



Mehrban, M., & Shahghasemi, E. (2021). Proposing a media literacy model for teenage girls addicted to Instagram. *Journal of Iranian Cultural Research*, 14(1), 147-167. doi: 10.22035/JICR.2021.443

<http://dx.doi.org/10.22035/JICR.2021.443> URL: [http://www.jicr.ir/article\\_443.html](http://www.jicr.ir/article_443.html)

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

## Proposing a Media Literacy Model for Teenage Girls Addicted to Instagram

Mahtab Mehrban<sup>1</sup>, Ehsan Shahghasemi<sup>2</sup>

Received: Dec. 29, 2020; Accepted: Mar. 15, 2021

### ABSTRACT

The world is experiencing a change at a rapid space with ever-increasing innovation and development in information and communications technologies. In fact, the modern world is controlled by the media, and many human relationships are driven by new technologies, especially social media which is growing and spreading at lightning speed. This type of media, including Instagram has incurring more negative impact on children and adolescents. Therefore, it is important to pay more attention to media literacy, which is considered in this research. It should be noted that media literacy does not occur spontaneously but is possible through an appropriate educational system. As such, there is a need to present a coherent and purposeful model in the media space surrounded by all kinds of celebrities and all kinds of content on the Instagram. This research method is qualitative-exploratory in nature. With the help of experts, the researchers intend to provide a media literacy model for teenage girls addicted to the Instagram. The Delphi method was used while the study population was selected from experts and professors in the field of communication and media literacy. Finally, the desired model of media literacy was organized around five areas of cognitive, technological, educational, research and policy making.

*Keywords:* teenage girls, media literacy, social networks, Instagram, celebrity

---

1. Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Department of Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ [shahghasemi@ut.ac.ir](mailto:shahghasemi@ut.ac.ir)



## ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام

مهتاب مهربان<sup>۱</sup>، احسان شاه‌قاسمی<sup>۲\*</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

### چکیده

نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، جهان را تغییر داده است؛ در چنین شرایطی رسانه‌ها، دنیای جدید را کنترل می‌کنند و بسیاری از مناسبات انسان، به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای نوین هدایت می‌شود. افزون‌براین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به سرعت در حال رشد است و به حوزه‌های گوناگون زندگی بشر کشیده شده است. در میان انواع کاربران اینستاگرام، کودکان و نوجوانان، بیشتر از همه از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند؛ بنابراین، توجه به مسئله سواد رسانه‌ای اهمیت می‌یابد و این نقطه تمرکز پژوهش حاضر است. سواد رسانه‌ای، نیازمند آموزش است و به همین سبب، توجه به ارائه یک الگوی رسانه‌ای منسجم و هدفمند در فضای رسانه‌ای احاطه‌شده با انواع سلبریتی‌ها و انواع محتوای گنجانده‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهمیت دارد. پژوهشگران در این پژوهش اکتشافی تلاش کرده‌اند، به کمک نظر خبرگان، یک الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام عرضه کنند. در این پژوهش از روش دلفی استفاده شده و جامعه مورد مطالعه از خبرگان و استادان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای انتخاب شده‌اند؛ به این ترتیب که پس از انتخاب هشت نفر و گرفتن موافقت آن‌ها برای عضویت در کارگروه دلفی، مراحل بعدی دلفی نیز بر پایه همکاری این متخصصان پیش برده شده است. سرانجام، الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای در قالب پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری، سازماندهی شد.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سلبریتی

۱. گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

✉ [shahghasemi@ut.ac.ir](mailto:shahghasemi@ut.ac.ir)

شاید بتوان گفت، مهم‌ترین تغییرات چند دهه اخیر که تأثیر شگرفی بر همه وجوه زندگی انسان‌ها داشته‌اند، نوآوری‌ها و دگرگونی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است که جهان را دگرگون کرده و چیزهایی را در جهان قرن بیست و یکم ممکن کرده‌اند که پیش‌تر امکان‌پذیر نبوده است. این پیشرفت‌های تند و چشمگیر، از بسیاری جنبه‌ها، بر زندگی فرهنگی تأثیر گذاشته و سبب عالم‌گیر شدن دانش و ارتباطات و گسترش رسانه‌ها و کاربری آن‌ها شده‌اند. در واقع، بهتر است بگوییم، دنیای جدید به وسیله رسانه‌ها کنترل می‌شود و بسیاری از مناسبات انسان (اعم از فرهنگ، اقتصاد، سیاست، و...) به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای نوین هدایت می‌شود (رجب‌وگلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۱). کاربری شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان پدیده‌ای برآمده از این فناوری‌ها، به‌تندی در حال رشد است و در حوزه‌های گوناگونی گسترش یافته است. امروزه این امکان برای افراد پراکنده در سراسر کره زمین وجود دارد که به کمک جهانی‌سازی و دیجیتال‌سازی، از این امکانات بهره ببرند (شن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۲). در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی در جامعه روبه‌رو شده‌اند. این پدیده توانسته است، بخش زیادی از زندگی روزمره آن‌ها را دربر گیرد و به‌عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آن‌ها، از دین، اخلاق، و سیاست گرفته تا اجتماع و فرهنگ، رخنه کند. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، در شرایط عادی، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، به‌نوعی در تعامل با رسانه‌ها صرف می‌شود (صلواتیان، حسینی، و معتضدی، ۱۳۹۵، ۵۰).

حضور گسترده در این شبکه‌های اجتماعی، پیامدهای ماندگاری برای ذهن و باورهای مخاطبان دارد که یکی از آن‌ها، پدیده سلبریتی‌های اینستاگرامی است که در بیشینه تأثیر خود بر مخاطبان به‌ویژه نوجوانان عمل می‌کنند. در واقع، در ایران در سال‌های اخیر، شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین میدان‌داران فرهنگ شهرت بوده‌اند. در میان انواع شبکه‌های



1. Receptoğlu  
2. Shen

مجازی، اینستاگرام به دلیل فراهم کردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، همخوان سازی ویدیو و عکس، گفت و گو، و جذب مخاطب، مناسب ترین شبکه اجتماعی برای گسترش فرهنگ شهرت به شمار می آید. اگرچه در ایران، شهرت، تنها به مجموعه اینستاگرام محدود نیست، مجموعه سلبریتی ها، خرده سلبریتی ها، مخاطبان، سبک زندگی سلبریتی ها، و ارزش ها و نگرش های این فرهنگ - که بخش مهمی از فرهنگ شهرت ایرانی را تشکیل می دهند - همگی در این شبکه اجتماعی، عمل می کنند و مرور ساده اینستاگرام فارسی، نشان دهنده استقبال زیاد کاربران ایرانی از فرهنگ شهرت است (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸، ۱۱۸-۱۱۷).

