دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال دهم، شماره ۵ (پیاپی: ۶۰)، آذر ۱۴۰۴

ارزیابی رابطه بین سواد رسانه ای با اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی

محمد میرزایی‌نژاد*[۱]، مصطفی میرزایی‌نژاد [۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰
کد مقاله: ۲۷۵۳۰

چکـیده

هدف پژوهش حاضر ارزیابی رابطه بین سواد رسانه‌ای با اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد دورود بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان ورودی ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ رشته مدیریت در مقطع کارشناسی ارشد به تعداد ۱۲۵ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و جدول مورگان، ۹۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از سه پرسشنامه جمع‌آوری شد: پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) با ۲۰ گویه و ۵ مولفه، پرسشنامه محقق‌ساخته اعتماد به اخبار با ۱۵ سوال و ۵ مولفه، و پرسشنامه محقق‌ساخته مشارکت اجتماعی با ۳۰ سوال و ۶ مولفه. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوایی و نظر متخصصان تأیید شد و پایایی آن‌ها با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بالاتر از ۰.۷) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین، بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده شد. این یافته‌ها حاکی از آن است که ارتقای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان می‌تواند منجر به افزایش اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی فعال‌تر آنان شود. این پژوهش بر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان یک راهبرد کلیدی برای تقویت اعتماد به رسانه‌ها و توسعه مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان تأکید می‌کند. نتایج این مطالعه می‌تواند زمینه‌ساز طراحی برنامه‌های آموزشی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای و ترویج مشارکت اجتماعی در محیط‌های دانشگاهی باشد.

واژگـان کلـیدی: اعتماد به اخبار، دانشجویان مدیریت، سواد رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش بودجه و مالیه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دورود. نویسنده مسئول:
mohammadsalehja1995@gmail.com
۲- کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
mtamze@gmail.com

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

۱- مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان یکی از پایه‌های اصلی انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به افکار همگانی، نقش بی‌همتایی بازی می‌کنند. با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و دیجیتالی شدن محتوای خبری، دسترسی شهروندان به اخبار و اطلاعات به گونه‌ای بی‌سابقه افزایش یافته است. با این حال، این انبوهی از اطلاعات، دشواری‌های تازه‌ای نیز به همراه داشته است؛ از جمله پخش اخبار نادرست، سوگیری‌های رسانه‌ای و کاهش اعتماد همگانی به منابع خبری. در این زمینه، سواد رسانه‌ای به عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌های بررسی‌گرانه و نقادانه، به افراد کمک می‌کند تا محتوای رسانه‌ها را به گونه‌ای کارآمد ارزیابی، تفسیر و تولید کنند. سواد رسانه‌ای نه تنها توانایی درک پیام‌های رسانه‌ای را در بر می‌گیرد، بلکه بر داوری درباره درستی و اعتبار اخبار نیز اثر مستقیم دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد دارای سواد رسانه‌ای بالاتر، تمایل بیشتری به نقد و واکاوی اخبار داشته و کمتر در معرض تأثیرپذیری از اطلاعات گمراه‌کننده قرار می‌گیرند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد به اخبار معتبر و کاهش فاصله اطلاعاتی در جامعه بی‌انجامد. از سوی دیگر، اعتماد به اخبار به عنوان عامل کلیدی در سنجش میزان مشارکت اجتماعی شهروندان شناخته می‌شود. هنگامی‌که افراد به درستی و بی‌طرفی اخبار اطمینان داشته باشند، انگیزه بیشتری برای مشارکت در روندهای اجتماعی، سیاسی و مدنی از خود نشان می‌دهند. مشارکت اجتماعی، که در برگیرنده فعالیت‌هایی مانند حضور در انتخابات، شرکت در گفت‌وگوهای همگانی و همکاری در نهادهای مدنی است، سنگ بنای جامعه پویا و مردم‌سالار به شمار می‌رود. با این حال، پیوند بین سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای می‌تواند با تقویت اعتماد به اخبار معتبر، مشارکت اجتماعی را افزایش دهد، در حالی که پژوهش‌های دیگر بیان می‌کنند که سواد رسانه‌ای ممکن است به دلیل افزایش نقدپذیری و واکاوی اخبار، به کاهش اعتماد به رسانه‌های همگانی بی‌انجامد. بنابراین، بررسی علمی این پیوند و تعیین جهت آن از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش با هدف سنجش پیوند بین سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی طراحی شده است. در این راه، تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از روش‌های عددی و توصیفی، به پرسش‌هایی همچون اثر سواد رسانه‌ای بر سطح اعتماد به اخبار و نقش متغیرهای میانی در تقویت یا تضعیف مشارکت اجتماعی پاسخ داده شود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران، آموزشگران و کنشگران رسانه‌ای در طراحی برنامه‌های بالابردن سواد رسانه‌ای و تقویت مشارکت اجتماعی کمک کند.

