دانش بیشتر و نگرش مثبت‌تری به رسانه‌ها دارند. کرافت، اشلی و مکسل^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق 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 علت آن را احتمالاً نداشتن وقت، مرتبط و مورد علاقه نبودن موضوعات، و مرتبط نبودن به شرایط مخاطبان اعلام کردند. همچنین دریافتند که آن دسته از جوانان و نوجوانانی هم که مصرف‌کننده خبر هستند، عمدتاً به طور اتفاقی و از طریق شبکه‌های اجتماعی (معمولاً فیسبوک) خبر دریافت می‌کنند. همین پژوهشگران (۲۰۱۷) در تحقیق دیگری با عنوان "سواد رسانه‌ای خبری و تئوری توطئه" که البته بر روی بزرگسالان انجام شد، دریافتند که دانش بیشتر درباره رسانه‌های خبری، موجب کم شدن احتمال گرایش به تئوری توطئه می‌شود. در واقع این تحقیق نشان داد که افزایش سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان در نهایت می‌تواند به درک انتقادی و نگاه واقع‌بینانه آنان بیانجامد تا بتوانند قضاوت منصفانه‌تر در منازعات سیاسی داشته باشند.

ناتلی و دزوانی^۲ (۲۰۱۹) تحقیقی با هدف بررسی مصرف خبری، درگیری و تعامل مخاطبان با خبر بر روی ۱۰۰۰ کودک و نوجوان استرالیایی در سطح ملی انجام دادند. آنان دریافتند که جایگاه خانواده در مدیریت و کنترل فرزندان از اهمیت چشمگیری برخوردار است. بر اساس این تحقیق بیشترین منبع خبری پاسخگویان (کودکان و نوجوانان) خانواده (۴۲٪) و کمترین آن روزنامه (۷٪) بود. همچنین تلویزیون با ۳۹٪ در رده دوم جایگاه منبع خبری برای پیمایش شوندگان بود. بر اساس نتایج تحقیق کسب خبر از سوی گروه مورد بررسی بیشتر به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی به حساب می‌آمد. این تحقیق نشان داد که بچه‌ها در کسب خبر به ترتیب به خانواده، معلم، سازمان‌های خبری، و در نهایت دوستان خود

1. Stephanie Craft, Seth Ashley and Adam Maksil
2. Tanya Notley & Michael Dezuanni

اعتماد دارند. از میان آنان تنها ۳۴٪ می‌توانستند اخبار درست و نادرست را کشف کنند. این تحقیق نشان داد که درگیری خبر در میان بچه‌ها، بیشتر تحت تأثیر رفتار و نگرش والدین است. بر اساس این تحقیق تنها یک‌سوم از پیمایش‌شوندگان به رسانه‌های اجتماعی اطمینان داشتند و بیش از ۵۰ درصد صحت و سقم مطالب خبری را جستجو می‌کردند.

۱-۱. روش پژوهش

تحقیق حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به روش پیمایش پرسش‌نامه‌ای انجام شده است. پرسش‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان شامل یک سؤال از نوع و میزان مصرف رسانه‌ای خبری مخاطبان که دربرگیرنده رسانه‌های روزنامه، تلویزیون، رادیو، سایت‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی است. برای سنجش سواد رسانه‌ای خبری از پرسش‌نامه به‌کاررفته در تحقیق کرافت، مکسل و اشلی استفاده شده که با کمی دستکاری و بومی‌سازی به آزمون مقدماتی گذاشته شد.

این پرسش‌نامه حاوی سؤالاتی برای سنجش نیاز شناختی، منبع شخصی، و ساختارهای دانشی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی مورد بررسی بر اساس الگوی شناختی پاتر، و سه دسته سؤال دیگر برای ارزیابی انگیزه درونی مصرف‌کننده، شک نسبت به رسانه‌ها، و اطلاع از واقعیت (رویدادهای جاری)، به‌عنوان مؤلفه‌های فرعی مورد بررسی است که در قالب طیف ۵ ارزشی لیکرت (به‌جز سؤالات مربوط به اطلاع از جهان واقعیت) تهیه شد. اعتبار صوری شاخص‌ها مورد تأیید کارشناسان مرتبط قرار گرفت و با ضریب آلفا کرونباخ به مقدار ۰.۸۴ از اعتبار بالایی برخوردار شد.

جامعه آماری در این تحقیق دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان مناطق ۱، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۲، ۱۳، و ۱۴ شهر تهران است که از میان آنها (بیش از ۱۲ هزار نفر) تعداد ۴۶۶ نفر (بیش از تعداد قابل قبول بر اساس فرمول کوکران) انتخاب شد. نمونه‌های

مورد بررسی برای سال تحصیلی ۹۷-۹۸ و به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. دلیل انتخاب پایه یازدهم این بود که این گروه در سال تحصیلی ماقبل (۹۶-۹۷) درس تفکر و سواد رسانه‌ای را گذرانده‌اند و از آنجاکه نظرسنجی از دانش‌آموزان در خصوص مفید این درس نیز مدنظر تحقیق بوده است، این پایه تحصیلی برای پیمایش انتخاب شد.

مبانی نظری

مصرف رسانه‌ای یا رژیم رسانه‌ای مجموعه اطلاعات و سرگرمی‌های رسانه‌ای است که از سوی یک فرد یا یک گروه دریافت می‌شود. این شامل فعالیت‌هایی همچون تعامل با رسانه‌های نوین، خواندن کتاب و روزنامه، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش دادن به رادیو است (ون دنبرگ و دیگران، ۲۰۰۷). یک مصرف‌کننده فعال رسانه‌ای باید بتواند نسبت به رسانه و محتوای آن، تردید، قضاوت، تفکر آزاد، پرسشگری، و ادراک داشته باشد.

«نظریه استفاده و رضامندی^۱ تمرکز مطالعات رسانه‌ای را از آنچه رسانه‌ها برای مردم انجام می‌دهند تغییر داده و بر آنچه مردم با رسانه‌ها انجام می‌دهند، متمرکز کرده است» (هانگ، ۲۰۰۹: ۱۰۸)، لذا باید توجه داشت که مخاطبان/کاربران در این دیدگاه، فعال و هدفمند با رسانه‌ها تعامل دارند و در پی تأمین نیازهای خاص خود هستند. برخی از این نیازها کسب خبر و آگاهی از مسائل روز است.

رسانه‌ها ممکن است به طرق مختلفی نقش اصلی در زندگی روزمره مخاطبان داشته باشند: مثلاً منبعی برای فراغت روزمره و سرگرمی یا منبعی برای کسب اطلاعات، جهانی برای تعاملات اجتماعی یا فضایی برای بحث‌های عمومی در مورد مسائل عامه مردم (کلدری، لیوینگستون و مارخام^۲، ۲۰۰۷: ۹۹). اما در واقع «نیازها و خواسته‌های مخاطبان است که ساختار نحوه دریافت و درک پیام‌ها را

^۱ Uses and gratification theory

^۲ Nick Couldry, Sonia Livingstone, Tim Markham

تعیین می‌کند» (ویلیامز، ۲۰۰۳: ۱۷۷). دانش‌آموزان نیز علاوه بر تأمین نیازهای فراغت، سرگرمی و هویت‌یابی، به اخبار و اطلاعاتی نیاز دارند تا در روند زندگی و فعالیت‌های روزمره‌شان اثرگذار باشد.

اگرچه نمی‌توان شهروندان آگاه را با شهروندان مصرف‌کننده خبر دقیقاً همسان فرض کرد، اما چنان‌که روزنامه‌نگار معروف والتر لیپمن اظهار می‌داشت، رسانه‌های خبری پنجره‌ای برای شهروندان می‌گشایند تا از دریچه آن مسائل جامعه را مشاهده کنند. آنچه در آن پنجره مشاهده می‌کنند یا نمی‌توانند ببینند، هر دو، بر درک و واکنش آنان نسبت به جهان تأثیر می‌گذارد (کرافت، اشلی و مکسل، ۲۰۱۶: ۱۴۴). بنابراین آنچه در اینجا اهمیت دارد، شناخت مخاطبان جوان از رسانه‌ها و محتوای خبری آنهاست تا با تشخیص اخبار و اطلاعات درست از نادرست به کشف حقیقت و تأمین نیازهای شناختی خود بپردازند.

دیدگاه رسانه‌ای نوین در مورد منابع خبری جریان اصلی، بلاگ‌های گروهی، سایت‌های خبری بدون منبع، و تکنیک‌های روبه‌رشد فریب در بازاریابی که مصرف‌کنندگان جوان‌تر رسانه‌ها را هدف قرار داده‌اند، از دانش‌آموزان می‌خواهد تا یاد بگیرند که چگونه واقعیت را از افسانه، اظهارنظر را از مستندات، حقیقت را از دروغ، و بازاریابی را از بزرگ‌نمایی تشخیص دهند (جنکینز، ۲۰۰۹: ۸۱). این از آنجا ناشی می‌شود که «رسانه‌ها واقعیت را نشان نمی‌دهند زیرا پیام‌های رسانه‌ای خلق شده، شکل گرفته، و در یک فرایند ساختارمند قرار می‌گیرند. این ساختار شامل تصمیم‌های فراوانی است درباره این‌که پیام‌ها چه چیزی را دربر بگیرند و چه چیزی را نادیده بگیرند و این‌که واقعیت را چگونه بازنمایی کنند» (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۷۴)؛ بنابراین مخاطبان باید به شناخت و درکی متکی باشند که بتوانند از میان مطالب و اخبار فراوان و مشکوک، آنچه را درست و مفید است دریافت و جذب کند.