واقعیت این است که در میان انواع کاربران اینستاگرام، کودکان و نوجوانان، بیشتر از همه از رسانه ها تأثیر می پذیرند. جهان واقعی و روزمره، با جهان رسانه ای برای آنان تفاوت چندانی ندارد و از این جهت، باید گفت، نوجوانان با مخاطبان دیگر رسانه ها تفاوت دارند؛ همچنین، نباید فراموش کرد که رسانه در جامعه پذیر کردن نوجوانان، نقش بسیار مهمی دارد (صلواتیان، حسینی، و معتضدی، ۱۳۹۵، ۵۰). هم شبکه های اجتماعی و هم سلبریتی ها در ایران به گونه خاصی محبوب هستند (شاه قاسمی و پروسر، ۲۰۱۹؛ شاه قاسمی، ۲۰۲۰) و به نظر نویسندگان این مقاله، پیوسته با کمبود پژوهش و اطلاعات درباره استفاده نوجوانان ایرانی از شبکه های اجتماعی و میزان دل بستگی آن ها به سلبریتی ها روبه رو هستیم.

شبکه های اجتماعی، به محلی برای حضور و تبادل آرا و افکار افراد و برآورده کردن نیازمندی های زندگی اجتماعی تبدیل شده است. افزون بر این، شبکه های یادشده، مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی هم وندان است (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ۳۲). حضور در شبکه های اجتماعی و محیط پیچیده آن ها، نیازمند مهارتی است که نام آن، «سواد رسانه ای» است. به نظر بسیاری از پژوهشگران، بهترین زمان برای پایه گذاری مهارت های تفکری و آموزش سواد رسانه ای، در تحصیلات پایه شکل می گیرد (دلاور خانیکی، و شاه حسینی، ۱۳۹۴، ۱۲)؛ از این رو، توجه به ارائه یک الگوی سواد رسانه ای متناسب با فضای رسانه ای احاطه شده با انواع سلبریتی ها و انواع محتواهای گنجانده شده در



شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه اجتماعی محبوب اینستاگرام در ایران - اهمیت می‌یابد و از نگاه نویسندگان این مقاله، مؤثرترین روش برای ساخت چنین الگویی این است که جماعی از نظر خبرگان درباره شیوه درست تعامل نوجوانان با اینستاگرام شکل بگیرد. بیشتر ما باور داریم که سواد رسانه‌ای داریم و یاد گرفته‌ایم که از رسانه‌ها، موسیقی، بازی، اطلاعات، و سرگرمی دلخواه‌مان را پیدا کنیم؛ چهره بسیاری از سلبریتی‌ها را می‌شناسیم و چیزهای بسیاری را درباره زندگی آن‌ها می‌دانیم. ما گستره‌ای از سبک‌های موسیقایی را می‌شناسیم و ترجیح نیرومندی برای سبک‌های دلخواه‌مان داریم؛ به‌آسانی می‌توانیم پیام‌هایی را با عکس، ویدیو، یا متن بسازیم و سپس آن‌ها را در اینترنت روی سایت‌های گوناگون با دیگران همخوان کنیم. ما آشکارا می‌دانیم که چگونه خودمان را در رسانه‌ها نمایش دهیم، چگونه اطلاعات را از رسانه‌ها بگیریم، و چگونه با رسانه‌ها سرگرم شویم، و می‌دانیم که چگونه از آن‌ها برای آفرینش پیام‌های خودمان و همخوان کردن آن با دیگران بهره بگیریم (پاتر، ۱۳۹۹)، اما آیا واقعاً می‌توانیم خودمان را «باسواد رسانه‌ای» بدانیم؟ فرد دارای سواد رسانه‌ای در عصر حاضر، فردی است که افزون‌بر خواندن و نوشتن سنتی، بتواند خوانشی شخصی از انبوه پیام‌های رسانه‌ای در سپهر ارتباطی داشته باشد و به‌نوعی، پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی، و سرانجام انتخاب کند (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳، ۶۵). هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، افزایش شک انتقادی در پیام‌های رسانه‌ای با افزایش مهارت تفکر انتقادی است. آموزش در مورد لزوم تجزیه و تحلیل انتقادی رسانه‌ها به‌صورت آنلاین، می‌تواند سبب افزایش آگاهی و بدبینی به مطالبی شود که افراد به‌صورت آنلاین در معرض آن قرار می‌گیرند (مین‌گویا و همکاران، ۲۰۱۸، ۲). سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجربه‌های رسانه‌ای، یا در تعریفی دیگر، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در شکل‌های گوناگون دانست (بصیریان و جهرمی، ۱۳۸۵، ۳۵).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۵۰

دوره ۱۴، شماره ۱

بهار ۱۴۰۰

پیاپی ۵۳

- فرد باسواد رسانه‌ای، دارای ویژگی‌ها و توانایی‌هایی است، از جمله اینکه می‌تواند:
- نوع، دامنه، و میزان اطلاعات موردنیاز خود را تعیین کند؛
- به‌گونه‌ای مؤثر و کارا به اطلاعات موردنیاز دسترسی پیدا کند؛
- اطلاعات و منابع رسانه‌ای را به‌گونه‌ای نقادانه ارزیابی، و اطلاعات انتخاب‌شده را با دانش پیشین یکپارچه کند؛
- اطلاعات را به‌گونه‌ای مؤثر برای رسیدن به اهداف خاص به‌کار گیرد؛
- مسائل اجتماعی، اقتصادی، و حقوقی درباره‌ی استفاده و دسترسی به رسانه را از اخلاقی و قانونی بداند (رجب‌بان ده‌زیره، ۱۳۹۳، ۳).

همچنین، بر پایه‌ی تعریف یونسکو، «سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از مهارت‌هایی است که شهروندان را در دسترسی، بازیابی، درک، ارزیابی، استفاده، خلق، و اشتراک همه‌ی انواع اطلاعات با استفاده از ابزارهای متنوع با تأکید بر روش‌های خلاقانه، اخلاقی، و مؤثر به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های فردی، حرفه‌ای، و اجتماعی، توانمند می‌کند (پاتر، ۱۳۹۹، ۴۹). پاتر (۱۳۹۹، ۴۹) سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که فعالان به‌کار می‌بریم تا خودمان را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهیم و معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها روبه‌رو می‌شویم، پردازش و تفسیر کنیم».

