

سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی
بر اخلاق اجتماعی کاربران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی
ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب) ^۱

عطیه بحرانی^۱
زهرا فروتنی^۲
زینب بوجالی^۳

چکیده

هدف: سواد رسانه‌ای و اخلاق اجتماعی دو مقوله مهم در عصر کنونی‌اند. نظر به اهمیت این دو مقوله، هدف تحقیق حاضر، سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن بر اخلاق اجتماعی کاربران بود. **روش:** این پژوهش، توصیفی-همبستگی از نوع کاربردی و جامعه آماری آن، شامل کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آنها مجدداً تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت نرم‌فزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. **یافته‌ها:** متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن بر اخلاق اجتماعی جامعه هدف، تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب تعیین به دست آمده نشان می‌دهد که ۹۲/۵ درصد از واریانس متغیر اخلاق اجتماعی توسط سواد رسانه‌ای تبیین می‌شود. کلیه شاخصهای برازش مدل نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل تحقیق‌اند. **نتیجه‌گیری:** افراد واجد سواد رسانه‌ای، در استفاده از فضای مجازی کمتر در معرض آسیبهای اخلاق اجتماعی قرار دارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، اینترنت، اخلاق اجتماعی.
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

دریافت مقاله: ۰۰/۱۲/۱۱؛ تصویب نهایی: ۰۰/۰۴/۱۵.

۱. دکترای تخصصی مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام‌نویسنده مسئول) / نشانی: آذربایجان غربی، خوی؛ دانشگاه پیام نور / شماره: ۰۴۳۳۳۳۲۵۵۶ / Email: bohrani468@gmail.com
۲. دکترای تخصصی مدیریت دولتی، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام.
۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه پیام نور.

الف) مقدمه

اخلاق از ضروری‌ترین نیازهای جامعه انسانی است و بسیاری از مشکلات فردی و اجتماعی ریشه در بی‌اخلاقی دارد؛ به همین دلیل، اخلاق اجتماعی زیربنای اصلاح جامعه انسانی به شمار می‌رود (صالحی امیری و کریمی خوزانی، ۱۳۹۵: ۱۱). توجه به اخلاق، به ویژه اخلاق اجتماعی، نه تنها با خطرات و آسیب‌های اجتماعی مرتبط است، بلکه جزء مسائل اعتقادی و باورهای دینی است و توجه به این مقوله در عرصه مطالعات علمی، از ضرورت و اهمیت خاصی برخوردار است.

از آنجا که امروزه مردم، به ویژه جوانان، کاربران رسانه‌ها در فضای مجازی‌اند و با توجه به اینکه محتوای رسانه‌های مجازی بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند ذهن کاربران را به راحتی تحت تأثیر قرار دهد، با ارتقای سواد رسانه‌ای، جامعه می‌تواند آگاهانه جریان اطلاعات را مدیریت کند و در تعیین مقررات استفاده از فضای مجازی مشارکت داشته باشد. تقویت این مهارتها و توانمندسازی افراد برای استفاده درست، بهینه و آگاهانه از رسانه‌های مجازی، برای حفظ رفتار اخلاقی در جامعه‌ای که به طور فزاینده با شیوع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مواجه است، کاملاً ضروری است. از این رو، سیاستگذاران و متولیان امر باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق آن، آموزش و کسب سواد رسانه‌ای، جزیی اساسی از زندگی هر فرد به شمار رود.

افزایش فناوری دیجیتال، نحوه برقراری ارتباط، همکاری، ایجاد آثار، حل مشکلات و الگوهای رفتاری را تغییر داده است (ژانگ و ژو، ۲۰۱۶). این فناوری‌های جدید، رسانه‌ها را به همان اندازه مهم و مؤثر کرده‌اند. از این رو، کسب مهارت سواد رسانه‌ای در این زمان برای افراد بسیار مهم است (تگتکین و کوک، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، در لاج‌تالی لاروز، لانالهای انتشار اطلاعات به همراه دسترسی آسان به انواع اطلاعات، رو به افزایش است و رسانه‌های جمعی در این میان نقش مهمی را ایفا می‌کنند (سکاراسلج و لاکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر نقش و کارکرد مثبت رسانه‌های جمعی، این رسانه‌ها تأثیر منفی نیز دارند. رسانه‌ها همواره آیین و واقعیت نیستند و محتوای آنها همیشه کامل، دقیق و بی‌طرفانه نیست (قرایی و همکاران، ۲۰۱۵). رسانه‌ها در عصر حاضر، حکم تیغ دو لبه‌ای را دارند که نوع کاربرد آن بر افکار عمومی بسیار مؤثر است؛ هم می‌توانند مخرب جامعه باشند و هم نقش اساسی در توسعه همه‌جانبه داشته باشند.

امروزه نقش رسانه‌ها در دستکاری واقعیت بر کسی پوشیده نیست. مهرج^۴ و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که رسانه‌های جمعی تأثیر خاصی به ویژه روی جوانان دارند. رشد سریع استفاده از اینترنت در سالهای اخیر،

1. Zhang & Zhu
2. Tugtekin & Koc
3. Sekarasih
4. Mehraj

بسیاری از فعالیتهای و مشکلات مرتبط با اینترنت، از جمله تبلیغات نژادپرستی، تبلیغات ضد مذهبی، امپریالیسم خبری و اطلاعاتی، تقلب و سوء استفاده‌های مالی و تجاری، پولشویی و افزایش استفاده از تجارت الکترونیک و انتقال پول را سرعت بخشیده است. از این رو، برای حفظ هنجارها و ارزشهای اجتماعی، به ویژه برای جوانانی که هنوز در جستجوی هویت‌اند، رسانه‌های اجتماعی باید به طور صحیح کنترل شوند. در این میان، سواد رسانه‌ای به طور بالقوه به کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا پیامها را بهتر تفسیر کنند (بولیارتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). سواد رسانه‌ای می‌تواند فرایند دستیابی، تحلیل انتقادی پیامهای رسانه‌ای و ایجاد پیام با استفاده از ابزار رسانه‌ای تلقی شود. سواد رسانه‌ای به عنوان «توانایی درک، تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیامهای رسانه‌ای» تعریف شده است. داشتن سواد رسانه‌ای باعث افزایش تردید افراد درباره محتوای رسانه می‌شود (قرایی و همکاران، ۲۰۱۵). از این گذشته، وجود افراد با سواد رسانه‌ای بالا باعث افزایش کیفیت رسانه‌ها می‌شود؛ زیرا چنین افرادی نیاز به پیامهای واقعی‌تری با کیفیت بالاتر دارند (دوراک و ساریتسی، ۲۰۱۹) و رسانه‌ها در صورت مواجهه با کاربران دارای سواد رسانه‌ای بالا، مجبورند در انعکاس مطالب و اطلاعات دقت بیشتری به خرج دهند.