-
1. Kevin Williams
 2. Henry Jenkins
 3. Douglas Kellner and Jeff Share

سواد رسانه‌ای انتقادی نه تنها به دانش‌آموزان یاد می‌دهد تا از طریق رسانه‌ها آموزش ببینند، در برابر فریبکاری رسانه‌ها مقاومت کنند، و به شیوه‌هایی سازنده از موضوعات رسانه‌ها استفاده کنند، بلکه دغدغه این را هم دارد که مهارت‌هایی را توسعه دهد تا از مردم شهروندانی خوب بسازد و به آنان در زندگی اجتماعی انگیزه بیشتر و مشارکت رقابتی بدهد (کلنر و شر، ۲۰۰۵: ۳۷۲). سواد رسانه‌ای خبری زیر عنوان کلی‌تر سواد رسانه‌ای، حیطة‌ای است که مخاطبان را در این راستا توانمند می‌سازد.

سواد رسانه‌ای خبری به توانایی دسترسی، تحلیل، و تفسیر پیام‌های خبری اشاره می‌کند. این مفهوم به‌عنوان توانایی تشخیص اطلاعات ارزشمند و درست در راستای مشارکت مؤثر سیاسی و تمرین خودمدیریتی^۱ است (کرافت، اشلی و مکسل، ۲۰۱۷: ۳۹۲). سواد رسانه‌ای خبری، بر توسعه شناخت، مهارت و کنترل مخاطب نسبت به انتخاب‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند. تمرکز سواد رسانه‌ای خبری بر توانایی لازم برای تبدیل شدن به یک مصرف‌کننده انتقادی خبر است. آموزش سواد رسانه‌ای خبری به مصرف‌کنندگان خبر تأکید می‌کند تا نسبت به تبلیغات تجاری شک کنند و آن را در قید موقعیت‌های ژورنالیستی ببینند. آموزش سواد رسانه‌ای خبری با توانایی رسانه‌ها در شکل‌دادن به درک عامه از واقعیت سروکار دارد که اغلب با این مسئله همراه است که چه خبرهایی پوشش داده شود یا چه جنبه‌هایی از اخبار مورد تأکید قرار گیرد (تولی، وراگا، و اسمیتسون^۲، ۲۰۱۸: ۴). تحقیقات نشان داده که «افرادی که با اخبار بیشتر سروکار دارند، به‌احتمال زیاد معتقدند که منابع متفاوت خبری، گزارش‌های متفاوتی از آنچه روی می‌دهد، ارائه می‌کنند، و معمولاً اخبار را از کانال‌ها، روزنامه‌ها، یا وبسایت‌های متفاوت با یکدیگر مقایسه می‌کنند» (کلدری، لیوینگستون و مارخام، ۲۰۰۷: ۱۶۰).

الگوی شناختی سواد رسانه‌ای پاتر به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق، عوامل شناختی تعیین‌کننده سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان را معرفی می‌کند. این الگو

1. self-governance
2. Melissa Tully, Emily K Vraga, Anne-Bennett Smithson

شامل دانش لازم برای مواجهه با رسانه‌ها و شرایط و نحوه پردازش آگاهانه اطلاعات است.

در الگوی پاتر^۱ پنج ساختار دانشی اساسی^۲ (آگاهی از محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات رسانه‌ها، جهان واقعیت، و خویشتن) با ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازهای شناختی، و منبع شخصی^۳، که فرایند پردازش اطلاعات و معناسازی را کنترل می‌کنند، با یکدیگر در تعامل هستند. بر اساس نظریه پاتر، مخاطبان با داشتن آگاهی و دانش در این پنج حوزه، در طول فرایند پردازش اطلاعات، هشیارتر و توانمندتر بوده و بهتر می‌توانند در شناسایی اطلاعات، استفاده و معناسازی از آنها، که در رسیدن به اهدافشان مفید است، تصمیم‌گیری کنند (پاتر، ۲۰۰۴: ۶۹).

ساختارهای دانشی در سواد رسانه‌ای خبری به طور مشخص شامل اطلاعاتی مانند ارزش‌های خبری و چگونگی ساخت خبر؛ تأثیر اقتصاد، مالکیت، و کنترل رسانه‌های خبری بر محتوای اخبار، و در پی آن، مواجهه مثبت و منفی با رسانه‌های خبری است. آگاهی از "جهان واقعیت" اشاره دارد به دانش و آگاهی مخاطب از واقعیت و مقایسه آن با تصاویر رسانه‌های خبری از واقعیت، که اغلب ناقص، نادرست یا تحریف شده هستند.

هرچه ساختارهای دانشی مخاطبان در این زمینه‌ها دقیق‌تر و گسترده‌تر باشد، ظرفیت بالاتری برای با سواد شدن خواهند داشت ... این ظرفیت به واسطه منبع شخصی مخاطب بایستی تحقق یابد، به این معنا که مخاطب باید در عمل از این ساختارهای دانشی استفاده کند. اگر منبع شخصی مخاطب به طور کامل فعال باشد، اطلاعات را از ساختارهای دانشی استخراج کرده و او را نسبت به گزینه‌های موجود هشیار نگه می‌دارد، همچنین مخاطب را وامی‌دارد تا بر اساس این اطلاعات انتخاب درستی داشته باشد (پاتر، ۱۳۹۸: ۱۲۱).

-
1. James W. Potter
 2. Basic Knowledge structure
 3. Motivations, Need for cognition, personal locus

اگر مخاطب نسبت به نیاز اطلاعاتی خود هشیار باشد، خود فعالانه آن اطلاعات را از رسانه‌ها جستجو می‌کند، و شانس این‌که از این تجربه چیزی بیاموزد بالا خواهد بود. برعکس اگر در موضع انفعالی باشد، اگرچه ممکن است بازهم یادگیری اتفاق بیفتد، اما احتمال آن بسیار کم است. همچنین کسانی که از تحصیلات و هشپاری بالاتری برخوردارند، برای جستجوی اطلاعات از رسانه‌ها انگیزه بیشتری دارند. این افراد اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند که بیشترین منفعت را برایشان داشته باشد (پاتر، ۲۰۱۹: ۲۴۷).

اگرچه دانش‌آموزان ممکن است در زمینه به‌کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی نسبت به نسل‌های قبل از خود مهارت بیشتری داشته باشند، اما از آنجاکه از انگیزه دریافت و خبر و آگاهی کمتری در این زمینه برخوردارند، ممکن است بدون شناخت از نیازهای اطلاعاتی خود و مهم‌تر از آن نداشتن هشپاری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، تحت تأثیر اثرات منفی آن قرار گرفته و در کنترل رسانه‌ها قرار گیرند. آنچه در اینجا مهم است داشتن منبع شخصی غنی مخاطب، شامل اطلاعات مندرج در ساختارهای دانشی است. «منبع شخصی ترکیبی از اهداف و تمایلات مخاطب است. این عوامل هستند که تعیین می‌کنند چه چیزی از پیام‌های رسانه‌ای پالایش شوند. هر قدر که مخاطب از اهداف خود آگاهی بیشتری داشته باشد، بهتر می‌تواند فرایند جستجوی اطلاعات را مدیریت کند» (پاتر، ۲۰۱۹: ۶۲)؛ بنابراین دانش‌آموزان نیازمند مداخله افرادی از جمله والدین، آموزگاران و ... هستند تا بتوانند از رژیم مناسب مصرف خبری منتفع شوند.

یکی از عوامل مهم تماشا کردن اخبار از سوی والدین است. حتی اگر بچه‌ها خودشان اخبار را انتخاب نکنند، بازهم ممکن است گزارش‌های خبری را ببینند یا بشنوند، زیرا اولیای آنها مشغول تماشای برنامه خبری هستند. در واقع بیشتر تماشای برنامه‌های خبری نوجوانان ممکن است تحت تأثیر عادات مصرف خبری والدین باشد. آتکین دریافت که اگر بچه‌ها یک همراه داشته باشند، دوست دارند زمان بیشتری را به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای بنشینند (کالورت و ویلسون،

۲۰۰۸: ۲۴۰). از این روست که به‌هر حال «والدین، مدافعان حقوق کودک، محققان و سیاست‌گذاران، در نحوه شکل‌گیری درک بچه‌ها از جهان واقعیت تحت تأثیر برنامه‌های خبری، سهم دارند» (کالورت و ویلسون، ۲۰۰۸: ۲۴۰).

