

بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

ثمین مقدم

کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران
samin_moghadam@yahoo.com

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
Alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی و شناسایی تاثیر هر کدام از مؤلفه‌های آن (شناختی، زیبایی شناختی، اخلاقی، عاطفی) بر متغیر اعتماد به رسانه ملی بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث شیوه اجرا از طریق روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) به تعداد ۷۰۰ نفر بود. محقق حجم نمونه تحقیق را مطابق با فرمول کوکران برابر با ۲۹۲ نفر در نظر گرفته و از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده نمود. همچنین ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از ترسیم جداول یک بعدی، آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون خطی چندگانه با کمک نرم افزار انجام شد. نتایج حاکی از آن بود که تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای اعم از مؤلفه شناختی، مؤلفه اخلاقی، مؤلفه عاطفی و مؤلفه زیباشناختی بر اعتماد به رسانه ملی اثر گذار بود. همچنین به ترتیب مؤلفه‌های عاطفی، شناختی، زیبایی شناختی و اخلاقی سواد رسانه‌ای بیشتر تاثیر را بر متغیر اعتماد به رسانه ملی داشت.

کلمات کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، رسانه ملی، اعتماد، صدا و سیما

مقدمه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را برعهده گرفته اند، به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه ازجمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم ترین ویژگی های زمان معاصر به شمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه مند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسوولیت های وی جلب می کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است (حسینی، ۱۳۹۴: ۱۶-۱۷).

در عصر دیجیتال امروزی، فراوانی اطلاعات و پیشرفت های سریع در فناوری، سواد رسانه ای را به مهارتی ضروری برای افرادی تبدیل کرده است. با رواج فزاینده اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست، توانایی ارزیابی انتقادی و تجزیه و تحلیل محتوای رسانه ها برای تصمیم گیری آگاهانه و تقویت مشارکت دموکراتیک بسیار مهم است (Mihailidis, 2022, 12). علاوه بر این، سواد رسانه ای با توانمندسازی جوامع به حاشیه رانده شده برای دسترسی، درک و ایجاد رسانه، شمول اجتماعی و برابری را ارتقا می دهد (Potter, 2022:6).

از طرفی اعتماد اجتماعی یکی از جنبه های مهم روابط انسانی است که زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می باشد. اعتماد اجتماعی، مشارکت را در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری

با گروه های مختلف جامعه افزایش می دهد. تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن در گرو پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده است که اعتماد به گستردگی آن ها دامن زده است. بدون وجود اعتماد نمی توان شاهد نظام های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل و همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود. اعتماد از پیش شرط های اساسی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر جامعه ای محسوب می شود. با بسط و گسترش فرهنگ اعتماد می توان به جای ارزش های منفی مانند دروغ، کلاهبرداری، چاپلوسی، نفاق و غیره، ارزش های اخلاقی مثبت مانند صداقت، راستگویی، انصاف، امانتداری، تعهد و شهامت را در جامعه پروراند. (حیدرآبادی، ۱۳۸۹، ۴۰)

بررسی ها نشان می دهد رسانه ها می توانند نقش مهمی در تقویت اعتماد اجتماعی در جامعه داشته باشند که پیش شرط تحقق هدف فوق، جلب اعتماد نسبی افکار عمومی بمسبت رسانه های رسمی کشور می باشد. یک رسانه قابل اعتماد تضمین می کند که شهروندان به اطلاعات قابل اعتماد دسترسی دارند و آنها را قادر می سازد تا به طور معناداری در فرآیندهای دموکراتیک مشارکت کنند (Kovach, 2014, 12).

سازمان های رسانه ای که سطح بالایی از اعتماد را حفظ می کنند، می توانند قدرت را برای پاسخگویی، تقویت شفافیت و حکمرانی خوب نگه دارند (O'Neill & Harcup, 2009:14). همچنین رسانه های قابل اعتماد با ترویج درک مشترک و زمینه های مشترک بین گروه های مختلف به ایجاد انسجام اجتماعی کمک کنند (Couldry & Turow, 2014:17). منابع رسانه ای مورد اعتماد می توانند با ارائه اطلاعات دقیق و مبتنی بر شواهد، با انتشار اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست مقابله کنند (Lewandowsky et al., 2017: 654) و گفت و گوهایی سازنده و بحث در مورد موضوعات مهم را تسهیل و امکان شنیدن و بررسی دیدگاه های مختلف را فراهم آورند (Kovach, 2014:71).

