

مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی

(مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)

نصرت‌اله نعمتی فر* ، حسن خجسته باقرزاده** ، هاجر کاظمی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام است. داده‌های پژوهش در میان کاربران در رسانه اجتماعی تلگرام با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با بیست و چهار گویه در زمینه سواد رسانه‌ای گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی، صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد، میانگین شاخص‌های بررسی شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره ۲۰ به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات از دانشکده صدا و سیما تهران. (نویسنده مسئول). nnematifar@gmail.com

** دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه عالی دفاع ملی - دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صدا و سیما تهران.

khojastehhasan@yahoo.com

kazemi.hr1@gmail.com

*** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات از دانشگاه حج زیارت قم.

(۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران یکسان نبود. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها وجود داشت. نتایج دیگر پژوهش رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶-) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۰/۵۶۷ درصد است.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، تلگرام

بیان مسئله

امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم، عملکرد و تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت‌آور فن‌آوری‌های جدید ارتباطی در جهان امروز است، که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم‌ترین شکل و نمایان‌ترین محصول آن، شبکه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. با پیشرفت روزافزون اینترنت و بخصوص رسانه‌های اجتماعی و افزایش تعداد منابع قابل‌دسترس از طریق این رسانه، مسئله ارزیابی منابع و اطلاعات موجود در این شبکه جهان‌گستر به موضوعی قابل‌تأمل و بحث‌برانگیز تبدیل شده است. ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای است که هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد.

در میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، یکی از جدیدترین‌ها، شبکه اجتماعی تلگرام است که از نظر جذب کاربر و حجم عظیم اطلاعات در صدر سایر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد، با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، بیشتر اطلاعات در این شبکه دست‌به‌دست می‌شود (رضایی، ۱۳۹۵: ۳۸). اما این حجم اطلاعاتی که در این رسانه اجتماعی هرروزه منتشر می‌شوند، کاربران خود را مورد هجوم و بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهد. این بمباران اطلاعات طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیرسودمند و مخرب، قرار گرفتن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن متون رسانه‌ای جهت اشاعه افکار و ارزش‌های خاص، دست‌کاری اذهان مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، تأثیر مخرب بر عقاید و آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جامعه دارند. بنابراین با وجود اهمیت این رسانه‌های اجتماعی بین کاربران و این همه اطلاعاتی که در رسانه اجتماعی تلگرام مبادله می‌شود و همچنین هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در این رسانه اجتماعی قرار دهد. پس کاربران باید در جستجوی روشی کارا در جهت غربال کردن اطلاعات از طریق مهارت سواد رسانه‌ای باشند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به‌صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام‌فرستنده را بشناسد. سواد رسانه‌ای این امکان را به مخاطبان رسانه می‌دهد تا موجب افزایش آگاهی آن‌ها به چارچوب‌های شناختی و انتقادی شود و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار اطلاعات منتشرشده از سوی آن‌ها داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن‌ها دانست (سلماسی، ۱۳۹۳: ۹۶). سواد رسانه‌ای راهی را برای کاربران این شبکه میسر می‌سازد تا حقیقت را در میان به‌هم‌ریختگی حوادث و اطلاعات جستجو کنند و به هدفشان که رسیدن به کامل‌ترین درک ممکن است دست یابند. درواقع، ضرورت پرداختن به سطح سواد رسانه‌ای در رسانه 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 برخوردارند. بنابراین مقاله حاضر بر آن است که به‌عنوان یکی از نخستین تحقیقات در این حوزه، به روش پیمایشی به دنبال شناخت سطح سواد رسانه‌ای کاربران در رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام می‌باشد و اساساً می‌خواهد سطح سواد رسانه‌ای را در کاربران با توجه به جنسیت، تحصیلات، حوزه تحصیلی، نوع دانشگاه، سن و میزان استفاده از رسانه‌ها اجتماعی مورد بررسی و مطالعه قرار دهد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مفهوم سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک لوهان در اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه‌ای گسترش ابعاد وجود انسان»، این واژه را به کار برد و نوشت زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (داربی، ۱۳۹۰: ۳۹۹).

تعاریف گوناگونی برای سواد رسانه‌ای مطرح شده است که در ادامه به بعضی از آن‌ها اشاره می‌شود: دایرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات به ارائه تعریف جامعی در مورد سواد رسانه‌ای از قول کریست و پاتر (۱۹۹۸) پرداخته است: «توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی از میان متون مختلف.» (Donsbak, 2008: 29). موسسه آفکام، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است» (Raboy & Padovani, 2010: 16). امروزه صاحب‌نظران علوم

ارتباطات و رسانه، توانایی قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای را که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرصه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیدان، ۱۳۷۹: ۳). به بیانی دیگر سواد رسانه‌ای عبارت است از: قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها و چگونگی سازمان‌دهی استفاده از آن‌ها (شکر خواه، ۱۳۸۰: ۷۴). سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷). هورتون در تعریفی از سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد؛ سواد رسانه‌ای در نظر او دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتوای (Horton, 2007: 541). سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی، استدلال مخاطبان را به‌صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد. تفکر انتقادی به‌تمامی اشکال ارتباطی توجه دارد (Heider, 2009: 518).

از سوی دیگر صاحب‌نظران علم ارتباطات، سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌دانند که در پنج پرسش زیر مطرح می‌شود.

۱. چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟
 ۲. کدام‌یک از فنون رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟
 ۳. چگونه افراد مختلف، قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟
 ۴. ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، کدام‌اند؟
 ۵. هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ (تاجریان، ۱۳۹۳: ۱۲۷).
- با توجه به تعریف‌های ذکر شده دو مؤلفه اصلی «درک یا دانش نسبت به رسانه» و «مهارت دسترسی و بکارگیری رسانه» شاه بیت برای سواد رسانه‌ای باشد و آموزش

سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند یک توانمندی کامل به فراگیران ارائه دهد. که به هر دو توانمندی به صورت توأمان توجه داشته باشد (حسینی پاکدهی، ۱۳۹۶: ۴۵).

نظریه الیزابت تامن

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دایوری کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف)؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

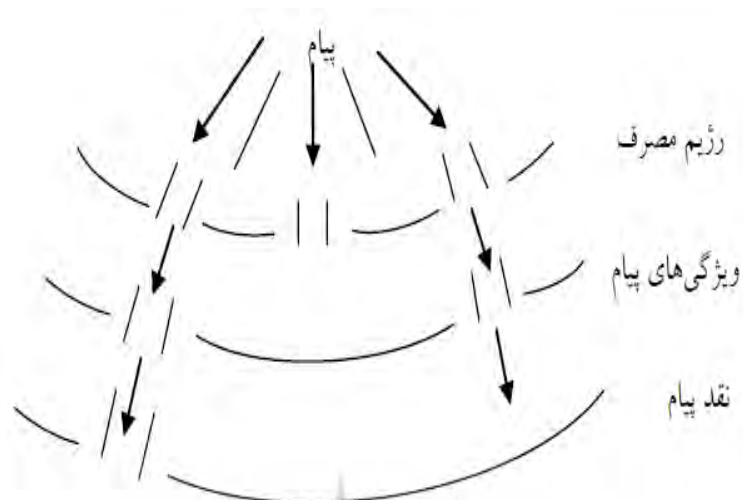
لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی (ویژگی‌های پیام)؛ مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌فرستد و ... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای (مصرف) انتقادی رسانه‌هاست. (نقد پیام) با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و سؤال درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. در لایه سوم، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است.

این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را فهم سطح بالاتر می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند (اسدی، ۱۳۹۴: ۹۴). بنا بر تعریف تامن، با عمیق‌تر

شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۴۷). در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد، به این ترتیب سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) از حالت شیئی مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند.

در نتیجه برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب، فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای مخاطب هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آن‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹).



مدل ۱- مدل الیزابت تامن

در این پژوهش سعی بر این است که سواد رسانه‌ای را بر بُعد نقد پیام بر اساس شاخص‌های زیر به دست آورد.

الف: تفسیر پیام: تفسیر عبارت است از فهمیدن و بیان کردن معنا یا دلالت مجموعه بسیار متنوع از موضوعاتی که می‌توانند شامل تجربه‌ها، موقعیت‌ها، داده‌ها، رویدادها، داورها باورها و... باشند. اما تفسیر روندی است که به خود فرد بستگی دارد در اینجا فرد می‌کوشد تا درک خودش از موضوعی متکی بر داده‌ها و اطلاعاتی که از تجارب خود به دست آورده یا درکی که از آن موضوع کسب کرده را بیان کند (قاضی مرادی، ۱۳۹۳، ۸۵). معنای دیگر که می‌توان از این شاخص بیان کرد؛ تفسیر صحیح مسائل و استخراج علت و معلول از منابع اطلاعاتی است (Simpson, E. & Courtney, 2002: 37).

ب: تحلیلی پیام: مهارت تحلیلی و به‌کارگیری اطلاعات قابل‌اثبات، تقاضای به‌کارگیری دلایل و شواهد و مستعد بودن در پیش‌بینی نتایج است. تحلیل‌گری ویژگی اصلی محقق در هر حوزه تحقیق است. هدف تحلیل‌گری در مرکز توجه قرار دادن

به‌کارگیری استدلال و استفاده از اطلاعات و مدارک معتبر برای بازگشایی موضوعات و مسائل و نیز تلاش برای پیش‌بینی مشکلات و کمبودهای بالقوه و رفع آن‌ها برای رسیدن به داوری انتقادی است، اندیشمند انتقادی به منطق و نیروی استدلال تحلیلی خود متکی است (قاضی مرادی، ۱۳۹۳: ۱۹۳).

ج: حقیقت‌جویی پیام: افراد به تمایل به جستجوگری حقایق شجاعت پرسیدن سؤالات و مسائل مختلفی را دارند. این دسته از افراد در جستجوی اطلاعات و آگاهی‌های درست هستند، حتی اگر از عقاید قبلی آن‌ها حمایت نکنند. در انتخاب به‌کارگیری ملاک‌ها و معیارها مسئولیت دارند و در شناسایی انواع مختلف عقاید و باورها انعطاف‌پذیر هستند و بر حقایق با هدف یادگیری آن‌ها تکیه می‌کنند. اطلاعات و آگاهی را می‌آموزند و خود را برای کاربرد آن‌ها در آینده آماده می‌کنند. در مجموع حقیقت‌جویی یعنی اشتیاق برای پرسش‌گری به‌منظور کسب بهترین دانش، حتی اگر آن دانش پیش‌فرض‌های عقیدتی و عاطفی ما را تأیید نکند (Simpson, E. & Courtney, 2002).

ح: کنجکاوی: اما یک فردی داری مهارت کنجکاوی است اشتیاق برای کسب دانشی دارد که حتی اگر بداند که برای او کاربرد فوری ندارد باز هم اشتیاق خود را در کسب آن دانش از دست نمی‌دهد. برای درک و اهمیت کنجکاوی در زندگی بشر می‌توان به این گفته اینشتین اندیشید که: «من استعداد ویژه‌ای ندارم صرفاً کنجکاوم» میزان کنجکاوی را باید با گستره موضوعات و چگونگی مواجهه با موضوعاتی سنجد که فرد دغدغه‌مقطع شدن از آن‌ها را دارد، برای اینکه کنجکاوی هرگز با بن‌بست مواجه نشود باید متکی به اصل شکاکیت بود. «به همه چیز شک کردن» شعار فرد کنجکاوی است که می‌خواهد تا به آخر کنجکاو بماند (قاضی مرادی، ۱۳۹۳).

و: منظم بودن: منظم بودن یعنی ارزش‌گذاری برای نظم و اتخاذ رویکردی متمرکز و تلاش برای حل مسئله در تمام سطوح پیچیدگی است (کلانتری دهقی و

همکاران، ۱۳۹۴: ۵۵). «نظام‌مندی» یا «انتظام فکری» یکی دیگر از مهم‌ترین مهارت‌های عاطفی تفکر انتقادی است. افراد با تمایل به «سازمان‌دهی» و «نظم دهی» هنگام بررسی و جستجوهای خویش یک راهبرد منظم را در پی می‌گیرند، به گونه‌ای سازمان‌یافته به نکات و مسائل مختلف توجه می‌کنند و در انجام فعالیت‌ها و امور پیچیده منظم هستند. بدین ترتیب این افراد از تمرکز و توجه بالایی برخوردارند و با این تمرکز و توجه بالا به بررسی اطلاعات مرتبط به مسائل می‌پردازند. اما انتظام فکری یا نظام‌مندی بیشتر به چگونگی پیشبرد روش شناسانه تفکر مربوط است. انتظام فکری به معنی روشمند اندیشی است. ضرورت انتظام فکری بیشتر در بررسی موضوعات، رویدادها و دغدغه‌های پیچیده و چندوجهی آشکار می‌شود. انتظام فکری به معنای سازمان‌پذیری، نظم، تمرکز، ارتباط‌یابی، جدیت و سخت‌کوشی تا به آخر در اندیشه ورزی محققانه درباره موضوع و مسئله پیش‌رری است. انتظام فکری در ارتباط با هر موضوع و مسئله‌ای با توجه به حوزه‌ای که به آن متعلق است الزامات متنوعی می‌یابد (قاضی مرادی، ۱۳۹۳: ۱۹۸).

و: توضیح: در کل، عبارت است از اینکه فردی نظرش را بایان ععل یا دلایلی توجیه‌کننده به‌طور قابل‌درک یا واضح ارائه کند. در مهارت توضیح، فرد نتایج استدلال یعنی استنتاج‌های خود را اعلام می‌کند (قاضی مرادی، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رسانه اجتماعی تلگرام

شبکه تلگرام به‌صورت یک برنامه متن‌باز طراحی و ساخته شد، نخستین بار در سال ۲۰۱۳ میلادی به جمع شبکه‌های اجتماعی راه یافت. داشتن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد همچون راه‌های ارتباطی کامل‌تر، امکانات بهتر در گروه‌ها، امنیت بسیار بالا، امکان ارسال فایل‌های مختلف با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا تلگرام به‌سرعت جای خود را به‌عنوان ابزار ارتباطی محبوب و

مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های ... ۱۵۳

قدرتمند در میان کاربران باز کند (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۷۴). مدیر سایت تلگرام (پاول داروف) برادرش (نیکولای) بوده که مدیر سابق شبکه اجتماعی (وی کی) بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی دنیا بعد از فیس‌بوک که به (زاکربرگ روس) یا (زاکر برگ دوم) معروف است.

مهم‌ترین امکانات تلگرام امکان ایجاد گروه بین کاربران، کانال‌های اطلاع‌رسانی و ربات‌ها است که این اصطلاحات در ادامه معرفی می‌شوند.

الف- گروه: گروه یکی از بخش‌های پیام‌رسان تلگرام است، به صورتی که کاربران می‌توانند با پیوستن به گروه به صورت چند طرفه با دیگران ارتباط برقرار کنند.
ب- کانال: کانال امکان جدیدی است که در تلگرام اضافه شده است کانال تلگرام مسیر یک طرفه است که فقط مدیران کانال (به انگلیسی ادمین) می‌توانند در آن پست دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کنند و بقیه اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند.

ج- ربات: ربات‌ها ویژگی‌ای هستند که از سوی تلگرام ارائه می‌شوند. کاربران به وسیله ربات‌ها می‌توانند قابلیت‌های نرم‌افزار را چند برابر کنند. کاربران به وسیله ربات‌ها می‌توانند اتصالی را بین وبسایت‌های خبری‌شان و هسته اصلی تلگرام ایجاد کنند تا از این طریق اخبار را به صورت مستقیم به روباتشان بیفزایند. ربات‌ها همچنین قابلیت‌های فراوان دیگری نیز دارند، از جمله جستجوی تصاویر، فیلم‌ها، اسناد، کیف‌های سرگرمی (بازی، لطیفه، داستان و ترجمه غیره...) (سیاح طاهری، ۱۳۹۴، ۶۸-۷۰).

مطالعات پیشین

شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی» نشان داد که دانشجویان

رشته‌های علوم پایه و فنی سواد رسانه‌ای بالاتری دانشجویان نسبت به رشته‌های علوم انسانی دارند.

تحقیق ایران پور (۱۳۸۹) با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی» نشان داد که دانشجویان تحصیلات تکمیلی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط هستند و دانشجویان با سطوح سواد رسانه‌ای متفاوت میزان استفاده متفاوتی از رسانه‌ها تعاملی دارند.

نتایج تحقیق آقای خدا مرادی با موضوع «بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری» نشان داد که سواد رسانه‌ای فرهنگیان این استان در حد متوسط است. از دیگر نتایج این تحقیق این است که فرهنگیان دارای مدرک کارشناسی ارشد و افرادی که در گروه علوم تجربی مدرک خود را دریافت کرده‌اند سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.

حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» نشان دادند که میانگین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب است. همچنین بین جنسیت و سن با میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

سلطانی فر (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در تولید خبری» انجام داد یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و تولید خبری وجود دارد.

مجتبی عباسی قادری و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات، رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

پریس^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی چگونگی استفاده از اطلاعات اینترنتی توسط دانشجویان را مورد بررسی قرار داد. وی در این تحقیق ابتدا دو وبسایت طراحی کرد. یکی از وبسایت‌ها حاوی اطلاعات درست و واقعی بود و دیگری اطلاعات نادرست و غیر معتبری داشت. سپس از ۳۵ پژوهنده خواسته شد به مجموع سؤالات، کوتاه جواب دهند. برای پاسخ به سؤالات، این دو وبسایت معرفی شد. پس از بررسی، پاسخ‌های پژوهندگان به سؤالات، پاسخ کوتاه در سه گروه قرار گرفت. گروه اول کسانی بودند که از وبسایت نامعتبر استفاده نمودند و گروه دوم افرادی که برای پاسخ به سؤالات به وبسایت معتبر مراجعه نمودند و گروه سوم کسانی که به وبسایت‌های دیگری غیر از دو وبسایت معرفی شده مراجعه کردند. فرض پریس بر این بود که گروه اول فاقد سواد رسانه و تفکر انتقادی و گروه دوم و سوم واجد اندیشه‌های انتقادی هستند. نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع ۷۱ درصد پاسخ‌های پژوهندگان فاقد سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی و فقط ۲۹ درصد از آن‌ها دارای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی هستند.

دان لایتیش^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقی که روی سه گروه از دانش‌آموزان در آمریکا در زمینه تبلیغات تلویزیونی انجام داد، مشخص شد که دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند در برابر اثرات تبلیغات آسیب‌پذیر هستند. وی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل، نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات تبلیغات را تعدیل کند.

بگوم^۳ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش» انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۴۵ درصد، اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. ۵۸ درصد از جامعه پژوهش

1. Paris
2. Laitsch
3. Begum

معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات راهی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. همچنین اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به‌منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند (حبیب‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۱۴).

با مروری بر تحقیقات پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که تحقیقات انجام‌شده در سطح جهان و کشور ما بیانگر آن است که اکثر این تحقیقات سواد رسانه‌ای را در رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و ماهواره موردسنجش قرار داده‌اند. بنابر پیشینه‌های یادشده مشاهده می‌شود که هیچ‌کدام از آن‌ها به‌صورت توأم رابطه سواد رسانه‌ای با کاربران رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار نداده‌اند؛ پس تحقیق حاضر دارای تازگی و بدیع می‌باشد.

روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی - توصیفی است که به بررسی سطح سواد رسانه‌ای کاربران در رسانه اجتماعی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش کاربران شبکه اجتماعی تلگرام است که سطح مدرک آن‌ها لیسانس و بالاتر بوده است. نمونه‌گیری این تحقیق نااحتمالی از نوع داوطلبانه یا اتفاقی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته ۲۴ گویه‌ای سواد رسانه‌ای است که بر اساس نظریه الیزابت تامن بر اساس بُعد انتقادی پیام بر اساس شاخص‌های تفسیر پیام، تحلیل پیام، حقیقت‌جویی پیام، توضیح پیام، نظم دهی پیام و کنجکاوی، برای هر شاخص چهارگویه طراحی شد. این پرسشنامه به‌صورت آنلاین بین کاربران شبکه اجتماعی تلگرام فرستاده شد که تعداد ۶۵۰ نفر به پرسشنامه جواب کامل دادند.

روایی^۱ پرسشنامه از نوع صوری که مورد تأیید استادان دانشگاه واقع شد و همچنین از طریق تحلیل عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت تمام گویه‌ها مورد قبول واقع شدند، یعنی طبق تحلیل عاملی، تمام گویه‌ها، تمام مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای را مورد سنجش قرار داده‌اند. پایایی^۲ پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که آلفای کرونباخ (۰/۸۳۷) به دست آمد. تجزیه و تحلیل این پژوهش به صورت دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. پرسشنامه یادشده در محیط گوگل داکس طراحی شد و سپس لینک آن در شبکه‌های اجتماعی تلگرام برای کاربران که سطح تحصیلات آن‌ها ليسانس به بالا بود ارسال شد که شامل سه قسمت است، در قسمت اول، هدف پژوهش و توضیحاتی راجع به نحوه پاسخ‌گویی به سؤالات ارائه شده است. در قسمت دوم سؤالاتی به منظور کسب اطلاعات درباره ویژگی‌ها شخصی نمونه آماری اطلاعاتی از قبیل: (جنسیت، دوره تحصیلی، تعداد ساعات در رسانه‌های اجتماعی، نوع دانشگاه...) طراحی شده است و در قسمت سوم ۲۴ گویه در بُعد سواد رسانه‌ای بر اساس شاخص‌های یادشده تنظیم شده؛ که از طریق پرسشنامه آنلاین برای کاربران در رسانه اجتماعی تلگرام فرستاده شد.

فرضیات تحقیق

- ❖ به نظر می‌رسد بین جنسیت کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ❖ به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سن کاربران و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- ❖ به نظر می‌رسد بین تحصیلات کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ❖ به نظر می‌رسد بین رشته تحصیلی کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ❖ به نظر می‌رسد بین نوع دانشگاه کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- ❖ به نظر می‌رسد سه متغیر مستقل سن، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات، پیش‌بینی کننده متغیر وابسته، سطح سواد رسانه‌ای کاربران است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌گردد.

نتایج توصیفی

بر اساس تحلیل اطلاعات جدول‌های توصیفی، ۵۲/۹ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷/۱ درصد پاسخگویان زن بوده‌اند. همچنین ۵/۵ درصد از کاربران زیر ۲۰ سال، ۲۵/۳ درصد کاربران در محدوده سنی ۲۱-۲۵ سال، ۳۸/۹ درصد در محدوده سنی ۲۶-۳۰، ۲۳/۵ درصد کاربران در محدوده سنی ۳۱-۳۵ سال، ۳/۷ درصد کاربران در محدوده سنی ۳۶-۴۰ سال و ۳/۱ درصد در محدوده ۴۰ سال به بالا بوده‌اند. در این میان ۴۸/۴ درصد کاربران دارای مدرک کارشناسی، ۳۷/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۱۴ درصد کاربران دارای مدرک دکترا بود. همچنین ۳۲/۴ درصد کاربران از دانشگاه دولتی، ۳۸/۶ درصد دانشگاه آزاد، ۱۴/۹ از دانشگاه پیام نور، ۱۰/۰ از دانشگاه غیرانتفاعی، ۳/۴ از حوزه و ۰/۸ درصد از دانشگاه علمی کاربردی بوده‌اند.

جدول ۱- بررسی سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌ها اجتماعی به تفکیک شاخص‌ها سواد

رسانه‌ای

شاخص‌های سواد رسانه‌ای	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
تفسیر پیام	۶۱۵	۰۰/۴	۰۰/۲۰	۵۳۵۳/۱۱	۴۰۴۵۳/۳
تحلیل پیام	۶۱۵	۰۰/۷	۰۰/۱۹	۳۵۵۲/۱۲	۳۴۵۸/۲
حقیقت‌جویی پیام	۶۱۵	۰۰/۴	۰۰/۱۹	۲۹۹۳/۱۲	۱۱۴۱۷/۳
کنجکاوی	۶۱۵	۰۰/۵	۰۰/۱۸	۱۴۶/۱۰	۷۴۹۳۹/۲
توضیح	۶۱۵	۰۰/۴	۰۰/۲۰	۱۳۱۴/۱۰	۶۷۸۲۳/۲
خودنظم‌دهی	۶۱۵	۰۰/۵	۰۰/۱۸	۶۷۶۴/۱۱	۹۳۳۵۸/۳
تعداد کل	۶۱۵	۵/۰۰	۱۹/۰۰	۱۱/۳۵۷	۳/۰۳۶

با توجه به نتایج جدول ۱، میانگین شاخص‌های بررسی‌شده سواد رسانه‌ای کاربران از نمره ۲۰ به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم‌دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران این رسانه اجتماعی برابر (۱۱/۳۵۷) است. بر این اساس کاربران در مقابل حجم عظیم اطلاعات رسانه‌های اجتماعی سطح سواد رسانه‌ای بالایی ندارند.

نتایج استنباطی

❖ به نظر می‌رسد بین جنسیت کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح سواد

رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 \\ H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \end{cases}$$

سطح سواد رسانه‌ای در میان کاربران مردان و زنان یکسان است.

سطح سواد رسانه‌ای در میان کاربران مردان و زنان یکسان نیست.

جدول ۲- شاخص‌های مرکزی سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد
مرد	۳۴۳	۱۳۲/۶۵۷	۲۳/۰۵۷	۱/۲۴۶
زن	۳۰۷	۱۲۳/۷۶۸	۱۲۳/۳۰۸	۱/۴۴۴

جدول ۳- رابطه بین جنسیت و بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای

نتیجه آزمون	آزمون t برای میانگین‌ها						آزمون لیون برای واریانس‌ها		
	اختلاف انحراف استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری (دو دامنه)	درجه آزادی	رد فرضیه صفر T	سطح معناداری	F	واریانس‌ها برابر فرض شود	واریانس‌ها برابر فرض نشود
رد فرضیه صفر	۱/۸۹۸	۸/۸۸۹	۰/۰۰۰	۶۴۷	۴/۶۸۲	۰/۰۱۹	۵/۵۱۸	سواد رسانه‌ای	واریانس‌ها برابر فرض شود
رد فرضیه صفر	۱/۹۰۸	۸/۸۸۹	۰/۰۰۰	۶۲۲	۴/۶۵۹			سواد رسانه‌ای	واریانس‌ها برابر فرض نشود

توجه به جدول ۲ و ۳ نشان می‌دهد، سواد رسانه‌ای در میان مردان و زنان یکسان نیست. توجه به نتایج آزمون T ($t=۶۸۲$ و $sig=۰/۰۰۰$) گویای آن است که میانگین دو گروه مردان (نمره ۱۳۲/۶۵۷ از ۲۲۵) و زنان (۱۲۳/۷۶۸ از ۲۲۵) با اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معناداری در سواد رسانه‌ای کاربران مرد و زن وجود دارد. یعنی مردان با اختلاف میانگین ۸/۸۸۹ نسبت به زنان از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردارند. بر این اساس زنان بیشتر تحت تأثیر اطلاعات منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند.

❖ به نظر می‌رسد که بین تحصیلات کاربران شبکه اجتماعی تلگرام و سواد

رسانه‌ای آنها تفاوت معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \bar{X}_3 & \text{سطح سواد رسانه‌ای در میان سطح تحصیلات کاربران متفاوت نیست.} \\ H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3 & \text{سطح سواد رسانه‌ای در میان سطح تحصیلات کاربران متفاوت است.} \end{cases}$$

جدول ۴- تفاوت بین سطح تحصیلات کاربران و سطح سواد رسانه‌ای آنها

نتیجه آزمون	سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰	۵۲/۶۷۶	۲۷۳۴۷/۱۴۹	۲	۵۴۶۹۴/۲۹۷	بین گروه‌ها
			۵۱۹/۱۵۹	۶۴۶	۳۳۵۳۷۶/۵۱۹	درون گروه‌ها
				۶۴۸	۳۹۰۰۷۰/۸۱۷	کل

توجه به یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که، سطح سواد رسانه‌ای بر اساس سطح تحصیلات یکسان نیست. با توجه به سطح معناداری آزمون F که برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود، به این معنی که سطح سواد رسانه‌ای بر اساس سطح تحصیلات متفاوت است. برای بررسی این تفاوت از آزمون‌های تعقیبی آزمون (toky) استفاده شده است.

جدول ۵- رابطه تحصیلات کاربران بر اساس سطح سواد رسانه‌ای آنها

تحصیلات	تحصیلات	میانگین اختلاف‌ها	خطای استاندارد	سطح معناداری.
لیسانس	فوق لیسانس	*-۷/۵۰۶۱۳	۱/۹۴۴۵۰	۰۰۰/۰
	دکتری	*-۲۷/۷۸۰۸۱	۲/۷۱۲۶۴	۰۰۰/۰
فوق لیسانس	لیسانس	*۷/۵۰۶۱۳	۱/۹۴۴۵۰	۰۰۰/۰
	دکتری	*-۲۰/۲۷۴۶۸	۲/۷۹۸۷۰	۰۰۰/۰
دکتری	لیسانس	*۲۷/۷۸۰۸۱	۲/۷۱۲۶۴	۰۰۰/۰
	فوق لیسانس	*۲۰/۲۷۴۶۸	۲/۷۹۸۷۰	۰۰۰/۰

با توجه یافته‌های جدول ۵، کاربرانی که مدرک آن‌ها لیسانس است از کاربرانی که سطح تحصیلات آن‌ها فوق لیسانس و دکترا است، سطح سواد رسانه‌ای کمتری دارند. همچنین کاربران فوق لیسانس از کاربران دکترا سطح سواد رسانه‌ای کمتری دارند. پس می‌توان نتیجه گرفت هرچه سطح تحصیلات کاربران بالاتر می‌رود سطح سواد رسانه‌ای بیشتر می‌شود. یعنی با افزایش تحصیلات کاربران، علم آن‌ها هم زیاد می‌شود و به همان میزان سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها هم بالا می‌رود.

❖ به نظر می‌رسد بین رشته تحصیلی کاربران رسانه‌های اجتماعی و سطح

سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد.

سطح سواد رسانه‌ای در بین رشته تحصیلی کاربران رسانه‌ها اجتماعی یکسان است.

$$\begin{cases} H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \dots = \bar{X}_k \\ H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \dots \neq \bar{X}_k \end{cases}$$

سطح سواد رسانه‌ای در بین رشته تحصیلی کاربران رسانه تلگرام یکسان نیست.

جدول ۶- تفاوت معناداری نوع دانشگاه کاربران باسواد رسانه‌ای کاربران

نتیجه آزمون	سطح معناداری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
رد فرضیه	۰/۰۰۰	۱۶/۹۵۵	۹۱۱۰/۸۰۸	۵	۴۵۵۵۴/۰۳۸	بین گروه‌ها
صفر			۵۳۷/۳۳۸	۶۳۹	۳۴۳۳۵۳/۹۳۰	درون گروه‌ها
					۶۴۴	۳۸۱۹۱۲/۹۶۷

توجه به یافته‌های جدول ۶، نشان می‌دهد که بهره‌گیری از سطح سواد رسانه‌ای در میان رشته‌های تحصیلی یکسان نیست. با توجه به سطح معناداری آزمون F که برابر با ۰/۰۰۰ هست؛ نتیجه می‌گیریم که فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود. به این معنی که سطح سواد رسانه‌ای در میان رشته‌های تحصیلی متفاوت است برای بررسی دقیق‌تر این تفاوت از آزمون‌های تعقیبی آزمون (toky) استفاده شده است.

جدول ۷- رابطه حوزه تحصیلی کاربران و سطح سواد رسانه‌ای کاربران

سطح معناداری	خطای استاندارد	اختلاف میانگین‌های حوزه تحصیلی	حوزه تحصیلی	حوزه تحصیلی	سطر
۰/۰۰۰	۲/۲۲۴۶۳	*۱۴/۶۸۰۶۰	فنی مهندسی	علوم انسانی	۱
۰/۰۰۰	۳/۱۰۷۸۸	*۱۸/۲۵۲۹۷	علوم پایه		
۰/۰۰۰	۳/۵۵۳۴۳	*۱۷/۸۹۸۳۷	هنر		
۰۰۰,۱	۳/۴۹۷۰۴	-۰/۷۹۷۵۲	علوم پزشکی		
۰/۸۹۳	۴/۸۵۶۳۷	-۵/۲۰۲۸۰	تحصیلات حوزوی		
۰/۰۰۰	۲/۲۲۴۶۳	*۱۴/۶۸۰۶۰-	علوم انسانی	فنی و مهندسی	۲
۰/۸۷۹	۳/۲۲۸۹۸	۳/۵۷۲۳۷	علوم پایه		
۰/۹۵۱	۳/۶۵۹۸۱	۳/۲۱۷۷۷	هنر		

۱۶۴ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷

۰/۰۰۰	۳/۶۰۵۰۸	*۱۵/۴۷۸۱۲-	علوم پزشکی		
۰/۰۰۰۱	۴/۹۳۴۷۴	*۲۳/۴۵۵۷۷-	تحصیلات حوزوی		
۰/۰۰۰	۳/۱۰۷۸۸	*۱۷/۸۹۸۳۷-	علوم انسانی	علوم پایه	۳
۰/۸۷۹	۳/۲۲۸۹۸	-۳/۲۱۷۷۷	فنی مهندسی		
۱/۰۰۰	۴/۲۵۴۹۰	۰/۳۵۴۶۰	هنر		
۰/۰۰۰	۴/۲۰۷۹۲	*۱۸/۶۹۵۸۹-	علوم پزشکی		
۰/۰۰۰	۵/۳۹۰۸۹	*۲۳/۱۰۱۱۸-	تحصیلات حوزوی		
۰/۰۰۰	۳/۵۵۳۴۳	*۱۷/۸۹۸۳۷-	علوم انسانی		
۰/۹۵۱	۳/۶۵۹۸۱	-۳/۲۱۷۷۷	فنی و مهندسی	هنر	۴
۱/۰۰۰	۴/۲۵۴۹۰	۳۵۴۶۰- /	علوم پایه		
۰/۰۰۱	۴/۵۴۶۹۲	*۱۸/۶۹۵۸۰۹-	علوم پزشکی		
۰/۰۰۱	۵/۶۵۹۴۷	*۲۳/۱۰۱۱۸-	تحصیلات حوزوی		
۱/۰۰۰	۳/۴۹۷۰۴	*۰/۷۹۷۵۲	علوم انسانی		
۰/۰۰۰	۳/۶۰۵۰۸	۱۵/۴۷۸۱۲	فنی مهندسی	علوم پزشکی	۵
۰/۰۰۰	۴/۲۰۷۹۲	*۱۹/۰۵۰۴۹-	علوم پایه		
۰/۰۰۱	۴/۵۴۶۹۲	*۱۸/۶۹۵۸۹	علوم انسانی		
۰/۹۷۰	۵/۶۲۴۲۳	۴۰۵۲۸ / ۴-	تحصیلات حوزوی		
۰/۸۹۳	۴/۸۵۶۳۷	۵/۲۰۲۸۰	علوم انسانی		
۰/۰۰۱	۴/۹۳۴۷۴	*۱۹/۸۸۳۴۰	فنی و مهندسی	تحصیلات حوزوی	۶
۰/۰۰۰	۵/۳۹۰۸۹	*۲۳/۴۵۵۷۷	علوم پایه		
۰/۰۰۱	۵/۶۵۹۴۷	*۱۰۱۱۸ / ۲۳	هنر		
۰/۹۷۰	۵/۶۲۴۲۳	۴۰۵۲۸ / ۴	علوم پزشکی		

با توجه به جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود که در سطر اول سطح معناداری که مشاهده می‌شود؛ بر اساس آن کاربران رشته علوم انسانی با اطمینان ۹۵ درصد از کاربران رشته فنی مهندسی، علوم پایه، هنر سطح سواد رسانه‌ای بیشتری دارند. در سطر دوم با سطح معناداری مشاهده‌شده؛ بر اساس آن کاربران فنی مهندسی از کاربران علوم انسانی، حوزوی و علوم پزشکی سطح سواد رسانه‌ای کمتری دارند. در سطر سوم سطح معناداری مشاهده‌شده، بر اساس آن کاربران علوم پایه از کاربران علوم انسانی، علوم پزشکی و تحصیلات حوزوی سطح سواد رسانه‌ای کمتری دارند. در سطر چهارم سطح معناداری مشاهده‌شده کاربران رشته هنر از کاربران علوم انسانی، علوم پزشکی و تحصیلات حوزوی سواد رسانه‌ای کمتری دارند. در سطر پنجم با توجه به سطح معناداری مشاهده‌شده کاربران علوم پزشکی از کاربران علوم انسانی سواد رسانه‌ای کمتر ولی از علوم پایه و فنی مهندسی سواد رسانه‌ای بیشتری دارند. در سطر شش کاربران تحصیلات حوزوی از کاربران فنی مهندسی، علوم پایه و هنر سواد رسانه‌ای بیشتری دارند.

جدول ۸- بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در میان نوع دانشگاه کاربران

نتیجه آزمون	سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
رد فرضیه صفر	۰/۰۰۰	۲۳/۲۹۱	۱۱۹۶۲/۹۰۶	۵	۵۹۸۱۴/۵۳۲	بین گروه‌ها
			۵۱۳/۶۱۸	۶۴۳	۳۳۰۲۵۶/۲۸۵	درون گروه‌ها
				۶۴۸	۳۹۰۰۷۰/۸۱۷	کل

با توجه به یافته‌های جدول ۸، مشاهده می‌شود؛ بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در میان نوع دانشگاه یکسان نیست. با توجه به سطح معناداری آزمون F که برابر ۰/۰۰۰ است بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه یک تأیید می‌شود که نشان‌دهنده این است که بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در میان نوع دانشگاه متفاوت است.

با توجه به وجود تفاوت بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای در میان نوع دانشگاه به دنبال آزمون‌های تعقیبی آزمون F می‌رویم.

جدول ۹- رابطه بین نوع دانشگاه کاربران و بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای

نوع دانشگاه	نوع دانشگاه	اختلاف میانگین‌ها	خطای استاندارد	سطح معناداری
دولتی	آزاد	*۱۴/۹۶۰۴۸	۲/۱۱۹۴۵	۰/۰۰۰
	پیام نور	*۲۷/۸۶۵۴۴	۲/۷۸۲۲۳	۰/۰۰۰
	غیرانتفاعی	۸/۶۸۸۲۸	۳/۲۱۶۷۷	۰/۰۷۶
	حوزوی	۱/۳۶۶۶۷	۵/۱۸۶۸۹	۱/۰۰۰
	علمی کاربردی	۰/۱۱۹۰۵	۱۰/۲۵۵۲۱	۱/۰۰۰
آزاد	دولتی	*-۱۴/۹۶۰۴۸	۲/۱۱۹۴۵	۰/۰۰۰
	پیام نور	*۱۲/۹۰۴۹۶	۲/۷۰۹۴۹	۰/۰۰۰
	غیرانتفاعی	-۶/۲۷۲۲۰	۳/۱۵۴۰۶	۰/۳۵۰
	حوزوی	-۱۳/۵۹۳۸۲	۵/۱۴۸۲۳	۰/۰۸۹
	علمی کاربردی	-۱۴/۸۴۱۴۳	۱۰/۲۳۵۷۱	۰/۶۹۶
پیام نور	دولتی	*-۲۷/۸۶۵۴۴	۲/۷۸۲۲۳	۰/۰۰۰
	آزاد	*۱۲/۹۰۴۹۶-	۲/۷۰۹۴۹	۰/۰۰۰
	غیرانتفاعی	*۱۹/۱۷۷۱۶-	۳/۶۳۲۷۵	۰/۰۰۰
	حوزوی	*۲۶/۴۹۸۷۷-	۵/۴۵۴۶۳	۰/۰۰۰
	علمی کاربردی	-۲۷/۷۴۶۳۹-	۱۰/۵۱۷۸۶	۰/۰۸۳
غیرانتفاعی	دولتی	۶۸۸۲۸ /۸-	۳/۲۱۶۷۷	۰/۰۷۶
	آزاد	۶/۲۷۲۲۰	۳/۱۵۴۰۶	۰/۳۵۰
	پیام نور	*۱۹/۱۷۷۱۶	۳/۶۳۲۷۵	۰/۰۰۰
	حوزوی	-۷/۳۲۱۶۱	۵/۶۸۸۵۷	۰/۷۹۲
	علمی کاربردی	-۸/۵۹۶۲۳	۱۰/۵۱۷۸۶	۰/۹۶۵
حوزوی	دولتی	-۱/۳۶۶۶۷	۵/۱۸۶۸۹	۱/۰۰۰

مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های ... ۱۶۷

۰/۰۸۹	۵/۱۴۸۲۳	۱۳/۵۹۳۸۲	آزاد		۵
۰/۰۰۰	۵/۴۵۴۶۳	*۲۶/۴۹۸۱۷۷	پیام نور		
۰/۷۹۲	۵/۲۷۷۶۸	۷/۳۲۱۶۱	غیرانتفاعی		
۱/۰۰۰	۱۱/۲۷۷۴۸	-۱/۲۴۷۶۲	علمی کاربردی		
۱/۰۰۰	۱۰/۲۵۵۲۱	-/۱۱۹۰۵	دولتی	علمی کاربردی	۶
۰/۷۹۸	۱۰/۲۳۵۷۱	۱۴/۸۴۱۱۴۳	آزاد		
۰/۰۸۳	۱۰/۳۹۳۲۰	۲۷/۷۴۶۳۹	پیام نور		
۰/۹۶۵	۱۰/۵۱۷۸۶	۸/۵۶۹۲۳	غیرانتفاعی		
۱/۰۰۰	۱۱/۲۷۷۴۸	۱/۲۴۷۶۲	حوزوی		

با توجه به یافته‌های جدول ۹ مشاهده می‌شود در **سطر اول** با سطح معناداری که مشاهده شده می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت کاربران دانشگاه دولتی از کاربران دانشگاه آزاد و پیام نور سطح سواد رسانه‌ای بیشتری دارند. در **سطر دوم** با سطح معناداری مشاهده شده کاربران دانشگاه آزاد از کاربران دانشگاه دولتی سطح سواد رسانه‌ای کمتری دارند ولی از کاربران دانشگاه پیام نور رسانه‌ای بیشتری دارند. در **سطر سوم** با سطح معناداری مشاهده شده کاربران دانشگاه پیام نور نسبت کاربران دانشگاه دولتی، آزاد، غیرانتفاعی و حوزوی کمترین سطح سواد رسانه‌ای را دارند. در **سطر چهارم** کاربران دانشگاه غیرانتفاعی از کاربران دانشگاه پیام نور سطح سواد رسانه‌ای بیشتری دارند. در **سطر پنجم** با توجه به سطح معناداری مشاهده شده کاربران حوزوی از کاربران دانشگاه پیام نور سطح سواد رسانه‌ای بیشتری دارند. در **سطر شش** سطح معناداری مشاهده نشد.

❖ فرضیه: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سن کاربران و سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$
 بین سن و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاربران با سطح سواد رسانه‌ای رابطه وجود ندارد.
 بین سن و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با سطح سواد رسانه‌ای کاربران رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- رابطه سن و میزان استفاده رسانه‌های اجتماعی با سطح سواد رسانه‌ای

نتیجه آزمون	سواد رسانه‌ای		متغیرها
رد فرضیه صفر	۰/۲۵۵ **	ضریب پیرسون	سن
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
	-۰/۶۳۷	ضریب پیرسون	میزان استفاده از تلگرام
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	

مشاهدات جدول ۱۰ نشان می‌دهد که: بین سن و میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی با سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به سطح معناداری بین متغیرها که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد (که کمتر از ۰/۰۵ است) پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین متغیر سن و میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی با سطح سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به ضریب پیرسون متغیر سن (۰/۲۵۵) رابطه مستقیمی با سطح سواد رسانه‌ای دارد. یعنی با بالا رفتن سن کاربران سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. همچنین ضریب پیرسون میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (-۰/۶۳۷) است، پس رابطه معکوسی با سطح سواد رسانه‌ای دارد. بر این اساس با افزایش استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز کاهش می‌یابد و به پیام‌ها و اطلاعات منتشرشده در این رسانه‌ها سطحی می‌نگرند.

مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های ... ۱۶۹

❖ فرضیه: به نظر می‌رسد سه متغیر مستقل سن، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات، پیش‌بینی کننده متغیر وابسته سطح سواد رسانه‌ای کاربران می‌باشند.

جدول ۱۱- معناداری ضریب رگرسیون

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل ۱
۰/۰۰۰	۸۱۷/۱۷۵	۵۸۴۹۳/۸۱۹	۳	۱۷۵۴۸۱/۴۵۸	رگرسیون
		۳۲۲/۶۹۷	۶۵۴	۲۱۴۵۸۹/۳۵۹	مقدار باقی مانده
			۵۴۹۶۴۸	۳۹۰۰۷۰/۸۱۷	کل

طبق یافته‌های جدول ۱۱ با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از سه متغیر مستقل (سن و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات کاربران) و یک متغیر وابسته (سطح سواد رسانه‌ای) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل قادرند تغییرات سطح سواد رسانه‌ای را تبیین کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۲- بررسی تأثیر سه متغیر سن، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحصیلات بر سطح

سواد رسانه‌ای

همبستگی			سطح معناداری	T	ضریب رگرسیونی استاندارد	ضریب رگرسیونی غیراستاندارد		مدل یک
نیمه تفکیکی	تفکیکی	مرتبۀ صفر			Beta	Std.	B	
			۰/۰۰۰	۳۲/۸۹۲		۴/۵۰۳	۱۴۸/۱۱۸	مقدار ثابت
-۰/۰۰۴	-۰/۰۰۵	۰/۲۲۵	۰/۸۹۹	-۰/۱۲۷	۰/۰۰۴	۰/۱۴۳	-۰/۰۱۸	سن
-۰/۵۶۹	-۰/۶۰۵	-۰/۶۳۷	۰/۰۰۰	-۱۹/۲۸۱	-۰/۵۸۶	۰/۴۰۳	-۷/۷۶۷	میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۱۹۳	۲۵۲	۰/۳۵۸	۰/۰۰۰	۶/۶۰۲	۰/۲۱۷	۱/۱۳۱	۷/۴۶۷	تحصیلات

با توجه به یافته‌های جدول ۱۲، می‌توان بر اساس مدل رگرسیونی انجام‌شده نتیجه گرفت که متغیر مستقل سن تأثیر خیلی کم به میزان (۰/۰۱۸-) بر متغیر وابسته سطح سواد رسانه‌ای دارد، اما متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به میزان همبستگی (۰/۵۸۶-) بر متغیر سواد رسانه‌ای تأثیر دارند. به ازای یک واحد افزایش انحراف استاندارد استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی به میزان (۰/۵۸۶-) سطح سواد رسانه‌ای کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

کاربران رسانه‌های اجتماعی همچون کاربران هر رسانه دیگری با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای، متحمل آسیب‌های کمتری از سوی این رسانه‌ها شده و جامعه نیز نسبت به مشکلات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی فضای مجازی مصونیت بیشتری خواهد داشت. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام گرفته می‌توان گفت که کاربران رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار نیستند. این در حالی است تا زمانی که مباحث سواد رسانه‌ای به صورت یک ویژگی قابل درک برای افراد شکل نگرفته باشد، آن‌ها قادر نخواهند بود به طور هدفمند در فعالیت‌های خود از این مهارت بهره گرفته و فقط به طور ناخودآگاه آن را بکار خواهند برد.

همچنین سطح سواد رسانه‌ای کاربران به دانش آن‌ها برمی‌گردد؛ یعنی با افزایش تحصیلات کاربران، علم آن‌ها هم زیاد می‌شود. در نتیجه سواد رسانه‌ای آن‌ها هم بالا می‌رود. علاوه بر این سواد رسانه‌ای در بین نوع دانشگاه کاربران متفاوت است؛ کاربرانی که در دانشگاه‌های دولتی تحصیل کرده‌اند بیشترین سواد رسانه‌ای و کاربران تحصیل کرده در دانشگاه پیام نور داری کمترین میزان سطح سواد رسانه‌ای بودند. این تفاوت زیاد می‌تواند ناشی از نظام آموزشی متفاوت در انواع دانشگاه می‌باشد. در بعضی از نظام‌های آموزشی دانشگاه‌ها رابطه استاد و دانشجو تشکیل دهنده نوعی رابطه قدرت است. تمرکز قدرت کاملاً یک‌طرفه به سمت استاد است. در کلاس‌های درسی ارتباط مشارکتی وجود ندارد. این خود باعث می‌شود که قدرت انتقاد و نقد از دانشجو گرفته شود. همه این‌ها می‌تواند باعث شود که کاربران انواع دانشگاه‌ها از سطح سواد رسانه‌ای متفاوتی برخوردار باشند.

همچنین بر اساس یافته‌های جدول ۱۲ متغیر میزان استفاده از رسانه اجتماعی تلگرام به میزان همبستگی (۰/۵۸۶-) بر متغیر سواد رسانه‌ای تأثیر دارد، نشان‌دهنده آن

است که کاربران وقتی بیشتر از رسانه اجتماعی تلگرام استفاده کنند به صورت سطحی به مطالب منتشرشده در این رسانه نگاه می‌کنند. تمرکز و فکر کافی روی مطالب ندارند این خود باعث عدم سواد رسانه‌ای در کاربران می‌شود. بنابراین نتایج این تحقیق نشان از همگون بودن با نتایج پژوهش‌های پریس (۲۰۰۲)، لایتیش (۲۱۶)، ایران پور (۱۳۸۹)، خدا مرادی (۱۳۹)، سلطانی فر (۱۳۹۳) و مجتبی عباسی قادری و همکاران (۱۳۹۱) دارد با تحقیقات شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵)، حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی ندارد.

بنابراین طبق نظریه الیزابت تامن کاربران برای داشتن سواد رسانه‌ای نیاز به تفکر انتقادی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. تفکر انتقادی باعث می‌شود کاربران در مقابل بمباران اطلاعات طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیر سودمند و مخرب قرار نگیرند، بر همین اساس از جمله تأثیرات بهره‌گیری کاربران از سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی این است که کاربران با نگاه تیزبینانه به مسائل نگاه کنند و حقیقت را در به‌هم‌ریختگی حوادث و اطلاعات که همه‌روزه انسان را احاطه می‌کنند، جستجو نمایند. این امر باعث می‌شود که مخاطبان که هدفشان همانا دستیابی به کامل‌ترین، مطمئن‌ترین و صحیح‌ترین روش‌های درک مطالب می‌باشد نائل آیند و این امر مهم صرفاً از طریق به‌کارگیری سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی مهیا می‌شود.

منابع

- ایران پور، پرستو. (۱۳۸۹). «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- اسماعیلی، امیررضا. (۱۳۹۴). «از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشته است؟» *ماهنامه وب*. دوره ۱۵، شماره ۱۶۶.
- اشرفی ریزی حسن؛ رضانی، امیر؛ آقاجانی؛ حامد؛ کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲). «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، دوره ۲، شماره ۲.
- تاجریان، علیرضا. (۱۳۹۳). «مدیریت استراتژیک رسانه در مواجهه با سواد رسانه‌ای مخاطب»، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت رسانه*، دوره ۳، شماره ۱۳.
- تسلیمی، محمدسعید؛ کلانه آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). «بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران دوره هشتم*؛ شمار ۲.
- جمیز پاتر. (۱۳۸۵). «ابعاد سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاووسی، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، دوره ۱۷، شماره ۶۸.
- داری، علی. (۱۳۹۰). «درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات فرهنگ و رسانه»، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حبیب زاده، اصحاب؛ نوروزی، حامد. (۱۳۹۶). «مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۳، شماره ۱۲.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ شبیری السادات، حسنیه. (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وبسایت مדיاسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. دوره ۳، شماره ۹.
- رضایی، روح‌الله؛ صفا، لیلا؛ ادیبی، منصوره. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیت‌های آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۳، شماره ۳.

- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۶). «سانسور یا سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه رسانه*، دوره ۲۳، شماره ۳.
- سلطانی فر، محمد؛ پورآزادی، شیرین. (۱۳۹۳). «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری»، *فصلنامه رسانه*، دوره ۲۵، شماره ۴.
- سیاح طاهری، محمدحسین و همکاران. (۱۳۹۴). *حقیقت مجازی*، تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
- شاهرخ اسکویی، زهره. (۱۳۸۵). «بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). «نیاز مخاطب به سواد رسانه‌ای» *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. دوره ۸ شماره ۲۶.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱)، «سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنج، ش تهران»، *نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عباسی قادری، مجتبی؛ میرعلی سید خوندی، زینب. (۱۳۹۱). «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌ای نوشتاری در شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات و فرهنگ ارتباطات*، دوره ۱۳، شماره ۲۰.
- قاضی مرادی، حسن. (۱۳۹۳). *درآمدی بر تفکر انتقادی*، تهران: نشر اختران.

- Donsbakh, Wolfgang. (2008). "*the international encyclopedia of communication*", London:Blackwell publishing.
- Horton, Forest Woody. (2007), "*Understanding information literacy*" A Primer, UNESCO: Paris.
- Laitsch Dan. (2006). "*Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools*", April 24, 2006 Volume 4 |
- ParisT Paul G. (2002). "*Critical thinking and the use of the internet as a resource*". international education journal. 4(1): 30-41.
- Puppis, Manuel. (2010). "Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation", *Journal of Communication, Culture & Critique*, 3, 134-149
- Raboy, Marc. & Padovani, Claudia. (2010). "Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods". *Journal of Communication, Culture & Critique* International Communication Association. 28 (6), 907-923

مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های ... ۱۷۵

- Heider, Kelly L. (2009), "*Information literacy: The missing link in early childhood education*". Springer Science Business Media, LLC Early Childhood Education, 36, 513–518.
- Simpson, Elaine. & Courtney, Mary. (2002). "Critical Thinking in Nursing Education" Literature Review. *International Journal of Nursing Practice*, Vol. 8, No. 2, pp. 89-98.