مجهاز کردن جوانان به این‌که مشارکت‌کنندگان انتقادی در حوزه‌های عمومی باشند، از مدت‌ها قبل هدف اصلی آموزش رسانه بوده است. در جوامع و فرهنگ‌هایی که به‌طور فزاینده دیجیتال و نشانه‌ای می‌شوند که در آن شهروندی یعنی مشارکت انتقادی آنلاین و مشارکت در زندگی روزمره از طریق تصاویر، صداها و متن‌های نوشتاری است، محدود و مشخص کردن این حوزه بسیار مهم و با دستورات اخلاقی همخوان است (هاکسمن و پوینتز، ۲۰۱۲: ۱۹۵).

آموزش رسانه با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای کودکان و نوجوانان برای گفتگو با افراد متنوع، و استفاده از امکانات تولیدی که توسط رسانه‌های جدید (فضاهای شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، پادکست‌ها و ابزارهای تولید فیلم که به‌طور فزاینده‌ای در دسترس هستند) و قدیم (شامل متون نوشتاری) فراهم می‌شود، جوانان را توانمند می‌کند تا بتوانند با دیگران قضاوت، رقابت، تعامل، ملاقات، و رفتار داشته باشند. گفته می‌شود، جوانان به‌طور خودکار یا آسان چنین نقش‌هایی را برعهده نمی‌گیرند. اگر دانش‌آموزان (توسط معلمان و کسانی که در محیط‌های آموزشی کار می‌کنند که رسمیت کمتری دارند) برانگیخته و به چالش کشیده شوند تا نحوه عملکرد فرهنگ رسانه‌ها را در و از طریق زندگی‌شان بررسی کنند (مثلاً اینکه چگونه می‌توان این فرهنگ‌ها را تغییر داد تا راهی برای آینده‌ای عادلانه‌تر فراهم شود)، تمایل آنان به قضاوت دیگران حداقل تا حدودی تحریک می‌شود (هاکسمن و پوینتز، ۲۰۱۲: ۱۹۹)؛ لذا نیازمند مداخله و حمایت آموزشی بزرگ‌ترها، به‌ویژه والدین هستند.

برخی از پژوهشگران «دریافتند که سه تکنیک در زمینه مداخله رسانه‌ای وجود دارد. آنان این تکنیک‌ها را تحت عناوین مداخله آموزنده، مداخله محدودکننده، و

همراهی در تماشا^۱ نام نهادند. در مداخله آموزنده، والدین درباره جنبه‌های خاص برنامه‌ها بحث می‌کنند یا آن را توضیح می‌دهند. در مداخله محدودکننده، والدین برای تماشای تلویزیون مقرراتی تعیین می‌کنند یا اینکه بچه‌ها را از تماشای برنامه‌هایی خاص بازمی‌دارند. در همراهی در تماشا، والدین و کودکان در کنار هم و بی‌تکلف تلویزیون می‌بینند» (پاتر، ۱۳۹۸: ۲۶۳).

یافته‌های تحقیق

از دانش‌آموزان مورد بررسی ۲۹۰ نفر (۶۲٪) دختر و ۱۷۶ نفر (۳۸٪) پسر بودند. همچنین ۱۳۸ نفر (۲۹.۶٪) در رشته ریاضی فیزیک، ۱۵۷ نفر (۳۳.۷٪) علوم تجربی، ۱۰۵ نفر (۲۲.۵٪) علوم انسانی، و ۶۶ نفر (۱۴.۲٪) در رشته فنی و حرفه‌ای مشغول تحصیل بودند. از مجموع دانش‌آموزان تعداد ۲۳۶ نفر (۵۱٪) در مدارس دولتی و تعداد ۲۳۰ نفر (۴۹٪) در مدارس غیردولتی مشغول به تحصیل بودند.

بر اساس جدول ۱ از میان والدین دانش‌آموزان مورد بررسی تعداد ۴ نفر (۰.۹٪) از مادران بی‌سواد، ۲۰ نفر (۴.۳٪) زیر دیپلم، ۱۹۹ نفر (۴۲.۷٪) دیپلم یا فوق دیپلم، ۱۸۷ نفر (۴۰.۱٪) لیسانس، ۵۵ نفر (۱۱.۸٪) فوق لیسانس یا دکتری، و ۱ نفر (۰.۲٪) سایر هستند. همچنین از میان پدران دانش‌آموزان مورد بررسی ۴ نفر (۰.۹٪) بی‌سواد، ۲۶ نفر (۵.۶٪) زیر دیپلم، ۱۶۴ نفر (۳۵.۲٪) دیپلم یا فوق دیپلم، ۱۶۵ نفر (۳۵.۴٪) لیسانس، ۱۰۴ نفر (۲۲.۳٪) فوق لیسانس یا دکتری، و ۳ نفر (۰.۶٪) سایر هستند.

جدول ۱: سطح تحصیلات والدین

سطح تحصیلات	تعداد	درصد
بی‌سواد	۲۴	۶.۶٪
زیر دیپلم	۲۲۶	۶۶.۳٪
دیپلم	۱۶۴	۴۷.۹٪
فوق دیپلم	۱۸۷	۵۴.۳٪
لیسانس	۱۶۵	۴۷.۹٪
فوق لیسانس یا دکتری	۱۰۴	۳۰.۳٪
سایر	۳	۰.۹٪

تعداد	۴	۲۰	۱۹۹	۱۸۷	۵۵	۱	۴۶۶
درصد	۰.۹	۴.۳	۴۲.۷	۴۰.۱	۱۱.۸	۰.۲	۱۰۰
تعداد	۴	۲۶	۱۶۴	۱۶۵	۱۰۴	۳	۴۶۶
درصد	۰.۹	۵.۶	۳۵.۲	۳۵.۴	۲۲.۳	۰.۶	۱۰۰

چنان‌که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد ۶ نفر (۱.۳٪) از مادران دانش‌آموزان مورد بررسی کارگر، ۴۶ نفر (۹.۹٪) کارمند، ۵۴ نفر (۱۱.۶٪) فرهنگی، ۴۸ نفر (۱۰.۳٪) شغل آزاد، و ۲۵۷ نفر (۵۵.۲٪) سایر هستند. از میان پدران، تعداد ۱۴ نفر (۳٪) کارگر، ۱۵۲ نفر (۳۲.۶٪) کارمند، ۳۰ نفر (۶.۴٪) فرهنگی، ۱۷۴ نفر (۳۷.۳٪) شغل آزاد، و ۴۲ نفر (۹٪) سایر هستند. همچنین تعداد مشاغل بی‌پاسخ برای مادران ۵۵ نفر (۱۱.۸٪) و برای پدران ۵۴ نفر (۱۱.۶٪) است.

جدول ۲: نوع شغل والدین

شغل والدین	کارگر	کارمند	فرهنگی	شغل آزاد	سایر	بی‌پاسخ	تعداد
مادر	۶	۴۶	۵۴	۴۸	۲۵۷	۵۵	۴۶۶
درصد	۱.۳	۹.۹	۱۱.۶	۱۰.۳	۵۵.۲	۱۱.۸	۱۰۰
پدر	۱۴	۱۵۲	۳۰	۱۷۴	۴۲	۵۴	۴۶۶
درصد	۳	۳۲.۶	۶.۴	۳۷.۳	۹	۱۱.۶	۱۰۰

بررسی مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان نشان داد که تعداد ۲۴ نفر (۵.۲٪) هرگز از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند در مقابل ۱۳۴ نفر (۲۸.۸٪) بیش از ۶۰ دقیقه در روز کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند. تعداد ۱۰۵ نفر (۲۲.۵٪) هرگز خبر از تلویزیون نمی‌گیرند و در مقابل ۱۰ نفر (۲.۱٪) بیش از ۶۰ دقیقه در روز از برنامه‌های خبری تلویزیون استفاده می‌کنند. از سایت‌های خبری ۱۴۵ نفر (۳۱.۱٪) هرگز خبر دریافت نمی‌کنند و در مقابل ۳۱ نفر (۶.۷٪) بیش از ۶۰ دقیقه

از اخبار سایت‌های خبری استفاده می‌کنند. روزنامه و رادیو کمترین جایگاه را نزد پاسنخگویان دارند به طوری که ۲۹۱ نفر (۸۳.۹٪) هرگز از روزنامه‌های چاپی خبر نمی‌خوانند و از سوی دیگر تنها ۳ نفر (۰.۶٪) بیش از ۶۰ دقیقه خبرهای روزنامه را می‌خوانند. در نهایت ۳۴۱ نفر (۷۳.۲٪) هرگز مخاطب اخبار رادیو نیستند و در مقابل تنها ۳ نفر (۰.۶٪) بیش از ۶۰ دقیقه اخبار رادیو را می‌شنوند.

