

## تدوین مدل سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد

داود پاک طینت مهدی آباد  
فائزه تقی پور  
حسد درزن رستمی

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل سواد رسانه‌ای برای ارتقاء سرمایه اجتماعی در شهر یزد انجام شده و از روش ترکیبی، از نوع اکتشافی بهره برده و دارای بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی از روش گراند تئوری، نظرات ۱۹ نفر از کارشناسان، در قالب مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته اخذ گردید. مصاحبه‌ها تبدیل به متن و فرآیند تحلیل داده‌ها و کدگذاری‌ها آغاز شد. برای سنجش روایی بخش کیفی، از راهبرد تأیید مشارکت کنندگان و رویکرد هم‌سوزی استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد در صورتی که شرایط زمینه‌ای، ایجاد عوامل مداخله‌گر کنترل شوند و استراتژی مورد تأکید به کار رود، می‌توان به ارتقای سرمایه اجتماعی دست یافت. در بخش کمی، تعداد ۳۶۴ نفر از شهروندان یزد به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس، برای تکمیل پرسشنامه محقق ساخته، انتخاب شدند و پس از تحلیل آماری، یافته‌ها نشان داد میانگین متغیرهای پژوهش بالاتر از متوسط مورد نظر است.

**واژگان کلیدی:** تشنگی اطلاعاتی، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای، رسانه، محتوا

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

dpaktinat@gmail.com

<sup>۲</sup> گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان. f.taghipour@khuisf.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز rostamiuk@yahoo.com

## بیان مسأله

جهان امروز در سیطره رسانه‌ها فرو رفته است و رسانه‌ها در تمام شئون زندگی انسان ورود کرده‌اند و متناسب با نقش و کارکردی که دارند تأثیرات خود را بر ابعاد مختلف زندگی بشر می‌گذارند تا جایی که نمی‌توان پدیده‌ای مرتبط با انسان را در جهان امروز بررسی کرد و نقش و کارکرد رسانه‌ها نسبت به آن پدیده را نادیده گرفت. این تأثیر رسانه‌ها بر روی پدیده‌ها نیز به قدری عمیق شده است که بعضی از پژوهشگران پای خود را فراتر گذاشته و قدرت رسانه‌ها را بسیار گسترده تر از انعکاس جهان بیرون دانسته‌اند و مستند این ادعا را می‌توان نظر پژوهشگران رسانه دانست که در توضیح نظریه کاشت، بابت این که یک برنامه ویژه، اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد، بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدتی طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دنیا و اعتقادات و باورهای آنان دارد. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۶۶) و همچنین «مک کوایل و ویندال» نیز معتقدند نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا منعکس کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۶۵). به هر حال اگر در شدت تأثیرات رسانه‌ها بر روی دریافت‌های مردم تأمل گردد می‌توان بر جایگاه رسانه‌ها در مراودات و پدیده‌های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر کاهش و افزایش شاخص‌های این پدیده‌ها پی برد. سرمایه اجتماعی<sup>۴</sup> یکی از پدیده‌های مهم، اساسی و قابل توجه و تأمل در مراودات اجتماعی است و از شاخص‌های سنجش سلامت ساختارهای اجتماعی در هر جامعه‌ای است و همواره مورد توجه اندیشمندان و صاحب نظران حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و جامعه‌شناختی بوده است و در این پژوهش مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و مراودات آن با سواد رسانه‌ای<sup>۵</sup> بررسی شده است.

سرمایه اجتماعی، از جمله پدیده‌های اجتماعی است که برای سنجش عوامل شکل‌گیری و نوسانات آن باید ضمن سنجش شاخص‌های مستقیم تأثیرگذار روی آن، حتماً سایر عوامل را در نظر گرفت یکی از این عوامل مهم در نوسانات سرمایه

---

۴Social Capital

۵ Media Litreacy

اجتماعی، رسانه‌ها هستند و تحقیقات علمی نشان می‌دهند که رسانه بر روی نوسانات سرمایه اجتماعی تأثیرات قابل توجهی دارند که به عنوان نمونه می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد انجام شده است و به سنجش رابطه بین متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی و هنجار اجتماعی) پرداخته است و نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با متغیر وابسته تحقیق یعنی، سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماع و هنجار اجتماعی) وجود دارد (رسولی، پاک طینت، ۱۳۹۰: ۶۷). از طرفی برای سنجش تأثیرات رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی به شناخت کارکردها و نقش‌های رسانه‌ها نیاز است و می‌توان از سواد رسانه‌ای در این خصوص مدد گرفت. زیرا به قول دکتر شکر خواه، سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنا سازی در آن‌ها و این‌که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آن‌ها استفاده می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۱۶) است یعنی کسی که سواد رسانه‌ای دارد در واقع به یک درک رسیده و ابعاد درونی متون رسانه‌ای را می‌فهمد.

در سال‌های ۸۲، ۹۰ و ۹۴ سه پژوهش مجزا (عطاری، ۱۳۹۱)، (رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰) و (غفاری، ۱۳۹۴) برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی در شهر یزد انجام شده است و نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در شهر یزد از سال ۸۲ تا ۹۴ در بسیاری از شاخص‌ها به خصوص شاخص‌های سرمایه اجتماعی جدید (نوع برون‌گروهی) سیر نزولی داشته است و این حرکت رو به پایین برخی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در شهر یزد، دغدغه‌هایی را برای صاحب نظران جامعه ایجاد کرده و آنان را به تکاپوی یافتن علل آن واداشته است. از طرفی نمی‌توان از پدیده مؤثری مثل رسانه و نقش آن در نوسانات سرمایه اجتماعی چشم پوشی کرد و ضرورت دارد تا نقش رسانه‌ها در این رابطه کنکاش شود. از آنجایی که الگوها همواره نقشی کارکردی برای تبیین مسیر حرکت بوده‌اند. لذا این پژوهش در صدد تدوین مدل سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد

است و امیدوار است با ارائه مدل مذکور، مسیری راهبردی را پیش روی دغدغه مندان سرمایه اجتماعی بگشاید.

### پیشینه تحقیقات

رئییسی نافچی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین ابعاد و مؤلفه‌های سواد سلامت رسانه‌ای با رویکرد انتقادی پرداختند و نشان دادند توجه یکپارچه و سیستمی به همه ابعاد سواد سلامت رسانه‌ای با رویکرد انتقادی الزامی است و باعث توسعه متوازن، هماهنگ، یکپارچه و اثربخش سلامت رسانه‌ای مدارس است تا بتوان شاهد ارتقا، شکوفایی و بلوغ مدارس متوسطه در حوزه سواد سلامت رسانه‌ای شد. خوش زبان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی در بین شهروندان تهرانی را بررسی کردند و نتایج نشان داد رابطه مستقیم و معناداری بین بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی و همچنین بعد احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی وجود دارد و افشانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای در بین جوانان شهر بافق پرداختند و یافته‌ها نشان داد بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. عبدلی سلطان احمدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش آموزان پایه هشتم متوسطه در شهرستان ارومیه پرداختند و نتایج نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای بر هر پنج مهارت تفکر انتقادی (تحلیل، استنباط، ارزشیابی، استقرا و قیاس) در بین دانش آموزان مؤثر بوده است. میرمنگره (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی به مقایسه میزان و عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه‌های یزد و آزاد اسلامی واحد یزد پرداخت و یافته‌ها، نشان داد میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه یزد، دانشگاه آزاد و کل دانشجویان، متوسط رو به بالا است. رسولی، پاک طینت (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد پرداختند و نشان دادند بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد. عبدالمالکی (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و

