

The Role of Social Media Usage in Media Literacy: Examining the Mediating Role of Critical Thinking among University Students

Abbas Gheadamini Harouni: PhD in Management, Lecturer, Department of Management, University of Applied Science and Technology, Farsan Center (Corresponding Author), Tehran, Iran.
email: abbasgheadamini2020@gmail.com

Mahsan Hematizadeh: Cultural Management Specialist, University of Applied Science and Technology, Derizhno Cultural and Artistic Center, Tehran, Iran. **email:** ag7220500@gmail.com

Mehrdad Sadeghi: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. **email:** mehr.sadeghi@khisf.ac.ir

Najmeh Ghorbani: M.A. in Public Administration, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Isfahan, Iran.
email: ag7220550@gmail.com

The purpose of this study is to investigate the role of social media usage in media literacy by examining the mediating role of critical thinking among university students. From the perspective of its objective, the research is applied in nature. In terms of data collection, it adopts a descriptive correlational design based on Structural Equation Modeling (SEM).

The statistical population consisted of approximately 22,000 students enrolled at the Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch. Using Cochran's sampling formula and a stratified random sampling method, a sample of 384 participants was selected.

The findings indicate that:

- motivation for using social media and critical thinking both have a positive effect on media literacy;
- motivation for using social media also has a positive effect on critical thinking.

Finally, the results demonstrate that critical thinking serves as a mediating variable in the relationship between social media usage and media literacy among university students.

Keywords: Social Media, Motivation, Media Literacy, Critical Thinking, Information, Learning.

How to cite this paper: Gheadamini Harouni, A., Hematizadeh, M., Sadeghi, M., & Ghorbani, N. (2026). The Role of Social Media Usage in Media Literacy: Examining the Mediating Role of Critical Thinking among University Students. *Rasaneh*, 37(2), 183-208. [In persian]

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میزان سواد رسانه‌ای (مطالعه نقش میانجی تفکر انتقادی دانشجویان)

نوشته

عباس قائدامینی هارونی*

مهسان همتی زاده*

مهرداد صادقی*

نجمه قربانی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میزان سواد رسانه‌ای (مطالعه نقش میانجی تفکر انتقادی دانشجویان) است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، خوراسگان (حدود ۲۲/۰۰۰ نفر) هستند. از این تعداد از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای و نیز انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تفکر انتقادی تأثیر مثبت داشت. در پایان نتایج این پژوهش نشان داد تفکر انتقادی دانشجویان نقش میانجی‌گری در رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای ایفا می‌کند.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، انگیزه، سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، اطلاعات، یادگیری.

* دکتری مدیریت، مربی گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فارسان (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
abbasgheadamini2020@gmail.com

** کارشناس مدیریت فرهنگی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فرهنگی هنری دریژنو، تهران، ایران
ag7220500@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
mehr.sadeghi@khisf.ac.ir

**** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، اصفهان، ایران
ag7220550@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: قائدامینی هارونی، عباس؛ همتی زاده، مهسان، صادقی، مهرداد و قربانی، نجمه (۱۴۰۵). نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میزان سواد رسانه‌ای (مطالعه نقش میانجی تفکر انتقادی دانشجویان). رسانه، ۳۷(۲)، ۱۸۳-۲۰۸.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و ایکس برای ترویج فناوری‌های جدید برای ارائه بهترین تصویر از زندگی برای نسل جدید پدید آمده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اطلاعاتی در مورد محبوبیت طرفداران، نظرات عمومی، مسائل جاری و اطلاعات شخصی کاربران به عنوان محتوای چندرسانه‌ای جایگزین ارائه می‌دهند. جوانانی که در تعامل برخط شرکت می‌کنند، می‌توانند اطلاعات خود را افزایش دهند و حس هویت خود را توسعه دهند (چو^۱، ۲۰۱۵). سواد رسانه‌ای به دلیل نگرانی در مورد ظهور شبکه‌های اجتماعی برخط برجسته شده است. بیشترین نگرانی که به آن اشاره می‌شود، تأثیر منفی شبکه‌های اجتماعی بر کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان است. نگرانی‌های دیگر شامل مسائل دموکراسی است، زیرا تأثیر شبکه‌های اجتماعی یک تصمیم اولیه بر دموکراسی برای ایجاد مهارت‌های شهروندی و ارتقای نگرانی برای دموکراسی از طریق سواد رسانه‌ای است (چو و وانگ^۲، ۲۰۲۲). شبکه‌های اجتماعی به طور عمده جوامع برخط را برای گروه‌هایی با علایق و فعالیت‌های مشابه تشکیل می‌دهند (چو^۳، ۲۰۱۵). چنین شبکه‌های اجتماعی به طور کلی از طریق دوستان پخش می‌شوند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند از طریق چت، ایمیل، ویدئو، اشتراک‌گذاری فایل، وب‌نوشت‌ها و گروه‌های خبری با یکدیگر تعامل داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی برای تبادل و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه می‌دهند. یک تارنمای شبکه اجتماعی به طور معمول میلیون‌ها کاربر ثبت شده دارد و استفاده از چنین سرویسی به بخشی از زندگی روزمره کاربران تبدیل می‌شود. با تغییر در فناوری ارتباطات، نوآوری مداوم و تغییر رسانه‌ها در این عصر انفجار اطلاعات به یک ضرورت در زندگی مردم مدرن تبدیل شده است. به‌ویژه راحتی اینترنت و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی راحت‌ترین کانال برای کسب اطلاعات است. با این تفاوت که محتوا منعکس‌کننده تمام حقیقت نیست و یک بیان عینی نیست. رسانه‌ها از طریق انتخاب و ساخت ایجاد می‌شوند. از سوی دیگر، دانش برای تبدیل شدن به خرد شخصی نیازمند جذب و درونی‌سازی فردی است. انتقال اطلاعات رسانه‌ها به دانش شخصی مهارتی است که مخاطبان مدرن به آن نیاز دارند. شبکه‌های اجتماعی یک پدیده شبکه‌ای جوان و به سرعت در حال رشد هستند. رشد سریع تعداد کاربران منجر به پیشرفت‌های متفاوت و اهداف پیچیده می‌شود و شبکه‌های اجتماعی مختلف انواع مختلفی از کاربران دارند. شبکه‌های اجتماعی تعامل و ارتباط برخط را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. در عین حال، خدمات مختلفی با اهداف و استفاده خاص ظاهر می‌شوند که در آن ارائه اطلاعات شخصی مدل رایج است (خان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Cho
2. Chou & Wang
3. Khan

شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا اسناد اطلاعات شخصی را در وب‌گاه‌ها ایجاد کنند و اسناد اطلاعات شخصی را با دیگران در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد یک وب شخصی صریح متصل کنند. سواد رسانه‌ای به مردم این امکان را می‌دهد که اطلاعات شخصی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. تجربیات رسانه‌ها در زندگی روزمره، بازخوردی را در مورد تجربه اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. در چنین فرایند گفت‌وگو و تأمل، دوره‌های سواد رسانه‌ای برای الهام بخشیدن به تخیل و امکانات دانشجویان مهم است. برای درک بهتر وضعیت فعلی و روندهای توسعه آتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره دانشجویان به عنوان یک عامل اساسی یادگیری آن‌ها، لازم است، درک آن‌ها از سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار گیرد. بنابراین، کمتر پژوهشی در ادبیات فعلی در مورد تأثیرات انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان وجود دارد. پژوهش‌های قبلی، تنها تأثیرات شبکه‌های اجتماعی را بر پیشرفت تحصیلی (عبدالا و قشوا^۱؛ ۲۰۲۰؛ اقبال^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ صمد و همکاران، ۲۰۱۹؛ تافسه^۳، ۲۰۲۲) و رفاه اجتماعی (صمد^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)، سبک زندگی سبز پایدار (لی^۵ و همکاران، ۲۰۲۴)، اشتراک دانش و یادگیری دانش‌آموزان (سیواکومار^۶ و همکاران، ۲۰۲۳) و دیدگاه‌های دانشجویی (عیسی^۷ و همکاران، ۲۰۲۱) بررسی کرده‌اند. با این حال، پژوهش‌های موجود رابطه بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی را بررسی نکرده‌اند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا یکی از مسائل مهم و اساسی در جهان مدرن یعنی مباحث مربوط به سواد رسانه‌ای پرداخته شود و موضوع‌های جدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی با آن پیوند داده شود. بنابراین، یک شکاف پژوهشی در ادبیات برای بررسی روابط بین انگیزه، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی وجود دارد.

جمهوری اسلامی براساس رسالت و مأموریت خود موظف به پیشرفت و حفظ وضعیت مطلوب در حوزه رسانه‌ها و مقابله با جنگ نرم است و از طرف دیگر با توجه به اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی به دنبال راهکارهایی برای جلب این اهداف مهم است. به همین دلیل، پژوهش حاضر به بررسی روابط بین انگیزه دانشجویان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی پرداخته است، با این انتظار که دانشجویان یاد بگیرند که نظرات دیگران را تحمل کنند و به آن‌ها احترام بگذارند، احساسات را به

1. Abdalla & Qashou
2. Iqbal
3. Tafesse
4. Samad
5. Li
6. Sivakumar
7. Issa

روش‌های سالم و منظم بیان کنند و در تصمیم‌گیری و تفکر انتقادی شرکت کنند. بنابراین این پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران و مسئولان کشور و به‌خصوص دانشگاه‌ها در سراسر کشور قرار بگیرد تا عوامل تقویت تفکر انتقادی دانشجویان خود را بشناسند و با شناخت انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیرامون تعامل‌ها بتوانند بر سواد رسانه‌ای دانشجویان خود تأثیر بگذارند و موجب پویایی و حرکت دانشگاه به سمت تحول و پیشرفت شوند. در این راستا با توجه به هدف پژوهش حاضر جهت بهبود سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، فرضیه‌های زیر در این پژوهش می‌توان مطرح کرد:

۱. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای تأثیر دارد. ۲. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تفکر انتقادی تأثیر دارد. ۳. تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای تأثیر دارد. ۴. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج کشور درخصوص نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی بر کاربران و جوامع انسانی صورت گرفته است؛ ولی کمتر پژوهشی به نقش آن بر سواد رسانه‌ای و نقش میانجی تفکر انتقادی پرداخته است که در ادامه به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته از نظر یافته‌ها اشاره می‌شود.

ریاضی مقدم و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "واکاوی نقش ذهن‌آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی" که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و نمونه آماری ۳۲۵ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ذهن‌آگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی داشت. همچنین تأثیر مثبت و معنادار ذهن‌آگاهی بر سبک‌های ارتباطی مورد تأیید قرار گرفت. از سوی دیگر سبک‌های ارتباطی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر سواد رسانه‌ای داشت.

قربانی رضوان و میرزایی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان "رابطه سواد رسانه‌ای با مهارت‌های تفکر انتقادی و نقش میانجی خلاقیت‌شناختی: جزء پژوهی دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر قم" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۳۸۰ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای با مهارت‌های تفکر انتقادی رابطه معنادار داشته و مؤلفه‌های آن قابلیت تبیین متغیر فوق را داشت.

عبدلیم و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تفکر انتقادی در یادگیری آنلاین در بین دانشجویان آموزش عالی" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۱۲۸ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تفکر انتقادی

دانش‌آموزان را می‌توان از طریق ادغام رسانه‌های اجتماعی در یادگیری برخط ارتقا داد. لی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پذیرش سبک زندگی سبز پایدار: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و خلق ارزش" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۲۸۹ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ۱. تماس با رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت با سبک زندگی سبز پایدار مرتبط بود، ۲. ایجاد مشارکت ارزش تا حدی واسطه رابطه بین تماس با رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی سبز پایدار بود. سیواکومار و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اشتراک دانش و یادگیری دانش‌آموزان: یک مطالعه تجربی" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۴۰۷ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی یک روش ارزشمند برای انتشار اطلاعات است و می‌تواند برای تشویق مشارکت دانش‌آموزان مورد استفاده قرار گیرد.

لی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عزت‌نفس: نقش تعدیل‌کننده سواد رسانه‌ای، تمایل به مقایسه و انگیزه کاربر" که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و نمونه آماری ۲۹۹ نفر انجام داد، به این نتیجه رسید که این پژوهش هیچ ارتباط منفی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عزت‌نفس نشان نداد. سواد رسانه‌ای تنها به‌طور منفی این تأثیر را در میان کسانی که گزارش کردند تعدیل می‌کند. تمایل به مقایسه نظر و توانایی و تمایل به مقایسه نزولی اثر اعتدالی را نشان نداد. تمایل مقایسه رو به بالا به‌طور منفی ارتباط مثبت بین تعداد پست‌ها در هفته و عزت‌نفس را تعدیل کرد.

چنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر توانایی تفکر انتقادی دانشجویان" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۳۰۰ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر توانایی تفکر انتقادی دانشجویان تأثیر داشت.

الذوبی^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بر کسب مهارت‌های مورد نیاز دانش‌آموزان برای تشخیص اخبار جعلی" که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه آماری ۱۰۰ نفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که مطالعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بر کسب مهارت‌های مورد نیاز برای تشخیص اخبار جعلی توسط دانش‌آموزان تأثیر داشت. این یافته‌ها همچنین نشان داد که روش‌هایی که دانشجویان برای شناسایی و تشخیص اخبار جعلی پس از مطالعه دوره سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به کار می‌برند، علمی و مستدل بودند. پولانکو لویکان کی و سالوو گاریدو^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "درک سواد رسانه‌ای

1. Cheng

2. Al Zou'bi

3. Polanco-Levicán & Salvo-Garrido

اجتماعی: بررسی سیستماتیک مفهوم و شایستگی‌های آن" به این نتیجه رسیدند که مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر سواد رسانه‌ای بود تا ویژگی‌ها و پیامدهای پلتفرم‌های دیجیتال را ادغام کند. این به رشد شایستگی‌های شناختی مرتبط بود، جایی که تفکر انتقادی، صلاحیت‌های عاطفی - اجتماعی و شایستگی‌های فنی با در نظر گرفتن زمینه اجتماعی، اساسی بودند. توسعه صلاحیت‌های عاطفی - اجتماعی برجسته بود زیرا رسانه‌های اجتماعی مکان مکرر تعامل بین افراد بودند.

مفاهیم نظری پژوهش

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی تحصیلی و شخصی دانشجویان ایفا می‌کنند و به عنوان بستری برای دسترسی به محتوای آموزشی، همکاری با همسالان و ارتباط با استادان از طریق دانشگاه عمل می‌کنند. این پلتفرم‌ها منابع اطلاعاتی جایگزین ارائه می‌دهند و مواجهه با دیدگاه‌های متنوع را ارتقا می‌دهند. با این حال، چالش‌هایی مانند نگرانی‌های مربوط به تفکر انتقادی و سواد رسانه هم‌چنان از مسائل مهم برای دانشجویان است. بسیاری از دانشجویان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در سنین پایین و بدون نظارت کافی یا آگاهی از ایمنی برخط آغاز می‌کنند. در حالی که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های ارزشمندی برای یادگیری ارائه می‌دهند، خطرات قابل توجهی نیز به همراه دارند.

تعاریف و مفاهیم

سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای را می‌توان به‌طور خلاصه به‌عنوان «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای تعریف کرد» (پارک^۱، ۲۰۱۲). سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که افراد دارای مهارت‌های مختلف مرتبط با موضوعات و مباحث مرتبط با رسانه باشند. این مهارت‌ها را می‌توان به شرح زیر ایجاد کرد: ۱. دسترسی به جست‌وجو، یافتن و فیلتر کردن محتوای مرتبط در رسانه، ۲. درک پیام برای درک پیام‌های مختلف در رسانه‌ها، ۳. مشارکت و تولید کاربر برای شکل دادن به نظرات و ایده‌ها و تبدیل آن‌ها به محتوای دیجیتال (پارک، ۲۰۱۲).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی وب‌گاه اجتماعی مجازی نامیده می‌شوند و وب‌گاه‌هایی که "خدمات شبکه‌های اجتماعی" و جوامع برخط را برای گروه‌هایی با علایق و فعالیت‌های مشابه ایجاد می‌کنند، ارائه می‌دهند. چنین خدماتی مبتنی بر اینترنت هستند و کانال‌های تعاملی مختلفی را برای اتصال و اشتراک‌گذاری در اختیار کاربران قرار می‌دهند، مانند ایمیل و پیام‌رسانی فوری. چنین وب‌گاه‌هایی به‌طور کلی از طریق دوستان

توزیع می‌شوند (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). مردم می‌توانند از طریق اینترنت با مردم مناطق مختلف ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها تعامل داشته باشند و روابط بین فردی فعلی را حفظ کنند. شبکه‌های اجتماعی، پدیده اجتماعی گروه‌هایی با علایق مشترک هستند که از طریق اینترنت در تعامل، ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات هستند. این می‌تواند گروهی از افراد با یک بحث اینترنتی عمومی باشد که به یک شبکه روابط بین فردی تبدیل می‌شود (دش و پل^۲، ۲۰۲۱).