### ۱. پیشینه پژوهش

پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده درباره‌ی موضوع پژوهش حاضر، دریافتیم که بسیاری از آن‌ها، رویکردی آسیب‌شناسانه به نقش سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند؛ برای نمونه، مقدس‌زاده و صفاهیه (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی» پس از بررسی رابطه‌ی سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که در مجموع، میزان سواد رسانه‌ای کارکنان موردبررسی، بالاتر از حد متوسط بوده است. بین میزان سواد رسانه‌ای کارکنان، با میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشته است.



همچنین، رابطه مثبت و معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای و آگاهی کارکنان مورد بررسی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی (فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی، و فردی روانی) وجود داشته است. در دنیای دیجیتال و اطلاعاتی امروز، مجهز بودن افراد به مهارت‌ها و سوادهای جدید، از جمله سواد رسانه‌ای، اهمیت ویژه‌ای دارد و افراد باید برای فراگیری این مهارت‌ها اقدام کنند، تا بتوانند با استفاده از معیارهای مناسب، شبکه‌های اجتماعی و اخبار و اطلاعات گنجانده شده در آن‌ها را به خوبی ارزیابی کنند و اطلاعات درست و کارآمد را برای تصمیم‌گیری‌های خود به کار گیرند.

رضوی، نعمتی فر، و موسوی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. اسلام و مطالعات اجتماعی» رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری پژوهش آن‌ها، کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده‌اند که از میان آن‌ها ۴۳۵ نفر به عنوان جمعیت نمونه (به شیوه در دسترس بودن) انتخاب شده‌اند. در این میان، ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه بوده و یافته‌های آنان نشان می‌دهد که میان سواد رسانه‌ای و تأثیرپذیری از تهاجم فرهنگی در میان کاربران، رابطه معکوسی وجود دارد. همچنین، میان سن کاربران و تهاجم فرهنگی رابطه معکوسی وجود داشته است. افزون‌براین، آزمون تحلیل مسیر، تأییدکننده تأثیر متغیرهای سن، تحصیلات، سواد رسانه‌ای، و میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، بر تأثیرپذیری از تهاجم فرهنگی بوده است.

ملکی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های سازگاری» تأثیر سواد رسانه‌ای را بر آسیب‌های سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان، با رویکردی آسیب‌شناسانه بررسی کرده است. این پژوهش با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای به عنوان مفهوم مهمی برای پیشگیری از این آسیب‌ها طراحی شده است. روش پژوهش، پیمایشی، و جامعه آماری آن، تمام نوجوانان دانش‌آموز ۱۶-۱۸ ساله شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴ بوده‌اند که از میان آن‌ها، یک نمونه آماری ۴۷۰ نفری تعیین شد. بررسی آزمون فرضیه‌ها نشان داده است که میان سواد رسانه‌ای و آسیب سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان دانش‌آموز،



همبستگی معناداری وجود دارد و با توجه به منفی بودن ضرایب همبستگی معلوم شده است که میان سواد رسانه‌ای و آسیب‌سازگاری، روانی، و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان دانش‌آموز، رابطه منفی وجود دارد.

ناجل<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «تویتر، خشونت سایبری و نیاز به سواد رسانه‌ای انتقادی شبکه‌های اجتماعی در میان معلمان» تویتر، خشونت سایبری، و نیاز به سواد حیاتی رسانه‌های اجتماعی در آموزش معلمان را بررسی کرده است. سوادآموزی‌های جدید، از آن دسته از ایده‌های سوادآموزی حمایت می‌کنند که تمرکز زیادی بر استفاده از فناوری‌های دیجیتال در کلاس دارند. باوجوداین، بحث کمی در این رشته درباره پیامدهای اخلاقی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در آموزش معلمان وجود دارد. با توجه به احتمال ناامن بودن فضاهای آنلاین، این مسئله نگران‌کننده است؛ به‌ویژه، سایت تویتر که بسیاری از مربیان برای تبادل نظر درباره آموزش حرفه‌ای از آن استفاده می‌کنند، سرشار از زن‌ستیزی و خشونت نژادی است. در این پژوهش، یک دیدگاه چندرشته‌ای در مورد مسائل مربوط به خشونت سایبری، پیامدهای اخلاقی استفاده از تویتر برای مربیان معلمی که از آن به‌عنوان یک ابزار آموزشی استفاده می‌کنند، و راهکارهایی برای سوادآموزی بهینه در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است.

برخی پژوهش‌ها نیز با تمرکز بر آموزش پایه، آموزش‌های سواد رسانه‌ای در مدارس را نقد و بررسی کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، محمودی (۱۳۹۷)، با استفاده از تحلیل محتوای اهداف مصوب و کتاب‌های درسی، برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم را برپایه میزان توجه آن‌ها به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، مطالعه کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در اهداف مصوب دوره ابتدایی، به مؤلفه «دسترسی» توجه شده، اما به مؤلفه‌های «استفاده»، «فهم انتقادی»، و «تولید پیام» توجهی نشده است. در میان اهداف مصوب دوره متوسطه اول و دوم نیز به مؤلفه‌های «دسترسی»، «استفاده»، و «فهم انتقادی» در نظر گرفته شده، اما به مؤلفه «تولید پیام» توجه نشده است. در کتاب‌های درسی پایه اول تا پنجم ابتدایی، به آموزش سواد رسانه‌ای اشاره‌ای نشده است. در پایه ششم ابتدایی به

1. Nagle





مؤلفه «دسترسی» توجه شده و به مؤلفه‌های دیگر توجهی نشده است. در پایه هفتم به مؤلفه‌های «دسترسی» و «فهم انتقادی» توجه شده و به مؤلفه‌های «استفاده» و «تولید پیام»، توجهی نشده است. در پایه هشتم، همه مؤلفه‌ها در نظر گرفته شده‌اند. در پایه نهم، به مؤلفه‌های «دسترسی» و «استفاده» توجه شده و به مؤلفه‌های دیگر بی‌توجهی شده است. در دوره متوسطه دوم، در پایه دهم با انتشار کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» به همه ابعاد سواد رسانه‌ای توجه شده است. این پژوهش، توصیه کرده است که با توجه به گسترش بی‌حدومرز شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول، به آموزش مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، به‌ویژه مؤلفه‌های «فهم انتقادی» و «تولید پیام»، توجه بیشتری شود.