چگونگی نقش رسانه در افزایش آن پرداخت و تاکید کرد که پیام‌های دیداری و شنیداری رسانه‌های جمعی نیز به اشکال گوناگون مانند ترویج قانون‌گرایی و رعایت هنجارها، بیان فواید کارگروهی، تقویت فرهنگ دینی و... می‌توانند بر اعتماد اجتماعی افراد جامعه مؤثر باشند. کشفه‌فراهانی (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی در خصوص نقش رسانه‌ها در افزایش سرمایه اجتماعی در ایران پرداخت و به این نتیجه رسید که با کمک رسانه‌ها می‌توان مفاهیم و مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی را در جامعه نهادینه کرد و سبب افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه شد که افزایش آن منجر به توسعه کشور خواهد شد. هورنگ و وو (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر رفتار در سایتهای شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنلاین بر روی اهداف تجارت اجتماعی پرداختند و نشان دادند که مرور رفتار در SNS، تأثیر قوی‌تری نسبت به مشارکت در رفتار در سایتهای شبکه‌های اجتماعی، در پیوند و یا ایجاد سرمایه اجتماعی دارد. کلی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی پرسش‌هایی که چیزی تفکر انتقادی نوجوانان را در مورد خبرهای واقعی زندگی پیش‌بینی می‌کند؟ پرداختند و نتایج نشان داد وجود یک انگیزه در جستجوی اخبار داخلی، درک محتاطانه نسبت به الگوریتم‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی و همچنین عادت ردیابی منبع خبر، از مهارت‌های مستقل در تفکر انتقادی در باره یک گزارش خبری واقعی است. جانگ و کیم (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیرات اخبار جعلی بر شخص ثالث: مقررات مربوط به اخبار جعلی و مداخلات سواد رسانه‌ای پرداختند و یافته‌ها نشان داد که درک شخص ثالث منجر به راه‌های مختلفی برای مبارزه با اخبار جعلی به صورت آنلاین شده است. فلپ و ولکر (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رضایت شغلی، تأثیرات انواع مختلف شبکه‌ها بر روی جنبه‌های اجتماعی و ابزاری کار پرداختند و به این نتیجه رسیدند، افرادی که ارتباطات استراتژیکی در جهت منفعت شغل شان دارند بیشتر راضی هستند. موی و پاترشیا (۲۰۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر

رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی پرداختند و نتایج نشان داد میزان اعتماد اجتماعی با روزنامه خواندن و تماشای برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون افزایش می‌یابد و با تماشای برنامه‌های خبری تلویزیون از میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان کاسته می‌شود.

مطالعه پژوهش‌های گذشته در حوزه داخل و خارج که برخی از آن‌ها در اینجا آمده است هرچند مبین انجام پژوهش‌های خوبی در حوزه سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی است ولی نکته مهم این است که هیچ کدام از این پژوهش‌ها به طور کامل و جامع مدلی را ارائه نداده‌اند تا نشان دهنده تغییرات سرمایه اجتماعی بر اثر توسعه سواد رسانه‌ای باشد. به همین منظور این پژوهش درصدد ارائه مدلی برای سواد رسانه‌ای است که موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی شود.

### چارچوب مفهومی:

یک جستجوی ساده، ما را با حجم زیادی از اطلاعات در مورد سواد رسانه‌ای مواجه می‌کند شاید بتوان گواه این ادعا را یک مرور ساده با موتور جستجوی گوگل دانست که اگر واژه «سواد رسانه‌ای» را در آن جستجو شود، ده‌ها هزار مطلب نشان داده می‌شود و این تازه بخشی از مطالب است زیرا در این جستجو، گوگل دیگر مطالب مرتبط مثل، آموزش رسانه‌ای، تفکر انتقادی و پردازش اطلاعات که برخی از افراد برای این منظور به کار می‌برند را نشان نداده است. هرچند این تعدد و تنوع مطالب در موضوع سواد رسانه‌ای، می‌تواند خوشایند باشد زیرا نشان دهنده دغدغه افراد مختلف در خصوص سواد رسانه‌ای است ولی حجم زیاد و البته ارزشمندی از تعاریف سواد رسانه‌ای، ما را در ساماندهی این تعاریف با چالش مواجه می‌کند. در اینجا تعدادی از تعاریف مرتبط با سواد رسانه‌ای آورده شده است. آفدرهاید<sup>۸</sup> (۱۹۹۵) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ارتباط با پیام‌ها به شکل‌های گسترده و متنوعی از سواد می‌داند (Aufderheide, 1993:79) و از نظر فریشتی<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن

<sup>۸</sup>Aufdereide

<sup>۹</sup>Frechette

می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد به عبارتی مثل رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب و چه موادی مضر هستند، چه چیزی باید مصرف شود و چه چیزی نباید مصرف شود و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. (Frechette, 2005:13).

دقت در تعاریف بالا، آنجا که آفدرهاید آن را «توانایی تحلیل» می‌داند و فریشتی از آن به عنوان یک «درک متکی بر مهارت» یاد می‌کند نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای در درجه اول یک «درک» است وقتی صحبت از درک می‌شود در واقع منظور یک پله بالاتر از دانستن است. دانستن، محصول آموزش است. در واقع آموزش رسانه‌ای دانش ما را نسبت به رسانه افزایش می‌دهد ولی سواد رسانه‌ای از درک صحبت می‌کند. با یک مثال ساده تفاوت دانستن و درک را بیان می‌کنیم. فرض کنید کودکی در کلاس اول دبستان تحصیل می‌کند و در دیکته، به او گفته می‌شود که بنویسد «آب خنک دلچسب است» به احتمال قوی کودک جمله را درست می‌نویسد ولی ممکن است از شما بپرسد که دلچسب یعنی چه؟ اینجا گفته می‌شود کودک آموزش خواندن و نوشتن دیده است ولی درکی از واژه دلچسب ندارد. در سواد رسانه‌ای هم، دقیقاً دنبال همین درک از موضوعات هستیم که به مراتب فراتر از آموزش رسانه‌ای است.

از طرفی رابرت انیس (۲۰۰۸) سواد رسانه‌ای را یک جزء از مهارت ذهنی توانایی می‌داند که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خودمختار و انتقاد شخصی است و یک حس قوی تفکر انتقادی است که تلاش دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد. (Vize, 2008:56). دقت در نگاهی که رابرت انیس به سواد رسانه‌ای دارد می‌تواند هدایت‌گر ذهن ما به سمت سرمایه اجتماعی باشد. زیرا او سواد رسانه‌ای را یک مهارت ذهنی که موجب تصمیمات عاقلانه می‌گردد می‌داند و از تعقیب حقیقت و عدل و انصاف سخن می‌گوید. به عبارتی همان چیزی که پیربورديو از آن به عنوان بخشی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی یاد می‌کند.

### سرمایه اجتماعی و رسانه‌های جمعی

کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند به این معنی که با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهم در بین افراد کاهش می‌یابد. علاوه بر این وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۱). از نظر پاتنام تلویزیون، زمان لازم برای مشارکت‌های مدنی را از ما می‌گیرد به طوری که تمام اوقات فراغت افراد به تماشا شدن تلویزیون اختصاص می‌یابد اوقاتی که می‌توانست صرف مشارکت‌های مدنی شود؛ نتیجه این امر کاهش مشارکت مدنی در بین افراد و به دنبال آن کاهش اعتماد اجتماعی است (Uslaner, 1998: 441). پاتنام<sup>۱۱</sup> همچنین معتقد است: «کاربران افراطی تلویزیون و دیگر وسایل الکترونیک سرگرمی به طور مسلم از جامعه خود جدا، منفعل و بی‌علاقه هستند. البته این به آن معنا نیست که با حذف تلویزیون آنان قطعاً اجتماعی‌تر می‌شوند. بلکه حداقل می‌توان گفت که تلویزیون و سایر وسایل الکترونیک مشابه (رسانه‌ها) به عنوان شریکی در راز مدنی که پاتنام در صدد حل آن است به حساب می‌آیند. گرچه به عنوان عامل اصلی نباشند (Putnam, 2000: 246). ولی اوسلنر آذر ادعایی کاملاً مخالف پاتنام استدلال می‌کند که رسانه‌های ارتباط جمعی در این بین، نقش چندانی ایفا نمی‌کنند و اگر ما دنیا را زشت می‌بینیم به این خاطر است که واقعاً زشت است و ربطی به تلویزیون ندارد. به عنوان نمونه ادعا می‌شود که جوانان محلات فقیرنشین به دلیل داشتن علاقه به تماشا شدن فیلم‌های خشن، تصویری زشت از دنیا در ذهن خود دارند، حال آن‌که دنیای پیرامون این بچه‌ها چیزی نیست جز محلات زشت؛ دنیایی توأم با خشونت و خطر. در نتیجه می‌توان گفت که تصویر زشت این بچه‌ها از دنیا ربطی به تلویزیون ندارد (Uslaner, 1998: 444) و در نهایت اینکه دوتوکویل خواندن

۱۱R. Putnam

۱۲E. Uslaner



روزنامه را عامل مؤثری بر شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌داند و معتقد است از طریق روزنامه خواندن افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند (ناطق‌پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۵).