تحقق اهداف فوق منجر حمایت عمومی از روزنامه نگاری مستقل را تقویت می کند، که برای حفظ مطبوعات آزاد و متنوع بسیار مهم است (O'Neill & Harcup, 2009:13) محتوای رسانه ای قابل اعتماد می تواند به عنوان یک منبع آموزشی عمل کند و به افراد کمک کند دانش و درک خود را از موضوعات مختلف گسترش دهند (Hobbs & Jensen, 2022:8).

مطالعه اعتماد اجتماعی شهروندان جامعه به رسانه های جمعی در جهت پیشبرد اهداف استراتژیک توسعه انسانی و اجتماعی جامعه و از مهمترین ضرورت های اجتناب ناپذیر پژوهش های امروزی است. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی رابطه میزان بهره گیری از سواد

رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی در میان کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) می‌پردازد تا سهم اعتماد عمومی به رسانه ملی را در جهت گسترش مدرنیته و سرمایه اجتماعی بسنجد. فرضیات مورد استفاده در تحقیق حاضر عبارتند از:

- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیق:

پیشینه داخلی

روزبهرانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها» به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشرشده در فضای اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که فرم و نوع اطلاع‌رسانی در اینستاگرام در مقایسه با رسانه ملی، ویژگی‌های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور افراد سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان‌ها و نهادهای دولتی و تازگی اخبار از عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشرشده هستند. بنی‌فاطمه و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن» عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با میزان اعتماد شهروندان جوان شهر تبریز به اخبار شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳ را بررسی کردند. این پژوهش با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه در میان ۴۰۰ نفر از شهروندان ۱۵ تا ۴۳ ساله شهر تبریز انجام شد. نتایج نشان داد که میانگین اعتماد به اخبار هر سه شبکه در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد و میزان اعتماد به اخبار شبکه ۲ اندکی بیشتر از دو شبکه دیگر است. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه داخلی، احساس امنیت اجتماعی و میزان دین‌داری از عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هستند و این متغیرها در مجموع توانستند بیش از ۲۰ درصد از تغییرات اعتماد به اخبار را تبیین کنند.

اکبری و رضاییان(۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی» میزان اعتماد جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران به اخبار رسانه ملی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن را بررسی کردند. این پژوهش به روش پیمایشی و با نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر از جوانان شهر تهران انجام شد. نتایج نشان داد که ۸/۱۳ درصد از پاسخگویان اعتماد بسیار کم، ۲/۲۴ درصد اعتماد کم، ۸/۳۷ درصد اعتماد متوسط، ۸/۲۰ درصد اعتماد زیاد و ۴/۳ درصد اعتماد بسیار زیاد به اخبار صداوسیما داشتند. همچنین، بین دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه مستقیم وجود داشت. بر این اساس، افرادی که از میزان دین‌داری و اعتماد بیشتری به نظام سیاسی برخوردار بودند و عملکرد رسانه را مثبت‌تر ارزیابی می‌کردند و مصرف رسانه‌ای بیشتری داشتند، اعتماد بیشتری نیز به اخبار رسانه ملی نشان دادند.

اسدپور و مرادی(۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین‌شهر)، به بررسی نقش سواد رسانه‌ای و ابعاد آن در اعتماد سیاسی پرداختند. این پژوهش به روش پیمایشی و با نمونه‌ای شامل ۳۷۳ نفر از مردم شهر شاهین‌شهر انجام شد. یافته‌ها نشان داد یافته‌های این تحقیق نشان داد، با اطمینان ۹۵ درصد، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها و توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، به ترتیب مهم‌ترین میزان تاثیرگذاری را در این رابطه معنادار دارند. در یک تحلیل نهایی، نتایج تأیید کرد، اگر سواد رسانه‌ای تقویت شود، اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

سیدآقایی احمدی و همکاران(۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در بین نسل زد از نظر خبرگان به ارائه الگویی برای اعتماد و اعتبار رسانه ملی در میان نسل زد پرداختند. این پژوهش با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استادان ارتباطات، سردبیران، خبرنگاران و کارشناسان نسل زد انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد نتایج نشان می‌دهند که نسل زد، مخاطبانی دوجانبی هستند که از ابتدا به اینترنت و رسانه‌های مختلف دسترسی داشته‌اند و اگر چه رسانه ملی گام‌هایی را در جهت جذب مخاطب در میان این نسل برداشته، اما لازم است با ارائه محتوای موردعلاقه آنها، همچنین با ایجاد بخش‌های خبری ویژه این نسل و حضور در سکوه‌های برخط که این نسل در آن حضور دارد، در جهت جذب مخاطب نسل زد و اعتماد و اعتبار رسانه ملی اقدام نماید.

