



## Predicting the Lifestyle of Students Based on the Level of Media Literacy (Case Study: Undergraduate Students of Bu Ali Sina University)

Saeid Sharifi Rahnmo<sup>1</sup>,  Ayatollah Fathi<sup>2</sup> , Hamed Abbasi Kasani<sup>3</sup> ,

Majid Sharifi Rahnmo<sup>4</sup> , Mehdi Fallah<sup>5</sup> 

1. Ph.D. Student in Curriculum Development, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran, e-mail: rahnmo.70sh@gmail.com
2. Research Assistant Professor, Research Institute for Police and Social Studies of NAJA, Tehran, Iran.
3. Ph.D. in Information Technology in Higher Education, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
4. M.A. in Curriculum Development, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.
5. M.A. in Human Resource Education and Development, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article Type:

#### Research Article

#### Received:

2020/04/22

#### Revised:

2020/10/23

#### Accepted:

2020/11/09

**Abstract:** The aim of this study was to predict the lifestyle of students based on the level of media literacy. In this research, a descriptive-correlational research method has been used. The target population is undergraduate students of Bu Ali Sina University. By relative stratified sampling and using Krejcie and Morgan table, the number of samples was 400. To collect the required data, two questionnaires (researcher-made media literacy questionnaire and standard lifestyle questionnaire of Lali et al., 2012) were used to determine the validity of content validity and to calculate their reliability, Cronbach's alpha coefficient was used. They were calculated in the mentioned questionnaires as 0.91 and 0.88, respectively. Findings showed that there is a positive and significant correlation between media literacy and its components (media access, media use, media critical thinking and media message production) with students' lifestyle but between media literacy and the type of coverage of the study group. There is an inverse relationship and significance, which means that the higher the youth literacy of the youth, the less anti-normative coverage will be. It was also found that all components of media literacy have the ability to predict the lifestyle of students.

**Keywords:** Media literacy, Lifestyle, Media, Students.

**Cite this article:** Rahnmo, Saeid Sharifi; Fathi, Ayatollah; Abbasi Kasani, Hamed; Sharifi Rahnmo, Majid; Fallah, Mehdi. (2020). Predicting the Lifestyle of Students Based on the Level of Media Literacy (Case Study: Undergraduate Students of Bu Ali Sina University). *Higher Education Letter*, 14 (53): pages 20.



© The Author(s).

Publisher: Institute for Research & Planning in Higher Education & National Organization of Educational Testing

\* Corresponding Author: Saeid Sharifi Rahnmo

Address: National Organization of Educational Testing, KarimKhan Ave., Tehran, Iran.

Tel: +98 (21) 88922231. E-mail: Journal@sanjesh.org



## پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا)

سعید شریفی رهنمو<sup>۱</sup> ID، آیت‌اله فتحی حامد<sup>۲</sup> ID، عباسی کسانلی<sup>۳</sup> ID،  
مجید شریفی رهنمو<sup>۴</sup> ID، مهدی فلاح<sup>۵</sup> ID

۱. دانشجوی دکتری مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان
۲. استادیار پژوهشی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا، تهران
۳. دکتری فناوری اطلاعات در آموزش عالی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران
۴. کارشناسی ارشد مطالعات برنامه درسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان
۵. کارشناسی ارشد آموزش و بهسازی منابع انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

### اطلاعات مقاله چکیده

<b>نوع مقاله:</b>	مقاله پژوهشی
<b>دریافت:</b>	۹۸/۰۲/۰۳
<b>اصلاح:</b>	۹۹/۰۸/۰۲
<b>پذیرش:</b>	۹۹/۰۸/۱۹

**واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، رسانه، دانشجویان

**استناد:** شریفی رهنمو، سعید؛ فتحی حامد، آیت‌اله؛ کسانلی، عباسی؛ شریفی رهنمو، مجید؛ فلاح، مهدی؛ (۱۴۰۰). پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا). نامه آموزش عالی، ۱۴ (۵۳)، صفحه ۲۰.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۸/۱۹

ناشر: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سازمان سنجش آموزش کشور حق مؤلف © نویسندگان.