۲-بیان مسئله

در جامعه پیچیده امروز، رسانه‌ها نه تنها به عنوان یک نهاد اطلاع‌رسانی، بلکه به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی به گفتمان عمومی، ساختارمند کردن واقعیت اجتماعی و جهت‌دهی به کنش‌های جمعی عمل می‌کنند (مقدس، ۱۳۹۵). با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش حجم تولید و انتشار اطلاعات، محیط رسانه‌ای به عرصه‌ای پویا اما آشفته تبدیل شده است که در آن، مرز بین واقعیت و تحریف، اعتماد و شکّ و مشارکت و انفعال به طور فزاینده‌ای مبهم شده است (نجفی و همکاران، ۱۴۰۳). در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای به مثابه یک سازه چندبُعدی تعریف می‌شود که شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای در بافتارهای مختلف است. این مفهوم، تنها یک مهارت فنی نیست، بلکه یک قابلیت انتقادی است که به شهروندان اجازه می‌دهد تا در برابر پیام‌های رسانه‌ای فعالانه و هوشمندانه عمل کنند (هاشمی سهی، ۱۴۰۳). از منظر نظری، رابطه بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار یکی از موضوعات چالش‌برانگیز در حوزه مطالعات رسانه است. از یک‌سو، رویکردهای خوش‌بینانه بحث می‌کنند که سواد رسانه‌ای بالاتر منجر به ایجاد اعتماد مبتنی بر انتقاد و انتخابگری می‌شود؛ از سوی دیگر، دیدگاه‌های بدبینانه هشدار می‌دهند که مواجهه زیاد با محتوای رسانه‌ای و آگاهی از سوگیری‌های رسانه‌ای ممکن است به کاهش کلی اعتماد و ایجاد نوعی شکاکیت عمومی بی‌انجامد. این دوگانگی نظری، نیازمند بررسی تجربی به ویژه در ساختارهای غیرغربی است (عباس‌زاده، ۱۳۹۹).

همزمان، مشارکت اجتماعی به عنوان شاخصی از سلامت جامعه مدنی و عاملی برای تحقق توسعه پایدار، متأثر از کیفیت تعامل افراد با محیط رسانه‌ای است (نیک‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). آیا افرادی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، به دلیل برخورداری از بینش تحلیلی عمیق‌تر، بیشتر در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند؟ یا اینکه تردید در اعتماد به اخبار و نهادهای رسمی، ممکن است به نوعی بیگانگی سیاسی- اجتماعی و کاهش تمایل به مشارکت بی‌انجامد؟ پاسخ به این پرسش‌ها مستلزم مطالعاتی است که بتوانند رابطه علی متقابل بین این متغیرها را واکاوی کنند (خوان سالار، ۱۴۰۰). در جامعه ایران، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌ای (از جمله تکثر رسانه‌های داخلی و خارجی، گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و وجود گفتمان‌های رقیب)، بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی از اهمیتی دوچندان برخوردار است. فقدان مطالعات همراستا و کمبود پژوهش‌های کمی که بتوانند این رابطه را در نمونه‌های بزرگ و با ابزارهای استاندارد بسنجند، خلا پژوهشی آشکاری را ایجاد کرده است. این پژوهش در پی آن است تا با رویکردی پیمایشی و با استفاده از ابزارهای معتبر

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

سنجش، به آزمون رابطه بین این سه متغیر بپردازد. پرسش اصلی تحقیق این است آیا سواد رسانه‌ای دارای ارتباط مثبت با اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی می‌باشد؟ یافته‌های این مطالعه نه تنها در غنابخشی به چارچوب‌های نظری حوزه رسانه و جامعه-شناسی مفید خواهد بود، بلکه برای سیاست‌گذاران حوزه رسانه، آموزش و توسعه جامعه نیز کاربردهای عملیاتی دارد.

