

بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران

دکتر ناصر اسدی ✉، سیما میربخش*

چکیده

یکی از موضوعات مهم در زمینه سواد رسانه‌ای، تهیه شاخص‌های معتبر برای سنجش میزان سواد مخاطبان است. هدف از پژوهش حاضر نیز بررسی و آزمون شاخص‌های سواد رسانه‌ای خبری (نیازشناختی، منبع شخصی مخاطب و ساختارهای دانشی) مبتنی بر الگوی شناختی جیمز پاتر بوده است. به همین منظور، ابتدا به سنجش سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان و رابطه میان متغیرهای مورد بررسی پرداخته شده است. جامعه آماری از دانش‌آموزان پایه یازدهم شهر تهران (سال تحصیلی ۹۷-۹۸) تشکیل شده است که تعداد ۴۶۶ نفر از آنان به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. پرسشنامه پژوهش از مطالعه مکسل، اشلی و کرافت، اقتباس و پس از انجام پیش‌آزمون و تعدیل و بومی‌سازی، اجرا شده است. تحلیل خوشه‌ای نشان داد که الگوی پاتر برای ارزیابی سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان شهر تهران، از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین سواد رسانه‌ای خبری اغلب پاسخگویان در حد متوسط قرار دارد. تحلیل مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای خبری نیز نشان داد که «نیازشناختی» بیشترین نقش را در تعیین سطح سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان ایفا می‌کند. از میان مؤلفه‌های فرعی مورد بررسی (شک نسبت به رسانه‌ها، انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر، اطلاع از جهان واقعیت)، دو مؤلفه اخیر، با سواد رسانه‌ای خبری رابطه دارند. همچنین میان انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر و نیازشناختی رابطه برقرار است، اما میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه‌ای دیده نمی‌شود.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای خبری، نیازشناختی، منبع شخصی، ساختارهای دانشی، دانش‌آموزان

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه و پژوهشگر رسانه

Email: naserasady@yahoo.com

* دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران

پذیرش نهایی: ۹۸/۷/۱۵

تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۳

DOI: 10.22082/CR.2019.111938.1895

مقدمه

بی‌تردید، امروزه کسی را نمی‌توان یافت که ساعاتی از زندگی روزمره خود را دست‌کم با یکی از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین (برای مثال، رسانه‌های اجتماعی) سپری نکند. اگر به میانگین جهانی ضریب نفوذ اینترنت معادل ۵۷ درصد (استاتیستا)^۱ و ۸۹ درصد ضریب نفوذ اینترنت در ایران (دیجیتال ۲۰۱۹)، توجه کنیم، خواهیم دید که دسترسی به رسانه‌ها بسیار راحت‌تر و بیشتر از گذشته شده است. به‌طور طبیعی، بخش زیادی از این فضای ارتباطی را رسانه‌ها و محتوای خبری تشکیل می‌دهد. اگرچه اخبار به‌واسطه جدی و خشک بودن، ممکن است در میان افراد جوان مخاطب کمتری داشته باشد، به‌رحال «رسانه‌های خبری پنجره‌ای برای شهروندان می‌گشاید تا از دریچه آن مسائل جامعه را مشاهده کنند» (کرافت^۲ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴۴). جوان‌ترها به‌طور خاص، برای تبدیل شدن به شهروندانی آگاه، نیازمند دستیابی به رسانه‌های خبری معتبر و اخبار موثق هستند تا نیازهای شناختی و اطلاعاتی خود را به نحو مطلوب تأمین کنند؛ چراکه هر رسانه خبری و هر خبری که منتشر می‌شود، قابل اعتماد نیست.

در نظام دموکراتیکی که مردم در آن حاکم هستند، اعتبار رسانه‌ها بسیار مهم است، زیرا آنها نقطه کانونی فرایند حکمرانی هستند. به همین دلیل نیز گاهی از رسانه‌های خبری به‌عنوان رکن چهارم حکومت در کنار سه قوه مجریه، قضاییه و مقننه یاد می‌شود. البته این به معنای آن نیست که باید همه آنچه را گزارش می‌دهند، باور کنیم. دست یافتن به تعادل لازم میان آنچه می‌خواهیم باور کنیم و آنچه از دیده‌ها و شنیده‌ها می‌پذیریم، در اغلب موارد دشوار است به‌ویژه هنگامی که مایلیم ناباوری خود را معلق سازیم و دوست داریم رسانه‌ها ما را به این باور ترغیب کنند که محتوای آنها مطابق واقعیت و معتبر است (باران^۳، ۲۰۱۳).

گزارش دیجیتال ۲۰۱۹ اعلام کرده است که جوانان ۱۸ تا ۲۴ سال، حدود ۴۵ درصد از اخبار مورد نیاز خود را از طریق گوشی‌های هوشمند دریافت می‌کنند. در ایران نیز

1. Statista

2. Craft

3. Baran

۷۷ درصد کاربران اینترنت از طریق موبایل متصل می‌شوند و در مجموع ۶۳ درصد از کل کاربران، به‌واسطه گوشی‌های هوشمند کاربر اینترنت هستند^۱. این آمار با توجه به ضریب نفوذ بالای گوشی‌های هوشمند در میان افراد جوان‌تر، اهمیت بالای موضوع را نشان می‌دهد. دانش‌آموزان جوان به‌واسطه تجربه کمتر، ممکن است با مخاطرات ناشی از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده بیشتری مواجه شوند. به‌تازگی در دبیرستان، درس تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای برای تقویت دانش‌آموزان در دوره‌های آموزشی جای گرفته است، اما هنوز فعالیتی نوپا است و مهم‌تر از آن، به معرفی شاخص‌هایی است که بتوان بر اساس آنها آموزش و ارزیابی درستی از آنها ارائه کرد.

«خبر یکی از جدی‌ترین پیام‌های رسانه‌ای و بازسازی واقعیت بر اساس خواست آفریننده آن است. خبر نه یک پدیده طبیعی بلکه موضوع ایدئولوژی و گفتمانی است که نه تنها واقعیت اجتماعی را بی‌طرفانه منعکس نمی‌سازد بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم مداخله می‌کند. تصویری که رسانه از جهان واقعیت به ما نشان می‌دهد، اغلب گزینشی و دستکاری شده است و نماینده واقعیت اصلی نیست. تشخیص واقعیت از انعکاس آن در رسانه در مفهوم سواد رسانه‌ای نهفته است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۷۶). سواد رسانه‌ای توانایی تشخیص پیام‌هاست تا مخاطب بداند که رسانه مورد نظر، پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کند یا قصد پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) دارد. اما این کافی نیست، سواد رسانه‌ای خبری، توانایی و مهارتی است که مخاطبان را به‌طور خاص، در برابر رسانه‌های خبری تجهیز می‌کند.

سواد رسانه‌ای خبری یعنی «توانایی به‌کارگیری مهارت‌های تفکر انتقادی برای قضاوت درباره اعتبار اخبار و گزارش‌های خبری و منابع اطلاعاتی. سواد رسانه‌ای خبری شهروندان را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان و نیز تولیدکنندگان هوشمند اطلاعات مبتنی بر حقیقت باشند» (مک‌کورمیک^۲، ۲۰۱۲). به‌عبارت دیگر، مخاطب با سواد رسانه‌ای خبری می‌تواند با استفاده از مهارت انتقادی، به ارزیابی و قضاوت

1. ISPA

2. McCormick

درباره اعتبار اخبار منتشر شده از رسانه‌ها پردازد و تشخیص دهد که به چه خبری اعتماد کند، چگونه اخبار دریافتی را مدیریت کند و بر اساس آن تصمیمی آگاهانه بگیرد (مک‌کورمیک، ۲۰۱۲).

دانش‌آموزان به‌عنوان نسل آینده‌ساز باید بتوانند در مواجهه با رسانه‌های خبری آگاهانه و فعال باشند تا در فرایند گزینش و پالایش پیام‌های رسانه‌ای، به‌ویژه اخبار، نیازهای شناختی خود را تأمین کنند. آنها باید نظام رسانه‌ای را بشناسند تا بتوانند کنترل مصرف رسانه‌ای را در دست گیرند. آنچه در این میان اهمیت چشمگیری دارد، وجود انگیزه‌ای درونی و قوی در مخاطبان است تا خود با اختیار، در موقعیت کنترل، دریافت و پردازش اطلاعات قرار گیرند.

