

## مقایسه کیفی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام از دیدگاه اساتید زن

کیومرث کوهی\*

لیلا نیرومند\*\*، فیروز دیندار فرکوش\*\*

سمیه تاجیک اسماعیلی\*\*\*

### چکیده

یکی از مواردی که در تمامی اقشار جامعه مورد توجه است؛ سواد رسانه ای می باشد. سواد رسانه ای در فضای مجازی باعث ایجاد پدیده نوینی با عنوان فیلترینگ اطلاعات در شبکه های اجتماعی شده است. در این تحقیق به این سوال اصلی مبنی بر این که آیا بین سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد؟ پرداخته شده است. روش این تحقیق ترکیبی و از نوع کیفی و کمی می باشد. برای تعیین متغیرهای مورد بررسی از دیدگاه اساتید زن که دارای

---

\* دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،  
quo\_45@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،  
ln\_niroomand@yahoo.com

\*\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،  
Fi12\_dindar@yahoo.com

\*\*\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،  
s.t.esmaeili@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۲

فرزند دبیرستانی بودند بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر ایلام به تعداد ۴۲۱۸ نفر می باشند که پرسشنامه ها بین ۳۵۱ نفر توزیع گردید .

با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن و ساین تست به ارزیابی فرضیه های تحقیق از ابعاد مختلف پرداخته شده و از سوی دیگر بر مبنای ضریب همبستگی اسپیرمن بین سواد رسانه ای و ابعاد آن با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی رابطه وجود دارد .

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه ای، فیلترینگ اطلاعات، بعد شناختی، بعد اخلاقی، بعد احساسی

## ۱. مقدمه

امروزه رسانه ها جدای از رسانه هایی که از گذشته تا کنون مورد استفاده قرار گرفته می شوند و شامل تلویزیون، رادیو، که شامل رسانه هایی که از طریق اینترنت ایجاد شده اند و بدون حد و مرز قابل استفاده هستند نیز می شود این موارد رسانه های اجتماعی و فضای مجازی را در بر می گیرد که از طریق اطلاعات، سرگرمی ها و تبلیغات توسط افراد مورد استفاده قرار گرفته می شوند و نقش بسیار مهمی در شکل دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش ها و اعتقادات آنان می گذارند. به عبارت دیگر در حال حاضر با به کارگیری شبکه های ماهواره ای، رسانه های نوین اینترنتی و سایر وسایل ارتباطی نوین اکثریت افراد جامعه و به ویژه کودکان، دانش آموزان، دانشجویان و جوانان بیش از پیش در معرض انواع مختلف پیام های رسانه ای قرار گرفته می شوند (بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۳: ۱۰۱/۲۹).

تحقیقات نشان داده اند که تحولات اخیر فن آوری، تأثیرات متفاوتی بر جوامع در کشور های گوناگون داشته است و با توجه به قرار گرفتن در فضای مجازی و گسترش استفاده از رایانه و اینترنت، مشکلات ناشی از آنها نیز رو به افزایش است (فریبرزی، ۱۳۹۰: ۱۶۱/۲۷). در کشور چین که مقام اول را در جهان از نظر تعداد کاربران اینترنت داراست، نظارت گسترده ای بر محتوای اطلاعات سیاسی صورت می گیرد و سانسور شدید بر عقاید و اندیشه های متضاد با حکومت کمونیستی چین در وب حاکم است و به این منظور پلیس اینترنت در این کشور نیز با این هدف شکل گرفته است. در ایران نیز دولت که خود متولی فناوری اطلاعات و ارتباطات اینترنتی است، نظارت گسترده ای بر محتوای فارسی وب صورت داده و تشکیل کمیته مصادیق فیلترینگ نیز در همین راستا صورت گرفته است (Kalamatianosa & Kontogiannis, 2017.4) در همین راستا برخی نیز معتقدند که برای تأمین امنیت اخلاقی فرزندان در استفاده از اینترنت باید بر روی فرهنگ آنها و از طریق آموزش

صحیح اقدام کنند (نژاد بهرام و کمالی، ۱۳۵: ۱۳۸۹) چرا که رشد اینترنت در تمام دنیا به صورت انفجاری بوده است و این در حالی است که همانند سایر محصولات عصر نو، ارتباطات نگرانی‌هایی را نیز به دنبال دارد و به عبارتی هم ساده است و هم مخرب (غفاری و احدی، ۱۳۸۶: ۹۵/۳).