تفکر انتقادی: به زعم ناناث^۳ و همکاران (۲۰۲۲) تفکر انتقادی را آماده‌سازی و پایه‌ای برای تفکر انتقادی بدون قصد تفکر انتقادی می‌دانند، هیچ تفکر مؤثری مقدم بر آن نخواهد بود. به زعم اسکوریچ^۴ و همکاران (۲۰۲۰) قصد تفکر انتقادی را روح تفکر انتقادی و نگرش یک متفکر در نظر گرفت (لاورتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). به زعم شاه^۶ و همکاران (۲۰۲۱) تفکر انتقادی را نوعی در نظر گرفت که شامل قضاوت براساس شواهد صحیح و مناسب، نتیجه‌گیری دقیق، حذف خرافات و اقتدار، پذیرش روابط علی و تصحیح شناخت با کسب شواهد جدید است. به زعم لیو و لولی^۷ (۲۰۲۱)، تفکر انتقادی تنها ذهن پرسش‌گر و قضاوت‌کننده نیست، بلکه به‌طور عمده بحث چندوجهی در مورد مسائل و در نظر گرفتن راه‌حل‌های مختلف است. چنین فرایند مولد، عاطفی و منطقی توسط جنبه‌های مثبت و منفی زندگی تحریک می‌شود و یک فعالیت سازنده و یکپارچه است که در یک سیستم باز عمل می‌کند (برایلوفسکایا^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

ابعاد سواد رسانه‌ای

به زعم جوی^۹ و همکاران (۲۰۲۰) سواد رسانه‌ای مردم را قادر می‌سازد تا متفکران انتقادی و تولیدکننده خلاق پیام‌ها در تصاویر، گفتار و صدا باشند. سواد رسانه‌ای شایستگی اساسی یک شهروند مدرن است که باید انواع مختلف و نشانه‌های رسانه‌ها را درک کند (عدنان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰) و توانایی دریافت هدفمند پیام‌ها مانند شناسایی اطلاعات، درک عناصر پیام، ارزیابی پیام‌ها، پاسخ‌گویی را داشته باشد. به یک پیام و شناخت اثر چندرسانه‌ای (چن^{۱۱} و

1. Chen
2. Dash & Paul
3. Nanath
4. Skorice
5. Lavertu
6. Shah
7. Lyu & Luli
8. Brailovskaia
9. Choi
10. Adnan
11. Chen

همکاران، ۲۰۲۱). در یک پژوهش اخیر، هیز^۱ (۲۰۲۱) سطح شناخت را به عنوان پردازش ذهنی و تفکر پیشنهاد کرد. افرادی که مهارت‌های سوادآموزی بهتری دارند فراتر از اطلاعات سطحی می‌روند و به عمق محتوا توجه می‌کنند. به‌طور مشابه، گی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که سواد رسانه‌ای می‌تواند از پیام‌های رسانه‌ها استفاده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی کند و پیام‌های چند رسانه‌ها را برای دستیابی به توانایی ارتباطی تولید کند. به‌زعم هرماندز گارسیا و گیمنز یولوز^۳ (۲۰۲۱) چنین انتخابی می‌تواند به قدرت بیشتری تبدیل شود به‌طوری که وقتی فردی در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد، آزادی و تأمل بیشتری در باورها و رفتار شخصی از خود نشان می‌دهد. سواد رسانه‌ای در این پژوهش سه بعد تحلیل پیام چندرسانه‌ای، بازتاب معنای مخاطب و سازماندهی و تحلیل چند رسانه‌ای را در بر می‌گیرد: ۱. تجزیه و تحلیل پیام چندرسانه‌ای: مخاطب می‌تواند کلیشه‌های سن، جنسیت، نژاد، شغل، صحنه و گرایش جنسی و همچنین رابطه بین طبقه قدرت را در محتوای چندرسانه‌ای شناسایی کند، ۲. بازتاب معنای مخاطب: مخاطب می‌تواند رفتار چندرسانه‌ای فردی را بازتاب دهد و آگاهانه از چندرسانه‌ای استفاده کند اما توسط چندرسانه‌ای کنترل نمی‌شود. برای درک ماهیت معنای مذاکره بین افراد و متن، ۳. سازماندهی و تجزیه و تحلیل چندرسانه‌ای: مخاطب می‌تواند سازمان چندرسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کند تا بفهمد که پیام چندرسانه‌ای محصول بسته‌بندی، تزیین شده و متناسب است (شپرد^۴، ۱۹۹۳).

ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

با توجه به مفهوم اساسی "انگیزه استفاده و رضایت"، به‌زعم گرو شک و پف^۵ و همکاران (۲۰۲۰) فردی با نیازهای اجتماعی یا روان‌شناختی انتظاراتی را از رسانه‌های عمومی یا منابع دیگر ایجاد می‌کند تا انواع مختلفی از قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها یا مشارکت در فعالیت‌های دیگر را به‌منظور رضایت به نظر برساند. رضایتمندی و شناخت متمایز رسانه‌ها فرد را به سمت انتخاب فعال رسانه‌های مختلف سوق می‌دهد (خان و همکاران، ۲۰۲۱). در پژوهش‌های اخیر، اقبال^۶ و همکاران (۲۰۲۱) اثرات هوش هیجانی و شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی را بر عملکرد تحصیلی بررسی کرد. نتایج نشان داد که هوش هیجانی، یعنی خودتنظیمی و خودآگاهی، به‌طور قابل توجهی بر عملکرد تحصیلی تأثیر می‌گذارد و همچنین انگیزه نیز به‌طور معناداری با شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی همبستگی مثبت داشت. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

1. Hayes

2. Ge

3. Hernández-García & Giménez-Júlvez

4. Shepherd

5. Grohskopf

6. Iqbal

شامل چهار بعد حفظ رابطه، سرگرمی و آرامش، اطلاعات و یادگیری و انتشار فعال است: ۱. حفظ رابطه: شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند که از نزدیک با دوستان خود بدون محدود شدن به فضا ارتباط برقرار کنند، ۲. سرگرمی و آرامش: شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی را برای از بین بردن زمان فراهم می‌کنند، ۳. اطلاعات و یادگیری: شبکه‌های اجتماعی مکانی برای گسترش افق‌ها و کسب دانش جدید هستند، ۴. انتشار فعال: کاربران با احساس قوی اطلاعات مهم را ارائه می‌دهند، حرکت را از طریق انتشار در گروه‌های بحث ترویج کنند، یا به شدت درباره برخی مسائل با اعضا بحث کنند (گلنار و همکاران، ۲۰۱۰).

ابعاد تفکر انتقادی

شبکه‌های اجتماعی با تقویت یادگیری آن‌ها توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی (میچل و یبارا^۱، ۲۰۰۹) و توسعه تحقیق انتقادی (جونگ و دراموند^۲، ۲۰۱۶) همراه است. مزایای آموزشی را برای نوجوانان، جوانان و بزرگسالان فراهم می‌کنند. برای نمونه، علی و قاضی^۳ (۲۰۱۸) دریافتند که تفکر انتقادی به‌طور مثبت و بسیار قابل توجهی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مناسب برای یادگیری رسمی برای اهداف تحصیلی مرتبط است. در پژوهشی دیگر، چنگ^۴ و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که تفکر انتقادی نه تنها تفکر انتقادی بلکه عاطفه، یعنی قصد تفکر انتقادی است. قصد تفکر انتقادی به عادات و تمایلات تفکر فردی اشاره دارد، یعنی نحوه برخورد افراد با سبک‌های تفکر در شرایط خاص یا تحت شرایط خاص. پژوهشگران همچنین سعی کرده‌اند رابطه بین استفاده از اینترنت و عملکرد تحصیلی را در بین دانشجویان بررسی کنند (برای نمونه، آدنوبی^۵ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کالرا و منانی^۶، ۲۰۱۳؛ شارما^۷، ۲۰۱۵). همچنین برای نمونه، پژوهش چاودری^۸ و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین استفاده از اینترنت برای مقاصد تحصیلی و غیرمطالعاتی و عملکرد تحصیلی دانشجویان را بررسی کرد. نتایج نشان داد که بین میانگین زمان مطالعه و عملکرد تحصیلی همبستگی مثبت وجود داشت. آن‌ها همچنین یک همبستگی مثبت بین زمان صرف‌شده در اینترنت برای مطالعه و معدل تجمعی و یک همبستگی منفی بین زمان صرف‌شده در اینترنت برای اهداف غیرمطالعه و معدل تجمعی پیدا کردند. مارکر^۹ و همکاران (۲۰۱۸) یک فراتحلیل برای بررسی این که آیا استفاده از شبکه

1. Mitchell & Ybarra

2. Jong & Drummond

3. Ali & Qazi

4. Cheng

5. Adenubi

6. Kalra & Manani

7. Sharma

8. Chowdhury

9. Marker

اجتماعی بر عملکرد تحصیلی تأثیر می‌گذارد یا خیر انجام داد. آن‌ها رابطه مثبتی بین شبکه اجتماعی مرتبط با مدرسه و پیشرفت تحصیلی پیدا کردند. با وجود این، آن‌ها دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی قابل توجه است، اما این رابطه ضعیف‌تر با تحصیلات مرتبط است. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هر چه دانش‌آموزان فعال‌تر در شبکه‌های اجتماعی مرتبط با مدرسه باشند، نمرات آن‌ها بهتر است. تفکر انتقادی در این پژوهش شامل چهار بعد توانایی تحلیل، کنجکاوی، انعکاس و مراقبت از جمعیت است: ۱. توانایی تجزیه و تحلیل: توانایی تجزیه و تحلیل به متفکری اشاره دارد که به‌طور مستمر از استدلال و تجزیه و تحلیل برای کسب نتیجه استفاده می‌کند، ۲. کنجکاوی: کنجکاوی به متفکری اطلاق می‌شود که مایل به جست‌وجوی پاسخ در مورد امور جدید است، ۳. انعکاس: انعکاس به متفکری اطلاق می‌شود که براساس شواهد، نتیجه‌گیری را برای ارزیابی و اصلاح القا می‌کند، ۴. مراقبت از جمعیت: مراقبت از جمعیت به شخصی اطلاق می‌شود که نگرانی و علائق خود را در مورد ارتباط پیشنهاد کمک و مداخله مقتضی نشان می‌دهد (واتسون و گلسر، ۱۹۸۰).

نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میزان سواد رسانه‌ای با نقش میانجی تفکر انتقادی

محتوای چندرسانه‌ای بیشتر اوقات شامل انگیزه یک شرکت برای کسب سود، ماهیت مالکیت و قدرت بازار است؛ بنابراین چندرسانه‌ای کانالی برای دریافت و ارسال پیام است، اما ارائه محتوای چندرسانه‌ای مختلف با ملاحظات شرکت تغییر می‌کند (چو و وانگ، ۲۰۲۲). افزون بر این، فرایند تولید و ارائه چندرسانه‌ای، تفاوت در ساختار و ویژگی‌های عملکرد تنها به دستور زبان یا قوانین چندرسانه‌ای مربوط نمی‌شود. در عوض، آن‌ها به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر فرهنگ و پیشینه اجتماعی خود هستند. با این حال، این‌که آیا ارائه چندرسانه‌ای با هدف انتقال داده شده مطابقت دارد یا خیر، به مخاطب بستگی دارد. مخاطبان پیام را بدون قدرت و دانش دریافت نمی‌کنند، اما می‌توانند پیام واقعی را از طریق پردازش فعال خود قضاوت کنند (بونوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). به همین دلیل، افراد باید توانایی خود را در درک محتوای چندرسانه‌ای بهبود بخشند، رابطه سود و قدرت پشت چندرسانه‌ای و دلیل ارائه چنین محتوای پیامی را درک کنند، به آگاهی و ناخودآگاه پیام چندرسانه‌ای به‌وضوح پاسخ دهند و تأثیر چنین پیام‌هایی را درک کنند (تین^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). سواد رسانه‌ای به توانایی فرد برای تفسیر و به‌کارگیری رسانه‌ها، چندرسانه‌ای مختلف از جمله پخش، رسانه‌های صوتی و تصویری یا چاپی، شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی و چندرسانه‌ای رایانه‌ای، به‌ویژه اخبار در اینترنت

1. Watson & Glasser

2. Bonnevie

3. Tien

گسترده اشاره دارد (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهشگران در سال‌های اخیر ادعا کرده‌اند که سواد رسانه‌ای نگرش و دیدگاه مثبت افراد برای تعامل و تفسیر فعال پیام چندرسانه‌ای است که با آن مواجه می‌شوند (شیر^۲، ۲۰۲۲). این شامل کمک به افراد برای تفکر انتقادی در مورد ماهیت چندرسانه‌ای عمومی، فناوری مورد استفاده و پیامدها، و محتوای چندرسانه‌ای برای ایجاد متون شخصی اضافی بود (موراکامی و چاکرابورتی^۳، ۲۰۲۲). بر این اساس، سواد رسانه‌ای روابط بین سه عنصر زیر را تحت شرایط تاریخی و فرهنگی برقرار می‌کند:

۱. بازنمایی نمادین و مادی دانش، فرهنگ و ارزش‌ها، یعنی متن، ۲. تفسیرکننده، توانایی تفسیری همه مردم، ۳. نهادی، به‌ویژه دولت ملی یا قدرت، که مهارت کسب و کاربرد دانش را به ادبیات منتقل می‌کند (یانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). سواد رسانه‌ای پیش‌نیاز تولید صنعتی است و بازتولید سواد رسانه‌ای مستلزم مداخله ابزارآلات بزرگ ملی برای اشاعه سواد رسانه‌ای به شیوه صحیح، با محتوای مناسب و در سطح مناسب برای ترویج صنعتی شدن است (نگوین^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

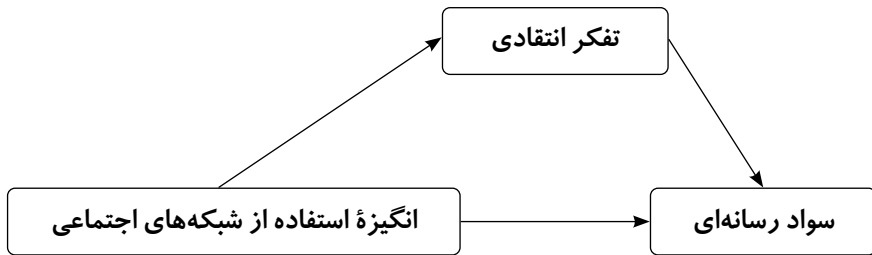
با پیشرفت فناوری که با رایانه و فناوری‌های چندرسانه‌ای مشخص می‌شود، دانش‌آموزان باید مهارت‌های لازم برای توسعه زندگی امروز و فردا را کسب کنند. چئو^۶ و همکاران (۲۰۲۰) آن را به‌عنوان یک نگرش مثبت فردی در نظر گرفت که از طریق تماس و تفسیر فعال پیام چندرسانه‌ای مواجه می‌شود. هسته اصلی کمک به فرد برای پیشبرد تفکر انتقادی با هدف جوهر چندرسانه‌ای عمومی بود. فناوری اعمال‌شده و جلوه و محتوای چندرسانه‌ای برای ایجاد بیشتر متون شخصی. به‌زعم وانگ (۲۰۲۰) رابطه بین روابط بین فردی دانشجویان دانشگاه و ویژگی‌های شخصی، پیشینه خانوادگی و تجربه کار پاره‌وقت پیدا کرد. چندرسانه‌ای برخط می‌تواند، سواد رسانه‌ای را از طریق تعامل بین فردی بهبود بخشد. نتایج نشان داد که دانشجویان دانشگاه با دوستان بیشتری در شبکه‌های اجتماعی قضاوت بیشتری در مورد تبلیغات و چندرسانه‌ای اخبار نشان دادند که بر اهمیت سواد رسانه‌ای جدید تأثیر گذاشت. در یک پژوهش اخیر، یوان و دنگ^۷ (۲۰۲۱) اشاره کردند که درک اطلاعات زندگی انگیزه اولیه دانشجویان دانشگاه در چندرسانه برخط است. دانشجویان دانشگاه در مطالعه خود ارزیابی خوبی از سواد رسانه‌ای و سواد خبری داشتند. در مقابل، قدرت عمل در کاربرد رسانه‌ای پایین بود و ایده روشنی برای تولید اخبار جدید داشت. دانشجویان مرد دانشگاه در سواد

1. Wang
2. Share
3. Murakami & Chakraborty
4. Yang
5. Nguyen
6. Cheo
7. Yuan & Deng

رسانه‌ای نمرات بالاتری نسبت به دانشجویان زن کسب کردند، به احتمال زیاد به این دلیل که مردان تأثیر بیشتری بر عقلانیت داشتند در حالی که زنان بیشتر بر احساسات تمرکز می‌کردند. در پژوهش اخیر دیگری، یانگ و وانگ^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که اکثر دانشجویان دانشگاه رفتارهای اینترنتی مثبتی از خود نشان می‌دهند، اگرچه به نظر می‌رسد وسعت بین فردی در استفاده از پست الکترونیک به‌طور قابل توجهی متفاوت است. با در نظر گرفتن روابط بین فردی در اینترنت به‌عنوان بسط روابط بین فردی زندگی واقعی، نارضایتی از روابط بین فردی زندگی واقعی با روابط بین فردی جایگزین می‌شود. اینترنت در مرور چندرسانه‌ای، یک فرد می‌تواند بر تفکر انتقادی در مورد ماهیت چندرسانه‌ای عمومی، فناوری کاربردی و تأثیر، و محتوای چندرسانه‌ای برای ایجاد متون شخصی مقدم باشد.