پیشینه خارجی

آلتای، دِ آنجلس و هوس (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «نکات سواد رسانه‌ای برای ترویج اخبار قابل اعتماد، تشخیص درست اخبار را بهبود می‌بخشد و اعتماد به رسانه‌های سنتی را افزایش می‌دهد» تأثیر انواع مختلف آموزش‌های سواد رسانه‌ای را بر توانایی افراد در تشخیص اخبار واقعی و جعلی و نیز اعتماد آنان به رسانه‌های سنتی بررسی کردند. این پژوهش به‌صورت یک آزمایش از پیش‌ثبت‌شده با مشارکت ۳۹۱۹ نفر از ایالات متحده انجام شد. نتایج نشان داد آموزش‌های مبتنی بر تقویت شک و تردید، تقویت اعتماد و ترکیب این دو، دقت تشخیص اخبار و تمایل به اشتراک‌گذاری را افزایش می‌دهند. آموزش‌های مبتنی بر اعتماد، پذیرش و اشتراک اخبار واقعی را افزایش دادند، در حالی که آموزش‌های مبتنی بر شک و تردید، پذیرش و اشتراک اخبار جعلی را کاهش دادند. همچنین، آموزش‌های مبتنی بر اعتماد موجب افزایش اعتماد به رسانه‌های سنتی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که آموزش مؤثر سواد رسانه‌ای باید هم‌زمان توانایی تردید نسبت به اخبار نادرست و اعتماد سنجیده به اخبار واقعی و معتبر را تقویت کند. لو و دیگران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «واد رسانه‌ای نوین و اعتمادپذیری اخبار: کاربرد تحلیل اهمیت - عملکرد» رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای نوین دانش‌آموزان تایوانی و توانایی آنان در استفاده از ویژگی‌های اعتمادپذیری اخبار برای تشخیص اخبار جعلی را بررسی کردند. این پژوهش به‌صورت مقطعی و با استفاده از پرسشنامه بر روی ۵۶۳ نفر انجام شد و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل اهمیت - عملکرد و تحلیل همبستگی متعارف استفاده شد. نتایج نشان داد که از میان ۳۲ ویژگی اعتمادپذیری اخبار، ۳۱ ویژگی از نظر عملکرد ادراک‌شده در سطحی پایین‌تر از اهمیت آن‌ها ارزیابی شدند. همچنین، بین سواد رسانه‌ای نوین و اعتمادپذیری اخبار همبستگی مثبت اما ضعیفی مشاهده شد. پژوهشگران تأکید کردند که تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای نوین می‌تواند به مخاطبان، به‌ویژه خوانندگان دیجیتال، در تشخیص بهتر واقعیت از اطلاعات نادرست و ارزیابی اعتمادپذیری اخبار کمک کند.

باخمن و والنسونا (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیامدهای راستی‌آزمایی در رسانه‌های اجتماعی: آزمایش‌هایی درباره قالب‌های اصلاح، دقت باور و اعتماد به رسانه» تأثیر راستی‌آزمایی اخبار نادرست بر دقت باورها و اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها را بررسی کردند. این پژوهش در قالب دو آزمایش از پیش ثبت‌شده با مجموع ۱۴۷۲ نفر در شیلی انجام شد. نتایج نشان داد که راستی‌آزمایی در قالب‌های مختلف به‌طور مشابه موجب کاهش باورهای نادرست می‌شود، اما این اثر مثبت بر دقت باورها با پیامدی منفی همراه بود؛ افرادی که در معرض راستی‌آزمایی

اخبار سیاسی قرار گرفتند، در مقایسه با گروه کنترل اعتماد کمتری به اخبار داشتند و رسانه‌ها را جانبدارانه‌تر ارزیابی کردند. این اثر به‌ویژه زمانی بیشتر بود که راستی‌آزمایی، اطلاعاتی مغایر با گرایش سیاسی مخاطب را رد می‌کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد نحوه مواجهه انتقادی با اطلاعات و اصلاح اخبار نادرست می‌تواند هم بر ارزیابی صحت اطلاعات و هم بر اعتماد به رسانه اثرگذار باشد.

روزچکه و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جناحی، اعتماد و سواد رسانه‌ای: تحلیل رگرسیونی پیش‌بینی‌کننده‌های دانش کووید-۱۹» تأثیر عادات دریافت اطلاعات، میزان اعتماد نهادی، رسانه‌های خبری مورد استفاده و سطح سواد رسانه‌ای را بر دانش افراد درباره کووید-۱۹ بررسی کردند. این پژوهش با استفاده از پیمایش اینترنتی و با مشارکت ۱۴۹۸ بزرگسال آمریکایی انجام شد و داده‌ها با رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اعتماد به نهادها، سواد رسانه‌ای، وابستگی سیاسی و نوع رسانه خبری مورد استفاده به‌طور معناداری با میزان دانش افراد درباره کووید-۱۹ ارتباط دارند. افرادی که سطح بالاتری از اعتماد نهادی و سواد رسانه‌ای داشتند، در مقایسه با افراد دارای سطوح پایین‌تر این متغیرها، عملکرد بهتری در پاسخ به پرسش‌های مربوط به اطلاعات کووید-۱۹ داشتند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که رسانه‌های مورد استفاده، اعتماد به نهادها و توانایی تشخیص اطلاعات معتبر می‌توانند بر نحوه کسب و ارزیابی دانش رسانه‌ای افراد اثرگذار باشند.

چارچوب نظری تحقیق:

نظریه مهارت‌های ضروری در سواد رسانه‌ای «رنه هابز»

رنه هابز مهارت‌های ضروری در سواد دیجیتال و سواد رسانه‌ای را نیز دسته‌بندی کرده است. او این مهارت‌ها را در ۵ گروه دسته‌بندی کرده است که عبارتند از: دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد بازخورد و عمل. او این دسته‌بندی‌ها را این‌گونه توضیح می‌دهد:

۱. دسترسی: پیدا کردن و استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای فناوری با داشتن مهارت‌های لازم در این حوزه‌ها و به اشتراک گذاشتن مناسب و اطلاعات مرتبط با دیگران.
۲. تحلیل و ارزیابی: درک پیام و استفاده از تفکر انتقادی برای تحلیل کیفی پیام، پایایی و اعتبار تحقیق‌ها و تحلیل دیدگاه‌ها با در نظر گرفتن تأثیرات بالقوه و نتایج پیام‌ها.
۳. ایجاد: درست کردن یا ایجاد محتوا با استفاده از خلاقیت و داشتن اعتماد به نفس در محتوا با آگاه بودن از هدف مخاطب‌ها و تکنیک خلق پیام.
۴. بازخورد: دخالت دادن مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در هویت، تجربیات زندگی، رفتارهای ارتباطی و رفتار افراد.

۵. عمل: کار کردن انفرادی و گروهی برای به اشتراک گذاشتن دانش و حل کردن مساله ها در خانواده، محل کار و اجتماعات و مشارکت کردن به عنوان یک عضو از اجتماع در سطوح محلی، منطقه ای، محلی و بین المللی (هابز، ۲۰۱۰: ۱۸)

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه‌ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه‌ی 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 (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). سابقه‌ی نظریه‌ی استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه‌ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته‌ی وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند. نظریه‌ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) به تعداد ۷۰۰ نفر و بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد حجم نمونه برابر با ۲۸۴ نفر بود. در این راستا تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۹۲ پرسشنامه صحیح دریافت و مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

همچنین به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و اعتبار پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و اخذ نظر صاحب نظران و متخصصان حوزه مورد مطالعه بررسی و تأیید شد.

در ادامه به منظور سنجش پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و بر اساس نتایج آن، روش مناسب برای انجام تحلیل‌های آماری انتخاب گردید.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع کتابخانه‌ای و میدانی بود که در بخش کتابخانه‌ای از ابزارهایی مانند فیش برداری از متون علمی، مقالات و کتب برای پیشینه و مرور ادبیات و در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شد.

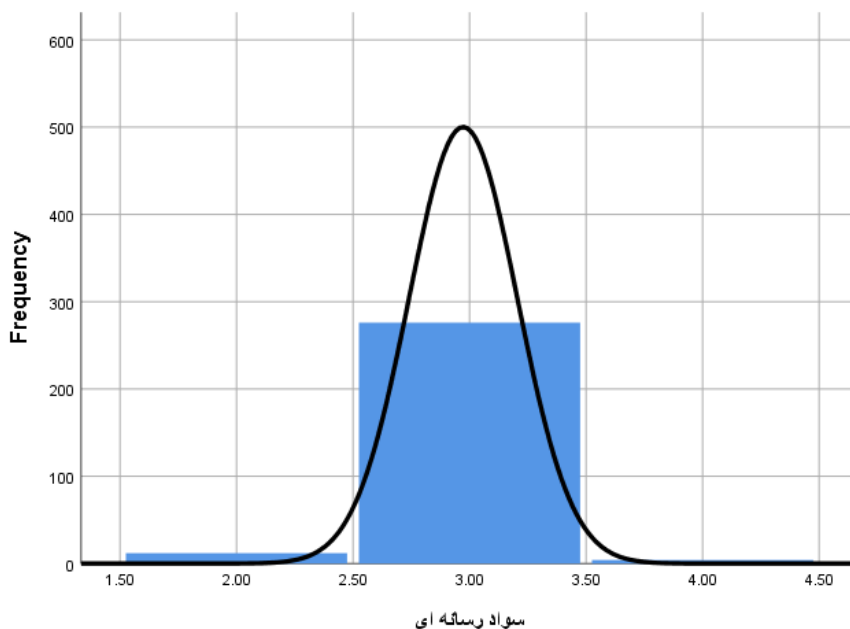
یافته‌های تحقیق:

توصیف متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

جدول و نمودار زیر، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می‌شود میانگین مربوط به این متغیر، ۳.۵۹ و انحراف معیار مربوط به آن ۰.۳۰۱ است. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۲.۲۱ و بیشترین نمره برابر با ۴.۰۹ می‌باشد.

جدول ۱- توصیف متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	۲۹۲	۲.۲۱	۴.۰۹	۳.۵۹	۰.۳۰۱
مؤلفه شناختی	۲۹۲	۲.۴۴	۴.۳۳	۳.۶۵	۰.۳۶۳
مؤلفه عاطفی	۲۹۲	۲.۰۰	۴.۵۶	۳.۸۵	۰.۴۱۳
مؤلفه اخلاقی	۲۹۲	۲.۲۰	۴.۰۰	۳.۴۴	۰.۳۲۹
مؤلفه زیبا شناختی	۲۹۲	۲.۲۰	۴.۲۰	۳.۴۳	۰.۳۳۱



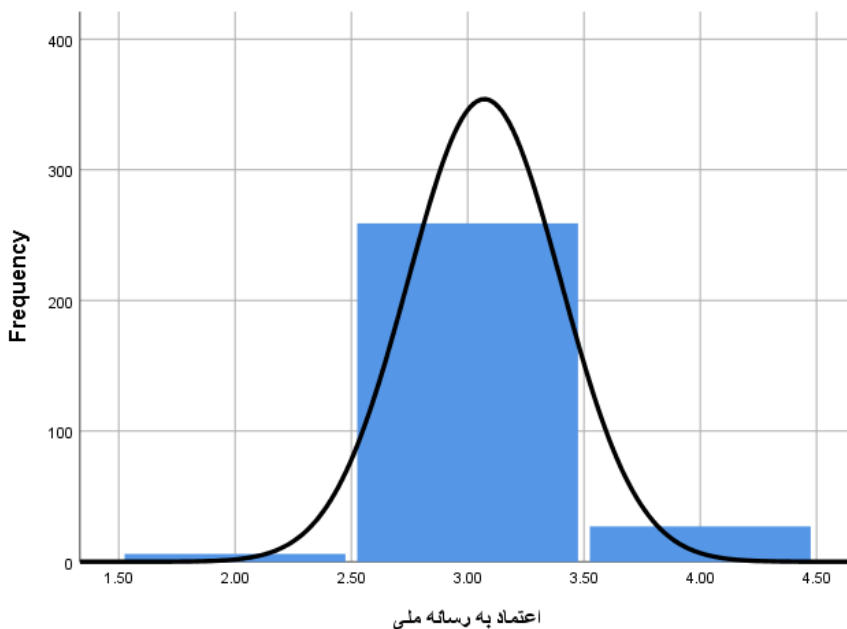
شکل ۱- نمودار پراکندگی متغیر سواد رسانه‌ای

توصیف متغیر اعتماد به رسانه ملی

جدول و نمودار زیر، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر اعتماد به رسانه ملی را نشان می‌دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می‌شود میانگین مربوط به این متغیر، ۳.۶۹ و انحراف معیار مربوط به آن ۰.۳۳۲ می‌باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۲.۰۰ و بیشترین نمره برابر با ۴.۲۰ می‌باشد.

