

جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان

● حمیده خالقی محمدی^۱، صدیقه بیران^۲

چکیده

بنابر آمار سازمان ملل متحد، تعداد سالمندان تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو برابر می‌شود و از ۸۴۱ میلیون نفر به ۲ میلیارد نفر می‌رسد. از جمله مسائل مهمی که در دوره سالمندی نیز مطرح است سبک زندگی است. محققان در این پژوهش از مدل بومی استاندارد داخلی موجود در خصوص سبک زندگی سالمندان استفاده کردند که دارای ۵ بُعد پیش‌گیری؛ فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی؛ تغذیه سالم؛ مدیریت تنش و روابط اجتماعی و بین‌فردی است. در این پژوهش، از دو راهکار هم‌بستگی و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری تمام شهروندان تهرانی با حداقل ۶۰ سال سن هستند. نتایج نشان داد که رسانه‌ها در ابعاد پیش‌گیری، تغذیه سالم و روابط اجتماعی و بین‌فردی نقش دارند؛ در حالی که بر ابعاد فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی و مدیریت تنش تأثیر معناداری ندارند.

واژگان کلیدی

رسانه، سالمندان، سبک زندگی، کیفیت زندگی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

پدیده سالمندی بیش از گذشته به صورت واقعۀ عمده جهانی جلوه‌گر است. این مسئله در آمارهای منتشرشده نهادهای بین‌المللی، از جمله سازمان ملل، بیشتر خود را نشان می‌دهد. بنابر آمار سازمان ملل متحد، تعداد سالمندان تا سال ۲۰۵۰ بیش از دو برابر خواهد شد و از ۸۴۱ میلیون نفر به بیش از ۲ میلیارد نفر خواهد رسید و برای اولین بار، تعداد سالمندان بیش از تعداد کودکان می‌شود (Coto, Lizano, Mora & Fuentes, 2017). این روند روبه‌رشد جمعیت سالمندان در همه جوامع، با توجه به گسترۀ نیازهایی که برای این گروه مطرح می‌شود و محدودیت‌ها و مسائلی که این افراد با آن مواجه هستند، نشان می‌دهد که جوامع باید از هم‌اکنون به دنبال سیاست‌گذاری‌های متناسب در جهت بهبود و تداوم وضعیت سالمندان باشند؛ در غیر این صورت، در آینده سالمندان با مشکلاتی جدی روبه‌رو می‌شوند. از جمله مسائل مهمی که در دورۀ سالمندی نیز مطرح است سبک زندگی است. منظور از سبک زندگی، به زعم گیدنز، نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند؛ عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶). سبک زندگی، به عنوان یکی از مفاهیم و اصطلاحات مهم علوم اجتماعی، ارتباطی تنگاتنگ با مفاهیمی چون فرهنگ، جامعه، رفتار و نگرش، ارزش، هنجار اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، خلاقیت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز دارد (کریم بیات و منوچهری، ۱۳۹۵).

با توجه به تغییرات روزافزون فناوری که محیط متغیری را برای انسان‌ها ایجاد کرده است و سبک‌های زندگی متفاوتی را پیش روی آنان گذاشته است، سبک زندگی به مسئله‌ای مهم و چالش‌برانگیز بدل شده است. در این بین، سالمندان در مقایسه با دیگر قشرهای جامعه، به علت ریشه دواندن و تمایل به زندگی سنتی و همچنین زندگی در عصر مدرنیته امروزی، بیش از سایرین دچار بحران در انتخاب سبک زندگی خود شده‌اند. باید از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به این قشر در خصوص سبک زندگی آگاهی بخشید؛ چراکه سبک زندگی در ارتباط با وضعیت سلامت روانی و جسمی و نیز کیفیت زندگی افراد است (باقیانی مقدم، احرام‌پوش، آردیان و سلطانی، ۱۳۹۲). در واقع، توجه به عناصر سبک زندگی در تجربه دوران سالمندی با کیفیت بسیار مؤثر است (Bosnes et al., 2019). از طرفی، اهمیت نقش رسانه‌ها در این عرصه انکارناپذیر است؛ چراکه اطلاعات مربوط به

سلامتی و انتخاب سبک زندگی فردی از طریق رسانه‌ها به مردم منتقل می‌شود و می‌تواند بر سبک زندگی سالم تأثیر بگذارد و آن را تسهیل کند. رسانه‌های جمعی با حضور گسترده در زندگی افراد منبع اصلی اطلاعات آن‌ها هستند (مهدی‌زاده و خاشعی، ۱۳۹۷). با نگاه به رسانه‌ها، می‌توان دریافت بخش وسیعی از برنامه‌ها و مطالب به موضوع سبک زندگی اختصاص دارد و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که پرداختن به مسائل سبک زندگی و سلامت بدون توجه به رسانه‌ها ناممکن است (خانیک‌ی و رائی‌تهرانی، ۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی می‌توانند در ایجاد دانش و آگاهی و ارائه راهکارهای پیری سالم به ارتقای سبک زندگی سالمندان کمک کنند. از طرفی، با توجه به شرایط و بیماری‌های خاص دوران سالمندی، برای ارزیابی سبک زندگی در این دوران، علاوه بر موارد تغذیه سالم، فعالیت جسمی و تفریح منظم و کافی، اجتناب از مواردی چون دخانیات، مشروبات الکلی، و سایر مواد اعتیادآور، مدیریت کافی تنش و آرام‌سازی، باید به فعالیت‌هایی که از شخص در برابر خطرهای تهدیدکننده سلامتی محافظت می‌کنند نیز توجه کرد (حبیبی سولا، نیکپور، سیدالشهدایی و حقانی، ۱۳۸۷). به‌طورکلی، سالمندی پدیده‌ای چندبعدی و غامض است؛ چراکه می‌توان از ابعاد گوناگون به این پدیده نگاه کرد، از جمله از نظر زیستی، اقتصادی، اجتماعی، هویتی و... . باین حال، بنابر تعریف سازمان ملل متحد، افراد بالای ۶۰ سال سالمند خطاب می‌شوند.

از طرف دیگر، نفوذ و سلطه رسانه‌ها بر زندگی روزمره انسان معاصر و امیال، تصورات، آگاهی‌ها و پنداشت‌های او پدیده‌ای انکارناپذیر است. اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و گوناگون‌اند. این اثرات ممکن است در بلندمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرند؛ ممکن است قوی یا ضعیف باشند؛ این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند؛ ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱). بدین منظور، تاکنون مدل‌های متعددی طراحی و معرفی شده‌اند که محقق در این پژوهش از میان این مدل‌ها از تنها مدل بومی استاندارد داخلی موجود در خصوص سبک زندگی سالمندان، یعنی مدل اسحاقی، فرج‌زادگان و بابک (۱۳۸۸)، استفاده کرده است. این مدل دارای ۵ بُعد پیش‌گیری؛ فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی؛ تغذیه سالم؛ مدیریت تنش؛ و روابط اجتماعی و بین‌فردی است. پژوهشگر در صدد مطالعه نقش رسانه‌ها در هریک از این ابعاد در زندگی سالمندان است. در واقع، با توجه به آنچه گفته شد، محقق قصد دارد تا مشخص کند رسانه در سبک زندگی سالمندان چه نقشی دارد.

پیشینه پژوهش

با مرور پژوهش‌های صورت‌گرفته می‌توان دریافت که عموم پژوهش‌های داخلی صرفاً به بررسی سبک زندگی سالمندان پرداختند. محمودی، نیازآذری و صنعتی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «سبک زندگی در سالمندان» انجام دادند. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان داد سالمندان شهر آق قلا از نظر سبک زندگی در وضعیت نسبتاً متوسطی قرار داشتند و لازم است آموزش شیوه‌های زندگی سالم به آنان با جدیت بیشتری پیگیری شود. نجیمی و معظمی گودرزی (۱۳۹۰) به بررسی «سبک زندگی سالم در سالمندان شهر اصفهان» پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد که سطح آگاهی و تحصیلات از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم در زندگی سالمندان است. به نظر می‌رسد که افزایش آگاهی مرتبط با سبک زندگی سالم و بیماری‌های مزمن در افراد سالمند می‌تواند به سالمندان در درک پیام‌های بالقوه سلامت ناشی از عملکرد خود و نیز تشویق آن‌ها به تغییر در شیوه زندگی مؤثر باشد. حشمتی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی سالمندان شهر کاشمر»، نتیجه گرفتند که درصد زیادی از سالمندان سبک زندگی مطلوبی ندارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مداخلات لازم از جمله مداخلات آموزشی به منظور ارتقای وضعیت سبک زندگی سالمندان صورت گیرد. بابک، داوری، عقدک و پیرحاجی (۱۳۹۰) به «ارزیابی سبک زندگی سالمندان در استان اصفهان» پرداختند. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان داد سالمندان استان اصفهان از نظر سبک زندگی در وضعیت نسبتاً متوسطی قرار دارند و لازم است آموزش شیوه‌های زندگی سالم با آنان با جدیت بیشتری پیگیری شود. دشمنگیر، تقدیسی، دشمنگیر و راهداری (۱۳۹۱) «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان» را بررسی کردند. بر طبق یافته‌ها، سه موضوع به‌عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم سالمندان شناسایی شدند: ابعاد سبک زندگی سالم، حمایت اجتماعی و عوامل تسهیل‌گر در سبک زندگی سالم. مفاهیم توصیف‌کننده ابعاد سبک زندگی سالم عبارت‌اند از: اقدامات احتیاطی، تعاملات اجتماعی، معنویت و عادات روزمره زندگی. مفاهیم توصیف‌کننده حمایت اجتماعی عبارت‌اند از: خانواده، دوستان، مسئولان و رسانه. مفاهیم توصیف‌کننده عوامل تسهیل‌گر در اتخاذ سبک زندگی سالم برآورد نیازهای دوران سالمندی و خودکارآمدی سالمند را شامل می‌شوند.

همچنین در برخی پژوهش‌های داخلی و به نسبت بیشتری در پژوهش‌های خارجی به مسئله نقش انواع رسانه در سبک زندگی سالمندان پرداخته شده است، از جمله: جعفری، مهدوی و ساروخانی (۱۳۹۵) به مطالعه جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون پرداختند. در زمینه نقش رسانه در جایگاه سالمندان نیز مهم‌ترین مقوله‌ها

نشان می‌دهد که عملکرد تلویزیون در «برنامه‌سازی» و «ارائه‌الگو به منظور ارتقای منزلت سالمندان» ضعیف بوده است. سالمندان بررسی شده در این پژوهش به ترتیب حفظ حرمت سالمندان، آموزش و برنامه‌سازی رسانه در زمینه سالمندی، تأمین مسائل اقتصادی سالمند، و ایجاد مراکز تفریحی و بهداشتی را مهم‌ترین انتظارات خود از جامعه عنوان کرده‌اند. همان‌طور که در این پژوهش مشخص است، نقش رسانه‌ها در سه بُعد سلامت جسمی، روانی و سلامت محیط برای سالمندان حائز اهمیت است و آنان خواستار برنامه‌سازی مؤثر در این زمینه هستند. تقدیمی، دشمنگیر و دهداری و دشمنگیر (۱۳۹۱) به مطالعه کیفی عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان پرداختند. سه موضوع به‌عنوان عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم سالمندان شناسایی شدند: «ابعاد سبک زندگی سالم»، «حمایت اجتماعی» و «عوامل تسهیل‌گر در اتخاذ سبک زندگی سالم». نتایج این مطالعه می‌تواند گامی در جهت تدوین راهبردهای آموزشی و ارتقای سبک زندگی سالم سالمندان باشد. در واقع، این پژوهش به‌طور جامع به نقش رسانه و کاربرد آن در عناصری چون سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط در میان سالمندان پرداخته است. کوتو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به مطالعه مروری رسانه‌های اجتماعی و سالمندان پرداختند. جمعیت مسن به‌طور چشمگیری افزایش یافته و سلامت روانی و جسمی آن‌ها به اولویت جهانی تبدیل شده است و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مهم برای حمایت از افراد مسن دیده می‌شوند. این مقاله نتایج بررسی ادبی نظام‌مند در زمینه رسانه‌های اجتماعی و سالمندان را گزارش می‌کند. تجزیه و تحلیل مقالات پژوهشی بر روش پژوهش، روش جمع‌آوری داده‌ها، زمینه‌های پژوهش، اهداف و نتایج متمرکز شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در حال حاضر، روش پژوهش غالب برای این زمینه مطالعه وجود ندارد؛ نمونه‌ها به‌طور کلی بسیار کوچک هستند؛ تلاش‌های تحقیقاتی بر حوزه‌های خاص متمرکز می‌کنند و در روند گزارش پژوهش‌ها دقت زیادی نمی‌شود. ترنهام، سوکولوف، تسانگ و نیسمیت^۲ (۲۰۱۵) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با تبعیض سنی و دفاع از شهروندان سالمند پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که تعداد کمی از مطالعات به‌طور خاص این پرسش را مورد بررسی قرار دادند. نقش‌های سالمندان به‌عنوان مصرف‌کنندگان اطلاعات بهداشتی یا اجتماعی به همراه خانواده و دوستان نشان داده شده‌اند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند شهروندان سال‌خورده را به چالش بکشند و گفتمان‌های سیاست‌های عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.

