

# Analyzing the Relationship Between Media Literacy and Media Consumption Patterns Among Reference Groups (Case Study: Golestan Province)

Abdolrahman Alizadeh<sup>1</sup>, Golamreza Khoshfar<sup>2</sup>, Bahman Bayangani<sup>3</sup>

Received: 2025-08-16, Accepted: 2025-09-14

Doi: 10.22034/rcc.2025.2067293.1240

## Extended Abstract

### Introduction

In today's information-driven world, media play a fundamental role in shaping public opinion, influencing social behavior, and forming cultural structures within societies. With the rapid growth of digital media, particularly online platforms and social networks, individuals are increasingly exposed to a massive volume of both accurate and misleading information. This condition necessitates the development of skills to navigate the media landscape critically and consciously. Media literacy, defined as the ability to access, analyze, evaluate, and produce media messages, has thus become a crucial skill set for individuals to engage responsibly with the media and protect themselves against misinformation and manipulation. Those with higher levels of media literacy demonstrate better analytical judgment, greater awareness in choosing credible sources, and stronger resistance to fake news and propaganda. Among the broader population, reference groups such as university professors, teachers, government managers, and cultural practitioners hold a distinctive position due to their role-model status in society. Their media habits significantly influence cultural norms and media behavior among the general public. Understanding their level of media literacy and consumption patterns provides valuable insight into the community's overall media awareness and cultural orientation. Golestan Province, with its ethnolinguistic and cultural diversity, provides a rich case study environment. In this context, reference groups not only consume media but also shape public discourse and cultural meaning, making it essential to analyze how they engage with media and to what extent they possess media literacy competencies.

### Purpose

The primary aim of this study is to investigate the relationship between media literacy and media consumption patterns among reference groups in Golestan Province. The

1. Assistant Professor of Communication Sciences, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran (Corresponding author) .

Email: a.alizadeh@gu.ac.ir

 0000-0002-9787-0832

2. Associate Professor of Sociology, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran.

Email: Gh.khoshfar@gu.ac.ir

 0000-0002-8381-7061

3. Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology and Communication, Golestan University, Gorgan, Iran.

Email: b.bayangani@gu.ac.ir

 0000-0001-7038-0385

research specifically seeks to determine whether the level of media literacy influences the type, frequency, and manner in which media are consumed. It also aims to compare the media literacy levels and media use behaviors across four occupational reference groups: university faculty members, school teachers, government managers, and cultural/artistic activists. In addition, the study explores which dimensions of media literacy—namely, access/use skills, critical understanding, and communication competencies—are more influential in predicting the use of particular media types. The conceptual framework integrates James Potter’s media literacy theory, which emphasizes cognitive structures and personal motivations, with the Uses and Gratifications Theory, which focuses on the purposeful and needs-based selection of media. The findings of this study are expected to contribute to cultural and educational policymaking, particularly by informing the development of targeted programs to enhance media literacy among influential social groups.

### **Methodology**

This research employed a quantitative survey design using a standardized, validated questionnaire. The statistical population included 1,278 individuals from four reference groups in Golestan Province: university faculty (n=252), teachers (n=401), government managers (n=247), and cultural/artistic activists (n=378). A stratified, proportional, multi-stage cluster sampling method was used to ensure diversity across geography, profession, and demographics. Data collection was carried out between August and October 2023 by the Golestan branch of the Iranian Students Polling Agency (ISPA). The independent variable, media literacy, was measured through 44 items across three dimensions: access/use skills, critical understanding, and communication/production competencies. Responses were recorded on a 5-point Likert scale. The dependent variable, media consumption patterns, was assessed based on the frequency of use of six major media types: books, newspapers, radio, domestic television, satellite television, and internet/social media. Statistical analyses included descriptive statistics, ANOVA, Spearman correlation, and ordinal logistic regression to assess relationships and predictive power between variables.

### **Findings**

The results indicated that the overall average media literacy score among respondents was 3.36 out of 5, reflecting a moderately high level. Among the three dimensions, access/use skills scored the highest (3.59). In contrast, communication competencies scored the lowest (2.41), suggesting that while respondents were relatively strong in consuming and analyzing media, they were less active in producing content or engaging interactively. Significant differences were observed across occupational groups, with university professors demonstrating the highest media literacy and government managers the lowest. In terms of media consumption, domestic television remained the most widely used medium.

In contrast, individuals with higher media literacy showed stronger preferences for print (books and newspapers) and digital media (the internet and social media). Media literacy showed a positive and significant correlation with the use of analytical media, such as print and online platforms, whereas a negative relationship was found with television consumption. Respondents with high critical understanding used more diverse and credible sources and tended to avoid passive media content. Regression analysis revealed that media literacy was a significant predictor of media consumption behaviors.

Specifically, higher media literacy levels increased the likelihood of consuming books and newspapers, while decreasing the likelihood of relying heavily on television. Additionally, education level played a meaningful role: respondents with doctoral degrees had the most diverse media use and the highest media literacy scores. Communication competencies were particularly associated with interactive media, such as social networks, whereas they showed minimal correlation with traditional media, such as radio and television.

### **Conclusion**

This study clearly demonstrates that media literacy significantly shapes media consumption patterns among reference groups. Individuals with higher media literacy not only consume a broader range of media but also engage with it more critically and purposefully. They are less reliant on one-way communication media such as television and more inclined toward interactive and analytical sources. The role of professional background and education level is also significant, with those in academic and cultural occupations displaying more sophisticated and diverse media behaviors. These findings highlight the importance of empowering reference groups through tailored media literacy training programs. As influential figures in society, these groups can model informed and responsible media behaviors for the broader public. Therefore, investment in targeted media education—based on job context, educational needs, and cultural background—can create a multiplier effect, improving media awareness across society. In particular, digital platforms should be leveraged as key channels for delivering such training, considering their reach and relevance. The study's findings can inform policymakers and educators in designing strategic interventions that promote critical thinking, media responsibility, and cultural resilience. By focusing on media literacy within reference groups, it is possible not only to refine their own media practices but also to foster a more media-literate society overall. Given the region's diversity, this research offers a scalable model for comparative studies in other provinces and, by extension, in cross-cultural settings internationally.

**Keywords:** Media literacy, Media consumption, Reference groups, Potter's theory, Golestan province

## تحلیل ارتباط بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه در میان گروه‌های مرجع (مورد مطالعه: استان گلستان)

عبدالرحمان علیزاده<sup>۱</sup>، غلامرضا خوش‌فر<sup>۲</sup>، بهمن باینگانی<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2067293.1240

### چکیده

این پژوهش به بررسی رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای و الگوهای مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع استان گلستان می‌پردازد. چارچوب نظری تحقیق بر نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر و نظریه استفاده و رضامندی استوار است. روش پژوهش پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای استاندارد گردآوری شده‌اند. جامعه آماری شامل ۱۲۷۸ نفر از چهار گروه مرجع شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران دستگاه‌های دولتی و فعالان فرهنگی و هنری بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند. نتایج نشان داد بین سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر، گرایش بیشتری به استفاده از رسانه‌های مکتوب و دیجیتال مانند کتاب، روزنامه و اینترنت دارند و در مقابل، کمتر از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند. در میان گروه‌ها، استادان دانشگاه بالاترین میزان سواد رسانه‌ای و تنوع مصرف رسانه‌ای را داشته‌اند، در حالی که مدیران کمترین میزان را نشان داده‌اند. سواد رسانه‌ای بر اساس سه بُعد «مهارت‌های دسترسی/استفاده»، «درک انتقادی» و «توانایی‌های ارتباطی» سنجیده شد. درک انتقادی بیشترین همبستگی را با مصرف رسانه‌های تحلیلی و مکتوب داشته و توانایی‌های ارتباطی با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه بیشتری نشان داد. در مقابل، مصرف تلویزیون با تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای همبستگی منفی داشت. این نتایج نشان می‌دهد که آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع نه تنها بر رفتار مصرفی آنها تأثیر دارد، بلکه می‌تواند در جهت‌دهی فرهنگی و آگاهی رسانه‌ای جامعه نیز نقش مؤثری ایفا کند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، گروه‌های مرجع، نظریه پاتر، استان گلستان

۱. استادیار رشته علوم ارتباطات، گروه جامعه‌شناسی، سیاسی و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران (نویسنده مسئول).

Email: a.alizadeh@gu.ac.ir

 0000-0002-9787-0832

۲. دانشیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، سیاسی و ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

Email: Gh.khoshtar@gu.ac.ir

 0000-0002-8381-7061

۳. استادیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی و ارتباطات، دانشگاه گلستان، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، گرگان، ایران.

Email: bayangani@gu.ac.ir

 0000-0001-7038-0385

## ۱. بیان مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌ها به یکی از ابزارهای کلیدی در فرایند ارتباطات انسانی تبدیل شده‌اند و مصرف رسانه‌ای به‌طور جهانی روندی فزاینده داشته است. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهند که میزان استفاده از رسانه‌های دیجیتال به‌طور متوسط به بیش از هفت ساعت در روز رسیده است (Bagh-erjeiran et al., 2022). پژوهش‌های مختلف تأیید می‌کنند که افزایش استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، تأثیرات قابل توجهی بر رفتار اجتماعی، تصمیم‌گیری و حتی سلامت روانی افراد دارد. (Chassiakos & Stager, 2020)

در ایران نیز، همانند بسیاری از کشورهای دیگر، مصرف رسانه‌های دیجیتال روندی صعودی داشته است. بر اساس گزارش مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا، ۱۴۰۳)، ۸۲/۲ درصد از ایرانیان حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند. در میان این شبکه‌ها، اینستاگرام با ۵۰/۶ درصد، تلگرام با ۳۹/۳ درصد و واتساپ با ۳۳/۳ درصد بیشترین سهم از کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، یافته‌های سیاسی و همکاران (۱۴۰۳: ۳۷) نشان می‌دهد که ۳۵/۷ درصد از کاربران به‌طور میانگین بیش از سه ساعت، ۳۲/۲ درصد بین یک تا سه ساعت و ۱۷/۴ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده ضرورت ارزیابی و تقویت سطح سواد رسانه‌ای در جامعه است.

سواد رسانه‌ای به منزله توانایی تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای، نقش مهمی در شکل‌دهی به الگوی مصرف رسانه‌ای افراد دارد. انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا (۲۰۲۳)، سواد رسانه‌ای را «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و عمل با استفاده از تمام اشکال ارتباطی» تعریف کرده است. پژوهش‌های مختلف تأکید دارند که افراد با سطح بالاتر سواد رسانه‌ای، نه تنها به مصرف آگاهانه‌تری از رسانه‌ها می‌پردازند، بلکه مهارت‌های تفکر انتقادی آنها تقویت شده و پذیرش اخبار جعلی کاهش می‌یابد. (Buckingham, 2018) تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که ارتباط قوی میان سواد رسانه‌ای بالا و رفتارهای مسئولانه مصرف رسانه‌ای وجود دارد. به عنوان مثال، دانش‌آموزان با مهارت‌های پیشرفته سواد رسانه‌ای، توانایی بررسی واقعیت‌ها و تجزیه و تحلیل انتقادی

محتوا را داشته و انتخاب‌های رسانه‌ای هوشمندانه‌تری دارند (Latif et al., 2024).

بررسی این رابطه در گروه‌های مرجع مانند مدیران، معلمان، استادان دانشگاه و فعالان فرهنگی و هنری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این گروه‌ها نه تنها مصرف‌کنندگان مهم رسانه‌ها هستند، بلکه در انتقال پیام‌های رسانه‌ای و هدایت فکری جامعه نیز نقش مؤثری دارند. به همین دلیل، بررسی سواد رسانه‌ای آنها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر الگوی مصرف رسانه‌ای‌شان داشته باشد.

استان گلستان با تنوع فرهنگی و اجتماعی خود، مکان مناسبی برای بررسی این موضوع است. این پژوهش در پی طرح این مسئله است که «سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع بر نوع و میزان مصرف رسانه‌ای آنان چه تأثیری دارد؟» تحلیل این موضوع می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان آموزشی و فرهنگی و پژوهشگران رسانه استان گلستان کمک کند تا با شناخت دقیق از سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر مصرف رسانه‌ای، راهکارهایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بهینه‌سازی مصرف رسانه‌ای در جامعه ارائه دهند.

