



Explaining the Dimensions of Social Media Literacy and Its Impact on the Willingness to Accept Social Commerce

Nasibeh Pouti 

Instructor, Department of Information Technology and Computer Engineering, Faculty of Engineering, Sayyed Jamaleddin Asadabadi University, Hamedan, Iran. E-mail: pouti.np@gmail.com

Abstract

Objective

The purpose of this study is to explore the concepts and dimensions of social media literacy and examine its impact on users' acceptance of social commerce. Social commerce, as a technology-based innovation in the field of e-commerce business models, is a type of online commerce equipped with social constructs, and the development of this new paradigm requires examining the factors affecting its acceptance and use by customers. Over the past two decades, more than 100 factors affecting the acceptance of social commerce have been examined and confirmed. The most commonly used of these factors include trust, perceived ease of use, perceived usefulness, emotional support, informational support, attitude, mental norms, perceived behavioral control, beliefs, expected performance, expected effort, social influence, facilitating conditions, mutual understanding, motivation, expectations, interaction, social presence, user satisfaction, normative expectations, sociability skills, and social relationships. One of the factors that can affect the willingness to accept social commerce is the level of users' social media literacy, which has not been examined in previous studies. In this study, the effect of the social media literacy factor in the statistical population of Iranian users is examined.

Research Methodology

The present research method is based on positivism and inductive approach, and has a developmental-applied orientation. This research is a quantitative and field research conducted in a survey format and aims to explain and predict the effect of social media literacy on the intention and use of social commerce. In this research, first, the deep and comprehensive concepts of social media literacy are discussed, and then a comprehensive

Citation: Pouti, Nasibeh (2024). Explaining the Dimensions of social media literacy and its impact on the willingness to accept social commerce. *Media Management Review*, 3(4), 478-511. (in Persian)



analysis of the concepts and models related to social media literacy, including the integrated multidimensional model, the SDT autonomy model, the skill-based and process-oriented model, the CSML and PSML models, the SoMeLit model, and the SMILE model, is conducted. The purpose of examining these models is to identify the dimensions of social media literacy. Based on the research objective, the effect of social media literacy on the willingness to accept social commerce was investigated with the four social, informational, technical, and privacy dimensions of the PSML model. The statistical population studied is the users of 7 widely used social media in Iran, including Instagram, Rubika, Telegram, WhatsApp, Eitaa, Bale, and iGap, who can be potential customers of social commerce. The collected survey data were analyzed based on structural equation modeling-partial least squares.

Findings

Based on the results obtained, the effect of the three technical, social and privacy dimensions of social media literacy on the willingness to accept social commerce in the statistical population of Iranian users was confirmed. Considering the application of structural equation modeling-partial least squares, the validity and reliability of the measurement model was examined with VIF, Cronbach's alpha, rho_A, CR, factor loadings, AVE and reliability of explicit variables, cross-sectional loadings, Fornell-Larker criterion, AVE criterion, HTMT criterion and all the indices were confirmed. On the other hand, the structural model was evaluated using the criteria of variance inflation factor (VIF), coefficient of determination (R²), and path coefficients.

Discussion & Conclusion

The results of this study confirm the effect of social media literacy on the acceptance of social commerce by Iranian users. Based on the literature study, the research model was created as a constitutive-reflective model. Four factors of the technical dimension of social media literacy, the information dimension of social media literacy, the privacy dimension of social media literacy, and the social dimension of social media literacy were created as components of the willingness to accept social commerce. On the other hand, the willingness to accept social commerce was modeled with some reflective factors. Based on the survey conducted in the target statistical population, the effect of the three factors of the social dimension, the technical dimension, and the privacy dimension of social media literacy on the willingness to accept social commerce was confirmed, and a determination coefficient of 0.728 was obtained for the dependent factor. One of the important limitations of this study was the novelty of the subject of social media literacy and the limited models for its investigation and measurement. In addition, the subject of social media literacy as a factor affecting the acceptance of social commerce had not been investigated in any similar study. In this study, the Tamplin model was used to measure social media literacy. It is recommended that other models of social media literacy be used in future research. In addition, the issue of social media literacy as a cornerstone of the correct use of social media can also be examined as an influential factor in research related to the use of various social media.

Keywords: Media literacy; Social media literacy; Social commerce; Adoption; Structural equation modeling; Social media.



تبیین ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی

نسبیه پوطی

مربی، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه سید جمال‌الدین اسدآبادی، همدان، ایران. رایانامه: pouti.np@gmail.com

چکیده

هدف: هدف این پژوهش واکاوی مفاهیم و ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی و بررسی تأثیر آن بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط کاربران است. تجارت اجتماعی به‌عنوان یک نوآوری مبتنی بر فناوری در عرصه مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک، نوعی تجارت آنلاین مجهز به سازه‌های اجتماعی است که توسعه این پارادایم نوین، مستلزم بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و کاربرد آن از سوی مشتریان است.

روش: در این پژوهش، ابتدا به مفاهیم عمیق و جامع سواد رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد؛ سپس واکاوی جامعی از مفاهیم و مدل‌های مربوط به سواد رسانه‌های اجتماعی، شامل مدل یکپارچه چندبُعدی، مدل خودمختاری SDT، مدل مبتنی بر مهارت و فرایندمحور، مدل‌های CSML و PSML، مدل SoMeLit و مدل SMILE انجام گرفت. بر اساس هدف پژوهش، تأثیر سواد رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی با چهار بُعد اجتماعی، اطلاعاتی، فنی و حریم خصوصی مدل PSML بررسی شد. جامعه آماری پژوهش کاربران هفت رسانه اجتماعی پُر کاربرد در ایران، یعنی اینستاگرام، روبیکا، تلگرام، واتساپ، ایتا، بله و آی گپ بوده است که می‌توانند مشتریان بالقوه تجارت اجتماعی باشند. داده‌های پیمایشی جمع‌آوری شده بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی تحلیل شد.

یافته‌ها: براساس نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر سه بُعد فنی و اجتماعی و حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی در جامعه آماری کاربران ایرانی تأیید شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش، تأثیر سواد رسانه‌های اجتماعی را بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط کاربران ایرانی تأیید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه؛ سواد رسانه‌های اجتماعی؛ پذیرش؛ تجارت اجتماعی؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ رسانه اجتماعی.

استناد: پوطی، نسبیه (۱۴۰۳). تبیین ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۳(۴)، ۴۷۸-۵۱۱.

مقدمه

در جوامع دیجیتال امروزی، سواد رسانه‌ای یک سنگ بنای اساسی برای توسعه، کیفیت زندگی و رفاه مردم است (فستل^۱، ۲۰۲۰). در سال ۱۹۹۳ که سال‌های نخستین ظهور رسانه‌های اجتماعی بود، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، و برقراری ارتباط از طریق پیام‌ها به اشکال مختلف» تعریف کردند (آفدرهاید^۲، ۱۹۹۳؛ هابز^۳، ۲۰۱۰). این تعریف اولیه بر الزامات اجتماعی سواد رسانه‌ای با تمرکز بر توانایی برقراری ارتباط از طریق پیام‌ها تأکید می‌کند که در عصر حاضر از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های پیام‌رسان فوری اهمیت بیشتری دارد. داده‌های کنونی در خصوص استفاده از رسانه، نشان می‌دهد که ترجیح زیادی برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند یوتیوب (۸۵ درصد)، اینستاگرام (۷۲ درصد) و اسنپ چت (۶۹ درصد) (مرکز تحقیقات پیو^۴، ۲۰۱۸) وجود دارد. این الگوهای استفاده، بر ادغام فزاینده رویه‌های دیجیتال و اجتماعی کاربران تأکید می‌کند (لیم^۵، ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر، تمرکز علمی بر سواد رسانه‌ای، به‌تدریج از دیدگاه فناوری اولیه به الزامات مبتنی بر ارتباطات رسانه‌های دیجیتال تغییر یافته و مهارت‌های اجتماعی - مشارکتی ارتباط را برجسته کرده است (پف رودیگر و ریسمایر^۶، ۲۰۱۶).

تصورهای موجود از سواد رسانه‌ای، بر اساس عملکرد رسانه‌های جمعی پیش‌بینی می‌شود که از جنبه‌های مختلف با رسانه‌های اجتماعی متفاوت است. این تصورهای فعلی ممکن است برای جلوگیری از اثرهای ناسالم رسانه‌های اجتماعی کافی نباشد. اطلاعات نادرست، یکی از چالش‌های ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی است (وانگ، مک‌کی، تریکا و استاکلر^۷، ۲۰۱۹). آسیب رسانه دیجیتال (تیونگ، هایت، جوینر و کمپبل^۸، ۲۰۲۰؛ اربن و پرزایبایلسکی^۹، ۲۰۱۹)، یکی دیگر از این موارد است. رسانه‌های اجتماعی، هم‌زمان، امکاناتی برای بسیج مردمی و جنبش‌هایی ارائه می‌کنند که رسانه‌های جمعی فاقد آن هستند (فریلن، مک ایوین و کلارک^{۱۰}، ۲۰۱۸). تصورهای موجود از سواد رسانه‌ای، به‌صورت کامل، کارکردهای متمایز رسانه‌های اجتماعی را که می‌توانند باعث ترویج یا ممانعت از تغییرات مثبت اجتماعی شوند، منعکس نمی‌کند. مقابله با این چالش‌ها، مستلزم یک چارچوب سواد رسانه‌های اجتماعی برای شهروندان، مربیان، محققان و سیاست‌گذاران است.

رسانه اجتماعی یک فرایند اینترنتی است که به نسل دوم وب یا در اصطلاح وب ۲ تعلق دارد. از طریق آن، افراد می‌توانند به جست‌وجوی اطلاعات، برقراری ارتباط و دوست‌یابی با تمامی امکانات و اپلیکیشن‌هایی که دارند، مانند فیسبوک، واتساپ، توئیتر، لاین و چندین اپلیکیشن مشابه بپردازند.

1. Festl
2. Aufderheide
3. Hobbs
4. Pew Research Center
5. Lim
6. Pfaff-Rüdiger and Riesmeyer
7. Wang, McKee, Torbica & Stuckler
8. Twengw, Haidt, Joiner & Campbell
9. Orben and Przybylski
10. Freelon, McIlwain & Clark

مطابق با نظر ون‌دیجک و ون‌درسن^۱ (۲۰۱۴)، رسانه‌های اجتماعی یک پلتفرم رسانه‌ای است که بر سبک زندگی کاربران تمرکز می‌کند و انجام فعالیت‌ها و مشارکت را برای آن‌ها تسهیل می‌کند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یک رسانه آنلاین (تسهیل‌کننده) در نظر گرفت که رابطه بین کاربران و همچنین پیوند اجتماعی را تقویت می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نرم‌افزارها هستند که افراد و جوامع را قادر می‌سازند تا با یکدیگر جمع شوند، مبادله کنند، تعامل داشته باشند و در برخی موقعیت‌ها با یکدیگر همکاری کرده یا از آن به‌منظور سرگرمی استفاده کنند (بوید^۲، ۲۰۰۹). قدرت رسانه‌های اجتماعی، در محتوای تولید شده توسط کاربر است که به‌طور گسترده در اینترنت توزیع می‌شود و کاربران را به‌گفتمان و اشتراک‌گذاری تحریک می‌کند (گلدفاین^۳، ۲۰۱۱).

نگرانی‌های فزاینده محققان و سیاست‌گذاران در خصوص استفاده فراگیر از رسانه‌های اجتماعی در جامعه کنونی، فراخوانی علمی برای تحقیقات بیشتر درباره اقدامات مؤثر، برای کمک به کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌منظور استفاده حداکثری از تجربه رسانه‌های اجتماعی خود را منعکس می‌کند (کلیمانتز، دالمانز، کاربات و آنسچوز^۴، ۲۰۱۸). در تحقیقات محدودی که عمدتاً در میان کاربران جوان وجود دارد، سواد رسانه‌های اجتماعی اخیراً به‌عنوان یک جهت امیدوارکننده در این زمینه پیشنهاد شده است (تامپلین، مک‌لین و پاکستون^۵، ۲۰۱۸). دنیلز و وان‌وینسبرگ^۶ (۲۰۱۷) سواد رسانه‌های اجتماعی را «شایستگی‌های فنی و شناختی کاربران برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به روشی مؤثر و کارآمد برای تعامل اجتماعی و ارتباطات در وب» تعریف می‌کنند. لیوینگستون^۷ (۲۰۱۴) در دیدگاه خود، در مورد سواد رسانه‌های اجتماعی بر پتانسیل آن برای کمک به کاربران برای اجتناب از خطرهای (حریم خصوصی) و کشف ایمن فرصت‌های محیط آنلاین تأکید می‌کند. یکی از پژوهشگران این مفهوم را از یک حوزه خاص از اثرهای رسانه‌های اجتماعی مفهوم‌سازی کرده است و آن را درک انتقادی از انگیزه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ‌کنندگان و همکاران، برای اصلاح نموده‌های رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کند (تامپلین و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات فراوان اثربخشی سواد رسانه‌ای را ارزیابی کرده‌اند. برای مثال، نشان داده شده است که آموزش سواد رسانه‌ای، می‌تواند دانش و انتقاد رسانه‌ای را افزایش دهد و همچنین واقع‌گرایی به رسانه و تأثیر تصویرهای رسانه‌ای مطلوب بازیگران اجتماعی را کاهش دهد (واحدی، سیبالیس و سودرلند^۸، ۲۰۱۸؛ جیونگ، چو و اچ‌وانگ^۹، ۲۰۱۲). علاوه‌براین، شواهد کمی در مورد کاهش/افزایش واقعی اثرهای منفی رسانه‌ای، زمانی که سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد، وجود دارد (واحدی و همکاران، ۲۰۱۸؛ شی، گای و ژوو^{۱۰}، ۲۰۱۹). با این حال، برای رسانه‌های اجتماعی، چنین شواهدی

1. Van Dijk & van Deursen
2. Boyd
3. Goldfine
4. Kleemans, Daalmans, Carbaat & Anschütz
5. Tamplin, Mclean & Paxton
6. Daneels and Vanwynsberghe
7. Livingstone
8. Vahedi, Sibalis & Sutherland
9. Jeong, Cho & Hwang
10. Xie, Gai & Zhou

دیده نمی‌شود و شاید به این دلیل باشد که هیچ مدلی وجود ندارد تا بتواند سازوکارهای مربوط به سواد رسانه‌ای اجتماعی را توضیح دهد. مفاهیم سواد رسانه‌ای مبنای ارزشمندی برای مفهوم‌سازی سواد رسانه‌ای اجتماعی فراهم می‌کنند؛ اما ممکن است به تنهایی برای نشان دادن ماهیت و کارکردهای متمایز رسانه‌های اجتماعی کافی نباشند (چو، کانن، لویز و لی^۱، ۲۰۲۲). رسانه‌های اجتماعی تغییرات عمده‌ای را در شیوه‌های استفاده مردم از رسانه‌ها به وجود آورده‌اند و بر جامعه، فرهنگ، سیاست و موارد دیگر تأثیر گذاشته‌اند. اگرچه اولین تلاش‌ها برای مفهوم‌سازی (و مطالعه) سواد رسانه‌ای اجتماعی ارزشمند هستند؛ اما تعاریف آن‌ها به اندازه کافی پیچیدگی‌های این مفهوم اصلی را نشان نمی‌دهند. سواد رسانه‌ای اجتماعی را می‌توان تا حدی در حوزه غنی ادبیات سواد رسانه‌ای گنجانده (دنیلز و وان وینسبرگ، ۲۰۱۷)، با این حال، ویژگی‌های متمایز رسانه‌های اجتماعی (برای مثال، ایجاد/ویرایش محتوا و فرصت‌هایی برای تعاملات و مقایسه‌های اجتماعی با موارد مشابه و هم‌تایان) یک رویکرد منحصر به فرد را تضمین می‌کند. پویایی‌های متفاوتی که سواد رسانه‌ای اجتماعی در آن عمل می‌کند، هسته اصلی مفهوم‌سازی‌های قبلی نبوده است؛ زیرا این مفهوم‌سازی‌ها عمدتاً در تحقیقات تجربی رخ داده‌اند و بنابراین هدف آن توضیح نظری نقش آن در رفاه و سلامت افراد و جامعه نبوده است.