در این راستا می‌توان به سواد رسانه‌ای اشاره نمود که نقش مهمی را در به کارگیری رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین ایفا می‌نماید اشاره نمود. سواد رسانه‌ای، بیش از ۴ دهه است که به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی و هویتی، مورد توجه مستقیم و غیر مستقیم کشورها، سیاست‌گذاران و به ویژه نهادهای آموزشی قرار گرفته است. (حسینی، ۱۳۹۲: ۱۱۰/۲) در حقیقت سواد رسانه‌ای محصول یک نگرانی است. این دانش در بستر دغدغه و نگرانی به وجود آمده است. هر چند بعدها سواد رسانه‌ای مسیرهایی دیگر را هم پیموده اما به هر حال ریشه‌های آن را باید در نگرانی جستجو کرد. (فلسفی، ۱۳۹۳: ۱۵۵/۲۴) سواد در یک رسانه، مطالعاتی را در بر می‌گیرد که دارای منابع اطلاعاتی مهمی است که از طریق رسانه‌ها به دست می‌آید که به فرهنگ و اجتماع و سیاست تاثیر می‌گذارد (kara duman, 2015, 3039). با توجه به نگرش‌هایی که از سواد رسانه‌ای وجود دارد می‌توان چنین استنباط نمود که سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با محتوای پیام‌های رسانه‌ای یا در اشکال مختلف قلمداد کرد. (عباسی و میرعلی، ۱۳۹۱: ۱۲/۳۰) بنابراین باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است. (بیران و خداویردی زاده، ۱۳۹۱: ۸۳/۲)

## ۲. پرسش‌ها

بنابراین پژوهش حاضر برای پاسخگویی به سوالات ذیل مورد بررسی قرار گرفته می‌شود:

### ۱.۲ سؤال اصلی

آیا بین سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه‌ای وجود دارد؟

## ۲.۲ سؤالات فرعی

آیا بین بعد شناختی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه ای وجود دارد؟

آیا بین بعد احساسی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه ای وجود دارد؟

آیا بین بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه ای وجود دارد؟

آیا بین بعد اخلاقی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه ای وجود دارد؟

## ۳. مباحث اصلی

### ۱.۳ مفهوم سواد رسانه ای

مطابق نظر جیمز پاتر، بسیاری از افراد واژه «سواد» را با رسانه های چاپی ربط می دهند و آن را معادل توانایی خواندن و نوشتن قلمداد می کنند. برخی نیز، در مواجهه با رسانه های دیگری همچون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به «سواد بصری» بسط می دهند. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی توانیم از برنامه های تلویزیون یا فیلم چیز زیادی درک کنیم. (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۱۴۱/۴۱) در هر صورت می بینیم که چه طرفدار قدرت رسانه ها (رسانه مدار) باشیم و چه طرفدار هوش مخاطبان (مخاطب مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هر چه مخاطب آگاه تر باشد، امکان تاثیر پذیری کورکورانه او از رسانه ها کاهش بیشتری می یابد. (سهرابی و شاهین، ۱۳۹۱: ۲۸/۲)

از آنجایی که تعاریف متعددی در رابطه با سواد رسانه ای مطرح شده است در ذیل مطابق جدولی تعاریف مورد بررسی قرار گرفته شده است: (باهنر و چابکی، ۱۳۹۳: ۱۸/۲۸)

جدول ۱. تعریف سواد رسانه‌ای

ردیف	تعاریف سواد رسانه‌ای	بی نظر	درصد موافقین	درصد مخالفین
۱	سواد رسانه‌ای جنبشی است برای بسط مفهوم سواد، به طوری که شامل رسانه‌های قدرتمند الکترونیکی و چاپی می‌شود؛ سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند معانی موجود در فرهنگ شکل گرفته از تصویر، کلام و صدا را فهم، تولید و تبادل کند...	۱۵/۳۸ درصد	۶۱/۵۴ درصد	۲۳/۰۸ درصد
۲	مخاطب با سواد رسانه‌ای، مخاطبی فعال است؛ ویژگی‌های این نوع از مخاطب عبارت‌اند از: فردی با قابلیت بالا و در اصل خالق محتوا، توانمند در فهم بافت اجتماعی - سیاسی که در آن زندگی می‌کند.	۲۲/۲ درصد	۶۹/۵۷ درصد	۰۸/۲۳ درصد
۳	توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تبادل پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای.	۲۳/۱۱ درصد	۱۵/۴۶ درصد	۶۱/۴۳ درصد

## ۲.۳ مزیت‌ها و موانع آموزش سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به ما مزیت‌هایی می‌بخشد تا بتوانیم فرد موثری در جامعه رسانه‌ای خود باشیم، از این رو باید بتوانیم:

۱. تفاوت بین اشکال مختلف رسانه را شناسایی کنیم و با آگاهی و شناخت کافی از انواع رسانه‌ها بهره‌مند شویم؛

۲. استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشیم

۳. مدیریت اطلاعات داشته باشیم و بر اساس نیازهای اطلاعاتی امان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چند رسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم؛

درباره آنچه که می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم سؤالات اساسی پرسیم؛

۴. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم. (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۵)

موانع و مشکلات موجود بر سر راه آموزش سواد رسانه‌ای

۱. سطح تشخیص سواد رسانه‌ای

۲. گنجاندن سواد رسانه‌ای در داخل برنامه درسی

۳. ایجاد رویکرد عملی

۴. رویکردهای یادگیری فعال

۵. حول و توسعه منابع انسانی برای معلمان مدارس. (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱: ۴۱/۱۴۹)

### ۳.۳ تعریف رسانه اجتماعی

هم چنان که الگوهای ارتباطی به طور روز افزونی از مرزهای ملی فراتر می رود آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۳/۱۳) رسانه اجتماعی تغییرات اساسی در ارتباطات بین افراد و سازمان ها و قراردادهای مابین آنها ایجاد می کند (W.T.Ngai et al 2015, 33). رسانه های اجتماعی امکانات متعددی را برای افراد فراهم می آورد (A.Einwiler&Steilen, 2015, p.195) در حقیقت رسانه اجتماعی یک مدل ارتباطی تکنولوژیکی است که از راه های مختلف بر نسل های متفاوت تاثیر گذارند وظایف پایه ای فیس بوک شامل استفاده از صفحه اصلی و پروفایل با آنچه که فرد می تواند ارسال کند، دریافت کند یا موارد مربوط به خود یا اطلاعات سایرین را ببیند می گردد. با ایجاد تلفن های هوشمند استفاده از فیس بوک آسانتر شده است (Simonpietri, 2011, p.8). در این تحقیق فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی مد نظر پژوهش می باشد که در رابطه با سواد رسانه ای مورد بررسی قرار گرفته می شود در حقیقت همانطور که مطرح شد فیلترینگ اطلاعات یکی از ارکان اصلی برای کنترل افراد در راستای به کارگیری اطلاعات موجود در فضای مجازی می باشد.

### ۴. جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل اساتید زن دانشگاه آزاد اسلامی می باشد که دارای فرزند دانش آموز دبیرستانی هستند می باشد و پس از مصاحبه با ۶ نفر از اساتید به اشباع نظری در رابطه با نتایج مربوط به متغیرهای بخش کمی حاصل شد. در این تحقیق جامعه آماری مدارس دخترانه و پسرانه شهر ایلام است که بر مبنای طبقه بندی خوشه ای

نمونه گیری صورت می پذیرد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران که منطبق با جدول مورگان و کرجسی است به دست آمده و معادل ۳۵۱ نفر می باشد.

جدول ۲. مدارس پسرانه ایلام

ردیف	نام دبیرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
۱	باقرالعلوم	۲۱۱	۱۸
۲	رجایی	۲۶۴	۲۲
۳	زین العابدین	۶۵	۵
۴	حسابی	۲۵۳	۲۱
۵	رازی	۱۸۶	۱۶
۶	چمران	۲۵۴	۲۱
۷	شهریاری	۲۷۰	۲۲
۸	مفتح	۲۴۹	۲۱
۹	مطهری	۱۲۵	۱۰

جدول ۳. مدارس دخترانه ایلام ۱۰ • ۱۱ • ۱۳۵ • تربیت ۱۷۵ • جدول ۳. مدارس دخترانه ایلام ۱۵

۱۰	تربیت	۱۷۵	۱۵
۱۱	پروین اعتصامی	۱۳۵	۱۱
۱۲	خلیجه کبری	۱۵۸	۱۳
۱۳	شهید بهشتی	۱۸۷	۱۶
۱۴	فدک	۱۴۵	۱۲
۱۵	نسبیه	۱۶۵	۱۴
۱۶	حضرت معصومه	۱۸۷	۱۵
۱۷	سمیه	۱۸۲	۱۵
۱۸	الغدیر	۱۹۸	۱۶
۱۹	لقمان	۲۲۵	۱۹
۲۰	آل طه	۲۳۸	۲۰
۲۱	ام ابیها	۱۵۶	۱۳
۲۲	پژوهش	۱۹۰	۱۶
۲۳	جمع کل	۴۲۱۸	۳۵۱

## ۱.۴ ابزار گردآوری اطلاعات

به دلیل این که برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است و روش میدانی نیز دارای ابزار مختلفی از جمله مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه می باشد، در تحقیق حاضر از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. پس از مصاحبه با اساتید زن و شناسایی متغیرهای تحقیق، پرسشنامه بخش کمی تنظیم گردید و تایید روایی پرسشنامه توسط اساتید مربوطه، پایایی پرسشنامه حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته شده است که در ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع گردید. در ابتدا متغیرهای شناسایی شده توسط اساتید زن به شرح ذیل می باشد:

متغیرهای شناسایی شده در مصاحبه با اساتید زن دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران		
بعد اخلاقی (نحوه کاربرد، محتوای پیام های شبکه اجتماعی، سانسور، نوع برنامه های شبکه های اجتماعی)		
بعد احساسی (تبلیغات، تاثیر احساسات، عقاید و باورهای افراد)		
بعد شناختی (تاثیر مطلوب و نامطلوب رسانه اجتماعی به صورت خودآگاهانه یا نا خودآگاهانه، وابستگی به شبکه های اجتماعی، عدم اطلاع از ماهیت خبرها)		
بعد زیبایی شناختی (فریب کاری، ابعاد سیاسی و فرهنگی، چگونگی فکر کردن، تشخیص اهداف پنهان بازی های رایانه ای)		
فیلترینگ اطلاعات (کاهش جرایم، اختلال در شبکه اجتماعی و زندگی افراد، تصویب قوانین مناسب، قوانین حفاظت اطلاعات توسط دولت، حریم ارتباطات مجازی، کنترل قوانین عمومی، خودتنظیمی حریم شخصی، حفظ حریم شخصی، نقض آزادی)		
جدول ۴. متغیرها		
متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ
فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۱-۱۰	۰.۸۵۵
بعد اخلاقی سواد رسانه ای	۱۱-۱۴	۰.۷۴۲
بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	۱۵-۱۸	۰.۸۱۸
بعد احساسی سواد رسانه ای	۱۹-۲۲	۰.۷۶۸
بعد شناختی سواد رسانه ای	۲۳-۳۰	۰.۷۶۵

## ۲.۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها

جهت تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش از روشهای آماری توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد. به منظور توصیف داده ها از آمار توصیفی (جداول فراوانی گویه های پرسشنامه) و به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش



ضریب همبستگی اسپیرمن و برای مقایسه میانگین بین دو گروه برای متغیرهای تحقیق با توجه به نرمال نبودن از آزمون sign test استفاده شده است.

## ۵. تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

در این بخش به تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق پرداخته می شود:

### ۱.۵ آزمون k-s

در ابتدا نرمال بودن یا نبودن داده ها مورد بررسی قرار گرفته می شود که با استفاده از آزمون k-s انجام می شود و چنانچه سیگمای به دست آمده کمتر از ۰.۰۵ باشد نشان دهنده نرمال نبودن داده ها می باشد و آزمون مناسب با نرمالیت انتخاب می شود. در این تحقیق سیگمای به دست آمده از سوالات پژوهش معادل ۰.۰۰ به دست آمده است و نشان می دهد که داده های جمع آوری شده نرمال نبوده و از ضریب همبستگی اسپیرمن و همچنین آزمون sign test استفاده می شود.

### ۲.۵ آزمون فرضیه ها

در ابتدا با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن به بررسی رابطه بین سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی و هم چنین رابطه ابعاد سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی پرداخته شده است. سپس با استفاده از آزمون sign test به مقایسه زوجی پرداخته شده است که این آزمون دو متغیر مستقل و وابسته را در بین دانش آموزان دختر و پسر ایلام مورد بررسی قرار می دهد.

تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی: بین سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	سواد رسانه ای	فرضیه اصلی
Sig = ۰.۰۰	۱	سواد رسانه ای
Spearman = ۰.۶۶۷		
۱	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات

	Spearman = ۰.۶۶۷	
--	------------------	--

نتایج جدول فوق نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می توان چنین استنباط نمود که بین سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این همبستگی معادل ۰.۶۶۷ به دست آمده که در حد بالاتر از متوسط است.

جدول ۶. آزمون sign test

فیلترینگ اطلاعات و سواد رسانه ای	فرضیه اصلی
-۷.۴۵۱	Z
۰.۰۰	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که بیشتر از ۰.۰۵ بوده و معادل ۰.۰۶۲ است و این نتیجه نشان می دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و سواد رسانه ای در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه اصلی تایید می شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه اول : بین بعد شناختی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	بعد شناختی	فرضیه اول
Sig = ۰.۰۰	۱	بعد شناختی
Spearman = ۰.۲۷۰		
۱	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات
	Spearman = ۰.۲۷۰	

نتایج جدول فوق نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می توان چنین استنباط نمود که بین بعد شناختی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این همبستگی معادل ۰.۲۷۰ به دست آمده که کمتر از حد متوسط می باشد و در حد نسبتاً پایینی قرار دارد.

مقایسه کیفی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای ... ۲۰۱

جدول ۸. آزمون sign test

فیلترینگ اطلاعات و بعد شناختی سواد رسانه ای	فرضیه اول
-۴.۹۵۳	Z
۰.۰۰	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که کمتر از ۰.۰۵ است و معادل ۰.۰۰ می باشد و این نتیجه نشان می دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد شناختی سواد رسانه ای در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض H0 رد شده و فرضیه اول پذیرفته می شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه دوم: بین بعد احساسی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۹. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	بعد احساسی	فرضیه دوم
Sig = ۰.۰۰	۱	بعد احساسی
Spearman = ۰.۴۳۳		
۱	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات
	Spearman = ۰.۴۳۳	

نتایج جدول فوق نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می توان چنین استنباط نمود که بین بعد احساسی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این همبستگی معادل ۰.۴۳۳ به دست آمده که کمتر از حد متوسط می باشد و در حد نسبتاً متوسطی قرار دارد.

جدول ۱۰. آزمون sign test

فیلترینگ اطلاعات و بعد احساسی سواد رسانه ای	فرضیه دوم
-۵.۹۵۷	Z
۰.۰۰	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می‌دهد که بیشتر از ۰.۰۵ بوده و معادل ۰.۰۰ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد احساسی سواد رسانه ای در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه سوم: بین بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	بعد زیبایی شناختی	فرضیه سوم
Sig = ۰.۰۰		بعد زیبایی شناختی
Spearman = ۰.۶۱۵		
	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات
	Spearman = ۰.۶۱۵	

نتایج جدول فوق نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می‌توان چنین استنباط نمود که بین بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این همبستگی معادل ۰.۶۱۵ به دست آمده که در حد بالاتر از متوسطی قرار دارد.

جدول ۱۲. آزمون sign test

فیلترینگ اطلاعات و بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	فرضیه سوم
-۰.۵۰۵	Z
۰.۶۱۴	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می‌دهد که بیشتر از ۰.۰۵ است و معادل ۰.۶۱۴ می‌باشد و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود ندارد و فرض  $H_0$  پذیرفته شده و فرضیه سوم رد می‌شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم: بین بعد اخلاقی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه های مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	بعد اخلاقی	فرضیه چهارم
Sig = ۰.۰۰	۱	بعد اخلاقی
Spearman = ۰.۷۲۱		
۱	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات
	Spearman = ۰.۷۲۱	

نتایج جدول فوق نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می توان چنین استنباط نمود که بین بعد اخلاقی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این همبستگی معادل ۰.۷۲۱ به دست آمده که بیشتر از حد متوسط قرار داشته و نسبتاً در حد بالایی است.

جدول ۱۴. آزمون sign test

فیلترینگ اطلاعات و بعد اخلاقی سواد رسانه ای	فرضیه چهارم
-۰.۱۳۵	Z
۰.۰۰	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می دهد که کمتر از ۰.۰۵ بوده و معادل ۰.۰۰ می باشد و این نتیجه نشان می دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد اخلاقی سواد رسانه ای در بین دانش آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه چهارم تایید می شود.

## ۶. نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

همگام با تحولات فناورانه، شیوه های یادگیری نیز در حال تغییر هستند و دانش آموزان باید خود به تجزیه و تحلیل اطلاعاتی بپردازند که با یکی دو اشاره (کلیک) به دست می آورند. ارتباط نسل کنونی و به خصوص دانش آموزان نوجوانان با رسانه ها را نمی توان

نادیده گرفت. ارتباطی که با حفظ کار به رسانه های سنتی با هم گرایی رسانه ها به سمت رسانه های نوین می رود. با دسترسی دانش آموزان به منابع مختلف در فضای مجازی، عضویت آنها در شبکه های اجتماعی، جستجوهای اینترنتی و ده ها فعالیت ارتباطی دیگر، از سهم فیزیکی و مرزهای مدرسه کاسته و بر مساحت مجازی آن، افزوده می شود. در این میان، دانش آموزان فقط به اطلاعات ضروری و محتوای سالم رسانه ها دسترسی ندارند و استفاده آنها تنها نمی تواند به موارد علمی و مفید بسنده شود. آموزش سواد رسانه ای می تواند یاریگر آنها در استفاده از رسانه ها باشد. رسانه ها به سبب فناوری های نوین ارتباطی، باعث شده اند به ذهن دانش آموزان به عنوان انبار اطلاعات و یافته ها نگاه نشود. معلم هم از یک انتقال دهنده دانش به هدایتگر تبدیل شده است. از سوی دیگر یکی از معیارها و مشخصه های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه هاست. که قلمرو زندگی خصوصی انسان ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت هایی که در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون به شبکه هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته اند. لذا آنچه مد نظر قرار گرفته می شود این موضوع است که فضای مجازی و اینترنت تا چه اندازه با سواد رسانه ای دانش آموزان ارتباط دارد که این موضوع با ابعاد متفاوتی می تواند وابستگی داشته باشد و یکی از این ابعاد فیلترینگ اطلاعات است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است و یکی از عوامل کنترلی است که می تواند سمت و سوی دانش آموزان را جهت داده و نهایتاً منجر به آموزش سواد رسانه ای گردد و همانطور که نتایج نشان دادند بین ابعاد سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین جامعه آماری این تحقیق رابطه وجود دارد و این موضوع در بین هر دو گروه صدق مینماید لذا از آنجایی که در این تحقیق بین سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات تفاوت معناداری وجود دارد بدین ترتیب ضروری است تا به بررسی دیدگاه های دانش آموزان در رابطه با فیلترینگ اطلاعات و هم چنین ارزیابی سواد رسانه ای پرداخته شود. چرا که در بین دختران و پسران دبیرستانی شهر ایلام فقط در رابطه با بعد زیبایی شناختی تفاوت معناداری در بین این دو گروه وجود ندارد و سایر ابعاد سواد رسانه ای در بین هر دو گروه دارای تفاوت معناداری بوده که می توان از طریق روش های کیفی دیدگاه دانش آموزان را در رابطه با موضوعات مذکور به دست آورد.

## کتابنامه

- امین زاده شهرام، جلالی لواسانی احسان و صفی آریان حامد، (۱۳۹۱)، کاربرد رسانه های اجتماعی در بیمه، ماهنامه تازه های جهان بیمه.
- باهنر، ناصر؛ چابکی، رامین. (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه ای بر اساس مدل EC مورد مطالعه سیاست های شورای عالی انقلاب فرهنگی. فرهنگ ارتباطات. شماره ۲۸
- بیران، صدیقه، و خداویردی زاده، مهرداد. (۱۳۹۱)، مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۲، ۷۷-۱۰۲.
- بنی هاشم، سیدکاظم، نوشادی، سکینه، سلطانی زاده، هدایا، علی آبادی، خدیجه، (۱۳۹۶)، مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر
- بهادری، جعفر، برقی، عیسی، (۱۳۹۷)، نقش سواد رسانه ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه ای دانش آموزان
- بیگدلی، زاهد و نصیری ماریا، (۱۳۹۲)، تحلیل وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان کارشناسی ارشد، یافته های نو در روان شناسی اجتماعی، دوره ۸، شماره ۲۹.
- حاجی حیدری، امیر؛ یزدیان، امیر. (۱۳۹۰). سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا. جهانی رسانه. شماره ۱۲
- حامدی، محمد. (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان. مطالعات رسانه ای. دوره ۷ شماره ۴
- حسینی پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنیہ السادات، (۱۳۹۶)، آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی (مقایسه وب سایت مدیا سمارتس کانادا و وب سایت سواد رسانه ای ایران)
- حسینی، سیدبشیر (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴ (۲)، ۹۹-۱۲۰.
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۹، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب، چاپ پنجم.
- رحمان زاده، سیدعلی؛ غفاری معین، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران. مطالعات رسانه ای، شماره ۱۳
- زنده بودی، خیری؛ زنده بودی، فاطمه. (۱۳۹۲). مطالعه نقش سواد رسانه ای دانشجویان در میزان تأثیر پذیری آنها از تبلیغات تجاری. مطالعات رسانه ای. دوره ۸ شماره ۱
- سهرابی، مظفر و شاهین، اکرم (۱۳۹۱)، مطالعه مقایسه ای سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، شماره ۲.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه ای، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- عباسی قادی، مجتبی؛ میرعلی سیدخوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه ای مخاطبان رسانه های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره ۱۳، شماره ۳۰

- غفاری، مسعود، و احدی، حسن (۱۳۸۶). بررسی تأثیر آموزش خودآگاهی هیجانی و کنترل تکانه در کاهش کناره‌گیری اجتماعی و کاربری اجباری اینترنت. *مطالعات روانشناختی: دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء*، ۳ (۲)، ۹۱-۱۰۷.
- فریریزی، الهام، (۱۳۹۰)، سیر تحول قوانین مرتبط با جرایم رایانه‌ای در ایران و جهان، فقه و تاریخ تمدن، دوره ۷، شماره ۲۷.
- فقیه آرام، بتول، ابراهیمی، زهرا، (۱۳۹۶)، رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت فراشناختی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر،
- فلسفی، سید غلامرضا (۱۳۹۳). رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه یافته. *مطالعات رسانه‌ای*، ۹ (۲۴)، ۱۵۱-۱۶۶.
- کیوی، ریمون، کامپنهود، لوک وان، ترجمه نیک گهر، عبدالحسین، ۱۳۸۸، روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات توتیا، چاپ پنجم.
- مرادی شهاب، رجب پور مجتبی، کیان ارثی، فرحناز، حاجلو نادر و رادبخش ناهید، (۱۳۹۳)، انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره ۴، شماره ۱ پیاپی.
- مقدس زاده، حسن، صفاهیه، هاجر، (۱۳۹۶)، سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی میرزایی، خلیل؛ صدیقی، بهرنگ؛ صفری قهرودی، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آنها بر روابط اجتماعی کاربران. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*. دوره ۱۰، شماره ۲.
- نژادبهرام، زهرا، و کمالی‌چیرانی، فاطمه (۱۳۸۹). بررسی ابعاد فرهنگی - اجتماعی کنترل والدین بر استفاده‌ی فرزندان از اینترنت. *برگ فرهنگ*.
- نصیری، بهاره، و بخشی، بهاره (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم. *مطالعات رسانه‌ای*، ۷ (۱۸)، ۱۴۹-۱۵۸.
- نصیری، بهاره، و عقیلی، سیدوحید (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۵۹-۱۳۷.

- A.Einwiller sabine & steilen sarah, Handling complaints and social network sites, An analysis of complaints and complaint responses on face book and twitter pages of large us companies, public relations review 41(2015) 195-204.
- Arasand, Pål, & Melander, Helen (2016). Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context and Media*, 12, 20-31.
- Diergarten, Anna Katharina, Möckel, Thomas, Nieding, Gerhild, & Ohler, Peter (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Development Psychology*, 48, 33-41.
- Iris Reyhav, Ofer Inbar, Tomer Simon, Roger McHaney, Lin Zhu, (2019) "Emotion in enterprise social media systems", *Information Technology & People*, 1-30.



- Kalamatianosa, Theodoros., Kontogiannis, Kostas. (2017). Distributed Analysis and Filtering of Application Event Streams, the Journal of Systems & Software.
- Karaduman Ilky,(2013), The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 99.
- Ke Rong, Yongjiang Shi, Jiang Yu,(2013), Nurturing business ecosystems to deal with industry uncertainties, Industrial Management & Data Systems, Volume: 113 .
- Lee Hyunmin, Katie R.place, Brian G.Smith,(2018), Revisiting gendered assumptions : the role of social media expertise , public relations review, vol.44.
- Lee Hyunmin, Katie R.place, Brian G.Smith,(2018), Revisiting gendered assumptions : the role of social media expertise , public relations review, vol.44.
- Simonpietri Stacie, social Media : current trends Among children and their parents and implications regarding interpersonal communication, Magna cum Laude thesis candidate,2011.
- Vu, Xuan Troung, Abel, Marie-Hélène, Morizet-Mahoudeaux, & Pierre (2014). A user-centered and group-based approach for social data filtering and sharing. Computers in Human Behaviour, xxx, xxx-xxx.
- W.t.Ngai , eric,(2015), social media models, technologies and applications, industrial management and data systems, vol.115.