

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

● 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 شهر یزد 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 خط به خط 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). همچنین، 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 پی برد؛ 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، به طوری که 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 (عطار، 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 به سادگی 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 فیس بوک انجام دادند. طبق این پژوهش، نزدیک به ۴۰ درصد کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک پیوندهای نهفته دارند. علاوه بر این، درصد پیوندهای نهفته در شبکه‌های کاربران با پل زدن سرمایه‌های اجتماعی منفی بوده است و درصدی از روابط پنهان در شبکه فیس بوک شخصی و با تعداد کل دوستان فیس بوک (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).

کاهیایی 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 کاهیایی 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

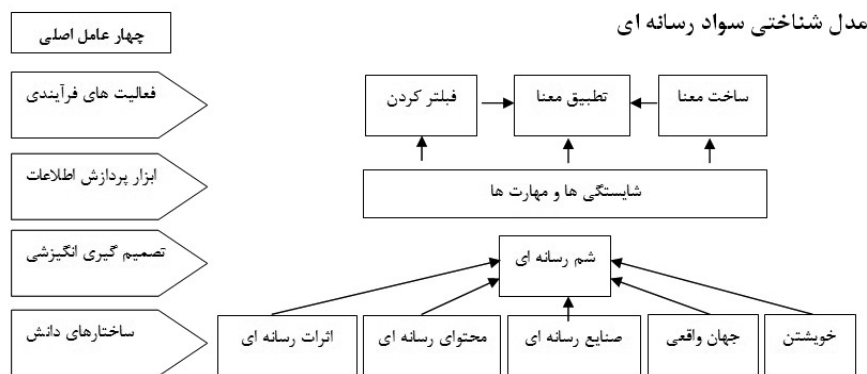
مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند؛ یعنی، خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به‌طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شوند. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی 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 دستگامی 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 مورد نظر 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 دربر نمی‌گیرد. مدل‌ها مخلص 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 آن‌ها 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.

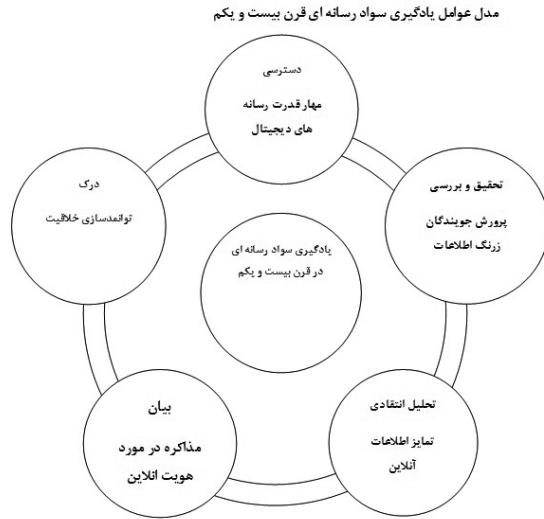
مدل «شناختی سواد رسانه‌ای» را به عنوان نمونه اول مورد بحث قرار می‌دهیم. این مدل بر چهار عامل اصلی تأکید می‌کند. طبق این مدل، ترکیبی از «ساختارهای دانش» شامل «اثرات رسانه‌ای»، «محتوای رسانه‌ای»، «صنایع رسانه‌ای»، «جهان واقعی» و «خویشتن» اطلاعات را به عامل دوم، یعنی «شم رسانه‌ای»، می‌رساند و درست در همین 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 کنار گذاشتن 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، مقوله بندی‌ها، مفهوم سازی‌ها، 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 (۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)	- 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	۸
	- درک انتقادی و اعتماد مخاطب	- رابطه معکوس درک انتقادی و اعتماد مخاطب به رسانه - درک انتقادی زیاد موجب اعتماد کمتر به رسانه	۹
	- درک انتقادی و اعتماد اجتماعی	- رابطه مستقیم درک انتقادی با اعتماد اجتماعی - افزایش درک انتقادی موجب افزایش اعتماد اجتماعی	۱۰
تنوع منابع پیام	- تعدد منابع موجب تنوع انتخاب	- تعدد منابع زمینه ساز تغییر منبع - تعدد منابع زمینه ساز تنوع انتخاب نزد مخاطب	۱۱
اعتبار منبع پیام (۱۲، ۱۳، ۱۴)	- میزان اعتبار منبع موجب اعتماد سازی	- رابطه مستقیم میزان اعتبار منبع و اعتماد سازی - اعتماد سازی و ارتباط مستقیم با اعتبار منبع	۱۲
	- دروغ پردازی موجب سقوط اعتبار منبع	- دروغ پردازی مستمر موجب کاهش اعتماد منبع - سقوط اعتبار منبع باعث جابه جایی در منبع	۱۳
	- اخلاق رسانه عامل افزایش اعتبار	- رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعتماد سازی عوامل پیروزی رسانه‌ها در فرایند تغییر منبع نزد مخاطب	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 (۱۷، ۱۶)	- 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 (۲۳، ۲۲)	- 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
انگذاری رسانه	آینده‌نگرانه رسانه	برنامه‌ریزی	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	پروپاگاندا	ناآگاهی	هنجارهای اجتماعی درست				
						کیفیت رسانه	اعتبار منبع پیام	دسترسی کیفی	جوامع ایدئولوژیک	میزان استفاده
مشارکت اجتماعی	رقابت رسانه‌ای	احساس امنیت	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	پروپاگاندا	ناآگاهی	رسانه آزاد	منبع پیام	دسترسی	جوامع بسته	شماره رسانه‌ای
مشارکت اجتماعی	رقابت رسانه‌ای	احساس امنیت	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	پروپاگاندا	ناآگاهی	رسانه آزاد	منبع پیام	دسترسی	جوامع بسته	شماره رسانه‌ای
انتظار توجه‌گری از رسانه	رقابت رسانه‌ای	احساس امنیت	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	پروپاگاندا	ناآگاهی	رسانه آزاد	منبع پیام	دسترسی	جوامع بسته	شماره رسانه‌ای
پرسه‌زنی در رسانه و آسیب‌زایی	رقابت رسانه‌ای	احساس امنیت	سواد رسانه در نظام اقتدارگرا	پروپاگاندا	ناآگاهی	رسانه آزاد	منبع پیام	دسترسی	جوامع بسته	شماره رسانه‌ای

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	هیچارهای اجتماعی	احساس تعلق
	چالش های رسانه ای				سواد رسانه در نظام های بوروکراتیک			
					بازنمایی			
		ارتباط افساگسیخته		فیلتز کردن				
					هیچارهای اجتماعی نادرست	هیچارهای اجتماعی درست		هیچارهای اجتماعی
	فعالیت های فرآیندی	فضای مجازی			شبکه های اجتماعی		کیفیت رسانه	
		زیرممن			تنوع منابع پیام		اعتبار منبع پیام	
		دسترسی آزاد			دسترسی غیرکیفی		دسترسی کیفی	
	فضای رسانه ای	رهبران فکری			جوامع ایدئولوژیک			
هویت مخاطب	مهارت های عملکردی	توانایی مخاطب	دین داری	خلاقیت	اوقات فراغت	شناخت پیام	میزان استفاده	

طراحی الگوی نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در شهر یزد ۱

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
اضافه اطلاعاتی		رسانه‌هراسی						
اخلاق رسانه								
فضای رسانه‌ای								
جامعه چندصدایی	مثبت قدرت، اقتصاد و رسانه							
شک دکارتی	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، اضافه‌بار اطلاعاتی، پرسه‌زنی 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 مورد نظر (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 مدرنیت. 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.