الگوی سواد رسانه‌ای پاتر^۱ شامل مؤلفه‌هایی شناختی است که می‌توانند پایه‌ای برای طراحی شاخص‌های ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای/خبری مخاطبان قرار گیرند. پژوهش حاضر، در پی اجرا و بررسی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای جیمز پاتر در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران بوده است؛ مؤلفه‌هایی که پیش‌تر از سوی کرافت و همکاران (۲۰۱۶) برای ارزیابی سواد رسانه‌ای خبری گروه همسال دانش‌آموزان بررسی، تنظیم و اجرا شده است. بر این اساس، هدف از پژوهش، آزمون مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای الگوی پاتر (نیازشناختی، منبع شخصی، ساختارهای دانشی) بر روی دانش‌آموزان دبیرستانی پایه یازدهم و نیز سنجش سواد رسانه‌ای خبری آنان بوده است. همچنین آزمون رابطه میان متغیرهای فرعی (انگیزه درونی مخاطب برای مصرف خبر، شک نسبت به رسانه‌ها، اطلاع از جهان واقعیت) با سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان و نیز ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان مدنظر بوده است. حال در این زمینه، پرسش‌های زیر قابل طرح است:

۱. آیا مقیاس‌های مبتنی بر الگوی شناختی پاتر، تفاوت میان سطوح مختلف سواد رسانه‌ای خبری را شناسایی می‌کنند؟

1. Potter

۲. کدام‌یک از مؤلفه‌های سه‌گانه در سنجش سواد رسانه‌ای خبری نقش تعیین‌کننده‌تری در سطح سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان دارد؟
همچنین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:
۱. میان متغیرهای فرعی و میزان سواد رسانه‌ای خبری رابطه وجود دارد.
 ۲. میان متغیر نیازشناختی و انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر رابطه وجود دارد.
 ۳. میان جنسیت و متغیرهای فرعی رابطه وجود دارد.
 ۴. میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش

عبدلی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که آموزش سواد رسانه‌ای بر هر ۵ مهارت تفکر انتقادی (تحلیل، استنباط، ارزشیابی، استقرا و قیاس) در میان دانش‌آموزان مؤثر است. مقیاس‌های به‌کار رفته در این پژوهش، برگرفته از پرسشنامه تفکر انتقادی کالیفرنیا فرم ب CCTST بوده است. موضوعات آموزشی و پرسش‌های اصلی نیز به ۵ پرسش کلیدی مطرح شده از سوی بنیاد سواد رسانه‌ای امریکا پرداخته‌اند.

نیازی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود آموزش سواد رسانه‌ای را در دوره ابتدایی مؤثر ارزیابی کردند. مقیاس به‌کاررفته در این پژوهش محقق‌ساخته و مبتنی بر ۵ سال کلیدی بنیاد سواد رسانه‌ای امریکا بود. شریفی و شریفی (۱۳۹۵) نیز در مطالعه خود با عنوان «سواد خبری: گامی مؤثر برای توانمندسازی مخاطبان خبر» به راهکارهای عملی برای توانمندسازی مخاطبان خبر پرداخته‌اند.

در پژوهش تقی‌زاده (۱۳۹۶) بر ۴ مؤلفه دسترسی و استفاده، تولید و ارسال پیام، تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی که از سوی یونسکو (۲۰۱۳) طراحی و تدوین شده است، تمرکز دارد. نتایج نشان می‌دهد که آموزش این مؤلفه‌ها می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای بینجامد.

سلیمان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که درک

دانش‌آموزان از هدف سواد رسانه‌ای بیشتر معطوف به درک موقعیت‌های موجود در رسانه‌هاست، ضمن اینکه آنان قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند. به عبارتی، افراد مورد بررسی از نیازشناختی منبع تصمیم‌گیری ضعیفی در تعامل با رسانه‌ها برخوردار بوده‌اند.

قربانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران» به آزمون مؤلفه‌های سنجش سواد رسانه‌ای در قالب ۳ شاخص کلی نگرش، نگاه انتقادی و مهارت استفاده از رسانه‌ها پرداخته‌اند و آن را برای ارزیابی سواد رسانه‌ای جوانان معتبر معرفی کرده‌اند.

در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم نیز به شاخص‌های ارزیابی سواد رسانه‌ای اشاره شده است؛ شاخص‌هایی که در جای خود ارزشمند، مفید و به هر حال آغازگر مسیر علمی مطالعه در این زمینه بوده‌اند، هرچند که تنها توانسته‌اند به برخی از ابعاد موضوع پردازند.

کرافت و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود، به بررسی شاخص‌های شناختی سواد رسانه‌ای خبری (نیازشناختی، منبع شخصی و ساختار دانشی) پرداخته‌اند. آنان شاخص‌های مورد نظر را که در قالب پرسشنامه‌هایی تهیه و تدوین شده است، برای ارزیابی سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان در قالب الگوی پاتر معتبر ارزشیابی کرده‌اند. همچنین ۳ مؤلفه انگیزه درونی مصرف خبر، تردید نسبت به رسانه‌ها و اطلاع از جهان واقعیت، به عنوان متغیرهای فرعی پژوهش که در پژوهش حاضر نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در پژوهش یادشده، مؤلفه‌های دیگر شناختی الگوی پاتر مورد بررسی نشده‌اند. مقیاس‌های به کار رفته در پژوهش حاضر نیز از مطالعه اخیر، با عنوان «سنجش سواد رسانه‌ای خبری»^۱ اقتباس شده است. با تغییراتی که به منظور بومی‌سازی، در گویه‌های هر پرسشنامه اعمال شده است، به بررسی نقش هر یک از مؤلفه‌های سه‌گانه تعیین‌کننده سطح سواد رسانه‌ای خبری خواهیم پرداخت.

1. Measuring News Media Literacy

ادبیات نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای عبارت است از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها که ما را قادر می‌سازد محتوا و نهادهای رسانه‌ای را تفسیر کنیم، مفاهیم خود را بسازیم و نفوذ سیاسی اجتماعی رسانه‌ها را در زندگی روزمره بشناسیم و با آن تعامل داشته باشیم (هاکسمن^۱ و پوینتز^۲، ۲۰۱۲: xii). قابلیت‌ها شامل دانش و اطلاعاتی است که مخاطبان درباره صنایع رسانه‌ای دارند. هرچقدر مخاطبان اطلاعات بیشتری در خصوص رسانه‌ها کسب کنند، بهتر می‌توانند از میان محتوای آنها، مطالب مفید را دریافت و برای خود معناسازی کنند. این شناخت و آگاهی در زمینه رسانه‌های خبری نیز از اهمیت چشمگیری برخوردار است، چراکه رسانه‌های خبری یکی از عوامل مهم در اطلاع‌رسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی جامعه هستند. این مهم تحت عنوان سواد رسانه‌ای خبری بررسی می‌شود.

سواد رسانه‌ای خبری بر این ایده متمرکز است که انعکاس واقعیت در رسانه‌ها اغلب کامل یا دقیق نیست (هابز^۳ و فراست^۴، ۲۰۰۳؛ کلنر^۵ و شر^۶، ۲۰۰۵ و تامن^۷ و تس^۸، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، عینی‌گرایی در رسانه‌های خبری رعایت نمی‌شود. «مهم‌ترین نکته در اخبار عینی این است که اطلاعات موثق، کامل و بدون سوگیری به مخاطب برسد و او خود بر اساس تصمیمات صحیح دریافتی، بهترین تصمیم را اتخاذ کند. حال اگر خبر از عینیت لازم برخوردار نباشد، یعنی همراه با عقاید رسانه بوده و یا دچار تحریف، گزینش و سانسور شده باشد، احتمال دارد مخاطب تصمیمات غلطی در زندگی خود بگیرد که با واقعیت سازگار نباشد و باعث انحراف او و در کل، سقوط جامعه شود» (سیلان اردستانی، ۱۳۷۸: ۲۲۸).

الگوی شناختی سواد رسانه‌ای جیمز پاتر چارچوبی نظری برای این پژوهش ارائه می‌کند. الگوی پاتر به این دلیل مفید است که به عوامل گوناگونی که بر سواد کلی تأثیرگذار هستند، توجه می‌کند. این عوامل شامل دانش لازم برای آمادگی در مواجهه با

1. Hoechsmann

2. Poyntz

3. Hobbs

4. Frost

5. Kellner

6. Share

7. Thoman

8. Tessa

رسانه‌ها و روش‌هایی است که طی آن، مخاطبان اطلاعات ناشی از مواجهه با رسانه‌ها را پردازش می‌کنند. پاتر استدلال می‌کند که این الگو در مقایسه با تصورات گذشته از سواد رسانه‌ای، نیازمند پردازش آگاهانه‌تر اطلاعات و آمادگی برای مواجهه با رسانه‌هاست (۲۰۱۶: ۶۸).

در الگوی پاتر ۵ ساختار دانشی اساسی (آگاهی از محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات رسانه‌ها، جهان واقعیت و خویشتن) با ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازهای شناختی و منبع شخصی^۱ که فرایند پردازش اطلاعات و معناسازی را کنترل می‌کنند، در تعامل هستند. بر اساس نظریه پاتر، مخاطبان با برخورداری از آگاهی و دانش در این ۵ حوزه، در طول فرایند پردازش اطلاعات، هشیارتر و توانمندتر عمل می‌کنند و بهتر می‌توانند در شناسایی اطلاعات، استفاده و معناسازی از آنها که در رسیدن به اهدافشان مفید است، تصمیم‌گیری کنند (۲۰۱۶: ۶۹). هرچه ساختارهای دانش غنی‌تر و منبع شخصی مخاطب قوی‌تر باشد، سطح سواد رسانه‌ای او بالاتر خواهد بود.

