

رابطه ابعاد شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی سواد رسانه ای با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی

کیومرث کوهی^۱، دکتر لیلا نیرومند^{۲*}، دکتر فیروز دیندار فرکوش^۳، دکتر سیمیه تاجیک^۴

۱. گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه علوم ارتباطات، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴)

چکیده

زمینه: امروزه پدیده نوینی با عنوان فیلترینگ اطلاعات در شبکه های اجتماعی انجام می شود. هدف از این تحقیق پاسخگویی به این سوال اصلی است که آیا بین ابعاد سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی رابطه وجود دارد؟

روش: این پژوهش کاربردی است و روش پژوهش آن توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان مقطع دبیرستان شهر ایلام و دهلران بوده اند از این تعداد ۳۳۲ نفر بر مبنای فرمول کوکران با روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود. داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کالموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون) با نرم افزار SPSS تحلیل شدند.

یافته ها: تحلیل داده ها نشان داد که بین سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارتباط بین ابعاد اخلاقی و شناختی با فیلترینگ اطلاعات قدرتمند تر از ابعاد ارتباط ابعاد زیبانشناختی و حسی با فیلترینگ اطلاعات بود. **نتیجه گیری:** ابعاد سواد رسانه ای در پیوستاری تعاملی و به هم پیوسته قرار دارند که می توانند فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی را هدایت کنند. بر اساس این تحقیق بعد اخلاقی بیش از سایر ابعاد هدایتگر فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی است.

کلیدواژه ها: سواد رسانه ای، فیلترینگ، ابعاد شناختی و اخلاقی، ابعاد احساسی و زیبانشناختی

سر آغاز

امروزه رسانه ها^۱ تنها شامل رسانه های سنتی^۲ مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و... نیستند بلکه دنیای امروز به عنوان یک دهکده جهانی تحت تاثیر رسانه های اجتماعی^۳ و فضای مجازی^۴ نیز می باشد که نقشی پررنگ در شکل دهی فرهنگ، ارزش ها و اعتقادات افراد جامعه دارند (۱).

در دنیای امروز، رسانه ها نقش برجسته ای در تحکیم جامعه ایفا می کنند، وظایف رسانه ها آگاهی بخشیدن، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است. رسانه ها به افراد کمک می کنند تا از شرایط کنونی اطراف دنیا مطلع شوند (۲، ۳). رسانه ها تأثیر فرهنگی و اجتماعی^۵ قدرتمندی بر روی جامعه می گذارند و به دلیل قابلیت ذاتی شان که می توانند در دسترس عده زیادی از افراد جامعه قرار بگیرند، در بسیاری از موارد برای انتقال پیام و شکل دادن افکار عمومی و آگاهی بخشی مورد استفاده قرار می گیرند.

رسانه های گروهی میتوانند برای اهداف مختلف از جمله: اخبار؛ آموزش؛ آگاهی سیاسی؛ سرگرمی و تبلیغات مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که رسانه ها به طور همزمان چشم، گوش و ذهن را تحت تأثیر خود قرار میدهند، هیچ چیزی به اندازه آنها تأثیرگذار نیست. در جوامع پیشرفته، رسالت بزرگی که رسانه ها باید برعهده بگیرند آنست که مردم را آگاه کرده و از گرایشات حزبی، گروهی و تفرقه انداز جلوگیری به عمل آورند (۴).

با توجه به اینکه انسان امروز توسط رسانه های اجتماعی و فضای مجازی احاطه شده است داشتن سواد رسانه ای^۶ از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است. سواد رسانه ای، بیش از ۴ دهه است که به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی و هویتی، مورد توجه مستقیم و غیر مستقیم کشورها، سیاست گذاران و به ویژه نهادهای آموزشی قرار گرفته است. (۵)