۳-پیشینه پژوهش

نوش آفرین و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی نقش سواد رسانه ای در کاهش اخبار جعلی وراهبردهای های مقابله با تهدیدات نرم رسانه های خارجی در ایران پرداختند. جامعه آماری شامل تمامی دانشجوهای مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، سوره، آزاد اسلامی واحدهای، علوم و تحقیقات، تهران مرکزی، تهران شرق، تهران غرب، تهران شمال و دماوند (ورودی سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) به تعداد ۳۰۰ نفر بوده است، روش تحقیق از نوع کمی و به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسشنامه اجرا شده و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات با نرم‌افزار spss انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، بیش از۷۰درصد پاسخگویان، استفاده از ابزارهای زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و آگهی‌ها و به‌کارگیری روش‌های غیراخلاقی و فریب و نیرنگ را در جنگ نرم رسانه‌ای علیه جامعه هدف با سطح تأثیر زیادی ارزیابی کرده‌اند، قریب ۶۰درصد نیز، آگاه‌سازی، توانمندسازی و کسب مهارت سواد رسانه‌ای کاربران را در شناسایی اخبار جعلی و مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای مؤثر دانسته‌اند، بیش از ۸۰ درصد جامعه آماری بر تأثیر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم) برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای تأکید کرده‌اند، آزمون فرضیات تحقیق نیز نشان داد، در راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، آشنایی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها با مهارت‌ها و توانایی‌های ادراکی ویسی مرتبط با ابعاد سواد رسانه‌ای (معیارهای اخلاقی و زیبایی‌شناختی) می‌تواند تا حد بسیار زیادی دربی اثر کردن و خنثی نمودن و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی بر روی مخاطبان تأثیرگذار باشد.

طالبی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی میزان سواد رسانه ای و عوامل اجتماعی تعیین کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی پرداختند. این مقاله باهدف بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر سواد رسانه‌ای در بین کارکنان خبرگزاری شبستان مورد مطالعه: اصحاب رسانه در استان‌های (خراسان شمالی، جنوبی و رضوی) به روش آمیخته انجام شده است. در بخش کمی از پرسشنامه سواد رسانه‌ای به صورت تمام شماری خبرنگاران و مدیران خبر در سه استان مذکور با استفاده از پرسشنامه سواد رسانه‌ای تامن (۱۹۹۵) و در بخش کیفی طی مصاحبه عمیقی که با صاحب‌نظران در حوزه خبرنگاری انجام شد (۱۴ نفر از خبرنگاران و فعالان در حوزه خبری) تعداد ۱۱۴ مفهوم استخراج شده است. نتایج نشان داد: خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به‌خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به‌مراتب تأثیرگذارتر است. تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب برخی از پیشنهادهای مستخرج از این پژوهش هستند.

شرقی و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه پرداختند. روش پژوهش از نظر دستیابی به هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، تمامی دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر اردبیل را در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ شامل می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر برآورد شده است که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های محقق‌ساخته بهره گرفته شده و روایی پرسشنامه‌ها با اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. داده‌ها نیز با ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل واریانس یکطرفه در نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. بر اساس نتایج، بین سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معناداری وجود ندارد. بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن، با پذیرش اخبار رسانه‌ای رابطه منفی وجود دارد. از بین متغیرهای جمعیت‌شناختی، رابطه رشته تحصیلی با سواد رسانه‌ای، پذیرش اخبار رسانه‌ای و همچنین رابطه نوع رسانه با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای معنادار بوده است. ازاین‌رو، با تقویت سواد رسانه‌ای می‌توان، آگاهی و مهارت دانش‌آموزان را در زمینه اخبار و اطلاعات رسانه‌ای افزایش داد و از پذیرش اخبار نادرست و غیرواقعی در فضای مجازی پیشگیری کرد.