با مقدمه‌ای که در مورد اهمیت کاربردی مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی در بکارگیری رسانه‌های اجتماعی عنوان شد، مشخص می‌شود که یکی از دغدغه‌های مهم در انواع کاربردهای مرتبط با این نوع رسانه، مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی است.

حوزه تجارت اجتماعی یک پارادایم نوین تجارت است که حدود دو دهه تجارت الکترونیک را تحت تأثیر قرار داده و نقطه تمایز آن با تجارت الکترونیک؛ کاربرد سازه‌های اجتماعی یا همان محتوای تولید شده کاربر است که از محصولات وب ۲ محسوب می‌شود. تجارت اجتماعی با دو رویکرد پا به عرصه وجود گذارده است. یکی از این رویکردها، مجهز کردن تجارت الکترونیک به سازه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی بود که بستری برای تجارت اجتماعی شدند. رویکرد بعدی، رسانه‌های اجتماعی بودند که به سازوکارهای تجاری مجهز و به صورت نمودی از تجارت اجتماعی مطرح شدند (هاجلی و سیمز^۲، ۲۰۱۵). یک عنصر کلیدی در پذیرش که با شروع نوآوری در عمل اتفاق می‌افتد، ایجاد فاصله دانشی است و این امر تا آنجا مهم می‌شود که پذیرش در راستای رسیدگی به این شکاف دانشی و رفع آن عمل می‌کند. تجارت اجتماعی نیز، مانند هر نوع پارادایم جدید مبتنی بر فناوری با ورود خود، شکاف‌های دانشی به همراه آورد که برای رفع آن، ناچار باید روند پذیرش را در پیش گیرد (بادیلسکو^۳، ۲۰۱۳). در هر دو رویکرد تجارت اجتماعی بحث پذیرش کاربر برای استفاده، یکی از دغدغه‌های این حوزه است (هاجلی، ۲۰۱۳). با توجه به نتایج مرور سیستماتیک انجام شده، طی دو دهه اخیر تأثیر عوامل متعددی بر پذیرش تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری برای بررسی ضرورت انجام این پژوهش، به مطالعات پذیرش تجارت اجتماعی مربوط است. براساس مرور سیستماتیک انجام شده توسط نویسنده، طی دو دهه اخیر بیش از ۲۰۳ مطالعه در مورد عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی انجام شده است (پوطی و همکاران، ۱۴۰۲). این مطالعات براساس سازه‌های ۳۲ تئوری پایه‌ای، به عنوان عوامل تأثیرگذار

1. Cho, Cannon, Lopez & Li
2. Hajli & Sims
3. Badilescu

شکل گرفته‌اند و ۲۲۸ عامل متفاوت تأثیرگذار بر پذیرش تجارت اجتماعی را شناسایی کرده‌اند. برخی از این عوامل در مطالعات متعدد و برای پلتفرم‌های مختلف و حتی در کشورهای مختلف تأیید شده‌اند که عبارت‌اند از: عامل اعتماد (۱۴۶ بار)، سودمندی درک شده (۷۲ بار)، آسانی استفاده درک شده (۶۴ بار)، نگرش (۵۰ بار)، حمایت اجتماعی (۴۹ بار)، هنجار اجتماعی (۴۲ بار)، نفوذ اجتماعی (۴۰ بار)، دهان‌به‌دهان گشتن (۴۳ بار) و سازه‌های تجارت اجتماعی (۵۲ بار). بعضی از این عامل‌ها بیش از ۴۰ بار بررسی و تأیید شده‌اند و بعضی دیگر، به دفعات کمتری استفاده شده‌اند. به‌علاوه این عامل‌ها مربوط به تئوری‌هایی هستند که براساس تکرار استفاده در مطالعات پذیرش تجارت اجتماعی ارائه شده‌اند که عبارت‌اند از: مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری حمایت اجتماعی، تئوری اقدام منطقی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی، تئوری اعتماد، تئوری انتظار و تئوری سازه‌های تجارت اجتماعی. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بر اساس جامعه آماری مطالعات انجام شده، موضوع سواد رسانه‌های اجتماعی در پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی مغفول مانده است که اهمیت تحقیق در این حوزه را آشکار می‌سازد (پوطی، تقوی فرد، تقوا، فتحیان، ۲۰۲۰؛ ۲۰۲۲ و ۲۰۲۴). در این پژوهش، موضوع تأثیر سواد رسانه‌های اجتماعی کاربر بر پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی بررسی شده و هدف آن، تبیین ابعاد تأثیرگذار سواد رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش تجارت اجتماعی است.

پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به مفاهیم و ویژگی‌های سواد رسانه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود؛ سپس انواع مدل‌های سواد رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌شود و در نهایت، ادبیات موضوع پذیرش تجارت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سواد رسانه‌های اجتماعی

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی یکی از بسترهای رسانه‌های سایبری هستند، ویژگی‌های آن مشابه رسانه‌های سایبری (سایبر) است. با این حال، نصرالله^۲ (۲۰۱۵) مدعی است که رسانه‌های اجتماعی شخصیت متمایزی دارند:

الف) شبکه‌سازی. زیرساختی که کامپیوترها را به سخت‌افزارهای دیگر متصل می‌کند، شبکه نامیده می‌شود. این پیوند ضروری است؛ زیرا ارتباط، از جمله انتقال داده، ممکن است هنگام اتصال کامپیوترها رخ دهد.

ب) اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی. اطلاعات به یک موجودیت مهم تبدیل می‌شود؛ زیرا افراد بازنمایی‌هایی از هویت خود می‌سازند، محتوا تولید می‌کنند و بر اساس آن تعامل دارند.

ج) حفظ یک سابقه. برای کاربران رسانه‌های اجتماعی، آرشیوها نقش شخصیتی را ایفا می‌کنند که می‌گویند داده‌ها ذخیره شده‌اند و در هر زمان و در هر دستگاهی در دسترس هستند.

د) مشارکت. رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای از کاربران ایجاد می‌کنند که باید از طریق تعامل بین کاربران، ارتباطات یا دنبال‌کننده‌ها ایجاد شوند.

ه) **شبیه‌سازی جامعه در دنیای مجازی.** رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه برای جامعه ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی شخصیت و الگوی منحصر به فردی دارند که اغلب متمایز است و در زندگی واقعی دیده نمی‌شود. **و) محتوای ایجاد شده توسط کاربر.** در رسانه‌های اجتماعی، محتوا کاملاً متعلق به کاربران یا مالک حساب است. در فرهنگ رسانه‌ای جدید، محتوای تولید شده توسط کاربر، یک ارتباط هم‌زیستی است که به کاربران شانس و انعطاف‌پذیری برای تعامل را می‌دهد. این برخلاف رسانه‌های قبلی (سنتی) است که مخاطب را به‌عنوان یک هدف منفعل در ارائه پیام می‌دیدند.

در اصل، پیامی که توسط افراد دریافت می‌شود، این است که باید هوشمندانه و جامع برخورد شود. بنابراین، جامعه و مخاطبان باید بلوغ بیشتری داشته باشند و قدرت انتقادی خود را در پاسخ‌گویی به اخبار دریافتی به کار گیرند. البته قدرت تحلیلی و انتقادی به همین سادگی زاده نمی‌شود و به اطلاعات و دانش گسترده‌تری نیاز دارد. البته باید با این سؤال شروع شود که اطلاعات و درک مربوط به اخبار/اطلاعات دریافتی چقدر دقیق است (سیافرزالدی، سیرگار و دسویتا، ۲۰۲۲). بنابراین اصطلاحی به نام «سواد» به وجود آمد. سواد، راهبردی در پاسخ به پدیده ظهور اطلاعاتی است که با کذب رنگ‌آمیزی شده یا لزوماً درست نیست (سیافرزالدی و همکاران، ۲۰۲۲).

برخلاف اجماع قوی در مورد ارزش سواد رسانه‌ای، محققان درباره عناصر کلیدی که این مفهوم را با توجه به رسانه‌های سنتی (جیونگ و همکاران، ۲۰۱۲) و رسانه‌های اجتماعی (تامپلین و همکاران، ۲۰۱۸؛ دنیلز و وان وینسبرگ، ۲۰۱۷) تعریف می‌کنند، اختلاف نظر دارند. برای جست‌وجوی جهت در این انبوه تفاسیر، سواد رسانه‌ای اجتماعی را این‌طور تعریف می‌کنیم: «میزان وجود ساختارهای شناختی و عاطفی در میان کاربران، برای اطمینان از کاهش خطرهای ناشی از تعامل با محتوای رسانه‌های اجتماعی و به حداکثر رساندن فرصت‌ها». با توجه به این تعریف، سواد رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یک متغیر پیوسته با دو جزء فرعی (یعنی ساختارهای شناختی و عاطفی) دانست که هر کدام در سطوح مختلفی وجود دارند. جزء فرعی ساختارهای شناختی از مدل پردازش پاتر (۲۰۰۴) اتخاذ شده و با بینش‌هایی از ادبیات رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته است (بوید و الیسون، ۲۰۰۸). ساختارهای شناختی شامل مجموعه‌ای از دانش سازمان‌یافته در حافظه کاربر است که برای پردازش محتوای رسانه‌های اجتماعی، به اندازه کافی منابع در اختیار کاربر قرار می‌دهد (لانگ، ۲۰۱۷). به این ترتیب، این ساختارها ساخت و تفسیر محتوای رسانه‌های اجتماعی را هدایت می‌کنند. این دانش مستلزم لایه‌های مختلف درک در تأثیرات رسانه‌های اجتماعی است. در ابتدایی‌ترین سطح، افراد سواد رسانه‌ای اجتماعی ندارند؛ بنابراین نمی‌دانند که انواع مختلف تأثیرهای رسانه‌های اجتماعی چه هستند یا چه می‌توانند باشند. در سطح متوسط، دانش درباره اثرها وجود دارد؛ اما استفاده نمی‌شود یا به‌طور متناقض، اعمال می‌شود. بر این اساس، شکل منفعل‌تری از ساختارهای شناختی وجود دارد؛ زیرا ساختارها همیشه به‌طور فعال در هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کار نمی‌روند. در سطح بالایی، افراد فعالانه از ساختارهای شناختی خود استفاده می‌کنند و محتوای رسانه‌های اجتماعی

1. Syafrizaldi, Siregar & Deswita
2. Boyd & Ellison
3. Lang

را در چارچوب خاص آن تفسیر، تأمل و درک می‌کنند. آن‌ها به این ترتیب خود را در طول تجربیات خود در رسانه‌های اجتماعی توانمند می‌کنند. حتی بیشتر از آن، آن‌ها هنگام توسعه پست‌های خود با احساس مسئولیت نسبت به سایر کاربران رفتار می‌کنند.

نگرانی درباره آثار مضر رسانه‌های اجتماعی توجه عمومی را به سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک درمان بالقوه معطوف کرده است. مفاهیم فعلی سواد رسانه‌ای، اغلب بر اساس رسانه‌های جمعی است که بر تحلیل محتوای مشترک و ارزیابی محتوا با استفاده از ارزش‌های مشترک تمرکز دارد (چو و همکاران، ۲۰۲۲). لیوینگ استون^۱ (۲۰۱۴) با درکی دوگانه به مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. محقق بر ارتباط مؤلفه‌های سواد کلاسیک، مانند دانش عملکردی رسانه‌ها (برای مثال، نقش قرار دادن محصول) و دانش ساختاری رسانه‌ها (به‌طور مثال، وابستگی سازمانی به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی)، هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. رسانه‌های اجتماعی همچنین دری را به روی دنیای اجتماعی گسترده‌تر باز می‌کنند و امکان تعامل مستقیم و غیرمستقیم با دیگران را فراهم می‌کنند که به شکل متنی کدگذاری شده‌اند. سواد رسانه‌های اجتماعی مستلزم رمزگشایی، ارزیابی و برقراری ارتباط است، در حالی که به‌طور مساوی از رسانه‌های دیجیتال گسترده‌تر و امکانات اجتماعی درک می‌شود. بنابراین، مفهوم لیوینگ استون (۲۰۱۴) به‌صراحت به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با فرض نیاز به مجموعه خاصی از مهارت‌ها اشاره دارد. برخلاف این دیدگاه مبتنی بر کانال یا پلتفرم، در مورد سواد رسانه‌ای، سایر محققان مهارت‌های اجتماعی خاصی مانند شایستگی‌های اخلاقی - معنوی (مولر، فیچ و آیتل^۲، ۲۰۱۴) و ارتباطات بین‌فردی را انتخاب می‌کنند (زیلکا، کریستف، کروهن، هارتیگ و گلدهامر^۳، ۲۰۱۵)، تمرکز را بر این جنبه‌های محدود ابزارهای فنی در تعامل اجتماعی آنلاین محدود نمی‌کنند. این تعریف از مهارت‌های اجتماعی، روی شخص بازیگر و نیازهای تکنولوژیکی زیربنایی اینترنت متمرکز است، در حالی که زمینه اجتماعی اطراف و چالش‌های رشدی را که کاربران جوان با آن مواجهند، نادیده می‌گیرد.

تامپلین و همکاران (۲۰۱۸) سواد رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان تفکر انتقادی در مورد رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند که شامل توانمند شدن با دانش و مهارت برای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، تولید و مشارکت در رسانه‌های اجتماعی است. (تامپلین و همکاران، ۲۰۱۸). در رابطه با سایت‌های شبکه اجتماعی متمرکز بر ظاهر، سواد رسانه‌ای اجتماعی شامل درک انگیزه‌ها و تکنیک‌های تصاویر تجاری و تبلیغات (سواد رسانه‌ای تجاری) است. همچنین شامل درک انگیزه‌های ارسال‌های دوستان و افراد مشهور و انتخاب و اصلاح تصاویر برای ارائه «بهترین خود» است (مک‌لین، پاکستون و ورتیم^۴، ۲۰۱۶). بالی^۵ (۲۰۱۶) مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان شایستگی‌های فنی و دیجیتالی (برای مثال، راه‌اندازی یک نمایه توییتر، انتخاب حساب‌ها برای دنبال کردن، و درک نحوه عملکرد هشتگ‌ها) در نظر می‌گیرد که به توسعه سواد رسانه‌ای اجتماعی گسترده‌تر کمک می‌کند. به‌گفته بالی (۲۰۱۶) مهارت‌ها به و چگونگی گفته می‌شود و سوادها همان فرادانش و آگاهی از چرایی، کی، کجا و برای چه کسی هستند. تمایز عنوان شده در سواد

1. Livingstone

2. Müller, Pfetsch & Ittel

3. Zylka, Christoph, Kroehne, Hartig & Goldhammer

4. McLean, Paxton & Wertheim

5. Bali

رسانه‌ای، در مورد رسانه‌های اجتماعی نیز مطرح شده است. به نظر می‌رسد این تمایز در سواد رسانه‌های اجتماعی نیز حیاتی باشد. اگر سواد رسانه‌های اجتماعی را مستقل تصور کنیم، مهارت‌های عمومی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در فضاها، پلتفرم‌ها و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی انتقال یابند. با این حال، اگر سواد رسانه‌های اجتماعی را اجتماعی - فرهنگی تصور کنیم، تصدیق می‌کنیم که شیوه‌های سوادآموزی در توئیتر، برای مثال، متفاوت از شیوه‌های سوادآموزی در فیسبوک، اینستاگرام و تیک تاک است. تفاوت‌های مهم دیگری نیز بین این دو دیدگاه وجود دارد. دیدگاه‌های خودمختار سوادآموزی بر افرادی تمرکز دارد که مهارت‌های سوادآموزی را در یک محیط بی‌متن شده کسب می‌کنند؛ «فضایی» که افراد در آن این مهارت‌ها را به دست می‌آورند، از خود مهارت‌ها اهمیت کمتری دارد. با این حال، دیدگاه‌های اجتماعی - فرهنگی بر رویه‌های مادی و معرفتی - هستی‌شناختی متمرکز می‌شوند که به توسعه شیوه‌های سوادآموزی منجر می‌شوند که در آن «فضا» و «مکان» سوادآموزی اهمیت دارد. در سنت اجتماعی - فرهنگی، یادگیری شامل توسعه شیوه‌های عمیق مشارکت از طریق فعالیت است و از طریق این فرایند یادگیری، هویت فرد تغییر می‌کند (لیو، ۲۰۱۹) برای مثال، سواد توئیتر، مجموعه‌ای از مهارت‌های نوظهور است که به‌طور آزاد در مورد شیوه‌های به‌اشتراک‌گذاری، گفت‌وگوهای رشته‌ای، محتوای لینک شده، پخش زنده («توئیت کردن») و طنز شکل می‌گیرد که بر اساس فرادانش نویسندگی، ریمیکس خلاق، محتوای چندوجهی و داستان‌سرایی مؤثر است. این دیدگاه، سواد را به‌عنوان کنش عاملی در نظر می‌گیرد که مشارکت در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گسترده‌تر را تسهیل می‌کند (گرینهو و گلیسون، ۲۰۱۲). براساس دیدگاه مانکا و همکاران (۲۰۲۱) چهار نسخه از سواد رسانه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق چهار استعاره رایج برای یادگیری تصور کرد: به‌عنوان یک ابزار، به‌عنوان یک فرایند، به‌عنوان همکاری و به‌عنوان مشارکت (مانکا، بوکنی و گلیسون، ۲۰۲۱). تصور سواد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار تقریباً با مفاهیم رفتارگرایانه از یادگیری به‌عنوان ابزاری عینی و قابل اندازه‌گیری هم‌سو است. در این دیدگاه، رسانه‌های اجتماعی از طیف وسیعی از فعالیت‌ها مانند ارتباطات و اتصال پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، در آموزش، معلمان ممکن است توئیتر را به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی دانش‌آموزان، والدین و جامعه در مورد فعالیت‌های کلاس درس ببینند (کیمونز، کارپنتر، ولتسیانوس و کروتکا، ۲۰۱۸). بعدی، سواد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک فرایند شناختی است که مهارت‌های تفکر انتقادی را توسعه می‌دهد، از توسعه مهارت‌های نوشتن حمایت می‌کند و می‌تواند به بهبود فرایندهای شناختی و فراشناختی منجر شود. رسانه‌های اجتماعی قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های متعدد را تسهیل می‌کنند که می‌تواند به درک بیشتر یا دانش عمیق‌تر منجر شود. برای مثال، از طریق استفاده از یک هشتگ، مانند #سواد، کاربران می‌توانند از دیدگاه‌های مختلف در مورد موضوعات مرتبط در رسانه‌های اجتماعی مطلع شوند (گلیسون، ۲۰۱۳). این دو مفهوم اول از رسانه‌های اجتماعی (یعنی به‌عنوان یک ابزار و به‌عنوان یک فرایند) یادگیری و سواد را به‌عنوان یک فعالیت مجزا و فردی می‌بینند، در حالی که مفهوم‌های سوم و چهارم (یعنی به‌عنوان همکاری و مشارکت) سواد رسانه‌های اجتماعی را به‌وضوح اجتماعی، رابطه‌ای و سیاسی می‌دانند. دیدگاه سوم، سواد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان همکاری، تقریباً با دیدگاه

1. Lave

2. Greenhow and Gleason

3. Manca, Bocconi & Gleason

4. Kimmons, Carpenter, Veletsianos & Krutka

سازنده‌گرایانه اجتماعی از یادگیری هم‌سو است. باسواد بودن در رسانه‌های اجتماعی به معنای تسهیل ساخت مشترک دانش از طریق تعامل و فعالیت اجتماعی است، برای مثال، هنگامی که چندین کاربر روایت‌ها را از طریق متن و تصویر می‌سازند (گرینهو، منزر و گیبینز^۱، ۲۰۱۵). در نهایت، دیدگاه چهارم سواد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مشارکت در شیوه‌های خاص مفهوم‌سازی شده است، یک عمل ذاتاً سیاسی، به‌معنای تسلط بر مهارت‌های تعمیم یافته، مانند ارتباطات بین فردی، علاوه بر مشارکت در فضاهای مدنی و عمومی، هم‌سو با اهداف دموکراتیک یا حتی استعماری است. در اینجا، سواد رسانه‌های اجتماعی همیشه فرایند تبدیل شدن، رشد به هویت‌های جدید، یا ساختن دانش به‌عنوان بخشی از چیزی بزرگ‌تر از خودمان است. در این مفهوم از سواد، رسانه‌های اجتماعی با تقویت صداها به حاشیه رانده شده از طریق فناوری‌های دیجیتال، تغییرات اجتماعی و مقاومت انتقادی را تشویق می‌کنند (ابایرن^۲، ۲۰۱۹). با تکیه بر مفاهیم سواد رسانه‌ای سنتی، مک لین و همکاران پیشنهاد می‌کنند مداخله‌ای که آگاهی از ارائه‌های انتخابی و غیرواقعی در رسانه‌های اجتماعی و انگیزه‌های تجاری و شخصی برای پست‌های رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد، به محافظت در برابر تأثیر منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. علاوه بر این، یکی از ویژگی‌هایی که کاربرد رسانه‌های اجتماعی را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کند، ماهیت فعال و نه منفعلانه تعامل رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین یکی دیگر از تمرکزهای مداخله، اصلاح شیوه‌های تعامل با رسانه‌های اجتماعی است (مک لین و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل‌های سواد رسانه اجتماعی

مدل یکپارچه چندبُعدی فاف و رودیگر

اولین مدل، یک مدل یکپارچه چندبُعدی است که بر پایه سه گانه پیشنهادی سواد رسانه‌ای توسط دیو و ساندر (۱۹۹۶) است که توسط فاف و رودیگر و همکاران معرفی شده است. این مدل یکپارچه شامل سه بُعد مهارت، شایستگی‌های فردی و شایستگی‌های اجتماعی است که هر یک دارای زیربُدهای دیگری هستند (فاف و رودیگر، ریس مییر و کومپل^۳، ۲۰۱۲): مهارت (دانش رسانه، آگاهی از واقعیت رسانه‌ای (واقعیتی که توسط رسانه بازتاب شده است))، شایستگی‌های فردی (شایستگی‌های ارزشیابی، شایستگی‌های انگیزشی، شایستگی‌های عاطفی، شایستگی‌های خلاقانه) و شایستگی‌های اجتماعی (شایستگی‌های مشارکتی، شایستگی‌های اخلاقی، شایستگی‌های ارتباطی، شایستگی‌های آموزشی).

مدل خودمختاری SDT

مدل دیگری که بر اساس نظریه خودمختاری دسی و رایان^۴ (۲۰۰۰) ارائه شده است، سواد رسانه‌ای را در زمینه رشد و رفاه شخصی قرار می‌دهد. این مدل مؤلفه‌های شناسایی شده قبلی سواد رسانه‌ای را بر اساس سه نیاز اساسی انسان که در SDT توضیح داده شده است، سازمان‌دهی می‌کند و شامل سه دسته نیاز اصلی برای سواد رسانه اجتماعی است (فاف و رودیگر، ریس مییر، ۲۰۱۶؛ ریس مییر و همکاران، ۲۰۱۶):

1. Greenhow, Menzer & Gibbins
2. O'Byrne
3. Pfaff-Rüdiger, Riesmeyer & Kumpel
4. Deci & Ryan

۱. نیاز به شایستگی، میل به رضایت و خشنودی را توصیف می‌کند که ناشی از تسلط بر چالش‌های خاص در دوران کودکی و نوجوانی است. این نیاز در تخصص کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی که شامل جنبه‌های اساسی سواد رسانه‌ای، مانند دانش عملکردی و ساختاری رسانه‌ای و همچنین آگاهی از رسانه‌گرایی است، منعکس می‌شود.
۲. نیاز به خودمختاری، میل به استقلال را توصیف می‌کند، در حالی که به‌طور هم‌زمان نیروها و تأثیرهای خارجی را ادغام می‌کند. این نیاز متشکل از چهار زیربُعد است: ۱. شایستگی‌های ارزیابی (برای نمونه، بازتاب انتقادی پُست‌های رسانه‌های اجتماعی)؛ ۲. شایستگی‌های انگیزشی (برای نمونه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارضای نیاز به تماس اجتماعی)؛ ۳. شایستگی‌های عاطفی (برای نمونه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای هیجان در هنگام احساس کسالت)؛ ۴. شایستگی‌های خلاقانه (برای نمونه، ارسال عکس برای نشان دادن هویت).
۳. نیاز به وابستگی اجتماعی، تمایل انسان به احساس و ارتباط با دیگران را توصیف می‌کند. این نیاز از چهار بُعد تشکیل شده است: ۱. شایستگی‌های مشارکتی (مانند آزار و اذیت دیگران به‌صورت آنلاین)؛ ۲. شایستگی‌های ارتباطی (برای نمونه، صحبت کردن با دوستان درباره تجربه‌های آنلاین)؛ ۳. شایستگی‌های آموزشی (برای نمونه، نشان دادن نحوه استفاده از برنامه‌های جدید به دیگران)؛ ۴. شایستگی‌های اخلاقی (برای نمونه صادق بودن آنلاین).

مدل مبتنی بر مهارت و فرایند محور فستل

یکی دیگر از مدل‌های سواد رسانه‌ای را فستل ارائه کرده است (فستل، ۲۰۲۰). هدف او، ارائه مدل مبتنی بر مهارت و فرایندمحور در سواد رسانه‌ای اجتماعی، به‌عنوان یک معیار استاندارد شده جدید بود. برای مفهوم‌سازی مبتنی بر مهارت، از مدل ارائه شده توسط فاف رودیگر و همکاران استفاده کرد (فاف رودیگر و همکاران، ۲۰۱۲) و با تمرکز بر بُعد شایستگی‌های اجتماعی، چهار زیربُعد آن، یعنی مشارکتی، اخلاقی، ارتباطی و آموزشی را مورد توجه قرار داد. این مدل ابزاری با اجرای دیدگاه فرایندگرا، تحقیقات سنتی در مورد شایستگی‌های اجتماعی را دنبال می‌کند و دانش و توانایی را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌های اجتماعی و همچنین، رفتار شایسته اجتماعی که عملکرد واقعی را منعکس می‌کند، نظام‌بندی می‌کند. علاوه‌براین، انگیزه به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های ضروری سواد رسانه‌ای اجتماعی اضافه شد؛ زیرا فرایندهای انگیزشی الگوهای عمومی استفاده از رسانه‌ها را شکل می‌دهند و بر انتقال دانش رسانه‌ای به رفتار، تأثیر می‌گذارند (ماتینز^۱، ۲۰۱۰؛ وود و پاور^۲، ۱۹۸۷). بر اساس این ملاحظات مفهومی، یک ابزار استاندارد متشکل از چهار زیربُعد مبتنی بر محتوا (مشارکتی، اخلاقی، ارتباطی و آموزشی) و چهار مؤلفه فرایندمدار (دانش، توانایی‌ها، انگیزش و رفتار) توسعه یافت. فستل در مدل خود به موضوع میانجیگری سواد رسانه‌ای نیز توجه کرد که عبارت است از فرایندهای اجتماعی که توسط هنجارهای اجتماعی مختلف هدایت می‌شوند. یک بخش از این میانجیگری توسط خردسیستم‌ها

1. Martens
2. Wood and Power

انجام می‌شود. خردسیستم‌ها، الگوهای فعالیت‌ها و نقش‌ها و همچنین روابط بین فردی را توصیف می‌کنند، مانند واحدهای خانواده یا گروه‌های همسالان (برنفنبرنر^۱، ۱۹۸۶). لیوینگستون و همکاران (۲۰۱۷) دو نوع میانجیگری اساسی را شناسایی کردند: ۱. میانجیگری فعال یا توانمندسازی، از جمله راهبردهای مکالمه فعال در مورد استفاده از اینترنت و امنیت و همچنین کنترل‌های فنی و نظارت توسط والدین؛ ۲. میانجیگری محدودکننده، شامل قوانین و محدودیت‌های مربوط به فعالیت‌های اینترنتی خاص. آن‌ها دریافتند که فرزندان که والدینشان از استراتژی‌های توانمندسازی استفاده می‌کنند، بیشتر با فرصت‌های آنلاین مواجه می‌شوند؛ اما خطرهای آنلاین بیشتری را نیز متحمل می‌شوند. در مقابل، استفاده از میانجیگری محدودکننده با خطرهای آنلاین کمتر و فرصت‌های آنلاین کمتر همراه بود (لیوینگستون و همکاران، ۲۰۱۷). این موضوع توسط گلور و لوهوس (۲۰۱۸) نیز تأیید شد (گلور و لوهوس^۲، ۲۰۱۸). همچنین زمانی که افراد بزرگ‌تر می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های دیجیتال برای ایجاد و حفظ روابط همسالان استفاده می‌کنند (لنهارت، دوگان، پرین، استپلر، رینی و پارکر^۳، ۲۰۱۵؛ بورکا، بینا، کلر، گیلبرت و بگوتی^۴، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های پیام‌رسان فوری، به‌ویژه، نوجوانان را که دائماً آنلاین هستند و دائماً در ارتباط هستند، مجهز و پشتیبانی می‌کنند (هنفر، ناپ و کلیمت^۵، ۲۰۱۷). در بسیاری از گروه‌های همسالان، این تبادل آنلاین شدید و مداوم با یک هنجار ارتباطی همراه است که نوجوانان را ملزم می‌کند تا فوراً واکنش نشان دهند و به آن پاسخ دهند. این فشار اجتماعی، اقدام دیجیتالی معمول و خودکار را ترویج می‌کند؛ بنابراین خطر ایجاد محتوای نامناسب یا توهین‌آمیز کمتر آگاهانه، دریافت تصادفی‌تر و انتشار سریع‌تر را افزایش می‌دهد (هنفر و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، قبلاً نشان داده شده بود که این فشار ارتباطی بالای درک شده در میان همسالان با استفاده مداوم از تلفن همراه، درگیری بیش از حد تلفن همراه و استفاده پُرخطرتر همراه است (ناپ، هنفر، اشمیت و وردرر^۶، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، این فشار ارتباطی بالا و استفاده مداوم آنلاین مرتبط با آن به این معناست که افراد اغلب با دوستان خود تعامل دارند و آن‌ها را در زندگی روزمره خود شریک می‌کنند. بنابراین میانجیگری همسالان نیز در مدل سواد رسانه‌های اجتماعی لحاظ شده است. یکی دیگر از اجزای میانجی در این مدل رفتار اجتماعی مثبت و همدلی است. چندین مطالعه به‌طور تجربی ارتباط مثبت بین اقدامات اجتماعی مثبت آفلاین و آنلاین در میان بزرگسالان (بوسانسیانو، پاول و براتویک^۷، ۲۰۱۳؛ رایت و لی^۸، ۲۰۱۱) و نوجوانان (اریگرس، وندبوش، ورنجس، بایلین و دی‌وایت^۹، ۲۰۱۸) را تأیید کرده‌اند. همچنین همدلی را به‌عنوان مؤلفه اصلی رشد رفتار اجتماعی می‌توان سازه‌ای چند بُعدی دانست که از یک بخش عاطفی و یک بخش شناختی تشکیل شده است. اولی به تجربه یک فرد از وضعیت عاطفی شخص دیگر اشاره دارد، در حالی که دومی درک احساسات شخص دیگری را توصیف می‌کند

1. Bronfenbrenner
2. Glüer and Lohaus
3. Lenhart, Duggan, Perrin, Stepler, Rainie & Parker
4. Borca, Bina, Keller, Gilbert & Begotti
5. Hefner, Knop & Klimmt
6. Knop, Hefner, Schmitt & Vorderer
7. Bosancianu, Powell & Bratovic
8. Wright and Li
9. Erreygers, Vandebosch, Vranjes, Baillien & De Witte

(وسن، پیوتروسکی و والکنبورگ^۱، ۲۰۱۵). همدلی نه تنها تأثیر مثبتی بر رفتار اجتماعی یک جوان دارد، بلکه به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی مهارت‌ها و شایستگی‌های اجتماعی (آفلاین) نیز تعریف می‌شود (کالداریلا و مرل^۲، ۱۹۹۷). اگرچه هیچ یافته‌ای در مورد نقش همدلی برای رفتار اجتماعی آنلاین وجود ندارد، بنابراین می‌توان فرض کرد که این سازه بر رفتار آنلاین شایسته اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین همدلی عاطفی و شناختی به‌عنوان متغیرهای کنترل اضافی در این مدل وارد شدند.

مدل CSML و PSML نامپلین

تحقیق دیگری که در خصوص سواد رسانه‌های اجتماعی مدلی را ارائه کرد، مطالعه تامپلین و همکاران (۲۰۱۸) بود. در این مطالعه، یک مقیاس سواد رسانه اجتماعی تجاری و مقیاس سواد رسانه اجتماعی هم‌تا با اقتباس از مقیاس تفکر انتقادی به پیام‌های رسانه و پرسش‌نامه نگرش رسانه‌ای ایجاد شده است که از دو جنبه سواد رسانه‌ای استفاده می‌کند: تفکر انتقادی و شک‌گرایی - واقع‌گرایی. مقیاس SML تجاری، سواد رسانه‌ای را در رابطه با محتوای تجاری تولید شده با ۹ مورد ارزیابی می‌کند، مانند: «وقتی پیام‌های رسانه‌های اجتماعی تجاری تولید شده را مشاهده می‌کنم، به هدف پشت پیام فکر می‌کنم». مقیاس SML هم‌تا، سواد رسانه‌های اجتماعی را در رابطه با محتوای تولید شده توسط هم‌تایان با ۵ مورد ارزیابی می‌کند، مانند: «وقتی پیام‌های رسانه‌های اجتماعی ارسال شده توسط دوستان، هم‌سالان یا افرادی مانند من را مشاهده می‌کنم، به انگیزه پشت فکر می‌کنم». نمره‌های بالاتر، منعکس‌کننده فراوانی بیشتر تفکر انتقادی و سطوح بالاتری از تردید در خصوص واقع‌گرایی محتوای رسانه‌های اجتماعی است.

مدل SoMeLit

چو و همکاران (۲۰۲۲) چارچوب مفهومی جدیدی از سواد رسانه‌های اجتماعی (SoMeLit) را معرفی می‌کنند که با دور شدن از مفروضات مبتنی بر رسانه‌های جمعی رویکردهای موجود، بر خود کاربر در رسانه‌های اجتماعی متمرکز است که با انتخاب پیام‌ها و شبکه‌های آن‌ها در علیت پویاست. در SoMeLit، محتوا شامل خود، رسانه و واقعیت است (چو و همکاران، ۲۰۲۲). این محتوا با شایستگی‌های تجزیه و تحلیل، ارزیابی و مشارکت مرتبط است. بنیادی است که فرد محتوای رسانه‌های اجتماعی خود را بر اساس آن می‌سازد و به‌طور جدایی ناپذیری با تمام جنبه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. هسته اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی، انگیزه‌های ابراز «خود»، اعتباربخشی و ارتقای «خود» و همچنین تعلق اجتماعی، یادگیری اجتماعی و مدیریت اجتماعی تأثیر و روابط از طریق ارائه انتخابی «خود» است که توسط ظرفیت‌های فنی اجتماعی رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌شود (مورنو، کوتا، اسپوز و وایت‌هیل^۳، ۲۰۱۳؛ ژنگ، داف، وارگاس و یائو^۴، ۲۰۲۰؛ چو، لی، شن و کانون^۵، ۲۰۱۹). در نتیجه، نمی‌توان محتوای رسانه‌های اجتماعی را بدون درک

1. Vossen, Piotrowski & Valkenburg
2. Caldarella and Merell
3. Moreno, Kota, Schoohs & Whitehill
4. Zheng, Duff, Vargas & Yao
5. Cho, Li, Shen & Cannon

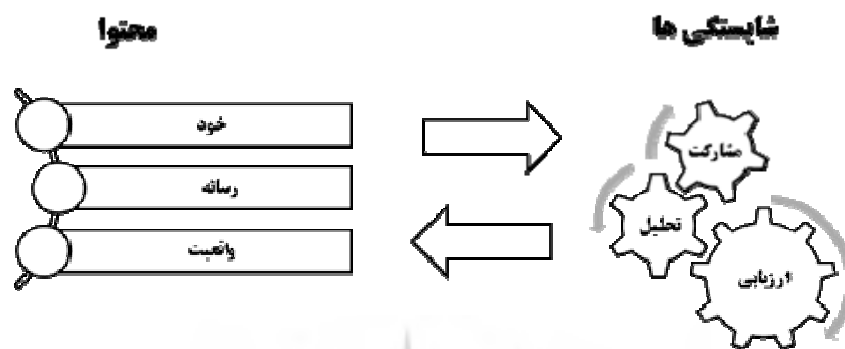
«خود» تحلیل کرد. این مرز مبهم و افزایش صمیمیت بین رسانه و کاربر باید در مفهوم سواد رسانه‌های اجتماعی لحاظ شود. در رسانه‌های جمعی، دنیای واقعی و دنیای رسانه ممکن است دارای قلمروهای دوگانه باشند.

دنیای رسانه نشان‌دهنده پیام‌های غالب نهادها و کارشناسان آن‌هاست که مجهز به سیستم‌ها و ساختارهایی برای تولید و انتشار هستند. جهان واقعی از گیرندگان فردی تشکیل شده است که معانی پیام‌های تولید شده توسط نهادهای رسانه‌ای را تفسیر می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، واقعیت‌ها بیش از یک دوگانگی هستند. تولیدکنندگان رسانه در رسانه‌های اجتماعی متنوع هستند. نهادهای جدید و قدیمی که در سطوح محلی و جهانی فعالیت می‌کنند، افراد زیاد و گروه‌های مختلف در این فرایندها شرکت می‌کنند. کدگذاری هر یک از این نهادها از ایدئولوژی، فرهنگ و واقعیت توسط هنجارها، امکانات و معماری پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مجاز است (بوکزکوسکی، ماتاسی و میتچلس تین^۱، ۲۰۱۸). کاربران نیز به سهم خود، این بازنمایی‌های واقعیت را رمزگشایی می‌کنند و با آن‌ها درگیر می‌شوند. سیال بودن واقعیت در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان بیشتر از طریق هویت کاربر نشان داد. رسانه‌های دیجیتال فرصت‌هایی را برای بیان جنبه‌های هویتی مهم و فوق‌العاده واقعی «خود» فراهم می‌کنند (بارق، مک کنا و فیتزسیمونز^۲، ۲۰۰۲).

افراد هویت خود را در برخوردهای اجتماعی مجازی مختلف به دلیل سرخ‌های دیگران و توانایی‌های موجود تغییر می‌دهند و مجدداً شکل می‌دهند (جین^۳، ۲۰۱۳؛ هو، ژائو و هوانگ^۴، ۲۰۱۵). این کثرت واقعیت و هویت ممکن است به تحلیل‌ها و ارزیابی‌های متفاوت پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های جمعی نیاز داشته باشد. قضاوت واقع‌گرایی در مورد پیام‌ها و تعاملات رسانه‌های اجتماعی، نیازمند است به هویت‌های مشخص، انگیزه‌های مدیریت هویت و نحوه عملکرد و تأثیرگذاری متفاوت هویت‌ها در تنظیمات رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با دنیای واقعی. هر یک از این هویت‌ها ممکن است به‌طور متفاوتی، رفتارها و اقدامات ارتباطی کاربران را به‌صورت آنلاین (یی و بایلسون^۵، ۲۰۰۷) و آفلاین (پستمس، اسپیرز و لی^۶، ۱۹۹۸) هدایت کند. در رسانه‌های اجتماعی، بازنمایی‌های چندگانه از هویت‌ها و واقعیت‌ها، کار بیشتری برای فرد باسواد رسانه اجتماعی ایجاد می‌کند. اکنون بسیاری از بازنمایی‌ها، به‌جای کنار هم قراردادن یک پیام رسانه‌ای نماینده واحد و یک نماینده دنیای واقعی، باید مقایسه شوند یا در مقابل یکدیگر قرار گیرند یا مقایسه مستقیم بین واقعی و جعلی انجام شود. چو و همکاران بیان کردند که پاسخ به ویژگی‌ها و اثرهای رسانه‌های اجتماعی مستلزم شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌های اجتماعی است که عبارت‌اند از: محتوا، شایستگی‌ها و روابط متقابل بین این دو (چو و همکاران، ۲۰۲۲). محتوا به آگاهی، درک و دانش لازم برای دستیابی به سواد رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. شایستگی‌ها مهارت‌ها و توانایی‌هایی برای نشان دادن سواد رسانه‌های اجتماعی هستند. اعضای جامعه، مربیان و سیاست‌گذاران، به‌طور یکسان باید بدانند سواد رسانه‌های اجتماعی شامل چه چیزی (محتوا) است، علاوه‌براینکه چگونه می‌توان به آن دست یافت (شایستگی‌ها).

1. Boczkowski, Matassi M and Mitchelstein
2. Bargh, McKenna & Fitzsimons
3. Jin
4. Hu, Zhao & Huang
5. Yee and Bailenson
6. Postmes, Spears & Lea

در حال حاضر، سواد رسانه‌ای (جمعی) به‌عنوان شایستگی‌هایی از جمله تحلیل، ارزیابی و تولید تلقی می‌شود. این مفاهیم مبتنی بر شایستگی، ممکن است محدود باشند؛ زیرا ممکن است محتوای مشترکی را برای تجزیه و تحلیل و معیارهای مشترکی را برای ارزیابی در نظر گرفته و ارزش خود تولید را به‌عنوان حالت نهایی فرض کنند. شکل ۱ چارچوب SoMeLit را نشان می‌دهد که شامل ابعاد محتوا و شایستگی است.

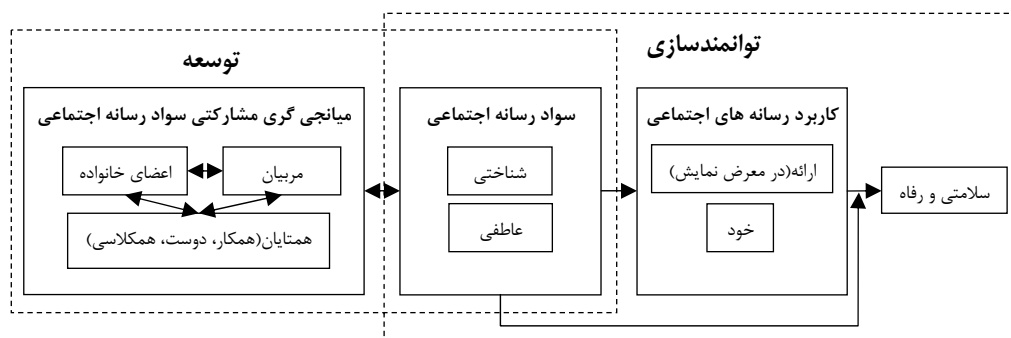


شکل ۱. چارچوب محتوای SoMeLit

منبع: (چو و همکاران، ۲۰۲۲)

مدل SMILE شرورز و وندنبوش

مدل قابل بررسی بعدی، مدل سواد رسانه‌های اجتماعی (SMILE) است و اولین چارچوب راهنمای سواد رسانه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرد (شرورز و وندنبوش، ۲۰۲۱). این مدل، ادبیات مربوط به تأثیرات رسانه (اجتماعی) را با بینش‌هایی از تحقیقات سواد رسانه‌ای سنتی، و ادبیات روان‌شناسی آموزشی و اجتماعی (۱) برای مفهوم‌سازی سواد رسانه‌های اجتماعی، (۲) برای توضیح توسعه آن، و (۳) برای توصیف نقش آن استفاده می‌کند. در تعاملات کاربران شبکه‌های اجتماعی این مدل از این ایده شروع می‌شود که سواد رسانه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌ها را به حداکثر برساند و خطرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به حداقل برساند یا حتی از آن جلوگیری کند. در هسته خود، مدل SMILE قصد دارد خطوط تحقیقاتی مبتنی بر تئوری را در مورد نقش سواد رسانه‌های اجتماعی در تأثیرات رسانه‌های اجتماعی الهام بخشد، و در نهایت هدف آن کمک به سلامت و رفاه است (شرورز و وندنبوش، ۲۰۲۰). دیدگاه‌های کنونی در مورد سواد رسانه‌ای سنتی تأکید می‌کنند که انواع مختلف سواد رسانه‌ای در چندین مؤلفه که تأثیرات رسانه‌ای را هدف قرار می‌دهند، مشترک هستند، اما در عین حال، ویژگی‌های متفاوتی در هر حوزه سواد رسانه‌ای وجود دارد (بایرن، ۲۰۰۹). به‌طور مشابه، هر حوزه از اثرات رسانه‌های اجتماعی با پویایی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد مشخص می‌شود. شکل ۲ ساختار مدل SMILE را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل SMILE

منبع: شرورز و وندنبوش (۲۰۲۱)

پذیرش تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی یک پارادایم جدید از تجارت الکترونیک است که با ظهور نسل دوم وب، پا به عرصه وجود نهاد. در واقع تجارت اجتماعی استفاده از نسل وب ۲ و فناوری‌های اجتماعی برای پشتیبانی تعاملات در یک بستر برخط، برای حمایت از به‌دست آوردن محصولات و خدمات توسط مشتری در فضای اینترنت است. وب ۲ پدیده‌ای است که اینترنت و تار جهان گستر وب را به یک محیط اجتماعی تبدیل کرده است که در آن افراد می‌توانند تعامل کنند و محتوای برخط ایجاد کنند. این پیشرفت همچنین جوامع برخط را به سطحی ارتقا داده است که برنامه‌های کسب‌وکار جدید می‌توانند توسعه یافته و اجرا شوند (صالحی و روشندل اربطانی، ۱۴۰۳). محیط هم‌آفرینی رفتار منفعل کاربران را به سازندگان فعال محتوا روی اینترنت تغییر داده است. در این محیط مصرف‌کنندگان فقط خریدار یک محصول یا خدمت نیستند، بلکه آن‌ها ایجادکننده محتوایی هستند که می‌تواند یک ارزش دو بُعدی، هم برای مشتریان و هم فروشندگان ایجاد کنند (لین، وانگ و هاجلی^۱، ۲۰۱۹). در نتیجه مشتریان امروزه رفتار فعالی را نشان می‌دهند و در یک فرایند کسب‌وکار مشارکت می‌کنند. مصرف‌کنندگان فعال هستند و آن‌ها با دوستانشان، اعضای سایر انجمن‌های اجتماعی و فروشندگان الکترونیک روابط اجتماعی دارند. آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، محصولات را ارزیابی می‌کنند، نظرات دیگران را مرور می‌کنند، در انجمنها مشارکت می‌کنند، تجربیاتشان را به اشتراک می‌گذارند و محصولات و خدماتی را توصیه می‌کنند و آن‌ها یکدیگر را هم به‌لحاظ اطلاعاتی و هم به‌لحاظ احساسی حمایت می‌کنند. به این ترتیب، نسل بعدی کسب‌وکارهای برخط براساس اجتماعی خواهند بود که مشتریان جدید را جذب می‌کنند (میرزانورعلی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین برای کسب‌وکارها مهم است که یک مدل کسب‌وکار داشته باشند که با تجارت اجتماعی پذیرش یابد. برخی مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بالقوه بیشتر به توصیه‌های سایر افراد علاقمندند تا اینکه صرفاً به اطلاعات ایجاد شده توسط فروشندگان توجه کنند. این می‌تواند به بهترین شکل توسط رتبه‌بندی‌های برخط، توصیه‌ها و رای‌گیری در یک بستر برخط به‌دست آید (ژانگ، ژائو و گوپتا^۲، ۲۰۱۸).

1. Lin, Wang & Hajli

2. Zhang, Zhao & Gupta

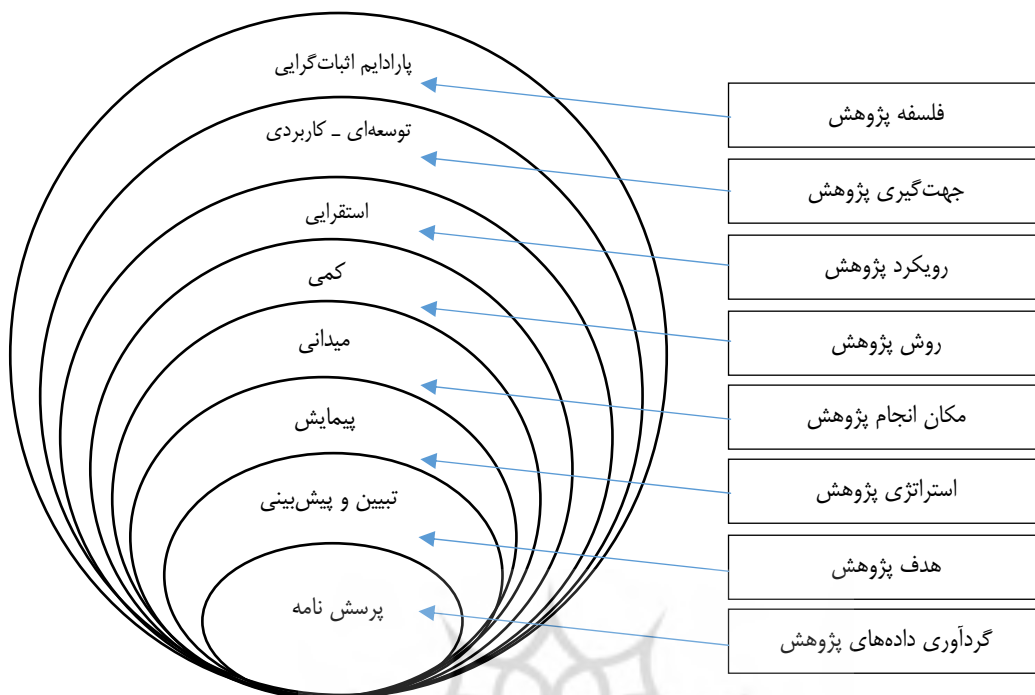
یک عنصر کلیدی در پذیرش که با شروع نوآوری در عمل اتفاق می‌افتد، ایجاد فاصله دانشی است و این امر تا آنجا مهم می‌شود که پذیرش در راستای رسیدگی به این شکاف دانشی و رفع آن عمل می‌کند. تجارت اجتماعی نیز مانند هر نوع پارادایم جدید مبتنی بر فناوری با ورود خود، شکاف‌های دانشی را به همراه می‌آورد که برای رفع آن، ناچار باید روند پذیرش را در پیش گرفته شود. پیگیری شکاف دانشی مرتبط با پذیرش نوآوری، به ارزیابی نیاز دانشی و ارزیابی رفتار اطلاعاتی که شامل فعالیت‌های جست‌وجو و پیگیری اطلاعات است، نیاز دارد. جست‌وجو و پیگیری اطلاعات یک فرایند هماهنگ است که هدف آن، مدیریت حالات شناختی و عاطفی کاربر از طریق تعامل با منابع چندگانه اطلاعات است. هدف این فرایند قرار است درک وضعیت فعلی کاربر برای انتخاب وضعیتی باشد که در آن نیاز دانشی شناخته می‌شود و مسیر اقدام و عمل روشن و صریح است. کاربر تحت یک فرایند تکرار شونده از ارزیابی نیاز اطلاعاتی قرار می‌گیرد تا به وضعیت انتخاب نائل شود (بادیلسکو، ۲۰۱۳).

طی دو دهه اخیر مطالعات متعددی به موضوع پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی پرداخته‌اند. در این مطالعات عوامل مختلفی که می‌توانند بر موضوع پذیرش تأثیرگذار باشند شناسایی و تعیین شده‌اند. براساس مرور سیستماتیک انجام شده توسط پوطی و همکاران (۲۰۲۰)، طی دو دهه اخیر بیش از ۱۰۰ عامل تأثیرگذار در پذیرش تجارت اجتماعی بررسی و تأیید شده‌اند. از پرکاربردترین این عوامل می‌توان اعتماد، آسانی استفاده درک شده، سودمندی درک شده، حمایت عاطفی، حمایت اطلاعاتی، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، عقاید، عملکرد موردانتظار، تلاش موردانتظار، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، درک متقابل، انگیزش، انتظارات، تعامل، حضور اجتماعی، رضایت کاربر، انتظارات هنجاری، مهارت‌های جامعه پذیری، و روابط اجتماعی را نام برد (پوطی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲۰۲۲؛ ۲۰۲۴). یکی از عواملی که می‌تواند در تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار باشد، میزان سواد رسانه‌های اجتماعی کاربران است که در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، در این تحقیق، به بررسی تأثیر این عامل بر پذیرش تجارت اجتماعی پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این بخش، ابتدا براساس مدل پیاز پژوهش ساندرز (ساندرز، لویس و تورن هیل^۱، ۲۰۰۹) به بررسی روش‌شناسی پژوهش پرداخته خواهد شد (شکل ۳). در برخی از منابع، روش تحقیق در علوم مدیریت، چارچوبی برای تفکیک، شناسایی و تمیز دادن پژوهش‌ها از یکدیگر وجود دارد که تحت عنوان پیاز پژوهش^۲ از آن یاد می‌شود و محصول مطالعات ساندرز و همکاران (۲۰۱۶) است (ساندرز، لویس و تورن هیل، ۲۰۱۶). در واقع پیاز پژوهش، پژوهشگران را راهنمایی می‌کند تا مناسب‌ترین روش‌شناسی را برای بخش‌های مختلف پژوهش انتخاب کنند (مالالگدا، آماراتونگا و هایق^۳، ۲۰۱۸). افزون بر این، چارچوب قابل قبولی برای اطمینان از کیفیت یک پژوهش فراهم می‌کند.

1. Saunders, Lewis & Thornhill
 2. Research Onion
 3. Malalgoda, Amaratunga & Haigh



شکل ۳. مدل پیاز پژوهش ساندرز برای پژوهش جاری

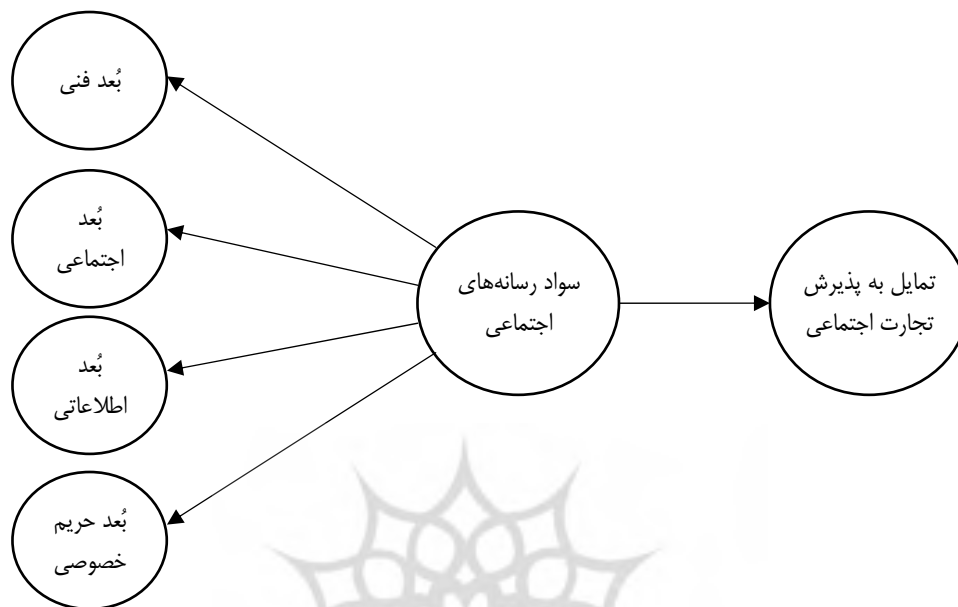
منبع: ساندرز و همکاران (۲۰۰۹)

در واقع، پیاز پژوهش، توصیف قدرتمندی از لایه‌های اصلی یا مراحمی است که برای تنظیم یک روش‌شناسی اثربخش باید انجام شود. الگوی پیاز پژوهش ارائه شده توسط ساندرز و همکاران ابزاری است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا پژوهش خود را سازمان دهد و طرح پژوهشی خود را براساس لایه‌های مختلف و به‌صورت گام‌به‌گام توسعه دهد. گفتنی است که الگوی پیاز پژوهش، ابتدا برای مطالعات حوزه مدیریت و کسب‌وکار طراحی شد (ملنیکواس، ۲۰۱۸).

در این تحقیق ۵ مدل اصلی سواد رسانه‌ای بررسی شده است که تنها مدل دارای مقیاس با سنج‌های ابعادی، مدل تامپلین است، به همین دلیل، از این مدل در توسعه مدل تحقیق استفاده شده است. برای انجام این تحقیق از مقیاس سواد رسانه‌های اجتماعی درک شده PSML مدل تامپلین استفاده می‌شود (تاندوک و همکاران^۱، ۲۰۲۱) که دارای ۴ بعد فنی، اجتماعی، اطلاعاتی و حریم خصوصی است (شکل ۳). براساس این مدل ۴ فرض زیر مدنظر قرار گرفت:

- فرض ۱. بُعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.
- فرض ۲. بُعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.
- فرض ۳. بُعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.
- فرض ۴. بُعد حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تأثیرگذار است.

جامعه آماری مورد بررسی تحقیق، کاربران بالقوه تجارت اجتماعی و عضو یکی از رسانه‌های اجتماعی تلگرام، روبیکا، اینستاگرام، واتساپ، بله، ایتا و آی گپ بودند. پس از تعیین مدل ساختاری و مدل سنجش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی برای تحلیل مدل براساس داده‌های جامعه آماری استفاده می‌شود.



شکل ۴. مدل پژوهش

روش حداقل مربعات جزئی با اندازه‌های کوچک نمونه و مدل‌های پیچیده، بدون هیچ گونه فرضی در مورد داده‌های اولیه به خوبی کار می‌کند. برای مثال روش کوواریانس دارای فرض نرمال بودن داده‌هاست؛ در حالی که روش حداقل مربعات جزئی، هیچ گونه فرضی در مورد توزیع داده‌ها ندارد. همچنین روش حداقل مربعات جزئی، به راحتی مدل‌های سنجش انعکاسی و شکل‌دهنده را با وجود سازه‌های تک آیتمی بدون هیچ مشکلی تحلیل می‌کند. ویژگی‌های داده مانند حجم کم نمونه، داده غیر نرمال و مقیاس سنجش، مهم‌ترین دلایل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی هستند. پیچیدگی کلی مدل ساختاری تأثیر کمی بر اندازه حجم نمونه در روش حداقل مربعات جزئی دارد. این بدین دلیل است که این الگوریتم، همه ارتباطات در مدل ساختاری را در یک زمان حساب نمی‌کند. اخیراً دو نمونه از تحقیقات به آزمایش سیستماتیک روش حداقل مربعات جزئی در برخورد با حجم کم نمونه پرداخته‌اند و عملکرد درست آن را به نمایش گذاشته‌اند. همچنین تحقیقات صورت گرفته توسط رنارتز و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد این روش در مواقعی مناسب است که حجم نمونه کم است. در مورد حجم نمونه، یکی از نظرهای مورد استفاده برای این روش، استفاده از قانون ۱۰ مرتبه است که نشان می‌دهد حجم نمونه باید به صورت زیر باشد:

- ۱۰ برابر بزرگ‌تر از بیشترین تعداد شاخص‌های شکل‌دهنده مورد استفاده برای سنجش یک سازه
- ۱۰ برابر بزرگ‌تر از بیشترین تعداد مسیر ساختاری متصل به یک سازه خاص در مدل ساختاری

این قواعد کلی مانند این است که گفته شود حداقل اندازه نمونه باید ۱۰ برابر حداکثر تعداد پیکان‌های متصل شده

به متغیرهای پنهان در مدل مسیر PLS باشد.

برای جمع‌آوری داده از مشارکت‌کنندگان، یعنی کاربران رسانه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، روبیکا، بله، آی‌گپ و ای‌تا، از پرسش‌نامه استفاده شد. بخش اول پرسش‌نامه اطلاعات کلی تحقیق و برخی سؤال‌ها در مورد افراد شرکت‌کننده بود و بخش دوم ۱۴ سؤال مربوط به سنجش‌های سواد رسانه‌های اجتماعی و ۳ سؤال مربوط به سنجش تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی تحقیق بود. تعداد پرسش‌نامه‌های توزیع شده از طریق مدیران صفحات و فروم‌های رسانه‌های اجتماعی فوق ۲۵۰ پرسش‌نامه بود که طی دو ماه، ۱۴۸ نسخه تکمیل و ارسال شد. پرسش‌نامه در گوگل فرم طراحی و لینک آن در گروه‌های موردنظر ارسال شد. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌ها از مقیاس لیکرت استفاده شد. جدول ۱ ویژگی‌های افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات افراد مشارکت‌کننده در پیمایش

کتر از ۲۰	۲۸٪	سن
بین ۲۰ تا ۴۰	۳۱٪	
بالتر از ۴۰	۱۵٪	
نا مشخص	۲۶٪	
زن	۶۹٪	جنسیت
مرد	۳۱٪	
روبیکا	۳۹٪	رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده
اینستاگرام	۶۴٪	
تلگرام	۴۶٪	
بله	۶٪	
واتساپ	۳۵٪	
آی‌گپ	۹٪	
ای‌تا	۳۴٪	

پس از دریافت پرسش‌نامه‌ها، جهت ورود داده‌ها به الگوریتم حداقل مربعات جزئی، باید داده‌ها کدگذاری شوند. برای این منظور از مقیاس لیکرت استفاده می‌کنیم.

ارزیابی مدل سنجش

ارزیابی مدل‌های سنجش انعکاسی شامل بررسی پایایی مرکب جهت سنجش سازگاری درونی، پایایی هر یک از متغیرهای آشکار (پایایی سنجش‌ها) و متوسط واریانس استخراج شده^۲ برای ارزیابی روایی هم‌گراست. ارزیابی مدل‌های سنجش انعکاسی، روایی تشخیصی را نیز دربرمی‌گیرد. معیار فورنل و لارکر^۳، بار مقطعی^۴ و به‌ویژه نسبت HTMT^۵ هم‌بستگی‌ها جهت سنجش روایی تشخیصی به کار می‌روند.

1. Indicator reliability
2. Average Variance Extracted
3. Fornell-Larcker criterion
4. Cross-loading
5. Composite reliability

اولین معیار ارزیابی، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی ارزیابی پایایی درونی، آلفای کرونباخ است که تخمینی از پایایی، بر مبنای هم‌بستگی‌های متقابل میان متغیرهای آشکار مشاهده شده است. معیار دیگری برای پایایی سازگاری درونی استفاده شود که این معیار پایایی مرکب^۱ نامیده می‌شود. این معیار از پایایی، بارهای عاملی متفاوتی از متغیرهای آشکار را در نظر می‌گیرد که مقدار آن بین ۰ و ۱ است و مقادیر بالاتر نشان‌دهنده پایایی بیشتر است. پایایی ترکیبی با استفاده از ضریب پایایی سازگار نیز قابل محاسبه است. این ضریب که با عنوان rho_A نیز شناخته می‌شود، برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها به کار می‌رود که گاهی آن را ضریب دایلون - گولدشتاین^۲ نیز می‌نامند و مقدار این ضریب نیز باید بالاتر از ۰/۷ باشد. مقادیر محاسبه شده در مدل تحقیق جاری در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. برخی شاخص‌های ارزیابی مدل سنجش

روایی هم‌گرا	سازگاری درونی			روایی تشخیصی		متغیرهای آشکار (شاخص‌ها)	ابعاد (متغیرهای نهفته)	
	AVE > ۰/۵	REV > ۰/۵	Factor loadings > ۰/۷	CR > ۰/۸	rho_A > ۰/۷			CA > ۰/۷
۰/۷۸۴	۰/۶۲۳	۰/۷۴۳	۰/۸۰۲	۰/۷۲۹	۰/۷۸۴	۱/۰۰۹	R _۱	تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
	۰/۷۱۲	۰/۹۲۱				۱/۰۰۴	R _۲	
	۰/۶۹۷	۰/۸۱۲				۱/۰۱۰	R _۳	
۰/۷۰۳	۰/۷۲۸	۰/۹۳۷	۰/۷۸۹	۰/۷۸۸	۰/۷۰۳	۱/۰۵۶	T _۱	بعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۱۵	۰/۸۱۸				۱/۰۳۵	T _۲	
	۰/۶۳۱	۰/۷۴۶				۱/۰۴۷	T _۳	
	۰/۶۳۵	۰/۷۱۵				۱/۰۱۸	T _۴	
	۰/۵۹۸	۰/۷۰۱				۱/۰۲۶	T _۵	
۰/۸۱۶	۰/۷۳۱	۰/۹۵۱	۰/۸۱۳	۰/۷۴۵	۰/۸۱۶	۱/۰۰۶	S _۱	بعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی
	۰/۶۸۳	۰/۷۶۵				۱/۰۱۷	S _۲	
	۰/۶۴۸	۰/۷۰۸				۱/۰۲۳	S _۳	
۰/۷۲۴	۰/۶۹۴	۰/۷۰۸	۰/۷۹۶	۰/۷۹۳	۰/۷۲۴	۱/۰۶۴	I _۱	بعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۱۵	۰/۷۸۲				۱/۰۴۵	I _۲	
	۰/۶۸۷	۰/۷۹۵				۱/۰۶۸	I _۳	
۰/۸۰۶	۰/۷۴۲	۰/۹۷۷	۰/۸۱۱	۰/۸۲۴	۰/۸۰۶	۱/۰۱۸	P _۱	بعد حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی
	۰/۷۰۶	۰/۷۱۵				۱/۰۰۶	P _۲	
	۰/۷۱۹	۰/۷۵۹				۱/۰۱۴	P _۳	

1. Composite reliability
2. Dillon-Goldstein

یکی از موضوعات مهم در تحلیل PLS-SEM، معناداری خروجی‌های نرم‌افزار است که با رویه بوت استرپینگ^۱ سنجیده خواهد شد که در واقع نوعی نمونه‌گیری مجدد با جای‌گذاری محسوب می‌شود و با ارائه آماره t می‌تواند در تعیین معناداری در یک سطح اطمینان خاص به کار رود. روایی هم‌گرا^۲ نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی مثبت میان یک سنجه با دیگر سنجه‌های موجود در همان سازه است. سنجه‌های سازه‌های انعکاسی، در واقع به‌عنوان رویکردهای مختلف جهت اندازه‌گیری همان سازه در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین آیتم‌هایی که به‌عنوان متغیرهای آشکار (سنجه) برای یک سازه انعکاسی خاص تعیین می‌شوند، باید با هم هم‌گرا باشند یا به عبارت دیگر، واریانس مشترک بالایی داشته باشند. برای محاسبه روایی هم‌گرا در سازه‌های انعکاسی، از بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده و متوسط واریانس استخراج شده استفاده می‌شود.

بارهای عاملی بالاتر در یک سازه، نشان‌دهنده این است که متغیرهای آشکار مربوطه بهتر آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. اندازه بارهای عاملی، پایایی متغیر آشکار (سنجه) نیز نامیده می‌شود. بار عاملی همه متغیرهای آشکار، باید از نظر آماری در یک سطح حداقلی معناداری باشند. از آنجا که بارهای عاملی با وجود معنادار بودن، باز هم می‌توانند نسبتاً ضعیف محسوب شوند، یک قاعده کلی متداول این است که بارهای عاملی استاندارد شده، باید $0/708$ یا بالاتر باشند. برای فهم این مسئله، بهتر است به مربع بار عاملی استاندارد شده متغیر آشکار اشاره کرد که به آن اشتراک^۳ آیتم نیز گفته می‌شود. مربع بار عاملی یک متغیر آشکار نشان‌دهنده این است که به چه میزان واریانس یک آیتم توسط سازه مربوطه توضیح داده می‌شود که آن را واریانس استخراج شده آیتم نیز می‌نامند. یک قاعده کلی این است که متغیر پنهان باید بخش قابل ملاحظه‌ای از واریانس هر یک از متغیرهای آشکار یعنی حداقل 50% آن را توضیح دهد. علاوه‌براین، این مقدار دلالت بر این دارد که واریانس مشترک که میان سازه و متغیر آشکار آن بزرگ‌تر از واریانس خطای سنجش است؛ یعنی بار عاملی متغیر آشکار، باید بالاتر از $0/708$ باشد که مربع آن برابر با $0/5$ شود. توجه داشته باشید که در اغلب مواقع مقدار $0/7$ نیز کفایت می‌کند (جدول ۲).

روایی تشخیصی میزانی است که با توجه به تحلیل‌های تجربی مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده، یک سازه به شکل واقعی از سایر سازه‌ها متمایز است. بنابراین وجود روایی تشخیصی دلالت بر این دارد که یک سازه منحصر به فرد بوده و توسط سازه‌های دیگر مدل نشان داده نمی‌شود. به شکل سنتی، پژوهشگران از دو معیار برای بررسی روایی تشخیصی استفاده می‌کنند. معمولاً استفاده از بارهای مقطعی اولین رویکرد برای ارزیابی روایی تشخیصی متغیرهای آشکار است. بار عاملی یک متغیر آشکار بر سازه مربوطه باید از هر یک از بارهای مقطعی آن (یعنی هم‌بستگی‌ها) روی سازه‌های دیگر بیشتر باشد. بهترین روش برای ارزیابی و گزارش بارهای مقطعی، استفاده از جدولی است که سطرهای آن متغیرهای آشکار و ستون‌هایش متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد (جدول ۳).

1. Bootstrapping
2. Convergent validity
3. Communality

جدول ۳. معیار بارهای مقطعی^۱ برای متغیرهای آشکار

بُعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی	بُعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی	بُعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی	بُعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی	تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی	
-/۰۰۲	+/۰۸۴	-/۱۰۰	+/۱۰۷	+/۷۱۹	R1
-/۱۱۶	+/۰۲۱	-/۱۲۰	+/۱۵۳	+/۷۱۱	R2
-/۱۷۴	+/۱۴۸	-/۰۷۳	+/۱۴۰	+/۷۹۸	R3
-/۰۴۹	-/۰۲۸	-/۰۵۲	+/۸۲۰	+/۱۹۰	T1
-/۰۶۵	-/۰۰۸	-/۰۱۰	+/۷۸۵	+/۱۲۸	T2
-/۰۶۷	+/۰۰۳	-/۰۶۸	+/۷۱۲	+/۰۶۳	T3
-/۰۰۸	+/۰۳۸	-/۰۷۲	+/۸۹۹	-/۰۲۸	T4
-/۱۰۵	+/۰۹۶	-/۱۱۴	+/۷۸۴	+/۰۰۹	T5
-/۰۵۴	+/۱۰۱	+/۸۰۷	-/۰۰۷	+/۱۷۹	S1
-/۰۸۵	+/۰۱۶	+/۷۴۷	+/۰۵۰	-/۰۲۷	S2
-/۱۴۴	+/۱۸۸	+/۷۳۸	-/۱۲۱	+/۱۴۰	S3
-/۰۲۶	+/۷۹۰	-/۱۲۰	-/۰۳۳	+/۰۷۳	I1
-/۰۷۴	+/۸۲۱	+/۰۶۵	-/۰۰۸	+/۰۵۹	I2
-/۰۷۸	+/۷۴۵	+/۰۵۱	-/۰۵۸	+/۰۹۰	I3
+/۹۷۷	+/۰۰۰	-/۰۵۱	+/۰۷۶	+/۱۷۶	P1
+/۷۲۹	+/۱۶۴	+/۰۲۱	-/۰۵۶	-/۰۳۹	P2
+/۸۳۲	+/۰۷۲	+/۰۳۲	-/۰۲۹	-/۰۰۱	P3

معیار فورنل - لارکر رویکرد دوم برای ارزیابی روایی تشخیصی است. این معیار ریشه دوم مقادیر AVE را با هم‌بستگی‌های متغیر پنهان مقایسه می‌کند. ریشه دوم AVE هر یک از سازه‌ها باید از بالاترین هم‌بستگی آن با هر سازه دیگر، بزرگ‌تر باشد (جدول ۴).

جدول ۴. معیار فورنل لارکر برای متغیرهای نهفته

سواد رسانه‌های اجتماعی		تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی	سواد رسانه‌های اجتماعی		
بُعد فنی	بُعد اجتماعی		بُعد حریم خصوصی	بُعد اطلاعاتی	
				+/۷۸۹	بُعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی
			+/۷۹۷	+/۰۳۵	بُعد حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی
		+/۸۰۸	+/۱۸۰	+/۱۳۰	تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
	+/۷۹۵	+/۲۲۳	-/۰۵۵	+/۱۸۷	بُعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی
+/۸۰۷	+/۰۶۱	+/۱۲۰	+/۰۸۶	-/۰۲۵	بُعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی

معیار دیگر روایی تشخیصی، HTMT نسبت هم‌بستگی‌های بین سنجه‌ها^۱ به هم‌بستگی‌ها درون سنجه‌ها^۲ است. به لحاظ فنی، HTMT تخمینی است از هم‌بستگی حقیقی میان سازه‌ها مشروط به اینکه به شکل کامل اندازه‌گیری شده باشند (یعنی کاملاً پایا باشند). این هم‌بستگی حقیقی هم‌بستگی تضعیف نشده^۳ نیز نامیده می‌شود. هم‌بستگی تضعیف نشده نزدیک به یک میان دو سازه نشان‌دهنده فقدان روایی تشخیصی است. هنسلر و همکارانش (۲۰۱۵) بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش قبلی خود، مقدار آستانه ۰/۹ را برای زمانی که مدل مسیر دارای سازه‌هایی بسیار شبیه به هم به لحاظ مفهومی است، پیشنهاد داده‌اند، به عبارت دیگر مقدار HTMT بالای ۰/۹ نشان‌دهنده فقدان روایی تشخیصی است (جدول ۵). با استفاده از آماره t و مقدار p-value معناداری همه پارامتر مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد.

جدول ۵. معیار HTMT برای متغیرهای نهفته

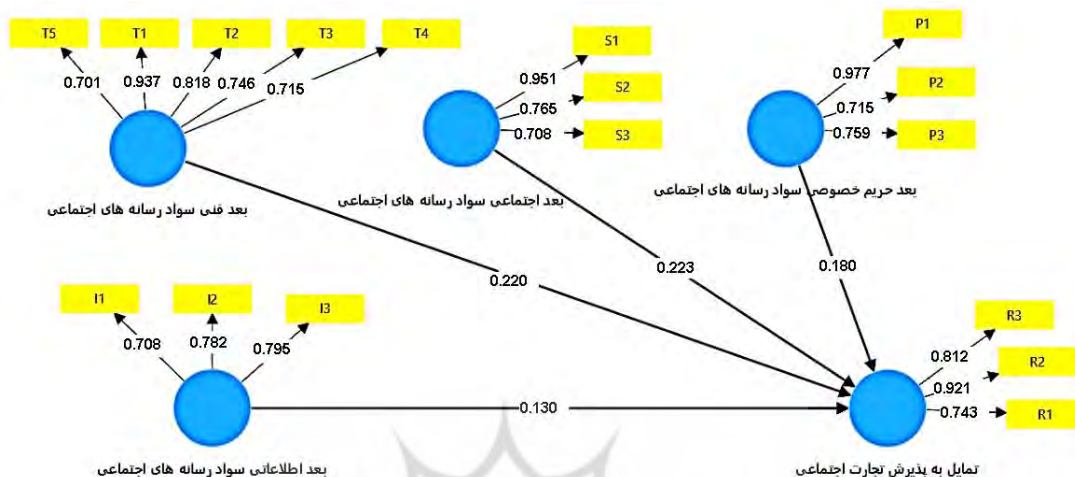
سواد رسانه‌های اجتماعی		تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی	سواد رسانه‌های اجتماعی		
بُعد فنی	بُعد اجتماعی		بُعد حریم خصوصی	بُعد اطلاعاتی	
					بُعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی
				۰/۵۱۹	بُعد حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی
			۰/۳۵۱	۰/۴۰۱	تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
		۰/۱۸۰	۰/۴۸۶	۰/۲۳۰	بُعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی
	۰/۳۰۸	۰/۳۷۳	۰/۲۱۵	۰/۴۹۸	بُعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی

ارزیابی مدل ساختاری

زمانی که روایی و پایایی اندازه سازه‌ها تأیید شد، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است. این ارزیابی شامل بررسی قابلیت پیش‌بینی مدل و روابط میان سازه‌ها است. قبل از تحلیل باید مدل ساختاری را به لحاظ هم خطی بررسی نمود. در PLS-SEM مقدار ۵ یا بیشتر برای VIF نشان از وجود مشکل بالقوه در ارتباط با هم خطی است. برای ارزیابی مدل ساختاری، ابتدا هم خطی بین سازه‌ها با استفاده از ضریب تورم واریانس (VIF) مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقادیر به دست آمده کمتر از آستانه تعیین شده بود، مقدار هم‌خطی حیاتی نبود (جدول ۲). پس از اجرای الگوریتم PLS-SEM تخمین‌های حاصل در رابطه با روابط موجود در مدل ساختاری (یعنی ضرایب مسیر) که روابط مفروض میان سازه‌ها را نشان می‌دهد، به دست می‌آیند (شکل ۵). ضرایب مسیر دارای مقادیر استاندارد شده در بازه تقریبی -۱ تا +۱ هستند (ضرایب می‌توانند مقادیر بزرگ‌تر یا کوچک‌تر نیز باشند؛ اما معمولاً در این بازه قرار می‌گیرند). ضرایب مسیر برآورد شده نزدیک +۱ نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت قوی (و به‌طور عکس برای مقادیر منفی نیز این مسئله برقرار است) است که معمولاً به لحاظ آماری نیز معنادارند. هر چه ضرایب برآورد شده به صفر نزدیک‌تر باشند، روابط موجود ضعیف‌ترند. معمولاً مقادیری که خیلی به صفر نزدیک هستند تفاوت معناداری با صفر ندارند. معناداری

1. Between-trait
2. Within-trait
3. Disattenuated correlation

ضرایب مسیر توسط خطای استاندارد آن که به وسیله بوت استرپینگ به دست می‌آید، بستگی دارد. سپس از روش بوت استرپینگ برای بررسی اهمیت ضرایب مسیر در مدل ساختاری استفاده شد (جدول ۶). آمار t-value و p-value برای همه مسیرها محاسبه شد. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دو مسیر مرتبط با مدل معنادار شناسایی شد (جدول ۶).



شکل ۵. نتایج اجرای الگوریتم PLS-SEM

متداول‌ترین معیار برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین R^2 است. این ضریب معیاری از قدرت پیش‌بینی مدل است و به صورت مربع هم‌بستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای خاص محاسبه می‌شود. ضریب مربوطه نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زای مورد نظر است؛ به این معنا که این ضریب نشان‌دهنده میزان واریانس توضیح داده شده سازه‌های درون‌زا توسط تمام سازه‌های برون‌زای مرتبط با آن است. R^2 مربع هم‌بستگی مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده است و قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. مقدار R^2 در بازه ۰ تا ۱ تغییر می‌کند که مقادیر بالاتر آن نشان‌دهنده سطوح بالاتر دقت پیش‌بینی است. تعیین قواعد کلی برای تعیین مقادیر قابل قبول R^2 دشوار است و به پیچیدگی مدل و حوزه پژوهش بستگی دارد (جدول ۷).

جدول ۶. بررسی معناداری ضرایب مسیر

نتیجه	p-value	t-value	path coefficients	روابط بین متغیرهای پنهان
تأیید	۰/۰۱۳	۲/۴۹۷	۰/۲۲۰	بعد فنی سواد رسانه‌های اجتماعی ← تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۸	۲/۶۶۹	۰/۲۲۳	بعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی ← تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
عدم تأیید	۰/۱۹۱	۱/۳۰۸	۰/۱۳۰	بعد اطلاعاتی سواد رسانه‌های اجتماعی ← تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۴	۱/۲۷۲	۰/۱۸۰	بعد حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی ← تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی

جدول ۷. بررسی معناداری ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده			ضریب تعیین			متغیر درون‌زای مدل
p-value	t-value	R ² _{adj}	p-value	t-value	R ²	
۰/۰۰۸	۱/۶۲۱	۰/۶۹۹	۰/۰۱۱	۱/۳۵۸	۰/۷۲۸	تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، موضوع تبیین و شناسایی ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سنگ بنای استفاده صحیح از این نوع رسانه، به‌دقت و جامع واکاوی شده است. بر این اساس، پس از بررسی مفاهیم و تعاریف اولیه، به مدل‌هایی پرداخته شده است که از طریق معرفی ابعاد سواد رسانه‌های اجتماعی، به تبیین آن پرداخته‌اند.

بررسی‌های انجام شده نشان داد، با توجه به ضریب نفوذ بالای رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر سبک زندگی افراد، آشنایی با مفاهیم سواد رسانه‌های اجتماعی برای تمامی افراد جامعه لازم و ضروری است. این موضوع وظیفه مهمی را برای محققان ایجاد می‌کند.

بر این اساس مدل یکپارچه چندبُعدی فاف و رودیگر، مدل خودمختاری SDT، مدل مبتنی بر مهارت و فرایندمحور فستل، مدل CSML و PSML تامپلین، مدل SoMeLit و مدل SMILE به‌دقت بررسی شد.

از سوی دیگر، طی دو دهه اخیر، پذیرش و استفاده از انواع کاربردهای توسعه یافته مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و سازه‌های وب ۲، به دغدغه مهمی برای جوامع تبدیل شده است. تجارت اجتماعی نیز به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیک که مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و سازه‌های وب ۲ است، از این دغدغه مستثنا نیست و طی دو دهه‌ای که از ظهور آن می‌گذرد، مطالعات متعددی به موضوع پذیرش و کاربرد آن توسط مشتریان پرداخته‌اند. طی این مطالعات، بیش از ۱۰۰ عامل تأثیرگذار شناسایی شده است که بخش مهمی از آن‌ها، به ابعاد تئوری‌های پذیرش و کاربرد تکنولوژی مربوط می‌شود؛ اما موضوعی که در این بین مغفول مانده، بررسی و تبیین اثرهای سواد رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به آنکه مدل‌های تبیین‌کننده ابعاد رسانه‌های اجتماعی که قابلیت ارائه مقیاس اندازه‌گیری را داشته باشند، اخیراً توسعه یافته‌اند، بررسی اثرهای موضوع سواد رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی تا به حال بررسی نشده است و این موضوع انگیزه‌ای برای انجام این تحقیق شد. از سوی دیگر، مدل PSML تامپلین با ارائه چهار بُعد فنی، اجتماعی، اطلاعاتی و حریم خصوصی و مقیاس اندازه‌گیری این ابعاد (تاندوک و همکاران، ۲۰۲۱)، امکان بررسی تأثیر سواد رسانه‌های اجتماعی را بر پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی فراهم کرده است.

بر این اساس مدل پژوهش، به‌صورت ترکیبی تشکیلی - انعکاسی ایجاد و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی که امکان تحلیل داده‌ها را فراهم می‌کند، بررسی شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر ابعاد فنی، اجتماعی و حریم خصوصی سواد رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتری تأیید شد و تأثیر بُعد اطلاعاتی در جامعه کاربران ایرانی تأیید نشد.

روش حداقل مربعات جزئی با توجه به استفاده از رویه بوت استرپینگ در تحلیل PLS-SEM امکان دریافت نتایج با اندازه نمونه‌های کوچک و مدل‌های پیچیده را بدون هیچ‌گونه فرضی در مورد داده‌های اولیه فراهم می‌کند. به‌علاوه با

استفاده از شاخص‌های متعدد، روایی و پایایی مدل سنجش و مدل ساختاری را بررسی و ارائه می‌کند که در مورد این تحقیق نیز انجام و نتایج آن ارائه شد. یکی از نتایج جالب توجه در این پژوهش، میزان ضریب تعیین است که عدد ۰/۷۲۸ را نشان می‌دهد و این میزان، از تعیین‌کنندگی توسط ابعاد مدل تامپلین قابل توجه و نشان‌دهنده پوشش مناسب تغییرات توسط ابعاد این مدل است. از سوی دیگر ضرایب مسیر به‌دست‌آمده از مدل نشان‌دهنده آن است که بُعد اجتماعی سواد رسانه‌های اجتماعی، بر پذیرش و کاربرد تجارت اجتماعی بیشترین تأثیر را دارد که این نیز نکته مهمی محسوب می‌شود. از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به عدم وجود تحقیقات مشابه اشاره کرد. براساس بررسی نویسنده، موضوع سواد رسانه‌های اجتماعی با توجه به نو بودن موضوع تبیین ابعاد و مقیاس‌های سنجش در مطالعات پذیرش و کاربرد، چندان در کانون توجه نبوده است و اغلب مطالعات پذیرش و کاربرد، بر ابعاد تئوری‌هایی مانند TAM مبتنی هستند که البته طی سال‌های اخیر، تئوری‌های دیگری نیز استفاده شده‌اند. به‌علاوه، جمع‌آوری داده‌ها نیز معمولاً با دشواری همراه است و غالب افراد، معمولاً به تکمیل پرسش‌نامه‌های علمی تمایلی ندارند. از سوی دیگر، اگر تکمیل پرسش‌نامه‌ها در گروه‌ها و کانال‌ها یا صفحه‌های قشرهای خاص قرار گیرد (برای مثال دانشجویان، کارمندان یا اساتید)، احتمال اینکه داده‌های جمع‌آوری شده و نتایج سوگیری داشته باشند، زیاد است. با این حال، در این پژوهش تلاش شد که پرسش‌نامه در گروه‌های متنوعی از اقشار مختلف جامعه توزیع شود.

در مورد تحقیقات آتی دو روند قابل پیگیری و توسعه است: نخست آنکه موضوع سواد رسانه‌های اجتماعی، از طریق مدل‌ها یا ابعاد دیگری در کاربرد مدنظر سنجیده شود و نتایج آن با نتایج فعلی مقایسه شود. از سوی دیگر، موضوع سواد رسانه‌های اجتماعی در پذیرش و استفاده از کاربردهای دیگری غیر از تجارت اجتماعی بررسی شود. برای مثال، تأثیر سواد رسانه‌های اجتماعی در نوع استفاده از میکرو بلاگ‌ها، چت‌بات‌ها، ربات‌های اجتماعی، صفحه‌های اشتراک تصویر و ویدئو، ویکی‌ها و سایر نوآوری‌های مبتنی بر فناوری که می‌تواند موضوع مطالعات آتی سواد رسانه‌های اجتماعی باشد.

منابع

- صالحی، علی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۱۱-۱۳۳.
- میرزا نورعلی، فاطمه؛ خواجه‌ئیان، داتیس و حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). امکان‌مندی‌های پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در درگیرسازی کاربران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۴-۲۹.
- پوطی، نسیم؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ تقو، محمدرضا و فتحیان، محمد (۱۴۰۲). مرور نظام‌مند ابعاد پذیرش تجارت اجتماعی توسط مشتریان. *مدیریت اطلاعات*، ۷(۱)، ۱-۳۴.

References

- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Communications and Society Program, the Aspen Institute, Washington, D.C.
- Badilescu-Buga, E. (2013). Knowledge behavior and social adoption of innovation. *Information Processing and Management*, 49 (2013) 902-911.

- Bali, M. (2016). *Knowing the difference between digital skills and digital literacies, and teaching both*. Retrieved from <https://literacyworldwide.org/blog/literacy-daily/2016/02/03/knowning-the-difference-between-digital-skills-and-digital-literacies-and-teaching-both>
- Bargh, J., McKenna, K. & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48. doi: 10.1111/1540-4560.00247.
- Boczkowski, P.J., Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: the role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. doi: 10.1093/jcmc/zmy012
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R. & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents’ point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49–58. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.029.
- Bosancianu, C. M., Powell, S. & Bratović, E. (2013). Social capital and prosocial behavior online and offline. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 49–68. https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_bosancianu_et_al_pre.html
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: Research perspectives. *Developmental Psychology*, 22(6), 723–742. doi: 10.1037/0012-1649.22.6.723.
- Byrne, S. (2009). Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? *Communication Education*, 58, 1-14. doi:10.1080/03634520802226444.
- Caldarella, P. & Merell, K. W. (1997). Common dimensions of social skills of children and adolescents: A taxonomy of positive behaviours. *School Psychology Review*, 26(2), 264–278. doi: 10.1080/02796015.1997.12085865
- Cho, H., Li, W. & Shen, L. (2019). Mechanisms of social media effects on attitudes toward e-cigarette use: Motivations, mediators, and moderators in a national survey of adolescents. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6), e14303. doi: 10.2196/14303
- Cho, H., Song, C. & Adams, D. (2020). Efficacy and mediators of a web-based media literacy intervention for indoor tanning prevention. *Journal of Health Communication*, 25(2), 105–114. doi: 10.1080/10810730.2020.1712500
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R. & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 26(2), 941-960.
- Daneels, R. & Vanwynsberghe, H. (2017). Mediating social media use: Connecting parents’ mediation strategies and social media literacy. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11. doi:10.5817/CP2017-3-5.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. doi: 10.1207/S15327965PLI1104_01.

- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, E. & De Witte, H. (2018). Development of a measure of adolescents' online prosocial behavior. *Journal of Children and Media*, 12(4), 448–464. doi: 10.1080/17482798.2018.1431558.
- Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249-271.
- Freelon, D., McIlwain, C.D. & Clark, M.D. (2018). Quantifying the power and consequences of social media protest. *New Media & Society*, 20(3): 990–1101. doi: 10.1177/1461444816676646.
- Gleason, B. (2013). Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966–982. doi: 10.1177/0002764213479372
- Gleason, B. (2018). Thinking in hashtags: Exploring teenagers' new literacies practices on twitter. *Learning, Media and Technology*, 43(2), 165–180. doi: 10.1080/17439884.2018.1462207
- Glüer, M. & Lohaus, A. (2018). Elterliche und kindliche Einschätzung von elterlichen Medienerziehungsstrategien und deren Zusammenhang mit der kindlichen Internetnutzungs-kompetenz. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 67(2), 181-203. doi: 10.13109/prkk.2018.67.2.181.
- Goldfine, E. (2011). *Best practices: The use of social media throughout emergency & disaster relief* (Vol. 28). Washington, DC: A Capstone Project submitted to Faculty of the Public Communication Graduate Program, School of Communication, American University. <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Erica-Goldfine.pdf>
- Greenhow, C. & Gleason, B. (2012). Twitteracy: Tweeting as a new literacy practice. *The Educational Forum*, 76(4), 464–478. doi: 10.1080/00131725.2012.709032
- Greenhow, C., Menzer, M. & Gibbins, T. (2015). Re-thinking scientific literacy: Arguing science issues in a niche Facebook application. *Computers in Human Behavior*, 53, 593–604. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.031
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 94 (2015) 350–358.
- Hefner, D., Knop, K. & Klimmt, C. (2017). Being mindfully connected – Encountering the challenges of adolescents living in a POPC world. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Eds.), *Permanently online, permanently connected* (pp. 176–187). New York: Routledge. doi: 10.4324/9781315276472-17
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Hu, C., Zhao, L. & Huang, J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computers in Human Behavior*, 50: 465–475. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.027

- Jeong, S., Cho, H. & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62, 454-472. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x.
- Jin, S.A.A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: the roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society*, 15(6), 1-21. doi: 10.1177/1461444812471814
- Kimmons, R., Carpenter, J. P., Veletsianos, G. & Krutka, D. G. (2018). Mining social media divides: An analysis of K-12 US school uses of twitter. *Learning, Media and Technology*, 43(3), 307-325. doi: 10.1080/17439884.2018.1504791
- Kleemans, M., Daalmans, S, Carbaat, I. & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21, 93-110. doi:10.1080/15213269.2016.1257392.
- Knop, K., Hefner, D., Schmitt, S. & Vorderer, P. (2015). *Mediatisierung mobil: Handy-und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen* (Vol. 77). Vistas. <https://searchworks.stanford.edu/view/11640648>
- Lang, A. (2017). Limited capacity model of motivated mediated message processing. In C. Hoffner & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-9). Malden, MA: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1080/23808985.2018.1534551.
- Lenhart, A. *Teens, social media and technology overview 2015: smartphones facilitate shifts in communication landscape for teens*. Pew Res Cent 2015: 1e47.
- Lim, S. S. (2013). Media and peer culture. Young people sharing norms and collective identities with and through media. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 322-328). Milton Park: Routledge. <https://psycnet.apa.org/record/2015-16282-039>
- Lin, X., Wang, X. & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39(3), 283-303. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/62129>
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, E. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A. & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication*, 67(1), 105-182. doi:10.1111/jcom.12277.
- Malalgoda, C., Amaratunga, D. & Haigh, R. (2018). Empowering local governments in making cities resilient to disasters: research methodological perspectives. *7th International Conference on Building Resilience; Using scientific knowledge to inform policy and practice in disaster risk reduction*, ICBR2017, 27 - 29 November, Bangkok, Thailand.
- Manca, S., Bocconi, S. & Gleason, B. (2021). "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025. doi: 10.1016/j.compedu.2020.104025

- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1–22. doi: 10.23860/jmle-2-1-1
- McLean, S. A. Paxton, S. J. & Wertheim, E. H. (2016). Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media? *Journal of Youth and Adolescents*, 45, 1678-1695. doi:10.1007/s10964-016-0440-3.
- Melnikovas, A. (2018). Towards an Explicit Research Methodology: Adapting Research Onion Model for Futures Studies. *Journal of Futures Studies*, 23(2): 29–44.
- Mihailidis, P. (2018). Civic media literacies: re-imagining engagement for civic intentionality. *Learning, Media, and Technology*, 43(2), 152–164. doi: 10.1080/17439884.2018.1428623.
- Mirzanoorali, F., Khajeheian, D. & Hajiheidari, N. (2022). Investigating the effect of social media platform affordances on user engagement. *Journal of Media Management Reviews*, 1(1), 4-29. (in Persian)
- Moreno, M.A., Kota, R. & Schoohs, S. (2013) The Facebook influence model: a concept mapping approach. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(7), 504–511. doi: 10.1089/cyber.2013.0025.
- Müller, C. R., Pfetsch, J. & Ittel, A. (2014). Ethical media competence as a protective factor against cyberbullying and cybervictimization among German school students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 644–651. doi: 10.1089/cyber.2014.0168
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Vol. 2016, p. 2017). Simbiosis Rekatama Media.
- O'Byrne, W. I. (2019). Educate, empower, advocate: Amplifying marginalized voices in a digital society. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 19(4), 640–669.
- Orben, A. & Przybylski, A.K. (2019). Screens, teens, and psychological well-being: evidence from three time-use diary studies. *Psychological Science*, 30(5), 682–696. doi: 10.1177/0956797619830329
- Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2016). Moved into action. Media literacy as social process. *Journal of Children and Media*, 10(2), 164–172. doi: 10.1080/17482798.2015.1127838.
- Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. & Kumpel, A. S. (2012). Media literacy and developmental tasks: A case study in Germany. *Media Studies*, 3(6), 42–56. <https://doaj.org/article/bd3da4a169ba463882bda9653d45b8ad>.
- Postmes, T., Spears, R. & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE effects of computer mediated communication. *Communication Research*, 25(6), 689–715. doi: 10.1177/009365098025006006
- Potter, W.J. (2019). *Media Literacy* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Potter, W. J. (2004). Argument for the need for a cognitive theory of media literacy. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 266–272. doi: 10.1177/0002764204267274.

- Pouti, N., Taghavifard, M. T., Taghva, M. R. & Fathian, M. (2020). A comprehensive literature review of acceptance and usage studies in the social commerce field. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 119-166.
- Pouti, N., Taghavifard, M. T., Taghva, M. R. & Fathian, M. (2022). Determining the factors affecting the acceptance of social commerce in service-oriented businesses using the fuzzy Delphi method. *International Journal of Electronic Business*, 17(2), 135-161.
- Pouti, N., Taghavifard, M.T., Taghva, M.R. & Fathian, M. (2023). A systematic review of social commerce adoption by customers. *Journal of Information Management*, 7(1), 1-34. (in Persian)
- Pouti, N., Taghavifard, M.T., Taghva, M.R. & Fathian, M. (2024). Adopting social banking: a socio-technical innovation of service-oriented social commerce. *Information Technology and Decision Making*, 23(5), 1777-1833.
- Riesmeyer, C., Pfaff-Rüdiger, S. & Kümpel, A. (2016). Wenn Wissen zu Handeln wird: Medienkompetenz aus motivationaler Perspektive. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(1), 36-55.
- Salehi, A.&, Roshandel Arbatani, T. (2024). Identifying factors affecting the promotion of the national brand by emphasizing Iran's Tourist attractions and using the capacities of social media. *Journal of Media Management Reviews*, 3(1), 111-133. (in Persian)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (fourth ed.), Pearson Education Limited, Essex.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, (5th ed.). Prentice Hall. Harlow.
- Schreurs, L. & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the social media literacy (SMILE) model with the case of positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337. doi: 10.1080/17482798.2020.1809481
- Schreurs, L., Meier, A. & Vandenbosch, L. (2023). Exposure to the positivity bias and adolescents' differential longitudinal links with social comparison, inspiration and envy depending on social media literacy. *Current Psychology*, 42(32), 28221-28241.
- Siregar, F. H. & Deswita, A. (2022, November). Social Media Literacy in Covid-19 Pandemic (From the Qur'an's Perspective). In *International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCcluSi 2022)* (pp. 195-209). Atlantis Press.
- Tamplin, N., Mclean, S. A. & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37. doi:10.1016/j.bodyim.2018.05.003
- Twenge, J. M., Haidt, J., Joiner, T. E. & Campbell, W. K. (2020). Underestimating digital media harm. *Nature Human Behaviour*, 4(4), 346-348. doi: 10.1038/s41562-020-0839-4
- Vahedi, Z., Sibalis, A. & Sutherland, J. E. (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. *Journal of Adolescence*, 67, 140-152. doi:10.1016/j.adolescence.2018.06.007.

- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804–823. doi: 10.1080/1369118X.2015.1078834
- Van Dijk, J. A. G. M. & van Deursen, A. J. A. M. (2014). *Digital skills: unlocking the information society*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Vanwynsberghe, H. (2014). *How users balance opportunity and risk: A conceptual exploration of social media literacy and measurement*. Ghent University. Faculty of Political and Social Sciences, Ghent, Belgium. <https://biblio.ugent.be/publication/5780342>
- Vossen, H. G. M., Piotrowski, J. T. & Valkenburg, P. M. (2015). Development of the Adolescent Measure of Empathy and Sympathy (AMES). *Personality and Individual Differences*, 77, 66–71. doi: 10.1016/j.paid.2014.09.040
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social science & medicine*, 240, 112552. doi: 10.1016/j.socscimed.2019.112552
- Xie, X., Gai, X. & Zhou, Y. (2019). A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors. *Computers & Education*, 139, 146-156. doi:10.1016/j.compedu.2019.05.008.
- Yee, N. & Bailenson, J. (2007). The proteus effect: the effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3): 271–290. doi: 10.1177/0093650208330254.
- Zhang, H., Zhao, L. & Gupta, S. (2018) The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. & Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302. doi: 10.1080/15252019.2020.1841048
- Zylka, J., Christoph, G., Kroehne, U., Hartig, J. & Goldhammer, F. (2015). Moving beyond cognitive elements of ICT literacy: First evidence on the structure of ICT engagement. *Computers in Human Behavior*, 53, 149–160. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.008