## ۲. ادبیات نظری تحقیق

ادبیات نظری این پژوهش بر ارائه پیشنهادی تحقیق، تعریف سواد رسانه‌ای و چارچوب ارزیابی آن و نیز چارچوب نظری تحقیق متمرکز است.

### ۲.۱. پیشینه تحقیق

سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی تحلیل، ارزیابی، درک و تولید پیام‌های رسانه‌ای، یکی از ابزارهای مهم توانمندسازی فکری در جوامع معاصر به شمار می‌رود. نقش گروه‌های مرجع همچون والدین، معلمان، فعالان فرهنگی، استادان دانشگاه و مدیران نهادها، به دلیل اثرگذاری مستقیم بر شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای رسانه‌ای، موضوعی محوری در پژوهش‌های سال‌های اخیر بوده است. در ادامه، مروری بر مطالعات برجسته خارجی و داخلی انجام می‌گیرد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با مسئله حاضر مرتبط‌اند.

در تحقیقات خارجی راولخ در مطالعه‌ای کیفی با استفاده از دفترچه یادداشت روزانه و مصاحبه نشان داد که فعالان اجتماعی با سواد رسانه‌ای بالا، گرایش بیشتری به

آگاهانه مدیریت کرده و نقش مؤثری در هدایت رسانه‌های نسل‌های دیگر ایفا می‌کنند. رابطه دوسویه‌ای میان سطح سواد رسانه‌ای و رفتار مصرف رسانه‌ای در این مطالعات تأیید شده است.

در ایران نیز، توجه به سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع در سال‌های اخیر افزایش یافته است. بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷) در پژوهشی توصیفی - پیمایشی با نمونه‌ای از دانش‌آموزان والدین در شهر ایلخچی نشان دادند که سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی آنان با الگوی مصرف رسانه‌ای فرزندان رابطه مثبت دارد و توانایی تحلیل، تفکر انتقادی و شناخت رسانه‌ای والدین مهم‌ترین عوامل مؤثر در این رابطه هستند. تقوی، ربانی و سدرپوشان (۱۴۰۰) نیز با بهره‌گیری از روش آمیخته، مدلی مفهومی برای تولید محتوای رسانه‌ای مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های یادگیری ارائه کردند که بیانگر نقش تعیین‌کننده ویژگی‌های روان‌شناختی در درک و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و ضرورت آموزش‌های شخصی‌سازی شده بود.

طالبی و نیستانی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای آمیخته به بررسی سطح سواد رسانه‌ای خبرنگاران خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان رضوی، شمالی و جنوبی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای با توانایی تحلیل محتوای خبری و مقاومت در برابر اطلاعات نادرست رابطه دارد و درک انتقادی می‌تواند مصرف آگاهانه‌تر رسانه‌ها را به دنبال داشته باشد. نوش‌آفرین و همکاران (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی پیمایشی بر روی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های تهران دریافتند که ارتقای مهارت‌های تحلیلی و انتقادی موجب کاهش گرایش به مصرف اخبار جعلی و تعدیل الگوی مصرف رسانه‌ای در برابر تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی می‌شود. درنهایت، اکبری و نوراله‌زاده خیابوی (۱۴۰۳) با استفاده از مدل الیزابت تامن به ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات اردبیل پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای پایین‌تر از حد مطلوب است و متغیرهایی مانند سن، تحصیلات و درآمد با آن ارتباط معناداری ندارند؛ موضوعی که ضرورت آموزش‌های فراگیر رسانه‌ای در محیط‌های حرفه‌ای را برجسته می‌سازد.

به طور کلی مطالعات داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع نه تنها

استفاده از رسانه‌های جایگزین دارند و مصرف رسانه را برای بازنمایی هویت جمعی و مقاومت فرهنگی به کار می‌برند (Rauch, 2007: 1005). باخمایر نیز با رویکردی گفتمانی استدلال کرد که سواد رسانه‌ای نه فقط ابزاری آموزشی، بلکه سازوکاری برای انتقال مسئولیت نقد رسانه‌ای به گروه‌های مرجع است (Bachmair, 2011).

مارتنز و هابز در پژوهشی میان‌فرهنگی در اروپا نشان دادند که والدینی با سطح بالای سواد رسانه‌ای، کودکان خود را به مصرف رسانه‌های تحلیلی و آموزشی سوق می‌دهند (Martens & Hobbs, 2015). همچنین در گزارش یونسکو (UNESCO, 2016) بر اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به گروه‌های مرجع تأکید شده و آن را ابزاری در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از اطلاعات نادرست و اخبار جعلی دانسته است.

تیلمن و همکاران در مطالعه‌ای در ایالات متحده بر روی ۵۰۰ معلم نشان دادند که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به افزایش ۳۰ درصدی مصرف هدفمند رسانه‌های آموزشی در مدارس منجر شود. معلمان با سواد رسانه‌ای بالا، رفتار رسانه‌ای دانش‌آموزان را از حالت منفعلانه به انتخاب‌های هوشمندانه تغییر می‌دهند (Tillman et al., 2018).

آلن و همکاران در پژوهشی کمی با نمونه‌گیری از ۳۶۲ معلم آمریکایی دریافتند که ادراک معلمان از سواد رسانه‌ای انتقادی، بر نحوه راهنمایی دانش‌آموزان در انتخاب منابع خبری و تفکیک اطلاعات نادرست تأثیر دارد و متغیرهایی نظیر سطح تحصیلات و جنسیت نیز در این ادراک مؤثر بودند (Allen et al., 2022). تسانکوا و همکاران نیز با بررسی ۵۳۴ معلم بلغاری نشان دادند که اگرچه معلمان اهمیت سواد رسانه‌ای را درک می‌کنند، اما همچنان نیاز به آموزش ساختاریافته برای ارتقای مهارت‌های تحلیلی دارند. سواد رسانه‌ای بالاتر با کاهش مصرف منفعلانه و افزایش انتخاب رسانه‌های هدفمند مرتبط بود (Tsankova et al., 2023). درنهایت، سی در مطالعه‌ای در چین با بهره‌گیری از نظریه زمینه‌ای، عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه‌های آموزشی توسط معلمان را بررسی کرد و نتیجه گرفت که دانش رسانه‌ای، حمایت نهادی و دسترسی فناورانه، مصرف رسانه‌ای معلمان را شکل می‌دهد (Si, 2024).

شواهد بین‌المللی به وضوح نشان می‌دهند که گروه‌های مرجع دارای سواد رسانه‌ای بالا، مصرف رسانه‌ای خود را

یک مهارت فردی، بلکه عاملی تأثیرگذار در شکل‌دهی به سبک مصرف رسانه‌ای آنان و افراد تحت نفوذشان است. بر این اساس همچنین مطالعات داخلی، هرچند به صورت موردی و پراکنده، حاکی از اهمیت سواد رسانه‌ای در رفتار مصرفی گروه‌های مرجع‌اند. در همه این مطالعات، تأکید بر ضرورت آموزش‌های حرفه‌ای، انتقادی و کاربردی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مشهود است. رفتار رسانه‌ای این گروه‌ها، به‌ویژه در بستر فرهنگی خاصی چون استان گلستان، می‌تواند دریچه‌ای برای طراحی برنامه‌های مداخله‌ای و سیاست‌گذاری فرهنگی در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه باشد.

## ۲.۲. تعریف سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مفهومی چندبعدی است که تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده و از مهارت‌های فنی تا توانایی‌های انتقادی و تولیدی را در بر می‌گیرد. پاتر سواد رسانه‌ای را «مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها برای تفسیر پیام‌های رسانه‌ای» تعریف می‌کند و بر نقش دانش تأکید دارد: «ما دیدگاه‌های خود را از ساختارهای دانش می‌سازیم که نیازمند ابزارها، مواد خام و تمایل است» (Potter, 2016: 71). این تعریف بر پردازش آگاهانه اطلاعات و نقش مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و انگیزه‌های فردی در تعامل با رسانه‌ها تمرکز دارد. باکینگهام با افزودن بُعد تولید، سواد رسانه‌ای را فراتر از مصرف صرف می‌داند: «سواد رسانه‌ای ضرورتاً متضمن هم تفسیر و هم تولید رسانه‌هاست» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۰۳-۱۰۴). کلتر هم بر جنبه انتقادی تأکید دارد و آن را «مهارت در تحلیل رمزها و نقد ایدئولوژی‌ها» می‌نامد، که ابزاری برای توانمندسازی افراد در برابر تأثیرات رسانه‌ای است. (Kellner & Jeff, 2019: 5)

تعاریف نهادی نیز دیدگاه‌های جامعه‌ای ارائه می‌دهند. انجمن ملی سواد رسانه‌ای آمریکا سواد رسانه‌ای را «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید با استفاده از تمام اشکال ارتباطی» تعریف می‌کند و هدف آن پرورش مشارکت‌کنندگان فعال در جامعه است (NAMLE, 2023); (Baylen & D'Albam, 2015: xv). کمیسیون اروپا (۲۰۰۹) آن را «توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات» می‌داند، که برای شهروندی فعال ضروری است. (Ding, 2011: 5)

با توجه به اهداف پژوهش حاضر، که بررسی ارتباط سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع (مانند معلمان، مدیران، و فعالان فرهنگی) با الگوی مصرف رسانه‌ای آنها در استان گلستان است، تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۰۹) به‌عنوان تعریف پایه انتخاب شده است: «سواد رسانه‌ای به‌عنوان مهارت‌های دسترسی/استفاده، درک انتقادی محتوا و عملکرد رسانه‌ای و توانایی تولید و به‌کارگیری رسانه در تعاملات اجتماعی».

(Ding, 2011: 5)

## ۳.۲. چارچوب نظری

در عصر اشباع اطلاعاتی و سلطه رسانه‌های متکثر و تعاملی، تحلیل دقیق رفتارهای رسانه‌ای افراد، به‌ویژه در میان گروه‌های مرجع، بدون بهره‌گیری از بنیان‌های نظری معتبر امکان‌پذیر نیست. چارچوب نظری این تحقیق بر پایه تلفیق دو نظریه مکمل بنا شده است: نظریه سواد رسانه‌ای پاتر به‌عنوان نظریه اصلی و نظریه استفاده و رضامندی به‌عنوان نظریه جانبی. این دو رویکرد در کنار یکدیگر، هم به تبیین توانمندی‌های شناختی و مهارتی مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند و هم به واکاوی انگیزه‌ها و اهداف آنان در انتخاب و مصرف رسانه‌ها کمک می‌کنند.

جیمز پاتر، نظریه پرداز برجسته سواد رسانه‌ای، معتقد است انسان مدرن در محیطی مملو از پیام‌های رسانه‌ای زندگی می‌کند که در آن اطلاعات بیش از حد تولید می‌شود و تمرکز ذهن انسان به منبعی کمیاب تبدیل شده است (Potter, 2016: 34). این وضعیت، که با تعبیر «اقتصاد توجه» توسط سایمون تشریح شده، موجب شکل‌گیری «روال‌های خودکار ذهن» می‌شود که به‌واسطه آن، بسیاری از پیام‌ها به‌طور ناخودآگاه فیلتر شده و تنها بخش محدودی پردازش می‌گردد (Simon, 1971). پاتر این پدیده را مفید ولی در عین حال آسیب‌زا می‌داند. روال‌های خودکار، با افزایش کارایی ذهن، به ما کمک می‌کنند در برابر حجم انبوهی از اطلاعات مقاومت کنیم، اما تکیه مفرط بر آنها می‌تواند

از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی نیز با تمرکز بر نقش فعال مخاطب در مصرف رسانه‌ها، مکمل مناسبی برای نظریه پاتر محسوب می‌شود. این نظریه، برخلاف دیدگاه‌های تزریقی و یک‌سویه، مخاطب را عاملی فعال در فرایند ارتباط می‌داند که رسانه‌ها را بر اساس نیازهای شخصی و اجتماعی خود انتخاب می‌کند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴). در این نظریه، تمرکز بر انگیزه‌هایی همچون اطلاع‌یابی، تفریح، هویت‌یابی، همبستگی اجتماعی و تعامل است که رسانه‌ها به‌منزله ابزار برای پاسخ به آنها در نظر گرفته می‌شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

تاریخچه این نظریه به پژوهش‌های رادیویی دهه ۱۹۴۰ بازمی‌گردد، اما با فعالیت‌های مفهومی کاتز در دهه ۱۹۵۰ ساختار منسجم‌تری یافت. او معتقد بود مخاطبان از رسانه‌ها برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند و این فرایند، متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنهاست. نظریه استفاده و رضامندی به‌خوبی نشان می‌دهد که مخاطبان چگونه از رسانه‌ها به‌صورت گزینشی بهره می‌گیرند و چطور، در صورت تأمین نشدن نیاز، مصرف را قطع یا جایگزین می‌کنند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). همچنین، این نظریه بیان می‌دارد که مصرف رسانه‌ای در صورتی پایدار است که با رضامندی همراه باشد و رضامندی نیز وابسته به میزان تطابق محتوا با نیازهای کاربران است (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۵).