محمودی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهش دیگری با عنوان «بررسی برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم بر مبنای توجه به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای»، آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس را بررسی کرده‌اند. مدرسه، نقش بنیادینی در توسعه سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دارد. براین اساس، هدف این پژوهش، بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس بوده است. در این راستا، پژوهشگران با ۲۸ نفر از آموزگاران و دبیران آموزش و پرورش شهر شیراز و ۳ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه مصاحبه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مواردی همچون «توجه ناکافی محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول به سواد رسانه‌ای»، «کمبود سواد رسانه‌ای معلمان و والدین دانش‌آموزان»، «کمبود امکانات کمک‌آموزشی در مدارس برای آموزش سواد رسانه‌ای»، «استفاده از شیوه‌های غیرفعال در آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس»، «فقدان الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای»، و «تناسب نداشتن محتوای آموزشی سواد رسانه با شرایط و ویژگی‌های محلی و منطقه‌ای» از آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس است. روی هم رفته، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدارس، به‌ویژه در دوره ابتدایی و متوسطه اول، به خوبی به آموزش سواد رسانه‌ای توجه نمی‌شود.



مارفیل کارمونا و چاکون<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «هنر، آموزش و سواد رسانه ای در آموزش ابتدایی»، آموزش هنر و سواد رسانه ای در آموزش ابتدایی را بررسی کرده اند. پیوند سواد رسانه ای و کارهای مرتبط با خلاقیت هنری، نقطه آغاز این مطالعه است، که در آن با ۱۰۵ دانشجوی سال چهارم رشته آموزش ابتدایی دانشگاه گرانا (اسپانیا) درباره علاقه آن ها به رسانه، مصاحبه شده است. آن ها نتیجه گرفته اند که این نسل، از ویژگی های تولید و مصرف رسانه های تصویری در شبکه های اجتماعی بهره می برد، اما در عین حال، به آموزش سواد رسانه ای نیاز دارد. در نهایت، سواد رسانه ای به مجموعه ادراک دانشجویان در حال حاضر از آموزش هنری، و بهره مندی آن ها از امکانات در زمینه رسانه های دیداری، شنیداری، و دیجیتال منتسب می شود.

در این میان، برخی پژوهش ها نیز بر مسئله فرهنگ شهرت و شهرت در شبکه های اجتماعی متمرکز شده اند؛ برای نمونه، اجتهادی و کشفی نیا (۱۳۹۸)، در مقاله ای با عنوان «بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی از دیدگاه جامعه شناختی و با استفاده از روش پیمایش مطالعه شده است. جامعه آماری پژوهش یادشده، در بردارنده همه کاربران اینستاگرام فارسی بوده است که از میان آن ها، ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. نتایج پژوهش این دو پژوهشگر نشان می دهد که میانگین گرایش به فرهنگ شهرت در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است و به لحاظ فراوانی، بیشتر پاسخ دهنده ها (۴۹/۲ درصد) دارای گرایش متوسط به فرهنگ شهرت هستند. آزمون مقایسه میانگین ها در این پژوهش، نشان داده است که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، از بیشترین گرایش به فرهنگ شهرت برخوردار هستند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان داده است که میان مذهب گرایی و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ شهرت)، رابطه معکوس، و میان دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف گرایی، به عنوان متغیر وابسته، رابطه مستقیمی برقرار است.



1. Marfil-Carmona and Chacón

کیم<sup>۱</sup>، کیم، و یانگ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان «تنهایی و استفاده از رسانه های اجتماعی برای دنبال کردن سلبریتی ها» موضوع استفاده از رسانه های اجتماعی برای دنبال کردن افراد مشهور یا همان سلبریتی ها را بررسی کرده اند. از آنجا که رسانه های اجتماعی، مسیر آسانی را برای برقراری ارتباط با افراد مشهور در جامعه در اختیار کاربران می گذارند، پیگیری افراد مشهور از راه رسانه های اجتماعی، به امری رایج تبدیل شده است. با این حال، برخی پژوهش های کمی موضوع ارتباط میان ویژگی های فردی افراد با رفتار پیروی از افراد مشهور را بررسی کرده اند. مقاله یاد شده این موضوع را بررسی کرده است که آیا تنهایی با پیروی از سلبریتی ها رابطه دارد. داده های این سه پژوهشگر، از طریق یک نظرسنجی آنلاین گردآوری شد و یافته های آن ها نشان داد که تنهایی با بازدید پیاپی از برگه های سلبریتی مورد علاقه آن ها، انگیزه اجتماعی فردی بیشتر برای پیروی از سلبریتی، و لذت بیشتر از اطلاع یافتن از داستان های زندگی شخصی این افراد، رابطه مثبتی دارد.

## ۲. روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کیفی اکتشافی است. پژوهشگران با کمک دیدگاه های خبرگان، الگوی سواد رسانه ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام را ترسیم کرده اند. در این پژوهش از روش دلفی استفاده شد. در واقع، زمانی که بنا باشد درباره اتفاق نظر یک جمع صاحب نظر در مورد یک موضوع خاص کار پژوهشی انجام شود، از روش دلفی استفاده می شود و در پژوهش حاضر نیز پژوهشگران با هدف گردآوری و طبقه بندی دانش موجود نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان، از این روش استفاده کرده اند. همچنین، این مطالعه، یک پژوهش کاربردی به شمار می آید، زیرا نتایج آن را می توان در نهادهای مرتبط مانند آموزش و پرورش به کار گرفت. در این پژوهش، برای گردآوری داده ها، از دو روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شده است. در روش کتابخانه ای، پژوهشگران با استفاده از ابزار مقاله، کتاب، مجله های پژوهشی، پایان نامه، و...، مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه متغیرهای پژوهش را بررسی کرده اند. همچنین، دیدگاه های خبرگان درباره استفاده نوجوانان



1. Kim

از رسانه، با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. ابتدا پژوهشگران، شاخص‌های مطلوب آموزش سواد رسانه‌ای در میان دختران نوجوان کاربر اینستاگرام را استخراج، و پس از آن، با تدوین پرسش‌نامه بسته و توزیع آن در میان کارگروه دلفی، این شاخص‌ها را مطالعه کرده‌اند.

جامعه پژوهش، خبرگان و استادان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای بوده‌اند. برای استخراج شاخص‌ها از روش پرسش‌نامه استفاده شد. افراد در پژوهش کیفی بر پایه دو معیار انتخاب می‌شوند. معیار نخست، تناسب میان تجربه آن‌ها و پرسش پژوهش، که آن را «تناسب تجربه» می‌نامند، و معیار دوم، وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب که معمولاً آن را با عنوان «کیفیت شخصی شرکت‌کننده» می‌شناسند؛ از این رو، نمونه مورد مطالعه پژوهش، خبرگان ارتباطات و سواد رسانه‌ای هستند که در حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی نیز تجربه و تخصص لازم را دارا باشند؛ این خبرگان به صورت نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند؛ نمونه‌گیری گلوله‌برفی که گاهی نمونه‌گیری شبکه‌ای، ارجاع زنجیره‌ای، مشهور، فرصت‌مدار، و اسمی نیز نامیده می‌شود، روشی برای گردآوری نمونه‌هایی است که از راه‌های دیگر نمی‌توان به آسانی به آن‌ها دسترسی پیدا کرد؛ در این حالت یک نمونه، نمونه دیگر را که اطلاعات، تجربه، و تخصص خوبی درباره موضوع پژوهش دارد، معرفی می‌کند. در پژوهش حاضر، پس از انتخاب هشت نفر و گرفتن موافقت آن‌ها برای عضویت در کارگروه دلفی، مراحل بعدی دلفی نیز به شرح زیر انجام شد:

- تشکیل گروه اجرایی، نظارت بر انجام روش دلفی، و انتخاب متخصصان و خبرگان حوزه پژوهش در سه حوزه تخصصی موضوع تحقیق؛
- ساخت پرسش‌نامه سؤال‌باز برای دور نخست؛
- فرستادن نخستین پرسش‌نامه برای هم‌وندان هیئت‌ها؛
- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های رسیده در دور نخست؛
- آماده کردن پرسش‌نامه دور دوم با بازنگری‌های موردنیاز؛
- فرستادن پرسش‌نامه دور دوم برای هم‌وندان هیئت‌ها؛
- تجزیه و تحلیل پاسخ‌های دور دوم؛
- ارزیابی نهایی و رسیدن به اجماع.



### ۳. یافته‌های پژوهش

در آغاز، پژوهشگران، پژوهش خود را با تشکیل کارگروه دلفی — که دربردارنده هشت نفر از خبرگان و استادان حوزه علوم ارتباطات و مسلط به حوزه رسانه‌های نوین بود— آغاز کردند و در مرحله نخست دلفی، یک پرسش‌نامه باز را در اختیار اعضای کارگروه یا پانل دلفی قرار دادند و آن‌ها پاسخ‌های خود را درج کردند. پژوهشگران، پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، مفاهیم آن‌ها را استخراج، و ۱۳۳ گویه مهم را شناسایی کردند. مصاحبه‌شوندگان به ویژگی‌ها و عناصر مهمی در راستای ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان اشاره کرده بودند که پژوهشگران، به منظور سازماندهی بهتر این عناصر شناخته‌شده، آن‌ها را در قالب جدول شماره (۱) طبقه‌بندی کردند.

جدول ۱. ابعاد و خرده‌ابعاد به دست آمده

ابعاد	خرده‌ابعاد
شناختی	توانایی طبقه‌بندی
	توانایی ارزیابی
فناورانه	بهره‌برداری نرم‌افزاری
	بهره‌برداری سخت‌افزاری
آموزشی	پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش
	آموزش تحلیل ساختار محتوا
	آموزش کنشگری
	آموزش صیانت از خود
پژوهشی	مخاطب‌پژوهی
	رسانه‌پژوهی
سیاست‌گذاری	راهبردهای ایجابی
	راهبردهای حقوقی
	راهبردهای بلندمدت

بر پایه داده‌های جدول شماره (۱)، گویه‌های به دست آمده در قالب پنج عامل محوری طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: عوامل شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری. بعد شناختی، پس از واکاوی بیشتر، به دو بخش توانایی طبقه‌بندی، و



توانایی ارزیابی محتوای موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام تقسیم شد. بعد فناورانه نیز به دو بخش تقسیم شد که عبارت‌اند از: بهره‌برداری نرم‌افزاری و بهره‌برداری سخت‌افزاری. بعد آموزشی با توجه به اهمیتی که برای کارگروه دلفی داشت - به چهار بخش پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش، آموزش تحلیل ساختار محتوا، آموزش کنشگری، و آموزش صیانت از خود، بعد پژوهشی به دو بخش مخاطب‌پژوهی و رسانه‌پژوهی، و بعد سیاست‌گذاری، به سه بخش راهبردهای ایجابی، راهبردهای حقوقی، و راهبردهای بلندمدت تقسیم شدند.

• عامل شناختی، به درک و شناخت کاربران شبکه‌های اجتماعی از سازوکار رسانه‌ها و ارزیابی عملکرد آن‌ها و همچنین، داشتن نگرشی انتقادی به محتوای موجود در اینستاگرام مربوط می‌شود؛

• عامل فناورانه، بیشتر بر جنبه‌های فنی تأکید دارد و می‌گوید، مخاطبان و کاربران رسانه‌های نوین باید بتوانند با این رسانه‌ها کار کنند، توانایی تولید محتوای مناسب را به‌لحاظ فنی داشته باشند، و به‌طورکلی، از دانش دیجیتال و سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب در این زمینه برخوردار باشند؛

• عامل آموزشی به‌عنوان فربه‌ترین بخش دستاوردهای پژوهش، ناظر بر نقش آموزش در ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان - از پرورش روحیه جست‌وجوگری گرفته تا کار کردن بر روی عزت نفس کاربران دختر، و... است؛

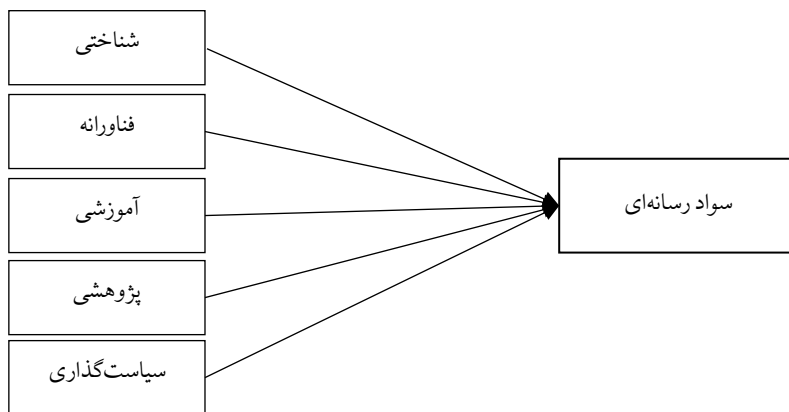
• عامل پژوهشی، به کاستی‌های موجود در مبحث سواد رسانه‌ای در کشور و همچنین، شکاف‌های پژوهشی‌ای اشاره دارد که لازم است که درباره آن‌ها پژوهش‌هایی انجام شود؛

• عامل سیاست‌گذاری، به مجموعه تدابیری اشاره دارد که در بحث سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری‌ها، و به‌طورکلی، فضای رسانه‌های جدید باید به آن‌ها توجه کرد و آن‌ها را در نظر گرفت.

به این ترتیب، پرسش‌های پرسش‌نامه بسته تدوین شد. در واقع، نتایج به‌دست‌آمده از مرحله نخست، با خلاصه‌سازی و کدگذاری داده‌ها، در قالب مقوله‌ها و مفاهیمی تدوین شدند تا بتوان از آن‌ها برای تدوین پرسش‌نامه استفاده کرد و در اختیار کارگروه دلفی قرار داد.



پژوهشگران پس از تدوین پرسش نامه، دوباره آن‌ها را در اختیار کارگروه دلفی گذاشتند که با توجه به اینکه این هشت نفر به‌عنوان هم‌وندان کارگروه دلفی برگزیده شده بودند، پرسش‌نامه‌ها در چند مرحله (تا رسیدن به اجماع نهایی) میان آن‌ها توزیع شد و هم‌وندان در مراحل بعدی دلفی از پاسخ‌های هم‌وندان دیگر آگاه می‌شدند تا اجماع نهایی شکل بگیرد. در این پژوهش، سرانجام دلفی در سه مرحله انجام شد و گویه‌هایی نیز به اجماع نرسیده و حذف شدند. سرانجام، همه شاخص‌های شناسایی شده به تأیید هم‌وندان کارگروه دلفی رسیدند و الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای، در قالب پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری سازماندهی شدند. این یافته‌ها، به‌منظور درک بهتر الگوی ارائه‌شده، در قالب نمودار شماره (۱) ترسیم شدند.



شکل ۱. الگوی پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

برپایه دستاوردهای اجرای روش دلفی، سرانجام الگوی مطلوب سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان، حول پنج محور شناختی، فناورانه، آموزشی، پژوهشی، و سیاست‌گذاری سازماندهی شد که در ادامه، هر یک از این ابعاد را بررسی کرده‌ایم.

• بعد شناختی: این بعد، در نهایت برپایه دو خرده‌بعد توانایی طبقه‌بندی، و توانایی ارزیابی محتواهای موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام تنظیم شد. در واقع، در عصری



به سر می‌بریم که سرشار از اطلاعات و داده‌های گوناگون است. به‌طور کلی، فضای مجازی و در پی آن، شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام، با دادن خودمختاری به تک‌تک کاربران، امکان تولید محتواها را به شدت افزایش داده‌اند؛ این پدیده، موجب انفجار اطلاعات گوناگون در این عرصه شده است. افزون‌براین، با توجه به فرهنگ شهرت و شکل‌گیری انواع سلبریتی‌های اینستاگرامی و فراوان بودن آن‌ها، افراد کم‌سن‌وسال، به‌ویژه نوجوانان، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اینکه این رده سنی و به‌ویژه دختران نوجوان بتوانند در این هجوم اطلاعاتی و تبلیغاتی، داده‌های دریافتی خود را طبقه‌بندی و اولویت‌بندی کرده و در ادامه، آن را با نگرشی انتقادی ارزیابی کنند، مهارت مهمی است که لازم است به آن توجه شود؛

• بعد فناورانه: در این بعد نیز دو خرده‌بعد شناسایی شدند که عبارت‌اند از: بهره‌برداری نرم‌افزاری و بهره‌برداری سخت‌افزاری. با توجه به بستر فناورانه‌ای که شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند اینستاگرام بر آن متکی هستند، یکی از عناصر سواد رسانه‌ای در این عرصه برای دختران نوجوان، دانش دیجیتال است، که (چنان‌که گفته شد) در دو بخش قابل‌پیگیری است: دانش نرم‌افزاری و دانش سخت‌افزاری. به‌منظور فعالیت در این فضا، کاربران باید دانش به‌روزی داشته باشند و بتوانند در ابعادی مانند مهارت‌های تولید محتوا، سواد اطلاعاتی (شامل مرور، جست‌وجو، و فیلتر داده‌ها)، درک عملیات سخت‌افزاری و توان محافظت از دستگاه، داده‌های شخصی، و حریم خصوصی، با کفایت لازم رفتار کنند. همچنین، توجه به این مسئله کمک می‌کند تا دانش دیجیتال با برابری بیشتری در اختیار همه گروه‌ها قرار گیرد و از شکاف دیجیتالی و دامن زدن به نابرابری می‌کاهد. استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای، نیازمند اقتباس سه بلوک سازنده سواد رسانه‌ای است (نک: پاتر، ۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای از سه بلوک سازنده ساخته شده است: مهارت‌ها، ساختارهای دانش، و طرح شخصی.

مهارت‌ها، ابزارهایی هستند که ما از آن‌ها برای بررسی، و دستکاری اطلاعات پیام‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنیم تا ساختارهای دانش نیرومندی بسازیم. جهت و رانه انجام این کار در طرح شخصی ما وجود دارد. کسانی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، می‌توانند در یک





پیام مشخص، چیزهای بسیار بیشتری ببینند. آن‌ها سطوح معنا را بسیار بهتر می‌شناسند. این امر، فهم را تقویت می‌کند. این افراد، بهتر می‌توانند کدهای ذهنی خود را برنامه‌نویسی کنند و این امر نیز سبب تقویت کنترل می‌شود. احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها، موارد دلخواه خود را از درون پیام‌ها بیرون بکشند و این وضعیت، سبب می‌شود که بهتر بتوانند از پیام‌های رسانه‌ای لذت ببرند؛ بنابراین، کسانی که در سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای عمل می‌کنند، به هدف‌هایشان در فهم و کنترل بالاتر و تحسین بیشتر پیام‌های رسانه‌ای دست می‌یابند؛

• بعد آموزشی: این بعد، دارای چهار خرده‌بعد است که عبارت‌اند از: پرهیز از ایدئولوژی‌زدگی در آموزش، آموزش تحلیل ساختار محتوا، آموزش کنشگری، و آموزش صیانت از خود. اساساً آموزش، پایه‌ی شکل‌گیری سواد رسانه‌ای است که به‌ویژه در دختران نوجوان - که با فعالیت تهاجمی انواع و اقسام سلبریتی‌های اینستاگرامی با انواع سبک‌های زندگی روبه‌رو هستند- ضرورت دارد. تدوین برنامه‌های آموزشی همه‌جانبه که با نظر صاحب‌نظران و اجماع آن‌ها انجام شده باشد، می‌تواند ابزار خوبی در اختیار آموزش‌دیدگان بگذارد تا آن‌ها، مجهز به سواد رسانه‌ای پا به فضای مجازی بگذارند و با پدیده‌های منحصر به فرد این فضا، مانند فرهنگ شهرت روبه‌رو شوند. آموزش‌هایی که (بنا بر اجماع نظر کارگروه دلفی) دارای ویژگی‌هایی مانند زدودن نگاه ارزشی - افراطی و ایدئولوژیک به آموزش سواد رسانه‌ای باشند، بسیار مورد نیاز است، زیرا بیان ارزشی موجب می‌شود که بسیاری از افرادی که نگرش‌ها و ارزش‌های مخالفی دارند، از همان آغاز از این مسیر جدا شوند؛ در حالی که هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، تجهیز تمام افراد جامعه و آموزش مهارت‌های نگاه انتقادی و تحلیلی برای استفاده خوب از رسانه‌ها برای همه است. همچنین، توجه به توانایی رمزگشایی از محتواهای رسانه‌ای تولید شده از سوی سلبریتی‌ها، دیدن لایه‌های زیرین پیام، توان پیگیری سرچشمه‌های تبلیغی یا ترویج برخی محتواهای سلبریتی‌ها در اینستاگرام، و تأکید بر شفافیت اطلاعات در این فضا بسیار مهم است تا دختران نوجوان بتوانند در این صفحه‌های پرزرق و برق و لوکس، عوامل «پشت‌صحنه» و صنعتی بودن مسئله شهرت را ببینند. در آموزش سواد رسانه‌ای باید به این نکته توجه داشت





که دورهٔ سانسور و انحصار رسانه‌ای گذشته است و از این‌رو، دختران نوجوان باید برای رویارویی با انواع پیام‌های دریافتی در این فضا و مدیریت ناهماهنگی‌های شناختی خود آمادگی داشته باشند. افزون‌براین، توجه به فعالیت دختران در این فضا، کمک می‌کند تا آن‌ها نگاه واقع‌بینانه‌تر و فعالانه‌تری داشته باشند و با آگاهی بیشتری از این گذرگاه عبور کنند. همچنین، مدیریت خود در این فضا، برای دختران ضروری شناخته شد. در واقع، پرورش توان پیوند زدن اطلاعات موجود با دانش پیشین، کمک می‌کند تا دچار از خودبیگانگی، معضلات روحی، و... نشوند؛ دختران با تلاش برای ارتقای اعتمادبه‌نفس و خودباوری، هنگام رویارویی با سلبریتی‌های مجازی، فردیت قوی‌تری می‌یابند و توان شکل دادن به هویتشان را به دست می‌آورند؛ از این‌رو، برنامه‌ریزی در همهٔ این ابعاد سواد رسانه‌ای، به دختران کمک می‌کند تا آموزش مطلوبی دریافت کنند که هم مبتنی بر هویت و عزت نفسشان و هم بر پایهٔ مسائل روز و پلتفرم محبوب این روزها است؛ هدف این است که دختران نوجوان در برابر سلبریتی‌های اینستاگرامی در حالت انفعال و تدافعی نباشند و در عین استفاده از رسانه، در برابر وجوه ناخواستی آن‌ها توانمند باشند؛

• بعد پژوهشی: این بعد، در بردارندهٔ خرده‌ابعاد مخاطب‌پژوهی و رسانه‌پژوهی است. نکته‌ای که بسیار بر آن تأکید شده است، این است که باید تا حد امکان در زمینهٔ سواد رسانه‌ای، شناخت و آگاهی کسب شود و این کسب آگاهی باید در مورد رابطهٔ دوسویهٔ مخاطبان و رسانه‌ها شکل بگیرد. این پژوهش‌ها، پایه و ستون شکل‌گیری سازهٔ سواد رسانه‌ای در کشور را تشکیل می‌دهند و چنانچه اطلاعات به دست آمده، پیوسته به روز شوند، همه‌جانبه باشند، و به درستی مسئله‌یابی شده باشند، می‌توان انتظار داشت که سطح سواد رسانه‌ای به سطح مطلوب ما نزدیک‌تر شود؛

• بعد سیاست‌گذاری: این بعد، از سه خرده‌بعد تشکیل شده است: راهبردهای ایجابی، راهبردهای حقوقی، و راهبردهای بلندمدت. مسئلهٔ سیاست‌گذاری در حوزهٔ سواد رسانه‌ای، مسئلهٔ کلانی است که به نظام آموزشی و نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای مربوط می‌شود. به‌منظور پیشبرد و ارتقای سواد رسانه‌ای همهٔ گروه‌ها - اعم از دختران نوجوان - نیازمند راهبردهای سیاست‌گذاری مطلوب و رویکرد جامعی به مسئلهٔ سواد رسانه‌ای هستیم. در این

مسیر باید توجه داشت که نگاه سلبی (وضعیتی که همواره بر نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور حاکم بوده است) نه تنها کمکی نکرده است، بلکه همواره سبب شده است که دستگاه‌های متولی سواد رسانه‌ای، در موضع ضعف قرار گیرند و به چالش‌های محیطی، با تأخیر واکنش نشان دهند. گاهی این واکنش‌ها چنان دیر انجام می‌شوند که دیگر فایده‌ای ندارد؛ از این رو، خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش به نکته‌های ایجابی، توجه بیشتری داشته‌اند. در واقع، با ظهور شرایط رسانه‌ای جدید، دوران انحصار و سانسور به سر آمده است و در این مسیر، باید به حقوق رسانه‌ای انواع گروه‌ها و طیف‌های فکری و روی هم‌رفته، تکررها، توجه شود و از دل این توجه و بالا بردن تحمل، نظام رسانه‌ای ایجاد شود و به کمک سواد رسانه‌ای، پرورش یابد. افزون‌بر این، توجه به راهبردهای حقوقی و برقراری نظام حقوق رسانه‌ای منصفانه می‌تواند تا حد زیادی، حقوق و تکالیف طرفین را مشخص و شفاف کند و مانع ایجاد بسیاری از ناهنجاری‌ها و ناآگاهی‌ها در فضایی مانند اینستاگرام شود. سرانجام، باید توجه داشت که مسئله سواد، نیازمند آموزش همیشگی است و نباید به آن نگاه مقطعی داشت.

در این راستا، پژوهشگران، پیشنهادهایی را برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای در کشور ارائه می‌کنند:

- در سرفصل‌های درس سواد رسانه‌ای به تمرین‌هایی که به ارتقای مهارت طبقه‌بندی و ارزیابی اطلاعات کمک می‌کنند، بیشتر توجه شود. این مهارت‌ها را می‌توان با کمک کلاس‌های مشاوره و تمرین‌های گام‌به‌گام در دانش‌آموزان ایجاد کرد. بهتر است کلاس‌ها به صورت عملی باشند (نه تنها نظری) و همچنین، ارزیابی کلاس‌ها نه به صورت امتحان، بلکه به صورت یک طرح عملی باشد؛
- با تجهیز مدارس به امکانات سخت‌افزاری، و به‌کارگیری متخصصان حوزه آی. تی، برای آموزش دانش‌آموزان، در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اقدام کنند؛
- در آموزش دانش‌آموزان، نگرشی همه‌جانبه و به‌دور از سیاست‌زدگی داشته باشند و به‌طور خاص در آموزش دختران، به ارتقای مؤلفه‌های روانی‌ای مانند عزت نفس، خودکارآمدی، و... توجه کنند. با تدوین دوره‌های عملی، دانش‌آموزان را برای تولید محتوا در زمینه‌های موردعلاقه‌شان تشویق کنند؛



• با اختصاص بودجه‌های لازم برای پژوهش‌های علمی درباره رسانه‌ها و مخاطبان، بسترهای عقلانیت را فراهم کنند تا با داشتن یافته‌های پژوهشی مناسب، مسیر آموزگاران سواد رسانه‌ای روشن‌تر شود. افزون‌براین به‌نظر می‌رسد که اکنون نیز یافته‌های پژوهشی مناسبی درباره سواد رسانه‌ای در کشور وجود دارد که باید برای بهینه‌سازی سواد رسانه‌ای به آن‌ها توجه شود؛

• در زمینه سیاست‌گذاری، از اشخاص باتجربه و متخصص در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهره‌گیری شود. حوزه سواد رسانه‌ای، یک حوزه بسیار تخصصی است و کسانی که در این حوزه تصمیم‌گیری می‌کنند، باید رسانه را به‌خوبی بشناسند.



اجتهادی، مصطفی؛ و کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۰(۵)، ۱۴۸-۱۱۳. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673

بشیر، حسن؛ و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱(۵)، ۶۲-۳۱. doi: 10.7508/IJCR.2012.17.002

بشیر، حسن؛ و چابکی، رامین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب (سیاست‌های اجرایی سازمان صدا و سیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش). فصلنامه رسانه، ۲۵(۴)، ۸۰-۶۳.

بصیریان، حسین؛ و بصیریان، رضا (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷(۴)، ۳۶-۳۳.

پاتر، جیمز (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای (مترجم: احسان شاه‌قاسمی). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)

دلاور، علی؛ خانیکی، هادی؛ و شاه‌حسینی، وحیده (۱۳۹۵). مطالعه موردی اجرای طرح درس سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه چهارم ابتدایی. جامعه فرهنگ رسانه، ۴(۱۶)، ۴۱-۱۱.

رجیبیان ده‌زیره، مریم (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای: نظریه‌ها، سطوح و مزایا. دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی، قم.

رضوی، سیدعلی محمد؛ نعمتی‌فر، نصرت‌الله؛ و موسوی، سیدحسین (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۶(۲۲)، ۱۷۸-۱۵۲. doi: 10.22081/jiss.2018.66665

صلواتیان، سیاوش؛ حسینی، سید بشیر؛ و معتضدی، سینا (۱۳۹۵). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان. مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۵(۱۰)، ۷۵-۵۰. doi: 10.22080/EPS.2017.1615

محمودی، سیروس (۱۳۹۷). بررسی برنامه درسی دوره ابتدایی و متوسطه اول و دوم بر مبنای توجه به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای. جامعه فرهنگ رسانه، ۷(۲۸)، ۱۱۲-۹۵.

محمودی، سیروس؛ رستگار، احمد؛ و ایمانی‌فر، حمیدرضا (۱۳۹۸). بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس. جامعه فرهنگ رسانه، ۸(۳۳)، ۱۰۰-۸۳.

مقدس‌زاده، حسن؛ و صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲(۳)، ۲۵-۳۵.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۶

دوره ۱۴، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۰  
پیاپی ۵۳

ملکی، فرحناز (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های سازگاری، روانی و اعتقادی شبکه‌های اجتماعی موبایلی در نوجوانان. دانش انتظامی اصفهان، ۷، ۸۱-۱۱۶.

Kim, J., Kim, J., Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Sciences Journal*, 56(1), 21-29. doi: 10.1016/j.soscij.2018.12.007

Marfil-Carmona, R., Chacón, P. (2017). Arts education and media literacy in the primary education teaching degree of the University of Granada. *Social and Behavioral Sciences*, 237, 1166-1172. doi: 10.1016/j.sbspro.2017.02.174

Mingoia, J., Hutchinson, A., Gleaves, D., Wilson, C. (2018). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-32. doi: 10.1016/j.chb.2018.09.004

Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76, 86-94. doi: 10.1016/j.tate.2018.08.014

Recepoglu, E. (2015). The importance of media literacy education in the process of teacher training in higher education. *The International Journal of Social Sciences*, 40(1), 1-12. doi: 10.19195/1899-5101.13.2(26).5

Shahghasemi, E. (2019). Dumbing down or reaching out? Facebook in Kurdistan and Nasser Razazi. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.342

Shahghasemi, E. (2020). Celebritscape in Iran: A comparison between celebriphils and non-celebriphils. *The 2<sup>nd</sup> International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.175

Shahghasemi, E. (2020). Pornography of networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2<sup>nd</sup> International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170

Shahghasemi, E. (2020). Pornography of poverty: Celebrities' sexual appeal at service to the poor. *The 2<sup>nd</sup> International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172

Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. doi: 10.1007/s12115-021-00626-

Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345

Shen, F., Xia, C., Skoric, M. (2020). Examining the roles of social media and alternative media in social movement participation: A study of Hong Kong's Umbrella Movement. *Telematics and Informatics*, 47, 1-55. doi: 10.1016/j.tele.2019.101303