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: Leila.niromand@gmail.com

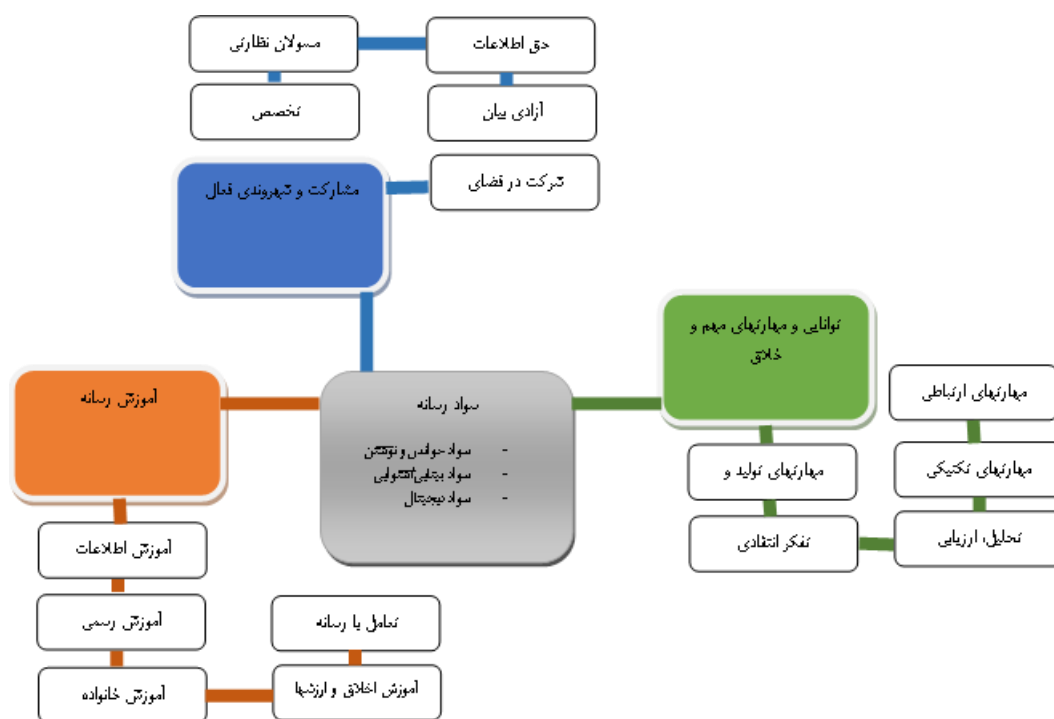
در حقیقت سواد رسانه‌ای محصول یک نگرانی است. این دانش در بستر دغدغه و نگرانی به وجود آمده است. هر چند بعدها سواد رسانه‌ای مسیرهایی دیگر را هم پیموده اما به هر حال ریشه‌های آن را باید در نگرانی جستجو کرد. (۶)

مطابق نظر برخی صاحب‌نظران علم ارتباطات، گاه افراد واژه «سواد» را با رسانه‌های چاپی مرتبط می‌دانند و آن را معادل توانایی خواندن و نوشتن قلمداد می‌کنند و گاه نیز، در مواجهه با رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون، این اصطلاح را به «سواد بصری»^۷ بسط می‌دهند. اگر فرد در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشد، نخواهد توانست از برنامه‌های تلویزیون یا فیلم چیز زیادی درک کند. (۷) در هر صورت می‌بینیم که چه طرفدار قدرت رسانه‌ها (رسانه‌مدار) باشیم و چه طرفدار هوش مخاطبان (مخاطب‌مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تاثیر پذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیشتری می‌یابد. (۸)

بنابراین، سواد رسانه‌ای به معنی مجموعه مهارت‌هایی است که به مخاطبان امکان می‌دهد تا ضمن دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست یابند و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی بپردازند (۹). به بیانی دیگر توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و

تبادل پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای سواد رسانه‌ای است (۱۰). سواد رسانه‌ای جنبشی است برای بسط مفهوم سواد، به طوری که شامل رسانه‌های قدرتمند الکترونیکی و چاپی می‌شود؛ سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند معانی موجود در فرهنگ شکل گرفته از تصویر، کلام و صدا را فهم، تولید و تبادل کند. یک مخاطب باسواد رسانه‌ای - هر کسی فرصت دارا بودن این نوع سود را دارد - می‌تواند رسانه‌های چاپی و الکترونیکی را رمزگشایی، ارزیابی، تحلیل و تولید کند. (۱۱).

