



DOR: 20.1001.1.22285318.1399.11.2.5.1

رابطه مدیریت سواد رسانه ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی دانشجویان دانشگاه شیراز

نرگس میرانی سرگزی *

محمدصادق بشارت **

مهتاب عسکری ***

ابوالفضل طاهری ****

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه مدیریت سواد رسانه ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی دانشجویان دانشگاه شیراز بود. روش پژوهش از نظر هدف و ماهیت، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع هم‌بستگی بوده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشکده علوم تربیتی دانشگاه شیراز تشکیل می‌دهند. نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی-خوشه ای و فرمول کوکران تعداد ۱۵۱ نفر تعیین شد. برای جمع آوری داده ها از سه پرسش نامه استاندارد خلاقیت عابدی، سواد رسانه ای فلسفی و همکاران و هیجان تحصیلی پکران و همکاران استفاده شد. داده های به دست آمده، با استفاده از آمار توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استاندارد در نرم افزار SPSS25 تحلیل شد. نتایج حاصل از پژوهش، حاکی از آن است که رابطه مدیریت سواد رسانه ای با خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه‌های آن مثبت و معنادار و بین مدیریت سواد رسانه ای و هیجان تحصیلی و بین هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه‌های آن رابطه معکوس (منفی) و معناداری وجود دارد. تأثیر مدیریت سواد رسانه‌ای بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی مثبت و معنادار می باشد و تأثیر هیجان تحصیلی بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی معکوس (منفی) و معنادار می باشد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه ای، خلاقیت شناختی، هیجان تحصیلی، دانشجویان

* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران m.shafyei2020@gmail.com

** دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی، گروه مدیریت، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران m.besharat@gmail.com

*** کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی، گروه تکنولوژی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران aghatabar@ m.asgari@gmail.com

**** دانشجوی دکتری تخصصی، گروه کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران abolfal.taheri@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر، رشد بسیار سریع و شگرف فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) و تأثیر آن بر تمامی ابعاد زندگی انسان، موجب انقلاب عظیمی در نظام‌های آموزشی و رسالت آن در محیط‌های یادگیری شده است تا در عصر حاضر هم‌آهنگ با توسعه فن آوری، به تربیت افرادی توانمند و کارآمد همت گماشت و مهارت‌های سطوح بالای یادگیری در افراد تقویت شود و هم‌چنین بتوانند با تغییرات سریع تکنولوژی، صنعتی و اجتماعی هم‌سویی مؤثری داشته باشند. امروزه با نوعی از افراد بانوعی سواد جدیدتری مواجه هستیم که دانش آن‌ها هم بر اساس تأثیر فن آوری‌های جدید تغییر کرده و هم نحوه آموزش و یادگیری را به صورت عالی آموخته‌اند (Bashir & Jafarian, 2019). پیشرفت روز افزون فن آوری و جذابیت‌های زیاد فن آوری‌های نوین، نظر مدرسان زیادی را به خود جلب کرده است که این خود منجر شده تا طیف وسیعی از اساتید، در تدریس و آموزش‌شان به کرات از فن آوری‌های نوین استفاده کنند (Mirani Sargezi, Esmaeili & mirgil., 2020). در حال حاضر و در جامعه اطلاعاتی فراخوانی برای نکاشتن ترکیبی از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به وجود آمده است. با این حال عدم قطعیت در مورد مرزهای این دو رشته مجزا مانع از ادغام صریح آن شده است. سواد اطلاعاتی نزدیک به علوم کتابداری است در حالی که سواد رسانه‌ای مرتبط به محتوای رسانه، صنعت رسانه‌ها و اثرات اجتماعی است (Sharifi, Seraji & Rahnamoo, 2019). وضع موجود دانشجویان در برخی از ابعاد سواد رسانه‌ای مانند: نقد رسانه و تولید پیام‌های رسانه‌ای مطلوب نیست و عمده نیازهای دانشجویان در زمینه استفاده، نقد و تولید پیام‌های رسانه‌ای به شناسایی ویژگی‌های رسانه‌ها، نحوه استفاده از آنها، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای، درک ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در تعامل با رسانه‌ها، آشنایی با مهارت‌های هنری، بصری و زیباشناسی، هنر نویسندگی، درک معنایی، مهارت‌های فنی و آشنایی با نرم‌افزارهای مختلف تولید محتوا است (Sharifi Rahnemo et al., 2018). سواد رسانه‌ای، مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که به انسان کمک می‌کند تا به طور مستقل فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را می‌دهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کرده و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کنند (Shojaee & Amirpour, 2012). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف

و توانایی معنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات، به طور مؤثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیام ها و کارکردهای آنها را نقد کند (Hallaq, 2016). آن چه در مورد سواد رسانه ای مهم به نظر می رسد این است که سواد رسانه ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا ننگنجد بلکه سواد رسانه ای یک پیوستار است. همه ما در پیوستار سواد رسانه ای، جایی را اشغال می کنیم. هیچ نقطه ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه ای ندارد و هیچ نقطه ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه ای کامل کسی باشد. در مجموع سواد رسانه ای، مجموعه ای از رویکردهاست که مخاطبان به طور فعالانه برای مواجهه ی گزینشی با رسانه ها و تحلیل و ارزیابی نقادانه ی محتوای رسانه ها در بر می گیرند تا معنای پیام هایی را که با آن مواجه می شدند را تفسیر کنند. بنابراین توانمندی خاصی است که مخاطب را در برابر متن ها به سوژه ای فعال تبدیل می کند که به مخاطبان خود بینش و درک برای تشخیص رسانه ها از یکدیگر را می بخشد (Hamedi, 2013). کاربران رسانه های آموزشی از جمله دانشجویان برای استفاده مناسب از فرصت های رسانه ای و تبدیل تهدیدهای آن به فرصت های جدید، باید نحوه دسترسی و استفاده از رسانه ها را بیاموزند و با نقد آن ها بر توان تفسیر و ایجاد فهم شخصی خود بیفزایند و فهم خود را در قالب محتواهای رسانه ای برای مصرف خود و دیگران تولید و ارائه نمایند. چنین فرصت هایی به ویژه با توسعه ابزارهای نسل دوم وب، نرم افزارهای منبع باز و دسترسی به اینترنت و ابزارهای رایانه ای تسهیل شده است. سواد رسانه ای مجموعه ای از قابلیت ها را که فرد برای دسترسی و استفاده، نقد و تولید پیام های رسانه ای به صورت ارزیابانه و خلاقانه به کار می گیرد، فراهم می کند (Sharifi, 2019).

از جمله اهداف آموزشی سواد رسانه ای در متون آموزشی ارتباطی شامل: ارتقاء مهارت های شناختی با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده کننده و توسعه تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در بین دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه ای است (Soltanifar, 2006). افراد مختلف ممکن است از یک اتفاق مشترک برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند زیرا سطح تجربیات افراد متفاوت است و رسانه ها نیز عوامل را از دیدگاه های مختلف مورد مطالعه قرار می دهند. برای آن که مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه ها نسپارند باید از سطح دانش

و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند و به تولید علم دست بزنند؛ یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک کنند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از سطح تفکر سطحی اجتناب کنند زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرایند یادگیری مهم است که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است (Cheshmeh Sohrabi & Shahin, 2012).

بررسی و مطالعه تحولات گسترده در دو دهه آخر قرن بیستم، نشانه خلاقیت به عنوان جوهری اساسی کلیه فرآیندهای اجتماعی اقتصادی و تکنولوژیکی است که عمیقاً ارکان نظام‌های آموزشی را دگرگون کرده است که این دگرگونی در جهت تغییر نظام‌های آموزشی از ارائه برنامه‌های صرفاً آموزشی به سوی برنامه‌های تربیت تفکر خلاق با تغییر محتوا و روش‌های آموزش همراه بوده است (Mirani Sargezi, Shafiei, Podineh & Besharat, 2020).

تورنس و همکاران (Torrance et al., 1986) بیان کردند که خلاقیت عبارت است از: حساسیت به مسائل و کمبودها، مشکلات و خطاهای موجود در دانش، حدس زدن، تشکیل فرضیه‌هایی درباره کمبودها، ارزشیابی و آزمایش این حدس‌ها و فرضیه‌ها، اصلاح و آزمودن مجدد آن‌ها و در نهایت نتیجه‌گیری. آنها تحت تأثیر چارچوب نظریه گیلفورد، خلاقیت را ترکیبی از چهار عامل اصلی می‌دانند که شامل: سیالی یعنی توانایی تولید تعداد بی‌شماری ایده در قالب تصویر با فرض پاسخ و عقیده در مورد آن. ابتکار؛ یعنی توانایی تولید ایده‌هایی که از ایده‌های عادی و رایج متفاوت است. انعطاف‌پذیری: توانایی تولید انواع گوناگون و متنوع ایده‌ها در قالب تصویر و ارائه راه حل‌های نو. بسط: توانایی اضافه کردن جزئیات یا تکمیل ایده‌های تصویری است.

از نظر آوریل (Averill, 2005) خلاقیت فعالیتی است که باعث نتایج ابتکاری و ارزشمند می‌شود. او پنج مفهوم اساسی را در این تعریف مشخص کرده است که شامل: تخیلی بودن، داشتن روش، تعقیب هدفمندانه، ابتکاری بودن و ارزشمندی که هر کدام بخشی از جریان خلاقیت محسوب می‌شود. خلاقیت شناختی سابقه طولانی تری نسبت به خلاقیت هیجانی دارد و از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده است از جمله: مدل تولید مدار و فرایند مدار. خلاقیت شناختی اگرچه دارای مدل‌های متعددی است اما مراحل مشترک بین تمامی این مدل‌ها عبارت است از: آمادگی، نهان یا کمون روشنگری و بازنگری. علاوه بر این مراحل تقسیم‌بندی خلاقیت شناختی به ابعاد پیچیده نیز بسیار متداول است (Sternberg, 2003). خلاقیت شناختی، توانایی و ظرفیت فرد برای تولید این

ایده‌ها، آثار و محصولات نو و ابتکاری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، خلاقیت موجب می‌شود تا فرد، انطباقی جدید با شرایط و موقعیت‌های محیطی به گونه‌ای غیر مرسوم ولی مفید پیدا کند. از این رو باور صاحب‌نظران بر این است که خلاقیت ضمن داشتن توانایی‌های استدلالی در درون خویش با تخیل و واگرایی همراه است (Runco, 2006).

خلاقیت موهبتی نیست که افرادی خاص از آن برخوردار باشد چون می‌توان با کاربرد شیوه‌های مناسب آن را پرورش داد. افرادی که در انجام کارهای اثربخش‌تر و توانمندتر عمل می‌کنند از میزان خلاقیت بالاتری برخوردارند (Karami, Karami & Hashemi, 2013). مرکز نقل حرکات نوین در آینده را خلاقیت و میزان بهره‌گیری از تفکر خلاق تشکیل می‌دهد. از چالش‌های جدی و قابل پیش‌بینی بشر در آینده، مسأله میزان بهره‌گیری از ذهن‌ها و شخصیت‌های خلاق در حوزه‌های مختلف علمی، پژوهشی، فن‌آورانه و رسانه‌ای است (Pir Khaefi et al., 2009).

پکران (Pekrun, 2006) هیجان‌های تحصیلی ویژه یادگیری، آموزش و پیشرفت تحصیلی را شناسایی و با عنوان معرفی کرد. هیجان‌های تحصیلی به طور مستقیم به فعالیت‌های تحصیلی یا نتایج تحصیلی، گره خورده‌اند. بنابراین هیجان‌های وابسته به فعالیت‌های مرتبط با تحصیل نیز هیجان‌های تحصیلی تلقی می‌شوند.

لذت حاصل از یادگیری، خستگی ناشی از آموزش‌های کلاسی و ناکامی‌ها و عصبانیت‌های ناشی از تکالیف دشوار، نمونه‌هایی از هیجان‌های مرتبط با فعالیت‌های تحصیلی است. آگاهی هیجانی را می‌توان به دو مؤلفه متمایز تقسیم نمود؛ اول: میزانی که یک فرد یک تجربه هیجانی را مورد توجه قرار داده و بدان ارزش می‌دهد دوم: میزانی که یک فرد هیجان‌ها را تشخیص داده و توصیف می‌کند (Moon & Berenbaum, 2009).