ساختارهای دانشی نقشه‌هایی معتبر برای ارائه زمینه‌ای محکم هستند تا ما را در تعیین سودمندترین معنا در شرایط دقیق، یاری دهند (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۷). ساختارهای دانشی در سواد رسانه‌ای خبری به‌طور مشخص، شامل اطلاعاتی مانند ارزش‌های خبری و چگونگی ساخت خبر؛ تأثیر اقتصاد و مالکیت، کنترل رسانه‌های خبری بر محتوای اخبار و در پی آن، مواجهه مثبت و منفی با رسانه‌های خبری را شامل می‌شوند. آگاهی از «جهان واقعیت» اشاره به دانش و آگاهی مخاطب از واقعیت، همچنین مقایسه آن با تصاویر رسانه‌های خبری از واقعیت دارد، که اغلب ناقص، نادرست یا تحریف شده است. چنان‌که پاتر اشاره می‌کند، «اعتماد به چنین تصاویر تحریف‌شده‌ای ممکن است خطر تأثیرات منفی را بر مخاطب افزایش دهد» (۲۰۱۶: ۹۲). آگاهی از خویشتن نیز به دانش مخاطب از انگیزه‌های شخصی برای جستجوی محتوای خبری اشاره دارد و بیانگر سطحی است که پیام‌های رسانه‌های

1. motivations, need for cognition, personal locus

خبری از سوی مخاطب درونی می‌شوند. این خودآگاهی، مستلزم آگاه بودن از تحول‌شناختی، احساسی و اخلاقی فرد از خودش و نیز آگاهی از اهداف هشیارانه و ناهشیارانه مخاطب در کسب اطلاعات است.

هرچه ساختارهای دانشی مخاطبان در این زمینه‌ها دقیق‌تر و گسترده‌تر باشد، ظرفیت بالاتری برای باسواد شدن خواهند داشت ... این ظرفیت به واسطه منبع شخصی مخاطب تحقق می‌یابد، به این معنا که مخاطب باید در عمل از این ساختارهای دانشی استفاده کند. اگر منبع شخصی مخاطب به طور کامل فعال باشد، اطلاعات را از ساختارهای دانشی استخراج می‌کند و او را نسبت به گزینه‌های موجود هشیار نگه می‌دارد، همچنین مخاطب را وامی‌دارد که بر اساس این اطلاعات، انتخاب درستی داشته باشد (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۱). استفاده هشیارانه از اطلاعات ساختارهای دانشی، نیازمند وجود انگیزه‌ای قوی در مخاطب است.

انسان فعالیت‌های خود را به واسطه انگیزه‌های متفاوتی انجام می‌دهد، که هر کدام از نظر عوامل تأثیرگذار و نتایج حاصل، با دیگری متفاوت است. این انگیزه‌ها بر اساس نظریه خود تعیین‌گری^۱ در قالب ۴ نوع انگیزه معرفی می‌شوند (کاسپرسن^۲ و همکاران، ۱۹۸۵): بی‌انگیزگی^۳، انگیزه بیرونی غیرارادی یا کنترل‌شده^۴، انگیزه بیرونی ارادی^۵ و انگیزه درونی^۶. «نظریه خود تعیین‌گری یک نظریه ارگانیک مبتنی بر تجربه و مربوط به رفتار انسان و رشد شخصیت است ... این نظریه به بررسی شرایط بیولوژیکی، اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد که چگونه ظرفیت‌های درونی انسان را برای رشد روانی، تعهدپذیری و سلامت، هم به‌طور کلی و هم در شرایط خاص، ارتقا می‌بخشند یا اینکه آن را تضعیف می‌کنند» (رایان^۷ و دسی^۸، ۲۰۱۷: ۱۶). حالت بی‌انگیزگی زمانی است که فرد برای انجام کار خود هیچ انگیزه‌ای ندارد. برای مثال، برخی مخاطبان به‌هیچ‌وجه

1. self – Determination theory

2. Caspersen

3. amotivation

4. non – self – determined extrinsic motivation

5. self – determined extrinsic motivation

6. intrinsic motivation

7. Ryan

8. Deci

تمایلی به استفاده از اخبار تلویزیون ندارند. انگیزه بیرونی غیرارادی بر اساس رفتارهای کنترل‌شده‌ای صورت می‌گیرد که تحت تأثیر نظر دیگران است، مانند زمانی که رسانه‌ها به واسطه جذابیت‌های بصری یا غیره، مخاطبان خود را شرطی می‌کنند. در انگیزه بیرونی ارادی، فرد برای منافع شخصی خود رفتاری را انجام می‌دهد. برای مثال، پیگیری یک سریال نمایشی یا مسابقات فوتبال از سوی مخاطب برای اینکه هویت‌یابی کند و یا زمینه‌ای برای حضور در جمع دوستان و همکاران داشته باشد. اما انگیزه درونی مربوط به زمانی است که فرد به دلیل علاقه ذاتی و لذت بردن فعالیت را انجام می‌دهد. برای مثال، هنگامی که مخاطب به لحاظ ذاتی تمایل به شنیدن اخبار دارد و از دریافت مطالب جدید لذت می‌برد. در الگوی پاتر، مفاهیمی چون هشیاری و خودکارآمدی بخشی از منبع شخصی مخاطب برای کنترل رسانه‌ها هستند که در نهایت بر شناخت مخاطبان نسبت به نظام رسانه‌ها تأثیرگذارند. برای مثال، نیاز به شناخت - تمایل به لذت فکر کردن - تأثیر قابل توجهی بر انگیزه استفاده از رسانه‌ها دارد (داوید^۱، ۲۰۰۹). همچنین، تفاوت در انگیزه‌های فردی با تفاوت در یادگیری از اخبار، مرتبط است. این نتایج بیشتر نشان‌دهنده اهمیت انگیزه در الگوی سواد رسانه‌ای خبری است.

مخاطب در فرایند پالایش پیام تصمیم می‌گیرد که آیا پیام را دریافت کند یا آن را نپذیرد. این امر ممکن است در حالت هشیارانه یا ناهشیارانه و به صورت خودکار انجام شود. در حالت نخست، مخاطب با آگاهی و انگیزه ارادی به دریافت پیام متمایل است، به همین دلیل، میزان یادگیری وی نیز افزایش می‌یابد. حال اگر نیازشناختی و خودکارآمدی در شخص بیشتر باشد، انگیزه وی از دریافت خبر به سوی انگیزه درونی میل می‌کند که خود به یادگیری و استفاده بهتر از محتوا می‌انجامد؛ به عبارتی، دریافت پیام از رسانه، در کنترل مخاطب خواهد بود.

اصطلاح منبع شخصی مخاطب^۲ به همان چیزی اشاره دارد که فرایند پردازش اطلاعات را مدیریت می‌کند. منبع تصمیم‌گیری از دو مؤلفه اهداف و سائقه‌ها^۳ تشکیل

1. David

2. Iocus

3. drives

شده است. اهداف با مشخص کردن اینکه چه پیام‌هایی باید دریافت و چه پیام‌هایی باید رد شوند، فعالیت‌های پردازش اطلاعات را هدایت می‌کنند... هرچقدر مخاطبان از منبع تصمیم‌گیری خود، آگاهی بیشتری داشته باشند و برای شکل‌گیری آن تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند، بهتر می‌توانند فرایند پردازش را کنترل کنند. به همان میزان که افراد به منبع تصمیم‌گیری خود توجه آگاهانه‌تری دارند، پردازش و استفاده از اطلاعات را بهتر می‌توانند کنترل کنند (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۱).

منبع شخصی مخاطب مهم‌ترین مفهومی است که سطح سواد رسانه‌ای او را نشان می‌دهد. این اصطلاح به جایی در ذهن اشاره دارد که تصمیم‌های مربوط به پردازش اطلاعات در آن گرفته می‌شود. منبع تصمیم‌گیری مخاطب در مرکز الگوی سواد رسانه‌ای قرار دارد که اطلاعات آن، برگرفته از ۵ ساختار دانشی پایه است و استفاده از قابلیت‌ها و مهارت‌ها را در فرایند پردازش اطلاعات مدیریت می‌کند. یک منبع تصمیم‌گیری قوی، همواره مخاطب را به گونه‌ای هدایت می‌کند که نیروی ذهنی بیشتری در فعالیت‌های پردازش اطلاعات صرف کند. هرچه ساختارهای دانشی مخاطبان گسترده‌تر باشد، گزینه‌های بیشتری در اختیار منبع تصمیم‌گیری خواهد بود و مخاطبان زمینه گسترده‌تری برای انتخاب از میان گزینه‌های موجود خواهند داشت، همچنین نیروی احساسی بیشتری خواهند یافت که خود، سائقه‌ها را می‌آفریند. اگر منبع تصمیم‌گیری فعال نباشد، مخاطب در حالت الگوی پیش‌فرض خودکار (یا غیرارادی) باقی خواهد ماند (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۹). در حالت خودکار، مخاطب پیام‌های رسانه‌ای را بدون توجه و تحلیل پس می‌زند تا زمانی که نکته‌ای از میان پیام‌های مورد نظر توجه وی را جلب کند. در این حالت، پردازش هشیارانه‌ای بر روی پیام‌های رسانه‌ای صورت نمی‌گیرد.

تردید نسبت به رسانه‌ها، پیش از هر چیز، ناشی از اعتبار و عملکرد خود رسانه‌هاست اما پژوهش‌های (تسفاتنی^۱ و کاپلا^۲، ۲۰۰۵) نشان می‌دهند که مواجهه بیشتر با رسانه‌های

1. Tsfati

2. Cappella

خبری جریان اصلی با سطوح بالاتر اعتماد رابطه دارد. از آنجا که نیاز به شناخت، عامل تعدیل‌کننده مهمی در ارتباط میان شک‌گرایی و مواجهه با رسانه‌های خبری جریان اصلی است، شک‌گرایی در اشخاصی که نیاز بسیار کمی به شناخت دارند، منجر به مواجهه کمتر می‌شود. بنابراین، ممکن است سواد رسانه‌ای/خبری به‌تنهایی، تردید نسبت به رسانه‌ها و در نهایت، مواجهه و استفاده از آنها را تبیین نکند.

