

معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های ارتقاء مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی

نوشته

مسعود مقصودی*

زهرا واحد**

چکیده

با پیشرفت رسانه‌های جدید ارتباطی از قبیل رسانه‌های اجتماعی، در تکمیل مبحث سواد رسانه‌ای، مباحث جدیدی از جمله سواد رسانه‌های اجتماعی مطرح شده‌اند. این سواد شامل اطلاعات آغازین درباره قابلیت‌ها، فرصت‌ها و روش به‌کارگیری این رسانه‌ها و آسیب‌های احتمالی و نحوه مقابله با آنهاست. شهروندان تنها با فراگیری سواد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند استفاده مناسبی از ابزارهای این نوع رسانه داشته باشند. ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای، چه در قالب نظام آموزشی رسمی کشور و چه سایر روش‌ها، نیازمند بهره‌گیری از یک مدل مفهومی است تا بتوان میزان اثربخشی این مداخله‌ها را سنجید. موضوع مهمی که در این بین وجود دارد این است که برنامه‌ها و مداخله‌های آموزشی ارتقاء سواد رسانه‌های اجتماعی با چه الگو و معیارهایی باید طراحی شوند که قابلیت پایش اثربخشی این مداخله‌ها وجود داشته باشد. مقاله حاضر با استفاده از روش کتابخانه‌ای، مرور بر مفاهیم و ارزیابی مدل‌های رایج سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی، چارچوب شناختی پیشنهادی سواد رسانه‌های اجتماعی را که مناسب برای طراحی و سنجش میزان اثربخشی مداخله‌های سواد رسانه‌های اجتماعی است، معرفی و تشریح می‌کند.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

در عصری که هم‌اکنون در آن به سر می‌بریم، زندگی با شکل‌های مختلف و جدید رسانه‌ها احاطه شده، در واقع، رسانه بخشی از زندگی همه مردم دنیا شده است. همیشه تحول و انقلاب در رسانه‌های جمعی و ارتباطات چنان مهم تلقی شده است که معمولاً ادعا می‌شود به بروز و ظهور عصر جدیدی بیانجامد (منتظر قائم و فغانی، ۱۳۸۷). امروزه احاطه رسانه‌ها بر زندگی به نحوی است که هر روز سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی هستیم که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند.

با ورود فناوری‌های جدید به عرصه ارتباطات، تلفیق عمودی سیستم‌های بین‌المللی رسانه‌ای، همگرایی، ارتباطات متقابل فرهنگی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای، مباحث جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده است. سواد رسانه‌ای (Media literacy) مهارتی است که کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه شده توسط رسانه‌ها، چه مطالبی را انتخاب کنیم و چه مطالبی را کنار بگذاریم، به دانش رسانه‌ای ما برمی‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است، که بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌ها خارج شد. برای مثال زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنیم، سواد رسانه‌ای می‌تواند به ما بگوید چه سایت‌هایی و چه مقدار از آن را، به فرض، در چت‌روم‌ها بگذرانیم؛ بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه — فایده است. شاید بتوان گفت اصلی‌ترین هدف سواد رسانه‌ای این است که یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

با پیشرفت رسانه‌های جدید ارتباطی در تکمیل مبحث سواد رسانه‌ای، مباحث جدیدی از جمله سواد رسانه‌های نوین (New media literacy) و سواد رسانه‌های اجتماعی (Social media literacy) مطرح شده‌اند. شهروندان تنها با فراگیری سواد این نوع از رسانه‌ها می‌توانند استفاده مناسبی از ابزارهای آن داشته باشند. رسانه‌های نوین امکانات و فرصت‌های بسیار گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، که تاکنون در هیچ رسانه‌ای سابقه نداشته است. تنها اطلاع درست از این امکانات و فرصت‌هاست که امکان مقابله با تهدیدها و آسیب‌ها را محدود کرده و خطر سوء استفاده‌های احتمالی را کاهش می‌دهد.

اهمیت سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی تا به آنجا است، که ضرورت کاوش در چارچوب‌های محتوایی و نظری آن احساس می‌شود. در معدود مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه چن (Chen, 2011) و همکاران با تمرکز بر ویژگی‌های تکنیکی و اجتماعی — فرهنگی رسانه‌های نوین، چارچوب سواد رسانه‌های نوین را توسعه داده‌اند به نحوی که شامل دو پیوستار

می‌شود: یک پیوستار از سواد مصرفی (Consuming literacy) تا سواد تولیدی — مصرفی (Prosuming literacy) را دربرمی‌گیرد؛ پیوستار دیگر از سواد کارکردی (Functional literacy) تا سواد انتقادی (Critical literacy) امتداد دارد. بر اساس این دو پیوستار، چهار نوع سواد رسانه‌ای شامل مصرف‌کننده کارکردی؛ مصرف‌کننده انتقادی؛ تولید — مصرف‌کننده کارکردی؛ تولید — مصرف‌کننده انتقادی شناسایی می‌شوند (Chen, Wu, & Wang, 2011). بر پایه این چارچوب مفهومی، پژوهش‌های چندی به توسعه و یا طراحی و اعتبارسنجی ابزار سنجش سواد رسانه‌های نوین پرداخته‌اند. لین و همکاران (Lin, Jen-yi, Deng & Lee, 2013)، ده شاخص را برای دسته‌بندی چهار نوع سواد بر اساس چارچوب مذکور شناسایی کرده‌اند. لی و همکاران (Chen, Li, & Lin, 2015) ابزار سنجش سواد رسانه‌های نوین جوانان را طراحی و در بین دانشجویان سنگاپوری اعتبارسنجی کردند. در مطالعه‌ای مشابه کوچ و باروت (Koc & Barut, 2016) با استفاده از چارچوب مفهومی مذکور، ابزاری برای سنجش سواد رسانه‌های نوین دانشجویان طراحی و اعتبارسنجی کرده‌اند. کارا و همکاران (Kara et al., 2017) از ترکیه نیز با استفاده از همین چارچوب مفهومی، به سنجش سطح سواد رسانه‌ای شرکت‌کنندگان در دوره‌های آمادگی برای تدریس در دانشگاه پرداخته‌اند.

با رشد و گسترش رسانه‌های اجتماعی، به عنوان دسته‌ای از رسانه‌های نوین، پژوهش‌هایی نیز در باب سواد رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است. با توجه به ماهیت پیچیده مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی و به منظور ایجاد معیاری برای سنجش این مفهوم، ون وینزبرگ و همکاران (Vanwysberghe, Boudry, & Verdegem, 2012) چارچوبی مفهومی ارائه داده‌اند که شامل ابعاد دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، توانمندی‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و کاربرد رسانه‌های اجتماعی می‌شود. ون وینزبرگ و همکاران (vanwysberghe, Vanderlinde, Georges, & Verdegem, 2015) در مطالعه‌ای دیگر با طراحی ابزاری مبتنی بر چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی مشتمل بر سه قابلیت تکنیکی، عاطفی و شناختی، تلاش کردند تا با گونه‌شناسی سواد رسانه‌های اجتماعی کتابداران بلژیکی، پروفایل هر یک از گونه‌ها را مورد شناسایی قرار دهند.

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که سواد، ماهیتی شناختی دارد و بر جهان‌شمول بودن دستورالعمل‌ها و مراحل رشد و یادگیری سواد تأکید دارند. این محققان که به شناخت‌گرایان شهرت دارند، معتقدند که سواد تا حد بسیاری آموختنی است (Davidson, 2010)؛ بنابراین سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نخواهد بود. موضوع مهمی که در این بین وجود دارد این است که برنامه‌ها و مداخله‌های آموزشی ارتقاء سواد رسانه‌های اجتماعی، با چه الگو و معیارهایی باید طراحی شوند که قابلیت پایش اثربخشی این مداخله‌ها وجود داشته باشد. مطالعات فوق‌الذکر در حوزه سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی نشان می‌دهد نه تنها مدل‌های اندکی برای بررسی محتوایی و نظری این دو نوع سواد توسعه یافته است، بلکه پژوهشگران نیز از همین

چارچوب‌های مفهومی موجود صرفاً در راستای سنجش سطح سواد کاربران استفاده کرده‌اند. در یک پژوهش مهم، تای (Thai, 2014) استدلال می‌کند که ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای؛ چه در قالب نظام آموزشی رسمی کشور و چه سایر روش‌ها نیازمند بهره‌گیری از یک مدل مفهومی، به منظور سنجش میزان اثربخشی این مداخله‌ها است. آنها اشاره می‌کنند که رویکردهای مختلفی نسبت به طراحی برنامه‌های مداخله‌ای ارتقاء سواد رسانه‌ای وجود دارد، به همین دلیل ارزیابی اثربخشی این مداخله‌ها موضوعی چالش‌برانگیز است. این چالش از آنجا ناشی می‌شود که مداخله‌ها و ابزارهای سنجش اثربخشی با استفاده از یک مفهوم‌سازی شفاف از سواد رسانه‌ای صورت نمی‌پذیرد (همان). بنابراین در تأکیدی مجدد این سؤال طرح می‌شود که با چه چارچوب و مدلی برنامه‌ها و مداخله‌های آموزشی ارتقاء سواد رسانه‌های اجتماعی باید طراحی شوند که قابلیت پایش اثربخشی این مداخله‌ها وجود داشته باشد.

با توجه به مطالب ذکر شده، هدف این مقاله معرفی و تشریح یک چارچوب مفهومی مناسب برای طراحی و سنجش میزان اثربخشی مداخله‌های سواد رسانه‌های اجتماعی، با مرور مفاهیم و ارزیابی مدل‌های رایج سواد رسانه‌های نوین اجتماعی است.

مفاهیم نظری

سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک لوهان (Marsahii McLuhan)، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان، این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد بود «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند». (صدیق بنای، ۱۳۸۵)

مؤسسه آفکام (Ofcom)، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است». (Raboy & Padovani, 2010)

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (Van de Vord, 2010)

جیمز پاتر (James Potter, 2005) در تعریفی، که مد نظر این نوشتار است، سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم».

رسانه‌های نوین

در این پژوهش واژه رسانه‌های نوین به فناوری‌های رایانه‌ای و ارتباطی (Chen et al., 2011) یا به تغییرات گسترده‌ای که در تولید، توزیع و استفاده از رسانه‌ها به وقوع پیوسته است اطلاق می‌شود. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2003)

سواد رسانه‌های نوین

دانشگاه اوتونوما بارسلونا (Universitat Autònoma de Barcelona, 2007) سواد رسانه‌های نوین را سوادى مشتمل بر سواد کلاسیک، سواد دیداری و شنیداری، سواد دیجیتال و سواد اطلاعاتی تعریف می‌کند. سواد رسانه‌های نوین عمدتاً به ترکیبی از مهارت‌های اطلاعاتی، مهارت‌های مرسوم سواد رایانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی اطلاق می‌شود (Chen et al., 2011). در تعریف دیگری، سواد رسانه‌های نوین به مجموعه قابلیت‌های فرهنگی و مهارت‌های اجتماعی گفته می‌شود که جوانان در دنیای رسانه‌های نوین به آن نیاز دارند. (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison, 2009)

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی آن دسته از نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر مبنای بنیان‌های فکری و فناورانه وب ۲ ساخته شده‌اند، به طوری که امکان تولید و تبادل "محتوای کاربر ساخته" (User Generated Content (UGC) را می‌دهند. (Kaplan & Haenlein, 2010)

در تعریفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی پدیده‌هایی معرفی می‌شوند که افراد می‌توانند به وسیله آنها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و محتوایی را از طریق رایانه‌های متصل به شبکه و ابزارهای همراه خود تولید کرده و به اشتراک بگذارند. (Bechmann & Lomborg, 2013)

سواد رسانه‌های اجتماعی

سواد رسانه‌های اجتماعی به قابلیت‌های افراد، در استفاده مناسب از نرم‌افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل انتقادی، ارزیابی، اشتراک‌گذاری و خلق محتوای رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. (Vanwynsberghe et al., 2012)

مبانی نظری

سواد رسانه‌ای

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند. لذا سواد رسانه‌ای شامل پژوهش، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیر رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه،

مجله، کتاب، عکس، اینترنت و ...) بر افراد جامعه است. ضرورت این نوع سواد و مهارت در جامعه امروز، همپای فرایند جهانی شدن می تواند از طریق رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی، شهروندان را از حالت انفعالی به سمت پویایی حرکت دهد و مخاطبان را وادار کند که بدانند چه پیام و تولیدات رسانه‌ای می‌تواند برای آنها کارکرد سودمند و قابل بهره‌برداری داشته باشد.

بنیانگذاران مرکز سواد رسانه‌ای، تامن (Thoman) و جولز (Jolls) معتقدند که سواد رسانه‌ای یک عامل کلیدی در آموزش مهارت تفکر انتقادی و ارتقاء تردید و بدبینی در مورد پیام‌های رسانه‌ای است (تامن و جولز، ۲۰۰۸). کارکرد سواد رسانه‌ای مانند فیلتر داوری است؛ چنان که جهانی متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. بنا به تعریف تامن و جولز، پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد، لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شود.

پاتر (۲۰۰۴) با اشاره به اینکه پیام‌های رسانه‌ای، فرهنگ مدرن را هدایت می‌کنند، تأکید دارد که بسیاری از این پیام‌ها در ذهن دریافت‌کننده (مخاطب) بهترین منافع را برای او فراهم نمی‌کنند. به اعتقاد جیمز پاتر سواد رسانه‌ای می‌تواند در دوره بلوغ توسعه یابد، توانایی‌های طبیعی شخص را ارتقا دهد، تجارب معنادار فراهم آورد و مهارت‌های فردی را فعالانه به کار گیرد. در این دوره ظرفیت‌های بیشتری به روی انسان گشوده می‌شود و از دروازه‌های بلوغ شناختی عبور می‌کند. عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان به چهار بخش یعنی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا تقسیم کرد:

الف. دسترسی. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد، فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و معنی‌داری شیوه دسترسی خود را به پیام رسانه‌ها به‌روز کند.

ب. تحلیل. بیشتر کسانی که با رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری سر و کار دارند، از نظر تحلیل ناتوان و ضعیف هستند. این توانایی در حوزه‌های صوتی و تصویری شامل فهم معانی، طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم از سوی مخاطبان رسانه است.

ج. ارزیابی. آیا سواد رسانه‌ای موجب رویکرد ضد نخبه‌گرایانه می‌شود؟ یا در زمره اطلاعات گوناگون مرتبط با نظام طبقاتی و سنتی، بر مبنای تبعیض بین خوب یا توانا و ناتوان قرار می‌گیرد؟ هدف از بررسی سواد رسانه‌ای و موضوع‌های مربوط به آن بررسی و ارزیابی است.

د. ایجاد محتوا. اگرچه تمام تعاریف سواد رسانه‌ای به تولید متون نمادین برای یادگیری سواد رسانه‌ای نیاز ندارند، اما بسیاری از صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای به این نکته توجه کرده‌اند که افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای مستقیم (آنلاین) خلق و مفاهیم خاص خود را با یکدیگر

مبادله کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

جنکینز (Jenkins, 2008) با پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای در مؤسسه فناوری ماساچوست (MIT)، به بررسی نیازها و درخواست‌های فرهنگ مشارکتی در آموزش پرداخت. جنکینز مدعی است تمرکز این سواد از بیان فردی به سمت مشارکت اجتماعی تغییر یافته است. وی با ترکیب ویژگی‌های نوین با سواد سنتی، مهارت‌های جست‌وجو، مهارت‌های فنی و مهارت‌های تحلیل انتقادی موفق به معرفی ۱۲ مهارت نوین در حوزه سواد رسانه‌ای شد:

- اجرا. توانایی آزمایش محیط اطراف به عنوان حالتی از حل مسئله؛
- عملکرد. توانایی اتخاذ هویت‌های دیگر در راستای اهداف بدیهه‌گویی و اکتشاف؛
- شبیه‌سازی. توانایی تفسیر و ساخت مدل‌های پویا از فرایندهای جهان واقعی؛
- تخصیص (اختصاص دادن). توانایی نمونه‌گیری و باز ترکیب محتوای رسانه‌ای؛
- چند عملکردی (چند وظیفه‌ای). توانایی اسکن محیط اطراف و در صورت نیاز تغییر توجه به جزئیات نمایان و مشهود؛
- شناخت توزیع شده (شناخت مشترک). توانایی برقراری رابطه و تعامل معنی‌دار با ابزارهایی که منجر به توسعه ظرفیت و قابلیت‌های ذهنی می‌شوند؛
- خرد جمعی. توانایی ترکیب دانش و مقایسه یادداشت‌ها با مطالب دیگر در راستای یک هدف مشترک؛
- قضاوت. توانایی ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان منابع اطلاعاتی مختلف؛
- کاوش در رسانه‌های مختلف. توانایی دنبال کردن جریان داستان‌ها و اطلاعات در محیط‌ها و رسانه‌های مختلف؛
- شبکه‌سازی. توانایی جست‌وجو جهت ترکیب و انتشار اطلاعات؛
- مذاکره و تبادل نظر. توانایی سفر به جوامع مختلف، تشخیص و احترام به دیدگاه‌های مختلف، درک و رعایت هنجارها و عرف هر منطقه؛
- تجسم. توانایی تفسیر و ساخت بازنمودهای اطلاعاتی در راستای هدف بیان ایده‌ها، یافتن الگوها و شناسایی گرایش‌ها و تمایلات. (Jenkins et al., 2008)

رویکرد شناختی سواد رسانه‌ای

نوشتارهایی که در باب سواد رسانه‌ای منتشر شده است این ایده کلی را دنبال می‌کنند که پیام‌های رسانه‌ای دارای مضراتی هستند و باید به شیوه‌هایی از مردم در برابر این مضرات محافظت به عمل آورد. برخی بر فشار به رسانه‌ها و اجبار آنها به تغییر سیاست‌های برنامه‌سازی تأکید دارند؛ برخی توانمندسازی عاملان تغییر را، مثل والدین و آموزگاران، مطرح نظر دارند؛ و برخی نیز آموزش افراد برای رسیدن به سطح بالایی از آگاهی را پیشنهاد می‌کنند (Potter, 2004a). جیمز پاتر ضمن تأکید

بر اینکه در مبحث سواد رسانه‌ای، محوریت با خود فرد است و جامعه، نهادها و صنایع رسانه‌ای در ذیل اراده‌ی وی قرار دارند؛ این احتمال را می‌دهد که بسیاری از دانشی را که فعالان سواد رسانه‌ای درصدد هستند به مردم انتقال دهند خود مردم از قبل بدانند.

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که سواد، ماهیتی شناختی دارد و بر جهان‌شمول بودن دستورالعمل‌ها و مراحل رشد و یادگیری سواد تأکید دارند. این محققان که به شناخت‌گرایان (Cognitivist) شهرت دارند، سواد را تا حد بسیاری آموختنی می‌دانند (Davidson, 2010). در مقابل، پاتر ضمن رد این دیدگاه معتقد است باید اقداماتی به صورت بنیادی‌تر و به سمت درک عمیق چگونگی کارکرد ذهن صورت پذیرد. وی ضمن اشاره به نیاز به نظریه‌ای شناختی که بتواند بر ویژگی‌های اصلی رویارویی با رسانه تمرکز کرده، چگونگی پالایش پیام‌ها توسط افراد و ساخت معنی از آن پیام‌ها را تشریح کند؛ نظریه شناختی سواد رسانه‌ای را معرفی می‌کند. این نظریه بر مبنای مدل شناختی سواد رسانه‌ای، چهار عامل اصلی ساختارهای دانش (Knowledge Structures)، مرکز تصمیم‌گیری شخصی (Personal Decision Making Center)، مجموعه قابلیت‌ها و مهارت‌های شخصی (Competencies and Skills) به‌عنوان ابزارهای پردازش اطلاعات و جریان پردازش اطلاعات (Flow of Information) بنا شده است.

“ساختارهای دانش” عبارت‌اند از تأثیر رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن که مردم با شناخت این پنج حوزه می‌توانند برای جستن اطلاعات، کار کردن با اطلاعات و ساختن معنا از آن اطلاعات، بهتر تصمیم بگیرند. (Potter, 2004b)

“مرکز تصمیم‌گیری شخصی” به چیزی اشاره می‌کند که بر فرایند پردازش اطلاعات فرمان می‌راند. مرکز تصمیم‌گیری شخصی در بردارنده اهداف و خواسته‌هاست. اهداف با مشخص کردن اینکه چه پیام‌هایی را پالایش (Filter) کنند و چه پیام‌هایی را کنار بگذارند فرایند پردازش اطلاعات را شکل می‌دهند. (همان)

“قابلیت‌ها و مهارت‌های شخصی” در یک فرایند پیوسته چرخشی، با یکدیگر کار می‌کنند. قابلیت‌ها، توانایی‌هایی هستند که مخاطبان را در بازشناسی عناصر پیام و ارتباط معنای به دست آمده با آن عناصر، یاری می‌دهد. از سوی دیگر، مهارت‌ها ابزاری‌اند که مخاطبان در فرایند پردازش اطلاعات، برای راهبری مسائلی که خیلی واضح نیستند، به‌ویژه در پالایش و معناسازی، به‌کار می‌بندند. سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های ارزیابی (Analysis)، ارزشیابی (Evaluation)، گروه‌بندی (Grouping)، استقراء (Induction)، قیاس (Deduction)، ترکیب (Synthesis) و تلخیص (Abstraction) استوار است. برخی از مهارت‌ها ممکن است به لحاظ وظایف خاص پردازش اطلاعات، از بقیه مهم‌تر باشند، برای نمونه، در زمینه پالایش اطلاعات، مهارت‌های ارزیابی و ارزشیابی بیشترین اهمیت را دارند. (همان)

سه وظیفه مرتبط با فرایند “جریان پردازش اطلاعات” عبارت‌اند از پالایش، معنایابی

(Meaning matching) و معناسازی (Meaning construction) است. این وظایف انتخاب روی زنجیره‌ای از فرایند پردازش اطلاعات چیده می‌شوند. نخست، ما با یک پیام برخورد کرده و سپس با این روبرو می‌شویم که آیا از این پیام چشم‌پوشیم یا آن را پردازش کنیم. اگر تصمیم بگیریم آن را برای پردازش بپالاییم، باید آن را بشناسیم؛ یعنی باید نشانه‌ها را بازشناخته و تعریف‌های آموخته‌شده با آن نشانه‌ها را هماهنگ کنیم. سوم نیاز داریم تا از آن پیام معنا بسازیم. (همان)

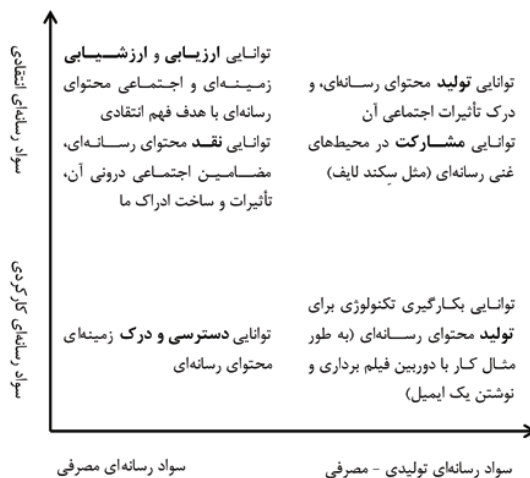
چارچوب سواد رسانه‌های نوین (Framework for new media literacy)

بر اساس نتایج پژوهش‌ها، سواد رسانه‌های نوین، همگرایی تمام سوادهایی است که طی قرن گذشته توسعه داده شده‌اند و شامل سواد کلاسیک، سواد دیداری و شنیداری، سواد دیجیتال و سواد اطلاعاتی است (Tornerio, Manuel, Celot, & Varis, 2007). چن و همکاران (۲۰۱۱) چارچوبی را برای سواد رسانه‌های جدید ارائه می‌کنند که شامل دو پیوستار می‌شود: یک پیوستار از سواد مصرفی تا سواد تولیدی - مصرفی را در بر می‌گیرد؛ پیوستار دیگر از سواد کارکردی تا سواد انتقادی امتداد دارد. سواد رسانه‌ای مصرفی به توانایی یک فرد در دسترسی به پیام رسانه‌ای و استفاده از رسانه در سطوح مختلف مهارت اطلاق می‌شود (Chen et al., 2011). در مطالعات پیشین در باب سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر روی مهارت کاربران در مصرف پیام رسانه‌ای بود.