1. Coto et al.

2. Trentham, Sokoloff, Tsang & Neysmith

این پژوهش بر حوزه روابط اجتماعی و ارتقای گفت‌وگوهای سالمندی از طریق رسانه‌های جدید تمرکز داشته است. هریس، عبدالمجید، عبدالله و عثمان^۱ (۲۰۱۴) به مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در حمایت از کیفیت زندگی روزمره سالمندان پرداختند. هدف این مطالعه بررسی این است که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در زندگی روزمره سالمندان را پشتیبانی کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد چگونه فیس‌بوک سالمندان را در زندگی روزمره‌شان کمک می‌کند که با هفت بُعد «کیفیت زندگی» هماهنگ است. در واقع، رسانه‌های اجتماعی در همه ابعاد سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط در زندگی سالمندان مؤثر شناخته شده‌اند. لیست^۲ (۲۰۱۳) به مطالعه مروری کاربردهای بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای سالمندان پرداخت. نتایج نشان می‌دهد جوامع آنلاین برای ارائه و دریافت پشتیبانی اجتماعی برای سالمندان زمانی که با وضعیت دشوار زندگی روبه‌رو هستند، با غلبه بر موقعیت جغرافیایی و زمان مناسب هستند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای پیش‌برد دانش‌های مرتبط با سلامت مانند اطلاعات در مورد پیش‌گیری، تشخیص و درمان شرایط و اختلالات خاص مورد استفاده قرار گیرند. غلبه بر تنهایی، کاهش استرس و افزایش احساس کنترل و خودکارآمدی از دیگر فواید استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سالمندان هستند. عواقب احتمالی منفی می‌تواند سوءاستفاده از اطلاعات شخصی و همچنین توزیع و غیرقابل قبول شدن اطلاعات بالقوه مضر از طریق جوامع آنلاین باشد. در این پژوهش نیز، رسانه‌ها در هریک از ابعاد سلامت جسمی، سلامت روانی، روابط اجتماعی و سلامت محیط مؤثر شناخته شدند.

مبانی نظری پژوهش

سبک زندگی، رسانه و سالمندان

برای صحبت درباره سبک زندگی ابتدا لازم است بدانیم سبک زندگی پدیده‌ای است که محصول شکل‌گیری انتخاب‌های جدید و تمایزگذاری در زندگی بشر است و هم‌زمان با ظهور مظاهر مدرنیته شکل گرفته است. در واقع، هرچه از جوامع سنتی به سمت جوامع مدرن پیش می‌رویم، فرد هویت شخصی و منحصر به فرد می‌یابد و انتخاب و عاملیت افراد معنا می‌یابد و تمایز و گروه‌بندی‌های اجتماعی و فردی شکل می‌گیرند و سبک‌های متفاوت زندگی سر برمی‌آورند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲). سبک زندگی، از نظر گیدنز، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های فردی معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم

1. Haris, Abdul Majid, Abdullah & Osman

2. Leist

مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (باینگانی، ایران‌دوست و احمدی، ۱۳۹۲)، مانند طرز لباس پوشیدن و آرایش، دکور منزل و نحوه گذران اوقات فراغت (یعقوبی دوست، شاهون وند، جولا و مرادی، ۱۳۹۴). گیدنز (۱۳۹۴)، همچنین در مفهوم سبک زندگی، توجه خاصی به نمای ظاهری بدن دارد که به صورت یکی از عناصر مرکزی طراحی درآمده است که افراد از خود نشان می‌دهند. بورديو، دیگر نظریه‌پردازانی که در باب سبک زندگی آرای مفصل و درخور توجهی داشته است، اعتقاد دارد شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش مولد دو دسته نظام است؛ نظامی برای طبقه‌بندی و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام (ذهنیت و عینیت) سبک زندگی است و همان اعمال و کارهایی است که به شیوه خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی هستند. سبک زندگی تجسم یافته‌ترین ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده است. وی الگوهای مصرف را اصلی‌ترین عنصر سبک زندگی می‌داند. سبک زندگی افراد نحوه گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز مشخص می‌کند. به بیان دیگر، افراد، با مصرف فراغت‌های مختلف از نوع پوشش متفاوت تا ترجیحات غذایی، سعی می‌کنند میان خود و دیگران تمایزگذاری کنند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲).

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که، با وجود تمامی محدودیت‌هایش، در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی، به عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌کنند. امروزه، نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان صرف رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری می‌شود و در ۳۹ درصد از زمان‌های دیگر نیز، استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد، به طور میانگین، افراد روزانه نزدیک به ۷۰ درصد زمانشان را به استفاده از رسانه مشغول‌اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمانشان را وقف کارهای دیگر می‌کنند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶). رسانه‌های جمعی به عنوان منبع اصلی اطلاعات مربوط به سبک زندگی شامل تغذیه، روابط اجتماعی و فردی، مدیریت تنش و... به علت حضور گسترده در زندگی افراد اثرات پایداری دارند. از طرفی، سالمندی، به سبب برخی ویژگی‌های خاص این دوره، موجب کاهش

کیفیت زندگی افراد می‌شود. برای بسیاری از افراد، سالمندی با فرایندهای زیادی از جمله کاهش توان جسمی و ذهنی، بروز بیماری‌های مزمن و مشکلات دیگر همراه است. گرچه سالمندی با بیماری و ناتوانی معنی نمی‌شود، اما سالمندان نسبت به جوان‌ترها بیشتر در معرض بیماری‌ها و عوارض آن‌ها و مرگ‌ومیر هستند. در فرایند پیری، علاوه بر کاهش میزان سلامتی به علت افزایش سن و کهولت، عوامل مهم دیگری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند از جمله کم شدن دوستان، جدایی از فرزندان، از دست دادن شغل، کاهش درآمد و تغییر موقعیت و مخاطراتی در هویت. این کمبودها ممکن است باعث اثرات معنی‌داری روی سلامت افراد پیر و تشدید عوامل خطر و کاهش سلامت در ابعاد روانی-اجتماعی، رفتاری و محیطی آن‌ها مانند کاهش احساس حمایت اجتماعی و کنترل، سبک زندگی ناسالم و خطرات محیطی شوند. لذا، دوره سالمندی دوره بحرانی خاصی است که توجهات خاصی را نیز می‌طلبد و در مراقبت‌های سلامت باید جایگاهی ویژه داشته باشد (راسل و اردلان، ۱۳۸۶). از طرفی، به نظر می‌رسد رسانه‌ها بتوانند نقشی مهم را ایفا کنند تا کیفیت زندگی سالمندان ارتقا یابد (Coto et al., 2017). این مسئله اهمیت سبک زندگی سالمندان را آشکار می‌کند.

چارچوب نظری این پژوهش در ادامه ذکر می‌شود. یکی از نظریاتی که می‌تواند رابطه میان رسانه و سبک زندگی را تبیین کند نظریه کاشت است و از نظریه‌های مهم در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون) بر سبک زندگی مردم است. گربرنر و همکارانش^۱ رسانه‌ها را عاملی می‌دانند که بر روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند؛ در واقع، بر جهان بینی مخاطبان خود تأثیرگذارند. این نظریه از نظریاتی است که به آثار کلی و بلندمدت رسانه‌ها توجه دارد و به غلبه محیط نمادین بر محیط واقعی مخاطبان می‌انجامد. بنابراین، می‌توان گفت استفاده زیاد از رسانه‌ها به خصوص تلویزیون بر سبک نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است. به تعبیر نظریه کاشت، مصرف زیاد رسانه‌ها به کاشت سبک زندگی خاصی در بین مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (یعقوبی دوست و همکاران، ۱۳۹۴).

نظریه برجسته‌سازی^۲ مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها، با برجسته‌کردن برخی موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین

1. Cultivation Theory

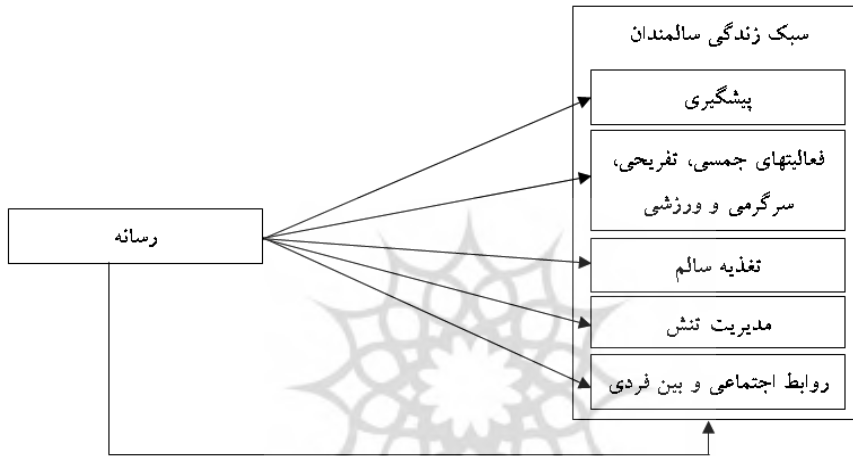
2. Gerbner et al.

3. Agenda-setting Theory

کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. درواقع، رسانه‌ها به‌طور قابل توجهی اهمیت موضوعات را تعیین می‌کنند. آشنا بودن موضوع و رویداد عاملی مهم در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی است. هرچه عامه مردم تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک رویداد داشته باشند، بیشتر به رسانه‌ها و روابط خود متکی هستند. درواقع، قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان کارکرد اصلی این نظریه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). این مسئله از آن حیث به پژوهش پیش رو مرتبط است که، درواقع، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌کردن سبک زندگی خاصی آن را در اولویت قرار دهند. این امر به‌ویژه در گروه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر از جمله سالمندان اهمیت دارد. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه میان این سه شکل می‌گیرد. ابعاد این اولویت‌ها شامل مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطبان) و ارزش (پوشش مثبت و منفی موضوع) است. ابعاد اولویت عموم عبارت‌اند از: آشنا بودن (میزان آگاهی از یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص)، و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع). ابعاد اولویت سیاسی عبارت‌اند از: حمایت (کنش کم‌و بیش مطلوب نسبت به موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی). بنابراین، فرایندهای برجسته‌سازی رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه رسانه‌ها، عموم و نخبگان سیاسی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱).

درواقع، می‌توان گفت ارائه و پوشش سبک زندگی سالمندان در رسانه‌ها از ابعاد مختلفی قابل بررسی است که رسانه در مرکز این برجسته‌سازی قرار دارد؛ چراکه می‌تواند پیونددهنده اولویت عموم و اولویت سیاسی باشد. همچنین بندورا (۱۹۶۹) در قالب نظریه یادگیری اجتماعی مدعی است که یادگیری از طریق مشاهده رخ می‌دهد. بر اساس این نظریه، انسان‌ها از راه مشاهده اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد یاد می‌گیرند. لذا، دولت مردان می‌توانند سبک زندگی افراد را - که به مجموعه رفتارها و الگوها و کنش‌های هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی است اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده کم‌و کیف نظام باورها و کنش‌های فرد است (Mcquail, 2006). از طریق رسانه تحت کنترل قرار دهند؛ مسئله‌ای که در صورت مدیریت صحیح اتفاقی خوشایند و مناسب است. این مسئله در خصوص سالمندان و بیماری‌هایی که

اصولاً این قشر سنی دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ مسئله‌ای که متأسفانه در رسانه‌های نوشتاری و تصویری کشور چندان مورد توجه قرار نگرفته است. لذا، محقق قصد دارد به بررسی آن بپردازد. بر اساس مدلی که اسحاقی و همکارانش (۱۳۸۸) ارائه کردند، سبک زندگی سالمندان مورد سنجش قرار گرفت تا معلوم شود چقدر رسانه‌ها در این سبک زندگی مؤثرند. در ادامه، به ارائه مدل مفهومی پژوهش پیش رو پرداخته می‌شود.



نمودار ۱. تأثیر رسانه بر سبک زندگی سالمندان (اسحاقی و همکاران، ۱۳۸۸)

روش پژوهش

در این پژوهش، از دو راهبرد هم‌بستگی و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. از راهبرد هم‌بستگی برای بررسی تأثیر رسانه بر سبک زندگی سالمندان استفاده شده است. از آنجاکه پژوهشگر نوعی پیمایش را روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می‌کند تا نگرش‌ها و خصوصیات و رفتارهای جامعه را توصیف کند، راهبرد این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی نیز هست. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی شهروندان شهر تهران که حداقل ۶۰ سال سن دارند است که، بر اساس آمار بانک مرکزی در سال ۱۳۹۰، تعداد این افراد ۱۱۰۲۱۲۳ نفرند. در این پژوهش و برای نمونه‌گیری از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران استفاده شد. بنابراین، نمونه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر است. محقق به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی متناسب بر مبنای منطقه جغرافیایی این افراد را انتخاب کرد. بدین منظور، تهران را به ۵ منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم کرد و از هر منطقه به صورت متناسب حدود ۷۷ نفر را به صورت

تصافی ساده انتخاب کرد. هدف از انتخاب به این شیوه این مسئله بود که تفاوت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی سالمندان در شهر تهران لحاظ شود.