جدول ۳ - مصرف رسانه‌های خبری دانش‌آموزان در هر شبانه‌روز

مقدار استفاده از شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی		تلویزیون		سایت‌های خبری		روزنامه چاپی		رادیو	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
هرگز	۲۴	۵.۲	۱۰۵	۲۲.۵	۱۴۵	۳۱.۱	۳۹۱	۸۳.۹	۳۴۱	۷۳.۲
۱ تا ۱۵ دقیقه	۹۳	۲۰	۲۰۸	۴۴.۶	۱۴۳	۳۰.۷	۴۹	۱۰.۵	۸۶	۱۸.۵
۱۶ تا ۳۰ دقیقه	۱۱۵	۲۴.۷	۱۱۰	۲۳.۶	۸۱	۱۷.۴	۱۰	۲.۱	۱۵	۳.۲
۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۹۱	۱۹.۵	۱۹	۴.۱	۴۹	۱۰.۵	۱	۰.۲	۵	۱.۱
بیشتر از ۶۰ دقیقه	۱۳۴	۲۸.۸	۱۴	۳.۰	۳۱	۶.۷	۳	۰.۶	۳	۰.۶
بی‌پاسخ	۹	۱.۹	۱۰	۲.۱	۱۷	۳.۶	۱۲	۲.۶	۱۶	۳.۴
جمع	۴۶۶	۱۰۰	۴۶۶	۱۰۰	۴۶۶	۱۰۰	۴۶۶	۱۰۰	۴۶۶	۱۰۰

برای تعیین سطوح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، از تکنیک خوشه بندی استفاده شد. براین اساس سه خوشه تعریف شد که نشان‌دهنده سه سطح سواد رسانه‌ای خبری پاسنخگویان بود. چنان‌که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میانگین نمره سواد رسانه‌ای خبری به ترتیب برای سطوح بالا امتیاز ۱۷.۴۰ برای تعداد ۱۶۰ نفر، متوسط ۱۴.۴۵ برای تعداد ۲۰۷ نفر، و ۱۰.۹۳ برای تعداد ۹۹ نفر محاسبه شد. نمرات محاسبه شده دارای حدود نظری ۲ و ۲۹ بوده اند که بر اساس امتیازات

اختصاص یافته در پرسش‌نامه محاسبه شده است. اغلب پیمایش شوندگان در حد متوسط هستند.

جدول ۴ - سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان به تفکیک سه سطح

میانگین نمره / سطوح سواد رسانه‌ای خبری	ن	میانگین نمره	درصد	تعداد افراد مورد بررسی
۱۶۰	۲۰۷	۳۴٪	۱۶۰	۴۶۶
۱۷۴۰	۱۴۴۵	۴۴٪	۱۰۰	۹۹
۱۴۲۶	۱۰۹۳	۲۱٪	۱۰۰	۹۹
حد بالای نمره: ۲۹	حد پایین نمره: ۲			

همچنین برای مقایسه مناطق مختلف میانگین نمره سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان مناطق مختلف در جدول ۵ ارائه می‌شود. چنان‌که در این جدول مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین سواد رسانه‌ای خبری مربوط به دانش‌آموزان منطقه ۸ و کمترین آن مربوط به منطقه ۶ است. همچنین چنان‌که حد پایین و بالای نمرات نشان می‌دهد، بیشترین دامنه تغییرات مربوط به دانش‌آموزان منطقه ۱۴ و کمترین دامنه تغییرات مربوط به منطقه ۸ است.

جدول ۵ میانگین نمره سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان به تفکیک مناطق آموزشی

مناطق آموزشی	۱	۵	۶	۷	۸	۱۲	۱۳	۱۴
میانگین سواد رسانه‌ای	۱۴۸۴	۱۴۳۸	۱۳۹۸	۱۴۸۴	۱۶۱۸	۱۴۵۸	۱۵۱۸	۱۴۱۸
حد پایین	۶۳۹	۶۵۷	۸۳۹	۱۰۴۳	۱۱۵۷	۸۱۴	۱۱۰۰	۶۰۰
حد بالا	۱۸۵۷	۱۹۷۱	۱۹۲۹	۱۹۷۱	۱۹۷۱	۲۱۰۰	۲۱۸۶	۱۹۴۳

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: میان سواد رسانه‌ای خبری و تنوع و میزان مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه ۱ ابتدا انواع رسانه‌های مورد استفاده دانش‌آموزان، هر کدام با یک ارزش، با یکدیگر جمع شد؛ لذا هر قدر که دانش‌آموزان تعداد رسانه‌های بیشتری مصرف کنند، ارزش متغیر تنوع مصرف آنان بیشتر خواهد شد. بدین ترتیب آزمون همبستگی نشان داد که میان سواد رسانه‌ای خبری و تنوع مصرف رسانه‌ای خبری در میان دانش‌آموزان، با ضریب پیرسون ۰.۱۲۶ و در سطح معناداری $\text{sig}=0.008$ ، رابطه وجود دارد. همچنین چنان‌که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که میان سواد رسانه‌ای خبری و میزان مصرف رسانه‌ای خبری در تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، و شبکه‌های اجتماعی در میان دانش‌آموزان رابطه معنادار وجود دارد. بنابراین فرضیه ۱ تأیید می‌شود.

جدول ۶: رابطه میان سواد رسانه‌ای خبری و میزان مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان

سواد رسانه‌ای خبری * میزان مصرف رسانه‌ای خبری	تلویزیون	سایت‌های اینترنتی	شبکه‌های اجتماعی
ضریب پیرسون	.143	.227	.241
سطح معناداری	.002	.000	.000

(N=466)

فرضیه ۲: میان مؤلفه‌های اصلی و فرعی سواد رسانه‌ای خبری و مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

آزمون همبستگی نشان داد که میان مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای خبری و مصرف رسانه‌ای خبری اغلب رابطه وجود دارد. چنان‌که در جدول ۷ مشخص است، به جز مؤلفه ساختار دانشی با روزنامه چاپی، تلویزیون، و رادیو، و مؤلفه نیاز شناختی با سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی در باقی موارد میان

مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای خبری و مصرف رسانه‌ای خبری از منابع مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷: رابطه مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای خبری و میزان مصرف رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان (N=۴۶۶)

مصرف رسانه‌ای خبری * مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای خبری	منبع شخصی	نیاز شناختی	ساختار دانشی
روزنامه چاپی N=454	ضریب پیرسون	.126	.119
	سطح معناداری	.007	.633
تلویزیون N=456	ضریب پیرسون	.115	.215
	سطح معناداری	.014	.290
رادیو N=450	ضریب پیرسون	.096	.163
	سطح معناداری	.041	.599
سایت‌های خبری N=449	ضریب پیرسون	.198	-.010
	سطح معناداری	.000	.827
شبکه‌های اجتماعی N=457	ضریب پیرسون	.166	-.009
	سطح معناداری	.000	.845

آزمون همبستگی نشان داد که از میان مؤلفه‌های فرعی سواد رسانه‌ای خبری، تنها انگیزه درونی مصرف خبر با تنوع مصرف رسانه‌ای خبری، با ضریب پیرسون ۰.۲۴۹ و سطح معناداری (sig=0.000)، رابطه دارد. در مورد نوع مصرف چنان‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، شک نسبت به رسانه‌ها با مصرف خبری روزنامه‌های چاپی و سایت‌های اینترنتی رابطه دارد. اطلاع از جهان واقعیت با مصرف خبر از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد و در نهایت انگیزه درونی مصرف خبر به جز شبکه‌های اجتماعی با بقیه منابع خبری رابطه دارد. بنابراین فرضیه ۲ تأیید می‌شود.

جدول ۸ - رابطه مؤلفه‌های فرعی سواد رسانه‌ای خبری و میزان مصرف رسانه‌ای خبری (N=۴۶۶)

مصرف رسانه‌ای خبری * مؤلفه‌های فرعی سواد رسانه‌ای خبری	شک نسبت به رسانه‌ها	اطلاع از جهان واقعیت	انگیزه درونی مصرف خبر
--	---------------------	----------------------	-----------------------

۰.۰۹۳	-۰.۰۳۸	-۰.۰۹۶	ضریب پیرسون	روزنامه چاپی
۰.۰۴۷	۰.۴۱۸	۰.۰۴۱	سطح معناداری	N=454
۰.۳۳۱	۰.۰۵۹	۰.۰۷۴	ضریب پیرسون	تلویزیون
۰.۰۰۰	۰.۲۰۵	۰.۱۱۶	سطح معناداری	N=456
۰.۰۹۹	-۰.۰۵۳	-۰.۰۱۳	ضریب پیرسون	راديو
۰.۰۳۵	۰.۲۶۵	۰.۷۹۱	سطح معناداری	N=450
۰.۰۸۹	۰.۲۰۹	۰.۱۰۳	ضریب پیرسون	سایت‌های اینترنتی
۰.۰۵۹	۰.۰۰۰	۰.۰۲۹	سطح معناداری	N=449
۰.۰۵۰	۰.۱۷۱	-۰.۰۳۷	ضریب پیرسون	شبکه‌های اجتماعی
۰.۲۸۷	۰.۰۰۰	۰.۴۳۰	سطح معناداری	N=457

فرضیه ۳: میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه‌ای وجود ندارد.
 آزمون همبستگی نشان داد که میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین فرضیه ۳ نیز تأیید می‌شود.
 فرضیه ۴: میان تحصیلات و شغل والدین و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

جدول ۹ نشان می‌دهد که از میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانش‌آموزان تنها منطقه آموزشی و شغل والدین با سواد رسانه‌ای خبری آنان رابطه وجود دارد. بنابراین بخشی از فرضیه ۴ تأیید می‌شود. از آنجاکه ممکن است مهم باشد که چه مناطقی از میانگین‌های متفاوتی در زمینه نمره سواد رسانه‌ای خبری برخوردارند، لذا از آزمون تعقیبی استفاده شد. همچنین با توجه به مدنظر نبودن مقایسه و بررسی مناطق آموزشی به لحاظ جایگاه سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان و در نتیجه استفاده نکردن از نمونه‌گیری طبقه‌ای، بنابراین در ادامه آزمون فرضیه چهارم، از آزمون تعقیبی شفه بهره گرفته شد تا به گونه‌ای سخت‌گیرانه و پرهیز از خطای نوع اول، تفاوت میان گروه‌ها با یکدیگر مشخص گردد.