سواد رسانه‌ای تولیدی - مصرفی، علاوه بر مهارت‌های مصرفی به توانایی فرد در تولید محتوا اطلاق می‌شود. ایده تولید - مصرف را اولین بار تافلر ارائه کرد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). تولید - مصرف‌کننده، فردی است که نیمی از تولیداتش برای تبادل و نیم دیگر آن برای مصرف شخصی خود است. (Toffler, 1980)

تولید - مصرف رسانه‌ای دو جنبه دارد که شامل تولید/خلق محتوای رسانه‌ای و مشارکت در مصرف رسانه‌ای است (Chen et al., 2011). برای مثال، کاربران می‌توانند از ابزارهای رسانه‌ای برای تولید یک ویدئو کلیپ و بارگذاری آن در پیام‌رسان تلگرام استفاده کنند. مصرف، با فرایند تولید، یکپارچه و متضمن آن است. برای مثال وقتی سایر مصرف‌کنندگان روی ویدئوکلیپی کامنت می‌گذارند، تولیدکننده کلیپ می‌بایست قبل از پاسخ آن را به‌دقت خوانده و تفسیر کند. این فرایند شبیه چیزی است که تامن و جولز (۲۰۰۸) آن را مشارکت در مصرف رسانه تعبیر می‌کنند.

سواد رسانه‌ای کارکردی به معناسازی زمینه‌ای فرد و استفاده او از ابزار و مصرف محتوا اطلاق می‌شود. به عبارتی این مفهوم شامل دسترسی و درک زمینه‌ای پیام رسانه‌ای و به‌کارگیری ابزارهای رسانه و تولید محتوای رسانه‌ای می‌شود. در آن‌سوی طیف، سواد انتقادی، به ارزیابی، ارزشیابی و نقد رسانه اطلاق می‌شود؛ این شامل درک معنای زمینه‌ای و اجتماعی پیام رسانه‌ای، ارزش‌های اجتماعی، هدف تولیدکننده پیام رسانه‌ای و جایگاه قدرت تولیدکننده و مخاطب می‌شود. (Chen et al., 2011)



نمودار ۱. چارچوب سواد رسانه‌های نوین

منبع: (Chen et al., 2011)

چن و همکاران (۲۰۱۱) چهار نوع سواد رسانه‌های نوین را بر اساس چارچوب سواد رسانه‌های نوین (نمودار ۱) شناسایی می‌کنند:

۱. مصرف‌کننده کارکردی، فردی است که می‌تواند به محتوای رسانه‌ای دسترسی داشته باشد آنچه را از طریق رسانه منتقل شده است درک کند.
۲. مصرف‌کننده انتقادی، فردی است که محتوای رسانه‌ای را بر اساس زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن می‌فهمد. این مصرف‌کننده درک خوبی از ساخت پیام رسانه‌ای، ارزش‌ها، هدف و ایدئولوژی‌های نهفته در آن دارد (ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی رسانه).
۳. تولید - مصرف‌کننده کارکردی، فردی است که می‌داند چگونه برای رسانه‌های نوین پیام تولید کند (برای مثال مطلبی را برای یک بلاگ بنویسد) و در فضاهای مختلف رسانه‌های نوین مشارکت کند.
۴. تولید - مصرف‌کننده انتقادی، فردی است که موقعیت خود را درک کرده و ساخت رسانه، انتشار از طریق رسانه و مشارکت در رسانه را می‌شناسد. تولید - مصرف‌کننده انتقادی قادر است ارزش‌های اجتماعی خود را به طرز پیچیده‌ای در ساخت رسانه‌ای خودش وارد و از پیام رسانه‌ای به بهترین نحو استفاده کند.

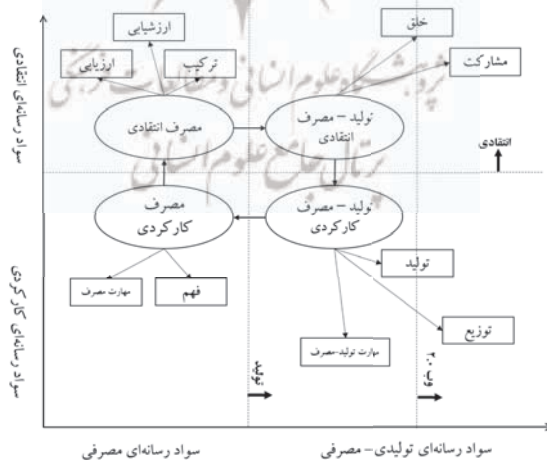
چارچوب بهبودیافته سواد رسانه‌های نوین (Refined framework for new media literacy)

یکی از محدودیت‌های چارچوب سواد رسانه‌های نوین چن و همکاران (۲۰۱۱) این است که تعریف مشخصی از کلیدواژه‌هایی همچون ارزیابی، ارزشیابی، نقد و ... ارائه نشده است، بنابراین

مرزبندی مشخصی بین چهار نوع سواد رسانه‌ای نوین وجود ندارد. پس این سؤال مطرح می‌شود که بین "فهم" در سواد مصرفی کارکردی با "ارزیابی" در سواد مصرفی انتقادی چه تفاوتی وجود دارد؟ (Lin et al., 2013).

محدودیت دوم این چارچوب آن است که بین وب ۱ و وب ۲، که نقش محوری در شکل‌گیری فرهنگ متمایز رسانه‌های نوین داشتند، تمایزی قائل نشده است. چن و همکاران (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای تولیدی - مصرفی را، به توانایی افراد در تولید محتوای رسانه‌ای و مشارکت در محیط‌های غنی رسانه‌ای، اطلاق می‌کند. این تعریف بیانگر توجه هم‌زمان این پژوهشگران به وب ۱ و وب ۲ است؛ اما موضوعی که مطرح می‌شود این است که فعالیت‌هایی همچون مشارکت در فضاهای رسانه‌ای صرفاً از طریق فناوری وب ۲ میسر است. برای مثال یک کاربر می‌تواند نسخه کاغذی یک گزارش را به نسخه دیجیتال تبدیل و آن را از طریق ایمیل به دیگران ارسال کند (وب ۱) ولی نمی‌تواند در فضای وب ۱ در قالب یک گروه به تبادل نظر و عقاید خود با دیگران بپردازد. (Lin et al., 2013)

لین و همکاران، در پژوهشی درصدد برآمدند تا چارچوب سواد رسانه‌های نوین چن و همکاران را بهبود بخشیده و دو محدودیت مذکور را رفع کنند (نمودار ۲). چارچوب پیشنهادی آنها، همچون چارچوب چن و همکاران، از دو پیوستار کارکردی - انتقادی و مصرفی - تولیدی تشکیل شده است؛ که چهار نوع سواد رسانه‌ای را شناسایی می‌کند. آنچه لین و همکاران به این چارچوب افزوده‌اند عبارت است از تشخیص هر یک از انواع سواد‌های شناسایی شده که به واسطه شاخص‌های دقیق‌تری مشخص می‌شوند و در مجموع به ده شاخص می‌رسند (جدول ۱). به‌علاوه آنها تفاوت فضای وب ۱ و وب ۲ را، در چارچوب بهبودیافته سواد رسانه‌های نوین لحاظ کرده‌اند.