جدول ۲- توصیف متغیر اعتماد به رسانه ملی

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
اعتماد به رسانه ملی	۲۹۲	۲.۰۰	۴.۲۰	۳.۶۹	۰.۳۳۲



شکل ۲- نمودار پراکندگی مؤلفه اعتماد به رسانه ملی

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

آزمون فرضیه فرعی اول:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای		
۰/۷۹۶	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۷۹۶	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر

این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/796$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/796$ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه شناختی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۴- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای		
0/847	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای
0/000		سطح معنی داری	
292	292	فراوانی	
۱	0/847	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	0/000	سطح معنی داری	
292	292	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه عاطفی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/847$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه عاطفی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/847$ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۵-آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه اخلاقی سواد رسانه ای		
۰/۵۵۴	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه اخلاقی سواد رسانه ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۵۵۴	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه اخلاقی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/554$) رابطه دارند؛ و می‌توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه اخلاقی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/554$ می‌باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه‌ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می‌توان گفت بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه ای		
۰/۷۵۰	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه زیبایی شناختی
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۷۵۰	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه زیبا شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/750$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه زیباشناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر ۰.۷۵۰ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه‌ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۷- تحلیل واریانس و رگرسیون (ANOVA)

برای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و متغیر اعتماد به رسانه ملی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۷/۰۰۷	۴	۶/۷۵۲	۳۷۷/۰۲۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۵/۱۴۰	۲۸۷	۰/۰۱۸	—	—
کل	۳۲/۱۴۶	۲۹۱	—	—	—

نتایج حاصل از جدول بالا نشان می دهد که آیا مدل رگرسیون تحقیق می تواند به طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند یا خیر. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰.۰۵ می باشد می توان بیان داشت که مدل به کار رفته از معناداری برخوردار می باشد. همچنین مقدار F به دست آمده نیز با توجه به میزان sig بیانگر قدرت تبیین مناسب متغیرهای مستقل جهت پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می باشد. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۵ درصد، مؤلفه های سواد رسانه ای تاثیر معناداری بر اعتماد به رسانه ملی دارند

جدول ۸- خلاصه نتایج حاصل از رگرسیون خطی چندگانه تحقیق

ضرایب معادله رگرسیون برای مؤلفه های سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی

متغیر مستقل	ضریب غیراستاندارد B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد β	آماره t	سطح معناداری
ثابت	۰/۲۸۲	۰/۰۹۶	—	۲/۹۴۸	۰/۰۰۳
مؤلفه شناختی	۰/۳۰۸	۰/۰۳۵	۰/۳۳۷	۸/۸۳۸	۰/۰۰۰
مؤلفه عاطفی	۰/۴۲۶	۰/۰۲۶	۰/۵۳۱	۱۶/۴۵۴	۰/۰۰۰
مؤلفه اخلاقی	۰/۰۸۴	۰/۰۳۱	۰/۰۸۳	۲/۷۳۳	۰/۰۰۷
مؤلفه زیبایی شناختی	۰/۱۰۲	۰/۰۴۲	۰/۱۰۲	۲/۴۶۲	۰/۰۱۴

جدول بالا میزان تاثیر هر یک از مؤلفه های سواد رسانه ای بر متغیر اعتماد به رسانه ملی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود بیشترین اثر مربوط به مؤلفه عاطفی و کمترین تاثیر مربوط به مؤلفه اخلاقی می باشد.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش مشخص گردید که بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، لذا در این راستا پیشنهاد می شود برای توسعه سواد رسانه ای در شهروندان باید از دوران تحصیل قبل از دانشگاه برنامه ریزی نمود که کودکان و نوجوانان در شرایط شکل گیری فکری قرار دارند. بنابراین در این مرحله مسئولیت آموزش رسانه ای بر عهده نهاد آموزش و پرورش است و مسئولان باید مواد درسی در این خصوص در برنامه درسی دانش آموزان لحاظ نمایند و از سوی دیگر نیز معلمان خود را از طریق برگزاری دوره هایی با سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای آشنا سازند. در مرحله بعد، آموزش عالی مسئول تربیت فکری و فرهنگی دانشجویان است و می بایست از طریق واحد های درسی با موضوع آموزش رسانه ای چه به صورت علمی و