جدول ۹: آزمون رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد رسانه‌ای خبری

شغل پدر	شغل مادر	منطقه آموزشی	سواد رسانه‌ای خبری * ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
---------	----------	--------------	---

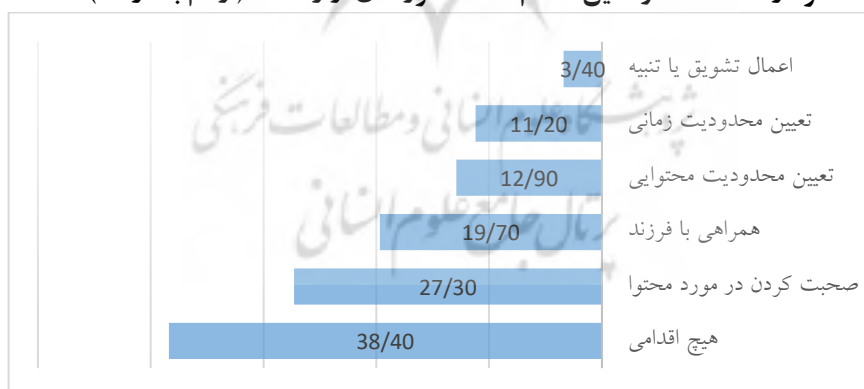
۲۹.۸۴۷	۲۷.۴۵۱	۲۶.۹۰۱	ضریب پیرسون	سواد رسانه خبری
۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۲۰	سطح معناداری	

طبق جدول شماره ۱۰، فقط منطقه ۸ است که با مناطق ۵ و ۶ از نظر میانگین نمره سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان تفاوت دارد. میانگین نمره‌های سواد رسانه‌ای خبری مناطق آموزشی با دو رقم اعشار عبارت است از منطقه ۸ با ۱۶.۱۸، منطقه ۱۳ با ۱۵.۱۸، منطقه ۷ با ۱۴.۸۴، منطقه ۱ با ۱۴.۸۴، منطقه ۱۲ با ۱۴.۵۸، منطقه ۵ با ۱۴.۳۸، منطقه ۱۴ با ۱۴.۱۸، و در نهایت منطقه ۶ با ۱۳.۹۸ که به ترتیب قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۰ - آزمون تعقیبی شفه برای مقایسه میانگین گروه‌ها

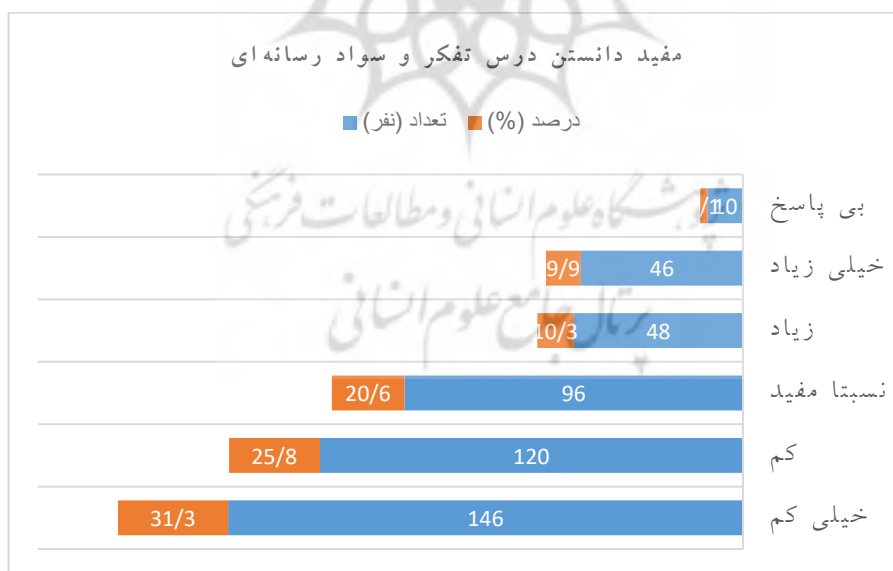
۹۵ درصد اطمینان		سطح معناداری	خطای انحراف معیار	تفاوت میانگین‌ها	مناطق آموزشی
حد بالا	حد پایین				
3.5804	.0109	.047	.47352	1.79566	5
4.3847	.0134	.047	.57987	2.19907	6

نمودار ۱: اقدامات والدین هنگام استفاده فرزندان از رسانه‌ها (ارقام به درصد)



از دانش‌آموزان پرسیده شد که هنگام استفاده از رسانه‌ها والدیتان برای مراقبت از شما چه اقداماتی انجام می‌دهند. نکته‌ای که در نمودار ۱ قابل توجه است این‌که حدود ۳۸ درصد از والدین (به اقرار دانش‌آموزان) هیچ برنامه‌ای برای کنترل و مراقبت فرزند خود در برابر رسانه‌ها ندارند. از سوی دیگر حدود ۲۷ درصد از آنان در مورد محتوای رسانه‌ها با فرزندان خود صحبت می‌کنند. همچنین حدود ۳ درصد از والدین از روش تشویق و تنبیه استفاده می‌کنند.

در نهایت از دانش‌آموزان سؤال کردیم که درس تفکر و سواد رسانه‌ای که در پایه دهم (یعنی سال گذشته تحصیلی) گذرانده‌اید، چقدر برایتان مفید بوده است. طبق نمودار ۲ مشخص شد که ۱۴۶ نفر (۳۱.۳٪) خیلی کم، ۱۲۰ نفر (۲۵.۸٪) کم، ۹۶ نفر (۲۰.۶٪) متوسط، ۴۸ نفر (۱۰.۳٪) زیاد، و ۴۶ نفر (۹.۹٪) خیلی زیاد درس تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم را مفید می‌دانند. تعداد ۱۰ نفر (۲.۱٪) به این سؤال پاسخ نداده‌اند.



نمودار ۲: نظر دانش‌آموزان نسبت به درس تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به منظور توصیف و کشف همبستگی میان متغیرها و مؤلفه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان پایه یازدهم شهر تهران و در قالب الگوی شناختی جیمز پاتر انجام شد. اگرچه از ابتدا مقایسه میان گروه‌ها مدنظر نبوده است، اما توزیع نمونه‌های مورد بررسی به گونه‌ای در نظر گرفته شد تا بتوان مقایسه‌ای در حد مطلوب بر روی آنها انجام داد تا نتایج قابل توجهی دربر داشته باشد. پیمایش انجام شده نشان داد که تحصیلات والدین دانش‌آموزان عمدتاً بالاتر از دیپلم است. تعداد پدران بالاتر از لیسانس تقریباً دوبرابر تعداد مادران بودند. باین حال می‌توان گفت که تحصیلات والدین در حد متوسط است. از آنجاکه والدین یا سایر سرپرستان کودکان و نوجوانان بر تربیت و نوع نگرش بچه‌ها اثرگذارند، به نظر می‌رسد هر قدر که تحصیلات بیشتری داشته باشند، سواد رسانه‌ای خبری فرزندان نیز بهتر خواهد بود.

والدین از نظر شغلی وضعیت متنوع‌تری دارند. به جز موارد بی‌پاسخ که احتمالاً والدین در گذشته، بازنشسته یا غیرشاغل هستند، در باقی موارد عمدتاً مادران خانه‌دار یا فرهنگی هستند که در این صورت احتمال تأثیرگذاری بر فرزندانشان متفاوت خواهد بود. پدران نیز کارمند هستند یا شغل آزاد دارند که در اینجا به مراتب ممکن است اثرات متفاوتی بر فرزندانشان داشته باشد. چنان‌که در آزمون فرضیه ۴ نیز مشاهده شد، نوع شغل والدین با سطح سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه دارد. عوامل گوناگونی مرتبط با شغل والدین وجود دارد که ممکن است در اینجا اثرگذار باشد، مثلاً داشتن وقت کافی برای تعامل با فرزند و توجه به تربیت فکری و رفتاری او، و نیز داشتن فرصتی برای گفتگوی سازنده با او. همچنین تأثیراتی که نوع شغل ممکن است بر طرز فکر، رفتار، و ادبیات والدین داشته باشد، ناچار به فرزندان نیز منتقل می‌شود. این‌که چه نوع مشاغلی ممکن است اثرات مثبت داشته باشند، و آیا جنسیت در اینجا نقشی دارد یا خیر، موضوعی

است که باید در تحقیقی دیگر بررسی شود. اما به هر حال نباید از نقش مهم والدین در تعامل فرزندان با رسانه‌ها غافل شد.

این تحقیق نشان داد که دانش‌آموزان چندان رغبتی به دریافت خبر از روزنامه‌های چاپی و رادیو نشان نمی‌دهند و اگر تا حدودی مصرف‌کننده برنامه‌های خبری تلویزیون هستند شاید به علت روزمره بودن و نقش پررنگ آن در زندگی مردم است. از افراد مورد بررسی تنها حدود ۱۳ درصد، آن هم به میزانی اندک از روزنامه‌ها استفاده می‌کنند. این در حالی است که روزنامه از میان رسانه‌های خبری، در ارائه شناخت تحلیلی درباره رویدادهای جاری بهترین جایگاه را دارد. چنان‌که در ادبیات نظری اشاره شد، نداشتن علاقه به خبر، مرتبط نبودن با موضوعات نوجوانان، سبک زندگی و غیره در اینجا تأثیرگذار است. چنان‌که در تحقیق ناتلی و دزوانی (۲۰۱۹) هم مشخص شد کمترین مصرف خبری مربوط به روزنامه ۷ درصد بود.

در مرتبه دوم بی‌توجهی به رسانه‌های خبری در میان دانش‌آموزان مورد بررسی، رادیو قرار دارد. با این‌که رادیو راحت‌تر، و دسترسی بسیار ساده و ارزان دارد، اما همچنان از اقبال اندکی (حدود ۲۴ درصد) برخوردار است. ویژگی‌های خاص رادیو از جمله این‌که مانع انجام کارهای دیگر مخاطب نمی‌شود، یا این‌که اغلب هنگام رانندگی گوش می‌کنند، ممکن است در مقایسه با روزنامه جایگاه بهتری را برای آن به وجود آورده باشد، اما به هر حال زمان بسیار اندکی را به خود اختصاص داده است.

اگرچه تلویزیون فراگیرتر از سایر رسانه‌هاست و شاید هیچ خانه‌ای یافت نشود که در آن تلویزیون نباشد، اما با این حال مصرف خبر تلویزیونی جای بررسی دارد. در این تحقیق مشخص شد که دانش‌آموزان ۷۶ درصد مخاطب برنامه‌های خبری تلویزیون هستند. تلویزیون با داشتن قدرت تصویر، صدا، گرافیک، و ... در کنار هم مزایایی دارد که طبیعتاً مخاطب بیشتری برای خود جذب می‌کند. دانش‌آموزان، و به‌طور کلی جوان‌ترها معمولاً به مطالب خبری خشک و سخت تمایلی نشان نمی‌دهند، به همین علت جذابیت‌های بصری و صوتی تلویزیون

ممکن است آنان را بیشتر جذب خبر کند. در تحقیق پاترسون (۲۰۰۷) تلویزیون نخستین منبع خبری پاسخگویان را تشکیل می‌داد، اما باید توجه داشت که مواجهه با خبر در این رسانه عمدتاً به گونه‌ای تصادفی بوده است، نه جستجوی هدفمند. در الگوی شناختی پاتر، مواجهه آگاهانه و با انگیزه درونی با خبر است که به یادگیری و معناسازی می‌انجامد.

سایت‌های اینترنتی اگرچه حدود ۶۰ درصد (کمتر از تلویزیون) دانش‌آموزان را برای کسب خبر جذب کرده است، اما توجه به جدول ۳ نشان می‌دهد که مدت‌زمان استفاده از این رسانه بسیار بیشتر است. این امر با وجود اینترنت همراه (مبتنی بر گوشی‌های هوشمند) کاملاً قابل‌پیش‌بینی و منطقی است. در نهایت بنا بر یافته‌های تحقیق، شبکه‌های اجتماعی با حدود ۹۴ درصد مخاطب مصرف‌کننده خبر، بالاترین جایگاه را در میان دانش‌آموزان مورد بررسی دارد. این آمار بسیار مهم و قابل‌توجه است. به عبارتی می‌توان گفت منبع اصلی دریافت خبر دانش‌آموزان را شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد. این که چقدر بتوانند مطالب درست را از نادرست تشخیص داده و از منافع آن بهره‌مند شوند، موضوعی است که به سواد رسانه‌ای و به طور خاص سواد رسانه‌ای خبری آنان بستگی دارد. چنان‌که آمارهای ذکر شده در بالا نیز نشان داد، شبکه‌های اجتماعی در دنیا بیشترین کاربر را دارند، و این از مزایای خاص آنهاست که نفوذ فراگیری یافته‌اند. تحقیق حاضر نشان داد که حدود ۲۹ درصد از افراد مورد بررسی در روز بیش از ۶۰ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی کسب خبر می‌کنند. این رقم بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها و منحصر به فرد است. البته در همین رابطه باید اشاره کرد که اطلاعات و اخبار در فضای شبکه‌های اجتماعی به نوعی متفاوت از اخبار در رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون و رادیو است. «واژه اطلاعات با توسعه شبکه‌های ارتباطی، مفاهیم متعددی به خود گرفته است. مفهوم سنتی آن، که با ارائه اخبار مرتبط است، همچنان ارزش خود را دارد، اما اطلاعات بیشتر به‌عنوان کاوش و انتقال داده‌ها معنا یافته است» (فرامیگر^۱، ۲۰۰۶: ۱۵۲).

^۱ Divina Frau-Meigs

تحقیق حاضر نشان داد که دانش‌آموزان پایه یازدهم از سطح سواد رسانه‌ای خبری نسبتاً خوبی برخوردارند. از این نظر با نتایج تحقیق سلوکی و دیگران (۱۳۹۶) مطابقت دارد. تنها ۲۱ درصد دانش‌آموزان از سواد پایینی برخوردار هستند. این نتیجه می‌تواند امیدوارکننده باشد و دست‌کم زمینه‌ای برای رشد شناختی و قابلیت‌های اساسی دانش‌آموزان باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان با مصرف خبری آنان از تلویزیون، سایت‌های اینترنتی، و شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد. به عبارتی هر قدر که سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان بیشتر باشد، مصرف خبری آنان نیز از این رسانه‌ها بیشتر است. در این میان شبکه‌های اجتماعی بیشترین و تلویزیون کمترین رابطه را با سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان دارند. شبکه‌های اجتماعی بنا به ویژگی تعاملی‌شان، بهترین منبع برای تأمین نیازهای شناختی کاربران شده است. ضمن این‌که تبادل اطلاعات بر این بستر به گونه‌ای است که تعریف سنتی خبر را به چالش کشیده است. از این رو کسب اطلاعات از دوستان نیز در این فضا از مطالب خبری می‌تواند به حساب آید. حال باید دید که کدام یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای با مصرف خبری کاربران مرتبط است.

نتایج تحقیق نشان داد که مصرف خبری از روزنامه چاپی، تلویزیون و رادیو ارتباط مستقیم و معناداری با منبع شخصی و نیاز شناختی مخاطب دارد. این بدین معناست که کنترل بیشتر مخاطب بر رسانه، و نیاز شناختی بیشتر وی، ممکن است مصرف خبری بیشتر او از این رسانه‌ها را در پی داشته باشد. در مورد سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی وضعیت متفاوت است. این دو رسانه با منبع شخصی و ساختارهای دانشی مخاطبان آموزش رابطه دارد. بر اساس این نتیجه، به نظر می‌رسد که استفاده دانش‌آموزان از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی بیش از آن که تحت تأثیر نیاز شناختی‌شان باشد، در اثر شناخت آنان از رسانه مورد نظر و نیز هدف خاص دیگری (شاید غیر از کسب خبر به معنای اطلاع‌رسانی) باشد. چنان‌که آمارهای ذکر شده در بالا نیز اشاره کردند، استفاده اغلب جوان‌ترها از اینترنت برای سرگرمی و فراغت است؛ لذا سایت مناسب خود

را یافته و در آنجا به فعالیت می‌پردازند. همچنین در مورد شبکه‌های اجتماعی اطلاع و آگاهی از نوع شبکه، گروه یا کانال موردنظر (که می‌تواند شامل بسیاری از فضاهای غیرخبری باشد)، دانش‌آموزان را به مسیری خاص هدایت می‌کند، نه این‌که لزوماً در پی رفع نیاز شناختی خود باشند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه درونی مصرف‌کننده با تنوع در مصرف رسانه‌ای رابطه دارد، به عبارتی افزایش انگیزه درونی می‌تواند با افزایش مصرف انواع رسانه‌های خبری مرتبط باشد. این بیانگر این است که استفاده از رسانه‌های متنوع و گوناگون از سوی دانش‌آموزان، رفتاری رضایت‌بخش و با تمایل است. این امر می‌تواند نشان‌دهنده روحیه جستجوگری آنان باشد و چنان‌که پاتر اشاره می‌کند، می‌تواند بیشترین منفعت را از مواجهه با رسانه‌ها ببرد.