لزوم وجود سواد رسانه‌ای در بالا بردن سطح تفکر انتقادی میان دانشجویان بیشتر از سایر اقشار جامعه برجسته می‌کند؛ از این رو بررسی نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وضعیت سواد رسانه‌ای و مطالعه نقش میانجی تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) و کسب اطلاع از وضعیت کیفی و کمی متغیرهای پژوهش بین آن‌ها مسئله‌ای مهم و قابل توجه است. مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده و مدل مفهومی پژوهش حاضر، شکل ۱، اقتباسی از آن است توسط عبدلیم و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۴)، سیواکومار و همکاران (۲۰۲۳)، لی (۲۰۲۳) و چنگ و همکاران (۲۰۲۲) صورت گرفته است. مدل مفهومی پژوهش نشان‌دهنده روابط متغیرها است. این مدل متغیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر تفکر انتقادی میانجی و متغیر سواد رسانه‌ای را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیرد.

تفکر انتقادی به‌عنوان توانایی دانشجویان برای تفکر، چه به‌صورت فردی و چه در گروه، تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی اطلاعات موجود برای تصمیم‌گیری بهتر تعریف می‌شود. در عصر دیجیتال، توانایی تفکر انتقادی نقش مهمی در انباشت ارزیابی ایفا می‌کند (عبدلیم و همکاران، ۲۰۲۴)، فعالیت‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، توانایی‌های تفکر انتقادی دانشجویان را در محیط‌های یادگیری رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با محیط‌های حضوری افزایش می‌دهد. محیط‌ها یا فضاها، دیجیتال، با وادار کردن دانشجویان به جست‌وجو، تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات برای همکاری و اشتراک‌گذاری و در نهایت انتشار، خلق و نوآوری از طریق ابزارهای دیجیتال، مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تعامل برخط را توسعه می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). همه این مهارت‌های نرم به‌طور مستقیم با تفکر انتقادی مرتبط هستند (لی، ۲۰۲۳). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند دانشجویان را قادر سازند تا با استفاده از مهارت‌های سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی خود را توسعه دهند و برعکس.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش عبداله‌لیم و همکاران (۲۰۲۴)

براساس این مدل، یک ارتباط و تعامل پیوسته، چندسویه و شبکه‌ای بین استفاده از شبکه اجتماعی و سواد رسانه‌ای از طریق تفکر انتقادی به طور کامل مشهود است.

مبانی نظری تحقیق

نظریه ابزار توانمندی است که محقق به اتکای آن می‌تواند ابعاد مختلف مسئله مورد تحقیق را به شیوه علمی بررسی کند. از این رو تعیین یک طرح نظری معتبر که راهنمای مراحل معینی از امر تحقیق باشد ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. نظریات مرتبط با موضوع تحقیق مذکور ارائه شده است.

نظریه شناختی - اجتماعی بندورا

انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، تنها از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد؛ یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند؛ بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

در نظریه بندورا چهار فرایند عمده بر جریان یادگیری مشاهده‌ای تأثیر می‌گذارند:

- فرایندهای توجه که تعیین می‌کنند کدام جنبه از موقعیت الگو مورد توجه قرار می‌گیرند؛
- فرایندهای یادسپاری که دربرگیرنده رمزگردانی تجسمی و کلامی اطلاعات هستند که می‌توانند ذخیره شوند و در آینده مورد استفاده قرار گیرند؛
- فرایندهای تولید رفتار که شامل توانایی دادن پاسخ‌های ضروری به صورت تبدیل آموخته‌ها از راه مشاهده به رفتار است؛
- فرایندهای انگیزشی که چون یادگیری به طور پیوسته صورت می‌گیرد تعیین می‌کنند چه جنبه‌هایی از پاسخ‌های از قبل آموخته‌شده به عمل تبدیل می‌شوند (کاوسی و همکاران، ۱۴۰۲).

رویکرد بر ساخت گرایی

بر اساس این نظریه، دانش در فرایندی مستمر با تجربه مستقیم ساخته می‌شود. از نظر ویگوتسکی در گذر از شکل اجتماعی دانش به شکل روان‌شناختی فردی آن، معلم (بزرگسال) برای کمک به دانش‌آموز باید دو چیز را مشخص کند: نخست، سطح واقعی رشد یادگیرنده که از طریق آگاهی از میزان توانایی حل مسئله هنگام کارهای مستقل یادگیرنده بدون کمک دیگران فهمیده می‌شود. دوم، آنچه یادگیرنده می‌تواند با کمک بزرگسال و با راهنمایی او انجام دهد (رشد بالقوه یادگیرنده). تفاوت میان این دو سطح عملکردی یادگیرنده (سطح رشد واقعی یا بالفعل و سطح رشد بالقوه) را ویگوتسکی دامنه تقریبی رشد می‌نامد که وظیفه معلم، بیدار کردن و حیات بخشیدن به عملکردهای موجود در این دامنه تقریبی رشد کودک است. بنابراین هنگام آموزش سواد رسانه‌ای، معلم نباید کنار بایستد، بلکه باید در ناحیه منطقه تقریبی رشد کار کرده و یادگیرندگان را راهنمایی و سازمان‌دهی کند (کاوسی و همکاران، ۱۴۰۲).

روش تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط میان متغیرها است، پس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را همه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) به تعداد ۲۲/۰۰۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه، از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۶۰ سؤالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج دسته‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه پژوهش حاضر از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤال‌های جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل سؤال‌های اصلی پرسشنامه است که براساس فرضیه‌های پژوهش مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید شد. پرسشنامه شامل سه متغیر (سواد رسانه‌ای، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی) است.

جدول ۱. ترکیب سؤال‌های پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها در پرسشنامه	جمع سؤال‌ها
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	گلنار و همکاران (۲۰۱۰)	۱ تا ۲۰	۲۰
تفکر انتقادی	واتسون و گلسر (۱۹۸۰)	۲۱ تا ۴۱	۲۱
سواد رسانه‌ای	شپرد (۱۹۹۳)	۴۲ تا ۶۰	۱۹

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه‌ها پیش از اجرا با استفاده از نظرات استادان و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه‌های مذکور توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش ارزیابی شد و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤال‌ها، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمام شاخص‌های برازش، سؤال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

سؤال‌ها	پرسشنامه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	نتیجه‌گیری
سؤال‌های ۱ تا ۲۰	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	$\chi^2/df = 1/0.1$, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.00	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۲۱ تا ۴۱	تفکر انتقادی	$\chi^2/df = 0.99$, GFI = 0.99, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.00	برازش مدل مناسب است
سؤال‌های ۴۲ تا ۶۰	سواد رسانه‌ای	$\chi^2/df = 1/0.3$, GFI = 0.99, AGFI = 1/0.1, RMSEA = 0.00	برازش مدل مناسب است

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اسپس با استفاده از میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد به‌دست‌آمده برای هر ابزار به شرح جدول‌های ۳ تا ۱۰ است. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

متغیرهای مورد بررسی	ضریب پایایی
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۵
تفکر انتقادی	۰/۹۴
سواد رسانه‌ای	۰/۹۳

یافته‌های پژوهش

در جدول ۴، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۷۵ درصد پاسخ‌گویان مجرد بودند. حیطه علمی علوم انسانی با ۴۰ درصد بیشترین فراوانی را در میان سایر گرایش‌ها داشته است و بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰ تا ۳۴ سال بوده است.

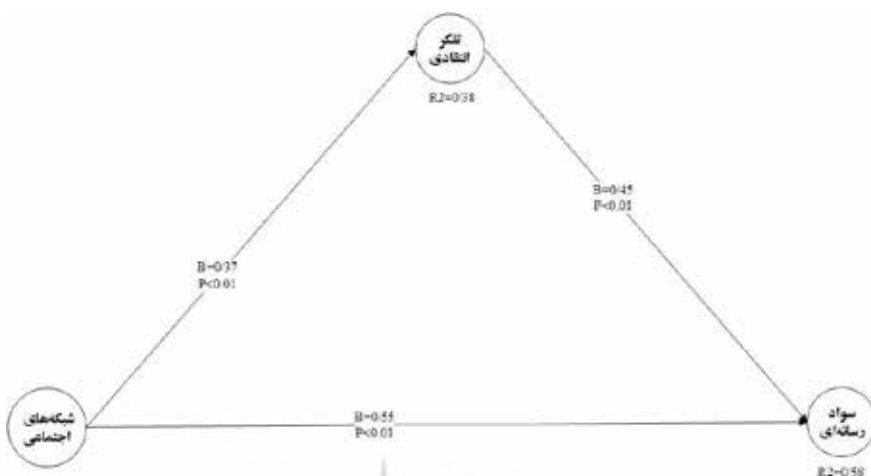
جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۰
	زن	۵۰
سن	۲۰ تا ۲۴	۱۵
	۲۵ تا ۲۹	۲۵
	۳۰ تا ۳۴	۲۵
	۳۵ تا ۳۹	۲۵
	۴۰ سال به بالا	۱۰
	۳۸	۱۰
وضعیت تأهل	مجرد	۷۵
	متأهل	۲۵
حیطه علمی	علوم انسانی	۵۰
	علوم فنی و مهندسی	۲۴
	علوم پایه	۱۳
	علوم پزشکی	۱۳
	کاردانی	۱۳
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۲۵
	ارشد	۴۴
	دکتری	۱۸
	۶۰	۱۸

بررسی مدل اصلی

با استفاده از نرم‌افزار وارپ، مدل پژوهش سنجیده شد. مدل مفهومی آزمون‌شده در شکل ۲ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتای حاصل از معادله

رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است و R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است.



شکل ۲. مدل اصلی پژوهش

با توجه به تحلیل فرضیه‌ها و مدل ارائه‌شده در بالا، ضرایب تأثیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای از طریق تفکر انتقادی به‌طور کلی به شرح زیر است:

جدول ۵. ضرایب تأثیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای از طریق تفکر انتقادی

تفکر انتقادی	سواد رسانه‌ای	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
			انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰/۴۵		۰/۵۵	سواد رسانه‌ای
		۰/۳۸	تفکر انتقادی

جدول ۶. بررسی معناداری ضرایب مدل

میزان اثر	معناداری	رابطه
۰/۵۵	۰/۰۰۱	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی - سواد رسانه‌ای
۰/۳۷	۰/۰۰۱	انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی - تفکر انتقادی
۰/۴۵	۰/۰۰۱	تفکر انتقادی - سواد رسانه‌ای

با توجه به جدول ۶ انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۵۵ است و تفکر انتقادی بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۳۷ است و همچنین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تفکر انتقادی تأثیر مثبت دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۴۵ است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی و اگر استفاده شده است که مقادیر آن در جدول ۷ ذکر شده است.

جدول ۷. همبستگی بین متغیرها

انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	سواد رسانه‌ای	تفکر انتقادی
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۰۱	۰/۵۲۵
سواد رسانه‌ای	۰/۵۰۲	۰/۵۰۵
تفکر انتقادی	۰/۵۱۱	۰/۵۵۵

بر اساس مطالب عنوان‌شده و نتایج خروجی نرم‌افزار وارپ در جدول ۷، متغیرها از روایی مناسب برخوردار هستند.

جدول ۸. برازش مدل

شاخص‌های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در حالت ایده‌آل	۱/۳۵	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	۰/۷۷	برازش مدل مناسب است
SPR	حالت ایده‌آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	حالت ایده‌آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است

شاخص‌هایی از قبیل GOF، SPR، RSCR، SSR و NLBCDR شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این هر چقدر مقدار آن بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. شاخص AVIF کمتر از ۳/۳ است و با توجه به جدول ۸ مدل وضعیت مناسب و ایده‌آلی دارد، لذا برازش مدل معنادار است. یک فرض زیربنایی مدل پیشنهادی حاضر، وجود مسیر واسطه‌ای بود که این روابط با استفاده از روش بوت‌استرپ^۱ بررسی شدند. نتایج بوت‌استرپ برای مسیر واسطه‌ای مدل

1. Bootstrap

پیشنهادهای را می‌توان در جدول ۹ مشاهده کرد. همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای تفکر انتقادی، به‌عنوان متغیر میانجی بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سواد رسانه‌ای (۰/۰۸۸۵) و حد بالای آن (۰/۰۲۲۲) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۵۰۰۰ است. با توجه به این‌که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنادار است؛ بنابراین تفکر انتقادی در بین رابطه بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سواد رسانه‌ای، به‌عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند.

جدول ۹. نتایج بوت استرپ برای مسیر واسطه‌ای مدل پیشنهادی

مسیر	مقدار	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	سطح اطمینان ۰/۹۵	
					حد پایین	حد بالا
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی - تفکر انتقادی - سواد رسانه‌ای	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۵۵	۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۵۵	۰/۰۸۸۵	۰/۰۲۲۲

برازش کلی مدل

در پایان جهت برازش کلی مدل، از شاخص‌هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانس، شاخص نیکویی برازش کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش کلی مدل از نرم‌افزار وارپ پی ال اس

شاخص‌های برازش	میزان	ملاک	معناداری	تفسیر
میانگین نرخ تورم واریانس ۱	۳/۲۵	۵ < قابل قبول، ایده‌آل	-	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش کلی ۲	۰/۶۰۲	۰/۱ > ضعیف، ۰/۲۵ > متوسط، ۰/۳۶ > عالی	-	برازش مطلوب
میانگین ضریب مسیر ۳	۰/۴۵۵	۰/۰۵ <	۰/۰۰۱ <	برازش مطلوب
میانگین ضریب تعیین ۴	۰/۴۸۸	۰/۰۵ <	۰/۰۰۱ <	برازش مطلوب

1. Average Variance Inflation Factor (AVIF)
2. Goodness-of Fit Index (GOF)
3. Average path coefficient (APC)
4. Average R-squared (ARS)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان می‌پردازد. یافته‌ها نشان داد که بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و دانشجویان با عملکرد بهتر در اطلاعات و یادگیری، عملکرد بهتری در مهارت‌های تفکر انتقادی و تأمل نشان می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد که بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت قابل توجهی وجود دارد که نشان‌دهنده آن است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان با عملکرد قوی‌تر در اطلاعات و یادگیری، عملکرد بهتری در پیام‌های چندرسانه‌ای و سازمان‌دهی و تحلیل چندرسانه‌ای نشان می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد که بین تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت وجود دارد. انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تفکر انتقادی رابطه مثبت معناداری داشت و همچنین دانشجویان با انگیزه بهتر برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مهارت‌های بازتابی بهتری از خود نشان دادند. این نتیجه به این معنی است که دانشجویان با اطلاعات و انگیزه یادگیری بهتر برای شبکه‌های اجتماعی در مراقبت از جمعیت شرکت می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های چو و وانگ (۲۰۲۲) و تین و همکاران (۲۰۲۱)، عبد‌هلیم و همکاران (۲۰۲۴)، لی (۲۰۲۳) و چنگ و همکاران (۲۰۲۲) و این نتیجه نیز با یافته‌های اقبال و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد که اثرات مثبت معنادار انگیزه را بر شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی گزارش کردند. نتایج تحقیق ثابت می‌کند که انگیزه دانشجویان دانشگاه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده یک هویت متوسط است که نشان می‌دهد وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با محیط‌های اجتماعی متنوع به سمت اطلاعات متنوع تکامل می‌یابند و انتخابی از منابع اطلاعاتی مختلف و تجربیات مختلف زندگی را برای دانشجویان فراهم می‌کنند. دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان رابطه مثبت قابل توجهی بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای را نشان دادند. دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان با عملکرد بهتر در اطلاعات و یادگیری عملکرد بهتری در اخبار چندرسانه‌ای، سازمان‌دهی و تحلیل داشتند. این نتیجه نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد دانشجویان که انگیزه بهتری برای شبکه‌های اجتماعی دارند، سواد رسانه‌ای بهتری نیز دارند. نتایج نشان می‌دهد دانشجویانی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، درک بهتری دارند و انگیزه بهتری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که نگرش بالای دانشجویان نسبت به اطلاعات و یادگیری ممکن است سواد رسانه‌ای را بهبود بخشد که به کیفیت اطلاعات و یادگیری کمک می‌کند. چنین نتیجه‌ای با یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. سواد رسانه‌ای به این معنی است که دانشجویان می‌توانند

پیام‌های چندرسانه‌ای مختلف را برای استفاده، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد یک پیام چندرسانه‌ای برای برقراری ارتباط به دست آورند. با وجود این، سواد رسانه‌ای ذاتی نیست. دانش و توانایی شناخت و درک تأثیرات مثبت و منفی محتوای چندرسانه‌ای عمومی بر افراد را می‌توان از طریق تحریک آموزش انتقادی برای تبدیل شدن به شهروندان سالمی که بی‌جهت تحت تأثیر چندرسانه‌ای قرار نمی‌گیرند، پرورش داد. در این مورد، عملکرد کلی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان در زمینه سواد رسانه‌ای یک هویت متوسط ارائه می‌دهد. تفکر انتقادی ارتباط بسیار مثبتی با سواد رسانه‌ای دارد. دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان با عملکرد بهتر در مهارت‌های تحلیلی، بازتاب بهتری از معنای مخاطب را نشان می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد دانشجویانی که درک بهتری از تفکر انتقادی دارند، سواد رسانه‌ای بهتری نیز دارند. به‌ویژه، دانشجویان که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، درک بهتری دارند و تفکر انتقادی بهتری از خود نشان می‌دهند. دلیل چنین نتیجه‌ای ممکن است این باشد که دانشجویان که مهارت‌های تحلیلی خوبی دارند، مستعد خریده‌های تکانشی مبتنی بر اغوای تبلیغات چندرسانه‌ای نیستند و بهتر می‌توانند تصمیم بگیرند که کدام برنامه یا فیلم را تماشا کنند. به‌طور مشابه، دانشجویان دانشگاه با عملکرد خوب در انعکاس معنای مخاطب، مهارت‌های تفکر انتقادی بهتری را نشان می‌دهند. نتیجه با یافته‌های پژوهش وانگ (۲۰۲۰) و یانگ و وانگ (۲۰۲۱) مطابقت دارد. تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه به‌طور فعال و ماهرانه پیام‌ها را از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استنتاج یا ارتباط مفهوم‌سازی می‌کند و فرایند آموزش هوش تجزیه و تحلیل، ترکیب یا ارزیابی را به کار می‌گیرد. تفکر انتقادی ممکن است برای تحقیقات دانشگاهی در مورد دانش موضوعی خاص به کار رود و در مسائل زندگی عملی و بحث در مورد مشکلات اساسی زندگی به کار می‌رود [برود]. با توجه به این که کمتر پژوهشی در زمینه درک تأثیر انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان در ادبیات پژوهش حاضر وجود دارد، نتایج این پژوهش دانش جدیدی را به ادبیات می‌افزاید. از نظر این اطلاعات، نتایج می‌تواند به ادبیات کمک کند. به‌طور کلی، نتایج نشان داد که بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تفکر انتقادی، انگیزه و سواد رسانه‌ای، و تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان، بررسی رابطه آن‌ها با تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای دانشجویان به یک موضوع پژوهشی مهم در ادبیات تبدیل شده است. این یافته‌ها نقش حیاتی روابط بین تأثیرات انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان برجسته می‌کند. پژوهش حاضر یکی از نخستین پژوهش‌هایی است که نقش انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان و همچنین روابط مرتبط بین این متغیرها از جمله تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای بررسی می‌کند.

با توجه به منحصر به فرد بودن پژوهش، یافته‌ها به بررسی بیشتر روابط بین انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی دانشجویان کمک می‌کند.

پژوهش حاضر پیشنهادهای کاربردی براساس نتایج پژوهش ارائه می‌دهد. نخست، براساس نتایج، بیشتر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان همچنان به استفاده از انتشار فعال برای دوستان خود به عنوان انگیزه‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار، ترویج فعالیت‌های اجتماعی یا بحث فشرده درباره موضوعات مرتبط با اخبار جاری ادامه می‌دهند. در این صورت، مدیران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان باید اطلاعات دانشگاه را منتشر کنند و حتی بسترهای اطلاعاتی برای تبادل دانشجویان راه‌اندازی کنند تا دانشجویان بتوانند دانشگاه را بهتر درک کنند و تعامل خود را با دانشگاه افزایش دهند تا به احساس عشق به دانشگاه دست یابند و پایداری را تضمین کنند. دوم، آموزش شخصیت برای دانشجویان وجود دارد تا تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را ارائه دهد. برای این هدف، آموزش شخصیت باید ترویج شود تا حساسیت دانشجویان برای مراقبت از توده‌ها و تمرین آموزش شخصیت برای ارتقای تصویر دانشگاه تا حد زیادی افزایش یابد. در ترویج آموزش شخصیت، مدیران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان می‌توانند یکدیگر را تشویق کنند تا جو شخصیت را بهبود بخشند یا محیطی را برای آموزش شخصیت بسازند. سوم، مهارت‌های دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان در تحلیل پیام‌های چندرسانه‌ای می‌تواند انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد. در این پژوهش، دانشجویان که در انعکاس معنای مخاطب در زمینه سواد رسانه‌ای برتر بودند، مهارت‌های تفکر انتقادی بهتری را نشان دادند. در این صورت، دانشگاه‌ها باید از ارتقای تجهیزات کتابخانه‌ای، گسترش مجموعه، تهیه دستگاه‌های مطالعه به صورت کاغذی و برخط، برنامه‌ریزی و نگهداری شبکه کتابخانه‌های دانشگاه و ایجاد سامانه اطلاعات کتابخانه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای و انتقادی دانشجویان حمایت کنند. همچنین، مدیران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان می‌توانند دانشجویان را به شرکت در فعالیت‌های باشگاهی تشویق کنند و فضاهای فعالیت مناسبی را ایجاد کنند، جایی که دانشجویان می‌توانند با افراد برای کسب تجربه زندگی ارتباط برقرار کنند و مهارت‌های تفکر انتقادی خود را از طریق آموزش باشگاه تقویت کنند. به طور مشابه، دانشگاه‌ها می‌توانند از عملکرد انتشار شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت مسائل یا فعالیت‌های مربوط به دانشگاه برای دستیابی به انتشار فعال دانشجویان و بهبود آگاهی و شهرت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان استفاده کنند. همچنین به محققان در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که ارتباط سایر موضوعات را با سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار دهند. از آنجا که پژوهش حاضر تنها در یک محیط دانشگاهی محدود انجام گرفته است، بنابراین به محققان پیشنهاد می‌شود که در سایر جوامع، شهرها و مراکز مختلف این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

منابع

- کاوسی، داود؛ رستمی، محمدعلی و اکبری بورنگ، محمد (۱۴۰۲). اعتباریابی پرسشنامه صلاحیت‌های حرفه‌ای معلمان درس تفکر و سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: معلمان شهرستان بیرجند). رسانه، ۳۴(۱)، ۹۷-۱۱۷. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.298721.1590>
- ریاضی مقدم، مسعود؛ کشاورز، محمد و اسدبک، مهدی (۱۴۰۳). واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی. رسانه، ۳۵(۳)، ۷۹-۱۹۰. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.404545.1901>
- قربانی‌رضوان، مریم و میرزایی، پروین (۱۴۰۲). رابطه سواد رسانه‌ای با مهارت‌های تفکر انتقادی و نقش میانجی خلاقیت‌شناختی: جزء‌پژوهی دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر قم، پژوهش‌های رسانه و ارتباطات، ۱(۱)، ۱۴۹-۱۷۸. doi: 10.22034/mcr.2023.181951
- Abd Halim, N. D., Abdul Mutalib, M., Mohd Zaid, N., Mokhtar, M., Abd. Majid, F., & Sharil, W. N. E. H. (2024). The Use of Social Media to Enhance Critical Thinking in Online Learning Among Higher Education Students. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 18(06), 56-66. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i06.48033>
- Abdalla, R., & Qashou, A. (2020). The influence of social network use on students' academic performance. *Palestine Technical University Research Journal*, 8(2), 112-130. <https://doi.org/10.53671/pturj.v8i2.120>
- Adenubi, O. S., Olalekan, Y. S., Afolabi, A. A., & Ayelaagbe, S. O. (2013). Online social networking and the academic achievement of university students—The experience of selected Nigerian Universities. *Information and Knowledge Management*, 3(5), 109-116.
- Adnan, K., Akbar, R., Khor, S. W., & Ali, A. B. A. (2020). Role and challenges of unstructured big data in healthcare. *Data Management, Analytics and Innovation*, 1042, 301-323. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9949-8_22
- Ali, F. H., & Qazi, A. A. (2018). Are social networking sites suitable for formal learning among business research students? A mixed method experimental approach. *Bulletin of Education and Research*, 40(1), 267-284. <https://doi.org/10.4324/9781315563671-15>
- Al Zou'bi, R. M. (2022). The impact of media and information literacy on students' acquisition of the skills needed to detect fake news. *Media Literacy Education*, 14(2), 58-71. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-5>
- Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *PLoS ONE*, 15(10), e0240828. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240828>
- Brailovskaia, J., Ströbe, F., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Less Facebook use—More well-being and a healthier lifestyle? An experimental intervention study. *Computers in Human Behavior*, 108, 106332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106332>
- Chen, C. M., Chiu, M. C., & Yen, C. C. (2021). Using PZB to explore the impact of leisure farm service quality on the willingness to revisit: Using satisfaction as an intermediary variable. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(3), 12-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101346>
- Cheng, X., Cao, Q., & Liao, S. S. (2022). An overview of literature on COVID-19, MERS and SARS: Using text mining and latent Dirichlet allocation. *Information Science*, 48(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/0165551520954674>
- Cheo, R., Ge, G., Godager, G., Liu, R., Wang, J., & Wang, Q. (2020). The effect of a mystery shopper scheme on prescribing behavior in primary care: Results from a field experiment. *Health Economics Review*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s13561-020-00290-z>
- Cho, V. (2015). The impacts of participating social networking sites: A study of university students in Hong Kong and Wuhan in China. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(2), 181-212. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2512>
- Cheng, X., Cao, Q., & Liao, S. S. (2022). An overview of literature on COVID-19, MERS and SARS:

