

پیش‌بینی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان بر اساس هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنان

الهام ایچی^۱، نادر سلیمانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی با سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دختر مدارس متوسطه (دوره دوم) انجام شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه دانش‌آموزان دختر متوسطه (دوره دوم) شهر پاکدشت به تعداد ۵۲۶۳ نفر بودند. حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۵۸ نفر برآورد گردید. برای گردآوری داده‌ها، از سه پرسشنامه الف) هوش اجتماعی ترومسو (۲۰۰۱) ب) پرسشنامه سرمایه اجتماعی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) ج) پرسشنامه سواد رسانه‌ای نصیری (۱۳۹۱) استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون و آزمون تک‌نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که بین هوش اجتماعی و هریک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در دبیرستان دخترانه شهر پاکدشت رابطه مثبت وجود دارد. بین سرمایه 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.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، هوش اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

^۲ دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران (نویسنده مسئول)

Drnasoleimani@yahoo.com

مقدمه

هم‌اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی‌شدن خلق کرده است به عبارتی تغییرات سریع در به‌کارگیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر موجب تحول در تمامی سطوح اجتماع شده است (شارما و گو تیرز، ۲۰۱۰). همگام با تحولات فناورانه، شیوه‌های یادگیری نیز در حال تغییر هستند و دانش‌آموزان باید خود به تجزیه و تحلیل اطلاعاتی بپردازند که با یکی دو اشاره به دست می‌آورند. ارتباط نسل کنونی و به‌خصوص دانش‌آموزان نوجوان با رسانه‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. ارتباطی که با حذف کار با رسانه‌های سنتی باهمگرایی رسانه‌ها به سمت رسانه‌های نوین می‌رود. با دسترسی دانش‌آموزان به منابع مختلف در فضای مجازی، عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، جستجوهای اینترنتی و ده‌ها فعالیت ارتباطی دیگر، از سهم فیزیکی مرزهای مدرسه کاسته و بر مساحت مجازی آن، افزوده می‌شود. در این میان، دانش‌آموزان فقط به اطلاعات ضروری و محتوای سالم رسانه‌ها دسترسی ندارند و استفاده آن‌ها تنها نمی‌تواند به موارد علمی و مفید بسنده شود. در این راستا، سواد رسانه‌ای می‌تواند یاری‌گر آن‌ها در استفاده مفید از رسانه‌ها باشد (تقی زاده و کیا، ۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای، مهارتی است که لازم است جوانان در کنار استفاده از رسانه‌ها و به‌خصوص اینترنت به‌عنوان یک رسانه تعاملی، به آن مجهز شوند. سواد رسانه‌ای می‌تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را تنظیم کند (تقی زاده، ۱۳۹۱).

از سویی، سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح گردیده است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است (علوی، ۱۳۸۰: ۳۴). و بر وجود نوعی دارایی غیر ملموس و غیراقتصادی دلالت می‌کند که ریشه در روابط اجتماعی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها دارد. سرمایه‌دارترین، افراد و جوامع آن‌هایی هستند که از بیشترین سطح روابط اجتماعی پایدار و مؤثر و ارتباطات شبکه‌ای در جهت دست‌یابی به پیشرفت برخوردارند (تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷). امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی انسجام بخش میان انسان‌ها و سازمان‌هاست. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی

ناهموار و دشوار می‌شود (تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۴۸). ناهایت و گوشال سرمایه اجتماعی را یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمان می‌دانند که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش بسیار کمک کرده و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر مزیت سازمانی پایدار ایجاد کند. از دیدگاه آن‌ها سرمایه اجتماعی جمع منابع بالفعل و بالقوه موجود در درون شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی است که قابل دسترس از طریق آن شبکه است و از آن ناشی می‌شود. آن‌ها با رویکرد سازمانی ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند، سرمایه شناختی، رابطه‌ای و ساختاری. البته دسته‌بندی‌های دیگری نیز توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند.