نمودار ۲. چارچوب بهبودیافته سواد رسانه‌های نوین

منبع: (Lin et al., 2013)

یکی از مزیت‌های عمده مدل لین و همکاران، دسته‌بندی شاخص‌ها یا به تعبیری مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای بر اساس فناوری مورد استفاده (وب ۱ و ۲) است. در این دسته‌بندی مهارت‌های ارزیابی، ارزشیابی، ترکیب، فهم، مهارت مصرفی و مهارت تولید - مصرف؛ در فضای فناوری‌های وب ۱ قرار می‌گیرند و مهارت‌های توزیع و مشارکت، در فضای فناوری‌های وب ۲ طبقه‌بندی می‌شوند. مهارت‌های خلق و تولید، نیز در قالب آن دسته از مهارت‌هایی هستند که فرد هم در فضای وب ۱ و هم در فضای وب ۲ به آنها نیاز دارد. مزیت عمده دیگر چارچوب بهبودیافته سواد رسانه‌های نوین قابلیت شناسایی نیم‌رخ (Profile) سواد رسانه‌ای کاربران است. این چارچوب، با دسته‌بندی شاخص‌های دقیق هر یک از انواع سواد رسانه‌های نوین، می‌تواند در ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای کاربران، در هر یک از انواع سواد مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۱. شاخص‌های طبقه‌بندی سواد رسانه‌ای بر اساس چارچوب بهبودیافته سواد رسانه‌های نوین

ردیف	شاخص‌ها	تعریف
۱	مهارت مصرف	مهارت‌های تکنیکی همچون کار با رایانه، جست‌وجوی اطلاعات، استفاده از فناوری اطلاعات (مثل اینترنت) که فرد برای مصرف محتوای رسانه‌ای به آن نیاز دارد.
۲	فهم	توانایی افراد در درک معنای پیام رسانه‌ای
۳	ارزیابی	توانایی تجزیه پیام رسانه‌ای به عناصر جزئی‌تر
۴	ترکیب	توانایی بازترکیب محتوای رسانه‌ای با نقطه نظرهای شخصی و بازسازی پیام رسانه‌ای
۵	ارزشیابی	توانایی پرسشگری، انتقاد و به چالش کشیدن اعتبار محتوای رسانه‌ای
۶	مهارت تولید - مصرف	مجموعه مهارت مورد نیاز برای تولید/خلق محتوای رسانه‌ای. برای مثال توانایی ایجاد حساب کاربری آنلاین (برای مثال در جی‌میل، یاهو، اسکایپ، فیسبوک و ...) و استفاده از نرم‌افزار برای تولید محتوای دیجیتال (مثل عکس، ویدئو کلیپ و ...).
۷	توزیع	توانایی فرد در انتشار اطلاعات در اختیار
۸	تولید	توانایی فرد در تکثیر (کلی یا جزئی) یا ترکیب محتوای رسانه‌ای
۹	مشارکت	توانایی افراد در حضور تعاملی و منتقدانه در محیط‌های رسانه‌ای
۱۰	خلق	توانایی خلق محتوای رسانه‌ای توأم با درک انتقادی ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی و ایدئولوژی‌ها

منبع: (Lin et al., 2013)

چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی

لین و همکاران، در ارائه شاخص‌های ده‌گانه انواع سواد رسانه‌ای توضیح می‌دهند که پنج شاخص مهارت مصرف محتوای رسانه‌ای، فهم، ارزیابی، ترکیب و ارزشیابی، نمایانگر "سواد رسانه‌ای مصرفی" است و پنج شاخص مهارت تولید - مصرف، تولید، توزیع، مشارکت و خلق، نمایانگر "سواد رسانه‌ای تولیدی - مصرفی" هستند. اگرچه این نوآوری آنها در تکمیل مدل چن و همکاران جزئیات بیشتری را به چارچوب سواد رسانه‌ای نوین افزوده است؛ ولی کماکان استفاده از این چارچوب برای ارزیابی سواد رسانه‌های اجتماعی با محدودیت‌هایی مواجه است. دسته‌بندی شاخص‌های / مهارت‌های سواد رسانه‌ای لین و همکاران به شکلی است که یکپارچگی مهارت‌های مورد نیاز برای بهره‌مندی از سواد رسانه‌های اجتماعی را با چالشی عمده مواجه می‌کند. به بیان شفاف‌تر، بر اساس چارچوب لین و همکاران، فردی که با نرم‌افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی مثل تلگرام یا اینستاگرام کار می‌کند، صرفاً به مهارت‌های سواد رسانه‌ای مرتبط با فضای وب ۲ (شاخص / مهارت تولید - مصرف، تولید، توزیع، مشارکت و خلق) نیاز دارد؛ این در حالی است که مواجهه با پیام در این رسانه‌های اجتماعی مستلزم بهره‌مندی از مهارت‌های ارزیابی، ارزشیابی و ... نیز هست. به علاوه آنها در معرفی شاخص‌ها یا مهارت‌های ده‌گانه بیان نکرده‌اند که کدام‌یک از این شاخص‌ها یا مهارت‌ها برای کاربران، در مواجهه با رسانه‌های نوین، اولویت بالاتری دارند.

با توجه به ماهیت پیچیده مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی و به منظور ایجاد معیاری برای سنجش این مفهوم، ون وینزبرگ و همکاران (۲۰۱۲) ضمن ارائه چارچوبی مفهومی برای سواد رسانه‌های اجتماعی آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند:

«سواد رسانه‌های اجتماعی به قابلیت‌های افراد در استفاده مناسب از نرم‌افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی و تحلیل انتقادی، ارزیابی، اشتراک‌گذاری و خلق محتوای رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود». (Vanwysberghe et al., 2012)

بخش اول تعریف حاکی است بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مستلزم توانمندی‌های فنی یا وابسته به رسانه است. این امر بدین معنی است که فرد برای استفاده از این ابزارها باید ابتدا به اینترنت دسترسی یابد، که خود مستلزم دانش فنی و مهارت فنی مقدماتی برای استفاده از اینترنت است؛ به علاوه افراد باید قادر باشند با نرم‌افزارهای کاربردی خاص رسانه‌های اجتماعی در فضای اینترنت کار کنند.

قابلیت‌های فنی پیش شرط به‌کارگیری اثربخش توانمندی‌های وابسته به محتوا هستند. قابلیت‌های فنی همچنین می‌توانند این توانمندی‌ها را از طریق برآورده ساختن امکان کار با رسانه‌های اجتماعی نوین ارتقاء بخشند؛ برای مثال دسترسی و مهارت کار با تارنماهای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مهارت‌های ارتباطی فرد را مورد حمایت قرار دهد.

بخش دوم تعریف سواد رسانه‌های اجتماعی، ناظر بر توانمندی‌های وابسته به محتوا است که

شامل آن دسته از توانایی‌هایی می‌شود که افراد باید برای کار در محیط رسانه‌های اجتماعی بیاموزند. تجزیه و تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه به معنی تفسیر انتقادی از متن، صوت و تصویر و هر آن چیزی است که در تارنماهای رسانه‌های اجتماعی درج شده است. اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی، شامل ارتباط یا تعامل با سایر افراد حاضر در این رسانه‌ها (برای مثال به اشتراک‌گذاری متون) و تبادل سایر محتواهای الکترونیکی از قبیل عکس، فیلم، موسیقی و ... می‌شود. خلق محتوای رسانه‌ای، به معنای تولید محتوا یا چیزی است که کاربر ایجاد می‌کند (محتوای تولیدشده توسط کاربر (User Generated Content)).

چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی (نمودار ۳) شامل ابعاد دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (Access to social media applications) توانمندی‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (Social media competences)، و کاربرد رسانه‌های اجتماعی (Social Media Use) است.



نمودار ۳. مدل مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی

منبع: (Vanwynsberghe et al., 2012)

دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی. در مدل مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی، “دسترسی” اولین قدم برای کسب سواد رسانه‌های اجتماعی و پیش شرط توسعه توانمندی‌های مرتبط با این قبیل رسانه‌ها است (Livingstone, 2003). بدون اتصال به فضای اینترنت، افراد به‌سادگی نمی‌توانند دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای به‌کارگیری ابزارهای شبکه‌های اجتماعی را تحصیل کرده و توسعه دهند. در مدل مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی دسترسی به معنی در اختیار داشتن فناوری‌هایی — از قبیل رایانه و گوشی‌های هوشمند — است که افراد می‌توانند از طریق آن وارد فضای اینترنت

شوند. البته در اختیار داشتن ابزار با قابلیت اتصال به اینترنت به تنهایی دارای اهمیت نیست، بلکه برقراری اتصال به فضای مجازی و کمیت و کیفیت آن نیز از اهمیت برخوردار است. (Vanwynsberghe et al., 2012)

توانمندی‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی. ون وینزبرگ و همکاران (۲۰۱۲) در مدل مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی، توانمندی را مهارت، دانش، نگرش و خودکارآمدی می‌دانند، که ترکیبی از توانمندی‌های عینی و ذهنی هستند و برای انجام کُنش‌های مشخصی در رسانه‌های اجتماعی مورد نیازند. این تقسیم‌بندی از این لحاظ است که دانش و مهارت عناصری عینی هستند که مستقیماً قابل مشاهده و سنجش پذیرند؛ اما خودکارآمدی و نگرش به صورت مستقیم قابلیت سنجش ندارند؛ بنابراین توانمندی‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، که با ترکیب دانش، مهارت، نگرش و خودکارآمدی شناخته می‌شوند به توانایی انجام کُنش در رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود.

عبور اطلاعات از فرایندهای شناختی و تبدیل آن به دانش، بخش اصلی توانمندی‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و متعاقباً سواد رسانه‌های اجتماعی است (Potter, 2014). دانش، توانایی شناختی در فرایندهای داخلی ذهن است (Bloom, Engelhart, Furst, Hill, & Krathwohl, 1956) که شامل منطقی، محک زدن، نتیجه‌گیری، تحلیل کردن و ارزیابی اطلاعات در دسترس است. این فرایند، مهارت‌های رسانه‌ای افراد را به عنوان ابزارهای بازیابی دانش از حافظه و ترجمه آن به رفتار شکل می‌دهد. دانش «مجموعه اطلاعات سازمان‌یافته در حافظه یک فرد» است (Potter, 2014) که از گردآوری تکه اطلاعات مختلفی که در حافظه فرد ساخته شده است حاصل می‌شود.

مهارت، در مدل مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی بر اساس دسته‌بندی مهارت‌های اینترنتی (Deursen, 2010) در دو دسته مهارت‌های وابسته به رسانه (فنی) و مهارت‌های محتوایی جای می‌گیرند:

الف. مهارت‌های وابسته به رسانه (فنی):

- مهارت‌های عملیاتی. توانایی کار با یک ابزار رسانه‌ای؛
- مهارت‌های شکلی. توانایی راهبری در یک ابزار (نرم‌افزار کاربردی) رسانه‌های اجتماعی خاص. (Deursen & Van Dijk, 2010)

ب. مهارت‌های محتوایی:

- مهارت‌های اطلاعاتی. توانایی جست‌وجوی اطلاعات مورد نیاز در رسانه‌های اجتماعی؛ توانایی ارزیابی اطلاعات در یک ابزار (نرم‌افزار و کاربردی) رسانه‌های اجتماعی خاص؛
- مهارت‌های خلاقیتی. توانایی جست‌وجوی وجود آنچه تمایل دارید انجام دهید؛ توانایی جلب توجه به آنچه تولید کرده‌اید؛

- مهارت‌های ارتباطی. توانایی تبادل پیام با دیگران؛ توانایی منطبق کردن پیام با دریافت‌کننده آن؛ توانایی به‌کارگیری کلمات مناسب در تعامل با افراد دیگر؛
 - مهارت‌های تعاملی. توانایی کنترل افرادی که با آنها تعامل دارید. (Deursen, 2010)
- اینکه افراد چگونه با رسانه‌ها رفتار می‌کنند، به نگرش آنها نسبت به فناوری‌های رسانه‌ای ارتباط پیدا می‌کند (Verdegem & Verhoeft, 2009). در باب رسانه‌های اجتماعی، نگرش به معنای یک باور در مورد رسانه‌های اجتماعی است؛ برای مثال این باور که استفاده از فیسبوک هدر دادن وقت است از یک احساس منفی نسبت به آن حکایت دارد.
- خودکارآمدی، عنصری کلیدی در سواد رسانه‌های اجتماعی است، به طوری که تعیین می‌کند افراد از رسانه‌های اجتماعی چه استفاده‌ای می‌کنند و متعاقب آن مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی را توسعه می‌دهند. بر طبق نظریه شناخت اجتماعی (Bandura & Watts, 1996)، خودکارآمدی، اعتقاد فرد به دانش و توانایی‌های خود برای انجام موفقیت‌آمیز کنش‌های خاص رسانه‌ای است. (Eastin & LaRose, 2000)

کاربرد رسانه‌های اجتماعی

هسته مرکزی سواد رسانه‌های اجتماعی، کاربرد فناوری‌ها و محتوای رسانه‌های اجتماعی است. ون ویزنبرگ و همکاران به نقل از کاتز (Katz, 1959) بیان می‌کنند، برای اینکه بدانیم افراد چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، باید به دنبال اطلاعاتی از قبیل میزان استفاده، ابزارهای مورد استفاده، شیوه‌ای که محتوای رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و مکان مورد استفاده بود. با این حال، تمام این اطلاعات هم درک چندان کاملی درباره استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی به دست نمی‌دهد. امروزه استفاده افراد از فناوری‌ها و محتوای رسانه‌ای به گونه‌ای پیچیده شده است، که درک استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی، با کسب اطلاعاتی از قبیل میزان استفاده از رسانه، محقق نمی‌شود. برخی از رسانه‌ها، مثل اینترنت، ساعت‌ها در دسترس هستند بدون اینکه افراد از آن استفاده کنند. زمان واقعی استفاده افراد از رسانه‌ای همچون اینترنت در حقیقت زمانی است که فرد در حال کنش با این رسانه است. (Vanwynsberghe et al., 2012)

استفاده از رسانه، شامل نوع رسانه مورد استفاده نیز می‌شود. امروزه با همگرایی فناوری‌های رسانه‌ای دیگر نمی‌توان استفاده از رسانه را با فناوری مورد استفاده سنجید؛ بلکه باید نوع فعالیت مطرح نظر قرار گیرد. برای مثال آیا تماشای یک ویدئو از طریق یوتیوب تماشای تلویزیون است یا تماشای یک ویدئو؟ بنابراین برای اینکه تصور روشنی از استفاده از رسانه داشته باشیم باید بین فناوری و محتوا یا کنش تمایز قائل شد. (Jensen & Helles, 2011)

جنبه دیگر استفاده از رسانه، مکانی است که رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. منزل و محل کار، مکان‌هایی هستند که بیشترین مصرف رسانه در آنجا انجام می‌شود. به علاوه افراد در منزل، به دلیل

ملاحظات حفظ حریم خصوصی بیشتر از رسانه استفاده می‌کنند؛ بنابراین افراد در منزل توانایی‌های پیشرفته خود را بیشتر توسعه می‌دهند. (Van Dijk & Hacker, 2000)

روش پژوهش

روش استفاده شده در این مقاله مفهومی (Conceptual paper) مطالعه، کتابخانه‌ای و مرور ادبیات و پژوهش‌های پیشین در باب مدل‌ها و چارچوب‌های سنجش و ارزیابی سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی است.

چارچوب شناختی پیشنهادی سواد رسانه‌های اجتماعی

چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی ون ویزنبرگ و همکاران، با وجود اینکه سعی دارد نگاهی جامع به سواد رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، ولی موارد چالش‌برانگیزی در آن وجود دارد: نخست، به‌زعم جیمز پاتر در مبحث سواد رسانه‌ای، محوریت با خود فرد است و جامعه، نهادها و صنایع رسانه‌ای در پایین دست اراده وی قرار دارند؛ بنابراین باید اقداماتی به صورت بنیادی‌تر و به سمت درک عمیق چگونگی کارکرد ذهن صورت پذیرد، بر ویژگی‌های اصلی رویارویی با رسانه تمرکز کرد و چگونگی پالایش پیام‌ها توسط افراد و ساخت معنی از آن پیام‌ها تشریح شود (Potter, 2004a). این در حالی است که ون ویزنبرگ و همکاران نقطه تمرکز خود را بیشتر بر ابعاد غیرفردی گذاشته‌اند. موضوع دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، بیشتر از آنکه یک مقوله فردی باشد و بتواند توانمندی‌های ذهنی و شناختی کاربر را در مواجهه فعال با رسانه‌های اجتماعی ارزیابی و تبیین کند، یک متغیر زمینه‌ای است و به بیان خود ون ویزنبرگ و همکارانش پیش شرط توسعه توانمندی‌های مرتبط با این قبیل رسانه‌ها هستند. اذعان خود پژوهشگران که «در اختیار داشتن ابزار با قابلیت اتصال به اینترنت به تنهایی دارای اهمیت نیست بلکه برقرار بودن خود اتصال به فضای مجازی و کمیت و کیفیت آن نیز از اهمیت برخوردار است»، تأکیدی بر خارج از اراده بودن متغیر دسترسی به ابزار رسانه‌های اجتماعی است.

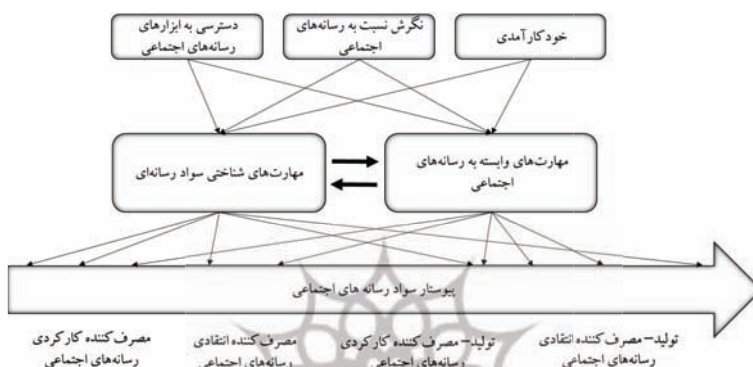
دوم، ون ویزنبرگ و همکاران بُعد «کاربرد رسانه‌های اجتماعی» را هسته مرکزی سواد رسانه‌های اجتماعی می‌دانند، ولی در تناقض با این گزاره بیان می‌کنند که امروزه استفاده افراد از فناوری‌ها و محتوای رسانه‌ای به گونه‌ای پیچیده شده است، که درک استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی با کسب اطلاعاتی از قبیل میزان، ابزار و مکان استفاده از رسانه محقق نمی‌شود.

سوم، نگرش و خودکارآمدی، که از آن به عنوان توانمندی‌های ذهنی یاد می‌کنند، نیز می‌تواند متغیرهای تعیین‌کننده و پیش شرط استفاده یا عدم استفاده از رسانه‌های اجتماعی قلمداد شوند.

گذشته از محدودیت‌های فوق‌الذکر، که بر چارچوب مفهومی سواد رسانه‌های اجتماعی ون ویزنبرگ و همکاران مترتب است، در میان چارچوب‌های مفهومی که تاکنون در خصوص سواد

رسانه‌های نوین و اجتماعی ارائه شده است، چارچوب مفهومی متأخر و به صورت آگاهانه و محدود به ابعاد شناختی سواد رسانه‌ای اشاره داشته است.

با توجه به محدودیت‌های چارچوب معرفی شده، به نظر می‌رسد چارچوب‌های مذکور نمی‌توانند به‌تنهایی مرجعی برای طراحی و ارزیابی اثربخشی مداخله‌های سواد رسانه‌های اجتماعی باشند؛ بنابراین تلاش شده است با توجه به نقاط قوت و ضعف هر یک از آنها و با عنایت به اینکه سواد، ماهیتی شناختی دارد؛ چارچوب مفهومی پیشنهاد ارائه شود.



نمودار ۴. چارچوب شناختی پیشنهادی سواد رسانه‌های اجتماعی

چارچوب شناختی پیشنهادی سواد رسانه‌های اجتماعی (نمودار ۴) بر این فرض استوار است، که دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی و خودکارآمدی، پیش‌شرط‌ها و توانمندی‌های لازم برای کاربران جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. مقصود از دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به نرم‌افزارهای کاربردی این رسانه‌ها و در حقیقت دسترسی به شبکه اینترنت است. همان‌گونه که قبلاً به نقل از کاپلان و هنلاین (۲۰۱۰) ذکر شد، رسانه‌های اجتماعی نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر مبنای بنیان‌های فکری و فناوری وب ۲ ساخته شده‌اند؛ بنابراین عدم دسترسی به شبکه اینترنت، به معنای عدم دسترسی به رسانه‌های اجتماعی است.

نگرش‌های مثبت و منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند جهت‌گیری کاربر نسبت به استفاده یا عدم استفاده و همچنین میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تعیین کند. برای مثال اعتقاد به اینکه فیس‌بوک هدر دادن وقت است از یک احساس منفی نسبت به آن حکایت دارد که می‌تواند استفاده از این رسانه اجتماعی را از سبد مصرف رسانه‌ای یک کاربر حذف کند.

ون ویزنبرگ و همکاران (۲۰۱۲) به نقل از اولیویر و شاپیرو (Olivier & Shapiro, 1993)، خودکارآمدی را یکی از عناصر مهم در توسعه سواد رسانه‌ای می‌دانند، زیرا این متغیر تعیین می‌کند که

کاربر از چه چیز رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، در نتیجه چه مهارت‌هایی از رسانه‌های اجتماعی را در خود توسعه می‌دهد. خودکارآمدی به این معنی است که ۱. فرد تا چه اندازه توانایی انطباق با موقعیت‌های مشخص را دارد؛ ۲. چه میزان به این توانایی خود اعتقاد داشته و ۳. باور داشته باشد که در موقعیت‌های مختلف می‌تواند آن فعالیت را انجام دهد. (Bandura, 1977)

مهارت‌های وابسته به رسانه‌های اجتماعی (فنی)، به مهارت توانایی کار با نرم‌افزارهای کاربردی رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود. اینکه یک کاربر توانایی نصب، ایجاد حساب کاربری و راهبری در قسمت‌های مختلف نرم‌افزار را داشته باشد، بخشی از مهارت فنی را داراست.

مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای، بخش اصلی چارچوب پیشنهادی را تشکیل می‌دهد. پاتر (۲۰۰۴) برای سواد رسانه‌ای هفت مهارت کلیدی برشمرده است (جدول ۲). این مهارت‌ها ابزاری هستند که، ما آنها را در رویارویی با پیام‌ها و پردازش اطلاعات به کار می‌بریم. این مهارت‌ها اغلب در ترکیب‌های متنوع با یکدیگر و با ترتیب‌های متفاوتی به کار می‌روند.

جدول ۲. مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای

ردیف	مهارت شناختی	تعریف
۱	ارزیابی	تجزیه یک پیام به عناصر بامعنا
۲	ارزشیابی	قضاوت درباره ارزش یک عنصر؛ این قضاوت با مقایسه عنصر مورد نظر با برخی معیارها انجام می‌شود
۳	گروه‌بندی	تعیین اینکه چه عنصری از چه جهانی با یکدیگر مشابه هستند؛ و چه عنصری از چه جهانی با یکدیگر متفاوت‌اند.
۴	استقراء	اشاره به یک ویژگی در بین مجموعه کوچکی از عناصر و سپس تعمیم آن به همه عناصر مجموعه
۵	قیاس	بهره‌گیری از قواعد کلی برای تشریح جزئیات
۶	ترکیب	سرهم‌بندی عناصر برای رسیدن به ساختاری جدید
۷	تلخیص	ارائه چکیده دقیق، کوتاه و روشن از یک پیام در چارچوب چند واژه به جای انتقال کل پیام

منبع: (Potter, 2004b)

میزان و نحوه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی و نگرش کاربر نسبت به آنها در کنار تخصیص خودکارآمدی، نوع و چگونگی به‌کارگیری مهارت‌های شناختی و فنی سواد رسانه‌ای را در فرد تعیین می‌کند. سطح توانمندی کاربر در هریک از مهارت‌های مذکور و میزان بهره‌گیری از آنها در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی، جایگاه وی را در پیوستار سواد رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌کند.

نتیجه گیری

همزمان با ورود به قرن ۲۱، سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌هایی که رسانه‌ها تولید کرده‌اند، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. اگرچه حجم این پیام‌ها به قدری است که فضایی پر ابهام به وجود می‌آورد، ولی بدین معنی نخواهد بود که مخاطب برای بهره‌مندی هدفمند از تولیدات رسانه‌ای، فاقد تدبیر و ابزار است. مدیریت انتخاب، تحلیل و بازخورد مخاطب به پیام‌های رسانه‌ای در برگرفته مفهوم سواد رسانه‌ای است. توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله اینترنت و ظهور رسانه‌های اجتماعی، ضمن ایجاد شکل جدیدی از مدل ارتباطی، نحوه مقابله کاربران با پیام‌های این رسانه‌ها را دچار تحول اساسی کرده است. در این مدل، مخاطب صرفاً مصرف‌کننده پیام رسانه‌ای نیست، بلکه تولیدکننده، توزیع‌کننده، ویرایشگر نیز هست و حتی در مقام یک رسانه‌نگار عمل می‌کند. در چنین فضایی لزوم بهره‌مندی کاربران از سواد رسانه‌های اجتماعی اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند.

همگام با توسعه فناوری‌های ارتباطی و پیچیده‌تر شدن نوع کاربرد این فناوری‌ها، مدل‌های سواد رسانه‌ای نیز متغیرهای بیشتری در خود جای داده‌اند. برای مثال در روزگاری که روزنامه و رادیو ابزارهای عمده رسانه‌ای جوامع قلمداد می‌شدند؛ مدل‌های سواد رسانه‌ای بر تحلیل انتقادی و برخورد فعالانه مخاطب با پیام‌های رسانه‌ای بیشتر تأکید می‌کردند. پیدایش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در ساخت و پردازش آنها، موجب شده علاوه بر الزام دانش و مهارت‌های خاص، به دلیل استفاده از این رسانه‌ها، تعریف و مدل سواد رسانه‌ای کاربران نیز با دگرگونی مواجه شود.

یکی از دلایل تأکید پژوهشگران بر ارائه چارچوب‌ها و مدل‌های متفاوت، برای تبیین سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی، به دست آوردن چارچوبی مرجع برای طراحی و ارزیابی برنامه‌های مداخله‌ای جهت ارتقاء سطح مهارت‌های سواد رسانه‌ای افراد است. رویکردهای مختلفی نسبت به طراحی برنامه‌های مداخله‌ای ارتقاء سواد رسانه‌ای معرفی شده‌اند؛ بنابراین ارزیابی اثربخشی این مداخله‌ها موضوعی چالش‌برانگیز است. مقاله حاضر با مروری بر مفاهیم و ارزیابی مدل‌های رایج سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی، یک چارچوب مفهومی مناسب برای طراحی و سنجش میزان اثربخشی مداخله‌های سواد رسانه‌های اجتماعی معرفی و تشریح کرده است. چارچوب شناختی سواد رسانه‌های اجتماعی، که با توجه به نقاط قوت و ضعف مدل‌های موجود سواد رسانه‌های نوین و اجتماعی پیشنهاد شده است، نسبت به مدل‌های مشابه خود دارای برخی مزایا است. اول اینکه این چارچوب برخلاف چارچوب‌های رسانه‌های نوین چن و همکاران و لین و همکاران که دامنه شمول آنها وب ۱ و وب ۲ را در بر می‌گرفت، صرفاً در حیطه وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی تعریف شده است.

دوم، لین و همکاران برای هر یک از گونه‌های سواد رسانه‌های نوین دسته‌ای از مهارت‌ها را لازم می‌دانستند. همان‌گونه که پاتر ذکر می‌کند مهارت‌های شناختی سواد رسانه‌ای در ترکیب با یکدیگر و توالی‌های مختلفی برای مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای به کار گرفته می‌شوند که این ملاحظه در چارچوب شناختی سواد رسانه‌های اجتماعی رعایت شده است.

سوم، دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، در مدل ون ویزبرگ و همکاران یکی از عوامل سواد رسانه‌های اجتماعی معرفی شده است. دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در زمره عواملی هستند که به طور کامل در اختیار و اراده کاربر نبوده و نیست. عوامل مختلفی اعم از سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌توانند، به طرق مختلف از دسترسی کاربر به شبکه اینترنت، که در حقیقت مسیر دسترسی کاربر به رسانه‌های اجتماعی است، ممانعت به عمل آورند. برای رفع این نقطه ضعف، در چارچوب شناختی سواد رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی عامل پیش شرط معرفی شده‌اند.

چهارم، از آنجا که سعی شده است در چارچوب مذکور، عوامل زمینه‌ای و پیش شرط سواد رسانه‌ای از عوامل توانمندساز کاربر در استفاده از رسانه‌های اجتماعی متمایز شوند، می‌توان از این چارچوب برای طراحی برنامه‌های آموزشی و مداخله‌ای ارتقاء مهارت‌های شناختی و فنی سواد رسانه‌های اجتماعی و نیز ارزیابی اثربخشی این برنامه‌ها بهره گرفت.

گذشته از مزایای چارچوب شناختی پیشنهادی سواد رسانه‌های اجتماعی، محدودیت و معایبی نیز بر آن مترتب است که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی سایر پژوهشگران باشد. چارچوب پیشنهادی، نتیجه مطالعه روی نتایج پژوهش‌های پیشین است که با توجه به نقاط قوت و ضعف آنها در صدد بهبود و توسعه چارچوبی جدید بوده است. در حال حاضر این چارچوب در سطح نظری جایگاه دارد و برای اعتبارسنجی آن باید پژوهش‌های میدانی مبتنی بر آن صورت پذیرد.

منابع

پاتر، جیمز (۲۰۰۴)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، انتشارات سیمای شرق، تهران.

پاتر، جیمز (۲۰۰۵)، "تعریف سواد رسانه‌ای"، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای"، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.

صدیق بنای، هلن (۱۳۸۵)، "زندگی ما در گروهی رسانه"، همشهری آنلاین. <http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=7909>

منتظر قائم، مهدی و زهره فغانی (۱۳۸۷)، "تحلیل دریافت جوانان تحصیل کرده تهرانی از فیلم‌های علمی - تخیلی"، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۲.

- Bandura, A., & Watts, R. E. (1996), "Self-efficacy in changing societies", *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 10(4).
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013), "Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation", *New Media & Society*, 15(5).
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956), *Taxonomy of educational objectives, handbook I: The cognitive domain* (Vol. 19). New York: David McKay Co Inc.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011), *Unpacking new media literacy*.
- Davidson, K. (2010), "The Integration of Cognitive and Sociocultural Theories of Literacy Development: Why? How?," *Alberta Journal of Educational Research*, 56(3).
- Deursen, A. J. A. M. (2010), "Internet Skills: vital assets in an information society", University of Twente.
- Deursen, A. van, & Van Dijk, J. A. (2010), "Measuring internet skills", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10).
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000), "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1).
- Jenkins, H. (2008), "The new media literacies", available at: <http://newmedialiteracies.org/blog/2008/11/10/NMLskills.pdf>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009), "Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century", MIT Press.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2011), "The internet as a cultural forum: Implications for research", *New Media and Society*, 13(4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, M., Caner, S., Günay Gökben, A., Cengiz, C., İşgör Şimşek, E., & Yıldırım, S. (2017). "Validation of an Instrument for Preservice Teachers and an Investigation of Their New Media Literacy", *Journal of Educational Computing Research*, 073563311773138. <https://doi.org/10.1177/0735633117731380>
- Koc, M., & Barut, E. (2016), "Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students", *Computers in Human Behavior*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>
- Le Thai, C. (2014), Development of a Scale for Evaluating Media Literacy Interventions. University of California, Santa Barbara. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/aa10fa4e935bc56a03cd64b275202b0c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Lee, L., Chen, D.-T., Li, J.-Y., & Lin, T.-B. (2015), "Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument", *Computers & Education*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006>
- Lin, T.-B., Jen-Yi, L., Deng, F., & Lee, L. (2013), "Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework", *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. H., & Kelly, K. (2003), *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Livingstone, S. (2003), The changing nature and uses of media literacy.

Potter, W. J. (2004a), "Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy", *American Behavioral Scientist*, 48(2).

<https://doi.org/10.1177/0002764204267274>

Potter, W. J. (2004b), *Theory of media literacy: A cognitive approach*, Sage Publications.

Potter, W. J. (2014), "Media literacy", Retrieved from https://nls.ldls.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100025421672.0x000001

Raboy, M., & Padovani, C. (2010), " Mapping global media policy: Concepts, frameworks, methods", *Communication, Culture & Critique*, 3(2).

Toffler, A. (1980), " The third wave. New York: William Morrow and Company", Inc. Google Scholar.

Tornero, J., Manuel, J., Celot, P., & Varis, T. (2007), *Current trends and approaches to media literacy in Europe*.

Van de Vord, R. (2010), "Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy", *The Internet and Higher Education*, 13(3).

Van Dijk, J., & Hacker, K. (2000), *The digital divide as a complex and Dynamic Phenomenon*.

Vanwysberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2012), *The development of a conceptual framework of social media literacy*, In Etmaal van de communicatiewetenschappen 2012. Ghent University, Department of Communication studies.

Vanwysberghe, H., Vanderlinde, R., Georges, A., & Verdegem, P. (2015), "The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy", *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(4).

Verdegem, P., & Verhoest, P. (2009), "Profiling the non-user: rethinking policy initiatives stimulating ICT acceptance", *Telecommunications policy*, 33(10–11).

Thoman, Elizabeth, Jous, Tessa, (2008), *Literacy for the 21st century an overviewg orientation euide to media literacy edavation*, Medialit,

<http://Medialit.org/medialitkit.html>.