در مورد میزان مصرف رسانه‌های خبری و نقش مؤلفه‌های فرعی سواد رسانه‌ای خبری یافته‌ها نشان می‌دهد که شک نسبت به رسانه‌ها با مصرف‌کننده خبر از روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی مرتبط است. رابطه عکس میان آن دو بیانگر این است که هر قدر دانش‌آموزان به رسانه‌ها بیشتر شک داشته باشند، کمتر از آنها خبر دریافت می‌کنند. چنان‌که گزارش نهاد رویترز نیز در بالا اشاره کرده است، اعتماد مخاطبان به مصرف‌کننده بیشتر خبر از سوی آنان می‌انجامد. در این تحقیق نیز دانش‌آموزان نشان دادند که دست‌کم در مورد روزنامه و سایت‌های اینترنتی به معتبر بودن آنها توجه دارند. نکته قابل توجه در مورد سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی است که با اطلاع از جهان واقعیت رابطه معناداری دارند. گویا دانش‌آموزان هر قدر از این دو رسانه بیشتر کسب خبر کنند، اطلاعات‌شان از واقعیات بیشتر است. دانش‌آموزان پایه یازدهم نسل زد به حساب می‌آیند، و این افراد با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بیشتر مانوس هستند. لذا دور از انتظار نیست که این دو منبع خبری برای آنان محلی برای کسب خبر از جهان واقعیت باشد.

در نهایت، انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر چنان‌که آزمون همبستگی (جدول ۸) نشان داد، با استفاده از روزنامه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون برای کسب خبر

ارتباط دارد. علاوه بر تنوع مصرف، این رابطه نیز معنادار است. در واقع انگیزه درونی دانش‌آموزان در مصرف خبر در افزایش یا کاهش کسب خبر از این سه رسانه نقش دارد. از سوی دیگر سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی هستند که دانش‌آموزان گویا در هر حال از آنها استفاده می‌کنند، چه انگیزه درونی باشد چه غیر از آن. طبیعی است که بخشی می‌تواند به دلیل کاربری‌های بسیار متنوع و متفاوت این دو فضای رسانه‌ای باشد که ممکن است کاربران را برای نیازهای متفاوت از جمله غیر خبری به خود جذب کند.

برخلاف تحقیق سلیمان، خسروی و حداد (۱۳۹۲)، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه‌ای وجود ندارد. به عبارتی پسران و دختران از سطح سواد یکسانی برخوردارند. شاید در اینجا تعامل با رسانه‌های نوین، عاملی اثرگذار باشد که میان دختران و پسران تفاوتی وجود نداشته باشد. به هر حال برای بررسی دقیق‌تر تحقیق دیگری با نمونه‌گیری گروهی مورد نیاز است.

در مورد مناطق آموزشی انتظار بر این است که تفاوت‌های مربوط به امکانات و موقعیت‌های آموزشی بر تحصیلات و طبیعتاً بر سطح سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان نیز اثرگذار باشد. این تحقیق نشان داد که تنها میان مناطق ۸ با ۵ و ۶ تفاوت معنادار وجود دارد. در بقیه موارد سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان تقریباً در حد یکسانی (متوسط) است. این که با وجود نظام آموزشی یکسان، چه عواملی به تفاوت در سطح سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان می‌انجامد، موضوعی است که در تحقیق دیگری باید بررسی شود. وضع اقتصادی، تحصیلات و شغل والدین، برنامه‌های فراغت و ... از جمله عواملی هستند که نیازمند بررسی هستند. چنان‌که در پیشینه و ادبیات نظری تحقیق اشاره شد بنا بر برخی مطالعات انجام شده - منتظر قائم و حاجی کاظم (۱۳۹۳)، بهادری و برقی (۱۳۹۷)، هانگ (۲۰۰۹)، ناتلی و دزوانی (۲۰۱۹)، کالورت و ویلسون (۲۰۰۸)، هاکسمن و پوینتز (۲۰۱۲) - نقش والدین در نحوه تعامل فرزندان با رسانه‌ها و بهره‌مندی آنان از مطالب آنها به‌ویژه مطالب خبری، بسیار اهمیت دارد. این امر در تحقیق حاضر نیز تأیید شد.

چنان‌که سطح سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دست‌کم با شغل والدین ارتباط دارد. از اهداف مهم تحقیق حاضر این بود که والدین به هنگام استفاده فرزندان از رسانه‌ها چه اقدامات مراقبتی را در پیش می‌گیرند. در این تحقیق بر اساس پژوهش‌های انجام شده سه نوع مداخله والدین: فعال (سازنده)، محدودکننده، و همراهی (پاتر، ۱۳۹۸)، در کنار موارد دیگری از جمله تنبیه و تشویق مبنایی برای ارزیابی اقدامات والدین در نظر گرفته شد. تحلیل اظهارات دانش‌آموزان نشان داد که از کل نمونه‌های مورد بررسی (۴۶۶ نفر) تنها والدین ۱۲۷ نفر (۲۷٪) از مداخله فعال (سازنده) استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر این دسته از والدین برای مراقبت از فرزندان خود درباره محتوای رسانه با وی صحبت می‌کنند. این رقم پایینی است؛ بدین معناست که بهترین روش مداخله، نزد ۷۳ درصد از والدین مورد غفلت واقع شده است. نکته دیگر این‌که حدود ۳۸ درصد والدین اصلاً اقدامی انجام نمی‌دهند. با توجه به نقش بسیار مهم مراقبتی والدین این بی‌توجهی می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای دانش‌آموزان به دنبال داشته باشد.

طبق نتایج تحقیق حدود ۱۱٪ محدودیت زمانی، ۱۳٪ محدودیت محتوایی، ۲۰٪ همراهی کردن فرزندان، و ۳٪ تشویق یا تنبیه را برای کنترل تعامل فرزندان خود با رسانه‌ها به کار برده‌اند که ممکن است برخی از والدین از چند شیوه مداخله استفاده کرده باشند. با توجه به این نتایج به نظر می‌رسد که والدین هنوز از نقش مهم خود در مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌ها آگاه نیستند یا این‌که غفلت می‌کنند. اگرچه سبک‌های ارتباطی اعضای خانواده‌ها می‌تواند بر نگرش و رفتار فرزندان مؤثر باشد، اما هر چه باشد کودکان و نوجوانان در برابر رسانه‌ها بیش از بزرگسالان آسیب پذیرند. آنان نیازمند مداخله بزرگ‌ترها، به ویژه والدین هستند تا ضمن تشخیص اخبار و اطلاعات درست از نادرست، بتوانند از اثرات مثبت رسانه‌ها بهره‌مند شوند.

از زمان ارائه درس تفکر و سواد رسانه‌ای در مواد آموزشی دوره دوم متوسطه (پایه دهم) دو سال می‌گذرد. با توجه به دغدغه‌هایی که در رابطه با سرفصل‌ها، مربیان، روش‌ها و رویکردهای آموزشی و ... در این خصوص وجود داشته است،

این تحقیق با طرح یک سؤال، نظر کلی دانش‌آموزان را نسبت به درس مورد نظر جویا شد. چنان‌که نتایج نشان داد (نمودار ۲)، ۲۶۶ نفر (۵۷٪) از دانش‌آموزان درس تفکر و سواد رسانه‌ای را مفید ندانستند. علاوه بر موارد فوق‌الذکر، ممکن است رویکرد آموزشی مدارس به آن اهمیت ندهد، یا مربی متخصص نداشته‌اند، یا علل دیگری که هر یک باید در جای خود مورد بررسی قرار گیرند؛ لذا برای روشن‌تر شدن نقاط ضعف و قوت در رابطه با این موضوع، تحقیق دیگری نیاز است که البته باید به‌دوراز سوگیری‌های احتمالی باشد.

پیشنهادها

اگرچه نمی‌توان برای همه والدین ارتقا سواد رسمی را توصیه کرد، اما دست‌کم تقویت آنان در زمینه سواد رسانه‌ای می‌تواند به فرزندانشان کمک کند تا بتوانند از فضای رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های خبری، بهره مطلوب ببرند. در این راستا نه تنها متولیان رسمی آموزش و پرورش، اولیا و مربیان مسئولیت مهمی دارند، بلکه خود آنان نیز باید بکوشند تا شناخت و مهارت بیشتری در استفاده از رسانه‌ها به دست آورند.