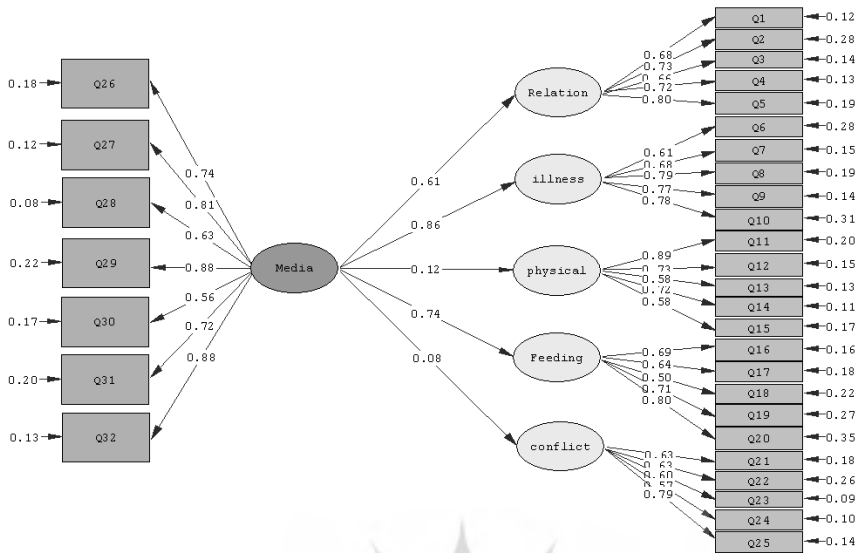
مبانی نظری پژوهش به کمک روش کتابخانه‌ای و با بهره‌گیری از اسناد، مدارک، مقالات و کتاب‌ها جمع‌آوری شده است. همچنین اطلاعات موردنیاز از پاسخ‌دهندگان برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از روش میدانی و به کمک پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. این پرسش‌نامه را، که جز پرسش‌نامه‌های محقق ساخته محسوب می‌شود، اسحاقی و همکاران (۱۳۸۸) طراحی کرده‌اند که شامل ۲۷ پرسش است که به کمک طیف لیکرت و به ترتیب با گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، در حد متوسط، کم و خیلی کم و درجه بندی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ پرسش‌های پژوهش را مورد سنجش قرار داده است.

با توجه به اینکه در این پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد، بنابراین، محقق برای اطمینان از صحت انتقال پرسش‌ها به بررسی روایی پرسش‌نامه به کمک روایی صوری پرداخت؛ به این صورت که پرسش‌نامه به هشت صاحب‌نظر حوزه داده شد و از آنان در مورد هر پرسش و توانایی آن پرسش در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسش‌نامه صورت گرفت. در نهایت، روایی پرسش‌نامه را آنان تأیید کردند. همچنین در مطالعه پیش رو، به منظور محاسبه و برآورد میزان پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، محقق باید به کمک روش معادلات ساختاری به بررسی مدل پیشنهادی پژوهش بپردازد. ابتدا به کمک آزمون کولموگروف-اسمیرنف، نرمال بودن داده‌های حاصل از پرسش‌نامه بررسی شد؛ چراکه این مسئله یکی از شروط استفاده از نرم‌افزار مناسب در روش معادلات ساختاری است. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، در این بخش محقق می‌تواند به کمک نرم‌افزار لیزرل (آزمون تحلیل مسیر) به آزمون فرضیات پژوهش بپردازد. اما قبل از آن، محقق به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی به بررسی هریک از متغیرهای پژوهش پرداخت تا روایی سازه متغیرها تأیید شود. در واقع، هدف از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی این مسئله است که معلوم شود پرسش‌های هر متغیر به خوبی متغیرهای خود را سنجیده‌اند (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد). در پایان، محقق به کمک آزمون تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).

1. Cronbachs Alpha



نمودار ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

در نمودار ۲، شاخص‌های برازش از حداقل مقدار مجاز بیشترند؛ لذا، می‌توان مدعی شد که این مدل به خوبی برازش شده است ($GFI = 0/92$ ، $AGFI = 0/96$ ، $RMR = 0/06$ ، $SRMR = 0/09$ ، $NFI = 0/93$ و $IFI = 0/96$ است). نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. آزمون فرضیات پژوهش

T-value	ضریب استاندارد	فرضیه
۵/۶۱	۰/۸۶	نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان
۱/۴۲	۰/۱۲	نقش رسانه در فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان
۴/۶۶	۰/۷۴	نقش رسانه در تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان
۱/۰۱	۰/۰۸	نقش رسانه در مدیریت تنش در سالمندان
۳/۹۵	۰/۶۱	نقش رسانه در روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان

در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات پژوهش، اصولاً از مقدار T-Value استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد کرد. از آنجاکه بر اساس جدول ۱، مقدار t به دست آمده در خصوص تأثیر ۳ متغیر پیش‌گیری از بیماری و سوانح ($0/86$)؛ تغذیه سالم ($0/74$)؛ روابط اجتماعی و

بین فردی (۰/۶۱) در حالت ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا، فرضیه H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه بر روی این ۳ متغیر تأثیر معناداری دارد. از طرفی، با توجه به ضریب استاندارد بین متغیرهای مستقل و وابسته، معلوم شد که میزان تأثیر رسانه بر روی متغیرهای مذکور عبارت است از:

– رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۸۶) دارد.

– رسانه در تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۷۴) دارد.

– رسانه در روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان اثر مثبت و معناداری (۰/۶۱) دارد.

همچنین، از آنجاکه بر اساس جدول ۱، مقدار t به دست آمده در خصوص تأثیر دو متغیر فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی (۰/۱۲) و مدیریت تنش (۰/۰۸) در حالت ضریب معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶ است؛ لذا، شواهد کافی برای رد فرضیه H_0 و تأیید H_1 وجود ندارد. به عبارت دیگر، رسانه بر روی این دو متغیر تأثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب این فرضیات قابل مشاهده است: در فرضیه اول پژوهش، به بررسی نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان از دیدگاه آنان پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر پیش‌گیری از بیماری و سوانح در سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های رسانه‌ها سبب شده تا افراد آگاهی نسبتاً مطلوبی در خصوص عوامل بیماری، رفتارهای ایمن، درک مزایا و معایب فعالیت‌های خاص و... پیدا کنند. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که بسیاری از اطلاعات در خصوص بیماری‌ها، خواص خوراکی‌ها و فعالیت‌های مفید جنبه عمومی دارند و افراد با تماشای برنامه‌ها و آموزش‌هایی که در رسانه و در بخش حوزه سلامت پخش می‌شوند به این اطلاعات دست پیدا می‌کنند. از طرفی، این مسئله می‌تواند به این علت باشد که افراد با افزایش سن و نزدیک شدن به سنین سالمندی با تغییرات جسمی، روحی و حتی نگرشی مواجه می‌شوند که سبب می‌شود که افراد بیشتر کنجکاو اطلاعاتی در خصوص پیش‌گیری از بیماری باشند. در میان ابعاد مختلف سبک زندگی، نقش رسانه در پیش‌گیری از بیماری و سوانح در جایگاه نخست قرار دارد که می‌تواند به این علت باشد که با توجه به نقش برجسته‌ای که مسئله سلامتی در این دوره در کیفیت زندگی سالمند دارد، پیام‌هایی که به مسائل سلامتی و ایمنی سالمند می‌پردازند در اولویت قرار دارند. همچنین، با استفاده از نظریه برجسته‌سازی، می‌توان دریافت که رابطه‌ای دوطرفه میان اولویت‌های سالمندی و اولویت‌های رسانه‌ای مرتبط با این حوزه وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش به بررسی نقش رسانه در فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان از دیدگاه آنان پرداخت. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمندان اثر معناداری ندارد. به نظر می‌رسد، به علت عدم جذابیت برنامه‌های مرتبط با فعالیت‌های جسمی و تفریحی، ضعف در ساخت و آگاه‌سازی از فعالیت‌های مناسب برای شهروندان مسن، این برنامه‌ها در تغییر نگرش، نیازها و الگوهای رفتاری فرد تأثیرگذار نیستند. همچنین، این امر می‌تواند ناشی از مسائل فرهنگی و باورهای حاکم باشد که اهمیت چندانی به فعالیت‌های تفریحی، جسمی و سرگرمی سالمند نمی‌دهند. این مسئله از جهتی نیز می‌تواند ناشی از به حاشیه رانده شدن نیازها و مسائل سالمندی باشد.

در فرضیه سوم پژوهش، به بررسی نقش رسانه بر تغذیه سالم سالمندان از دیدگاه سالمندان شهر تهران پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه بر تغذیه سالم سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، تبلیغات و برنامه‌هایی که از طرق مختلف (تجاری، آموزشی، فیلم و سریال و...) از سوی رسانه صورت می‌گیرند ناخودآگاه در انتخاب، سلیقه، نیاز و تمایل افراد نقش می‌گذارند. به‌ویژه، با برجسته شدن نقش تغذیه در سلامت و کیفیت زندگی سالمندان، این مسئله هم از سوی دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است و هم خود قشر سالمند بیش از پیش به این مهم توجه دارند. این مسئله سبب می‌شود با توجه به نیازشان دست به انتخاب محتواهای رسانه‌ای بزنند که مطابق با نظریه استفاده و خشنودی نیز قابل بررسی است؛ چراکه به‌ویژه در سنین سالمندی بحث سلامتی و تغذیه اهمیت ویژه‌ای دارد. نقش رسانه بر تغذیه سالم سالمندان در جایگاه دوم قرار گرفت که می‌تواند ناشی از غلبه گفتمان سلامت محوری در رسانه‌های رسمی در مورد سالمندان باشد.

در فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی نقش رسانه در مدیریت تنش در سالمندان از دیدگاه سالمندان شهر تهران پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی از آن است که رسانه در مدیریت تنش سالمندان اثر معناداری ندارد. به عبارت دیگر، تبلیغات و برنامه‌هایی که از طرق مختلف (تجاری، آموزشی، فیلم و سریال و...) از سوی رسانه صورت می‌گیرند به آموزش مدیریت تنش نمی‌پردازند یا اینکه محتواهای تولیدشده کمک چندانی به تنش‌های خاص دوره سالمندی نمی‌کنند.

در فرضیه پنجم پژوهش، به بررسی نقش رسانه بر روابط اجتماعی و بین‌فردی سالمندان از دیدگاه خودشان پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر حاکی

از آن است که رسانه بر روابط فردی و اجتماعی سالمندان اثر معناداری دارد. به عبارت دیگر، برنامه‌هایی که در رسانه‌ها پخش می‌شوند بر روی ارتباط‌گیری و نوع رابطه افراد تأثیرگذارند. این مسئله می‌تواند به این علت باشد که سالمندان در دوره‌ای از زندگی خود هستند که بسیاری از روابطشان در معرض مخاطره و تغییر است؛ لذا، با استفاده از برنامه‌های آموزشی یا دیگر فرمت‌های برنامه‌سازی، روابط خود را تنظیم می‌کنند. نقش رسانه در روابط اجتماعی و بین فردی سالمندان در جایگاه سوم اهمیت قرار گرفت. به نظر می‌رسد تغییرات دوره سالمندی و تأثیر آن بر روابط اجتماعی و فردی اهمیتی ویژه در سبک زندگی سالمندان دارد و می‌تواند در کیفیت زندگی آنان مؤثر باشد. این امر را می‌توان از طریق نظریه یادگیری اجتماعی نیز توجیه کرد که بر اساس آن، سالمندان، از راه مشاهده اعمال دیگران و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد، مدیریت روابط فردی و اجتماعی‌شان را یاد می‌گیرند. در این بین، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ایجاد این نوع یادگیری دارند.