در این راستا، یکی از عوامل تأثیرگذار در روابط انسانی هوش اجتماعی می‌باشد. افرادی که از هوش اجتماعی بهره‌مند هستند، می‌توانند با دیگران ارتباطی قوی و مؤثر برقرار کنند. کوهن^۱ (۲۰۱۰) هوش اجتماعی را به‌عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌ها توصیف می‌کند که عبارت‌اند از درک مردم و مهارت‌هایی که برای تعامل موفق با آن‌ها لازم است؛ به‌عبارت‌دیگر، هوش اجتماعی شامل توانایی به سر بردن با دیگران و تشویق آن‌ها به ارتباط و همکاری است (سبزی و یوسفی، ۱۳۹۳). 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). از این رو با توجه به نقش رسانه‌ها در عصر ارتباطات و جهانی شدن و اهمیت سواد رسانه‌ای در حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر نقادانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی در برخورد با امواج؛ همچنین اهمیت هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی در موفقیت در کسب مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، تحلیلگری و نقادی و...؛ در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه می‌توان رابطه بین هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی بر سواد رسانه‌ای را در دبیرستان دخترانه شهر پاکدشت را تبیین نمود.

ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را در سه طبقه جای می‌دهند، سرمایه شناختی، رابطه‌ای و ساختاری. همانطور که می‌دانیم عنصر شناختی سرمایه اجتماعی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده، مظاهر، تعبیرها و تفسیرها و سیستم‌های معانی

^۱Cohen

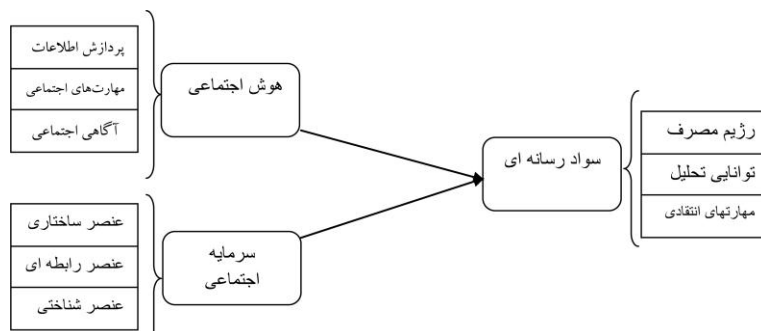
مشترک در میان گروه‌هاست که این عامل می‌تواند بر روی درک رسانه و به اصطلاح سواد رسانه‌ای تأثیر گذار باشد. از سویی عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند که این مؤلفه از سرمایه اجتماعی مهم‌ترین جنبه‌های این بُعد از سرمایه اجتماعی عبارت‌اند از، اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت. در عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد، یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارت‌اند از، روابط گروهی، پیکربندی روابط گروهی، سازمان‌های مناسب. همچنین، هوش اجتماعی را نیز بر اساس سه خرده‌مقیاس اندازه‌گیری می‌کنند: (۱) پردازش اطلاعات اجتماعی (SIP): این خرده‌مقیاس بر توانایی درک و فهم و پیش‌بینی رفتار و احساسات دیگران تأکید می‌کند و توانایی فهم پیام‌های کلامی و غیرکلامی در روابط انسانی، درک پیام‌های پنهانی و همچنین پیام‌های آشکار را موردسنجش قرار می‌دهد. (۲) مهارت‌های اجتماعی (SS): این خرده‌مقیاس بر جنبه‌های رفتاری از قبیل توانایی وارد شدن در موقعیت‌های اجتماعی جدید و سازگاری اجتماعی تأکید می‌کند و مهارت‌های ارتباطی بنیادی نظیر گوش دادن فعال، عمل کردن جسورانه و همچنین برقراری، نگهداری و شکستن رابطه را اندازه‌گیری می‌کند. (۳) آگاهی اجتماعی (SA): این خرده‌مقیاس گرایش به بی‌آگاهی یا شگفت‌زدگی نسبت به رویدادها در موقعیت‌های اجتماعی را مورد تأکید قرار می‌دهد و توانایی فعالانه رفتار کردن مطابق با موقعیت، زمان و مکان را مورداندازه‌گیری قرار می‌دهد که این موارد لازمه سواد رسانه‌ای است. بر اساس تعریف، سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد. در گام اول باید گفت سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص

رسانه‌ها از یکدیگر است. هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی درباره رسانه‌های جمعی حرف می‌زنیم می‌تواند سنجش نسبت هر محتوا با سرمایه اجتماعی باشد. به دیگر سخن، هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید که آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با سرمایه اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با سرمایه را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از سرمایه اجتماعی را طرف توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یکسویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد. باید به گفته افزود که هر نظام رسانه‌ای دارای یک سلسله مراتب است که اجزای آن قابل تجزیه و تحلیل و شناسایی است، همچنین همین سلسله مراتب است که محصول نهایی رسانه یا همان محتوای رسانه را می‌سازد. در حقیقت، بر اساس تعریف تامن با عمیق شدن لایه‌ها میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد، در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیامها نادیده گرفته می‌شود و در لایه سوم نیز به نقد پیام رسانه‌ای پرداخته می‌شود. یافته‌های تحقیق خانی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که متغیرهای سطح سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند همچنین هر سه بعد سواد رسانه‌ای یعنی بعد دسترسی سواد رسانه‌ای، بعد ارزشیابی سواد رسانه‌ای و بعد استفاده سواد رسانه‌ای دانشجویان با سرمایه اجتماعی آن‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته‌اند که قوی‌ترین همبستگی مربوط به بعد استفاده از رسانه‌ها بوده است مدل تحلیل مسیر هم نشان می‌دهد که دو متغیر سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی ۲۳ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی دانشجویان را تبیین می‌کنند. تقی‌زاده (۱۳۹۳) هم در تحقیق خود نتیجه می‌گیرد که دانش‌آموزان گروه آزمایش با اجرای دوره، در شاخص‌های مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها، گزینشگری، معنایابی و معنا سازی پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان شاخص‌های توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در سطح بالاتر قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش صادقی (۱۳۹۰) نیز بیانگر آن است که افرادی که

دارای سرمایه اجتماعی شبکه (روابط اجتماعی) کمتری هستند برای جبران این کمبود به استفاده از رسانه‌های جمعی باانگیزه‌های ذکرشده روی می‌آورند و این رسانه‌ها جایگزین سرمایه اجتماعی شبکه و کارکرد آن‌ها می‌شود ولی افرادی که دارای سرمایه اجتماعی شبکه بیشتری هستند کمتر باانگیزه‌های جبرانی به سراغ این رسانه‌ها می‌روند. پژوهش شیرزاد (۱۳۹۰) هم نشان می‌دهد که بین هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی مدیران با سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر ارومیه رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین سن و سابقه خدمت مدیران باهوش اجتماعی آنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. هوش اجتماعی مدیران دبیرستان‌های دخترانه شهر ارومیه برحسب تحصیلات یکسان است. کوزنیارزلیکا^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه کیفی به بررسی رابطه بین سواد اطلاعاتی شهروندان اروپایی و مفهوم جامعه اطلاعاتی و اقتصاد دانش‌محور با تأکید بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و فردی می‌پردازد. بر اساس تحقیقات وی سواد اطلاعاتی پیش‌فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش‌محور است. آکتی و گورول^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سطوح مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان پایه هشتم مدارس ابتدایی ترکیه می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رابطه ضعیفی بین سواد رسانه‌ای و سطوح مهارت‌های اجتماعی در بین دانش‌آموزان پایه هشتم مدارس ابتدایی ترکیه وجود دارد. تحقیقات اسفایر (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای برای توانمندسازی دانش‌آموزان برای مقابله با تهدید پیام‌های لذت‌بخش اما هماهنگ موزی، پیام‌های نژادپرستانه و امری ضروری به شمار می‌رود. سواد رسانه‌ای انتقادی، می‌تواند وسیله‌ای برای یادگیری تحولی و هدایت به سمت شایستگی اجتماعی و عاطفی در روابط روزمره، در محل کار، در خانواده و در جوامعی که در زندگی می‌کنیم، به شمار رود. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان رابطه احتمالی بین سه متغیر هوش اجتماعی، سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای را در چارچوب مفهومی زیر نشان داد.

^۱Kuźniar-Zyłka

^۲Akti, & Gürol



فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین هوش اجتماعی دانش‌آموزان و سطح سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان و سطح سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین هوش اجتماعی دانش‌آموزان و سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین هوش اجتماعی دانش‌آموزان و هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان و هر یک از جنبه‌های سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.
- ۶- سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان را می‌توان بر اساس سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی آنان پیش‌بینی نمود.

روش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی (همبستگی) و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر پاکدشت در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ می‌باشد که این تعداد برابر ۵۲۶۳ دختر است از میان آنها بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه متناسب با جامعه به تعداد ۳۵۸ نفر تعیین گردید و به شیوه تصادفی انتخاب گردید. برای سنجش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان از پرسشنامه محقق ساخته (نصیری، ۱۳۹۱) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای سه مؤلفه رژیم مصرف، تحلیل پیام و دیدگاه انتقادی است. برای اندازه‌گیری هوش اجتماعی از مقیاس هوش اجتماعی سیلورا، مارتین یوسن و داهل (۲۰۰۱) استفاده شده است که سه حوزه هوش اجتماعی یعنی پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی را می‌سنجد. برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی از پرسشنامه

سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) با سه بعد ساختاری، ارتباطی و شناختی استفاده شده است. ضریب پایایی دو پرسشنامه سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی در مطالعه مقدماتی با استفاده از ضریب آلفای کرانباخ به ترتیب برابر با ۰/۸۱ و ۰/۸۴ حاصل شده است که اعتبار داده‌ها را تأیید می‌کند. در خصوص اطمینان از پایایی پرسشنامه هوش اجتماعی از نتایج تحقیقات پیشین بهره گرفته شده است. بدین گونه که مارتین یوسن و داهل (۲۰۰۱) ضرایب پایایی پرسشنامه هوش اجتماعی را برای خرده مقیاس‌های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۸۶، ۰/۷۹ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۳ ذکر کرده‌اند. همچنین رضایی (۱۳۸۹) با اجرای مقیاس مذکور بر ۴۱۳ دانشجویان دانشگاه تبریز ضریب پایایی را برای کل مقیاس ۰/۷۵ و برای خرده مقیاس‌های پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی به ترتیب ۰/۷۳، ۰/۶۶ و ۰/۶۴ به دست آورد. که همه این ارقام حکایت از معتبر بودن پرسشنامه فوق را دارد. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و با بهره گیری از شاخص‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، واریانس، انحراف معیار، ضریب همبستگی، و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

۱- بین هوش اجتماعی دانش آموزان و سطح سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین هوش اجتماعی و سواد رسانه‌ای دانش آموزان

هوش اجتماعی	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۴۷**
معناداری	۰۰۰.
تعداد	۳۵۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین دو متغیر هوش اجتماعی دانش آموزان با سواد رسانه‌ای آنان ۰/۴۴۷ حاصل شده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

۲- بین سرمایه اجتماعی دانش آموزان و سطح سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۲. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای دانش آموزان

سرمایه اجتماعی	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۰۰**
معناداری	۰۰۰.
تعداد	۳۵۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین دو متغیر هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سواد رسانه‌ای آنان $0/600$ حاصل شده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

۳- بین هوش اجتماعی دانش‌آموزان و سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۳. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی دانش

آموزان		
هوش اجتماعی		
سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	$0/575^{**}$
	معناداری	۰۰۰.
	تعداد	۳۵۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین دو متغیر هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سرمایه اجتماعی آنان $0/575$ حاصل شده است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

۴- بین هوش اجتماعی دانش‌آموزان و هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۴. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین هوش اجتماعی و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

دانش‌آموزان			
هوش اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	رژیم مصرف	دیدگاه انتقادی رسانه‌ها
	$0/347^{**}$	$0/408^{**}$	$0/613^{**}$
	معناداری	۰۰۰.	۰۰۰.
	تعداد	۳۵۸	۳۵۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین سطح هوش اجتماعی دانش‌آموزان با سواد رسانه‌ای آنان در مؤلفه‌های رژیم مصرف، دیدگاه انتقادی و توانایی تحلیل به ترتیب $0/347$ ، $0/408$ و $0/613$ حاصل شده است که همگی در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند.

۵- بین سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان و هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

دانش‌آموزان			
سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	رژیم مصرف	ارزیابی رسانه‌ها
	$0/559^{**}$	$0/751^{**}$	$0/456^{**}$
	معناداری	۰۰۰.	۰۰۰.
	تعداد	۳۵۸	۳۵۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین سطح سرمایه اجتماعی دانش آموزان با سواد رسانه‌ای آنان در مؤلفه‌های رژیم مصرف، دیدگاه انتقادی و توانایی تحلیل به ترتیب ۰/۷۵۱/۵۵۹، ۰/۴۵۶ و ۰/۴۵۶ حاصل شده است که همگی در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند. ۶- سواد رسانه‌ای دانش آموزان را می‌توان بر اساس سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی آنان پیش‌بینی نمود.

