

ارزیابی سواد رسانه ای کارمندان شهرداری مبارکه (طبق مدل کمیسیون اروپا) و عوامل موثر بر آن

مجتبی شاهنوشی^۱، زلیخا دهقانی^{۲*}

۱ استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۲

چکیده

رسانه‌ها امروزه به عنصر جدایی ناپذیری از زندگی بشری مبدل شده‌اند که در تمامی عرصه‌های آن از اقتصاد گرفته تا سیاست و فرهنگ نقش مهمی ایفا می‌کنند. آنها یکی از مهمترین عوامل تغییر اجتماعی در جوامع محسوب شده و در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی نقش بی‌بدیل دارند (روشندل ابطانی، ۱۳۸۸، ص ۲). هدف این پژوهش ارزیابی سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری مبارکه (بر حسب مدل کمیسیون اروپا^۱ EC) و عوامل موثر بر آن است. پژوهش حاضر کاربردی از نوع پیمایشی-توصیفی همبستگی است. همه کارمندان شهرداری مبارکه که مشتمل بر ۱۰۱ نفر است که با روش نمونه‌گیری سرشماری جامعه آماری را شکل داده‌اند. ابزار گردآوری پرسشنامه محقق ساخته که دارای چهار مولفه سنجش میزان سواد رسانه‌ای بود که هر کدام از مولفه‌ها با تحلیل عاملی تاییدی با روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده و ضریب پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ^۱ ۰/۸۳ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اسپس اس در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. بر اساس نتایج حاصل میانگین کلیه مولفه‌ها کمتر از سطح متوسط بوده و بیشترین میانگین مربوط به درک انتقادی با میانگین ۲/۶۲ و کمترین میانگین مربوط به مهارت با ۱/۸۶ بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مجموعه رتبه‌های چهار گانه میزان سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری مبارکه بر طبق مدل کمیسیون اروپا EC کمتر از حد متوسط است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین نظرات پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، سطح تحصیلات تفاوت معنا داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی با سواد رسانه رابطه معناداری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، تولید پیام، مهارت استفاده، درک انتقادی.

^۱ cronbachs algha

مقدمه

تحقیق حاضر در خصوص ارزیابی سواد رسانه ای کارمندان شهرداری مبارکه (بر طبق مدل کمیسیون اروپا (EC) و عوامل موثر بر آن است. این مدل چهار مولفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه ای مطرح میکند. سواد رسانه ای چند بعدی بوده و مستلزم آن است که مخاطب کسب اطلاعات کند. اطلاعات دارای ابعاد شناختی، احساسی، زیبا شناختی و اخلاقی است. (تقی پور، ۱۳۹۶) در این تحقیق سعی بر این است که وضعیت سواد رسانه ای را در میان طیف خاصی از مخاطبان سنجیده شود این مخاطبان کارمندان شهرداری مبارکه هستند در این تحقیق منظور از سواد رسانه ای توانایی تجزیه و تحلیل پیام، خلق پیام و مهارت و دسترسی ارتباطی است و این ارگان به دلیل ارتباط تنگاتنگی که با مردم دارند باید مجهز به سواد رسانه ای باشند.

در محیط‌های پیچیده و متحول امروزی، سازمان‌ها برای حفظ بقاء و تداومشان ناچارند همواره در یک رقابت پویا در محیط خود به دنبال نوآوری و خلاقیت باشند تا بتوانند در پاسخ به فشارها و تغییر و تحولات محیطی از راهکارها و شیوه‌های نوینی بهره گیرند. از زمانی که رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه ای از سرویس‌های کاربردی تحت وب و ابزارهای آنلاین به پدیده ای فراگیر تبدیل شده اند و شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی را سازمان داده اند، سازمان‌ها نیز برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد تعاملات بیشتر و بهتر با مشتریان و ذینفعان خود به این رسانه‌ها رو آورده‌اند. یکی از مهمترین تاثیراتی که رسانه‌های اجتماعی بر سازمان‌ها دارند افزایش قابلیت‌های نوآوری در سازمان‌ها می‌باشد (قلمی، علیپوریان، ۱۳۹۴).

داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره مندی از اطلاعات و پیمان‌های رسانه ای موقعیتی به مخاطب اعطا میکند تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص اطلاعاتی رسانه ای قرار نگیرد و نقش این ابزارهای اطلاع رسانی در رشد انسانی موثرتر، پویاتر و لذت بخش تر نماید. در شرایط موجود برای آنکه انسان بتواند در یک جامعه رسانه ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و منسبی با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از هم تشخیص دهد و بداند که در ارتباط با رسانه‌ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبی بی سواد، بی هویت، تک ساحت، ناتوان، مصرف کننده و فاقد جسارت تبدیل نگردد (صالح امیری، ۱۳۸۷، ص ۲۸).

بحث درباره سواد رسانه ای موضوعی جدید است و از سوی دیگر تحقیقات صورت گرفته در ایران نیز بسیار محدود بوده و تحقیقات انجام شده هم بیشتر کلی بوده. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که آموزش سواد رسانه ای در کشورهای پیشرو، بیشتر درمقاطع پیش از دانشگاه رواج دارد و این نشان دهنده اهمیت سواد رسانه ای برای جامعه است، لذا انجام چنین تحقیقی که بتواند با مبانی نظری قوی به بررسی وضعیت کنونی و دیدگاه انتقادی در سازمانهایی که ارتباط نزدیک با مردم دارند ضروری به نظر می رسد.

شهرداری‌ها در میان سایر دستگاههای دیگر در بحث سواد رسانه ای اهمیت ویژه ای دارد و بیشترین ارتباط را با شهروندان و عموم مردم دارد. با توجه با اینکه شهرداری دارای سازمان‌های مختلفی از جمله سازمان نوسازی و بهسازی، سازمان آتش نشانی، سازمان پارکها و فضای سبز، سازمان فرهنگی که خود شامل فرهنگسرا و خانه‌های فرهنگ محلی در کل شهرستان می‌باشد که هر یک مستقیم با شهروندان در ارتباط هستند و این مراکز نقش بسیار مهمی در آموزش‌های رسمی و غیررسمی رسانه به عموم مردم را دارند. سازمانهای فرهنگی شهرداری یکی از دغدغه‌های مهم خود را بحث آموزش فرهنگ شهروندی، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی میدانند که در سایه مجهز بودن به مقوله سواد رسانه ای و اهمیت دادن به این مهم امکان پذیر می‌باشد با توجه به اینکه در دنیای امروزی سواد رسانه ای از مواردی است که داشتن آن برای تمام مردم ضروری است بخصوص شهرداری‌ها که ارتباط زیادی با مردم دارند.

چارچوب نظری تحقیق

در عصر کنونی آموزش سواد رسانه ای به عنوان کارآمدترین ابزار نظارتی است که متأسفانه در کشور ما با وجود شبکه‌های ماهواره ای و پیامدهای مخرب آنها همه ناشی از بحران هویت‌ها در جامعه است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است و مفهوم سواد رسانه ای را علمی که تنظیم کننده رابطه بین مخاطب و رسانه است عنوان می‌کنند که در واقع اندیشه ای کلیدی است که مخاطبان فعال سعی بر اعلام خود به رسانه‌ها می‌کنند و چندان دنباله رو سیاست‌های رسانه ای نیستند. چنین مخاطبانی تسلیم

چاپوب‌های ذهنی و بسته بندی‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها در قالب بسته‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی و حتی تصویری نمی‌شوند (نصیری، ۱۳۹۱).

موسسه افکام، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه ای کار میکند، سواد رسانه ای را این گونه تعریف می‌کند: "سواد رسانه ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافتهای گوناگون است" (رابوی و پادووانی، ۲۰۱۰).
تعریف سواد رسانه ای: توانایی و قدرت دسترسی، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیامهای رسانه ای که می‌تواند در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود (یزیدیان).

آموزش سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه ای آشنا کند، در مطالعات رسانه ای می‌تواند مورد تامل قرار گیرد. آموزش انتقادی رسانه، مهم‌ترین نقش را در ارتقای سواد رسانه ای دارد. یونسکو^۱، آموزش انتقادی رسانه را شامل گسترش دادن ارزیابی انتقادی پیام‌ها، اعم از خبر یا سرگرمی، به منظور تقویت کردن توانایی‌های مستقل افراد و کاربران فعال می‌داند (تسلیمی، کالاته آقامحمدی، ۱۳۹۳).

سواد رسانه ای سبب می‌شود تا جهت یابی فرد با دور اندیشی و درایت و نیز درک موقعیت‌ها همراه شود. از همین رو همواره تحقیقات نشان داده است که افراد موفق تر انتخاباتهای برگزیده تری از رسانه‌ها دارند، زیرا آنها به گونه‌ای هدفمند تر و گزیده تر از رسانه‌ها در جهت تثبیت و ارتقا موقعیت خود بهره می‌گیرند (حبیبی نیا، ۱۳۹۴).

در واقع هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا جای آنکه مصرف کنندگانی فرهیخته باشند، به شهروندانی فرهیخته تبدیل شوند. بنابراین به دنبال راهی در جهت امتداد دادن مردم سالاری در جامعه است پس ناگفته پیداست که دستیابی به مهارت‌های بهره گیری تکنولوژی‌های ارتباطی و برخورداری از سواد رسانه ای نقش انکارناپذیری در توسعه اجتماعی دارد. کنترل و تسلط بر سواد رسانه ای می‌تواند موجب شود که امکان تمایز گذاری میان واقعیت و آنچه رسانه‌ها تصویر می‌کنند به دست آید. پاتر در حالی که آموزش سواد رسانه ای را برای جوامع ضروری می‌خواند بر ارتقا آن در طول زمان تاکید دارد زیرا که این موضوع از آنجایی که رسانه‌ها و دنیای واقعی پیوسته در حال تغییراند، فرایندی است که هرگز پایان نمی‌یابد (پاتر، ۲۰۰۵ ص، ۲۱۰).

مک کوایل^۲ چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی می‌کند از جمله: رسانه ارتباطات میان فردی که شامل تلفن، موبایل و ایمیل است، رسانه ایفای نقش تعاملی که شامل بازیهای ویدئویی و کامپیوتری است، رسانه جست و جوی اطلاعات که اینترنت یا تارنمای جهان گسترتر شامل می‌شود و رسانه مشارکت جمعی برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال.

از نظر پاتر^۳، سواد رسانه ای الگویی چند عاملی است و "ساختارهای دانش" منبع یا کانون شخصی "وظایف پردازش اطلاعات" و "مهارت‌ها و توانایی‌ها" عوامل مدل سواد رسانه ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی و نه سطحی است، در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه ای قرار دارند و از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (پاتر، ۲۰۰۵ ص ۲۳-۲۲).

کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکار ناپذیر است. امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی نیز تاکید کند. سواد رسانه ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش اطلاعات و در واقع یک نوع درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. اشباع رسانه ای چالش مخاطب امروز است مخاطبی که فضای پیرامون او سرشار از اطلاعاتی است که نقش مهمی را در شکل دهی و نفوذ به افکار و عقاید و ارزش‌ها و باورهای او بازی می‌کند (سلطانیان، ۱۳۹۰).

همانگونه که شواهد نشان می‌دهد انسان‌ها شیفته رسانه‌ها شده اند چرا که زمان زیادی را با آنها سپری می‌کنند. یافته‌های یکی از مطالعات اخیر در زمینه رسانه‌ها نشان داده است که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد انحصاراً با رسانه‌ها سپری می‌

² McCoylee

³ Potter

شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده از رسانه‌ها در کنار فعالیت‌های دیگر می‌باشد. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد نوعی استفاده از رسانه را شامل می‌شود. در مقابل، کمتر از ۲۱ درصد از زمان روزانه وقف کارهای دیگر می‌شود (پاتر، ۲۰۰۴).

از ضرورت‌های عصر اطلاعات، در قرن بیست و یکم آموزش و پرورش به ویژه سواد رسانه‌ای است. با توجه به تلاقی نمودن دو پدیده بسیار مهم رسانه و تکنولوژی در عرصه فرهنگ جهانی، روش‌های یادگیری ما درباره دنیا نیز در این فرهنگ به چالش کشیده شده است به این معنا که دیگر صرف توانایی خواندن و نوشتن کلمات چاپی برای سواد داشتن کافی نیست، بلکه افراد باید توانایی تحلیل انتقادی تصاویر قدرتمند فرهنگ چند رسانه‌ای را داشته باشند و با اشکال و شیوه‌های رسانه‌ای مختلف عقاید خود را بیان کنند (نصیری، عقلی، ۱۳۹۰).

از لحاظ دیگر هم زمان با ورود به قرن ۲۱، نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها نمایند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد، بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. زیرا سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها بلکه هدف اصلی آن، این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای محافظت نموده و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، و می‌شنوند و می‌خوانند توانمند سازد (اکرامی، فیاض، بیجرانلو، ۱۳۹۰، ص ۹۰).

با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیر پذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از آن را "جامعه اطلاعاتی" نامیده‌اند. یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌ها است. که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از موسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند (شجاعی، ۱۳۹۱، ص ۴۴).

مک لوهان^۴ در سال ۱۹۶۴ اصطلاح "سواد رسانه‌ای" را نخستین بار وارد عرصه ارتباطات کرد، او معتقد بود که پنجاه سال دیگر عصر الکترونیک فراگیر و آگاهی‌های مربوط به آن، فرا می‌رسد آنگاه فناوری‌های جدید الکترونیکی به وجود خواهد آمد که نه تنها چشمان ما را امتداد می‌بخشد، بلکه نظام مرکزی اعصابمان را هم توسعه می‌دهد (مک لوهان، ۱۳۸۷، ص ۷۲).

سواد رسانه‌ای چند بعدی است به این معنا که پیام‌های رسانه‌ای در سطوح متنوعی عمل می‌کند. سطح شناخت بر روی توانایی شما در تفسیر رسانه‌ها بر مبنای روشنفکری متمرکز شده است. شما نیاز دارید تا تفسیر کنید عواملی که انگیزه‌ای برای اثر می‌شوند تا برای یک داستان بخصوص متمرکز شوید. سواد رسانه‌ای باعث می‌شود شما یک مشارکت فعال در تفسیر پیام‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنید، داشته باشید (هارپر، ۱۳۸۷، ص ۳۶).

سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که می‌تواند همراه با تفکر انتقادی و استدلالی مخاطبان را به صورت فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای آشنا کند، در مطالعات رسانه‌ای می‌تواند مورد تامل قرار گیرد. آموزش انتقادی رسانه، مهمترین نقش را در ارتقای سواد رسانه‌ای دارد.

مدل نظری تحقیق

بر اساس چارچوب نظری و پیشینه تجربی تحقیق، مدل تحلیلی تحقیق بر اساس مدل کمیسیون اروپا ارائه گردید. (مدل ۱)

پیشینه تجربی تحقیق

سلاوه (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رشد سواد رسانه‌ای در بین مخاطبان وسایل ارتباط جمعی" به شناسایی مهمترین عوامل و عناصر تأثیر گذار بر افزایش سطح آگاهی و بینش مخاطبان و دریافت کنندگان پیام‌های رسانه‌ها

^۴ McLuhan

پرداخته است که نتایج بدست آمده نشان می‌دهد عوامل متعددی در رشد سواد رسانه ای مخاطبان تاثیر گذار است و این مجموعه تنها به تعداد محدودی از مهمترین آن از جمله سطح تحصیلات، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان استفاده روزانه از رسانه‌ها، آموزش رسانه ای و گرایش‌های سیاسی و حزبی پرداخته که میتواند در بالابردن سواد رسانه ای مخاطبان تاثیر داشته باشد.

سلیمانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به عنوان "تعیین سطح مهارت‌های سواد اطلاعاتی کابداران سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان بر اساس مدل آیزنبرگ برکویتز" پرداخته است. در این تحقیق روش پیمایشی- توصیفی با پرسشنامه محقق ساخته و حجم نمونه ۱۳۷ نفر از کابداران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی تفریحی استفاده شده که نتایج نشان داد که کابداران سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری میزان کاربرد مولفه‌های مهارت‌های سواد اطلاعاتی بر اساس مدل آیزنبرگ و برکویتز بیشتر از سطح متوسط میباشد و بین پاسخ گویان بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی رشته تحصیلی و سطح تحصیلات تفاوت معنادار وجود دارد.

کاظم پور (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی میزان سواد رسانه ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان" پرداخته است که نتایج یافته نشان داده میانگین سواد رسانه ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب می‌باشد. بیشترین میانگین مربوط به ارتقای مرتبه علمی و کمترین میانگین مربوط به دشوار بودن شروع به کار تحقیقاتی بوده است. مقایسه بین جنسیت و سن و میزان سواد رسانه ای نشان داد که بین سواد اطلاعاتی بر حسب متغیرهای مذکور تفاوت معنی داری وجود ندارد، اما بر حسب مقطع تحصیلی، دانشکده و سطح درآمد خانواده تفاوت معنی داری وجود دارد. اصغر کیا (۱۳۹۳) در مقاله ای به بررسی مطالعه میزان سواد رسانه ای و نقش آن را در جامعه ایرانی پرداخته اند. در این تحقیق روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی ۳۷۵ نفر از دانشجویان شهرستان محمود آباد از طریق نمونه گیری تصادفی استفاده شده که یافته‌ها نشان داد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات رابطه معنی داری با سواد رسانه ای دارد.

شربتیان (۱۳۹۴) در مقاله ای بنام تحلیل جامعه شناختی میزان سواد رسانه ای شهروندان و عوامل مؤثر بر آن پرداخته است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و همبستگی جامعه آماری شامل کلیه شهروندان منطقه ۱۱ مشهد که شامل ۹ محله است؛ و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای برابر با ۱۹۱ نفر شهروند انتخاب شده است. میزان روایی سوالات پرسشنامه خود محقق ساخته برابر با ۷۲/۰ درصد به دست آمده و بار عاملی متغیر سرمایه فرهنگی نسبت به سایر متغیرها بر متغیر وابسته بالاتر بوده است. یافته‌ها بیانگر این است که میزان بهره مندی از سواد رسانه ای در بین شهروندان در سطح متوسط رو به بالا ۳/۶۵ درصد ارزیابی شده است.

علیپوریان (۱۳۹۴) در پژوهشی به عنوان "تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی" به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی پرداخته است که نتایج آن نمایانگر این است که عواملی مانند هم راستایی رسانه‌های اجتماعی با اهداف سازمان، وجود فرهنگ نوآوری باز در سازمان و توانایی سازمان در کسب دانش از طریق رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمان‌ها موثرند.

ملکی، امیر، حیدری، یحیی، حاجی مظفری، سارا (۱۳۹۵). در مقاله ای به تبیین وضعیت سواد رسانه‌ای در بین شهروندان زنجان و تاثیر آن بر میزان آشنایی آنان از حقوق و وظایف شهروندی پرداخته است. این پژوهش از نوع پیمایشی است و در آن از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق، جمعیت ۱۵ سال به بالای ساکن شهر زنجان است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان آگاهی شهروندان از وظایف شهروندی بالاتر از حقوق شهروندی است و میزان آشنایی شهروندان با معنی و مفهوم شهروندی در حد متوسط است. میزان آگاهی مردان از حقوق و وظایف شهروندی بالاتر از زنان است. همچنین، متأهلین نسبت به مجردین آشنایی بیشتری با حقوق و وظایف شهروندی دارند. بین متغیر سواد رسانه‌ای و شهروندی نیز در این تحقیق رابطه معنی داری مشاهده شد.

ویتورث^۵ (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان "طراحی سواد رسانه ای و اطلاعاتی" به تشریح یک مدل که می‌تواند برای درک، و تولید شیوه‌های مختلف تجسم و پیاده سازی سواد رسانه ای و اطلاعاتی مورد استفاده قرار گیرد، پرداخته است. سپس مدل یادشده را جهت تجزیه و تحلیل طیف وسیعی از اقدامات در راستای ارتقای سواد رسانه ای و اطلاعاتی، شامل خودآموزها، دوره‌های آموزشی

و یک پروژه در امر آموزش جامعه به کار می‌گیرد. نتیجه اصلی این پژوهش، ارایه یک مدل بوده است که نشان می‌دهد چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی تعریف شده، با کیفیت خو برای جامعه خود ایجاد نمایند.

سینگ^۶ (۲۰۱۲) در کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای برای جوامع اطلاعاتی مقاله‌ای با عنوان "استقرار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش" ارایه داده که نتایج نشان دادر حل‌رهای دانشجویان از گرایش گوگلی شدن، ارایه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است و ترویج تفکر انتقادی و یادگیری مستقل در میان دانش‌آموزان ضروری است. همچنین، به نقش کتابداران در این فرایند اشاره می‌کند و پیشنهاد می‌کند که کتابداران باید به شدت آموزش و مهارت‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران را ارتقا دهند و کتابخانه را به عنوان مراکز خدماتی پیشگام تعریف کنند.

کالور و جاکوبسون^۷ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "سواد رسانه‌ای و استفاده از آن با عنوان یک روش تشویق انتخاب شهروندی" انجام دادند. یافته‌ها نشان داد فناوری‌ها هدف‌نهایی نیستند. با این وجود، استفاده از فناوری‌های جدید بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده موثر از این رسانه‌ها نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است.

مادیر^۸ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان "تبدیل دانشجویان به دانش‌پژوهان: ایجاد قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط پژوهشی" پیشنهاد کرده است که یکی از راه‌های توسعه این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها این است که به طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمانی دیجیتال به تولیدات علمی آن‌ها دسترسی داشته باشند.

بگوم^۹ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بخش عمومی بنگلادش" به بررسی ارتقای سواد رسانه‌ای بین ۱۰۰ نفر از اهالی داکا- بنگلادش- انجام داده که نتایج نشان داد ۵۸٪ از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در موسسات آموزشی راهی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. آن‌ها ۴۵ درصد اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. در ضمن زیرساخت‌های لازم برای ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بنگلادش فراهم نیست. همچنین، اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.

هدف و فرضیه‌های تحقیق

هدف: ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری (بر طبق مدل کمیسیون اروپا) و عوامل موثر در آن

فرضیه‌ها

- بین سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری با سطح تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری با میزان مشاهده تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری با میزان مطالعه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری با میزان استفاده از تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سواد رسانه‌ای کارمندان شهرداری با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی و از نظر شیوه تحلیل توصیفی - همبستگی است. توصیفی است جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارمندان شهرداری مبارکه بوده است. نمونه ۱۰۱ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در ادامه شرح داده می‌شود:

⁶ Singh

⁷ Culver&Jacobson

⁸ Mader

⁹ Begum

الف. ابتدا برای تدوین پرسشنامه از چندین پرسشنامه خود ساخته استفاده شده که شامل چهار بعد می‌باشد و برای تایید عامل‌های این پرسشنامه آن به طور تصادف بین جامعه آماری توزیع شده و با تحلیل عاملی تاییدی با روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده که سهم واریانس و پراکندگی داده‌ها توسط چهار عامل ۴۴۱/۴۸ درصد بوده و همبستگی بین عاملها تایید شده است. پاسخ گویان بر مبنای مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نظرات چند تن از استادان بررسی و روایی آن تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ آن در این پژوهش ۰/۸۳ به دست آمد که نشان از پایایی بالای این پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های تی تک متغیره و و فریدمن^{۱۰} استفاده شد.

ب. کتابخانه ای که در این قسمت از کتابهای تخصصی رسانه و علوم ارتباطات، مقالات و مجلات و نشریات تخصصی استفاده شده است.

یافته ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۱۳/۹ درصد از شرکت کنندگان در پژوهش زن و ۸۶/۱ درصد دیگر مرد هستند. سن ۲۳/۸ درصد شرکت کنندگان در پژوهش بین ۳۰ تا ۳۵ سال است. تحصیلات ۵۱/۵ درصد شرکت کنندگان در پژوهش لیسانس است. میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه) در روز ۸۶/۱ درصد شرکت کنندگان در پژوهش تا یک ساعت، میزان مشاهده یا تماشای برنامه‌های تلویزیون ۳۶/۶ درصد شرکت کنندگان در پژوهش تا یک ساعت، میزان استفاده از تلفن همراه ۵۲/۵ درصد شرکت کنندگان در پژوهش تا یک ساعت و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی ۵۶/۴ درصد شرکت کنندگان در پژوهش تا یک ساعت می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که از نظر پاسخگویان، بالاترین میانگین با ۲/۶۲ مربوط به درک انتقادی و پایین ترین میانگین با ۱/۸۶ مربوط به مهارت بوده است.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در بخش کمی اقدام به بررسی سواد رسانه ای طبق مدل کمسیون اروپا EC شده است. از آزمون کولموگروف^{۱۱} اسمیرنجهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق به کمک نرم افزار SPSS24 استفاده شد. نتیجه نرمال بودن در جدول ۱ نشان داده شده است.

با توجه به این که سطح معنی داری کولموگروف اسمیرنف بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد ادعای نرمال بودن توزیع نمونه آماری پذیرفته می‌شود.

بر اساس یافته‌های جدول (۲) میانگین میزان سواد رسانه ای کارکنان شهرداری ۲/۲۲ می‌باشد. از آنجایی که که t محاسبه شده از t جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه ای کارکنان شهرداری، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد. میانگین میزان سواد رسانه ای در بعد دسترسی ۲/۱۲ می‌باشد، میانگین میزان سواد رسانه ای در بعد مهارت ۱/۸۶ می‌باشد، میانگین میزان سواد رسانه ای در بعد درک انتقادی ۲/۶۲ می‌باشد، میانگین میزان سواد رسانه ای در بعد تولید پیام ۲/۲۸ می‌باشد. از آنجایی که قدرمطلق t محاسبه شده در این چهار بعد از t جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه ای در بعد دسترسی، مهارت، درک انتقادی و تولید پیام، کمتر از سطح متوسط می‌باشد

نتایج رتبه بندی ابعاد نشان می‌دهد درک انتقادی بالاترین و مهارت پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های چهارگانه میزان سنجش میزان سواد رسانه ای در سطح $p < 0/05$ معنی دار است (مقدار خی دو

¹⁰ Friedman test

¹¹ Kolmogorov's promontory

۱۰۰/۹۱۲). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی داری بین مجموعه نمرات میزان سنجش میزان سواد رسانه ای وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (۳) نشان می‌دهد که بین سواد رسانه ای کارکنان شهرداری با سطح تحصیلات آنان تفاوت وجود دارد. برای مشخص شدن تفاوت بین گروه‌ها از آزمون توکی استفاده شد. همچنین بین سواد رسانه ای کارکنان شهرداری با سواد کمتر از لیسانس با کارکنان لیسانس و فوق لیسانس و بیشتر تفاوت وجود دارد.

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)، میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیون، میزان استفاده از تلفن همراه و سواد رسانه ای معنی دار نیست. یعنی ضریب همبستگی بین میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)، میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیون، میزان استفاده از تلفن همراه و سواد رسانه ای معنی دار نیست. براساس ضریب تعیین شده (۲۲) درصد کمی واریانس بین میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)، میزان مشاهده برنامه‌های تلویزیون، میزان استفاده از تلفن همراه و سواد رسانه ای مشترک است، لذا فرضیه‌های مبنی بر ارتباط بین میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)، میزان مشاهده تلویزیون، میزان استفاده از تلفن همراه و سواد رسانه ای تأیید نمی‌گردد.

یافته‌های جدول (۴) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و سواد رسانه ای معنی دار است. یعنی میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و سواد رسانه ای (۲۷۸/۰) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۷/۷ درصد واریانس بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و سواد رسانه ای مشترک است. لذا فرضیه مبنی بر ارتباط میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و اجتماعی و سواد رسانه ای تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

آموزش سواد رسانه ای باید سطح بندی شده و بر اساس آن برنامه ریزی شود و در نهایت مخاطبانی فعال و هوشمند، تحلیلگر و منتقد تحویل جامعه داده شود. چنین مخاطبانی به خوبی در مواجهه با رسانه، قدرت ارزیابی پیام را از لحاظ شکل، محتوا و زمینه‌های گوناگون را پیدا کند و سره را ناسره تمیز دهد (ضیایی، ۱۳۹۰).

سواد رسانه ای شهروندان را به صلاحیت هایی که با آنها می‌توانند نهایت بهره را از رسانه و اطلاعات بگیرند تجهیز می‌کند، تا به این وسیله از حقوق اساسی بشر، همچون آزادی بیان برخوردار گردند. بنابراین داشتن سواد رسانه ای برای تمام افراد جامعه بخصوص افرادی که در سازمانهای اجتماعی خدمت می‌کنند مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. افراد با سواد رسانه ای می‌توانند انواع مختلف رسانه ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار گیرند (اسمعیل پونکی، ۱۳۹۴).

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به طور کلی سواد رسانه ای کارمندان شهرداری بر طبق کمیسیون اروپا بیشتر از سطح متوسط بوده است و در چهار بعد سواد رسانه ای از جمله بعد دسترسی سواد رسانه ای با میانگین ۲/۱۲ کمتر از سطح متوسط بوده و در بعد مهارت سواد رسانه ای با میانگین ۱/۸۶ کمتر از سطح متوسط بوده و در بعد درک انتقادی سواد رسانه ای با میانگین ۲/۶۲ کمتر از متوسط بوده است و در بعد تولید پیام سواد رسانه ای با میانگین ۲/۲۸ کمتر از سطح متوسط بوده است یعنی بعد درک انتقادی بالاترین میانگین و بعد مهارت پایینترین میانگین را به خود اختصاص داده است. پس تفاوت معناداری بین مجموعه نمرات سنجش میزان سواد رسانه ای کارمندان شهرداری وجود داشته است. پژوهشهای دیگری در این زمینه وجود دارد که به نتایج یکسانی رسیده اند همچون سلیمانی (۱۳۹۱) که نتایج آن نشان داده که میزان سواد اطلاعاتی کتابداران سازمان فرهنگی شهرداری بیشتر از سطح متوسط بوده و کاظم پور (۱۳۹۲) که نتایج آن نشان داده که میانگین سواد رسانه ای دانشجویان علوم پزشکی بالاتر از حد متوسط بوده است. همچنین شریفیان (۱۳۹۴) که میزان بهره مندی از سواد رسانه ای شهروندان را در سطح متوسط به بالا ارزیابی کردند.

یافته‌های دیگر در مورد فرضیه‌ها نشان می‌دهد که بین سواد رسانه ای کارکنان با سطح تحصیلات آنها تفاوت معناداری وجود دارد یعنی کارمندانی که سطح تحصیلات بالاتری داشته اند سواد رسانه ای بالاتر و کارمندان با سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم از سواد رسانه ای کمتری برخوردار بوده اند این تحقیق با پژوهش ساوه (۱۳۹۰) که نتایج آن نشان داد که عوامل متعددی در رشد

سواد رسانه ای تاثیر گذار است مطابقت دارد. پس تحصیلات یکی از عوامل تاثیر گذار بر سطح سواد رسانه ای می باشد و در شهرداری کلاسهای آموزشی و کارگاهها و همایشهای اطلاع رسانی و تشویق برای ادامه تحصیل می تواند موثر باشد.

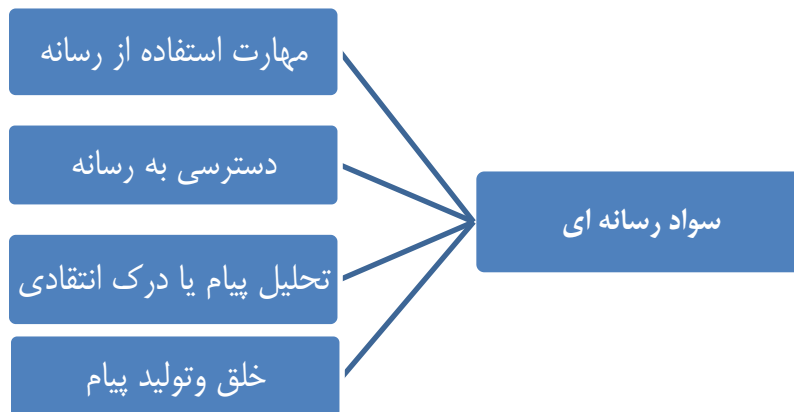
یافته های فرضیه های همچون میزان رابطه بین میزان مطالعه (کتاب، مجله و روزنامه) و میزان تماشای تلویزیون و میزان استفاده از تلفن همراه با سواد رسانه ای ارتباط معناداری وجود نداشت با توجه به گفتگوهایی که همزمان با پر کردن پرسشنامه با کارمندان شهرداری صورت میگرفت به این موارد رسیدم که خواندن صرف پر کردن اوقات فراقت بدون هدف نمی تواند باعث افزایش یا کاهش سواد رسانه ای شود بیشتر مواقع کارمندان برای خسته شدن چشم و زودتر خوابیدن همینطور یه داستانی یا مجله ای را مطالعه میکنند که در آخر نه چیزی متوجه شدند و یا حداکثر یه داستانی را بدون گرفتن مفهوم و معنای آن به پایان برده اند. در مورد تلویزیون هم یه برنامه ای را بدون درک مفهوم و منظور سازنده آن تماشا می کنند کما اینکه خیلی از کارمندان از خوابیدن پای تلویزیون لذت می برند و فقط برای پر کردن وقت بیکاری خود استفاده می کنند پس تاثیری در افزایش و کاهش سواد رسانه ای آنها نداشته است.

با توجه به ضریب همبستگی ۰/۱۹۰ بین استفاده از تلفن همراه و سواد رسانه ای رابطه معناداری وجود نداشته و تلفن همراه نه باعث افزایش و نه کاهش سواد رسانه ای در کارمندان شهرداری بوده است.

یافته های فرضیه بین میزان استفاده از شبکه های مجازی و اجتماعی با سواد رسانه ای نشان داده که رابطه معناداری بین آنها وجود دارد با ضریب همبستگی ۰/۲۷۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۵ این رابطه تایید می گردد ضمن اینکه شبکه های مجازی و اجتماعی تاثیر فراوانی در افزایش یا کاهش سواد رسانه ای دارد خیلی از کارمندان شهرداری بدون داشتن اطلاعاتی در خصوص تاثیر مخرب بعضی از شبکه ها زمان زیادی را صرف میکردند و به خیال خود اطلاعات آنها افزایش پیدا میکرد در حالی که در بیشتر این شبکه ها اطلاعات زیاد با عمق خیلی کم وجود دارد و کارمندان بدون داشتن هیچ پیش زمینه ای به شدت تحت تاثیر این شبکه ها قرار می گیرند، از طرفی دیگر بعضی از کارمندان به صورت هدفمند به سراغ شبکه های مجازی می روند و برای اطلاع از موضوعی فراتر از کتاب برای دریافت منابع دیگر و برای تکمیل جستجوی عمقی موضوعی از شبکه های مجازی و اجتماعی استفاده می کنند. در این زمینه پژوهش تقی زاده (۱۳۹۰) و پژوهش اصغر کیا (۱۳۹۳) وجود دارد که نشان داده محتوای رسانه و هدف مخاطبان با سواد رسانه ای رابطه معنی داری دارد و به نتایجی یکسانی رسیده اند.

با توجه به مطالب مطرح شده پیشنهاد می شود سواد رسانه ای کارگران شهرداری هم ارزیابی شود چرا که بیشتر کارکنان شهرداریها را تشکیل می دهند.

شهرداری با کارگاههای آموزشی متناسب با سطح تحصیلات کارمندان و برنامه های آموزشی جامع برای همه سطوح تحصیلی و فراهم کردن زمینه های انگیزشی برای تحصیل و گرفتن آموزشهای مرتبط با پستهای مختلف باعث افزایش سواد رسانه ای و جلوگیری از تاثیر مخرب رسانه بر کارکنان شهرداری می شود. دعوت از اساتید ارتباطات و رسانه برای استفاده از معلومات و تجربیات آنها برای کارکنان واحدهای امور فرهنگی و روابط عمومی بخاطر ارتباط تنگاتنگی که با مردم و با ارگانهای دیگر دارند.



(مدل ۱: طرح تحلیلی تحقیق)

جدول ۱: آزمون نرمال بودن داده ها

متغیر	K-S-Z	سطح معنی داری
دسترسی	۰/۰۷۰	۰/۲۰۰
مهارت	۰/۰۸۳	۰/۰۸۰
درک انتقادی	۰/۰۳۹	۰/۲۰۰
تولید پیام	۰/۰۹۲	۰/۰۵۸

جدول (۲): مقایسه میانگین میزان سواد رسانه ای کارکنان شهرداری و ابعاد آن با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
سواد رسانه ای	۲/۲۲	۰/۵۲	۰/۰۵۲	-۱۴/۸۶۴	۱۰۰	۰/۰۰۱
بعد دسترسی	۲/۱۲	۰/۶۸	۰/۰۶۸	-۱۲/۹۲۲	۱۰۰	۰/۰۰۱
مهارت	۱/۸۶	۰/۶۴	۰/۰۶۴	-۱۷/۷۴۹	۱۰۰	۰/۰۰۱
درک انتقادی	۲/۶۲	۰/۶۱	۰/۰۶۱	-۶/۱۴۳	۱۰۰	۰/۰۰۱
تولید پیام	۲/۲۸	۰/۶۱	۰/۰۶۰	-۱۱/۶۷۶	۱۰۰	۰/۰۰۱

جدول ۳: تعیین رابطه سواد رسانه ای کارکنان شهرداری بر سطح تحصیلات

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	۲/۶۲۲	۲	۱/۳۱۱		
درون گروهی	۲۴/۹۱۷	۹۸	۰/۲۵۴	۵/۱۵۶	۰/۰۰۷
کل	۲۷/۵۳۹	۱۰۰			

جدول (۴): ضریب همبستگی بین میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)، میزان تماشای تلویزیون، میزان استفاده از تلفن همراه و میزان استفاده از شبکه های مجازی و اجتماعی با سواد رسانه ای

متغیر پیش بین	۱ میزان مطالعه (کتاب، مجله روزنامه)	۲ تماشای تلویزیون	۳ استفاده از تلفن همراه
متغیر ملاک	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	سطح معناداری
سواد رسانه ای (۱)	۰/۰۴۰	۰/۰۰۲	۰/۶۹۴
سواد رسانه ای (۲)	۰/۰۳۵	۰/۰۰۱	۰/۷۲۹
سواد رسانه ای (۳)	۰/۱۹۰	۰/۰۳۶	۰/۰۵۷

$p < 0.05$

متغیر پیش بین	میزان استفاده از شبکه های مجازی و اجتماعی
متغیر ملاک	ضریب همبستگی
سواد رسانه ای	۰/۲۷۸***

$p < 0.01$

منابع و ماخذ

- ۱) تقی پور، فایزه وصادقی، سعید (۱۳۹۶). سواد رسانه ای و پیشگیری از جرم. اصفهان: دانشگاه آزاداسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان).
- ۲) نصیری، بهاره و عقیلی، سید حمید (۱۳۹۰). بررسی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱، سال یازدهم.
- ۳) پاتر، دبلیو. جیمز (۱۳۹۳). نظریه سواد رسانه ای. ترجمه ناصر اسدی و محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی. تهران: سیمای
- ۴) حداد، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش آموزان شهر تهران. محله جهانی رسانه - نسخه فارسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.
- ۵) هارپر، کریستوفر (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، ترجمه: کیا، علی اصغر.
- ۶) ژان لوبلان و دیگران (۱۳۹۱). مدیریت رسانه. ترجمه ط روشندل اربطانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۷) ببران، صدیقه و خداوردی زاده، مهرداد (۱۳۹۴). مطالعه سواد رسانه ای شهروندان تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۸) اسمعیل پونکی، الهام (۱۳۹۴). سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی و تاثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی. تعامل انسان و اطلاعات، جلد ۲، شماره ۴.
- ۹) شربتیان، محمد حسین (۱۳۹۴). هفتمین کنفرانس لی برنامه ریزی و مدیریت شهری.
- ۱۰) روشندل ابطالی ط، کوهی ا. (۱۳۹۱). هم گرایی رسانه ای. نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباط.
- ۱۱) ضیایی نجف آبادی، مریم (۱۳۹۰). حق بر آموزش سواد رسانه ای در عرضه تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات. پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق ارتباطات، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۲) ملکی، امیرو حیدری، یحیی و حاجی مظفری، سارا (۱۳۹۵). پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، بهار و تابستان، شماره ۵ (۱۷ صفحه، ۹۲-۱۰۸).
- ۱۳) شاهین، اکرم (۱۳۹۰). بررسی مقایسه ای سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم کتابداری و اطلاع رسانی، دانشکده علوم تربیتی و اطلاع رسانی، دانشگاه اصفهان.
- ۱۴) یزدیان، امیر (۱۳۹۰). بررسی سطح سواد رسانه ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه ارشد رشته ارتباطات، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۵) قلمی، عطیه و علیپوریان، فرزانه (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری سازمانی. دومین همایش بین المللی مدیریت رسانه.
- ۱۶) اصغر کیا، علی و داودی، عنایت و کرمی، ناهید (۱۳۹۲). میزان سواد رسانه ای و نقش آن در جامعه ایرانی.
- ۱۷) اشرفی ریزی، حسن و حسن زاده، دلارام و کاظم پور، زهرا (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخص‌های سواد رسانه ای و اطلاعاتی یونسکو. مدیریت اطلاعات سلامت، دوره یازدهم، شماره چهارم، مهر و آبان.
- ۱۸) تسلیمی، محمد سعید و کلاته آقامحمدی، آمنه (۱۳۹۴). بازطراحی سازو کار سیاست گذاری رسانه ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه ای. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره ۲، ص ۲۸-۱.
- ۱۹) سلطانیان، شیما (۱۳۹۰). شناخت نقش سواد رسانه ای در حفظ و ارتقاء هویت فردی در بین جوانان شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد گرایش تحقیق در ارتباطات اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

- ۲۰) سلیمانی، ناهید و دیگران (۱۳۹۱). تعیین سطح مهارت‌های سواد اطلاعاتی کتابداران سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان بر اساس مدل آیزنبرگ و برکویتز. فصلنامه دانش شناسی سال هفتم، شماره ۲۵، تابستان ۱۳۹۳.
- ۲۱) رجبی، مجید (۱۳۹۲). سواد رسانهای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- ۲۲) میرمنگره، اکرم (۱۳۹۳). مقایسه میزان عوامل مرتبط با سواد رسانه ای در بین دانشجویان دانشگاه‌های یزد و آزاد اسلامی واحد یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد.
- ۲۳) مهدی زاده، مهدی (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری، ۳۵۹ ص.
- ۲۴) قربانی و همکاران (۱۳۹۵). مقیاس سواد رسانه ای، پرسشنامه.
- 25) McQuail, D. (2010). *McQuail,s Mass Commmunication Theory*. SAGE Publications Ltd. Retrieved, <http://anthropology.Ir/node/1319>.
- 26) Potter, W. James, (2005), *Media literacy*, Sage publications, third edition, pp. 22-23.
- 27) McLuhan, M. (1985). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Teaching the Media. Lan sterman. Routledge.
- 28) Potter, W. James, (1998), *Media literacy*, Sage publications, Inc. P. 3.
- 29) Whitworth, A, McIndoe, S, & Whitworth, C (2011). *Teaching Media and Information Literacy to postgraduate students*. ITALICS, 10 (1), 35-42.
- 30) Begum, D. (2012). *Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector*. Paper presented at International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- 31) Culver Sherri H; Jacobson Thomas (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement 2012;XX (39): 73-80*.
- 32) Mader, S. (2012). *Transforming Student into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow. Russian Federation.
- 33) Singh,J. (20 12). *Placing Madia and Information Literacy at the Core of Instruction*. Paper presented at the Internationl Conference on Media Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- 34) Whitworth,A. (2012). *The design of media and informaition literacy*. Proceeding of the International Conference on Media and Information Literacy.
- 35) Raboy, M. & Padovani, C. (2010). *Mapping Global Media policy: Concepts, Frameworks, Methods*. Journal of Communication, Culture & Critique.
- 36) Harper,Christopher, and the Indiana Group. *Journalism 2001*. Boulder, Colo: CourseWise, 1998