اگر نظرات اندیشمندان در خصوص رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را مورد کنکاش قرار دهیم و نگاهی اجمالی به آنان داشته باشیم متوجه می‌شویم که نظرات مختلف و بعضاً متضادی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها بر روی سرمایه اجتماعی بیان شده است (مثل نظر متفاوت اوسلنر و پاتنام). لذا به صراحت می‌توان اذعان داشت، رسانه‌ها اثرات چند بعدی و مشروط بر روی پدیده‌های مختلف از جمله سرمایه اجتماعی دارند و نمی‌توان نسخه واحدی برای اثرات رسانه روی سرمایه اجتماعی پیچید و باید متناسب با زمان و مکان، تغییرات پدیده‌ها در مواجهه با رسانه را سنجید و برای سنجش تغییرات سرمایه اجتماعی متأثر از رسانه‌ها نیز باید متغیرهای مختلف مورد سنجش قرار گیرند لذا در این پژوهش نیز تلاش شده است متغیرها، تحت عناوین شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و استراتژی بررسی و در نهایت در یک مدل پارادایمی شیوه تعاملات آن‌ها بر روی هم، به نمایش گذاشته شوند.

### مدل، چیستی و کارکرد

دکتر فرهنگی معتقد است: «مدل برای نظریه مانند اسکلت‌بندی است. یک مدل کارساز باید بتواند به پیش بینی وقایع کمک کند و این نماد پیشگویی کننده مدل متضمن سه خاصیت؛ دقت زیاد، غنای ترکیبی و حد بالایی از مناسبت یا قدرت سازمان دهنده است». (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۹۳: ۶۹) از طرفی ایران نژاد می‌گوید: «مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مساله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازد. روابط عمده را در میان جنبه‌های مزبور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند» (ایران نژاد، ۱۳۸۸: ۵۰). و از نظر الوانی مدل مطلوب، مدلی است که آینه تمام نمای اجزای اصلی و عمده پدیده مورد نظر باشد، اگرچه در ست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزاء و آثار آنها و سیله‌ای ساده و مناسب در اختیار تحلیلگر می‌باشد. (الوانی، ۱۳۷۹: ۵۴). در مسیر

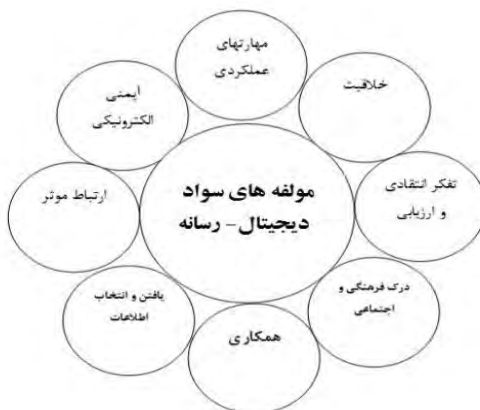
انجام این پژوهش مدل‌های گوناگونی با محوریت سواد رسانه‌ای مشاهده شد اما مدل جامعی که بتواند مستقیم اثرات سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی را نشان دهد مشاهده نشد در اینجا برخی از مدل‌ها را مرور می‌کنیم.

اولین مدلی که مورد بررسی قرار می‌دهیم، مدلی است که «عوامل یادگیری سواد رسانه‌ای قرن بیست و یکم» را نشان می‌دهد. طبق این مدل به دانش‌آموزان گفته شد طیف وسیعی از مهارت‌های تفکر انتقادی و اطلاعاتی شامل «دسترسی و توانایی مهارت قدرت رسانه‌های دیجیتال»، «بررسی و پرورش جویندگان توانمند اطلاعات»، «تحلیل انتقادی و توانایی تمایز اطلاعات آنلاین»، «قدرت بیان و مذاکره در مورد هویت آنلاین»، «درک و توانمندسازی خلاقیت» را به کار گیرند. این مدل قصد دارد یک محیط یادگیری ایجاد کند که در آن دانش‌آموزان با رسانه‌ها و اطلاعات به عنوان یک برنامه اضافه بر عادات روزمره خود درگیر شوند. (Lam,2012:6)



Lam,A(2012)

مدل دوم که در این جا به عنوان نمونه ارائه می‌گردد مدل «مؤلفه‌های سواد دیجیتال» است در این مدل هشت مؤلفه شامل «درک فرهنگی و اجتماعی»، «خلاقیت»، «تفکر انتقادی و ارزیابی»، «همکاری»، «یافتن و انتخاب اطلاعات»، «ارتباط مؤثر»، «ایمنی الکترونیکی» و «مهارت‌های عملکردی» به عنوان مؤلفه‌های سواد دیجیتال معرفی شده‌اند. (Hague & Payton,2010:19)

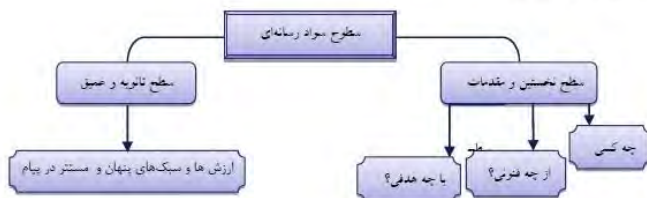


Hague, C., & Payton, S. (2010).

سومین مدل، مدلی است که هابز ارائه داده است. از نظر هابز، سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فناوری استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۳)

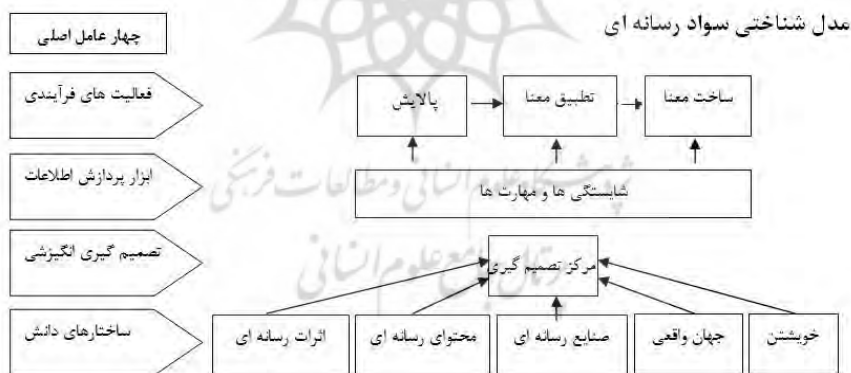
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

ارزش ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام



شکل شماره (۱-۲) مدل سواد رسانه‌ای از منظر هابز

چهارمین و آخرین مدلی که ارائه می‌گردد مدل «شناختی سواد رسانه‌ای» پاتر است این مدل عوامل اصلی «ساختارهای دانش»، «تصمیم‌گیری انگیزشی»، «ابزار پردازش اطلاعات» و «فعالیت‌های فرآیندی» را به عنوان چهار عامل اصلی در یک سیستم مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد. (پاتر، ۱۳۹۲: ۹۲). در پژوهش حاضر، این مدل به عنوان مبنای نظری پژوهش در نظر گرفته شده است.



Potter, W. J. (2004).

## اهداف پژوهش:

### هدف کلی:

تدوین مدل سواد رسانه ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در شهر یزد

### اهداف جزئی:

شناسایی مؤلفه های مورد کاربرد در مدل سواد رسانه ای به منظور ارتقاء

سرمایه اجتماعی

شناسایی چگونگی عملکرد رسانه در افزایش سواد رسانه ای به منظور ارتقاء

سرمایه اجتماعی در شهر یزد

### سؤال های پژوهش:

#### سؤال اصلی:

مدل مناسب سواد رسانه ای برای ارتقاء سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام

است؟

#### سؤال های فرعی

مؤلفه های مورد کاربرد در مدل سواد رسانه ای که به منظور ارتقاء سرمایه

اجتماعی طراحی می شوند چیست؟

عملکرد رسانه چگونه بر میزان سواد رسانه ای به منظور ارتقاء سرمایه

اجتماعی شهر یزد تأثیر گذار است؟

#### روش پژوهش:

پارادایم ها، مسیر شناخت و به عبارتی معرفت علمی هر پژوهش را مشخص

می کنند. در این پژوهش و به استناد پارادایم های تفسیری و اثبات گرایی از رویکرد

ترکیبی از نوع طرح متوالی اکتشافی که کرسول و پلانو کلارک (۲۰۰۷) آن را طرح

نموده اند استفاده شده است. هدف از طرح دو مرحله ای اکتشافی آن است که نتایج

اول (کیفی) باعث شکل گیری و روشن شدن روش دوم (کمی) شود (Greene et

al., 1989). لذا براساس اولویتی که هر یک از روش های کیفی و کمی دارند در این

پژوهش، روش کیفی محور کار قرار گرفته است و روش کمی در واقع نقش مکمل را

ایفا کرده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، افراد مجرب در زمینه علمی موضوع، شامل اساتید دانشگاه و کارشناسان رسانه هستند و از میان اساتید علوم ارتباطات، رسانه و جامعه شناسی تعداد ۱۹ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که از روش گلوله برفی گزینه مصاحبه بعدی انتخاب شد و برای جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته بهره برده شده است تا به اشباع نظری برسد سپس مصاحبه‌ها پیاده سازی شده و تبدیل به متن شده است و فرآیند تحلیل داده‌ها آغاز گردیده است. از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز<sup>۳</sup> بهره برده شد و همچنین کدگذاری محوری<sup>۴</sup> در پایان از کدگذاری گزینشی<sup>۵</sup> استفاده شد. برای ارزیابی داده‌ها در این پژوهش نتایج، برای مشارکت کنندگان کلیدی و خاص از سال شد و نظرات اصلاحی خود را ارائه کردند و به این شیوه، از راهبرد «تأیید مشارکت کنندگان» به نتایج این پژوهش اعتبار داده شد. از طرفی نتایج تحقیق به تعداد ۴ نفر از اساتید علوم اجتماعی و در دانشگاه که دارای تحصیلات مرتبط و تجربه کار پژوهشی با روش کیفی بودند و در مصاحبه‌های ما شرکت نداشتند ارائه و از ایشان خواسته شد تا نسبت به اعتبار سنجی بخش داده‌ها اقدام کنند که در این جریان تعدادی از مفاهیم بازبینی گردید. در این پژوهش همچنین با مطالعه تحقیقات پیشین و بررسی نتایج آن‌ها با نتایج این پژوهش از رویکرد هم‌سوزی نیز برای بررسی روایی کمک گرفته شد. در کل این پژوهش با وسواس و دقت خاصی در مراحل مختلف شامل انتخاب مصاحبه شونده‌ها، شیوه انجام مصاحبه، دقت در پیاده سازی متون، کدگذاری‌ها، مقوله بندی‌ها، مفهوم سازی‌ها و در نهایت تهیه جدول گراند و ترسیم مدل پارادایمی انجام شده است تا بتواند نتایج آن، از اعتبار خوبی برخوردار باشد. در بخش کمی پژوهش از روش پیمایش مقطعی بهره برده شد و برای تحقق این موضوع از یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در شهر یزد مطابق با نمونه تعریف شده توزیع گردید.

---

۱ Open Coding

۲ Axial coding

۳ Selective coding

جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ تا ۶۵ سال ساکن در شهر یزد است که بر اساس سالنامه آماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۵۲۳۰۰۶ نفر شدند و حجم نمونه ۳۶۴ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس بهره برده شد. بدین صورت که شهر یزد به سه بخش اصلی (خوشه) تقسیم شد سپس میادین و خیابان‌ها در هر بخش به عنوان یک بلوک در نظر گرفته شد و در نهایت در هر بلوک افراد در دسترس برای پاسخ به پرسشنامه انتخاب شدند. و با بهره‌گیری از نتایج به دست آمده در بخش کیفی و همچنین اخذ مشاوره از اساتید، پرسشنامه محقق ساخته‌ای تهیه گردید و با سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، در نهایت بین نمونه‌های آماری توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد برای سنجش اعتبار پرسشنامه تلاش شد تا از به دو روش محتوایی و سازه‌ای بهره گرفته شود در روش محتوایی پس از آنکه پرسشنامه بر اساس مفاهیم به دست آمده در بخش کیفی طراحی گردید در اختیار اساتید راهنما و مشاور و سه نفر از صاحب نظران این حوزه قرار گرفت و نظرات آنان لحاظ گردید و پرسشنامه از نظر محتوایی دارای اعتبار گردید و پس از آن تحلیل عاملی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Amos انجام شد. همچنین برای سنجش پایایی داده‌ها در بخش کمی از آلفای کرونباخ استفاده شد و بررسی گویه‌های پرسشنامه نمایانگر این موضوع است که گویه‌های مرتبط در هر بخش همبستگی درونی بالایی دارند و مقدار آلفا برای سازه‌های مختلف ۰/۷۳ و بالاتر است که این مطلب بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

در این پژوهش ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی شدند آنگاه متن پیاده شده با دست نوشته‌های زمان مصاحبه تطبیق داده شد و نواقص آن برطرف گردید و متن‌های نهایی مطالعه شدند سپس از تحلیل خط به خط، فرآیند کدگذاری باز انجام شد. در جدول شماره یک نمونه‌ای از متن پیاده شده و گویه‌های استخراج شده و مفاهیم حاصله، ارائه شده است.

جدول شماره ۱، نمونه پیاده سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها و گویه‌ها، مقولات و مفاهیم استخراج شده

مفاهیم	مقوله‌ها	گویه‌های استخراج شده	اظهارات معنا دار استخراج شده از مصاحبه‌ها
نحوه استفاده	<p>مهارت در استفاده موجب افزایش مشارکت</p>	<p>داشتن آگاهی استفاده از رسانه باعث اطمینان کاربر اطمینان از رسانه موجب افزایش مشارکت کاربر هر چه آگاهی نسبت به رسانه بیشتر، مشارکت کاربر بیشتر</p>	<p>اگر بدانیم که از رسانه چگونه استفاده کنیم لذا با اطمینان وارد رسانه می شویم و لذا مشارکت بالا می‌رود</p>
	<p>تأثیر استفاده در تقویت و تضعیف هنجارها مشروط به محتوا</p>	<p>نحوه استفاده از رسانه‌ها مؤثر بر هنجارها تقویت و تضعیف هنجارها مشروط به نحوه استفاده از رسانه‌ها تأثیر نحوه استفاده از رسانه‌ها بر روی هنجارها</p>	<p>مقوله استفاده از رسانه‌ها در مورد کاهش یا افزایش (تقویت و تضعیف) هنجارهای اجتماعی مشروط به نحوه استفاده است</p>
	<p>عدم توانایی در استفاده از رسانه‌ها مؤثر روی میزان مشارکت و اعتماد افراد</p>	<p>-عدم توانایی در استفاده از رسانه‌ها موجب کاهش مشارکت در جامعه -عدم توانایی در استفاده از رسانه‌ها موجب کاهش اعتماد در جامعه</p>	<p>خیلی افراد هستند که سنشان گذشته و نمی‌توانند، پس استفاده از این جهت می‌تواند هم در مشارکت و هم در اعتماد تأثیر گذار باشد.</p>



	<p>تشخیص میزان و نحوه استفاده از رسانه مؤثر در مشارکت</p>	<p>داشتن توانایی استفاده درست از لحاظ فنی و تشخیص میزان استفاده، مؤثر در مشارکت</p>	<p>مخاطب وقتی بداند مکانیزم عمل چگونه است و توانایی استفاده درست را از لحاظ فنی داشته باشد می‌داند چه زمانی استفاده کند یا نکند این تشخیصه است که در مشارکت تأثیر دارد.</p>
	<p>اعتماد مشروط به امکان استفاده توسط فرد</p>	<p>امکان استفاده فرد از رسانه پیش شرط اعتماد</p>	<p>در واقع اعتماد مشروط به امکان استفاده توسط فرد است.</p>
<p>رژیم مصرف</p>	<p>کاربری و رژیم مصرف</p>	<p>- رژیم مصرف مقوله‌ای مرتبط با کاربر - رژیم مصرف رسانه‌ای</p>	<p>در بحث کاربری ما یک رژیم مصرف داریم، رژیم مصرف در حوزه رسانه</p>
	<p>داشتن زمان و مکان و میزان مشخص مصرف رسانه‌ای</p>	<p>- رعایت اندازه در مصرف رسانه‌ای موجب کنترل میزان اطلاعات - کنترل میزان مصرف موجب تقویت تدبیر کاربر روی اطلاعات - کنترل کاربر روی میزان مصرف یعنی رژیم مصرف مشخص</p>	<p>اگر مدت زمان استفاده به اندازه باشد حتماً میزان اطلاعات عمومی و میزان تدبیرش روی حوزه‌های مختلف تقویت می‌شود. یعنی رژیم مصرفش مشخص باشد</p>

	<p>رژیم مصرف وابسته به باور کاربر به رسانه و باور کاربر وابسته به سواد رسانه‌ای</p>	<p>تعیین رژیم مصرف با توجه به باور کاربر از رسانه</p>	<p>رژیم مصرف بر اساس باوری که نسبت به رسانه پیدا می‌کنیم تعیین می‌شود</p>
	<p>رویارویی زیاد با رسانه موجب عادی سازی ناهنجاری‌ها</p>	<p>رویارویی زیاد با رسانه حتی با علم به اهداف پیام موجب عادی سازی ناهنجاری در مخاطب</p>	<p>کسی که زیاد با رسانه مواجه شود حتی با علم به اینکه بداند این پیام چه اهدافی دارد باز هم به خاطر تکرار مواجهه، پیام اثر خود را تا حدودی می‌گذارد و کمترین اثر آن عادی سازی است.</p>
<p>کاربری هوشمندانه</p>	<p>کاربری هوشمندانه مورد نظر سواد رسانه‌ای</p>	<p>-سواد رسانه‌ای و کاربری هوشمندانه -ارتباط مقوله استفاده در سواد رسانه‌ای با کاربری هوشمندانه</p>	<p>شما وقتی از (استفاده) صحبت می‌کنید باید بگوییم چه کاربری؟ آنچه که مورد نظر سواد رسانه‌ای است کاربری هوشمندانه است</p>
	<p>نبود کاربری هوشمندانه موجب افزایش آسیب‌های اجتماعی</p>	<p>-کاربری هوشمندانه یعنی استفاده از رسانه برای کمک به ارتقا کاربر -کاربری هوشمندانه موجب ارتقا و رشد کاربر رسانه</p>	<p>[کاربری هوشمندانه] یعنی من بیایم به منافع و ارتقا خودم کمک کنم، استفاده</p>

		ارتقا اسیب‌های اجتماعی در نبود کاربری هوشمندانه	درست را ببرم و گرنه اگر ما کاربری درست نداشتیم باشیم آسیب‌های اجتماعی ناشی از رسانه بالا می‌رود.
خاستگاه تکنولوژی	خاستگاه تکنولوژی	هر تکنولوژی یک خاستگاه	درکشورهای تولیدکننده تکنولوژی، هر تکنولوژی خاص‌گه‌ای دارد
	تولید تکنولوژی بر اساس احساس نیاز احساس نیاز و تولد تکنولوژی	تولید تکنولوژی بر اساس احساس نیاز موجب کسب جایگاه مناسب تکنولوژی در کشورهای تولیدکننده	خاستگاه تکنولوژی بر اساس نیاز شکل گرفته است و بر اساس احساس نیاز دست پیدا می‌کنند به یک تکنولوژی بالاتر و چون بر اثر احساس نیاز بوده است جایگاه خودش را پیدا می‌کند.
	دوران گذار تکنولوژی	عبور از یک نقطه به نقطه دیگر یعنی دوران گذار	دورانی که کشورهای تولیدکننده تکنولوژی طی می‌کنند تا از یک نقطه به نقطه دیگر برسند را دوران گذار می‌نامیم.

<p>شم رسانه‌ای</p>	<p>همه شمول شدن شم رسانه‌ای</p>	<p>-روزنامه نگاری شهروندی و شم رسانه‌ای هر شهروند - شم رسانه‌ای و عدم اختصاص به خبرنگار یا روزنامه نگار</p>	<p>در دنیای جدید انسان تکنولوژیکی و انسان رسانه‌ای داریم یا بحث روزنامه نگاری شهروندی را داریم که خودش باعث تعامل رسانه و جامعه می‌شود بر این اساس دیگر شم رسانه‌ای مختص روزنامه نگاران و خبرنگاران نیست.</p>
<p>خلاقیت</p>	<p>تعدد رسانه زمینه ساز خلاقیت</p>	<p>-تعدد رسانه‌ها و رشد خلاقیت -تنوع و تعدد رسانه‌ها موجب رشد خلاقیت در مخاطب</p>	<p>مخاطبان با تنوع منابع و رسانه روبرو هستند اما جهت استفاده و تفکیک آن نوآوری و خلاقیتی ندارند در حالی که یکی از زمینه‌های ایجاد خلاقیت این است که مخاطب باید با منابع متعددی سروکار داشته باشد پس رسانه اگر بر اساس ایده تنوع در اختیار مخاطبان قرار گیرد باعث افزایش خلاقیت می‌شود و از</p>

			<p>این خلاقیت در روابط اجتماعی و روابط فرهنگی و تعاملاتش استفاده خواهد کرد.</p>
<p>فعالیت‌های فرایندی</p>	<p>آموزش فعالیت‌های فرایندی</p>	<p>- ضرورت آموزش مخاطب برای استفاده فرایندی از رسانه‌ها</p>	<p>این آموزش برای مخاطب جدید ضروری است که براساس یک مسیر و قاعده ای از رسانه استفاده کند به عنوان مثال ما برای آموزش استفاده از رسانه چرخه یا زنجیره ای داشته باشیم مثلا اول گوش کردن به قصه را به کودکان آموزش دهیم بعد شنیدن نوار قصه را آموزش دهیم و کتاب بخوانیم و طی یک فرایند مسیر استفاده از رسانه را به عنوان مثال از رسانه‌های تک حسی به همه چند حسی انتقال دهیم این زنجیره فرایندی</p>

			<p>می‌تواند در فرایند ارتباط اعتماد و مشارکت اثرگذار باشد.</p>
<p>مهارت‌های عملکردی</p>	<p>تبیین موضوع مهارت‌های عملکردی</p>	<p>-تفکیک بحث محتوای سواد رسانه‌ای با بحث مهارت عملیاتی سواد رسانه‌ای -سنجش مهارت‌های عملیاتی مخاطب جدای از مهارت‌های محتوایی مخاطب</p>	<p>بحث سواد رسانه‌ای خودش به عنوان یک مهارت در نظر گرفته می‌شود اما جدا از ماهیت و محتوای سواد رسانه‌ای، باید به مهارت عملیاتی و اجرایی سواد رسانه را آموزش دهیم. مثلاً مخاطب با سواد رسانه‌ای بالا چه محتوایی را انتخاب می‌کند و چه پیام و محتوایی را حذف کرده است یا انتقادی که به محتوا دارد آیا درست است؟ یا نادرست و غیر منطقی است؟</p>

جدول شماره ۲: جدول استخراج شاخص های مدل براساس ابعادگراند تئوری استراوس و کوربین

شرایط زمینه ای		عوامل مداخله گر		پیامد	مفوله محوری	استراتژی
شرایط مخاطب		عوامل محیطی		سواد رسانه و		
شرایط مخاطب		عوامل محیطی		سواد رسانه و		
شرایط مخاطب		عوامل محیطی		سواد رسانه و		
شرایط مخاطب		عوامل محیطی		سواد رسانه و		
تعمیر و نگهداری	توانمندی مخاطب	تعمیر و نگهداری	توانمندی مخاطب	تعمیر و نگهداری	تعمیر و نگهداری	تعمیر و نگهداری
دینداری	هویت مخاطب	دینداری	هویت مخاطب	دینداری	دینداری	دینداری
تشنگی اطلاعاتی	شم رسانه ای	تشنگی اطلاعاتی	شم رسانه ای	تشنگی اطلاعاتی	تشنگی اطلاعاتی	تشنگی اطلاعاتی
میزان استفاده	متغیرهای جمعیت شناختی	میزان استفاده	متغیرهای جمعیت شناختی	میزان استفاده	میزان استفاده	میزان استفاده
رهبران فکری	جوامع بسته	رهبران فکری	جوامع بسته	رهبران فکری	رهبران فکری	رهبران فکری
فضای رسانه ای	مثلت قدرت، اقتصاد، رسانه	فضای رسانه ای	مثلت قدرت، اقتصاد، رسانه	فضای رسانه ای	فضای رسانه ای	فضای رسانه ای
دسترسی کیفی	دسترسی غیر کیفی	دسترسی کیفی	دسترسی غیر کیفی	دسترسی کیفی	دسترسی کیفی	دسترسی کیفی
منبع پیام	زیر متن	منبع پیام	زیر متن	منبع پیام	منبع پیام	منبع پیام
رسانه آزاد	کیفیت رسانه	رسانه آزاد	کیفیت رسانه	رسانه آزاد	رسانه آزاد	رسانه آزاد
اخلاق رسانه	رسانه آیدئولوژیک	اخلاق رسانه	رسانه آیدئولوژیک	اخلاق رسانه	اخلاق رسانه	اخلاق رسانه
هنجارهای اجتماعی درست	هنجارهای اجتماعی نادرست	هنجارهای اجتماعی درست	هنجارهای اجتماعی نادرست	هنجارهای اجتماعی درست	هنجارهای اجتماعی درست	هنجارهای اجتماعی درست
ناگاهی	پرسه زنی در رسانه و آسیب	ناگاهی	پرسه زنی در رسانه و آسیب	ناگاهی	ناگاهی	ناگاهی
شکاف آگاهی	ارتباط افسار گسیخته	شکاف آگاهی	ارتباط افسار گسیخته	شکاف آگاهی	شکاف آگاهی	شکاف آگاهی
پروپاگاندا	انتظار توجیه گری از رسانه	پروپاگاندا	انتظار توجیه گری از رسانه	پروپاگاندا	پروپاگاندا	پروپاگاندا
سواد رسانه در نظام	سواد رسانه در نظام های	سواد رسانه در نظام	سواد رسانه در نظام های	سواد رسانه در نظام	سواد رسانه در نظام	سواد رسانه در نظام
احساس امنیت	احساس تعلق	احساس امنیت	احساس تعلق	احساس امنیت	احساس امنیت	احساس امنیت
هنجارهای اجتماعی	دگرپرسی مخاطب	هنجارهای اجتماعی	دگرپرسی مخاطب	هنجارهای اجتماعی	هنجارهای اجتماعی	هنجارهای اجتماعی
درک انتقادی	کیفیت سازی سرمایه اجتماعی	درک انتقادی	کیفیت سازی سرمایه اجتماعی	درک انتقادی	درک انتقادی	درک انتقادی
برنامه ریزی آینده نگرا نه	قدرت تشخیص مخاطب	برنامه ریزی آینده نگرا نه	قدرت تشخیص مخاطب	برنامه ریزی آینده نگرا نه	برنامه ریزی آینده نگرا نه	برنامه ریزی آینده نگرا نه
کاربری هوشمندانه	بومی سازی سواد رسانه	کاربری هوشمندانه	بومی سازی سواد رسانه	کاربری هوشمندانه	کاربری هوشمندانه	کاربری هوشمندانه
ارتقا قدرت تصمیم گیری	ارتقا آگاهی اجتماعی	ارتقا قدرت تصمیم گیری	ارتقا آگاهی اجتماعی	ارتقا قدرت تصمیم گیری	ارتقا قدرت تصمیم گیری	ارتقا قدرت تصمیم گیری

امنیت‌منا	شناخت‌بنا
اوقات فراغت	
مهارت‌های عملکردی	
نحوه استفاده	
دسترسی آزاد	
اعتبار منبع پیام	
فضای مجازی	
فعالیت‌های فرآیندی	
اضافه بار اطلاعاتی	
رسانه‌هراسی	
سرمایه اجتماعی	
اعتماد اجتماعی	
مشارکت اجتماعی	
الگوی مطلوب	
مصون‌سازی مخاطب	
ارتقا آگاهی مخاطب	

آنچه در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود شرایط زمینه‌ای دارای شش مقوله اصلی (شناخت‌هنجارها، رسانه، ویژگی‌های پیام، دسترسی، جوامع رسانه‌ای و شرایط مخاطب) است که این مقوله‌های اصلی هرکدام شامل مقوله‌های فرعی می‌شوند. مقوله اصلی «شناخت‌هنجارها» شامل دو مقوله فرعی (هنجارهای درست و هنجارهای نادرست) است و مقوله اصلی «رسانه»، هشت مقوله فرعی (شبکه‌های اجتماعی، رسانه ایدئولوژیک، رسانه آزاد، کیفیت رسانه، فضای مجازی، فعالیت‌های فرآیندی، اخلاق رسانه، خاستگاه تکنولوژی و رسانه) را شامل می‌شود و مقوله اصلی «ویژگی‌های پیام» شامل چهار مقوله فرعی (تنوع منابع پیام، منبع پیام، اعتبار منبع پیام، زیر متن) است. همچنین مقوله اصلی «دسترسی» دارای چهار مقوله فرعی (دسترسی آزاد، دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیر کیفی) است و مقوله اصلی «جوامع رسانه‌ای» نیز دارای شش مقوله فرعی (جامعه چند صدایی، مثلث قدرت و اقتصاد و رسانه، رهبران فکری، جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، فضای رسانه‌ای) است و در نهایت مقوله اصلی «شرایط مخاطب» مشمول هفده مقوله فرعی (شم رسانه‌ای، متغیرهای جمعیت شناختی، شناخت پیام، حوزه درونی مخاطب، نحوه استفاده، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، شک دکارتی، تشنگی اطلاعاتی، دینداری،



خلاقیت، مهارت‌های عملکردی، امنیت روانی، میزان استفاده، اوقات فراغت، توانایی مخاطب، هویت مخاطب) می‌شود.

در خصوص عوامل مداخله‌گر، طبق جدول شماره ۲ می‌توان گفت: «عوامل مداخله‌گر» دارای سه مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب»، «عوامل رسانه‌ای»، «عوامل محیطی» است به نحوی که مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب» خودش به هشت مقوله فرعی (فیلتر کردن، ارتباط افسار گسیخته، شکاف آگاهی، ناآگاهی، اضافه بار اطلاعاتی، پرسه زنی در رسانه و آسیب زایی، اعتیاد به رسانه، رسانه هراسی) تقسیم شده است و مقوله اصلی «عوامل رسانه‌ای» شامل سه مقوله فرعی (انتظار توجیه‌گری از رسانه، پروپاگاندا، بازنمایی) است و آخرین قسمت از عوامل مداخله‌گر، مقوله اصلی «عوامل محیطی» است که خود سه مقوله فرعی (چالش‌های سواد رسانه‌ای، سواد رسانه در نظام اقتدار گرا، سواد رسانه در نظام‌های بروکراتیک) می‌شود.

جدول شماره ۲ پیامدها را شامل (مشارکت اجتماعی، درک انتقادی، رقابت رسانه‌ای، احساس تعلق، تأثیر پذیری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، دگردیسی مخاطب، احساس امنیت، کیفی سازی سرمایه اجتماعی) نشان می‌دهد.

در نهایت مطابق با جدول شماره ۲، «استراتژی» شامل مقوله‌های (مصون سازی مخاطب، ارتقا آگاهی مخاطب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان سازی اعتماد رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، ارتقاء آگاهی اجتماعی، توانایی ارتباطی مخاطب، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتقاء قدرت تصمیم‌گیری، برنامه ریزی آینده نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، بومی سازی سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، کاربری هوشمندانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، نقد آگاهانه، تولید محتوای مخاطب) است.

مدل پارادایمی

شرایط علی	
آموزش های بنیادی مخاطب	تحکیم مثلث اعتماد (دولت، مردم، رسانه)

شرایط زمینه ای			پدیده	شرایط مداخله گر		
شرایط مخاطب	جوایز رسانه ای	مستزسی		ویژگی های پیام	رسانه توجیه گر	شناخت هنجارها
			ارتقای سرمایه اجتماعی به جهت افزایش سواد رسانه ای	عوامل رسانه ای		
				عوامل مرتبط با مخاطب		

سرنوشتی	
الگوی مطلوب آموزش رسانه	پولمنه روزی آینده، نگرانه
چرخان سازی اعتماد رسانه	تولید محتوای مخاطب
	انزکداری رسانه
	نقد آگاهانه
	بومی سازی سواد رسانه
	ارتباط توسعه و سواد رسانه
	ارتباطات معنوی
	تابیانات هدفمند رسانه
	کلبری هوشمندانه
	نوبلانی ارتباطی مطلوب
	مصون سازی مخاطب
	ارفا قدرت تصمیم گیری
	ارفا آگاهی مخاطب
	قدرت تشخیص مخاطب
	ارفا آگاهان اجتماعی

پایه ها	
احساسی امنیت	دگروسی مخاطب
رقابت رسانه ای	هنجارهای اجتماعی
احساسی تعلی	سرمایه اجتماعی
تلقیر پذیری	اختصاص اجتماعی
کلی سازی سرمایه اجتماعی	مشارکت اجتماعی
	درک انتقادی

## یافته‌های بخش کمی

یافته‌های استنباطی پژوهش نشان می‌دهد میانگین همه سؤالات در قسمت عوامل علی به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر است و سؤال ۵۹ (آموزش‌هایی که مخاطبان در طول حیات از خانه تا مدرسه و جامعه آموخته‌اند در سواد رسانه‌ای مؤثر است) و سؤال ۴۵ (رسانه در ایجاد اعتماد بین مردم و دولت تأثیر دارد) رتبه‌های اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد شرایط علی ۳/۶۸ می‌باشد. از آنجایی که  $t$  محاسبه شده از جدول بزرگتر است. لذا میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد شرایط علی، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد.

در قسمت عوامل زمینه‌ای میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر است و سؤالات ۲۳ (اعتبار منبع پیام، منوط به انعکاس واقعیات است)، ۲۵ (اخلاق رسانه عامل افزایش اعتبار رسانه است) و ۴۹ (سانسور نشانگر وجود اختلال و مشکل در سیستم و باعث کاهش اعتماد مخاطب می‌شود) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد شرایط زمینه‌ای ۳/۷۳ می‌باشد. از آنجایی که  $t$  محاسبه شده از جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد شرایط زمینه‌ای، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد.

در قسمت عوامل مداخله‌گر میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر است و سؤالات ۱۸ (بازنمایی هرچه نزدیکتر به واقعیت باشد موجب افزایش اعتماد می‌شود)، ۴۷ (ورود بی هدف به رسانه موجب آسیب زایی است) و ۴۶ (اضافه بار اطلاعاتی، موجب سردرگمی کاربر می‌شود) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد عوامل مداخله‌گر ۳/۶۰ می‌باشد. از آنجایی که  $t$  محاسبه شده از جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه‌ای به منظور

ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد عوامل مداخله‌گر، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد.

در قسمت استراتژی، میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر است و سؤالات ۲۹ (سواد رسانه‌ای بالاتر، موجب مشارکت هوشمندانه و مدبرانه می‌شود)، ۴۸ (رسانه‌ها بر رفتار، پوشش، حرکت و شیوه صحبت تأثیر دارند) و ۲۲ (اگر سواد رسانه‌ای بالا برود و مخاطب ارتباط مؤثر با رسانه برقرار کند می‌تواند از این طریق، ارتباط مؤثر با جامعه داشته باشد) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد استراتژی ۳/۹۳ می‌باشد. از آنجایی که  $t$  محاسبه شده از  $t$  جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد استراتژی، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد.

در قسمت پیامد میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر است و سؤالات ۳۳ (رسانه و مخاطب روی هم تأثیر گذار و تأثیر پذیر هستند)، ۱۳ (رسانه ملی در ایجاد جو بی‌اعتمادی و کاهش سرمایه اجتماعی مؤثر است) و ۹ (توانایی فرد در ارزیابی محتوا، تأثیر مستقیم در اعتماد افراد دارد) رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین میانگین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد پیامد ۳/۷۹ می‌باشد. از آنجایی که  $t$  محاسبه شده از  $t$  جدول بزرگتر است. بنابراین میزان سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در بعد پیامد، بیشتر از سطح متوسط می‌باشد.

رتبه بندی ارتقا سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در ابعاد مختلف با استفاده از آزمون فریدمن انجام شد و میانگین رتبه بندی ابعاد نشان داد استراتژی بالاترین و عوامل مداخله‌گر پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های پنج‌گانه ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد در سطح  $p < 0.01$  معنی دار است. لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت

تدوین مدل سواد رسانه ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد // ۱۶۵

---

معنی داری بین مجموعه نمرات ارتقاء سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد وجود دارد، تأیید می گردد.



### نتیجه گیری:

در فرآیند انجام این پژوهش، چه در مطالعات اولیه و چه در انجام مصاحبه‌ها، حتی در مشورت با کارشنا سان و خبرگان موضوعاتی متبلور شد که تأمل در آنان می‌تواند راهگشا باشد یکی از موضوعات متواتر که بارها خود را در بخش‌های مختلف پژوهش نشان داد موضوع «محتوا» بود. محتوا نقش مهمی در تأثیرات شاخص‌های سواد رسانه‌ای بر روی سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند تا جایی که نمی‌توان مدعی شد که با افزایش یا کاهش سواد رسانه‌ای، اعتماد اجتماعی یا مشارکت اجتماعی (به عنوان شاخص‌های سرمایه اجتماعی) کاهش یا افزایش می‌یابند بلکه اثرات کاهش یا افزایش سواد رسانه‌ای روی شاخص‌های سرمایه اجتماعی (و مشخصاً شاخص‌های ذکر شده) مشروط به نوع محتوایی است که رسانه تولید می‌کند به عبارتی اگر رسانه، محتوایی متناسب و مناسب با هنجارهای جامعه تولید کند. هر چه سواد رسانه‌ای افزایش یابد مخاطبان درک مثبتی از تولیدات رسانه‌ای دارند و چون تولیدات مذکور بهنجار هستند لذا سطح اعتماد و مشارکت مخاطبان یا کاربران رسانه بالا می‌رود و در نهایت سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد و برعکس اگر تولیدات رسانه نابهنجار باشند هر چه سطح سواد رسانه‌ای در جامعه افزایش یابد و مخاطبان و کاربران درک بالاتری از تولیدات رسانه‌ای پیدا کنند و به قدرت تشخیص بالاتری دست یابند، آنچه دریافت می‌کنند را متناقض با هنجارها می‌بینند و به مرور سطح اعتماد اجتماعی آنان کاهش می‌یابد و در نهایت میزان مشارکت اجتماعی نیز افول می‌کند و سرمایه اجتماعی کاهش می‌یابد. موضوع دوم که بارها نقش خود را در مباحث نظری نشان داد مفهوم «رسانه ایدئولوژیک» بود. اگر در جامعه‌ای، رسانه نقش ایدئولوژیک داشته باشد و به صورتی همه جانبه یا به عبارتی افراطی به این موضوع پردازد در آن جامعه هر چه سواد رسانه‌ای افراد ارتقا یابد نمی‌تواند موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی در آن جامعه شود و ای بسا نقش معکوس را ایفا نماید یعنی افراد جامعه به دلیل کسب سواد رسانه‌ای قدرتی پیدا می‌کنند که می‌توانند لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند و طبیعی است این افراد مثل سابق پذیرای بی‌چون و چرای پیام‌های صادره از رسانه ایدئولوژیک نیستند و در صدد کنشگری با رسانه بر می‌آیند و حتی در برخی از

موارد تا حذف رسانه ایدئولوژیک از سبده منابع خبری خود و جایگزینی یک منبع خبری دیگر پیش می‌روند و همین تزلزل در اعتماد فرد به رسانه می‌تواند متزلزل و کاهنده سرمایه اجتماعی باشد. نکته دیگر اینکه میانگین همه سؤالات مرتبط با عوامل علی به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر بود یعنی می‌توان نتیجه گرفت مفاهیم آموزش‌های بنیادی مخاطب و تحکیم مثلث اعتماد که جزء شرایط علی این پژوهش هستند کارایی مناسب در ایجاد شرایط لازم برای افزایش سرمایه اجتماعی در قالب ارتقا سواد رسانه‌ای را دارند و باید توجه خاصی به مباحث آموزشی مخاطبان در شهر یزد بشود و تلاش شود تا مثلث اعتماد (دولت، مردم، رسانه) به حد قابل قبولی تقویت شود. از طرفی در بخش کمی نشان داده شد که میانگین همه سؤالات مرتبط با عوامل و شرایط زمینه‌ای به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر بود و می‌توان نتیجه گرفت که اگر مفاهیم (تشنگی اطلاعاتی، رژیم مصرف، شم رسانه‌ای، شناخت پیام، اوقات فراغت، خلاقیت، دینداری، توانایی مخاطب، مهارت‌های عملکردی، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، حوزه درونی مخاطب، متغیرهای جمعیت شناختی، شک دکارتی، امنیت روانی، نحوه استفاده، میزان استفاده، جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، رهبران فکری، فضای رسانه‌ای، «مثلث قدرت، اقتصاد، رسانه»، جامعه چند صدایی، دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیر کیفی، دسترسی آزاد، منبع پیام، اعتبار منبع پیام، تنوع منبع پیام، زیر متن، رسانه آزاد، کیفیت رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، فعالیت‌های فرایندی، اخلاق رسانه، رسانه ایدئولوژیک، خاستگاه تکنولوژی و رسانه، هنجارهای درست، هنجارهای نادرست) که همگی جزء شرایط زمینه‌ای در این پژوهش هستند، در شهر یزد به عنوان جامعه آماری این پژوهش ایجاد یا در صورت وجود، تقویت شوند طبق مدل به دست آمده، سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی گردد. همچنین در قسمت عوامل مداخله‌گر، در این پژوهش میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر بود و این نشان می‌دهد که می‌توان نتیجه گرفت اگر مفاهیم (ناآگاهی، پرسه زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلتر کردن، ارتباط افسار گسیخته، اعتیاد به رسانه، شکاف آگاهی، رسانه هراسی، اضافه بار اطلاعاتی، پروپاگاندا، رسانه توجیه‌گر، بازنمایی،

