

# تدوین مدل ساختاری نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران

محبوبه موسیوند<sup>۱</sup> / حمیده حسین‌زاده<sup>۲</sup> / سمانه رشتبر<sup>۳</sup> / رعنا محمدزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۲

## چکیده

این پژوهش با هدف تدوین مدل ساختاری نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی صورت پذیرفت و به لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش زنان شهر تهران است که در این تحقیق برای انتخاب حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است و تعداد ۱۰۷ نفر به روش تصادفی ساده با توجه به جامعه آماری مورد نظر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه الگوی (تامن، ۱۹۹۵)، ارزش‌های فردی شوارتز، انعطاف‌پذیری شناختی دنیس استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS3 به کار برده شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد سواد رسانه بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران با شدت اثرگذاری برابر با ۰,۲۲۸ و انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران با شدت اثرگذاری برابر با ۰,۵۰۵ تأثیرگذار بوده است، اما نقش سواد رسانه بر میزان انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران و سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران با توجه به سطح معناداری که بالاتر از ۰,۰۵ است، مورد تأیید قرار نگرفت. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند از طریق ارتقا ارزش‌های فردی و مؤلفه‌های آن موجبات افزایش انعطاف‌پذیری شناختی را فراهم نموده و کاهش اثرات منفی رسانه را به وجود آورد.

**واژگان کلیدی:** رسانه، سواد رسانه، ارزش‌های فردی، انعطاف‌پذیری شناختی.

- 
- ۱- استادیار، گروه مطالعات اجتماعی و توسعه، عضو هیات علمی پژوهشکده زنان دانشگاه، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [m.moosivand@alzahra.ac.ir](mailto:m.moosivand@alzahra.ac.ir)
  - ۲- کارشناس ارشد مطالعات زنان، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران
  - ۳- کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران
  - ۴- دانشجوی کارشناسی ارشد نقاشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

## مقدمه

وجود می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شکلی از درک مبتنی بر مهارت است، که افراد می‌توانند انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهند و انواع مختلف تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر متمایز و شناسایی کنند. (شهوندپور، سالارکیا، ۱۳۹۳: ۵۵)

سواد رسانه‌ای توانایی درک نحوه عملکرد رسانه‌ها و مفاهیم در آن است. اینکه نحوه سازماندهی و استفاده از آن‌ها به چه صورت است. برای مثال، مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف را می‌شناسند و آگاهانه (نه منفعلانه) از آن‌ها استفاده می‌کنند. همچنین فردی با سواد رسانه‌ای، نقش صدا، موسیقی و دیگر جلوه‌های ویژه را در ایجاد فضا و معنا و چرایی و چگونگی یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه، مجلات، رادیو، ویدئو، بیلبوردها و بازی‌های ویدئویی و همین‌طور اثرات متفاوتی که آن پیام از خود به جای بگذارد، می‌داند. (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۹)

سواد رسانه‌ای موضوعی است که به سایر مهارت‌ها و توانایی‌های شناختی وابسته است. در واقع سواد رسانه‌ای در سطح میانی دانش شناختی قرار دارد. بدین ترتیب مخاطب ابتدا نیازمند دانستن و داشتن اصول اولیه معلومات و ادراک است و بالاترین سطح اثربخشی سواد رسانه‌ای در سطوح بالاتر شناختی یعنی تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ارزشیابی و در نهایت خالقیت یافت می‌شود. (رسولی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۲)

علاوه بر این، سواد رسانه‌ای در شکل دادن به هویت تعاملات انسانی بسیار مؤثر است. به طور کلی، افراد در تعامل با دیگران هویت خود را به عنوان اعضای جامعه پیدا می‌کنند. از سوی دیگر، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، تحولی اساسی در مبادلات و ارتباطات انسانی ایجاد می‌شود و هویت در بستر تعامل اجتماعی تعریف می‌شود. اما در جهان معاصر که بشریت با سرعتی غیرقابل توضیح از جامعه صنعتی به جامعه فراصنعتی رفته، در بحث از مسائل هویتی، اخلاقی و ارزشی سیر قهقریایی یافته است؛ به طوری که زمینه‌های مختلف اضطراب و آشفتگی‌های روانی و اجتماعی را فراهم کرده است. (نجفی سولاری، حسنی، ۱۳۹۶: ۱۳۵)

از این‌رو می‌توان گفت که امروزه رسانه‌ها به بخش مهمی از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به عنوان یک قاعده، بخش بزرگی از فرهنگ، ارزش‌های فردی و اجتماعی و همچنین هنجارهای جامعه خود و سایر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارت دیگر، در عصر امروزی که به آن عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌گویند، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری انسان از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد و تأثیر و نفوذ رسانه‌ها به حدی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند، رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند،

با ظهور و گسترش انقلاب تکنولوژیک در دهه ۱۹۸۰، جهان وارد مرحله جدیدی شد که در آن رسانه‌ها ضمن طی مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی جامعه بشری تبدیل شدند. بنابراین برای داشتن مخاطبی که بتواند خود را از چالش‌ها و پیامدهای مخرب رسانه‌های متکثر در امان نگه دارد، علاوه بر استفاده آگاهانه و فعال از این رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی و داشتن سواد جدید نیز ضروری است. از این‌رو، باید تعریفی وسیع‌تر از سواد ارائه کنیم و فضای مفهومی آن را گسترش دهیم، که صرفاً به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست. (سلوکی و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۴)

به بیانی پیشرفت تمدن بشری در گرو سواد و توسعه در سطوح پایین جامعه است. هر فعالیت مبتنی بر تفکر سیستماتیک و رویکرد عملی مستلزم مفهوم ساده آن از سواد است. سواد در گذشته به عنوان توانایی خواندن، نوشتن و محاسبه شناخته می‌شد، اما در عصر حاضر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تولید و توزیع اطلاعات متنوع، ظهور شبکه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و چندرسانه‌ای و همین‌طور نیاز بیشتر افراد به کسب اطلاعات، باعث شده است که، سواد، به عنوان مجموعه متنوعی از مهارت‌های مورد نیاز، جهت حضور یک فرد در جامعه در نظر گرفته شود. برخی از این مهارت‌ها شامل سواد مطالعاتی، سواد اطلاعاتی، سواد رایانه، سواد شبکه، سواد چندرسانه‌ای و ... است. (لیندکوئیست و همکاران، ۲۰۱۱)

بنابراین می‌توان گفت با توجه به حضور روزافزون رسانه‌ها در زندگی روزمره، تقریباً هر ساعت پیام‌های متعدد و متنوعی از کانال‌های مختلف دریافت می‌کنیم. توانایی ما برای تجزیه و تحلیل، تفسیر، و اعتبارسنجی پیام‌های دریافتی، سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (سیورل، ۲۰۱۶)؛ همان‌طور که توسط بسیاری از محققان (کریست و پاتر، ۱۹۹۸؛ لیوینگستون، ۲۰۰۴؛ لیوینگستون و ون در، ۲۰۱۰) اشاره شده است، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی مؤثر به اطلاعات، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد اطلاعات است. از نظر هورتون، سواد رسانه‌ای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوای (چن، ۲۰۰۷: ۳) مفهوم سواد رسانه‌ای برای دهه‌های متعددی توسط دانشمندان دانشگاهی و غیردانشگاهی مورد بحث قرار گرفته است و اخیراً این توجه دوچندان شده است. بدنه اصلی تحقیقات در مورد سواد رسانه‌ای بر توانایی تشخیص محتوای ارزشمند از اطلاعات نادرست، اطلاعات جعلی و تبلیغات متمرکز شده است (خرینکو، ۲۰۱۸)، هر چند به طور کلی امروزه، موضوعات مرتبط با فناوری دیجیتال با تأکید بیشتر بر دسترسی، شناسایی، مکان‌یابی، ارزیابی و استفاده از مواد اطلاعاتی به کانون بحث تبدیل شده است. با این

از جمله پژوهش‌های خارجی مطالعه مقطعی آینده‌نگری است که با هدف بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای بر نگرش تغذیه سالم زنان چاق انجام شد. در مجموع بین ۳۸۷ زن، ۲۳۴ نفر از آن‌ها غیرچاق و ۱۵۳ نفر چاق، ساکن منطقه مرکزی از میر در سال ۲۰۲۲ مورد مطالعه قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌ای شامل فرم اطلاعات دموگرافیک، مقیاس سواد دیجیتال و مقیاس نگرش نسبت به تغذیه سالم برای شرکت‌کنندگان استفاده شد. نتیجه‌ی مطالعه نشان داد، سطح سواد دیجیتال به طور معنی‌داری بر سطح دانش سلامت، تغذیه مثبت و سوءتغذیه در زنان غیر چاق تأثیر می‌گذارد. در زنان چاق، ارتباط بین سواد دیجیتال و تنها سوءتغذیه از نظر آماری معنادار است. (ÖZSAN, 2023)

پژوهشی دیگر با هدف درک رابطه بین سواد رسانه‌ای و توانمندسازی زنان در کشور هند انجام شده است، که دامنه و چالش‌های رسانه‌های هندی و برخورد آن با مسائل مربوط به زنان در هند را برجسته می‌کند. علاوه بر این، تلاش شده است تا گسست بین جنبه‌های مختلف جامعه هند که به دلیل تحریف واقعیت رسانه‌ها با اشاره ویژه به زنان گسترش یافته است، شناسایی شود، این مطالعه نشان داد که دسترسی به اطلاعات یکی از عوامل اصلی توانمندسازی است و توانایی دسترسی، درک، ارزیابی و انتشار پیام‌ها به اشکال مختلف، سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود.

(Tamuli & Mishra, 2022)

در مطالعه‌ی دیگر نویسنده از طریق روش اقدام پژوهی به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا فناوری اطلاعات مبتنی بر سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان الگوی توانمندسازی زنان در روستاهای توریستی مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه نشان داد که ممکن است زنان در روستاهای توریستی از فناوری برای نمایش محصولات خود استفاده کنند. این پژوهش می‌تواند نتیجه گرفت که زنان باید تشویق شوند و از نظر رسانه‌ای از سواد لازم برخوردار باشند و بتوانند به طیف وسیعی از منابع آموزشی دسترسی داشته باشند. (Sujarwo & al, 2022)

پژوهشی دیگر تأثیر یک پروژه سواد رسانه‌ای را که با گروه‌هایی از زنان روستایی و/یا بومی، عمدتاً از گروه قومی لنکا، در بخش‌های لاپاز، اوکوتیک و لمپیرا، در یکی از فقیرترین مناطق هندوراس اجرا شده است، تحلیل می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌های عمیق با شرکت‌کنندگان در آموزش و هم‌پیگیری‌های بعدی، تأیید می‌کنند که سواد رسانه‌ای در محیط‌های آموزشی غیررسمی به زنان اجازه می‌دهد تا مهارت‌هایی را کسب کنند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا حضور خود را هم در امور اجتماعی و هم در زمینه‌های دیجیتالی تقویت کنند و همچنین آسیب‌پذیری

حتی اگر به ما یاد ندهند چگونه فکر کنیم، به ما می‌آموزند که به چه چیزی فکر کنیم. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر باورهای اعضای جامعه و جهت‌دهی به نوع تفکر و اراده و ارزش‌های فردی آنان، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان بر ارزش‌های فردی و تأثیر آن‌ها بر افراد با میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی است.

### پیشینه پژوهشی

(ترابزاده و همکاران، ۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی سواد رسانه‌ای به عنوان ضامن حفظ و گسترش قلمرو سایبری می‌پردازد، روش مورد استفاده کیفی از نوع داده بنیاد بوده است، نتایج در این مطالعه نشان داد که اگر شرایط علی از جمله راهبردهای کلان و عملیاتی مناسب باشد و صحیح به کار گرفته شوند، امکان به خدمت گرفتن سواد رسانه‌ای در راستای گسترش قلمروی سایبری وجود دارد.

(امیری و همکاران، ۱۳۹۸)، در پژوهشی به راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای معلمان می‌پردازند. روش مورد مطالعه در این پژوهش کیفی و از نوع تحلیل محتوا بوده است، که طی آن مصاحبه‌هایی با خبرگان و معلمین آموزش سواد رسانه انجام شده است، یافته‌ها نشان داد بهبود روش‌های آموزشی و کارگاهی آموزش سواد رسانه‌ای از جمله مهم‌ترین اقدامات برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر به شمار می‌رود.

(قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی سطح سواد رسانه‌ای و سواد سلامت و ارتباط این دو در بین مخاطبان خود به تعداد ۳۸۴ زن می‌پردازد. این مطالعه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و به صورت پیمایشی انجام شد؛ نتایج نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای و همین‌طور سواد سلامت زنان متوسط است.

(خاکسار ازغندی، ۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نسبت سواد رسانه‌ای و قربانی سایبری می‌پردازد، جامعه‌ی آماری تمام دختران و پسران ایرانی مقطع متوسطه اول و دوم دبیرستانی بودند؛ یافته‌ها نشان داد که سواد رسانه‌ای دختران در این مطالعه بیش از پسران بوده و همین‌طور میزان قربانی شدن در فضای سایبری برای پسران بیش از دختران بوده است.

(خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۶)، نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی را بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان بررسی کردند؛ جامعه آماری پژوهش، نوجوانان رده سنی ۱۸-۱۱ بودند که داده‌ها با ابزار پرسش‌نامه و به صورت پیمایشی جمع‌آوری شدند. یافته‌ها نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار و مثبت بین سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در نوجوانان بود.

و در ابتدا تعاریفی از سواد رسانه‌ای ارائه می‌کند و به موضوعاتی در این زمینه می‌پردازد که تأثیر فناوری بر توسعه سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم است. همچنین نقش سواد رسانه‌ای در توسعه دانش عمومی شهروندان زن را مورد توجه قرار می‌دهد و در نهایت ویژگی‌های افراد با سواد رسانه‌ای را مورد تأکید قرار می‌دهد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که برخی از عوامل نقش کلیدی در توسعه و ارتقای موفقیت‌آمیز سواد رسانه‌ای زنان روستایی دارند. (Johnson, 2012)

در مجموع تمرکز بیش‌از پیش کارهای پژوهشی داخلی و خارجی که پژوهشگران به توسعه ادبیات نظری آن در این مبحث کمک شایانی نموده‌اند را می‌توان در مباحثی همچون بررسی سطح سواد رسانه‌ای افراد، بررسی ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای، تأثیرات آن و مقایسه میزان آن در بین یک یا چند گروه و یا حتی کشورهای مختلف دسته‌بندی نمود؛ اما آنچه نقطه تمایز این پژوهش با سایر مطالعات محسوب می‌شود، بررسی نسبت سواد رسانه‌ای است با ارزش‌های فردی با میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی، که این خود تفاوت ملموسی را نسب به مطالعات ذکر شده نشان می‌دهد. از این‌رو در این پژوهش تمرکز جدی بر بحث ارزش‌های فردی زنان با گذر از انعطاف‌پذیری شناختی وجود دارد.

### چارچوب نظری

#### نظریه سواد رسانه‌ای شناختی

پاتر در حوزه سواد رسانه‌ای بر داشتن کنترل تأکید می‌کند و معتقد است سواد رسانه‌ای به افراد چشم‌انداز روشن‌تر و شفاف‌تری می‌دهد تا مرزهای دنیای واقعی و دنیای ساخته‌شده توسط رسانه‌ها را بهتر بشناسند. وقتی افراد سواد رسانه‌ای داشته باشند، گویا نقشه‌ای در دست دارند که به آن‌ها کمک می‌کند، در دنیای رسانه بهتر عمل کنند و تجربه و دانشی را که نیاز دارند، بدون مواجهه با پیام‌های مضر، به دست آورند؛ در این صورت، افراد می‌توانند زندگی مورد نظر خود را بسازند نه آنچه که مدنظر رسانه‌هاست. (پاتر، ۱۳۹۱: ۹)

در طیف دیگر افرادی که برخوردار از سواد رسانه‌ای نیستند، چاره‌ای جز سپردن حق اتخاذ انتخاب به رسانه‌ها را ندارند، زیرا آن‌ها گزینه‌های کمی برای انتخاب دارند و محتاج گزینه‌هایی هستند که رسانه‌ها به آن‌ها معرفی می‌کند. گاهاً کمپین‌های رسانه‌ای به افراد حق انتخاب می‌دهند، اما نه گزینه‌های مطبوع و بهترین انتخاب بر اساس اهداف افراد. (همان: ۲۶۹)

به طور کل مجموعه مورد نظر این نظریه‌پرداز در زمینه ارتباطات، مهارت‌های کنشی و فعال برای سواد رسانه‌ای شامل موارد زیر است: ۱. تحلیل (شکستن پیام به عناصر معنی‌دار)، ۲. ارزیابی

خود را کاهش داده و وضعیت اجتماعی - اقتصادی خود را بهبود بخشند. (Camarero, Aramburu, 2019)

در مطالعه تحقیقاتی کیفی، بنیان‌گذاران، رهبران و شرکت‌کنندگان IWITA و FemaleDev مصاحبه شدند زیرا این سازمان‌ها بر توسعه سواد دیجیتال برای زنان تمرکز دارند. یافته‌ها نشان داد که سواد رسانه‌ای دیجیتال به دلیل آموزش ناکافی، کمبود فرصت‌ها و سیستم پدرسالارانه در اندونزی پایین است. (Suwana. & Lily, 2017)

یکی دیگر از پژوهش‌ها به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه آموزش سواد رسانه‌ای، زنان جوان را نه تنها به درک اساسی از کلیشه‌های رسانه‌ای در مورد مسائل جنسیتی توانمند می‌کند، بلکه نشان می‌دهد چگونه همکاری این زنان موجب حمایت از گفت‌وگوهای توسعه‌ای می‌شود. به بیانی این مقاله با ارائه دیدگاه زنان جوانی که یا بخشی از چند برنامه آموزشی رسانه‌ای هستند و یا با رسانه‌های مختلف جایگزین در مناطق مختلف هندوستان سروکار دارند، سعی در بررسی برآورد سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره آن‌ها دارد و اینکه چگونه این سواد رسانه‌ای می‌تواند در تحقق اهداف توسعه پایدار کمک کند. (Roy, 2016)

هدف تحقیقی دیگر این بوده است که چگونه آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش زنان روستایی در توسعه را افزایش دهد. در این تحقیق از روش کیفی استفاده شد و پاسخ‌دهندگان شامل گروهی از زنان روستایی منطقه ماژالنگکا، تسهیل‌گران سواد رسانه‌ای، اعضای کمیسیون پخش اندونزی (KPI) و مقامات دولتی مربوطه بودند. داده‌ها از طریق مصاحبه و بحث گروهی متمرکز (FGD)، جمع‌آوری و به صورت توصیفی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای نقش بسزایی در رفع نیازهای زنان روستایی دارد و آن‌ها را از حقوق خود در نقد و نظارت بر پخش تلویزیونی آگاه می‌کند. این تحقیق همچنین مدلی از آموزش سواد رسانه‌ای را برای زنان روستایی توصیه می‌کند که می‌تواند در سایر مناطق روستایی اندونزی اجرا شود. (Gemiharto, 2016)

مطالعه‌ای دیگر به بررسی تأثیرات سواد کارکردی بر سواد رسانه‌ای زنان برای توانمندسازی آن‌ها در ملت‌سازی می‌پردازد. این مطالعه نشان داد که نقش‌های میانجی رسانه، باعث کاهش فقر، فراهم کردن فرصت‌های شغلی و توانمندی زنان محروم شده است. سپس نویسنده پیشنهاد می‌کند که دولت و سازمان‌های غیردولتی باید زنان را بیشتر در معرض آموزش سیاسی قرار دهند تا آن‌ها را در سیاست نیچریه مرتبط کنند. (Adetuyi, 2015)

در مقاله‌ای با عنوان «توانمندسازی زنان روستایی از طریق آموزش سواد رسانه‌ای» نویسنده به بررسی موضوع سواد رسانه‌ای می‌پردازد

نظریه بر این اساس استوار است که رسانه‌ها افکار حاکم و کلی را ترویج می‌دهند و مخاطبانی که افکاری مشابه با رسانه‌ها دارند، ایده‌های خود را ارائه می‌دهند. اما مخاطبانی که دیدگاه مخالف رسانه‌ها را دارند، ناگزیر از ترس یا انزوا سکوت اختیار می‌کنند. وی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، زیرا سه ویژگی ارتباطات جمعی، یعنی «تراکم»، «همه‌جایی بودن» و «هم‌صدایی» در کنار هم تأثیر قوی بر افکار عمومی می‌گذارد. (سورن و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶)

هم‌صدایی منجر به شکل‌گیری تصویری مشابه از سوژه‌ها و رویدادها می‌شود و بر مواجهه انتخابی مخاطب غلبه می‌کند. در این میان، عامل دیگری که مطرح می‌شود، «مارپیچ سکوت» است. به این معنا که در یک موضوع بحث برانگیز، مردم در مورد توزیع افکار عمومی گمانه‌زنی می‌کنند. تلاش برای کشف اینکه آیا افکار عمومی به نفع آن‌ها تغییر می‌کند یا خیر. به گفته نئومان، آن‌ها اگر احساس کنند در اقلیت هستند یا افکار عمومی در حال دور شدن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت کنند. هرچه اقلیت بیشتر ساکت شود، مردم بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاهی منحصر به فرد و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود.

#### نظریه کاشت

تئوری کاشت بر تأثیرات تدریجی و بلندمدت رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی بینندگان از دنیای محلی خود و درک آن‌ها از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. در دهه ۱۹۶۰، جورج گرینر (George Gerbner) مطالعه‌ای به نام «شاخص‌های فرهنگی» را برای بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و عقاید بینندگان درباره دنیای واقعی آغاز کرد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۶۵)

نظریه کاشت تلاش می‌کند تا دریابد که آیا جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم از نظر بینندگان شبیه به دنیایی است که در تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت بیان می‌کند که تأثیر تلویزیون بر بینندگان انباشتی، فشرده و طولانی مدت است. ویژگی کشت دهنده‌گی تلویزیون به بینندگان این امکان را می‌دهد که در طول زمان تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرند.

#### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. متغیرهای پژوهش عبارتند از: سواد رسانه، ارزش‌های فردی و انعطاف‌پذیری شناختی. جامعه آماری پژوهش، تعداد ۱۰۷ نفر به روش تصادفی ساده است. در این تحقیق برای انتخاب حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است و تعداد ۱۰۷ نفر به روش تصادفی ساده با توجه به جامعه

(قضاوت در مورد ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام)، ۳. گروه‌بندی (تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام)، ۴. استقراء (نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم به اجزای دیگر)، ۵. قیاس (استفاده از اصول فراگیر برای توضیح موارد خاص)، ۶. ترکیب (ترکیب پیام‌های مختلف در یک ساختار جدید)، ۷. خلاصه‌سازی (ارائه توصیفی واضح، دقیق و مختصر از پیام). (طلوعی، ۱۳۹۱: ۸۷)

به گفته پاتر، سواد رسانه‌ای باید به طور مداوم در جوامع ارتقا یابد و ترویج شود، چرا که رسانه‌ها و دنیای واقعی دائماً در حال تغییر هستند و این یک روند بی‌پایان است.

#### نظریه گلوله جادویی

نظریه گلوله نامی است که محققان به یکی از اولین مفاهیم در مورد تأثیرات ارتباطات جمعی دادند. این دیدگاه خام و ساده‌انگارانه که به عنوان نظریه سوزن تزریقی یا تئوری کمر بند انتقال نیز شناخته می‌شود، پیش بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی کم و بیش تأثیرات قوی یکسانی بر همه مخاطبانی دارند که در معرض آن‌ها قرار دارند. این دیدگاه در سال‌های قبل از جنگ جهانی دوم رایج بود، اگرچه محققان ارتباطات جمعی نظریه گلوله جادویی را کنار گذاشته‌اند، اما هنوز هم بسیاری از افراد به آن اعتقاد دارند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۷-۳۸۶)

بر اساس این نظریه، رسانه‌های جمعی با توجه به ساختار حاکم بر خود با تولید پیام‌هایی تا حدی به آموزش سواد رسانه‌ای می‌پردازند. همان‌طور که گفته شد بر اساس این نظریه، پیام‌های رسانه‌های جمعی به طور یکنواخت و یکسان به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیر فوری و مستقیم بر جای می‌گذارد. به عبارت دیگر، تئوری تزریق، ابزار ارتباطی را دارای تأثیر کامل، مستقیم و بی‌واسطه بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند نگرش مردم را تغییر دهند، بلکه می‌توانند رفتار آن‌ها را نیز تغییر دهند. مخاطب با رسانه ارتباط مستقیم دارد و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش آن‌ها بی‌واسطه است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۵۳)

#### نظریه استفاده و خشنودی

تئوری استفاده و خشنودی بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب در هنگام استفاده از رسانه تأکید می‌کند و ارزش، علاقه و نقش اجتماعی مخاطب مهم است و افراد بر اساس این عوامل آنچه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند را انتخاب می‌کنند. سؤال اصلی این نظریه این است: چرا مردم از رسانه‌های اجتماعی و برای چه هدفی استفاده می‌کنند؟ پاسخ کوتاه این است که مردم از رسانه‌ها برای راهنمایی، آرامش، آشنایی، اطلاعات و شکل‌گیری هویت استفاده می‌کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۴: ۱۰۴)

#### نظریه مارپیچ سکوت

نظریه مارپیچ سکوت توسط الیزابت نوتل نئومان ارائه شد. این

۳۲٫۷ درصد دارای مهارت متوسط، ۲۸ درصد دارای مهارت خوب، ۵٫۶ درصد دارای مهارت عالی در زبان، ۶٫۵ درصد دارای عدم مهارت رایانه، ۲۷٫۱ درصد دارای مهارت کم، ۲۸ درصد دارای مهارت متوسط، ۳۱٫۸ درصد دارای مهارت خوب و ۶٫۵ درصد دارای مهارت عالی در زمینه رایانه بوده‌اند. لازم به ذکر است که تعدادی از پاسخ‌دهندگان برخی از سؤالات جمعیت‌شناختی را بدون پاسخ گذاشته بودند. در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار PLS3 استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل مدل تحلیل با استفاده از نرم‌افزار PLS

مدل پژوهش برای بررسی روابط بین متغیرها به صورت شکل شماره ۲ به دست آمده است؛ همچنین سایر مقادیر مدل پژوهش در جدول شماره ۱، قابل مشاهده است. (شکل ۲ و جدول ۱) با توجه به مقادیر سطح معناداری، مشاهده می‌شود که فرضیه‌های اول و سوم که به بررسی تأثیرگذاری نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران (شدت تأثیرگذاری برابر با ۰٫۲۲۸) و انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران (شدت تأثیرگذاری برابر با ۰٫۵۰۵) پرداخته است مورد تأیید قرار گرفته است. ولی برای فرضیه دوم نقش سواد رسانه بر میزان انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران و فرضیه چهارم (سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران) با توجه به سطح معناداری که بالاتر از ۰٫۰۵ است، مورد تأیید قرار نگرفته است.

### آزمون مدل اندازه‌گیری

برای آزمون مدل اندازه‌گیری در این پژوهش از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری استفاده شده است و از آزمون روایی همگرا و روایی واگرا جهت بررسی آزمون روایی مدل اندازه‌گیری استفاده شده است. که نتایج آن به شرح زیر در جدول شماره ۲، ذکر شده است. نتایج روایی واگرا در جدول نشان می‌دهد که در حد قابل قبول می‌باشد. برای شاخص‌های برازش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب که بالاتر از ۰٫۷ می‌باشند و شاخص برازش روایی واگرا که بالاتر از ۰٫۵ هستند، بنابراین برازش متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. ضریب تبیین متغیرهای ارزش فردی و انعطاف‌پذیری شناختی به ترتیب برابر با ۰/۳۴۲ و ۰/۰۲۴ بوده است که در حد مناسبی قرار دارند. مقدار شاخص GOF نیز برابر با ۰/۳۱۹ می‌باشد که در حد مناسبی قرار دارد.

### روایی واگرا (فورنل و لارکر)

در جدول شماره ۳، نتایج ماتریس فورنل و لارکر این تحقیق آورده شده است، همان‌طور که مشخص است مقادیر موجود در روی قطر

آماری مورد نظر، انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه الگوی (تامن، ۱۹۹۵)، ارزش‌های فردی شوارتز، انعطاف‌پذیری شناختی (دنيس و وندر وال، ۲۰۱۰) CF است. روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها با توجه به استاندارد بودن آن‌ها حاصل شد، ولی با این حال در مورد روایی از ۱۵ نفر از خبرگان در این زمینه نظرخواهی شد که صحت و روایی پرسش‌نامه‌ها را تأیید نمودند. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که به ترتیب برابر است با: ۰/۹۰۳، ۰/۸۸۴ و ۰/۹۶۴. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای S.P.S.S و SmartPLS3 به کار برده شده‌اند.

### فرضیات

سواد رسانه بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری است.  
سواد رسانه بر میزان انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری است.  
انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری است.  
سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری است.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۸۰٫۴ درصد از اعضای جامعه آماری را بانوان مجرد، ۱۸٫۷ درصد را بانوان متأهل، ۰٫۹ درصد را بانوان مطلقه، ۴۹٫۵ درصد در رده سنی بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲۵٫۲ درصد در رده سنی بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۵٫۶ درصد در رده سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۱٫۲ درصد در رده سنی بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱٫۹ درصد در رده سنی بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲٫۸ درصد در رده سنی بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۲٫۸ درصد در رده سنی بین ۴۶ تا ۵۰ سال، ۰٫۹ درصد در رده سنی ۵۱ تا ۵۵ سال، ۴٫۷ درصد دارای یک فرزند، ۵٫۶ درصد دارای ۲ فرزند، ۱٫۹ درصد دارای سه فرزند، ۸۷٫۹ درصد بدون فرزند، ۱۲٫۱ درصد شاغل، ۸۰٫۴ درصد در حال تحصیل، ۷٫۵ درصد خانه دار، ۴۱٫۱ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۱۶٫۸ درصد فوق دیپلم، ۲۳٫۴ درصد لیسانس، ۱۵٫۹ درصد کارشناسی ارشد، ۲٫۸ درصد دکترا، ۶۶٫۷ درصد دارای رشته تحصیلی علوم انسانی، ۴٫۸ درصد دارای رشته تحصیلی علوم پایه، ۴٫۸ درصد دارای رشته تحصیلی فنی و مهندسی، ۳٫۲ درصد دارای رشته تحصیلی کشاورزی، ۲۰٫۶ درصد دارای رشته تحصیلی هنر، ۸٫۴ درصد دارای عدم معارت زبان، ۲۵٫۲ درصد دارای مهارت کم،

در دسراورتری نسبت به امروز مواجه شود. چگونه می‌توان در چنین دنیای رسانه‌ای سواد رسانه‌ای نداشت؟ اطلاعاتی که به راحتی از زمان و مکان فراتر رفته و در زمان و مکانی به مقصد می‌رسد. از سوی دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان یکی از ابزارهای مقابله با قدرت نرم رسانه‌های بین‌المللی علیه یکدیگر به حساب آورد.

با توجه به یافته‌های پژوهش سواد رسانه‌ای با شدت ۰,۱۵۵ دارای تأثیرگذاری معناداری بر انعطاف‌پذیری شناختی زنان نداشته است. در تبیین این یافته چنین می‌توان عنوان کرد که با توجه به مقادیر میانگین‌های دو متغیر سواد رسانه‌ای (میانگین برابر با ۲,۶) و انعطاف‌پذیری (میانگین برابر با ۵,۲۳) تناسب مناسبی مشاهده نمی‌شود. بدین معنا که وضعیت سواد رسانه‌ای نمونه مورد بررسی در وضعیت پایین‌تر از حد متوسط قرار داشته و در مقایسه با انعطاف‌پذیری که در حد بالاتر از متوسط قرار دارد، به نوعی همگن نمی‌باشد. اهمیت سواد رسانه و انعطاف‌پذیری شناختی خصوصاً برای قشر بانوان جامعه بسیار حائز اهمیت است، که برای سواد رسانه‌ای در وضعیت قابل قبولی قرار ندارد. این در حالی است که در پژوهش (آقاملا و همکاران، ۱۳۹۸) چنین نشان دادند که مهارت خود آگاهی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تأثیرگذار بوده است، که با یافته‌های پژوهش همراستا نبوده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش در زمینه تأثیرگذاری انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی مشاهده می‌شود دارای شدت تأثیرگذاری ۰,۵۰۵ و در دامنه متوسط (۰,۴ تا ۰,۶) قرار دارد. انعطاف‌پذیری شناختی به توانایی انسان در انطباق راهبردهای پردازش شناختی برای مواجهه با شرایط جدید و غیر مشخص در محیط اشاره دارد. به علاوه این متغیر یک توانایی است که می‌تواند آموخته شود. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری شناختی شامل سازگاری استراتژی‌های پردازش شناختی در موقعیت‌های جدید است. انعطاف‌پذیری شناختی با شاخص‌های مثبت سلامت روان ارتباط دارد. بنابر آنچه گفته شد، مشاهده می‌شود که انعطاف‌پذیری شناختی می‌تواند با تأثیرگذاری بر سلامت روان فرد و در نتیجه ارزش‌های فردی را در پی داشته باشد.

(تقی‌زاده و فرمانی، ۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که انعطاف‌پذیری شناختی بر تاب‌آوری دانشجویان تأثیرگذار بوده است. ویژگی تاب‌آوری را می‌توان یکی از پارامترهای ارزش‌های فردی تلقی کرد، که در نهایت یافته‌های این پژوهش با فرضیه مورد بررسی همراستا می‌باشد.

در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که انعطاف‌پذیری شناختی دارای نقش میانجی‌گری در رابطه بین سواد رسانه بر ارزش‌های فردی را با شدت تأثیرگذاری ۰,۰۷۸ نداشته است. علت عدم وجود نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی را می‌توان در عدم وجود

اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

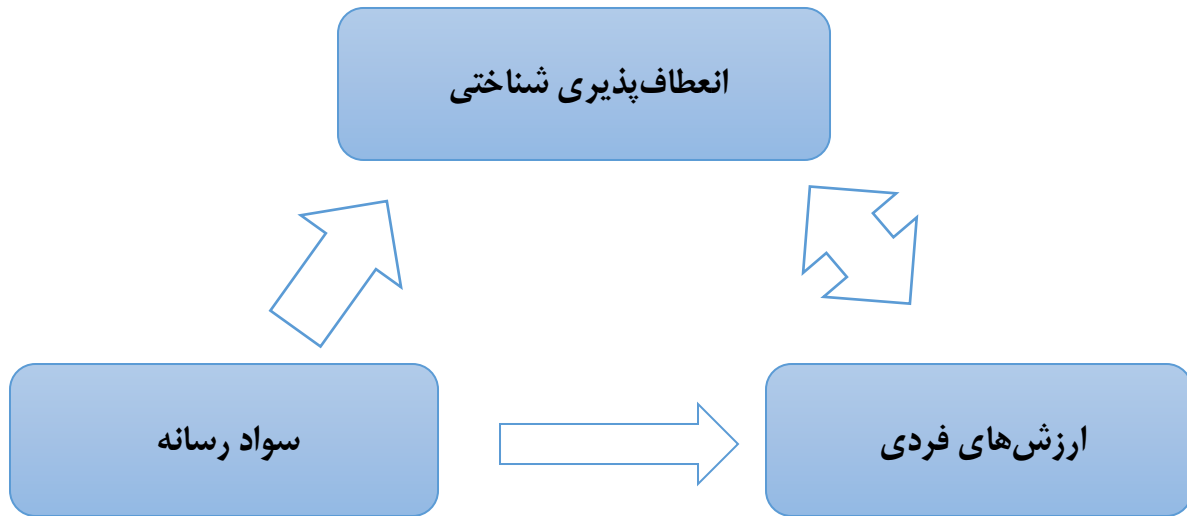
### بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای از ضروریات عصر حاضر است که در این بین نقش آموزش از ضروریات آن است. تنوع انواع رسانه‌ها و ظهور شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، اهمیت برخورداری افراد از سواد رسانه‌ای را دوچندان ساخته است. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران بوده است. اهمیت و ضرورت این پژوهش را می‌توان در آسیب‌های فراوانی که شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فردی و اجتماعی و از سوی دیگر بر انعطاف‌پذیری شناختی قشر نوجوانان و جوان کشور داشته است، ارزیابی کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که دو متغیر نقش سواد رسانه و انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری می‌باشند. ولی نقش سواد رسانه بر میزان انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری نمی‌باشد و همچنین سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری نمی‌باشد.

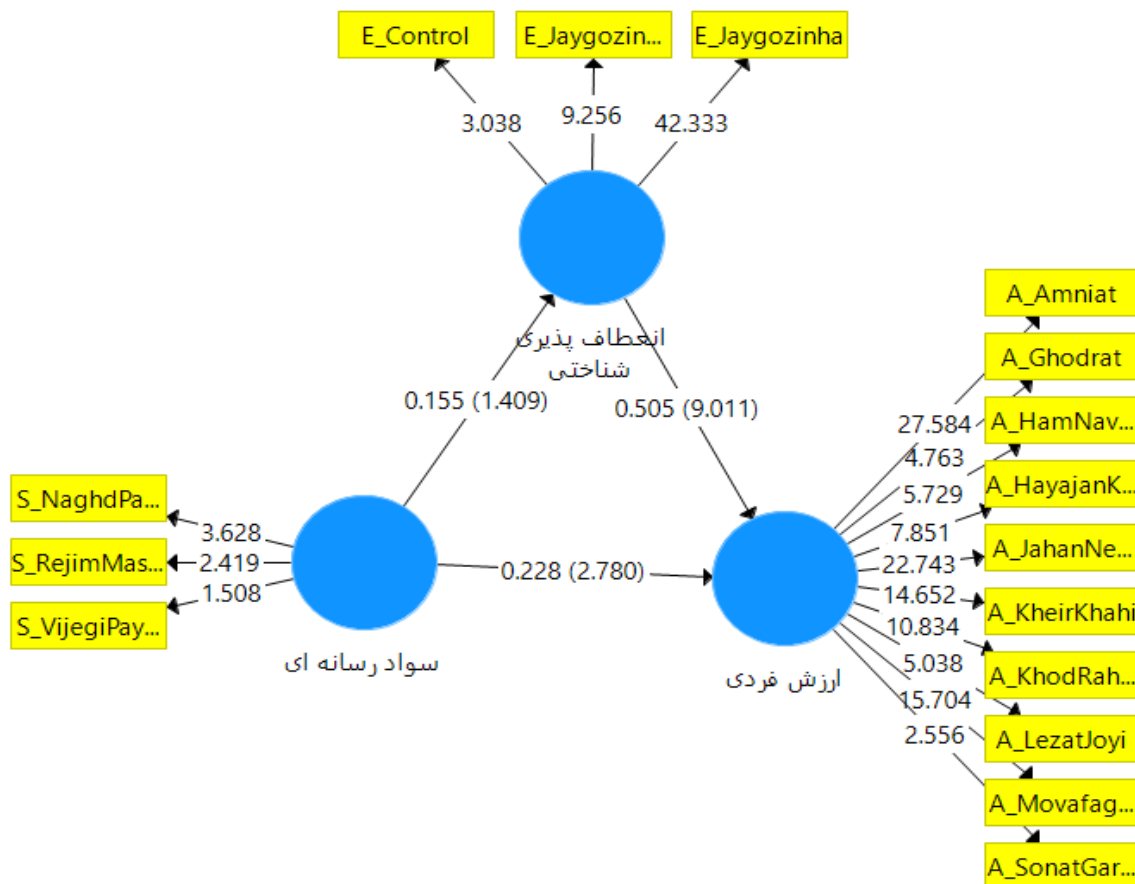
در فرضیه اول پژوهش، نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با شدت ۰,۲۲۸ در سطح معناداری قرار دارد. شدت تأثیرگذاری این رابطه در دامنه ضعیف (۰,۲ تا ۰,۴) قرار دارد، در تبیین این یافته چنین می‌توان بیان کرد که با توجه به امر بیش از یک دهه‌ای فضای مجازی در کشور، متأسفانه بانوان کشور میزان اهمیت تأثیرگذاری این متغیر را بر ارزش‌های فردی خود نمی‌دانند و این فضا را صرفاً یک وسیله سرگرمی تلقی می‌کنند و تأثیرات غیر مستقیم و حتی بعضاً مخرب فضای مجازی را بر خود و ویژگی‌های درونی خود نمی‌دانند، که شاهد چنین تأثیرگذاری پایینی را مشاهده می‌شود. در پژوهش (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) چنین نشان دادند که سواد رسانه‌ای تأثیر معناداری بر خانواده و کیفیت خانواده داشته است که در نتیجه ارزش‌های فردی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. یکی از راه‌های کاهش آثار زیان‌بار رسانه، آموزش سواد رسانه‌ای و توانمندسازی به ویژه به والدین است. همچنین در عصر اطلاعات رسانه‌ای که هر پیام بیانگر ارزش‌ها و سبک‌زندگی منحصر به فردی است، خانواده‌ها و فرزندان‌شان به سواد رسانه‌ای نیاز دارند تا بتوانند سبک‌های زندگی نهفته در هر پیام را بشناسند. یکی از مهم‌ترین راه‌های رسیدن به هدف مذکور، توجه به سواد رسانه‌ای است، اما اگر مخاطب امروزی نتواند این حرکت پرشتاب رسانه و فناوری اطلاعات را مدیریت کند، در آینده باید با تغییرات

رابطه مستقیم سواد رسانه بر انعطاف‌پذیری شناختی می‌توان تلقی کرد. چرا که متغیر سواد رسانه به صورت مستقیم دارای تأثیرگذاری بر ارزش‌های فردی بوده است و عدم وجود رابطه مستقیم سواد رسانه بر انعطاف‌پذیری شناختی این فرضیه را رد کرده است. در تبیین این فرضیه چنین می‌توان بیان کرد که سواد رسانه‌ای حضور نتوانسته است به حدی بالا برود که فرد انعطاف‌پذیری شناختی قابل قبولی را داشته باشد که در نتیجه هیچ‌گونه تأثیرگذاری بر ارزش‌های فردی در نهایت نداشته است. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های (تقی‌زاده و فرمانی، ۱۳۹۲) و (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) همراستا نبوده است.





شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره ۲- مقادیر شدت تأثیر و سطح معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی

جدول شماره ۱- بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌دار	مقدار T	شدت تأثیر	فرضیه‌ها یا سؤالات پژوهش
تأیید	۰,۰۰۶	۲,۷۸	۰,۲۲۸	فرضیه اول: نقش سواد رسانه بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری می‌باشد.
رد	۰,۱۶۲	۱,۴۰۹	۰,۱۵۵	فرضیه دوم: نقش سواد رسانه بر میزان انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری می‌باشد.
تأیید	۰,۰۰۱	۹,۰۱۱	۰,۵۰۵	فرضیه سوم: انعطاف‌پذیری شناختی بر ارزش‌های فردی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری می‌باشد.
رد	۰,۱۹۳	۱,۳۱۱	۰,۰۷۸	فرضیه چهارم: سواد رسانه بر ارزش‌های فردی با نقش میانجی‌گری انعطاف‌پذیری شناختی زنان شهر تهران دارای تأثیر معناداری می‌باشد.

جدول شماره ۲- شاخص‌های برازش مدل تحقیق

وضعیت متغیر	روایی همگرا	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	بار عاملی	
قابل قبول	۰,۵۵۶	۰,۷۰۷	۰,۷۱۶	۰,۶۵۲	رژیم مصرفی
				۰,۵۰۸	ویژگی‌های پیام
				۰,۸۲۶	نقد پیام
قابل قبول	۰,۵۷۶	۰,۷۹۴	۰,۷۴۹	۰,۹۲۵	جایگزین‌ها
				۰,۵۰۸	کنترل
				۰,۷۸۳	جایگزین‌هایی برای رفتارهای انسانی
قابل قبول	۰,۵۳۱	۰,۸۷۶	۰,۸۴۴	۰,۷۶۱	خودرهبی
				۰,۶۵۴	هیجان خواهی
				۰,۵۸۳	لذت‌جویی
				۰,۷۱۹	موفقیت
				۰,۴۱۴	قدرت
				۰,۸۵۷	امنیت
				۰,۵۰۱	هم‌نوایی
				۰,۲۹۶	سنت‌گرایی
				۰,۷۰۹	خیرخواهی
۰,۸۳۷	جهان‌نگری				

جدول شماره ۳- روایی تشخیصی فورنل و لارکر

۳	۲	۱	
		۰,۷۲۹	ارزش فردی
	۰,۷۵۹	۰,۵۴	انعطاف‌پذیری شناختی
۰,۷۴۴	۰,۱۵۵	۰,۳۰۶	سواد رسانه‌ای

## فهرست منابع

- (۵): ۲۲۸-۱۹۵.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). "سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای"، رسانه، ۱۷(۴): ۲۷-۳۲.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱). "سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها)
- قادیان انارمرزی، فاطمه. (۱۳۹۸). "نقش سواد رسانه بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمود آباد استان مازندران، شبک، ۵(۱۰) (پیاپی ۴۹): ۳۹-۵۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. و خاشعی، رضا. (۱۳۹۷). "نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۹۴): ۷۸-۵۱.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۴). "درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی"، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نجفی‌سولاری، حسن. و حسنی، الهه. (۱۳۹۶). "نقش سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان"، مجله بین‌المللی چند رشته‌ای زندگی ناب شماره ۲۰: ۱۳۵-۱۵۴.
- Adetuyi, Chris Ajibade. (2015). "Collaborative Effects of functional literacy And media literacy on women empowerment in oyo state, Nigeria", African Journal of Historical Sciences in Education, 11(1): 99-107.
- Camarero, Emma a. & Aramburu, Varona a. (2019). "Media Literacy for Woman's Empowerment. A Case Study with Groups of Honduran Indigenous and Rural Women in Vulnerable Situation", Mediaobrazovanie, 59(3): 367-380.
- Ciurel, D. (2016). "Media literacy", Professional communication and translation studies, (9): 13-20.
- Chen, G. (2007). "Media (Literacy) Education in the United States", China Media Research, 3(3): 34-40 available at: [http://digitalcommons.uri.edu/com\\_facpubs](http://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs).
- Christ, W.G. & Potter, W.J. (1998). "Media literacy, media education, and the academy", Journal of Communication, 48(1): 5-15. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02733.x.
- Gemiharto. Ilham, (2016). "Pendidikan Literasi Media Sebagai Upaya Peningkatan
- آقاملا، نسرین. و نیرومند، لیلا. (۱۳۹۸). "تأثیر مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر سواد رسانه‌ای"، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸(۲): ۵-۳۴.
- امیری، جهاندار.، زابلی‌زاده، اردشیر. و کرمی نومیوندی، سجاد. (۱۳۹۸). "راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان"، مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۴۶): ۷-۲۱.
- بهادری خسروشاهی، جعفر. و برقی، عیسی. (۱۳۹۷). "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان"، مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۴): ۲۹۰-۳۱۶.
- پاتر، دلیو. جیمز، (۱۳۹۱). "بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای؛ ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی"، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- تراب‌زاده، لیلا، ایمانی، جاوید. و اسلامی، حسین. (۱۳۹۹). "سواد رسانه‌ای؛ ضامن حفظ و گسترش قلمرو سایبری"، مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۵۰): ۶۳-۷۷.
- تقی‌زاده، محمدحسان.، فرمانی، اعظم. (۱۳۹۲). "بررسی نقش انعطاف‌پذیری شناختی در پیش‌بینی نومییدی و تاب‌آوری در دانشجویان"، عنوان نشریه. ۱(۲): ۶۷-۷۵.
- حاجی‌زاده، معصومه. و حاجی‌زاده شبانی، اصغر. (۱۳۶۹). "سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و نقش خانواده مقاله"، تحقیقات جدید در علوم انسانی دوره جدید - شماره ۷: ۷۹-۹۲.
- خاکسارزغندی، عبدالله. (۱۳۹۸). "بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای و قربانی سایبری"، پوشش درآموزش علوم تربیتی و مشاوره، ۵(۱۰): ۹۱-۱۰۵.
- رسولی، محمدرضا، انصاری جعفری، محمدحسین. و خواجه‌نوری، نسترن. (۱۳۹۹). "واکاوی رابطه تفکر انتقادی و تعهد مذهبی با اثربخشی سواد رسانه‌ای"، فصلنامه علمی - ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه. ۹(۳۷): ۸۴-۷۱.
- سلوکی، هما، احمدی، سید عبدالحمید.، شجاع، رضا، هنری. و حبیب. (۱۳۹۶). "مقایسه‌ی میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی"، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴(۱۶): ۵۲-۴۳.
- سورین، ورنر. و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شهنودیپور، راضیه. و سالارزکیا، حمیدرضا. (۱۳۹۳). "قرآن و سواد رسانه‌ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری"، فصلنامه کتاب و سنت،

Study on the Effect of Social Media Marketing in Perspective of Digital Literacy Level on Healthy Eating Attitude of Obese Women”, *International Journal of Innovative Research in Medical Science (IJIRMS)* 8(3): 101-105. <https://doi.org/10.23958/ijirms/vol08-i03/1647>.

Peran Perempuan Perdesaan Dalam Pembangunan”, *Fakultas Ilmu Komunikasi*, P-ISSN: 2089-6549 E-ISSN: 2582-2182. Universitas Padjadjaran. 6.6(1): 67-81.

Khriyenko, O. (2018). “Propaganda Barometer: A Supportive Tool to Improve Media Literacy Towards Building a Critically Thinking Society”, *GSTF Journal on Computing*, 6(1). DOI:10.5176/2251-3043\_6.1.113¥.

Lindquist LA., Jain N., Tam K., Martin GJ. Baker DW. (2011). “Inadequate health literacy among paid caregivers of seniors”, *J Gen Intern Med*; 26: 474-9.

Livingstone, S. & Van der G. (2010). “Media Literacy International encyclopedia of communication, Wolfgang Donsbach”, ed, Wiley - Blackwell, Available at: <https://ssrn.com/abstract=1712362>.

Livingstone, S. (2004). “What is media literacy?”, *Intermedia*, 32(3): 18-20.

Johnson, N. (2012). “Empowerment of rural women through media literacy education”, *SRJIS (Bimonthly)*. (754-757).

Roy. Sayantani. (2016). “Enhancing Media Literacy Skills Among Young Women For Taking Part In 2030 Agenda For Sustainable Development”, *Media & Communication in Sustainable Development* ISBN: 978-1-943438-84-6.

Sujarwo, S., Trisanti, T. & Kusumawardani, E. (2022). “Digital literacy model to empower women using communitybased education approach”, *World Journal on Educational Technology: Current Issues*. 14(1), 175-188. <https://doi.org/10.18844/wjet.v14i1.6714>.

Suwana. Fiona. & Lily. (2017). “Empowering Indonesian women through building digital media literacy”, *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 38: 212-217.

Tamuli, Padmaja. & Mishra, Kaushik (2022). “Media Literacy and Women Empowerment: An Evidence from India”, *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities* ISSN (Online): 2583-1712. 2(4). 2022 128-133

ÖZSAN, İsmail. (2023). “An Empirical

## **Development of a Structural Model of the Role of Media Literacy on Personal Values with the Mediation of Cognitive Flexibility of Women in Tehran**

**Mahboobeh Moosivand, Hamideh Hosseinzadeh, Samaneh Rashtbar, Rana Mohammadzadeh**

### **Abstract**

This research was carried out with the aim of developing a structural model of the role of media literacy on personal values with the mediation of cognitive flexibility, and in terms of its practical-developmental purpose, and in terms of data collection, it is descriptive-survey. The statistical population of the research is the women of Tehran, and in this research, Morgan's table was used to select the sample size, and 107 people were selected by simple random method according to the desired statistical population. In this research, the tools of data collection are Tamman's pattern questionnaire (1995), Schwartz's personal values, Dennis's cognitive flexibility, and SPSS and SmartPLS 3 software were used for data analysis. The results of the research showed that media literacy had an effect on the personal values of women in Tehran with an intensity of 0.228 and cognitive flexibility on the individual values of women in Tehran with an intensity of 0.505, but the role of media literacy on the level of cognitive flexibility of women in Tehran and literacy The media on personal values with the mediating role of cognitive flexibility of Tehran women was not confirmed according to the significance level which is higher than 0.05. The findings of the present study can increase cognitive flexibility and reduce the negative effects of the media through the promotion of individual values and its components.

**Key words:** Media, Media Literacy, Personal Values, Cognitive Flexibility.