چه به صورت تئوری به توسعه سواد رسانه‌ای دانشجویان بپردازد و همچنین با برگزاری همایش‌های تخصصی و جلسات نقد و بررسی رسانه‌های مختلف تفکر انتقادی را در دانشجویان توسعه بخشد. با توجه به اینکه دانش آموزان و دانشجویان در محیط خانواده زندگی می‌کنند، لذا ضروری است تا زمینه ورود نهاد‌های اجتماعی عمومی نظیر فرهنگسراها و همچنین نهاد‌های مردم نهاد به حوزه فعالیت‌های فرهنگی فراهم شود تا از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی، خانواده‌ها نیز با سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن آشنا شوند. با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش که کارکنان شرکت داده ورزی سداد می باشد، به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود تا به آموزش تخصصی کارکنان خود در زمینه سواد رسانه‌ای توجه ویژه مبذول دارند، زیرا بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان انتظار داشت که با افزایش میزان شناخت سواد رسانه‌ای کارکنان این بخش، میزان اعتماد به رسانه ملی در آنان نیز افزایش یابد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش مشخص گردید که بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، لذا در این راستا پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به مخاطبان رسانه‌ها از طریق تالیف و ترجمه کتاب و مقاله، دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما باید در صدر برنامه‌های این نهادها قرار بگیرد. همچنین با توجه به اینکه بخشی از انتخاب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توسط مخاطب براساس علائق و سلیقه انجام می‌شود، لذا به تولید کنندگان محتواهای رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود تا در تولید محتوای رسانه‌ای سلیقه تمامی گروه‌ها و سنین را در نظر گرفته تا از این طریق تمامی اقشار جامعه توانایی انتخاب محتوای رسانه‌ای مناسب خود را داشته باشند. در این راستا استفاده از از طیف‌های مختلف فکری در رسانه ملی به منظور ایجاد میزانی از چند صدایی و میزان بیشتری از تصور چندصدایی در رسانه ملی ضروری می‌باشد با توجه به اینکه بر اساس نظر جامعه مورد مطالعه، عدم اطلاع از ماهیت خبرها باعث نارضایتی و سردرگمی مخاطبین می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود تا رسانه‌ها در خصوص اطلاع رسانی به مخاطبین مخصوصاً در حوزه خبررسانی، از القاء نظرات و اهداف از پیش تعیین شده به مخاطب خودداری نمایند تا از این طریق شاهد افزایش اعتماد به رسانه‌ها باشیم.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش مشخص گردید که بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، بنابراین لازم است دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف در جهت میزان انطباق هرچه بیشتر محتوای تولید رسانه‌ای با جهان واقعی به ویژه در بخش خبر و انعکاس وقایع و حوادث اقدام موثری به عمل آورند. ایجاد کدهای اخلاقی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و به کارگیری الزامات اسلامی در محیط رسانه‌ای و تنظیم و تولید برنامه‌های رسانه‌ای در راستای

بیان اصول، موازین، ارزش ها، اهداف و آشنایی با فرهنگ اسلامی باید در دستور کار قرار گیرد. توجه به مطالبات افشار و گروه های متفاوت از رسانه ملی و تریبون دهی به مخالفان ضمن در نظر گرفتن خطوط قرمز و فرصت دادن به مخاطبان به نقد تولیدات رسانه ملی در خود رسانه ملی و ایجاد امکان انتقاد برای مخاطبان نسبت به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تاثیر گذار می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش مشخص گردید که بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، در این راستا ارتقای سواد رسانه ای خبرنگاران و دبیران خبر در حوزه خبرسازی که با مهارت بیشتری به تولید خبر پردازند (به طور نمونه از تاثیر هنر در تولید اخبار غافل نباشند و بدانند که چگونه از نقش صدا، موسیقی، تصویر و فیلم ها برای تاثیر گذاری اخبار استفاده کنند) ضروری است. همچنین با توجه به اینکه بخشی از انتقال ارزش ها توسط رسانه به مخاطبان صورت می پذیرد، لذا پیشنهاد می شود تا مدیران رسانه ها نسب به تولید محتوای متناسب و سازگار با ارزش های فرهنگی جامعه و در راستای ارتقاء سطح ارزش ها و هنجار های جامعه اقدام نمایند.

همچنین بر اساس نتایج حاصل از تحقیق مشخص گردید که مخاطبان رسانه در خصوص برنامه های مورد علاقه خود، نقاط ضعف و قوت را مورد بررسی قرار می دهند، بر این اساس لازم است مدیران رسانه ها از نظرات مخاطبین به عنوان یکی از مهم ترین منابع جهت بهبود عملکرد رسانه استفاده نمایند. طراحی و تولید برنامه هایی با هدف پاسخ به سوالات، طرح انتقادات و ارائه پیشنهاد های مخاطبان درباره تولیدات و اقدامات رسانه ملی به منظور انتقال احساس احترام و مخاطب محوری به مخاطبان در راستای افزایش اعتماد به رسانه ملی و ارائه تولیدات شاخص در بخش محتوای خارجی و جذابیت بخشی به تولیدات تکراری و قدیمی از راه های گوناگون می تواند اعتماد را نزد مخاطب تقویت کند.

منابع

- اکبری، زینب؛ رضاییان، مجید. (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴(۱): ۷۹-۹۲.
- اسدیپور، آسیه؛ مرادی، علیرضا. (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر). فصلنامه رسانه، ۳۱(۳): ۵۵-۸۱.
- بنی فاطمه، حسین؛ آقایی هیر، توکل؛ جعفری، صابر. (۱۴۰۱). اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۱۴(۵۵): ۳۲-۵۰.

حسینی، احمد؛ خانیکی، هادی. (۱۳۹۴). نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در رسانه‌ها: تحلیل محتوای روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹. فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۴: ۵-۳۲.

حیدرآبادی، عبدالقاسم. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر آن (مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران). مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش‌شماره: ۳۹-۶۶.

روزبهانی، نازنین؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها. نشریه مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۴(۲): ۹۹-۱۲۸.

سیدآقایی احمدی، سیده زهرا؛ شاکری‌نژاد، محسن؛ البرزی دعوتی، هادی. (۱۴۰۳). مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در بین نسل زد از نظر خبرگان. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۷(۲۶): ۳۴-۵.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجلالی، مترجم، چاپ دوم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم، چاپ اول). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Altay, S., De Angelis, A., & Hoes, E. (2024). Media literacy tips promoting reliable news improve discernment and enhance trust in traditional media. *Communications Psychology*, 2, Article 74. <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00121-5>

Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2023). Studying the downstream effects of fact-checking on social media: Experiments on correction formats, belief accuracy, and media trust. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231179694>

Fleming, D. (2020). *Media literacy and critical thinking*. Routledge.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.

Hobbs, R., & Jensen, A. (2022). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. MIT Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

Kožuh, I., & Čakš, P. (2023). Social media fact-checking: The effects of news literacy and news trust on the intent to verify health-related information. *Healthcare*, 11(20), 2796. <https://doi.org/10.3390/healthcare11202796>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L.

- (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Luo, Y. F., Yang, S. C., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance-performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529>
- Mihailidis, P. (2022). *Civic media literacies: Re-imagining human connection in an age of digital abundance and misinformation*. Routledge.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Potter, W. J. (2022). *Media literacy* (10th ed.). SAGE Publications.
- Roschke, K., Koskan, A. M., Sivanandam, S., & Irby, J. (2024). Partisan media, trust, and media literacy: Regression analysis of predictors of COVID-19 knowledge. *JMIR Formative Research*, 8, e53904. <https://doi.org/10.2196/53904>

Investigating the Relationship Between the Use of Media Literacy Skills and Trust in the National Media

Samin Moghadam

Master of Social Communication Sciences,
Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran
samin_moghadam@yahoo.com

Alirez Kharazi

Assistant Professor, Department of Communication Sciences,
Danesh Pajouhan Pishro Institute of Higher Education, Isfahan,
Iran (Corresponding Author)
Alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

The primary objective of this study was to investigate the relationship between the extent of media literacy skills utilization and trust in the national media, as well as to identify the impact of each of its components -namely cognitive, aesthetic, ethical, and emotional -on the variable of trust in the national media. This research is applied in terms of purpose and was conducted using a descriptive-survey method. The statistical population comprised all employees of Sadad Data Processing Company (affiliated with the National Bank of Iran), totaling 700 individuals. The sample size was determined as 292 participants based on Cochran's formula, and a random sampling method was employed. The data collection instrument was a questionnaire. For data analysis, after constructing univariate tables, the research hypotheses were tested using Pearson correlation coefficients and multiple linear regression analysis via statistical software. The findings indicated that all dimensions of media literacy—including cognitive, ethical, emotional, and aesthetic components—significantly influenced trust in the national media. Furthermore, the emotional, cognitive, aesthetic, and ethical components of media literacy, respectively, exerted the greatest impact on the trust variable toward the national media.

Key word: Media, Media Literacy, National Media, Trust, IRIB