



تبیین جامعه‌شناختی تأثیر سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های توسعه‌ای با رویکرد تفاوت بین نسلی

عبدالمهدی فتحی مظلوم: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران.
 هوشنگ ظهیری: استادیار گروه جامعه‌شناسی واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران، (* نویسنده مسئول) Hoshzahiri@gmail.com
 منصور شریفی: دانشیار جمعیت‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران.

چکیده

کلیدواژه‌ها

سواد رسانه‌ای،
ارزش‌های اجتماعی،
ارزش‌های اقتصادی،
ارزش‌های فرهنگی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲

تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

زمینه و هدف: تغییرات و دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و فناوری ارزش‌ها را بیش از پیش در معرض تغییر قرار داده است. دارا بودن سواد رسانه‌ای نقش مهمی در تشخیص ارزش‌های متضاد و موافق توسعه انسانی و اجتماعی دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های توسعه‌ای (ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) در بین سه نسل اول، دوم و سوم انقلاب اسلامی صورت گرفت.

روش کار: روش پژوهش حاضر پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه در طیف لیکرت دارای پایایی و روایی مطلوبی بود. جامعه آماری کلیه شهروندان تهرانی متعلق به سه نسل انقلاب بودند که روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دومرحله‌ای بود. براساس تقسیم‌بندی تهران به بخش‌های برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار از هر بخش ۳ منطقه انتخاب شد و سپس از هر منطقه نسل‌های مورد مطالعه انتخاب شدند. براساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد برای جامعه آماری نامعلوم تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد که به ۴۰۰ نفر در هر بخش افزایش یافت. مجموع پاسخگویان در بخش‌های برخوردار، نیمه‌برخوردار و کم‌برخوردار ۱۲۰۰ نفر بود که هر بخش ۴۰۰ پرسشنامه، و در هر منطقه نیز ۱۳۳ پرسشنامه (۴۴ نفر نسل اول، ۴۴ نفر نسل دوم و ۴۴ نفر نسل سوم) توزیع شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل اول تأثیر ندارد در حالی که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل دوم و سوم تأثیر مثبت دارد. سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های فرهنگی در بین نسل اول، دوم و سوم تأثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان گفت که نسل‌های مختلف مورد پژوهش توانسته‌اند سطحی از مهارت سواد رسانه‌ای را در خود تقویت نمایند و این سطح از سواد رسانه‌ای نیز خود تقویت‌کننده حرکت به سمت ارزش‌های مختلف توسعه‌ای است.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Fathi Mazloom A, Zahiri H, Sharifi M. Sociological Explanation of the Impact of Media Literacy on Development Values with the Approach of Intergenerational Differences. Razi J Med Sci. 2022;29(6): 236-246.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 3.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است.



Original Article

Sociological Explanation of the Impact of Media Literacy on Development Values with the Approach of Intergenerational Differences

Abdolmahdi Fathi Mazloom : Ph.D Student of Sociology, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

Hoshang Zahiri : Assistant Professor, Department of Sociology, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.
(* Corresponding author) Hoshzahiri@gmail.com

Mansour Sharifi : Associate Professor, Department of Sociology, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

Abstract

Background & Aims: The time when a person is born is important. Because people are in a historical period where a generation begins to form its perspective. It connects people with the views of that generation throughout their lives and affects many of their beliefs. Those who have tasted war in their generation have a different view on war and peace and also have different values for development. Who has not had such an experience? Those who had job opportunities when they graduated from university have a different attitude about work and the future than those who did not have such opportunities. Divorce, birth control, abortion, marriage, and gender equality will mean different things to people depending on which generation they are from. In Iran, the current young generation looks more to the future, while the older generations are busy solving the current problems and dilemmas of their lives. The difference between the two generations of the young and the old is one of the potential dangers that have brought the strength and durability of families to the abyss of serious threat. In the past, despite learning the values and attitudes of the social system, young people adapted themselves to the society in which they lived. It means that young people's communication has been limited to media such as television (assuming its existence, of course) and in a range as large as the city of residence. Today's young people face global villages where they can interact directly with the world around them through mass communication tools. Children are placed in such a situation, and in fact, this situation leads to comparing themselves with the situation of people of the same age, because of this, the expectations and expectations, sometimes unnecessarily, have increased greatly, and in the long run, they have caused extensive changes in their lifestyle and values. People, have values that do not necessarily lead to human and social development. Based on this, the problem of the current research is that the changes that have taken place in the last 50 years show that generational values are also changing, and this issue is also objective in Iran; But many of these changes have not been noticed much in Iranian society, or the emergence of different media, especially social media, because it has played an important role in value convergence and absorption of global values in policy-making. And in the field of traditional social, cultural, and religious values of Iranians, it has been seen as a harmful factor, while the harm or threat of modern mass and social media not only does not solve the problem but also can facilitate the degree of orientation towards these media and the acceptance of undesirable values of foreigners. It seems that the most important solution in this field is empowering society by providing media literacy training; For many people, lack of reliable media literacy has caused them to absorb different cultural, social, and political values that are transmitted through the media faster, while people with media literacy play an important role in Analyzing the messages of the media and absorbing and choosing the values that are appropriate to the individual's point of view. Therefore, media literacy is as effective as the media itself in attracting and influencing individual values. Having media literacy makes the type of values transferred, whether they are favorable or unfavorable, and their absorption or non-absorption by the audience is accelerated or slowed down. Today, many useful values, such as economic values, which emphasize empowerment, entrepreneurship, or self-employment, and can lead a large number of unemployed and unemployed graduates to entrepreneurship, should be viewed positively, and economic values should be accepted

Keywords

Media Literacy,
Social Values,
Economic Values,
Cultural Values

Received: 22/04/2022

Published: 29/08/2022

according to the economic development of the society, or cultural values such as intellectual and financial independence, creativity and innovation, or social values such as free and transparent dialogue and expression and preventing self-censorship, or political values such as equality, political participation All-round to the extent that it does not conflict with the national-religious values, it can create deep changes in the moods and attitudes of the Iranian society and different generations, but these developmental values can only be achieved by having media literacy. It is a realization. The current situation shows that there is no special program for teaching media literacy in schools and universities, and basically, modern media are considered harmful from the point of view of policymakers. Social, economic, political, and cultural development does not happen or happens with a delay, which will bring many negative effects and consequences. Based on this, the main question of the research is what effect does media literacy have on development values with the approach of intergenerational differences?

Methods: The current research method was a survey and the data collection tool was a Likert scale questionnaire with good reliability and validity. The statistical population of all Tehrani citizens belonged to the three generations of the revolution, and the sampling method was a two-stage cluster. Based on the division of Tehran into rich, semi-rich, and low-rich sectors, 3 regions were selected from each region and then the studied generations were selected from each region. Based on Cochran's formula, 384 people were selected as a sample for the unknown statistical population at the error level of 5%, which increased to 400 people in each section. The total number of respondents was 1200 in the well-off, semi-well-off, and low-well-off sections, 400 questionnaires were distributed to each section, and 133 questionnaires were distributed in each region (44 first-generation people, 44 second-generation people, and 44 third-generation-people).

Results: The results showed that media literacy has no effect on social values and economic values among the first generation, while media literacy has no effect on social values and economic values among the second and third generations. It has a positive effect. Media literacy has a positive effect on cultural values among the first, second, and third generations.

Conclusion: In society, media literacy education helps to develop critical thinking and active participation in media culture. It aims to give people more freedom by empowering them to access, analyze, evaluate, and create media. Therefore, in general, it should be said that the different generations studied have been able to strengthen a level of media literacy skills in themselves, and this level of media literacy also strengthens the movement towards different development values. It is In this regard, it is suggested that: media literacy training by experienced teachers and experts in Tehran neighborhoods should be conducted regularly by the neighborhood management. It is suggested that to promote development-oriented economic values, laws should be passed in which the areas of legal discrimination or the promotion of positions and positions, especially for women, are eliminated, as well as fair wages and sustainable employment for disadvantaged groups. It is acceptable to arise. It is suggested that scientific and cultural centers in different regions of each season by holding ceremonies related to the celebrations of Iranian ethnic groups increase the level of social tolerance and, accordingly, promote cultural values based on the creativity of different ethnic groups among the citizens.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Fathi Mazloom A, Zahiri H, Sharifi M. Sociological Explanation of the Impact of Media Literacy on Development Values with the Approach of Intergenerational Differences. *Razi J Med Sci.* 2022;29(6): 236-246.

*This work is published under [CC BY-NC-SA 3.0 licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

مقدمه

دنیای مدرن، دنیای تلاش در جهت گسترش رفاه مادی و افزایش قدرت و سیطره آدمی بر طبیعت است. دنیای مدرن پدید آمده بعد از جنگ جهانی دوم، ماهیتاً مبتنی بر سودجویی، کمیت‌انگاری و سوداگری است (۱). ارزش‌های توسعه‌ای دارای قالب‌های مختلفی است؛ ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی دینی و سیاسی تحول یافته است و بر ذهنیت نسل‌های مختلف تأثیرات متفاوتی گذاشته و کنش‌های اجتماعی نسل‌ها نیز بر توسعه یا دگرگونی ارزش‌ها نیز تأثیرگذار بوده است (۲). هر نسل بر پایه تجربیاتی که افرادش در آن شریک بوده‌اند حد و مرزی از خود به دست می‌دهد و در واقع خوشه‌ای حول محور این گونه تجربه‌ها تشکیل می‌شود (۳). بنابراین کسانی که با افراد پانزده سال از خودشان بزرگتر در رویدادهای روانی تعیین کننده شریک بوده‌اند، ممکن است خود را به این افراد نزدیکتر احساس کنند تا به افرادی که سنشان فقط اندکی از آنان کمتر است ولی به آن حوادث ارتباطی نداشته‌اند (۴). نسل‌هایی که موقعیت‌ها و رویدادهای مختلف را تجربه می‌کنند تجربه‌زیسته متفاوتی با سایر نسل‌ها خواهند داشت مثلاً رخدادهایی نظیر جنگ یا تحریم اقتصادی می‌تواند تفاوت‌ای نسلی را تشدید نماید. چرا که این رخدادها کلیت حیات اجتماعی و فرهنگی جامعه را متأثر می‌سازند و از این‌رو نسل‌هایی که آن‌ها را تجربه می‌کنند در نوع نگرش، ارزش‌های توسعه‌ای، گرایش و الگوهای تفسیری با نسل‌ها پیش و پس خود تفاوت جدی پیدا می‌کند (۵).

زمانی که فرد متولد می‌شود دارای اهمیت است. زیرا افراد در دوره‌ای تاریخی قرار می‌گیرند که نسلی شروع به شکل دادن دیدگاهش می‌کند. افراد را با دیدگاه‌های آن نسل در سراسر زندگیشان پیوند می‌دهد و بر بسیاری از باورهای آن‌ها اثر می‌گذارد کسانی که در نسل خود طعم جنگ را چشیده‌اند درباره جنگ و صلح دیدگاهی متفاوت و نیز ارزش‌های متفاوتی برای توسعه با کسانی دارند که چنین تجربه‌ای نداشته‌اند. کسانی که هنگام فارغ التحصیلی از دانشگاه فرصت‌های شغلی داشته‌اند درباره کار و آینده نگرش متفاوت با کسانی دارند که این‌گونه فرصت‌ها را نداشته‌اند. طلاق، کنترل

زاد و ولد، سقط جنین، ازدواج و برابری جنسی از نظر افراد نسبت به اینکه از کدام نسل باشند معنای متفاوتی خواهد داشت (۶). ایران در صدسال اخیر با تحولات و دگرگونی‌های مختلفی روبرو بوده است؛ انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی ایران دو رویداد بسیار تعیین کننده در تجربه‌زیسته ایرانیان بوده است. انقلاب اسلامی اما نقطه عطفی در تغییرات عطفی در تغییرات ارزشی جامعه ایران بوده است بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران نیز جنگ تحمیلی، دوران سازندگی، اصلاحات و بعد از اصلاحات نیز همگی بر تجارب‌زیسته و ارزش‌های جامعه ایرانی تأثیرگذار بوده است. انقلاب اسلامی از آغاز شکل گیری تاکنون، با سه نسل مواجه است: نسل اول، کسانی هستند که در سال ۱۳۴۲ جوان بودند و بخشی از عمر خود را در مبارزه با استبداد رژیم سابق گذراندند و به همراه امام (ره) موجب به وجود آمدن انقلاب اسلامی شدند و جمهوری اسلامی را تشکیل دادند؛ نسل دوم که پرورده نسل اول است، کسانی هستند که موتور حرکت انقلاب اسلامی بودند و جنگ تحمیلی را اداره کردند و با کمترین امکانات، توانستند بر ارتش مزدور صدام پیروز شوند و حماسه‌های جاودانه‌ای از خود به یادگار بگذارند و در واقع نسل انقلاب و جنگ نام دارند. این افراد کسانی هستند که تجربه پیروزی انقلاب ۱۳۵۷ را دارند و با تجربه جنگ وارد میدان سازندگی شدند و در ارائه طرح‌های کلان عمرانی که کشور پس از جنگ به آن نیاز داشت، ساختار مدیریتی نظام را به عهده گرفتند و در حال حاضر، بیشتر مسئولان و مدیران جامعه از این نسل هستند؛ نسل سوم، فرزندان نسل دوم هستند و تجربه پیش از انقلاب، انقلاب و جنگ را ندارند (۷). در ایران، نسل جوان کنونی بیشتر به آینده می‌نگرد در حالی که نسل‌های کهن درگیر حل و فصل مشکلات و معضلات جاری زندگی خویش هستند. تفاوت میان دو نسل از جوانان و کهنسالان یکی از خطرات بالقوه‌ای است که استحکام و دوام خانواده‌ها را به ورطه تهدید جدی کشانده است. در گذشته جوانان علی‌رغم آموختن ارزش‌ها و نگرش‌های نظام اجتماعی، خود را با جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کرده تطبیق می‌داد. یعنی ارتباط جوان در حد رسانه‌هایی مانند تلویزیون (البته در فرض وجود) و در محدوده‌ای به وسعت شهر محل سکونت بوده است. در حالی که جوان امروز با دهکده‌ای جهانی

ارزش‌های اقتصادی که بر توانمندی یا کارآفرینی یا خوداشتغالی تاکید دارد و می‌تواند خیل عظیم بیکاران و فارغ‌التحصیلان بیکار را به سمت کارآفرینی سوق دهد باید با دیده مثبت نگریسته شود و ارزش‌های اقتصادی متناسب با توسعه اقتصادی جامعه مورد پذیرش قرار گیرد (۷) یا ارزش‌های فرهنگی نظیر استقلال فکری و مالی، خلاقیت و نوآوری یا ارزش‌های اجتماعی نظیر گفتگوی آزاد و شفاف و بی‌لنگری و جلوگیری از خودسانسوری، یا ارزش‌های سیاسی نظیر برابری، مشارکت سیاسی همه‌جانبه تاحدودی که مغایر با ارزش‌های ملی-مذهبی نباشد می‌تواند در روحيات و نگرش‌های جامعه ایرانی و نسل‌های مختلف تغییرات عمیقی بوجود آورد اما این ارزش‌های توسعه‌ای تنها با دارا بودن سواد رسانه‌ای قابل تحقق است (۸). وضعیت موجود نشان می‌دهد برنامه خاصی برای آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها وجود ندارد و اساساً رسانه‌های مدرن از منظر سیاست‌گذاران به عنوان آسیب تاحدود زیادی در نظر گرفته می‌شوند این موضوع موجب می‌شود توسعه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی اتفاق نیفتد یا با تاخیر اتفاق بیفتد که آثار و پیامدهای منفی فراوانی به همراه داشت. بر همین اساس سؤال اصلی پژوهش این است سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های توسعه‌ای با رویکرد تفاوت بین‌نسلی چه تاثیری دارد؟

روش کار

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نوع پیمایشی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان تهرانی متعلق به سه نسل انقلاب بودند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای بود بدین صورت که ابتدا تهران را براساس امکانات رفاهی براساس نقشه شهرداری تهران به ۳ بخش برخوردار، نیمه برخوردار و کم‌برخوردار (محروم) تقسیم‌بندی کرده، و سپس از هر حوزه، ۳ منطقه انتخاب کرده و از هر منطقه نسل‌های مورد مطالعه (نسل اول، نسل دوم و نسل سوم) انتخاب شدند. با توجه به سیال بودن یا

روبرو است که در آن واحد می‌تواند با وسایل ارتباط جمعی در تعامل مستقیم و بی‌واسطه با جهان پیرامونی خویش قرار بگیرد. کودکان در چنین وضعیتی قرار می‌گیرند و در حقیقت این وضعیت منجر به مقایسه کردن خویش با وضعیت افراد هم‌سال منجر می‌گردد و به همین سبب انتظارات و توقعات گاه بی‌جا به شدت رو به فزونی گذاشته و در درازمدت سبب تغییرات گسترده در سبک زندگی و ارزش‌های افراد می‌گردد، ارزش‌هایی که الزاماً به توسعه انسانی و اجتماعی منجر نمی‌گردد. بر همین اساس، مساله پژوهش حاضر این است که تغییرات صورت گرفته در ۵۰ سال اخیر نشان می‌دهد که ارزش‌های نسلی نیز در حال دگرگونی هستند و این موضوع در ایران هم عینیت دارد؛ اما بسیاری از این تغییرات چندان در جامعه ایران یا مورد توجه واقع نشده یا اساساً ظهور رسانه‌های مختلف و به ویژه رسانه‌های اجتماعی به علت این که نقش مهمی در همگرایی ارزشی و نیز جذب ارزش‌های جهانی داشته است در سیاست‌گذاری‌ها و در حوزه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و دینی سنتی ایرانیان به صورت یک عامل آسیب‌زا مشاهده شده است در حالی که آسیب یا تهدید پنداشتن رسانه‌های جمعی و اجتماعی نوین نه تنها مشکلی را حل نمی‌کند بلکه می‌تواند میزان گرایش به سمت این رسانه‌ها و پذیرش ارزش‌های نامطلوب بیگانگان را تسهیل نماید. به نظر می‌رسد مهم‌ترین راه‌کار در این زمینه توانمندسازی جامعه با ارائه آموزش‌های سواد رسانه‌ای است؛ برای بسیاری از افراد نداشتن سواد رسانه‌ای قابل اتکا موجب شده ارزش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی که از طریق رسانه‌ها انتقال می‌یابد سریع‌تر جذب کنند، در حالی که افراد دارای سواد رسانه‌ای نقش مهمی در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های و جذب و انتخاب ارزش‌های متناسب با دیدگاه فرد دارد. بنابراین سواد رسانه‌ای به اندازه خود رسانه‌ها در جذب و تاثیرگذاری بر ارزش‌های فردی مؤثر است. داشتن سواد رسانه‌ای باعث می‌شود نوع ارزش‌های انتقال داده شده، مطلوب یا نامطلوب بودن آن‌ها شناسایی و جذب یا عدم جذب آن‌ها از سوی مخاطب نیز تسریع یا کند شود. امروزه بسیاری از ارزش‌های مفید نظیر

صورت حضوری و در برخی از موارد به صورت آنلاین پرسشنامه را پر کرد. برای تنظیم پرسشنامه ۵ مصاحبه کتشفی با نسل اول، ۱۰ مصاحبه با نسل دوم و ۴ مصاحبه هم با نسل سوم انقلاب اسلامی برای شناسایی ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی انجام شد. پرسشنامه مربوط به سواد رسانه‌ای نیز از پرسشنامه فلسفی (۱۳۹۳) تهیه شد. پرسشنامه تنظیم شده در طیف لیکرت به صورت خیلی زیاد (۵) - زیاد (۴) - متوسط (۳) - کم (۲) - و خیلی کم (۱) بوده است. در این تحقیق در قالب یک پیش‌آزمون پرسشنامه بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بالای ۰/۷۰ محاسبه شد که قابل قبول و پایا بودن ابزار تحقیق را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از آماره رگرسیون چندمتغیره با استفاده از نرم‌افزار Spss.26 استفاده شد.

یافته‌ها

براساس یافته‌های بدست آمده از مجموع ۱۲۰۰ پاسخگو، ۵۳ درصد معادل ۶۴۰ نفر از پاسخگویان زن و ۴۷ درصد معادل ۵۶۰ نفر نیز مرد بودند. به لحاظ سنی، بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان با محدوده سنی ۴۰-۳۱ سال با ۳۱ درصد و ۳۷۵ نفر، گروه سنی ۵۱-۴۰ سال با ۵۱-۴۰ سال با ۲۹ درصد و ۳۴۷ نفر و گروه سنی زیر ۳۰ سال با ۲۲ درصد و ۲۶۶ نفر است. در ادامه نیز گروه سنی ۶۰-۵۱ سال با ۱۱ درصد و ۱۳۵ نفر، گروه سنی ۷۰-۶۱ سال با ۴ درصد و ۴۲ نفر و پاسخگویان ۷۰ سال به بالا با ۳ درصد و ۳۵ نفر در رده‌های بعدی قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، نتایج نشان داد که پاسخگویان با تحصیلات کارشناسی با ۴۲ درصد و ۵۰۵ نفر، پاسخگویان کارشناسی‌ارشد با ۲۳ درصد و ۲۷۸ نفر بیشترین تعداد را داشتند. پاسخگویان دیپلم با ۱۳ درصد و ۱۴۸ نفر و دکترا با ۱۰ درصد و ۱۲۰ نفر در رده‌های بعدی قرار داشتند. پاسخگویان زیردیپلم با ۷ درصد و ۸۶ نفر و کاردانی با ۵ درصد و ۶۳ نفر نیز در رده آخر به لحاظ تعداد فراوانی قرار داشتند.

تغییرات جمعیتی در هر بخش از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم در سطح خطای ۵ درصد برای تعیین نمونه استفاده شد. براساس فرمول کوکران از هر بخش ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، که حجم نمونه را در هر بخش به ۴۰۰ نفر افزایش داده شد و در هر منطقه ۱۳۳ نفر (۴۴ نفر نسل اول، ۴۴ نفر نسل دوم و ۴۴ نفر نسل سوم) انتخاب شدند. در واقع مجموع پاسخگویان در ۳ بخش برخوردار، نیمه برخوردار و کم‌برخوردار، ۱۲۰۰ نفر بودند که هر نسل (اول، دوم و سوم) هرکدام حجم نمونه ۴۰۰ نفر را به خود اختصاص می‌دهند. برهمن اساس در بخش برخوردار مناطق ۵-۲-۶ به صورت تصادفی انتخاب شدند و در هر منطقه ۱۳۳ پرسشنامه (و برای هر نسل ۴۴ پرسشنامه در آن منطقه) توزیع شد. در بخش نیمه‌برخوردار نیز مناطق ۲۰-۱۵ و ۷ به صورت تصادفی انتخاب شد، و در هر منطقه ۱۳۳ پرسشنامه (و برای هر نسل ۴۴ پرسشنامه در آن منطقه) توزیع شد. در بخش کم‌برخوردار نیز مناطق ۱۷-۱۸ و ۱۹ به طور تصادفی انتخاب شد و در هر منطقه ۱۳۳ پرسشنامه (و برای هر نسل ۴۴ پرسشنامه در آن منطقه) توزیع شد. روش نمونه‌گیری برای انتخاب پاسخگویان نیز در دسترس بود. لازم به ذکر است توزیع ۱۳۳ پرسشنامه در سه منطقه در هر حوزه شهری مجموعاً ۳۹۹ پرسشنامه می‌شود که یک پرسشنامه در یک منطقه بیشتر توزیع شد تا حجم نمونه ۴۰۰ نفر کامل پوشش داده شود.

با توجه به این که در پژوهش حاضر سعی در توصیف ارزش‌های توسعه‌ای (متغیر وابسته) در جامعه آماری مورد مطالعه و تعیین رابطه آن با سواد رسانه‌ای بود، بنابراین برای گردآوری داده‌ها از دو روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و روش میدانی (پیمایشی) استفاده شد. روش اسنادی، جهت تدوین چارچوب نظری تحقیق، مرور پیشینه‌های تحقیق و نظریه‌های مرتبط استفاده شد که بعد از بررسی نظریه‌ها و پیشینه‌های تحقیق و شناخت وضعیت فعلی جامعه، شاخص‌های موردنظر احصاء شد و در نهایت با استفاده از گویه‌سازی، پرسشنامه پژوهش تنظیم شد. در روش میدانی نیز محقق با ابزار پرسشنامه وارد میدان تحقیق شد و به

ارزش‌های اجتماعی در بین نسل اول بزرگتر از ۰/۰۵ است بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی در نسل اول رابطه‌ای وجود ندارد. در نسل دوم، سطح معنی‌داری ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$)؛ بنابراین رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است همچنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر نیز مثبت است ($r = ۰/۵۳۷$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی در بین پاسخگویان نسل دوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارت بهتر هر چقدر سطح سواد رسانه‌ای پاسخگویان نسل دوم افزایش پیدا می‌کند سطح ارزش‌های اجتماعی آن‌ها نیز ارتقاء پیدا می‌کند. در نسل سوم هم مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری رابطه بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ ($P = ۰/۰۰۵$) و ضریب همبستگی نیز مثبت است ($r = ۰/۶۴۵$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی در بین پاسخگویان نسل سوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارت بهتر، هر چقدر سواد رسانه‌ای پاسخگویان نسل سوم افزایش یابد سطح ارزش‌های اجتماعی نیز در بین این نسل ارتقاء می‌یابد. در بررسی ضریب رگرسیون تاثیر سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اجتماعی در بین نسل دوم و سوم مشاهده می‌شود که با نسل سوم با ضریب رگرسیون ۰/۶۴۵ قوی‌تر از ضریب رگرسیون نسل دوم با ضریب رگرسیون ۰/۵۳۷ است به عبارت بهتر، به ازای یک واحد انحراف استاندارد سواد رسانه‌ای در نسل دوم، ۰/۶۴۵ واحد انحراف استاندارد در ارزش‌های اجتماعی این نسل تغییر پیدا می‌کند در حالی که در نسل دوم ۰/۵۳۷ واحد انحراف استاندارد تغییر صورت می‌گیرد. نتایج مربوط به ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل اول، دوم و سوم انقلاب

از لحاظ سطح درآمد، پاسخگویان با درآمد بالای ۸ میلیون تومان با ۳۵ درصد و ۴۱۶ نفر و پاسخگویان کمتر از ۴ میلیون تومان نیز با ۲۹ درصد و ۳۴۵ نفر قرار دارند. همچنین پاسخگویان با درآمد ۸-۶۱۰۰ میلیون تومان با ۱۸/۵ درصد و ۲۲۲ نفر و پاسخگویان با ۶-۴ میلیون تومان با ۱۷/۵ درصد و ۲۱۷ نفر قرار دارند. به لحاظ وضعیت اشتغال، پاسخگویان کارمند با ۳۰/۷ درصد و ۳۶۸ نفر، پاسخگویان با مشاغل آزاد با ۱۱ درصد و ۱۳۲ نفر و افراد خوداشتغال با ۱۱ درصد و ۱۳۶ نفر، پاسخگویان دانشجو با ۱۰/۳ درصد و ۱۲۴ نفر و پاسخگویان خانه‌دار و بازنشسته هرکدام با ۱۰ درصد و ۱۱۶ نفر قرار دارند. پاسخگویان با شغل کارگری نیز با ۶ درصد و ۷۱ نفر، بیکاران با ۴/۲ درصد و ۵۴ نفر و استاد دانشگاه با ۳/۸ درصد و ۴۶ نفر در رده‌های بعدی قرار دارند. در نهایت پاسخگویان شغل مدیر با ۲ درصد و ۲۷ نفر و پزشکان با ۱ درصد و ۱۰ نفر قرار دارند. به لحاظ وضعیت موجود متغیرها نیز نتایج نشان داد ارزش‌های اقتصادی با میانگین ۱۴/۴۴ بیشتر از میانگین نظری (۱۲) و ارزش‌های اجتماعی با میانگین ۱۵/۹۸ است که بزرگتر از میانگین نظری (۱۵) هستند و ارزش‌های فرهنگی با میانگین ۱۶/۶۵ بزرگ‌تر از میانگین نظری (۱۵) است بنابراین ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در بین مجموع پاسخگویان بیشتر از میانگین نظری و در وضعیت مساعدی هستند. اما سواد رسانه‌ای با میانگین ۳۴/۰۹ کوچک‌تر از میانگین نظری (۳۶) است که نشان می‌دهد سطح سواد رسانه‌ای پاسخگویان ضعیف و کمتر از میانگین نظری است.

نتایج مربوط به ارتباط بین سواد رسانه‌های و ارزش‌های اجتماعی در بین نسل اول، دوم و سوم انقلاب در جدول شماره ۱ آمده است. مطابق نتایج جدول شماره ۱ سطح معنی‌داری بین سواد رسانه‌ای و

جدول ۱- نتایج ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اجتماعی در بین نسل‌های سه‌گانه انقلاب

نسل	ضریب پیرسون (r)	ضریب تعیین (F2)	ضریب مقدار تحلیل واریانس (F)	ضریب رگرسیون (B)	سطح معنی‌داری (Sig)	نتیجه آزمون
اول	۰/۰۲۵	۰/۰۰۱	۰/۸۵۹	۰/۰۲۵	۰/۵۲۶	عدم تایید
دوم	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۳۸/۲۶۹	۰/۵۳۷	۰/۰۰۰	تایید
سوم	۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۶۷/۳۰۷	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	تایید

در جدول شماره ۲ آمده است. مطابق نتایج جدول شماره ۲ سطح معنی‌داری بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل اول بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در نسل اول رابطه‌ای وجود ندارد. در نسل دوم، سطح معنی‌داری ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین پاسخگویان نسل اول رابطه معنادار و مثبت وجود دارد به عبارت بهتر هرچقدر، سطح سواد رسانه‌ای در بین پاسخگویان نسل سوم افزایش یابد سطح ارزش‌های فرهنگی نیز ارتقاء می‌یابد. در نسل دوم، سطح معنی‌داری رابطه بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$) و ضریب همبستگی نیز مثبت ۰/۴۷۱ است ($r = ۰/۴۷۱$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین نسل دوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد به عبارت بهتر هرچقدر سطح سواد رسانه‌ای افزایش یابد، سطح ارزش‌های فرهنگی در بین نسل دوم نیز ارتقاء می‌یابد. در نهایت سطح معنی‌داری رابطه بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین نسل سوم مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$) و ضریب همبستگی نیز مثبت ۰/۲۵۸ است ($r = ۰/۲۵۸$)؛ به عبارت بهتر، بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین نسل سوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. در واقع هرچقدر سطح سواد رسانه‌ای در بین نسل سوم افزایش یابد، سطح ارزش‌های فرهنگی آن‌ها نیز ارتقاء می‌یابد. نتایج مروط به ضریب رگرسیون نیز نشان داد؛ ضریب تاثیر سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های فرهنگی در بین نسل اول ۰/۶۵۱ در نسل دوم ۰/۴۷۱ و در نسل سوم هم ۰/۲۵۸ است که ضریب تاثیر در بین نسل اول قوی‌تر از دو نسل دوم و سوم است بنابراین به ازای یک واحد انحراف استاندارد تغییر در سطح سواد رسانه‌ای، ۰/۶۵۱ واحد انحراف استاندارد ارزش‌های فرهنگی در

در جدول شماره ۲ آمده است. مطابق نتایج جدول شماره ۲ سطح معنی‌داری بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل اول بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در نسل اول رابطه‌ای وجود ندارد. در نسل دوم، سطح معنی‌داری ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$)؛ بنابراین رابطه بین این دو متغیر در سطح ۹۵٪ معنی‌دار و ضریب همبستگی نیز مثبت است ($r = ۰/۵۴۶$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین پاسخگویان نسل دوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارت بهتر هر چقدر سطح سواد رسانه‌ای پاسخگویان نسل دوم افزایش پیدا می‌کند سطح ارزش‌های اقتصادی آن‌ها نیز ارتقاء پیدا می‌کند. در نسل سوم هم مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری رابطه بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی مطلوب و کمتر از ۰/۰۵ است ($P = ۰/۰۰۰$) و ضریب همبستگی نیز مثبت است ($r = ۰/۵۴۰$)؛ بنابراین بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین پاسخگویان نسل سوم رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارت بهتر، هرچقدر سواد رسانه‌ای پاسخگویان نسل سوم افزایش یابد سطح ارزش‌های اقتصادی نیز در بین این نسل ارتقاء می‌یابد. در بررسی ضریب رگرسیون نیز مشاهده می‌شود که نسل دوم با ضریب رگرسیون ۰/۵۴۶ قوی‌تر از ضریب رگرسیون نسل سوم با ضریب رگرسیون ۰/۵۴۰ است به عبارت بهتر، به ازای یک واحد انحراف استاندارد سواد رسانه‌ای در نسل دوم، ۰/۵۴۶ واحد انحراف استاندارد در ارزش‌های اقتصادی این نسل تغییر پیدا می‌کند در حالی که در نسل سوم ۰/۵۴۰ واحد انحراف استاندارد تغییر صورت می‌گیرد. نتایج مربوط به ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین نسل اول، دوم و سوم انقلاب

جدول ۲- نتایج ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های اقتصادی در بین نسل‌های سه‌گانه انقلاب

نسل	ضریب پیرسون (r)	ضریب تعیین (r ²)	مقدار تحلیل واریانس (F)	ضریب رگرسیون (β)	سطح معنی‌داری (Sig)	نتیجه آزمون
اول	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۶	۰/۰۰۶	۰/۴۶۶	عدم تایید
دوم	۰/۵۴۶	۰/۲۹۹	۱۶۲/۱۸۴	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰	تایید
سوم	۰/۵۴۰	۰/۲۹۲	۳۸/۹۷۸	۰/۵۴۰	۰/۰۰۰	تایید

نسل اول، ۰/۴۷۱ واحد انحراف استاندارد ارزش‌های فرهنگی در نسل دوم و ۰/۲۵۸ واحد انحراف استاندارد ارزش‌های فرهنگی نسل سوم تغییر می‌کند.

بحث

امروزه تحولات اجتماعی، اقتصادی و فناوری بر تغییرات ارزشی بین‌نسلی نقشی مهم و تعیین‌کننده دارد. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین عوامل تغییرات ارزشی جامعه هستند که در صورت دارا بودن سواد رسانه‌ای، مخاطبان پراحتی هر ارزشی را نمی‌پذیرند و ارزش‌هایی که ماهیت توسعه فردی و اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی متناسب با فرهنگ خودشان را دارد جذب می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های توسعه‌ای در بین سه نسل اول، دوم و سوم انقلاب اسلامی صورت گرفت. یکی از یافته‌های این مطالعه، این بود که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اجتماعی در بین نسل اول تاثیر ندارد، در حالی که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اجتماعی در بین نسل دوم و سوم تاثیر مثبت دارد که این تاثیر در نسل سوم قوی‌تر است. این یافته همسو با یافته‌های پنی‌کوک (Pennycook) و همکاران (۲۰۲۱) بود (۵). چون نسل اول انقلاب اسلامی اغلب تجربه‌زسته دوران قبل از انقلاب را دارند که در این دوران چندان نقش رسانه‌ها برجسته نبود بنابراین همچنان سطح بالایی از اعتقاد به ارزش‌های اجتماعی را پایبند هستند و این ارزش توسعه‌ای در این نسل متأثر از سواد رسانه‌ای شاید چندان نباشد؛ برحسب رویکرد تحلیل حسب حال‌گونه، این چارچوب به افراد فرصت می‌دهد تا تاثیر رسانه‌ها را بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، شیوه زندگی و تصمیم‌های شخصی‌شان بررسی کنند، بر همین اساس در نسل اول، از یک سو آگاهی کمتر نسبت به سواد

رسانه‌ای و تاثیرپذیری بیشتر از رسانه‌های داخلی موجب شده که سطح پایبندی به ارزش‌های اجتماعی بیشتر باشد (۹). اما نسل دوم و به ویژه نسل سوم بیشترین تاثیر را از رسانه‌ها دریافت کرده‌اند؛ بنابراین طبیعی است که ارزش‌های توسعه‌ای آن‌ها نیز تحت تاثیر این پیام‌های رسانه‌ای قرار گیرد و به سمت تغییر و دگرگونی حرکت کند (۱۰). باتوجه به این که افراد مختلف تجربه‌ای متفاوت از پیام رسانه‌ای واحد دارند، بنابراین در بین نسل دوم و سوم انواع پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند انواع نگرش، سبک زندگی و آگاهی مختلفی را به مخاطب تزریق نماید. رسانه‌ها در بردارنده ارزش‌ها و عقاید پنهانی خود هستند. بنابراین زمانی که رسانه‌ها می‌توانند موضوعی را برجسته یا بااهمیت برای مخاطب سازند خواهند توانست مجموعه‌ای از ارزش‌ها و مطالبات را به مخاطب منتقل نمایند از همین روی مشاهده می‌شود که نسل دوم و سوم به علت قدرت تحلیل انتقادی پیام رسانه‌ها و تنوع پیام‌های دریافتی می‌تواند این لایه‌های پنهان رسانه‌ای را تشخیص دهند، و ارزش‌های اجتماعی متناسب با خود را جذب نمایند (۱۱).

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اقتصادی در بین نسل اول تاثیر ندارد، در حالی که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های اقتصادی در بین نسل دوم و سوم تاثیر مثبت دارد که این تاثیر در نسل دوم قوی‌تر است. این یافته همسو با یافته‌های پنی‌دا (Pineda) و همکاران (۲۰۱۹) (۱۲) و قاسمی و همکاران (۲۰۱۹) (۱۳) است. به واقع می‌توان گفت ارزش‌های اقتصادی نسل اول نیز به مثابه ارزش‌های اجتماعی در زمینه قبل از انقلاب رشد داشته‌اند و بیشتر این ارزش‌ها بر مبنای تاثیرگذاری خانواده، آموزش و پرورش و تجارب شخصی بوده است و شاید کمترین تاثیرپذیری

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون ارتباط بین سواد رسانه‌ای و ارزش‌های فرهنگی در بین نسل‌های سه‌گانه انقلاب

نسل	ضریب پیرسون (r)	ضریب تعیین (r ²)	مقدار تحلیل واریانس (F)	ضریب رگرسیون (β)	سطح معنی‌داری (Sig)	نتیجه آزمون
اول	۰/۶۵۱	۰/۴۲۴	۲۷۹/۶۶	۰/۶۵۱	۰/۰۰۰	تایید
دوم	۰/۴۷۱	۰/۲۲۲	۲۶/۹۷۸	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰	تایید
سوم	۰/۲۵۸	۰/۰۶۶	۳۵۹/۱۳۱	۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	تایید

از رسانه‌ها را داشته‌اند بر همین اساس مشاهده می‌شود که چندان سواد رسانه‌ای و هر حجم از تبلیغات چندان نتواند این ارزش‌ها را تغییر دهد؛ در حالی که نسل دوم و سوم به ویژه نسل دوم بیشترین ارزش‌های اقتصادی را متاثر از سواد رسانه‌ای خود جذب می‌کنند این موضوع نشان می‌دهد که این دو نسل تحت تأثیر رسانه‌ها تغییرات ارزشی اقتصادی بیشتری را تجربه می‌کنند به ویژه زمانی که ارزش‌های اقتصادی نظیر سود مطرح می‌شود این کسب سود هیچ منافاتی با سبک زندگی امروزی ندارد در حالی که از منظر نسل اول شاید چندان تکیه بر مفاهیمی نظیر سود بدون در نظر گرفتن رضایت یا مفاهیم غیرمادی چندان موضوعیت نداشته باشد (۹).

نتیجه دیگر این مطالعه این بود که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های فرهنگی در بین نسل اول، دوم و سوم تأثیر مثبت دارد و این تأثیر در نسل سوم قوی‌تر از نسل دوم و سوم است. این یافته همسو با یافته‌های پنیکوک (Pennycook) و همکاران (۲۰۲۱) بود (۵). به واقع باید گفت ارزش‌هایی نظیر استقلال فکری، خلاقیت، نوآوری و دارا بودن اعتماد به نفس جزو ارزش‌هایی است که تمامی نسل‌ها به آن احترام می‌گذارند و با توجه به این جامعه ایران در حال دگرگونی نقش‌ها و حضور بیش از پیش زنان در محیط‌های کاری و تنوع مشاغل است بنابراین تأثیرپذیری از رسانه‌ها برای ارتقای ارزش‌های فرهنگی و دارا بودن سطح سواد رسانه‌ای مناسب می‌تواند در بین نسل‌ها تأثیرگذار باشد اتفاقاً نسل اولی که بیشتر تجربه‌زیسته جمع‌گرایی و عدم استقلال فردی را تجربه کرده‌اند بیشترین طرفداران ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند که متاثر از سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها است البته در پیام‌های رسانه‌ای انعکاس ارزش‌های فرهنگی نظیر خلاقیت یا استقلال فکری چون در اشکال و با مفاهیم نه چندان سختی صورت می‌گیرد بنابراین نسل اول و نسل‌های دوم و سوم بهتر و بیشتر آن‌ها را درک و جذب می‌کنند (۱۴).

نتیجه‌گیری

در جامعه آموزش سواد رسانه‌ای به رشد تفکر انتقادی و مشارکت فعال در فرهنگ رسانه‌ای کمک می‌کند. هدف آن، دادن آزادی بیشتر به افراد به وسیله‌ی قدرت دادن به آن‌ها برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه است. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که نسل‌های مختلف مورد پژوهش توانسته‌اند سطحی از مهارت سواد رسانه‌ای را در خود تقویت نمایند و این سطح از سواد رسانه‌ای نیز خود تقویت‌کننده حرکت به سمت ارزش‌های مختلف توسعه‌ای است. در همین راستا پیشنهاد می‌شود: آموزش سواد رسانه‌ای توسط اساتید و کارشناسان مجرب در محلات تهران توسط مدیریت محلات به طور منظم صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای ارزش‌های اقتصادی توسعه‌محور، قوانینی به تصویب برسد که در آن زمینه‌های تبعیض حقوقی یا

مجموعاً باید گفت: با توجه به این که سواد رسانه‌ای بیشتر به تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص آگاهانه آن پیام‌ها دلالت دارد بنابراین مشاهده می‌شود که نسل اول با ورود به دوره بعد از انقلاب بیشتر تحت تأثیر نقش

از رسانه‌ها را داشته‌اند بر همین اساس مشاهده می‌شود که چندان سواد رسانه‌ای و هر حجم از تبلیغات چندان نتواند این ارزش‌ها را تغییر دهد؛ در حالی که نسل دوم و سوم به ویژه نسل دوم بیشترین ارزش‌های اقتصادی را متاثر از سواد رسانه‌ای خود جذب می‌کنند این موضوع نشان می‌دهد که این دو نسل تحت تأثیر رسانه‌ها تغییرات ارزشی اقتصادی بیشتری را تجربه می‌کنند به ویژه زمانی که ارزش‌های اقتصادی نظیر سود مطرح می‌شود این کسب سود هیچ منافاتی با سبک زندگی امروزی ندارد در حالی که از منظر نسل اول شاید چندان تکیه بر مفاهیمی نظیر سود بدون در نظر گرفتن رضایت یا مفاهیم غیرمادی چندان موضوعیت نداشته باشد (۹).

نتیجه دیگر این مطالعه این بود که سواد رسانه‌ای بر ارزش‌های فرهنگی در بین نسل اول، دوم و سوم تأثیر مثبت دارد و این تأثیر در نسل سوم قوی‌تر از نسل دوم و سوم است. این یافته همسو با یافته‌های پنیکوک (Pennycook) و همکاران (۲۰۲۱) بود (۵). به واقع باید گفت ارزش‌هایی نظیر استقلال فکری، خلاقیت، نوآوری و دارا بودن اعتماد به نفس جزو ارزش‌هایی است که تمامی نسل‌ها به آن احترام می‌گذارند و با توجه به این جامعه ایران در حال دگرگونی نقش‌ها و حضور بیش از پیش زنان در محیط‌های کاری و تنوع مشاغل است بنابراین تأثیرپذیری از رسانه‌ها برای ارتقای ارزش‌های فرهنگی و دارا بودن سطح سواد رسانه‌ای مناسب می‌تواند در بین نسل‌ها تأثیرگذار باشد اتفاقاً نسل اولی که بیشتر تجربه‌زیسته جمع‌گرایی و عدم استقلال فردی را تجربه کرده‌اند بیشترین طرفداران ارزش‌های فرهنگی مدرن هستند که متاثر از سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها است البته در پیام‌های رسانه‌ای انعکاس ارزش‌های فرهنگی نظیر خلاقیت یا استقلال فکری چون در اشکال و با مفاهیم نه چندان سختی صورت می‌گیرد بنابراین نسل اول و نسل‌های دوم و سوم بهتر و بیشتر آن‌ها را درک و جذب می‌کنند (۱۴).

مجموعاً باید گفت: با توجه به این که سواد رسانه‌ای بیشتر به تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص آگاهانه آن پیام‌ها دلالت دارد بنابراین مشاهده می‌شود که نسل اول با ورود به دوره بعد از انقلاب بیشتر تحت تأثیر نقش

journals: an outlook. *Clin Rheumatol*. 2019;38(6):1785-1789.

13. Ghassemi E, Fuller S, Cisneros R, Barnes C, McLendon A, Wilson D. Impact of social media use on reading levels in third-year student pharmacists. *Curr Pharm Teach Learn*. 2019;11(9):915-919.

14. Benetoli A, Chen TF, Aslani P. The use of social media in pharmacy practice and education. *Res Social Adm Pharm*. 2015 Jan-;11(1):1-46.

ارتقاء پست و مقام به ویژه برای زنان حذف شود، همچنین دستمزدهای عادلانه و اشتغال پایدار برای گروه‌های آسیب‌پذیر بوجود آید. پیشنهاد می‌شود مراکز علمی و فرهنگی در مناطق مختلف هر فصل با برگزاری مراسمات مربوط به جشن‌های اقوام ایرانی سطح مدارای اجتماعی افزایش و به تبع آن ارتقای ارزش‌های فرهنگی مبتنی بر خلاقیت اقوام مختلف در بین شهروندان را ارتقاء دهد.

References

1. Bergsma LJ, Carney ME. Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health Educ Res*. 2008;23(3):522-42.
2. Boyd MJ, Dobrow J. Media literacy and positive youth development. *Adv Child Dev Behav*. 2011;41:251-71.
3. Soroya SH, Farooq A, Mahmood K, Isoaho J, Zara SE. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Inf Process Manag*. 2021;58(2):102440.
4. Pennycook G, Rand DG. The Psychology of Fake News. *Trends Cogn Sci*. 2021;25(5):388-402.
5. Pennycook G, Rand DG. Lack of partisan bias in the identification of fake (versus real) news. *Trends Cogn Sci*. 2021;25(9):725-726.
6. Hauser SL, Johnston SC. Scientific literacy and the media. *Ann Neurol*. 2011;69(3):A9-10.
7. Jeong SH, Cho H, Hwang Y. Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *J Commun*. 2012;62(3):454-472.
8. Abbas KM, Kang GJ, Chen D, Werre SR, Marathe A. Demographics, perceptions, and socioeconomic factors affecting influenza vaccination among adults in the United States. *PeerJ*. 2018;6:e5171.
9. Aceto G, Persico V, Pescapé A. The role of information and communication technologies in healthcare: taxonomies, perspectives, and challenges. *J Netw Comput Appl*. 2018;107:125-154.
10. Ahmed N, Quinn SC, Hancock GR, Freimuth VS, Jamison A. Social media use and influenza vaccine uptake among White and African American adults. *Vaccine*. 2018;36(49):7556-7561.
11. Cylkowski K. Impact of Social Media on Academic Journals. *J Perinat Neonatal Nurs*. 2020;34(4):287-288.
12. Pineda C, Pérez-Neri I, Sandoval H. Challenges for social media editors in rheumatology