

بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان

(مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان)

سعید شریفی رهنمو^۱، آیت‌اله فتحی^۲، لادن بهروج^۳، مجید شریفی رهنمو^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان انجام پذیرفت. در این پژوهش، از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان می‌باشند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه‌ها ۳۷۹ نفر انتخاب گردیدند. در پژوهش حاضر، جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از دو پرسشنامه محقق ساخته (سنجش سواد رسانه‌ای و پرسشنامه سبک زندگی) استفاده شده است. در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل سؤال‌های مورد نظر از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر میانگین، درصد، آزمون کالموگرف-اسمیرنوف، آزمون T تک گروهی، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره در محیط نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج آزمون آماری T تک گروهی نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای گروه سنی مورد مطالعه ۳/۲۶ صدم می‌باشد. همچنین، نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان دهنده آن است که بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن با نوع سبک زندگی جوانان مورد مطالعه ($r = -0/366$ و $p = 0/001$) رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد یا به عبارت دیگر با افزایش میزان سواد رسانه‌ای گروه سنی مورد نظر، میزان سالم بودن نوع سبک زندگی افزایش می‌یابد ولیکن بین سواد رسانه‌ای با انتخاب نوع پوشش گروه مورد مطالعه رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد به این معنی که هر چه سواد رسانه‌ای جوانان بیشتر باشد، نوع پوشش‌های ضدهنجاری نیز کم‌تر خواهد بود. همچنین، مشخص گردید همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، رسانه، جوانان

۱. کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان (نویسنده مسؤول) rahnmo.70sh@gmail.com

۲. اسنادیار پژوهشی پژوهشگاه علوم نظامی و مطالعات اجتماعی ناجا

۳. کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

۴. کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

مقدمه

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است که بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی^۲، کاستلز^۳ جامعه شبکه‌ای^۴ و اومه سائو^۵ آن را جامعه اطلاعاتی^۶ نامیده است (کاوه قهفرخی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۶۲). جامعه شبکه‌ای منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سبک زندگی مانند؛ ابعاد سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی جوامع شده است. ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای همچون اقتصاد اطلاعاتی، فرهنگ مجازی و کاهش اهمیت زمان و مکان در تعاملات اجتماعی خصوصیت متمایزی به هزاره سوم بخشیده است که اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰). در جامعه شبکه‌ای، تکنولوژی‌های رسانه‌ای حرف اول را در سبک زندگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌زنند. رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را بر اساس دستکاری الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد. توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آن‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آن‌ها به‌عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و

-
1. Bell
 2. Post-Industrial Society
 3. Castels
 4. Network Community
 5. Ome Sao
 6. Information Society

هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند (دادگران، زندگی و امیری، ۱۳۹۴: ۱۰).

تا زمانی که رسانه‌های جمعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده چارچوب سبک زندگی بودند. در چنین فضایی، سبک زندگی از یکنواختی و ثباتی زیاد برخوردار و تغییرات در سبک زندگی به کندی انجام می‌گرفت، زیرا ارتباطات اجتماعی در یک محدوده جغرافیایی مشخص و دسترسی به منابع اطلاعاتی محدود بود. در این شرایط ارزش‌ها، هنجارها و علائق فردی از طریق ساختارهای قبیله‌ای و قومی به‌طور مداوم بازتولید و آموخته شده به هر عامل متغیر و عنصری بیگانه اجازه ورود داده نمی‌شد مگر این که با ساختارهای قبلی هم‌خوانی می‌داشت، اما با فراگیر شدن رسانه‌ها وضع تغییر کرد. رسانه غریبه‌ای است آشنا که عضوی از خانواده شده، برای همه داستان می‌گوید، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی می‌کند، چیزهایی را که تاکنون نخوانده، نشنیده و ندیده‌اند حتی چیزهایی مغایر با ارزش‌های پذیرفته شده را برایشان بیان کرده به آن‌ها نشان می‌دهد. ارزش‌ها و نوآوری‌های جدید به‌ویژه در تقابل با ارزش‌های سنتی را به افراد خانواده ارائه می‌کند بدون آن که کسی به این بیگانه ایرادی بگیرد و چنین کاری تنها از او بر می‌آید. ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشد، افراد را دچار تضاد ارزشی می‌کند، اوقات فراغت آن‌ها را پر و آن‌ها را سرگرم می‌کند. در واقع حقیقت این است که وجود جذابیت بسیار زیاد و ارائه بسیار گسترده و پر زرق و برق اطلاعات در رسانه هر شخصی را که بدون هدف وارد آن شود، ساعت‌ها میخ‌کوب می‌نماید. در واقع، ذهن فرد به مانند یک جاروبرقی انواع و اقسام اطلاعات را در این فضا جذب می‌کند؛ اطلاعاتی که معلوم نیست هر کدام چه تأثیری در تفکر، رفتار و سبک زندگی وی می‌گذارد. این در

حالی است که برخی از بزرگان آشنا با فضای رسانه معتقدند که در جامعه فرهنگی، باید فرهنگ رسانه‌های کارآمد و جدید مانند اینترنت را به خدمت درآورد و از آن در جهت نشر الگوها و فرهنگ خویش استفاده نمود و حال این که انجام بررسی مختصر بر روی جامعه اینترنتی ایران شرایط را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهد؛ چنان‌که روز به روز شاهد غالب شدن سبک زندگی اینترنتی بر کاربر شهروندان هستیم تا جایی که برخی کارشناسان آن را به گارد باز جامعه ایرانی در مقابل اینترنت تعبیر می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۸۸).

بنابراین، رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی یا به طور کلی نوع سبک زندگی جوانان نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است که بسیاری بر این باورند؛ سبک زندگی حال و آینده جامعه انسانی به واسطه گسترش و تعمیق رسانه‌های نوین ارتباطی رقم خواهد خورد (معمدنژاد، ۱۳۸۴). لذا سبک زندگی یکی از پدیده‌های نوین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌ها محسوب می‌شود و در مجموع، هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد که با این مضمون؛ نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان برای استفاده از رسانه‌ها و اهم کارهای شخصی، پول، چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. کوکرهام^۱ (۲۰۰۵) سبک زندگی را طیف فعالیت‌هایی که فرد یا گروه در آن مشارکت می‌کنند معرفی می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹) به نظر وی برای تعریف واژه سبک زندگی با واژه‌ای ذی‌شمول روبرو هستیم که از

1. Cockerham

سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند، پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که فرد از خود می‌سازد بازتاب می‌یابد (برگر^۱، ۱۳۷۹: ۱۴۱). به هر حال، چه سبک زندگی را شیوه متفاوت زندگی در نظر بگیریم و چه معیاری برای تمایز افراد از یکدیگر، در واقع روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری فرهنگ مادی و غیرمادی است که در نحوه ارتباط فرد با محیط و علائق و سلیقه‌ها و نیز مصرف فرهنگی و چگونگی استفاده از اوقات فراغت قابل مشاهده است (چاوشیان، ۱۳۸۴).

بنابر آنچه گفته شد، از سبک زندگی در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاریفی متعدد ارائه شده که اکثر قریب به اتفاق آنان؛ سبک زندگی را روش زندگی و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، شیوه برخورد، فعالیت‌ها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات مصرفی فرد در زندگی می‌دانند که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است. لذا در مورد شاخص‌های سبک زندگی اجتماعی به‌طور کلی مابین صاحبان رای، تفاوت خاصی وجود ندارد، اما با تکیه بر این که برخی از آنان همچون آدلر^۲ (۱۹۳۱) سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتار می‌دانند که می‌توان برای آن مصادیقی یافت. براین اساس، شاخص‌های سبک زندگی باید ابزاری بوده و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. البته، صاحب‌نظران متعددی نیز از مقوله مصرف؛ مصرف فرهنگی (رسانه) و فعالیت‌های فراغت در مقام شاخص‌های سبک زندگی نام می‌برند. در کنار این شاخص‌ها می‌توان از شاخص‌هایی از جمله مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار

خانوادگی و الگوهای مصرف غذا نیز نام برد که گروهی دیگر از جامعه‌شناسان به آن‌ها تأکید دارند که همه این شاخص‌ها از طریق رسانه‌های ارتباطی جمعی قابل اکتساب بوده، براین اساس عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذارند که در این میان رسانه در مقام یکی از متغیرهای فرهنگی از عوامل مؤثر بر سبک زندگی قلمداد شده که مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می‌رود. در حوزه ماهواره و فضای مجازی، وقتی فرد در مقابل تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای و تنوع فضاهای اینترنتی قرار می‌گیرد ناخودآگاه احساس اختیار در انتخاب می‌کند، اما به واقع فرد به شیوه جبری و مدیریت شده وارد این عرصه شده و تحت تأثیر این فضا قرار می‌گیرد، یعنی اراده‌ای نامحسوس پشت تنوع و ذائقه‌سنجی شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی برای جذب مخاطب و ایجاد تغییرات فرهنگی نهفته است (پاتر، ۱۳۸۵: ۵۸).

بنابراین، مهارت‌های لازم برای داشتن آگاهی و اطلاعات لازم در زمینه بهره‌مندی از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند استفاده جوانان از رسانه‌ها را مؤثرتر، پویاتر و لذت بخش‌تر نماید. هر چند با اشاعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی امکانات جدیدی برای توسعه جامعه در ابعاد مختلف گشوده شده است، اما برای استفاده از پتانسیل آن‌ها مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها، مهارت، دانش و نگرش مورد نیاز است (اشرفی‌ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور، ۱۳۹۳).

براین اساس، مؤثرترین راه برای جلوگیری از پیامدهای اجتماعی نوپدید ناشی از فضای رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده مناسب از رسانه‌های ارتباطی در مجموع، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است. بنابراین، با توجه به تأثیر بسزای انواع رسانه‌ها در ابعاد مختلف سبک زندگی انسان‌ها، اهمیت و ضرورت مهارت و توانمندی سواد رسانه‌ای بیش از

پیش نمود پیدا کرده است و در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسأله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌ای" مطرح شده است (حق‌پرست و دهقان‌شاد، ۱۳۹۳). زیرا سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند (کیا، داود و کرمی، ۱۳۹۳) لذا از سواد رسانه‌ای تعاریف متعددی ارائه گردیده، اما یکی از بهترین تعاریف‌ها، تعریف کریست و پاترا (۲۰۰۱) می‌باشد که سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی می‌دانند که اکثر صاحب‌نظران آن را به‌عنوان تعریف اصلی از سواد رسانه‌ای پذیرفته‌اند (کیا، ۱۳۹۳).

براین اساس، با توجه به این که میزان استفاده و عضویت در رسانه‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است و نمی‌توان از عضویت قشر جوان در شهر همدان به‌عنوان شهری که معروف به پایتخت تاریخ و تمدن است در این گونه از رسانه‌ها غافل شد، لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی در بین گروه سنی نامبرده در هر دو منطقه شمال و جنوب شهر همدان می‌باشد و همانگونه که در مباحث فوق گفته شد، شناخت نوع سبک زندگی متاثر از رسانه‌ها و همچنین سواد رسانه‌ای در بین جامعه جوان بسیار مهم و ضروری است، لیکن پژوهشگران حوزه رسانه نیز این مهم را درک کرده‌اند که شاهد این مدعا، پژوهش‌های است که با توجه به نظریه‌های مربوطه انجام پذیرفته است که نمونه‌هایی از این تحقیقات عبارتند از:

مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک زندگی سلامت‌مدار» به این نتیجه دست یافتند که بین نوع مصرف رسانه‌ها و سبک زندگی جوانان رابطه معناداری وجود دارد به عبارتی هرچه قدر میزان سواد رسانه‌ای افراد مورد مطالعه بالاتر باشد به همان میزان نیز سبک زندگی سالم‌تری خواهند داشت. کهنگی و قادیان‌انارمرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان به این نتیجه دست یافت که بین ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای مانند؛ نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه رسانه‌ها و درک محتوای رسانه‌ای با سبک زندگی جامعه مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد. مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند که با توجه به زندگی در عصر اینترنت و استفاده روزافزون جوانان از رسانه‌های تعاملی و از سویی افزایش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی در نوع زندگی آنان، سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش موثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی داشته باشند که این امر باعث شکل‌گیری سبک زندگی هوشمندانه‌ای در بین جوانان گردند. ثابتی راد (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی- ایرانی پرداخت و به این نتیجه دست یافت که؛ برنامه‌های تدوین شده تأثیرات مطلوبی بر سبک زندگی گروه مورد مطالعه داشته لذا برنامه‌ریزان باید با توجه به تأثیر سواد رسانه‌ای در انتخاب سبک زندگی، برنامه‌های مربوطه سبک زندگی را با توجه به دستورات الهی و شرایط روز تنظیم کنند که پاسخ‌گویی هر شرایط و زمان باشد. کوثری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه نوین» به این نتیجه دست یافت که سواد رسانه‌ای با جایگزین

نمودن رویکرد ایجابی به جای رویکرد سلبی باور ندارد که مصرف کننده می‌بایست در معرض رسانه‌ها قرار نگیرند بلکه معتقد است مصرف کننده رسانه‌ها در عین دسترسی به رسانه‌ها و با سوادآموزی رسانه‌ای نسبت به نوع سبک زندگی فرهنگی - دینی خود واقف شده و از پیامدهای سبک زندگی تحمیلی به دور خواهد بود. فتحی و جعفری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین نوع مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی در بین دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که بین نوع استفاده از رسانه‌ها با سبک زندگی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد به عبارتی هرچه قدر میزان سواد رسانه‌ای افراد مورد مطالعه بالاتر باشد به همان میزان نیز سبک زندگی مطلوب‌تری خواهند داشت همچنین نتایج نشان داد که ماهواره بیشترین تاثیرات رسانه‌ای را بر سبک زندگی افراد داشته است. فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی در بین گروه سنی ۱۵-۱۸ ساله به این نتیجه دست یافتند که بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن شامل آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و در نهایت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با سبک زندگی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد. نصیری و بخشی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تکنیک‌های استفاده مؤثر از رسانه‌ها و اهمیت سواد رسانه‌ای در زندگی به این نتیجه دست یافتند که سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب‌اند و چه موادی مضر. از آن جایی که امروزه بخشی بزرگ از اوقات فراغت صرف انجام بازی‌های رایانه‌ای می‌شود، همه برای جوانان مناسب و مفید نیستند لازم است که جامعه از سواد رسانه‌ای لازم برای انتخاب برنامه‌های متناسب با خود

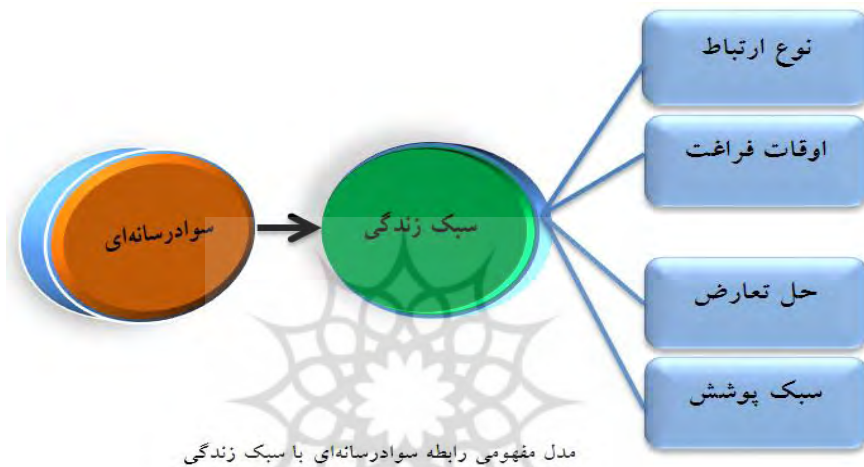
بهره‌مند شوند. در خارج از ایران نیز پژوهشگرانی مانند مورا^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای و زندگی که بر روی جوانان پرتغالی انجام داد به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها تمام زندگی جوانان پرتغالی را تحت تاثیر قرار داده است و همچنین جوانانی که از این نوع رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، از مهارت تجزیه و تحلیل یا تفکر انتقادی در سطح پایینی قرار دارند و در این مهارت سطح دانش پایه‌ای آنها در بیشتر موارد در پایین‌ترین سطح مقیاس قرار دارد و این خود عاملی است که این جوانان در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معرض انواع تاثیرات اجتماعی، فردی و خانوادگی قرار بگیرند و برای در امان ماندن از این نوع پیامدها باید مهارتی به نام مهارت سواد رسانه‌ای به این افراد آموزش داده شود که در قرن حاضر که وسایل ارتباط جمعی روز به روز گسترده و متنوع‌تر می‌شوند داشتن مهارت سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی بیش از پیش ضروری می‌باشد. بولگر و دویسون^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی، وعده، آسیب‌ها و آینده سواد رسانه‌ای» به این نتیجه دست یافتند که سواد رسانه‌ای در دنیای حاضر و پیش رو به یک مرکز جاذبه تبدیل شده است که با وجود انواع رسانه‌های مختلف که با مطرح شدن اخبارهای گوناگون و بمباران خبرهای رسانه‌ای که هیچ‌کس در کمین آن در امان نیست که نوجوانان و جوانان از اصلی‌ترین اقشار آسیب‌پذیر در مقابل این گونه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برای مقابله با این آسیب‌ها باید سیاست‌گذاری‌های مناسبی انجام شود مثل آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به‌ویژه در مراکز آموزشی همانند مدارس و دانشگاه‌ها، در سیاست‌گذاری آموزش سواد

1. Moura
2. Bulger & Davison

رسانه‌ای باید معلمان و والدین نیز مدنظر قرار گیرند که نهایتاً در این پژوهش پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که آموزش سواد رسانه‌ای در مقابل کاهش آسیب‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رایانه‌ای مثبت بوده است و تأثیر معکوسی بر آن داشته است. اشمیت^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "آموزش سواد رسانه‌ای در سطح دانشگاه" به این نتیجه دست یافت که دانشجویان هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها در معرض انواع محتوای رسانه‌های و پیامدهای ارزشی و فرهنگی مختلف قرار دارند و مهم‌ترین راه برای آموزش سواد رسانه‌ای، آموختن شیوه تجزیه و تحلیل کردن و تولید محتوای رسانه‌ای به دانشجویان می‌باشد، زیرا تنها از طریق آموزش صحیح سواد رسانه‌ای است که می‌توان این قشر را از معرض انواع آسیب‌های اجتماعی- فرهنگی این رسانه‌ها دور کرد که بعد از آموزش‌های مورد نظر مشخص گردید سطح سواد رسانه‌ای آنان از وضعیت مطلوبی برخوردار است بنابراین سبک زندگی مطلوب‌تری نیز دارند.

ریگان^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی که به بررسی تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نوع زندگی جوانان پرداخته بود به این نتیجه دست یافت که استفاده بیش از حد از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی با تجارب روان شناختی منفی همچون؛ افسردگی، خشم و رفتارهای کاهش‌دهنده تنش و آسیب تحصیلی که تماماً نوع زندگی آنان را تحت تأثیر قرار داده بود همراه است سپس با بررسی بیشتر مهم‌ترین راه کاهش این گونه از آسیب‌ها را آموزش سواد رسانه‌ای قلمداد نموده است. بنابراین، مرور پیشینه‌ها نشان داد که در پژوهش‌های نامبرده بر اثرات مثبت سواد رسانه‌ای بر نوع سبک زندگی جوانان تأکید شده است، لیکن نوآوری این پژوهش نسبت به پژوهش‌های قبلی توجه کردن به ابعاد مختلف سبک

زندگی از زوایایی مختلف (نوع ارتباط، اوقات فراغت، توانایی حل تعارض و سبک پوشش جوانان) و چگونگی ارتباط آن با مولفه‌های سواد رسانه‌ای می‌باشد. براین اساس، این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال می‌باشد که چه رابطه‌ای بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان ۱۸-۳۵ شهر همدان وجود دارد؟



سؤال‌های پژوهش

- ۱) وضعیت سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر همدان چگونه است؟
- ۲) بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۳) بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۴) بین سواد رسانه‌ای با توانایی حل تعارض جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۵) بین سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

۶) تا چه اندازه سبک زندگی بر اساس سواد رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است؟

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر همدان می‌باشد که برای تعیین حجم نمونه از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران و از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، لذا در ادامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که پرسشنامه اول در زمینه سنجش سواد رسانه‌ای در ۴ بعد و ۲۳ گویه بر اساس طیف لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، تا حدودی = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵) تنظیم شده است. این پرسشنامه بر اساس تقسیم‌بندی زیر که شامل: دسترس (گویه‌های ۱ تا ۶)، استفاده (گویه‌های ۷ تا ۱۰)، تفکر انتقادی و تحلیل و ارزیابی (گویه‌های ۱۱ تا ۱۷)، تولید پیام‌های رسانه‌ای (۱۸ تا ۲۳) تدوین شد و دو پرسشنامه که پرسشنامه محقق ساخته سبک زندگی می‌باشد؛ در ۴ بعد و ۳۲ گویه تنظیم شده که این پرسشنامه نیز بر اساس تقسیم‌بندی ذیل که شامل: نوع ارتباط (گویه‌های ۱ تا ۸)، نوع گذراندن اوقات فراغت (گویه‌های ۹ تا ۱۵)، توانایی حل تعارض (گویه‌های ۱۶ تا ۲۴) و انتخاب سبک پوشش (۲۵ تا ۳۲) تدوین شده است که برای تعیین روایی آنها از روایی محتوایی و همچنین برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب $0/93$ و $0/89$ محاسبه گردید و در ادامه داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر میانگین، درصد، آزمون کالموگرف- اسمیرنوف، آزمون T تک‌گروهی، آزمون

همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره در محیط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

در این بخش، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مناسب، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. پیش‌فرض استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک

با توجه به نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرونوف در جدول (۱) می‌توان اظهار نمود که متغیرهای اصلی پژوهش یعنی سبک زندگی و سواد رسانه‌ای نرمال می‌باشند؛ زیرا سطح معناداری مقادیر Z در هر یک از متغیرها بزرگتر از $0.05/10$ است- ($p > 0.05$). بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

سؤال (۱) وضعیت سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر همدان چگونه است؟

جدول (۱) نتیجه آزمون کالموگروف - اسمیرونوف برای نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	تعداد نمونه	مقدار Z	سطح معناداری
سبک زندگی	۳۷۹	۱/۴۳۱	۰/۰۵۱
سواد رسانه‌ای	۳۷۹	۱/۲۳۸	۰/۰۸۷

جدول (۲) بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری ۱	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	
سواد رسانه‌ای	۳/۲۶	۰/۶۲	۳	۷/۱۴	۳۹۹	***۰/۰۰۱	
دسترسی به رسانه‌ها	دسترسی به رسانه‌ها	۳/۱۷	۳	۰/۶۵	۳۹۹	***۰/۰۰۱	
	میزان استفاده از رسانه‌ها	۳/۲۴	۳	۰/۷۸	۳۹۹	***۰/۰۰۱	
	فکرانتقادی در مورد رسانه‌ها	۳/۱۹	۳	۰/۷۴	۳۹۹	***۰/۰۰۱	
	تولید پیام‌های رسانه‌ای	۳/۱۲	۰/۶۹	۳	۲/۳۲	۳۹۹	*۰/۰۲۶

* در سطح ۰/۰۵ معنادار است. ** در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج آزمون t تک گروهی در جدول (۳) نشان می‌دهد میانگین سواد رسانه‌ای گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر همدان ۳/۲۶ با انحراف معیار ۰/۶۲ به دست آمده است که از میانگین آماری (۳) بزرگ‌تر است و این تفاوت در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ زیرا ($p < ۰/۰۱$) بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان سواد رسانه‌ای گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر همدان بالاتر از حد متوسط (۳) است. همچنین وضعیت سواد رسانه‌ای در هر یک از مؤلفه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

میانگین مؤلفه دسترسی به رسانه‌ها ۳/۱۷ با انحراف معیار ۰/۶۵، میانگین مؤلفه استفاده از رسانه‌ها ۳/۲۴ با انحراف معیار ۰/۷۸، میانگین مؤلفه تفکرانتقادی در مورد رسانه‌ها ۳/۱۹ با انحراف معیار ۰/۷۴ و میانگین مؤلفه تولید پیام‌های رسانه‌ای

۱- میانگین نظری آماره هر گویه در مقیاس پرسشنامه سواد رسانه‌ای ۳ است زیرا $۱+۲+۳+۴+۵=۱۵ \div ۵=۳$

۳/۱۲ با انحراف معیار ۰/۶۹ به دست آمده است که از میانگین آماری (۳) بزرگ‌تر است و این تفاوت در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ زیرا ($p < ۰/۰۱$).

سؤال ۲) بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

جدول (۳) رابطه سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن جوانان

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	۳۷۹	۰/۲۲۲	**۰/۰۰۰۱
تفکر انتقادی	۳۷۹	۰/۲۳۳	**۰/۰۰۰۱
		۰/۱۹۹	**۰/۰۰۰۱
		۰/۲۲۶	**۰/۰۰۰۱
		۰/۲۱۸	**۰/۰۰۰۱

** در سطح ۰/۰۵ معنادار است. ** در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۴) نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نوع ارتباط برقرار کردن جوانان ($p = ۰/۰۰۰۱$ و $r = ۰/۲۲۲$) رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان سالم‌سازی ارتباطات نیز افزایش پیدا خواهد کرد و بالعکس. همچنین، بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی میزان دسترسی به رسانه‌ها ($p = ۰/۰۰۰۱$ و $r = -۰/۲۳۳$)، میزان استفاده از رسانه‌ها ($p = ۰/۰۰۰۱$ و $r = -۰/۱۹۹$)، تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها ($p = ۰/۰۰۰۱$) و تولید پیام‌های رسانه‌ای ($p = ۰/۰۰۰۱$ و $r = -۰/۲۱۸$) با نوع ارتباط

برقرار کردن جوانان رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. به عبارتی، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش میزان دسترسی، میزان استفاده، تولید پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی توسط گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان سالم‌سازی ارتباطات افزایش می‌یابد و بالعکس.

سؤال (۳) بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

جدول (۴) رابطه سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت جوانان

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	۳۷۹	۰/۲۸۵	**۰/۰۰۰۱
تفکر انتقادی	۳۷۹	۰/۲۵۰	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۴۲	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۲۱	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۱۹۸	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۱۹۸	**۰/۰۰۰۱

** در سطح ۰/۰۵ معنادار است. * در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۵) نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و نوع ارتباط برقرار کردن جوانان ($p=0/0001$ و $r=0/285$) رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان سالم‌سازی تفریحات نیز افزایش پیدا خواهد کرد و بالعکس. همچنین، بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی میزان دسترسی به رسانه‌ها ($p=0/0001$ و $r=-0/250$)، میزان استفاده از رسانه‌ها ($p=0/0001$ و $r=-0/242$)، تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها ($p=0/0001$ و $r=-0/221$) و تولید پیام‌های رسانه‌ای ($p=0/0001$ و $r=-0/198$) با نوع گذراندن

اوقات فراغت جوانان رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش میزان دسترسی، میزان استفاده، تولید پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکرانتقادی توسط گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان سالم‌سازی تفریحات نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. (سؤال ۴) بین سواد رسانه‌ای با توانایی حل تعارض جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

جدول (۵) رابطه سواد رسانه‌ای با توانایی حل تعارض جوانان

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	۳۷۹	۰/۲۷۷	**۰/۰۰۰۱
تفکر انتقادی	۳۷۹	۰/۲۵۶	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۶۲	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۱۹	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۰۸	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	۰/۲۰۸	**۰/۰۰۰۱

* در سطح ۰/۰۵ معنادار است. ** در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۶) نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و توانایی حل تعارض جوانان ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=۰/۲۷۷$) رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان توانایی حل تعارض جوانان نیز افزایش پیدا خواهد کرد و بالعکس. همچنین بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی میزان دسترسی به رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=-۰/۲۵۶$)، میزان استفاده از رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=-۰/۲۶۲$)، تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=-۰/۲۱۹$) و تولید پیام‌های رسانه‌ای ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=-۰/۲۰۸$) با توانایی حل

تعارض جوانان رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش میزان دسترسی، میزان استفاده، تولید پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی توسط گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان توانایی حل تعارض جوانان نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

سؤال ۵) بین سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر همدان چه رابطه‌ای وجود دارد؟

جدول (۶) رابطه سواد رسانه‌ای با سبک پوشش

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	۳۷۹	-۰/۲۳۶	**۰/۰۰۰۱
تفکر انتقادی	۳۷۹	-۰/۲۲۱	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	-۰/۲۱۶	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	-۰/۱۹۸	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	-۰/۲۱۵	**۰/۰۰۰۱
	۳۷۹	-۰/۲۱۶	**۰/۰۰۰۱

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۷) نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و سبک پوشش جوانان ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r=۰/۲۹۶$) رابطه منفی و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله، میزان تأثیرپذیری گروه سنی مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف در جهت پوشش نامناسب داشتن کاهش پیدا خواهد کرد و بالعکس. همچنین بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی میزان دسترسی به رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r = -۰/۲۲۱$)، میزان استفاده از رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$) و تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها ($p=۰/۰۰۰۱$ و $r = -۰/۱۹۸$) و

تولید پیام‌های رسانه‌ای ($p=0/0001$ و $r = -0/215$) با سبک پوشش جوانان رابطه منفی و معناداری در سطح $0/01$ وجود دارد؛ به عبارتی با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش میزان دسترسی، میزان استفاده، تولید پیام‌های رسانه‌ای و میزان تفکر انتقادی توسط گروه سنی 18 تا 35 ساله، نامطلوب بودن شکل پوشش جوانان نیز کاهش می‌یابد و بالعکس.

۶) تا چه اندازه سبک زندگی بر اساس سواد رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است؟

برای پیش‌بینی سبک زندگی جوانان بر اساس میزان سواد رسانه‌ای و همچنین مقایسه شدت تأثیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بر سبک زندگی آنان از تحلیل رگرسیون چندمتغیره همزمان استفاده شده است.

قبل از انجام رگرسیون، لازم است پیش‌فرض‌های رگرسیون رعایت شود. اولین و مهم‌ترین پیش‌فرض رگرسیون، خطی بودن روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته است. بر اساس آنچه در ضریب پیرسون مطرح شده است، روابط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته خطی است (سؤال‌های پژوهش). همچنین توزیع متغیر وابسته نیز نرمال است (جدول ۱). علاوه بر این، از آماره دوربین واتسون^۱ برای سنجش مستقل بودن همبستگی باقیمانده استفاده شده است. مقدار آماره دوربین واتسون برابر با $1/85$ است که نشان می‌دهد باقیمانده‌ها با هم همبستگی ندارند و مستقل از هم هستند. همچنین، واریانس خطاها با هم برابر و ثابت است. برای آگاهی از چگونگی روابط هم خطی^۲ بین متغیرهای مستقل از آماره تولرنس استفاده شده است. بر اساس شاخص‌های هم خطی بودن (تولرنس^۳ و تورم واریانس

1. Durbin-Watson

۲- در رگرسیون چند متغیره هیچ‌یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با سایر متغیرهای مستقل داشته باشند.

۳- ضریب تولرنس بین 0 و 1 در نوسان است. بنابراین، هرچه ضریب تولرنس نزدیک به 1 باشد، میزان هم خطی کمتر است.

(VIF)؛ بین متغیرهای پیش‌بین هم‌خطی وجود نداشته و نتایج حاصل از مدل رگرسیون قابل اتکا است. بنابراین شرایط استفاده از رگرسیون برقرار هست. مقدار F مشاهده شده در رگرسیون در سطح $0/01$ معنادار بوده ($p < 0/01$)؛ یعنی می‌توان گفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل مناسبی برای تبیین متغیر وابسته است و متغیرهای تحقیق قادرند که تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. بنابراین، مفروضات استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول (۷) رگرسیون چندمتغیره همزمان بین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و سبک زندگی

شاخص‌ها	مجموع جذورات SS	درجه آزادی df	پانگین جذورات	مبارۀ F	سطح معناداری	سرب همبستگی (R)	سرب همبستگی R2	سرب میان صلاح شده R	وربین آسون
گرسیون	۴۵/۷۹	۴	۸/۱۹۴	۹۸/۹۴	۰/۰۰۰۱	۰/۶۶۷	۰/۴۴۴	۰/۴۵۰	۱/۹۴
قیمانده	۴۴/۰۰۹	۴۹۷	۰/۰۸۵						
کل	۸۹/۸	۴۹۵							

با توجه به مقدار R^2 تعدیل شده، مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، مجموعاً ۴۵ درصد از واریانس نمرات سبک زندگی جوانان را تبیین می‌کنند. به عبارت دیگر تنها ۴۵ درصد از تغییرات میزان سبک زندگی، ناشی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای آنان است.

جدول (۸) نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره همزمان برای پیش‌بینی سبک زندگی بر اساس مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

فروژه‌های هم‌خطی		سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
				Beta	میانگین خطای استاندارد	B	
تورم‌واریان	تولرنس						
س VIF	Tolerance						
		۰/۰۰۰۱	۲۸/۳۴۸		۰/۰۷۲	۲/۰۲۹	مقدار ثابت
۲/۲۳۶	۰/۴۴۷	۰/۰۰۲	۳/۱۲۳	۰/۱۶۲	۰/۰۲۵	۰/۰۷۷	دسترسی به رسانه‌ها
۲/۳۸۴	۰/۴۱۹	۰/۰۰۰۱	۴/۹۸۰	۰/۲۳۴	۰/۲۶	۰/۱۲۸	مهارت استفاده از رسانه‌ها
۲/۸۹۳	۰/۳۴۶	۰/۰۰۱	۳/۳۵۹	۰/۱۷۱	۰/۰۳۰	۰/۱۰۰	فهم انتقادی پیام‌های رسانه‌ای
۱/۴۵۳	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰۱	۴/۷۱۱	۰/۱۲۴	۰/۰۲۴	۰/۱۱۲	مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای

به‌منظور شناسایی و مقایسه شدت و جهت تأثیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، ضرایب بتا نیز محاسبه شده، با توجه به مقادیر Beta و سطح معنی‌داری همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی دسترسی به رسانه‌ها، مهارت استفاده از رسانه‌ها، فهم انتقادی پیام‌های رسانه‌ای و مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌دار داشته و وارد مدل رگرسیون شدند. بنابراین، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند. تأثیر مؤلفه دسترسی به رسانه‌ها مثبت و به اندازه ۰/۱۶۲، تأثیر مؤلفه مهارت استفاده از رسانه‌ها مثبت و به اندازه ۰/۲۳۴، تأثیر فهم انتقادی پیام‌های رسانه‌ای مثبت و به اندازه ۰/۱۷۱ و تأثیر مهارت‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای نیز مثبت و به اندازه ۰/۱۲۴ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری مقدار t به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۵

است، این مؤلفه‌ها سهم معنی‌داری در پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان دارند و بالاترین پیش‌بینی مربوط به مهارت استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۳۴) و کمترین مربوط به مهارت‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۲۴) است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته پژوهش حاضر نشان داد که گروه مورد مطالعه از نظر سواد رسانه‌ای در وضعیت مطلوبی قرار دارند و میانگین آن بالاتر از حد متوسط می‌باشد. لذا در ادامه در جهت تجزیه و تحلیل سؤال‌های مطرح شده در این پژوهش؛ سؤال دوم یعنی رابطه بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن جوانان مورد مطالعه تبیین شد به این صورت که با بالا رفتن سواد رسانه‌ای افراد، نوع ارتباط آن‌ها نیز بهبود پیدا می‌کند. طبق سؤال سوم، بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت گروه سنی مذکور رابطه معناداری وجود دارد؛ چراکه یافته‌ها نشان دهنده شدت رابطه متوسط بین این دو متغیر است و جهت مستقیم یعنی با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، میزان سالم بودن چگونگی تفریحات آنان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، اهمیت دادن به آموزش سواد رسانه‌ای جامعه از برجسته‌ترین نکات دیدگاه‌های تفسیری است. طبق سؤال چهارم، با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، توانایی حل تعارضات از جانب آنان نیز بیشتر می‌شود. در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، حل تعارضات همچون روان‌کننده‌ای چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت در می‌آورد، چراکه جامعه در چنین حالتی نسبت به عملکرد خود واقف بوده و پیامد رفتارهای قبل از حل تعارض کنترل می‌گردد. طبق سؤال پنجم؛ بین سواد رسانه‌ای با نوع پوشش جوانان رابطه کاملاً معناداری وجود دارد پس با توجه به معکوس بودن جهت این رابطه مشخص می‌شود که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، نوع پوشش غیراسلامی جوانان نیز کاهش پیدا می‌کند و نهایتاً

طبق سؤال ششم، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند که بالاترین پیش‌بینی مربوط به مهارت استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۳۴) و کم‌ترین نیز مربوط به مهارت‌های تولیدپیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۲۴) است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷)، قادیان‌انارمرزی (۱۳۹۶)، مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶)، ثابتی‌راد (۱۳۹۵)، فتحی و جعفری (۱۳۹۵)، فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳)، مورا (۲۰۱۸)، اشمیت (۲۰۱۵) و ریگان (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود:

- همکاری معاونت اجتماعی نیروی انتظامی با صدا و سیما مرکز و استان‌ها در جهت احیای سنت‌های اصیل و ارزشمند گذشته و آشنا ساختن جوانان با سبک زندگی مفاخر پیشین و تشویق و ترغیب آنان در این راستا از طریق ساختن فیلم و سریال‌های تاریخی، فرهنگی-اجتماعی که باعث برانگیزاندگی حس و خلق دوستی و علاقه به گذشته می‌شود که نتیجه چنین اقداماتی کاهش میزان قابل توجهی از آسیب‌های این حوزه خواهد شد که برای تأکید بر این اقدامات می‌توان چندین کشور آسیای شرقی مانند کره جنوبی، مالزی و... را به عنوان نمونه مطرح کرد که در این زمینه فعالیت‌های عمیقی در دو ده اخیر انجام داده‌اند. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت‌های افراد مشهور هنری و ورزشی در این جهت بهره‌برداری نمود.

- انعقاد همکاری‌ها فی‌مابین دفتر تحقیقات کاربردی، پلیس فتا و معاونت اجتماعی ف.ا.استان با شهرداری شهر همدان، در جهت ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی به کاربران از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی، چاپ پوسترها و بروشورهای آموزشی و توزیع آن در مدارس، مساجد، پارک‌ها و دانشگاه‌ها.

- با توجه به اهمیت محوری سلامت در جامعه و با عنایت به مطلوب نبودن سبک زندگی سالم در جامعه پیشنهاد می‌شود، تمامی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های مجازی، به دلیل حضور گسترده در سبد مصرف رسانه‌ای آحاد جامعه، از ظرفیت کنشگرانه افراد برای ایجاد تحولی لازم و ضروری استفاده کنند. برای این منظور، لازم است رسانه‌ها، با تزریق اطلاعات سالم، از ظرفیت‌های موجود در تک تک افراد جامعه برای بهبود وضعیت سلامت عمومی و تحقق محور توسعه کشور بهره‌گیری کنند.

- برگزاری مداوم و منظم نشست‌ها و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوعات سواد رسانه‌ای توسط دستگاه‌های مرتبط همچون؛ وزارت علوم تحقیقات و فناوری، نیروی انتظامی و صدا و سیما به صورت سالیانه و آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به جوانان از طریق دستگاه‌های مرتبط نامبرده.

- آماده‌سازی کتابچه‌های راهنما پیرامون آموزش سواد رسانه‌ای به منظور آگاهی‌بخشی به جامعه

منابع

- آدلر، آلفرد (۱۳۸۳) گستره‌ی نظریه‌های شخصیت و روان‌درمانی. (ترجمه مهرداد فیروز بخت). تهران: دانژه.
- اشرفی‌ریزی، حسن؛ حسن‌زاده، دلارام و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان براساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. مجله مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۴)، ۴۳۴-۴۲۴.
- براون. جیمز. (۱۳۸۵) رویکردهای سواد رسانه‌ای. (ترجمه پیروزی‌زاد). فصلنامه رسانه، ۱۷(۴)، ۵۱-۷۰.
- برگ، لورا (۱۳۸۳)، روانشناسی رشد: از نوجوانی تا پایان زندگی (ترجمه یحیی سیدمحمدی)، تهران: انتشارات ارسباران.

برگر، آسا (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها. (ترجمه پرویز جلالی). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

پاتر، دبلیوجیمز (۱۳۹۱) بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. (ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی، و منا نادعلی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

پاتر، دبلیوجیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. (ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی). تهران: انتشارات سیمای شرق.

ثابتی‌راد، مریم (۱۳۹۳) بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی ایرانی، اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، قم، استانداری.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۴) سبک زندگی، فصلنامه فرهنگ عمومی، ۱۱ (۱۰)، ۵۲-۲۴.

حاجی حیدری، حامد و یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه جهانی رسانه، ۶ (۲)، ۳۰-۵۷.

حق پرست، محمد اسماعیل، دهقان شاد، حوریه (۱۳۹۳). مطالعه‌ی مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: مطالعه‌ی موردی کاربران اینستاگرام و فیسبوک. اولین کنفرانس بین المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهر.

دادگران، سید محمد؛ زندی، مهسا؛ امیری، مریم، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰ (۳۲)، ۷-۲۰.

دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویراست چهارم). تهران: نشر ویرایش.

سراجی، فرهاد، شریفی، مجید (۱۳۹۷). بررسی وضع موجود سواد رسانه‌ای دانشجویان و شناسایی نیازهای آموزشی دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا در زمینه سواد رسانه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بوعلی سینا همدان.

شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، ۳ (۷)، ص ۴۳-۵۶.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۰) پدیدارشناسی مخاطب، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴ (۱۵)، ۸۶-۵۴.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، ۴ (۱۷)، ۳۲-۲۷.

- فاضلی. مهدی (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق.
- فتحی، حبیب‌الله؛ جعفری، علی (۱۳۹۶) رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۲۵۵-۲۲۱.
- کاوه قهفرخی، محمد جواد؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه، (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی. فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۲(۳)، ۹۸-۱۲۶.
- کوثری (۱۳۹۵) سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه همومی‌نوین، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، ۸(۹)، ۱۶۴-۱۴۷.
- کهنگی، فرحناز؛ قادیان‌انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۶) رابطه بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان، مقالات دومین کنفرانس علوم و مهندسی در عصر تکنولوژی، بروکسل.
- کیا، علی اصغر، داودی، عنایت، کرمی، ناهید (۱۳۹۳). مطالعه‌ی میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه‌ی ایرانی: مطالعه‌ی موردی دانشجویان شهرستان محمودآباد. اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه علی پایا و احمد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: انتشارات طرح نو.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۴)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مقدس‌زاده، حسن، صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶) سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعه رسانه‌ای، ۱۲(۳۹)، ۳۵-۲۵.
- مهدی‌زاده، سید محمد، خاشعی، رضا (۱۳۹۷) نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۹۴)، ۷۸-۵۱.
- نصیری، بهره؛ بخشی، بهره (۱۳۹۲) اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۸)، ۱۵۸-۱۴۹.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۳) بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.

- Bulger, M & Davison, P. (2018). The Social Networks, promises, Challenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1)1-21.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of Health and Social Behavior*, 20(46), 51-67.
- Moura, P. (2018). Assessing Media Literacy Competences: A study With Portugues Young People. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4).95-119.
- Regane, K, (2015). " The media and the literacies: media literacy, information literacy". *digitalliteracy, Media, Culture & Society*33(2): 211–221.
- Schmidt, H. (2015). " The media and the literacies: media literacy, information literacy". *Journal of Effective Teaching*12(1): 64–77.
- Wilson C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. *Comunicar*, 20(39): 15- 22.