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون و ضریب تبیین

R	ضریب تبیین	ضریب تبیین تنظیم شده	خطای تخمین انحراف
۰/۶۱۳	۳۷۵	۳۷۲	۷۷۱۸۶/۲۳

بر اساس نتایج جدول بالا ۳۷ درصد سواد رسانه‌ای دانش آموزان از طریق سرمایه اجتماعی و هوش اجتماعی پیش‌بینی می‌شود.

در جدول ۷، ارتباط بین متغیر وابسته یعنی سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های متغیر مستقل یعنی هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون

مدل	ضرایب غیر استاندارد شده	ضرایب استاندارد شده		معناداری
		Beta	Std. Error	
۱	ثابت	۵۷۹/۲۷	۹۴۰/۵	۰/۰۰۰
	سرمایه اجتماعی	۲۲۵/۱	۱۲۳/۰	۰/۰۰۰
	هوش اجتماعی	۲۱۲/۰	۰/۷۲	۰/۰۰۳

در نهایت معادله رگرسیونی محاسبه شده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

$$\text{هوش اجتماعی} * ۰/۱۵۲ + (\text{سرمایه اجتماعی} * ۰/۵۱۳) + ۲۷/۵۷۹ = \text{سواد رسانه‌ای}$$

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق نشان داد که بین سرمایه اجتماعی دانش آموزان و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتیجه دیگر این تحقیق بیانگر این ارتباط معنادار بین سرمایه اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بوده است. این یافته با نتایج صادقی (۱۳۹۰) و خانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. آن‌ها نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بین سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد. سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند با شناخت، معرفت و درک متقابل بین مخاطبان و رسانه‌های جمعی همراه باشد؛ به عنوان یک فرایند ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در عصر حاضر مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

دستیابی به این مهارت از طریق رسانه‌ها کمک شایانی به پیوند اجتماعی مخاطبان با رسانه‌های جمعی می‌کند؛ و باعث تقویت اعتماد و سرمایه اجتماعی رسانه‌ها نزد مخاطبان و افکار جمعی می‌گردد. چنین مهارتی در عصر حاضر که رسانه‌های اجتماعی را با فرایند جهانی شدن همراهی می‌کند، می‌تواند مخاطبان را به صورت فعال و پویا در زمینه دستیابی به اطلاعات و ارتباطات به صورت سودمندانه و مفید ترغیب کند. رسانه‌های جمعی که با توجه به سیاست‌هایشان هر چه مخاطبان را مورد اطلاعات و آگاهی قرار دهند، بیشتر می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر گذارند؛ بنابراین به طور کلی، هدف از کسب سواد رسانه‌ای، به دست آوردن قدرت کنترل بیشتر بر برنامه‌ریزی، روش تعامل با پیام‌های رسانه‌ای و ایجاد معانی خاص موردنظر در مخاطبان است. سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند با اصول سازه‌ای، ساختاری، بازسازی واقعیت، بازتولید رسانه‌ای، معنا سازی، اهداف تجاری، ارسال پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشمندانه، اشکال زیباشناختی همراه با گرایش‌های سیاسی و اجتماعی و... همراه باشد. بر این اساس مهارت سواد رسانه‌ای به نوعی ساختارهای اجتماعی جامعه از جمله نهاد رسانه‌های جمعی را در راستای رسیدن به منافع اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد و حتی در بین گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه باید به آموزش آن‌ها پردازد.

یکی دیگر از نتایج این تحقیق، وجود رابطه معنی‌دار بین هوش اجتماعی و هر یک از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای است. این نتیجه، یافته‌های اسفایر (۲۰۱۱)، کوزنیارزلیکا (۲۰۱۳)، آکتی و گورول (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. نتایج مطالعات این محققان نیز ارتباط بین هوش اجتماعی و سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد. از این رو می‌توان به تأثیر سواد رسانه‌ای بر روی هوش اجتماعی پی برد. درباره هوش اجتماعی تعاریف زیادی شده است که شاید ساده‌ترین آن‌ها این است که داشتن هوش اجتماعی کاری می‌کند تا با دیگران ارتباط بهتری داشته باشیم و توانایی تفاهم و مدیریت آن در مردان و زنان نشانه داشتن "هوش اجتماعی" است.

همچنین از نتایج دیگر این تحقیق وجود ارتباط معنادار بین هوش اجتماعی و سرمایه اجتماعی است که نتایج شیرزاد (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. همان‌طور که می‌دانیم سرمایه اجتماعی به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می‌تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه‌های اقتصادی باشد. بر اساس تعریف بوردیو، سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا مجازی است که به واسطه مزیت پایدار شبکه‌ها و روابط سازمانی مستحکم‌شده و شناخت و آگاهی‌های متقابل، در افراد یا گروه‌ها شکل می‌گیرد. پاتنام، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم، مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت، منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا، در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. در تعریف هوش اجتماعی نیز چنانچه گفتیم هوش اجتماعی وظیفه ایجاد ارتباط بهتر با دیگران را بر عهده دارد و در حقیقت توانایی تفاهم و مدیریت آن در مردان و زنان نشانه داشتن "هوش اجتماعی" است که تبیین ارتباط این دو متغیر را شفاف می‌کند. برای ایجاد ارتباط اجتماعی، شخص باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد ایجاد کند که در نتیجه، ترس‌های خود و دیگری از طرد شدن را کاهش داده، امید به پذیرش، حمایت و تأیید را ارتقاء بخشد. در پایان پیشنهاد می‌شود که به منظور ارتقاء آگاهی دانش آموزان در خصوص رژیم مصرف رسانه‌ای، ارتقاء مهارت‌های مطالعه و تقویت توان آنان در زمینه تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌های ذریبط به گنجاندن دروسی در این خصوص در برنامه درسی متوسطه اندیشه و اقدام شود.

منابع

- پاتنام، رابرت و دیگران (۱۳۸۴). **سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**. به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسین پویان. تهران: نشر شیرازه.
- تقی زاده، عباس؛ کیا، علی اصغر؛ (۱۳۹۳)، نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، **مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات**، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صص ۷۹ تا ۱۰۴
- تقی زاده، عباس، (۱۳۹۱) **ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی**، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

- خانی، فاطمه، (۱۳۹۴)، **بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی مطالعه موردی دانشجویان پیام نور مرکز دولت آباد**، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی ناریکیش.
- رحیمی، غلام، نوروزی، محمد و سریع القلم (۱۳۹۱) بررسی رابطه بین هوشهای چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، **فصلنامه مدیریت**، ۹ (۲۵)، ۲۱-۳۴
- سبزی، ندا و یوسفی، فریده (۱۳۹۳) بررسی الگوی علی هوش اجتماعی، خودکارآمدی عاطفی در مهارتهای ارتباطی، **مجله روانشناسی**، ۱۸ (۷۰)، ۲۱۰-۲۲۵
- شارع پور، محمد (۱۳۸۵). **سرمایه اجتماعی: مفهوم سازی، سنجش و دلالت‌های سیاستگذاری**. ساری: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی مازندران.
- شیرزاد، شهره (۱۳۹۰) **بررسی رابطه هوش اجتماعی مدیران و سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر ارومیه**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- صادقی، سید محمد تقی (۱۳۹۰) **بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه با مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تبریز**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دولتی، دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی
- علوی، سید بابک (۱۳۸۰)، "سرمایه اجتماعی"، **ماهنامه تدبیر**، سال دوازدهم، شماره ۱۱۶.
- فرانک، وبستر؛ (۱۳۸۰) **نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی**، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده‌سرا.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). **سرمایه اجتماعی اعتماد دموکراسی و توسعه**. ترجمه: ا. خاکباز و دیگری. تهران: نشر شیرازه.
- یورگن، هابرماس؛ (۱۳۸۰) **جهانی شدن و آینده دموکراسی**؛ ترجمه کمال پولادی، چاپ اول، تهران: نشر مرکز.
- Akti, Seda and Aysun Gurol (2012). "Determining the Relationship between Media Literacy and Social Skills", **Social and Behavioral Sciences** 46 (9): 238-243.
- Giddens, Anthony (1985) *The Nation State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism*. Cambridge: Polity
- Kuźniar-Żyłka, K., 2013. Research and development of information infrastructure in the knowledge-based economy. **Economic studies**, 145, pp. 67-75.
- Nahapiet, J; Ghoshal (1998). "Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage". **Academy of Management Review**, Vol 23, NO 2, p 242- 266.
- Sharma, S. and Gutiérrez, J.A., 2010. An evaluation framework for viable business models for m-commerce in the information technology sector. **Electronic Markets**, 20(1), pp.33-52.