سواد رسانه‌ای نظام اقتدارگرا، سواد رسانه‌ای نظام بروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای) که همگی در دسته عوامل مداخله‌گر این پژوهش قرار گرفته‌اند، در شهر یزد به عنوان جامعه آماری این پژوهش کنترل شوند طبق مدل به دست آمده، سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی شود. در بخش استراتژی نیز، میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر بود طبق همین برتری میانگین از سطح متوسط، می‌توان نتیجه گرفت که اگر این مفاهیم (برنامه‌ریزی آینده نگرانه، اثرگذاری، تبلیغات هدفمند رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، بومی سازی سواد رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، تولید محتوای مخاطب، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه، مصون سازی مخاطب، ارتقا آگاهی اجتماعی، ارتقاء قدرت تصمیم‌گیری، ارتقا آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان سازی اعتماد رسانه) که همگی جزء دسته استراتژی‌های این پژوهش هستند را در شهر یزد مد نظر برنامه‌ریزها و فعالیت‌های رسانه‌ای قرار دهیم، می‌توان امیدوار به ارتقاء سرمایه اجتماعی بر اثر افزایش سواد رسانه‌ای بود و بالاخره اینکه در بخش پیامد، میانگین همه سؤالات به طور معنی داری از سطح متوسط بالاتر بود لذا می‌توان نتیجه گرفت که اگر شرایط زمینه‌ای طبق آنچه گفته شد ایجاد یا تقویت گردد و شرایط مداخله‌گر براساس مفاهیم مذکور کنترل یا حذف شوند و استراتژی‌های تدوین شده، در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ شوند آنگاه می‌توان پیامدهایی همچون (احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی سازی سرمایه اجتماعی، دگردیسی مخاطب، تأثیر پذیری، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی) را بر اثر افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه، متصور شد.



### پیشنهادهای و راهکارها:

- پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت نقش رسانه‌های ایدئولوژیک در کاهش سواد رسانه‌ای و در نتیجه کاهش سرمایه اجتماعی، پژوهشی ویژه رسانه‌های ایدئولوژیک و پیامدهای آنان انجام شود.
- پیشنهاد می‌گردد با توجه به نقش مثبت قدرت، اقتصاد و رسانه، پژوهشی ویژه رسانه‌های داخلی انجام شود و تا حد امکان مراودات این سه عنصر در فضای رسانه‌ای ایران تبیین شوند.
- با توجه به اهمیت و نقش محتوای رسانه‌ای در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد آموزش‌های خاصی برای فعالان رسانه‌ای برنامه‌ریزی شود تا آنان با شیوه‌های تولید محتوای حرفه‌ای در رسانه‌ها، بیشتر آشنا شوند و بتوانند از این فضای ایجاد شده کمال بهره را ببرند.



### منابع:

- افشانی، سیدعلیرضا. مزیدی شرف آبادی، علی محمد. صدری، منیره. (۱۳۹۷). «رابطه ی سرمایه ی فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق». مطالعات فرهنگ-ارتباطات، پاییز، ۱۴۵-۱۶۳.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۸۸). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: نشر مدیران، چاپ چهارم.
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۲). نظریه سواد رسانه‌ای، رهیافتی شناختی. ترجمه: ناصر اسدی و محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق، چاپ دوم.
- خوش زبان، علی. سلطانی فر، محمد. دلاور، علی. (۱۳۹۸). «نقش مؤلفه‌های احساسی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در توسعه سرمایه اجتماعی در بین شهروندان تهرانی». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۳۷-۶۰.
- رسولی، محمدرضا. پاک طینت، داود. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره ۱: ۶۱-۹۴.
- رئیزی نافچی، ابوالقاسم. دانایی، ابوالفضل. زرگر، سید محمد. (۱۳۹۹). «تیین ابعاد و مؤلفه‌های سواد سلامت رسانه‌ای با رویکرد انتقادی: یک مطالعه داده بنیاد». مجله پیش، سمنان: ۱۹۷-۲۰۳.
- سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴). «رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیدتی». مجله رسانه، زمستان، شماره ۴. پیاپی ۶۸.
- عبدالملکی، احمد. (۱۳۸۷). «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن». پژوهش و سنجش، شماره ۱۵: ۱۲۸-۹۵.
- عبدلی سلطان احمدی، جواد. علیزاده، رقیه. حداد، زهرا. (۱۳۹۷). «تاثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مهارت‌های تفکر انتقادی دانش آموزان». مطالعات رسانه‌ای، بهار، ۱۱۹-۱۳۴.
- عطار، سعید. (۱۳۹۱). بنیادهای نظری سرمایه اجتماعی (بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران). انتشارات دانشگاه یزد، چاپ اول.

غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۴). طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور- استان یزد. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور. فرهنگ، علی اکبر. صفرزاده، حسین. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان نامه نویسی. تهران: برآیند پویش.

کشه فراهانی، مریم. (۱۳۸۶). «بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی در خصوص نقش رسانه‌ها در افزایش سرمایه اجتماعی در ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

میرمنگره، اکرم. (۱۳۹۳). «مقایسه میزان و عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه یزد و آزاد اسلامی واحد یزد». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، قابل دسترس در سایت

<http://ganj-beta.irandoc.ac.ir/#/articles/a487728e5200b42a51ba496cc328b4d2>

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران، همشهری، چاپ اول.

ناطق پور، محمدجواد. فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۸۵). «شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر بر آن». نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸: ۱۶۰-۱۹۰.

#### منابع انگلیسی

[Aufderheide, P. \(Ed\). \(1993\). Media Literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen, CO: Aspen Institute.](#)

[Flap, H. and eeeee eeee 1111111 lha eeeeeccccc cattt dddd job satisfaction effects of different types of networks on tttt eee ccc aeec rrr "" ee aaeeee ff Sociology/ICS, Utrecht University, Heidelberglaan ,Social Networks :23, PP297-320.](#)

[Frechette, J. \(2005\). Developing Media Literacy in Cyberspace, Peter Long Publication, New York.](#)

[Greene, J.C., Caracelli, V.J., & Graham, W.F. \(1989\). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. Educational Evaluation and Policy Analysis, 11 \(3\), 255-274.](#)

[Hague, C., & Payton, S. \(2010\). Digital literacy across the curriculum. FutureLab. Retrieved from http://www.nfer.ac.uk/publications/FUTL06/FUTL06.pdf.](#)

[Horng, S.-M., & Wu, C.-L. \(2020\). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. Information & Management, 57.](#)

[Jang, S., & Kim, J. \(2018, March\). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. Computers in Human, 295-302.](#)

[Kelly, Y. K., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. \(2020\). Fake news? The roles of social media news consumption and news media literacy. Thinking Skills and Creativity, 33.](#)

[Lam, A. \(2012\). Media Literacy and Learning Commons in the Digital Age: Toward a Knowledge Model for Successful Integration into the 21st Century School Library. The Journal of Research on Libraries and Young Adults: 1-10.](#)

[Moy, P. & HYPERSHOCK "http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy%22P.%20and%20HYPERSHOCK%20%22http://www.questia.com/SM.qst?contributors=Michael%20Pfau&contributorsSearchType=1000&act=search"M. PfauHYPERSHOCK](#)

["http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy" \(2000\)"P, fauHYPERSHOCK "http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-](#)

[type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy%22P.%20and%20HYPERSHOCK%20%22http://www.questia.com/SM.qst?contributors=Michael%20Pfau&contributorsSearchType=1000&act=search"M. PfauHYPERSHOCK](#)

["http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy"](#)

- [\(2000\)".\(HYPERLINK "%26search-type=ss%26index=digital-text%26field-author=Patricia%20Moy%22P.%20and%20HYPERLINK%20%22http://www.questia.com/SM.qst?contributors=Michael%20Pfau&contributorsSearchType=1000&act=search"M. PfauHYPERLINK "http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy"\(2000\)"2000HYPERLINK "%26search-type=ss%26index=digital-text%26field-author=Patricia%20Moy%22P.%20and%20HYPERLINK%20%22http://www.questia.com/SM.qst?contributors=Michael%20Pfau&contributorsSearchType=1000&act=search"M. PfauHYPERLINK "http://www.amazon.com/s?ie=UTF8&search-type=ss&index=digital-text&field-author=Patricia%20Moy"\(2000\)". With Malice toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions. Westport, CT: Greenwood Publishing Groups, Incorporated, pii.](#)
- [Putnam, R. \(2000\). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster.](#)
- [Psychology, 19 \(3\): 441-467.](#)
- [Vize, A. \(2008\). Reading for Media Literacy, Curriculum Corporation, Australia.](#)