منابع و مأخذ

- اسحاقی، سیدرضا، زیبا فرج‌زادگان و آناهیتا بابک (۱۳۸۸). «طراحی پرسشنامه سنجش سبک زندگی در سالمندان». *دوماهنامه پایش*، شماره ۱۲: ۱۰۰-۹۱.
- ایمان، محمدتقی و علی روحانی (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مالکیت سرمایه اجتماعی و الگوهای گذران اوقات فراغت؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز». *کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان*، شیراز.
- بابک، آناهیتا، سهیلا داوری، پژمان عقدک و امید پیرحاجی (۱۳۹۰). «ارزیابی سبک زندگی سالمندان استان اصفهان». *ماهنامه دانشکده پزشکی اصفهان*، شماره ۱۴۹: ۱۰۷۴-۱۰۶۴.
- باقیانی مقدم، محمدحسین، محمدحسن احرام‌پوش، ناهید آردیان و طاهره سلطانی (۱۳۹۲). «تعیین وضعیت سبک زندگی و عوامل مرتبط بر آن در بین کارمندان و کارگران شهر یزد». *فصلنامه طب کار*، شماره ۳: ۷۹۸۷.
- باینگانی، بهمن، فهیم ایراندوست و سینا احمدی (۱۳۹۲). «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی». *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، شماره ۷۷: ۵۶-۷۴.
- بروجردی علوی، مهدخت و نسرين حداد (۱۳۹۱). «ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی فرهنگ ارتباطات*، شماره ۱۷: ۲۵۴-۲۱۴.
- تقدیسی، محمدحسین، پریناز دشمنگیر، طاهره دهداری و لیلا دشمنگیر (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان: مطالعه کیفی». *فصلنامه مجله سالمندی ایران*، شماره ۲۷: ۴۷۰-۵۸.
- جعفری، طاهره، محمدصادق مهدوی و محمدباقر ساروخانی (۱۳۹۵). «جایگاه اجتماعی سالمندان در خانواده با تأکید بر نقش تلویزیون: بررسی دیدگاه‌های سالمندان تهرانی». *دوفصلنامه دین و ارتباطات*، شماره ۵۰: ۳۹۷۹.
- حبیبی سولا، عقیل، صغری نیکپور، مهناز سیدالشهدایی و حمید حقانی (۱۳۸۷). «بررسی رفتارهای ارتقادهنده سلامت و کیفیت زندگی در سالمندان». *فصلنامه مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی اردبیل*، شماره ۱: ۲۹۳۶.
- حشمتی، هاشم، رسول عثی عشری، سمانه خواجوی، عبدالرحمن چرکزی، آناهیتا بابک، سیدقدیر حسینی و ناصر بهنام‌پور (۱۳۹۱). «سبک زندگی سالمندان شهر کاشمر در سال ۱۳۹۱». *دوفصلنامه مجله توسعه پژوهش در پرستاری و مامایی*، شماره ۱: ۳۹۵۰.
- خانیک، هادی و حبیب راثی تهرانی (۱۳۹۰). «بررسی نگرش مخاطبان درباره تأثیر پیام‌های سلامت تلویزیون». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات*، شماره ۱۵: ۱۸۷-۱۵۱.

دشمنگیر، پریناز، محمدحسین تقدیسی، لیلا دشمنگیر و طاهره راهداری (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی سالم از دیدگاه سالمندان: مطالعه کیفی». *فصلنامه سالمند (مجله سالمندی ایران)*، شماره ۲۷: ۴۷۵۷.

راسل، مهري و علي اردلان (۱۳۸۶). «آینده سالمندی و هزینه‌های خدمات سلامت: هشدار برای نظام سلامت کشور». *فصلنامه سالمند*، شماره ۴: ۳۰۵-۳۰۰.

فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۹: ۲۲۱۲۵۵.

فرقانی، محمدمهدی و ربابه مهاجری (۱۳۹۶). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۳: ۲۵۹-۲۹۲.

کریم بیات، محمد و روح‌اله منوچهری (۱۳۹۵). «نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۳: ۲۳۳-۲۷۰.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

محمودی، قهرمان، کیومرث نیازآذری و طاهره صنعتی (۱۳۹۱). «ارزیابی سبک زندگی در سالمندان». *فصلنامه سلامت خانواده*، شماره ۳: ۵۰-۴۵.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

مهدی‌زاده، محمد و رضا خاشعی (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)». *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۹۴: ۵۱۷۸.

نجیمی، آرش و علی معظمی‌گودرزی (۱۳۹۰). «مطالعه سبک زندگی سالم در سالمندان شهر اصفهان: یک مطالعه مقطعی». *فصلنامه تحقیقات نظام سلامت*، شماره ۴: ۵۸۷-۵۸۱.

یعقوبی دوست، محمود، بهروز شاهون و نند، غلامرضا جولا و عزیزعلی مرادی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز)». *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۱۸: ۱۹۸-۱۶۷.

Bandura, A., & Walters, R. H. (1969). *Social learning and personality development*.

Bosnes, I., Nordahl, H.M., Stordal, E., Bosnes, O., Myklebust, T.Å., et al. (2019). *Lifestyle predictors of successful aging: A 20-year prospective HUNT study*. PLOS ONE 14 (7): e0219200.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219200>.

- Coto, M., Lizano, F., Mora, S., Fuentes, J. (2017). 'Social Media and Elderly People: Research Trends, Social Computing and Social Media'. **Applications and Analytics: 9th International Conference**, SCSM, Vancouver, BC, Canada, 65-81.
- Haris, N., Abdul Majid, R., Abdullah, N. & Osman, R. (2014). 'The role of social media in supporting elderly quality daily life'. **International Conference on User Science and Engineering**, Malasia.
- Leist, A.K. (2013). 'Social media use of older adults: a mini-review'. **Gerontology Regenerative and Technological Section**, 59 (4), 378-84.
- Mcquail, D. (2006). **Mcquails mass communication theory**. sage publication.
- Trentham, B., Sokoloff, S., Tsang, A., Neysmith, S. (2015). 'Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism?'. **Politics, Groups, and Identities**, 3:3, 558-571.



طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شه‌ریزد

● داود پاک طینت^۱، فائزه تقی پور^۲، حسن درزبان رستمی^۳

چکیده

پژوهش پیش رو با هدف طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شه‌ریزد و با بهره‌گیری از روش گراند تئوری انجام شد و از نوع کیفی و بنیادی است. داده‌ها با مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از متخصصان استخراج شدند و برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. در ادامه، مصاحبه‌ها به متن تبدیل شدند و فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. برای کدگذاری باز، تحلیل خط‌به‌خط به کار رفته است و همراه با بسط مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد. برای اعتبارسنجی یافته‌ها، چهار راهبرد از هشت راهبرد کرسول و میلر (بررسی همکاران، تشریح کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های محقق، تأیید مشارکت‌کنندگان، توصیف غنی) مورد استفاده قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند در صورتی که شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های پیام، شرایط مخاطب، جوامع رسانه‌ای، دسترسی، رسانه، شناخت هنجارها) ایجاد شوند و عوامل مداخله‌گر (مرتبط با مخاطب، رسانه‌ای، محیطی) کنترل شوند و راهبرد مناسب (بومی‌سازی سواد رسانه، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه و...) به کار رود، می‌توان به پیامد نهایی مورد نظر (ارتقای سرمایه اجتماعی) دست یافت.

واژگان کلیدی

اضافه بار اطلاعاتی، تفکر انتقادی، رژیم مصرف رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) dpaktinat@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول). f.taghipour@khu.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. rostamiuk@yahoo.com

مقدمه

سواد رسانه‌ای^۱ را در تعریفی بسیار کلی نوعی درک متکی بر مهارت می‌دانند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اخبار رسانه‌ها هوشمندانه بهره‌مند شد (شکرخواه، ۱۳۸۸). از طرفی، اندرسون^۲ سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند می‌داند (۱۹۸۱: ۲۲). همچنين، شل و دنسکی^۳ (۱۹۹۵: ۱۷) معتقدند مفهوم سواد رسانه‌ای باید در چارچوب روش انتقادی تصور شود و سپس به‌عنوان تجربه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی درک شود. اگر این تعاریف در کنار نظر کاستلز^۴ قرار داده شود، می‌توان بر اهمیت شناخت شکل‌های مرادفات سواد رسانه‌ای با سایر پدیده‌های اجتماعی پی‌برد؛ از جمله این پدیده‌ها که بسیار هم برای جوامع بشری مهم است و مورد توجه قرار گرفته است سرمایه اجتماعی^۵ است. کلمن^۶ سرمایه اجتماعی را بخشی از ساختار اجتماعی می‌داند که به کنشگر امکان می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد: «روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند و نباید تنها به‌عنوان اجزای ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آن‌ها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. من این منابع اجتماعی - ساختاری را دارایی سرمایه‌ای برای فرد، یعنی سرمایه اجتماعی، در نظر می‌گیرم» (۱۳۷۷: ۴۵۸-۴۶۲). پاتنام^۷ نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می‌دهند (چلبی و مبارکی، ۱۳۸۴: ۲۰). از طرفی، اندیشمندان حوزه سرمایه اجتماعی به مطالعه روابط بین

1. Media Literacy

2. Anderson

3. Sholle & Denski

4. Castells

کاستلز معتقد است که فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را به دنبال داشته است و این پارادایم دارای ویژگی‌هایی همچون ماده خام آن اطلاعات است و همه فرایندهای حیات فردی و جمعی را فرامی‌گیرد و معطوف به سیستم‌ها با مجموعه‌های روابط شبکه‌ساز است و در نهایت اینکه انعطاف‌پذیری و فرایندهای آن نه تنها برگشت‌پذیر هستند؛ بلکه سازمان‌ها و نهادها را نیز به اتکای آن‌ها می‌توان به‌طور اساسی تغییر داد (کاستلز، ۱۳۸۰).

5. Social Capital

6. Coleman

7. Putnam

سرمایه اجتماعی و رسانه‌ها پرداخته‌اند. کلمن برای رسانه‌های همگانی نقشی ویژه به‌عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند (۱۳۷۷: ۲۹۴-۲۹۱). پاتنام نیز یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی را تماشای تلویزیون می‌داند و معتقد است که تلویزیون زمان لازم برای مشارکت‌های مدنی را از ما می‌گیرد، به‌طوری‌که تمام اوقات فراغت افراد به تماشای 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). اکنون که تا حدودی نقش رسانه‌ها در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی مشخص شد، توجه به سه پژوهشی که سال‌های ۸۲، ۸۹ و ۹۴ برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی در شهر یزد انجام شده‌اند نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی این شهر از سال ۸۲ به بعد در بسیاری از شاخص‌ها سیر نزولی داشته است. برای مثال، می‌توان در اینجا به مقوله اعتماد تعمیم یافته اشاره کرد که سال ۸۲، میزان ۸۰ درصد از مردم در پاسخ به میزان اعتماد به معلمان گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کردند (عطاری، ۱۳۹۱: ۱۴۹). این در حالی است که سال ۸۹ این گزینه (خیلی زیاد و زیاد) با افت شدید به عدد ۴۷٫۸ درصد رسید (رسولی و پاک طینت، ۱۳۹۰: ۷۴) و در سال ۹۴ نیز باز هم با کاهش همراه بوده و به عدد ۴۲٫۸ درصد رسیده است (غفاری، ۱۳۹۴: ۵۶).

این سیر نزولی بخش عمده‌ای از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در شهر یزد در بازه زمانی ۱۰ ساله دغدغه‌هایی را برای صاحب‌نظران و فرهیختگان جامعه ایجاد کرده است و از آنجایی که رسانه‌ها همواره یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مراودات مختلف و پدیده‌های اجتماعی بوده و هستند، لذا نمی‌توان به‌سادگی از کنار پدیده مؤثری مانند رسانه و نقش آن در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی گذر کرد و ضرورت دارد نقش رسانه‌ها در این خصوص مورد بررسی قرار گیرد. برای کندوکاو مبحث رسانه‌ها و تبیین نسبت آن‌ها با جامعه و مخاطبان، لازم است پیوستار سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. در این میان، کارکرد الگوها برای روشن کردن و نشان دادن مسیر حرکت در بخش‌های مختلف انکارناشدنی است و به همین علت باید برای جامعه الگویی تعریف شود تا بتواند مسیر خود را در تعامل و مواجهه با رسانه‌ها به خوبی بشناسد و مسیر درست را تشخیص دهد. لذا، این پژوهش با هدف طراحی الگویی برای نشان دادن نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی ارائه شد و امید است با تدوین این مدل بتواند بخشی از دغدغه‌های صاحب‌نظران و فرهیختگان شهر یزد را، که نسبت به کاهش سرمایه اجتماعی ابراز نگرانی می‌کنند، پاسخ دهد.

پیشینه پژوهش

جواهری و باقری (۱۳۸۶) در پژوهشی در خصوص دانشجویان دانشگاه تهران نشان دادند که استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی افراد رابطه مثبت دارد. بلبلی و تربتی (۱۳۹۳) در پژوهشی دریافتند که هرچه میزان استفاده از فناوری‌های ارتباطی بیشتر شود، سطح سواد رسانه‌ای افراد هم بیشتر می‌شود. نقیب السادات و فرهادی (۱۳۹۳) با انجام پژوهشی به نقش آموزش رسانه (شناخت اطلاعات، توانایی به‌کارگیری فناوری، مهارت‌های ارتباطی، قابلیت به‌کارگیری اطلاعات، توانایی تبدیل اطلاعات به دانش و دید نقادانه) و ارتقای سواد رسانه شامل (قدرت انتخاب صحیح، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام) توجه کردند و نتیجه گرفتند که ارتقای سواد رسانه‌ای کاهش شکاف دانایی و تحقق جامعه دانایی محور را در پی دارد. وثوقی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد و بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است. خانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داد که سرمایه اجتماعی و سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان متوسط به بالاست و هر سه بُعد سواد رسانه‌ای (دسترسی، ارزش‌یابی و استفاده) با سرمایه اجتماعی دانشجویان رابطه مستقیم و معنی‌داری دارند که قوی‌ترین هم‌بستگی مربوط به بُعد «استفاده» از رسانه‌ها بوده است. تقی‌پور و یزدانی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای و سواد سلامت رابطه وجود دارد.