لازم است ساختارهای دانشی مخاطبان، غنی و دربرگیرنده اطلاعاتی درباره جهان واقعیت (در برابر جهان رسانه‌ای) باشد. در بسیاری از موارد رسانه‌ها اطلاعات به نسبت دقیقی ارائه می‌دهند اما به‌هرحال، نشان‌دهنده تصاویر تحریف‌شده‌ای از جهان واقعیت هستند. در صورتی که مخاطبان از این اطلاعات تحریف‌شده، به‌عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری و عمل در جهان واقعیت استفاده کنند، ممکن است با تأثیرات منفی مواجه شوند (پاتر، ترجمه اسدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۹). اگر ساختارهای دانشی یک شخص فقط حاوی اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها باشد، ممکن است این منظومه دانشی از تعمیم و درونی‌سازی جهان رسانه‌ای پیروی کند. زمانی که با موضوعات گسترده و فراوانی روبه‌رو هستیم، چاره‌ای نداریم جز اینکه به اطلاعات حاصل از رسانه‌ها اتکا کنیم و این، چیزی است که نفوذ اجتماعی رسانه‌ها را بسیار قوی‌تر می‌کند. ما نمی‌توانیم اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها را با سایر منابع اطلاعاتی از جمله جهان واقعیت مقایسه و بررسی کنیم... هرچقدر مخاطبان بیشتر تلویزیون تماشا کنند، برداشت آنان از واقعی بودن برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتر خواهد شد. این، به‌ویژه در میان کودکان و کسانی که از کمترین تنوع و تجربه در جهان واقعیت برخوردارند، مصداق دارد.

بنابراین مخاطبان باید از منابع اطلاعاتی بیشتری استفاده کنند. تنها استناد و اعتماد به اطلاعات دریافتی از رسانه ممکن است باعث برداشت نادرست مخاطب از واقعیات شود و بر نگرش و رفتار وی اثرات منفی بر جای بگذارد. هرچقدر اطلاعات مخاطب از جهان واقعیت بیشتر باشد، در فرایند ارزشیابی محتوا و تصمیم به درونی‌سازی اطلاعات بهتر می‌تواند عمل کند.

تعریف مفاهیم

سواد رسانه‌ای مجموعه دیدگاه‌هایی است که فعالانه از آنها استفاده می‌کنیم تا خود را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهیم و معنای پیام‌هایی را که با آنها روبه‌رو می‌شویم، پردازش و تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را از ساختارهای دانشی می‌سازیم (پاتر، ۲۰۱۶: ۷۱).

ساختارهای دانشی^۱ مجموعه اطلاعات سازماندهی شده در حافظه‌مان است (پاتر، ۲۰۱۶: ۶۵). در اینجا، عبارت از اطلاعاتی شامل: محتوای رسانه‌ها (قواعد حاکم بر محتوا)، صنعت رسانه‌ای (اقتصاد، مالکیت و مدیریت)، تأثیرات رسانه‌ها (شناخت فرایند و انواع تأثیرات)، جهان واقعیت (پدیده‌ها و رویدادهای جاری) و خویشتن (ویژگی‌ها و حالات شخصی). هرچه ساختارهای دانشی مخاطبان در این زمینه‌ها دقیق‌تر و گسترده‌تر باشد، ظرفیت بالاتری برای باسواد شدن خواهند داشت.

نیازشناختی یک ویژگی شخصیتی پایدار است که گرایش افراد به مشارکت و لذت بردن از فعالیت‌های شناختی پرتلاش را توصیف می‌کند. افرادی که از نیاز شناختی فراوانی برخوردارند، میل به جستجوی اطلاعات و کامل کردن آن دارند تا از محرک‌ها و رویدادها مفهوم‌سازی کنند، اما افرادی که از نیازشناختی کمتری برخوردارند، مایل‌اند از سایر منابع، برای مثال، روش‌های اکتشافی استفاده کنند تا جهان پیرامون را درک کنند. به این ترتیب، از کسانی که نیازشناختی بالایی دارند، به‌طور کلی انتظار می‌رود نسبت به موقعیت‌هایی که نیازمند استدلال و حل مسئله هستند، نگرش مثبت بیشتری داشته باشند و در برابر چنین موقعیت‌هایی واکنش پایدارتری نشان دهند (کلهو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲).

منبع شخصی کنترل^۳ نشان می‌دهد که چطور یاد گرفته‌ایم آنچه را برایمان اتفاق می‌افتد، درک کنیم. هرچقدر فعالیت‌های خود و نتایج آن را مرتبط‌تر بدانیم، درونی‌تر هستیم و هر چه انتظار کمتری از چنین ارتباطی داشته باشیم، بیرونی‌تر تلقی می‌شویم.

1. knowledge structure

2. Coelho

3. locus of control

اگر درونی‌تر باشیم، میل داریم به این‌که خودمان را در مسیر زندگی اثرگذار ببینیم. اگر بیرونی‌تر باشیم، میل داریم زندگی‌مان را به‌گونه‌ای ببینیم که از بیرون و خارج از کنترل ما هدایت می‌شود (نویکی^۱، ۲۰۱۶: ۲۲).

روشن‌شناسی پژوهش

برای سنجش نیازشناختی مخاطبان از یک مقیاس ۷ گویه‌ای بر اساس پژوهش کرافت، مکسل و اشلی استفاده شده که با کمی دستکاری به‌منظور بومی‌سازی، به آزمون مقدماتی گذاشته شد و در نهایت، با ضریب آلفای ۰/۸۴ از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار گردید. از دانش‌آموزان مورد بررسی خواسته شد تا به هر یک از گویه‌ها پاسخ دهند، به این ترتیب که با توجه به مقیاس ۷ درجه‌ای بگویند تا چه حد با آن موافق هستند؛ (۱= بسیار مخالف و ۵= بسیار موافق). برخی از گویه‌ها عبارت بودند از: «مسائل پیچیده را نسبت به مسائل ساده ترجیح می‌دهم»، «دوست دارم به کاری مشغول شوم که به تفکر زیاد نیاز دارد» و «به‌جای برنامه‌های سرگرم‌کننده، ترجیح می‌دهم برنامه‌های آموزشی ببینم». مجموع امتیازات گویه‌های مورد نظر، درجه نیازشناختی مخاطبان را تعیین می‌کند.

برای سنجش منبع شخصی مخاطب در کنترل رسانه‌ها و استفاده بهینه از آنها نیز از یک شاخص ۷ گویه‌ای مبتنی بر پژوهش کرافت، مکسل و اشلی استفاده شد. این مقیاس درجه‌ای را اندازه‌گیری می‌کند که شخص می‌تواند بر رسانه‌ها کنترل داشته باشد. در اینجا نیز برای بومی کردن گویه‌های مورد نظر، تغییراتی در جمله‌بندی آنها صورت گرفت. همچنین یکی از گویه‌ها، برگرفته از شاخص‌های معرفی شده از سوی والستون^۲ و همکاران (۱۹۷۸) است که برای سنجش میزان احساس اشخاص در کنترل سلامت خود از آن استفاده کرده‌اند. مقیاس مورد نظر، با ضریب آلفای ۰/۷۵ قابلیت اعتماد بالایی کسب کرد و از پاسخگویان خواسته شد تا بر اساس یک مقیاس ۷ امتیازی

1. Nowicki

2. Wallston

به هر یک از گویه‌ها پاسخ دهند و تعیین کنند که چقدر با آن موافق هستند (۱= بسیار مخالف و ۵= بسیار موافق). بعضی از گویه‌ها عبارت بودند از: «اگر هشیار باشم می‌توانم از اطلاعات نادرست پرهیز کنم» و «اگر درست انتخاب کنم، می‌توانم همیشه مطلع باشم». امتیاز بالا، نشان‌دهنده مرکز تصمیم‌گیری قوی‌تر مخاطب در کنترل رسانه‌ها و امتیاز کلی منبع تصمیم‌گیری مخاطب حاصل از مجموع امتیازات گویه‌هاست.

مقیاس سوم برای سنجش ساختارهای دانشی است، یعنی میزان توانمندی مخاطبان در شناخت نهادهای تولید خبر، روش تولید محتوای خبری و آگاهی از تأثیرات احتمالی آن بر مردم. تعداد ۱۵ سؤال ۵ گزینه‌ای با یک گزینه درست و بقیه نادرست تهیه شد که در نهایت، با جمع امتیازات این گویه‌ها میزان ساختار دانشی مخاطبان سنجیده می‌شود.

با استفاده از امتیازات این ۳ مقیاس، تحلیل خوشه‌ای انجام گرفت. تحلیل خوشه‌ای تکنیکی آماری است که بر اساس امتیازات نمونه‌ها مشخص می‌کند نمونه‌های موجود در یک خوشه از نظر متغیرهای انتخاب شده، چقدر با خوشه‌های دیگر متفاوت‌اند (مویی^۱ و سازستد^۲، ۲۰۱۹ و لئونارد^۳ و روسیو^۴، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، این تکنیک «خوشه‌هایی در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد که تا حد امکان با یکدیگر متفاوت باشند و در درون هر خوشه، اعضایی که تا حد امکان با یکدیگر مشابه باشند. این تکنیک در مطالعه حاضر کمک کرد که مشخص شود؛ نیازشناختی، منبع تصمیم‌گیری در کنترل رسانه‌ها و ساختار دانشی هر پاسخگو چقدر با سایر پاسخگویان متفاوت است. با انجام این خوشه‌بندی پاسخگویان به سه گروه طبقه‌بندی شدند: دانش‌آموزان باسواد رسانه‌ای خبری بالا، دانش‌آموزان باسواد رسانه‌ای خبری متوسط و دانش‌آموزان باسواد رسانه‌ای خبری پایین.

مقیاس چهارم شامل ۸ پرسش است که میزان تردید نسبت به رسانه‌ها را در مخاطب اندازه‌گیری می‌کند. این مقیاس، بر اساس پژوهش انجام گرفته از سوی کرافت، مکسل، اشلی و نیز تسفاتی (۲۰۰۳)، تنظیم و پس از اصلاح و تعدیل به‌منظور بومی‌سازی با ضریب آلفای ۰/۸۳ شاخص مناسبی برای بررسی میزان اعتماد مخاطبان

1. Mooi 2. Sarstedt 3. Leonard

4. Rouseeuw

به رسانه‌ها ارزیابی شده است. برخی از پرسش‌های این مقیاس عبارت‌اند از: «به نظر من رسانه‌های خبری انصاف را رعایت می‌کنند»، «به نظر من رسانه‌ها همواره قابل اعتمادند». کدگذاری در این مقیاس به صورت برعکس بوده است، به این ترتیب که «خیلی موافق» با ۱ و «خیلی مخالف» با ۵ امتیاز درجه‌بندی شده است. در نهایت با جمع امتیازات گویه‌ها، میزان تشکیک مخاطب نسبت به رسانه‌ها مشخص می‌شود. این تشکیک یا به عبارتی، بی‌اعتمادی مخاطب مهم‌ترین عامل و خاستگاه برای تفکر انتقادی است که در بحث سواد رسانه‌ای و به‌ویژه سواد رسانه‌ای خبری، از اهمیت بالایی برخوردار است.

مقیاس پنجم برای سنجش انگیزه‌های مخاطبان در دریافت خبر از رسانه‌ها، بر اساس نظریه خود تعیین‌گری (رایان و دسی، ۲۰۱۷) تهیه شد. این مقیاس مشخص می‌کند که شخص یک فعالیت را تا چه اندازه بر اساس میل درونی انجام می‌دهد. آنچه در این پژوهش مدنظر بوده، این است که مخاطب تا چه اندازه اخبار را بر اساس میل درونی خود پیگیری می‌کند. بر این اساس، گویه «اخبار را پیگیری می‌کنم چون دوست دارم»، در اختیار نمونه‌های مورد بررسی قرار گرفت تا میزان موافقت خود را اعلام کنند؛ ۱= بسیار مخالف و ۵= بسیار موافق. برای سنجش آگاهی از رویدادهای جاری از ۹ پرسش استفاده شد که با موضوعات روز کشور مرتبط بوده‌اند. سؤالات از عناوین و موضوعات خبری رسانه‌ها بوده‌اند و احتمال اینکه دچار تحریف شوند، وجود داشته است.

روایی پرسشنامه با کمک استادان و خبرگان رسانه و سواد رسانه‌ای، به شیوه صوری تأیید شد و اعتبار آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ و با ضریب بالا (چنان‌که اشاره شد) مورد تأیید قرار گرفت.

این پژوهش با جامعه دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان در سطح تهران انجام شده است. با تعداد بیش از ۱۲ هزار نفر، بر اساس فرمول کوکران، یک نمونه ۳۸۴ تایی برای پژوهش مناسب تشخیص داده شد. به‌منظور دقت بیشتر، پیمایش بر روی ۴۶۶ دانش‌آموز انجام گرفت. نمونه‌های مورد بررسی به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای

بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران ❖ ۹۷

انتخاب شدند؛ به گونه‌ای که توزیع مناسبی را در سراسر مناطق ۲۲ گانه شامل شوند. نمونه‌های مورد بررسی از دانش‌آموزان پایه یازدهم سال تحصیلی ۹۸-۹۷ انتخاب شدند چراکه پایه دهم تا زمان اجرای پژوهش (دی‌ماه ۱۳۹۷) هنوز مطالب درسی را تمام نکرده بودند و پایه دوازدهم نیز چنین درسی نداشتند. این گروه برای نخستین بار، درس سواد رسانه‌ای را در پایه دهم (یعنی سال تحصیلی گذشته) گذرانده بودند.

در این پژوهش، ابتدا با روش خوشه‌بندی، قابلیت شناسایی سطوح مختلف سواد رسانه‌ای خبری را در میان دانش‌آموزان بر اساس الگوی شناختی جیمز پاتر به آزمون می‌گذاریم و سپس، به بررسی نقش هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، نیازشناختی، منبع‌تصمیم‌گیری و ساختار دانشی مخاطبان در تعیین سطح سواد رسانه‌ای خبری آنان می‌پردازیم. همبستگی میان سطح سواد رسانه‌ای خبری با تشکیک نسبت به رسانه‌ها، اطلاع از جهان واقعیت و انگیزه مصرف خبر با آزمون همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در صورت وجود همبستگی، با استفاده از رگرسیون خطی، میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل (سواد رسانه‌ای خبری) بر متغیرهای وابسته (تشکیک نسبت به رسانه‌ها، اطلاع از جهان واقعیت و انگیزه مصرف خبر) به آزمون گذاشته خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

از میان کل دانش‌آموزان پیمایش شده ۲۹۰ نفر (۶۲٫۲٪) زن و ۱۷۶ نفر (۳۷٫۸٪) مرد بودند. همچنین توزیع رشته‌های درسی عبارت بود از ۱۳۸ نفر (۲۹٫۶٪) ریاضی، ۱۵۷ نفر (۳۳٫۷٪) تجربی، ۱۰۵ نفر (۲۲٫۵٪) انسانی و ۶۵ نفر (۱۴٫۲٪) فنی حرفه‌ای. تعداد ۲۳۶ نفر (۵۰٫۶٪) از مدارس دولتی و ۲۳۰ نفر (۴۹٫۴٪) از مدارس غیردولتی بودند. از آنجا که مقیاس‌های مورد استفاده و نمره‌های به دست آمده از وزن یکسانی برخوردار نبوده‌اند، در این پژوهش از نمره‌های استاندارد Z با حداقل مقدار نظری ۵-/۱۵۲۶۴ و حداکثر ۶/۷۴۵۸۰ استفاده شده است.

ابتدا برای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش که در پی قابلیت تمایزگذاری میان سطوح

سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان از طریق الگوی شناختی جیمز پاتر است، از تحلیل خوشه‌ای داده‌ها استفاده شد. همچنین برای مشخص شدن اینکه مقیاس‌های سواد رسانه‌ای خبری توانایی متمایز کردن افراد مورد بررسی را دارد، آزمون تحلیل خوشه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. از آنجا که اعضای هر خوشه را می‌توان نمونه‌ای از یک جمعیت در نظر گرفت، با استفاده از آزمون آنالیز واریانس به‌سادگی می‌توان وجود اختلاف معنادار بین خوشه‌ها را بررسی کرد. مقدار Sig سطح معناداری آزمون را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار به دست آمده ($P\text{-value} < 0,000$) می‌توان نتیجه گرفت که فرض همانند بودن خوشه‌ها رد می‌شود. به عبارت دیگر، در این پژوهش ۳ خوشه متفاوت از هم خواهیم داشت. از این رو، الگوی شناختی پاتر می‌تواند تفاوت سطوح سواد رسانه‌ای خبری میان دانش‌آموزان را نشان دهد. بر این اساس، تعداد ۸۱ نفر (۱۷٪) در خوشه ۱ (باسواد رسانه‌ای خبری پایین) تعداد ۲۳۳ نفر (۵۰٪) در خوشه ۲ (باسواد رسانه‌ای خبری متوسط) و تعداد ۱۵۲ نفر (۳۳٪) در خوشه ۳ (با سواد رسانه‌ای خبری بالا) قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. نتایج آزمون خوشه‌بندی پاسخگویان بر اساس نمره سواد رسانه‌ای خبری

طبقه (خوشه)	۱	۲	۳	جمع
تعداد اعضای هر خوشه	۸۱ (۱۷٪)	۲۳۳ (۵۰٪)	۱۵۲ (۳۳٪)	۴۶۶ (۱۰۰٪)
میانگین نمره استاندارد هر خوشه	-۲/۹۰	-۰/۳۴	۲/۰۷	

جدول ۲ میانگین نمره سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان را به تفکیک مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود، نمره‌های به دست آمده از هر سه مؤلفه، بالاتر از حد میانگین است. بیشترین تفاوت میان دانش‌آموزان دختر و پسر، در مؤلفه تشکیک نسبت به رسانه‌هاست و در مرتبه بعدی، نیازشناختی قرار دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که دختران بیشتر از پسران به رسانه‌ها شک دارند. رسانه‌ها نزد دختران مورد بررسی، در مقایسه با پسران، از قابلیت اعتماد کمتری برخوردارند. اما از سوی دیگر، پسران در مقایسه با دختران، نیازشناختی بیشتری در تعامل با رسانه‌ها دارند.

جدول ۲. میانگین نمره مؤلفه‌های سواد خبری دانش‌آموزان

جنسیت	نیازشناختی	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس	ساختارهای دانشی	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس	منبع شخصی	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس
پسران (۱۷۶)	۳/۳۱	۱	۵	۰/۷۹۷	۰/۶۳۶	۷/۷۵	۰	۱۵	۲/۳۸۰	۵/۶۶۳	۳/۵۱	۱	۵	۰/۶۷۹	۰/۴۶۱
دختران (۳۹۰)	۳/۰۵	۱	۵	۰/۸۵۶	۰/۸۳۳	۸/۴۱	۰	۱۵	۲/۲۶۶	۵/۰۴۵	۳/۳۵	۱	۵	۰/۶۴۴	۰/۴۰۲

در مرحله بعد، به منظور بررسی کمی نقش هر یک از ابعاد سواد رسانه‌ای خبری، از تحلیل مؤلفه‌های اصلی ساخته شده از این سه بعد استفاده شد (پیش از اجرای تحلیل، نمرات ابعاد استاندارد شدند). سه مؤلفه اصلی قابل تولید از این سه بعد در جدول ۳ ارائه شده‌اند. با توجه به اینکه ضریب هر سه بعد سواد رسانه‌ای خبری در مؤلفه اصلی اول مثبت است، این مؤلفه را می‌توان، سواد رسانه‌ای خبری نامگذاری کرد که ۴۴/۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، منبع شخصی با ضریب ۰/۸۳۵ دارای بیشترین نقش در میزان سواد رسانه‌ای خبری و پس‌از آن، نیازشناختی با ضریب ۰/۷۸ است. کمترین نقش نیز به ساختار دانشی با ضریب ۰/۱۴۶ تعلق دارد.

جدول ۳. نقش هر یک از مؤلفه‌های اصلی در تعیین میزان سواد رسانه‌ای خبری

مؤلفه	ضرایب			درصد واریانس
	منبع شخصی	نیازشناختی	ساختار دانشی	
اول	۰/۸۳۵	۰/۷۸	۰/۱۴۶	۴۴/۲
دوم	۰/۱۹۶	۰/۳۸۶	۰/۹۳۹	۳۶/۶
سوم	-۰/۵۱۵	۰/۴۹۳	۰/۳۱	۲۰/۱

متغیرهای فرعی مورد بررسی در پژوهش و نمره‌های به دست آمده از هرکدام در جدول ۴ درج شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، هر دو گروه دانش‌آموزان پسر و دختر با نمره کمتر از میانگین، از انگیزه درونی پایینی برای مصرف خبر برخوردار هستند. همچنین تشکیک نسبت به رسانه‌ها در دانش‌آموزان پسر زیر حد میانگین است، در صورتی که دانش‌آموزان دختر در حد متوسط نسبت به رسانه‌ها تشکیک دارند و به همین دلیل در موقعیت بهتری از این نظر قرار گرفته‌اند. در خصوص اطلاع از جهان واقعیت، هر دو گروه دانش‌آموزان دختر و پسر، بیشتر از میانگین امتیاز گرفته‌اند. بنابراین می‌توان آنان را برای داشتن سواد رسانه‌ای خبری مستعدتر دانست.

جدول ۴. میانگین نمره متغیرهای فرعی در میان دانش‌آموزان

جنسیت	انگیزه درونی مصرف خبر	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس	شک نسبت به رسانه	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس	اطلاع از جهان واقعیت	حد پایین	حد بالا	انحراف استاندارد	واریانس
پسران (۱۷۶)	۲/۸۶	۱	۵	۱/۳۰۸	۱/۷۱۱	۳/۷	۱	۸	۰/۶۳۳	۰/۴۰۰	۵/۱۱	۰	۹	۲/۱۱۸	۴/۴۸۵
دختران (۲۹۰)	۲/۶۸	۱	۵	۱/۱۶۰	۱/۳۴۷	۳/۹۸	۱	۸	۰/۶۰۴	۰/۳۶۵	۵/۰۶	۰	۹	۲/۰۶۴	۴/۲۵۹

آزمون فرضیه‌ها

بر اساس فرضیه ۱ پژوهش، بین متغیرهای فرعی (انگیزه درونی مصرف خبر، شک نسبت به رسانه‌ها، اطلاع از جهان واقعیت) و سواد رسانه‌ای خبری رابطه وجود دارد. با توجه به آزمون همبستگی میان متغیرهای مورد بررسی (جدول ۵) مشخص شد که بین

۱۰۱ ❖ بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران

سواد رسانه‌ای خبری و شک نسبت به رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد اما میان سواد رسانه‌ای خبری و دو مؤلفه اطلاع از جهان واقعیت و انگیزه درونی مصرف‌کننده، رابطه معنادار دیده می‌شود. با توجه به ضریب پیرسون به دست آمده (۰/۲۸۷ و ۰/۲۲۸) می‌توان گفت که رابطه مورد نظر در حد متوسط و کمتر است. همچنین همان‌طوری که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، بین متغیر نیازشناختی و انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه ۲ تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی میان سواد رسانه‌ای خبری و متغیرهای فرعی

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای خبری * شک نسبت به رسانه‌ها	-۰/۰۰۶	۰/۹۰۵
سواد رسانه‌ای خبری * اطلاع از جهان واقعیت	۰/۲۲۸	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای خبری * انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر	۰/۲۸۷	۰/۰۰۰
نیازشناختی * انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر	۰/۲۹۰	۰/۰۰۰

در گام بعدی برای تعیین میزان تأثیرگذاری دو مؤلفه اطلاع از جهان واقعیت و انگیزه مصرف‌کننده بر سواد خبری، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که یک واحد تغییر در میزان اطلاع از جهان واقعیت، حدود ۲۵ درصد و یک واحد تغییر در انگیزه مصرف‌کننده، حدود ۳۳ درصد تغییر را در سطح سواد خبری مخاطبان پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه هم‌زمان برای پیش‌بینی

میزان سواد رسانه‌ای خبری

متغیرهای پیش‌بین	ضریب بتا	T	R<	R ²	f	df	P<
اطلاع از جهان واقعیت	۰/۲۴۷	۵/۷۷۵	۰/۰	۰/۱۵۷	۴۳/۲۴۷	۴۶۳	۰/۰
انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر	۰/۳۲۵	۷/۶۰۴	۰/۰				

فرضیه ۳ پژوهش بیان می‌کرد که بین متغیرهای فرعی و جنسیت، رابطه وجود دارد.

چنان‌که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، آزمون همبستگی نشان داد؛ بین جنسیت و انگیزه درونی مصرف‌کننده، جنسیت و اطلاع از جهان واقعیت، رابطه معناداری دیده نمی‌شود، اما میان جنسیت و شک نسبت به رسانه‌ها رابطه وجود دارد. به این معنا که دختران و پسران نگرش متفاوتی به رسانه‌ها دارند. به عبارت دیگر، پسران در مقایسه با دختران بیشتر به رسانه‌ها شک می‌کنند.

جدول ۷. آزمون رابطه میان جنسیت و متغیرهای فرعی

متغیرها (N=۴۶۶)	ضریب همبستگی	سطح معناداری
جنسیت * انگیزه درونی مصرف‌کننده	۰/۰۷۱	۰/۱۲۶
جنسیت * اطلاع از جهان واقعیت	۰/۰۱۱	۰/۸۱۸
جنسیت * شک نسبت به رسانه‌ها	-۰/۲۰۸	۰/۰۰۰

بر اساس فرضیه ۴ پژوهش، بین دانش‌آموزان دختر و پسر به لحاظ سطح سواد رسانه‌ای خبری تفاوت وجود دارد. چنان‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، در سطح معناداری ۰/۱۲۸ و با درجه آزادی ۴۶۴ تفاوت معناداری میان این دو گروه وجود ندارد و از این رو، فرضیه ۴ پژوهش تأیید نمی‌شود.

جدول ۸. مقایسه میانگین‌های سواد رسانه‌ای خبری دختران و پسران

گروه	میانگین	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	مقدار نسبت t	درجه آزادی	سطح معناداری تفاوت
دختران (۲۹۰)	-۰/۱۰۶	۱/۸۵۶	-۰/۶۴۵	۰/۰۸۱۲	-۱/۵۲۵	۴۶۴	۰/۱۲۸
پسران (۱۷۶)	۰/۱۷۵	۲/۰۵۲					

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان داد که الگوی شناختی پاتر، با ارائه شاخص‌های سودمند، قابلیت

بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران ❖ ۱۰۳

سنجش سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان را دارد. همچنین برای ارزیابی دوره‌های آموزشی به‌ویژه با رویکرد شناختی، می‌تواند سودمند باشد. نتایج تحلیل خوشه‌ای این پژوهش، تأییدی بر نتایج مطالعات کرافت، اشلی و ماکسل بود.

مؤلفه‌های تحلیل و ارزشیابی در تفکر انتقادی مورد نظر در پژوهش عبدلی و همکاران، به‌نوعی فرایندهایی هستند که در منبع شخصی مخاطب برای کنترل، نقش خود را اعمال می‌کنند. چنان‌که در پژوهش حاضر مشخص شد (جدول ۳)، منبع شخصی بیشترین اثرگذاری را در تعیین سطح سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان دارد. در سایر پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه پژوهش نیز تفکر انتقادی متغیر وابسته تعریف شده است و این، به هر حال، نشان‌دهنده رابطه معنادار و قابل توجه میان آن و سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است. از این رو، پژوهش حاضر نتایج پژوهش‌های ذکر شده و مرتبط را تأیید کرد. منبع شخصی مخاطب در دو حالت هشیار یا ناهشیار عمل می‌کند؛ هنگامی که منبع تصمیم‌گیری در حالت هشیار است، مخاطب گزینه‌های خود را آگاهانه انتخاب می‌کند و در واقع با آگاهی و هشیاری، پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و پردازش می‌کند. جدول ۲ نشان داد که امتیاز منبع شخصی در میان دانش‌آموزان مورد بررسی کمی بیش از حد متوسط است.

اگرچه در حد متوسط بودن این مؤلفه، به هر حال، نشان از مطلوبیت نسبی وضعیت پاسخگویان از نظر سطح سواد رسانه‌ای خبری دارد، اما از آنجا که بیشترین نرخ اثرگذاری را بر سطح کلی سواد آنان داشته است، انتظار می‌رود که بیشترین توجه، به تقویت این مؤلفه صورت گیرد. تصمیم به فیلتر یا پردازش پیام، بر عهده منبع شخصی مخاطب است که در نهایت، به کنترل رسانه می‌انجامد و این، مهم‌ترین مؤلفه در تعریف سواد رسانه‌ای خبری است. همچنین عواملی که به تقویت این مؤلفه کمک می‌کنند، از جمله ساختارهای دانشی و انگیزه درونی، باید مورد توجه جدی قرار گیرند.

در مرحله دوم اثرگذاری، نیازشناختی است. چنان‌که جدول ۳ نشان داد، این مؤلفه با فاصله کمی از منبع شخصی در رتبه دوم اثرگذاری قرار دارد. برخلاف نتایج

پژوهش‌های سلیمان و همکاران که در آنها نیازشناختی و منبع تصمیم‌گیری مخاطب ضعیف ارزیابی شده‌اند، در اینجا افراد مورد بررسی، از نیازشناختی حد متوسطی برخوردار بوده‌اند. مخاطبانی که نیازشناختی بالایی دارند، بر اساس انگیزه دریافت اطلاعات به رسانه‌های خبری رجوع می‌کنند. در چنین شرایطی، مخاطب با هشیاری و انگیزه در پی کسب خبر است. افراد مورد بررسی از نیازشناختی کمی بیش از حد متوسط برخوردار بودند. این امر نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای خبری آنان در حد به نسبت مطلوبی برای رفع نیازهای اطلاعاتی قرار دارد و این خود، به فرایند شهروند مسئول و دموکراتیک بودن کمک می‌کند.

امتیاز ساختار دانشی دانش‌آموزان مورد بررسی نیز از میزان متوسطی برخوردار است که در کنار سه مؤلفه قبلی سطح کلی سواد رسانه‌ای خبری متوسطی را تشکیل می‌دهد. البته باید توجه داشت که ساختارهای دانشی به واسطه تغییر و تحول پرشتاب رسانه‌ها یک عامل باثبات کمترند. بنابراین، برای ارزیابی مخاطبان در این زمینه باید شرایط زمانی و مکانی، همچنین میزان دسترسی آنان به رسانه‌ها را مورد توجه قرار داد.

در نهایت، با نگاهی کلی به جدول ۲ متوجه تفاوت هرچند اندک، میان دختران و پسران می‌شویم. نیازشناختی و منبع شخصی مخاطب برای کنترل در پسران، بیشتر و ساختارهای دانشی در آنان، کمتر از دختران است. به‌طور طبیعی، این تفاوت ممکن است بخشی به دلیل تفاوت‌های جنسیتی باشد که در پژوهشی دیگر باید بررسی شود.

پژوهش حاضر، نشان داد که دانش‌آموزان پایه یازدهم دبیرستان در زمینه متغیرهای فرعی (انگیزه درونی مصرف‌خبر، شک نسبت به رسانه‌ها و اطلاع از جهان واقعیت) در دو مؤلفه اول، اندکی کمتر از حد متوسط و در مؤلفه سوم، بیشتر از حد متوسط هستند. انگیزه درونی، قوی‌ترین عامل در برانگیختن تلاش ذهنی مخاطب برای تصمیم‌گیری نسبت به دریافت و پردازش اطلاعات است. این انگیزه در کنار نیازشناختی بیشترین اثرگذاری را برای تعامل با رسانه‌های خبری دارد. توجه به یافته‌های این دو مؤلفه (جدول‌های ۲ و ۴) نشان می‌دهد که اگرچه افراد مورد بررسی، از نیازشناختی

بیش از حد متوسط برخوردارند، انگیزه به نسبت پایینی برای تأمین آن دارند. چنان‌که برخی پژوهش‌ها نشان داده است، این بی‌انگیزگی ممکن است از «نداشتن وقت، بی‌علاقه بودن، نیاز به تلاش زیاد داشتن و تغییر سبک زندگی» (هانگ^۱، ۲۰۰۹: ۱۰۶) یا «مورد علاقه نبودن موضوعات و مرتبط نبودن با شرایط مخاطبان باشد» (کرافت و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴۸). در چنین شرایطی، مخاطبان به دنبال رفع نیازهای اطلاعاتی خود از راه‌های دیگر (برای مثال مراجعه به والدین، آموزگاران، یا دوستان و آشنایان) می‌گردند. شایان ذکر است که در خصوص تأمین نیازهای اطلاعاتی، شک نسبت به رسانه‌ها، مسئله قابل توجهی است که در پژوهش حاضر، پاسخگویان از حد متوسطی در زمینه آن برخوردار بوده‌اند. یکی از عوامل مؤثر در خوانش انتقادی رسانه‌ها، شک نسبت به خود رسانه و محتوای آن است. از این رو، مخاطبی که در پی کشف حقیقت و اطلاعات درست است، به یک رسانه اکتفا نمی‌کند بلکه آن را با دیده تردید می‌نگرد.

این پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌ای خبری از میان متغیرهای فرعی مورد بررسی، با انگیزه درونی مصرف‌کننده خبر و اطلاع از جهان واقعیت ارتباط معنادار دارد. در واقع، کسانی که از سواد رسانه‌ای خبری بیشتری برخوردارند، اطلاعات بیشتری از جهان واقعیت و انگیزه درونی بیشتری برای مصرف‌کننده خبر دارند. کسانی که از جهان واقعیت اطلاعات بیشتری دارند، تعامل با رسانه‌های دیگر را در برنامه‌های رسانه‌ای خود دنبال می‌کنند و از تجربیات شخصی خود یا منابع میان‌فردی به کسب اخبار می‌پردازند. این، به هر حال عاملی است که در نهایت به ارتقای سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان می‌انجامد. امروزه جوان‌ترها بیش از دیگران با رسانه‌های نوین (اجتماعی) تعامل دارند. بخش چشمگیری از محتوای در گردش این فضا را اطلاعات و اخباری تشکیل می‌دهد که کاربران دریافت و منتشر می‌کنند. اینکه چه میزان از این اطلاعات و اخبار از منابع رسانه‌های اجتماعی در گردش است، موضوعی است که در پژوهش‌های دیگر می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد.

1. Huang

چنان‌که پیش‌بینی می‌شد، انگیزه درونی مصرف‌کننده با نیازشناختی ارتباط دارد. نکته‌ای که در اینجا قابل توجه به نظر می‌رسد این است که انگیزه درونی با انگیزه بیرونی تفاوت دارد. چنان‌که در ادبیات نظری اشاره شد، مخاطبی که با انگیزه درونی در پی کسب اخبار باشد، به‌طور طبیعی، از نیازشناختی بالاتری برخوردار است و بهتر می‌تواند به منابع درست و مفید دست یابد. همچنین در فیلتر و پردازش اطلاعات بهتر عمل می‌کند، چراکه از بالاترین تلاش ذهنی برخوردار است. داشتن انگیزه درونی در میان افراد جوان اهمیت بیشتری دارد. رسانه‌ها برای جذب آنان می‌توانند از جذابیت در برنامه‌های خبری استفاده کنند. به‌هرحال، رشد و شکوفایی افراد، کم یا بیش، درگرو داشتن اطلاعات و اخبار درست و سودمند از جهان پیرامون است که رسانه‌ها در این میان نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ دانش‌آموزان نیز برای تبدیل شدن به شهروندان مشارکت‌جو نیازمند دریافت اطلاعات درست و کشف حقیقت هستند. ازاین‌رو، در مجموع، سواد رسانه‌ای خبری بالاتر و برخورداری از انگیزه درونی، بیشترین اثرگذاری را دارد (جدول ۶).

دانش‌آموزان مورد بررسی در این پژوهش به لحاظ جنسیت، از سواد رسانه‌ای خبری متفاوتی برخوردار نیستند، به‌عبارت دیگر، جنسیت در میزان سواد رسانه‌ای خبری آنان تأثیری ندارد. این امر با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های سلیمان و همکاران (۱۳۹۲)، همچنین تقی‌زاده و افخمی (۱۳۹۲) مطابقت ندارد. خلاصه اینکه سواد رسانه‌ای و به‌طور خاص در اینجا، سواد رسانه‌ای خبری، با تقویت چندین عامل تحقق می‌یابد. داشتن قابلیت‌ها و مهارت‌ها، تنها زمینه‌ای برای به دست آوردن سواد رسانه‌ای فراهم می‌سازد. برای اینکه یک مخاطب با سواد، از ظرفیت سواد رسانه‌ای خود استفاده کند، لازم است از انگیزه درونی بالا و هشیاری لازم برای پردازش اطلاعات برخوردار باشد تا در موضع انفعالی قرار نگیرد. کنترل و خودکارآمدی مخاطب نیازمند تلاش ذهنی است. بنابراین آنچه در الگوی پاتر از اهمیت بیشتری برخوردار است، منبع شخصی برای تصمیم‌گیری است که آن‌هم بر ساختارهای دانشی استوار است.