خطیب‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی مؤلفه های سواد رسانه ای ازمنظر کارشناسان پرداختند. هدف اصلی این پژوهش کشف و دستیابی به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان است. در این پژوهش ۱۲ نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و دین که نمایانگر سطح قابل توجه از سابقه و مشارکت علمی و تجربی در حوزه‌ی موضوع تحقیق بودند، به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کیفی و به روش تحلیل مضمون انجام شده‌است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته و برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار Maxqda استفاده شد که منتج به استخراج ۷۵۰ کد اولیه گردید. در ادامه فرایند کدگذاری توصیفی تفسیری و ترکیب و ادغام سه سطح از مضامین شامل ۶۹ مضمون پایه و۱۶ مضمون

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

سازمان‌دهنده باور توحیدی، قانون محوری، زیبایی شناسی، محتوای ایرانی اسلامی، هویت‌مندی دینی، مالکیت و کنترل حوزه‌های تولید و نشر و در نهایت ۵ مضمون فراگیر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر کارشناسان مسلمان در حوزه‌های هدف، هویت، مخاطب، محتوا و قالب احصاء شد.

اکبری و همکاران (۱۴۰۳) در طی مطالعه‌ای به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی پرداختند. جامعه آماری عبارت از جوانان ۳۵ تا ۱۸ ساله شهر تهران است که با استفاده از جدول کوهن مورگان و کرجسای، ۳۸۴ تن از آنان به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، اقدام به نمونه‌گیری شد. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته و برای تجزیه‌وتحلیل آن از نرم‌افزار آماری spss استفاده شد. برای تعیین روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به آن‌که ضریب مذکور در تمامی موارد بیش از ۰/۷ بود پایایی آن تأیید شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، ۱۳/۸ درصد از پاسخگویان میزان اعتماد خود به اخبار صداوسیما را بسیار کم، ۲۴/۲ درصد کم، ۳۷/۸ درصد متوسط، ۲۰/۸ درصد زیاد و ۳/۴ درصد نیز بسیار زیاد ارزیابی کرده‌اند، این یافته‌ها همچنین گویای آن است که بین میزان دین‌داری، اعتماد به‌نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه‌ای با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد، در تبیین این روابط می‌توان استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین‌داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل اعتماد دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند.

۴-روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. در این روش، رابطه بین متغیرهای پژوهش (سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی) بدون دخالت پژوهشگر بررسی می‌شود. از آنجایی که هدف، شناسایی و درک روابط بین این متغیرها است، این روش بهترین گزینه محسوب می‌شود. در این طرح، متغیر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر پیش‌بین (مستقل) و متغیرهای اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی به عنوان متغیرهای ملاک (وابسته) در نظر گرفته می‌شوند.

جامعه آماری: جامعه آماری به کل افرادی اطلاق می‌شود که پژوهشگر علاقه‌مند است نتایج پژوهش را به آنان تعمیم دهد. برای این پژوهش، کلیه دانشجویان ورودی ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ رشته‌ی مدیریت، کلیه گرایش‌ها در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد دورود به تعداد ۱۲۵ نفر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: حجم نمونه به تعداد محدودی از اعضای جامعه آماری گفته می‌شود که برای مطالعه انتخاب می‌شوند. از آنجایی که دسترسی به کل جامعه آماری اغلب غیرممکن یا بسیار پرهزینه است، از روش‌های علمی برای تعیین حجم نمونه کافی استفاده می‌شود. در این مطالعه، حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و با به‌کار گیری جدول مورگان، ۹۴ نفر تعیین گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها: ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه، پرسشنامه خواهد بود. اطلاعات پرسشنامه‌های مورد استفاده به شرح زیر می‌باشد:

۱- پرسشنامه استاندارد سواد رسانه ای (فلسفی، ۱۳۹۳): این پرسشنامه توسط فلسفی در سال ۱۳۹۳ طراحی گردیده است و دارای ۲۰ گویه و ۵ مولفه: درک محتوای پیام های رسانه ای ، آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای ، گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل پیام های رسانه‌ای می‌باشد. شیوه نمره‌گذاری در این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد.