لی، چن، لی، لین^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی که با هدف توسعه ابزار برای اندازه‌گیری NML (سواد رسانه‌ای جدید) جوانان انجام دادند، نشان دادند که ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد و معتبر است. کاک و بارت^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تأکید می‌کنند که، همراه با ظهور فناوری‌های رسانه‌های جدید، از افراد انتظار می‌رود نه تنها به مصرف، بلکه به تولید سهم و انتقاد محتویات دیجیتال بپردازند و معتقدند نیاز آن‌ها به دانستن جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و عاطفی از رسانه‌های جدید فراتر از ویژگی‌های فنی است و چهار عامل مصرف‌کاربرد، مصرف‌انتقادی، مزایای کاربردی و انتقادی سازگار با چارچوب نظری به تصویب رسید. دایگارتن، موکل، نیدلینگ و اوهرل^۳ (۲۰۱۷) تأثیر هوش، استفاده از رسانه و وضعیت اجتماعی و اقتصادی به‌عنوان متغیرهای مستقل را نیز مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای عامل مهم یادگیری از رسانه است، حتی

1. Lee, Chen, Li & Lin,

2. Koc & Barut

3. Diergarten, Möckel, Nieding & Ohler

زمانی که کنترل سایر عوامل مرتبط مانند هوش باشد. همچنین هارشمن^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود، ضمن اشاره به جنبش فراملی و اینکه ایده‌های نو فرهنگ دانش‌آموزان و شهروندان را تغییر می‌دهد، بررسی کرد که چگونه یازده مربی جهانی در بسیاری از کشورها از فیلم‌ها برای آموزش استفاده می‌کنند و مفاهیم استعمار، سرمایه‌داری، تضاد، شهروندی، مصرف‌گرایی و وجدان را به‌عنوان مفاهیم خاص در سواد رسانه‌ای انتقادی در کلاس‌های خود مورد استفاده و کنکاش قرار می‌دهند. براون و مچی نوفا^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف تدوین اندازه‌گیری تجربی از روابط پنهان در فیس‌بوک انجام دادند. طبق این پژوهش، نزدیک به ۴۰ درصد کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوندهای نهفته دارند. علاوه بر این، درصد پیوندهای نهفته در شبکه‌های کاربران با پل‌زدن سرمایه‌های اجتماعی منفی بوده است و درصدی از روابط پنهان در شبکه فیس‌بوک شخصی و با تعداد کل دوستان فیس‌بوک (اندازه شبکه) بی‌ارتباط است. هورنگ و وو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که مرور رفتار SNS تأثیر قوی‌تری نسبت به مشارکت در رفتار SNS در پیوند یا ایجاد سرمایه اجتماعی دارد. به‌علاوه، ایجاد سرمایه اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به پیوند دادن سرمایه اجتماعی به منظور ارائه تجارت اجتماعی دارد. لین و چنگ^۴ (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی عنوان کردند که مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اتصال سرمایه اجتماعی با تعهد و وفاداری به برنامه‌ها مثبت است. علاوه بر این، حضور اجتماعی درک شده تعهد برنامه را افزایش می‌دهد، اما جامعه‌پذیری درک شده هیچ تأثیری ندارد. جامعه‌پذیری ادراک شده به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده حضور اجتماعی و حضور اجتماعی خود عامل مثبتی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی است. علاوه بر این، ساختن سرمایه اجتماعی به‌طور چشم‌گیری واسطه روابط بین جامعه‌پذیری ادراک شده و وفاداری برنامه‌ها را نشان می‌دهد.

در پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی، که نمونه‌هایی از آن‌ها در اینجا آمده است، هرچند مواردی ارتباط برخی مفاهیم و عناصر سواد رسانه‌ای با سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهند، ولی هیچ‌یک از این پژوهش‌ها الگویی را که نشان‌دهنده تغییرات ناشی از تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی باشد نشان نمی‌دهد. لذا، به نظر می‌رسد باید پژوهشی مستقل و منسجم انجام شود تا بتواند نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی را نشان دهد و، در ضمن، الگویی طراحی شود تا پاسخ‌گوی دغدغه کسانی باشد که گسترش رسانه‌ها و درعین حال حفظ و ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه را دنبال می‌کنند.

1. Harshman
2. Brown & Michinon
3. Horng & Wu
4. Lin & Chiang

مبانی نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای

وجود حجم زیادی از مطالب مرتبط با سواد رسانه‌ای که در مقالات، کتاب‌ها و فضای مجازی قابل دسترس هستند، هرچند خوشایند است، ولی همین حجم زیاد و تعدد تعاریف، آنجایی که پای چارچوب‌بندی پژوهش در میان است، می‌تواند خود نوعی چالش محسوب شود. از طرفی، کاربرد بخشی از یک تعریف به خوانندگان القا می‌کند که نویسنده بر آن است تا دیدگاه محدودی را درباره سواد رسانه‌ای ارائه کند. در این مقاله تلاش شده است، متناسب با موضوع اصلی، برخی تعاریف سواد رسانه‌ای انتخاب و ارائه شوند. شکرخواه (۱۳۸۸)، در تعریفی بسیار کلی، سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اخبار رسانه‌ها بهره‌ر هوشمندانه و مفید ببریم. از طرفی، آدامز و هام (۲۰۰۱) معتقدند سواد رسانه‌ای توانایی ایجاد مفاهیمی شخصی است که به واسطه نشانه‌های دیداری و کلامی هر روز از تلویزیون، آگهی، فیلم و رسانه‌های دیجیتال می‌گیریم یا چیزی بیش از دعوت دانش‌آموزان به کشف رمز ساده اطلاعات است. آنان باید اندیشه‌ورزانی انتقادی باشند که بتوانند فرهنگ رسانه را که پیرامونشان در گردش است بفهمند و تولید کنند (Adams & Hamm, 2001: 33). اندرسون نیز سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدمند، می‌داند (۱۹۸۱: ۲۲). بارتن و همیلتن^۲ در خصوص سواد رسانه‌ای معتقدند سواد اصولاً چیزی است که مردم انجام می‌دهند؛ فعالیتی است بین اندیشه و نوشته. سواد تنها به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌هایی که آموخته شده و در ذهن مردم می‌نشیند نیست. همچنین، چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید و به‌عنوان متن تحلیل شود. سواد مانند همه رفتارهای انسانی ذاتاً اجتماعی است و در تعاملات بین مردم جای دارد (۱۹۹۸: ۳). هابز^۳ (۱۹۹۷) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و ارتباط با پیام‌هایی می‌داند که به شکل‌های متنوعی ارائه می‌شوند. شل و دنسکی هم معتقدند مفهوم سواد رسانه‌ای باید در چارچوب روش انتقادی تصور شود و سپس به‌عنوان تجربه سیاسی، اجتماعی و

1. Adams & Hamm

2. Borton & Hamilton

3. Hobbs

فرهنگی درک شود (۱۷:۱۹۹۵). سیلوربلت و الی سیری^۱ (۴۸:۱۹۹۷) سواد رسانه‌ای را مهارت اندیشیدن انتقادی می‌دانند که مخاطبان را برای کشف رمز اطلاعاتی، که از راه کانال‌های ارتباطات جمعی می‌گیرند، توانمند می‌کند و به آنان توانایی پرورش داوری‌های مستقل درباره محتوای رسانه‌ها را می‌دهد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تعاریف گوناگونی در مورد سواد رسانه‌ای وجود دارد و برای درک بهتر، لازم است عناصر کلیدی در تعاریف‌ها شناخته شوند. به باور پاتر، تعاریف متعددی در خصوص سواد رسانه‌ای مطرح شده‌اند و اختلاف‌ها در تعارف به میزان دربرگیرندگی آن‌ها برمی‌گردد. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توانیم همه این اندیشه‌ها و فعالیت‌ها را برای مخاطبان گسترده‌تری تفهیم کنیم تا نسبت به مسئله سواد رسانه‌ای حساس شوند؟ (۵۱:۱۳۹۲). این تعدد و تنوع تعاریف در مورد سواد رسانه‌ای ضرورت تمرکز روی تعریفی نسبتاً جامع را نمایان می‌کند. سال ۱۹۹۲ همایش ملی راهبردی‌ای در ایالات متحده آمریکا برگزار شد و این توافق حاصل شد که سواد عبارت است از توانایی دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و ارتباط پیام‌ها به شکل‌های گسترده و متنوع (Aufdereude, 1993). افزون بر این، کارشناسان توافق کردند که بیشتر مفهوم‌سازی‌ها در حوزه سواد رسانه‌ای دربرگیرنده این اصول باشند: رسانه‌ها ساخته می‌شوند و واقعیت را می‌سازند، رسانه‌ها آثار تجاری دارند، رسانه‌ها دارای آثار سیاسی و ایدئولوژیکی‌اند، شکل و محتوای پیام‌ها به نوع رسانه بستگی دارد، هرکدام از رسانه‌ها زیبایی‌شناسی و رمز و قواعد خود را دارند و در نهایت، گیرندگان پیام در مورد مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای مباحثه می‌کنند (80: Aufdereude, 1997). به‌طور کلی، عناصر سواد رسانه‌ای شامل دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتواست (طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۸). اکنون با بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه جنبه در نظر گرفت: ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۹). از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای را می‌توان در پنج اصل بنیادی در نظر گرفت: همه پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند (هویت)؛ پیام‌های رسانه‌ای از یک زبان رسانه‌ای با قواعد خودش ساخته می‌شوند (قالب)؛ مخاطبان مختلف مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند (مخاطب)؛ ارزش‌ها و دیدگاه‌های جاسازی شده‌ای (مخفی) در رسانه‌ها وجود دارند (محتوا)؛ و اغلب پیام‌های رسانه‌ای به شکلی سازمان‌دهی می‌شوند که به منافع یا قدرتی بینجامند (هدف).

1. Silverblatt & Eliceiri

نظریه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر رسانه‌ها بر آن

چلبی در باب سرمایه اجتماعی و تأثیر رسانه‌ها می‌گوید: «به نظر می‌رسد که گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی اثر دوگانه و متناقضی بر وحدت نمادی جامعه ایفا می‌کند» (۱۳۷۵: ۱۰۲).

از نظر گیدنز^۱، ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد؛ نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند، به طوری که می‌توانند موجب تقویت اعتماد یا سست شدن آن شوند. رسانه‌ها یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال به شمار می‌روند. از این رو، با میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه دارند. (رویگرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روز قرار دارد که، از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس افراد عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند) (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۰۸).

از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون تصویری خشن و زشت از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد (Uslaner, 1998: 441). به نظر پاتنام، تأثیر سرگرمی‌های الکترونیکی و از همه بیشتر تلویزیون در خصوصی‌کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده و این عامل در کاهش میزان سرمایه اجتماعی مؤثر است (۲۰۰۰: ۲۸۳). او مدعی است کاربران افراطی تلویزیون و دیگر وسایل الکترونیک سرگرمی مسلماً از جامعه خود جدا و به آن بی‌علاقه و منفعل هستند و این امر باعث بی‌تفاوتی افراد در جامعه می‌شود (Putnam, 2000: 246).

کاهایی و لی^۲ (۲۰۱۹) معتقدند اگر پای شبکه دوستان در میان باشد، شبکه اجتماعی فیس‌بوک پیوند سرمایه اجتماعی را ترویج می‌کند و رسانه‌های سنتی نیز پیوند سرمایه اجتماعی را ترویج می‌کنند. فیس‌بوک همچنین باعث ایجاد پیوندهای سرمایه اجتماعی می‌شود، اما تنها در جای‌گزینی رسانه‌های سنتی، در غیر این صورت، به پیوندهای سرمایه اجتماعی آسیب می‌رساند.

نظریات این اندیشمندان هرچند نشان‌دهنده ارتباط بین رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی است (برای مثال، گیدنز از ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی و اعتماد به عنوان شاخص سرمایه اجتماعی سخن می‌گوید؛ پاتنام نیز از کاهش اعتماد اجتماعی به علت تماشای تلویزیون سخن گفته؛ و کاهایی و لی فیس‌بوک را رسانه جمعی و پیوندهای سرمایه اجتماعی می‌دانند)، ولی نظر چلبی که به صراحت از اثر دوگانه و متناقض رسانه‌های جمعی بر وحدت

1. Giddens

2. Kahai & Lei

نمادی جامعه می‌گوید بیش از همه قابل تأمل است؛ زیرا، چلیبی درست دست روی نقطه‌ای گذاشته که نشان دهنده چندبعدی بودن اثرات رسانه‌هاست، به نحوی که نمی‌توان به‌طور قطع برای رسانه‌ها نسخه ثابتی پیچید و آن‌ها را صرفاً کاهش دهنده یا افزایش دهنده سرمایه اجتماعی دانست، بلکه باید اثرات مثبت و منفی رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی را منوط و مشروط به متغیرهایی دانست که در این پژوهش تحت عنوان شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، و استراتژی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در بخش‌های دیگر مقاله به‌عنوان مدل پارادایمی به تفصیل بیان شده‌اند.

بررسی مدل‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

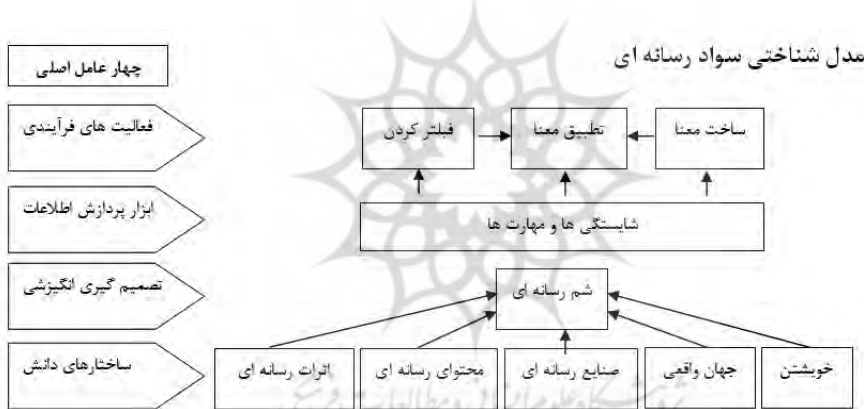
مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند؛ یعنی، خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به‌طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شوند. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌کند، روابط عمده را در میان جنبه‌های مزبور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی طرح نظری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل، درک بهتری از بعضی قسمت‌های دنیای واقعی حاصل می‌شود. به‌اختصار باید گفت که مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۲: ۵۰).

مدلی مطلوب است که آیین تمام‌نمای اجزای اصلی و عمده پدیده موردنظر باشد. اگرچه درست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست، ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزا و آثار آن‌ها وسیله‌ای ساده و مناسب در اختیار تحلیل‌گر است. پس، باید در نظر داشت که قیاس در مدل تنها حاکی از وجود برخی شباهت‌هاست نه همسانی در همه خصایص و خواص. مدل فقط فرضیه خاصی را مطرح می‌کند که باید به محک آزمون گذاشته شود و همه فرضیه‌های ممکن را دربرنمی‌گیرد. مدل‌ها مخلصی از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده‌ها هستند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می‌دهند (الوانی، ۱۳۷۹: ۵۴).

مدل برای نظریه مانند اسکلت بندی است. مدل کارساز باید بتواند به پیش‌بینی وقایع کمک کند و این نماد پیش‌گویی‌کننده مدل متضمن سه خاصیت: دقت زیاد، غنای ترکیبی و حد بالایی از مناسبت یا قدرت سازمان‌دهندگی است (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵: ۶۹). مدل‌های مختلفی برای ابعاد گوناگون سواد رسانه‌ای و تأثیرات آنان بر یکدیگر یا تأثیرات

آنان بر پدیده‌های دیگر طراحی و ترسیم شده‌اند؛ اما، مدلی مبنی بر ارتقای سرمایه اجتماعی از زاویه سواد رسانه‌ای ارائه نشده است. در اینجا چند مدل بررسی می‌شوند.

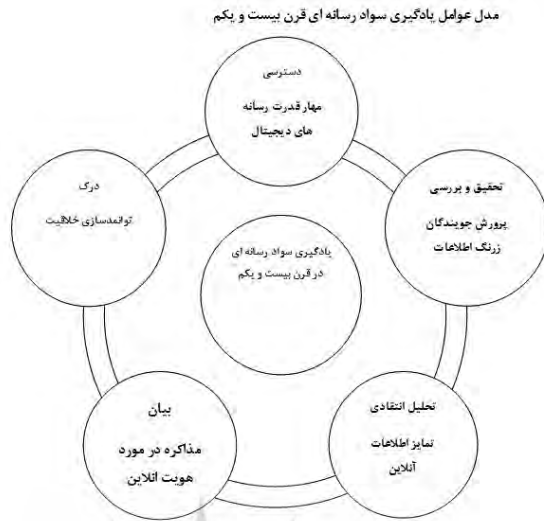
مدل «شناختی سواد رسانه‌ای» را به عنوان نمونه اول مورد بحث قرار می‌دهیم. این مدل بر چهار عامل اصلی تأکید می‌کند. طبق این مدل، ترکیبی از «ساختارهای دانش»، «اثرات رسانه‌ای»، «محتوای رسانه‌ای»، «صنایع رسانه‌ای»، «جهان واقعی» و «خویشتن» اطلاعات را به عامل دوم، یعنی «شم رسانه‌ای»، می‌رساند و درست در همین نقطه است که تصمیم‌گیری در مورد پردازش اطلاعات با «تصمیم‌گیری انگیزشی» است و عامل سوم مجموعه «شایستگی‌ها و مهارت‌ها» است که همان ابزار پردازش اطلاعات هستند. چهارمین عامل «فعالیت‌های فرایندی» است که شامل «فیلترکردن»، «تطبیق معنا» و «ساخت معنا» می‌شوند. این چهار عامل در یک سیستم با هم تعاملی کار می‌کنند (Putnam, 2000). در این پژوهش، مدل سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۴) به عنوان مبنای نظری پژوهش در نظر گرفته شد.



نمودار (۱). مدل شناختی سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۰۴)

مدل دیگر مورد بحث ما مدل «عوامل یادگیری سواد رسانه‌ای قرن بیست و یکم» است. در این مدل، از دانش‌آموزان خواسته شده تا طیفی وسیع از مهارت‌های تفکر انتقادی و اطلاعاتی را به کار گیرند. این مهارت‌ها طبق این مدل عبارت‌اند از: «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»، و «درک و توانمندسازی خلاقیت». این مدل در صدد ایجاد محیط یادگیری است که در آن دانش‌آموزان با اطلاعات و رسانه‌ها به عنوان برنامه افزودنی از عادت روزانه خود درگیر می‌شوند (Lam, 2012).

طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد



نمودار ۲. مدل عوامل یادگیری سواد رسانه‌ای قرن بیست و یکم (Lam, ۲۰۱۲)

اهداف پژوهش

هدف کلی: طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
اهداف فرعی:

- شناسایی استراتژی‌های مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
 - شناسایی پیامدهای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
 - شناسایی عوامل مداخله‌گر مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
 - شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
 - بررسی مقوله هسته با تأکید بر طراحی الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد
- پرسش‌های فرعی:
- استراتژی‌های مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟

- پیامدهای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- عوامل مداخله‌گر مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- عوامل زمینه‌ای مؤثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام‌اند؟
- مقوله هسته با تأکید بر طراحی الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد کدام است؟

روش پژوهش

پارادایم تفسیری^۱ اساس ساختاربندی روش انجام کار در این پژوهش است و در این مسیر نیز روش کیفی انتخاب شده است. همچنین، راهبرد گراند تئوری^۲ (نظریه زمینه‌ای، نظریه میدانی، نظریه مبنایی، و نظریه داده‌بنیاد) در طراحی روش پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. این روش از این منظر اهمیت دارد که، ضمن منجر شدن به ساخت و تولید نظریه، می‌تواند محیطی را برای تحلیل داده‌های کیفی ایجاد کند. این روش، در پی دستیابی به میزان بیشتری از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است. محقق نظریه زمینه‌ای به دنبال توسعه نظریه در بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعاملی مشترک درگیرند. در واقع، نظریه تولیدشده در این روش از خارج بر پژوهش تحمیل نمی‌شود، بلکه تولیدشده و متکی بر داده‌های اخذشده از مشارکت‌کنندگان است که فرایندی را تجربه کرده‌اند. در این مسیر، دو رویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارند که عبارت‌اند از: رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کربین^۳ و رویکرد سازنده‌گرایی چارمز (ایمان، ۱۳۹۱: ۷۱). در پژوهش پیش رو، با توجه به نبود مدل مشخصی درباره تأثیر سواد رسانه‌ای بر ارتقای سرمایه اجتماعی، از رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کربین استفاده شده است.

همچنین، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. از میان استادان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی تعداد ۱۹ نفر انتخاب شدند و برای جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق کار ادامه یافت تا به اشباع نظری رسید. هر مصاحبه در بازه زمانی ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد و در مجموع بیش از ۲۴ ساعت شد و پس از آن، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به متن تبدیل شدند و

1. Interpretive Paradigm

2. Grounded Theory

3. Strauss & Corbin

فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. در این فرایند، از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز استفاده شد و، همراه با بسط و گسترش مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری و گزینشی صورت گرفت. برای ارزیابی اعتبار داده‌ها و نتایج پژوهش‌های کیفی از معیارهای هشت‌گانه کرسول و میلر^۲ (۲۰۰۰) بهره برده شد. به پیشنهاد کرسول و میلر، هر پژوهشگر با روش کیفی حداقل باید دو معیار از این هشت معیار را برای ارزیابی یا همان اعتبار بخشی به داده‌ها استفاده کند تا پژوهش او قابل اعتماد شود (کرسول^۲، ۱۳۹۱: ۲۱۵-۲۱۲). لذا، در این پژوهش از چهار معیار از هشت معیار کرسول و میلر استفاده شده است. راهبردهای مورد نظر کرسول و میلر عبارت‌اند از: «مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق»، «مثلث بندی»، «بررسی همکاران»، «تحلیل موردی متناقض»، «تشریح کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های محقق»، «تأیید مشارکت‌کنندگان»، «توصیف غنی»، و «ممیزی خارجی». در این پژوهش از شش راهبرد از هشت راهبرد مذکور استفاده شده است. نتایج پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد و ایشان نظرهای اصلاحی خود را ارائه کردند و بدین ترتیب، با بهره‌گیری از راهبرد «تأیید مشارکت‌کنندگان» به این پژوهش اعتبار داده شد. از طرفی، نتایج پژوهش به ۴ نفر از استادان عضو هیئت علمی دانشگاه که دارای تحصیلات مرتبط و تجربه کار پژوهشی با روش کیفی بودند و در مصاحبه‌های ما شرکت نداشتند ارائه شد و از ایشان خواسته شد تا نسبت به اعتبارسنجی بخش داده‌ها اقدام کنند که در این جریان تعدادی از مفاهیم بازمینی شدند. از راهبرد «ممیزی خارجی» برای اعتبارسنجی داده‌ها بهره بردیم. همچنین دقت لازم صرف شد تا کنکاشی دقیق و توصیفی غنی و با جزئیات تمام انجام شود و به این طریق (توصیف غنی) نیز بر اعتبار داده‌ها افزوده شد. همچنین، می‌توان به مرحله «بازاندیشی و کنارگذاشتن کلیشه‌های ذهنی و پیش‌داوری‌های پژوهشگر» اشاره کرد که با این روش نیز محقق به داده‌های خود اعتبار بخشیده است. پژوهشگر در طول پژوهش حضور مداوم و مستمری نسبت به موضع پژوهش داشته و همواره این امر را پیگیری کرده است و با استفاده از راهبرد «مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق» به داده‌ها اعتبار بخشیده است. بهره‌گیری از «بررسی همکاران» نسبت به داده‌های به دست آمده آخرین راهبردی بود که برای اعتبار بخشیدن به داده‌ها در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در کل، این پژوهش با وسواس و دقت خاصی در مراحل مختلف شامل انتخاب مصاحبه‌شوندگان، شیوه انجام مصاحبه، دقت در پیاده‌سازی متون، کدگذاری‌ها، مقوله‌بندی‌ها، مفهوم‌سازی‌ها، تهیه جدول گراند و ترسیم مدل مفهومی انجام شده است تا نتایج آن از اعتبار خوبی برخوردار باشد.

1. Open Coding
2. Creswell & Miller
3. Creswell

یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌های انجام‌شده با متخصصان پیاده‌سازی شدند. سپس، متن پیاده‌شده با یادداشت‌های تهیه‌شده هنگام مصاحبه مطابقت داده شد و کم‌وکاستی‌های آن تکمیل شد و متون نهایی مورد مطالعه قرار گرفت. با استفاده از تحلیل خط‌به‌خط، فرایند کدگذاری باز انجام شد. در جدول ۱ نمونه‌ای از متن پیاده‌شده و گویه‌های استخراج‌شده و مفاهیم حاصل ارائه شده است.

