

## **Analysis of the Role of Mindfulness on Media Literacy with the Mediating Role of Communication Styles**

**Masoud Riazi Moghaddam:** Master of Cinema, Faculty of Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

**email:** [mriazimoghaddam@gmail.com](mailto:mriazimoghaddam@gmail.com)

**Mohammad Keshavarz:** PhD in Organizational Behavior Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University (corresponding author), Semnan, Iran.

**email:** [m.keshavarz2050@gmail.com](mailto:m.keshavarz2050@gmail.com)

**Mehdi Asadbak:** Master of Public Administration, Public Policy, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. **email:** [mehdi\\_asadbak@atu.ac.ir](mailto:mehdi_asadbak@atu.ac.ir)

Today, in many countries, media literacy has received the attention of scholars and the public, and many variables can affect media literacy. The present study was conducted with the aim of analyzing the role of mindfulness on media literacy with the mediating role of communication styles. This study was conducted with a descriptive type and a survey method in terms of its applied purpose. The statistical sample of this study is 325 students of Shahid Beheshti University. In order to analyze the data, the partial least squares method and Smart PLS-2 software were used. Convergent validity was used to measure validity, and Cronbach's alpha was used to fit reliability, and its coefficient for all research constructs is greater than 0.7. The results obtained indicate that mindfulness has a positive and significant effect on the media literacy of Shahid Beheshti University students. Also, the positive and significant effect of mindfulness on communication styles was confirmed. On the other hand, communication styles also have a positive and significant effect on media literacy. Finally, the results of this study showed that communication styles do not play a mediating role in the relationship between mindfulness and media literacy.

**Keywords:** Mindfulness, media literacy, communication, communication style.

---

**How to cite this paper:** Riazi Moghaddam, M., Keshavarz, M., & Asadbak, M. (2024). Analysis of the Role of Mindfulness on Media Literacy with the Mediating Role of Communication Styles. *Rasaneh*, 35(3), 59-79. [In Persian]

## واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

نوشته

مسعود ریاضی مقدم\*

محمد کشاورز\*\*

مهدی اسدبک\*\*\*

### چکیده

امروزه در بسیاری از کشورها سواد رسانه‌ای مورد توجه اندیشمندان و مردم جامعه قرار گرفته است و متغیرهای زیادی می‌تواند سواد رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش حاضر با هدف واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش ۳۲۵ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی هستند. به منظور تحلیل داده‌ها، روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS2 مورد استفاده قرار گرفت. جهت سنجش روایی از روایی همگرا بهره گرفته شد و به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است. نتایج به دست آمده، حاکی از آن است که ذهن آگاهی تأثیر مثبت و معناداری بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار ذهن آگاهی بر سبک‌های ارتباطی مورد تأیید قرار گرفت. از طرف دیگر سبک‌های ارتباطی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر سواد رسانه‌ای دارد. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد سبک‌های ارتباطی نقش میانجی‌گری در رابطه بین ذهن آگاهی و سواد رسانه‌ای ایفا نمی‌کند.

کلیدواژه: ذهن آگاهی، سواد رسانه‌ای، ارتباطات، سبک ارتباطی.

\* کارشناس ارشد سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تهران، تهران، ایران [mriazimoghaddam@gmail.com](mailto:mriazimoghaddam@gmail.com)

\*\* دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)،

سمنان، ایران [m.keshavarz2050@gmail.com](mailto:m.keshavarz2050@gmail.com)

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش خط مشی‌گذاری عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

[mehdi\\_asadbak@atu.ac.ir](mailto:mehdi_asadbak@atu.ac.ir)

نحوه استناد به این مقاله: ریاضی مقدم، مسعود؛ کشاورز، محمد و اسدبک، مهدی (۱۴۰۳). واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی. رسانه، ۳۵(۳)، ۵۹-۷۹.

## مقدمه

امروزه با گسترش فناوری‌های وب ۲، عادت‌های افراد مانند یادگیری، اجتماعی شدن و کسب اطلاعات از این فضا افزایش یافته است. همچنین اطلاعات زیادی که نمی‌توان به آن اعتماد کرد، در وب موجود است و انتخاب اطلاعات مفید در بین آن دشوار می‌شود. فضاهای آلوده در رسانه‌ها به وفور وجود دارد و توانایی انتخاب پیام‌ها در رسانه، نگاه انتقادی به این پیام‌ها و تولید پیام‌های مهم جزو مهارت‌های قرن ۲۱ محسوب می‌شود. به این دلایل در دنیای فعلی نیاز به سواد رسانه‌ای ضرورت پیدا کرده است (تاتار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۶۸-۲۸۳). در عصر حاضر رسانه، به دلیل برخورداری از ظرفیت معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوسازی، یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری است (خجیر و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۷-۵۱). در نتیجه توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات به اشکال مختلف رسانه‌ها اعم از چاپی و غیرچاپی به سواد رسانه‌ای نیاز دارند (اکبری‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). ذهن‌آگاهی می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌گیری تفاسیر مؤثر از رسانه‌ها داشته باشد. رسانه‌های مختلف به روش‌های مختلف با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و اثرهای مختلفی دارند که می‌تواند ذهن‌آگاهی را در بین افراد بهبود بخشد (ام‌دی‌نور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۶۳-۲۷۹). ذهن‌آگاهی از دیرباز مورد توجه و تأکید محققان رشته روان‌شناسی بوده است، اما هنوز تحقیقات کافی در مورد ذهن‌آگاهی وجود ندارد (کیوانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). از طرف دیگر ارتباطات و سبک‌های ارتباطی به‌عنوان یک فرایند تعاملی پویا و پیچیده شناخته می‌شود. در دهه‌های اخیر با گسترش فناوری و رسانه‌های مبتنی بر وب این ارتباطات شکل پیچیده‌تری به‌خود گرفته است (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا یکی از مسائل مهم و اساسی در جهان مدرن یعنی مباحث مربوط به سواد رسانه‌ای پرداخته شود و موضوع‌های جدید ذهن‌آگاهی و سبک‌های ارتباطی با آن پیوند داده شود. شکافی که در اینجا نیز به‌عنوان قطعه گمشده یا حلقه مفقوده در نظر گرفته شده است، راهکارها و راهبردهای مطلوب در جامعه علی‌الخصوص در فضاهای دانشگاهی در رابطه با تقویت سواد رسانه‌ای است که رابطه آن با ذهن‌آگاهی و سبک‌های ارتباطی هنوز مورد بررسی دقیق قرار نگرفته است. جمهوری اسلامی بر اساس رسالت و مأموریت خود موظف به پیشرفت و حفظ وضعیت مطلوب در حوزه رسانه‌ها و مقابله با جنگ نرم است و از طرف دیگر با توجه به اهمیت ذهن‌آگاهی و سبک‌های ارتباطی به‌دنبال راهکارهایی برای جلب این اهداف مهم است. شناخت ذهن و آگاهی از معانی حاضر در ذهن در بهبود ذهن‌آگاهی افراد اثرگذار است و می‌تواند در درک بهتر

1. Tatar
2. Md Noor
3. Kuang
4. Kim

رسانه‌ها و همچنین درک سبک‌های ارتباطی برای برقراری ارتباطات با رسانه‌ها اثربخش باشد. بنابراین این پژوهش می‌تواند راهنمای مدیران و مسئولان کشور و علی‌الخصوص دانشگاه‌ها در سراسر کشور قرار بگیرد تا عوامل تقویت ذهن آگاهی دانشجویان خود را بشناسند و با شناخت انواع سبک‌های ارتباطی پیرامون تعامل‌ها بتوانند بر سواد رسانه‌ای دانشجویان خود تأثیر بگذارند و موجب پویایی و حرکت دانشگاه به سمت تحول و پیشرفت شوند. در این راستا پیرامون راهکارهای مناسب جهت بهبود ذهن آگاهی و انتخاب سبک ارتباطی مطلوب این سؤال مهم مطرح می‌شود که چگونه می‌توان ذهن آگاهی و سبک‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی را تقویت کرد و سواد رسانه‌ای را مدل‌سازی کرد؟

### پیشینه پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش بلبلی و تربتی (۱۳۹۳) هر چه میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی بیشتر شود، سطح سواد رسانه‌ای افراد هم بالاتر می‌رود. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت ابزارهای فناوری ارتباطی مورد مطالعه در این تحقیق که شامل ماهواره و اینترنت بودند به واسطه امکاناتی که برای مخاطب خود فراهم کردند از جمله امکان دستیابی و سرعت دسترسی فرد به اطلاعات باعث رشد سواد رسانه‌ای شده‌اند؛ به طوری که مخاطب به واسطه بهره‌مندی از این فناوری‌ها سریع‌تر از گذشته می‌تواند به حجم عظیمی از اطلاعات دسترسی پیدا کند. همچنین به همان نسبت هم می‌تواند به گزینش راحت‌تر اطلاعات پرداخته و به صحت و سقم یک موضوع پی برده و از اعمال سانسور در یک موضوع اطلاع پیدا کند. از طرف دیگر به لحاظ در دسترس قرار گرفتن پیام‌ها و اطلاعات متنوع از طریق ماهواره و اینترنت توانمندی او هم در تحلیل و تفسیر پیام‌های ارتباطی بیشتر شده و در نهایت سواد رسانه‌ای وی افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش اشرفی ریزی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان دانش‌آموزان بالاتر از حد متوسط است. اما دانش‌آموزان در عضویت و اشتراک در شبکه‌های اجتماعی مفید مهارت کافی نداشتند و در ردیابی اخبار مربوط به هنرمندان مورد علاقه خود و نوازندگان اغلب همه دانشجویان و دست‌اندرکاران آموزش باید توجه ویژه‌ای به عوامل مؤثر در ارتقای سواد رسانه‌ای به عنوان یک قابلیت اساسی در استفاده از رسانه داشته باشند. نتایج پژوهش اکبری نژاد و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که رابطه مثبت بین سواد رسانه‌ای و سواد سلامت در زنان باردار وجود دارد. از آنجایی که یکی از الزامات اساسی برای استفاده از اطلاعات سلامت داشتن سواد رسانه‌ای کافی و رسانه‌های ارتقایافته است، در نتیجه سواد رسانه‌ای برای افراد ضروری است. هدف از مطالعه تاتار و همکاران (۲۰۲۲) تعیین نقش سواد رسانه‌ای در راهبردهای جست‌وجوی اطلاعات برخط (آنلاین) بود. تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که سطوح سواد رسانه‌ای و راهبردهای جست‌وجوی اطلاعات برخط معلمان پیش از

خدمت بالاتر از حد متوسط بودند. سواد رسانه‌ای و راهبردهای جست‌وجوی اطلاعات برخط به‌طور قابل توجهی با توجه به نوع وب‌گاه‌ها متفاوت هستند. در نتیجه، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک متغیر پیش‌بینی‌کننده نشان داده شد که می‌تواند راهبردهای جست‌وجوی اطلاعات برخط را توضیح دهد. براساس نتایج پژوهش پرنده افشار و همکاران (۲۰۲۲) سواد رسانه‌ای ۳۸/۶ درصد از شهروندان متوسط و ۶۱/۳ درصد بالا بوده است. بین سواد سلامت و سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای عامل تعیین‌کننده مهمی برای سواد سلامت است و توسعه و افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند سواد سلامت را نیز افزایش دهد. مطالعه مدی نور<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با هدف بررسی تأثیر سه رسانه مختلف، یعنی نمایشگاه، تورهای راهنما و رسانه‌های چاپی بر افزایش ذهن آگاهی انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های چاپی مؤثرترین رسانه در بهبود ذهن آگاهی در بین بازدیدکنندگان از تارنماهای میراث محسوب می‌شود و پس از آن نمایشگاه‌ها قرار دارند. نتایج همچنین نشان داد که تورهای راهنما هیچ تأثیر معناداری بر بهبود ذهن آگاهی بازدیدکنندگان ندارد. این یافته‌ها می‌تواند به سازمان‌های مسئول مدیریت تارنماهای میراث کمک کند تا با شناسایی مؤثرترین اشکال رسانه، ذهن آگاهی بازدیدکنندگان را بهبود بخشند. یافته‌های پچساوانگ و مک‌لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در بررسی روابط بین مراقبه ذهن آگاهی، معنویت در محل کار و تحرک شغلی در محیط‌های کاری شرقی به‌ویژه تایلند به مقایسه معنویت در محل کار و تحرک شغلی در سازمان‌هایی که دوره‌های ذهن آگاهی را برای کارمندان ارائه می‌دهند و سازمان‌هایی که این کار را نمی‌کنند، می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان داد که سطح معنویت محل کار و تحرک شغلی در سازمان‌هایی که دوره‌های مراقبه ارائه می‌دهند، بالاتر از سازمان‌هایی است که این دوره‌ها را ارائه نمی‌دهند. علاوه بر این، مراقبه ذهن آگاهی رابطه آماری معناداری با معنویت در محیط کار و تحرک شغلی دارد و معنویت محل کار به‌طور کامل رابطه بین ذهن آگاهی و تحرک شغلی را میانجی‌گری می‌کند. مطالعه کنگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیرات یک برنامه کاهش استرس مبتنی بر ذهن آگاهی در مقابل یک وضعیت کنترل فعال یعنی کاهش استرس و موسیقی درمانی بر چندین شاخص تأثیر پویایی، یعنی تأثیر متغیر، بی‌ثباتی و تأثیر اینرسی و دشواری پرداخت. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که شرکت‌کنندگان در شرایط خاصی کاهش قابل توجهی در تنوع و بی‌ثباتی عاطفی و مشکلات تنظیم هیجان نشان دادند. همچنین هیچ تفاوتی بین شرایط مختلف در تغییرات اینرسی و هیچ‌یک از شاخص‌های تأثیرگذاری پویا برای احساسات مطلوب یافت نشد. از طرف دیگر نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استرس مبتنی بر خودآگاهی ممکن است تأثیر منحصر به فردی بر پویایی احساسات جمعی داشته باشد. در پژوهش کیوانگ و همکاران (۲۰۲۰) که در میان ۴۸۳ نفر از کارمندان در

1. Md Noor
2. Petchsawang & McLean
3. Keng



پردازش اطلاعات اولیه و خدمات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری‌ها و گزینش مناسب اطلاعاتی است (اکبری نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). به جرئت می‌توان گفت که اساس بسیاری از تحولات جهان امروز در شقوق فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی، دگرگونی در نظم و نظام ارتباطی و به‌خصوص فراگیرشدن رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین مرتبط با آن، طی چند دهه گذشته است. این تحولات، سوادآموزی جدیدی می‌طلبد تا افراد را برای حضور در دنیای رسانه‌ای شده، توانمند سازد. سواد رسانه‌ای به‌عنوان ضرورت انکارناپذیر عصر حاضر، بخش مهمی از توسعه ارتباطات انسانی است که بایستی آموزش آن را از سال‌های کودکی و دوره‌های تحصیلی پیش از ورود به دانشگاه آغاز کرد (خانیک‌ی و همکاران، ۱۳۹۵).

## ذهن آگاهی<sup>۱</sup>

در طی سال‌های گذشته، مفهوم ذهن آگاهی مورد توجه مریبان و محققان علوم روان‌شناسی قرار گرفته است. سیاست‌ها و طرح‌های مربوط به ذهن آگاهی در بسیاری از جوامع مورد استفاده واقع شده و برنامه‌های آموزش محور مربوط به ذهن آگاهی به منظور بهبود اثربخشی و رضایت افراد پیاده‌سازی شده است (ایهل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی که تحقیق‌های زیادی تأثیرات مداخلات مبتنی بر ذهن آگاهی را بر بهزیستی نشان داده‌اند، اما کار کمتری به بررسی تأثیرات آموزش ذهن آگاهی بر فرایندهای پویایی که از طریق نوسان‌ها به‌وجود می‌آید، پرداخته شده است (کنگ و همکاران، ۲۰۲۱). رویکردهای مبتنی بر ذهن آگاهی بیانگر توانایی افراد به‌منظور دستیابی به نتایج مطلوب در یک محیط پیچیده و دارای تلاطم است. این موضوع مربوط به این است که نیروی انسانی چگونه فکر می‌کند، اطلاعات لازم را گردآوری و دنیای اطراف خود را درک می‌کند و در نهایت این‌که آیا سرمایه‌های انسانی می‌توانند دیدگاه‌های خود را به‌روز کنند؟ (گریسر و مارتینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۱۰۹-۱۲۲). با این حال، استفاده از یک فرضیه کمبود دانش اغلب در تشخیص انگیزه‌های ناخودآگاه ناکام بوده و توسط روان‌شناسی اجتماعی، علوم شناختی و اقتصاد رفتاری آشکار شده است (داوی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱: ۴۱-۸۲). مفهوم اثبات اجتماعی در ذیل ذهن ناخودآگاه مستتر است و بیانگر این ایده است که وقتی مردم تصمیمی می‌گیرند، تحت تأثیر آنچه فکر می‌کنند روند معمول رفتار سایرین است، قرار دارند. به‌طور کلی اگر دولت رفتاری را طوری جلوه دهد که محبوب به‌نظر برسد، باز هم محبوبیت بیشتری کسب خواهد کرد

1. Mindfulness  
2. Ihl  
3. Greiser & Martini  
4. Davy

درایتون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲: ۳۸۳). ابعاد ذهن آگاهی سازمانی شامل ۵ بعد است: الف) چابکی در سازمان و داشتن سرعت عمل که ناظر بر پاسخ سریع سازمان به مسائل پدیدآمده و پیشگام بودن در یادگیری و قابلیت شناخت و کنترل رخداد‌های بحرانی، اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و تغییرات محیطی است؛ ب) منعطف بودن که ناظر بر توجه به دیدگاه‌ها و طرز فکرهای سایر افراد و داشتن خلاقیت و نوآوری است؛ ج) پاسخگویی که بیانگر داشتن خودکنترلی در راستای ایفای وظایف و پاسخگویی در راستای مسئولیت‌های محول‌شده و داشتن حساسیت نسبت به انجام درست شرح شغل؛ د) یادگیری و ارتقای درک که ناظر بر یادگیری فعال و توسعه دادن درک و یادگیری به صورت فردی و گروهی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات به صورت پیوسته است؛ ه) اعتماد و ذهن باز داشتن که بیانگر داشتن ذهن باز در مواجهه با اطلاعات تازه و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد میان کارکنان است (ندیوبیسی و الشوریده<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). از این رو، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ۱. ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲. ذهن آگاهی بر سبک‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### سبک‌های ارتباطی<sup>۳</sup>

افراد در زندگی خود می‌توانند با داشتن سبک‌های ارتباطی مطلوب، سواد رسانه‌ای خود را بهبود ببخشند و از طرف دیگر با یاد دادن سواد رسانه‌ای به دیگران سهم بزرگی در گسترش ارتباطات ایفا کنند (باران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). مارک مورفی چهار دسته سبک‌های ارتباطی اعم از تحلیل‌گر، شهودی، عمل‌گرا و شخصی را ارائه داده است. شخصیت تحلیل‌گر، به دنبال اعداد و ارقام و وظایف مشخص در ارتباطات خود هستند. از مکالمات مبهم و تخیلی پرهیز می‌کنند و علاقه‌ای به تسری مکالمه‌های منطقی به احساسی ندارند. از نقاط مثبت این دسته از افراد، ارائه گفت‌وگوهای منطقی و دقیق است که باعث سریع شدن کارها می‌شود. از طرفی، ممکن است در برخی گفت‌وگوها روحیه‌ای سرد یا بی‌حوصله داشته باشند. شخصیت شهودی دارای صفت کلی‌نگری و دوراندیشی است. این افراد به طور دقیق نقطه مقابل انسان‌های تحلیل‌گر هستند و به جای توجه به اعداد و ارقام و جزئیات، به چشم انداز کلی یک رویداد توجه دارند و به دنبال راهکارهایی برای کسب هدف کلی هستند. چنین افرادی مناسب گفت‌وگوهایی هستند که نیازمند واکنش‌های سریع است. شخصیت عمل‌گرا به دنبال انجام آهسته و با دقت کارهای خود است. افرادی که این رویکرد را دارند، علاقه به فرایندهای انجام کار دارند. آن‌ها

1. Drayton
2. Ndujisi & Al-Shuridah
3. Communication Styles
4. Baran

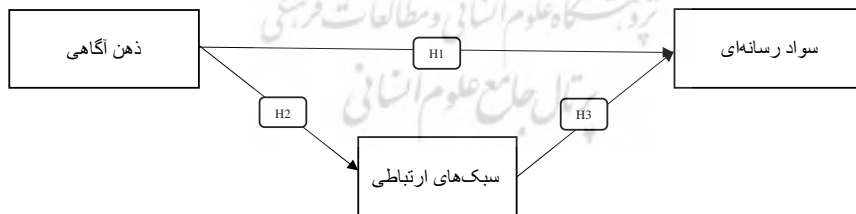


جزئیات و زمان‌بندی را دوست دارند و از ابتدا تا انتهای کارها را مرور می‌کنند تا اطمینان یابند هیچ مرحله‌ای جا نیفتاده است. این سبک برقراری ارتباط، به‌خصوص برای مدیران پروژه و رهبران، در فضای کاری بسیار مفید و مؤثر است. اما این سبک به دلیل توجه بیش از حد به جزئیات و قدم‌های کوچک می‌تواند گاهی خسته‌کننده باشد. دسته چهارم نیز افراد شخصی و کسانی هستند که روابط را بر تبادل اطلاعات ترجیح می‌دهند. در این سبک ارتباطی، رابطه و زبان عاطفی، بالاترین ارزش را دارند و برای آن‌ها فرد گوینده بیشتر از موضوع مکالمه، اهمیت دارد. این افراد مانند چسب، اعضای تیم را در کنار هم نگه می‌دارند. البته همیشه اوضاع به این خوبی نیست و متأسفانه سایر سبک‌ها، وقتی حرف از "احساس" باشد؛ در برابر این افراد حالت تدافعی می‌گیرند (مورفی، ۲۰۱۵: ۲۱۰-۲۲۶). با این حال، ادبیات موجود در مورد این‌که چگونه سبک‌های ارتباطی باید با نتایج منطقی در رفتار کلامی سازگار باشند، مبهم است (ون پینکسترن و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.

فرضیه ۳. سبک‌های ارتباطی بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴. سبک‌های ارتباطی در رابطه بین ذهن آگاهی و سواد رسانه‌ای نقش میانجی‌گری دارد.

مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده و مدل نظری تحقیق حاضر، شکل ۱، اقتباسی از آن است توسط ون پینکسترن و همکاران (۲۰۲۳)، کیوانگ و همکاران (۲۰۲۲)، بیلگیز و پکر<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، امدی‌نور (۲۰۱۷) و باران (۲۰۱۱) صورت گرفته است. مدل مفهومی پژوهش نشان‌دهنده روابط بین متغیرها است. این مدل متغیر ذهن آگاهی را به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر سواد رسانه‌ای را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیرد و سبک‌های ارتباطی بین این دو متغیر را بررسی می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Murphy  
2. Bilgiz & Peker

## روش‌شناسی

از آنجا که هدف پژوهش تعیین روابط میان متغیرها است، پس پژوهش حاضر از نوع کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی و به صورت تک‌مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی به تعداد ۲۱۰۰ نفر است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفته است و به منظور تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه محدود از فرمول کوکران استفاده شده است. با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۰۵، و سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمونه مورد نیاز ۳۲۵ نفر مشخص شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۱۵ سؤالی براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج دسته‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که براساس فرضیه‌های تحقیق مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید شد. پرسشنامه شامل ۳ بعد (ذهن آگاهی، سواد رسانه‌ای و سبک‌های ارتباطی) است. سؤالات توسط برخی از استادان مورد ارزیابی قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ (جدول ۱) برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ و در سطح مطلوب است و نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

### جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
ذهن آگاهی سازمانی	Ndubisi & Al-Shuridah (2019)	۵	۰/۸۵۳
سواد رسانه‌ای	Falsafi (2019)	۶	۰/۷۲۴
سبک‌های ارتباطی	Murphy (2015)	۴	۰/۷۲۶

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۵۹/۰۷ درصد پاسخگویان زن و ۶۶/۴۶ درصد پاسخگویان مجرد بودند. حیطه علمی علوم انسانی با حدود ۳۸/۱۵ درصد بیشترین فراوانی را در میان سایر گرایش‌ها داشته است و بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال بوده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۹/۰۷	۱۹۲	زن	جنسیت
۴۰/۹۲	۱۳۳	مرد	
۴۸	۱۵۶	۲۴ تا ۲۰	سن
۲۳/۰۷	۷۵	۲۹ تا ۲۵	
۱۵/۰۷	۴۹	۳۴ تا ۳۰	
۸	۲۶	۳۹ تا ۳۵	
۵/۸۴	۱۹	+۴۰	
۶۶/۴۶	۲۱۶	مجرد	وضعیت تأهل
۳۳/۵۳	۱۰۹	متأهل	
۳۸/۱۵	۱۲۴	علوم انسانی	حیطه علمی
۲۷/۳۸	۸۹	علوم فنی مهندسی	
۱۹/۶۹	۶۴	علوم پایه	
۱۴/۷۶	۴۸	علوم پزشکی	

### بررسی برازش مدل بیرونی بارعاملی

به‌طور کلی مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله نخست، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به‌وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود.

### جدول ۳. ضرایب بار عاملی

سازه	شاخص	گویه‌ها	بار عاملی
ذهن آگاهی سازمانی	M1	ما در مورد نحوه انجام فعالیت‌های کاری عادی خود و درباره گزینه‌های جایگزین بحث می‌کنیم.	۰/۴۳۶
	M2	ما شناخت خوبی از استعداد و مهارت‌های یکدیگر داریم.	۰/۴۲۲
	M3	ما در مورد اشتباهات و راه‌های یادگیری از یکدیگر صحبت می‌کنیم.	۰/۳۸۰
	M4	وقتی خطاها اتفاق می‌افتد، در مورد این که چگونه می‌توانستیم از آن‌ها جلوگیری کنیم، بحث می‌کنیم.	۰/۶۵۷
	M5	هنگام تلاش برای حل یک مشکل، از مهارت‌های منحصر به فرد خود استفاده می‌کنیم.	۰/۳۹۱
سواد رسانه‌ای	ML1	من محتوای پیام رسانه‌ای را درک می‌کنم.	۰/۳۷۵
	ML2	اهداف پنهان پیام رسانه‌ای را متوجه می‌شوم.	۰/۶۳۰
	ML3	من به‌طور عمدی پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب می‌کنم.	۰/۴۲۷
	ML4	من به پیام‌های رسانه‌ای نگاه انتقادی دارم.	۰/۵۴۸
	ML5	من پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل می‌کنم.	۰/۵۲۱
	ML6	پیام‌های رسانه‌ای در برگیرنده اطلاعات مفید و مضر است.	۰/۷۸۴
سبک‌های ارتباطی	CS1	به‌نظر من انسان باید از مکالمه‌های مبهم و تخیلی دوری کند و به‌دنبال اعداد و ارقام مشخص در ارتباطات خود باشد.	۰/۵۷۳
	CS2	به عقیده من انسان باید به دورنمای کلی یک اتفاق توجه کند و به‌دنبال راه‌هایی برای دستیابی به هدف کلی باشد.	۰/۶۰۱
	CS3	من معتقدم توجه به فرایند انجام کار، جزئیات و زمان‌بندی ضروری است.	۰/۴۶۱
	CS4	به‌نظر من در میان انسان‌ها، رابطه و زبان عاطفی بالاترین ارزش را دارد.	۰/۷۹۲
Factor loadings values (> 0.45)			

بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هالند<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در مدل پژوهش فعلی، همان‌گونه که در جدول ۳ مشخص شده است، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که به معنی این است که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول است و در نتیجه

1. Hulland

بیانگر مناسب بودن این معیار است. همچنین با توجه به نتایج می توان گفت در میان گویه های ذهن آگاهی سازمانی آیتم M4، در میان گویه های سواد رسانه ای ML6 و در میان گویه های سبک های ارتباطی CS4 دارای بیشترین مقدار بارعاملی است.

## روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از دو نوع روایی ارزیابی استفاده شد، روایی محتوا و روایی همگرا. روایی محتوا با استفاده از نظر خبرگان به دست آمد. همچنین در این پژوهش، برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار (0/7) بیشتر شده است. بنابراین با توجه به نتایج مشخص می شود که ضرایب پایایی مؤلفه های این پژوهش هم دارای ضریب آلفای کرونباخ و هم ضریب پایایی مرکب قابل قبولی است. در جدول 4، نتایج پایانی و روایی همگرای ابزار سنجش به طور کامل ذکر شده است.

جدول 4. ضرایب پایایی و روایی همگرا

میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5	ضریب پایایی ترکیبی Alpha>0.7	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	متغیرهای مکنون	برآزش مدل بیرونی عنوان در مدل
0/650	0/763	0/853	ذهن آگاهی	Mindfulness
0/576	0/820	0/724	سبک های ارتباطی	Communication styles
0/681	0/729	0/726	سواد رسانه ای	Media literacy

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی های نرم افزار در جدول 4، ابزار اندازه گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردارند. از طرف دیگر مقدار میانگین واریانس استخراجی نیز دارای مقادیر مطلوبی (بیشتر از 0/5) است. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها، به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می شوند. جدول 5 نتایج این بررسی را نشان می دهد.

### جدول ۵. روایی واگرا

۳	۲	۱	
		۰/۷۵۹	۱. کوچینگ
	۰/۸۲۰	۰/۶۱۴	۲. ذهن‌آگاهی سازمانی
۰/۷۶۰	۰/۶۱۷	۰/۵۵۳	۳. اینرسی سازمانی

برای ارزیابی این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد. بدین ترتیب مشخص می‌شود که با توجه به بیشتر بودن این مقادیر از سلول‌های چپ و زیرین می‌توان گفت که روایی واگرا در این متغیرها دارای مقادیر مطلوبی است.

### سنجش برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی از قبیل GFI، NFI، و AGFI شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هر چقدر مقدار آن بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول ۵ شامل مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل است و نشان می‌دهد که همه این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است؛ زیرا نسبت خوبی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند (آذر و خدیور، ۱۳۹۵). این نتایج در جدول ۶ آمده است.

### جدول ۶. برازش مدل ساختاری تحقیق

وضعیت	مقادیر	حد مجاز	شاخص
قابل قبول	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش (GFI)
قابل قبول	۲/۷	کمتر از ۳	خی دو بر درجه آزادی
قابل قبول	۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹۰	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
قابل قبول	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
قابل قبول	۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)

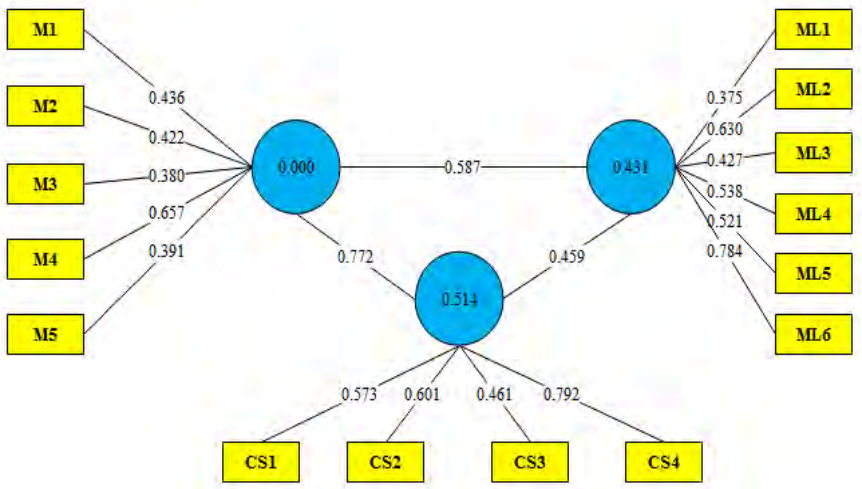
## بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره  $t$  بالاتر از  $1/196$  باشد. در جدول ۷ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۷ مشخص شده است ذهن آگاهی سازمانی بر سواد رسانه‌ای و سبک‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر سبک‌های ارتباطی نیز بر سواد رسانه‌ای نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

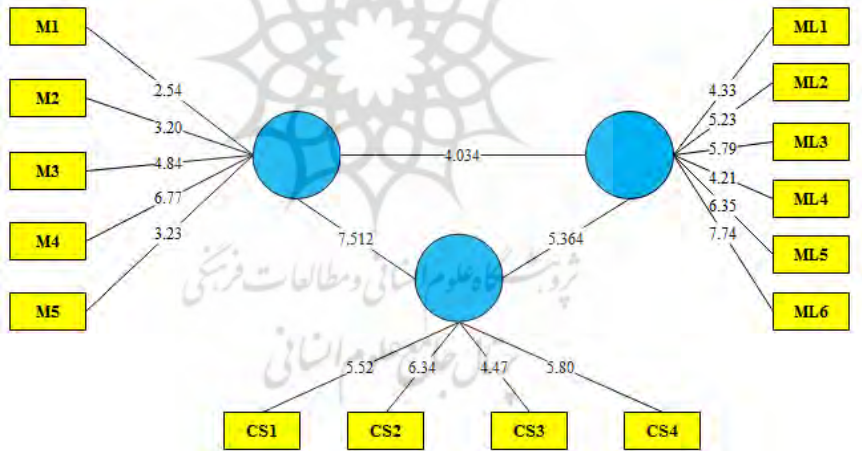
جدول ۷. نتایج برازش مدل درونی

H	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتایج
H1	ذهن آگاهی سازمانی ← سواد رسانه‌ای	۰/۵۸۷	۴/۰۳۴	نا پذیرش
H2	ذهن آگاهی سازمانی ← سبک‌های ارتباطی	۰/۷۷۲	۷/۵۱۲	نا پذیرش
H4	سبک‌های ارتباطی ← سواد رسانه‌ای	۰/۴۵۹	۵/۳۶۴	نا پذیرش
H5	ذهن آگاهی سازمانی ← سواد رسانه‌ای ← با توجه به نقش میانجی سبک‌های ارتباطی	بررسی شروط	بررسی شروط	نا عدم پذیرش

مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ و ۳ ارائه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان‌دهنده مقدار  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر از عدد  $1/96$  بیشتر باشد. در رابطه با فرضیه پنجم با توجه به آزمون سو بل مشخص می‌شود حاصل ضرب ضریب مسیر "ذهن آگاهی سبک‌های ارتباطی" و "سبک‌های ارتباطی سواد رسانه‌ای" از مقدار ضریب مسیر "کوچینگ - اینرسی سازمانی" کمتر است، در نتیجه فرضیه مذکور رد می‌شود.



نمودار ۲. مدل آزمون‌شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)



نمودار ۳. مدل آزمون‌شده پژوهش (تی ولیو)

### نتیجه گیری

امروزه در فضای رسانه‌ای روبه‌رشد جهان کنونی، شناخت و درک صحیح از رسانه‌ها موجب می‌شود افراد بتوانند ارتباط بهتری داشته باشند و در نتیجه ورودی‌های ذهن خود را کنترل کنند.



جوامع برای بقا و پیشرفت خود، باید ضمن در نظر گرفتن ظرفیت رسانه‌های مختلف، توجه ویژه‌ای به عوامل اثرگذار بر سواد رسانه‌ای مردم داشته باشند و در این راستا اقدام به هم‌افزایی پیرامون رویکردهای مختلف ذهن آگاهی و سبک‌های ارتباطی کنند. یکی از مفاهیم مهم در اثرگذاری بر سواد رسانه‌ای، مفهوم ذهن آگاهی است که می‌تواند بر سبک‌های ارتباطی افراد نیز تأثیر مطلوبی بگذارد. از این رو هدف از پژوهش حاضر واکاوی نقش ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای با نقش میانجی سبک‌های ارتباطی در میان دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی است. با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای فرضیه اول تأثیر ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای مورد تأیید قرار گرفت و نتایج نشان داد که ذهن آگاهی بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد که این با نتایج کیوانگ (۲۰۲۲)، بیلگیز و پکر (۲۰۲۱) و ام‌دی نور (۲۰۱۷) هم‌سویی دارد. به‌طور کلی در فلسفه ظهور و بروز تفکر ذهن آگاهی بحث از توجه به آگاهی لحظه حال بدون داشتن هر نوع قضاوت است. در حقیقت افراد با کنترل اراده و پرورش آگاهی می‌توانند سواد رسانه‌ای خود را بهبود ببخشند و از خروجی‌های منفی همچون افسردگی، استرس و ... مصون بمانند. نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که ذهن آگاهی بر سبک‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این با یافته‌های مشهدی غلامعی و ذوقی (۱۴۰۰) و صاحب کشاف و فرهنگی (۱۳۹۸) هم‌سویی دارد. بنابراین می‌بایست با به‌کارگیری رویکردهای مختلف ذهن آگاهی و توجه به تجربه‌های زمان حال، سبک‌های ارتباطی مختلف را درک و در راستای هدف نهایی یعنی کنترل ذهن خود و نفوذ بر دیگران اقدام کرد. در نتیجه ذهن آگاهی با دادن توجه عمیق به افراد در خصوص آگاهی و هوشیاری می‌تواند حوزه‌های مختلف ارتباطات بین دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد. در رابطه با فرضیه سوم یافته‌های پژوهش هم‌سو با پژوهش ون پیکسترن و همکاران (۲۰۲۳)، باران (۲۰۱۱)، گریفین و اسجوارتز (۲۰۰۴) و بلبل و تربتی (۱۳۹۳) بود و نشان داد که سبک‌های ارتباطی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. چنین می‌توان گفت سبک‌های ارتباطی مختلف همچون شهودی، تحلیل‌گر، عمل‌گرا و ... می‌تواند در تقویت سواد رسانه‌ای نقش مؤثری داشته باشد. بدین ترتیب افراد با سبک شهودی به‌واسطه آگاهی و درک سیستماتیک، متوجه رسانه‌ها و محتواهای نامطلوب می‌شوند. سبک تحلیل‌گر نیز به‌واسطه داشتن درک منطقی بالا، قدرت تجزیه و تحلیل رسانه‌ای بالایی دارد. شخصیت عمل‌گرا نیز با توجه نشان دادن نسبت به جزئیات می‌تواند قدرت گزینش رسانه‌ای بالایی نشان دهند و در نتیجه سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز مطلوب خواهد بود. در حالی که سبک شخصی به‌واسطه تأکید بر زبان عاطفی و احساسی و علاقه‌مندی به فرد گوینده چندان در بهبود سواد رسانه‌ای مؤثر نیست. نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که سبک‌های ارتباطی در رابطه بین ذهن آگاهی و سواد رسانه‌ای نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند. با توجه به این‌که فرضیه فوق برای نخستین بار در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است،

می‌توان گفت مهم‌ترین عامل بهبود سواد رسانه‌ای داشتن ذهنی بیدار و هشیار نسبت به تمامی رویدادهای محیطی است. از این‌رو ذهن آگاهی می‌تواند با شناخت دادن نسبت به سبک‌های ارتباطی تأثیر رسانه‌های مطلوب را پررنگ کرده و تأثیرات رسانه‌های مخرب را تضعیف کند.

## پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نه‌فقط برای محققان علوم رسانه و ارتباطات بلکه برای مدیران و مسئولان دانشگاه‌ها به‌خصوص دانشگاه شهید بهشتی مفید است. ایده اصلی در این پژوهش این بود که چگونه می‌توان سطح سواد رسانه‌ای خود را، به‌عنوان یک شخصیت منحصر به فرد، افزایش داد. در حال حاضر آگاهی به‌نسبت خوبی از توانمندی‌های سواد رسانه‌ای وجود دارد و در این پژوهش سعی شد تا تفکر کلی در خصوص ذهن آگاهی و سبک‌های ارتباطی نیز شرح داده شود. هر فرد باید با در نظر گرفتن نیازهای خاص خود، راهبردی شخصی خود ذهن آگاهی و سبک ارتباطی را شکل دهد و پیروانند. در حال حاضر داشتن سواد رسانه‌ای به بسیاری از افراد در جریان زندگی روزمره کمک می‌کند تا به آرامی از میان فضایی غنی از پیام‌های رسانه‌ای عبور کنند. هدف از بسط راهبردی شخصی برای سواد رسانه‌ای افراد این است که بر فرایند اثرگذاری، کنترل بیشتری داشته باشند؛ فرایندی که در حال حاضر زیر سلطه رسانه‌ها قرار دارد و این، هدفی غیرواقع‌گرایانه است. در عوض، راهبرد افراد باید به‌گونه‌ای باشد که به یاری آن بتوانند به تدریج، آگاهی خود را نسبت به فرایند اثرگذاری رسانه‌های مختلف ارتقا دهند و در پی آن، به تدریج، کنترل بیشتر و بیشتری بر این فرایند به‌دست بیاورند. از طرف دیگر به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌شود که سطح ذهن آگاهی دانشجویان را بهبود بخشند و در رابطه با رسانه‌های جدید از طریق آموزش‌های ذهن آگاهی و دوره‌های آموزشی، سواد و تفکر را گسترش دهند. همچنین به محققان در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که ارتباط سایر موضوعات را با سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار دهند. از آنجا که پژوهش حاضر فقط در یک محیط دانشگاهی محدود انجام گرفته است، بنابراین به محققان پیشنهاد می‌شود که در سایر جوامع، شهرها و مراکز مختلف این پژوهش را مورد آزمون قرار دهند.

## منابع

- آذر، عادل و خدیور، آمنه (۱۳۹۵). کاربرد تحلیل آماری چند متغیره در مدیریت. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- بلیلی، الهام سادات و تربتی، سروناز (۱۳۹۳). بررسی رابطه میزان استفاده فناوری‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای. مطالعات رسانه‌ای، ۹(۲۶)، ۱۹-۲۸.
- خانیک، هادی؛ شاه حسینی، وحیده و نوری‌راد، فاطمه (۱۳۹۵). تبیین الگوی آموزش "سواد رسانه‌ای" در نظام آموزش و پرورش، رسانه، ۲۷(۱)، ۵-۲۱. [Dor:20.1001.1.10227180.1395.27.1.1.7](https://doi.org/10.10227180.1395.27.1.1.7)

خجیر، یوسف؛ احمدی‌زاد، محبوب و یوسفی سرخنی، میثم (۱۴۰۱). تدوین و رتبه‌بندی معیار ارزیابی مجریان تلویزیونی. رسانه، ۳۳(۴)، ۲۷-۵۱. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317741.1658>  
 صاحب‌کشف، زهرا و فرهنگی، عبدالحسن (۱۳۹۸). اثربخشی شناخت درمانی مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر سبک‌های ارتباطی و رضایت زناشویی زوجین. روان‌شناسی تحلیلی شناختی، ۱۰(۳۷)، ۵۹-۷۲.

[doi:20.1001.1.28222476.1398.10.37.4.3](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317741.1658)

مشهدی غلامعلی، فاطمه و ذوقی، لیلا (۱۴۰۰). نقش ذهن‌آگاهی در رابطه بین مهارت‌های ارتباطی با توانایی‌های شناختی، حل مسئله و آسایش روان‌شناختی در مادران دانش‌آموزان مبتلا به اختلال طیف اوتیسم شهر تهران. روان‌شناسی افراد استثنایی، ۱۱(۱۴)، ۱۱۳-۱۴۰. <https://doi.org/10.22054/jpe.2022.62245.2348>

Akbarinejad, F., Soleymani, M. R., & Shahrzadi, L. (2017). The relationship between media literacy and health literacy among pregnant women in health centers of Isfahan. *education and health promotion*, 6.

Ashrafi-Rizi, H., Khorasgani, Z. G., Zarmehr, F., & Kazempour, Z. (2014). A survey on rate of media literacy among Isfahan University of Medical Sciences' students using Iranian media literacy questionnaire. *education and health promotion*, 3.

Azar, A., & Khadivar, A. (2015). *Application of multivariate statistical analysis in management*. Tehran: Negah Danesh Publications. **[In Persian]**

Baran, S. (2011). *EBOOK: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.

Bilgiz, S., & Peker, A. (2021). The Mediating Role of Mindfulness in the Relationship between School Burnout and Problematic Smartphone and Social Media Use. *Progressive Education*, 17(1), 68-85.

Bolboli, E. S., & Torbati, S. (2014). Investigation Into The Relationship Between The Use Of New Communication Technologies And Media Literacy. *Media Studies*, 9(26), 19-28. **[In Persian]**

Davy, Z. (2021). *The desire for (political) self-determination*. In *Sex/Gender and Self-Determination . Policy Press*.

Drayton, R., Smith, H., & Ratnappuli, A. (2023). Sustainable practice: Switching to reusable vaginal speculums. *bmj*, 383.

Greiser, C., & Martini, J. P. (2018). Unleashing the power of mindfulness in corporations. *The Boston Consulting Group (BCG)*, 15(2), 109-122.

Griffin, M., & Schwartz, D. (2004). Visual communication skills and media literacy. *Flood, Brice Heath, and Lapp, Handbook of Research*, 40-47.

Hulland, J., Ryan, M. J., & Rayner, R. K. (2009). *Modeling customer satisfaction: A comparative performance evaluation of covariance structure analysis versus partial least squares*. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, 307-325. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Ihl, A., Strunk, K., & Fiedler, M. (2022). Interpretations of mindfulness practices in organizations: A multi-level analysis of interpretations on an organizational, group, and individual level. *Organization*, 29(6), 1099-1132.

Keng, S. L., Tong, E. M., Yan, E. T. L., Ebstein, R. P., & Lai, P. S. (2021). Effects of mindfulness-based stress reduction on affect dynamics: A randomized controlled trial. *Mindfulness*, 12, 1490-1501.

KHaniki, H., SHahhoseyni, V., & Norirad, F. (2017). Explaining Education Model of "Media Literacy" in Education System. *Rasaneh*, 27(1), 5-21. **[In Persian]**  
 Dor: 20.1001.1.10227180.1395.27.1.1.7

khajir, Y., ahmadizad, M., & yousefi sorkhani, M. (2023). Compilation and Ranking of Evaluation Criteria for TV Presenters. *Rasaneh*, 33(4), 27-51. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.317741.1658>

Kim, E., Yim, H. W., Jeong, H., Jo, S. J., Lee, H. K., Son, H. J., & Han, H. H. (2018). The association between aggression and risk of Internet gaming disorder in Korean adolescents: the mediation effect of father-adolescent communication style. *Epidemiology and Health*, 40.

Kuang, T. Y., Hu, Y., & Lu, Y. (2022). The effect of employee mindfulness in the new media industry on