۲-پرسشنامه محقق ساخته اعتماد به اخبار: این پرسشنامه توسط محقق حاضر طراحی گردیده است. دارای ۱۵ سوال و پنج مولفه: صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان، بی طرفی سیاسی می‌باشد. همچنین این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) نمره‌گذاری شده است.

۳-پرسشنامه محقق ساخته مشارکت اجتماعی: پرسشنامه استاندارد مشارکت اجتماعی توسط محقق حاضر طراحی گردیده است که دارای ۳۰ سوال و ۶ مولفه‌ی: مشارکت سیاسی، مشارکت مدنی، مشارکت مذهبی، مشارکت زیست محیطی، مشارکت رسانه‌ای و مشارکت آموزشی می‌باشد. نمره‌گذاری سوالات این پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملا مخالف تا کاملا موافق) انجام گردیده است.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

در بررسی روایی و پایایی پرسشنامه در مطالعه حاضر روایی و پایایی پرسشنامه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. در تعیین پایایی مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها با استفاده از نرم‌افزار spss مورد ارزیابی قرار گرفت که مطابق با نتایج ارائه شده در جدول زیر است.

جدول ۱-نتایج بررسی پایایی پرسشنامه‌ها در مطالعه حاضر

متغیر	آلفای کرونباخ
سواد رسانه‌ای	۰/۸۹
اعتماد به اخبار	۰/۸۸
مشارکت اجتماعی	۰/۹۴

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که پایایی پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد.

در بررسی روایی پرسشنامه‌ها نیز، از روش روایی محتوایی استفاده گردید که با بررسی اساتید و صاحب‌نظران در این حوزه مورد تایید واقع گردیدند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌ها در این مطالعه در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد ارزیابی قرار گرفت. در سطح توصیفی، میانگین، فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی می‌گردد و در سطح استنباطی در ابتدا با اجرای ازمون کلموگروف اسمیرنف و سپس آزمون‌های همبستگی، فرضیات مورد ارزیابی قرار گرفت. لازم به ذکر است آزمون‌ها به‌وسیله نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ اجرا گردید.

۵-نتایج

در این پژوهش جامعه آماری کلیه کلیه دانشجویان ورودی ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ رشته‌ی مدیریت می‌باشد که از این جامعه آماری تعداد ۹۴ نفر مورد بررسی قرار گرفت. از این تعداد نمونه، ۴۳ ٪ زن و ۵۷ ٪ مرد می‌باشند. ۳۵ ٪ در محدوده سنی ۲۵-۳۵ سال، ۴۵ ٪ در محدوده سنی ۳۶-۴۰ سال و ۲۰ ٪ در محدوده‌ی سنی ۴۱ سال به بالا قرار دارند. از نظر وضعیت اشتغال، ۲۵ ٪ از دانشجویان بیکار و ۳۵٪ شاغل در مشاغل دولتی و ۴۰ ٪ در مشاغل ازاد مشغول به کار می‌باشند. همچنین از نظر وضعیت تاهل، ۳۰ ٪ از دانشجویان مجرد و ۷۰ ٪ متاهل می‌باشند.

قبل از انجام آزمون های آماری، لازم است نرمال بودن داده های جمع آوری شده بررسی شود. برای این کار از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر در این آزمون مقدار احتمال از سطح معناداری پنج صدم کمتر باشد، توزیع نرمال نیست و در غیر اینصورت توزیع نرمال خواهد بود. نتایج این آزمون برای متغیرهای این پژوهش بصورت زیر می باشد.