جدول ۱. نمونه پیاده‌سازی و کدگذاری مصاحبه‌ها، گویه‌های استخراج‌شده، مقوله‌ها و مفاهیم

ردیف	اظهارات معنادار استخراج‌شده از مصاحبه‌ها (نمونه)	گویه‌های استخراج‌شده (نمونه)	مقوله‌ها	مفاهیم
۱	دسترسی بیشتر به رسانه‌ها موجب سودبردن بیشتر می‌شود.	- رابطه مستقیم دسترسی به رسانه‌ها و بهره بیشتر	- دسترسی بیشتر، بهره بیشتر	دسترسی آزاد (۳، ۲، ۱)
۲	دسترسی به رسانه‌ها موجب ارتقای شناخت می‌شود.	- رابطه مستقیم دسترسی به رسانه و افزایش شناخت	- ارتقای شناخت با دسترسی بیشتر	
۳	دسترسی موجب شکاف آگاهی و اختلاف طبقاتی می‌شود.	- دسترسی به رسانه علت شکاف آگاهی و اختلاف طبقاتی	- دسترسی موجب شکاف آگاهی	
۴	درک انتقادی موجب افزایش مشارکت اجتماعی می‌شود.	- رابطه درک انتقادی و مشارکت اجتماعی - مشارکت اجتماعی زاینده درک انتقادی	- درک انتقادی و مشارکت اجتماعی	درک انتقادی (۷، ۶، ۵، ۴، ۱۰، ۹، ۸)
۵	درک انتقادی موجب تقویت هنجارهای جامعه می‌شود.	- تقویت هنجارهای اجتماعی با داشتن درک انتقادی - درک انتقادی موجب تقویت هنجارهای اجتماعی	- درک انتقادی و هنجارهای اجتماعی	
۶	درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود.	- اعتماد اجتماعی محصول درک انتقادی - درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی	- درک انتقادی و اعتماد اجتماعی	
۷	هرچه تفکر انتقادی بیشتر شود، شناخت نسبت به رسانه بیشتر می‌شود.	- شناخت بیشتر از رسانه‌ها محصول تفکر انتقادی - افزایش تفکر انتقادی موجب شناخت بیشتر از رسانه‌ها - تأثیر مستقیم تفکر انتقادی در شناخت از رسانه‌ها	- تفکر انتقادی بالاتر، شناخت بیشتر	

طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد

درک انتقادی (۰۷،۰۶،۰۵،۰۴) (۱۰،۰۹،۰۸)	- درک انتقادی و تشخیص سره از ناسره	- قدرت تشخیص سره از ناسره یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص درستی از نادرستی یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص پاکی از ناپاکی یعنی درک انتقادی - قدرت تشخیص درستی از خرابی یعنی درک انتقادی	[درک انتقادی] قدرت تشخیص سره از ناسره است؛ تشخیص درستی از نادرستی؛ تشخیص پاکی از غیرپاکی؛ در واقع، درستی از خرابی.	۸
	- درک انتقادی و اعتماد مخاطب	- رابطه معکوس درک انتقادی و اعتماد مخاطب به رسانه - درک انتقادی زیاد موجب اعتماد کمتر به رسانه	هر فردی که بیشتر درک انتقادی دارد کمتر به رسانه اعتماد می‌کند.	۹
	- درک انتقادی و اعتماد اجتماعی	- رابطه مستقیم درک انتقادی با اعتماد اجتماعی - افزایش درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی	وقتی که درک انتقادی زیاد است، اعتماد اجتماعی بیشتر می‌شود.	۱۰
تنوع منابع پیام	- تعدد منابع موجب تنوع انتخاب	- تعدد منابع زمینه‌ساز تغییر منبع - تعدد منابع زمینه‌ساز تنوع انتخاب نزد مخاطب	می‌توانیم نتیجه بگیریم که چون اکنون تعدد منابع داریم و دسترسی به رسانه‌ها آسان شده است، اگر یک منبع مراقب حفظ اعتبارش نباشد، تغییر منبع رخ می‌دهد و مشتری و مخاطبش را از دست می‌دهد و از نظر مادی و معنوی متضرر می‌شود.	۱۱
اعتبار منبع پیام (۱۴،۰۱۳،۰۱۲)	- میزان اعتبار منبع موجب اعتمادسازی	- رابطه مستقیم میزان اعتبار منبع و اعتمادسازی - اعتمادسازی و ارتباط مستقیم با اعتبار منبع	میزان اعتبار منبع اعتمادسازی را ایجاد می‌کند.	۱۲
	- دروغ‌پردازی موجب سقوط اعتبار منبع	- دروغ‌پردازی مستمر موجب کاهش اعتماد منبع - سقوط اعتبار منبع باعث جابه‌جایی در منبع	به مرور زمان، وقتی که برخی منابع دائم دروغ‌پردازی می‌کنند و دائم یا حداقل همه راست را نمی‌گویند، اعتبار منبع ساقط می‌شود و در واقع، منبع به منبع دیگر منتقل می‌شود.	۱۳
	- اخلاق رسانه عامل افزایش اعتبار	- رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعتمادسازی عوامل پیروزی رسانه‌ها در فرایند تغییر منبع نزد مخاطب	در همین فضای بسیار متعدد و متکثر، رسانه‌هایی می‌توانند پیروز شوند که بیان و میزان اعتبارشان را با رعایت اخلاق رسانه و اعتمادسازی افزایش دهند.	۱۴

دسترسی کیفی	- تأثیر دسترسی کیفی در اعتماد	- رابطه دسترسی کیفی و اعتماد - اثر دسترسی کیفی بر اعتماد	دسترسی کیفی بر اعتماد اثر می‌گذارد.	۱۵
دسترسی غیرکیفی (۱۶، ۱۷)	- دسترسی غیرکیفی بی‌اثر بر اعتماد	- دسترسی غیرکیفی و عدم تأثیر در اعتماد	دسترسی غیرکیفی ممکن است اصلاً تأثیری نداشته باشد.	۱۶
	- دسترسی غیرکیفی مخرب اعتماد	- رابطه تخریبی دسترسی غیرکیفی و اعتماد - اثرات مخرب دسترسی غیرکیفی بر اعتماد	دسترسی غیرکیفی ممکن است مخرب اعتماد باشد.	۱۷
اعتبار منبع	- اعتبار منبع منوط به انعکاس واقعیات	- انعکاس بیشتر واقعیات یعنی اعتبار بیشتر منبع	به هر میزان که رسانه توانسته باشد واقعیت‌ها را منعکس کند و اعتبار منبع را بیشتر کرده باشد، افرادی که وارد حوزه تفکر انتقادی می‌شوند آن رسانه را بهتر می‌پذیرند و پیام آن را بهتر قبول می‌کنند.	۱۸
ارتباط افسارگسیخته	- دوران ارتباط افسارگسیخته	- حضور در دوران ارتباط افسارگسیخته	ما در دوران ارتباط افسارگسیخته هستیم.	۱۹
	- شدت شیب نمودار ارتباط افسارگسیخته	- زمان کم و شیب زیاد؛ نشانه ارتباط افسارگسیخته	ارتباط افسارگسیخته ارتباطی است که در زمان کم و شیب زیاد انجام می‌شود.	۲۰
کاربری هوشمندانه	- خودکنترلی کاربر هوشمند در دسترسی آزاد	- دسترسی آزاد زمینه‌ساز خودکنترلی کاربر هوشمند و خودکنترلی در دسترسی آزاد	در دسترسی، البته تا حدودی که آزاد باشد، خودکنترلی رخ می‌دهد؛ یعنی، کاربر با دسترسی آزاد با کمی هوشمندی محتوای کذب را از محتوای غیرکذب تشخیص می‌دهد. بنابراین، این نوع دسترسی می‌تواند اثر مثبت داشته باشد.	۲۱
تشنگی اطلاعاتی (۲۲، ۲۳)	- استفاده و تشنگی اطلاعاتی	- بروز و ظهور مفهوم تشنگی اطلاعاتی در مبحث استفاده	در استفاده بحث تشنگی اطلاعاتی پیش می‌آید.	۲۲
	- نبود تشنگی اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت	- عدم تحریک نیاز به اطلاعات در نظام تعلیم و تربیت	آیا ما نیاز به مصرف اطلاعات داریم؟ پاسخ این پرسش مثبت نیست. نظام تعلیم و تربیت ما نیاز به مصرف اطلاعات را تحریک نمی‌کند.	۲۳

در ادامه، مفاهیم به دست آمده (مندرج در ستون پنجم جدول ۱) مطابق با ابعاد گراند تئوری استراوس و کربین در پنج ستون اصلی شامل «شرایط زمینه‌ای»، «عوامل مداخله‌گر»، «پیامدها»، «مقوله هسته» و «استراتژی» تعبیه شدند و زیرستون‌های آنان درج شد، به نحوی که «شرایط زمینه‌ای» دارای شش زیرستون (شرایط مخاطب، جوامع رسانه‌ای، دسترسی، ویژگی‌های پیام، رسانه و شناخت هنجارها) و «عوامل مداخله‌گر» دارای سه زیرستون (عوامل مرتبط با مخاطب، عوامل رسانه‌ای و عوامل محیطی) است.

جدول ۲. استخراج شاخص‌های مدل بر اساس ابعاد گراند تئوری استراوس و کربین

استراتژی	مقوله هسته	پیامدها	عوامل مداخله‌گر				شرایط زمینه‌ای								
			عوامل محیطی	عوامل رسانه‌ای	عوامل مرتبط با مخاطب	شناخت هنجارها	رسانه	ویژگی‌های پیام	دسترسی	جوامع رسانه‌ای	شرایط مخاطب				
آینده‌نگرانه رسانه	سواد رسانه و سرمایه اجتماعی	ارزقای سرمایه اجتماعی	برنامه ریزی	احساس امنیت	رقابت رسانه‌ای	مشارکت اجتماعی	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	انتظار توجه‌گری از رسانه	پروپاگاندا	تأاگاهی	رسانه آزاد	منبع پیام	دسترسی	جوامع بسته	نحوه استفاده
تذکره‌ری رسانه											کیفیت رسانه	اعتبار منبع پیام	دسترسی کیفی	جوامع ایدئولوژیک	میزان استفاده
											هنجارهای اجتماعی درست				

نقد آگاهانه	کاربری هوشمندانه	تولید محتوای مخاطب	ارتباطات تعاملی	ارتباط توسعه و سواد رسانه	بومی سازی سواد رسانه	الگوی مطلوب آموزش رسانه	تبلیغات هدفمند رسانه	
		سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	تأثیرپذیری	کیفی سازی سرمایه اجتماعی	درک انتقادی	هنجارهای اجتماعی	احساس تعلق
	چالش های رسانه ای				سواد رسانه در نظام های بوروکراتیک			
					بازنمایی			
		ارتباط افساگسیخته		فیلتز کردن				
					هنجارهای اجتماعی نادرست	هنجارهای اجتماعی درست		هنجارهای اجتماعی درست
	فعالیت های فرآیندی	فضای مجازی	فضای مجازی		شبکه های اجتماعی		کیفیت رسانه	
		زیرممن			تنوع منابع پیام		اعتبار منبع پیام	
		دسترسی آزاد	دسترسی آزاد		دسترسی غیرکیفی		دسترسی کیفی	
	فضای رسانه ای	رهبران فکری	رهبران فکری		جوامع ایدئولوژیک			
هویت مخاطب	مهارت های عملکردی	توانایی مخاطب	دین داری	خلاقیت	اوقات فراغت	شناخت پیام	میزان استفاده	

حریان سازی اعتقاد رسانه	قدرت تشخیص مخاطب	توانایی ارتباطی مطلوب	ارتقای آگاهی مخاطب	ارتقای قدرت تصمیم‌گیری	شکاف آگاهی	فضای رسانه‌ای	مضمون سازی مخاطب	اعتقاد به رسانه
افزایش آگاهی اطلاعاتی		رسانه‌هراسی						
اخلاق رسانه								
مثبت قدرت، اقتصاد و رسانه								
جامعه چندصدایی	رژیم مصرف	مغیرهای جمعیت‌شناختی	حوزه درونی مخاطب	توان تفکیک صنایع رسانه‌ای	هویت مخاطب			

برطبق جدول ۲، شرایط زمینه‌ای در شش مقوله اصلی شامل «شرایط مخاطب»، «جوامع رسانه‌ای»، «دسترسی»، «ویژگی‌های پیام»، «رسانه» و «شناخت هنجارها» دسته‌بندی شده است و هریک از این مقوله‌های اصلی شامل مقوله‌هایی فرعی می‌شوند که به تفکیک بیان می‌شوند. مقوله اصلی «شرایط مخاطب» شامل هفده مقوله فرعی است: نحوه استفاده، میزان استفاده، اوقات فراغت، توانایی مخاطب، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، شک دکارتی، تشنگی اطلاعاتی، شم رسانه‌ای، متغیرهای جمعیت‌شناختی، شناخت پیام، حوزه درونی مخاطب، دین‌داری، خلاقیت، مهارت‌های عملکردی و امنیت روانی. مقوله اصلی «جوامع رسانه‌ای» شامل شش مقوله فرعی است: جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، جامعه چندصدایی، مثلث قدرت و اقتصاد و رسانه، رهبران فکری، و فضای رسانه‌ای. مقوله اصلی «دسترسی» شامل سه مقوله فرعی (دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیرکیفی) می‌شود و مقوله «ویژگی‌های پیام» شامل چهار مقوله فرعی (منبع پیام، اعتبار منبع پیام، تنوع منابع پیام، زیرمتن) است. مقوله اصلی «رسانه» شامل هشت مقوله فرعی (رسانه آزاد، کیفیت رسانه، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ایدئولوژیک، فعالیت‌های فرایندی، اخلاق رسانه، خاستگاه فناوری و رسانه) است و آخرین مقوله اصلی در زیرمجموعه شرایط زمینه‌ای «شناخت هنجارها» است که خود شامل دو مقوله فرعی (هنجارهای درست و هنجارهای نادرست) می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۳۲ نشان داده شده است، «عوامل مداخله‌گر» به سه مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب»، «عوامل رسانه‌ای»، و «عوامل محیطی» تقسیم‌بندی شده است به نحوی که مقوله اصلی «عوامل مرتبط با مخاطب» خودش به هشت مقوله فرعی (شامل ناآگاهی، اضافه بار اطلاعاتی، پرسه زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلترکردن، ارتباط افسارگسیخته، شکاف آگاهی، اعتیاد به رسانه، رسانه‌هراسی) تقسیم‌بندی شده است و مقوله اصلی «عوامل رسانه‌ای» شامل سه مقوله فرعی (پروپاگاندا، انتظار توجیه‌گری از رسانه، بازنمایی) است. آخرین قسمت از عوامل مداخله‌گر مقوله اصلی «عوامل محیطی» است که خود شامل سه مقوله فرعی (سواد رسانه در نظام اقتدارگرا، سواد رسانه در نظام‌های بوروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای) می‌شود.