ترکیب این دو نظریه امکان درک پیچیده‌تری از رفتار رسانه‌ای گروه‌های مرجع را فراهم می‌سازد. از یک سو، مدل پاتر به ما می‌گوید که سطح سواد رسانه‌ای چگونه مخاطب را توانمند می‌سازد تا پیام‌ها را تحلیل کرده، صحت آنها را ارزیابی کند و انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد. از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی، نشان می‌دهد که چرا و چگونه این انتخاب‌ها انجام می‌گیرند و چه نیازهایی پشت آنها نهفته است. این چارچوب نظری تبیین می‌کند که چرا و چگونه گروه‌های مرجع، بسته به سطح سواد رسانه‌ای خود، الگوهای مصرف رسانه‌ای متفاوتی دارند. هرچه سواد رسانه‌ای بالاتر باشد، مصرف رسانه‌ای آگاهانه‌تر، متنوع‌تر و هدفمندتر خواهد بود. این افراد در برابر تبلیغات تجاری، شایعات رسانه‌ای، و اخبار جعلی حساس‌ترند، کمتر دچار مصرف تکراری و بی‌هدف می‌شوند و در عوض، رسانه‌ها را به‌مثابه ابزار ارتقاء حرفه‌ای، فرهنگی و اجتماعی خود به کار

منجر به خستگی اطلاعاتی، وابستگی ذهنی و فقدان تحلیل انتقادی شود (Potter, 2016: 47).

پاتر با استفاده از استعاره‌ای ملموس، ذهن انسان را به خریداری در سوپرمارکت تشبیه می‌کند که بدون بررسی و تفکر، کالاهای آشنا را برمی‌دارد؛ رسانه نیز چنین نقشی دارد و با تکرار، روال‌های ذهنی خاصی را در مخاطب تثبیت می‌کند که انتخاب‌های رسانه‌ای او جهت می‌دهد (Ibid: 49). به باور او، راه غلبه بر این چرخه تکراری، ارتقای سواد رسانه‌ای است؛ یعنی آگاهی و مهارتی که فرد را قادر می‌سازد با درک بهتر سازوکار رسانه‌ها، پیام‌ها را هوشمندانه انتخاب کند و در معرض پیام‌های گمراه‌کننده یا بی‌ارزش قرار نگیرد. در نظریه پاتر، سه مؤلفه اصلی برای سواد رسانه‌ای تعریف شده است: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و منبع شخصی. مهارت‌ها شامل توانایی‌هایی نظیر تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب و تلخیص است که همگی با تمرین و تجربه در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای تقویت می‌شوند (Ibid: 59). این مهارت‌ها ابزارهایی برای ایجاد ساختارهای دانشی هستند؛ ساختارهایی که شامل آگاهی درباره پیام‌ها، اهداف رسانه‌ها، صاحبان محتوا، ساختار بازار رسانه‌ای، و همچنین تصویر واقعی جهان خارج است (Ibid: 65-68). در کنار این مهارت‌ها و دانش‌ها، عنصر سوم، یعنی منبع شخصی، نقش اساسی دارد. این مؤلفه نمایانگر هدف‌ها، انگیزه‌ها و اراده فرد برای مدیریت مصرف رسانه‌ای است. منبع شخصی قوی، موجب مواجهه فعال با رسانه‌ها و کنترل بر آنها می‌شود، در حالی که ضعف در این زمینه، فرد را به مصرف‌کننده‌ای منفعل تبدیل می‌کند که در دام تکرار و الگوبرداری ناآگاهانه از محتوا می‌افتد (Ibid: 70).

پاتر فرایند برخورد با رسانه را شامل سه مرحله فیلتر کردن، معنایابی و معناسازی می‌داند. این فرایندها در تعامل میان مهارت‌ها، دانش و منبع شخصی شکل می‌گیرند و می‌توانند به تدریج فرد را از سطحی ابتدایی از سواد رسانه‌ای به سطوح بالاتر برسانند (Ibid: 71). هرچه این سطوح بالاتر رود، فرد توانمندتر، تحلیلی‌تر و آگاه‌تر نسبت به نقش رسانه‌ها در زندگی خود خواهد بود. این نظریه، به دلیل ساختار منسجم و تأکید آن بر ظرفیت انتخاب و ارزیابی، چارچوبی مناسب برای بررسی تأثیر سطح سواد رسانه‌ای بر الگوهای مصرف رسانه‌ای است.

محقق بخواهد اطمینان حاصل کند که هر طبقه در نمونه به‌طور متناسب نمایندگی شود. در این تحقیق نیز به دلیل تقسیم جمعیت آماری به چهار گروه متفاوت و ناهمگن، از این روش استفاده شد. «جدول ۱» طبقات جامعه آماری و تعداد و درصد نمونه آماری را نشان می‌دهد:

جدول ۱. جامعه آماری و نمونه آماری تحقیق.

| ردیف | گروه جمعیتی          | تعداد نمونه | درصد نمونه |
|------|----------------------|-------------|------------|
| ۱    | استادان دانشگاه      | ۲۵۲         | ۱۹/۷       |
| ۲    | معلمان               | ۴۰۱         | ۳۱/۴       |
| ۳    | مدیران               | ۲۴۷         | ۱۹/۳       |
| ۴    | فعالان فرهنگی و هنری | ۳۷۸         | ۲۹/۶       |
| ۵    | کل                   | ۱۲۷۸        | ۱۰۰        |

برای هر گروه جمعیتی تعداد نمونه متناسب با برآورد حجم جمعیت آن گروه، تعیین شد و سپس با مراجعه به جمعیت آماری، گردآوری داده‌ها در بازه زمانی مرداد تا مهر ۱۴۰۲ توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) شعبه گلستان انجام شد.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم اصلی: ارزیابی سواد رسانه‌ای نیازمند چارچوبی منسجم است که ابعاد آن را به‌صورت عملیاتی تعریف کند، با نظریه‌ها و تحقیقات میدانی پشتیبانی شود، و در زمینه محلی گلستان کارآمد باشد. از دهه ۱۹۹۰، با ورود سواد رسانه‌ای به برنامه‌های آموزشی برخی کشورها، مدل‌های ارزیابی متعددی توسط محققان و نهادها ارائه شده است. پاتر (۲۰۱۶)، هابز (۱۹۹۸)، و تامن (۱۹۹۵) چارچوب‌هایی نظری و عملیاتی توسعه داده‌اند که بر مهارت‌های شناختی، انتقادی، و تولیدی تمرکز دارند. نهادهایی مانند کمیسیون اروپا، انجمن ملی سواد رسانه‌ای آمریکا، و یونسکو نیز الگوهای جامعی ارائه کرده‌اند که از آثار محققانی چون باکینگهام و لیوینگستون بهره می‌برند. این پژوهش، چارچوب کمیسیون اروپا (۲۰۰۹) را با شاخص‌های تردیگیل (۲۰۱۶) تلفیق کرده تا سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و ارتباط آن با الگوی مصرف رسانه‌ای را به‌صورت دقیق‌تر ارزیابی کند. کمیسیون اروپا از سال ۲۰۰۶، در راستای سیاست‌های

می‌گیرند. در نتیجه‌گیری نظری، فرض اصلی تحقیق در این چارچوب قابل طرح است:

**فرضیه اصلی تحقیق:** بین سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان رابطه معناداری وجود دارد.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش است که به‌منظور سنجش نگرش‌ها، رفتارها و سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع انتخاب شده است. پیمایش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نمونه‌گیری ساختاریافته، امکان گردآوری داده‌های کتبی و تحلیل آماری را فراهم می‌کند (بیکر، ۱۳۷۷: ۲۴). هدف این مطالعه، بررسی سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای در میان گروه‌های مرجع استان گلستان شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی-هنری است. با توجه به ماهیت موضوع، این روش امکان مقایسه میان گروهی و تحلیل ارتباط بین متغیرها را فراهم می‌سازد (کرلینجر، ۱۳۷۷: ۳۱).

جامعه آماری پژوهش شامل چهار گروه مرجع در سطح استان گلستان است: ۱. معلمان (مقاطع ابتدایی، متوسطه اول و دوم)، ۲. استادان دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی، ۳. مدیران دستگاه‌های اجرایی (در سطوح پایه، میانی و عالی)، ۴. فعالان فرهنگی-هنری (در حوزه‌های فرهنگی، هنری، رسانه‌ای و قرآنی). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و در مجموع، ۱۲۷۸ پرسش‌نامه معتبر گردآوری شد. ترکیب نمونه شامل ۲۵۲ استاد دانشگاه، ۴۰۱ معلم، ۲۴۷ مدیر و ۳۷۸ فعال فرهنگی-هنری بود.

به منظور انتخاب نمونه‌های تحقیق، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب (انتساب متناسب با حجم) استفاده شد. نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب برای تحقیقاتی است که جامعه ناهمگن دارند. متخصصان روش تحقیق در جامعه‌شناسی (ساروخانی، ۱۴۰۲) تأکید می‌کنند که انتخاب صحیح طبقات و تناسب نمونه‌گیری، کلید موفقیت در این روش است. برای مطالعاتی که مقایسه بین گروه‌ها مد نظر است، این روش بر نمونه‌گیری ساده ترجیح دارد. این نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای (طبقه‌ای) یکی از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی است و زمانی استفاده می‌شود که جامعه آماری از گروه‌های ناهمگن (طبقات مختلف) تشکیل شده باشد و

و برقراری ارتباط مؤثر از طریق رسانه‌ها» است (Downs, 2019: 290). کمیسیون اروپا نیز آن را به‌عنوان «دسترسی، درک انتقادی و تولید محتوای رسانه‌ای» تعریف کرده است (Ding, 2011: 5). تعریف عملیاتی این متغیر با سه بعد «مهارت‌های دسترسی/استفاده»، «درک انتقادی»، و «توانایی‌های ارتباطی» سنجیده شد. پرسش‌نامه شامل ۴۴ گویه در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای بود و نمرات کلی بین ۶۶ تا ۲۰۲ محاسبه گردید: خیلی کم (۶۶-۹۱)، کم (۹۲-۱۲۰)، متوسط (۱۲۱-۱۴۸)، زیاد (۱۴۹-۱۷۶)، خیلی زیاد (۱۷۷-۲۰۲). مهارت‌های دسترسی/استفاده (۱۳ گویه، نمره ۲۰-۶۲) شامل مهارت‌های پایه‌ای مانند کار با نرم‌افزارها، مهارت‌های پیشرفته مانند خرید آنلاین، تنظیم فناوری مانند حفاظت از حریم خصوصی و استفاده برنامه‌ریزی شده است. درک انتقادی (۲۲ گویه، نمره ۳۶-۱۰۶) شامل دانش رسانه‌ها (مالکیت و مقررات)، ارزیابی محتوا (اعتبار، مخاطب، طراحی) و رفتار کاربر (جستجوی انتقادی) است. توانایی‌های ارتباطی (۹ گویه، نمره ۹-۴۳) نیز تعامل (مثل کامنت‌گذاری) و تولید رسانه‌ای (مثل مدیریت کانال) را می‌سنجد.