بر اساس آنچه بیان شد، می‌توان گفت که امروزه افراد مستقیماً تحت تأثیر جهانی‌سازی رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و آنها روزانه از طریق استفاده از اینترنت، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات فرهنگی گسترده بر سبک زندگی خود را تجربه می‌کنند. معمولاً تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها و استفاده نابجا از اینترنت بر افراد، به صورت مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیبهای اجتماعی آشکار می‌شود؛ در حالی که اگر این گروه به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز شوند، قادر خواهند بود دست به گزینش و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند. با توجه به استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی از سوی کاربران، به ویژه جوانان، بررسی و مطالعه تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف، به ویژه بر اخلاق اجتماعی به دلیل گستردگی دامنه آن، دارای اهمیت و ضرورت است. این مقوله در بین دانشجو به دلیل شدت تأثیر اجتماعی این قشر از جوانان، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که به طور خاص درباره تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی دانشجویان، مطالعه علمی انجام نشده است و تحقیق حاضر از این لحاظ دارای نوآوری است. نظر به اهمیت دو مقوله سواد رسانه‌ای و اخلاق اجتماعی و با عنایت به خلأ موجود تحقیقاتی در این رابطه، این پژوهش به دنبال سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی، بر اخلاق اجتماعی دانشجویان است. به عبارت دیگر؛ این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال پژوهشی است که آیا سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن در استفاده از فضای

1. Yuliarti

2. Durak & Saritepeci

مجازی بر اخلاق اجتماعی دانشجویان تأثیر معناداری دارند؟ یکی از دلایل انتخاب این موضوع، گستردگی روزافزون کاربران فضای مجازی و تأثیر آن بر اخلاق اجتماعی کاربران در سطحی گسترده است.

ب) مبانی نظری پژوهش

۱. سواد رسانه‌ای

عبارت «سواد رسانه‌ای» اولین بار توسط هربرت مارشال مک‌لوهان در سال ۱۹۶۵ استفاده شد. در دهه ۱۹۷۰، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای آمریکای لاتین و اروپایی مورد توجه قرار گرفت و نظر به اهمیت آن، آموزش سواد رسانه‌ای از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به عنوان اولویت مهم در توسعه آموزشهای فرهنگی مطرح شد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۷: ۲-۳). سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تفسیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه، مجله و البته پیامهای بازرگانی دریافت می‌کنیم (قربانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۵). ژانگ و ژو (۲۰۱۶) معتقدند سواد رسانه‌ای ظرفیتی است که افراد را به مشارکت کنندگان فعال رسانه‌ای تبدیل می‌کند. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، هم دریافت‌کننده محتوای رسانه‌اند و هم تولیدکننده محتوا. به عبارت دیگر؛ سواد رسانه‌ای، توانایی تفسیر پیامهای رسانه‌ای به اشکال مختلف است.

ما تقریباً در هر لحظه و هر بخش از زندگی خود در معرض فناوری‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی، چند رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی هستیم. این فناوری‌های جدید، رسانه‌ها را به همان اندازه مهم و مؤثر کرده و این موضوع هرگز در تاریخ بشریت سابقه نداشته است. از این رو، کسب مهارت سواد رسانه‌ای در این زمان برای افراد بسیار مهم است (تنگین و کوک، ۲۰۱۹). یکی از ابزارهای مقابله با «قدرت نرم» و «جنگ رسانه‌ای»، آموزش سواد رسانه‌ای و اولویت دادن به آن به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه‌ای می‌تواند پادزهری باشد در مقابل استیلای رسانه‌ای و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیامهای رسانه‌ای واکسینه کند. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای، مهارتی برای مقابله با جنگ رسانه‌ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه‌ها شده و باعث می‌شود به جای تسلیم در برابر محتوای پیامهای رسانه‌ای و پذیرش منفعلانه هر آنچه دریافت می‌کنند، تلاش کنند به عنوان مخاطب فعال، معنای نهفته در پیامها را درک کنند و به رمزگشایی و ارزیابی آنها بپردازند و برخورد فعالانه با پیامهای رسانه‌ای داشته باشند. اگر شهروندان جامعه سواد رسانه‌ای کافی نداشته باشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه‌ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به درستی تعبیر و تفسیر کنند. هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، کمک به شهروندان است برای آنکه بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارتهای بیانی خود را تقویت کنند و مهارتهای لازم را برای

عطیه بحرانی و همکاران ♦ 657

برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال، به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیامهای رسانه‌ای فراهم آورند. (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۴-۱۵۰)

سواد رسانه‌ای، قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیامهای مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنهاست. «سواد خواندن»، «سواد بصری» و «سواد کامپیوتری»، معادل سواد رسانه‌ای نیستند و صرفاً اجزای سازنده سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌ها و دانشهای مربوط به رسانه است. به زبان ساده؛ سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی، هوشمندانه مراقب است که چه مواردی مناسب‌اند و چه مواردی مضر. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شوند و رابطه متقابل و فعالانه داشته باشند (مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، ۱۳۹۵: ۳). اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. برخی از اهداف مورد توافق برای آموزش سواد رسانه‌ای در سطح جهان عبارتند از:

- تجزیه و تحلیل نقادانه در بهره‌مندی و تولید پیامهای رسانه‌ای؛
- شناخت فرستنده (منبع) و زمینه‌های شکل‌گیری پیام رسانه‌ها به همراه شناخت علایق و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی، تجاری و فرهنگی فرستنده؛
- تفسیر پیامها و ارزشهایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود؛
- شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مد نظر؛
- دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام.

به عبارت دیگر؛ سواد رسانه‌ای چارچوبی به منظور دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به شکلهای مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌سازد. (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۷: ۲)

سواد رسانه‌ای از چهار حیطه شناختی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی تشکیل شده است که با هم در یک پیوستار تعاملی قرار می‌گیرند. سواد رسانه‌ای، قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معناسازی رسانه‌ای است؛ به این صورت که شیوه‌های ساماندهی پیامهای رسانه‌ای و نحوه استفاده از آنها را مورد توجه قرار می‌دهد (مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، ۱۳۹۵: ۳). از نظر پاتر^۱ (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای با تفکر و احساس فرد هنگام رویارویی با پیامهای رسانه‌ای در ارتباط است. کسب و آموزش «سواد رسانه‌ای» دارای چهار مرحله است:

658 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

۱. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها؛ در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل اندازه‌گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضایتمندی‌های کسب‌شده از پیامهای رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌هاست.

۲. نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها؛ در این مرحله، فرد می‌آموزد که با پیامهای رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارتهای لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند. کشف لایه‌های درونی پیامهای رسانه‌ای و جهت‌دهی به ادراک مخاطبان، آنان را یاری می‌دهد تا از اغراض و اهداف، انگیزه‌ها، نگرشها، سازوکارهای پنهان و تأثیرگذار و در عین حال، نحوه استفاده از پیام رسانه‌ها آگاهی یابند.

۳. تحلیل جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها؛ اگر مخاطبان از دانش و مهارت کافی در این زمینه‌ها برخوردار باشند، در این مرحله، به گونه‌ای فعال‌تر می‌توانند پیامهای رسانه‌ها را پردازش کنند تا از پذیرنده منفعل، به گزینشگری فعال تبدیل شوند.

۴. استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی؛ شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاستها و خط مشی‌های کلی رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای، به ویژه برای تأثیرگذاری بر مسائل و مشکلات اجتماعی و اقتصادی در جامعه است. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۲-۷۰)

پاتر از اندیشمندانی است که نظریه‌های متعددی در حوزه سواد رسانه‌ای ارائه کرده است. از نظر او، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختار دانش، منبع مشخص»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت و توانایی»، عوامل سواد رسانه‌ای‌اند. این عوامل پیوسته یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸). چهار بعد مد نظر پاتر عبارتند از:

۱. بعد ادراکی؛ این بعد از سواد رسانه‌ای مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال داده می‌شود.

۲. بعد احساسی؛ به میزان پیامهای احساسی مثبت یا منفی گفته می‌شود که مخاطبان نسبت به محتوای پیام‌رسانهای خاص قائل‌اند. احساساتی همچون: عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامنی، سردرگمی، تردید و دودلی.

۳. زیبایی‌شناسی؛ این بعد از سواد رسانه‌ای، حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است... به طور کلی این بعد از سواد رسانه‌ای در داشتن دیدی نقادانه بسیار حایز اهمیت است.

۴. اخلاقی؛ این بعد از سواد رسانه‌ای که با ارزشهای مخاطبان سروکار دارد، به تقویت آن می‌پردازد و شامل اطلاعاتی درباره ارزشهاست که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. اطلاعات اخلاقی، ملاک و معیاری برای قضاوت درباره درست و غلط فراهم می‌کنند. (ایمان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۷)

عطیه بحرانی و همکاران ♦ 659

علاوه بر ابعاد مدّ نظر پاتر که به آن پرداخته شد، قربانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز با بهره‌برداری از مؤلفه‌های بنیادی و ابعاد سواد رسانه‌ای پاتر و تامن، عناصر سواد رسانه‌ای مدّ نظر یونسکو، منشور اروپایی سواد رسانه‌ای، اتحادیه ملی سواد رسانه‌ای آمریکا و همچنین مدل دانشگاه نیگاتای ژاپن، مدلی را با سه مؤلفه بومی‌سازی شده برای جامعه دانشجویان ایرانی ارائه کرده‌اند. ابعاد این مدل عبارتند از:

- تنوع و مهارت استفاده از رسانه؛ منظور از تنوع، استفاده از رسانه‌های مختلف در یک موضوع واحد و منظور از مهارت استفاده، توانایی بهره‌گیری از ظرفیتهای مختلف هر رسانه است.

- نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات از رسانه؛ به معنای میل و علاقه آگاهانه و هدفمند برای جستجوی اطلاعات و سپس تولید آن.

- نگاه انتقادی به رسانه؛ در این نگاه، مخاطب علاوه بر اینکه سودمندی و اثربخشی رسانه‌ها را می‌پذیرد، به آسیبهای رسانه‌ای هم توجه دارد. (همان)

ابعاد این مدل با توجه به بومی و متناسب بودن آن با بافت فرهنگی جامعه ما، برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر سواد رسانه‌ای در تحقیق حاضر استفاده شد.

۲. اخلاق اجتماعی

اخلاق، مجموعه‌ای از اصول و قواعد رفتاری است که به صورت داوطلبانه از سوی فرد پذیرفته می‌شود و با درونی شدن در وجود او، نوع نگرش وی را به جامعه و دیگر انسانها تعیین کرده، باعث بروز رفتارهای اخلاقی می‌شود و در صورت سرپیچی از این اصول و قواعد، احساس شرمساری در وجدان فرد پدیدار می‌شود. اخلاق اجتماعی مجموعه‌ای از عقاید، ارزشها و هنجارهای اجتماعی‌اند که نسبت به فرد، امور بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند؛ در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی می‌شوند و به صورت جزئی از شخصیت او درمی‌آیند و در نهایت، رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند (صالحی امیری و کریمی خوزانی، ۱۳۹۵: ۱۲). به طور خلاصه، در بحث از فرهنگ، اخلاق اجتماعی به عنوان ارزشها و قواعد رفتار در جامعه، بررسی می‌شود. (رجب‌زاده، ۱۳۷۶: ۶۴)

اخلاق اجتماعی به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی جامعه بشری، همواره مورد توجه متفکران و صاحب‌نظران جوامع بوده است. آن‌گونه که تجربه نشان داده، انسان در هیچ دوره‌ای، حتی در ادوار اخیر که به ظاهر پیشرفتهای فراوانی حاصل شده، بی‌نیاز از اخلاق اجتماعی نبوده است (میرزایی ملکیان و توکلی، ۱۳۹۷: ۱۱۳). مسائلی هست که محور آنها را روابط اجتماعی انسان با دیگران تشکیل می‌دهد و معمولاً اخلاق، در بیشتر موارد به این دسته از مسائل اخلاقی اطلاق می‌شود. وقتی در محاورات عرفی گفته می‌شود که کسی اخلاقش خوب است یا خوب نیست، منظور همین ملکاتی است که در روابط او با دیگران خودنمایی

660 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

می‌کند (مصاح یزدی، ۱۳۸۰: ۲۳). اجتماع اخلاقی بیشتر با احساس تعلق، اعتماد، احساس مسئولیت و تعهد نسبت به دیگرانی که با آنها دارای ارزشها، منافع و اهداف مشترک است، سروکار دارد. یک اجتماع اخلاقی، روابط افراد با یکدیگر را به شکل «ما» تعریف می‌کند. مقوله ما در قالب سه الزام اخلاقی؛ یعنی اعتماد، وفاداری و تشریک مساعی با دیگران جلوه می‌کند. (میرزایی ملکیان و توکلی، ۱۳۹۷: ۱۱۴)

چهار مؤلفه مد نظر اخلاق اجتماعی در این پژوهش عبارتند از: نועدوستی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد اجتماعی و اعتماد اجتماعی، که بر اساس ابزار سنجش میرزایی ملکیان و توکلی (۱۳۹۷) از آنها استفاده شده است.

نوعدوستی؛ بیانگر رفتاری است که هدف آن نفع‌رسانی به دیگران است. در پژوهش حاضر، نועدوستی به معنای تمایل به کمک‌رسانی و خدمت به دیگران به کار رفته است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ التزام و تعهد درونی نسبت به دیگران است و برای سنجش آن از دو بعد تمایل به پذیرش پیامدهای رفتار و احساس وظیفه نسبت به دیگران استفاده شده است.

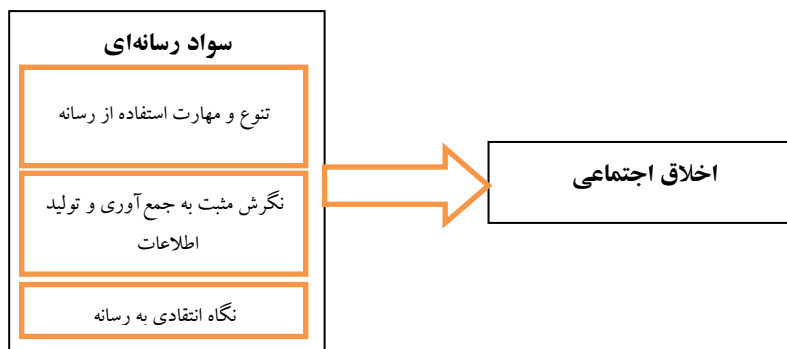
اعتماد اجتماعی؛ عبارت است از انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأییدشده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به نهادها و سازمانهای (دولتی و غیر دولتی) مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. تعهد اجتماعی؛ تعهد اجتماعی عبارت است از التزام درونی به ایفای هر چه بهتر نقش اجتماعی. (همان: ۱۱۷-۱۲۰)

از آنجا که هدف در این تحقیق، سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی و مؤلفه‌های آن است، بر اساس آن، فرضیه‌های ذیل تدوین شد:

- سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای (نگاه انتقادی به رسانه، تنوع و مهارت استفاده از رسانه و نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات) بر اخلاق اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بر اساس مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و با توجه به اهداف و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی پژوهش طبق شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ج) پیشینه تجربی پژوهش

نتایج مطالعات خوش‌زبان و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد. بعد اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد. همچنین نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیم و معناداری بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد. نتایج تحقیق غلامپور و بنی‌هاشمی (۱۳۹۸) بیانگر این است که سواد رسانه‌ای با مؤلفه‌های دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تولید محتوای رسانه‌ای و تفکر انتقادی از رسانه بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان تأثیر دارد. نتایج تحقیق حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از میزان تأثیر سرمایه اجتماعی و سلامت اجتماعی و سواد رسانه‌ای بر کاهش آسیبهای اخلاقی شبکه اجتماعی اینستاگرام است و اینکه، همه متغیرهای مستقل، با آسیبهای اخلاقی رابطه معکوس و معناداری دارند. متغیر سواد رسانه‌ای قوی‌ترین رابطه منفی و معکوس را با آسیبهای اخلاقی اینستاگرام داشته است. همچنین نتایج تحقیق ملکی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد بین سواد رسانه‌ای و آسیب‌سازگاری، روانی و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان دانش‌آموز، همبستگی معکوس و معناداری وجود دارد.

در پیشینه نظری خارجی، نتایج تحقیق ژو و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که مداخلات سواد رسانه‌ای اثر متوسط در کاهش رفتارهای انحرافی دارند. دوراک و ساریتپسی (۲۰۱۹) در بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و استفاده از شبکه اجتماعی بر رفتار مشکل‌دار استفاده از اینترنت بین دانش‌آموزان، دریافتند بین وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای، با رفتار مشکل‌دار استفاده از اینترنت رابطه وجود دارد. اسکیرر و سریویدیا (۲۰۱۵) در پژوهشی اثر نقش آموزش و ظرفیت سواد

662 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

رسانه‌ای رسانه‌ها بر تفکر قالبی نژادی و قومیتی را مطالعه کردند؛ نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای توانایی خود را به شکل دانش، نگرش و رفتارهای مرتبط با رسانه‌ها و تشویق موضع فعال و انتقادی در افراد می‌تواند نشان دهد.

با مرور پیشینه تجربی پژوهش مشخص شد که فردی با سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان مصرف‌کننده و به طور همزمان، تولیدکننده محتوا در رسانه در نظر گرفته شود (نگین و کوک، ۲۰۱۹). در این مرحله انتظار می‌رود فردی با سطح سواد رسانه‌ای در استفاده آگاهانه از اینترنت و رسانه، موفق‌تر عمل کند. لذا می‌توان گفت بین سواد رسانه‌های جدید و آسیبه‌های استفاده از رسانه، رابطه منفی وجود دارد. (همان؛ زی و همکاران، ۲۰۱۹)

مرور این تحقیقات نشان می‌دهد پژوهشی که به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی کاربران پرداخته باشد، وجود ندارد و موضوع مطالعه در پژوهش حاضر، جدید است که این امر در جهت نوآوری تحقیق ارزیابی می‌شود. با عنایت به وجود خلأ پژوهشی در زمینه تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی و نیز اهمیت این دو مقوله، در این تحقیق تأثیر سواد رسانه‌ای و شاخصهای آن به عنوان متغیرهای مستقل بر اخلاق اجتماعی به عنوان متغیر تابع، سنجش و مطالعه علمی شد.

(د) روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش، سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن در استفاده از فضای مجازی بر اخلاق اجتماعی کاربران است. پژوهش حاضر از این لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در عمل استفاده شود، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی - همبستگی است؛ چون رابطه بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین را می‌سنجد. همچنین از آنجا که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، مقطعی است. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۱۰۰۰ نفر است. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران، ۲۷۸ نفر است که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد بود که بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت تنظیم شد. برای سنجش متغیر سواد رسانه‌ای، از پرسشنامه سواد رسانه‌ای^۱ استفاده شده است. این ابزار اندازه‌گیری که توسط قربانی و همکاران (۱۳۹۵) ساخت و هنجاریابی شده، دارای سه مؤلفه نگاه انتقادی به رسانه (۱۳ گویه)، تنوع و مهارت استفاده از رسانه (۱۱ گویه) و نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات (۱۱ گویه) است و در مجموع ۳۵ گویه دارد.

عطیه بحرانی و همکاران 663

برای سنجش اخلاق اجتماعی متناسب با موضوع تحقیق حاضر و بر اساس پرسشنامه میرزایی ملکیان و توکلی (۱۳۹۷) از چهار مؤلفه نועدوستی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اعتماد اجتماعی و تعهد اجتماعی که هر کدام دارای چهار گویه و در مجموع دارای ۱۶ گویه‌اند، استفاده شد.

با وجود استاندارد بودن پرسشنامه‌ها، برای بررسی میزان اعتبار ابزارهای سنجش داده‌ها، از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی سازه در روش پی.ال.اس با استفاده از ضرایب بارهای عاملی و روایی همگرا و پایایی آن توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ سنجیده می‌شود. طبق نظر هالند^۲ (۱۹۹۹)، ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است. میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) بین هر سازه با شاخصهای خود است. مگنر^۳ و همکاران (۱۹۹۶)، مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (نقل از: داوری و رضاده، ۱۳۹۲). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد ترکیبی مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. با وجود اینکه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد، اما در صورت کم بودن تعداد سؤالات و همچنین افراد نمونه آماری، مقدار ۰/۶ نیز قابل قبول است. نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسشنامه‌های پژوهش توسط معیارهای یاد شده در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ضرایب بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیر	نماد در مدل	بار عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR):	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
نگاه انتقادی به رسانه	Cri1	۰/۹۱۳۲۷۵	۰/۷۳۹	۰/۹۷۳	۰/۹۷۰
	Cri10	۰/۸۶۴۴۷۸			
	Cri11	۰/۸۴۷۷۸۷			
	Cri12	۰/۸۳۶۲۳۰			
	Cri13	۰/۷۹۳۸۱۱			
	Cri2	۰/۹۰۹۹۵۲			
	Cri3	۰/۸۹۶۶۰۴			
	Cri4	۰/۸۷۸۱۱۰			
	Cri5	۰/۸۵۱۲۳۰			
	Cri6	۰/۸۵۸۲۴۷			
	Cri7	۰/۸۳۰۵۳۲			
	Cri8	۰/۸۴۰۳۸۸			
	Cri9	۰/۸۵۲۰۱۸			

1. Composite Reliability (CR)
2. Hulland
3. Magner

664 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

۰/۹۴۷	۰/۹۵۴	۰/۶۵۴	۰/۷۹۴۸۹۳	Att1	تنوع و مهارت استفاده از رسانه
			۰/۸۳۰۶۰۱	Att10	
			۰/۸۹۴۵۱۶	Att11	
			۰/۸۴۵۸۷۸	Att2	
			۰/۸۴۲۲۳۹	Att3	
			۰/۸۶۱۱۱۳	Att4	
			۰/۸۳۲۰۶۵	Att5	
			۰/۸۴۹۳۵۱	Att6	
			۰/۸۲۶۷۴۷	Att7	
			۰/۸۳۸۶۱۴	Att8	
۰/۹۵۳	۰/۹۵۹	۰/۶۸۲	۰/۷۴۸۷۴۷	Var1	نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات
			۰/۸۰۱۷۴۶	Var10	
			۰/۷۶۱۷۹۴	Var11	
			۰/۸۱۴۹۵۵	Var2	
			۰/۸۲۱۲۹۸	Var3	
			۰/۸۱۲۵۳۲	Var4	
			۰/۸۲۱۵۵۰	Var5	
			۰/۸۴۲۷۴۶	Var6	
			۰/۸۰۴۴۰۵	Var7	
			۰/۸۲۸۲۴۶	Var9	
۰/۹۱۳	۰/۹۳۹	۰/۷۹۴	۰/۸۹۰۸۷۴	Alt1	نوع‌دوستی
			۰/۹۰۶۰۹۱	Alt2	
			۰/۹۰۳۰۳۱	Alt3	
			۰/۸۶۳۹۹۱	Alt4	
۰/۸۷۲	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴	۰/۸۲۰۵۰۹	SR1	مسئولیت اجتماعی
			۰/۸۷۹۸۸۳	SR2	
			۰/۸۹۹۱۳۸	SR3	
			۰/۸۳۲۸۳۲	SR4	
۰/۹۱۲	۰/۹۳۹	۰/۷۹۶	۰/۷۷۷۶۲۷	ST1	اعتماد اجتماعی
			۰/۹۴۲۹۹۱	ST2	
			۰/۹۳۰۴۳۷	ST3	
			۰/۹۰۹۴۶۱	ST4	
۰/۹۲۶	۰/۹۴۷	۰/۸۱۸	۰/۹۰۰۷۰۸	SC1	تعهد اجتماعی
			۰/۹۱۶۴۸۸	SC2	
			۰/۹۱۷۶۱۰	SC3	
			۰/۸۸۴۶۹۴	SC4	

همان‌طور که مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار یاد شده، در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

عطیه بحرانی و همکاران ♦ 665

بر اساس روش فورنر و لارکر (۱۹۸۱)، بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخصهایش در مقابل همبستگی آن شاخصها با سایر سازه‌ها انجام می‌شود که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های تحقیق است. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر، دارای روایی واگرا خواهد بود.

جدول ۲: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	نگاه انتقادی به رسانه	توان و مهارت استفاده	نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات	نوع‌دوستی	مسئولیت اجتماعی	اعتماد اجتماعی	تعهد اجتماعی
نگاه انتقادی به رسانه	۰.۸۹۲						
توان و مهارت استفاده	۰.۴۳۵	۰.۹۰۴					
نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات	۰.۴۴۵	۰.۴۶۳	۰.۸۰۹				
نوع‌دوستی	۰.۴۳۶	۰.۴۸۰	۰.۴۷۵	۰.۸۵۱			
مسئولیت اجتماعی	۰.۴۱۶	۰.۴۲۳	۰.۴۰۲	۰.۴۵۸	۰.۸۹۱		
اعتماد اجتماعی	۰.۴۲۰	۰.۴۸۵	۰.۴۳۸	۰.۴۶۳	۰.۴۹۹	۰.۸۶۰	
تعهد اجتماعی	۰.۴۴۱	۰.۷۴۹	۰.۴۹۵	۰.۴۱۵	۰.۴۵۴	۰.۴۲۰	۰.۸۲۶

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این امر درباره تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد. بر اساس نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس (جدول ۱ و ۲)، ابزارهای اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردارند.

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

هـ) یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان، زن (۵۹ درصد)، دارای ۲۵ تا ۳۵ سال سن (۷۳ درصد) و متأهل (۶۹ درصد) بودند. جدول ۳ فراوانی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

در خصوص آمار توصیفی متغیرهای تحقیق، با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف پنج‌تایی: کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم)، بازه ۱-۲/۳۳ نشان‌دهنده نمره کم آزمودنی‌ها، بازه ۲/۳-۳/۶۶ نشان‌دهنده نمره متوسط و بازه ۳/۶۷-۵ نشان‌دهنده نمره زیاد آزمودنی‌هاست.

666 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

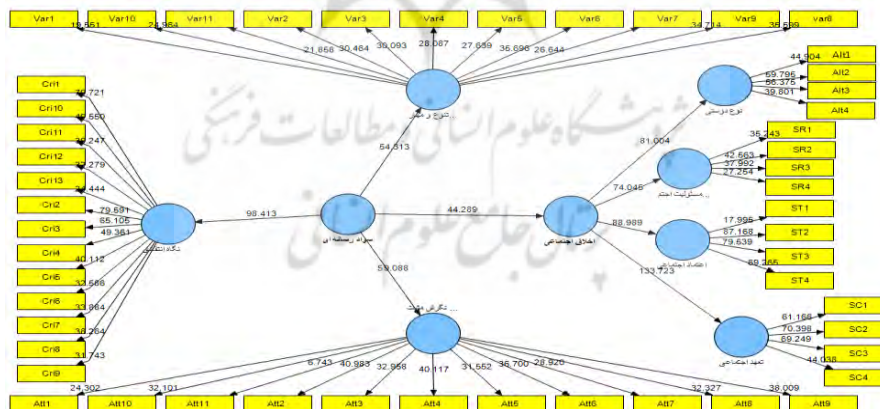
جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	نگاه انتقادی به رسانه	۲.۶۴۲	۱.۲۲۹
	تنوع و مهارت استفاده از رسانه	۲.۵۸۸	۱.۱۱۲
	نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات	۲.۵۸۶	۱.۱۸۸
اخلاق اجتماعی	نوع دوستی	۲.۶۵۱	۱.۱۴۱
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲.۶۲۷	۱.۱۴۳
	اعتماد اجتماعی	۲.۶۲۱	۱.۲۴۸
	تعهد اجتماعی	۲.۶۴۵	۱.۲۰۹

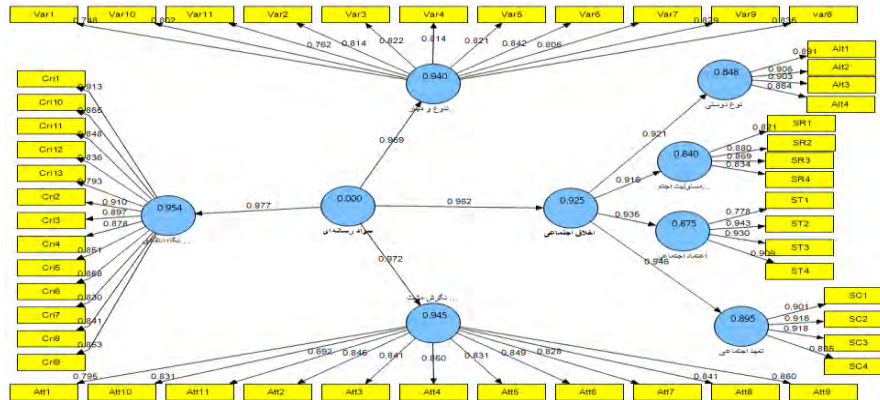
همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ابعاد سواد رسانه‌ای در بازه بین ۲/۳-۳/۶۶ است که نشان‌دهنده نمره متوسط آزمودنی‌ها در این متغیر است. بیشترین میانگین، مربوط به شاخص نگاه انتقادی به رسانه است (۲/۶۴۲) و در خصوص متغیر اخلاق اجتماعی نیز این متغیر در بازه بین ۲/۳-۳/۶۶ است که نشان‌دهنده نمره متوسط آزمودنی‌ها در این متغیر است و بیشترین میانگین مربوط به شاخص نوع دوستی است (۲/۶۵۱).

۱. مدل ساختاری پژوهش

برای بررسی قابلیت تعمیم مدل پیشنهادی و آزمون فرضیه اصلی پژوهش (تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی)، داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس تحلیل شد. خروجی نرم‌افزار در دو حالت استاندارد و معناداری، به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۲: مدل در حالت اعداد معناداری



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۲. برازش کلی مدل

مدل کلی، شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میانگین مقادیر اشتراکی برابر با ۰/۷۴۴ است از آنجا که یک متغیر پنهان درون‌زای مرتبه اول در این مدل وجود دارد، لذا مقدار R^2 برابر با ۰/۸۹۵ و مقدار معیار GOF برابر است با:

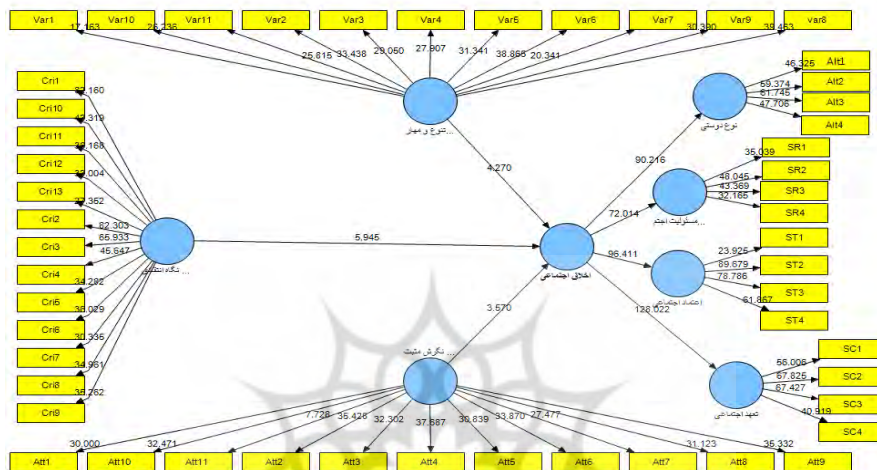
$$GOF = \sqrt{0.895 * 0.744} = 0.816$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (وتزل، ۲۰۰۹؛ نقل از: داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)؛ حصول مقدار ۰/۸۱۶ برای این معیار، نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق است. به عبارت دیگر؛ داده‌های تحقیق با مدل مفهومی تحقیق تناسب دارد و بدین ترتیب، مدل مفهومی پژوهش تأیید می‌شود.

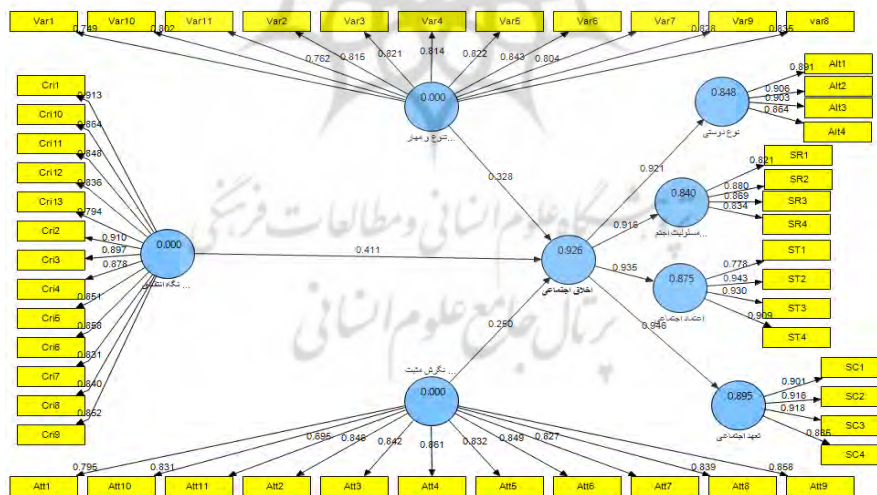
به منظور بررسی تأثیر هر یک از شاخصهای سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی، مدل‌های ۴ و ۵ در حالت اعداد معناداری و استاندارد ارائه شد. آماره تی یا معنادار بودن، تأثیر متغیرها را نشان می‌دهند. اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۱.۹۶ باشد، تأثیر مثبت و معنادار است؛ اگر بین ۱.۹۶+ تا ۱.۹۶- باشد، تأثیر معناداری

668 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -1.96 باشد، اثر منفی و معنادار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای 0.6 باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین 0.3 و 0.6 باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر 0.3 باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان‌دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد، به صورت خلاصه شده در جدول ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴: مدل در حالت اعداد معناداری



شکل ۵: مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

عطیه بحرانی و همکاران ♦ 669

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، ضریب مسیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی، بررسی و ضرایب مسیر و اعداد معناداری ابعاد سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی از شکل‌های ۴ و ۵ استخراج شد که خلاصه آنها در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: جدول ضرایب مسیر و اعداد معناداری

مسیر میان متغیرها	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه آزمون
تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی	۰/۹۶۲	۴۴/۲۰۹	تأیید فرضیه
تأثیر نگاه انتقادی به رسانه بر اخلاق اجتماعی	۰/۴۱۱	۵/۷۰۳	تأیید فرضیه
تأثیر تنوع و مهارت استفاده از رسانه بر اخلاق اجتماعی	۰/۳۲۸	۴/۸۷۰	تأیید فرضیه
تأثیر نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات بر اخلاق اجتماعی	۰/۲۵۰	۳/۹۲۴	تأیید فرضیه

با توجه به مقدار آماره تی برای مسیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی که بیشتر از ۱.۹۶ است، تأثیر معنادار سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به اینکه ضریب مسیر برابر ۰.۹۶۲ محاسبه شده، این عدد حاکی از تأثیر قوی متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر متغیر وابسته اخلاق اجتماعی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر شاخص نگاه انتقادی به رسانه (آماره تی برابر ۵.۷۰۳ و ضریب مسیر برابر ۰.۴۱۱)، تنوع و مهارت استفاده از رسانه بر اخلاق اجتماعی (آماره تی برابر ۴.۸۷۰ و ضریب مسیر برابر ۰.۳۲۸) و نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات (آماره تی برابر ۳.۹۲۴ و ضریب مسیر برابر ۰.۲۵۰) نیز بر اخلاق اجتماعی مثبت و معنادار است. با توجه به این نتایج، شاخص نگاه انتقادی به رسانه با ضریب مسیر ۰/۴۱۱، بیشترین تأثیر را بر اخلاق اجتماعی دارد.

(و) بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه فناوری‌های اینترنتی، اهمیت سواد رسانه‌ای نیز افزایش یافته است. امروزه افراد، در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کنند؛ از این رو به عنوان یک مهارت، لازم است در کنار استفاده از رسانه‌ها و به خصوص اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی، به سواد رسانه‌ای مجهز شوند. استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد؛ لذا مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ها، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است. نظر به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف مطالعه سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن بر اخلاق اجتماعی انجام شد. طبق یافته‌های جمعیت‌شناختی تحقیق، اکثر افراد مورد مطالعه، زن (۵۹ درصد)، دارای ۲۵ تا ۳۵ سال سن (۷۳ درصد) و متأهل (۶۹ درصد) بودند.

670 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، تأثیر سواد رسانه‌ای با ضریب تعیین ۹۲/۵ درصد بر اخلاق اجتماعی تأیید شد. با توجه به بالا بودن ضریب تعیین، می‌توان گفت سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر اخلاق اجتماعی دارد.

با توجه به پیشینه تحقیق مورد اشاره، نتایج مطالعات انجام شده همسو با نتایج تحقیق حاضر ارزیابی می‌شود. تحقیق حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۷) نشان‌دهنده رابطه بین سلامت اجتماعی و کاهش آسیب‌های اخلاقی با سواد رسانه‌ای است. نتایج تحقیق غلامپور و بنی‌هاشمی (۱۳۹۸) نشان داد سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی تأثیر دارد. نتایج مطالعات خوش‌زبان و همکاران (۱۳۹۸) نیز رابطه مستقیم و معنادار بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی را تأیید کرد. بعد اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد. همچنین نتایج تحقیق حق‌پرست و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر کاهش آسیب‌های اخلاقی شبکه اجتماعی اینستاگرام که نشان داد همه متغیرهای مستقل با آسیب‌های اخلاقی رابطه معکوس و معناداری دارند، در راستای نتایج پژوهش حاضر است. نتایج تحقیق ملکی (۱۳۹۵) نیز که نشان داد بین سواد رسانه‌ای و آسیب‌سازگاری، روانی و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی همبستگی معکوس و معناداری وجود دارد، در همین راستاست. در خارج از کشور نیز نتایج تحقیقات ژو و همکاران (۲۰۱۹)، تأثیر مداخلات سواد رسانه‌ای بر کاهش رفتارهای انحرافی را نشان می‌دهد.

در رابطه با مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای نیز نتایج تحقیق حاکی است هر سه مؤلفه سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی تأثیر گذارند؛ ولی تأثیر مؤلفه «نگاه انتقادی به رسانه» (با ضریب مسیر ۰.۴۱۱) بر اخلاق اجتماعی، نسبت به دو مؤلفه دیگر بیشتر است. نگاه انتقادی، توانایی قضاوت درباره صحت اطلاعات و تحلیل محتوای پیام است. در واقع؛ خواننده، بیننده یا شنونده یک مضمون یا پیام رسانه‌ای، نسبت محتوای پیام و فاصله آن با عدالت را می‌سنجد تا در خصوص ارتباط با رسانه‌ها به جای تسلیم بودن و رابطه منفعل و یکسویه، رابطه‌ای فعال و تعاملی داشته باشد. طبق این شاخص، فرد با سواد رسانه‌ای به جنبه‌های آسیب رسانه‌ای توجه دارد. لذا چنین افرادی جنبه‌های منفی رسانه را نادیده گرفته، از آن اثر نمی‌پذیرند و با مقایسه اخبار و اطلاعات مختلف و ترکیب آنها با نظرات خویش، با پیامدهای منفی رسانه مقابله کرده، از اثرات مثبت آن تأثیر می‌گیرند و این موضوع منجر به افزایش تمایلات اخلاقی آنها در اجتماع خواهد شد.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد دومین شاخص سواد رسانه‌ای؛ یعنی تنوع و مهارت استفاده از رسانه، با ضریب مسیر ۰/۳۲۸، تأثیر مثبت و معناداری بر اخلاق اجتماعی دارد. منظور از تنوع و مهارتهای استفاده، توانایی استفاده مفید و هدفمند، همراه با سهولت دسترسی به اطلاعات در مواجهه با رسانه‌ها از سوی مخاطبان است. با وجود این ویژگی، فرد ابزارهای جستجو برای به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز در رسانه را می‌شناسد و محتویات رسانه را بر اساس علائق و دلخواه شخصی خود ارزیابی یا مرور می‌کند. به عبارت دیگر؛ مخاطب رسانه، هر پیام رسانه را با معنایی هم‌تا می‌سازد و در این سطح، نمادهای پنهان و

عطیه بحرانی و همکاران ♦ 671

آشکار اطلاعات را شناسایی می‌کند و پذیرفتن یا نپذیرفتن رسانه از سوی مخاطب، به میزان انطباق آن با منابع رسانه‌ای دیگر و جهان واقعی بستگی دارد. زمانی که این ویژگی در فرد وجود داشته باشد، پیامهای مفید مورد توجه وی قرار می‌گیرد و پیامهای منفی و حاوی خشونت رد خواهند شد و به این ترتیب، زمینه‌های اخلاق اجتماعی در فرد پدیدار می‌شود.

همچنین نتایج حاکی از آن است که سومین شاخص سواد رسانه‌ای؛ یعنی نگرش مثبت به جمع‌آوری و تولید اطلاعات از رسانه، بر اخلاق اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد (با ضریب مسیر ۰.۲۵۰). مطابق این نتایج، هرچه آگاهی فرد از اهدافش بیشتر باشد، فرایند جستجوی اطلاعات هدایت شده و انگیزه برای کسب اطلاعات و تولید دانش جدید قوی‌تر می‌شود. فرد بر اساس اهداف و سلیقه انگیزشی برای جمع‌آوری اطلاعات، مفاهیم انسجام‌یافته در پیامهای دریافتی را با اطلاعات آموخته‌شده در گذشته هماهنگ می‌کند. فرد با این ویژگی به طور معمول برای دیدن برنامه یا کسب اطلاعاتی خاص از رسانه‌ها استفاده می‌کند و برای وی، رسانه ابزاری برای جمع‌آوری و تولید اطلاعات است.

نتایج تحقیق حاضر حاکی است که متغیر مستقل سواد رسانه‌ای با ضریب تعیین ۹۲/۵ درصد، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر متغیر وابسته اخلاق اجتماعی دارد. بر اساس این نتایج می‌توان گفت افراد واجد سواد رسانه‌ای، در استفاده آگاهانه از اینترنت و رسانه، موفق‌تر عمل می‌کنند و کمتر در معرض آسیبهای اجتماعی و اخلاقی قرار دارند.

محدودیت‌های تحقیق

به دلیل گستردگی مراکز و واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، امکان تحقیق در خصوص کل دانشجویان دانشگاه وجود نداشت. به همین دلیل، جامعه آماری تحقیق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب انتخاب شد. لذا نتایج این تحقیق قابل تعمیم به کل دانشجویان این دانشگاه و سایر دانشگاهها نیست و برای تعمیم نتایج این تحقیق به سایر دانشجویان، باید احتیاط کرد. با توجه به این محدودیت، توصیه می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر دانشگاهها و نیز سایر دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی انجام شود.

به دلیل محدودیت زمانی و... تحقیق، امکان استفاده از همه مدلهای در خصوص سنجش متغیرهای تحقیق و نیز امکان مطالعه تأثیر سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها وجود نداشت؛ لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، هم از دیگر مدلهای مربوط به متغیرهای این تحقیق استفاده شود و هم درباره تأثیر سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی مهم مطالعات علمی انجام شود.

همچنین در تحقیقات بعدی، بر میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر اخلاق اجتماعی دانشجویان بر اساس تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، تأهل، سن و مقطع تحصیلی، مطالعه شود.

پیشنادهای کاربردی

با عنایت به نتایج این تحقیق مبنی بر تأیید نقش مؤثر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن بر اخلاق اجتماعی، می‌توان گفت تقویت سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی، راه حل مناسبی برای حفظ رفتار اخلاقی در جامعه است؛ لذا به عنوان پیشنهاد کاربردی توصیه می‌شود برای آشنایی و تقویت سواد رسانه‌ای جامعه آماری تحقیق (دانشجویان)، به راهکارهای ذیل توجه شود:

- سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن در قالب کتب آموزشی در دانشگاهها به طور رسمی آموزش داده شود.

- مسئولان دانشگاهها با برگزاری سمینارها و همایشهای تخصصی و دعوت از متخصصان، دانشجویان را در جریان آخرین مطالعات و تجربیات قرار دهند. همچنین برنامه‌های آموزشی می‌تواند در قالب جلسات هم‌اندیشی، پرسش و پاسخ، طراحی و توزیع نشریات و بروشورهای مفید، ایجاد کارگروه‌های تخصصی و نمایش فیلمهای مفید و جذاب با محتوای پیامهای مرتبط با سواد رسانه‌ای و اخلاق اجتماعی اجرا شود.

- از سازمانهای مردم‌نهاد (سمن‌ها)، تشکلهای دانشجویی و دانش‌آموزی برای برگزاری دوره‌های تفکر منتقدانه در قالب برنامه‌ها و کارگاههای آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای جوانان استفاده شود.

- پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از شبکه‌های رسانه ملی، به ویژه شبکه‌های پرمخاطب و جوان‌گرا توصیه می‌شود.



منابع

- ایمان‌زاده، علی؛ جواد کریمی و فاطمه فرچپور بناب(۱۳۹۸). «اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز». پژوهش‌های ارتباطی، ش ۴(۲۶): ۱۷۳-۲۰۷.
- پاتر، دبلیو جیمز(۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان و همکاران. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- حق پرست، امیرحسین؛ عباسعلی قیومی و زهرا امیرحسینی(۱۳۹۷). «رابطه سرمایه و سلامت اجتماعی و سواد رسانه‌ای با کاهش آسیب‌های اخلاقی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». مطالعات میان‌فرهنگی، ش ۳۵(۱۳): ۴۱-۷۰.
- خوش‌زیان، علی؛ محمد سلطانی‌فر و علی دلاور(۱۳۹۸). «نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی در بین شهروندان تهرانی». مطالعات فرهنگ ارتباطات، ش ۴۸(۲۰): ۳۷-۶۰.
- داوری، علی و آرش رضازاده(۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
- رجب‌زاده، احمد(۱۳۷۶). «ارزشها و ضعف وجدان کاری در ایران». نامه پژوهش، ش ۵(۲): ۵۴-۷۳.
- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی(۱۳۹۷). تفکر و سواد رسانه‌ای. تهران: شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران، چ سوم.
- سپاسگر شهری، ملیحه(۱۳۸۴). «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای». پژوهش و سنجش، ش ۴۴(۱۲): ۱۱۸-۱۳۷.
- صالحی امیری، سید رضا و علی کریمی خوزانی(۱۳۹۵). «نقش اخلاق اجتماعی بر امنیت اجتماعی و عمومی». اخلاق در علوم و فناوری، ش ۱(۱۱): ۱۱-۱۸.
- طلوعی، علی(۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- غلامپور، مهدی و سید محسن بنی‌هاشمی(۱۳۹۸). «تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی؛ مطالعه موردی: مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان». مطالعات رسانه‌ای، ش ۳(۱۴): ۱۲۷-۱۳۹.
- قربانی، محمدرضا؛ بهشته نبوشا و فاطمه شاطریان(۱۳۹۵). «ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران». پژوهش‌های ارتباطی، ش ۴(۲۳): ۷۳-۹۸.
- مرکز پژوهش‌های صدا و سیما(۱۳۹۵). جنگ نرم، نفوذ و سواد رسانه‌ای. تهران: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.

674 ♦ سنجش تأثیر سواد رسانه‌ای در استفاده از فضای مجازی بر...

- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰). اخلاق در قرآن. جلد سوم. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- ملکی، فرحناز (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های سازگاری، روانی و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان». دانش انتظامی اصفهان، ش ۷: ۱۱۶-۸۱.
- میرزایی ملکان، محمد و زهره توکلی (۱۳۹۷). «بررسی وضعیت اخلاق اجتماعی در میان شهروندان کرمان». مطالعات اجتماعی ایران، ش ۴ (۱۲): ۱۲۳-۱۰۹.
- نصیری، بهاره؛ بهاره بخشی و سید محمود هاشمی (۱۳۹۱). «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم». مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۸ (۷): ۱۵۸-۱۴۹.
- Durak, Yildiz H. & M. Saritepeci (2019). "Modeling the effect of new media literacy levels and social media usage status on problematic internet usage behaviours among high school students". *Education and Information Technologies*. Issue 4: 1-21.
- Fornell, C. & D. Larcker (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 1(18): 39-50.
- Geraee, N.; MH. Kaveh, D. Shojaeizadeh & H.R. Tabatabaee (2015). "Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media messages according to Stages of Change". *J Adv Med Educ Prof.*, 3(1): 9-14.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
- Mehraj, A.; N. Bhat & H.R. Mehraj (2014). "Impacts of media on society: A sociological perspective". *J. Humanit Soc Sci Invent*, 6(3):56-64.
- Sekarasih, Laras; Erica Scharrer, Christine Olson, Gamze Onut & Kylie Lanthorn (2018). "Effectiveness of a School-Based Media Literacy Curriculum in Encouraging Critical Attitudes about Advertising Content and Forms among Boys and Girls". *Journal of Advertising*, Vol. 47, Issue 4: 362-377.
- Scharrer, E. & S. Ramasubramania (2015). "Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity: The Role of Media Literacy Education". *Journal of social issues*. 1(71): 171-185.
- Tugtekin, E.B. & M. Koc (2019). "Understanding the relationship between new media literacy, communication skills, and democratic tendency: Model development and testing". *New Media & Society*, 146144481988770. doi:10.1177/1461444819887705

- Xie, X.; X. Gai & Y. Zhou (2019). “**A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors**”. *Computers & Education*. 1(139): 146-156.
- Yuliarti, Monika; Septyanto Prakoso & Likha Anggreni (2018). “**The Importance of Social Media Literacy for Students in Globalization Age**”. *KnE Social Sciences*. 2.10.18502/kss.v2i4.886.
- Zhang, H. & C. Zhu (2016). “**A study of digital media literacy of the 5th and 6th grade primary students in Beijing**”. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 4(25): 579–592.
- Davari, Ali & Arash Rezaszadeh (2013). **Structural equation modeling with PLS software**. Tehran: University Jihad Publishing Organization.
- Educational Research and Planning Organization (2018). **Media thinking and literacy**. Tehran: Iran Textbook Publishing Company. Third edition.
- Eloquent, Ali; Mohammad Soltanifar & Ali Delavar (2019). “**The Role of Emotional and Ethical Components of Media Literacy in the Development of Social Capital among Tehran Citizens**”. *Communication Culture Studies*, 48(20): 37-60.
- Gholampour, Mehdi & Seyed Mohsen Bani Hashemi (2019). “**The Impact of Media Literacy on Cultural Capital: A Case Study of Quranic Cultural Institutions in Isfahan**”. *Media Studies*, 3(14): 127-139.
- Ghorbani, Mohammad Reza; Beheshteh Newsha & Fatemeh Shaterian (2016). “**Construction and Standardization of Tehran Youth Media Literacy Test**”. *Communication Research*, 4(23): 73-98.
- Haqparast, Amir Hossein; Abbas Qayyumi Ali & Zahra Amir Hosseini (2018). “**The relationship between capital and social health and media literacy with reducing moral damage in the social network Instagram**”. *Intercultural Studies*, 35(13): 41-70.
- Imanzadeh, Ali; Javad Karimi & Fatemeh Farajpour Bonab (2019). “**The effectiveness of media literacy training on reducing information anxiety of Tabriz University students**”. *Communication Research*, 4(26): 173-207.
- Maleki, Farahnaz (2016). “**Study of the effect of media literacy on adaptation, psychological and belief harms of mobile social networks in adolescents**”. *Isfahan Disciplinary Knowledge*, 7: 81-116.
- Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (2001). **Ethics in the Quran**. third volume. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
- Mirzaei Malekian, Mohammad & Zohreh Tavakoli (2018). “**Study of the situation of social ethics among the citizens of Kerman**”. *Social Studies of Iran*, 4(12): 109-123.

- Nasiri, Bahareh; Bahareh Bakhshi & Seyed Mahmoud Hashemi (2012). **“The Importance of Media Literacy Education in the 21st Century”**. *Media Studies*, 18(7): 149-158.
- Potter, W. James (2012). **Recognition of mass media with media literacy approach**. Translated by: Amir Yazdian; Païam Azadi and Mona Nadali. Qom: Islamic Research Center of Radio and Television.
- Radio and Television Research Center (2016). **Soft warfare, media influence and literacy**. Tehran: General Directorate of Islamic Media Research.
- Rajabzadeh, Ahmad (1997). **“Values and weakness of work conscience in Iran”**. *Research Letter*, 5(2): 54-73.
- Salehi Amiri, Seyed Reza & Ali Karimi Khozani (2016). **“The Role of Social Ethics in Social and Public Security”**. *Ethics in Science and Technology*, 1(11): 11-18.
- Sepasgar Shahri, Maliha (2005). **“Theoretical Approaches to Media Literacy”**. *Research and Assessment*, 44(12): 118-137.
- Toloui, Ali (2012). **Media Literacy: An Introduction to Learning and Assessment**. Tehran: Office of Media Studies and Planning.

