

doi 10.30497/RC.2022.76182

*Bi-quarterly Scientific Journal of "Religion & Communication", **Research Article***
Vol. 29, No. 1, (Serial 61), Spring & Summer 2022

The study between media literacy and social intelligence of social media users

Amir Jahani¹
Somyeh Tajick Esmaeili²

Received: 20/06/2021
Accepted: 03/11/2021

Abstract

The study has been accomplished to survey the relation between media literacy and social intelligence among social media users of Tehran city (second period of high school students). The statistical population in current study consists of 3000 high school of second period throughout Tehran. The extent of sampling is estimated about 300 ones due to William Cochran formula and the method is multistage cluster sampling. The device for measuring and survey is written questionnaire in which combined of three main parts to measure variances including first, items for measuring information about the amount and the way of using social media, second; questionnaire for media literacy (philosophic 1393) and third; standard questionnaire for social intelligence (Ang Toon Tet2008). The findings show that there is a direct relation between social intelligence of students and the extent of using social media. There is also meaningful and positive relation between media literacy dimensions and the extent of using social media except the emotional dimension and mostly the correlation belongs to relation between aesthetic dimension and the amount of their activities in social media and the less correlation belongs to relation between cognitive dimension and the amount of activity in social media. There is a meaningful relation between social intelligence and the extent of activity in social media. This relation due to amount of activity is positive in three dimensions of negotiation and being socialized, dialogue and deep listening, empathy, that is, these three mentioned dimensions will be improved by augment of using.

Keywords: media literacy, social intelligence, social media, second period high school students.

-
1. Master of Community Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran amirjahani1975@gmail.com
 2. Assistant Professor and Faculty Member, Department of Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) S.t.esmaeili@gmail.com

رابطه سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران)

امیر جهانی*
 تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

سمیه تاجیک اسماعیلی**
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی، میان دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان شهر تهران به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه مناطق مختلف شهر تهران شامل ۳۰۰۰ نفر است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران حدود ۳۰۰ نفر برآورد شده و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. روش پژوهش، پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه ترکیبی از سه بخش اساسی است: بخش نخست شامل گویه‌هایی برای سنجش اطلاعات مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بخش دوم پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳) و بخش سوم پرسش‌نامه استاندارد هوش اجتماعی آنگ‌تون‌ت (۲۰۰۸) برای سنجش متغیرهای پژوهش است. یافته‌ها نشان می‌دهد هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سطح سواد رسانه‌ای آنان متأثر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه دارد. همچنین بین ابعاد سواد رسانه‌ای به جز بُعد احساسی با میزان استفاده از شبکه اجتماعی رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد و بیشترین همبستگی متعلق به رابطه بین بُعد زیبایی‌شناسی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. کمترین همبستگی نیز متعلق به رابطه بُعد ادراکی، با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. بین ابعاد هوش اجتماعی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد. این رابطه برای سه بُعد همدلی، اجتماعی‌شدن و مذاکره، گفت‌وگو و شنیدن فعال، با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مثبت است؛ بدین معنی که این سه بُعد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهبود می‌یابند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، هوش اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 amirjahani1975@gmail.com

** استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 S.t.esmaeili@gmail.com (نویسنده مسئول)

مقدمه

رشد و گسترش روزافزون فناوری‌های رقمی (دیجیتالی) سبب شده است تا رابطه تازه‌ای بین رسانه‌های نوین و جنبه‌های گوناگون زندگی روزمره در جوامع جدید به وجود آید (محمدی، ۱۳۹۳: ۴۳). براساس آمارهای رسمی مراکز معتبر بین‌المللی، بیش از دوسوم جمعیت جهان حداقل به یکی از رسانه‌های ارتباطی دسترسی دارند و درصد قابل توجهی از مردم کره زمین، استفاده‌کننده و کاربر رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب، سینما، اینترنت و غیره هستند (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸: ۴). در عصر کنونی، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تعاملی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در میان نوجوانان و جوانان، جذابیت خاصی دارند، چنان‌که زندگی بسیاری از این گروه سنی با فناوری‌های نوین ارتباطی گره خورده است (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۴).

اینک رسانه‌ها، شکل تازه‌ای به زندگی ما داده‌اند. نوجوانان دانش‌آموز، از کاربران رسانه‌های نوین هستند و برای استفاده مطلوب و خردمندانه از آن‌ها، نیاز به سواد رسانه‌ای دارند (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۵). سواد رسانه‌ای^۱ به‌عنوان مهارتی اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی، مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای مورد تأمل قرار می‌گیرد و اساساً هدف اصلی آن آماده‌سازی شهروندان برای بهره‌برداری مفید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (خوش‌زبان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸). در دنیای رسانه‌ای شده امروز که در آن رسانه نه خیر مطلق است نه شر مطلق، سواد رسانه‌ای بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، سواد رسانه‌ای را مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات نام گرفته است، می‌دانند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۲). براساس تعریف یونسکو در سال ۱۹۵۱ به فردی که توانایی درک (خواندن و نوشتن) متن ساده‌ای را در زندگی روزانه داشت، باسواد گفته می‌شد. همگام با رشد و پیشرفت‌های وسیع در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات متأثر از این پیشرفت‌ها، مفهوم سواد نیز تغییر کرده است.

1. Media Literacy

با پیدایش و گسترش انقلاب تکنولوژی در دهه ۱۹۸۰، جهان به مرحله نوینی گام نهاد که در آن رسانه‌ها ضمن تکامل و تنوع به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده‌اند؛ بنابراین برای اینکه بتوان در برابر رسانه‌های متعدد، مخاطبانی داشت که در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها حفظ کنند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد؛ پس نیازمند تعریف گسترده‌تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن هستیم که معمولاً به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه بهره‌مندی از تفکر منتقدانه در برخورد با رسانه‌هاست که از آن به‌عنوان «سواد رسانه‌ای» یاد می‌شود. این آموزش، روش و چهارچوب جدیدی فراهم می‌کند که برای زندگی شهروندی قرن بیست و یکم ضروری است (دهقان‌شاد و محمودی کوکنده، ۱۳۹۱: ۷۰).

با توجه به زندگی در عصر رسانه‌ای و استفاده روزافزون افراد از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تعاملی، و ازسوی دیگر افزایش آسیب‌های اجتماعی، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوظهور داشته باشد. مؤثرترین راه برای کاهش خطرهای آسیب‌های اجتماعی ناشی از رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده از رسانه‌ها و در مجموع، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است (ولیزاده و جعفری، ۱۳۹۸: ۲۱۰). داشتن سواد رسانه‌ای یکی از مهارت‌های موردنیاز برای دانش‌آموزان است. توانمندسازی دانش‌آموزان برای زیستن در عصر کنونی از وظایف آموزش‌وپرورش است. این نهاد وظیفه دارد ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی، رسالت تربیتی خود را به‌درستی ایفا کند. سواد رسانه‌ای از نیازهای دنیای جدید است و اگر می‌خواهیم فرزندانمان از آسیب‌های دنیای به‌شدت رسانه‌ای شده در امان باشند، باید این مسیر را بشناسیم و با رویکرد بومی حرکت کنیم (علیقارداشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۸).

با دسترسی دانش‌آموزان به عرصه‌های مختلف در فضای مجازی، عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجوهای اینترنتی و ده‌ها فعالیت ارتباطی دیگر، از سهم فیزیکی مرزهای مدرسه کاسته شده و بر مساحت مجازی آن، افزوده می‌شود. در این میان، دانش‌آموزان تنها به اطلاعات ضروری و محتوای سالم رسانه‌ها دسترسی ندارند و ممکن

است استفاده آن‌ها به موارد علمی و مفید بسنده نشود. در این راستا، سواد رسانه‌ای می‌تواند یاری‌گر آن‌ها در استفاده مفید از رسانه‌ها باشد (تقی‌زاده و ازکیا، ۱۳۹۳؛ نقل از ایجی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۶). به اعتقاد پاتر^۱ که از پیشگامان سواد رسانه‌ای است، دانشجویان و دانش‌آموزان (دانش‌آموزان) به طور معمول فکر می‌کنند چیزهای زیادی می‌دانند و آن‌هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است، اما متأسفانه حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. پاتر، استدلال می‌کند افراد دارای سواد رسانه‌ای به طور خودکار، زمان کمتری صرف پردازش پیام‌های رسانه‌ای می‌کنند (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۴؛ به نقل از پاتر، ۲۰۰۸: ۶۱). مقطع متوسطه در میان دوره‌های تحصیلی به‌عنوان حلقه ارتباط مدرسه و جامعه از اهمیت بالا و سرنوشت‌سازی برخوردار است و لازم است دانش‌آموختگان این مقطع به سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی حیاتی برای زندگی در عصر کنونی مجهز شوند (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۴). ازسوی دیگر، نوجوانی دورانی است که افراد گرایش شدیدی به برقراری ارتباط با دیگران دارند و نیازمند مهارت‌های خاصی در برقراری این روابط هستند. هوش اجتماعی به‌عنوان یکی از مهارت‌های مورد نیاز و ضروری برای انسان‌ها، آنان را در برقراری ارتباط موفق با دیگران یاری می‌کند.

افرادی که از هوش اجتماعی بهره‌مند هستند، می‌توانند با دیگران ارتباطی قوی و مؤثر برقرار کنند. کوهن^۲ (۲۰۱۰) هوش اجتماعی را مجموعه‌ای از توانایی‌ها توصیف می‌کند که عبارتند از درک مردم و مهارت‌هایی که برای تعامل موفق با آن‌ها لازم است؛ به عبارت دیگر، هوش اجتماعی شامل توانایی برقراری روابط با دیگران و تشویق آن‌ها به ارتباط و همکاری است (سبزی و یوسفی، ۱۳۹۳؛ نقل از ایجی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). گلمن^۳ (۲۰۰۷) معتقد است هوش اجتماعی یعنی مهارت عاطفی که برای حفظ ارتباط‌های نزدیک وجود دارد، در کودکی جوانه می‌زند و در طول زندگی شکوفا می‌شود (بازان، ۱۳۸۴: ۱۰). هوش اجتماعی بالا سبب می‌شود افراد در جذب دانش جدید به‌طور کلی موفق عمل کنند. همچنین افرادی با هوش اجتماعی بالا از خرد جمعی بالایی برخوردارند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ایجی و سلیمانی، ۱۳۹۶: ۲۷). با استناد به رابطه

1. Potter
2. Cohen
3. Goleman

هوش اجتماعی با افزایش قدرت فرد در جذب دانش جدید، و از آنجا که سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی، هر دو از ابعاد مهارت اجتماعی‌اند و دانش‌آموزان نوجوان برای برقراری روابط سازنده با دیگران - چه در فضای مجازی و چه در دنیای واقعی - به هر دوی این مهارت‌ها نیازمندند، این مسئله مطرح می‌شود که آیا میان هوش اجتماعی با سواد رسانه‌ای به‌عنوان دانشی جدید برای دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؟

نوجوانی از دوره‌های مهم، حساس و مؤثر در زندگی فردی و اجتماعی آدمی است. دوره دوم متوسطه دوره‌ای است که به سبب وضع زیستی، اجتماعی و روانی، مشترکات و ممیزاتی با سایر دوره‌های تحصیلی دانش‌آموزان دارد و دارای طیف گسترده‌ای است که دوران نوجوانی را دربرمی‌گیرد و در انتهای طیف به دنیای جوانی می‌رسد. در دوره متوسطه، قسمت بزرگی از استعدادها و اختصاصی نوجوان و جوان بروز می‌کند، قدرت یادگیری آنان به حد اعلا می‌رسد، کنجکاوی‌شان جهت معینی می‌یابد و مسائل جدید زندگی مانند انتخاب رشته، انتخاب حرفه و شغل، اداره خانواده و گرایش به مرام و مسلک، ذهن‌شان را به خود مشغول می‌دارد و به مرحله ادراک ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و معنوی می‌رسند؛ از این رو این دوره در نظام‌های تعلیم و تربیت کشورهای مختلف جهان اهمیت زیادی دارد (قنبری‌طلب و طهماسبی کهیانی، ۱۳۹۴).

دوره متوسطه از لحاظ مبانی فلسفی، زیستی، روانی و اجتماعی دوره بسیار مهمی است. دوره‌ای که آموزش عمومی را به آموزش عالی پیوند می‌دهد و گروه کثیری را برای ورود به جامعه و بازار کار مهیا می‌کند؛ از این رو هر نوع نارسایی و خلل در این دوره تأثیر بسزایی بر عملکرد و کیفیت هر دو حلقه آموزش عمومی و عالی خواهد داشت (قنبری‌طلب و طهماسبی کهیانی، ۱۳۹۴).

دانش‌آموزان، هر ساله به مقطع بالاتری وارد می‌شوند و با پیشرفت روزانه علم و دانش، نیازمند به‌روزرسانی اطلاعات خود هستند و باید مهارت‌ها و توانایی‌های خویش را در استفاده صحیح و کارآمد از اطلاعات ارتقا دهند. از سوی دیگر، دانش‌آموزان نوجوان در محیط مدرسه، همچنین در خانواده و در اجتماع نیازمند برقراری ارتباط، همفکری، همدلی و همراهی با دیگران هستند که لازمه برقراری ارتباط موفق و مؤثر، هوش هیجانی است؛ از این رو بررسی و مطالعه رابطه میان این دو متغیر (سواد رسانه‌ای و هوش هیجانی)

اهمیت و ضرورت دارد. بر همین مبنا، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران که کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، طراحی و اجرا شده است.

پرسش اصلی پژوهش این است که میزان و نوع استفاده از شبکه‌های مجازی چه رابطه‌ای با سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی دانش‌آموزان دارد؟ در این راستا، فرضیه اصلی پژوهش این است که هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سطح سواد رسانه‌ای آنان متأثر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه دارد. فرضیه‌های فرعی این پژوهش نیز عبارتند از:

۱. بین میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۲. بین ابعاد هوش اجتماعی دانش‌آموزان و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۳. سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (در میان دانش‌آموزان) بر هوش اجتماعی آنان تأثیر دارد.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. سواد رسانه‌ای

تعاریف زیادی از سواد رسانه‌ای ارائه شده است. به اعتقاد توماس^۱ (۱۹۹۵) سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: لایه نخست، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌هاست. در لایه دوم، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیق می‌پردازد. لایه سوم نیز، مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۹). همچنین سواد رسانه‌ای به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی اشاره دارد که برای استفاده و تفسیر رسانه‌ها مورد نیاز است. سواد رسانه‌ای گونه‌ای از سواد انتقادی است که شامل تحلیل، ارزیابی و باریک‌اندیشی انتقادی است (تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۹). هربرت مارشال مک لوهان^۲، نخستین بار در سال ۱۹۶۵ و در کتاب «برای درک رسانه» واژه سواد رسانه‌ای را به کار برد؛ آنجا که از فرارسیدن

1. Thoman

2. Herbert Marshall McLuhan

دهکده جهانی^۱ صحبت می‌کند و می‌گوید لازم است در این دوره انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (مک لوهان، ۱۳۷۷؛ حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳). سواد رسانه‌ای عبارتی بود که مک لوهان برای مهارت و توانایی‌های مورد نیاز شهروندان دهکده جهانی انتخاب کرد و البته بسیاری از متخصصان ارتباطات نیز از او دنباله‌روی کرده و این سواد جدید مورد نیاز شهروندان عصر ارتباطات و اطلاعات را «سواد رسانه‌ای» می‌نامند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳).

هدف «سواد رسانه‌ای» این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته برای رسانه‌ها باشند، به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی تبدیل شوند که انواع رسانه‌ها، قلب تپنده آن هستند. «تک‌تک افراد نمی‌توانند بر آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند، کنترل زیادی داشته باشند اما می‌توانند روش‌های کنترل به شیوه برنامه‌ریزی ذهنی را بیاموزند؛ بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به سمت خود معطوف کنند» (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۳). سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارتی اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، می‌تواند در مطالعات رسانه‌ای مورد تأمل قرار گیرد. هدف اصلی سواد رسانه‌ای آن این است که شهروندان جامعه را برای بهره‌برداری مقید و سودمندانه از مسائل زندگی و حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آماده سازد (خوش‌زبان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸).

هدف از سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای است. وقتی از واژه برنامه‌ریزی به این معنی استفاده می‌کنیم، منظور برنامه‌های تلویزیونی یا پیام‌های رسانه‌ای نیست (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۸). اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم. «رسانه‌ها، روابط اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کنند؛ بنابراین شناخت رسانه‌ها و داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا محیط پیرامون خود را رمزگشایی کنند (Hammer, 1995: 34)؛ قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸: ۵). هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، ارتقایخشدن به درک مخاطبان است تا بررسی چگونگی کار و ساختار، شیوه بازتاب واقعیت‌ها و معناسازی در

رسانه‌ها برای دانش‌آموزان لذت‌بخش باشد. هدف دیگر، توانمندساختن دانش‌آموزان برای تولیدات رسانه‌ای است (دانکن، ۲۰۰۶؛ نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۹).

۱-۲. هوش اجتماعی

هوش اجتماعی^۱ برای نخستین‌بار زمانی که *ثوراندیک*^۲ هوش را در سال ۱۹۲۰ به‌عنوان هوش اجتماعی، مکانیکی و انتزاعی تعریف کرد، به صورت جدی مورد بحث قرار گرفت (رضایی، ۱۳۸۹: ۷۱). برخی از تعاریف بر مؤلفه‌های شناختی یا به عبارت دیگر بر توانایی درک و فهم افراد دیگر تأکید می‌کنند (برای نمونه بارنز و استرنبرگ، ۱۹۸۹) و برخی دیگر از پژوهشگران بر مؤلفه‌های رفتاری مانند توانایی تعامل موفق با افراد دیگر اشاره دارند (فورد و تیساک، ۱۹۸۳)؛ برخی نیز بر بنیادهای روان‌سنجی تأکید می‌کنند و هوش اجتماعی را در راستای توانایی عمل‌کردن خوب در آزمون‌هایی قرار می‌دهند که مهارت‌های اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کنند (رضایی، ۱۳۹۸: ۷۲).

ثوراندیک با هدف نشان‌دادن این نکته که چگونه آدمی قادر است با توانایی‌ها و قابلیت‌ها و فهم و شعور خود زندگی‌اش را مدیریت کند و در این دنیا به چه مهارت‌هایی نیاز دارد، مفهوم هوش اجتماعی را مطرح کرد. او بر این باور بود که انسان با درک این موضوع که همه زندگی و زیست‌اش در ارتباط با دیگران و به وسیله آن‌ها شکل می‌گیرد و از آن‌ها اثر می‌پذیرد، در واقع در جهت کنترل احساسات و هیجانات خود حرکت می‌کند و با کسب مهارت‌های اجتماعی می‌تواند هیجانات خود را مدیریت و مهار کند؛ از این رو می‌توان گفت هوش اجتماعی از نظر ثوراندیک، تنها یک مهارت است. در یک کلام، هوش اجتماعی عبارت است از توانایی و قابلیت تفاهم مدیریت در مردان و زنان (گلمن، ۱۳۸۸: ۱۹). مهارت‌های اجتماعی با اندکی پردازش و تدوین، امکانات بسیاری را برای انسان به ارمغان می‌آورند. یکی از این امکانات توانایی برقراری ارتباط با دیگران است. برای دستیابی به این فرایند، ناگزیر از ارتباط ذهن به ذهن خواهیم بود. برقراری این ارتباط، نتیجه برخورداری از هوشی سرشار است؛ در واقع افراد باهوش در ساختار اجتماعی، باید همه نیروی مغزی و بدنی‌شان را برای ایجاد ارتباط با دیگران یا خواندن

1. Social Intelligence
2. Thorndik

افکار آنان به کار گیرند و برای رسیدن به این هدف روش‌های تشویق دیگران به رشد، خلاقیت، ایجاد ارتباط، رفتار دوستانه و مذاکره کردن را بیاموزند تا با وجود هرگونه کشمکش، مذاکرات را به سمت درستی هدایت کنند (بازان، ۱۳۸۶: ۱۸-۱۷).

به نظر سلز (۲۰۰۷) هوش اجتماعی می‌تواند به‌طور گسترده‌ای نوعی هوش تعریف شود که در پشت تعاملات و رفتارها قرار دارد. *والنیوس، پونا ماکی و ریمپلا* (۲۰۰۷) هوش اجتماعی را درک بهتر از روابط بین انسان‌ها، احساس‌ها، افکار و رفتارها تعریف کرده‌اند. *کراون* (۲۰۰۹) آن را دو نوع هوش فردی تعریف کرده است که به دو جنبه هوش درون فردی و هوش بین فردی شامل دانش و آگاهی در مورد خود و دیگران ارتباط می‌یابد. مطابق با نظر *بوزان* (۲۰۰۲)، هوش اجتماعی متشکل از هشت عامل است: (۱) خواندن ذهن و شناخت افراد با استفاده از علائم بدنی و ارتباط کلامی و غیرکلامی؛ (۲) مهارت شنیداری فعال؛ (۳) اجتماعی بودن؛ (۴) تأثیر گذاشتن بر دیگران؛ (۵) فعال بودن در زمینه‌های اجتماعی (محبوبیت)؛ (۶) مشورت و حل مسائل به صورت اجتماعی؛ (۷) ترغیب، و (۸) درک چگونگی رفتار در زمینه‌های مختلف اجتماعی. در مجموع هوش اجتماعی به‌عنوان توانایی به‌انجام رساندن وظایف و کارهای بین فردی و خردمندانه رفتار کردن در رابطه‌ها مطرح می‌شود. هوش اجتماعی قابلیت شناخته می‌شود که به فرد اجازه می‌دهد رفتار مناسب را در جهت دستیابی به هدف مشخصی داشته باشد. این‌طور به نظر می‌رسد که هوش اجتماعی به معنی باهوش بودن در رابطه‌هاست نه درباره آن‌ها (کراون، ۲۰۰۹؛ نقل از صفاری‌نیا، ۱۳۹۱: ۱۶۴).

دانیل گلמן یکی از محققان بهره هوشی معتقد است انسان‌ها برای موفقیت‌هایی بالاتر از کنکور، آزمون‌های استخدامی، پزشکی، مسابقات و غیره و در واقع برای موفقیت در مدیریت، رهبری، حرفه و غیره نیاز به قدرتی بالاتر از هوش معمولی دارند که از آن به هوش اجتماعی تعبیر می‌شود. او نیروی هوش اجتماعی را کاراترین حربه برای به‌ارمغان آوردن آرامش و خوشبختی در این قرن توفنده می‌داند (گلמן، ۱۳۸۸: ۵۰۶). ثوراندیک نیز طی مقاله‌ای به کارایی شخصی در موفقیت اشاره می‌کند: «بهترین مکانیک یک کارخانه به علت نداشتن هوش اجتماعی می‌تواند تا حد یک سرکارگر تنزل رتبه و مقام پیدا کند» (گلמן، ۱۳۸۸: ۸۹). میزان هوش بالا که براساس نظر بسیاری از محققان و صاحب‌نظران لازمه رهبری موفق است، یک ویژگی استثنایی مهم در امر رهبری نیست

(کریمی، ۱۳۸۸: ۱۵۲). به دلیل ماهیت بحث‌برانگیز هوش اجتماعی، تعریف واحدی از آن به دست نیامده است و هرکدام از نظریه‌پردازان با ادبیاتی متفاوت به تعریف آن پرداخته‌اند. برای نمونه گل‌من به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان هوش اجتماعی، آن را «توانایی شناخت احساسات دیگران و عمل کردن به طریقی می‌داند که به آن احساسات، بیشتر شکل دهد. هوش اجتماعی و توانایی شکل دادن به عواطف فردی دیگر، نقطه‌ثقل هنر برقراری ارتباط است و مهارت‌های مرتبط با افراد بر این پایه بنا می‌شود. این مهارت، صلاحیت‌هایی اجتماعی هستند که در کنار آمدن با دیگران مؤثر واقع شوند و در واقع فقدان آن‌ها می‌تواند باعث شود حتی باهوش‌ترین افراد در ارتباط‌های خود احساس عجز کنند. این مهارت‌ها به افراد امکان می‌دهد با دیگران ارتباط برقرار کنند، احساسات دیگران را برانگیزانند و الهام‌بخش آنان باشند، افراد را قانع کنند، بر آنان تأثیر بگذارند و به دیگران اطمینان خاطر دهند» (گل‌من، ۱۳۸۶: ۱۵۹ و ۱۵۸).

نجهولت، استاک و نیشیاد، از هوش اجتماعی به‌عنوان توانایی ضروری برای برقراری ارتباط و تعامل مؤثر با دیگران یاد می‌کنند و سلز آن را نوعی هوش می‌داند که در پشت تعاملات و رفتارها قرار دارد. والینوس، پونا‌ماکی و ریمپلا این هوش را درک بهتر از روابط بین انسان‌ها، احساس‌ها، افکار و رفتارها تعریف می‌کنند و کراون آن را به معنای باهوش بودن در رابطه‌ها می‌داند، نه درباره آن‌ها (سلگی و علیپور، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

۲. چهارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر با رجوع به آرای پاتر در حوزه سواد رسانه‌ای و آرای آنگ‌تون‌ت در زمینه هوش اجتماعی، به بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی میان دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان‌های شهر تهران پرداخته‌ایم و در انتها، الگوی مفهومی را که از این نظریه‌ها به دست آمده است، ارائه کرده‌ایم.

۲-۱. نظریه سواد رسانه‌ای پاتر

جیمز پاتر از اندیشمندانی است که نظریه‌های متعددی در حوزه سواد رسانه‌ای ارائه کرده است. از نظر او، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»^۱، «منبع

شخصی^۱، «وظایف پردازش اطلاعات»^۲، «مهارت‌ها و توانایی‌ها»^۳، عوامل مدل سواد رسانه‌ای هستند. براساس این دیدگاه، ارتباط این عوامل فضایی، حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و هریک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند (ولیزاده و جعفری، ۱۳۹۸: ۲۱۷). براساس نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای از سه بلوک ساخته می‌شود: منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها. منبع شخصی، اهداف انگیزشی مخاطبان را از رسانه‌ها توضیح‌پذیر می‌کند و برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را دربرمی‌گیرد. ساختارهای دانش مجموعه اطلاعات برنامه‌ریزی شده در حافظه فرد هستند که خودبه‌خود ایجاد نمی‌شوند، بلکه با توجه و دقت ساخته می‌شوند. درحالی‌که پاتر سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از چشم‌اندازها می‌داند که فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم، بر پردازشگری اطلاعات برای درک معنا و تفسیر پیام‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شویم، صحنه می‌گذارد (پاتر، ۲۰۰۸: ۱۵-۱۲؛ نقل از تقی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۶۰).

۲-۲. ابعاد سواد رسانه‌ای

۱. بُعد ادراکی یا شناختی: شمول شناختی یا ادراکی حیطه‌ای است که به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می‌شود. شایستگی‌های ادراکی، مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آن به وسیله یک رسانه را دربرمی‌گیرد. این همان بُعد عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منتهی می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۸). به تعبیر دیگر می‌توان این بُعد را ناظر بر این تعریف از ارتباطات به شمار آورد که ارتباطات عبارتند از: فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی، مشروط بر مشابهت معنی بین فرستنده و گیرنده پیام (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸: ۵).

۲. بُعد احساسی: حیطه حسی بُعدی است که لایه بیرونی ادراک را شکل می‌بخشد. جایی که مخاطب از طریق یکی از حواس پنجگانه در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار

-
1. Personal Locus
 2. Information Processing
 3. Competencies and Skills
 4. Cognitive Dimension
 5. Emotional Dimension

می‌گیرد. سواد رسانه‌ای تلاشی در کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به شمار می‌آید (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸: ۵). این بُعد اطلاعاتی دربارهٔ احساسات (عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی) است (پاتر، ۲۰۱۳: ۴۳۱).

۳. بُعد زیبایی‌شناسی: این بُعد از سواد رسانه‌ای حاوی اطلاعاتی دربارهٔ روش و چگونگی تولید پیام است (پاتر، ۲۰۱۳: ۴۳۱). بُعد زیباشناختی شامل اطلاعاتی دربارهٔ چگونگی تولید یک پیام است. این اطلاعات مبنای قضاوت ما در برابر این پرسش است که چه کسی بهترین نویسنده، عکاس، بازیگر، خواننده، موسیقی‌دان، کارگردان و تدوین‌گر است. این بُعد به ما کمک می‌کند تا دربارهٔ محصولات استادانه و خلاقانه مثل تدوین، ویراستاری، نورپردازی، طراحی، بازی‌گردانی، صدابرداری و صفحه‌آرایی قضاوت و داوری کنیم. این مهارت برای بعضی متخصصان ضروری و مهم است (پاتر، ۱۳۹۱: ۶۵).

۴. بُعد اخلاقی: این بُعد از سواد رسانه‌ای با ارزش‌های مخاطبان سروکار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. عرصه اخلاقی شامل اطلاعاتی دربارهٔ ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیانی را برای قضاوت پیرامون درست و غلط برایمان فراهم می‌کند (پاتر، ۲۰۱۳: ۴۳۱).

۲-۳. مؤلفه‌های هوش اجتماعی براساس نظریه آنگ‌تون‌ت

در پژوهش حاضر، براساس دیدگاه‌های مشترک چند تن از پژوهشگران، منطبق بر مدل اجرایی به‌کاررفته در مقاله رضایی (۱۳۸۹)، هوش اجتماعی در پنج بُعد بررسی شد که در ادامه دربارهٔ هر یک به اختصار توضیح داده می‌شود:

۱. همدلی: بدن انسان برای برقراری ارتباط غیرکلامی طراحی شده است. براساس مطالعات انجام‌شده، حداقل ۵۵ درصد معانی فهمیده‌شده در هر عمل ارتباطی به وسیلهٔ رفتار فیزیکی انسان ارائه می‌شود. بدن انسان بدون کاربرد کلمات، وضعیت روحی و جسمی او را برخلاف اراده بیان می‌کند و با آگاهی از این موضوع می‌توان به راحتی هوش اجتماعی را تقویت کرد (بازان، ۱۳۸۶: ۲۶ و ۲۷). از دیدگاه هوش اجتماعی، این مؤلفه نخستین گام برای ایجاد رابطه و شناخت افراد است؛ نوعی آگاهی اجتماعی دربارهٔ افرادی که با حالت چهره، احساسات و درونیات خود را بروز می‌دهند. آدمی هر قدر احساسات و علائم هیجانی‌اش را سرکوب کند و به زبان نیاورد، این احساس فروخورده، روزنه‌ای

برای تراوش و نشت پیدا می‌کند. در این حالت حتی اگر فرد سخن نگوید، باز هم نمی‌تواند مانع اثری شود که حالات و احساسات درونی او بر چهره‌اش می‌گذارند (گلمن، ۱۳۸۸: ۹۲). انسان می‌تواند با درک وضعیت روحی و روانی طرف مقابل و قراردادن خود در موقعیت او، برای ایجاد آرامش و حتی حل مشکل او بکوشد.

۲. ارائه راه‌حل‌های نوآورانه: ارائه راه‌حل‌های نوآورانه در ارتباط مستقیم با خلاقیت فرد است. در واقع خلاقیت فرد این امکان را به او می‌دهد که در صورت بروز مشکل، بهترین ایده و راه‌حل را ارائه دهد. این مهارت یکی از مهم‌ترین وجوه هوش اجتماعی است، چراکه فرد را قادر می‌سازد در کوتاه‌ترین زمان ممکن، بهترین تصمیم را برای حل مشکل بگیرد. شایسته توضیح است که تقویت مهارت، بدون وجود خلاقیت امکان‌پذیر نیست.

۳. نفوذ اجتماعی: یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار اجتماعی، نفوذ اجتماعی است که از هوش اجتماعی افراد ناشی می‌شود. مفهوم نفوذ اجتماعی که فرد بتواند با گفتار یا کردار خود، دیگری را زیر تأثیر قرار دهد؛ در واقع کوششی عمدی برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار ماست. می‌توان گفت تغییر نگرش نمونه‌ای از نفوذ اجتماعی است (کریمی، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۷).

۴. اجتماعی‌شدن: از مشخصه‌های هوش اجتماعی چنین برمی‌آید که افراد با هوش اجتماعی بالا، بیش از سایرین در اجتماع حضور داشته‌اند. با علم به این نکته می‌توان دریافت که اجتماعی‌شدن نه تنها یکی از مؤلفه‌های هوش اجتماعی است، بلکه یکی از روش‌های تقویت آن نیز هست. انسان موجودی اجتماعی است و بخش اعظم رفتارهای او در کنار دیگران شکل می‌گیرد و حاصل عوامل اجتماعی است (کریمی، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۷).

۵. مذاکره، گفت‌وگو و شنیدن فعال: بهترین، ساده‌ترین و مؤثرترین روش برای نشان‌دادن توجه و علاقه به یک نفر، گوش‌دادن به گفتارش است. کسانی که هوش اجتماعی بالایی دارند، مصداق کامل اصطلاح «سراپاگوش» هستند (بازان، ۱۳۸۶: ۴۴ و ۴۸)؛ اما در لحظات ناب ارتباط، آنچه بر زبان می‌آوریم در گفته‌ها و احساسات و رفتارهای مخاطب، تأثیر بسزایی خواهد داشت و همین جاست که گوش‌دادن واقعی معنا پیدا می‌کند؛ یعنی زمانی که خود را با احساسات و حالات درونی طرف مقابل هماهنگ و همدل کنیم و در گفت‌وگویی همدلانه سبب آرامش شویم (گلمن، ۱۳۸۸: ۹۵).

۲-۴. نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (۱۹۷۴) شکل گرفت که در کتاب‌شان با نام «استعاره از ارتباط جمعی» مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به‌روشنی مطرح کرد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال‌انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است تا ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

۲-۵. نظریه چهارچوب‌بندی

براساس نظریه چهارچوب‌بندی، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه بازتاب رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطراف‌شان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴؛ به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). گیتلین^۱ (۱۹۷۷) و تاچمن^۲ (۱۹۷۸) نخستین‌بار چهارچوب‌بندی را در حوزه ارتباطات، برای چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. چهارچوب‌بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی با برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی^۳ (۲۰۱۰) برجسته‌سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چهارچوبی را برای اندیشه پیرامون این موضوع فراهم می‌کند.

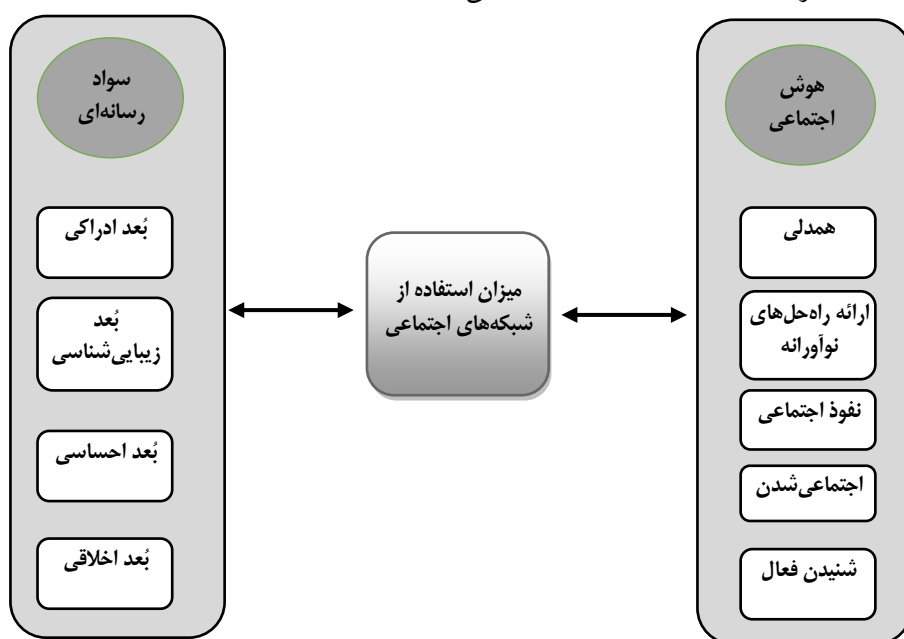
1. Gitlin
2. Tuchman
3. Lee

بدین ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف کرده و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به‌طورکلی تعیین چهارچوب، به‌مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و ساخت معنا دیده شده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). وریس^۱ (۲۰۰۵) تعیین چهارچوب را همانند فرایندی شامل چهارچوب‌سازی، چهارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چهارچوب در سطح فردی و اجتماعی دیده است. منظور از چهارچوب‌گذاری، عواملی است که بر کیفیت ساختاری چهارچوب‌ها تأثیر می‌گذارد و منظور از چهارچوب‌سازی، تعامل میان چهارچوب‌های رسانه‌ای، دانش و زمینه‌های قبلی افراد است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴).

با توجه به اینکه در جریان پژوهش، پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا آنجا که امکان دارد موضوع را تحدید و مشخص کنند و در مقابل، با دقت، حساسیت و توانمندی بیشتری ابعاد و جنبه‌های اصلی سواد رسانه‌ای را در میان دانش‌آموزان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند، مدل مفهومی ذیل برای بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای با هوش اجتماعی دانش‌آموزان کاربر شبکه‌های اجتماعی طراحی شد. این مدل مفهومی بر مبنای بهره‌برداری از مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای جیمز پاتر، مؤلفه‌های هوش اجتماعی براساس دیدگاه آنگ‌تون‌ت، و با استفاده از نظریه‌های استفاده و رضایت‌مندی و چهارچوب‌بندی است. بر این مبنای نظریه استفاده و رضایت‌مندی آنجا مورد بهره‌برداری قرار گرفته است که این دیدگاه مؤید آن است که مخاطبان براساس نیازها و علائق خود به استفاده از رسانه‌ها و محتوای خاص آن‌ها گرایش دارند؛ بنابراین می‌توان اذعان کرد دانش‌آموزان نیز براساس نیاز به ارتباط با دیگران، در دنیای مجازی و استفاده از اطلاعات، دانش و محتوای موجود در این شبکه‌ها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی گرایش دارند. ازسوی دیگر، از نظریه چهارچوب‌بندی بدین جهت استفاده شده است که براساس این دیدگاه، رسانه‌ها آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطراف‌شان هستی می‌بخشند؛ ازاین‌رو استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر چهارچوب فکری دانش‌آموزان کاربر تأثیر گذاشته و به دنبال آن در رابطه میان سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی آنان، اثرگذار باشد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی زیر، پژوهشگران فرض را بر این بنا گذاشته‌اند که سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان (با ابعاد ادراکی، احساسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی) با هوش اجتماعی (با مؤلفه‌های همدلی، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، نفوذ اجتماعی، اجتماعی‌شدن و شنیدن فعال)، متأثر از استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری دارد.



شکل شماره (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. پیشینه پژوهشی

بحرینی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و رتبه‌گذاری اثرات عملکردی آموخته‌های سواد رسانه‌ای مخاطبان در مواجهه با امپریالیسم رسانه‌ای»، دریافت که ساحت اول شامل ویژگی‌های شناختی (شناخت ساختار تبلیغاتی، تشخیص بازنمایی‌ها و کلیشه‌ها، توانایی تشخیص تولیدات رسانه‌ای، شناخت چندلایگی رسانه‌ای و شناخت فرهنگ رسانه‌ای)، و ویژگی‌های تحلیلی (تحلیل تعارض‌های رسانه‌ای، فهم و تجزیه و تحلیل اقتصاد رسانه، تعمق آگاهی و عدم سطحی‌زدگی، اعتبارسنجی اطلاعات

رسانه‌ای و توانایی پردازش‌گری و گزینش‌گری) است. ساحت دوم نیز دربرگیرنده ابعاد عملکردی (اثرپذیری فعال، افزایش مشارکت اجتماعی، توانایی استفاده از فناوری، تقلیدگری، توانایی سنجش محتوا یا عدالت اجتماعی و مصرف انتقادی) است.

یافته‌های پژوهش نظرویسی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش» نشان داد رژیم سواد رسانه‌ای ورزشی در قالب الگویی ارائه می‌شود که براساس آن، برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای و همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود.

ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز» دریافتند آموزش سواد رسانه‌ای در سطح معناداری، سبب کاهش اضطراب اطلاعاتی و مؤلفه‌های آن شده است.

یافته‌های پژوهش عبدلی سلطان‌احمدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای بر پنج مهارت تفکر انتقادی شامل تحلیل، استنباط، ارزش‌یابی، استقرار و قیاس، در بین دانش‌آموزان مؤثر است.

طاهریان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران» دریافتند اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نیست، اما اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است. همچنین نتایج نشان داد اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند.

تقی‌زاده (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی نشان داد آموزش چهار مؤلفه دسترسی و استفاده، تولید و ارسال پیام، تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی که از سوی یونسکو (۲۰۱۳) طراحی و تدوین شده است، موجب ارتقای سواد رسانه‌ای می‌شود (نظرویسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۴).

ایچی و سلیمانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان براساس هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنان» دریافتند بین هوش اجتماعی و هریک

از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در دبیرستان دخترانه شهر پاکدشت رابطه مثبت وجود دارد. سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر را می‌توان از سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی آنان پیش‌بینی کرد.

بنی‌هاشم و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر» دریافتند میانگین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان مورد مطالعه مطلوب است و بین میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با جنسیت دانشجویان رابطه معناداری دیده نمی‌شود. یافته‌های پژوهش صفایی (۱۳۹۴) با عنوان «رابطه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با انتخاب محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانش‌آموزان مقطع دبیرستان منطقه پنج تهران» نشان داد فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار میان سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأیید شد، اما میان میزان سواد رسانه‌ای با انتخاب پیام‌هایی با محتوای جاذبه جنسی رابطه بسیار اندکی وجود دارد و فرضیه سوم مبنی بر وجود رابطه بین میزان سواد رسانه‌ای با انتخاب پیام‌هایی با محتوای سیاسی نیز با شدت خیلی کم و مستقیم تأیید شد. نتایج همچنین نشان داد بین میزان سواد رسانه‌ای و دوست‌یابی از طریق شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد اما بین جنس (دختر و پسر) با سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد. نتیجه کلی اینکه سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دوست‌یابی رابطه قوی‌تری دارد.

کیمیایی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی کاربران جوان فضای مجازی در شهر بندرعباس» به این نتیجه دست یافت که سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که مخاطب می‌تواند براساس آن به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر پی ببرد و با یادگیری این مهارت می‌توان نوعی شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی برای دست‌یافتن به حقیقت را به مخاطبان آموزش داد.

فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی مورد مطالعه: نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران» انجام دادند.

یافته‌های پژوهش آنان نشان داد بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن شامل آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و در نهایت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با سبک زندگی و ابعاد آن شامل رفتار با والدین، ارتباط با جنس مخالف، تفریحات، رفتار در مدرسه، و نوع لباس پوشیدن رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نیراج^۱ (۲۰۱۹) نشان داد سواد رسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی کامل روبه‌روست و روزنامه‌نگاران با چهارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نیستند و حدود ۷۸ درصد از آنان ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد و اطمینان تهیه می‌شود، استفاده می‌کنند.

پروبست^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر آموزش سواد رسانه‌های اجتماعی بر یادگیری اجتماعی و احساسی» و با روش آزمایشی انجام داد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد با استفاده از مباحث کلیدی سواد رسانه‌ای برای آموزش توانمندی‌ها، مربیان می‌توانند دانش‌آموزان را با راهبردهای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و اقدامات مسئولانه در دنیای دیجیتال، در کنار مهارت‌های اجتماعی و عاطفی که معمولاً با بسیاری از عواطف اجتماعی، احساسی و اختلالات رفتاری همراه است، آشنا کنند.

فابیو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی مداخله سواد رسانه‌ای بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در نوجوانان ایتالیا» دریافتند سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان نوجوانان ایتالیایی مؤثر بوده است.

یافته‌های پژوهش لی^۴ (۲۰۱۶) نشان داده است دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای، ارتباطات، میزان همکاری، تفکر انتقادی و خلاقیت را در دانش‌آموزان مورد مطالعه افزایش داده است.

-
1. Neeraj
 2. Probst
 3. Fabio
 4. Lee

کوزنیار زلیکا^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی کیفی به بررسی رابطه میان سواد اطلاعاتی شهروندان اروپایی و مفهوم جامعه اطلاعاتی و اقتصاد دانش‌محور با تأکید بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و فردی پرداخت. یافته‌های پژوهش وی نشان داد سواد اطلاعاتی پیش‌فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش‌محور است. مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد هر یک از پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه، با رویکرد و از نقطه‌نظر متفاوتی به جنبه‌هایی از آثار گوناگون سواد رسانه‌ای، بر ابعاد مختلف زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی یا رابطه میان هوش اجتماعی با متغیرهای دیگر پرداخته‌اند؛ اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه رابطه سواد رسانه‌ای با هوش اجتماعی دانش‌آموزان کاربر شبکه‌های اجتماعی مبادرت نورزیده‌اند؛ مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی آن بوده است. با انجام پژوهش حاضر، رابطه میان این دو متغیر مورد مطالعه قرار گرفته است و دستاوردهای آن می‌تواند دست‌اندرکاران حوزه آموزش و پرورش، محققان و فعالان حوزه سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی را در گزینش راهبردهای مهم و اساسی در ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و هوش اجتماعی آنان یاری رساند؛ بنابراین پژوهش حاضر از این نظر، دارای نوآوری و تازگی است.

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است که با رویکرد کمی و با تکنیک پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری شامل تمامی دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهر تهران (حدود ۳۰۰۰ نفر) و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۰۰ نفر تعیین شد. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است؛ بدین صورت که ابتدا شهر تهران را به پنج ناحیه شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم کرده و از هر ناحیه دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند. از هر منطقه چند مدرسه به شکل تصادفی و از هر مدرسه چند کلاس و از هر کلاس چند دانش‌آموز به صورت تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه‌ها توسط آنان تکمیل شد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش،

تلفیقی از سه پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌هاست. بخش اول پرسش‌نامه شامل گویه‌های مربوط به میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، و بخش دوم شامل پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳) و همچنین پرسش‌نامه استاندارد هوش اجتماعی آنگ‌تون‌ت (۲۰۰۸) است.

اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری در پرسش‌نامه حاضر، به روش صوری مورد سنجش قرار گرفت؛ بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌ها به همراه اهداف، پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش به چند نفر از اساتید صاحب‌نظر در حوزه مربوطه داده شد و پس از تأیید آنان، به اجرا درآمد. با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه‌ها، پایایی آن‌ها پیش‌تر در پژوهش‌ها به اثبات رسیده بود، اما برای احتیاط، پرسش‌نامه‌ها با گروهی شصت نفره به اجرا درآمد و سپس ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد که نتیجه شاخص‌ها به شرح زیر است:

جدول شماره (۱). ضریب آلفای کرونباخ براساس شاخص تعداد گویه

شاخص تعداد گویه ضریب آلفای کرونباخ	ضریب به دست آمده
آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۰/۷۷
درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۰/۸۲
گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۰/۷۹
نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۰/۸۰
تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۰/۷۵

پرسش‌نامه استاندارد هوش اجتماعی آنگ‌تون‌ت نیز از ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول (۰/۸۶) برخوردار بود.

۶. یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲). شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کجی	کشیدگی	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
سواد رسانه‌ای	-۰/۱۷۰	-۰/۲۳۴	۰/۸۶۳	۰/۴۴۵
هوش اجتماعی	۰/۸۵۵	۱/۳۶۸	۱/۹۳۷	۰/۰۵۲
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۵۴	۱/۶۴۱	۱/۴۰۲	۰/۰۵۹

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر به دست آمده، کجی و کشیدگی و آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش، توزیع تمامی متغیرها نرمال است؛ بنابراین برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش می‌توان از روش‌های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده کرد.

۷. آزمون فرضیه اصلی پژوهش

هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سطح سواد رسانه‌ای آنان متأثر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه دارد.

برای پاسخ‌گویی به این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول شماره (۳). ماتریس همبستگی بین سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

متغیر	سواد رسانه‌ای	هوش اجتماعی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
سواد رسانه‌ای	۱		
هوش اجتماعی	۰/۰۸	۱	
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۱**	۰/۴۶**	۱

** سطح معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ است.

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد بین سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح $P < 0.01$ رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد حدود ۹ درصد واریانس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مربوط به سواد رسانه‌ای است. نتایج این جدول بیانگر آن است که بین هوش اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سطح $P < 0.01$ رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد ۲۱ درصد واریانس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط هوش اجتماعی قابل توجیه است.

۸. فرضیه‌های فرعی

۱-۱ بین میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۴). ماتریس همبستگی بین ابعاد سواد رسانه‌ای و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان

متغیر	تعداد	میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	سطح معناداری
بُعد ادراکی	۳۰۰	۰/۱۴۲	۰/۰۱۰
بُعد احساسی	۳۰۰	۰/۰۰۵	۰/۴۶۵
بُعد زیبایی‌شناسی	۳۰۰	۰/۲۴۱	۰/۰۰۱
بُعد اخلاقی	۳۰۰	۰/۱۵۰	۰/۰۰۷

** سطح معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ است.

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد بین ابعاد سواد رسانه‌ای به جز بُعد احساسی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در سطح $P < 0/05$ رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد که بیشترین همبستگی متعلق به رابطه بین بُعد زیبایی‌شناسی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که برابر با ۰/۲۴۱ بوده و در سطح $P < 0/001$ مثبت و معنی‌دار است و کمترین همبستگی متعلق به رابطه بُعد ادراکی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که برابر ۰/۱۴۲ است و در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنی‌دار است.

۱-۲ بین ابعاد هوش اجتماعی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵). ماتریس همبستگی بین ابعاد هوش اجتماعی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان

متغیر	تعداد	میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	سطح معناداری
همدلی	۳۰۰	۰/۳۸۶	۰/۰۰۱
ارائه راه‌حل‌های نوآورانه	۳۰۰	-۰/۲۱۹	۰/۰۰۱
نفوذ اجتماعی	۳۰۰	-۰/۲۲۸	۰/۰۰۱
اجتماعی شدن	۳۰۰	۰/۳۱۲	۰/۰۰۱
مذاکره، گفت‌وگو و شنیدن فعال	۳۰۰	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱

** سطح معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ است.

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد بین ابعاد هوش اجتماعی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در سطح $P < 0/001$ رابطه معنی‌دار وجود دارد که این رابطه برای سه بُعد همدلی، اجتماعی شدن، و مذاکره، گفت‌وگو و شنیدن فعال، با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مثبت است؛ یعنی این سه بُعد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهبود پیدا می‌کنند و بیشترین همبستگی در بین این سه بُعد با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیز متعلق به بُعد همدلی است. رابطه بین دو بُعد ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و نفوذ اجتماعی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی معنی‌دار ولی منفی است؛ بدین معنی که با افزایش میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی این ابعاد کاهش پیدا می‌کنند. از بین این دو بُعد، نفوذ اجتماعی، از افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی تری گرفته است.

۱-۳. سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (در میان دانش‌آموزان) بر هوش اجتماعی آنان تأثیر دارد.

برای پاسخ‌گویی به این پرسش از تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش هم‌زمان استفاده شده که نتایج آن در ذیل نشان داده شده است:

جدول شماره (۶). خلاصه مدل تأثیرپذیری سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی از میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در دانش‌آموزان

سطح معنی‌داری	F	R ²	R	مدل
0/001	53/278	0/286	0/535	تأثیرپذیری سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی از میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در دانش‌آموزان

سطح معنی‌داری	T	ضریب استاندارد نشده		آماره متغیر
		β	B	
0/000	5/580		خطای استاندارد 10/665	مقدار ثابت
0/000	5/236	0/272	0/060	سواد رسانه‌ای
0/000	8/413	0/437	0/042	هوش اجتماعی

نتایج جدول شماره ۶ نشان می‌دهند مدل تأثیرپذیری سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی از میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در دانش‌آموزان معنی‌دار بود ($P < 0/001$ ، $F = 53/278$)

(F، ۲، ۲۶۶). مقدار R^2 تنظیم شده نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی $28/6$ درصد واریانس میزان استفاده از شبکه‌های مجازی دانش‌آموزان را توجیه می‌کنند. ضرایب (β) نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای میزان استفاده از شبکه‌های مجازی دانش‌آموزان بودند. ضرایب بتا نشان می‌دهد هوش اجتماعی با ضریب بتای $0/437$ تأثیرپذیری بیشتری از میزان استفاده از شبکه‌های مجازی توسط دانش‌آموزان دارد.

جدول شماره (۷). خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

تأیید / رد	فرضیه اصلی
تأیید شد	هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سطح سواد رسانه‌ای آنان متأثر از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رابطه دارد
تأیید / رد	فرضیه فرعی
تأیید شد	بین میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
تأیید شد	بین ابعاد هوش اجتماعی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید شد	سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (در میان دانش‌آموزان) بر هوش اجتماعی آنان تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی میان دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان شهر تهران به انجام رسیده است. یافته‌ها نشان داد بین سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد؛ بدین معنی که افزایش سواد رسانه‌ای، با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تحقق پیدا می‌کند و با کاهش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان افت پیدا خواهد کرد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش صفایی (۱۳۹۴) که نشان داد رابطه معناداری میان سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، همسو است.

همچنین نتایج نشان داد بین هوش اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هوش اجتماعی دانش‌آموزان نیز افزایش پیدا خواهد کرد و با کاهش آن، هوش اجتماعی دانش‌آموزان افت پیدا می‌کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش طاهریان و همکاران (۱۳۹۷) در آن بخش که نشان دادند اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نیست، و همچنین در بخشی که نشان دادند اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است، انطباق ندارد، اما با بخشی از یافته‌های پژوهش آنان مبنی بر اینکه اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند، دارای همسویی و انطباق است.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین ابعاد سواد رسانه‌ای جز بُعد احساسی با میزان استفاده از شبکه اجتماعی، رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. در این زمینه، بیشترین همبستگی متعلق به رابطه بین بُعد زیبایی‌شناسی و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است و کمترین همبستگی متعلق به رابطه بُعد ادراکی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان، بهبود ابعاد سواد رسانه‌ای آنان را به دنبال خواهد داشت. با توجه به اینکه پیش از این پژوهشی که دقیقاً به بررسی رابطه میان ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرداخت، انجام نشده است، امکان بررسی انطباق یا عدم انطباق نتایج آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش‌های پیشین به طور دقیق و مستقیم وجود ندارد، اما نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) که نشان دادند آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، و در نهایت سواد رسانه‌ای می‌شود، دارای همسویی نسبی است، اما از آنجاکه نتایج پژوهش حاضر نشان داد کمترین همبستگی میان بُعد ادراکی سواد رسانه‌ای با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، این یافته با نتایج پژوهش ایمان‌زاده و همکارانش (۱۳۹۸) که دریافتند آموزش سواد رسانه‌ای در سطح معناداری، سبب کاهش اضطراب اطلاعاتی در فضای مجازی می‌شود، دارای همسویی نسبی است. همچنین چنانچه بُعد ادراکی را همسو با تجزیه و تحلیل و

تفکر انتقادی در نظر بگیریم، یافته‌های حاضر با یافته‌های تقی‌زاده (۱۳۹۶) همسویی نسبی داشته است، ولی با یافته‌های پژوهش عبدلی سلطان‌احمدی و همکاران (۱۳۹۷) که نشان دادند آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت تفکر انتقادی (شامل تحلیل، استنباط، ارزش‌یابی، استقرار و قیاس) در بین دانش‌آموزان مؤثر است، همسویی ندارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) در زمینه رابطه معنی‌دار سواد رسانه‌ای با ابعاد مختلف رفتاری دانش‌آموزان، دارای همسویی نسبی است. همچنین مشاهده بیشترین همبستگی در رابطه بین بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با یافته‌های پژوهش بحرینی (۱۴۰۰) در زمینه شناخت ساختار تبلیغاتی و عدم سطحی‌زدگی، ناهم‌سوست.

نتایج پژوهش همچنین نشانگر رابطه بین ابعاد هوش اجتماعی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که این رابطه برای سه بعد همدلی، اجتماعی‌شدن و مذاکره، گفت‌وگو و شنیدن فعال، با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مثبت است؛ یعنی این سه بعد با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بهبود پیدا می‌کنند و در این میان بیشترین همبستگی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی متعلق به بُعد همدلی است. تأمل در این یافته جالب‌توجه است، زیرا همان‌طور که در مبانی نظری پژوهش نیز اشاره شد، نوجوانان در دوره سنی خاصی هستند که بیش از سنین کودکی، نیازمند برقراری رابطه با دیگران هستند، آنان خواهان ایجاد فضای صمیمی و همدلی در ارتباط خود بوده و به گفت‌وگو و صحبت با دیگران تمایل دارند؛ بنابراین از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ایجاد و تداوم رابطه بهره می‌برند. آنان در این فضا با دیگران ارتباط برقرار کرده و به گوش‌دادن فعال نسبت به صحبت‌های طرف ارتباطی خود می‌پردازند و از این فضا به‌عنوان محملی برای گفت‌وگو و شنود، همدلی و در نهایت اجتماعی‌شدن خود استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های ایچی و سلیمانی (۱۳۹۶) که دریافتند بین هوش اجتماعی و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای رابطه مثبت وجود دارد، دارای همسویی و همخوانی است. همچنین با چهارچوب نظری پژوهش، نظریه استفاده و رضایت‌مندی نیز همسویی و مطابقت دارد، چراکه طبق این نظریه، دانش‌آموزان کاربر براساس نیازهای خویش که همان پیوند همدلانه، گفت‌وگوی صمیمی، و شنیدن فعال است به سمت استفاده از

شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا می‌کنند و چون به اقتضای سن و دوره‌ای که در آن قرار دارند نیاز به پیوستگی و ارتباط بیشتر با دیگران دارند، برای رفع نیاز خود به سوی استفاده و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش می‌یابند و هرچه این نیاز در آنان بیشتر باشد، به تبع تمایل آنان به استفاده از این شبکه‌ها نیز بیشتر خواهد بود. همچنین نتایج نشان داد رابطه بین دو بعد ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و نفوذ اجتماعی با میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی معنی‌دار ولی منفی است؛ بدین معنی که با افزایش میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی این ابعاد کاهش پیدا می‌کنند و از بین این دو بعد، نفوذ اجتماعی تأثیر منفی‌تری از افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی گرفته است. در تحلیل این یافته می‌توان ادعان کرد با استفاده زیاد و میزان بالای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، دانش‌آموز از قدرت تصمیم‌گیری خلاقانه و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه فاصله گرفته و در انتخاب اهداف واقع‌بینانه، یادگیری فعال، تلاش در رفع محدودیت‌های مربوط به دانش و توانایی خود، ابتکار عمل در زندگی و خلاقیت در ارائه راه‌حل‌های نو برای برخورد با مشکلات زندگی و شناسایی راه‌حل‌های گوناگون هنگام مواجهه با مشکل و انتخاب مؤثرترین راه‌حل‌ها دور می‌شود.

یافته‌ها نشان داد با افزایش میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بُعد نفوذ اجتماعی از هوش اجتماعی دانش‌آموزان ضعیف می‌شود. از آنجاکه یافته‌ها نشان از استفاده زیاد دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی و در مقابل نفوذ اجتماعی کم آنان دارد، این هشدار جدی در تأثیرپذیری دانش‌آموزان در این فضا به جای نفوذ و تأثیرگذاری بر دیگران است. نفوذ اجتماعی در دنیای امروز به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت بروز پیدا می‌کند و در قالب این نفوذ، دانش‌آموزان می‌توانند با تحت تأثیر قراردادن افکار، اندیشه‌ها، نگرش‌ها و عقاید دیگران به اهداف خود برسند، اما چنانچه بُعد نفوذ اجتماعی‌شان با استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، خطراتی مانند تحت تأثیر دیگران قرارگرفتن در فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن زیاد می‌شود.

نتایج پژوهش در زمینه بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هوش اجتماعی دانش‌آموزان نشان داد مدل تأثیرپذیری سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان معنی‌دار بود. ضرایب بتا نیز

نشان داد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی دانش‌آموزان بودند و هوش اجتماعی تأثیرپذیری بیشتری از میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش لی (۲۰۱۶) که نشان داده است سواد رسانه‌ای، ارتباطات، میزان همکاری، تفکر انتقادی و خلاقیت را که با مؤلفه‌های هوش اجتماعی مرتبط هستند، در دانش‌آموزان مورد مطالعه افزایش داده است، دارای همسویی و همخوانی است.

در مجموع یافته‌های پژوهش در زمینه رابطه میان سواد رسانه‌ای با نگرش نسبت به مقوله‌های مختلف با یافته‌های فابیو و همکاران (۲۰۱۷) و با یافته‌های کوزنیار زیلکا (۲۰۱۳) که دریافت سواد اطلاعاتی پیش‌فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش‌محور است، دارای همسویی نسبی است.

۹. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه بین ابعاد سواد رسانه‌ای و هوش اجتماعی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانش‌آموزان رابطه مثبت معنی‌دار مشاهده شده است، پیشنهاد می‌شود:

۱. دانش‌آموزان به تجزیه و تحلیل آنچه هوش اجتماعی را شکل می‌دهد، ترغیب شوند؛
۲. رفتارهای مناسب در شبکه‌های اجتماعی در کارگاه‌های آموزشی به دانش‌آموزان آموزش داده شود؛
۳. ابعاد هوش اجتماعی برای دانش‌آموزان توصیف و تقویت شود و رفتارهای غیراجتماعی آنان در شبکه‌های اجتماعی اصلاح شود؛
۴. ابعاد سواد رسانه‌ای و شیوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دانش‌آموزان تدریس یا به صورت برنامه‌های غیردرسی، دانش‌آموزان به شرکت در این کلاس‌ها ترغیب شوند.

محدودیت پژوهش

نتایج پژوهش حاضر قابل تعمیم به جوامع دیگر نیست و تعمیم نتایج به مقاطع تحصیلی دیگر باید با احتیاط و رعایت ملاحظه‌های علمی صورت پذیرد.

کتابنامه

- ایچی، الهام؛ سلیمانی، نادر (۱۳۹۶). «پیش‌بینی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان براساس هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنان»، *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، سال یازدهم، شماره ۳.
- ایمان‌زاده، علی؛ کریمی، جواد؛ فرچپور بناب، فاطمه (۱۳۹۸). «اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۶ (۴).
- بازان، تونی (۱۳۸۴). *قدرت هوش اجتماعی*، ترجمه سعید مینویی، تهران: جیحون.
- بحرینی، احمد (۱۴۰۰). «شناسایی و رتبه‌گذاری اثرات عملکردی آموخته‌های سواد رسانه‌ای مخاطبان در مواجهه با امپریالیسم رسانه‌ای»، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، دوره ۷، شماره ۱.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۸.
- بنی‌هاشم، سید کاظم؛ نوشادی، سکینه؛ سلطانی‌زاده، هدایا؛ علی‌آبادی، خدیجه (۱۳۹۶). «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر»، *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۲.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، مترجم لیدا کاووسی، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰). «مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای»، ترجمه حسن نورایی بیدخت، تهران: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۶). «اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۹۲.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ شبیری، حسنیه‌السادات (۱۳۹۶). «آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۷۶.
- خوش‌زبان، علی؛ سلطانی‌فر، محمد؛ دلاور، علی (۱۳۹۸). «نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی بین شهروندان تهرانی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال بیستم، شماره چهل‌وهشتم.
- رحیمی، غلام؛ نوروزی، محمد؛ سریع‌القلم، محمود (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین هوش‌های چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی»، *فصلنامه مدیریت*، ۹ (۲۵).

رضائی، اکبر (۱۳۸۹)، «مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه دانشجویان»، فصلنامه روان‌شناسی دانشگاه تبریز، سال پنجم، شماره ۲۰ سبزی، ندا؛ یوسفی، فریده (۱۳۹۳)، «بررسی الگوی علی هوش اجتماعی، خودکارآمدی عاطفی در مهارت‌های ارتباطی»، مجله روان‌شناسی، ۱۸ (۷۰).

سلگی، زهرا؛ علی‌پور، احمد (۱۳۹۱)، «مقایسه هوش اجتماعی و هوش هیجانی دانشجویان با توجه به دست برتری آن‌ها»، فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، سال ۶، شماره ۴ (۲۴).

صفاری‌نیا، مجید (۱۳۹۱)، «آزمون‌های روان‌شناسی اجتماعی و شخصیت، تهران: کتاب ارجمند.

صفایی، علی (۱۳۹۴)، «رابطه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان با انتخاب محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانش‌آموزان مقطع دبیرستان منطقه ۵ تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.

طاهریان، مریم؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۹۷)، «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران»، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۵.

عبدلی سلطان‌احمدی، جواد؛ علیزاده، رقیه؛ حداد، زهرا (۱۳۹۷)، «تأثیر سواد رسانه‌ای بر مهارت تفکر انتقادی دانش‌آموزان»، مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۴۰).

علیقارداشی، عزت؛ سیفی، محمد؛ غفاری، خلیل؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۸)، «معرفت‌شناسی سواد رسانه‌ای در نظام‌های آموزشی کانادا و ژاپن به منظور الگوی بومی‌سازی سواد رسانه‌ای در ایران»، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال دهم، شماره دوم.

فرهنگی، علی‌اکبر؛ نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۴)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، تهران: دانشگاه صداوسیما.

فلسفی، سید غلامرضا؛ نیرومند، لیلا (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی مورد مطالعه: نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران»، اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

قادیان انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۸)، «نقش سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی (مطالعه موردی زنان شهرستان محمودآباد استان مازندران)»، فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۵).

قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش؛ سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، «چهارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه»، فصلنامه رسانه، شماره ۱.

قنبری‌طلب، محمد؛ طهماسبی کهیانی، فاطمه (۱۳۹۴)، «ابعاد روان‌شناسی آموزش نوجوانان در نظام آموزشی»، اولین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روان‌شناسی، مشاوره و آموزش در ایران.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.

- گلمن، دانیل (۱۳۷۹)، هوش عاطفی، ترجمه حمیدرضا بلوچ، تهران: جیحون.
- لیستر، برایان (۱۳۹۱)، مدیریت رادیو، ترجمه حمیدرضا نجفی، تهران: آینده.
- محمدی، محمد (۱۳۹۳)، *سواد رسانه*، چاپ اول، قم: سوچاء.
- محمدی، هادی (۱۳۹۴)، *نظریه‌های تربیتی*، مشهد: اترک.
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: سروش.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ دوم، تهران: همشهری.
- نظرنویسی، حامد؛ یکتایار، مظفر؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۹)، «طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۲).
- ولیزاده، کمال؛ جعفری، علی (۱۳۹۸)، «نقش کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» در ارتقای ابعاد سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم شهر اردبیل»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۴ (پیاپی ۱۰۰).
- Barnes, M. L., & Sternberg, R. J., (1989), "Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues", *Intelligence*, 13.
- Buzan, T. (2002), *The Power of Social Intelligence*, New York: Perfect Pound Publisher.
- Castells, Manuel (2011), *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1): John Wiley & Sons.
- Fabio, L.; Luca, M.; Fabio, A.; Andrea, C.; Sara, M.; Federica, G. & Valeria, B. (2017), *The Effectiveness of a New School-Based Media Literacy Intervention on Adolescents' Doping Attitudes and Supplements Use*.
- Ford, M.E., & Tisak, M.S., (1983), "A Further Search for Social Intelligence", *Journal of Educational Psychology*, 75.
- Golman, D. (1995), *What's your Emotional Intelligence Quotient?* Utue Com/ azEQ. tmpl.
- Golman, D. (1998), *Working with emotional intelligence*, New York: Bantam Books.
- intelligence. In J. Ciarrochi, J.P. Forgas, and J.D. Mayer (Eds), *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry*, Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Golman, D., (2006), *Social Intelligence: The New Science of Human Relationships*, New York: Bantam Books.
- Joinson, A. N. (2008), *Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook*, In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference.
- Kuźniar-Żyłka, K., (2013), "Research and development of information infrastructure in the knowledge-based economy", *Economic studies*, 145.
- Lee, A. y. L. (2016), *Media Education in the School 2.0 era. of Global Media and China*, from: <http://www.journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2059436416667129>
- Lee, Gunho (2010), "Who let priming out? Analysis of first-and second-level agenda setting effects on priming", *International Communication Gazette*, 72 (8).
- Neeraj, K. (2019), "Media Literacy, Journalist and Empowerment of Democracy", *Journal of Media Studies*, 1.
- Potter, W. J. (2013), *Media Literacy*, SAGE Publications.
- Potter, W. (2005), *Media Literacy Sage qublication*, Thosand oaks california.