دانش‌آموزان به‌عنوان آینده‌ساز جامعه نیازمند تعامل درست با رسانه‌ها هستند. آنان

بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران ❖ ۱۰۷

باید به رسانه‌های پاک و اخبار و اطلاعات درست و سودمند دسترسی داشته باشند و بتوانند مطالب درست را از اخبار گمراه‌کننده تشخیص دهند. همچنین برای ایجاد انگیزه در آنان، بهتر است رسانه‌ها از جذابیت‌هایی گوناگون در برنامه‌های خبری (برای مثال مرتبط بودن، به‌موقع بودن، استفاده از عناصر جذاب دیداری و شنیداری و ...) استفاده کنند.

از آنجا که حوزه سواد رسانه‌ای بسیار گسترده است، تعاریف و مفهوم‌سازی‌های متنوعی نیز ارائه شده است که بر همین اساس، شاخص‌های گوناگونی را برای ارزیابی و سنجش میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان طراحی و ارائه کرده‌اند. چنان‌که پیش‌ازاین اشاره شد، این پژوهش بر الگوی شناختی پاتر تمرکز داشته و از آن میان تنها در خصوص سه مؤلفه شناختی مطالعه صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود که مؤلفه‌های دیگر این الگو به‌ویژه مهارت‌های هفتگانه آن نیز در پژوهش‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرد تا معیارهای دقیق‌تر و سودمندتری برای ارزیابی‌های آموزشی به دست آید. همچنین ابعاد ذکر شده در مورد سواد رسانه‌ای شامل سه بعد دیگر احساسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی می‌شود که در اینجا مدنظر نیست و پیشنهاد می‌شود در مطالعات دیگر بررسی شوند.

شاید تقویت سواد رسانه‌ای/خبری در اولویت رسانه‌ها نباشد زیرا نوعی نقض غرض نسبت به یکی از اهداف آنها، یعنی تأثیرگذاری بر مخاطب، است. اما در خصوص وظیفه اطلاع‌رسانی و ارتقای سطح فرهنگ عمومی چند پیشنهاد را می‌توان مطرح کرد:

ایجاد جذابیت در برنامه‌های خبری و ارائه موضوعات مرتبط با نوجوانان به‌ویژه دانش‌آموزان، به‌گونه‌ای که توجه و مشارکت آنان جلب شود. از آنجا که ظرفیت تعاملی رسانه‌های نوین نوع مصرف رسانه‌ای مخاطبان/کاربران را تغییر داده است و هر کاربر، خود می‌تواند تولیدکننده و نشردهنده اطلاعات و اخبار باشد، بهتر است رسانه‌های جریان اصلی، به‌ویژه صداوسیما از این فرصت استفاده کنند و با سازوکارهایی موجب تشویق دانش‌آموزان و به‌طورکلی جوانان برای تولید و نشر اخبار جذاب و مرتبط شوند. اتخاذ رویکردهایی که بتواند انگیزه درونی مخاطبان جوان را تقویت کند بیشترین اهمیت را دارد. با توجه به جدی و خشک بودن عمده برنامه‌های خبری، جوان‌ترها کمتر به‌مواجهه با آن رغبت نشان می‌دهند.

نیازشناختی بیشترین تأثیر را بر تعیین سطح سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان دارد. این عامل ارتباطی بسیار قوی با روحیه جستارگری و پرسشگری افراد دارد. از این رو، رسانه‌های مسئول و متعهد می‌توانند تولیدات خبری (و حتی غیرخبری) خود را به گونه‌ای تهیه و ارائه کنند که این روحیه در مخاطبان تقویت شود و به کشف بیشتر حقایق اقدام کنند. این موضوع علاوه بر افزایش اعتبار منبع، به تقویت سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان نیز می‌انجامد.

نقش و کارکرد رسانه‌ها، چنان‌که از آنها انتظار می‌رود، انعکاس عینی واقعیات و رویدادهاست. ایفای این نقش، خود به تقویت سواد رسانه‌ای/خبری مخاطبان می‌انجامد، زیرا شناخت واقعیات یکی از ابعاد و عوامل تقویت‌کننده سواد رسانه‌ای در قالب رویکرد شناختی پاتر است. گاهی همین واقعیات ممکن است به شناخت بیشتر مخاطبان نسبت به رسانه‌های گوناگون داخلی یا خارجی بینجامد که در نهایت، این اطلاعات بر ساختارهای دانشی مخاطبان خواهد افزود. ساختارهای دانشی مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری مخاطبان نسبت به گزینش رسانه، پذیرش یا رد محتوای آن هستند.

همچون سایر پژوهش‌ها این مطالعه نیز محدودیت‌هایی داشت از جمله اینکه راستی‌آزمایی و کشف صداقت پاسخگویان در پاسخ به پرسش‌ها امکان‌پذیر نبود. همچنین معلوم نبود که در شرایط توزیع و دریافت پرسشنامه، پاسخگو تمام همت و تلاش خود را برای پاسخ دادن به پرسش‌ها به کار گرفته است یا خیر. حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای بسیار گسترده است و برای انجام پژوهش و دریافت پاسخ‌های معتبر، به هر حال، با محدودیت تعداد پرسش‌ها مواجه هستیم. یکی از مشکلات موجود در زمینه مطالعه سواد رسانه‌ای، بحث فیلترینگ است که تناقضی را در موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، مخاطب با سواد و منتقد باید جستجوگر و انتخاب‌کننده باشد اما دسترسی به برخی منابع، محدود یا ناممکن است و از این رو، بررسی شاخص‌های شک و اعتماد به منابع در پژوهش‌هایی از این دست، ممکن است با محدودیت مواجه شود.

منابع

- ایسنا. (۱۳۹۸). ۶۹ درصد ایرانی‌ها گوشی هوشمند دارند. یکشنبه، ۰۵ خرداد.
- پاتر، جیمز. (۱۳۹۸). *نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی* (ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی). تهران: شرق.
- تقی‌زاده، عباس و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر و پسر سال چهارم دبیرستان‌های شهر کرمان. *علوم اجتماعی*، ۲۰ (۶۲).
- تقی‌زاده، عباس. (۱۳۹۶). اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۴ (۹۲).
- سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۷۸). *جعل و تحریف خبر در رادیوهای بیگانه*. تهران: پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
- سلیمان، سفر؛ خسروی، فریبرز و حداد، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران. *رسانه*، ۱۶ (۲).
- شریفی، سیدمهدی و شریفی، امید. (۱۳۹۵). *سواد خبری: گامی مؤثر برای توانمندسازی مخاطبان خبر*. پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار - مؤسسه آموزش عالی مهر اروند، تهران.
- عبدلی، جواد؛ علیزاده، رقیه و حداد، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش‌آموزان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳ (۱).
- قربانی، محمدرضا؛ نبوشا، بهشته و شاطریان، فاطمه. (۱۳۹۵). ساخت و هنجاریابی آزمون سواد رسانه‌ای جوانان شهر تهران. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۸۸ (۴).
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۰). ایدئولوژی و اخبار. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷ (۳).
- نیازی، لیلا؛ زارعی زوارکی، اسماعیل و علی‌آبادی، خدیجه. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷ (۱).
- وزارت آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی. (۱۳۹۵). *تفکر و سواد رسانه‌ای - دوره دوم متوسطه*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

Baran, S. J. (2013). **Introduction to Mass Communication; Media Literacy and Culture**. McGraw Hill.

Caspersen, C.J.; Powell, K.E. & Christenson, G.M. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health Related Research. **Journal of Public Health Rep**, 100 (2), 126-131.

Coelho, G. L. H.; Hanel, P. H. P. & Wolf, L. J. (2018). The Very Efficient Assessment of Need for Cognition: Developing a Six-Item Version. **Journal of Assessment**, 1-16.

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

David, C. C. (2009). Learning Political Information from the News: A Closer Look at the Role of Motivation. **Journal of Communication**, 59 (2), 243-261.

Hobbs, R. & Frost, R. (2003). Measuring the Acquisition of Media-literacy skills. **Journal of Reading Research Quarterly**, 38 (3), 330-355.

Hoechsmann, M. & Poyntz, S. R. (2012). **Media Literacies: A Critical Introduction**. Wiley Blackwell.

<https://www.statista.com/chart/16751/news-consumption-sharing/>

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

Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. **Journal of Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, 26 (3), 369-386.

Leonard, K. & Rouseeuw, P. J. (2005). **Finding group in data: An Introduction to Cluster Analysis**. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.

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

McCormick, R. (2012). **Why News Matters**. Retrieved June 6, 2012, from <http://www.mccormickfoundation.org/page.aspx?pid=968>

Mooi, E. & Sarstedt, M. (2019). **A Concise Guide to Market Research_ The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**. Springer.

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). **Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism**.

Nowicki, S. (2016). **Choice or Chance; Understanding Your Locus of Control And Why It Matters**. Prometheus Books.

Potter, W. J. (2016). **Media Literacy**. SAGE Publications, Inc.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). **Self-Determination Theory; Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness**. The Guilford Press.

Thoman, E. & Tessa, J. (2004). Media Literacy; A National Priority for a Changing World. **Journal of American Behavioral Scientist**, 48 (1), 18-29.

Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2005). Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure. **Journal of Media Psychology**, 7 (3), 251-271.

Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting? **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 47 (2), 157-176.

UNESCO. (2013). Media and Information Literacy-Policy and Strategy Guidelines.

Wallston, K. A.; Wallston, B. S. & DeVellis, R. (1978). Development of the Multidimensional Health Locus of Control Scales. **Journal of Health Education and Behavior**, 6 (2), 160-170.