الگوی مصرف رسانه‌ای نیز به‌لحاظ نظری، نشان‌دهنده میزان، نوع و هدف استفاده از رسانه‌ها در زندگی روزمره است (Livingstone et al., 2004: 13). تعریف عملیاتی آن از طریق دو سؤال سنجیده شد: سؤال اول، میزان استفاده از رادیو، کتاب و مطبوعات را در سطح ترتیبی (اصلاً، چند روز در ماه، چند روز در هفته، همیشه) بررسی کرد. سؤال دوم، ساعات روزانه استفاده از تلویزیون داخلی، ماهواره و اینترنت/شبکه‌های اجتماعی را در سطح فاصله‌ای سنجید و به ترتیبی تبدیل شد (تلویزیون: اصلاً، کمتر از ۱، ۱-۲، بیش از ۲ ساعت؛ اینترنت: کمتر از ۲، ۲-۳، ۳-۵، بیش از ۵ ساعت). شاخص از ۶ گویه با نمره ۶-۲۳ ساخته شد. روایی و پایایی تحقیق: روایی صورتی پرسش‌نامه با استفاده از نظر متخصصان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی و آموزش تأیید شد. پرسش‌نامه اولیه در تیرماه ۱۴۰۲ به‌صورت آزمایشی اجرا و اصلاح گردید. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ برای ابعاد اصلی به شرح زیر به‌دست آمد: مهارت‌های استفاده (۰/۷۲)، درک انتقادی (۰/۸۱) و توانایی‌های ارتباطی (۰/۷۴)، که مقادیر به‌دست‌آمده از سطح قابل قبول (۰/۷۰) بالاتر بود و پایایی ابزار را تأیید می‌کند.

سمعی و بصری و استراتژی لیسبون، سنجش سواد رسانه‌ای را آغاز کرد (Ding, 2011: 5) در سال ۲۰۰۹، تعریف سواد رسانه‌ای به‌عنوان «توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها و ایجاد ارتباطات» تدوین شد (Ibid). این چارچوب، که مبنای سنجش سالانه در کشورهای عضو اتحادیه اروپا قرار گرفته، سواد رسانه‌ای را به دو سطح شایستگی‌های فردی و عوامل محیطی تقسیم می‌کند (Ceot, 2015: 12-13) با توجه به تمرکز این پژوهش بر گروه‌های مرجع، شایستگی‌های فردی بررسی می‌شوند که شامل سه بعد اصلی است: ۱. مهارت‌های استفاده که به توانایی‌های فنی برای دسترسی و بهره‌برداری از رسانه‌ها اشاره دارد (Scheib & Rogow, 2008: 16)؛ ۲. شایستگی‌های درک انتقادی که شامل توانایی تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای و عملکرد رسانه‌هاست، مانند تشخیص سوگیری‌ها و ارزیابی اعتبار منابع (Share & Kellner, 2007: 10)؛ و ۳. شایستگی‌های ارتباطی که توانایی تولید محتوا و تعامل اجتماعی از طریق رسانه‌ها را در بر می‌گیرد (Livingstone, 2004: 3). این سه بعد به‌صورت هرمی ساختار بندی شده‌اند، به‌طوری که مهارت‌های استفاده پایه‌ای برای درک انتقادی فراهم می‌کنند، و درک انتقادی به شایستگی‌های ارتباطی منجر می‌شود (Ceot, 2015: 13).

تقویت درک انتقادی با شاخص تری‌دگیل نیز مورد توجه قرار گرفت. این شاخص دو بُعد «تجزیه و تحلیل» و «ارزیابی» را به سه عامل عملیاتی فروکاسته است: (۱) پرسش از اعتبار که توانایی بررسی منابع و اهداف پیام‌ها را می‌سنجد و برای تشخیص اخبار جعلی و ارزیابی تبلیغات حیاتی است؛ (۲) شناخت مخاطب که درک جذابیت پیام برای گروه‌های مختلف را ارزیابی کرده و مصرف آگاهانه را ترویج می‌دهد؛ (۳) شناخت طراحی که تحلیل عناصر فنی و احساسی رسانه‌ها را، مانند تأثیر موسیقی در تبلیغات، بررسی می‌کند و آگاهی از تکنیک‌های تأثیرگذاری را افزایش می‌دهد (Threadgill, 2016: 5-6). این شاخص‌ها درک انتقادی را عملیاتی کرده و با تلفیق در چارچوب کمیسیون اروپا، سنجش سواد رسانه‌ای را برای گروه‌های مرجع گلستان ارتقا داده‌اند.

برای تعریف مفاهیم، سواد رسانه‌ای از دو منظر بررسی شد. تعریف نظری آن «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی

#### ۴. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، ۱۲۷۸ نفر از چهار گروه مرجع استان گلستان (معلمان، فعالان فرهنگی-هنری، استادان دانشگاه و مدیران) از ۱۴ شهرستان به تناسب جمعیت انتخاب شدند. اکثریت پاسخگویان مرد (۵۲/۵ درصد)، متأهل (۷۷ درصد) و در بازه سنی میان سال بودند. سطح تحصیلات آنان عمدتاً در حد کارشناسی (۴۳ درصد) و کارشناسی ارشد (۲۹/۹ درصد) و نزدیک به ۲۰ درصد دارای مدرک دکتری‌اند. زبان مادری بیشتر افراد فارسی و سپس ترکمنی است. همچنین اغلب پاسخگویان موقعیت اقتصادی خود را متوسط یا متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. این ترکیب، سیمای متنوع و آگاه گروه‌های مرجع استان را ترسیم می‌کند.

#### وضعیت سطح سواد رسانه‌ای در میان گروه‌های پاسخگویان

داده‌های تحقیق (جدول ۲) نشان می‌دهد که میانگین کلی سواد رسانه‌ای پاسخگویان برابر با ۳/۳۶ از ۵ است که اندکی بالاتر از حد متوسط است. در میان ابعاد مختلف، بیشترین میانگین مربوط به مهارت‌های دسترسی/استفاده از رسانه‌ها (۳/۵۹) و سپس درک انتقادی (۳/۴۱) است، در حالی که توانایی ارتباطی با میانگین ۲/۴۱ پایین‌ترین سطح را دارد. این نتایج حاکی از آن است که گروه‌های مرجع بیش از آنکه در تولید و تعامل رسانه‌ای فعال باشند، بر دریافت و تحلیل محتوا تمرکز دارند و نیاز به تقویت توانایی ارتباطی در آنها احساس می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان سواد رسانه‌ای.

| ردیف | شاخص کلی سواد رسانه‌اس               | توزیع نسبی |      |       |      |           |
|------|--------------------------------------|------------|------|-------|------|-----------|
|      |                                      | خیلی کم    | کم   | تاحدی | زیاد | خیلی زیاد |
| ۱    | شاخص کلی سواد رسانه‌اس               | ۰/۸        | ۹    | ۴۵/۵  | ۴۲/۳ | ۲/۴       |
|      | مهارت‌های دسترسی/استفاده از رسانه‌ها | ۲          | ۷/۳  | ۳۲/۶  | ۴۲/۶ | ۱۳/۶      |
| ۲    | درک انتقادی از رسانه‌ها              | ۱/۳        | ۷/۵  | ۳۴/۴  | ۳۵/۷ | ۴/۷       |
| ۳    | توانایی ارتباطی                      | ۱۴/۶       | ۴۰/۴ | ۳۳/۴  | ۹/۹  | ۰/۸       |

برای شناخت میزان سواد رسانه‌ای بر حسب گروه‌های اصلی مورد مطالعه (شامل: اعضای هیئت علمی، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی و هنری)، از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شد که نتایج حاصله در «جدول ۳» منعکس شده است:

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های آماری سواد رسانه‌ای و ابعاد آن.

| مفهوم         | گروه‌های شغلی        | میانگین | مقدار آزمون F | سطح معنی‌داری |
|---------------|----------------------|---------|---------------|---------------|
| سواد رسانه‌ای | هیأت علمی            | ۱۵۰/۵۱  | ۱۰/۹۱۳        | ۰/۰۰۰         |
|               | فعالان فرهنگی و هنری | ۱۴۴/۳۱  |               |               |
|               | معلمان               | ۱۴۳/۱۴  |               |               |
|               | مدیران               | ۱۴۱/۲۵  |               |               |

بررسی سواد رسانه‌ای بر حسب گروه‌های اصلی مورد مطالعه، نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های شغلی چهارگانه از لحاظ میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای وجود دارد. به طوری که اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در بالاترین رتبه و مدیران دستگاه‌های اجرایی در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که فعالان فرهنگی و هنرمندان در رتبه دوم و معلمان در رتبه سوم قرار دارند.

#### الگوی مصرف رسانه‌ای در میان پاسخگویان

«جدول ۴» داده‌های مربوط به شاخص‌های استفاده از رسانه‌های کم‌مصرف، رسانه‌های پخش، و فضای مجازی را در میان گروه‌های مرجع (مانند معلمان، مدیران، و فعالان فرهنگی) در استان گلستان نشان می‌دهد.

در تحلیل الگوی مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع استان گلستان، داده‌ها حاکی از آن است که تلویزیون داخلی و فضای مجازی جایگاه برجسته‌تری در میان رسانه‌ها دارند. تلویزیون داخلی با میانگین ۲/۴۹۶ همچنان پر مخاطب‌ترین رسانه پخش محسوب می‌شود، هرچند رسانه‌های دیجیتال مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۴۴۵ نیز از محبوبیت بالایی برخوردارند؛ به‌ویژه آنکه حدود ۴۵ درصد از پاسخگویان بیش از سه ساعت در روز در فضای مجازی حضور دارند. در این میان، تلویزیون ماهواره‌ای با میانگین

جدول ۴. میزان استفاده از انواع رسانه‌ها در بین پاسخگویان.

| میانگین (از ۴) | میزان استفاده به درصد |                   |                 |             | نوع رسانه                  |                   |
|----------------|-----------------------|-------------------|-----------------|-------------|----------------------------|-------------------|
|                | همیشه                 | چند روز در هفته   | چند روز در ماه  | اصلاً       |                            |                   |
| ۱/۸۸۳          | ۱۳/۸                  | ۱۵/۶              | ۱/۸۸            | ۵۵          | رادیو                      | رسانه‌های کم‌مصرف |
| ۲/۳۸۴          | ۱۷                    | ۲۶/۱              | ۲/۳۸            | ۲۱/۸        | کتاب غیردرسی               |                   |
| ۲/۰۰۸          | ۱۳/۸                  | ۱۷/۸              | ۲/۰۱            | ۴۴/۵        | مطبوعات (روزنامه و مجله)   |                   |
| ۲/۴۹۶          | بیشتر از دو ساعت      | بین یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً       | تلویزیون داخلی (صدادوسیم)  |                   |
| ۱/۴۹۷          | ۷/۱                   | ۷/۱               | ۱۴/۲            | ۷۱/۶        | تلویزیون ماهواره‌ای        | رسانه‌های پخش     |
| ۲/۴۴۵          | بیشتر از ۵ ساعت       | ۵ تا ۳ ساعت       | ۳ تا ۲ ساعت     | ۲ تا ۰ ساعت | اینترنت و شبکه‌های اجتماعی |                   |
|                | ۱۸/۷                  | ۲۷/۴              | ۳۸/۸            | ۱۵/۱        |                            | فضای مجازی        |

جدول ۵. تفاوت میانگین شاخص استفاده از رسانه‌ها بر اساس گروه شغلی و سطح تحصیلات.