جدول ۲-آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در بررسی نرمال بودن داده های به دست آمده از پرسشنامه‌ها

شاخص‌ها	Z	معناداری	نوع توزیع
سواد رسانه‌ای	۰/۸۴	۰/۰۶	نرمال
اعتماد به اخبار	۰/۹۸	۰/۰۷	نرمال
مشارکت اجتماعی	۰/۷۶	۰/۰۹	نرمال

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود سطح معناداری در متغیرهای مورد بررسی از پنج صدم بیشتر می باشد که معنی‌دار نمی‌باشد ($P \geq 0/05$) و نشان دهنده توزیع نرمال داده‌ها در این پژوهش می‌باشد، لذا با توجه به این موارد ذکر شده، در تحلیل اطلاعات از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

فرضیه اول: بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه H_0: بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

فرضیه H_1: بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

جدول ۳-برآورد ضریب پیرسون در بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار

متغیر	تعداد (n)	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
سواد رسانه‌ای	۹۴	**۰/۲۸	۰/۰۰۱
اعتماد به اخبار	۹۴	**۰/۳۶	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه مقابل (H_1) تایید می‌گردد. بدین‌معنی که با ۰/۹۹ اطمینان می‌توان گفت، بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ به‌طوری‌که هر چقدر مقادیر نمره سواد رسانه‌ای در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود بالاتر باشد؛ اعتماد به اخبار افزایش خواهد یافت و بالعکس.

فرضیه‌های دوم: بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین سواد رسانه¬ای و مشارکت اجتماعی در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه H_0: بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

فرضیه H_1: بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ٤-برآورد ضریب پیرسون در بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی

متغیر	تعداد (n)	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (sig)
سواد رسانه‌ای	۹۴	*۰/۳۷	۰/۰۴
مشارکت اجتماعی	۹۴	*۰/۴۱	۰/۰۲

با توجه به نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه صفر (H0) رد و فرضیه مقابل (H1) تایید می‌گردد. بدین‌معنی که با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت، بین بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد واحد دورود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به‌طوری‌که هر چقدر مقادیر سواد رسانه‌ای بالاتر باشد؛ مشارکت اجتماعی دانشجویان افزایش خواهد یافت و بالعکس.

۶-بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های این پژوهش نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای معنادار و مثبت بین سواد رسانه‌ای با اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی در بین دانشجویان است. در مورد فرضیه اول، با سطح اطمینان ۹۹ درصد مشخص شد که بین سواد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته نشان می‌دهد دانشجویانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، اعتماد بیشتری به اخبار دارند که می‌توان این نتیجه را به توانایی آنان در تشخیص منابع معتبر خبری، درک فرآیند تولید خبر و مهارت راستی‌آزمایی اخبار نسبت داد. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای منجر به شکل‌گیری نوعی "اعتماد هوشمندانه" در بین دانشجویان می‌شود که مبتنی بر تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای است.

در مورد فرضیه دوم، با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری بین سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی به تأیید رسید. این نتیجه حاکی از آن است که دانشجویان دارای سواد رسانه‌ای بالاتر، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت بیشتری دارند که می‌توان این امر را ناشی از افزایش آگاهی اجتماعی، دسترسی بهتر به کانال‌های مشارکت، تقویت خودکارآمدی و شکل‌دهی به هویت جمعی در این دانشجویان دانست. در واقع، سواد رسانه‌ای به عنوان یک سرمایه فرهنگی عمل می‌کند که با افزایش احساس مسئولیت اجتماعی و تقویت توانایی تحلیل مسائل جامعه، زمینه را برای مشارکت فعال‌تر دانشجویان در عرصه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد.

در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت یافته‌های این پژوهش مؤید این دیدگاه است که سواد رسانه‌ای در جامعه امروز تنها یک مهارت فردی برای محافظت در برابر پیام‌های رسانه‌ای نیست، بلکه یک قابلیت اجتماعی است که هم بر نگرش افراد و هم بر

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

رفتارهای اجتماعی آنان تأثیر مستقیم و مثبت می‌گذارد. این نتایج بر اهمیت گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌درسی دانشجویان به منظور پرورش شهروندانی آگاه، فعال و مشارکت‌جو تأکید می‌کند. همچنین این یافته‌ها می‌تواند برای مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی و آموزشی در جهت طراحی برنامه‌های تقویت سواد رسانه‌ای و ترویج مشارکت اجتماعی مفید واقع شود.

۶-۱-پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات کاربردی برگرفته از یافته‌های پژوهش «ارزیابی رابطه بین سواد رسانه‌ای با اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی» به شرح زیر است:

-پیشنهادات برای دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی

-طراحی واحد درسی اجباری با عنوان «سواد رسانه‌ای و شهروندی فعال» در کلیه رشته‌های تحصیلی به‌ویژه رشته‌های علوم انسانی.

-برگزاری کارگاه‌های عملی با محوریت تکنیک‌های راستی‌آزمایی اخبار، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی.

-ایجاد کانون‌های دانشجویی با مأموریت ترویج سواد رسانه‌ای و سازماندهی فعالیت‌های مشارکت‌محور اجتماعی.

- پیشنهادات برای رسانه‌های جمعی

-تولید برنامه‌های آموزشی با زبان ساده برای عموم مردم درباره چگونگی تشخیص اخبار معتبر.

-افزایش شفافیت در فرآیند تولید و انتشار اخبار با ذکر منابع و روش‌های تحقیق.

-اختصاص بخش دائمی در خبرگزاری‌ها به آموزش مفاهیم پایه سواد رسانه‌ای.

-پیشنهادات برای نهادهای فرهنگی-اجتماعی

-طراحی کمپین‌های ملی برای ارتقای سواد رسانه‌ای با مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد.

-ایجاد سامانه‌ی پاسخگویی سریع برای بررسی شایعات و اخبار جعلی در فضای مجازی.

-تأسیس خانه‌های محله با هدف تقویت مشارکت اجتماعی از طریق پروژه‌های جمعی.

-پیشنهادات برای خانواده‌ها

-گفت‌وگوهای خانوادگی درباره محتوای رسانه‌ای و آموزش تفکر انتقادی به کودکان.

-مدیریت مصرف رسانه‌ای با تعیین زمان‌های مشخص برای استفاده از رسانه‌های مختلف.

-ترویج الگوی استفاده فعال از رسانه‌ها به جای مصرف منفعلانه.

-پیشنهادات برای پژوهشگران

-تکرار این پژوهش در سایر گروه‌های اجتماعی با نمونه‌های بزرگتر

-بررسی نقش متغیرهای واسطه‌ای مانند سرمایه فرهنگی و جهت‌گیری سیاسی

-طراحی مطالعات طولی برای سنجش تأثیر برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای

این پیشنهادات می‌تواند به سیاست‌گذاران، آموزشی و فعالان اجتماعی در طراحی برنامه‌های عملیاتی برای تقویت سواد رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی کمک نماید.

۶-۲-محدودیت‌ها

-محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج:

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد دورود تشکیل می‌دادند. بنابراین، تعمیم نتایج به سایر گروه‌ها (مانند دانشجویان سایر رشته‌ها، دانشگاه‌ها، شهرها، یا اقشار مختلف جامعه مانند کارمندان، کارگران یا خانه‌داران) باید با احتیاط صورت گیرد. ویژگی‌های منحصر به فرد این گروه (مانند رشته تحصیلی، محیط دانشگاهی و منطقه جغرافیایی) می‌تواند بر نتایج تأثیر گذاشته باشد.

-محدودیت ابزار گردآوری داده‌ها:

داده‌های این پژوهش عمدتاً از طریق پرسشنامه خودگزارش‌دهی گردآوری شده است. این روش می‌تواند با تمایل به پاسخ‌دهی اجتماعی همراه باشد؛ به این معنا که شرکت‌کنندگان ممکن است به جای بیان نگرش یا رفتار واقعی خود، پاسخی را ارائه دهند که از نظر اجتماعی مطلوب‌تر یا مقبول‌تر به نظر می‌رسد (برای مثال، تمایل به نشان دادن سواد رسانه‌ای یا مشارکت اجتماعی بالاتر از سطح واقعی).

-محدودیت ناشی از متغیرهای کنترل نشده:

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]

اگرچه رابطه معناداری بین متغیرها مشاهده شد، اما این پژوهش نتوانست تأثیر تمام متغیرهای مداخله‌گر یا کنترل نشده را بررسی کند. عواملی مانند ویژگی‌های شخصیتی (مانند درون‌گرایی یا برون‌گرایی)، سطح درآمد خانواده، گرایش سیاسی یا سابقه استفاده از رسانه‌های خاص می‌توانند در رابطه بین سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی تأثیر بگذارند.

-محدودیت در سنجش مفاهیم:

سواد رسانه‌ای، اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی، سازه‌هایی چندبعدی و پیچیده هستند. اگرچه از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده، اما ممکن است این ابزارها نتوانند تمام ابعاد و جنبه‌های این مفاهیم را به طور کامل و عمیق بسنجند و همواره احتمال ساده‌انگاری این سازه‌های پیچیده وجود دارد.

- محدودیت مقطعی بودن پژوهش:

این پژوهش در یک بازه زمانی مشخص انجام شده و تصویری ایستا از رابطه بین متغیرها ارائه می‌دهد. از آنجایی که نگرش‌ها و رفتارها (به ویژه اعتماد به اخبار و مشارکت اجتماعی) می‌توانند در طول زمان و تحت تأثیر رویدادهای اجتماعی و سیاسی متحول شوند، نتایج این پژوهش لزوماً بیانگر روابط در بلندمدت نیست.

منابع

- اکبری, زینب و رضاییان, مجید . (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی. مطالعات راهبردی ارتباطات, ۴(۱), ۷۹-۹۲.
- خان‌سالار، محسن. ۱۴۰۰. بررسی تاثیر استفاده از شبکه های مجازی در اعتماد به دولت با تبیین نقش تعدیلگر سواد رسانه ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ولی‌العصر رفسنجان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، ۱۵۵.
- خطیب زاده, سمیرا و سلیمی, لیلا . (۱۴۰۳). مؤلفه های سواد رسانه ای ازمنظر کارشناسان مسلمان. مطالعات راهبردی ارتباطات, ۴(۳), ۳۳-۵۰.
- شرقی, مریم و جعفری, علی . (۱۴۰۳). رابطه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از فضای مجازی و پذیرش اخبار رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه. پژوهش‌های ارتباطی, ۳۱(۱۱۷), ۱۰۵-۱۳۵.
- طالبی, محمد علی و نیستانی, سمیرا . (۱۴۰۲). بررسی میزان سواد رسانه ای و عوامل اجتماعی تعیین کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی/جنوبی و رضوی. مطالعات راهبردی ارتباطات, ۳(۲), ۲۵-۳۷.
- عباس‌زاده، نیلوفر. ۱۳۹۹. کاربردهای داده‌های رفتار مخاطبان در تلویبون برای بهینه‌سازی سازوکارهای مخاطب‌شناسی موجود در صداوسیما. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، ۱۲۵.
- مقدس، بهناز،۱۳۹۵،بررسی نقش و کارکرد رسانه ها در مقابله با چالش‌های جهانی شدن و نهادینه سازی فرهنگ ایرانی(مورد مطالعه رسانه ملی)،سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، اسلامشهر، ۱-۲۲.
- نجفی، سید حسین؛ محمدحسین ساعی، محمد حسامپور، (۱۴۰۳). ارائه چارچوب انتشار محتوا برای تلویبون، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، ۱۳(۵۰)، ۱۸۹-۲۲۰.
- نوش آفرین, علیرضا , مظفری, افسانه , مسعودی, امیدعلی و مجیدی قهرودی, نسیم. (۱۴۰۲). نقش سواد رسانه ای در کاهش اخبار جعلی وراهبردهای های مقابله با تهدیدات نرم رسانه های خارجی در ایران. مطالعات راهبردی ارتباطات, ۳(۴), ۱۲۱-۱۰۹.
- نیک پور، طاهره؛ علی اصغر کیا، محمدرضا رسولی، (۱۴۰۱). نقش قابلیت اطلاع رسانی و مشارکت اجتماعی رسانه های اجتماعی بر یادگیری و آگاهی محیط زیستی، مجله محیط زیست و توسعه فرابخشی، ۷(۷۷)، ۴۹-۶۲.
- هاشمی سهی، سید محمد علی. ۱۴۰۳. کاربردهای داده‌های رفتار مخاطبان در تلویبون برای بهینه‌سازی سازوکارهای مخاطب‌شناسی موجود در صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه، ۱۱۲.

[Downloaded from www.asmd.ir on 2026-11-23]