



تأثیر ابعاد سواد رسانه‌ای بر میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های فضای مجازی

انیس میری

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کارشناس پژوهش سازمان کتابخانه‌ها و موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، رایانامه:

anismiri1352@gmail.com

زهرا بنی هاشم

کارشناس علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کارشناس کتابداری تخصصی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، رایانامه:

zahra_banihashem@yahoo.com

چکیده

هدف: سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای در رابطه با جوانان و میزان و نوع استفاده آنان از پیام‌رسان‌ها انجام شده است. **روش پژوهش:** این پژوهش از دیدگاه هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، جوانان کمتر از ۲۵ سال هستند که مراجعه‌کنندگان چهار کتابخانه وابسته آستان قدس رضوی در شهر مشهد و در بازه زمانی شش ماهه دوم سال ۱۳۹۶ می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن بر اساس نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار spss استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که از تعداد ۱۸۲ نفر جامعه مورد بررسی، تعداد ۱۸ نفر از پاسخگویان (۷/۸۹ درصد) اصلاً از پیام‌رسان‌ها استفاده نمی‌کنند و تعداد ۵۴ نفر (۳۱/۵۷) به طور متوسط کمتر از ۱ ساعت، تعداد ۴۵ نفر (۲۵/۶۵) بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳۱ نفر (۱۶/۴۴) بین ۲ تا ۴ ساعت و ۳۴ نفر (۱۸/۴۲) بیشتر از ۴ ساعت از وقت خود را به استفاده از پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند. بین بعد شناختی، بعد احساسی و بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و استفاده از پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد. اما بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری: سواد رسانه‌ای بر نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها، تأثیرگذار بوده است. از این رو افزایش سواد رسانه‌ای برای کاربرانی که از پیام‌رسان‌های فضای مجازی استفاده می‌کنند؛ ضرورتی اجتناب ناپذیر محسوب می‌شود. در مجموع، گسترش استفاده از پیام‌رسان‌ها در میان جوانان، لزوم افزایش سواد رسانه‌ای به منظور استفاده مؤثر را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، پیام‌رسان، فضای مجازی، شبکه اجتماعی، جوانان

سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی

نشریه الکترونیکی شمس، دوره ۱۱، شماره ۴۲-۴۳، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص. ۲۸-۴۲.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه مفهوم سواد، دیگر توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست. در قرن بیست و یکم، بی سوادان آن‌هایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند یاد بگیرند و بازآموزی کنند (پاتر^۱، ۱۹۹۸). از جمله انواع جدید سواد که انسان عصر جدید به آن نیازمند است؛ سواد رسانه‌ای است. در واقع سواد رسانه‌ای برخورد هدفمند با رسانه‌هاست که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه‌ها می‌شود و منجر به ارتباطی دو سویه و مشارکت‌جویانه با رسانه‌ها از یک سو و از سوی دیگر تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه می‌گردد (زارع کهن، ۱۳۹۳). از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و ساختارهای دانش، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌های فردی، عوامل مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل فضایی حلزونی است؛ در هر برش عرضی یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (اشرفی ریزی و همکاران، ۱۳۹۳).

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه‌سازی افراد جامعه پژوهش، اظهار و تقدیر زیبایی‌شناختی، پشتیبانی اجتماعی، عزت‌نفس و صلاحیت مصرف‌کنندگان است و می‌توان به چهار بعد توجه کرد: این چهار بعد شامل شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی است که هرکدام بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز اند. بعد شناختی فرد را ملزم می‌کند، ساختار دانش خویش را از طریق کسب دانش لازم درباره یک موضوع با منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی گسترش دهد. در بعد احساسی کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. بعد زیبایی شناختی کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، صفحه‌آرایی و... است و همچنین در این بعد افراد به شیوه دست‌کاری‌ها و ترفندهای هنری آگاهی می‌یابند. و در آخر، بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، قضاوت درباره کنش و تعامل یعنی تمایز میان درستی‌ها و نادرستی‌هاست. از چنین منظری می‌توان گفت، سواد رسانه‌ای رابطه مستقیمی با مدیریت و کاهش تأثیرات سوء رسانه‌ها دارد (شکرخواه، ۱۳۸۹).

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با وقوع انقلاب اطلاعات و ظهور فناوری‌های دیجیتالی، فرصت‌ها و چالش‌های پیچیده‌ای را در پیش روی کاربران بسیاری قرار داده است. این فناوری‌ها که موجب دسترس‌پذیرتر شدن زوایای ویژه‌ای از تولید رسانه‌ای شده‌اند (زیل^۲، ۲۰۰۲). از دیدگاه نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طور فزاینده‌ای از پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی خاصی برخوردار است چنان‌که، با گسترش پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها نموده است (چشمه سهرابی و شاهین، ۱۳۹۱). جهان امروز جهانی است که رسانه‌ها بیش از هر چیز دیگری به ذهنیت‌ها و افکار مردم شکل می‌دهند. در چنین جهانی که

1. poter

2. zell

رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی نقش ایفا می‌کنند و به عنوان ابزاری در اختیار همه مردم قرار گرفته اند، سواد رسانه‌ای که آشنایی با رسانه‌ها و نگاه انتقادی به آنهاست، اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند. از پدیده‌های نوظهور در فضای مجازی، که امکان تشکیل اجتماع‌های مجازی را فراهم می‌کنند، پیام‌رسان‌های مجازی هستند که از نیروهای پیش‌رونده در تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع محسوب می‌شوند. گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها موجب گردیده است که افراد، فارغ از جنسیت، میزان تحصیلات و میزان سواد رسانه‌ای به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و این نگرانی را به وجود آورده است که این رسانه‌ها بتوانند افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار داده و آثار مخربی را بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان، به ویژه جوانان که از سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار نیستند بر جای بگذارند. از این رو، این پژوهش در راستای پاسخگویی به این سؤال است که، ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای تا چه میزان می‌توانند بر نوع و مدت استفاده از پیام‌رسان‌ها تأثیرگذار باشند؟ بدین منظور، پرسش‌ها و فرضیه‌هایی به شرح زیر در این پژوهش مطرح است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اول: میزان استفاده افراد جامعه پژوهش از پیام‌رسان‌ها در چه حد است؟

پرسش دوم: افراد جامعه پژوهش، چه نوع استفاده‌ای از پیام‌رسان‌ها می‌کنند؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

رابطه معناداری میان ابعاد سواد رسانه‌ای و میزان بهره‌گیری کاربران از پیام‌رسان‌های فضای مجازی وجود دارد.

فرضیات فرعی:

- ۱- رابطه معناداری میان بعد شناختی سواد رسانه‌ای و میزان بهره‌گیری کاربران از پیام‌رسان‌ها وجود دارد.
- ۲- رابطه معناداری میان بعد احساسی سواد رسانه‌ای و میزان بهره‌گیری کاربران از پیام‌رسان‌ها وجود دارد.
- ۳- رابطه معناداری میان بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و میزان بهره‌گیری کاربران از پیام‌رسان‌ها وجود دارد.
- ۴- رابطه معناداری میان بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و میزان بهره‌گیری کاربران از پیام‌رسان‌ها وجود دارد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

ابعاد سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای یک مفهوم چند بعدی است که ابعاد گوناگون آن عبارتند از:

۱- بعد شناختی: این حوزه به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد مثل تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف: همواره این گونه از

اطلاعات در مغز مستقر می‌باشد (زیل^۱، ۲۰۰۲).

- ۲ - بعد احساسی: این حوزه حاوی اطلاعاتی درباره احساساتی مانند: عشق، نفرت، خشم و... می‌باشد (زیل، ۲۰۰۲).
- ۳ - بعد زیبایی‌شناختی: جایگاه اطلاعات در حوزه زیبایی‌شناختی مهم می‌باشد چرا که این اطلاعات درباره روش تولید پیام است و باید آن را در چشم‌ها و گوش‌ها جای داد. به معنای دیگر هر قدر چشم و گوش قوی‌تر و دقیق‌تر برای شنیدن و دیدن وجود داشته باشد اطلاعات زیباشناختی بیشتری نصیب دارنده خواهد کرد (زیل، ۲۰۰۲).
- ۴ - بعد اخلاقی: جایگاه اطلاعات در عرصه اخلاقی بیشتر در خصوص ارزش‌ها است و این موضوع در ضمیر و روح انسانی مستقر بوده و ملاک و معیاری مناسب برای قضاوت کردن در مورد (درست و غلط) می‌باشد پس به این نتیجه می‌رسیم هر قدر اطلاعات اخلاقی دقیق‌تر باشد ارزش‌های نهفته در رسانه‌هایی که پیام‌ها را با خود حمل می‌کند با عمق بیشتری درک شده و قضاوت‌ها درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد بود (ارفع، ۱۳۸۸).
- کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی: در این پژوهش منظور چهار کتابخانه عمومی مسجدالرضا، مسجد قبا، مسجد پیغمبر (ص) و کتابخانه امام صادق در شهر مشهد هستند که مدیریت آن‌ها بر عهده سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس است.

پیشینه پژوهش

مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف سنجش رابطه بین مهارت‌های سواد رسانه‌ای با آگاهی نسبت به آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی انجام داده که در این پژوهش تعداد ۱۹ نفر از کارکنان مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام به روش پیمایشی مورد سنجش قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که، در مجموع میزان سواد رسانه‌ای کارکنان مورد بررسی بالاتر از حد متوسط بوده است. بین میزان سواد رسانه‌ای کارکنان با میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای و آگاهی کارکنان مورد بررسی نسبت به آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی (فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و فردی روانی) وجود داشته است.

نیازی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر دوره آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میزان آگاهی دانش آموزان دوره دوم مقطع ابتدایی شهر تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۵ انجام داد. نتایج به دست آمده نشان داد، که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش آموزان از سواد رسانه‌ای شده است. خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد منطقه ۹ مشهد و عوامل مؤثر بر آن انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد، ۵۵/۳ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد در حد کمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش زنده بودی و زنده بودی (۱۳۹۲) با عنوان مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آن‌ها از

تبلیغات تجاری، که بر روی ۲۰۲ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه علامه طباطبایی تهران انجام شد؛ نشان داد که سواد رسانه‌ای نقش مؤثری بر میزان تأثیرپذیری دانشجویان مورد بررسی از تبلیغات داشته است. همچنین نتایج بیانگر بالاتر بودن سواد رسانه‌ای دانشجویان رشته ارتباطات نسبت به سایر دانشجویان بوده است. اسمعیلی پونکی (۱۳۹۲) پژوهشی را با هدف شناسایی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان انجام داد. یافته‌های پژوهش، نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان در حد مطلوب و سطح ویژگی‌های کارآفرینی در حد نسبتاً مطلوب قرار داشته و بین متغیر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی رابطه معنادار مستقیم وجود دارد.

شجاعی (۱۳۹۱) پژوهشی، با هدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی انجام داد؛ در این پژوهش، جهت تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای از تئوری‌های کاشت، خشنودی و شکاف آگاهی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین برآیند پژوهش نشان داد، که بین جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان درآمد خانوادگی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معناداری وجود ندارد. اما تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در بین گروه‌های تحصیلی معنادار می‌باشد و بر اساس یافته‌های تحقیق دانشجویان خراسان شمالی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسطی می‌باشند.

پاپایانو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی سواد رسانه‌ای در میان جوانان استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانش‌آموزان و معلمان یونان پرداخته است. یافته‌های پژوهش وی نشان داد، که دانش‌آموزان مورد بررسی مهارت‌های فنی برای کار با شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک را دارند ولی مهارت کافی برای جستجوی انتقادی و ارزیابی اطلاعات را نداشته و نسبت به مقررات و قوانین رسانه‌ها نیز آگاهی کافی ندارند. همچنین معلمان بر این باورند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثرات مخربی بر دانش‌آموزان آن‌ها داشته باشد، از این رو آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای را برای دانش‌آموزان خود را ضروری می‌دانند. نتایج پژوهش فانگ^۲ (۲۰۱۱) که بر روی ۲۹۲ جوان سنگاپوری انجام شد، نشان داد افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افراد عادی برخوردارند و می‌توانند با دید انتقادی بیشتری به مطالب مندرج در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای نقش مؤثری بر میزان تأثیرپذیری جوانان از تبلیغات داشته است. از دیدگاه جوانان شبکه‌های اجتماعی در ابعاد خانوادگی، تحصیلی، سازگاری، اعتقادی و روانی آسیب‌زا بوده‌اند، اگر چه مزایایی نیز برای آن قائل بوده‌اند. همچنین نتایج پژوهش‌ها رابطه معکوسی را بین میزان مهارت‌های سواد رسانه‌ای و میزان آسیب‌های اجتماعی نو پدید فضای مجازی نشان داده‌اند.

1. Papaioannou

2. Phang

نتایج پژوهش سینگ^۱ (۲۰۱۲) نشان داد راه‌هایی دانشجویان از گرایش به گوگلی شدن، ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است. بنابراین، یک پرونده قوی برای قرار دادن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش به منظور ترویج تفکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش‌آموزان ضروری است.

برنز^۲ (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که آموزش سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان آمریکایی لازم و مهم است و سیستم آموزش عمومی ایالات متحده در این مورد دارای نقص است.

روشی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع جمع‌آوری داده‌ها پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل جوانان کمتر از ۲۵ سال مراجعه‌کننده به کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی در شهر مشهد است. بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد آن‌ها ۴۲۰ نفر می‌باشد. افراد جامعه نمونه، به صورت نمونه‌گیری ساده انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس مطالعات نظری و فرضیه‌های پژوهش تدوین شد. این پرسشنامه شامل ۵ سؤال در زمینه مشخصات جمعیت شناختی، ۱۰ سؤال در مورد میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها و ۲۷ سؤال در زمینه سواد رسانه‌ای بود. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات سه تن از کارشناسان رشته علوم ارتباطات و دو تن از اساتید رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید و ۰/۸۲ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش نشان داد، که پاسخگویان از تعداد ۱۸۲ نفر جامعه مورد بررسی ۸۲ نفر (۴۸ درصد) مرد و ۹۳ (۵۲ درصد) زن بودند و ۷ نفر هم پاسخ ندادند. همچنین از این تعداد، ۱۲۶ نفر (۷۱ درصد) مجرد و ۵۶ نفر (۲۹ درصد) افراد متأهل بودند. از لحاظ سنی افراد به دو گروه ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۱ تا ۲۵ سال تقسیم شدند که تعداد ۱۱۴ نفر (۶۳ درصد) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۸۶ نفر (۳۷ درصد) افراد ۲۰ تا ۲۵ سال بودند.

پرسش اول: میزان استفاده افراد جامعه پژوهش از پیام‌رسان‌ها در چه حد است؟

برای پاسخگویی به این سؤال پژوهش، از پاسخگویان سؤال شد که در هر روز چند ساعت را به استفاده از پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند. این پرسش به صورت پنج گزینه از اصلا استفاده نمی‌کنم تا بیشتر از ۴ ساعت در روز پاسخ داده شد که نتایج در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها

میزان استفاده	فراوانی	درصد
اصلا استفاده نمی‌کنم	۱۸	۷/۸۹
کمتر از ۱ ساعت	۵۴	۳۱/۵۷
بین ۱ تا ۲ ساعت	۴۵	۲۵/۶۵
بین ۲ تا ۴ ساعت	۳۱	۱۶/۴۴
بیشتر از ۴ ساعت	۳۴	۱۸/۴۲
تعداد کل	۱۸۲	۱۰۰

همان گونه که در جدول نشان داده شده است، از تعداد ۱۸۲ نفر، فقط تعداد ۱۸ نفر از پاسخگویان (۷/۸۹) درصد اصلا از پیام‌رسان استفاده نمی‌کنند و این در حالی است که بیشترین تعداد ۵۴ نفر (۳۱/۵۷) اعلام کرده اند که به طور متوسط کمتر از ۱ ساعت از وقت خود را به استفاده از پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند. پرسش دوم: افراد جامعه پژوهش، چه نوع استفاده‌ای از پیام‌رسان‌ها می‌کنند؟ برای پاسخگویی به این سؤال پژوهش از پاسخگویان در بخشی از پرسشنامه از پاسخگویان سؤالاتی مبنی بر نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها پرسیده شد و آن‌ها در قالب ۷ سؤال در طیف لیکرت به این پرسش‌ها پاسخ دادند که نتایج در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب مقیاس‌های نوع استفاده پیام‌رسان‌ها

خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		پاسخ‌ها گویه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۷/۲۱	۳۴	۱۳/۸۱	۴۰	۹/۲۱	۴۰	۱۸/۴۲	۳۵	۳۱	۱۳/۸۱	ارتباط با دوستان و همکلاسی‌هایم
۴۱/۵۲	۱۴	۸/۶۸	۴۹	۲۰/۴۱	۴۹	۲۳/۳۹	۴۳	۳۱	۱۸/۶۳	آگاهی از اخبار و اطلاعات مربوط به دانشگاه
۱۰/۵۲	۱۹	۱۲/۸۲	۵۷	۱۴/۵۷	۵۷	۱۹/۰۷	۴۵	۴۵	۲۲/۶۳	آگاهی از اخبار و اطلاعات اجتماعی

و اقتصادی										
۲۸/۶۵	۴۵	۱۶/۴۱	۴۶	۲۵/۳۲	۴۸	۱۸/۴۳	۲۳	۱۲/۸۵	۲۰	توسعه کسب و کار شخصی
۱۹/۷۳	۴۲	۲۳/۶۸	۴۴	۱۹/۷۳	۳۹	۲۵/۶۵	۴۰	۱۷/۲۸	۲۲	ارسال پیام به دوستان
۱۳/۸۱	۳۱	۱۵/۷۸	۲۶	۳۳/۵۵	۵۹	۱۵/۷۸	۳۲	۲۰/۲۲	۳۴	اشتراک‌گذاری افکار و تجربیات
۱۷/۷۶	۳۸	۲۹/۶۰	۵۴	۲۴/۳۴	۳۶	۱۱/۸۴	۲۹	۱۸/۴۵	۲۵	سرگرمی و تفریح

همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد پاسخگویان از پیام‌رسان‌ها برای مواردی همچون: ارتباط با دوستان، آگاهی از اخبار مربوط به دانشگاه، آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی، توسعه کسب و کار، ارسال پیام و اشتراک‌گذاری افکار و تجربیات استفاده می‌کنند که در این میان ارتباط با دوستان، آگاهی از اخبار مربوط به دانشگاه، سهم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد و توسعه کسب و کار شخصی در این زمینه کمترین سهم را دارد.

فرضیه اول پژوهش: بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

برای پاسخگویی به این پرسش، ابتدا باید میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بعد شناختی مشخص شود به همین منظور از سوالات ۱ تا ۷ پرسشنامه استفاده شد. سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به نرمال بودن جامعه نمونه) همبستگی بین میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد شناختی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. رابطه بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها

متغیر	نوع استفاده	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب معنی‌داری	نتیجه آزمون
بعد شناختی سواد رسانه‌ای	ارتباط با دوستان	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
	آگاهی از اخبار و اطلاعات مربوط به دانشگاه	۰/۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
	آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی	۰/۱۴۲	۰/۰۰۱	تأیید
	توسعه کسب و کار	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
	ارسال پیام به دوستان	-۰/۵۳	۰/۰۱	رد
	اشتراک‌گذاری افکار	۰/۱۶۵	۰/۰۰۱	تأیید
	تفریح و سرگرمی	-۰/۹۵	۰/۰۰۱	رد
	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	۰/۸۳	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول شماره ۳ از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۰۱ است، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد شناختی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد؛ هرچند نتایج جدول، همبستگی بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و مواردی از انواع استفاده از پیام‌رسان‌ها از جمله ارسال پیام‌های

دوستانه و تفریح و سرگرمی را تأیید نمی‌کند ولی با توجه به همبستگی مثبت بین بیشتر موارد استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد شناختی سواد رسانه‌ای، فرضیه اول آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

برای پاسخگویی به این پرسش، ابتدا باید میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بعد احساسی مشخص شود به همین منظور از سوالات ۸ تا ۱۴ پرسشنامه استفاده شد. سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به نرمال بودن جامعه نمونه) همبستگی بین میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد احساسی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و استفاده از پیام‌رسان‌ها

متغیر	نوع استفاده	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب معنی‌داری	نتیجه آزمون
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	ارتباط با دوستان	۰/۴۱	۰/۰۱	تأیید
	آگاهی از اخبار و اطلاعات مربوط به دانشگاه	۰/۱۳۲	۰/۰۰	تأیید
	آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی	۰/۶۹	۰/۰۰۱	تأیید
	توسعه کسب و کار	۰/۶۲	۰/۰۰	تأیید
	ارسال پیام به دوستان	۰/۴۵	۰/۰۰۱	رد
	اشتراک گذاری افکار	-۰/۱۲۱	۰/۰۰۱	رد
	تفریح و سرگرمی	-۰/۴۲	۰/۰۰۱	تأیید
	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	۰/۹۲	۰/۰۰	تأیید

با توجه به جدول ۴ از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۰۱ است، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد احساسی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد؛ هرچند نتایج جدول، همبستگی بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و مواردی از انواع استفاده از پیام‌رسان‌ها از جمله ارسال اشتراک‌گذاری افکار و تفریح و سرگرمی را تأیید نمی‌کند ولی با توجه به همبستگی مثبت بین بیشتر موارد استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد احساسی سواد رسانه‌ای، فرضیه دوم آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: بین بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

برای پاسخگویی به این پرسش، ابتدا باید میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بعد زیبایی‌شناسی مشخص شود به همین منظور از سؤالات ۱۵ تا ۲۲ پرسشنامه استفاده شد. سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به نرمال بودن جامعه نمونه) همبستگی بین میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون میان بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای و استفاده از پیام‌رسان‌ها

متغیر	نوع استفاده	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب معنی‌داری	نتیجه آزمون
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	ارتباط با دوستان	۰/۶۹	۰/۰۱	تأیید
	آگاهی از اخبار و اطلاعات مربوط به دانشگاه	۰/۱۴۲	۰/۰۰	تأیید
	آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی	۰/۶۴	۰/۰۰۱	تأیید
	توسعه کسب و کار	۰/۶۴	۰/۰۰	تأیید
	ارسال پیام به دوستان	۰/۱۱۲	۰/۰۰۱	تأیید
	اشتراک گذاری افکار	۰/۹۳	۰/۰۰۱	تأیید
	تفریح و سرگرمی	۰/۷۲	۰/۰۰۱	تأیید
	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	۰/۶۲	۰/۰۰	تأیید

با توجه به جدول شماره ۵ از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۰۱ است، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد و بنابراین فرضیه سوم آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش و میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

برای پاسخگویی به این پرسش، ابتدا باید میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان در بعد زیبایی‌شناسی مشخص شود. به همین منظور از سؤالات ۲۳ تا ۳۰ پرسشنامه استفاده شد. سپس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (با توجه به نرمال بودن جامعه نمونه) همبستگی بین میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و استفاده از پیام‌رسان‌ها

متغیر	نوع استفاده	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب معنی‌داری	نتیجه آزمون
بعد احساسی سواد رسانه‌ای	ارتباط با دوستان	-۰/۸۲	۰/۰۱	رد
	آگاهی از اخبار و اطلاعات مربوط به دانشگاه	-۰/۱۶۱	۰/۰۰	رد
	آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی	۰/۶۵	۰/۰۰۱	تأیید
	توسعه کسب و کار	-۰/۸۶	۰/۰۰	رد
	ارسال پیام به دوستان	-۰/۱۲۱	۰/۰۰۱	رد
	اشتراک گذاری افکار	-۰/۱۱۴	۰/۰۰۱	رد
	تفریح و سرگرمی	-۰/۱۸۲	۰/۰۰۱	رد
	میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها	-۰/۱۶۲	۰/۰۰	رد

با توجه به جدول شماره ۶ از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۰۱ است، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود ندارد؛ هرچند نتایج جدول، همبستگی بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی را تأیید می‌کند ولی همبستگی بین بیشتر موارد استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، از نوع منفی است بنابراین فرضیه چهارم آزمون مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

فرضیه اصلی پژوهش: بین سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش و استفاده از پیام‌رسان‌ها رابطه معناداری وجود دارد. پس از تأیید فرضیه‌های فرعی پژوهش، فرضیه اصلی تحقیق که در واقع فرضیه کلی محسوب می‌شود، قابل آزمون است. جهت تأیید یا رد فرضیه اصلی پژوهش از آزمون t استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	درجه آزادی	آماره آزمون (t)	مقدار معنی‌داری	نتیجه
بعد شناختی ← میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها	۱۷۸	۵/۵۳۲	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
بعد احساسی ← میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها	۱۷۸	۴/۳۲۸	۰/۰۲۲	تأیید فرضیه
بعد زیبایی‌شناسی ← میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها	۱۷۸	۳/۵۷۱	۰/۰۱۱	تأیید فرضیه
بعد اخلاقی ← میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها	۱۷۸	۶/۹۰۶	۰/۰۰۰	رد فرضیه
فرضیه اصلی پژوهش	۱۷۸	۳/۳۶۵	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه

نتایج حاصل از آزمون t جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد؛ سطح معنی‌داری (sig) هر شش عامل کوچکتر از ۰/۰۰۵ است. بنابراین فرض صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌گردد. همچنین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت؛ میانگین مربوط به عوامل مورد بررسی از مقدار میانگین (۳) بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق رابطه بین سواد رسانه‌ای جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال و میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها به روش پیمایشی تحلیلی و از نوع کاربردی انجام گرفت که برای گردآوری اطلاعات در زمینه میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها از یک سؤال بسته با ۵ گزینه استفاده شد. برای تعیین نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها از ۷ سؤال بسته با طیف لیکرت و برای تعیین میزان سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش از ۲۷ سؤال بسته با طیف لیکرت استفاده شد.

بر اساس نتایج پژوهش، فقط تعداد ۱۸ نفر از پاسخگویان (۷/۸۹) درصد اصلاً از پیام‌رسان‌ها استفاده نمی‌کنند و این درحالی است که تعداد ۵۴ نفر (۳۱/۵۷) به طور متوسط کمتر از ۱ ساعت از وقت خود را به استفاده از پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند که این موضوع نشانگر گرایش جدی افراد جامعه پژوهش ایرانی به استفاده از پیام‌رسان‌ها است. از این رو نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) که نشان داد ۵۵/۳ درصد دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد در حد کمی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند؛ در یک راستا نیست که می‌توان دلیل این اختلاف را در زمان انجام پژوهش دانست، چرا که در سال‌های اخیر گرایش جوانان ایرانی به شبکه‌های ایرانی و به طور کلی فضای مجازی افزایش داشته است.

پژوهش سینگ (۲۰۱۲) نیز نشان داد؛ ۴۵ درصد افراد جامعه پژوهش کشور بنگلادش اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد پاسخگویان پیام‌رسان‌ها برای مواردی همچون ارتباط با دوستان، آگاهی از اخبار مربوط به دانشگاه، آگاهی از مسائل اجتماعی و اقتصادی، توسعه کسب و کار، ارسال پیام و اشتراک‌گذاری افکار و تجربیات مورد استفاده قرار می‌دهند که در این میان ارتباط با دوستان، آگاهی از اخبار مربوط به دانشگاه، سهم بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد و توسعه کسب و کار شخصی در این زمینه کمترین سهم را دارد. بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد شناختی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد؛ اگر چه، نتایج جدول، همبستگی بین بعد شناختی سواد رسانه‌ای و مواردی از انواع استفاده از پیام‌رسان‌ها از جمله ارسال پیام‌های دوستانه و تفریح و سرگرمی را تأیید نمی‌کند ولی با توجه به همبستگی مثبت بین بیشتر موارد استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد شناختی سواد رسانه‌ای، فرضیه اول آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد. اثبات این فرضیه نشان می‌دهد افراد جامعه پژوهش با آگاهی بیشتر در زمینه بعد شناختی سواد رسانه‌ای گرایش بیشتری به استفاده از پیام‌رسان‌ها دارند و وقت بیشتری را صرف استفاده از این پیام‌رسان می‌کنند. بر اساس نتایج پژوهش، می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد احساسی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد. نتایج جدول، همبستگی بین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و مواردی از انواع استفاده از پیام‌رسان‌ها از جمله ارسال اشتراک‌گذاری افکار و تفریح و سرگرمی را تأیید نمی‌کند ولی با توجه به همبستگی مثبت بین بیشتر موارد استفاده از

پیام‌رسان‌ها و بعد احساسی سواد رسانه‌ای، فرضیه دوم آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد. از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون کمتر از $0/001$ است، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد زیبایی‌شناسی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود دارد و بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد؛ بین نوع و میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای همبستگی وجود ندارد. نتایج جدول، همبستگی بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و آگاهی از اخبار اجتماعی و اقتصادی را تأیید می‌کند ولی با توجه به همبستگی بین بیشتر موارد استفاده از پیام‌رسان‌ها و بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای، از نوع منفی است. فرضیه چهارم آزمون مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. این تنها فرضیه‌ای است که در این پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت و می‌توان علت آن را در نبود ساز و کارهای قانونی و حقوقی مناسب در استفاده از رسانه‌های مجازی در ایران دانست. پس از نتایج حاصل از آزمون t جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، نشان می‌دهد؛ سطح معنی‌داری (sig) هر شش عامل کوچکتر از $0/005$ است. بنابراین فرض صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌گردد. همچنین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت؛ میانگین مربوط به عوامل مورد بررسی از مقدار میانگین (۳) بیشتر است. سواد رسانه‌ای در استفاده از پیام‌رسان‌ها و به طور کلی فضای مجازی نقش بارزی دارد؛ افزایش سواد رسانه‌ای جامعه را از هیجانات ناشی از حضور در فضای مجازی دور می‌کند. افراد جامعه پژوهش ایرانی در سال‌های اخیر، گرایش چشمگیری به استفاده از فضای مجازی داشته‌اند؛ در این میان شبکه اجتماعی پیام‌رسان‌ها با دارا بودن قابلیت‌های مورد اقبال جوانان بیشتر از سایر پیام‌رسان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. افزایش سواد رسانه‌ای برای کسانی که از این پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند؛ ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، بنابراین انتظار می‌رود، مسئولین و بزرگمردان کشور بیش از گذشته به اهمیت افزایش سواد رسانه‌ای در افراد جامعه توجه کنند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- ۱) با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود؛ پژوهشگران و نظریه‌پردازان به پژوهش و بررسی درباره میزان سواد رسانه‌ای افراد جامعه پژوهش اهتمام بیشتری نشان دهند و دوره‌های آموزشی لازم را در دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی اجرا کنند.
- ۲) با توجه به این که همبستگی بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌ها مورد تأیید قرار نگرفت؛ پیشنهاد می‌شود ساز و کارهای قانونی برای رعایت اخلاق در فضای مجازی به طور کلی و در پیام‌رسان‌ها به طور خاص توسط نهادهای قانونگذاری تدوین گردد.
- ۳) پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها و مربیان آموزشی بر میزان و نوع استفاده جوانان از پیام‌رسان‌ها نظارت داشته باشند
- ۴) پیشنهاد می‌شود، افراد جامعه پژوهش با افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی زمینه استفاده بهتر از پیام‌رسان‌ها را برای خود فراهم کنند.

منابع

- ارفع، فرنوش (۱۳۸۸). نقش سواد رسانه‌ای در بالا بردن فرهنگ مصرف در میان بانوان، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- اسمعیلی پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیم نیا، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*. ۳۲(۲)، ۵۸۱-۶۰۴.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه* (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: کتابدار.
- اشرفی ریزی، حسن؛ حسن زاده، دلارام؛ کاظم پور، زهرا (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۱(۴)، ۴۲۴-۴۳۴.
- زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. *رسانه*، ۲۵(۴)، ۱۰۹-۱۱۹.
- زنده بودی، خیری؛ زنده بودی، فاطمه (۱۳۹۲). مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آن‌ها از تبلیغات تجاری. *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۰)، ۱۶۹-۱۸۰.
- چشمه سهرابی، مظفر؛ شاهین، اکبر (۱۳۹۱). مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، *مجله جهانی رسانه*، ۳(۱۴)، ۱۲-۲۷.
- خدایاری، گلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه؛ سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). *میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)*، ۲۱(۷۷)، ۱۶۷-۱۹۲.
- شجاعی، مهناز؛ امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۳(۷)، ۴۳-۵۶.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی* ۱۷(۴)، ۲۲-۳۱.
- مقدس زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های اجتماعی، *مطالعات رسانه‌ای*، ۳(۳۹)، ۲۵-۳۵.
- نیازی، لیلا؛ زارعی روارکی، اسماعیل؛ علی آبادی، خدیجه (۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان مطالعات رسانه‌ای نوین ۲(۷)، ۱۵۶-۱۱۹.

Barners, W. (2010). *Media Literacy in the United States: A Close Look at Texas*. Master of Arts in the College of Arts and Sciences Georgia State University.

Lee, Alice Y. L. (2012). *Promoting media and information literacy (MIL) in Hong Kong: A network model strategy*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies. Moscow, Russian Federation.

Papaioannou, T. (2011). Assessing digital media literacy among youth through their use of social networking sites. *Revista de Informatica Sociala*, 8(15), 36-48.

Phang, A. (2005). Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus. Retrieved July 13, 2016, website: www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf.

Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*, Sage Publication, Inc.

Singh, J. (2012). *Placing Media and Information Literacy at the Core of Instruction*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.

Zill, k. (2002). *Media literacy: television meets the internet*, March, april, 9(2).