| سطح معنی داری | آزمون F | میانگین استفاده از رسانه‌ها | متغیر مستقل          |           |
|---------------|---------|-----------------------------|----------------------|-----------|
|               |         |                             | استادان دانشگاه      | معلمان    |
| ۰/۰۰۰         | ۷/۲۳۵   | ۱۳/۴۵                       | استادان دانشگاه      | گروه شغلی |
|               |         | ۱۲/۶۹                       | معلمان               |           |
|               |         | ۱۲/۴۴                       | مدیران               |           |
| ۰/۰۰۰         | ۱۱/۱۸۸  | ۱۲/۴۵                       | فعالان فرهنگی - هنری | تحصیلات   |
|               |         | ۱۲/۳۶                       | پایین‌تر از دیپلم    |           |
|               |         | ۱۲/۴۶                       | دیپلم                |           |
|               |         | ۱۲/۶۰                       | فوق‌دیپلم و کارشناسی |           |
|               |         | ۱۳/۷۶                       | کارشناسی ارشد        |           |
|               |         | ۱۳/۷۶                       | دکتری                |           |

یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل واریانس حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌ها با دو متغیر «گروه شغلی» و «سطح تحصیلات» تفاوت معناداری وجود دارد. سطح معنی‌داری در بین گروه‌های شغلی، استادان دانشگاه با میانگین ۱۳/۴۵ بیشترین میزان استفاده از رسانه را دارند، در حالی که مدیران دستگاه‌های اجرایی با میانگین ۱۲/۴۴ کمترین میزان استفاده را نشان داده‌اند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، افراد دارای مدرک دکتری با میانگین ۱۳/۷۶ بیشترین و دارندگان مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، کمترین مصرف رسانه‌ای را دارند. این تفاوت‌ها بیانگر آن است که سطح تحصیلات و نقش شغلی می‌توانند به صورت مستقیم بر میزان استفاده از رسانه‌ها تأثیرگذار باشند. افراد با تحصیلات بالاتر و مشاغل علمی تمایل بیشتری به بهره‌گیری از رسانه‌ها دارند که ممکن است ناشی از نیازهای اطلاعاتی، حرفه‌ای و علاقه‌مندی به تحلیل و نقد رسانه‌ها باشد.

بر اساس داده‌های حاصل از آزمون خی‌دو، مصرف رسانه‌ها در میان چهار گروه شغلی شامل استادان دانشگاه، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی و هنری تفاوت معناداری دارد. این تفاوت در نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها بازتابی از نقش‌ها، ترجیحات و دسترسی‌های شغلی و فرهنگی آن‌هاست. در مورد رادیو، بیشترین میزان استفاده مستمر متعلق به مدیران است (۲۲/۷ درصد)، در حالی که معلمان و فعالان فرهنگی کمترین استفاده (اصلاً) را دارند. همچنین

۱/۴۹۷ و سهم بالای افرادی که اصلاً از آن استفاده نمی‌کنند (بیش از ۷۰ درصد)، نشان از کاهش قابل توجه اقبال عمومی به این رسانه دارد، که ممکن است به دلایلی چون محدودیت دسترسی، محتوا یا خودسانسوری پاسخگویان بازگردد.

از سوی دیگر، بررسی رسانه‌های مکتوب نشان می‌دهد که کتاب‌های غیردرسی با میانگین ۲/۳۸۴ بیشترین استفاده را در میان رسانه‌های کم‌مصرف دارند، که می‌تواند بازتابی از تحصیلات بالای گروه‌های مرجع باشد. باین‌حال، مطبوعات و به‌ویژه رادیو با میانگین ۲/۰۰۸ و ۱/۸۸۳ به ترتیب، از میزان مصرف پایین‌تری برخوردارند که نشان‌دهنده افت تدریجی توجه به رسانه‌های سنتی است. در مجموع، مصرف رسانه‌ای این گروه‌ها گرایش ترکیبی دارد، اما اولویت در حال انتقال از رسانه‌های سنتی به سمت فضای تعاملی و انعطاف‌پذیر دیجیتال است.

همچنین بر اساس دو آزمون تحلیل واریانس انجام شده روی متغیر وابسته «شاخص استفاده از رسانه‌ها» با دو متغیر مستقل «گروه شغلی» و «سطح تحصیلات»، جدول ترکیبی (جدول ۵) تنظیم شده است که در آن برای هر طبقه، میانگین استفاده از رسانه‌ها آورده شده و در پایان نیز مقادیر آزمون F و سطح معنی‌داری هر آزمون گزارش شده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی استفاده از انواع رسانه‌ها به تفکیک گروه شغلی (به درصد)

| رسانه / میزان مصرف         | استادان دانشگاه | معلمان | مدیران | فعالان فرهنگی و هنری | میزان خرد | سطح معنی داری |
|----------------------------|-----------------|--------|--------|----------------------|-----------|---------------|
| رادیو                      |                 |        |        |                      |           |               |
| اصلاً                      | ۴۵/۲            | ۶۰/۸   | ۴۱/۳   | ۶۴/۳                 | ۵۸/۴۳۷    | ۰/۰۰۱         |
| چند روز در ماه             | ۱۷/۵            | ۱۳/۵   | ۱۷/۴   | ۱۵/۱                 |           |               |
| چند روز در هفته            | ۱۹/۸            | ۱۵/۷   | ۱۸/۶   | ۱۰/۸                 |           |               |
| همیشه                      | ۱۷/۵            | ۱۰     | ۲۲/۷   | ۹/۸                  |           |               |
| کتاب غیردرسی               |                 |        |        |                      |           |               |
| اصلاً                      | ۱۵/۹            | ۱۹/۸   | ۳۰/۲   | ۲۳                   | ۳۹/۴۱۱    | ۰/۰۰۱         |
| چند روز در ماه             | ۲۸/۶            | ۳۸/۴   | ۳۵/۱   | ۳۴/۵                 |           |               |
| چند روز در هفته            | ۳۲/۹            | ۲۵/۱   | ۲۶/۱   | ۲۳                   |           |               |
| همیشه                      | ۲۲/۶            | ۱۶/۶   | ۸/۶    | ۱۹/۵                 |           |               |
| مطبوعات                    |                 |        |        |                      |           |               |
| اصلاً                      | ۳۱              | ۴۷/۳   | ۴۸/۶   | ۴۸/۳                 | ۴۹/۰۲۷    | ۰/۰۰۱         |
| چند روز در ماه             | ۲۲/۶            | ۲۵/۸   | ۲۰/۲   | ۷/۲۴                 |           |               |
| چند روز در هفته            | ۲۱/۸            | ۱۸/۳   | ۱۷     | ۱۵/۴                 |           |               |
| همیشه                      | ۲۴/۶            | ۸/۸    | ۱۴/۲   | ۱۱/۷                 |           |               |
| تلویزیون داخلی             |                 |        |        |                      |           |               |
| کمتر از یک ساعت            | ۳۰/۵            | ۱۴/۲   | ۲۰/۶   | ۲۶/۶                 | ۶۲/۳۷۸    | ۰/۰۰۱         |
| ۱ تا ۲ ساعت                | ۳۶/۵            | ۲۵/۸   | ۳۳/۶   | ۳۰/۳                 |           |               |
| ۳ تا ۵ ساعت                | ۲۰/۵            | ۲۶/۵   | ۲۰/۶   | ۱۸/۹                 |           |               |
| بیشتر از ۵ ساعت            | ۱۲/۴            | ۳۳/۵   | ۲۵/۱   | ۲۴/۲                 |           |               |
| ماهواره                    |                 |        |        |                      |           |               |
| اصلاً                      | ۵۳/۶            | ۷۴/۱   | ۷۷/۶   | ۷۶/۹                 | ۷۶/۸۵۸    | ۰/۰۰۱         |
| چند روز در ماه             | ۲۹              | ۱۲/۶   | ۱۲/۲   | ۷/۴                  |           |               |
| چند روز در هفته            | ۹/۷             | ۶/۸    | ۶/۵    | ۶/۱                  |           |               |
| همیشه                      | ۷/۷             | ۶/۵    | ۳/۷    | ۹/۶                  |           |               |
| اینترنت و شبکه‌های اجتماعی |                 |        |        |                      |           |               |
| ۰ تا ۲ ساعت                | ۱۳/۵            | ۱۵/۷   | ۲۲/۳   | ۱۰/۸                 | ۴۳/۷۶۲    | ۰/۰۰۱         |
| ۲ تا ۳ ساعت                | ۴۰/۹            | ۳۹/۹   | ۴۳/۳   | ۳۳/۳                 |           |               |
| ۳ تا ۵ ساعت                | ۳۱              | ۲۷/۴   | ۲۱/۵   | ۲۸/۸                 |           |               |
| بیشتر از ۵ ساعت            | ۱۴/۷            | ۱۷     | ۱۳     | ۲۷                   |           |               |

تحصیلات بالای این گروه سازگار است. مدیران اما با ۳۰/۲ درصد کمترین درصد مطالعه را دارند، که می‌تواند ناشی از

در استفاده از کتاب‌های غیردرسی، استادان دانشگاه بیشترین درصد مطالعه مداوم (۲۲/۶ درصد) را دارند، که با سطح

مشغله‌های اجرایی و زمان کم باشد.

در حوزه مطبوعات، نیز استادان بیش از سایر گروه‌ها «همیشه» مطبوعات را مطالعه می‌کنند (۲۴/۶ درصد) و معلمان کمترین میزان مطالعه (۴۷/۳ درصد) را نشان می‌دهند. این الگو ممکن است بازتابی از ساختارهای بالاتر دانش در این گروه باشد. داده‌های مربوط به تلویزیون داخلی هم نشان می‌دهد که معلمان بالاترین مصرف روزانه بیش از پنج ساعت را دارند (۳۳/۵ درصد)، در حالی که استادان دانشگاه کمتر از یک ساعت تماشا در روز را گزارش کرده‌اند (۳۰/۵ درصد). این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت در سبک زندگی یا انتظارات شناختی باشد. در مورد ماهواره، اکثریت قاطع همه گروه‌ها اعلام کرده‌اند که از آن استفاده نمی‌کنند، اما این میزان در میان معلمان و مدیران (بیش از ۷۴ درصد) از همه کمتر است.

در نهایت، در مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، فعالان فرهنگی و هنری بالاترین درصد مصرف بیش از پنج ساعت در روز را دارند (۲۷ درصد)، در حالی که مدیران بیشتر در سطح استفاده متوسط (۲ تا ۳ ساعت) قرار دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های شغلی مختلف بسته به نوع فعالیت و سبک زندگی، الگوهای متفاوتی در مصرف رسانه‌ها دارند.

### بررسی همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با میزان و نوع مصرف رسانه‌ها

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان مصرف انواع رسانه‌ها با سواد رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس جهت رابطه‌ها نکته حائز اهمیت این است که بین میزان استفاده از کتاب غیردرسی، مطبوعات، اینترنت، رادیو و ماهواره با سواد رسانه‌ای همبستگی مثبت و معنی‌دار است، در حالی‌که بین میزان استفاده از تلویزیون با سواد رسانه‌ای همبستگی منفی و معنی‌داری وجود دارد. گویی بالا رفتن سواد رسانه‌ای باعث کاهش استفاده از تلویزیون می‌گردد. به نظر می‌رسد مصرف تلویزیون، مخاطبان این رسانه را به حالت انفعال کشانده و با اختصاص وقت مفید به تلویزیون، درک انتقادی از رسانه و مهارت‌های دسترسی به رسانه و نیز توانایی‌های ارتباطی کاهش می‌پذیرند.