شوارتز و همکاران (Schwartz et al., 1987) آگاهی هیجانی را به عنوان یک توانایی برای بازشناسی و توصیف هیجان‌ها در خود و دیگران تعریف نمودند. نویسندگان از اصطلاح آگاهی و تجربه به صورت جایگزین استفاده کرده اما ترجیح ایشان بر استفاده از آگاهی است تا بر اهمیت شناخت هشیارانه در طی تجربه تاکید کرده باشند (Lane et al., 1998).

استفاده از فن‌آوری‌های نوین، یکی از جلوه‌های آشکار دنیای پیشرو است. اینترنت نیز به عنوان یکی از ابعاد نوپای این فن‌آوری‌های جدید جهان معاصر، نقش بسزایی در تغییر و تحول زندگی افراد جامعه دارد. اینترنت توانسته با ورود خود به سرعت به یکی از ابزارهای لازم زندگی تبدیل

شود. برخلاف تمام ویژگی‌های برتری که اینترنت دارد نگرانی‌های جدیدی نیز درخصوص استفاده از آن و تأثیراتی که این فن آوری بر جسم و روح انسان می‌گذارد، وجود دارد (Forghani & Khodamardi, 2018). دسترسی و استفاده صرف از رسانه، فقط بخش کوچکی از سواد رسانه‌ای است که تحت عنوان سواد رسانه‌ای کارکردی از آن نام برده می‌شود. بخش‌های دیگر آن مصرف انتقادی، تولید مصرف انتقادی و تولید کارکردی است و بر این اساس هر فرد باید بتواند پیام‌های رسانه‌ای را بر اساس بستر فرهنگی و اجتماعی و مسائل ایدئولوژیکی، تحلیل، ترکیب و ارزیابی کند؛ مهارت‌های طراحی و تولید ایده، تولید فنی و انتشار پیام را دارا باشد و مداوم با مشارکت و مذاکره به خلق پیام‌های رسانه‌ای اقدام نماید. مدارس و دانشگاه‌ها در این راستا مسئولیت دارند که دانش آموزان و دانشجویان را با مهارت‌های سواد رسانه‌ای آشنا سازند (Chen et al., 2018). از آنجایی که در آغاز این هزاره، سواد رسانه‌ای، جایگاه ویژه‌ای در محافل آموزشی و دانشگاهی پیدا کرده، می‌توان امیدوار بود که در صورت مورد توجه قرار گرفتن این مبحث در میان موضوعات نظام آموزشی، آگاهی و مهارت چگونگی استفاده از اطلاعات، کمک بزرگی به مشارکت افراد در فعالیت‌های جامعه کند. در صورتی که هر یک از ابعاد سواد رسانه‌ای وجود نداشته باشد، ساختار دانش تضعیف و در نتیجه سواد رسانه‌ای که از همین ساختارها تشکیل شده، ضعیف خواهد شد و نمی‌توان به درستی، نارسایی‌های پیام رسانه‌ای را تشخیص داد (Suleiman et al., 2013). با بررسی متون و مطالعات گذشته که با استفاده از منابع چاپی و پیوسته صورت گرفت، تألیف یا گزارش پژوهشی مشخصی که به مطالعه و بررسی سواد رسانه‌ای و رابطه آن با خلاقیت شناختی و هیجان تحصیلی در داخل و خارج ایران پرداخته باشد، مشاهده نشد اما در رابطه با متغیرهای پژوهش حاضر به صورت جداگانه تاکنون پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که در ذیل به مهم‌ترین آن‌ها و در ادامه به پیشینه‌های مرتبط با این مفهوم در داخل و خارج از ایران اشاره می‌شود:

تورنر (Turner, 2017) در پژوهشی با عنوان "توسعه سواد دیجیتال و رسانه‌ای در کودکان و نوجوانان" پیشنهاد کرد که رهبران جامعه، بایستی بدانند که جوانان به سواد رسانه‌ای اطلاعاتی نیاز دارند. چون یادگیری به صورت سیار و یادگیری در هر زمان و مکانی روی می‌دهد. بنابراین بهره‌وری در محل کار، بستگی به سواد رسانه‌ای اطلاعاتی دارد. برای ایجاد سرمایه انسانی لازم، به

منظور موفقیت و پایداری در یک جهان مبتنی بر تکنولوژی، بایستی بر روی شیوه‌های سوادآموزی جوانان مان سرمایه گذاری کنیم.

مادیر (Mader, 2012) در پژوهشی با عنوان "تبدیل دانشجویان به دانش پژوهان: ایجاد صلاحیت های MIL از طریق برقراری ارتباط تحقیق" پیشنهاد کرده است که یکی از راه‌های توسعه این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها، اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط پژوهشی این است که به طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمانی دیجیتال به تولیدات علمی آن‌ها دسترسی داشته باشند.

اگژان (Oguzhan, 2011) در پژوهشی با عنوان "وضعیت سواد رسانه‌ای در ترکیه" به این نتیجه رسید که مسأله سواد رسانه‌ای به ویژه در زمینه رسانه‌های آنلاین باید مورد توجه قرار گیرد و با ارائه سرفصل‌های آموزشی مناسب و تدریس از اثر منفی رسانه‌ها جلوگیری شود.

ویتورث و همکاران (Whitworth et al., 2011) در پژوهشی با عنوان "آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به محققان تحصیلات تکمیلی" در تلاش برای ایجاد یک منبع آموزشی باز جهت کمک به توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دانشجویان بوده و توصیه می‌کند که وجود این منبع آموزشی، می‌تواند دانشجویان را خلاق، مستقل و فردگرا آموزش دهد. همچنین در این پژوهش، ساختار و روش‌های دوره آموزشی توصیف و برخی از نتایج حاصل از پروژه مذکور نقد و ارزیابی می‌شود. فقیه آرام و همکاران (Faghieh Aram et al., 2018) در پژوهشی با عنوان "رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی با مهارت‌های فراشناختی و خلاقیت دانشجویان" به این نتیجه رسیدند که بین سواد رسانه ای و مؤلفه‌های سیالی، ابتکار، انعطاف پذیری و بسط خلاقیت، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حسان (Hassan, 2016) در پژوهشی با عنوان "رابطه سواد رسانه ای و تفکر انتقادی با خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی در دانشجویان" نشان دادند که بین سواد رسانه ای و تفکر انتقادی با خلاقیت و مهارت‌های فراشناختی، رابطه‌ای مثبت و معنا داری وجود دارد. خوش میر و همکاران (Khoshmir et al., 2016) در پژوهشی با عنوان "رابطه بین راهبردهای تنظیم شناختی هیجان و خلاقیت هیجانی با بهداشت روانی دانشجویان" نشان دادند که بین راهبردهای تنظیم شناختی هیجانی، خودسرزنش‌گری، نشخوارگری، فاجعه‌نمایی و سرزنشگری با بهداشت روانی دانشجویان رابطه منفی معناداری وجود

دارد و بین راهبردهای تنظیم شناختی هیجانی کم اهمیت شماری، پذیرش، تمرکز مجدد مثبت، تمرکز مجدد برنامه ریزی، ارزیابی مجدد مثبت، تنظیم شناختی هیجانی و خلاقیت هیجانی با بهداشت روانی دانشجویان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. احمدی (Ahmadi, 2016) نشان در پژوهشی با عنوان "رابطه خلاقیت هیجانی با مهارت های فراشناختی در بین دانشجویان" نشان می دهد که بین خلاقیت هیجانی و مهارت های فراشناختی، همبستگی معنادار وجود دارد. هم چنین نشان می دهد که نقش خلاقیت هیجانی در تبیین مهارت های فراشناختی دانشجویان تأثیر زیادی داشته است. شریفی رهنمو و همکاران (Sharifi Rahnemo et al., 2018) در پژوهشی با عنوان "بررسی ابعاد آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور" به این نتیجه رسیدند که وضع موجود دانشجویان در برخی از ابعاد سواد رسانه ای مانند نقد رسانه و تولید پیام های رسانه ای مطلوب نیست و عمده نیازهای دانشجویان در زمینه های استفاده، نقد و تولید پیام های رسانه ای، درک ارزش های اجتماعی و درک معنایی است. حامدی (Hamedi, 2012) در پژوهشی با عنوان "عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان" نشان داد؛ سواد رسانه ای با جنسیت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، سن و هم چنین پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه ندارد اما بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه ای، اعتماد به رسانه، میزان جذابیت رسانه ها و انگیزه استفاده از رسانه با سواد رسانه ای رابطه وجود دارد. سلیمان و همکاران (Suleiman et al., 2013) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی سواد رسانه ای دانشجویان و دانش آموزان" نشان دادند که نگرش دانشجویان به سواد رسانه ای "استقلال نقادانه، ارزیابی عملکرد، توانایی گزینش و انتخاب و دستیابی به موقعیت پیشرو" عنوان شده است. نتایج وجود رابطه معنادار میان سن و جنس با میزان سواد رسانه ای دانش آموزان و دانشجویان را نیز نشان می دهند. هم چنین رابطه بین میزان تحصیلات و سطح سواد رسانه ای در بین دانشجویان معنادار است اما در بین دانش آموزان معنادار نیست. در جامعه امروز گسترش فن آوری های یادگیری الکترونیکی در فرآیند آموزش و یادگیری باعث تغییر روش آموزشی از سنتی به مدرن شده است که باعث افزایش به کارگیری رسانه در مراکز آموزشی از جمله آموزش عالی می شود. تحقق یادگیری مادام العمر بسته به استفاده درست و آگاهانه از فن آوری دارد که تحقق این امر مستلزم سواد رسانه ای و اطلاعاتی کاربران و مدرسان است. رسانه ها و تکنولوژی های جدید، ابزارهای در دسترس هستند که اگر نادرست و نا بجا به کار گرفته شوند، می توانند چون نیروی ویرانگر

و مصیبت بار عمل کنند. دیری نیست که سواد رسانه‌ای در مطالعات علمی در ایران و جهان مطرح شده است و با گذشت زمان نیز همواره به‌عنوان یک مفهوم جدید از آن یاد می‌شود که ارتباط این مفهوم با سایر مفاهیم از جمله آگاهی هیجانی و خلاقیت شناختی کم‌تر مورد توجه قرار گرفته شده است. سواد رسانه‌ای از جمله رویکردهای آموزشی عصر حاضر محسوب می‌شود که تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر روح و روان و زندگی اجتماعی افراد می‌گذارد. بررسی این تأثیرات از جمله ضرورت‌های پژوهشی می‌باشد که باید مورد توجه پژوهشگران و روان‌شناسان قرار گیرد. امروزه رسانه‌های متنوع با شیوه‌های گوناگون، فرآیندهای فکری و تصمیم‌گیری فراگیران خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای زیستن در جهان امروز است. پرورش تفکر خلاق و نقادانه، داشتن درک عمیق از سواد رسانه‌ای و کاربرد آن در زندگی نیز برای مدیریت هوشمندانه سواد رسانه ای و پرورش خلاقیت و کنترل هیجان‌های تحصیلی در دانشجویان ضروری است. با توجه به عدم وجود کار تحقیقی مناسب و فقدان کمبود اطلاعات که متغیرهای پژوهش را با هم مورد بررسی قرار داده باشد؛ از این رو در پژوهش حاضر به بررسی رابطه مدیریت سواد رسانه‌ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی دانشجویان دانشگاه شیراز در محیط‌های سایبری می‌پردازیم.

فرضیه های پژوهش

۱. بین مدیریت سواد رسانه ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی رابطه وجود دارد.
۲. بین مدیریت سواد رسانه ای با ابعاد خلاقیت شناختی رابطه وجود دارد.
۳. بین هیجان تحصیلی با خلاقیت شناختی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

روش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و در حیطه پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار دارد. برای اجرا، محقق پس از اخذ مجوز و تأییدیه از دانشگاه شیراز، جهت انجام امور پژوهشی به دانشکده‌های مورد تحقیق مراجعه نموده است. سپس با رعایت اصول اخلاق در پژوهش و ارائه توضیحات لازم جهت نحوه تکمیل، پرسش‌نامه‌ها را بین آزمودنی‌ها توزیع کرد. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه شیراز در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۸-۹۹ تشکیل می‌دهند که شامل ۱۹۳۰۰ دانشجو در کلیه رشته‌ها و ۲۵۰ دانشجو در دانشکده علوم تربیتی

می باشد. با توجه به حجم جامعه و با در نظر گرفتن شرایط ورود به پژوهش و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۱۵۱ نفر تعیین شد. ابتدا با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی -خوشه از ۷ بخش دانشکده علوم تربیتی، ۳ بخش برنامه ریزی درسی، تربیت بدنی و مدیریت آموزشی و ۳ مقطع تحصیل کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری، تعداد ۱۵۱ نفر انتخاب شدند. سپس با روش نمونه گیری تصادفی ساده از نوع قرعه کشی نمونه‌ها بر اساس جنسیت و مقطع تحصیلی انتخاب شدند. از جمله ملاک‌های ورود به تحقیق؛ برخورداری از سلامت جسمی و روحی، موافقت برای شرکت در نظرسنجی و آزادی عمل برای خروج از نظر سنجی بود. برای جمع آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه استاندارد خلاقیت عابدی، سواد رسانه‌ای فلسفی و همکاران و هیجان تحصیلی پکران و همکاران استفاده شد. ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی و سپس سؤالات پرسش‌نامه قرار دارد:

۱- پرسش‌نامه خلاقیت عابدی (۱۳۷۲) با اقتباس از آزمون‌های مطرح خلاقیت، نظیر آزمون تورنس (حقیقت، ۱۳۷۷) برای سنجش خلاقیت شناختی، پرسش‌نامه ۶۰ گویه‌ای در چهار بعد سیالی، انعطاف پذیری، اصالت و بسط تهیه کرد. عابدی روایی این پرسش‌نامه را با شیوه‌ی تحلیل عامل و همبستگی با آزمون‌های مشابه (تورنس) محاسبه کرد. ضریب پایایی بخش‌های سیالی، ابتکار، انعطاف پذیری و بسط از طریق بازآزمایی در اجرای فرم اولیه این آزمون، توسط عابدی به ترتیب ۰/۸۲/۰/۸۴/۰/۸۰/۰/۰ به دست آمد. ضریب همبستگی بین نمره کل آزمون تورنس و نمره کل آزمون معادل ۰/۴۶ به دست آمد (Sarmad, 2011). پایایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۴۹ شد.

۲- پرسش‌نامه هیجان تحصیلی به منظور اندازه‌گیری هیجان‌های تحصیلی دانش‌آموزان توسط پکران و همکاران (۲۰۰۵) طراحی و ساخته شده است. پکران و همکاران (۲۰۰۵) به گونه‌ای سؤالات را طراحی کرده‌اند که هر قسمت، تجربه‌های هیجانی را در سه موقعیت مختلف می‌سنجد. برای مثال: هیجان‌ات مربوط به کلاس، شامل سه دسته از سؤالات مربوط به هیجان‌ات تجربه شده قبل، هیجان‌ات حین و هیجان‌ات بعد از کلاس است. این پرسش‌نامه شامل ۴۵ سؤال است که دانش‌آموزان تجربیات هیجانی خود را در یک مقیاس لیکرتی ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی می‌کنند.

۳- پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای توسط (Falsafi, 2015) ساخته شده است. این پرسش‌نامه دارای ۵ زیرمقیاس و ۲۰ گویه است که تفکیک گویه‌های هر زیرمقیاس، عبارت است از: درک محتوای

پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای. شیوه نمره گذاری به صورت طیف پنجگانه لیکرت است. شیوه نمره گذاری و تفسیر این پرسش‌نامه، بر اساس درجه‌بندی پنج‌گانه لیکرت صورت بندی شده است. در تحقیق (Falsafi, 2015) روایی صوری و محتوایی این ابزار توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با روش آلفای کرانباخ برای کل پرسش‌نامه و برای هر کدام از زیرمقیاس‌ها بالاتر از ۰,۷ گزارش شد. پایایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر با روش آلفای کرانباخ برابر ۰/۸۷۲ شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss25 استفاده شد. در بخش آمار توصیفی یافته‌های جمعیت شناختی ارائه شد و در بخش استنباطی از ماتریس همبستگی و رگرسیون بین متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

جدول ۱. یافته‌های جمعیت شناختی

	جنسیت		سن		تحصیلات		فراوانی کل	درصد کل
	زن	مرد	۱۸ تا ۲۲ سال	۲۳ تا ۲۶ سال	۲۷ سال به بالا	کارشناسی کارشناسی دکتری		
فراوانی	۹۵ نفر	۵۶ نفر	۴۱ نفر	۴۱ نفر	۶۹ نفر	۸۶ نفر	۱۵۱ نفر	۱۰۰٪
درصد	۶۲/۹٪	۳۷/۱٪	۲۷/۲٪	۲۷/۲٪	۴۵/۷٪	۵۷٪	۱۰۰٪	

شاخص‌های توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش (فراوانی و درصد فراوانی) در جدول (۱) آمده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۱. مدیریت سواد رسانه ای
					۱	۰/۲۴۸**	۲. هیجان تحصیلی
				۱	۰/۳۵۱**	۰/۵۱۱**	۳. خلاقیت شناختی
			۱	۰/۷۴۵**	۰/۳۲۱**	۰/۴۷۰**	۴. سیالی
		۱	۰/۴۵۸**	۰/۸۱۵**	۰/۲۳۶**	۰/۴۸۱**	۵. انعطاف پذیری
	۱	۰/۵۹۵**	۰/۴۶۵**	۰/۸۲۸**	۰/۳۵۶**	۰/۳۳۱**	۶. اصالت
۱	۰/۴۹۳**	۰/۴۲۱**	۰/۴۴۶**	۰/۷۲۱**	۰/۱۶۳*	۰/۲۷۸**	۷. بسط میانگین
۷/۱۴	۱۲/۷۶	۱۱/۵۱	۱۲/۹۰	۴۴/۳۳	۱۴/۰۴	۳۸/۷۸	انحراف معیار
۱/۵۲	۱/۹۵	۲/۰۸	۱/۸۲	۵/۷۹	۵/۱۵	۶/۹۹	چولگی
-۰/۷۷	-۱/۵۳	-۰/۴۰	-۱/۱۷	-۱/۰۱	۰/۳۹۷	-۰/۳۰۸	کشیدگی
۰/۲۴	۱/۹۵	۰/۰۱	۱/۸۸	۱/۱۴	-۰/۳۰	-۰/۴۱	

نتایج جدول (۲) حاکی از آن است که رابطه مدیریت سواد رسانه‌ای با خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه‌های آن مثبت و معنادار می‌باشد. با این حال یافته‌ها حاکی از آن است که بین مدیریت سواد رسانه‌ای و هیجان تحصیلی و بین هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه‌های آن رابطه معکوس (منفی) و معناداری وجود دارد ($P \leq 0.05$). علاوه بر این یافته‌های آمار توصیفی حاکی از آن است که میانگین مدیریت سواد رسانه‌ای، هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی به ترتیب برابر با ۳۸/۷۸، ۱۴/۰۴ و ۴۴/۳۳ می‌باشد. همچنین به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود مقادیر چولگی و کشیدگی مشاهده شده برای تمامی متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد

که بیانگر آن است که متغیرهای مورد بررسی از لحاظ چولگی نرمال و توزیع آنها متقارن بوده و از لحاظ کشیدگی نیز از کشیدگی نرمال برخوردار هستند.

فرضیه اول: بین مدیریت سواد رسانه ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی رابطه وجود دارد.

جدول ۳. خلاصه ضرایب رگرسیون هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی بر اساس مدیریت سواد رسانه ای

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	β	R	R^2	F	t	P value
هیجان تحصیلی	مدیریت سواد رسانه ای	-۰/۱۸۳	۰/۲۴۸	۰/۰۶۲	۹/۳۷۲	-۳/۰۶۱	۰/۰۰۳
خلاقیت شناختی	هیجان تحصیلی	۰/۴۰۹	۰/۵۱۱	۰/۲۶۱	۵۰/۴۲۷	۷/۱۰۱	۰/۰۰۰

نتایج ضریب هم‌بستگی حاکی از آن است که مدیریت سواد رسانه‌ای بر هیجان تحصیلی رابطه معکوس و معناداری و بر خلاقیت شناختی، تأثیر مثبت و معناداری دارد که با توجه به یافته‌های به دست آمده، فرضیه مذکور تایید می‌گردد. در ادامه با بهره‌گیری از ضریب رگرسیون، میزان تأثیر مدیریت سواد رسانه ای بر هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی آن بررسی خواهد شد. همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود تأثیر مدیریت سواد رسانه ای بر هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی معنادار می‌باشد ($P \leq 0.05$; $t \geq 1.96$). یافته‌ها حاکی از تأثیر معکوس مدیریت سواد رسانه ای بر هیجان تحصیلی و تأثیر مثبت آن بر خلاقیت شناختی می‌باشد به طوری که می‌توان گفت مدیریت سواد رسانه ای با ضرایب رگرسیون ۰/۲۵ و ۰/۵۱ به ترتیب حدود ۶ و ۲۶ درصد از واریانس هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی را تبیین می‌نماید.

فرضیه دوم: بین مدیریت سواد رسانه ای با ابعاد خلاقیت شناختی رابطه وجود دارد.

جدول ۴. خلاصه ضرایب رگرسیون خطی ساده ابعاد خلاقیت شناختی بر اساس مدیریت سواد رسانه ای

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	β	R	R^2	F	t	P value
سیالی		۰/۱۲۳	۰/۴۷۰	۰/۲۲۱	۴۰/۵۰۴	۶/۳۶۴	۰/۰۰۰
مدیریت سواد رسانه ای	انعطاف پذیری	۰/۱۴۱	۰/۴۸۱	۰/۲۳۱	۴۳/۰۲۳	۶/۵۵۹	۰/۰۰۰
	اصالت	۰/۰۸۷	۰/۳۳۱	۰/۱۱۰	۱۷/۵۹۲	۴/۱۹۴	۰/۰۰۰
	بسط	۰/۰۵۸	۰/۲۷۸	۰/۰۷۷	۱۱/۹۶۶	۳/۴۵۹	۰/۰۰۱

نتایج ضریب هم‌بستگی حاکی از آن است که مدیریت سواد رسانه ای با خلاقیت شناختی رابطه مثبت و معناداری دارد. با توجه به یافته های به دست آمده، فرضیه مذکور تایید می گردد. در ادامه با بهره گیری از ضریب رگرسیون، میزان تأثیر مدیریت سواد رسانه ای بر خلاقیت شناختی و ابعاد آن بررسی خواهد شد. همان‌طور که در جدول (۴) ملاحظه می شود تأثیر مدیریت سواد رسانه ای بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی مثبت و معنادار می باشد ($t \geq 1/96$ ؛ $P \leq 0/05$) به طوری که می توان گفت مدیریت سواد رسانه ای با ضرایب رگرسیون ۰/۴۷، ۰/۴۸، ۰/۳۳ و ۰/۲۸ به ترتیب حدود ۲۲، ۲۳، ۱۱ و ۸ درصد از واریانس سیالی، انعطاف پذیری، اصالت و بسط را تبیین می نماید.

فرضیه سوم: بین هیجان تحصیلی با خلاقیت شناختی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

جدول ۵. خلاصه ضرایب رگرسیون خطی ساده خلاقیت شناختی و ابعاد آن بر اساس هیجان تحصیلی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	β	R	R^2	F	t	P value
	خلاقیت شناختی	-۰/۳۸۰	۰/۳۵۱	۰/۱۲۳	۲۰/۳۸۰	-۴/۵۱۴	۰/۰۰۰
	سیالی	-۰/۱۱۴	۰/۳۲۱	۰/۱۰۳	۱۶/۷۰۷	-۴/۰۸۷	۰/۰۰۰
هیجان تحصیلی	انعطاف پذیری	-۰/۰۹۴	۰/۲۳۶	۰/۰۵۶	۸/۵۵۵	-۲/۹۲۵	۰/۰۰۴
	اصالت	-۰/۱۲۶	۰/۳۵۶	۰/۱۲۷	۲۱/۰۲۹	-۴/۵۸۶	۰/۰۰۰
	بسط	-۰/۰۴۶	۰/۱۶۳	۰/۰۲۷	۳/۹۷۱	-۱/۹۹۳	۰/۰۴۸

نتایج ضریب هم‌بستگی حاکی از آن است که هیجان تحصیلی با خلاقیت شناختی و سیالی رابطه معکوس و معناداری دارد. با توجه به یافته های به دست آمده، فرضیه مذکور تایید می گردد. در ادامه با بهره گیری از ضریب رگرسیون، میزان تأثیر هیجان تحصیلی بر خلاقیت شناختی و ابعاد آن بررسی خواهد شد. همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می شود تأثیر هیجان تحصیلی بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی معکوس (منفی) و معنادار می باشد ($t \geq 1/96$ ؛ $P \leq 0/05$) به طوری که می توان گفت هیجان تحصیلی با ضرایب رگرسیون ۰/۳۵، ۰/۳۲، ۰/۲۴، ۰/۳۶ و ۰/۱۶ به ترتیب حدود ۱۲، ۱۰، ۶، ۱۳ و ۳ درصد از واریانس خلاقیت شناختی، سیالی، انعطاف پذیری، اصالت و بسط را تبیین می نماید.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه مدیریت سواد رسانه‌ای با هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی دانشجویان دانشگاه شیراز در محیط‌های سایبری بوده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که رابطه مدیریت سواد رسانه ای با خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه های آن مثبت و معنادار می باشد. با این حال یافته ها حاکی از آن است که بین مدیریت

سواد رسانه‌ای و هیجان تحصیلی و بین هیجان تحصیلی و خلاقیت شناختی و تمامی مؤلفه‌های آن رابطه معکوس (منفی) و معناداری وجود دارد. تأثیر مدیریت سواد رسانه‌ای بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی مثبت و معنادار می‌باشد و تأثیر هیجان تحصیلی بر هر چهار مؤلفه خلاقیت شناختی معکوس (منفی) و معنادار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش تا حدودی با یافته‌های پژوهش Khoshmir et al., (2016), Hassan, (2016), Faghih Aram et al., (2018), Mader, (2012), Piscina et al., (2011), Oguzhan, (2011), Whitworth et al., (2011) هم‌سو می‌باشد.

دانشجویان معمولاً فکری می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن‌ها به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است. حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آن‌ها می‌دانند که رسانه در بینش آن‌ها مؤثر است و سواد رسانه به سواد همگانی تبدیل شده که نتایج پژوهش به آشکار سازی اهمیت مدیریت سواد رسانه‌ای تاکید دارد. مدیریت سواد رسانه‌ای در دوران ارتباطات و جهان رسانه‌های پیچیده، نوعی مصونیت بخشی درونی در ارتباط ایجاد می‌کند که خواه یا ناخواه بر هیجان‌ها فرد، تأثیر گذار است و می‌تواند شناخت فرد را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی سواد رسانه‌ای، امری ضروری در آموزش عالی محسوب می‌شود چرا که نداشتن سواد رسانه، باعث عدم لذت از یادگیری، کمبود اعتماد به نفس، عصبانیت، اضطراب، شرم، ناامیدی و خستگی می‌شود و در این صورت توانایی ایده پردازی در افراد کاهش می‌یابد. بالعکس داشتن سواد رسانه‌ای باعث ایجاد انگیزه، افزایش یادگیری، امیدواری، غرور و افزایش ابتکار و ایده‌های نو در افراد می‌شود. افراد دارای سواد رسانه‌ای در برخورد با مسائل پیچیده با گذراندن وقت مناسب به حل مسأله برمی‌آیند؛ به راحتی اندیشه‌های خود را بیان می‌کنند و با سهولت در ارتباط با موضوعات مختلف صحبت می‌کنند. این افراد از حضور در کلاس درس لذت می‌برند دیر برآشفته می‌شوند و در کلاس با انگیزه و اعتماد بنفس مشارکت می‌کنند. از آن جهت که سواد رسانه‌ای و مدیریت هوشمندانه و خردمندانه آن، نقش مؤثری بر خلاقیت شناختی و آگاهی هیجانی در دانشجویان دارد؛ پیشنهاد می‌گردد که برای ارتقاء کیفیت سطح سواد رسانه‌ای در دانشجویان، بهتر است اقداماتی در جهت برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای

صورت گیرد؛ بهتر است در مراکز آموزشی، روش‌های جدید مدیریت و تکنولوژی آموزشی را در جهت استفاده و کاربرد صحیح از فن‌آوری، به کار گرفته شود. هر چند در جامعه کنونی کمبود امکانات و حمایت برای این چنین تحقیقات وجود دارد اما بهتر است این گونه تحقیقات به صورت تجربی و آزمایشی نیز اجرا شود. قرار دادن برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در زمره برنامه درسی دانشجویان در آموزش عالی نیز منجر به رسیدن به مقصود پژوهش می‌شود. چالش‌ها و مخاطره‌های ناشی از پر کردن پرسش‌نامه در دوران کرونا، عدم توانایی پردازش محتوای رسانه‌ای خلاق و تحلیل انتقادی آن توسط دانشجویان، عدم آشنایی برخی از دانشجویان با فواید و زبان رسانه، وجود تفکرهای قالب‌نهاد و آشکار در ارتباط با کاربرد رسانه در آموزش، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر بود.

Refreance

- Averill, J. R. (2005). Emotions as mediators and as products of creative activity. *Creativity across domains: Faces of the muse*, 225-243.
- Ahmadi, Khaled. (2016). The Relationship between Emotional Creativity and Metacognitive Skills among Students of Mohaghegh Ardebili University, *Third National Conference on Sustainable Development in Educational and Psychological Sciences*, Social and Cultural Studies, Tehran, Soroush Mortazavi Islamic Research Center, Development Achievement Center Stable. (in Persian)
- Bashir, H., Jafarian, M.(2016). Exploring the Process of the Influence of Qur'anic Software on Children's Qur'anic Understanding from a Mothers' Viewpoint, *Journal of Religion and Communication*, (1) 24, 197-171. (in Persian)
- Chen, D. T., Lin, T. B., Li, J. Y., & Lee, L. (2018). Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, 1-13.
- Cheshmeh Sohrabi, M., Shahin, A. (2012). A Comparative Study of Media Literacy among Students of Tehran University and Tehran University of Medical Sciences, *World Journal of Medical Sciences*, (2) 7, 57-27. (in Persian)
- Esmail Pounaki. E, Esmaili Givi.MR, Fahimnia.F.(2016). Investigating the Relation between Media Literacy and Information Literacy of Students of Communication Science and Knowledge and Information Science, *Iranian Research Institute for Science and Technology*,32(2), 581-604. (in Persian)
- Eslami S, Mohajeran B, Nami K.)2014.(The relationship between the Use of information and communication technology by students and their academic performance at behavioral and social sciences faculties of Tehran University, *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*; 5(4),19-27. (in Persian)
- Forghani, MM, Khodamardi, Y. (2018). The Role of Media Literacy in Modulating Internet Addiction, *Journal of the Study of Culture and Communication*, (45) 20, 85-101. (in Persian)
- Falsafi,GR.(2015). Investigating the Relationship between Media Literacy and Lifestyle (Case Study: 15-18-year-old High School Adolescents in Sixth District, Tehran). M.Sc., *Islamic Azad University, East Tehran Branch(in Persian)*.
- Faghih Aram, B. Ebrahimi, Z.,(2018). The Relationship between Media Literacy and Information Literacy with Meta-Cognitive Skills and Ethics of Students of Islamshahr Azad University, *Communication Research Quarterly*, (4) 24, 152-125. (in Persian)

- Hallaq, T. (2016). Evaluating Online Media Literacy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literacy Assessment (DOMLA). *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), 62-84.
- Hamed, M., (2012). Social-Cultural Factors Related to Students' Media Literacy, *Journal of Media Studies*, (19) 7, 65-78. (in Persian)
- Hassan, A., (2016). The Relationship between Media Literacy and Critical Thinking with Creativity and Metacognitive Skills in Students, MSc Thesis, *Islamic Azad University, East Tehran Branch, Faculty of Social Communication Sciences*(in Persian).
- Khoshmir, Sh., Insight, M.(2016). The Relationship between Cognitive Emotion Regulation Strategies and Emotional Creativity with Students' Mental Health, *Journal of Research in Educational Systems*, (33) 10, 100-8. (in Persian)
- Karami, B., Karami, A., Hashemi, N. (2013). The Effectiveness of Cognitive and Metacognitive Training Strategies on Creativity, Motivation for Progress and Academic Self-Concept, *Journal of Initiative and Ethics in Humanities*, (4) 2, 140-121. (in Persian)
- Lane, R. D., Sechrest, L., & Riedel, R. (1998). Sociodemographic Correlates of Alexithymia. *Journal of Comprehensive Psychiatry*, 39(6), 377-385
- Mirani Sargezi, N., Esmaeili, H., Mirgol, H., Samimi, M.S., Darvish Sargezi, F., Shahraki, K.S., (2020), Investigating the Relationship between the Use of Information and Communication Technology and Cognitive Empowerment and the Efficiency of Educators' Teaching Performance in Zahedan University of Medical Sciences, *Journal of Adv Pharm Edu Res*, 10(S1):83-88. (in Persian)
- Moon, A., & Berenbaum, H. (2009). Emotional awareness and emotional eating. *Journal of Cognition and Emotion*, 23(3), 417-429
- Mader, S. (2012). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research. Paper presented at the *International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, Moscow, Russian Federation.
- Mirani Sargezi, N., Shafiei Sarvestani, M., Podineh, F., Besharat, M.S., (2020), Investigating the Impact of Strategy in Educational Computer Games in the Management of the Creative Thinking in Elementary School Students Using Interactive Approaches: Randomized Controlled Clinical Trial, *Journal of Research in Rehabilitation*, 15(2), 1-10. (in Persian)
- Oguzhan O, Haydari N. (2011). The state of media literacy in turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Elsevier Ltd. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811007439>.
- Pekrun, R. (2006). The control-value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18(4):315-341.
- Pir Khaefi, A., Barjali, A., Delaware, A., Eskandari, H., (2009). The Impact of Creativity Education on Metacognitive Components of Students' Creative

- Thinking, *Journal of Educational Leadership and Management*, (2) 3, 61-51. (in Persian)
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. 7 TH ed. sage publications
- Runco and Albert.(2006). *Theorys of creativity*. McGrahill press.
- Sharifi Rahnamoo.M, Seraji.F, Sharifi Rahnamoo.S,.(2019).Media literacy Needs of Undergraduate Students, *Journal of Higher Education Curriculum Studies*,19(18),71 -93. (in Persian)
- Shojaee, M., Amirpour,M. (2012). Investigating the Media Literacy Status of North Khorasan Students in the Information Society, *Journal of Sociological Studies*, (7) 3, 43-56. (in Persian)
- Sharifi Rahnemo, M., Seraji, F, Sharifi Rahnemo, S. (2018). Media Literacy Needs of Undergraduate Students, *Higher Education Curriculum*, 9 (18) 9, 93-71. (in Persian)
- Sharifi, M., Karami Namivandi, S,. (2018). Investigating the Dimensions of Media and Information Literacy Education in the Formal and Public Education System of Iran, *Journal of Religion and Communication*, (2) 25, 140-111. (in Persian)
- Sterenberg, r.(2003). nature of creativity. yale university press.Torrance, E. P. & Goff, K. (1986). A Quiet Revolution. *Journal of Creative Behavior*, 23,136-145.
- Sarmad, Z. Hejazi, E,. Bazargan,A. (2011). Research Methods in Behavioral Sciences, Tehran: *Ag Publications*Suleiman, S,. Khosravi, F., Haddad, Z. (2013).Media Literacy Assessment of Students in Tehran, *World Journal ofMedia*, (2) 8, 74-52. (in Persian)
- Soltanifar, M. (2006).Media Censorship or Literacy, *Quarterly Media*, (4) 17, 121-107. (in Persian)
- Turner, K. H., Jolls, T., Hagerman, M. S., O'Byrne, W., Hicks, T., Eisenstock, B., & Pytash, K. E. (2017). Developing digital and media literacies in children and adolescents. *Journal of Pediatrics*, 140(Supplement 2), S122-S126.
- Whitworth, A., McIndoe, S., & Whitworth, C. (2011). Teaching media and information literacy to postgraduate researchers. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 10(1), 35-42.