

تبیین رابطه ساختاری میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان

فرشته جعفری

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی رابطه بین میزان سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی گروه سنی ۱۵-۳۰ ساله شهر همدان انجام پذیرفت. در این پژوهش، از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است. جامعه هدف این پژوهش، گروه سنی ۱۵-۳۰ ساله شهر همدان می‌باشند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای توأم با تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. در پژوهش حاضر، جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از دو پرسشنامه محقق‌ساخته (سنجش سواد رسانه‌ای و پرسشنامه سبک زندگی) استفاده شده است که برای تعیین روایی آن‌ها از روایی محتوایی و برای محاسبه پایایی آن‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است که مقدار آن‌ها به ترتیب در پرسشنامه‌های مذکور ۰/۹۱ و ۰/۸۸ محاسبه گردید. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل سؤال‌های موردنظر از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر؛ میانگین، درصد، آزمون کالموگرف-اسمیرنوف، آزمون T تک گروهی، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره در محیط نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره نشان‌دهنده آن است که بین سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن یعنی (میزان دسترسی به رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، تفکرانتقادی در مورد رسانه‌ها و تولیدپیام‌های رسانه‌ای) با نوع سبک زندگی جوانان مورد مطالعه ($p=0/0001$) و رابطه مثبت و معناداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد یا به عبارت دیگر با افزایش میزان سواد رسانه‌ای گروه سنی موردنظر، میزان سالم بودن نوع سبک زندگی افزایش می‌یابد ولیکن بین سواد رسانه‌ای با انتخاب نوع پوشش گروه مورد مطالعه رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد به این معنی که هر چه سواد رسانه‌ای جوانان بیشتر باشد نوع پوشش‌های ضدهنجاری نیز کمتر خواهد بود. همچنین مشخص گردید همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سبک زندگی، رسانه، جوانان

۱. مقدمه

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است که بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی^۲، کاستلز^۳ جامعه شبکه‌ای^۴ و اومه‌سائو^۵ آن را جامعه اطلاعاتی^۶ نامیده است (کاوه‌قهفرخی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۶۲). جامعه شبکه‌ای منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سبک زندگی مانند؛ ابعاد سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی جوامع شده است. ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای همچون اقتصاد اطلاعاتی، فرهنگ مجازی و کاهش اهمیت زمان و مکان در تعاملات اجتماعی خصوصیت متمایزی به هزاره سوم بخشیده است که اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰). در جامعه شبکه‌ای، تکنولوژی‌های رسانه‌ای حرف اول را در سبک زندگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌زنند. رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را بر اساس دستکاری الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد. توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، تأثیر آن‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آن‌ها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. این وسایل به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند (دادگران، زندی و امیری، ۱۳۹۴: ۱۰).

تا زمانی که رسانه‌های جمعی در جامعه حضور نداشتند، سنت‌ها و هنجارهای قومی و قبیله‌ای تعیین‌کننده چارچوب سبک زندگی بودند. در چنین فضایی، سبک زندگی از یکنواختی و ثباتی زیاد برخوردار و تغییرات در سبک زندگی به کندی انجام می‌گرفت، زیرا ارتباطات اجتماعی در یک محدوده جغرافیایی مشخص و دسترسی به منابع اطلاعاتی محدود بود. در این شرایط ارزش‌ها، هنجارها و علائق فردی از طریق ساختارهای قبیله‌ای و قومی به‌طور مداوم بازتولید و آموخته شده به هر عامل متغیر و عنصری بیگانه اجازه ورود داده نمی‌شد مگر این که با ساختارهای قبلی هم‌خوانی می‌داشت، اما با فراگیر شدن رسانه‌ها وضع تغییر کرد. رسانه غریبه‌ای است آشنا که عضوی از خانواده شده، برای همه داستان می‌گوید، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی می‌کند، چیزهایی را که تاکنون نخوانده، نشنیده و ندیده‌اند حتی چیزهایی مغایر

۱. Bell

۲. Post-Industrial Society

۳. Castels

۴. Network Community

۵. Ome Sao

۶. Information Society

با ارزش‌های پذیرفته شده را برایشان بیان کرده به آن‌ها نشان می‌دهد. ارزش‌ها و نوآوری‌های جدید به ویژه در تقابل با ارزش‌های سنتی را به افراد خانواده ارائه می‌کند بدون آن که کسی به این بیگانه ایرادی بگیرد و چنین کاری تنها از او بر می‌آید. ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشد، افراد را دچار تضاد ارزشی می‌کند، اوقات فراغت آن‌ها را پر و آن‌ها را سرگرم می‌کند (سراجی، شریفی‌رهنمو و شریفی‌رهنمو، ۱۳۹۷). در واقع حقیقت این است که وجود جذابیت بسیار زیاد و ارائه بسیار گسترده و پر زرق و برق اطلاعات در رسانه هر شخصی را که بدون هدف وارد آن شود، ساعت‌ها میخ‌کوب می‌نماید. در واقع ذهن فرد به مانند یک جاروبرقی انواع و اقسام اطلاعات را در این فضا جذب می‌کند؛ اطلاعاتی که معلوم نیست هر کدام چه تأثیری در تفکر، رفتار و سبک زندگی وی می‌گذارد. این در حالی است که برخی از بزرگان آشنا با فضای رسانه معتقدند که در جامعه فرهنگی، باید فرهنگ رسانه‌های کارآمد و جدید مانند اینترنت را به خدمت درآورد و از آن در جهت نشر الگوها و فرهنگ خویش استفاده نمود و حال این که انجام بررسی مختصر بر روی جامعه اینترنتی ایران شرایط را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهد؛ چنان‌که روز به روز شاهد غالب شدن سبک زندگی اینترنتی بر کاربر شهروندان هستیم تا جایی که برخی کارشناسان آن را به گارد باز جامعه ایرانی در مقابل اینترنت تعبیر می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۸۸).

بنابراین رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی یا به طور کلی نوع سبک زندگی جوانان نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است که بسیاری بر این باورند؛ سبک زندگی حال و آینده جامعه انسانی به واسطه گسترش و تعمیق رسانه‌های نوین ارتباطی رقم خواهد خورد (معمدنژاد، ۱۳۸۴). لذا سبک زندگی یکی از پدیده‌ترین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌ها محسوب می‌شود و در مجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد که با این مضمون؛ نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان برای استفاده از رسانه‌ها و اهم کارهای شخصی، پول، چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. کوکرهام^۱ (۲۰۰۵) سبک زندگی را طیف فعالیت‌هایی که فرد یا گروه در آن مشارکت می‌کنند معرفی می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹) به نظر وی برای تعریف واژه سبک زندگی با واژه‌ای ذی شمول روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را

^۱ Cockerham

تداعی می‌کند، پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که فرد از خود می‌سازد بازتاب می‌یابد (برگر^۱، ۱۳۷۹: ۱۴۱). به هر حال چه سبک زندگی را شیوه متفاوت زندگی در نظر بگیریم و چه معیاری برای تمایز افراد از یکدیگر، در واقع روش الگومند مصرف و درک و ارزش‌گذاری فرهنگ مادی و غیرمادی است که در نحوه ارتباط فرد با محیط و علایق و سلیقه‌ها و نیز مصرف فرهنگی و چگونگی استفاده از اوقات فراغت قابل مشاهده است (چاوشیان، ۱۳۸۴).

بنابر آنچه گفته شد از سبک زندگی در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاریفی متعدد ارائه شده که اکثر قریب به اتفاق آنان؛ سبک زندگی را روش زندگی و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، شیوه برخورد، فعالیت‌ها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات مصرفی فرد در زندگی می‌دانند که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است. لذا در مورد شاخص‌های سبک زندگی اجتماعی به‌طور کلی مابین صاحبان رای، تفاوت خاصی وجود ندارد، اما با تکیه بر این که برخی از آنان همچون آدلر^۲ (۱۹۳۱) سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتار می‌دانند که می‌توان برای آن مصادیقی یافت. براین اساس شاخص‌های سبک زندگی باید ابزاری بوده و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. البته صاحب‌نظران متعددی نیز از مقوله مصرف؛ مصرف فرهنگی (رسانه) و فعالیت‌های فراغت در مقام شاخص‌های سبک زندگی نام می‌برند. در کنار این شاخص‌ها می‌توان از شاخص‌هایی از جمله مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی و الگوهای مصرف غذا نیز نام برد که گروهی دیگر از جامعه‌شناسان به آن‌ها تأکید دارند که همه این شاخص‌ها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی قابل اکتساب بوده، براین اساس عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذارند که در این میان رسانه در مقام یکی از متغیرهای فرهنگی از عوامل موثر بر سبک زندگی قلمداد شده که مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می‌رود. در حوزه ماهواره و فضای مجازی، وقتی فرد در مقابل تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای و تنوع فضاهای اینترنتی قرار می‌گیرد ناخودآگاه احساس اختیار در انتخاب می‌کند، اما به واقع فرد به شیوه جبری و مدیریت شده وارد این عرصه شده و تحت تأثیر این فضا قرار می‌گیرد، یعنی اراده‌ای نامحسوس پشت تنوع و ذائقه‌سنجی شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی برای جذب مخاطب و ایجاد تغییرات فرهنگی نهفته است (پاتر، ۱۳۸۵: ۵۸). بنابراین، مهارت‌های لازم برای داشتن آگاهی و اطلاعات لازم

^۱ Berger

^۲ Adler

در زمینه بهره‌مندی از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند استفاده جوانان از رسانه‌ها را موثرتر، پویاتر و لذت بخش‌تر نماید. هر چند با اشاعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی امکانات جدیدی برای توسعه جامعه در ابعاد مختلف گشوده شده است، اما برای استفاده از پتانسیل آن‌ها مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها، مهارت، دانش و نگرش مورد نیاز است (اشرفی‌ریزی، حسن‌زاده و کاظم‌پور، ۱۳۹۳).

براین اساس، موثرترین راه برای جلوگیری از پیامدهای اجتماعی نوپدید ناشی از فضای رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی استفاده مناسب از رسانه‌های ارتباطی در مجموع، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است. بنابراین، با توجه به تأثیر بسزای انواع رسانه‌ها در ابعاد مختلف سبک زندگی انسان‌ها، اهمیت و ضرورت مهارت و توانمندی سواد رسانه‌ای بیش از پیش نمود پیدا کرده است و در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسأله‌ای با عنوان "سواد رسانه‌ای" مطرح شده است (حق‌پرست و دهقان‌شاد، ۱۳۹۳). زیرا سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند (کیا، داود و کرمی، ۱۳۹۳) لذا از سواد رسانه‌ای تعاریف متعددی ارائه گردیده، اما یکی از بهترین تعاریف‌ها، تعریف کریست و پاترا^۱ (۲۰۰۱) می‌باشد که سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی می‌دانند که اکثر صاحب‌نظران آن را به‌عنوان تعریف اصلی از سواد رسانه‌ای پذیرفته‌اند (کیا، ۱۳۹۳).

براین اساس با توجه به این که میزان استفاده و عضویت در رسانه‌های نوین ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است و نمی‌توان از عضویت قشر جوان در شهر همدان به‌عنوان شهری که معروف به پایتخت تاریخ و تمدن است در این گونه از رسانه‌ها غافل شد، لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی در بین گروه سنی نامبرده در هر دو منطقه شمال و جنوب شهر همدان می‌باشد و همانگونه که در مباحث فوق گفته شد، شناخت نوع سبک زندگی متأثر از رسانه‌ها و همچنین سواد رسانه‌ای در بین جامعه جوان بسیار مهم و ضروری است، براین اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ دادن به این سؤال می‌باشد که چه رابطه‌ای بین میزان سواد رسانه‌ای با نوع سبک زندگی جوانان ۱۵-۳۰ شهر همدان وجود دارد؟

^۱ Christ & Potter

ارتباط آن‌ها نیز بهبود پیدا می‌کند. طبق سؤال سوم، بین سواد رسانه‌ای با نوع گذراندن اوقات فراغت گروه سنی مذکور رابطه معناداری وجود دارد؛ چراکه یافته‌ها نشان دهنده شدت رابطه متوسط بین این دو متغیر است و جهت مستقیم یعنی با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، میزان سالم بودن چگونگی تفریحات آنان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، اهمیت دادن به آموزش سواد رسانه‌ای جامعه از برجسته‌ترین نکات دیدگاه‌های تفسیری است. طبق سؤال چهارم، با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، توانایی حل تعارضات از جانب آنان نیز بیشتر می‌شود. در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، حل تعارضات همچون روان‌کننده‌ای چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت در می‌آورد، چراکه جامعه در چنین حالتی نسبت به عملکرد خود واقف بوده و پیامد رفتارهای قبل از حل تعارض کنترل می‌گردد. طبق سؤال پنجم؛ بین سواد رسانه‌ای با نوع سبک پوشش جوانان رابطه کاملاً معناداری وجود دارد پس با توجه به معکوس بودن جهت این رابطه مشخص می‌شود که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، نوع پوشش غیراسلامی جوانان نیز کاهش پیدا می‌کند و نهایتاً طبق سؤال ششم، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند که بالاترین پیش‌بینی مربوط به مهارت استفاده از رسانه‌ها (۰/۲۲۲) و کمترین نیز مربوط به مهارت‌های تولیدپیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۳۷) است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷)، قادیان‌انارمرزی (۱۳۹۶)، مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶)، ثابتی‌راد (۱۳۹۵)، فتحی و جعفری (۱۳۹۵)، فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳)، مورا (۲۰۱۸)، اشمیت (۲۰۱۵) و ریگان (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. در خصوص این نتایج به‌دست آمده و براساس نظریه‌های پاتر، تامن و هابز می‌توان گفت؛ همه رسانه‌ها منفی نیستند، اما آن‌چه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه‌ای در مقام راهنما است. زیرا سواد رسانه‌ای به مخاطب در پردازش پیام کمک می‌کند چراکه عوامل سواد رسانه‌ای به مانند؛ تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقراء و قیاس و ترکیب و خلاصه‌سازی از طریق آموزش رشد پیدا کرده است، بنابراین مخاطبی که از چنین سطحی از سواد رسانه‌ای برخوردار شود می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشکار و پنهان را تشخیص داده و از دانشی بیشتر و عمیق‌تر برخوردار گردد، بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اهمیت محوری سلامت در جامعه و با عنایت به مطلوب نبودن سبک زندگی سالم در جامعه پیشنهاد می‌شود، تمامی رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های مجازی، به دلیل حضور گسترده در سبد مصرف رسانه‌ای آحاد جامعه، از ظرفیت کنشگرانه افراد برای ایجاد تحولی لازم و ضروری استفاده کنند. برای این منظور، لازم است رسانه‌ها، با تزریق اطلاعات سالم، از ظرفیت‌های موجود در تک تک افراد جامعه برای بهبود وضعیت سلامت عمومی و تحقق محور توسعه کشور بهره‌گیری کنند.
- محتوا سازی و ایجاد جذابیت در رسانه‌های داخلی.
- تدوین برنامه‌های مرتبط با آموزش‌های مهارت‌های استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی (سواد رسانه‌ای) در سطوح مختلف از جمله مدارس و دانشگاه‌ها به منظور کاهش تنش‌های سبک زندگی.

- برگزاری مداوم و منظم نشست‌ها و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوعات سواد رسانه‌ای توسط دستگاه‌های مرتبط همچون؛ وزارت علوم تحقیقات و فناوری، نیروی انتظامی و صدا و سیما به صورت سالیانه و آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به جوانان از طریق دستگاه‌های مرتبط نامبرده.

- انعقاد همکاری‌ها فی‌مابین فرماندهی انتظامی استان با شهرداری شهر همدان، در جهت ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی به کاربران از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی، چاپ پوسترها و بروشورهای آموزشی و توزیع آن در مدارس، مساجد، پارک‌ها و دانشگاه‌ها.

- آماده‌سازی کتابچه‌های راهنما پیرامون آموزش سواد رسانه‌ای به منظور آگاهی‌بخشی به جامعه.

منابع و مأخذ

- اشرفی‌ریزی، حسن؛ حسن‌زاده، دلارام و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۳). میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان براساس شاخص‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو. مجله مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۴)، ۴۲۴-۴۳۴.
- آذر، آلفرد (۱۳۸۳) گستره‌ی نظریه‌های شخصیت و روان‌درمانی. (ترجمه مهرداد فیروز بخت). تهران: دانژه.
- براون. جیمز. (۱۳۸۵) رویکردهای سواد رسانه‌ای. (ترجمه پیروزایزد). فصلنامه رسانه، ۱۷(۴)، ۵۱-۷۰.
- برگ، لورا (۱۳۸۳)، روانشناسی رشد: از نوجوانی تا پایان زندگی (ترجمه یحیی سیدمحمدی)، تهران: انتشارات ارسباران.
- برگر، آسا (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها. (ترجمه پرویز جلالی). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بصیریان جهرمی، حسین، بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵) درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، ۴(۱۷)، ۳۳-۵۰.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱) بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. (ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی، و منا نادعلی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰) مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای. (ترجمه حسن نورایی بیدخت) فصلنامه رسانه. ۱۲(۱)، ۱۰-۱۵.
- ثابتی‌راد، مریم (۱۳۹۳) بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تحقق سبک زندگی اسلامی ایرانی، اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، قم، استانداری.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۴) سبک زندگی، فصلنامه فرهنگ عمومی، ۱۱(۱۰)، ۲۴-۵۲.
- حاجی حیدری، حامد و یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه جهانی رسانه، ۶(۲)، ۳۰-۵۷.
- حبیبی‌نیا. احمد (۱۳۸۲) مردم و سواد رسانه‌ای. فصلنامه فرهنگ ارتباطات و هنر، ۲(۳)، ۳۶-۶۳.

حق پرست، محمد اسماعیل .، دهقان شاد، حوریه (۱۳۹۳). مطالعه‌ی مهارت‌های سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: مطالعه‌ی موردی کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک. اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهر.

دادگران، سید محمد؛ زندی، مهسا؛ امیری، مریم، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۳۲)، ۷-۲۰.

دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویراست چهارم). تهران: نشر ویرایش.

سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴) رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۶(۴۴)، ۶۳-۵۷.

سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴) رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۶(۴۴)، ۶۳-۵۷.

سراجی. فرهاد.، مجید، شریفی رهنمو و سعید شریفی رهنمو (۱۳۹۷) نیازهای سواد رسانه‌ای دانشجویان دوره کارشناسی، فصلنامه مطالعات برنامه‌درسی آموزش عالی، ۹(۱۸)، ۷۱-۹۳.

شجاعی، مهناز.، امیرپور، مهناز (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، ۳(۷)، ص ۴۳-۵۶.

شریفی رهنمو، سعید؛ شریفی رهنمو، مجید و جواد هدایتی منظور، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام با هویت دینی نوجوانان ۱۵-۱۸ ساله شهر همدان، فصلنامه دانش انتظامی، ۵(۱۶)، ۲۹-۵۸.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۰) پدیدارشناسی مخاطب، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴(۱۵)، ۵۴-۸۶.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، ۴(۱۷)، ۲۷-۳۲.

طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.

فتحی، حبیب‌الله؛ جعفری، علی (۱۳۹۶) رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۹)، ۲۵۵-۲۲۱.

کاوه قهفرخی، محمد جواد؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه، (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی. فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۲(۳)، ۹۸-۱۲۶.

کوثری (۱۳۹۵) سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه همومی نوین، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، ۸(۹)، ۱۴۷-۱۶۴.

کهنگی، فرحناز؛ قادیان‌انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۶) رابطه بین سواد رسانه‌ای با سبک زندگی جوانان، مقالات دومین کنفرانس علوم و مهندسی در عصر تکنولوژی، بروکسل.

کیا، علی اصغر.، داودی، عنایت .، کرمی، ناهید (۱۳۹۳). مطالعه‌ی میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه‌ی ایرانی: مطالعه‌ی موردی دانشجویان شهرستان محمودآباد. اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای در ایران. ۳۰ مهر.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای (ترجمه علی پایا و احمد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: انتشارات طرح نو.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

مقدس‌زاده، حسن، صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶) سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعه رسانه‌ای، ۱۲ (۳۹)، ۲۵-۳۵.

مهدوی کنی. س (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگ، ۱ (۱)، ۳۸-۵۲.

مهدی‌زاده، سید محمد، خاشعی، رضا (۱۳۹۷) نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵ (۹۴)، ۵۱-۷۸.

نصیری، بهره؛ بخشی، بهره (۱۳۹۲) اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۸)، ۱۴۹-۱۵۸.

نیرومند، لیلا (۱۳۹۳) بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.

ویر، مارکس (۱۳۸۷)، دین، قدرت و جامعه، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.

Bulger, M & Davison, P. (۲۰۱۸). The Social Networks, promises, Challenges and Futures of Media Literacy. Journal of Media Literacy Education, ۱۰(۱): ۱-۲۱.

Christ, W. G., & Potter, W. J. (۱۹۹۸). Media literacy, media education, and the academy. Journal of Communication, ۴۸(۱), ۵-۱۵.

Cockerham, W. C. (۲۰۰۵). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. Journal of Health and Social Behavior, ۲۰(۴۶), ۵۱-۶۷.

Moura, P. (۲۰۱۸). Assessing Media Literacy Competences: A study With Portugues Young People. Journal of Educational Technology & Society, ۱۴(۴): ۹۵-۱۱۹.

Regane, K, (۲۰۱۵). "The media and the literacies: media literacy, information literacy". digitalliteracy, Media, Culture & Society ۳۳(۲): ۲۱۱-۲۲۱.

Schmidt, H. (۲۰۱۵). "The media and the literacies: media literacy, information literacy". Journal of Effective Teaching ۱۲(۱): ۶۴-۷۷.

Wilson C. (۲۰۱۲). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. Comunicar, ۲۰(۳۹): ۱۵-۲۲.

Tylor, K, (۲۰۱۱). "The media and the literacies: media literacy, information literacy". digitalliteracy, Media, Culture & Society ۳۳(۲): ۲۱۱-۲۲۱.