## مقدمه و بیان مسئله

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<sup>۱</sup> آن را جامعه فراصنعتی<sup>۲</sup>، کاستلز<sup>۳</sup> جامعه شبکه‌ای<sup>۴</sup> و اومه‌سائو<sup>۵</sup> آن را جامعه اطلاعاتی<sup>۶</sup> نامیده است (کاوه‌قهفرخی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶، ص ۶۲). جامعه شبکه‌ای موجب 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، ویژگی متمایزی به هزاره سوم بخشیده که اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. زیرا در چنین عصری حرف اول را در سبک زندگی افراد می‌زند و این رسانه است که کنش‌ها و ارزش‌های اجتماعی را تغییر می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰؛ دادگران و همکاران، ۱۳۹۴، ص 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 یکنواختی و ثبات زیادی داشت و تغییرات در سبک زندگی به‌کندی انجام می‌گرفت، زیرا ارتباطات اجتماعی در یک محدوده جغرافیایی مشخص و دسترسی به منابع اطلاعاتی محدود بود. اما با فراگیر شدن رسانه‌ها وضع تغییر کرد. رسانه غربیه‌ای 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 خانواده و به‌ویژه جوانان ارائه می‌کند بدون آنکه کسی به این بیگانه ایرادی بگیرد؛ بنابراین، ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشد و افراد را دچار تضاد ارزشی می‌کند (سراجی و همکاران، ۱۳۹۷). 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 می‌کند. در واقع ذهن فرد 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 و چنانکه روزه‌روز شاهد غالب شدن سبک زندگی اینترنتی بر کاربران جوان هستیم تا جایی که برخی کارشناسان آن را به گارد باز جامعه ایرانی در مقابل اینترنت تعبیر می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۸۵).

بنابراین رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی

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

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 (معتدزاد، ۱۳۸۴). از این رو، سبک زندگی از پدیده‌ترین 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 (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۹). کوکرهام<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) سبک زندگی را طیف فعالیت‌هایی که فرد یا گروه در آن مشارکت می‌کنند، معرفی کرده است. به نظر وی برای تعریف واژه سبک زندگی با واژه‌ای ذی شمول روبرو هستیم که از 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<sup>۲</sup>، ۱۳۷۹، ص ۱۴۱). به هر حال، چه سبک زندگی را شیوه متفاوت زندگی در نظر بگیریم و چه معیاری برای تمایز افراد از یکدیگر، روش الگومند مصرف و ارزش گذاری فرهنگ مادی و غیرمادی است که تأثیر مستقیمی از فضای رسانه‌ای دارد (چاوشیان، ۱۳۸۴).

بنا بر 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 پدید آمده است (آدلر<sup>۳</sup>، ۱۹۳۱). بر این 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 برده‌اند. 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 و همه این شاخص‌ها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی قابل اکتساب است. بنابراین 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 جوانان در دنیای معاصر به شمار می‌رود (پاتر، ۱۳۸۵، ص 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 لذت‌بخش‌تر کند. هرچند 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، مهارت‌ها، دانش و نگرش مورد نیاز است (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Cockerham
2. Berger
3. Adler

بر این اساس، مؤثرترین راه برای جلوگیری از پیامدهای اجتماعی نوپدید ناشی از فضای رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی استفاده مناسب از رسانه‌های ارتباطی یعنی آموزش 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 بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده است و در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسئله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای» مطرح شده است (حق پرست و دهقان شاد، 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 و همکاران، ۱۳۹۳) چراکه از منظر صاحب‌نظرانی مانند کریست و پاتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) سواد رسانه‌ای توانایی است در جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی از آن لذا مهارت بنیادین آن تفکر انتقادی است (کیا و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به اینکه میزان استفاده و عضویت در رسانه‌های نوین ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است و نمی‌توان از عضویت قشر جوان به‌ویژه دانشجویان در شهر همدان به‌عنوان شهری که معروف به پایتخت تاریخ و تمدن است در این گونه از رسانه‌ها غافل شد، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی میزان پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای است. به عبارت دیگر، به دنبال پاسخ به این پرسش است که نوع سبک زندگی دانشجویان تا چه اندازه توسط میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیش از اشاره به پیشینه‌های پژوهشی انجام گرفته در رابطه با موضوع حاضر، نخست مهم‌ترین مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با رسانه و سواد رسانه‌ای به‌طور خلاصه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

**مفهوم سواد رسانه‌ای:** از اوایل دهه ۱۳۷۰ و به‌خصوص اواخر دهه ۱۳۸۰ به‌موازات افزایش بهره‌گیری از دستاوردهای مدرنیته در کشور سریال‌های ماهواره‌ای از طریق قاب تلویزیون تا پاسی از شب، انیس و جلیس خانواده‌های ایرانی شدند. تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌ویژه از نوع فارسی‌زبان آن در چارچوب نظریه هژمونی با ایجاد سونامی پخش سریال‌های عامه‌پسند به باز مهندسی کیان خانواده پرداخته، به تغییر سبک زندگی در مسیری مغایر با باورهای مذهبی و ملی مبادرت ورزیدند. در چنین فضایی بود که سواد رسانه‌ای می‌توانست کمک کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها یاد گرفته شود و اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها چه چیزهایی انتخاب و چه چیزهایی کنار گذاشته شود (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵). بنابراین صاحب‌نظران حوزه ارتباطات از سواد رسانه‌ای

1. Christ & Potter

تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین تعاریف در این زمینه تعریف تامن<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) است؛ وی سواد رسانه‌ای را فیلتری داوری‌کننده و حافظ هویت می‌داند و معتقد است با برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) فرد می‌تواند هویت خود را حفظ کند؛ زیرا سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی از پیام‌های رسانه‌ای را برای کاربران مشخص می‌کند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۹). حال در ادامه موضوع مورد مطالعه از منظر صاحب‌نظران حوزه رسانه مورد واکاوی قرار می‌گیرند.

**دیدگاه پاتر:** تئوری حاضر الگویی چندعاملی و شامل چهار موضوع اصلی است که عبارت‌اند از ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها که برخورداری مخاطب از مهارت‌ها شکلی پیوستاری دارد. از نظر وی تمام رسانه‌ها منفی نیستند، اما آنچه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه‌ای در مقام یک نقشه راه است. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای در بهترین شکل به مخاطب در پردازش پیام به شکل گزینشگری و معنی‌سازی کمک می‌کند. بر این اساس ارتباط این عوامل فضایی-حلزونی و نه سطحی است. لذا در هر برش عرضی یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل عامل دیگر را پشتیبان می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴، ص ۱۲۸). مجموعه مدنظر این نظریه پرداز حوزه ارتباطات از مهارت‌های کنشی سواد رسانه‌ای دربرگیرنده مواردی مانند؛ ۱. تحلیل (شکستن پیام به عناصر معنی‌دار)، ۲. ارزشیابی (داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام)، ۳. گروه‌بندی (تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام)، ۴. استقراء (نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا)، ۵. قیاس (استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص) و ۶. ترکیب و خلاصه‌سازی (جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید، ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام) (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۸۷).

**دیدگاه تامن:** به نظر تامن و همکارانش سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنی‌دار شود. پیام رسانه‌ای از منظر این صاحب‌نظر سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه اول (اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌هاست. به این معنی که مخاطب توجهی بیشتر به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف همت‌گمارده حساب شده به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها، و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم و سوم) مهارت لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و فهم پیام از سوی مخاطب پیام است (طلوعی، ۱۳۹۱، ص ۷۹).

**دیدگاه هابز:** از نظر هابز<sup>۲</sup> سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند: از یک سو و در سطح مقدماتی مخاطب به موضوع‌ها و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از

1. Tomne  
2. Hobbs

چه فونونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و در سطحی عمیق‌تر مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد به این ترتیب سواد رسانه‌ای از نظرگاه این متفکر به مثابه مفهومی اصلی از دو لایه تشکیل می‌شود. یکی لایه مرکزی و دیگری پیرامونی است که در لایه مرکزی مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای شامل ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام بررسی می‌شود. ویژگی اصلی لایه مرکزی بر خلاف لایه پیرامونی این است که ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و به همین دلیل فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن پیچیده‌تر از لایه پیرامونی است. مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار شود می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص دهد لذا از دانشی بیشتر و عمیق‌تر برخوردار است (سپاسگر، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴).

**سبک زندگی:** برای بیان چارچوب نظری پژوهش حاضر در بخش سبک زندگی از نظریه وبر<sup>۳</sup> استفاده شده است. وبر در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که بدون هیچ‌گونه اندیشه‌ای مبسوط درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده است. وی برای بررسی و قشربندی اجتماعی سه مفهوم طبقه، گروه منزلت و حزب را معرفی کرده است. مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه منزلت است. به اعتقاد برخی از اندیشمندان جامعه‌شناسی، وبر واژه سبک زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلت متفاوت بودند و در ضمن الگویی برای کسانی که می‌خواستند جزئی از این گروه‌های منزلتی متفاوت باشند به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۸).

بنابراین به گمان وبر سبک‌های زندگی علاوه بر آنکه مورد تفاوت بین گروه‌ها می‌شوند به برتری‌های منزلتی نیز مشروعیت می‌بخشند و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را تعریف می‌کنند. دستاورد دیگر وبر تأکید کردن بر کارکرد سبک زندگی در جهت انسجام‌بخشی به گروه‌های اجتماعی است. در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابه دارند نوعی انسجام گروهی را تجربه می‌کنند که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف (متأثر از رسانه) است. این انسجام گروهی می‌تواند به سرمایه اجتماعی نیز تبدیل شود. وجه دیگر انسجام اجتماعی ناشی از سبک زندگی مشابه، ناظر بر تبدیل سبک‌های زندگی به خرده‌فرهنگ است. چراکه وبر سبک زندگی را چنان به کار می‌برد که گویی از خرده‌فرهنگ سخن می‌گوید (همان). بنابراین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی فراملی مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در روند جامعه‌پذیری جوانان حضوری فعال دارند و این مسئله باعث ایجاد خرده‌فرهنگ‌هایی در میان آنان شده و آنچه در حال رخ دادن است، تفکیک هویت‌های مختلف افراد در یک جامعه رسانه‌ای شده است (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهشگران حوزه رسانه نیز این مهم را درک کرده‌اند و شاهد این مدعا، پژوهش‌هایی است که با توجه به نظریه‌های مربوطه انجام گرفته است.

مهرابی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «جایگاه خانواده در تحقیقات سواد رسانه‌ای» بیان کرد که امروزه سبک زندگی خانواده‌ها به‌ویژه جوانان بر اساس مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای کاملاً قابل‌شناسایی است و از راه ارائه آموزش‌های لازم

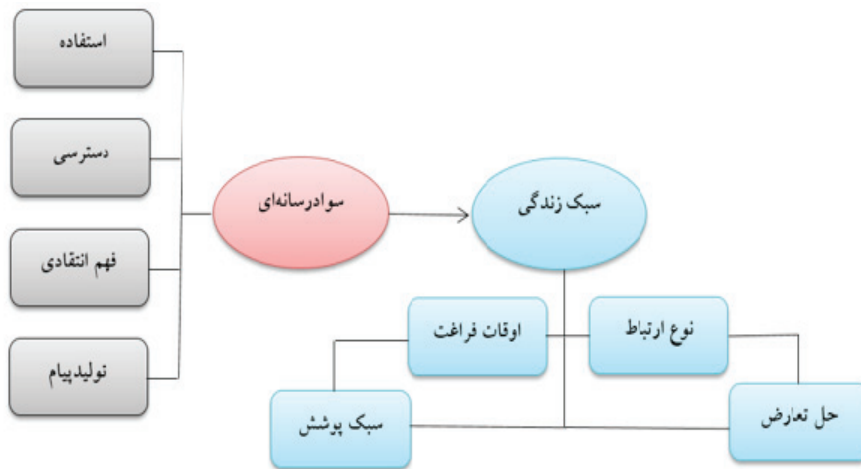
می‌توان آن را توسعه داد. یزدانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات مد در فضای مجازی» دریافته‌اند؛ آگاهی از مد و فشن، میزان شناخت و اعتماد به وبلاگ‌ها، کسب اطلاعات بیشتر، جذابیت بالای تبلیغات، سهولت و دسترسی راحت از فضای مجازی باعث می‌شود دانشجویان از رسانه‌های جدید استفاده کنند. بر اساس داشتن سطحی از سواد رسانه‌ای، میزان تمایل آنان به نوع سبک زندگی غربی در بین جوانان قابل شناسایی است، زیرا افرادی که سواد رسانه‌ای آنان مطلوب بود از چنین مدگرایی‌هایی پرهیز می‌کردند. مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک زندگی سلامت‌محور» به این نتیجه دست یافتند که بین نوع مصرف رسانه‌ها و سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌داری 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 قادیان انارمرزی (۱۳۹۶) در پژوهش خود رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند 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 معنی‌داری وجود دارد. مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) در پژوهشی با 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 مؤثری 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. ثابتی‌راد (۱۳۹۵) در پژوهشی با بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی-ایرانی، به این نتیجه دست یافت که؛ برنامه‌های تدوین شده تأثیرات مطلوبی بر سبک زندگی گروه مورد مطالعه داشته است. بنابراین، 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 پاسخ‌گوی هر شرایط و زمان باشد. کوثری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه نوین» به این نتیجه دست یافت که سواد رسانه‌ای با جایگزین کردن رویکرد ایجابی به جای رویکرد سلبی باور ندارد که مصرف‌کننده باید در معرض رسانه‌ها قرار نگیرند بلکه معتقد است مصرف‌کننده 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 با بررسی رابطه 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 معنی‌داری 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 تأثیرات رسانه‌ای را بر سبک زندگی افراد داشته است. فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) در پژوهشی با 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 هدف‌های 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.

در خارج از ایران نیز پژوهشگرانی مانند مورا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، با ارزیابی مهارت‌های سواد رسانه‌ای و زندگی که بر روی جوانان پرتغالی اجرا داد به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها تمام زندگی جوانان پرتغالی را تحت تأثیر قرار داده است. همچنین جوانانی که از این نوع رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در سطح پایینی از مهارت تجزیه و تحلیل یا تفکر انتقادی قرار دارند و سطح دانش پایه‌ای آنها در بیشتر موارد در پایین‌ترین سطح مقیاس قرار دارد. بنابراین، برای در امان ماندن از این نوع پیامدها باید مهارتی به نام مهارت سواد رسانه‌ای به این افراد آموزش داده شود. بولگر و دویسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی، وعده، آسیب‌ها و آینده سواد رسانه‌ای» به این نتیجه دست یافتند که سواد رسانه‌ای در دنیای حاضر و پیش‌رو به یک مرکز جاذبه تبدیل شده است که با وجود انواع رسانه‌های مختلف که با مطرح شدن اخبار گوناگون و بمباران خبرهای رسانه‌ای که هیچ‌کس در کمین آن در امان نیست باید آموزش مهارت سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری آموزشی مدنظر قرار گیرند. اشمیت<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با 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 است. زیرا تنها از راه آموزش صحیح سواد رسانه‌ای است که می‌توان این‌کشر را از معرض انواع آسیب‌های اجتماعی- فرهنگی این رسانه‌ها دور کرد. بعد از آموزش‌های موردنظر مشخص شد سطح سواد رسانه‌ای آنان از وضعیت مطلوبی برخوردار است، بنابراین سبک زندگی مطلوب‌تری نیز دارند. ریگان<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با بررسی تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نوع زندگی جوانان به این نتیجه دست یافت که استفاده بیش از حد از اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی با تجارب روان‌شناختی منفی همچون؛ افسردگی، خشم و رفتارهای کاهش‌دهنده تنش و آسیب‌هایی که تماماً نوع زندگی آنان را تحت تأثیر قرار داده بود، همراه است. سپس با بررسی بیشتر مهم‌ترین راه کاهش این‌گونه از آسیب‌ها را آموزش سواد رسانه‌ای قلمداد کرده 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 پیشین توجه کردن به ابعاد مختلف سبک زندگی از زوایای مختلف (نوع ارتباط، اوقات فراغت، توانایی حل تعارض و سبک پوشش جوانان) و چگونگی ارتباط آن با مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است.

1. Moura
2. Bulger & Davison
3. Schmidt
4. Regane



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جامعه هدف

بر مبنای مواردی که در ادبیات و پیشینه تحقیق مطرح شده، مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل (۱) تدوین شده است.

### هدف و پرسش‌های پژوهش

هدف کلی از اجرای این پژوهش، شناسایی میزان پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس برخورداری از سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا بود. پرسش‌های پژوهش به‌قرار زیر است:

۱. وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چگونه است؟
۲. وضعیت سبک زندگی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چگونه است؟
۳. بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۴. بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۵. بین سواد رسانه‌ای با توانایی حل تعارض دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۶. بین سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۷. تا چه اندازه سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان سواد رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است؟

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع و هدف کاربردی، از نظر روش‌های کمی گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی و از نظر اجرا به روش همبستگی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا همدان به تعداد ۷۱۳۶ نفر بود که برای تعیین حجم نمونه از این جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. در ادامه برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول به صورت محقق ساخته 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 ذیل که شامل: دسترسی (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. دومین پرسشنامه که پرسشنامه استاندارد (سبک زندگی لعلی و همکاران، ۱۳۹۱) است؛ 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. برای تعیین روایی آنها از روایی محتوایی و همچنین برای محاسبه میزان پایایی پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۸۸ محاسبه شد. سپس داده‌های گردآوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر: میانگین، درصد، آزمون کالموگروف-اسمیرنوف، آزمون T تک‌گروهی، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام در محیط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

## یافته‌ها

داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مناسب، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

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

متغیر	تعداد نمونه	Z مقدار	سطح معنی داری
سبک زندگی	۴۰۰	۱/۴۱۶	۰/۰۵۶
سواد رسانه‌ای	۴۰۰	۱/۳۲۱	۰/۰۸۵

با توجه به نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنوف در جدول (۱) می‌توان اظهار کرد که متغیرهای اصلی پژوهش یعنی سبک زندگی و سواد رسانه‌ای نرمال است؛ زیرا سطح معنی‌داری مقادیر Z در هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است ( $p > 0/05$ ). بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

## پرسش ۱- وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا چگونه است؟

جدول (۲) بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای

شاخص متغیر	میانگین مشاهده شده	انحراف استاندارد	میانگین آماری <sup>۱</sup>	t مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای	۳/۱۷	۰/۷۲	۳	۷/۱۴	۳۹۹	***۰/۰۰۰۱
مؤلفه‌ها	دسترسی به رسانه‌ها	۳/۱۷	۳	۳/۵۴	۳۹۹	***۰/۰۰۰۱
	میزان استفاده از رسانه‌ها	۳/۲۲	۳	۱۰/۰۴	۳۹۹	***۰/۰۰۰۱
	تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها	۳/۱۶	۰/۷۶	۳	۶/۷۹	***۰/۰۰۰۱
	تولید پیام‌های رسانه‌ای	۳/۱۴	۰/۷۲	۳	۲/۳۲	***۰/۰۲۶

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. \*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

نتایج آزمون t تک گروهی در جدول (۲) نشان می‌دهد میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان ۳/۱۷ با انحراف معیار ۰/۷۲ به دست آمده است که از میانگین آماری (۳) بزرگ تر است و این تفاوت در سطح ۰/۰۱ معنی دار است زیرا  $(p > ۰/۰۱)$  بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان سواد رسانه‌ای گروه مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط (۳) است.

## پرسش ۲- بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن دانشجویان کارشناسی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

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

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

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای	۴۰۰	۰/۲۱۹	**۰/۰۰۰۱
تولید پیام‌ها	۴۰۰	۰/۲۲۱	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۵	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۲۴	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۷	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۷	**۰/۰۰۰۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. \*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۳) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و نوع ارتباط برقرار کردن گروه مورد مطالعه ( $r=0/219$  و  $p=0/0001$ ) رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان، میزان سالم‌سازی ارتباطات نیز افزایش پیدا خواهد کرد و برعکس.

### پرسش ۳- بین سواد رسانه‌ای با گذراندن اوقات فراغت دانشجویان کارشناسی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

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

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای	۴۰۰	۰/۲۳۹	**۰/۰۰۰۱
تولید پیام‌ها	۴۰۰	۰/۲۶۳	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۵۱	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۳۲	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۳	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۳	**۰/۰۰۰۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. \*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۴) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و نوع ارتباط برقرار کردن دانشجویان ( $I=0/239$  و  $p=0/0001$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح  $0/01$  وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای گروه موردنظر، میزان سالم‌سازی تفریحات نیز افزایش پیدا خواهد کرد و برعکس.

#### پرسش ۴- بین سواد رسانه‌ای با توانایی حل تعارض دانشجویان کارشناسی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

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

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سواد رسانه‌ای	۴۰۰	۰/۲۳۷	**۰/۰۰۰۱
توانایی حل تعارض	۴۰۰	۰/۲۶۲	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۲۸	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۴۷	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۲	**۰/۰۰۰۱
	۴۰۰	۰/۲۱۲	**۰/۰۰۰۱

\* در سطح  $0/05$  معنی‌دار است. \*\* در سطح  $0/01$  معنی‌دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۵) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و توانایی حل تعارض جوانان ( $I=0/237$  و  $p=0/0001$ ) رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح  $0/01$  وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای گروه مورد مطالعه، میزان توانایی حل تعارض نیز افزایش پیدا خواهد کرد و برعکس.

#### پرسش ۵- بین سواد رسانه‌ای با انتخاب سبک پوشش دانشجویان کارشناسی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

جدول (۶) رابطه سواد رسانه‌ای با سبک پوشش دانشجویان

رابطه متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سواد رسانه‌ای	۴۰۰	-۰/۲۱۸	**۰/۰۰۰۱
دسترسی به رسانه‌ها	۴۰۰	-۰/۲۳۲	**۰/۰۰۰۱
میزان استفاده از رسانه‌ها	۴۰۰	-۰/۲۱۹	**۰/۰۰۰۱
تفکر انتقادی در مورد رسانه‌ها	۴۰۰	-۰/۲۰۱	**۰/۰۰۰۱
تولید پیام‌های رسانه‌ای	۴۰۰	-۰/۲۲۰	**۰/۰۰۰۱

\* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. \*\* در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۶) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و سبک پوشش جوانان ( $F = -0.218$  و  $p = 0.0001$ ) رابطه منفی و معنی داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ به عبارتی با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که با افزایش سواد رسانه‌ای گروه هدف، میزان تأثیرپذیری گروه مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف در جهت داشتن پوشش نامناسب کاهش پیدا خواهد کرد و برعکس.

**(۶) تا چه اندازه نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان سواد رسانه‌ای قابل پیش‌بینی است؟**

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

شاخص‌ها	مجموع مجذورات SS	درجه آزادی df	میانگین مجذورات	F آماره	سطح معنی داری	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین R <sup>۲</sup>	دوربین واتسون
رگرسیون	۴۹/۶۵۱	۴	۹/۱۹۹	۹۶/۸۵	۰/۰۰۰۱	۰/۷۶۲	۰/۴۹۲	۱/۹۳
باقیمانده	۴۷/۰۰۶	۵۴۳	۰/۰۸۵					
کل	۹۱/۸	۵۱۵						

با توجه به مقدار R<sup>۲</sup> تعدیل شده، مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، مجموعاً ۴۹ درصد از واریانس نمره‌های سبک زندگی جوانان را تبیین می‌کنند. به عبارت دیگر، تنها ۴۹ 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

مفروضه‌های هم خطی		سطح معنی داری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب استاندارد		
تورم واریانس VIF	تولرنس Tolerance			Beta	میانگین خطای استاندارد	B	
		۰/۰۰۰۱	۳۲/۳۴۸		۰/۰۶۱	۲/۰۲۹	مقدار ثابت
۲/۲۳۶	۰/۴۴۷	۰/۰۰۲	۳/۱۲۳	۰/۲۱۱	۰/۰۳۱	۰/۰۸۱	دسترسی به رسانه‌ها
۲/۳۸۴	۰/۴۱۹	۰/۰۰۰۱	۴/۹۸۰	۰/۲۲۲	۰/۳۱	۰/۱۲۸	مهارت استفاده از رسانه‌ها
۲/۸۹۳	۰/۳۴۶	۰/۰۰۱	۳/۳۵۹	۰/۱۶۸	۰/۰۴۱	۰/۱۰۰	فهم انتقادی پیام‌های رسانه‌ای
۱/۴۵۳	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰۱	۴/۷۱۱	۰/۱۳۷	۰/۰۳۲	۰/۱۱۲	مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای

به منظور شناسایی و مقایسه شدت و جهت تأثیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، ضرایب بتا نیز محاسبه شده، با توجه به مقادیر Beta و سطح معنی داری 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 دانشجویان کارشناسی رابطه معنی دار 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 ۰/۲۱۱، تأثیر مؤلفه مهارت استفاده از رسانه‌ها مثبت و به اندازه ۰/۲۲۲، تأثیر فهم انتقادی پیام‌های رسانه‌ای مثبت و به اندازه ۰/۱۶۸ و تأثیر مهارت تولید پیام‌های رسانه‌ای نیز مثبت و به اندازه ۰/۱۳۷ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری مقدار t به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، این مؤلفه‌ها سهم معنی داری در پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان دارند و بالاترین پیش‌بینی مربوط به مهارت استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۲۲) و کمترین مربوط به مهارت‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۳۷) است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان بر اساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای در بین



دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی سینا اجرا شد. یافته‌های منتج از پژوهش حاضر نشان داد؛ گروه مورد مطالعه از نظر سواد رسانه‌ای در وضعیت مطلوبی قرار دارند و میانگین آن بالاتر از حد متوسط است. لذا در ادامه در جهت تجزیه و تحلیل پرسش‌های مطرح شده در این پژوهش؛ پرسش دوم یعنی رابطه بین سواد رسانه‌ای با نوع ارتباط برقرار کردن دانشجویان تبیین شد به این صورت که با بالا رفتن سواد رسانه‌ای افراد، نوع ارتباط آنها نیز بهبود پیدا می‌کند که این یافته‌ها با پژوهش مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) همسو بود. طبق پرسش سوم، بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت گروه مذکور رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ چراکه یافته‌ها نشان‌دهنده 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. در همین خصوص، واتسون و گلنیز (۲۰۰۰) مهارت‌های پنج‌گانه؛ تحلیل، استنباط، ارزشیابی، استدلال استقرایی و استدلال قیاسی را برای تفکر انتقادی در جهت سواد رسانه‌ای ارائه کرده‌اند که در تحلیل سواد رسانه‌ای به شدت احساس می‌شود. طبق پرسش 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 درمی‌آورد، چراکه جامعه در چنین حالتی نسبت به عملکرد خود واقف بوده و پیامد رفتارهای قبل از حل تعارض کنترل می‌شود که مهرابی (۱۳۹۸) و یزدانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده بودند. طبق پرسش پنجم نیز بین سواد رسانه‌ای با نوع سبک پوشش جوانان رابطه کاملاً معنی‌داری وجود دارد پس با توجه به معکوس بودن جهت این رابطه مشخص می‌شود که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، نوع پوشش غیر اسلامی جوانان نیز کاهش پیدا می‌کند که این نتیجه با پژوهش یزدانی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است. در نهایت، طبق پرسش ششم، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند که بالاترین پیش‌بینی مربوط به مهارت استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۲۲) و کمترین نیز مربوط به مهارت‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۳۷) است که مجموعاً یافته‌های احصائی 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) نیز همسو است. در خصوص این نتایج به دست آمده و بر اساس نظریه‌های پاتر، تامن و هابرز می‌توان گفت؛ همه رسانه‌ها منفی نیستند، اما آنچه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه‌ای در مقام راهنما است. زیرا سواد رسانه‌ای به مخاطب در پردازش پیام کمک می‌کند چراکه عوامل سواد رسانه‌ای به‌مانند؛ تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقراء و قیاس و ترکیب و خلاصه‌سازی از طریق آموزش رشد پیدا کرده است. بنابراین مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار شود می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص داده و از دانشی بیشتر و عمیق‌تر برخوردار شود.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به اهمیت محوری سلامت در جامعه و با عنایت به مطلوب نبودن سبک زندگی سالم در جامعه، 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 تک‌تک افراد جامعه به‌ویژه دانشجویان برای بهبود وضعیت سلامت عمومی و تحقق محور توسعه کشور بهره‌گیری کنند.

- محتوا سازی و ایجاد جذابیت در رسانه‌های داخلی.

- تألیف بسته‌های آموزشی سواد رسانه‌ای متناسب با نیازهای دانشجویان با تأکید بر نقش تفکر انتقادی در جهت ارتقای میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان

- تدوین برنامه‌های مرتبط با آموزش‌های مهارت‌های استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی (سواد رسانه‌ای) در سطوح مختلف به‌خصوص دانشگاه‌ها به‌منظور کاهش تنش‌های سبک زندگی.

- 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 صداوسیما به‌صورت سالیانه و آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به جوانان از طریق دستگاه‌های مرتبط نامبرده.

- آماده‌سازی کتابچه‌های راهنما با محتوای آموزش سواد رسانه‌ای به‌منظور آگاهی‌بخشی به جامعه.

## منابع

آدلر، آلفرد (۱۳۸۳). گستره نظریه‌های شخصیت و روان‌درمانی؛ ترجمه مهرداد فیروزبخت. انتشارات دانژه. اشرفی ریزی، حسن؛ حسن‌زاده، دلارام؛ کاظم‌پور، زهرا. (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. مجله مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۴)، ۴۲۴-۴۳۴.

براون، جیمز (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای؛ ترجمه پیروز ایزد. فصلنامه رسانه، ۱۷(۴)، ۷۰-۵۰.

برگ، لورا (۱۳۸۳). روان‌شناسی رشد ۲؛ از نوجوانی تا پایان زندگی؛ ترجمه یحیی سیدمحمدی. انتشارات ارسباران.

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

بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۴(۱۷)، ۳۳-۵۰.

پاتر، دبلیو. جیمز (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای؛ ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

تامن، الیزابت (۱۳۸۰). مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای؛ ترجمه حسن نورایی بیدخت. فصلنامه رسانه، ۱۲(۱)، ۱۰-۱۵.

- 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)، ۲۴-۵۲.
- حبیبی‌نیا. احمد (۱۳۸۲). مردم و سواد رسانه‌ای، فصلنامه فرهنگ ارتباطات و هنر، ۲(۳): ۳۶-۶۳.
- حق پرست، محمداسماعیل؛ دهقان شاد، حوریه (۱۳۹۳). مطالعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: مطالعه موردی کاربران اینستاگرام و فیسبوک، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهر. دادگران، سیدمحمد؛ زندی، مهسا؛ امیری، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۳۲)، ۲۰-۷.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۶(۴۴)، ۶۳-۵۷.
- شریفی رهنمو، مجید؛ سراجی، فرهاد؛ شریفی رهنمو، سعید (۱۳۹۷). نیازهای سواد رسانه‌ای دانشجویان دوره کارشناسی. فصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، ۹(۱۸)، ۹۳-۷۱.
- 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.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه‌یادگیری و سنجش. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. انتشارات صبح صادق.
- فتحی، حبیب‌الله؛ جعفری، علی (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۲۲۱-۲۵۵.
- کاوه قهفرخی، محمدجواد؛ 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، علی (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین. نامه پژوهش فرهنگی، ۸(۹)، ۱۴۷-۱۶۴.
- کهنگی، فرحناز؛ قادیان انارمرزی، 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). مطالعه میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه ایرانی: مطالعه 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، احمد علیقلیان و افشین خاکباز. انتشارات طرح نو.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴). وسایل ارتباط جمعی. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعه رسانه‌ای، ۱۲(۳۹)، ۲۵-۳۵.
- مهدی زاده، سیدمحمد؛ خاشعی، رضا (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۹۴)، ۷۸-۵۱.
- مهرابی، داوود (۱۳۹۸). جایگاه خانواده در تحقیقات سواد رسانه‌ای در ایران. فصلنامه جهانی مطالعه رسانه، ۱۴(۱)، ۱۲۹-۱۵۰.
- نیرومند، لیلا (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ویر، مارکس (۱۳۸۷). دین، قدرت و جامعه؛ ترجمه احمد تدین. انتشارات هرمس.
- یزدانی، حمیدرضا؛ فارابی، پردیس؛ سلطانی، مرتضی (۱۳۹۸). نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات مد در فضای مجازی. فصلنامه جهانی مطالعه رسانه، ۱۴(۱)، ۱۱۲-۱۲۸.
- Bulger, M. & Davison, P. (2018). The Social Networks, promises, Chllenges 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. (2019). 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. *Digital Literacy, 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.
- Tylor, K. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy. *Digital Literacy, Media, Culture & Society, 33*(2), 211-221.
- Watson, B., & Glaser, E. M. (2000). *Measurethe ability to thinking critical and problem solve*. Harvard: univ press.
- Wilson, C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. *Comunicar, 20*(39), 15- 22.