این‌که والدین با چه مشاغلی از فرزندان باسوادتری برخوردارند، جای بررسی جداگانه‌ای دارد. اما با توجه به رابطه موجود میان این دو، پیشنهاد می‌شود تا والدین به هر صورت وقت بیشتری برای آموزش و مراقبت از فرزندان خود در نظر بگیرند، یا دست‌کم بر رفتارهای رسانه‌ای آنان نظارت داشته باشند.

چنان‌که یافته‌های تحقیق نیز نشان داد، به‌گونه‌ای روزافزون با کاهش جایگاه رادیو و به‌خصوص روزنامه‌های چاپی به‌عنوان منابع خبری مواجه هستیم. این اقبال کم، علاوه بر علل دیگر، بیشتر ممکن است به علت جذاب و مرتبط نبودن موضوعات باشد. آنچه این رسانه‌ها می‌توانند برای جذب و حفظ مخاطبان جوان در پیش گیرند، دست‌کم توجه به موضوعات و مسائل موردعلاقه آنان است که با به‌کارگیری عوامل و عناصر جذاب در فرایند تولید تا نشر محتوا محقق می‌شود.

از دیگر اقدامات مفید از سوی رسانه‌ها، مخاطب‌سنجی و انجام مطالعات طولی است تا همواره از شناخت کافی نسبت به سلیقه‌های مخاطبان برخوردار باشند. این مسئولیت بیش از همه بر رسانه‌های سنتی‌تر مانند روزنامه‌های چاپی و رادیو، متمرکز است.

طبیعتاً با افزایش سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان، وظیفه سنگین‌تری بر دوش رسانه‌های خبری است. چنان‌که یافته‌های تحقیق نشان داد، تلویزیون در این میان در مخاطره بیشتری قرار دارد؛ لذا دست‌اندرکاران این رسانه بایستی به نیازها و سلیقه‌های مخاطبان جوان توجه بیشتری داشته باشند. در غیر این صورت به‌راحتی جذب رسانه‌های دیگر به‌خصوص رسان‌های مبتنی بر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. همان‌طور که این تحقیق نشان داد دانش‌آموزان مورد بررسی با انگیزه درونی به‌سوی رسانه‌های نوین گرایش دارند که این خود کار را برای رسانه‌های سنتی‌تر دشوارتر می‌کند.

بنابر یافته‌های تحقیق دانش‌آموزان بیشتر برای سرگرمی و کمتر برای کسب خبر از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند؛ لذا جنبه آموزشی و یادگیری این رسانه‌ها برای جوانان بیش‌ازپیش محل شک و تردید است؛ بنابراین علاوه بر تقویت محتوا در سایر رسانه‌های خبری باید به وظایف نظارتی والدین توجه بیشتری شود. اولیاومریان بیش از هر چیز می‌توانند از روش‌های مداخله‌سازنده استفاده کنند تا به توضیح در مورد رسانه‌ها و محتوا و آگاهی‌دهی به دانش‌آموزان بپردازند.

دو سال است که درس تفکر و سواد رسانه‌ای وارد نظام آموزش رسمی کشور شده است. چنان‌که باتوجه‌به شواهد موجود قابل‌پیش‌بینی بود، دانش‌آموزان رضایت چندانی از این درس و مفید بودن آن ندارند. یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثریت دانش‌آموزان این درس را مفید نمی‌دانند. البته علل متعددی می‌تواند داشته باشد از جمله مواد و موضوعات مندرج در کتاب، نواقص آن، نداشتن علم و تجربه کافی مدرسان این درس، بی‌توجهی آموزگاران و گاهی مدیران مدارس

به آموزش این درس و ... که بایستی در تحقیق جداگانه به طور مفصل بررسی شوند.

به هر حال و با توجه به نگاه کلی منفی نسبت به درس سواد رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود که علاوه بر توجه به رفع این مشکلات اشاره شده از سوی دست‌اندرکاران، والدین نیز نسبت به تقویت سواد رسانه‌ای خود و سپس تأکید بر فرزندان نسبت به رویکردهای این درس یعنی شناخت و مهارت استفاده سالم و بهینه از رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های خبری، همت گمارند.



کتابنامه

- اکبری، حسین. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۷ (۱۴)، ۱-۲۲.
- باهنر ناصر و چابکی درزایی رامین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۳ (۲)، ۱-۲۶.
- بهادری خسروشاهی، جعفر و برقی عیسی. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۴)، ۲۹۰-۳۱۶.
- پاتر جیمز. (۱۳۹۸). نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی. ترجمه: ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی. سیمای شرق
- خبرگزاری صداوسیما. تلویزیون، محبوب‌ترین رسانه برای دریافت اخبار. ۱۸ بهمن ۱۳۹۶
- خبرگزاری فارس. ۱۴ میلیون «گیمز» زیر ۱۹ سال داریم. ۱۳۹۶/۵/۸
- روشندل اربطانی، طاهر و امیری عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ۳ (۲۵)، ۸۳-۱۰۵.
- ریاحی، محمداسماعیل، ظهیری نیا، مصطفی، صادقی، سهیل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس. فصلنامه علوم اجتماعی شوشتر، ۳ (۳۰).
- زارع کهن نفیسه. (۱۳۹۳) ارتقا سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. فصلنامه رسانه، ۴ (۹۷).
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سلطانی فر محمد، سلیمی مریم و فلسفی سیدغلامرضا. (۱۳۹۶). اخبار جعلی و مهارت‌های مقابله با آن. فصلنامه رسانه، ۳ (۱۰۸).

سلوکی هما، احمدی سیدعبدالحمید، شجیع رضا و هنری حبیب. (۱۳۹۶). مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۱۶)، ۴۳-۵۱.

سلیمان سفر، خسروی فریبرز، حداد، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، دوره ۸، شماره ۵، شماره پیاپی ۱۶، ۵۲-۷۴.

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، آذرماه ۱۳۹۰، مشهد مقدس. هاشمی‌شهناز. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۴ (۹۷).

شهرام نیا، سیدامیرمسعود، مرندی زهره، محرابی کوشکی راضیه و سیستانی محسن. (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۵ (۵۹)، ۱۸۹ - ۲۲۱.

علیخواه، فردین و رستمی الناز. (۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۷ (۱).

فتحی، حبیب اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹ (۳)، ۲۲۱-۲۵۵.

کوثری مسعود. (۱۳۸۷). نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاستگذاری فرهنگی در ایران. فصلنامه راهبرد فرهنگ، ۱ (۳)، ۶۵-۸۵.

منتظر قائم، مهدی و حاجی کاظم، فاطمه. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان. فصلنامه رسانه، ۴ (۹۷).

مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی.

تهران: انتشارات همشهری

هرسیج، حسین، محموداوغلی، رضا، عیسی نژاد، امید و رهبرقازی، محمودرضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳ (۳)، ۷۵-۹۲.

Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement; Beyond the Presumption of Attention*. Palgrave Macmillan.

Craft, S.; Ashley, S. & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Journal of Electronic News*, Vol. 10 (3) 143-160.

Craft, S.; Ashley, S. & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Journal of Communication and the Public*, Vol. 2 (4) 388-401.

Feldman, S. (2019). News Engagement Increases in 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16751/news-consumption-sharing/>

Finneman, T. & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, Vol. 39(3) 350-361.

Fleming, J. (2014). Media Literacy, News Literacy, or News Appreciation? A Case Study of the News Literacy Program at Stony Brook University. *Journal of Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 69(2) 146-165.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_consumption

Huang, E. (2009). The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 15 (1), 105-122.

Jenkins, H. et al. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture; Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.

Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Journal of Discourse: studies in the cultural politics of education* Vol. 26 (3), 369 - 386.

Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Journal of Discourse: studies in the cultural politics of education* Vol. 26 (3), 369-386.

Kemp, S. (2019). *Digital 2019; Essential Insights into How People Around the World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, And E-Commerce*. We are social & Hootsuite.

Maksl, A.; Ashley, S. & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 6 (3), 29 - 45.

- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Notley, T. & Dezuanni, M. (2019) Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians. *Journal of Media, Culture & Society*, Vol. 41 (5), 689-707.
- Reilly, E. (2011). Participatory Learning Environments and Collective Meaning Making Practice. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 3 (1), 6 – 7.
- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Journal of Asia Pacific Media Educator* 27(1) 1–9.
- Tully, M.; Vraga, E. K. & Smithson, A. B. (2018). News media literacy, perceptions of bias, and interpretation of news. *Journal of Journalism* 1–18.
- UNESCO (2013). *Media and Information Literacy-Policy and strategy Guidelines*.
- Van den Berg P. et al. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Journal of Body Image*, ۴(3), ۲۵۷-۲۶۸.
- Vraga, E.; Tully, M.; Kotcher, J. E.; Smithson, A. B. & Broeckelman-Post, M. (2015). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 7 (3), 41 -53.
- Young, J. S. & Daunic, R. (2012). Linking Learning: Connecting Traditional and Media Literacies in 21st Century Learning. *The National Association for Media Literacy Education's. Journal of Media Literacy Education*, 4 (1), 70 – 81.