سواد رسانه‌ای بخشی اساسی از فضای مجازی محسوب می‌شود. با توجه به لزوم قرار دادن سواد رسانه‌ای در چهارچوبی علمی کمیسیون اروپا در استراتژی ۲۰۲۰ چهارچوبی را مطرح کرد که در شکل ۱ نشان داده شده است. این شکل نمایشی عینی از روابط میان سواد رسانه‌ای با متغیرها و مفاهیم اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی و آموزشی را نشان می‌دهد. به بیان دیگر در این شکل چهارچوب سواد رسانه‌ای با عناصر مختلف به عنوان یک ارزش استراتژیک مرتبط شده است. عناصری چون: مشارکت و شهروندی فعال، توانایی‌ها و مهارت‌های مهم و خلاق، آموزش رسانه‌ای. این مفهوم آخر مفهومی است که در آن سازمان‌های بین‌المللی برای توسعه شاخص‌های خاص سواد رسانه‌ای به آن توجه می‌کنند.



نگاره ۱: عناصر مرتبط با سواد رسانه ای در فضای مجازی (۱۲)

منابعی بیش از منابع شناختی به دست بیاوریم بلکه اطلاعات را از ابعاد عاطفی^۸، زیبایی شناختی^۹ و اخلاقی^{۱۰} نیز بررسی کنیم. به عبارتی سواد رسانه‌ای از ۴ بعد شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی شناختی

سواد رسانه‌ای چند بعدی است. وقتی درباره اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به واقعیت‌هایی از قبیل کتاب درسی، روزنامه، مقاله و مجله فکر می‌کنیم. اما این تنها یک نوع از اطلاعات و محتوای شناختی است. سواد رسانه‌ای مستلزم این است که نه تنها ما اطلاعات را از

دیدگاه فرد درباره یک شخصیت خاص منفی باشد، اما اقدامات او را متناسب با ارزش های اخلاقی بداند یعنی قضاوت شخصی خود را از واقعیت جدا کند. چنین فردی مشاهده خود را تنها روی دیدگاه یک شخصیت متمرکز نمی کند بلکه سعی می کند با شخصیت های زیادی همدلی کند تا بتواند پیامدهای اعمال آنها را در طول دوره تجربه کند (۱۳).

در کل باید گفت: سواد رسانه ای باید اطلاعاتی را از هر چهار بعد در برگیرد. به عنوان مثال، ممکن است در تماشای یک فیلم بتوان بسیار تحلیلی بود و حقایق زیادی درباره تاریخ ژانر، دیدگاه کارگردان و موضوع زیرمجاز ارائه داد. اما اگر فرد نتواند یک واکنش عاطفی مناسب را ایجاد کند، بی شک هنوز سطح سواد رسانه ای وی بالا نیست. هر یک از ابعاد سواد رسانه ای می تواند به عنوان معیاری برای مدیریت اطلاعات^{۱۱} و فیلترینگ^{۱۲} آنها در فضای مجازی مورد استفاده قرار گیرد. فیلترینگ یکی از تدابیر پالایش اطلاعات در فضای مجازی است که محدودیت^{۱۳} در دسترسی به محتوا یا وب سایت های خاصی را ایجاد می کند. این پالایش می تواند توسط والدین، مربیان و مدیران مدارس، دانشگاه ها، کتابخانه ها و در سطح کلان توسط حکومت ها به اجرا درآید. دلایل اصلی برای پالایش و فیلترینگ اطلاعات استانداردهای اجتماعی، مسائل اخلاقی و تضمین امنیت ملی ذکر می شود اما مصادیق آن به هیچ عنوان مورد توافق همگان نیست و هیچ استاندارد بین المللی مشترکی در این رابطه از سوی سازمان های بین المللی پیشنهاد نشده است. بنابراین هر فرد، گروه یا کشوری بر اساس نقطه نظرهای شخصی و فرهنگی خود برای پالایش و فیلترینگ داده ها برنامه ریزی می کند (۱۴).

با توجه به آنچه گفته شد پژوهش حاضر بر آن شد تا به بررسی رابطه میان ابعاد سواد رسانه ای (شناختی، حسی، زیبایی شناختی و اخلاقی) با فیلترینگ اطلاعات توسط خود شخص در شبکه های مجازی بپردازد و بررسی کند که کدام بعد نقش بیشتری در فیلترینگ اطلاعات توسط مخاطبان ایفا می کند.

روش

این پژوهش کاربردی است و روش پژوهش آن توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق دانش آموزان پسر مقطع دبیرستان شهر ایلام و دهلران بوده اند از این تعداد ۳۳۳ نفر بر مبنای فرمول کوکران با روش نمونه گیری طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. در جدول ۲ مدارس و تعداد افراد در جامعه و نمونه مشخص شده.

جدول ۱: حجم نمونه و جامعه آماری پژوهش

ردیف	نام دبیرستان	جامعه آماری	حجم نمونه
۱	باقرالعلوم	۲۱۱	۲۹
۲	رجایی	۲۶۴	۳۶
۳	زین العابدین	۶۵	۹
۴	حسابی	۲۵۳	۳۴

تشکیل شده است (۹). هر یک از این چهار بعد بر روی حیطه های درکی متفاوتی تمرکز دارند: حیطه شناختی به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط می شود که همان بعد عقلانی است و به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن منتهی می شود. حوزه شناختی به اطلاعات مربوط به واقعیت اشاره دارد مثل تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و موارد مشابه. اطلاعات شناختی مواردی هستند که در مغز جای دارند.

حیطه عاطفی لایه بیرونی ادراک است. حوزه عاطفی حاوی اطلاعاتی در مورد احساسات، مانند عشق، نفرت، عصبانیت، خوشبختی و ناامیدی است. اطلاعات عاطفی را به عنوان اطلاعاتی که در قلب زندگی می کند تصور کنید. مثل احساس اوقات خوشی، ترس، خجالت. برخی افراد در مواجهه با رسانه توانایی کمی برای تجربه یک هیجان دارند، در حالی که برخی دیگر نسبت به علائمی که انواع احساسات را در آنها ایجاد می کند بسیار حساس هستند. به عنوان مثال، همه ما توانایی درک احساس خشم، ترس، شهوت، نفرت و احساسات قوی دیگر را داریم. تولیدکنندگان از نمادهای قابل تشخیص برای ایجاد این موارد استفاده می کنند، بنابراین برای درک و فهم نیازی به درجه بالایی از سواد ندارند. اما برخی از ما در درک زیرمجموعه های بیشتر مانند گمراهی، سردرگمی، سرسختی و غیره بسیار بهتر از دیگران هستیم. ارایه پیام در مورد این احساسات به مهارت آفرینندگی بیشتر از آنچه در نویسندگان، کارگردانان و بازیگران دیده می شود، نیاز دارد. درک این احساسات ظریف، به سواد بالاتری در مخاطب نیاز دارد (۱۳).

حیطه زیباشناختی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. حوزه زیبایی شناسی حاوی اطلاعاتی در مورد نحوه تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی را برای قضاوت درباره اینکه کدام نویسندگان، عکاسان، بازیگران، رقصندگان، طنزنویس ها، خوانندگان، موسیقیدانان، آهنگسازان، کارگردانان و سایر هنرمندان بهتر هستند، فراهم می کنند. اطلاعات زیبایی شناسی را به عنوان اطلاعاتی که در چشم و گوش فرد قرار دارد تصور کنید. برخی از ما گوشه های خوبی برای گفتگو یا ترکیب موسیقی داریم. برخی از ما چشمان خوبی برای نور، ترکیب عکاسی یا حرکات چشم داریم (۱۳).

حیطه اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش های نهفته در پیام ها اشاره دارد. حوزه اخلاقی حاوی اطلاعاتی در مورد ارزش ها است. به اطلاعات اخلاقی به عنوان عواملی در وجدان یا روحان نگاه کنید. این نوع اطلاعات، اساس تصمیم گیری در مورد درست و نادرست برای فرد است. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق تر و تصفیه شده تر باشد، می توانیم ارزشهای پیامهای پیام رسان در رسانه ها را عمیق تر و دقیق تر درک کنیم. طول می کشد تا یک فرد با سواد رسانه ای بالا بتواند مضامین اخلاقی را به خوبی درک کند. شما باید بتوانید به اطلاعات گذشته را بررسی و مطالعه کنید تا بتوانید قضاوت اخلاقی خود را در سطحی بالاتر قرار دهید. یک شخص با سطح سواد رسانه ای بالا، می تواند شخصیت ها را از تأثیرات آنها جدا کند. بدین معنا که ممکن است

جدول ۲: پایایی بخش های پرسشنامه

متغیر	سوالات	آلفای کرونباخ
فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۱-۱۰	۰/۸۵۵
بعد اخلاقی سواد رسانه ای	۱۱-۱۴	۰/۷۴۲
بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای	۱۵-۱۸	۰/۸۱۸
بعد احساسی سواد رسانه ای	۱۹-۲۲	۰/۷۶۸
بعد شناختی سواد رسانه ای	۲۳-۳۳	۰/۸۰۷

۵	رازی	۱۸۶	۲۵
۶	چمران	۲۵۴	۳۴
۷	شهریاری	۲۷۰	۳۷
۸	مفتح	۲۴۹	۳۴
۹	مطهری	۱۲۵	۱۷
۱۰	امام خمینی دهلران	۹۰	۱۲
۱۱	شهید مدرس	۸۸	۱۲
۱۲	باقرالعلوم	۹۰	۱۲
۱۳	پویا	۱۱۰	۱۵
۱۴	سیداحمدخمینی	۹۵	۱۳
۱۵	امام صادق(ع)	۹۲	۱۳
۱۶	جمع کل	۲۴۴۳	۳۳۲

داده ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کالموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون) با نرم افزار SPSS تحلیل شدند.

یافته ها

آزمون کالموگروف اسمیرنوف: در ابتدا نرمال بودن یا نبودن داده ها با استفاده از آزمون کالموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج سیگمای به دست آمده برای گویه های تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ بود که نشان دهنده آن است جامعه مورد نظر نرمال بوده است. از این رویضریب همبستگی پیرسون قابل استفاده است.

آزمون فرضیه ها:

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون درباره فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب همبستگی پیرسون	تایید
۱ سواد رسانه ای - فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۰/۴۲*	تایید
۲ بعد اخلاقی سواد رسانه ای - فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۰/۶۱*	تایید
۳ بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای - فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۰/۲۳*	تایید
۴ بعد احساسی سواد رسانه ای - فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۰/۳۵*	تایید
۵ بعد شناختی سواد رسانه ای - فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی	۰/۵۴*	تایید

* معناداری در سطح ۰/۰۵

بر اساس یافته های تحقیق بعد اخلاقی سواد رسانه ای بیشترین ارتباط را با فیلترینگ اطلاعات دارد. چنین یافته ای بر اهمیت اخلاق و پابندی به آن در مدیریت اطلاعات در فضای مجازی تاکید دارد و با پژوهش هایی که بر این امر تاکید دارند همسو است (۱۹-۲۲). با توجه به نتایج پژوهش حاضر ضروری است تا به بررسی دیدگاه های دانش آموزان در رابطه با فیلترینگ اطلاعات و هم چنین ارزیابی سواد رسانه ای پرداخته شود. چرا که تمامی ابعاد سواد رسانه ای در مدل به دست آمده با فیلترینگ اطلاعات رابطه داشتند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر پیشنهاد می شود سازمان های متولی امر آموزش کودکان و نوجوانان آموزش سواد رسانه ای را در برنامه های درسی مدارس قرار دهند همچنین والدین باید با توجه به اصول فرهنگی و اخلاقی خود و جامعه دسترسی فرزندان خود را به برخی سایت ها و فضا ها محدود کنند. همچنین آموزش اخلاق می تواند نقشی پررنگ در

بر اساس نتایج جدول ۳ می توان چنین استنباط نمود که فرض اصلی تحقیق مبنی بر رابطه میان سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات ۰/۴۲ می باشد و در سطح ۰/۰۵ معنادار است. رابطه بین بعد اخلاقی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی (۰/۶۱) بعد زیبایی شناختی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات (۰/۲۳) بعد احساسی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات (۰/۳۵) بعد شناختی سواد رسانه ای و فیلترینگ اطلاعات (۰/۵۴) در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار هستند.

بحث

نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد سواد رسانه ای به شکل کلی و همچنین ابعاد آن (شناختی، اخلاقی، زیباشناختی و احساسی) با فیلترینگ اطلاعات در فضای مجازی در دانش آموزان دبیرستانی رابطه دارد. این یافته با برخی پژوهش ها در رابطه با نقش سواد رسانه ای در مدیریت اطلاعات همراستاست (۱۵-۱۸).

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 5. Media literacy | سواد رسانه ای |
| 6. Social-cultural effects | تأثیر فرهنگی - اجتماعی |
| 7. Visual literacy | سواد بصری |
| 8. Affective dimensions | ابعاد عاطفی |
| 9. Aesthetic | زیبایی شناختی |
| 10. Ethical dimensions | ابعاد اخلاقی |
| 11. Information management | مدیریت اطلاعات |
| 12. Filtering | فیلترینگ |
| 13. Limitation | محدودیت |
| 14. Technology changes | تحولات فناوریانه |
| 15. Search in Internet | جستجوی اینترنتی |

References

- Bigdeli Z, Nasiri M. (2013). Analysis of media literacy status of graduate students. Journal of Social Psychology; 8(29). (In Persian).
- Najafpur S. (2014). Ethics in the media; key challenges and national recommendations. Journal of Ethics in Science and Technology; 9(2): 1-9. (In Persian).
- Rabiee A, Rezania A. (2012). The pathology of the internet and the ethical crisis in contemporary societies. Journal of Ethics in Science and Technology; 7(4): 1-8. (In Persian).
- Babran S, Khaniki H, Ataherian M. (2015). Charter of professional ethics in the media. Journal of Ethics in Science and Technology; 10(4): 7-16. (In Persian).
- Hoseini SB. (2013). Media literacy the strategy of strengthening individual and national identity. Journal of National Studies; 54: 99-120. (In Persian).
- Falsafi SG. (2014). Adaptive approach to media literacy in developed countries. Journal of Media Studies; 24: 151-166. (In Persian).
- Nasiri B, Aghili SV. (2012). Study of media literacy training in Canada and Japan; Journal of Educational Innovation; 11: 137-159. (In Persian).
- Sohrabi M, Shahin A. (2012). Comparative study of media literacy among students of Tehran University and Tehran Medical Sciences. Journal of World Media; 7(2). (In Persian).
- Ghasemi T. (2011). Media literacy is a new approach to monitoring. Media; 17(4): 85-106. (In Persian).
- Babran S, Khodaverdizadeh M. (2012). Media literacy study of Tabriz citizens. Communications Culture; 1(2). (In Persian).
- Bahonar N, Chaboki R. (2014). Media literacy analysis based on EC model studied by the policies of supreme council of cultural revolution. Communications Culture; 28. (In Persian).
- Pérez-Escoda A, García-Ruiz R, Aggrated I. (2016). International dimensions of media literacy in a connected world. International Dimensions of

افزایش سواد رسانه ای و جهت دهی مدیریت اطلاعات در فضای مجازی از سوی کاربران آن داشته باشد.

نتیجه گیری

همگام با تحولات فناوریانه^{۱۴}، شیوه های یادگیری نیز در حال تغییر هستند و دانش آموزان باید خود به تجزیه و تحلیل اطلاعاتی بپردازند که با یکی دو اشاره (کلیک) به دست می آورند. ارتباط نسل کنونی و به خصوص دانش آموزان نوجوانان با رسانه ها را نمی توان نادیده گرفت. ارتباطی که با حفظ کار به رسانه های سنتی با هم گرای رسانه ها به سمت رسانه های نوین می رود. با دسترسی دانش آموزان به منابع مختلف در فضای مجازی، عضویت آنها در شبکه های اجتماعی، جستجوهای اینترنتی^{۱۵} و ده ها فعالیت ارتباطی دیگر، از سهم فیزیکی و مرزهای مدرسه کاسته و بر مساحت مجازی آن، افزوده می شود. در این میان، دانش آموزان فقط به اطلاعات ضروری و محتوای سالم رسانه ها دسترسی ندارند و استفاده آنها تنها نمی تواند به موارد علمی و مفید بسنده شود. آموزش سواد رسانه ای می تواند یاریگر آنها در استفاده از رسانه ها باشد. رسانه ها به سبب فناوری های نوین ارتباطی، باعث شده اند به ذهن دانش آموزان به عنوان انبار اطلاعات و یافته ها نگاه نشود. معلم هم از یک انتقال دهنده دانش به هدایتگر تبدیل شده است. از سوی دیگر یکی از معیارها و مشخصه های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه هاست. که قلمرو زندگی خصوصی انسان ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت هایی که در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون به شبکه هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته اند. بنابراین توجه به سواد رسانه ای به ویژه بعد اخلاقی و شناختی آن می تواند فرد را در مدیریت اطلاعات در فضای مجازی یاری کند. لذا آنچه مد نظر قرار گرفته می شود این موضوع است که فضای مجازی و اینترنت تا چه اندازه با سواد رسانه ای دانش آموزان ارتباط دارد که این موضوع با ابعاد متفاوتی می تواند وابستگی داشته باشد و یکی از این ابعاد فیلترینگ اطلاعات است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است و یکی از عوامل کنترلی است که میتواند سمت و سوی دانش آموزان را جهت داده و نهایتاً منجر به آموزش سواد رسانه ای گردد.

ملاحظه های اخلاقی

در پژوهش حاضر اصول اخلاقی رضایت آگاهانه، امانتداری و حق معنوی مولفین آثار مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Media | رسانه |
| 2. Classical media | رسانه های سنتی |
| 3. Social media | رسانه های اجتماعی |
| 4. Cyberspace | فضای مجازی |

18. Sharifi SM, Karami Namivandi S. (2018). Investigating the dimensions of media and information literacy education in the formal and public education system of Iran. *Religion and Communication*; 25(2): 111-140. (In Persian) .
19. Mirzaee V, Vatani A, Abbasi Sarmadi A. (2019). The ethical structure of freedom of information and filtering in Iran. *Ethical Researches*; 38: 265-276. (In Persian).
20. Rahmati H, Shahriari H. (2017). Ethical requirements for filtering and filtering content in cyberspace. *Revelatory Ethics*; 12: 145-168. (In Persian).
21. Babazadeh Moghadam H, Eslamkhah A. (2016). Filtering in Europa. *News Sciences*; 17: 137-156. (In Persian) .
22. Floridi L. (2010). Network ethics: information and business ethics in a networked society. *Journal of Business Ethics*; 90: 649-659.
- Media Literacy in A Connected World; 2(2): 95-106
13. Potter J. (2015). Introduction of media literacy. 1sted. USA: Sage Publication.
14. Babazadeh Moghadam H, Asadi A. (2017). Basics of filtering internet databases; *Journal of Modern Media Studies*; 3(9): 163-194. (In Persian) .
15. Abasi Ghadi M, Mirali Z. (2012). Media literacy of the print media audience in Tehran. *Journal of Culture-Communication Studies*; 13(20): 117-130. (In Persian).
16. Moradi S, Rajabpur M, Kian Ersi F, Hajloo N, Radbakhsh N. (2014). The motivations for using social networks; *Culture at Islamic University*; 4(1). (In Persian).
17. Mirzaee K, Sadighi B, Safari Ghohrudi F. (2013). Investigating the communication characteristics of internet social networks and their impact on the social relations of users. *Iranian Social Science Studies*; 10(2). (In Persian) .