جدول ۷. همبستگی سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با میزان استفاده از انواع رسانه‌ها

| ردیف | متغیر مستقل            | متغیر وابسته            | مقدار آزمون همبستگی اسپیرمن | سطح معنی‌داری |
|------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------|
| ۱    | شاخص کلی سواد رسانه‌ای | میزان مصرف کتاب غیردرسی | ۰/۲۶۴                       | ۰/۰۰۰         |
| ۲    |                        | میزان مصرف مطبوعات      | ۰/۲۱۹                       | ۰/۰۰۰         |
| ۳    |                        | میزان مصرف اینترنت      | ۰/۱۵۲                       | ۰/۰۰۰         |
| ۴    |                        | میزان مصرف تلویزیون     | -۰/۰۹۹                      | ۰/۰۰۱         |
| ۵    |                        | میزان مصرف رادیو        | ۰/۰۶۸                       | ۰/۰۲۸         |
| ۶    |                        | میزان مصرف ماهواره      | ۰/۰۶۵                       | ۰/۰۳۵         |
| ۱    | مهارت‌های دسترسی       | میزان مصرف کتاب غیردرسی | ۰/۱۸۸                       | ۰/۰۰۰         |
| ۲    |                        | میزان مصرف تلویزیون     | -۰/۱۶۶                      | ۰/۰۰۰         |
| ۳    |                        | میزان مصرف مطبوعات      | ۰/۱۳۲                       | ۰/۰۰۰         |
| ۴    |                        | میزان مصرف اینترنت      | ۰/۰۹۲                       | ۰/۰۰۱         |
| ۵    |                        | میزان مصرف رادیو        | ۰/۰۵۵                       | ۰/۰۵۰         |
| ۶    |                        | میزان مصرف ماهواره      | ۰/۰۰۱                       | ۰/۹۸۶         |
| ۱    | درک انتقادی            | میزان مصرف کتاب غیردرسی | ۰/۲۷۰                       | ۰/۰۰۰         |
| ۲    |                        | میزان مصرف مطبوعات      | ۰/۲۳۸                       | ۰/۰۰۰         |
| ۳    |                        | میزان مصرف رادیو        | ۰/۱۱۱                       | ۰/۰۰۰         |
| ۴    |                        | میزان مصرف تلویزیون     | -۰/۰۷۹                      | ۰/۰۱۰         |
| ۵    |                        | میزان مصرف اینترنت      | ۰/۰۶۵                       | ۰/۰۳۴         |
| ۶    |                        | میزان مصرف ماهواره      | ۰/۰۲۸                       | ۰/۳۶۶         |
| ۱    | توانایی‌های ارتباطی    | میزان مصرف کتاب غیردرسی | ۰/۲۹۹                       | ۰/۰۰۰         |
| ۲    |                        | میزان مصرف کتاب غیردرسی | ۰/۱۲۸                       | ۰/۰۰۰         |
| ۳    |                        | میزان مصرف ماهواره      | ۰/۱۱۴                       | ۰/۰۰۰         |
| ۴    |                        | میزان مصرف مطبوعات      | ۰/۰۹۸                       | ۰/۰۰۰         |
| ۵    |                        | میزان مصرف رادیو        | -۰/۰۳۱                      | ۰/۲۶۶         |
| ۶    |                        | میزان مصرف تلویزیون     | -۰/۰۰۶                      | ۰/۸۲۶         |

«جدول ۷» نشان‌دهنده رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان استفاده از انواع رسانه‌ها به تفکیک هر بُعد می‌باشد. در بُعد مهارت‌های دسترسی، به استثنای میزان مصرف ماهواره، بین کلیه انواع مصرف رسانه با مهارت‌های دسترسی رابطه

شش نوع رسانه (رادیو، کتاب‌های غیردرسی، مطبوعات، تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی) با دو متغیر پیش‌بین اصلی یعنی سواد رسانه‌ای (فاصله‌ای) و گروه شغلی (اسمی) انجام گرفت. هدف بررسی این بود که آیا سطح سواد رسانه‌ای و نوع گروه شغلی می‌تواند الگوی مصرف رسانه‌ای را در بین گروه‌های مرجع پیش‌بینی کند یا خیر. در این آزمون گروه مرجع برای مقایسه شغلی فعالان فرهنگی و هنری در نظر گرفته شده است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که سطح سواد رسانه‌ای نقش مهمی در تبیین الگوی مصرف رسانه‌ای افراد دارد. به این معنا که هرچه افراد از نظر سواد رسانه‌ای در سطح بالاتری قرار داشتند، احتمال بیشتری وجود داشت که از برخی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مکتوب و دیجیتال، استفاده کنند. به‌طور خاص، مصرف کتاب‌های غیردرسی، مطبوعات، رادیو و اینترنت با بالا بودن سواد رسانه‌ای رابطه مثبت و معناداری داشت. این بدان معناست که افراد باسواد رسانه‌ای بالا تمایل بیشتری دارند که به سراغ منابع اطلاعاتی متنوع‌تر و تحلیلی‌تر بروند. در مورد مصرف اینترنت، این رابطه حتی قوی‌تر و واضح‌تر بود، و نشان داد که افراد دارای سواد رسانه‌ای بیشتر، از بسترهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها برای دریافت اطلاعات، آموزش و ارتباط‌گیری استفاده می‌کنند. این یافته به‌روشنی با نظریه پاتر درباره نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای توانایی تحلیل و انتخاب آگاهانه رسانه‌ها سازگار است.

در مقابل، تلویزیون داخلی تنها رسانه‌ای بود که رابطه آن با سواد رسانه‌ای به صورت معکوس ظاهر شد. یعنی هرچه سطح سواد رسانه‌ای افزایش می‌یافت، احتمال تماشای تلویزیون کمتر می‌شد. این یافته به‌ویژه از آن جهت اهمیت دارد که تلویزیون معمولاً رسانه‌ای یک‌سویه با محتوای کمتر تعاملی و غالباً رسمی تلقی می‌شود. افراد با توانایی تحلیل انتقادی بیشتر، کمتر جذب محتوای تلویزیونی شده و به منابع متنوع‌تر و تعاملی‌تر روی می‌آورند. این نتیجه مؤید آن است که افراد باسواد از نظر رسانه‌ای، در برابر پیام‌های غالب و رسمی حساس‌ترند و تمایل دارند از منابعی استفاده کنند که امکان انتخاب، تفکر انتقادی و تعامل را برایشان فراهم می‌سازد. بنابراین، رابطه معکوس میان سواد رسانه‌ای و تماشای تلویزیون داخلی می‌تواند نشانه‌ای از رشد نگاه نقادانه نسبت به رسانه‌های جریان اصلی باشد.

معنی‌داری وجود دارد. به طوری که صرفاً مصرف تلویزیون با میزان مهارت‌های دسترسی رابطه منفی داشته در حالی که سایر انواع رسانه‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری با مهارت‌های دسترسی دارند. بر اساس شدت رابطه، نتایج نشان داد که میزان مصرف کتاب غیردرسی بالاترین شدت و میزان مصرف رادیو پایین‌ترین شدت رابطه را با مهارت‌های دسترسی دارند.

همچنین بررسی بعد درک انتقادی در این زمینه نشان می‌دهد که کلیه انواع مصرف رسانه‌ها به استثنای ماهواره، رابطه معنی‌داری با درک انتقادی دارند. جهت رابطه‌ها حاکی از آن است که تلویزیون رابطه منفی با درک انتقادی دارد، در حالی که بقیه انواع رسانه‌ها رابطه مثبت با درک انتقادی دارند. شدت رابطه نیز گویای این است که مصرف کتاب‌های غیردرسی بالاترین شدت رابطه و مصرف اینترنت پایین‌ترین شدت رابطه را با درک انتقادی دارند.

رابطه بین بُعد توانایی‌های ارتباطی با میزان مصرف انواع رسانه‌ها گویای نتایج متفاوتی است. به طوری که بین میزان مصرف اینترنت، کتاب‌های غیردرسی، ماهواره و مطبوعات با توانایی‌های ارتباطی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، در حالی که بین میزان مصرف رادیو و تلویزیون با توانایی‌های ارتباطی هیچ‌گونه همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بررسی جهت رابطه‌ها حاکی از آن است که رادیو و تلویزیون (با وجود بی‌معنی بودن ارتباط آنها) از جمله عوامل تخریب توانایی‌های ارتباطی محسوب می‌شوند، در حالی که اینترنت مهم‌ترین عامل افزایش و تقویت توانایی‌های ارتباطی به شمار می‌رود.

در مجموع ساختار اثرات انواع رسانه‌ها بر سواد رسانه‌ای گویای این است که تلویزیون به عنوان یک عامل منفی (به قول پاتنام عامل ضد سرمایه اجتماعی) در هر سه بُعد سواد رسانه‌ای مانعی در راه دسترسی به رسانه‌ها، درک انتقادی رسانه و توانایی‌های ارتباطی بشمار می‌رود. این در حالی است که مصرف رسانه‌های مکتوب (سنٹی) به‌ویژه کتاب‌های غیردرسی و مطبوعات در هر سه بُعد مقوم سواد رسانه‌ای می‌باشند.

**پیش‌بینی الگوی مصرف رسانه‌ای بر اساس سواد رسانه‌ای و موقعیت شغلی**

در این پژوهش، تحلیل رگرسیون لجستیک ترتیبی برای

جدول ۸. نتایج رگرسیون لجستیک ترتیبی؛ تأثیر سواد رسانه‌ای و گروه شغلی بر مصرف رسانه‌ها.

| نوع رسانه            | متغیر                            | اثر مستقیم (B) | سطح معناداری | نسبت شانس Exp(B) | تفسیر اجمالی                        |
|----------------------|----------------------------------|----------------|--------------|------------------|-------------------------------------|
| رادیو                | سواد رسانه‌ای                    | ۰/۰۰۷          | ۰/۰۳۴        | ۱/۰۰۷            | اثر مثبت و معنادار، اما بسیار ضعیف  |
|                      | استادان دانشگاه (نسبت به فعالان) | ۰/۷۲۱          | ۰/۰۰۰        | ۲/۰۵۷            | شانس استفاده بیشتر تقریباً ۲ برابر  |
|                      | معلمان                           | ۰/۱۵۹          | ۰/۳۱۶        | ۱/۱۷۲            | معنادار نیست                        |
|                      | مدیران                           | ۰/۹۰۵          | ۰/۰۰۰        | ۲/۴۷۲            | اثر مثبت و قوی                      |
| کتاب غیردرسی         | سواد رسانه‌ای                    | ۰/۰۲۸          | ۰/۰۰۰        | ۱/۰۲۸            | اثر معنادار و قابل توجه             |
|                      | استادان دانشگاه                  | ۰/۲۰۴          | ۰/۲۱۱        | ۱/۲۲۶            | معنادار نیست                        |
|                      | معلمان                           | -۰/۰۷۷         | ۰/۵۹۴        | ۰/۹۲۶            | معنادار نیست                        |
|                      | مدیران                           | -۰/۴۰۷         | ۰/۰۱۵        | ۰/۶۶۶            | شانس مصرف پایین‌تر از فعالان فرهنگی |
| مطبوعات              | سواد رسانه‌ای                    | ۰/۰۲۳          | ۰/۰۰۰        | ۱/۰۲۳            | اثر مثبت و معنادار                  |
|                      | استادان دانشگاه                  | ۰/۷۹۹          | ۰/۰۰۰        | ۲/۲۲۳            | اثر مثبت بسیار قوی                  |
|                      | معلمان                           | -۰/۰۱۷         | ۰/۹۱۱        | ۰/۹۸۳            | معنادار نیست                        |
|                      | مدیران                           | -۰/۰۳۵         | ۰/۸۳۹        | ۰/۹۶۶            | معنادار نیست                        |
| تلویزیون داخلی       | سواد رسانه‌ای                    | -۰/۰۰۹         | ۰/۰۰۵        | ۰/۹۹۱            | اثر معکوس خفیف ولی معنادار          |
|                      | استادان دانشگاه                  | -۰/۲۹۵         | ۰/۰۶۹        | ۰/۷۴۴            | نزدیک به معناداری                   |
|                      | معلمان                           | ۰/۶۴۷          | ۰/۰۰۰        | ۱/۹۱             | اثر مثبت بسیار معنادار              |
|                      | مدیران                           | ۰/۱۲۹          | ۰/۴۳۱        | ۱/۱۳۷            | معنادار نیست                        |
| ماهواره              | سواد رسانه‌ای                    | ۰/۰۰۳          | ۰/۳۸۱        | ۱/۰۰۳            | معنادار نیست                        |
|                      | استادان دانشگاه                  | ۰/۶۹۸          | ۰/۰۰۰        | ۲/۰۱             | اثر مثبت و معنادار                  |
|                      | معلمان                           | -۰/۰۰۹         | ۰/۹۵۸        | ۰/۹۹۱            | معنادار نیست                        |
|                      | مدیران                           | -۰/۲۳۳         | ۰/۲۶۸        | ۰/۷۹۲            | معنادار نیست                        |
| اینترنت و فضای مجازی | سواد رسانه‌ای                    | ۰/۰۱۸          | ۰/۰۰۰        | ۱/۰۱۸            | اثر مثبت قوی و معنادار              |
|                      | استادان دانشگاه                  | -۰/۶۱۱         | ۰/۰۰۰        | ۰/۵۴۳            | اثر منفی و معنادار                  |
|                      | معلمان                           | -۰/۶۴۱         | ۰/۰۰۰        | ۰/۵۲۷            | اثر منفی و معنادار                  |
|                      | مدیران                           | -۰/۹۹          | ۰/۰۰۰        | ۰/۳۷۱            | اثر منفی شدید و معنادار             |

نشان دادند. این الگو ممکن است به ویژگی‌های حرفه‌ای استادان دانشگاه مربوط باشد که بیشتر به منابع سنتی‌تر و عمیق‌تر اطلاعاتی گرایش دارند و احتمالاً محتوای دقیق‌تر و کنترل‌شده‌تر را ترجیح می‌دهند.

معلمان در مقایسه با فعالان فرهنگی و هنری، در زمینه تماشای تلویزیون مصرف بیشتری داشتند. این نکته می‌تواند نشان‌دهنده اعتماد بالاتر آنها به رسانه‌های رسمی و محتوای آموزشی صداوسیما باشد. با این حال، در سایر رسانه‌ها

از سوی دیگر، تحلیل تأثیر گروه شغلی نیز نشان داد که موقعیت حرفه‌ای افراد بر نحوه مصرف رسانه‌ها اثرگذار است. در این تحلیل، گروه فعالان فرهنگی و هنری به‌عنوان گروه مرجع (در این آزمون) در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که استادان دانشگاه نسبت به این گروه، مصرف بیشتری از رادیو و مطبوعات دارند. آنها همچنین در استفاده از ماهواره نسبت به فعالان فرهنگی مصرف بالاتری داشتند، اما در استفاده از اینترنت و فضای مجازی مصرف کمتری

مسیر، چارچوب نظری پژوهش بر مبنای دیدگاه‌های جیمز پاتر درباره سواد رسانه‌ای بنا نهاده شد که رسانه را نه تنها به عنوان ابزار انتقال پیام، بلکه به مثابه نهاد تأثیرگذار بر قدرت تحلیل، انتخاب و تفکر انتقادی انسان مدرن می‌بیند. پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای از سه مؤلفه کلیدی تشکیل می‌شود: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و منبع شخصی که در تعامل با یکدیگر، نحوه مواجهه فرد با رسانه‌ها را شکل می‌دهند.

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های آماری، چه در سطح توصیفی و چه در آزمون‌های همبستگی و رگرسیون، نشان می‌دهند که فرضیه اصلی پژوهش به‌طور معناداری تأیید شده است. یعنی میان سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. این رابطه البته به نوع رسانه نیز بستگی دارد. برای مثال، یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد با سواد رسانه‌ای بالاتر تمایل بیشتری به استفاده از کتاب، مطبوعات و به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی دارند. از سوی دیگر، همین افراد استفاده کمتری از تلویزیون داخلی دارند. این رابطه در مورد مصرف کتاب‌های غیردرسی و مطبوعات قوی‌تر از سایر رسانه‌هاست. بدین معنا که هرچه سطح سواد رسانه‌ای افراد افزایش می‌یابد، تمایل آنها به استفاده از رسانه‌های متنی و تحلیلی نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، مصرف رسانه‌هایی نظیر تلویزیون داخلی با سواد رسانه‌ای همبستگی منفی دارد. این یافته به‌خوبی با مبانی نظری پاتر قابل تبیین است؛ جایی که او ساختارهای دانش را عاملی مهم در گزینش هدفمند اطلاعات می‌داند. از آنجا که کتاب و مطبوعات مستلزم تمرکز، تحلیل و تعامل شناختی‌اند، مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالاتر به آنها تمایل بیشتری نشان می‌دهند. در مقابل، تلویزیون با ارائه محتوای خطی و از پیش تنظیم‌شده، فرصت کمتری برای تحلیل و تأمل فراهم می‌کند و در نتیجه با الگوی مصرف افراد با سواد رسانه‌ای همخوانی کمتری دارد.

ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای نیز الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه را به‌همراه دارند. برای مثال، بُعد درک انتقادی بیشترین همبستگی را با مصرف رسانه‌هایی نظیر کتاب و مطبوعات نشان می‌دهد. در حالی که بُعد توانایی‌های ارتباطی، به‌ویژه با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری دارد. این امر نشان می‌دهد که افرادی که از مهارت‌های ارتباطی بالاتری برخوردارند، بیشتر به

تفاوت معناداری با گروه مرجع فعالان فرهنگی و هنری نداشتند. در مورد مدیران نیز نتایج نشان داد که آنها بیشترین گرایش را به رادیو داشتند، اما در مصرف کتاب‌های غیردرسی و اینترنت، سطح پایین‌تری نسبت به فعالان فرهنگی داشتند. این مسئله ممکن است ناشی از مشغله کاری، زمان محدود برای مطالعه یا نوع دسترسی به اطلاعات باشد که مصرف رسانه‌های تحلیلی‌تر را در بین این گروه کاهش داده است.

مجموع این نتایج نشان می‌دهد که نوع رسانه‌ای که افراد از آن استفاده می‌کنند، نه تنها به میزان سواد رسانه‌ای آنها بستگی دارد، بلکه به زمینه شغلی آنها نیز مرتبط است. یعنی هم توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و هم نیازهای حرفه‌ای و فرهنگی حاصل از موقعیت شغلی، رفتار رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد. در واقع، تفاوت‌های مشاهده‌شده میان مصرف رسانه‌ها در گروه‌های مختلف شغلی، می‌تواند ناشی از نوع نیازهای اطلاعاتی، منابع در دسترس، زمان اختصاص داده‌شده به رسانه‌ها، و در نهایت فرهنگ سازمانی حاکم بر هر شغل باشد.

در پرتو این یافته‌ها، می‌توان گفت که فرض اصلی این پژوهش که وجود رابطه معنادار میان سطح سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای را پیش‌بینی کرده بود، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، به صورت ضمنی مشخص شد که نه تنها گروه شغلی بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار است، بلکه تأثیر سواد رسانه‌ای نیز به نوع رسانه بستگی دارد. به عبارت دیگر، در حالی که برخی رسانه‌ها مانند کتاب و اینترنت در تعامل مثبت با سواد رسانه‌ای هستند، برخی دیگر مانند تلویزیون چنین رابطه‌ای ندارند و حتی ممکن است به‌واسطه ماهیت یک‌سویه و غیرانتقادی‌شان، مخاطبان با سواد رسانه‌ای را از خود دور سازند. این تفاوت‌ها، اهمیت تحلیل ترکیبی عوامل فردی و زمینه‌ای در مطالعات رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا به این پرسش کلیدی پاسخ داده شود که آیا میان سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مرجع استان گلستان و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. هدف اصلی نیز شناخت چگونگی تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای بر نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها در میان چهار گروه اصلی یعنی استادان دانشگاه، معلمان، مدیران دولتی و فعالان فرهنگی و هنری استان گلستان بود. در این

و دانشجویان باسواد رسانه‌ای توان بیشتری در تفکیک اطلاعات صحیح و ناصحیح دارند.

یکی دیگر از نتایج قابل توجه تحقیق آن است که میزان مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع، در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد، به‌ویژه در مورد اینترنت که بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان روزانه بیش از دو ساعت از آن استفاده می‌کنند. این آمار نه تنها نشانگر جایگاه برجسته اینترنت در زندگی حرفه‌ای و شخصی این گروه‌هاست، بلکه مؤید آن است که اینترنت، برخلاف رسانه‌های سنتی، امکان بیشتری برای تعامل، یادگیری، آموزش، شبکه‌سازی و خلق محتوا فراهم کرده است. این پدیده، هم به لحاظ نظری و هم کاربردی، اهمیت ویژه‌ای دارد. به لحاظ نظری، این تحول بازتابی از دگرگونی اکولوژی رسانه‌ای در عصر دیجیتال است. از نظر کاربردی نیز می‌توان نتیجه گرفت که هرگونه برنامه‌ریزی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای یا جهت‌دهی به رفتار مصرفی رسانه‌ای در میان نخبگان و گروه‌های مرجع، باید از طریق همین بسترهای دیجیتال انجام گیرد، نه از مسیرهای سنتی و متمرکز.

به لحاظ چشم‌انداز آینده، می‌توان گفت که این پژوهش دو پیام عمده برای سیاست‌گذاران، طراحان آموزشی، و کنشگران فرهنگی دارد. نخست آن‌که در شرایط کنونی، نمی‌توان به‌طور یکسان برای همه گروه‌های مرجع نسخه‌ای واحد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای تجویز کرد. تفاوت‌های موجود در الگوی مصرف رسانه‌ای میان استادان، معلمان، مدیران و فعالان فرهنگی نشان می‌دهد که هر گروه نیاز به برنامه آموزشی خاص خود دارد که متناسب با نیازهای حرفه‌ای، ظرفیت‌ها و کانال‌های مورد استفاده آنها طراحی شده باشد. دوم آن‌که ارتقای سواد رسانه‌ای صرفاً یک اقدام آموزشی نیست، بلکه فرایندی بین‌نهادی است که نیازمند تعامل نهادهای مختلف از جمله آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه‌ها و رسانه‌های عمومی است.

#### ۶. راهبردها

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان چند راهبرد کلان برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بهبود الگوی مصرف رسانه‌ای در گروه‌های مرجع استان گلستان ارائه کرد:

۱. راهبرد ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در گروه‌های مرجع:

رسانه‌های تعاملی و دیجیتال روی می‌آورند. این یافته نیز با مدل نظری پاتر هماهنگ است؛ زیرا وی «منبع شخصی» را عاملی تعیین‌کننده در نحوه مواجهه افراد با رسانه‌ها می‌داند. افراد با اهداف مشخص و انگیزه‌های روشن، مصرف رسانه‌ای فعالانه‌تری دارند و از فضاهایی بهره می‌برند که امکان تولید و مشارکت بیشتر فراهم می‌کند.

از سوی دیگر، سطح تحصیلات و گروه شغلی نیز در این رابطه نقش مؤثری ایفا می‌کنند. استادان دانشگاه که بالاترین سطح تحصیلات و دانش تخصصی را دارند، بیش از دیگران از رسانه‌هایی مانند کتاب غیردرسی و مطبوعات استفاده می‌کنند و همچنین از بالاترین سطح سواد رسانه‌ای برخوردارند. در نقطه مقابل، معلمان بیشترین گرایش به مصرف تلویزیون داخلی را نشان می‌دهند. همچنین، فعالان فرهنگی در مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیشتاز هستند. این تفاوت‌ها را می‌توان ناشی از نیازهای حرفه‌ای، سبک زندگی و میزان دسترسی دانست. از نگاه پاتر، سطح بالای تحصیلات به معنای ساختارهای دانشی قوی‌تر و قدرت تحلیل بیشتر است و بنابراین می‌تواند الگوی مصرف رسانه‌ای را به سمت انتخاب‌های آگاهانه‌تر سوق دهد. همچنین نقش شغل در این میان صرفاً یک ویژگی فردی یا اجتماعی نیست، بلکه عاملی تعیین‌کننده در سبک مصرف رسانه‌ای به شمار می‌آید. تفاوت‌های رفتاری میان گروه‌های شغلی نشان می‌دهد که نمی‌توان نسخه‌ای واحد برای آموزش یا تحلیل سواد رسانه‌ای در همه اقشار تدوین کرد.

این تفاوت‌های بین‌گروهی در مصرف رسانه‌ها، حاکی از آن است که گروه‌های شغلی با الگوهای فکری، نیازهای حرفه‌ای، و فرهنگ مصرف متفاوت، رسانه‌ها را به‌گونه‌ای خاص انتخاب می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، شغل افراد فقط یک متغیر زمینه‌ای نیست، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در سبک رسانه‌ای آنان دارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات بین‌المللی نیز همخوانی دارد؛ برای مثال تسانکووا و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر معلمان بلغاری نشان دادند که سواد رسانه‌ای بالاتر، مصرف رسانه‌ای را هدفمندتر و تحلیلی‌تر می‌کند. همچنین مطالعه سی در چین (۲۰۲۴) نیز تأیید کرد که دانش رسانه‌ای، عوامل نهادی و توان دسترسی دیجیتال، انتخاب رسانه‌ای را در میان معلمان جهت می‌دهد. به‌طور مشابه، پژوهش طالبی و نیستانی (۱۴۰۲) و نوش‌آفرین و همکاران (۱۴۰۲) نیز در ایران نشان داد که خبرنگاران

نتایج نشان داد که استادان دانشگاه دارای بالاترین سطح سواد رسانه‌ای بوده و مدیران پایین‌ترین سطح را داشتند. بنابراین، تقویت آموزش‌های هدفمند در میان گروه‌هایی مانند مدیران و معلمان باید در اولویت قرار گیرد.

۲. راهبرد توسعه رسانه‌های مکتوب و دیجیتال: مصرف کتاب، مطبوعات و اینترنت رابطه مثبت با سواد رسانه‌ای داشت. سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند از این ظرفیت برای ارتقای سواد رسانه‌ای بهره بگیرند و زمینه دسترسی آسان‌تر و ارزان‌تر به این رسانه‌ها را فراهم کنند.

۳. راهبرد بازنگری در محتوای تلویزیون داخلی: یافته‌ها نشان دادند که مصرف تلویزیون با تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای رابطه منفی دارد. بنابراین، بازطراحی برنامه‌های تلویزیونی به سمت محتوای تحلیلی، تعاملی و آموزشی ضروری است.

۴. راهبرد بهره‌گیری از فضای مجازی برای توانمندسازی ارتباطی: چون توانایی‌های ارتباطی بیشترین ارتباط را با مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی داشت، می‌توان از این فضا برای ارتقای تولید محتوای بومی، مشارکت مدنی و تعامل اجتماعی گروه‌های مرجع استفاده کرد.

## ۷. پیشنهادهای عملیاتی و نظری

### ۷.۱. پیشنهادهای عملیاتی

۱. طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای ویژه مدیران دستگاه‌های اجرایی، به‌عنوان گروهی که پایین‌ترین سطح سواد رسانه‌ای را داشتند.

۲. تولید بسته‌های آموزشی و محتوای دیجیتال برای معلمان تا بتوانند مفاهیم سواد رسانه‌ای را به دانش‌آموزان و خانواده‌ها

منتقل کنند.

۳. بازنگری در سیاست‌های تولید محتوای تلویزیون داخلی با تأکید بر افزودن برنامه‌های تحلیلی و تعاملی که امکان مشارکت و نقد را برای مخاطبان فراهم آورد.

۴. حمایت از ایجاد و گسترش شبکه‌های فرهنگی در فضای مجازی توسط فعالان فرهنگی و هنری به‌منظور تقویت مهارت‌های ارتباطی و تولید محتوای بومی.

۵. تقویت زیرساخت‌های نشر و دسترسی به کتاب‌ها و مطبوعات تحلیلی در استان گلستان با هدف ارتقای مهارت‌های انتقادی در میان گروه‌های مرجع.

### ۷.۲. پیشنهادهای نظری

۱. انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر استان‌ها برای بررسی تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در رابطه بین سواد رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای.

۲. توسعه مدل‌های بومی سواد رسانه‌ای با توجه به شرایط فرهنگی ایران و نقش هم‌زمان رسانه‌های سنتی و دیجیتال.

۳. اجرای مطالعات طولی برای سنجش تأثیر آموزش‌های سواد رسانه‌ای بر تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای گروه‌های مرجع در گذر زمان.

۴. بهره‌گیری از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی در کنار پیمایش برای شناخت عمیق‌تر از زمینه‌های اجتماعی مصرف رسانه.

### تقدیر و تشکر

بدینوسیله از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گلستان که از این تحقیق حمایت مادی کردند، سپاسگزاری می‌گردد.

## پی‌نوشت

1. National Association for Media Literacy Education

## فهرست منابع

اکبری، تقی؛ نوراله‌زاده خیابوی، بابک (۱۴۰۳)، سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳۹ (پاییز)، ۲۲۲-۱۸۵.

باکنگهام، دیوید (۱۳۸۹)، *آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق بهادری خسروشاهی، جعفر؛ برقی، عیسی (۱۳۹۷)، نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۴ (تابستان)، ۳۰۶-۲۸۳.

بیکر، تریزال (۱۳۷۷)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: روش. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۳)، *نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی*، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.

- تقوی، کولیوند؛ ربانی، مژده؛ سدرپوشان، نجمه (۱۴۰۰)، تولید محتوای رسانه‌های جمعی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و یادگیری افراد برای ارتقای سواد رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۶(۴۴)، ۱۲۵-۱۳۵.
- ساروخانی، باقر (۱۴۰۲)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (جلد دوم: بینش‌ها و فنون)، قطع وزیری، آخرین چاپ. ۵۳۴ صفحه.
- سپاسگر، ملیحه؛ همکاران (۱۴۰۳)، سنجش دیدگاه مردم درباره خدمات الکترونیکی و اینترنتی دولت، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر افکارسنجی ملت. (شماره مسلسل ۲۰۴۰۳، کد موضوعی ۳۴۰). بازیابی شده از: <https://mellat.mrc.ir/Portals/0/News/20403.pdf>
- سورین، ورنر؛ تانکار، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- طالبی، محمد علی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی / جنوبی و رضوی، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۲)، ۳۷-۲۵. doi: 10.22034/rcc.2023.2010900.1069
- کرلینجر، فردا (۱۳۷۷)، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۴۰۱)، گزارش بررسی میزان استفاده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت. بازیابی شده از <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472>
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ دوم.
- نوش آفرین، علیرضا؛ همکاران (۱۴۰۲)، نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳(۴)، ۱۰۹-۱۲۱. doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096
- ویندال، سون؛ دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Akbari, T., & Norollahzadeh Khiavi, B. (2024). Measuring the level of critical media literacy based on Elizabeth Thoman's model. *New Media Studies*, 39 (Autumn), 185–222. (Text in Persian)
- Allen, J., Griffin, R. A., & Mindrila, D. L. (2022). Discerning (dis)information: Teacher perceptions of critical media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(3), 1–16. <https://doi.org/10.23860/jmle-2022-14-3-1>
- Bachmair, B. (2011). Media literacy, everybody's darling - its strategic functions and relevant items for a framework? [Unpublished manuscript].
- Bagherjeiran, Abraham, et al. (2022) AdKDD 2022. Proceedings of the 28th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. <https://doi.org/10.1145/3534678.3542920>
- Bahadori Khosroshahi, J., & Barghi, A. (2018). The role of parents' media literacy and social identity in students' media consumption. *New Media Studies*, 14 (Summer), 283–306. (Text in Persian)
- Baker, Trazel. (1998). *Doing Social Research* (H. Naibi, Trans.). Tehran: Ravesh Publishing. (Text in Persian)
- Baylen, Danilo M. & D'Albam, Adriana (2015) Essentials of Teaching and Integrating Visual and Media Literacy: Visualizing Learning, Springer
- Buckingham, David (2018) The Media Education Manifesto. Polity Press
- Buckingham, David. (2010). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture* (H. Sarafraz, Trans.). Tehran: Imam Sadiq University Press. (Text in Persian)
- Ceot, P. (2015) Assessing Media Literacy Levels in Europe. European Commission.
- Chassiakos, Yolanda Linda Reid & Stager, Margaret (2020) Current trends in digital media: How and why teens use technology (pp. 25–56). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817319-0.00002-5>
- Ding, S. (2011) Media Literacy in Europe. European Commission Report.
- Downs, Edward (2019) The Dark Side of Media and Technology: A 21st Century Guide to Media and Technological Literacy, New York: Peter Lang
- Fedorov, A. (2015) Media Literacy Education. Moscow: ICO.
- Iranian Students Polling Agency (ISPA). (2022). Report on the level of Iranians' use of social media and the internet. Retrieved from <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3472> (Text in Persian)
- Kellner, D., & Share, J. (2019) The Critical Media Literacy. Routledge.
- Kerlinger, Fred N. (1998). *Foundations of Behavioral Research* (H. Pasha Sharifi & J. Najafi Zand, Trans.). Tehran: Avaye Noor Publishing. (Text in Persian)
- Livingstone, S. (2004) Media Literacy and the Challenge. Routledge.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in Europe. *Journal of Media Literacy Education*, 7(1), 115–130.
- McQuail, Denis. (2003). *Audience Analysis* (M. Montazer Ghaem, Trans.). 2nd Edition. Tehran: Center for Media Studies and Research. (Text in Persian)

- NAMLE (2023) Core Principles. <https://namle.net>
- Noush Aferin, A., & Colleagues. (2023). *The role of media literacy in reducing fake news and strategies to counter foreign media soft threats in Iran*. *Strategic Communication Studies*, 3(4), 109–121. <https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2019697.1096> (Text in Persian)
- Pew Research Center (2022) Social Media Use in 2022. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org>
- Potter, W. J. (2016) *Media Literacy* (7th ed.). Sage.
- Potter, W. James. (2014). *Media Literacy Theory: A Cognitive Approach* (N. Asadi, M. Soltani Far, & Sh. Hashemi, Trans.). Tehran: Simaye Shargh Publishing. (Text in Persian)
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: Rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), 994–1013. <https://doi.org/10.1177/0163443707084345>
- Salleh, A. S., Latiff, D. I., Zambri, W. A. A. M., Bakar, M. N. A., Razak, M. A. A., & Kamal, S. (2024) Youth and Media Literacy: Understanding Social Media's Influence on Information Consumption. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i6/21747>
- Scheib, M., & Rogow, F. (2008) *Media Literacy Basics*. NAMLE.
- Sepasgar, M., et al. (2024). Public perception of government electronic and internet services. *Islamic Parliament Research Center of Iran – Public Opinion Office*, Report No. 20403, Subject Code: 340. Retrieved from: <https://mellat.mrc.ir/Portals/0/News/20403.pdf> (Text in Persian)
- Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2002). *Communication Theories* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. (Text in Persian)
- Share, J., & Kellner, D. (2007) *Critical Media Literacy*. Routledge.
- Si, P. (2024). The influencing factors of high school English teachers choosing different teaching media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 38, 137–142. <https://doi.org/10.54097/j1z7da32>
- Taghavi Kolivand, N., Rabani, M., & Sadarpoushan, S. (2021). Designing media content based on personality traits and learning styles to improve media literacy. *Quarterly Journal of Media Studies*, 16(44), 125–135. (Text in Persian)
- Talebi, M. A., & Neistani, S. (2023). Examining the level of media literacy and its social determinants among Shabestan News Agency employees in North, South, and Razavi Khorasan provinces. *Strategic Communication Studies*, 3(2), 25–37. <https://doi.org/10.22034/rcc.2023.2010900.1069> (Text in Persian)
- Threadgill, E. (2016) *Critical Media Literacy Assessment*. Texas State University.
- Tillman, D., et al. (2018). Teachers as media literacy advocates: Impacts on student consumption. *American Educational Research Journal*, 55(1), 35–50.
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020) *Media Literacy: Concepts and Contexts*. Routledge.
- Tsankova, S., Angova, S., Nikolova, M., Valchanov, I., & Valkov, I. (2023). The media literacy and the teachers. *Pedagogika*, 95(3), 321–332. <https://doi.org/10.53656/ped2023-3.03>
- UNESCO (2018) *Media and Information Literacy*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2016). *Media and information literacy: Reinforcing human rights and countering radicalization*. UNESCO Publishing
- Windahl, Sven, et al. (1997). *Applying Communication Theory* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Center for Media Studies and Research. (Text in Persian)