

مطالعه جامعه‌شناختی ارتباط بین سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان دبیرستانی پسر شهر ماهنشان در سال ۱۴۰۰

* سیدعطالله سینائی * * * مهناز جلیلی * * * محمد شیرینی

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

sinaee@pnu.ac.ir

* * * استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران ایران.

mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir

* * * * کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، وحد پرنده، تهران، ایران.

mohammadshiriny2015@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۳۰

چکیده

جامعه‌پذیری سیاسی، به عنوان فرآیند تحول یک فرد، از بدو تولد تا هنگامی که به عنوان یک شهروند در نظام اجتماعی مورد پذیرش قرار می‌گیرد، برای هر جامعه مهم و ضروری تلقی می‌شود. در این امر عوامل متعددی همچون سواد رسانه‌ای افراد، موثر است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان در سال ۱۴۰۰ است که از نظریه شناختی سواد رسانه‌ای پاتر استفاده شده است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان پسر مقطع شهر ماهنشان در سال ۱۴۰۰ است، ۵۱ نفر به عنوان نمونه اصلی پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند تا بررسی شود که آیا بین سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان، رابطه‌ای وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، ضرایب همبستگی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای با ۰۰۱/۱۰، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای با ۸۸۲/۱، نگاه انتقادی به پیام‌های رسان‌های با ۲۵۰/۱، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسان‌های با ۷۷۱/۱، آگاهی از اهداف پنهان با ۵۰۰/۱ و متغیرهای زمینه‌ای با ۷۲۶/۱ بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان دبیرستانی پسر شهر ماهنشان تاثیر دارد. نتایج بیانگر آن است که میان سواد رسانه‌ای جامعه آماری شامل، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسان‌های، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، جامعه‌پذیری سیاسی، پیام‌های رسانه‌ای.

نوع مقاله: پژوهشی

نویسنده‌ی عهده‌دار مکاتبات: مهناز جلیلی Mahnazjalili@alumni.ut.ac.ir



۱- بیان مساله

امروزه، رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه و مجله هر روز و به طور فزاینده اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی را به ما و فرزندانمان عرضه می‌کنند و همگی نقش مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و اعتقادات ما بازی می‌کنند. به عبارت دیگر در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته، ما و به ویژه فرزندانمان تحت ر بمباران پیام‌های رسانه‌ای هستیم که در بسیاری موارد بهترین و قابل قبول‌ترین روش حل مسائل و مشکلات را با پیام‌های خشونت‌بار ارائه می‌کنند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲-۱۱). اگر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان را در تعریفی سازگاری و هماهنگ شدن با خود و محیط پیرامون خود بدانیم همین که رسانه‌ها به تدریج نحوه زندگی و شکل گرفتن در اجتماع را برای مردم تعریف کرده‌اند، رفتار، نگرش، عواطف افراد نیز با این تعریف هم جهت می‌گردد. رسانه‌ها به دلیل حضور مداوم و تأثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری شخصیت‌های انسانی از جاذبه‌های عینی و مجازی برخوردارند که نه تنها می‌تواند نیازهای اجتماعی افراد را به نوعی برآورده سازد، بلکه فرآتر از آن در ساخت انسان جدید بر اساس نوعی از تفکر جمعی که در فرهنگ خاص هویت مدار ریشه ندارد تأثیرگذاری جدی داشته باشد. دستیابی به سطحی بالاتر از سواد رسانه‌ای به افراد این توانایی را می‌دهد تا به تدریج تعاریف رسانه‌ای را شکافته، خطوط رمزی را که رسانه‌ها در ذهن افراد برنامه‌ریزی کرده‌اند پاک کرده و دیدگاه‌های خود را جایگزین برنامه‌ریزی رسانه‌ای نمایند. جامعه‌پذیری یا همان اجتماعی شدن فرآیندی است که طی آن یک فرهنگ به اعضای جامعه خود می‌آموزد تا به راه‌هایی که از نظر اجتماعی مورد پذیرش است کارکرد داشته باشد. اجتماعی شدن برای انسان ضروری است چرا که انسان فاقد غریزی است که رفتارهای خاص را برای موقعیت‌های ویژه مشخص می‌کند. ما باید بیاموزیم که در موقعیت‌های مختلف، چه احساس، اندیشه و رفتاری داشته باشیم. این فرآیند از طریق تأثیر والدین و سایر کارگزاران جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد. اجتماعی شدن متأثر از محیط اقتصادی- اجتماعی فرد

می‌باشد که از نگرش‌ها، باورها و رفتارها در طول زندگی وی ناشی می‌شود. بنابراین جامعه‌پذیری در این مفهوم یک فرآیند پویاست.

در همه فرهنگ‌ها، خانواده سازه بنیادین جامعه‌پذیری در دوران کودکی است. خانواده اولین نهادی است که اجتماعی شدن را به شخص آموزش می‌دهد. در چارچوب خانواده دختر بچه از همان اوان طفولیت با تبعیض‌هایی در امر تغذیه، کارهای سخت و دشوار و آموزش و پرورش مواجه می‌شود. در واقع این خانواده است که دختر را وابسته به خود و غیر مهاجم بار می‌آورد و به منظور ترویج هنجارهای اجتماعی این عقیده را به پسرها القا می‌کنند که آن‌ها برتر هستند. بنابراین اجتماعی شدن دختران در خانواده بر اساس تصویری قطعی شکل می‌گیرد. در واقع زنان از هر جهت در نزد مردان یک جنس درجه دوم محسوب می‌شوند. زنان باید حافظ عزت خانواده باشند و از این نظر نقش مهمی در اجتماعی شدن بازی می‌کنند. رسانه‌ها در زمره مهم‌ترین عوامل اجتماعی شدن هستند که بر رفتارهای سلامت امروزه جوانان اثر می‌گذارند، بعضی پژوهش‌ها تخمین می‌زنند جوانان ۵۰-۳۰ درصد ساعت بیداریشان را با چنین رسانه‌هایی می‌گذرانند. درک صحت و سقم اطلاعات سلامت و تفاوت بین آن‌ها و توصیه‌های تبلیغاتی نیازمند فهم و داشتن سواد رسانه‌ای کافی است. اینترنت مصرف‌کنندگان اطلاعات سلامت را توانمندتر کرده است و برای انتخاب‌های پیچیده‌تر آگاه کرده است، ولی با این حال پتانسیل قربانی شدن افراد در برابر اطلاعات نادرست همچنان باقی است. درجه نفوذ رسانه در جوامع و تأثیرات آن به حدی است که آموزش رسانه، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. باید تأکید کرد که کودکان و نوجوانان که رسانه در جامعه‌پذیر کردن آن‌ها نقش بسزایی دارد، از نظر نحوه استفاده از رسانه و تأثیرپذیری از آن با والدین خود تفاوت کامل دارند. آن‌ها بین «جهان» و «جهان رسانه‌ای» فرق نمی‌گذارند و در به کارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند. ضروریست تا از دستاوردهای رسانه، انتخاب دقیق و درستی صورت گیرد و کاربران از سواد و مهارت کافی در مواجهه با آن، برخوردار باشند، زیرا سهل‌انگاری در کسب دانش و مهارت لازم در مواجهه با حجم گسترده و انبوه اطلاعات، نه

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر آن، مورد تحقیق و پژوهش واقع شده است. در ادامه نتایج این تحقیقات داخلی و خارجی ارائه شده است.

دیربان و آقایی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی سواد رسانه‌ای معلمان آموزش و پرورش بر نحوه جامعه پذیری دانش‌آموزان» دریافتند، بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و توسعه مدل تفکر انعکاسی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و نحوه جامعه پذیری دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و شکل‌گیری دیدگاه انتقادی دانش‌آموزان بر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و مواجهه دانش‌آموزان با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

ابراهیم پور (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز» به این نتیجه رسیدند که بین میزان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ابعاد سه گانه آن؛ یعنی میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان برخورداری از دیدگاه انتقادی، با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه معنادار وجود دارد. دانشجویان مرد از مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و همچنین جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان زن برخوردار بوده‌اند.

در تحقیق بیگدلی و نصیری (۱۳۹۹) که با عنوان «تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی‌ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن» انجام شده است، نتایج نشان می‌دهد، سواد رسانه‌ای دانشجویان در حد کم و خیلی کم است و از نظر سن دانشجویان و وضعیت اشتغال تفاوت معناداری مشاهده نگردید.

اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» تدوین شده است. به این نتیجه رسیدند که میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

تنها موجب سردرگمی می‌شود، بلکه تهدیدهای جبران ناپذیری برای کاربران به ویژه نوجوانان و جوانان به همراه خواهد داشت (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲۲-۲۰۳).

بنابراین، می‌توان گفت، وسعت تأثیرات رسانه بر اقشار مختلف جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان، اهمیت و ضرورت توجه به سواد رسانه‌ای و آشنایی با متغیرهایی که با آن رابطه دارد، برای ادامه حیات جامعه بسیار حایز اهمیت است و به دلیل اهمیت روزافزون آن، لزوم توجه مستمر به تغییرات آن را در شهری مثل ماهنشان و همچنین نبود تحقیق و تصویری شفاف از این موضوع در ماهنشان این سوال در ذهن ایجاد می‌شود که جریان گسترده فرهنگی، اجتماعی ایجاد شده توسط رسانه تا چه حد با میزان جامعه پذیری از رسانه مرتبط است؟ تا چه اندازه درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان مرتبط است؟ لذا این تحقیق با هدف بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان انجام شده است.

۲- پیشینه تحقیق

توسعه تکنولوژی و حجم وسیع اطلاعات که از طریق ابزار رسانه ای به سوی مخاطبان ارسال می‌گردد، سبب گردیده تا افراد مختلف در فرآیند جامعه‌پذیری خود، تحت تأثیر سبک زندگی، افکار و اندیشه‌های رایج شده از سوی رسانه‌ها قرار گیرند. در این بین، کسانی که دارای سواد رسانه‌ای هستند، از قدرت تشخیص بالاتری برخوردار بوده و می‌توانند، میان حجم انبوه پیام‌ها، مفهومی متناسب با فرهنگ خویش را انتخاب کنند. بنابراین، در شرایط کنونی، مهارت سواد رسانه‌ای برای شهروندان بسیار حایز اهمیت است، زیرا از این طریق می‌توان، جامعه را از انواع آسیب‌ها، محافظت کرد و آنان را در مواجهه با رسانه بیمه کرد. پدیده‌های اجتماعی همچون جامعه‌پذیری، تحت تاثیر عوامل متعددی شکل گرفته و گسترش می‌یابند که جامعه‌پذیری نیز به عنوان یک پدیده اجتماعی، مورد توجه اندیشمندان اجتماعی بوده و



تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان می‌پردازد، که به علت تحلیل سطوح جزئی این متغیرها، از ویژگی نوآورانه به ویژه در گستره داخلی بهره مند است.

در این راستا، با توجه به روند رو به گسترش رسانه‌ها در سراسر جهان و لزوم برخورداری از سواد رسانه‌ای در مواجهه با این امر به دلیل سهم زیاد این پدیده در جامعه‌پذیری نوجوانان و جوانان و کاستی مطالعات اجتماعی در زمینه ارتباط درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان، مطالعه کنونی، اهمیت و ضرورت بالایی دارد.

۳- مبانی نظری

در این تحقیق از نظریات شناخت سواد رسانه‌ای پاتر بهره گرفته شده است. اجتماعی‌شدن یا جامعه‌پذیری مفهومی است که به توصیف و تبیین چگونگی رفتارهایی می‌پردازد که فرد را قادر می‌سازد تا با فرهنگ جامعه خودش سازش یابد. در واقع، جامعه‌پذیری، «فرآیندی است که بر اساس آن، فرد به اکتساب قوانین، رفتار و نظام باورها و بازخوردهای جامعه یا گروه مشخصی دست می‌یابد تا بتواند در درون آن جامعه زندگی کند. در جامعه‌پذیری، جامعه به القای ارزش‌ها و هنجارهای خویش به افراد نائل می‌آید. از طریق اجتماعی شدن، فرد شیوه‌های زندگی جامعه خود را فرا می‌گیرد؛ شخصیتی کسب می‌کند و آمادگی رفتار به عنوان عضوی از یک جامعه را پیدا می‌کند. او یاد می‌گیرد خودش را با سیستم جدید انطباق داده و رفتاری مطابق با انتظارات جامعه انجام دهد (براری و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، انسان در فرآیند جامعه‌پذیری است که از طریق کنش‌های متقابل اجتماعی، شیوه راه رفتن و گفتن را می‌آموزد و به تدریج به کسب تجربه‌های مختلف می‌پردازد (عباسی، ۱۳۹۸).

هولینگ شید سه اصل اولیه را در اجتماعی شدن هر فرد به شرح زیر اعلام کرده است:

دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب است.

سلیمانی (۱۳۹۸) با عنوان «ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران» نشان می‌دهد، رابطه بین میزان تحصیلات و سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان معنادار است اما در بین دانش‌آموزان معنادار نیست.

در تحقیقی که توسط وود در سال ۲۰۲۰ با عنوان «آموزش سواد رسانه‌ای: ارزیابی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کلرادو» انجام شده است، نشان داد که کمبود منابع رایج‌ترین دلیل معلمان جهت اجتناب از استفاده محتوای رسانه‌ای در کلاس‌های درس است.

در تحقیق پریماک و همکاران در سال ۲۰۲۰، با عنوان «سنجش سواد رسانه‌ای و آموزش متداول جهت جلوگیری از مصرف دخانیات»، نتایج نشان داد، یک دوره‌ی تحصیلی سواد رسانه‌ای مدرسه محور، تأثیرگذارتر از یک برنامه‌ی آموزشی استاندارد در تدریس سواد رسانه‌ای و بهبود ادراکات از شیوع ادراکات در میان نوجوانان است.

تحقیق اونان و تمور (۲۰۱۹) به بررسی «بررسی سطوح سواد رسانه‌ای معلمان آینده‌نگر» پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، معلمان آینده‌نگر سطح پایینی از واکنش نسبت به پیام‌های رسانه‌ای را دارند؛ و به مردم به قدر کافی در رابطه با تأثیرات رسانه‌ها آموزش نمی‌دهند، اما از انواع رسانه‌ها برای کسب اطلاعات و آگاهی از سواد رسانه‌ای استفاده می‌کنند.

آکتو و گورل (۲۰۱۸) در پژوهش خود اقدام به بررسی «تعین رابطه‌ی بین سواد رسانه‌ای و مهارت‌های اجتماعی» نموده است. نتایج نشان داد، رابطه‌ی معناداری بین سطح سواد رسانه‌ای و مهارت اجتماعی وجود ندارد.

مروری بر تحقیقات صورت گرفته در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد که ارتباط بین سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان در ایران کمتر انجام شده است و در شهر ماهنشان چنین مطالعه‌ای انجام نشده است. افزون بر این، مطالعه حاضر به شناخت ارتباط بین سواد رسانه‌ای با زیر مولفه‌های درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای،

در ۱۸ ماهگی نیز رابطه عاطفی کودکان با اطرافیانشان به خصوص مادر نقش تعیین کننده‌ای در رشد اجتماعی آن‌ها دارد. یعنی نحوه ارضای نیازهای اولیه کودک از جمله: گرسنگی و تشنگی، سازنده نگرش او نسبت به دیگران است. کودک برای آن که مورد پذیرش دیگران واقع شود، به تدریج باید توقعات آنان را برآورده کند؛ قوانین و مقررات را رعایت کند؛ آهسته و بیصدا غذا بخورد و ادرار و مدفوعش را کنترل کند. اما چنان چه توقعات اطرافیان از کودک نامناسب و خارج از توان او باشد، کودک نگران و ناراحت شده و رشد اجتماعی وی دچار اختلال می‌شود. بنابراین در این دوره، والدین باید با توجه به سن کودک از او انتظار معقول داشته باشند (مهرمحمدی، ۱۳۹۷: ۱۴). هم چنین در آغاز سال دوم، کودک مهارت‌های خود را بیش از پیش افزایش می‌دهد. او در این زمان از کودک کوچکی که برای رفع همه نیازهایش به مادر متکی بود به یک شخصیت منحصر به فرد با مهارت‌های عاطفی، ذهنی و جسمی جدید و در حال پیشرفت تبدیل می‌شود. وی در طول سال دوم حیاتش از کلیه حواس خود برای تجربه و شناخت محیط استفاده می‌کند. مهارت‌های جسمی کودک با تحرک او افزایش می‌یابد و تحرکش هم از طریق رشد و تمرین مهارت‌های جسمی بیشتر می‌شود. در نتیجه شناخت یا مهارت‌های یادگیری کودک تحت تأثیر دیدگاه جدید او از پیرامونش قرار می‌گیرد و چون از این مهارت‌های جدید برای تعامل با دیگران استفاده می‌کند، رشد عاطفی او نیز بیشتر می‌شود و یاد می‌گیرد اجتماعی تر باشد.

مطابق با نظریه شکاف آگاهی، هرگاه در یک نظام اجتماعی، انتشار اطلاعات افزایش می‌یابد، اقشاری که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند، بیشتر و سریع تر از کسانی که پایگاه اجتماعی پایین دارند، اطلاعات را به دست می‌آورند و در نتیجه، شکاف آگاهی میان این دو بخش افزایش می‌یابد. سواد رسانه‌ای مجموعه مهارت‌هایی است که به مخاطب امکان می‌دهد تا علاوه بر درستی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به باشناسی مالکیت، ثروت، انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست یابد و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی (ازتی شرت تا تلوزیون و ازبیلورد تا اینترنت) بپردازد (اکرم، ۱۳۹۷).

فرد، رفتار اجتماعی را در ایجاد رابطه و تأثیرپذیری از دیگران در اجتماع یاد می‌گیرد. فرهنگی که فرد در آن به دنیا آمده و بزرگ می‌شود، مشخص می‌کند که او چه کاری باید فراگیرد و چه عملی از خود نشان دهد. تکامل فراگیری و آموزش‌پذیری فرد در جامعه زمانی محقق می‌شود که وی بتواند به طور مؤثر در اجتماعی شدن و نقش پذیرفتن در گروه ایفای نقش کند.

جریان اجتماعی شدن فرد را باید از دو بُعد بررسی کرد. بعد فردی و بعد اجتماعی بُعد. فردی اجتماعی شدن عبارت است از: فرآیند یادگیری که از طریق آن، فرد هویت اجتماعی خود را پیدا می‌کند و نحوه زندگی در جمع را فرا می‌گیرد و بُعد اجتماعی آن نیز فرآیندی است که جامعه از طریق آن به آموزش اعضای خود به تنظیم امور اجتماعی و تداوم زندگی اجتماعی می‌پردازد.

الف: جامعه‌پذیری نخستین؛ فرآیندی است که میان فرد و گروهی که با وی در تماس نزدیک و صمیمی هستند صورت می‌گیرد و غالباً در سال‌های اولیه زندگی، رخ می‌دهد. عوامل اصلی این مرحله خانواده و گروه همسالان هستند.

ب: جامعه‌پذیری ثانوی یا مجدد؛ این فرآیند در وضعیت‌های رسمی تر روی می‌دهد ولی هیچیک از این وضعیت‌ها شخصی نیست. در این مرحله عوامل جامعه‌پذیری بخشی از مسئولیت‌های خانواده را به عهده می‌گیرند. عوامل اصلی در این مرحله مدرسه و رسانه‌های ارتباط جمعی. جامعه‌شناسان، مهمترین عوامل جامعه‌پذیری را خانواده، گروه هم سالان، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی می‌دانند.

در خصوص کودکان، آگاهی آن‌ها از وضعیت روحی و احساسی دیگران در رشد اجتماعی‌شان بسیار اهمیت دارد. معمولاً بین ۴ تا ۵ ماهگی با وجود آن که کودکان در این دوره سنی از ور رفتن اشیاء توسط خودشان و دیدن اتفاقات اطراف لذت می‌برند، اما در برقراری ارتباط با دیگران مشتاقتر می‌شوند. آن‌ها دوست دارند در صحبت‌هایی که در پیرامونشان می‌شود شرکت کنند. این برقراری ارتباط این احساس را به آن‌ها می‌دهد که جزیی از خانواده هستند و این احساس برای آن‌ها امنیت عاطفی را به ارمغان می‌آورد که به رشد اجتماعی‌شان کمک می‌کند.



مصرف‌کنندگان رسانه با در اختیار داشتن دانش درست و کامل در این حوزه‌ها قادرند، تصمیم‌های بهتری برای جست و جوی اطلاعات، کار با آنها و ساخت معنی داشته باشند. پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید: اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویش‌ن. در استخراج گویه‌هایی متغیرهای سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخ‌گویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویش‌ن آمده است. همانطور که پاتر می‌گوید: مخاطبی که به سریال‌های پایین‌عادت کرده است ذهنش را درگیر رمزگشایی فیلم‌های فلسفی نمی‌کند و بر عکس. به همین سبب سواد رسانه‌ای با عادت رسانه‌ای در ارتباط است. عادت به رسانه‌ها با توجه به نوع برنامه‌ای که افراد مخاطب آن هستند به عنوان یک متغیر وابسته با متغیر وابسته تحقیق (سواد رسانه‌ای) در ارتباط است. همچنین بر اساس نظریه شناختی سواد رسانه‌ای، کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را بپذیرند و خلاء خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای، با شکل زندگی خود (یعنی فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشناوند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای، معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلاء زندگی شان جور در بیاید. ملوین دفلور و اورت دنیس (۲۰۰۳)، دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: اولین آن‌ها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیعتر است و برخلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد. یکی از مباحث مربوط به آثار جامعه‌پذیری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر نهادهای جامعه‌پذیری این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جا افتاده قدیمی و مورد نظر والدین و معلمان را به چالش میکشند. به همین خاطر، مک

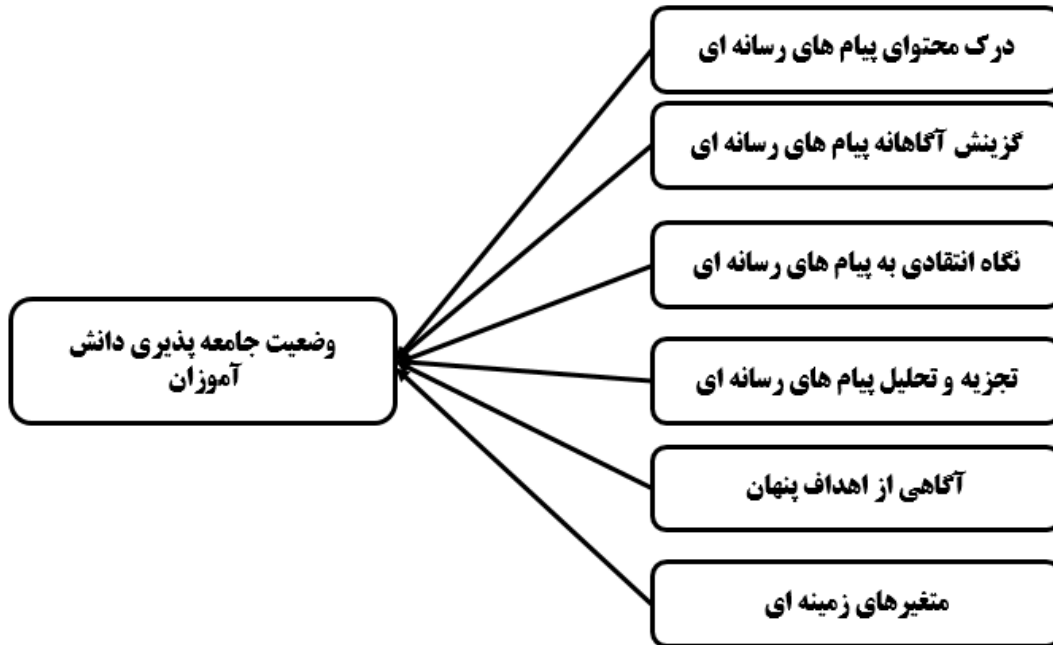
در عصر حاضر که رسانه‌ها از هر سو ما را احاطه کرده‌اند و هر لحظه اطلاعات و اخبار جدیدی در اختیار ما قرار می‌دهند، در چنین فضایی، دانشی که از طریق خانواده دریافت کرده ایم، در کنار سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی را فرا بگیریم و از این طریق، اطلاعات ارایه شده توسط رسانه را گزینش کنیم. بدانیم، چه چیزی را انتخاب و کدامیک را کنار بگذاریم. این سطح از مهارت‌ها و دانش موجب می‌شود تا در ارتباط با رسانه‌ها، از حالت انفعالی و یک سویه خارج شویم. آموزش و افزایش آگاهی مخاطبان در چارچوب‌های شناختی موجب می‌گردد، نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار و اطلاعات منتشر شده از سوی آنها داشته باشیم. در واقع می‌توان گفت، سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه در فضای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد. هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ها به افراد است (دیویس، ۲۰۲۱: ۸).

هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی درباره رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم، می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با "عدالت اجتماعی" باشد. بنابراین هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه‌ی یکسویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد (شمس، ۱۳۸۷).

در مدل شناختی پاتر، چهار عامل اصلی در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. بدیهی است که قوت و ضعف هر یک از آنها بر کارایی دیگر بخش‌ها و در نهایت کل سیستم تأثیر می‌گذارند. ساختارهای دانش، تصمیم‌های با انگیزه، ابزارهای پردازش اطلاعات، جریان فعالیت‌های پردازش، چهار عامل اصلی در این ساختار هستند. مجموعه‌ای از پنج ساختار دانش بنیادی عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویش‌ن.

دارد، به این معنا که رسانه‌ها به حمایت از ارزش‌های مسلط و مستقر اجتماعی تمایل دارند (آواد چریت، ۲۰۰۸). پژوهش حاضر بر مبنای نظریات گفته شده، به دنبال بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری در میان دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه دوم شهر ماهشان است.

کوایل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه ارزش‌های مورد نظر والدین، مربیان و دیگر عوامل کنترل اجتماعی هستند. مک کوایل تصریح می‌کند که مفهوم جامعه‌پذیری، بر نقش هم‌رنگ‌گرایی رسانه‌ها دلالت



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴- روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پیمایشی، برای بررسی فرضیه‌های رابطه میان درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهشان استفاده شد. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان پسر مقطع شهر ماهشان در سال ۱۴۰۰ است. برای انتخاب حجم نمونه نیز در بین افراد جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تعیین شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده است که در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار سنجش از آزمون کرونباخ استفاده شد. آلفای

کرونباخ محاسبه شده ۸۸ درصد محاسبه گردیده است که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه طراحی شده می‌باشد. همچنین برای سنجش میزان اعتبار از پرسشنامه‌های استفاده شده در تحقیقات معتبر و مشابه استفاده شد و به منظور ارتقاء سطح اطمینان، از نظرات کارشناسان خبره در این زمینه بهره‌گیری شده است. بدین ترتیب می‌توان گفت که ابزار سنجش پژوهش حاضر از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است. برای بررسی فرضیه‌ها، ابتدا هر یک از مولفه‌های سواد رسانه‌ای سنجیده شده و سپس تأثیر آن بر متغیر جامعه‌پذیری بررسی می‌گردد. برای سنجش سواد رسانه‌ای از معرف روابط اجتماعی اعضای خانواده، گروه همسالان، مدرسه و نهادهای آموزشی، نوآوری



جدول ۲. مقایسه میانگین و انحراف معیار پرسشنامه

وضعیت جامعه‌پذیری

انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۱/۲۲	۳/۱۹	روابط اجتماعی اعضای خانواده
۰/۹۱۶	۳/۶۱	گروه همسالان، مدرسه و نهادهای آموزشی
۰/۸۴۸	۳/۵۷	نوآوری سازمانی
۰/۷۷۱	۳/۰۲	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی
۱/۰۳	۳/۵۱	جامعه‌پذیری دانش‌آموزان
۰/۸۴۱	۳/۶۹	وضعیت جامعه‌پذیری (نمره کل)

نتایج جدول، نشان می‌دهد که میانگین وضعیت جامعه‌پذیری و هر یک از ابعاد آن - روابط اجتماعی اعضای خانواده، گروه همسالان، مدرسه و نهادهای آموزشی، نوآوری سازمانی، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان - از نظر پاسخ‌گویان، به ترتیب برابر ۳/۶۹، ۳/۱۹، ۳/۶۱، ۳/۵۷، ۳/۰۲ و ۳/۵۱ می‌باشد.

جدول ۳. رابطه‌های مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه‌های

پژوهش

آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش
۶/۲۱۹	۰/۹۱۰	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
۸/۳۸۸	۰/۸۸۶	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
۷/۳۵۹	۰/۶۵۳	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
۵/۸۳۶	۰/۷۷۰	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
۶/۰۱۹	۰/۵۱۱	آگاهی از اهداف پنهان
۷/۸۸۹	۰/۷۴۲	سواد رسانه‌ای

طبق نتایج به دست آمده در جدول، ضریب مسیر درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای با ۰/۹۱۰، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای با ۰/۸۸۶، نگاه انتقادی به پیام‌های

سازمانی، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی استفاده شده است. در پژوهش حاضر بر مبنای روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، پرسشنامه تکمیل شد. در نهایت، داده‌های پرسشنامه به وسیله نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

۵- یافته‌های پژوهش

ابتدا نتایج توصیفی ارائه شده است و سپس با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ۲۴ نفر (۱۶٪) از دانش‌آموزان شرکت‌کننده در پژوهش مقطع تحصیلی هفتم دارند، ۳۹ نفر (۲۶٪) مقطع تحصیلی هشتم، ۲۷ نفر (۱۸٪) مقطع تحصیلی نهم، ۳۱ نفر (۲۱٪) مقطع تحصیلی دهم، ۱۸ نفر (۱۲٪) مقطع تحصیلی یازدهم و ۱۱ نفر (۰۷٪) مقطع تحصیلی دوازدهم دارند. در جدول زیر نتایج توصیفی ارائه شده است.

جدول ۱. مقایسه میانگین و انحراف معیار سواد رسانه‌ای

انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۰/۹۸۹	۳/۲۹	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
۱/۰۲	۳/۱۲	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
۱/۰۷	۳/۳۸	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
۰/۸۷۵	۳/۱۳	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
۱/۰۵	۳/۲۷	آگاهی از اهداف پنهان
۱/۱۹	۳/۲۴	سواد رسانه‌ای

نتایج جدول، نشان می‌دهد که میانگین سواد رسانه‌ای و هر یک از ابعاد آن - درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگرش نسبت به استفاده، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و آگاهی از اهداف پنهان - از نظر پاسخ‌گویان، به ترتیب برابر ۳/۲۴، ۳/۲۹، ۳/۱۲، ۳/۳۸، ۳/۱۳ و ۳/۲۷ می‌باشد.

ضریب مسیر می‌توان گفت تأثیر سواد رسانه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان مثبت و معنادار می‌باشد.

رسانه‌ای با ۰/۶۵۳، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با ۰/۷۷۰، آگاهی از اهداف پنهان با ۰/۵۱۱ و سواد رسانه‌ای با ۰/۷۴۲ با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان رابطه معناداری دارد. با توجه به

جدول ۴. مدل رگرسیون تأثیر سواد رسانه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان

نتیجه در مدل	سطح معنی‌داری (sig)	آماره‌ی t	ضرایب استاندارد (β)	خطای استاندارد	ضرایب غیراستاندارد (B)	متغیر
--	۰/۰۰۰	۶/۱۴	--	۰/۲۳	۱/۴۰	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۱۲/۰۶	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۵۹	سواد رسانه‌ایی
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۱۲/۰۴	--	۰/۱۶	۱/۹۱	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۱۴/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۴	۰/۵۳	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۷/۲۱	--	۰/۱۸	۱/۲۸	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۱۶/۳۶	۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۶۷	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۱۰/۶۸	--	۰/۱۶	۱/۷۳	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۱۵/۳۵	۰/۱۳	۰/۰۴	۰/۵۷	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۱۳/۱۹	--	۰/۱۴	۱/۸۱	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۷۷/۶۶	۰/۱۸	۰/۰۳	۰/۵۷	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۱۲/۴۶	--	۰/۱۳	۱/۶۶	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۶۷/۱۳	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۴۹	آگاهی از اهداف پنهان
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر
--	۰/۰۰۰	۱۴/۸۱	--	۰/۱۳	۱/۸۱	مقدار ثابت
اثرگذار است.	۰/۰۰۰	۸۵/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۶۶	متغیرهای زمینه‌ای
خطاها در مدل هم‌بسته نیستند.						آماره‌ی دوربین- واتسون
رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.						سطح معنی‌داری F فیشر

جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر اثرگذار است و مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۵۸) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر آگاهی از اهداف پنهان (۰/۵۸) از تغییرات وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر را تبیین می‌کند. رابطه خطی متغیرهای زمینه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر وجود دارد. متغیر، متغیرهای زمینه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۶۵) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر متغیرهای زمینه‌ای (۰/۶۵) از تغییرات وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر را تبیین می‌کند.

این نتایج گویای آن است که رابطه‌ی همبستگی معنادار، مثبت و مستقیم بین سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه (مورد مطالعه دانش‌آموزان دبیرستانی شهر ماهنشان در سال ۱۴۰۰) وجود دارد.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش دیربان و آقایی (۱۴۰۰)، مطابقت دارد، که نشان دادند بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و توسعه مدل تفکر انعکاسی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و نحوه جامعه‌پذیری دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و شکل‌گیری دیدگاه انتقادی دانش‌آموزان بر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و مواجهه دانش‌آموزان با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین با نتایج یافته‌های ابراهیم پور (۱۳۹۹) که در مطالعه خود دریافت، بین میزان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن؛ یعنی میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان برخورداری از دیدگاه انتقادی، با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه معنادار وجود دارد. دانشجویان مرد از مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و همچنین جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان زن برخوردار بوده‌اند.

در سال‌های اخیر تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعات رشد چشم‌گیری داشته‌اند؛ مخصوصاً اینترنت فرصت‌های قابل ملاحظه‌ای در دسترس مردم قرار داده است. یکی از اهداف

با توجه به جدول ۴، متغیر سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۴۲) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر سواد رسانه‌ای (۰/۴۲) از تغییرات جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهنشان را تبیین می‌کند. همچنین نتایج جدول نشان دهنده وجود رابطه خطی میان درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر است. با توجه به جدول سطح معنی‌داری مدل رگرسیون برابر مقدار (۰/۰۰۰) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است و نشان می‌دهد متغیر درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر در مدارس اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۵۱) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای - (۰/۵۱)، از تغییرات وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر را تبیین می‌کند. یافته‌های جدول نشان می‌دهد متغیر گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۵۷) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای (۰/۵۷) از تغییرات وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر را تبیین می‌کند. در جدول رابطه خطی میان نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر استنباط می‌شود. با توجه به جدول متغیر نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر اثرگذار است. مقدار ضریب تعیین شده برابر (۰/۵۴) می‌باشد و بیانگر این مطلب است که متغیر نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای (۰/۵۴) از تغییرات وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر را تبیین می‌کند. همچنین رابطه خطی بین تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد متغیر تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بر وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر اثرگذار است. وجود رابطه خطی آگاهی از اهداف پنهان و وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر نیز قابل مشاهده است. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر آگاهی از اهداف پنهان بر وضعیت



نیستند؛ داشتن سواد رسانه‌ای کافی می‌تواند به فهم بهتری از اطلاعات قابل اعتماد و منابع معتبر کمک کند. داشتن سواد رسانه‌ای در جامعه ما با توجه به قابلیت‌های اینترنت و نیازهای اساسی ما به این پدیده، ضرورت انکار ناپذیری است که دامنه کاربرد آن در قرن حاضر، روز به روز رو به افزایش است این امر می‌طلبد تا نهادها و مسئولین آموزشی و متولیان سلامت جامعه با دنیای تکنولوژی جدید سازگار شوند و تأثیرات رسانه‌ها بر جوانان را درک کنند و چاره‌ای بیندیشند. بنابراین مطالعه و تحقیق در زمینه سواد رسانه‌ای، و به خصوص سواد رسانه‌ای در استفاده از اینترنت و حوزه سلامت که با سلامت آن‌ها در ارتباط است به ما کمک می‌کند تا وضعیت جوانان را در این زمینه ارزیابی کرده و ضرورت آن را بیش از پیش روشن سازیم. رسانه‌ها در زمره مهم‌ترین عوامل اجتماعی شدن هستند که بر رفتارهای سلامت امروزه جوانان اثر می‌گذارند، بعضی پژوهش‌ها تخمین می‌زند جوانان ۵۰-۳۰ درصد ساعت بیداریشان را با چنین رسانه‌هایی می‌گذرانند. تأثیر رسانه‌ها بر سلامت و زمان زیادی که جوانان با رسانه‌ها صرف می‌کنند، توجه کردن به نگرانی‌های مربوط به سلامت را مهم می‌سازد، مخصوصاً اینکه مغز در حال رشد جوانان به طور متناسب آماده نیست حجم زیادی از پیام‌های مخلوط سلامت را که از رسانه‌ها دریافت می‌کند تفسیر و تحلیل انتقادی کند. از سوی دیگر، گرانی هزینه‌های درمان و گسترده شدن جامعه، استفاده بیش از پیش از اطلاعات الکترونیکی سلامت را می‌طلبد تا با آگاهی بخشی بتوان جوانان را در مقابل آسیب‌های جسمانی و روانی توانمند ساخت.

درک صحت و سقم اطلاعات سلامت و تفاوت بین آن‌ها و توصیه‌های تبلیغاتی نیازمند فهم و داشتن سواد رسانه‌ای کافی است. اینترنت مصرف‌کنندگان اطلاعات سلامت را توانمندتر کرده است و برای انتخاب‌های پیچیده‌تر آگاه کرده است ولی با این حال پتانسیل قربانی شدن افراد در برابر اطلاعات نادرست همچنان باقی است. درجه نفوذ رسانه در جوامع و تأثیرات آن به حدی است که آموزش رسانه، به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. باید تأکید کرد که کودکان و نوجوانان که رسانه در جامعه‌پذیر کردن آن‌ها نقش بسزایی دارد، از نظر نحوه استفاده از رسانه و

استفاده از اینترنت دسترسی به اطلاعات مربوط به سلامت و بهبود کیفیت سلامت با هزینه‌ای مناسب می‌باشد. این امر مستلزم آن است که تعامل فعال بین شاغلین عرصه سلامت و تکنولوژیست‌های ارتباطی برقرار شود تا زمینه رضایت کاربران اطلاعات سلامت فراهم گردد و نیازهای آنان در این زمینه پیش بینی و تامین گردد. اگرچه افراد کم‌سواد، یا افرادی که از نظر اقتصادی توانایی استفاده از اینترنت را ندارند یا در حاشیه جامعه قرار دارند از اینترنت کمترین استفاده را می‌کنند و به نظر می‌رسد اطلاعات سلامت در دسترس همگان قرار ندارد؛ با این حال همچنان این رسانه، قابلیت دسترسی آسان و مناسب به اطلاعات سلامت از قبیل بیماری‌ها و علایم آن‌ها، ناهنجاری‌های جسمی و رفتاری، پیشگیری ابتلا به بیماری‌ها و ارتقای سلامت، آموزش مسائل جنسی و همچنین روش‌های درمانی را دارا می‌باشد. تحقیقات قابل توجهی نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هم در به خطر انداختن سلامت و هم در ارتقای سلامت افراد تأثیرگذار باشند. مطالعات فراوانی در باره تأثیر منفی رسانه‌های جمعی در سلامت افراد، شامل خشونت، رفتارهای پر خطر جنسی، چاقی، نارضایتی جسمی و اختلالاتی در رژیم غذایی، استعمال دخانیات و استفاده از الکل انجام شده است. تأثیر مثبت رسانه‌های جمعی در سلامت، نیز شامل فراهم کردن اطلاعات سلامت، مدل سبک زندگی / هنجارهای ارتقادهنده سلامت و اجرای کمپین‌هایی برای کاهش رفتارهای پر خطر است. بیشتر رسانه‌ها از رسانه‌های چاپی گرفته تا رسانه‌های دیجیتال بیشتر از پیش راجع به مسائل سلامت بحث و گفتگو می‌کنند و بیشتر به سلامت از بعد فردی توجه می‌کنند یعنی به عنوان مسئولیتی فردی تا بعد اجتماعی. با افزایش تعداد سایت‌های مرتبط با سلامت و بهداشت، امکان استفاده وسیع‌تر از اطلاعات سلامت فراهم شده است. پیشگیری از بیماری‌ها و حفظ سلامت مبنای این سایت‌هاست. اغلب این سایت‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که شخصی‌سازی و مدیریت مسائل سلامت افراد امکان‌پذیر شده است. با این وجود باید توجه کرد با اینکه اینترنت منبع بسیار خوبی برای کسب اطلاعات سلامت می‌باشد با این حال همه سایت‌ها قابل اعتماد



متعددی را بر سر پیامدها و عوارض فردی و اجتماعی، کوتاه مدت و بلند مدت، سطحی و زود گذر و یا عمقی و دیرپای و کلا آثار مثبت و منفی آن‌ها به راه انداخته است. ایران از جمله کشورهای است که به عنوان یکی از اعضای دهکده جهانی مک لوهان در معرض تأثیرپذیری‌های جهانی قرار دارد.

امروزه، در جامعه ما، جوانان و نوجوانان چیزهایی را می‌پسندند که با سلیقه و ذائقه نسل‌های پیشین تفاوت ماهوی و فاحش دارند. اطلاعات، دانش، رفتارهای اجتماعی، علایق و نوع تفکر این نسل آن چنان متفاوت از نسل‌های پیشین است که او را در موقعیت خاصی قرار داده است با این حال رفتارها و دیدگاه‌های همین نسل نیز دگرگونی‌های اساسی و ساختاری در حال شکل‌گیری است که بخش عمده آن متأثر از ورود و شیوع فناوری نوین ارتباطات است. در واقع یکی از نقاط افتراق وجدایی این نسل با نسل‌های پیشین آشنایی و بهره‌گیری از این رسانه‌ها و فناوری ارتباطی است.

بطور کلی می‌توان گفت زندگی در اینگونه فضاهای مجازی می‌تواند تأثیرات منفی مختلفی بر «جامعه‌پذیری» کاربران داشته باشد. فرصت‌های آموزشی، اقتصادی و... از جمله نقاط مثبت این فضاها می‌باشد اما حضور در این دنیاها می‌تواند آسیب‌پذیری‌های اجتماعی و خانوادگی را نیز همراه داشته باشد. در جامعه ما یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرارو، تضادهای فرهنگی جامعه با این ابزارها و دستاوردهای حاصل از آن‌ها است. در این میان، بدیهی است با سرعت گرفتن رشد تکنولوژی‌های ارتباطی و ورود این فناوری‌ها به کشور و در عوض عدم برنامه‌ریزی در داخل، این تضادها به شکل برجسته‌تری نمایان می‌شوند و آسیب بیشتری را متوجه جامعه بخصوص دانش‌آموزان می‌کنند.

اجتماعی شدن فرآیندی است که از طریق آن افراد دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و اقدامات مناسب جامعه خود را کسب می‌کنند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۸). جامعه‌پذیری فرآیندی است که در آن فرد ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را از طریق نهادهای رسمی جامعه مانند آموزش و پرورش یاد می‌گیرد. در کنار نهادهای رسمی عوامل غیر رسمی هم وجود دارد که سعی در یادگیری افراد

تأثیرپذیری از آن با والدین خود تفاوت کامل دارند. آن‌ها بین «جهان» و «جهان رسانه‌ای» فرق نمی‌گذارند و در به کارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند. آموزش رسانه به گفته کومار: «تحلیل اجتماعی- انتقادی رسانه است برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل می‌کنند و شکل می‌دهند، نقش متخصصان، تبلیغات فروش و روابط عمومی در شکل دادن به محتوای رسانه و شیوه‌های مختلفی که مخاطبان با آن پیام‌های رسانه را تفسیر می‌کنند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن، اختیار بخشی در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری در تأثیرپذیری از آن‌ها به عهده گیرند.

هدف مشترک تمام عوامل جامعه‌پذیر آن است که هنجارها، ارزش‌های جامعه را در فرد درونی کند. اما در فرآیند جامعه‌پذیری عوامل گوناگونی وجود دارد که در جامعه‌پذیری فرد موثر است. تعدد عوامل جامعه‌پذیری امروزه یک واقعیت اجتماعی است که توأم با پیچیدگی نظام اجتماعی، خود در تقویت مشکلات جامعه‌پذیری تأثیر فوق العاده ای دارد. این تعدد به گونه ای است که می‌توان به جرات ادعا نمود اگر نظام‌های مدون تعلیم و تربیت به کمک فرد نشتابند، فرد بسان موجود ضعیفی مورد هجوم اندیشه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها قرار می‌گیرد. فرآیند جامعه‌پذیری در جامعه به طور غیر رسمی مانند گروه دوستان، خانواده و فضای مجازی و... می‌باشد. و به طور رسمی از طریق مدرسه صورت می‌پذیرد. عصر حاضر عصر مطبوعات، رسانه‌های گروهی و ارتباطات است. دنیا کنونی ما عصر تاخت و تاز وسایل ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون، ماهواره، تلفن همراه و اینترنت می‌باشد. حجم تغییرات به قدری گسترده است که می‌توان گفت پارادایم‌های اجتماعی قدیم به پایان رسیده و فهم متناظر جامعه و فرهنگ جدید را منعکس نمی‌کنند. فناوری جدید اطلاعاتی و ارتباطی روش کار ما را نه تنها در امور اقتصادی و اجتماعی دگرگون کرده‌اند، بلکه حتی نحوه تفکر ما را در مقایسه با گذشته تغییر داده‌اند. رشد و توسعه این فناوری، بحث و جدل‌های

میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و توسعه مدل تفکر انعکاسی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و نحوه جامعه پذیری دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و شکل‌گیری دیدگاه انتقادی دانش‌آموزان بر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش و مواجهه دانش‌آموزان با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. تحقیق ابراهیم پور (۱۳۹۹) که با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز» انجام شده است، نیز با نتایج این تحقیق، همسو است. این تحقیق نشان می‌دهد، بین میزان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ابعاد سه گانه آن؛ یعنی میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان برخورداری از دیدگاه انتقادی، با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه معنادار وجود دارد. دانشجویان مرد از مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و همچنین جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان زن برخوردار بوده‌اند. چنانچه بخواهیم، با استفاده از نظریات پاتر به تبیین نتایج بپردازیم، می‌توان گفت که پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید: اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن (بولگار، ۲۰۲۲: ۹۳). در استخراج گویه‌هایی متغیرهای سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخ‌گویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن آمده است.

همانطور که پاتر می‌گوید، مخاطبی که به سریال‌های پایین‌عادت کرده است ذهنش را درگیر رمزگشایی فیلم‌های فلسفی نمی‌کند و بر عکس. به همین سبب سواد رسانه‌ای با عادت رسانه‌ای در ارتباط است. عادت به رسانه‌ها با توجه به نوع برنامه‌ای که افراد مخاطب آن هستند به عنوان یک متغیر وابسته با متغیر وابسته تحقیق (سواد رسانه‌ای) در ارتباط است. همچنین بر اساس نظریه شناختی سواد

جامعه هستند که می‌توانند در مقابل عوامل رسمی جامعه قرار بگیرند. عصر حاضر عصر مطبوعات و رسانه‌های گروهی و ارتباطات می‌باشد فضای مجازی که شامل اینترنت، تلفن همراه، ماهواره و... می‌باشد در جهان امروز که در حال تبدیل به دهکده جهانی است حرف اول را می‌زند. بر این اساس یکی از مهمترین وجوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات منفی و مثبت آن‌ها در عرصه اجتماعی است. به همین سبب نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی، بویژه تأثیر این پدیده در جامعه‌پذیری جوانان بایستی مورد توجه محققان قرار گیرد.

کشور ایران از جمله کشورهایی است که به عنوان یکی از اعضای دهکده جهانی در معرض تأثیرپذیری فضای مجازی قرار دارد. و با توجه به گسترش فضای مجازی در بین دانش‌آموزان و استفاده بیش از حد از آن، فضای مجازی می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهایی مخالف با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را به دانش‌آموزان یاد دهد و موجب دوگانگی ارزشی در بین آن‌ها شود.

۶- نتیجه‌گیری نهایی

این مطالعه بر آن بود تا به مطالعه جامعه‌شناختی رابطه ارتباط بین سواد رسانه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان دبیرستانی پسر شهر ماهشان بپردازد. هر چند این تحقیق، در شهرهای دیگر ایران و حتی در جهان انجام شده است، اما بررسی رابطه‌ی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان و متغیرهای زمینه‌ای با وضعیت جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه شهر ماهشان، انجام نشده است. لذا انجام این مطالعه که در قالب پرسشنامه از طریق پیمایش انجام شد و بیانگر این مطلب است که سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان پسر مقطع دبیرستان شهر ماهشان، ارتباط مستقیم و معناداری با یکدیگر دارند. این یافته پژوهشی با یافته‌های پیمایش دبیران و آقایی (۱۴۰۰) با عنوان «بررسی سواد رسانه‌ای معلمان آموزش و پرورش بر نحوه جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، مطابقت دارد. نتایج آن نشان می‌دهد بین



بعد (اخلاقی) سبب می‌شود که افراد از درجه بالای سواد برخوردار شده و مضامین اخلاقی را بهتر از سایرین دریافت کنند (طاهری، ۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌های ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند (قاسمی، ۱۳۹۷: ۹۵).

با توجه به نتایج این مطالعه و سایر پژوهش‌ها، می‌توان اظهار داشت که سواد رسانه‌ای، مخاطبان را قادر می‌سازد که از میان حجم انبوهی از پیام‌ها، تصاویر، زبان و صدایی که از رسانه فراگیرند، دریافت می‌کنند، هم منتقدانه بیندیشند و هم تولید کنند. به بیان دیگر، مخاطبان از این طریق قادر می‌شوند تا اطلاعاتی را که از طریق کانال‌های ارتباط جمعی، دریافت می‌کنند، رمزگشایی کرده و درباره محتوای آن، قضاوت مستقل و تفسیر مفهومی خویش را داشته باشند. یک مخاطب فعال در استفاده از رسانه، گزینش سودمند و مناسبی از اطلاعات و محتواهای موجود در رسانه خواهد نمود. لذا علاوه بر آنکه وی، قدرت مدیریت زمان، اعتبارسنجی رسانه‌ها، دسترسی، ارزیابی و تجزیه و تحلیل محتوای موجود در رسانه را دارد، نیازمند کسب دانش و اطلاعات کافی در زمینه‌های تاریخی، اقتصادی، فرهنگی سیاسی، دینی و... نیز می‌باشد. لذا افراد با سواد رسانه‌ای، شایستگی و فهم و کاربست کدهای فرهنگی مسلط جامعه را دارند و با نگاه گزینش‌گر به برنامه‌های رسانه‌ای می‌نگرند و به صورت انتخابی، آن را فرا می‌گیرند.

بنابراین، بسته به اینکه هر فرد به چه میزان از سواد رسانه‌ای غنی‌تری برخوردار باشد، در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، نگرش انتخابی و منتقدانه داشته و بنا به اعتقادات و ارزش‌های خویش، آن را ارزیابی و اقدام به رد یا پذیرش آن می‌نماید. از این رو، دانش و مهارت مخاطبان در قدرت تحلیل و ارزیابی و پردازش مفاهیم و اطلاعات و توانایی فرد، در عینیت بخشیدن یا رد آن، نقش مهمی در تأثیرپذیری و جامعه‌پذیری وی از رسانه دارد.

الف: جامعه‌پذیری نخستین؛ فرآیندی است که میان فرد و گروهی که با وی در تماس نزدیک و صمیمی هستند صورت می‌گیرد و غالباً در سال‌های اولیه زندگی، رخ می‌دهد. عوامل اصلی این مرحله خانواده و گروه همسالان هستند. ب: جامعه‌پذیری ثانوی یا مجدد؛ این فرآیند در وضعیت‌های

رسانه‌ای، کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را بپذیرند و خلاء خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افراد دارای سواد رسانه‌ای، با شکل زندگی خود (یعنی فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشنا می‌شوند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای، معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلاء زندگی‌شان جور در بیاید.

در این میان کسانی که وقت بیشتری با رسانه‌ها می‌گذرانند، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از رسانه‌ها قرار دارند و بیشتر از بقیه افراد، خلاءهایشان را با پیام‌های رسانه‌ای پر می‌کنند. در اینجا باید به نظریه شکاف آگاهی نیز دقت کنیم و این نکته که افرادی که طبقه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری-شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا، نسبت به طبقات پایین، روز به روز بیشتر می‌شود.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه امروزه، تلاش بر آن است که سطح برخورداری احاد مختلف جامعه از امکانات و تکنولوژی اطلاعاتی در اقصای مختلف جامعه، به طور یکسان توسعه یابد، از این رو، در سال‌های اخیر، شاهد توسعه‌ی زیرساخت‌های ارتباطی به ویژه اینترنت در اقصی نقاط ایران، حتی در مناطق محروم بوده و سطح دسترسی اقصای ضعیف جامعه به وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی و... به طرز قابل توجهی افزایش یافته است. به ویژه آنکه این تحقیق در شرایط شیوع ویروس کرونا و مجازی شدن آموزش، اجرا شده است که استفاده از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای، برای ادامه روند آموزش، اجتناب‌ناپذیر بوده و مخاطبان، ناگزیر از کسب اطلاعات کافی از نحوه برخورداری از شیوه‌های مختلف کسب آگاهی در فضای مجازی با استفاده از ابزار رسانه‌ای بوده‌اند. از این رو، انتظار می‌رود سطح سواد رسانه‌ای در جامعه افزایش یابد، چرا که نقش مهمی در جامعه‌پذیری دانش‌آموزان دارد. سواد رسانه‌ای شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. به اطلاعات اخلاقی که در سرشت شما جای دارد توجه کنید. این نوع اطلاعات به ما امکان می‌دهد درباره درستی و نادرستیها قضاوت کنیم. این

۳. اکرم، وحید (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه، ویژه نامه سواد رسانه‌ای، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده پژوهش‌ها استراتژیک، شماره ۲۲.

۴. براری، نوری؛ اعلامی، فرنوش؛ رضایی زاده؛ مرتضی و خراسانی، اباصلت. (۱۳۹۸). ارزشیابی از اهداف سطوح عالی دارد و قدرت رسانه‌ای در دست کشورهای غربی می‌باشد و آن‌ها به راحتی می‌توانند فضای مجازی دیگری را جایگزین کنند. اهتمام ویژه نسبت به توسعه آموزش مهارت سواد رسانه‌ای از طریق دستگاه‌های فرهنگی، آموزشی مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر نهادهای مرتبط و اختصاص ردیف بودجه برای آموزش، می‌تواند موثر باشد. در این زمینه، ارزشیابی مستمر برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای، موجب افزایش کیفیت و اثربخشی برنامه‌های اجرایی خواهد شد. بومی‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای و تحقق اهداف سند تحول بنیاد آموزش و پرورش در بخش سواد رسانه‌ای؛ مدیریت هوشمندانه و خردمندانه در استفاده از رسانه‌ها، ارتقای توانایی‌های پردازش پیام‌های رسانه‌ای، تقویت قدرت پرسشگری نقادانه و استقلال فردی، داشتن درک عمیق‌تر از نقش رسانه‌ها در زندگی، بهبود ارتباطات اجتماعی، آگاهی از مفاهیم سواد رسانه‌ای و نقش فعال در جامعه‌ی اطلاعاتی، می‌تواند در این زمینه موثر واقع شود.

رسمی‌تر روی می‌دهد ولی هیچیک از این وضعیت‌ها شخصی نیست. در این مرحله عوامل جامعه‌پذیری بخشی از مسئولیت‌های خانواده را به عهده می‌گیرند. عوامل اصلی در این مرحله مدرسه و رسانه‌های ارتباط جمعی. جامعه‌شناسان، مهمترین عوامل جامعه‌پذیری را خانواده، گروه هم سالان، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی می‌دانند. با پیچیده تر شدن زندگی و افزایش آهنگ تغییرات اجتماعی و رشد و توسعه روزافزون رسانه‌ها، نحوه انباشت و توسعه اطلاعات و نحوه جامعه‌پذیری، به عنوان یک مسئله اساسی، پیش‌روی مدیران و اندیشمندان اجتماعی قرار گرفته است.

این پژوهش به مانند سایر تحقیقات، دارای محدودیت‌هایی چون عدم اظهار نظر واقعی پاسخگویان به پرسشنامه‌ها، محدود بودن اجرای تحقیق در شهر ماهشان، بدلیل شیوع ویروس کرونا بود. در نهایت، با توجه به رابطه مثبت بین سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران در حوزه سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری، پیشنهاد می‌گردد، به اثرات رسانه‌ها در برنامه‌ریزی‌های آموزشی، برنامه‌ریزان آموزش و پرورش در تدوین کتب درسی برای تمامی رشته‌های تحصیلی مسئله رسانه‌ها را می‌توانند مد نظر داشته باشند، زیرا می‌تواند، گامی مؤثر در این راستا تلقی شود. همچنین باید توجه داشت که سیاست مسدودسازی یک امر مبنایی نیست و با استفاده از نرم‌افزارهای فیلترینگ امکان دور زدن این سیاست وجود

منابع

یادگیری در محیط‌های یادگیری الکترونیکی (استانداردها و شاخص‌ها)، نشریه آموزش و ارزیابی، دوره ۱۲، شماره ۴۵.

۵. شمس، محمدشهاب، (۱۳۸۷). «فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در عرصه آموزش معلم‌ها» کمیسیون ملی یونسکو. طاهری، مرتضی (۱۳۹۹). ارائه مدلی به‌منظور کارکرد حرفه‌ای معلم، رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۶. قاسمی، مریم؛ فردانش، هاشم؛ حانمی، جواد و احمدی، سلیمان. (۱۳۹۷). سنجش میزان آمادگی یادگیری الکترونیکی در دانشگاه علوم پزشکی البرز، نشریه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره ۱۱، شماره ۴.

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی؛ زندی، بهمن؛ علی‌پور، احمد؛ زارع، حسین و یزدانی، فریدون. (۱۳۹۳). انواع یادگیری الکترونیکی و شکل‌های مختلف تعامل در آن. مجله بین رشته‌ای یادگیری مجازی در علوم پزشکی، (۱۱)، ۱۱-۲۲.

۲. اسماعیلی، هادی؛ رحمانی، شاهپور؛ کاظمی، احمد و علی احمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). ارزیابی وضعیت یادگیری الکترونیکی واحد آموزش مجازی دانشگاه سیستان و بلوچستان، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۹(۳۴)، ۲۰۳-۲۲۲.



9. Avval Shahr, Homa Sadeghi & Yazdani, Shahram & Afshar Leila. (2019). Professional socialization: an analytical definition. *Journal of medical ethics and history of medicine*, 2019; 12: 17.
10. Awad-Cherit, Isabe (2008). Cultural Diversity in the News Media: A Democratic or a Commercial, *Cultural Diversity in the News*, *Javnost-The public*, 16 (4), pp. 55-72.
۷. مهر محمدی، محمود. (۱۳۹۷). برنامه درسی نظرگاه‌ها، رویکردها و چشم‌اندازها، قدس رضوی، شرکت به نشر، چاپ دوم.
8. Abbasi, E. & Najafu, P. (2019). Information Literacy in Graduate Students of Agriculture of Tarbiat Modares University, *Quarterly of Agricultural Education Administration Research*, 34, 89-103.