در خصوص پیامدها، مطابق آنچه در جدول ۳۲ آمده است، می‌توان به مقوله‌های احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، احساس تعلق، تأثیرپذیری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی، درک انتقادی، دگردیسی مخاطب، و کیفی سازی سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

مطابق جدول ۳۲، استراتژی را می‌توان شامل این مقوله‌ها دانست: برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، بومی‌سازی سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، کاربری هوشمندانه، مصون‌سازی مخاطب، ارتقای آگاهی مخاطب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان‌سازی اعتماد رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، ارتقای آگاهی اجتماعی، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، نقد آگاهانه و تولید محتوای مخاطب.

تشریح برخی «مفاهیم» مندرج در جدول ۲

خاستگاه فناوری و رسانه: این مفهوم در دسته «شرایط زمینه‌ای» قرار داده شده است. بدیهی است که ابزار و وسایل برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسان تولید می‌شوند؛ هر فناوری در واقع خاستگاهی دارد و اگر فناوری بدون احساس نیاز اولیه و بدون ایجاد تشنگی در مخاطبان به جامعه‌ای عرضه شود، قطعاً کارکردهای مناسبی ندارد یا کمتر دارد. رسانه به‌عنوان یک فناوری از این قاعده مستثنا نیست و خاستگاه رسانه یا شرایط زمینه‌ای جامعه‌ای که در آن رسانه ورود می‌کند رابطه مستقیمی با کارکردهای آن رسانه دارد. به عبارتی، اگر فناوری بدون احساس نیاز اولیه وارد جامعه شود، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، به آن فناوری به‌عنوان کالای لوکس یا سرگرم‌کننده نگاه می‌شود و کارکرد اصلی خود را بروز نمی‌دهد. بنابراین، شرایط زمینه‌ای خاستگاه فناوری و رسانه از جهت کارایی بیشتر و مفیدتر حائز اهمیت است.

نمودار ۳. مدل پارادایمی



بحث و نتیجه‌گیری

گسترش روزافزون نقش رسانه‌ها حاکی از آن است که نمی‌توان به حوزه‌ای ورود کرد و نقش رسانه را مد نظر نداشت. سرمایه اجتماعی یکی از این حوزه‌هاست که باید برای بررسی نوسانات این پدیده اجتماعی در کنار عوامل دیگر به نقش رسانه‌ها هم توجه کرد. پژوهشگران اجتماعی، به منظور بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای، به‌عنوان بازیگری مؤثر، این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا افزایش سواد رسانه‌ای موجب ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود. لین و چنگ (۲۰۱۹) معتقدند نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که اتصال سرمایه اجتماعی با تعهد و وفاداری به برنامه‌ها مثبت است. خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد که هر سه بُعد سواد رسانه‌ای (دسترسی، ارزش‌یابی، استفاده) با سرمایه اجتماعی آن‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد که این نتایج با آنچه در این پژوهش به دست آمده همخوانی دارد؛ یعنی، هرچه دسترسی بیشتر باشد، مشارکت و اعتماد و هنجارها سطح بیشتری دارند و همچنین بین ابعاد سرمایه اجتماعی و سه بُعد سواد رسانه‌ای رابطه مستقیمی وجود دارد. پژوهش پیش رو نیز با همین دغدغه امکان ارتقای سرمایه اجتماعی با افزایش سواد رسانه‌ای انجام شده است و به دنبال یافتن مدلی برای سواد رسانه‌ای است تا موجب ارتقای سرمایه اجتماعی شود. لذا، با استفاده از رویکرده گراندد تئوری یا زمینه‌ای تلاش کرده است تا، بدون دخالت دادن پیش‌فرض‌های ذهنی و سیاسی و اجتماعی، از درون واقعیات موجود به استخراج نظریه داده‌بنیاد دست یابد و به همین منظور اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه و جامعه‌شناسی کرده است. همان‌طور که در مدل مفهومی نشان داده شده است، برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق افزایش سواد رسانه‌ای باید تلاش کرد تا شرایط زمینه‌ای (شامل شش مقوله اصلی «شرایط مخاطب»، «جوامع رسانه‌ای»، «دسترسی»، «ویژگی‌های پیام»، «رسانه» و «شناخت هنجارها») ایجاد شود و همچنین «عوامل مداخله‌گر» (شامل «عوامل مرتبط با مخاطب»، «عوامل رسانه‌ای» و «عوامل محیطی») کنترل شوند و استراتژی یا همان راهبرد خاصی به کار رود تا به پیامد نهایی موردنظر (که همان ارتقای سرمایه اجتماعی است) دست یافت. مطابق آنچه در این پژوهش حاصل شده است، استراتژی شامل مقوله‌های برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، بومی‌سازی سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، کاربری هوشمندانه، مصون‌سازی مخاطب، ارتقای آگاهی مخاطب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان‌سازی اعتماد رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، نقد

آگاهانه، و تولید محتوای مخاطب است. همچنین، در خصوص پیامدها، مطابق جدول ۳۲، می‌توان به مقوله‌های احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، احساس تعلق، تأثیرپذیری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، مشارکت اجتماعی، درک انتقادی، دگردیسی مخاطب و کیفی سازی سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

پیشنهادها

اصحاب رسانه، که دغدغه سرمایه اجتماعی دارند، باید نسبت به عوامل مداخله‌گر مرتبط با رسانه (شامل «پروپاگاندا»، «انتظار توجیه‌گری از رسانه» و «بازنمایی») حساسیت داشته باشند و این سه عامل را تحت کنترل خود درآورند. برای رسیدن به این مهم، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها به تبلیغات هدفمند، ایجاد زمینه برای نقد آگاهانه و ایجاد فرصت برای تولید محتوا توسط مخاطب به‌عنوان راهبرد رسانه‌ای توجه و اهتمام ورزند تا بتوانند نقش خود را در افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه به خوبی ایفا کنند.

طبق مدلی که استخراج شده است، به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه، توجه به اثرگذاری رسانه، گسترش ارتباطات تعاملی، ارائه آموزش‌هایی برای مصون‌سازی، ارتقای آگاهی، قدرت تشخیص، قدرت تصمیم‌گیری، توانایی ارتباطی مخاطب و همچنین ایجاد جریانی برای تقویت اعتماد به رسانه می‌توانند مدد رسان رسانه در ارتقای سرمایه اجتماعی باشند.

استفاده از رویکردهای روزنامه‌نگاری‌های جدید (روزنامه‌نگاری شهروندی و روزنامه‌نگاری انتقادی) با محوریت مخاطبان به این منظور مشارکت که آن‌ها در تولید محتوا پیشنهاد می‌شود.

آموزش انواع سواد (سواد‌های متکثر) و اطلاع‌رسانی در خصوص آن نیز پیشنهاد می‌شود؛ چراکه در آینده نزدیک صرفاً سواد رسانه‌ای برطرف‌کننده مشکلات رسانه‌ای در جامعه نیست و کاربران باید مجموعه‌ای از سوادها را داشته باشند.

منابع و مأخذ

استراوس، انسلم و جولیت کریبن (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.

الوانی، مهدی (۱۳۷۹). **تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی**. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی سمت.

ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۲). **روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی**. تهران: نشر مدیران.

ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱). **روش‌شناسی تحقیقات کیفی**. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

بلبلی، الهام السادات و سروناز تربتی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و سواد رسانه‌ای». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۲۶: ۲۸-۱۹.

تقی‌پور، فائزه و فاطمه یزدانی (۱۳۹۴). **بررسی رابطه بین ارزش‌های فرهنگی با سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان**. دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت. تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی نارکیش. بازیابی شده در:

http://www.civilica.com/PdfExport-MANAGTOOLS02_289

جواهری، فاطمه و لیلیا باقری (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)». **فصلنامه مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی**، شماره‌های ۵۸ و ۵۹: ۶۶-۳۳.

چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی**. تهران: نشر نی.

چلبی، مسعود و محمد مبارکی (۱۳۸۴). «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان». **فصلنامه بازیابی شده در:**

مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲: ۴۴-۳.

خانی، فاطمه (۱۳۹۴). **بررسی نقش سواد رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی در بین کاربران فضای مجازی در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور دولت‌آباد**. سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی. بازیابی شده در:

<http://www.civilica.com>

رسولی، محمدرضا و داود پاک‌طینت (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». **فصلنامه فرهنگ ارتباطات**، شماره ۱: ۹۴-۶۱.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). «سواد رسانه‌ای چیست؟». **همشهری آنلاین**. بازیابی شده در:

<http://hamshahronline.ir/details/83516>

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای». **فصلنامه رسانه**، شماره ۴: ۳۲-۲۷.

طلوعی، علی (۱۳۹۱). **سواد رسانه‌ای، درآمدی بر شیوه‌ی یادگیری و سنجش**. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.

- عطار، سعید (۱۳۹۱). بنیادهای نظری سرمایه اجتماعی (بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران). یزد: انتشارات دانشگاه یزد..
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴). طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور. استان یزد. تهران: مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور.
- فرهنگی، علی‌اکبر و حسین صفرزاده (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان‌نامه‌نویسی. تهران: پیام بویا.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کرسول، جان دلیو (۱۳۹۱). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیته. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: مرکز.
- نقیب السادات، سید رضا و پریسا فرهادی (۱۳۹۳). «بررسی جایگاه رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظور تحقق جامعه دانایی‌محور». فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۶۱-۴۵.
- وثوقی، منصور و احسان رحمانی خلیلی (۱۳۹۳). «رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران». فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۲۶: ۲۳۳-۲۰۹.
- Adams, D.M. & Hamm, M.E. (2001). **Literacy in a multimedia age**. Norwood, MA: Christopher-Gordon.
- Anderson, J.A. (1981). 'Receivership skills: An educational response'. In M. Ploghoft & J.A. Anderson (Eds.), **Education for the television age**. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Aufderheide, P. (Ed.) (1993). **Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy**. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Aufderheide, P. (1997). 'Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy'. In **Media literacy in the information age** (pp. 79-86). Routledge.
- Barton, D. & Hamilton, M. (1998). **Local literacies: Reading and writing in one community**. London: Routledge.
- Brown, G. & Michinov, N. (2019). **Measuring latent ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital**. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X17302178>
- Creswell, J.W. & Miller, D.L. (2000). 'Determining validity in qualitative inquiry'. **Theory**

- into Practice, 39(3), 124-131.
- Diergarten, A., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). 'The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia'. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 48, 33-4.
- Hague, C., & Payton, S. (2010). **Digital Literacy Across the Curriculum: a Futurelab Handbook**. United Kingdom" dalam <https://www.nfer.ac.uk/publications/FUTL06.FUTL06.pdf>, diakses pada, 27.
- Harshman, J. (2018). 'Developing global citizenship through critical media literacy in the social studies'. **The Journal of Social Studies Research**, 42(2), 107-117. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jssr.2017.05.001>
- Hobbs, R. (1997). 'Expanding the concept of literacy'. In R. Kubey (Ed.), **Media Literacy in the information age** (pp.163-183), New Brunswick, NJ: Transaction.
- Kahai, S. & Lei, Y. (2019). **Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter**. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107158191930062X>
- Koc, M., & Barut, E. (2016). 'Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students'. **Computers in human behavior**, 63, 834-843.
- 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**. Retrieved from <https://zaya.io/jf0xj>
- ..., & 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, 84-93.
- Lin, T. & Chiang, Y. (2019). **Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating the impact of social constructs on program loyalty**. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.006>
- Min Horng, S. & Lun Wu, C. (2019). **How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions**. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
- Potter, W. J. (2004). **Cognitive Theory of Media Literacy**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Retrieved from <https://zaya.io/kpjic>

Putnam, R. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**.

New York: Simon and Schuster.

Sholle, D. & Denski, S. (1995). 'Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting'. In

P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle & S.S. Really (Eds.) **Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation** (pp. 7-31). New York: Perer Lang.

Silverblatt, A. & Eliceiri, E.M.E. (1997). **Dictionary of media literacy**. Westport, CT:

Greenwood Press. (V. 6). New Brunswick, NJ: Transaction.

Uslaner, E. M. (1998). 'Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation'. **Political Psychology**, 19(3), 441-467.





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی