

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

کیومرث کوهی\*

لیلا نیرومند\*\*، فیروز دیندار فرکوش\*\*\*، سمیه تاجیک اسماعیلی\*\*\*\*

### چکیده

سواد رسانه‌ای از مواردی است که در تمامی اقشار جامعه مورد توجه است. سواد رسانه‌ای در فضای مجازی باعث ایجاد پدیده نوین فیلترینگ اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی شده است. در این تحقیق، به این سؤال اصلی که «آیا بین سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد؟» پرداخته شده است. روش این تحقیق ترکیبی و از نوع کیفی و کمی است. برای تعیین متغیرهای مورد بررسی از دیدگاه استادان زن، که دارای فرزند دبیرستانی بودند، بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر ایلام به تعداد ۴۲۱۸ نفر هستند که پرسش‌نامه‌ها بین ۳۵۱ نفر توزیع شد.

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

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای، فیلترینگ اطلاعات، بُعد شناختی، بُعد اخلاقی، بُعد احساسی.

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

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

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

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

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

## ۱. مقدمه

امروزه رسانه‌ها، جدای از رسانه‌هایی که از گذشته تاکنون مورد استفاده قرار گرفته‌اند مانند تلویزیون و رادیو، شامل رسانه‌هایی می‌شود که از طریق اینترنت ایجاد شده‌اند و بدون حدود مرز قابل استفاده‌اند. این موارد رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی را دربر می‌گیرد که از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها، و تبلیغات توسط افراد مورد استفاده قرار گرفته می‌شوند و تأثیر بسیار مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، و اعتقادات آنان می‌گذارند. به عبارت دیگر، در حال حاضر با به‌کارگیری شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه‌های نوین اینترنتی و سایر وسایل ارتباطی نوین اکثریت افراد جامعه و به‌ویژه کودکان، دانش‌آموزان، دانشجویان، و جوانان بیش از پیش در معرض انواع مختلف پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته می‌شوند (بیگدلی و نصیری ۱۳۹۳: ج ۲۹، ۱۰۱).

تحقیقات نشان داده‌اند که تحولات اخیر فناوری تأثیرات متفاوتی در جوامع کشورهای 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: ج ۲۷، ۱۶۱). در کشور چین که مقام اول را در جهان از نظر تعداد کاربران اینترنت داراست، نظارت گسترده‌ای بر محتوای اطلاعات سیاسی صورت می‌گیرد و سانسور شدید بر عقاید و اندیشه‌های 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 دولت، که خود متولی فناوری اطلاعات و ارتباطات اینترنتی است، نظارت گسترده‌ای بر محتوای فارسی وب اجرا کرده و تشکیل کمیته مصادیق فیلترینگ نیز در همین راستا صورت گرفته است (Kalamatianosa and Kontogiannis 2017: 4). برخی نیز معتقدند که برای تأمین امنیت اخلاقی فرزندان در استفاده از اینترنت باید بروی فرهنگ آن‌ها از طریق آموزش صحیح اقدام کنند (نژادبهرام و کمالی ۱۳۸۹: ۱۳۵)، چراکه رشد اینترنت در تمام دنیا به صورت انفجاری بوده است و همانند سایر محصولات عصر نو ارتباطات نگرانی‌هایی را نیز به دنبال دارد و به عبارتی هم ساده و هم مخرب است (غفاری و احدی ۱۳۸۶: ج ۳، ۹۵).

در این راستا، می‌توان به سواد رسانه‌ای اشاره کرد که نقش مهمی را در به‌کارگیری رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین ایفا می‌کند. سواد رسانه‌ای بیش از چهاردهه است که به‌منزله یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی و هویتی، مورد توجه مستقیم و غیرمستقیم

کشورها، سیاست‌گذاران، و به‌ویژه نهادهای آموزشی قرار گرفته است (حسینی ۱۳۹۲: ج ۲، ۱۱۰). درحقیقت سواد رسانه‌ای محصول یک نگرانی است. این دانش در بستر دغدغه و نگرانی به‌وجود آمده است. هرچند بعدها سواد رسانه‌ای مسیرهایی دیگر را هم پیموده، اما به‌رحال ریشه‌های آن را باید در نگرانی جست‌وجو کرد (فلسفی ۱۳۹۳: ج ۲۴، ۱۵۵). سواد در یک رسانه، مطالعاتی را دربر می‌گیرد که منابع اطلاعاتی مهمی دارد که از طریق رسانه‌ها به‌دست می‌آید و در فرهنگ و اجتماع و سیاست تأثیر می‌گذارد (kara duman 2015: 3039). باتوجه‌به نگرش‌هایی که از سواد رسانه‌ای وجود دارد، می‌توان چنین استنباط کرد که سواد رسانه‌ای توانایی دست‌رسی، تحلیل، ارزیابی، و برقراری ارتباط با محتوای پیام‌های رسانه یا در اشکال مختلف است (عباسی و میرعلی ۱۳۹۱: ج ۳۰، ۱۲). بنابراین باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای درگرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق، و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است (بیران و خداویردی‌زاده ۱۳۹۱: ج ۲، ۸۳).

## ۲. پرسش‌ها

پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به سؤالات ذیل موردبررسی 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 بُعد شناختی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه‌ای وجود دارد؟

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

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

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

### ۳. مباحث اصلی

#### ۱.۳ مفهوم سواد رسانه‌ای

مطابق نظر جیمز پاتر، بسیاری از افراد واژه «سواد» را با رسانه‌های چاپی ربط می‌دهند و آن را معادل توانایی خواندن و نوشتن قلمداد می‌کنند. برخی نیز در مواجهه با رسانه‌های دیگری هم‌چون فیلم و تلویزیون این اصطلاح را به «سواد بصری» بسط می‌دهند. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از برنامه‌های تلویزیون یا فیلم چیز زیادی درک کنیم (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱: ج ۴۱، ۱۴۱). در هر صورت می‌بینیم که چه طرف‌دار قدرت رسانه‌ها (رسانه‌مدار) باشیم و چه طرف‌دار هوش مخاطبان (مخاطب‌مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هرچه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تأثیرپذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیش‌تری می‌یابد (سهرابی و شاهین ۱۳۹۱: ج ۲، ۲۸).

از آنجایی که تعاریف متعددی در رابطه با سواد رسانه‌ای مطرح شده است، در ذیل مطابق جدولی تعاریف موردبررسی قرار گرفته شده است (باهنر و چابکی ۱۳۹۳: ج ۲۸، ۱۸).

جدول ۱. تعریف سواد رسانه‌ای

ردیف	تعاریف سواد رسانه‌ای	بی‌نظر	درصد موافقان	درصد مخالفان
۱	سواد رسانه‌ای جنبشی است برای بسط مفهوم سواد، به‌طوری‌که شامل رسانه‌های قدرت‌مند الکترونیکی و چاپی می‌شود؛ سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند معانی موجود در فرهنگ شکل‌گرفته از تصویر، کلام، و صدا را فهم، تولید، و تبادل کند.	۱۵/۳۸ درصد	۶۱/۵۴ درصد	۲۳/۰۸ درصد
۲	مخاطب باسواد رسانه‌ای مخاطبی فعال است؛ ویژگی‌های این نوع از مخاطب عبارت‌اند از فردی با قابلیت بالا و دراصل خالق محتوا، و 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 مزیت‌هایی می‌بخشد تا بتوانیم فرد مؤثری در جامعه رسانه‌ای خود باشیم. از این‌رو باید بتوانیم:

۱. تفاوت بین اشکال مختلف رسانه را شناسایی کنیم و با آگاهی و شناخت کافی از انواع رسانه‌ها بهره‌مند شویم؛
  ۲. استفاده‌کنندگان متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشیم؛
  ۳. مدیریت اطلاعات داشته باشیم و براساس نیازهای اطلاعاتی مان به سراغ رسانه‌ها برویم و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرت‌مند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشویم؛
  ۴. درباره آن‌چه که می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم سؤالات اساسی بپرسیم؛
  ۵. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها داشته باشیم (شکرخواه ۱۳۸۵: ۵).
- موانع و مشکلات موجود بر سر راه آموزش سواد رسانه‌ای این‌هاست:
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: ج ۱، ۱۴۹، ۴۱).

### ۳.۳ تعریف رسانه اجتماعی

هم‌چنان‌که الگوهای ارتباطی به‌طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به‌طور تصاعدی در حال رشد است. برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد (رحمان‌زاده ۱۳۸۹: ج ۱۳، ۳). رسانه اجتماعی تغییرات اساسی در ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها و قراردادهای بین آن‌ها ایجاد می‌کند (Ngai et al. 2015: 33). رسانه‌های اجتماعی امکانات متعددی را برای افراد فراهم می‌آورد (Einwiller and Steilen 2015: 195). درحقیقت رسانه اجتماعی مدل ارتباطی تکنولوژیکی است که از راه‌های مختلف در نسل‌های متفاوت تأثیرگذار است. وظایف پایه‌ای فیس‌بوک شامل استفاده از صفحه اصلی و پروفایل با آن چیزی است که فرد می‌تواند ارسال کند، دریافت کند، یا موارد مربوط به خود یا اطلاعات سایرین را ببیند. با به‌کارگرفتن تلفن‌های هوشمند، استفاده از فیس‌بوک آسان‌تر شده است (Simonpietri 2011: 8).

در این تحقیق، فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی مدنظر پژوهش است که در رابطه با سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته می‌شود. درحقیقت همان‌طور که گفته شد، فیلترینگ اطلاعات از ارکان اصلی برای کنترل افراد در راستای به‌کارگیری اطلاعات موجود در فضای مجازی است.

#### ۴. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل استادان زن دانشگاه آزاد اسلامی است که فرزند دانش‌آموز دبیرستانی دارند و پس از مصاحبه با شش نفر از استادان به اشباع نظری در مورد نتایج مربوط به متغیرهای بخش کمی حاصل شد. در این تحقیق، جامعه آماری مدارس دخترانه و پسرانه شهر ایلام است که بر مبنای طبقه‌بندی خوشه‌ای نمونه‌گیری صورت می‌پذیرد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران که منطبق با جدول مورگان و کرجسی است به دست آمده و معادل ۳۵۱ نفر است.

جدول ۲. مدارس پسرانه ایلام

ردیف	نام دبیرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
۱	باقرالعلوم	۲۱۱	۱۸
۲	رجایی	۲۶۴	۲۲
۳	زین‌العابدین	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

ردیف	نام دبیرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
۱۰	تربیت	۱۷۵	۱۵
۱۱	پروین اعتصامی	۱۳۵	۱۱
۱۲	خدیجه کبری	۱۵۸	۱۳
۱۳	شهید بهشتی	۱۸۷	۱۶

ردیف	نام دبیرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
۱۴	فدک	۱۴۵	۱۲
۱۵	نسیبه	۱۶۵	۱۴
۱۶	حضرت معصومه	۱۸۷	۱۵
۱۷	سمیه	۱۸۲	۱۵
۱۸	الغدیر	۱۹۸	۱۶
۱۹	لقمان	۲۲۵	۱۹
۲۰	آل‌طه	۲۳۸	۲۰
۲۱	ام‌ابیه	۱۵۶	۱۳
۲۲	پژوهش	۱۹۰	۱۶
۲۳	جمع کل	۴۲۱۸	۳۵۱

#### ۱.۴ ابزار گردآوری اطلاعات

به دلیل این که برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است و روش میدانی ابزار مختلفی از جمله مشاهده، مصاحبه، و پرسش‌نامه دارد، در تحقیق حاضر از مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. پس از مصاحبه با استادان زن و شناسایی متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه کمی تنظیم شد و استادان مربوط تأیید روایی پرسش‌نامه و پایایی پرسش‌نامه حاضر را با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی کردند و در ابتدا پرسش‌نامه در بین سی نفر از جامعه آماری توزیع شد. متغیرهای شناسایی شده توسط استادان زن بدین شرح است:

۱. بعد اخلاقی (نحوه کاربرد، محتوای پیام‌های شبکه اجتماعی، سانسور، نوع برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی)؛
۲. بعد احساسی (تبلیغات، تأثیر احساسات، عقاید، و باورهای افراد).
۳. بعد شناختی (تأثیر مطلوب و نامطلوب رسانه اجتماعی به صورت خودآگاهانه یا ناخودآگاهانه، وابستگی به شبکه‌های اجتماعی، و عدم اطلاع از ماهیت خبرها).
۴. بعد زیبایی شناختی (فریب کاری، ابعاد سیاسی و فرهنگی، چگونگی فکر کردن، تشخیص اهداف پنهان بازی‌های رایانه‌ای).
۵. فیلترینگ اطلاعات (کاهش جرائم، 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، و نقض آزادی).

جدول ۴. متغیرها

متغیر	سؤالات	آلفای کرونباخ
فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۱-۱۰	۰.۸۵۵
بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای	۱۱-۱۴	۰.۷۴۲
بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای	۱۵-۱۸	۰.۸۱۸
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	۱۹-۲۲	۰.۷۶۸
بعد شناختی سواد رسانه‌ای	۲۳-۳۰	۰.۷۶۵

## ۲.۴ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. استفاده خواهد شد. به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی (جدول‌های فراوانی گویه‌های پرسش‌نامه) و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش ضریب هم‌بستگی اسپیرمن و برای مقایسه میانگین بین دو گروه برای متغیرهای تحقیق با توجه به نرمال نبودن از آزمون Sign استفاده شده است.

## ۵. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق

در این بخش، به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

### ۱.۵ آزمون k-s

در ابتدا نرمال بودن یا نبودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته می‌شود که با استفاده از آزمون k-s انجام می‌شود و چنانچه سیگمای به دست آمده کم‌تر از ۰.۰۵ باشد، نشان‌دهنده نرمال نبودن داده‌هاست و آزمون مناسب با نرمالیت انتخاب می‌شود. در این تحقیق، سیگمای به دست آمده از سؤالات پژوهش معادل ۰.۰۰ است و نشان می‌دهد که داده‌های جمع‌آوری شده نرمال نبوده و از ضریب هم‌بستگی اسپیرمن و هم‌چنین آزمون Sign استفاده می‌شود.

### ۲.۵ آزمون فرضیه‌ها

در ابتدا با استفاده از ضریب هم‌بستگی اسپیرمن به بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی و هم‌چنین رابطه ابعاد سواد رسانه‌ای با فیلترینگ



مقایسه کیفی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی ... ۱۰۷

اطلاعات شبکه‌های مجازی پرداخته شده است. سپس با استفاده از آزمون sign به مقایسه زوجی پرداخته شده که این آزمون دو متغیر مستقل و وابسته را در بین دانش‌آموزان دختر و پسر ایلام مورد بررسی قرار می‌دهد.

تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی: بین سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	سواد رسانه‌ای	فرضیه اصلی
Sig = ۰.۰۰	۱	سواد رسانه‌ای
۱	Sig = ۰.۰۰	فیلترینگ اطلاعات

نتایج جدول ۵ نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰ است که می‌توان چنین استنباط کرد که بین سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش‌آموزان 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. Sign Test

فیلترینگ اطلاعات و سواد رسانه‌ای	فرضیه اصلی
-۷.۴۵۱	Z
۰.۰۰	Sig

سیگمای به دست آمده نشان می‌دهد که بیش‌تر از ۰.۰۵ و معادل ۰.۰۶۲ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه اصلی تأیید می‌شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه اول: بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن

فرضیه اول	بعد شناختی	فیلترینگ اطلاعات
بعد شناختی	۱	Sig = ۰.۰۰۰
		Spearman = ۰.۲۷۰
فیلترینگ اطلاعات	Sig = ۰.۰۰۰	۱
	Spearman = ۰.۲۷۰	

نتایج جدول ۷ نشان داد که سیگمای به‌دست‌آمده معادل ۰.۰۰ است که می‌توان چنین استنباط کرد که بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این هم‌بستگی معادل ۰.۲۷۰ به‌دست آمده که کم‌تر از حد متوسط است و در حد نسبتاً پایینی قرار دارد.

جدول ۸. Sign Test

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

سیگمای به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که کم‌تر از ۰.۰۵ و معادل ۰.۰۰ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد شناختی سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

تجزیه و تحلیل فرضیه دوم: بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۹. آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن

فرضیه دوم	بعد احساسی	فیلترینگ اطلاعات
بعد احساسی	۱	Sig = ۰.۰۰۰
		Spearman = ۰.۴۳۳
فیلترینگ اطلاعات	Sig = ۰.۰۰۰	۱
	Spearman = ۰.۴۳۳	

نتایج جدول ۹ نشان داد که سیگمای به‌دست‌آمده معادل ۰.۰۰ است که می‌توان چنین استنباط کرد که بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی

در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این هم‌بستگی معادل ۰.۴۳۳ به دست آمده که کم‌تر از حد متوسط است و در حد نسبتاً متوسطی قرار دارد.

جدول ۱۰. Sign Test

فیلترینگ اطلاعات و بعد احساسی سواد رسانه‌ای	فرضیه دوم
Z	-۰.۹۵۷
Sig	۰.۰۰۰

سیگمای به دست آمده نشان می‌دهد که بیش‌تر از ۰.۰۵ بوده و معادل ۰.۰۰۰ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد احساسی سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان 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 زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن

فیلترینگ اطلاعات	بعد زیبایی‌شناختی	فرضیه سوم
Sig=۰.۰۰۰		بعد زیبایی‌شناختی
Spearman=۰.۶۱۵		
	Sig=۰.۰۰۰	فیلترینگ اطلاعات
	Spearman=۰.۶۱۵	

نتایج جدول ۱۱ نشان داد که سیگمای به دست آمده معادل ۰.۰۰۰ است که می‌توان چنین استنباط کرد که بین بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش‌آموزان 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. Sign Test

فیلترینگ اطلاعات و بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای	فرضیه سوم
Z	-۰.۵۰۵
Sig	۰.۶۱۴

سیگمای به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بیش‌تر از ۰.۰۵ و معادل ۰.۶۱۴ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان 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 رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات شبکه‌های مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. آزمون ضریب هم‌بستگی اسپیرمن

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

نتایج جدول ۱۳ نشان داد که سیگمای به‌دست‌آمده معادل ۰.۰۰ است که می‌توان چنین استنباط کرد که بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام رابطه وجود دارد و میزان این هم‌بستگی معادل ۰.۷۲۱ به‌دست آمده که بیش‌تر از حد متوسط قرار داشته و نسبتاً در حد بالایی است.

جدول ۱۴. Sign Test

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

سیگمای به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که کم‌تر از ۰.۰۵ و معادل ۰.۰۰ است و این نتیجه نشان می‌دهد بین فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر و پسر شهر ایلام تفاوت معناداری وجود دارد و فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

## ۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

هم‌گام با تحولات فناورانه شیوه‌های یادگیری در حال تغییرند و دانش‌آموزان باید خود به تجزیه و تحلیل اطلاعاتی بپردازند که با یکی دو اشاره (کلیک) به‌دست می‌آورند.

ارتباط نسل کنونی و به‌خصوص دانش‌آموزان نوجوانان با رسانه‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. ارتباطی که با حفظ کار به رسانه‌های سنتی با هم‌گرایی رسانه‌ها به سمت رسانه‌های نوین می‌رود. با دسترسی دانش‌آموزان به منابع مختلف در فضای مجازی، عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجوهای اینترنتی، و ده‌ها فعالیت ارتباطی دیگر از سهم فیزیکی و مرزهای مدرسه کاسته و بر مساحت مجازی آن افزوده می‌شود. در این میان، دانش‌آموزان فقط به اطلاعات ضروری و محتوای سالم رسانه‌ها دسترسی ندارند و استفاده آن‌ها تنها نمی‌تواند به موارد علمی و مفید بسنده شود. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند یاری‌گر آن‌ها در استفاده از رسانه‌ها باشد. رسانه‌ها به سبب فناوری‌های نوین ارتباطی، باعث شده‌اند به ذهن دانش‌آموزان به‌منزله انبار اطلاعات و یافته‌ها نگاه نشود. معلم هم از یک انتقال‌دهنده دانش به هدایت‌گر تبدیل شده است. از سوی دیگر، یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌هاست که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون به شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر جای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند. لذا آنچه مدنظر قرار گرفته می‌شود این‌که فضای مجازی و اینترنت تا چه اندازه با سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ارتباط دارد که این موضوع به ابعاد متفاوتی می‌تواند بستگی داشته باشد و یکی از این ابعاد فیلترینگ اطلاعات است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده و یکی از عوامل کنترلی است که می‌تواند سمت‌وسوی دانش‌آموزان را جهت دهد و در نهایت به آموزش سواد رسانه‌ای منجر شود و همان‌طور که نتایج نشان دادند بین ابعاد سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در بین جامعه آماری این تحقیق رابطه وجود دارد و این موضوع در بین هر دو گروه صدق می‌کند. از آنجایی که در این تحقیق بین سواد رسانه‌ای و فیلترینگ اطلاعات تفاوت معناداری وجود دارد، بدین ترتیب ضروری است تا به بررسی دیدگاه‌های دانش‌آموزان درباره فیلترینگ اطلاعات و هم‌چنین ارزیابی سواد رسانه‌ای پرداخته شود، چراکه در بین دختران و پسران دبیرستانی شهر ایلام فقط در بعد زیبایی‌شناختی تفاوت معناداری در بین این دو گروه وجود ندارد و سایر ابعاد سواد رسانه‌ای در بین هر دو گروه تفاوت معناداری داشته که می‌توان از طریق روش‌های کیفی دیدگاه دانش‌آموزان را در مورد موضوعات مذکور به دست آورد.

## کتاب‌نامه

- امین‌زاده شهرام، احسان جلالی لواسانی، و حامد صفی آریان (۱۳۹۱)، «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در بیمه»، ماه‌نامه تازه‌های جهان بیمه، ش ۱۸۸.
- باهنز، ناصر و رامین چابکی (۱۳۹۳)، «تحلیل سواد رسانه‌ای براساس مدل EC مورد مطالعه سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی»، فرهنگ ارتباطات، ش ۲۸.
- بران، صدیقه و مهرداد خداویردی‌زاده (۱۳۹۱)، «مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز»، فصل‌نامه فرهنگ ارتباطات، ش ۲.
- بنی‌هاشم، سید کاظم، سکینه نوشادی، هدایا سلطانی‌زاده، و خدیجه علی‌آبادی (۱۳۹۶)، «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر»، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۲، ش ۳.
- بهادری، جعفر و عیسی برقی (۱۳۹۷)، «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان»، مطالعات رسانه‌های نوین، ش ۴، ش ۱۴.
- بیگدلی، زاهد و ماریا نصیری (۱۳۹۲)، «تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد»، یافته‌های نو در روان‌شناسی اجتماعی، دوره ۸، ش ۲۹.
- حاجی‌حیدری، امیر و امیر یزدیان (۱۳۹۰)، «سنجش و کاربست الگوی پنج‌سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا.»، مجله جهانی رسانه، ش ۲.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱)، «عوامل اجتماعی فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان»، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۷، ش ۴.
- حسینی پاک‌دهی، علیرضا، و حسنی‌السادات شبیری (۱۳۹۶)، «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدیا‌اسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران)»، مطالعات رسانه‌های نوین، ش ۳، ش ۹.
- حسینی، سیدبشیر (۱۳۹۲)، «سواد رسانه‌ای راه‌برد استحکام هویت فردی و ملی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، ش ۱۴.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: بازتاب.
- رحمان‌زاده، سیدعلی و زهرا غفاری معین (۱۳۹۰)، «بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران»، مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۳.
- زنده‌بودی، خیرری و فاطمه زنده‌بودی (۱۳۹۲)، «مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آن‌ها از تبلیغات تجاری»، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۸، ش ۱.
- سهرابی، مظفر و اکرم شاهین (۱۳۹۱)، «مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران»، مجله جهانی رسانه، دوره ۷، ش ۲.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، «سواد رسانه‌ای»، فصل‌نامه رسانه، ش ۱۷، ش ۴.

مقایسه کیفی سواد رسانه‌ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی ... ۱۱۳

عباسی قادی، مجتبی و زینب میرعلی سیدخوندی (۱۳۹۱)، «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران»، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، دوره ۱۳، ش ۳۰.

غفاری، مسعود و حسن احدی (۱۳۸۶)، «بررسی تأثیر آموزش خودآگاهی هیجانی و کنترل تکانه در کاهش کناره‌گیری اجتماعی و کاربری اجباری اینترنت»، *مطالعات روان‌شناختی*، ش ۳.

فریرزی، الهام (۱۳۹۰)، «سیر تحول قوانین مرتبط با جرایم رایانه‌ای در ایران و جهان»، *فقه و تاریخ تمدن*، دوره ۷، ش ۲۷.

فقیه آرام، بتول و زهرا ابراهیمی (۱۳۹۶)، «رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت فراشناختی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلام‌شهر»، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۴، ش ۹۲. فلسفی، سیدغلامرضا (۱۳۹۳)، «رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته»، *مطالعات رسانه‌ای*، ۹.

کیوی، ریمون و لوک وان کامپنهود (۱۳۸۸)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

مرادی، شهاب، مجتبی رجب‌پور، فرحناز کیان ارثی، نادر حاجلو، و ناهید رادبخش (۱۳۹۳)، «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی»، *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، دوره ۴، ش ۱.

مقدس‌زاده، حسن و هاجر صفاهیه (۱۳۹۶)، «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی»، *مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۱۲، ش ۳۹.

میرزایی، خلیل، بهرنگ صدیقی، و فاطمه صفری قهرودی (۱۳۹۲)، «بررسی ویژگی‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن‌ها بر روابط اجتماعی کاربران»، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، دوره ۱۰، ش ۲.

نژادبهرام، زهرا و فاطمه کمالی‌چیرانی (۱۳۸۹)، «بررسی ابعاد فرهنگی - اجتماعی کنترل والدین بر استفاده فرزندان از اینترنت»، *برگ فرهنگ*.

نصیری، بهاره و بهاره بخشی (۱۳۹۱)، «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم»، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۷.

نصیری، بهاره و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۱)، «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن»، *فصل‌نامه نوآوری‌های آموزشی*، ش ۱۱.

Arasand, Pål and Helen Melander (2016), "Appropriation through Guided Participation: Media Literacy in Children's Everyday Lives", *Discourse, Context and Media*, vol. 12.

Diergarten, Anna Katharina, Thomas Möckel, Gerhild Nieding, and Peter Ohler (2017), "The Impact of Media Literacy on Children's Learning from Films and Hypermedia", *Journal of Applied Development Psychology*, vol. 48.

Einwiller Sabine, A. and Steilen Sarah (2015), "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*, vol. 41.

- Iris, Reychav, Ofer Inbar, Tomer Simon, Roger McHaney, and Lin Zhu (2019), "Emotion in Enterprise Social Media Systems", *Information Technology & People*.
- Kalamatianos, Theodoros and Kostas Kontogiannis (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*, vol. 99.
- Ke, Rong, Yongjiang Shi, and Jiang Yu (2013), "Nurturing Business Ecosystems to Deal with Industry Uncertainties", *Industrial Management & Data Systems*, vol. 113.
- Lee, Hyunmin, Katie R. Place, and Brian G. Smith (2018), "Revisiting Gendered Assumptions: the Role of Social Media Expertise", *Public Relations Review*, vol. 44.
- Stacie, Simonpietri (2011), "Social Media: Current Trends among Children and their Parents and Implications Regarding Interpersonal Communication", *Magna cum Laude thesis Candidate*.
- Vu, Xuan Troung, Abel, Marie-Hélène, Morizet-Mahoudeaux, and 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.