- Using text mining and latent Dirichlet allocation. *Information Science*, 48(3), 304-320.
<https://doi.org/10.1177/0165551520954674>
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Chou, P.-F., & Wang, Y.-C. (2022). Study on customer satisfaction, store image and re-service quality. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 9(8), 72-78.
- Chowdhury, N. F. H., Debnath, P., & Bhowmik, D. (2020). How does internet usage influence the academic performance of university students? A case of MBSTU. *Research & Method in Education*, 10(3), 15-24.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs. PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Grohskopf, L. A., Alyanak, E., Broder, K. R., Blanton, L. H., Fry, A. M., Jernigan, D. B., & Atmar, R. L. (2020). Prevention and control of seasonal influenza with vaccines: Recommendations of the advisory committee on immunization practices—United States, 2020-21 influenza season. *MMWR*, 69(8). <https://doi.org/10.15585/MMWR.RR6908A1>
- Gulnar, B., Balci, S., & Cakir, V. (2010). Motivations of Facebook YouTube and similar web sites users. *Bilig*, 54, 161-184.
- Ghorbani Rezvan, M., & Mirzaei, P. (2025). The relationship between media literacy and critical thinking skills and the mediating role of cognitive creativity: A case study of high school students in Qom. *Media and Communication Research*, 1(1)149-178. [In Persian] doi: 10.22034/mcr.2023.181951
- Hayes, T. (2021). R-squared change in structural equation models with latent variables and missing data. *Behavior Research Methods*, 53(5), 2127-2157. <https://doi.org/10.3758/s13428-020-01532-y>
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2021). YouTube as a source of influenza vaccine information in Spanish. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 727. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020727>
- Iqbal, J., Qureshi, N., Ashraf, M. A., Rasool, S. F., & Asghar, M. Z. (2021) The effect of emotional intelligence and academic social networking sites on academic performance during the COVID-19 pandemic. *Psychology Research, and Behavior Management*, 14, 905-920.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S316664>
- Issa, T., Alqahtani, S. G. B., Al-Oqily, I., Goktalay, S. B., Kose, U., Issa, T., Salih, B. A., & Almufaraj, W. K. (2021). Use of social networking in the Middle East: Student perspectives in higher education. *Heliyon*, 7(4), e06676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06676>
- Jong, S. T., & Drummond, M. J. N. (2016). Hurry up and “like” me: Immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251-267. <https://doi.org/10.1080/18377122.2016.1222647>.
- Kavsi, D., Rostami, M. A., & Akbaryborn, M. (2023). Validation of the Questionnaire of Professional Competencies of Teachers of Thinking and Media Literacy (Case Study: Teachers in Birjand City). *Rasaneh*, 34(1), 97-117. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.298721.1590>
- Kalra, R. K., & Manani, P. (2013). Effect of social networking sites on academic achievement among introverts and extroverts. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 2(3), 401-406.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Lavertu, A., Hamamsy, T., & Altman, R. B. (2021). Quantifying the severity of adverse drug reactions using social media: Network analysis. *Medical Internet Research*, 23(10), e27714.
<https://doi.org/10.2196/27714>
- Lyu, J. C., & Luli, G. K. (2021). Understanding the public discussion about the centers for disease

- control and prevention during the COVID-19 pandemic using twitter data: Text mining analysis study. *Medical Internet Research*, 23(2), e25108. <https://doi.org/10.2196/25108>
- Li, J., DKW, H., KKW, H., So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3):1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Li, F. (2023). Social Media Usage and Self-Esteem: The Moderating Role of Media Literacy, Comparison Tendency, and User Motivation. Dissertations. 2113. <https://aquila.usm.edu/dissertations/2113>
- Marker, C., Gnambs, T. & Appel, M. (2018). Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement. *Educational Psychology Review*, 30, 651-677. <https://doi.org/10.1007/s10648-017-9430-6>
- Mitchell, K. J., & Ybarra, M. (2009). Social networking sites: Finding a balance between their risks and benefits. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(1), 87-89. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2008.534>
- Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity and reliability of adapted self-efficacy scales in Malaysian context using PLS-SEM approach. *Education Sciences*, 11(11), 676. <https://doi.org/10.3390/educsci11110676>
- Murakami, R., & Chakraborty, B. (2022). Investigating the efficient use of word embedding with neural-topic models for interpretable topics from short texts. *Sensors*, 22(3), 852. <https://doi.org/10.3390/s22030852>
- Nanath, K., Kaitheri, S., Malik, S., & Mustafa, S. (2022). Examination of fake news from a viral perspective: An interplay of emotions, resonance, and sentiments. *Systems and Information Technology*, 24(2), 131-155. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2020-0257>
- Nguyen, T. D., Lyall, G., Tran, A., Shin, M., Carroll, N. G., Klein, C., & Xie, L. (2022). Mapping topics in 100,000 real-life moral dilemmas. In Proceedings of the International AAAI. Conference on Web and Social Media. 699-710. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19327>
- Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion. *Media International Australia*, 142(1), 87-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x1214200111>
- Riyazi Moghadam, M., Keshavarz, M., & Asadbek, M. (2025). Analyzing the role of mindfulness on media literacy with the mediating role of communication styles. *Rasaneh*, 35(3), 59-79. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.404545.1901>
- Samad, S., Nilashi, M., & Ibrahim, O. (2019). The impact of social networking sites on students' social wellbeing and academic performance. *Education and Information Technologies*, 24, 2081-2094. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09867-6>
- Shah, A. M., Yan, X., Tariq, S., & Khan, S. (2021). Listening to the patient voice: Using a sentic computing model to evaluate physicians' healthcare service quality for strategic planning in hospitals. *Quality and Quantity*, 55, 173-201. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00999-3>
- Share, J. (2022). *Interrogating power and transforming education with critical media literacy*. In B. S. De Abreu (Ed.), *Media literacy, equity, and justice* 130-137. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003175599-20>
- Sharma, S. (2015). Use of social networking sites by undergraduates in relation to their academic achievement. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 21(3), 1229-1234.
- Shepherd, R. (1993). Why teach media literacy. Center for Media Introduction. http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/teaching_backgrounders/media_literacywhy_teach_shepherd.cfm
- Skoric, M. M., Liu, J., & Jaidka, K. (2020). Electoral and public opinion forecasts with social media data: A meta- analysis. *Information*, 11(4), 187. <https://doi.org/10.3390/info11040187>
- Sivakumar, A. Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social Media Influence on Students' Knowledge Sharing and Learning: An Empirical Study. *Education Sciences*, 13(7), 745. <https://doi.org/10.3390/educsci13070745>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022) Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>

- Tafesse, W. (2022). Social networking sites use and college students' academic performance: Testing for an inverted U-shaped relationship using automated mobile app usage data. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19, 16. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00322-0>
- Tien, N. H., Diem, P. T., Van On, P., Anh, V. T., Van Dat, N., Hung, N. T., & Tam, B. Q. (2021). The formation and development of CRM system at Thien Hoa electronics supermarket in Vietnam. *International Journal of Research and Growth Evaluation*, 2, 4.
- Wang, L., Wang, X.-K., Peng, J.-J., & Wang, J.-Q. (2020). The differences in hotel selection among various types of travelers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioral decision support model. *Tourism Management*, 76, 103961. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>
- Wang, Y.-C. (2020). Word segmentation for classical Chinese Buddhist literature. *Journal of the Japanese Association for Digital Humanities*, 5(2), 154-172. https://doi.org/10.17928/jjadh.5.2_154
- Watson, G., & Glasser, E. M. (1980). *Watson-Glaser critical thinking appraisal, from Z-Manua*. Brace & World, Inc.
- Yang, C.-L., Huang, C.-Y., & Hsiao, Y.-H. (2021). Using social media mining and PLS-SEM to examine the causal relationship between public environmental concerns and adaptation strategies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5270. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105270>
- Yang, Y., & Wang, F. (2021). Author topic model for co-occurring normal documents and short texts to explore individual user preferences. *Information Sciences*, 570, 185-199. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.04.060>
- Yuan, K.-H., & Deng, L. (2021). Equivalence of partial-least-squares SEM and the methods of factor-score regression. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 28(4), 557- 571. <https://doi.org/10.1080/10705511.2021.1894940>

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی