

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۰۷

سنجش بینایی در تلگرام تحلیل سواد رسانه‌های اجتماعی کاربران ایرانی، با تمرکز بر پیام‌رسان تلگرام و عوامل مؤثر بر آن

نوشته

حسین کرمانی*

چکیده

در این مقاله نخست مفهوم "سواد رسانه‌های اجتماعی" تعریف شده و با توجه به فراگیری تلگرام در ایران، سواد رسانه‌های اجتماعی در این برنامه پیام‌رسان سنجیده و عوامل مؤثر بر آن مشخص شده است. در بخش نظری، با مرور مفاهیم و نظریه‌های موجود درباره سواد رسانه‌ای، چارچوب نظری سواد رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است که از سه سطح دسترسی و آگاهی، درک و دانش انتقادی و ساخت و درگیرشدگی تشکیل می‌شود. برای گردآوری داده‌ها، به منظور سنجش این سطوح از روش پیمایش آنلاین استفاده شد. همچنین، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند، پرسشنامه در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی به مدت یک هفته ارسال شد. در این مدت ۵۷۴ پاسخنامه دریافت شد؛ که ۵۶۴ عدد از آنها قابل قبول بود. با تحلیل داده‌های به دست آمده، میزان سواد رسانه‌های اجتماعی در هر سطح مشخص شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بر خلاف آنچه تصور می‌شود، سواد رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی خیلی پایین نیست. همچنین کاربران بیشتر در کانال/گروه‌های علمی و شغلی عضو هستند و بیشتر در همین گروه‌ها فعالیت دارند. پس از این گروه‌ها، گروه‌های خانوادگی، دوستی و خبری قرار دارد. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که سواد رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر متغیرهای درآمد، جنسیت، شغل و رشته تحصیلی قرار دارد. این مقاله مفهوم جدیدی برای سنجش سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی به دست داده است، همچنین روش‌شناسی آن می‌تواند مبنایی برای مطالعات آتی فراهم کند؛ نوع تازه‌ای از روش پیمایش در آن استفاده شده است که در عین کمی بودن از تکنیک‌های سنت کیفی بهره می‌برد. کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، تلگرام، دانش انتقادی، رسانه‌های اجتماعی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران H.Kermani@ut.ac.ir

لازم به توضیح است پذیرش این مقاله قبل از فیلترینگ تلگرام بوده است

www.edub.ir

بانک مقالات ایران

بیان مسئله

هدف این مقاله، تعریف “سواد رسانه‌های اجتماعی” با تمرکز بر برنامه پیام‌رسان فوری تلگرام، سنجش آن در بین کاربران ایرانی و تبیین عوامل مؤثر بر این متغیر است. ضرورت و اهمیت این تحقیق نیز عمدتاً از اهمیت مفهوم سواد رسانه‌ای و لزوم نظریه‌پردازی درباره سواد رسانه‌های اجتماعی، با توجه به گسترش روزافزون آنها، به‌خصوص تعداد بالای کاربران این رسانه‌ها در ایران ناشی می‌شود.

در واقع، ضرورت پرداختن به سواد رسانه‌های اجتماعی در ایران، با توجه به این نکته بیشتر می‌شود که تحقیقی درباره تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای با تمرکز بر مصرف رسانه‌های اجتماعی در کشور، وجود ندارد. اهمیت این موضوع به‌خصوص، هنگامی مشخص می‌شود که توجه کنیم رسانه‌های اجتماعی همواره در بین کاربران ایرانی از محبوبیت بالایی برخوردار بوده‌اند (برای مرور مهم‌ترین روندها در استفاده کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی، ر.ک: Eloranta, Kermani, & Rahimi, 2016; و کرمانی، ۱۳۹۵). در حال حاضر نیز تلگرام، محبوب‌ترین و پرمصرف‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است. بنابراین، با توجه به تعداد بالای کاربران ایرانی در تلگرام و در نظر گرفتن اینکه آنها اغلب از تلگرام برای اطلاع‌یابی و دریافت اخبار استفاده می‌کنند، انجام تحقیق درباره سواد رسانه‌ای کاربران تلگرام در ایران ضروری است. بنابراین، گستردگی و تنوع رسانه‌های اجتماعی و تعداد بالای کاربران آنها در کنار خلاء تحقیقاتی موجود درباره سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، نیاز به بحث درباره مفهوم “سواد رسانه‌های اجتماعی” را ضروری ساخته است. با توجه به این نکته‌ها، در این مقاله تلاش می‌کنیم ضمن ارائه تعریفی برای سواد رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر تلگرام، میزان آن را در بین کاربران ایرانی سنجیده و عوامل مختلفی که می‌توانند بر آن مؤثر باشند را تعیین و تبیین کنیم.

چارچوب نظری: به سوی سواد رسانه‌های اجتماعی

تعاریف متعدد و مختلفی از سواد رسانه‌ای وجود دارد که از جنبه‌های مختلف به معرفی این مفهوم پرداخته‌اند (برای ملاحظه خلاصه و مروری بر مهم‌ترین تعریف‌ها، نک (J. Potter, 2013; W. J. Potter, 2010). در هر تعریف برخی جنبه‌های این مفهوم برجسته شده است. برای مثال، برخورد انتقادی با رسانه‌ها در تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا (۲۰۰۷) بیشتر برجسته شده است. کمیسیون اتحادیه اروپا، سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی ابعاد متفاوت رسانه‌ها و محتوای آنها و تولید ارتباطات در بسترهای متنوع می‌داند (European Commission, 2007; Silver, 2009). مرکز سواد رسانه‌ای (Center for Media Literacy, 2003) نیز چهار سطح برای این مفهوم شناسایی کرده است، این سطوح عبارت‌اند از: دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید. همان‌طور که در این تعاریف نیز مشخص

است، یکی از ادعاهای اصلی مفهوم سواد رسانه‌ای، این است که بین آنچه در رسانه‌ها بازنمایی می‌شود با آنچه که در واقعیت رخ می‌دهد، شکافی وجود دارد (Ashley, Maksl, & Craft, 2013). انگیزه‌های سیاسی، اقتصادی (تجاری) و عقیدتی عمدتاً باعث شکل‌گیری و تداوم این شکاف می‌شوند (Kellner & Share, 2005) و در واقع، محتوای رسانه‌ها بر اساس این انگیزه‌ها تولید می‌شود. پژوهشگران این حوزه تلاش می‌کنند که فردی با سواد رسانه‌ای بتواند شکاف موجود بین تولیدات رسانه‌ای و واقعیت را شناسایی و عوامل مؤثر بر آن را تحلیل کند؛ چنین فردی می‌تواند در برابر فریبکاری رسانه‌ها مقاومت کند، مسئله‌ای که امری حیاتی برای توسعه جامعه و دموکراسی است. (Mihailidis & Thevenin, 2013)

به اصطلاح می‌توانیم بگوییم، فردی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارد، بینا تر است. از دیرباز در ایران افراد بی‌سواد را نابینا تلقی می‌کردند و بنابراین در نقطه مقابل آن، افراد باسواد بینا بودند. ما به همین سیاق اصطلاح سنجش بینایی را برای این مقاله برگزیدیم. منظور از بینایی در اینجا همان سواد رسانه‌ای - عمدتاً معطوف به مصرف انتقادی - رسانه‌هاست که به فرد قدرت خوانش صحیح رسانه‌ها را می‌دهد.

به عبارت دیگر می‌توان گفت، دسترسی به رسانه شرط لازم برای شکل‌گیری مفهوم سواد رسانه‌ای است. پس از دسترسی به رسانه، فرد باید بتواند شکاف بین بازنمایی رسانه‌ای با واقعیت را تشخیص دهد و انگیزه‌ها و دلایل به وجود آمدن این شکاف را شناسایی و تحلیل کند. در مرحله بعد، هرگاه فرد قادر باشد دست به تولید محتوا زده و خود به تولیدکننده پیام تبدیل شود، به سطح جدیدی از سواد رسانه‌ای دست یافته است. هرچند برخی محققان بر نقش آموزش رسمی در تقویت سواد رسانه‌ای تأکید می‌کنند (Potter, 2010; Westbrook, 2011)، اما باید توجه کرد سواد رسانه‌ای مفهومی در حال شدن است که آموزش رسمی به تنهایی نمی‌تواند به تقویت و توسعه آن بیانجامد. (Hobbs, 2011)

تا اینجا، مفاهیم اصلی و زیربنایی سواد رسانه‌ای را معرفی کردیم. تعریف سواد رسانه‌های دیجیتالی نیز از منظر ساختاری، مشابه تعریف سواد رسانه‌ای است. در واقع، تفاوت در نحوه عملیاتی کردن سطوح و لایه‌های مختلف سواد رسانه‌ای در مصرف رسانه‌های دیجیتال است. تفاوت دیگر این است که سواد رسانه‌های دیجیتالی، برخلاف رسانه‌های سنتی، به مجموعه وسیع‌تر و عمیق‌تری از مهارت‌ها نیاز دارد که شامل توانایی‌های اجتماعی و فرهنگی است. (Park, 2012)

سطح تولید در تعریف سواد رسانه‌های دیجیتالی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، در حالی که در رسانه‌های سنتی، تأکید عمده بر توانایی درک پیام‌ها بود، در اینجا بعد تولید و توانایی ارتباط با پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. (باکینگهام، ۲۰۰۵؛ پنمن و ترنبال، ۲۰۰۹)

پارک (۲۰۱۲) ابعاد و سطوح مختلف سواد رسانه‌های دیجیتالی را در جدول ۱ ارائه کرده است:

جدول ۱. ابعاد سواد رسانه‌های دیجیتالی

سواد محتوا	سواد ابزار	
توانایی جست‌وجو، یافتن و محدود کردن محتوای مرتبط	مالکیت ابزار، دسترسی به خدمات	دسترسی
توانایی درک و تحلیل انتقادی محتوا	فهم اساس فناوری و دانستن اینکه چگونه در سطح کاربردی بتوان با رسانه کار کرد	درک
توانایی شکل دادن به ایده‌ها، افکار و تبدیل آنها به محتوای دیجیتالی، دانش درباره تأثیر اجتماعی، آداب معاشرت و اخلاق در فضای سایبر	توانایی تولید، بازتولید و ساخت محتوا با استفاده از فناوری دیجیتالی	ساخت

منبع: (پارک، ۲۰۱۲)

در جدول ۱، سواد رسانه‌های دیجیتالی در دو بعد سواد ابزار و سواد محتوا معرفی شده است. ادعای ما در این مقاله این است که بُعد ساخت با گسترش رسانه‌های اجتماعی، با توجه به قابلیت‌های آنها، اهمیتی مضاعف یافته است. علاوه بر این، تعداد بالای افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و هر روزه در معرض پیام‌های مختلف قرار می‌گیرند، تعریف سواد رسانه‌های اجتماعی را ضروری ساخته است. با توجه به این نکات، این مقاله تلاشی اولیه برای تعریف چنین مفهومی است. منظور ما از رسانه‌های اجتماعی، آن چیزی است که توسط کاپلان و هینلین (۲۰۱۲) ارائه شده است. در ادامه تعریف آنها از رسانه‌های اجتماعی، تعریف سواد رسانه‌های اجتماعی، به طور مشخص بر تعریف اتحادیه اروپا (۲۰۰۷)، مرکز سواد رسانه‌ای (۲۰۰۳) و پارک (۲۰۱۲) از سواد رسانه‌ای و سواد رسانه‌های دیجیتال استوار است؛ در حالی که از مفاهیم و دیدگاه‌های دیگر نیز سود می‌برد. به طور خاص با استفاده از تعریف لوینگ استون (۲۰۱۴)، سواد رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنیم: «توانایی فرد در شناخت ساختار، قابلیت‌ها و ساز و کارهای عمل و تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، به طوری که ضمن درک انتقادی نحوه عملکرد این رسانه‌ها و محتوای تولیدشده در آنها، بتواند به منظور تحقق اهداف و رفع نیازهای مختلف خود این رسانه‌ها را به کار گرفته، در آنها محتوا تولید کند».

با توجه به این تعریف، ما سه سطح دسترسی و آگاهی، درک و دانش انتقادی و در نهایت سطح خلاقیت و درگیرشدگی (Engagement) را برای سواد رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنیم. در سطح اول، دسترسی، عضویت و استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مطرح است. در ادامه، سطح درک و دانش انتقادی در وهله اول به این مسئله مربوط می‌شود که کاربر تا چه حد می‌تواند لایه‌های مختلف پیام‌ها را رمزگشایی و اهداف پشت پرده تولید آنها را شناسایی و تحلیل کند. این سطح در واقع، تلفیقی از سطوح تحلیل و ارزیابی در تعاریف قبلی است. توانایی تشخیص پیام‌های جعلی و هدف آنها، توانایی شناخت منابع معتبر، تمایز بین اخبار بدون منبع و توانایی تحلیل ابعاد سیاسی و عقیدتی پیام‌ها از دیگر ابعاد این سطح است. دانش درباره تأثیرات پیام‌ها و همچنین

اخلاق حضور و استفاده از این رسانه‌ها را نیز ما در این سطح قرار می‌دهیم، چرا که برخلاف پارک (۲۰۱۲) معتقدیم، این ابعاد به سطح درک و ذهن بستگی دارند نه تولید و ساخت. در سطح آخر، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین مسئله مورد توجه است. تولید محتوا در هر یک از رسانه‌های اجتماعی شرایط متفاوتی دارد. برای مثال، ساخت کانال در تلگرام و به روزرسانی مرتب آن سطح بالاتری از تولید محتوا نسبت به گفت‌وگو در گروه‌هاست. در این سطح، بعد درگیر شدن را نیز اضافه کرده‌ام. میزان درگیری کاربر با پیام‌های جعلی و نشان دادن واکنش به آنها، یکی از جنبه‌های این مسئله است. با توجه به این نکته‌ها، جدول ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی به صورت زیر ارائه می‌شود.

جدول ۲. سطوح و شاخص‌های سواد رسانه‌های اجتماعی

سطح	شاخص‌ها
دسترس‌ی و آگاهی	دسترس‌ی / عضویت انواع رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها اطلاع از مالکان و سازندگان رسانه‌های اجتماعی آگاهی درباره تفاوت‌ها و شباهت‌های رسانه‌های اجتماعی توانایی استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی
درک و دانش انتقادی	توانایی رمزگشایی لایه‌های مختلف پیام‌ها توانایی شناسایی و تحلیل اهداف پشت پرده تولید پیام‌ها توانایی تشخیص پیام‌های جعلی و هدف آنها. توانایی شناخت منابع معتبر، تمایز بین اخبار بدون منبع و توانایی تحلیل ابعاد سیاسی و عقیدتی پیام‌ها اخلاق حضور و استفاده از رسانه‌های اجتماعی
ساخت و درگیرشدگی	تولید محتوا در هر یک از رسانه‌های اجتماعی مانند ساخت گروه یا کانال در تلگرام) واکنش به پیام‌های جعلی گفت‌وگو در اجتماع‌های شکل گرفته در رسانه اجتماعی انتشار محتوا درباره رسانه‌های اجتماعی در رسانه‌های دیگر

جدول بالا، شاخص‌های سنجش سواد رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌کند که مبنای این تحقیق است. با توجه به مباحثی که تاکنون مطرح شد، پرسش‌های تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود:

پرسش ۱: میزان سواد رسانه‌های اجتماعی کاربران ایرانی در تلگرام چقدر است؟

پرسش ۲: عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی کدام است؟

پرسش اول از نوع توصیفی است و در بخش یافته‌ها مورد بحث قرار خواهد گرفت، اما برای پاسخ به پرسش دوم ما فرضیه‌های مبتنی بر تأثیرگذاری سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، جنسیت، و شغل بر سواد رسانه‌های اجتماعی را آزمون خواهیم کرد.

روش‌شناسی

این تحقیق به روش پیمایش آنلاین انجام شد. به این صورت که GoogleDrive پرسشنامه را بعد از

طراحی در تمام کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی در دسترس، توزیع کرد. پرسشنامه از ۶ دسامبر ۲۰۱۷ تا ۱۵ دسامبر ۲۰۱۷ به مدت ۱۰ روز قابل دسترسی بود و در این مدت ۵۷۴ نفر در این تحقیق شرکت کردند. از مجموع پاسخنامه‌ها تعداد ۱۰ پاسخنامه ناقص یا غیر قابل قبول بود که کنار گذاشته شد و بنابراین داده‌های حاصل از ۵۶۴ پاسخنامه قابل قبول، با استفاده از نرم افزار SPSS 23 تحلیل شد.

با توجه به نبود فهرست تمام کاربران ایرانی تلگرام، از روش در دسترس و هدفمند برای انتخاب نمونه تحقیق استفاده کردیم. استفاده از روش‌های احتمالی برای انتخاب نمونه همچنین نیاز به زمان و هزینه کافی دارد، با توجه به این موارد و اینکه این تحقیق جزء نخستین تحقیق‌ها درباره سواد رسانه‌های اجتماعی است، به نمونه فعلی اکتفا شد؛ البته با توزیع پرسشنامه در اغلب کانال‌ها و گروه‌ها تلاش کردیم حجم نمونه تا اندازه ممکن افزایش یابد. پیام دعوت به شرکت در تحقیق، توسط ۱۱۶۹۸ نفر دیده شده بود و پس از اینکه نرخ پاسخگویی به صفر رسید، تحلیل داده‌ها را شروع کردیم. بنابراین، هر چند یکی از محدودیت‌های این تحقیق قابل تعمیم نبودن یافته‌ها است - که در انتهای مقاله بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت - اما تلاش کردیم با افزایش حداکثری نمونه، تأثیر این محدودیت را کاهش دهیم.

نکته بعدی در مورد روش‌شناسی، این است که تلاش شد برخلاف پرسشنامه‌های مرسوم در تحقیقات سواد رسانه‌ای، به جای پرسش مستقیم از شرکت‌کنندگان درباره مهارت‌های آنها، این مهارت‌ها با استفاده از پیام‌ها و موارد منتشرشده در محیط واقعی تلگرام سنجیده شود. این موارد در بخش یافته‌ها بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت. بنابراین، روش تحلیل داده‌ها، علاوه بر تحلیل کمی، در بخش‌هایی نیاز به تحلیل محتوای کیفی داشت. در نتیجه، روش تحلیل، تلفیقی از تحلیل کمی و تحلیل محتوای کیفی داده‌ها است.

یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی: در این قسمت یافته‌های تحقیق را ارائه کردیم تا با آزمون فرضیه‌ها، بتوانیم به پرسش‌های تحقیق پاسخ دهیم و اهداف این مطالعه را محقق سازیم. نخست، یافته‌های مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی را در جدول ۳ ارائه می‌کنیم.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناسی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۹	۴۷/۸
	زن	۲۹۳	۵۲
سن	کمتر از ۲۹ سال	۲۰۹	۳۷/۱
	۳۰ تا ۴۹	۳۳۴	۵۹/۲
	بیشتر از ۴۹ سال	۲۱	۳/۷

۱/۲	۷	زیر دیپلم	تحصیلات
۸	۴۵	فوق دیپلم یا دانشجوی فوق دیپلم	
۲۶/۴	۱۴۹	کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی	
۴۵/۶	۲۵۷	کارشناسی ارشد یا دانشجوی کارشناسی ارشد	
۱۸/۸	۱۰۶	دکتر یا دانشجوی دکتری	
۳۰/۶	۱۶۴	کارمند اداره دولتی یا خصوصی	شغل
۱۹/۴	۱۰۴	دانشجو	
۱۱/۲	۶۰	روزنامه‌نگار	
۳۳/۸	۲۰۸	سایر شغل‌ها	
۲۹/۴	۱۶۵	زیر شاخه علوم اجتماعی	رشته تحصیلی
۲۴/۶	۱۳۸	زیر شاخه علوم فنی-مهندسی	
۴/۱	۲۳	زیر شاخه علوم پزشکی	
۲/۹	۱۶	زیر شاخه علوم پایه	
۳	۱۷	زیر شاخه حقوق	
۱۰/۹	۶۱	زیر شاخه مدیریت و اقتصاد	
۱۱/۲	۶۳	زیر شاخه ادبیات و علوم انسانی	
۱۱/۶	۶۵	سایر	
۲/۳	۷	تحصیلات دانشگاهی ندارم	درآمد
۱۴	۷۶	کمتر از یک میلیون تومان	
۳۸/۵	۲۰۹	بین یک تا دو میلیون و ۵۰۰ هزار تومان	
۲۹/۷	۱۶۱	بین دو میلیون و ۵۵۰ تا ۴ میلیون تومان	
۱۲/۲	۶۹	بین ۴ تا ۶ میلیون تومان	
۵/۲	۲۸	بیشتر از ۶ میلیون تومان	
۳۷/۶	۲۱۱	مجرد	وضعیت تأهل
۹/۶	۵۴	رابطه دوستی	
۵۰/۷	۲۸۶	متاهل	
۱/۸	۱۰	مطلقه	
۰	۰	بیوه	

جدول ۳، تصویر کلی ویژگی‌های اعضای تشکیل دهنده نمونه تحقیق را به دست می‌دهد. بر اساس این جدول، اکثر اعضای نمونه زن، دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دانشجوی این مقطع، کارمند اداره دولتی یا خصوصی، متأهل و دارای درآمد ماهیانه بین یک تا دو میلیون و ۵۰۰ هزار تومان هستند که در رشته‌های زیر شاخه علوم اجتماعی تحصیل می‌کنند. البته توضیح این نکته ضروری است که برای شغل، ۱۱ طبقه

تعریف و گزینه سایر را برای نوشتن شغل توسط شرکت کنندگان در نظر گرفتیم، پس از جمع آوری داده‌ها، طبقات متغیر شغل به ۱۷ طبقه افزایش یافت. برای طولانی نشدن جدول تنها شغل‌هایی که بیشترین بسامد را داشتند در جدول ارائه کردیم؛ ولی تحلیل‌ها بر اساس ۱۷ طبقه شکل گرفته انجام می‌شود.

آمار توصیفی متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی در تلگرام: در این بخش، آمار توصیفی متغیرهای مربوط به سواد رسانه‌های اجتماعی در تلگرام را ارائه می‌کنیم. در این بخش، به ترتیب توضیح می‌دهیم که هر سطح از این متغیر چگونه و با چه سؤال‌هایی سنجیده شده است؛ تا برای تحلیل‌های تبیینی و آزمون فرضیه‌ها آماده شویم.

دسترسی و آگاهی: اولین سطح از متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی در تلگرام، دسترسی و آگاهی است. متغیر دسترسی، خود با ۳ متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، میزان عضویت در کانال‌ها و گروه‌های تلگرام و میزان فعالیت در گروه‌های تلگرام سنجیده شد. متغیر اول، یک متغیر عام درباره دسترسی به رسانه‌های اجتماعی است اما دو متغیر دیگر تنها به دسترسی و استفاده از تلگرام می‌پردازند. جدول ۴، آمار مربوط به متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

انحراف معیار	میانگین	بیشتر از ۵ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	بین ۱ تا ۳ ساعت	خیلی کم (در حد ۱ ساعت و کمتر)	عضو هستم ولی خیلی سر نمی‌زنم. هر چند وقت یک بار چک می‌کنم	عضو نیستم	اصلاً نام آن را نشنیده‌ام	
۰/۷	۲/۷۵	۰/۴	۰/۶	۱	۵/۲	۵۷/۷	۳۴/۵	۰/۶	فیسبوک
۱/۳	۳/۹۲	۳/۲	۶/۸	۲۳	۳۱/۹	۱۷/۸	۱۵/۶	۱/۷	اینستاگرام
۱/۱	۲/۷۳	۱	۱/۶	۹/۱	۷/۳	۲۱/۴	۵۸/۲	۱/۴	توییتر
۱/۳	۵/۲۶	۱۷/۱	۲۵	۳۷/۹	۱۰/۹	۶/۶	۰/۹	۱/۶	تلگرام
۰/۷	۱/۵۱	۰	۰/۲	۰	۰/۸	۵/۴	۳۶/۴	۵۷/۲	فوراسکوئر
۰/۶	۲/۳۳	۰	۰	۰	۲/۶	۳۳/۱	۵۸/۴	۵/۹	اسکایپ
۰/۴	۲/۱۳	۰	۰	۰	۰/۲	۱۶/۱	۸۰/۵	۳/۳	لاین
۰/۴	۲/۱۶	۰	۰	۰	۰	۱۸/۳	۷۹/۳	۲/۴	وایبر
۰/۷	۲/۴۹	۰	۰	۱/۲	۵/۷	۳۵/۲	۵۶/۵	۱/۴	ایمو
۰/۹	۲/۷۷	۰/۲	۱/۴	۲/۶	۱۱/۴	۴۰/۹	۴۲/۶	۱	واتس‌آپ

جدول ۴ نشان می‌دهد که تلگرام با میانگین ۵/۲۶ و انحراف استاندارد ۱/۳، پرمصرف‌ترین رسانه اجتماعی در بین کاربران ایرانی است. بعد از این رسانه، اینستاگرام با میانگین ۳/۹۲ و انحراف معیار ۱/۳ قرار دارد. در واقع می‌توان گفت این دو رسانه، بخش اصلی استفاده کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی را تشکیل

می‌دهند. نکته جالب، این است که ۵۷/۲ درصد از پاسخگویان حتی نام فوراسکوئر را نیز نشنیده‌اند. همچنین ۷۹/۳ درصد از اعضای نمونه، با اینکه با وایبر آشنا هستند اما در آن عضویت ندارند. این در حالی است که پیش از تلگرام، وایبر رسانه اجتماعی مرجع کاربران ایرانی بود (کرمانی، ۱۳۹۵). اسکایپ، ایمو و تویتر نیز وضعیتی شبیه وایبر دارند. دو رسانه نخست، رسانه‌هایی برای ارتباط تصویری هستند و این یافته نشان می‌دهد که کاربران ایرانی به رسانه‌هایی مانند تلگرام یا اینستاگرام بیشتر علاقه دارند. البته پیام‌رسان لاین نیز با اینکه یک پیام‌رسان مانند تلگرام است، چندان مورد علاقه کاربران نیست. در واقع حدود ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان با اینکه با لاین آشنا هستند، از آن استفاده نمی‌کنند. یک دلیل برای این مسئله می‌تواند شباهت کارکردی تلگرام و لاین باشد. همچنین، ۵۷/۷ درصد از پاسخگویان گفته‌اند عضو فیسبوک هستند اما خیلی به آن سر نمی‌زنند، این یافته افت محبوبیت فیسبوک در سال‌های اخیر در ایران را نشان می‌دهد. در نهایت، می‌توان گفت یافته‌های این جدول با تجربه زیسته محقق به عنوان یک کاربر رسانه‌های اجتماعی در ایران و آمارهای موجود تطابق دارد.

جدول ۵. آمار توصیفی مربوط به متغیر میزان عضویت در کانال‌ها و گروه‌های تلگرام را که جزء دیگری از متغیر دسترسی است، ارائه می‌دهد. در این پرسش از پاسخگویان خواسته شده بود تا مشخص کنند، در هر طبقه موضوعی در چند کانال و گروه عضویت دارند.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیر میزان عضویت در کانال‌ها و گروه‌های تلگرام

	کمتر از ۳	بین ۳ تا ۷	بین ۷ تا ۱۰	بین ۱۰ تا ۱۳	بیشتر از ۱۳	میانگین	انحراف معیار
خانوادگی	۸۳/۱	۱۳/۵	۱/۹	۰	۱/۵	۱/۲۳	۱/۲
علمی	۳۶	۳۶/۴	۱۵/۲	۵/۵	۷	۲/۱۱	۲/۱
شغلی	۴۵/۳	۲۹/۸	۱۳/۲	۴/۵	۷/۲	۱/۹۸	۲
سرگرمی و طنز	۷۵/۲	۱۶/۶	۴/۴	۱/۲	۲/۶	۱/۳۹	۱/۴
خبری - عمومی	۵۳/۱	۲۸/۲	۹/۶	۲/۹	۶/۳	۱/۸۱	۱/۲
ورزشی	۸۲/۱	۱۱/۶	۴	۰/۸	۱/۵	۱/۲۸	۱/۳
سیاسی	۶۲/۹	۲۰/۳	۸/۷	۳/۴	۴/۷	۱/۶۷	۱/۱
اقتصادی	۷۶/۱	۱۲/۵	۶/۷	۲/۲	۲/۶	۱/۴۳	۰/۹
ترکیبی	۶۸/۸	۱۹/۷	۷/۴	۱/۷	۲/۴	۱/۴۹	۰/۹
جنسی	۸۹/۲	۷/۸	۱/۷	۰/۷	۰/۷	۱/۲	۰/۵
دوستی	۶۲/۴	۲۶/۳	۶/۵	۲/۳	۲/۵	۱/۶	۰/۹

اولین نکته در مورد جدول ۵ این است که در تمام موارد، اکثریت پاسخ‌ها مربوط به گزینه کمتر از ۳ کانال/گروه است. این نشان می‌دهد که از نظر عضویت در کانال/گروه‌ها پاسخگویان به نسبت نمره پایینی دریافت می‌کنند. همچنین کمترین درصدها مربوط به گزینه بیشتر از ۱۳ کانال/گروه است، که مؤید همین

نکته است. علاوه بر این، جدول ۵ نشان می‌دهد که کاربران بیشتر در کانال/گروه‌های علمی و شغلی عضو هستند. میانگین این دو دسته از دیگر دسته‌ها بالاتر است (۲/۱۱ و ۱/۹۸). همچنین انحراف این دو دسته نشان می‌دهد که پراکندگی پاسخگویان در گزینه‌های مربوط به این دو دسته نرمال‌تر است، این در حالی است، که در گزینه‌های دیگر پراکندگی‌ها دارای چولگی به سمت راست است؛ که نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌ها در گزینه‌های با مقادیر کمتر جمع شده‌اند.

نکته جالب توجه دیگر، درصد بالای گزینه کمتر از ۳ در مورد گروه/کانال‌های خانوادگی و سرگرمی و طنز است. ۸۳/۱ درصد از پاسخگویان گفته‌اند در کمتر از ۳ گروه/کانال خانوادگی عضویت دارند و این درصد برای گروه/کانال‌های طنز و سرگرمی ۷۵/۲ درصد است. این یافته با پیش‌بینی‌های قبلی، مبنی بر اینکه افراد بیشتر از گروه‌های علمی و شغلی، در گروه‌های خانوادگی و سرگرمی عضویت دارند در تضاد است. برای آزمون صحت پاسخ‌های این پرسش و همچنین سنجش بُعد دیگری از متغیر دسترسی، پرسش دیگری طراحی شده بود؛ که طی آن از پاسخگویان می‌پرسید در کدام یک از گروه‌ها بیشتر فعالیت دارند. شرکت‌کنندگان در پاسخ می‌توانستند چند گزینه را انتخاب کنند. دلیل طرح پرسش بالا این بود که صرف عضویت نمی‌تواند به معنی فعالیت باشد، چراکه فرد ممکن است در گروه/کانال‌های کمی عضو باشد اما بیشتر در آنها فعالیت داشته باشد و برعکس. بنابراین این پرسش می‌تواند به ما درکی از صحت پاسخ‌های قبل بدهد و هم علاوه بر میزان عضویت صرف، فعالیت در گروه‌ها را بسنجد. یافته‌های مربوط به این پرسش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. میزان فعالیت در گروه‌ها

میزان فعالیت گروه‌ها	فراوانی	درصد
خانوادگی	۱۸۹	۳۴/۱
علمی	۲۰۶	۳۷/۱
شغلی	۲۱۸	۳۹/۳
سرگرمی و طنز	۵۵	۹/۹
خبری-عمومی	۱۶۲	۲۹/۲
ورزشی	۵۰	۹
سیاسی	۸۰	۱۴/۴
اقتصادی	۵۲	۹/۲
ترکیبی	۸۳	۱۵
جنسی	۲۶	۵
دوستی	۲۰۸	۳۷/۵

یافته‌های جدول ۶ نیز با یافته‌های جدول ۵ تطابق دارد. بر اساس این جدول، پاسخگویان بیشتر در

گروه‌های شغلی و علمی فعالیت دارند، اما برخلاف جدول ۷، پس از این گروه‌ها، گروه‌های خانوادگی، دوستی و خبری قرار دارند. بنابراین هنوز هم این پرسش باقی است که چرا، با وجود آنکه بر اساس آنچه در حوزه عمومی مطرح می‌شود، عضویت و فعالیت در گروه/کانال‌های علمی و شغلی بیشتر از موارد دیگر است؟ یک تبیین برای این تناقض می‌تواند این باشد که ابعاد سیاسی-اجتماعی عضویت در گروه/کانال‌های سرگرمی و طنز، سیاسی، جنسی و ... بیشتر است؛ به این دلیل، عضویت و فعالیت در آنها بیشتر خبرساز می‌شود. همچنین، این ابعاد بیشتر مورد توجه افراد و نهادهایی که دید مثبتی به رسانه‌های اجتماعی ندارند قرار می‌گیرد، در حالی که از کارکردهای شغلی و علمی این رسانه‌ها غفلت می‌شود. دلیل دیگر می‌تواند عدم صداقت پاسخگویان باشد، شاید پاسخگویان- به هر دلیل- تصور کرده باشند پاسخ‌هایشان ممکن است رصد شود، به همین دلیل خواسته‌اند تصویر بهتری از خود نشان دهند. این مورد با توجه به درصد پاسخ‌ها در مورد گزینه گروه/کانال‌های جنسی می‌تواند شفاف‌تر شود. در جدول ۵، ۸۹/۲ درصد از پاسخگویان گفته‌اند در کمتر از ۳ کانال/گروه جنسی عضویت دارند، در جدول ۸، تنها ۵ درصد این گروه‌ها را به عنوان گروه‌هایی که در آنها فعالیت دارند انتخاب کرده‌اند. همچنین در پرسش مربوط به جدول ۵، تعداد ۱۴۰ نفر هیچ گزینه‌ای را انتخاب نکرده‌اند؛ که بالاترین میزان عدم پاسخگویی در همه گزینه‌ها است. تبیین دیگر می‌تواند به ویژگی‌های اعضای نمونه مربوط باشد، اعضای نمونه اغلب تحصیلکرده و متعلق به طبقه متوسط هستند. ممکن است مصرف آنها با مصرف اقشار دیگر متفاوت باشد، به خصوص با توجه به همه جایی شدن تلگرام و دسترسی افراد با تحصیلات پایین‌تر و از طبقات اقتصادی ضعیف‌تر، پاسخ این پرسش‌ها می‌تواند در نمونه‌های کلان‌تر تحلیل دقیق‌تری به ما بدهد. اما یک تبیین دیگر نیز برای این یافته وجود دارد؛ در پرسش مربوطه از پاسخگویان خواسته شد میزان فعالیت خود را مشخص کنند. بنابراین ممکن است در حالی که کاربران در این گروه‌ها بیشتر فعالیت دارند، در کانال‌ها یا گروه‌های طنز و سرگرمی، جنسی و ... فقط مشاهده‌گر و منفعل باشند.

تبیین دیگر به امکان ادغام کارکردهای گروه‌های مختلف در برخی گروه‌ها با زمینه‌های متفاوت مربوط می‌شود. برای مثال، در گروهی که کارکرد اصلی آن شغلی است مباحث دوستانه نیز انجام می‌شود و همچنین مطالب طنز و سرگرمی، سیاسی و ... ارسال می‌شود؛ بنابراین ممکن است فرد با عضویت در چنین گروه‌هایی که علاوه بر کارکرد اصلی، حالت کشکول نیز دارند، خود را بی‌نیاز از عضویت و فعالیت در گروه‌های دیگر ببینند. بنابراین یک الگو می‌تواند به این صورت باشد که افراد کمتری در کانال‌ها و گروه‌های طنز و سرگرمی، جنسی و ... عضو هستند، اما ارسال مجدد مطالب این کانال‌ها در گروه‌های خانوادگی، دوستی و حتی علمی و شغلی باعث می‌شود دیگران در آن گروه‌ها و کانال‌ها عضو نشوند. در نهایت باید تأکید کرد نتیجه‌گیری کلی درباره این یافته نیاز به انجام مطالعات دیگر دارد. هر چند باید اضافه کرد که این نتیجه، با یافته‌های تحقیق دیگری هم‌خوانی دارد که محقق درباره پربازدیدترین پیام‌های منتشرشده در کانال‌های تلگرام در دوران انتخابات ریاست جمهوری اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۶ انجام داده است. و این نکته قابل توجهی است.

نکته بعدی این است، با وجود اینکه در جدول ۵، درصد پاسخگویانی که گفته بودند در کمتر از ۳ گروه دوستی عضویت دارند بالا بود (۶۲/۴ درصد)، اما در جدول ۶، فعالیت در گروه‌های دوستی رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. این یافته به این معناست که کاربران در گروه‌های دوستی زیادی عضو نیستند، اما در همان گروه‌های اندک، فعالیت بالایی دارند. این یافته در مورد گروه‌های خانوادگی نیز صدق می‌کند. در نهایت در مورد گروه‌های خبری-عمومی می‌توان گفت که در هر دو جدول در میانه قرار دارند بنابراین عضویت و فعالیت پاسخگویان در آنها متوسط است.

متغیر دیگری که در این سطح سنجیده می‌شود، آگاهی است. این متغیر با سه پرسش درباره رسانه‌های اجتماعی متعلق به شرکت فیسبوک، نام سازنده فیسبوک و تلگرام و مهارت‌های استفاده از تلگرام سنجیده شد. جدول ۷، نشان می‌دهد که درصد پاسخگویان به هر گزینه درباره رسانه‌های اجتماعی متعلق به شرکت فیسبوک چه اندازه است. در این پرسش پاسخگویان می‌توانستند چند گزینه را به طور همزمان انتخاب کنند. با این کار تلاش شد از انتخاب تصادفی گزینه‌ها جلوگیری کرده، و از تأثیر آن بر نتایج کاسته شود.

جدول ۷. دانش درباره رسانه‌های اجتماعی متعلق به شرکت فیسبوک

پاسخ‌ها / رسانه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد
توییتر	۴۶	۸/۳
واتس‌آپ	۱۱۲	۲۰/۲
اینستاگرام	۲۰۶	۳۷/۲
تلگرام	۱۱	۲
اسکایپ	۲۲	۴
نمی‌دانم	۲۴۸	۴۴/۸

شرکت فیسبوک، مالک رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام و واتس‌آپ نیز هست، بنابراین شرکت‌کننده‌ای با سواد رسانه‌ای بالا باید تنها این دو گزینه را انتخاب می‌کرد. جدول ۷ نشان می‌دهد که ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان اینستاگرام و ۲/۲۰ درصد نیز واتس‌آپ را انتخاب کرده‌اند. همچنین تعداد قابل توجهی از آنها (۴۴/۸ درصد) اظهار کرده‌اند که اطلاعی در این مورد ندارند. نتایج جدول ۷ مؤید آشنایی بیشتر با اینستاگرام است چرا که بیشتر افرادی که در مورد گزینه‌ها نظر داده‌اند، این رسانه را انتخاب کرده‌اند. یک دلیل برای آگاهی از اینکه اینستاگرام متعلق به فیسبوک است می‌تواند این باشد که کاربران از این رسانه بیشتر استفاده می‌کنند.

برای اینکه قادر باشیم پاسخ‌های این پرسش را در تحلیل‌ها وارد کنیم، آن را به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تبدیل کردیم. به این صورت که افرادی که فقط اینستاگرام و واتس‌آپ را انتخاب کرده بودند نمره کامل (۵) گرفتند. افرادی که تنها یکی از این دو رسانه را انتخاب کرده بودند یا هر دوی آنها را به همراه یک

گزینه غلط انتخاب کرده بودند، نمره ۴ و افرادی که گزینه نمی‌دانم یا یک پاسخ غلط و یک پاسخ درست را علامت زده بودند نمره ۳ گرفتند. افرادی که تنها نام یک رسانه را انتخاب کرده که جزو موارد غلط محسوب می‌شد نمره ۲ و افرادی که دو گزینه غلط به همراه یک گزینه درست را انتخاب کرده و یا بیشتر از یک گزینه غلط را انتخاب کرده بودند کمترین نمره (۱) را دریافت کردند. جدول ۸، نشان می‌دهد که وضعیت سواد رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در این متغیر به چه صورت است.

جدول ۸. توزیع فراوانی پاسخ‌ها

نمره	فراوانی	درصد
نمره ۱	۸	۱/۵
نمره ۲	۴۶	۸/۴
نمره ۳	۲۵۶	۴۵/۴
نمره ۴	۱۸۶	۳۳
نمره ۵	۵۳	۹/۴

جدول ۸ نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در این متغیر وضعیت خوبی دارند. در واقع ۲/۶ درصد از پاسخگویان، نمره ۴ و ۵ دریافت کرده‌اند. بیشترین تراکم پاسخ‌ها در نمره ۳ است که با توجه به تعداد بالای پاسخ‌های نمی‌دانم قابل توجیه است.

پرسش بعدی میزان آگاهی شرکت‌کنندگان از نام سازنده فیسبوک و تلگرام را می‌سنجید. این پرسش ۵ گزینه داشت و درصد پاسخ‌های مربوط به هر گزینه در جدول ۹، ارائه شده است.

جدول ۹. آگاهی درباره سازنده فیسبوک و تلگرام

پاسخ / نام سازندگان	فراوانی	درصد
پاول دوروف - استیو جابز	۱۰	۱/۸
استیو جابز - بیل گیتس	۱۰	۱/۸
بیل گیتس - مارک زاکربرگ	۲۲	۳/۹
مارک زاکربرگ - پاول دوروف	۴۲۴	۷۵/۲
نمی‌دانم	۹۸	۱۷/۴

جدول ۹ نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان (۷۵/۲ درصد) از پاسخ صحیح این سؤال اطلاع دارند. همچنین درصد پاسخ‌های نمی‌دانم (۱۷/۴ درصد) به طور معناداری نسبت به سؤال قبل (۴۴/۸ درصد) پایین‌تر است. بنابراین، پاسخگویان در این سؤال نمره بالاتری از نظر سواد رسانه‌ای کسب می‌کنند. ما با اختصاص نمره

۳ به پاسخ‌های صحیح، ۲ به نمی‌دانم و ۱ به پاسخ‌های غلط؛ پاسخ‌های این سؤال را نیز به طیف لیکرت تبدیل کردیم.

سؤال آخر به میزان آشنایی کاربران با امکانات تلگرام (متغیر آگاهی) می‌پردازد. در این سؤال، ۹ مهارت کار با تلگرام ذکر و از پاسخگویان خواسته شده هر گزینه‌ای را که قادر به انجام آن هستند علامت بزنند. افراد می‌توانستند بیشتر از یک پاسخ انتخاب کنند و نتایج نیز در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. مهارت‌های تلگرام

پاسخ / امکانات تلگرام	فراوانی	درصد
ساخت گروه یا کانال	۴۲۰	۷۵/۸
ساخت ربات	۵۳	۹/۶
جست‌وجوی مطالب	۴۲۲	۷۶/۲
جست‌وجو بر اساس تاریخ	۲۵۷	۴۶/۴
اضافه کردن دوستان	۴۷۲	۸۵/۲
تغییر تنظیمات امنیتی	۴۶۰	۸۳
استفاده از ربات برای دریافت اطلاعات مورد نیاز	۲۲۵	۴۰/۶
صدا زدن کاربران دیگر	۲۹۲	۵۲/۷
ساخت استیکر	۸۱	۱۴/۶

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که اضافه کردن دوستان، تغییر تنظیمات امنیتی، جست‌وجوی مطالب و ساخت گروه یا کانال، ساده‌ترین مهارت‌های تگرام هستند که اغلب کاربران با آنها آشنایی دارند. در دسته بعد صدا زدن (Mention) دیگر کاربران، جست‌وجو بر اساس تاریخ و استفاده از ربات برای دریافت اطلاعات مورد نیاز قرار دارد؛ در نهایت ساخت استیکر و ربات، سخت‌ترین مهارت‌های تلگرامی، قرار دارند. بنابراین، این جدول مقیاسی از پیچیدگی و سختی مهارت‌های تلگرامی نیز به دست می‌دهد که در پژوهش‌های آتی می‌تواند مورد استفاده باشد. برای وارد کردن پاسخ‌های این پرسش در تحلیل‌ها، آنها را به طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تقسیم کردیم، به این صورت که افرادی که یک یا دو مهارت را علامت زده بودند نمره ۱، سه یا چهار مهارت نمره ۲، پنج یا شش مهارت نمره ۳، هفت یا هشت مهارت نمره ۴ و افرادی که تمامی مهارت‌ها را دارا بودند نمره کامل (۵) می‌گرفتند. با این شیوه مشخص شد که ۱۶/۴ درصد از پاسخگویان نمره ۱؛ ۲۵/۵ درصد از آنها نمره ۲؛ ۳۵/۲ درصد از شرکت‌کنندگان نمره ۳؛ ۱۸ درصد نمره ۴ و ۴/۹ درصد نیز نمره ۵ دریافت کرده‌اند. با توجه به نزدیک بودن نمودار توزیع فراوانی این متغیر به نمودار نرمال و نیز با توجه به تجربه زیسته‌ام به عنوان یک کاربر تلگرام، می‌توانم بگویم که نتایج به دست آمده منطقی و قابل پذیرش است.

حال به ارائه آمار توصیفی مربوط به سطح درک و دانش انتقادی می‌پردازیم.

درک و دانش انتقادی. سطح درک و دانش انتقادی بیشتر به این مسئله می‌پردازد که کاربر تا چه اندازه توانایی شناخت منابع معتبر و غیرمعتبر، شناخت اهداف سیاسی-اقتصادی تولید پیام و شناخت لایه‌های مختلف پیام را دارد. این سطح با متغیرهای میزان استفاده از کانال‌های حوزه عمومی، واکنش به اخبار جعلی با هدف فریب مخاطب، واکنش به اخبار جعلی با هدف جلب نظر مخاطب، توانایی تشخیص منابع بر اساس اهداف سیاسی، توانایی تشخیص منابع بر اساس اعتبار، واکنش به اخبار بدون منبع (توانایی تشخیص اهمیت منبع)، توانایی تشخیص تکنیک‌های به کار رفته در پیام برای فریب مخاطب و توانایی تشخیص لایه‌های انتقادی پیام سنجیده شد.

متغیر نخست، میزان استفاده از کانال‌های حوزه عمومی را می‌سنجد. منظور از کانال‌های حوزه عمومی، کانال‌های مربوط به اشخاص شناخته‌شده در حوزه عمومی در زمینه‌های مختلف، رسانه‌های رسمی (اعم از روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها) و متولد شده در فضای دیجیتال (Digit-born) است؛ که به‌طور منطقی استفاده بیشتر از آنها می‌تواند به افزایش سواد رسانه‌ای کاربر بیانجامد. برای انتخاب این موارد، لیستی از ۷۰ کانال که بیشترین عضو را داشتند در اختیار ۳۵ کاربر فعال تلگرام قرار داده و درخواست شد، ده عدد از کانال‌هایی که به نظرشان می‌تواند برای اکثر کاربران عمومیت داشته باشد را انتخاب کنند. در نهایت، ده کانال که بیشترین رأی را داشتند در پرسشنامه به مشارکت‌کنندگان ارائه شد. نتایج مربوط به این متغیر در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱. میزان استفاده از کانال‌های حوزه عمومی

پاسخ / اسامی کانال‌ها	اصلاً نمی‌شناسم	می‌شناسم ولی عضو کانالش نیستم	هر چند وقت یک بار سر می‌زنم	هر روز چند بار سر می‌زنم	دائماً چک می‌کنم	میانگین	انحراف معیار
مصطفی ملکیان	۵۰/۳	۳۷/۷	۷/۸	۱/۴	۲	۱/۲	۰/۸
صادق زیبا کلام	۱۲	۷۴/۲	۹/۷	۲/۷	۱/۳	۲/۱	۰/۷
علی کریمی	۱۴/۱	۸۳/۱	۱/۸	۰/۶	۰/۴	۱/۹	۰/۴
حمید رسایی	۲۵/۷	۷۲/۳	۱/۸	۰/۲		۱/۸	۰/۵
بی بی سی فارسی	۷/۹	۵۵/۵	۱۸/۳	۱۰/۸	۷/۵	۲/۶	۱
آمد نیوز	۱۶/۹	۵۸/۴	۱۲/۶	۷/۲	۴/۹	۲/۳	۱
تسنیم	۱۴/۳	۷۸/۲	۴/۶	۱/۸	۱/۲	۲	۰/۶
فارس	۱۰/۸	۷۶/۴	۷/۱	۳/۵	۲/۲	۲/۱	۰/۷
روزنامه شرق	۱۱/۴	۷۷/۳	۸	۲/۲	۱/۲	۲/۱	۰/۶
روزنامه کیهان	۱۱/۱	۸۵/۸	۲/۶	۰/۲	۰/۴	۲	۰/۴

مهم‌ترین یافته جدول ۱۱ این است که اکثر پاسخگویان، گزینه "می‌شناسم ولی عضو کانالشم نیستم" را انتخاب کرده‌اند. به جز گزینه مصطفی ملکیان، این گزینه در تمام موارد بالاترین درصد پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، شرکت‌کنندگان علی‌رغم شناخت برخی افراد یا رسانه‌ها، لزوماً برای عضویت در آنها اقدام نمی‌کنند. بنابراین، دلایلی که موجب می‌شود فرد عضو یک کانال شود، نیاز به تحلیل‌های بیشتری، غیر از شناخت اولیه، دارد. درصد مربوط به گزینه‌های "هر روز چند بار سر می‌زنم" و "دائماً چک می‌کنم" نیز نشان می‌دهد، افراد با وجود عضویت در کانال‌ها اما مصرف بالایی ندارند.

نکته جالب دیگر این است که الگوی میزان استفاده از این کانال‌ها در همه گزینه‌ها یکسان است؛ به این صورت که درصد کمی هستند که نام فرد یا رسانه را نشنیده باشند، سپس تعداد زیادی هستند که با وجود آشنایی عضو آن کانال نیستند و بعد هم اعضای کانال، مصرف کمی از آن دارند.

متغیر بعدی در این سطح واکنش به اخبار جعلی با هدف فریب مخاطب است. برای سنجش این متغیر از یکی از پیام‌های منتشر شده در خود تلگرام استفاده شد. این پیام در تصویر ۱ ارائه شده است.

خبر فوری
صبح روز شنبه Telegram به حالت شارژی تبدیل خواهد شد. اگر شما حداقل به 10 مخاطب این پیام را ارسال کنید، پس متوجه خواهید شد که شما یک کاربر مشتاق و فعال هستید و آرم شما به آبی (🔵) تبدیل خواهد شد و رایگان باقی خواهد ماند. (همانطور که امروز در روزنامه‌ها مورد بحث قرار گرفت هزینه هر پیام در تلگرام ۰/۰۱ یورو خواهد بود. این پیام را به 10 نفر ارسال کنید اگر این کار را انجام دهید چراغ شما آبی خواهد شد، در غیر این صورت صدور صورت حساب در تلگرام فعال خواهد شد. (این پیام به ده نفر بفرستید تا تلگرام متوجه بشه شما کاربر فعالی هستید وگرنه پولی میشه)

Saturday morning Telegram will become chargeable. If you have at least 10 contacts send them this message. In this way we will see that you are an avid user and your logo will become blue (🔵) and will remain free. (As discussed in the paper today. Telegram will cost 0.01€ per message. Send this message to 10 people. When you do the light will turn run blue otherwise Telegram activate) منبع: Telegram news

دوستان عزیز این مسئله حقیقت داره 5:56 AM

تصویر ۱. خبر جعلی برای فریب مخاطب

نتایج مربوط به این متغیر در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. واکنش به خبر جعلی به منظور فریب

درصد	فراوانی	
۱/۴	۸	با این پیام برخورد نکرده‌ام
۲۲	۱۲۳	آن را برای ۱۰ نفر فوروارد کردم
۴۸/۲	۲۶۹	پیام را نادیده گرفتم
۱۶/۳	۹۲	به فرستنده در مورد جعلی بودن پیام توضیح دادم
۱۱/۸	۶۶	در گروه‌ها درباره‌ی جعلی بودن پیام با دیگران به بحث پرداختم.

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که اغلب پاسخگویان (۴۸/۲ درصد) در برخورد با این پیام، آن را نادیده گرفته‌اند. همچنین ۲۳/۵ درصد از پاسخگویان در این پرسش نمره کم و خیلی کم و تنها ۲۸/۱ درصد از آنها نمره خوب و خیلی خوب کسب کرده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان با وجود دیدن این پیام، به آن واکنشی نشان نداده‌اند و افراد کمی آن را برای دیگران ارسال کرده‌اند. بنابراین، تعداد بازدید بالای چنین پیام‌هایی دلیل بر این نیست که اکثریت افراد آن را پذیرفته‌اند.

متغیر بعدی واکنش به اخبار جعلی با هدف جلب نظر مخاطب بود که باز هم با استفاده از یک پیام منتشر شده در تلگرام سنجیده شد. پیام مورد استفاده در تصویر ۲ نشان داده شده است.



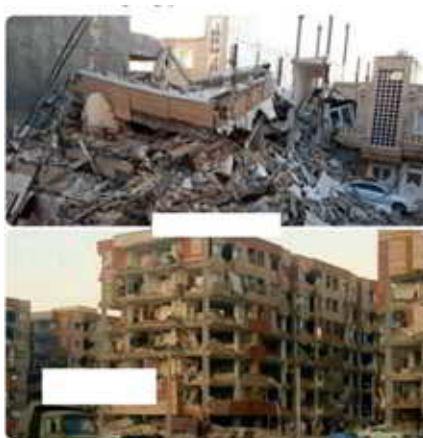
تصویر ۲. پیام جعلی با هدف جلب نظر مخاطب

آمار توصیفی مربوط به این متغیر نیز در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. واکنش به خبر جعلی با هدف جلب نظر مخاطب

درصد	فراوانی	
۳/۴	۱۸	پیام را قبول دارم و برای دوستانم می فرستم
۱/۷	۹	پیام را قبول دارم ولی بدون فرستادن برای بقیه، از آن رد می شوم
۲۴/۴	۱۲۸	ممکن است پیام درست باشد اما مطمئن نیستم
۴۷/۹	۲۵۱	پیام را قبول ندارم و از آن رد می شوم
۲۲/۵	۱۱۸	پیام را قبول ندارم و تلاش می کنم دلایل قبول نداشتنم را به بقیه بگویم

جدول ۱۳ نشان می دهد که اکثر شرکت کنندگان متوجه جعلی بودن پیام می شوند (۷۰/۴ درصد)، اما تنها ۲۲/۵ درصد از پاسخگویان دلایل خود را درباره جعلی بودن پیام به دیگران می گویند. متغیر بعدی مورد سنجش در این سطح، توانایی تشخیص منابع بر اساس اهداف سیاسی آنها است. در این مورد هم از یک پیام که بعد از زلزله کرمانشاه در آبان ۱۳۹۶ در تلگرام منتشر شد، استفاده کردیم. پیام به نحوی بود که فردی با توانایی تشخیص منابع بر اساس اهداف سیاسی، می توانست تشخیص دهد از منبعی که با سیاست های دولت حسن روحانی مخالف است ارسال شده است. بنابراین تعدادی از کانال های موافق و مخالف دولت را در گزینه ها قرار دادم تا مشخص شود چه کسانی این توانایی را دارند. تصویر ۳ این پیام را نشان می دهد.



✚ (تاریخ واحد ۵ دقیقه (بسیار خراب) شهر از همسکن هور) از خواننده (عکس بالا) و خسارت بسیار گسترده واحد های همسکن شهر سوزیل نهاب (عکس پایین)

تصویر ۳. اهداف سیاسی در تولید پیام

پراکندگی پاسخگویان به این صورت بود که ۴۰ درصد خبرگزاری فارس، ۱۸/۴ درصد باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۲/۵ درصد آمدنیوز، ۱۱/۹ درصد بی‌بی‌سی فارسی و ۱۰/۴ درصد هم خبرگزاری تسنیم را انتخاب کرده بودند. بنابراین، مشخص می‌شود که ۶۸/۸ درصد از پاسخگویان به این سؤال پاسخ صحیح داده‌اند.

متغیر بعدی، توانایی تشخیص منابع بر اساس اعتبار آنها بود. برای سنجش این توانایی از پاسخگویان خواسته شد فرض کنند یک خبر در مورد زلزله کرمانشاه خوانده‌اند. اگر خبر متعلق به کدام کانال باشد آن را راحت‌تر قبول می‌کنند؟ نتایج مربوط به این متغیر در جدول ۱۴ آمده است. شرکت‌کنندگان قادر بودند چند گزینه را انتخاب کنند.

جدول ۱۴. توانایی تشخیص منابع بر اساس اعتبار

فراوانی	درصد	
ایرنا	۲۴۶	۴۵/۲
گیزمیز	۱۲	۲
خبر فوری	۱۷۲	۳۱/۶
اقتصاد آنلاین	۷۳	۱۳/۴
فرقی ندارد	۹۳	۱۷/۱

در جدول ۱۴، ایرنا معتبرترین کانال و پس از آن هم اقتصاد آنلاین قرار دارد. خبر فوری چون یک کانال خبری غیررسمی است، در رده بعدی قرار می‌گیرد و بعد هم کانال گیزمیز است. در نهایت نیز افرادی هستند که نمی‌توانند تفاوت این کانال‌ها را با یکدیگر تشخیص دهند. جدول ۱۴ نشان می‌دهد که اکثر پاسخگویان (۴۵/۲ درصد) کانال ایرنا را معتبر می‌دانند اما نکته قابل توجه اینکه درصد افرادی که کانال خبر فوری (۳۱/۶ درصد) را معتبرتر از کانال اقتصاد آنلاین (۱۳/۴ درصد) می‌دانند بیشتر است.

متغیر بعدی که در این سطح سنجیده می‌شود، واکنش به اخبار بدون منبع (توانایی تشخیص اهمیت منبع) است. برای سنجش این متغیر نیز یک خبر بدون منبع منتشر شده در تلگرام را در اختیار شرکت‌کنندگان گذاشته و از آنها خواسته شد واکنش خود را بنویسند. این خبر در تصویر ۴ ارائه شده است.



گفته میشود با تغییراتی که سناتورهای جمهوریخواه در نسخه تصویب شده طرح #اصلاحات مالیاتی عظیم اعمال کردند، سرمایه گذاری و سودآوری برای تمام انحصار اقتصادی در آمریکا رشد درختان و بزرگی ثبت خواهد کرد!

<http://t.me/Rasanehemarket>

Telegram

رسانه فاندامنال - Live Stream
مارکت از دیدگاه میانی فاندامنال



تصویر ۴. خبر بدون منبع

نتایج به دست آمده نیز در جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول ۱۵. آمار توصیفی متغیر خبر بدون منبع

درصد	فراوانی	
۰/۹	۵	آن را می‌پذیرم
۶۲/۵	۳۳۳	بی توجه عبور می‌کنم
۵/۱	۲۹	از نویسنده درخواست منبع می‌کنم
۱۸/۱	۱۰۲	در اینترنت یا رسانه‌های دیگر خبر را جست‌وجو می‌کنم
۱۱/۳	۶۴	با افراد مطلع در مورد آن صحبت می‌کنم تا از صحت خبر اطمینان پیدا کنم

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که افراد کمی این خبر را می‌پذیرند اما اکثریت افراد (۶۲/۵ درصد) بی تفاوت از آن رد می‌شوند. هر چند این بی تفاوتی می‌تواند دلیل دیگری داشته باشد (مانند بی علاقه‌گی به سوژه خبر)، اما افرادی که برای تشخیص صحت خبر تلاش می‌کنند قطعاً سواد رسانه‌ای بالاتری دارند. بنابراین گزینه‌های بعدی سطوح مختلف این افراد را نشان می‌دهد.

متغیر بعدی در این سطح، توانایی تشخیص تکنیک‌های به کار رفته در پیام برای فریب مخاطب است. به منظور سنجش این متغیر، یک پیام منتشرشده در تلگرام را انتخاب کرده و از شرکت‌کنندگان خواسته شد نظر خود را مورد اینکه چگونه این پیام نظر آنها را جلب می‌کند بنویسند. این پیام در تصویر ۵ نشان داده شده است.



تصویر ۵. تکنیک‌های فریب مخاطب

این یک سؤال باز بود و پاسخگویان آزادانه می‌توانستند نظر خود را بنویسند. برای تحلیل و دسته‌بندی پاسخ‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده کردم. بدین ترتیب، افرادی که این پیام را باور کرده بودند، نمره ۱ دریافت کردند. این افراد عمدتاً جذب توجه این کانال به زندگی بیوه‌ها شده بودند. همچنین افرادی که به حضور دو هنرمند در این تصویر و اخبار زرد مربوط به زندگی هنرمندان توجه نشان داده بودند نمره ۲ و کسانی که خبر را چرت، مسخره و ... خوانده بوده یا اعلام کرده بودند که خبر نظر آنها را جلب نمی‌کند نمره ۳ دریافت کردند. افرادی که یک تکنیک به کار رفته را توضیح داده بودند نمره ۴ و کسانی که بیشتر از یک دلیل را توضیح داده یا گفته بودند که به فرستنده پیام در مورد جعلی بودن آن واکنش نشان می‌دهند نمره ۵ دریافت کردند. جدول ۱۷، یافته‌های مربوط به این متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. توانایی تشخیص تکنیک‌های فریب مخاطب

درصد	فراوانی	
۳/۶	۱۸	نمره ۱
۱۴/۶	۷۳	نمره ۲
۵۰/۳	۲۵۱	نمره ۳
۲۳/۶	۱۱۸	نمره ۴
۷/۸	۳۹	نمره ۵

جدول ۱۷ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان (۸۱/۷ درصد) توان تشخیص جعلی بودن این خبر را دارند. اما تعداد افرادی که می‌توانند دلایل خود را نیز ذکر کنند کمتر است. (۳۱/۴ درصد) در نهایت برای تکمیل سنجش سطح درک و دانش انتقادی، متغیر توانایی تشخیص لایه‌های انتقادی پیام سنجیده شد. برای سنجش این متغیر نیز از یک پیام منتشرشده در تلگرام استفاده کرده و از اعضای نمونه خواسته شد اعلام کنند که پیام کدام شخص یا نهاد را مورد انتقاد مستقیم قرار داده است. این پیام در تصویر ۶ نشان داده شده است.



تصویر ۶. توانایی تشخیص لایه‌های انتقادی پیام

پراکندگی پاسخ‌ها نیز در جدول ۱۸ ارائه شده است.

جدول ۱۸. آمار متغیر توانایی تشخیص لایه‌های انتقادی پیام

درصد	فراوانی	
۵۸/۶	۳۰۷	دولت
۴/۸	۲۵	حسن روحانی
۲۱/۴	۱۱۲	مردم
۵	۲۶	انجمن جوجه
۳/۸	۲۰	فروشندگان مرغ
۶/۵	۳۴	دولت قبل

پیام مورد اشاره به طور مستقیم دولت را مورد انتقاد قرار داده، بنابراین افرادی که این گزینه را انتخاب کردند، نمره کامل دریافت کردند (۵۸/۵ درصد)، افرادی که حسن روحانی را انتخاب کرده بودند نیز بدلیل اینکه ممکن است وی نماینده دولت قلمداد شود نمره میانگین (۴/۸ درصد) و افرادی که گزینه دیگری را انتخاب کرده بودند نیز کمترین نمره را دریافت کردند (۳۶/۷ درصد). بنابراین در این سؤال نیز اکثریت پاسخگویان امتیاز بالایی دریافت کردند. حال که ارائه آمار توصیفی مربوط به سطح درک و دانش انتقادی به اتمام رسید می‌توانیم آمار آخرین متغیر یعنی ساخت و درگیرشدگی را ارائه کنیم.

ساخت و درگیرشدگی. این متغیر با چهار گویه و طیف لیکرت ۵ درجه‌ای سنجیده شد. جدول ۱۹، آمار مربوط به این متغیر را ارائه می‌کند.

جدول ۱۹. آمار توصیفی متغیر ساخت و درگیرشدگی

اصلاً	کم	گه‌گاه	زیاد	همیشه	میانگین	انحراف معیار
جعلی بودن پیام‌هایی که به نظرم واقعی نیستند را تذکر می‌دهم	۹/۸	۲۶/۳	۴۰	۱۵/۷	۸/۳	۲/۳
در گروه‌ها به بحث با دیگران می‌پردازم	۱۸	۳۸/۸	۳۴/۲	۷/۷	۱/۳	۲/۳
کانال دارم و در آن مرتب مطالبی را منتشر می‌کنم	۶۵/۸	۱۴/۷	۱۰/۴	۵/۲	۳/۹	۱/۷
در انتقاد از انتشار مطالب جعلی، یادداشت یا پست نوشته‌ام	۳۵/۶	۳۵/۲	۱۹/۲	۷/۲	۲/۸	۲/۱
						۱

جدول ۱۹ نشان می‌دهد که بالاترین میانگین به تذکر جعلی بودن پیام و بحث در گروه‌ها اختصاص دارد. همچنین کمترین میانگین هم به صاحب کانال بودن و انتشار مطالب در آن اختصاص دارد. همچنین، میانگین تمام گویه‌ها از نصف فاصله طیف (۲/۵) کمتر است که نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان در این متغیر عمدتاً زیر حد متوسط قرار دارند.

حال می‌توان ادعا کرد که به سؤال اول تحقیق پاسخ داده‌ایم. در واقع، تمام سطوح متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی در تلگرام سنجیده شد و با توجه به مباحث ذکر شده می‌توان وضعیت سواد رسانه‌های اجتماعی اعضای نمونه را در سطوح مختلف آن دید.

حال به پاسخ پرسش دوم می‌پردازیم. یعنی تلاش می‌کنیم با آزمون فرضیه‌های تحقیق، عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌های اجتماعی در تلگرام را مشخص سازیم.

آزمون فرضیه‌ها. متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی یک متغیر فاصله‌ای است، بنابراین برای سنجش رابطه آن با متغیرهای نسبی یا فاصله‌ای می‌توان از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کرد. در بین متغیرهای مستقل تحقیق که در فرضیه‌ها ارائه شده‌اند، متغیرهای سن، درآمد و تحصیلات فاصله‌ای هستند، بنابراین می‌توان برای آزمون همبستگی آنها با متغیر سواد رسانه‌های

اجتماعی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کرد. نتایج این آزمون در جدول ۲۰ ارائه شده است.

جدول ۲۰. آزمون همبستگی پیرسون

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	معناداری
سن	۰/۰۴	۰/۴
تحصیلات	۰	۰/۹
درآمد	۰/۰۹	۰/۰۳

نتایج آزمون‌های همبستگی نشان می‌دهد که از بین این سه متغیر، تنها متغیر درآمد با متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی همبستگی دارد، اما میزان این همبستگی ضعیف است. یک تبیین برای عدم وجود رابطه بین تحصیلات و سواد رسانه‌های اجتماعی می‌تواند این باشد که اغلب شرکت‌کنندگان در این تحقیق از نظر تحصیلات در سطح کارشناسی و بالاتر بودند، بنابراین بین آنها از نظر سواد رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما اگر این تحقیق با تمرکز و اضافه کردن تعداد زیادی از افراد با تحصیلات پایین‌تر تکرار شود؛ آن گاه می‌توان تحلیل دقیق‌تری از رابطه این دو متغیر داشت. در مورد سن و سواد رسانه‌های اجتماعی نیز وضعیت همین‌طور است. البته تبیین دیگر در موردش این است که سطح سواد رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به متغیرهای دیگری مانند مصرف فرهنگی یا ساعات مطالعه و ... وابسته باشد و تحت تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی قرار نداشته باشد. این نیز نکته‌ای است که تأیید یا رد آن نیاز به تحقیق بیشتر دارد.

متغیرهای مستقل بعدی از نوع اسمی هستند. بنابراین برای آزمون همبستگی هر یک از آنها باید از آزمون مناسب استفاده کرد. نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرهای اسمی نیز در جدول ۲۱ ارائه شده است.

جدول ۲۱. آزمون همبستگی متغیرهای اسمی

متغیر مستقل	نوع آزمون	سطح معناداری
وضعیت تأهل	کروسکال-والیس	۰/۳
رشته تحصیلی	کروسکال-والیس	۰/۰۴
جنسیت	کروسکال-والیس	۰/۰۰
شغل	کروسکال-والیس	۰/۰۰

جدول ۲۱ نشان می‌دهد که به جز متغیر وضعیت تأهل بقیه متغیرها با سواد رسانه‌های اجتماعی در رابطه هستند و همبستگی دارند. بنابراین میزان سواد رسانه‌های اجتماعی در بین افراد با شغل متفاوت، رشته تحصیلی متفاوت یا جنسیت متفاوت فرق دارد. بنابراین مشخص می‌شود که متغیرهای درآمد، جنسیت، شغل و رشته تحصیلی از عوامل تأثیرگذار بر متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی هستند.

بحث

هدف این مقاله تعریف سواد رسانه‌های اجتماعی و سنجش آن در بین کاربران ایرانی بود. این مقاله با اینکه نوآوری‌هایی از جنبه نظری و روش شناسی داشت، اما با محدودیت‌هایی نیز مواجه است که در استفاده از نتایج آن باید مورد توجه قرار بگیرد.

تعریف سواد رسانه‌های اجتماعی برای نخستین بار در این مقاله ارائه می‌شود، به همین دلیل نیاز است که جنبه‌های مختلف آن در تحقیقات بعدی مورد توجه قرار بگیرد.

همچنین این مفهوم در مورد تلگرام، که پرمصرف‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است، عملیاتی شد چرا که معتقدیم با توجه به تعداد بالای کاربران تلگرام در ایران و توزیع فراوان اطلاعات در آن، سنجش و شناخت سواد رسانه‌ای در آن ضروری است. علاوه بر این، برخلاف تحقیقات کمی که در حوزه سواد رسانه‌ای مرسوم است و با پرسشنامه‌های مبتنی بر خود اظهاری انجام می‌شود، تا حد ممکن تلاش شد پرسشنامه به نوعی تنظیم شود که به روش‌های کیفی و همدلانه نزدیک شده، مخاطب خود را در موقعیت طبیعی تصور کرده و در مورد یک پیام واقعی نظر خود را بگوید، نه اینکه صرفاً در مورد برخی گزاره‌های استاندارد، یک گزینه از خیلی کم تا خیلی زیاد را انتخاب کند. بنابراین، این جنبه‌ها را می‌توان از نوآوری‌های اصلی تحقیق برشمرد.

با این تحقیق، وضعیت سواد رسانه‌های اجتماعی در بین اعضای نمونه تحقیق و عوامل مؤثر بر آن را مشخص کردیم. البته هدف اصلی ما در این تحقیق، توصیف و شناخت وضعیت سواد رسانه‌های اجتماعی کاربران ایرانی بود که این کار را به طور مفصل انجام داده و در سطوح مختلف نشان دادیم که وضعیت سواد رسانه‌ای در تلگرام چگونه است. در واقع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای کاربران در تلگرام، آن گونه که تصور می‌شود، پایین نیست. تحقیق حاضر، نشان داد که در بیشتر متغیرهای مربوط به سواد رسانه‌های اجتماعی، اکثر پاسخگویان توان درک غیرواقعی بودن اخبار جعلی یا اهداف سیاسی و تبلیغاتی آنها را داشتند اما افراد زیادی در همین سطح باقی می‌مانند و به این اخبار واکنش نشان نمی‌دهند. بنابراین ممکن است تعداد بازپرسش‌های بالای برخی پست‌های سرگرمی و طنز، ما را به این اشتباه بیاورد که این گونه پیام‌ها برای تعداد زیادی از افراد مهم است اما در واقع اینگونه نیست و در اینجا "دیدن، باور کردن نیست"^۲. همچنین، آزمون همبستگی نشان داد که متغیرهای درآمد، جنسیت، شغل و رشته تحصیلی از عوامل تأثیرگذار

بر متغیر سواد رسانه‌های اجتماعی هستند.

با وجود این، تحقیق حاضر از برخی محدودیت‌ها رنج می‌برد. مهم‌ترین محدودیت تحقیق، تعمیم‌ناپذیر بودن آن است. در این باره در بخش روش و همچنین شرح نتایج جدول‌های ۷ و ۸ توضیح دادیم و در اینجا، ضمن مرور آنها این بحث را بیشتر مورد مذاقه قرار می‌دهیم.

در واقع، این امر به چند دلیل رخ داد. نخست اینکه ما لیستی از کاربران ایرانی تلگرام نداریم و حتی دسته‌بندی از نحوه توزیع کاربران بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها وجود ندارد. بنابراین، امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی وجود ندارد. به‌ناچار از روش‌های در دسترس و هدفمند استفاده کردیم. با اینکه تلاش شد پرسشنامه در گروه‌ها و کانال‌های مختلف، که شامل همه افراد با ویژگی‌های گوناگون می‌شود، منتشر شود اما ترکیب نهایی نمونه تحقیق، افرادی هستند که اغلب تحصیلات دانشگاهی داشته و شغلی ثابت دارند و ممکن است نتایج تحقیق به نفع این گروه از افراد سوگیری داشته باشد. یک دلیل که در جریان تحقیق روشن شد، این است که افرادی که سواد رسانه‌ای پایین‌تری در تلگرام دارند ممکن است تمایل یا حتی دانش این کار را به عنوان یکی از اجزای سواد رسانه‌ای نداشته باشند و یا اینکه پس از دیدن سؤال‌ها، و قوف به این نکته که پاسخ‌ها را نمی‌دانند، بدون جواب دادن صفحه را ببندند. بنابراین، نیاز است که تحقیق درباره این افراد به صورت آفلاین و دستی انجام شود تا دقت نتایج افزایش پیدا کند. البته با توجه به تحقیقات قبلی و تجربه زیسته محقق می‌توان گفت احتمال سوگیری ضعیف است و نتایج این تحقیق، اتفاقاً به دلیل تضاد با تصور عمومی درباره کاربران تلگرام می‌تواند درک بهتری از رفتار و سلاقی کاربران به ما بدهد، که در تحلیل جدول‌های ۷ و ۸ به تفصیل در این باره صحبت شده است. همچنین با توجه به این نکته که توزیع کاربران در تلگرام مشخص نیست، شاید توزیع نهایی کاربران مانند توزیع نمونه این تحقیق باشد و بنابراین سوگیری در تحقیق وجود نداشته باشد. لیکن در نهایت باید تأکید کنم که مشخص شدن همه اینها، به انجام تحقیق در سطح وسیع‌تر و نمونه‌های بزرگ‌تر نیاز دارد. با توجه به نو بودن این تحقیق، نمونه حاضر قابل پذیرش به نظر می‌رسد و می‌توان گفت، در هر صورت، نتایج تحقیق حتی اگر برای همه کاربران ایرانی قابل تعمیم نباشد، می‌تواند برای کاربران با تحصیلات دانشگاهی، در رده سنی ۲۹ تا ۶۴ سال و شاغل تعمیم داده شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. Seen: عددی که زیر هر پست در کانال‌های تلگرام قرار داده شده و نشان می‌دهد آن پست چند بار بازدید شده است.
۲. اشاره به عبارتی از نیکلاس مرزوف (۱۹۹۹) دارد. وی در توضیح فرهنگ بصری شرح می‌دهد که دیگر مانند گذشته دیدن مترادف با باور کردن نیست، بلکه به معنای تفسیر کردن است. این نکته ای است که در تحلیل پست‌های کانال‌های تلگرام باید مورد توجه قرار دهیم.

منابع

- کرمانی، حسین (۱۳۹۵)، "مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی"، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۵.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013), "Developing a News Media Literacy Scale". *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1).
- Buckingham, D. (2005), *Media Literacy of Children and Young People Literature Review: A Review of the Research Literature on Behalf of OFCOM*, OFCOM, London.
- Eloranta, J., Kermani, H., & Rahimi, B. (2016), "Facebook Iran: Social Capital and the Iranian Social Media. In D. M. Faris & B. Rahimi (Eds.)", *Social Media in Iran: Politics and Society after 2009* Brooklyn, NY: SUNY.
- European Commision. (2007), "A European approach to media literacy in the digital environment | Cedefop", 9. Retrieved from <http://www.cedefop.europa.eu/en/news-and-press/news/european-approach-media-literacy-digital-environment>
- Kellner, D., & Share, J. (2005), "Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy", *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3),
- Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013), "Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy", *American Behavioral Scientist*, 57(11).
- Levingstone, sonia (2014), "Developing Social media literacy: how children learn to Interpret risky opportunities on Social network sites", *Communications: The European Journal of Communication Research*, 39 (3).
- Park, S. (2012), "Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion", *Media International Australia, Incorporating Culture ...*, (142).
- Penman, R. and Turnbull, S. (2007), *Media Literacy: Concepts, Research and Regulatory Issues*, ACMA, Sydney.
- Potter, J. (2013), "Review of literature on media literacy", *Sociology Compass*, 7(6).
- Potter, W. J. (2010), "The state of media literacy", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*,
- Silver, A. (2009), "A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive Knowledge Society", *Revista Comunicar*.
- Westbrook, N. (2011), "Media literacy pedagogy: Critical and new/twenty-first-century literacies instruction", *E-Learning and Digital Media*, 8(2).