

# Promoting social capital through the mediation model of audience media literacy

## Abstract

**Objective:** The present study was conducted with the aim of promoting social capital through the mediation model of audience media literacy.

**Method:** The research method was qualitative and grounded theory with the Strauss and Corbin approach. This approach was based on an inductive method and was used with the aim of filling the gap between research and a theoretical idea. This approach is structured and interpretive, and in accordance with those findings, the open implemented text proceeded to reach specific categorized subsets. Using the theoretical sampling method, 19 people were selected until reaching the saturation point. The type of data was explained by implementing and analyzing the extracted data in three stages and based on the theories of social capital and media literacy, and Max Quda software was used. First, the interviews were converted into text and the data analysis process began, and line-by-line analysis was used for open coding, and along with the expansion of concepts and categories, open, axial, and selective coding was performed.

**Findings:** The study findings were obtained in five dimensions including contextual conditions (audience conditions, media communities, access, etc.), causal conditions (method and extent of use, functional skills, separation of media industries, consumption regime, psychological security, leisure time, and audience identity), intervening factors (factors related to the audience, media factors, and environmental factors), strategies (media impact, targeted media advertising, development and media literacy relationship, etc.), and consequences (sense of security, media competition, social participation, etc.). These dimensions include main and sub-categories and constitute media literacy indicators that can ultimately help promote social capital. **Conclusion:** Based on the research findings, media literacy indicators were identified and categorized, and a media literacy mediation model for audiences was designed and presented in order to promote social capital.

**Keywords:** Audience access, functional skills, media intuition, media literacy, pluralistic literacy

## ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی‌گری سواد رسانه‌ای مخاطبان

### چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی‌گری سواد رسانه‌ای مخاطبان انجام شد.

روش: روش تحقیق کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین بود. این رویکرد مبتنی بر روشی استقرایی بوده و با هدف پرکردن شکاف بین تحقیق و یک ایده نظری به کارگرفته شد. این رویکرد ساختارمند و تفسیرگرایانه می‌باشد و مطابق با آن یافته‌ها از متن پیاده‌سازی شده باز، تا رسیدن به زیرمجموعه‌های دسته‌بندی شده مشخص پیش رفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه اشباع یافته ۱۹ نفر انتخاب شدند. نوع داده‌ها با پیاده‌سازی و تحلیل داده‌های مستخرج در سه مرحله و مبتنی بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی و سواد رسانه تبیین شد و از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. ابتدا مصاحبه‌ها تبدیل به متن و فرآیند تحلیل داده‌ها آغاز گردید و برای کدگذاری باز، تحلیل خط به خط بکار رفته و همراه با بسط مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های مطالعه در پنج بعد شامل شرایط زمینه‌ای (شرایط مخاطب، جوامع رسانه‌ای، دسترسی و ...)، شرایط علی (نحوه و میزان استفاده، مهارت‌های عملکردی، تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، امنیت روانی، اوقات فراغت و هویت مخاطب)، عوامل مداخله‌گر (عوامل مرتبط با مخاطب، عوامل رسانه‌ای و عوامل محیطی)، راهبردها (اثرگذاری رسانه، تبلیغات هدفمند رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه و ...) و پیامدها (احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی و ...) به دست آمدند. این ابعاد شامل مقوله‌های اصلی و فرعی هستند و شاخص‌های سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند که در نهایت می‌تواند به ارتقا سرمایه اجتماعی کمک کنند. نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های تحقیق شاخص‌های سواد رسانه‌ای شناسایی و دسته‌بندی شدند و الگوی میانجی‌گری سواد رسانه‌ای مخاطبان به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی طراحی و ارائه شد. واژگان کلیدی: دسترسی مخاطب، مهارت‌های عملکردی، شم رسانه‌ای، سواد رسانه، سواد متکثر

جامعه بشری در طول زمان در همه ابعاد، سیر تکاملی را پیموده است و حوزه های مرتبط با علوم انسانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در این مسیر، طی طریق کرده اند. هرچه علوم پیشرفت بیشتری می کنند هم پوشانی آنها نسبت به هم بیشتر می شود در واقع دیگر نمی توان یک علم را به طور مستقل مورد بررسی و کنکاش قرار داد و باید برای مطالعه یکی از علوم، اثرات مستقیم و غیر مستقیم سایر علوم بر روی آن را سنجید و بررسی و کاوش کرد. پدیده های اجتماعی نیز از همین اصل و قاعده تبعیت می کنند و اگر قرار باشد پدیده ای اجتماعی و نوسانات آن در یک جامعه بررسی شود باید سایر عوامل به ظاهر غیر مرتبط نیز در نظر گرفته شوند تا نتایج منطقی و قابل استنادی بدست آیند.

سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع و ذخایز ارزشمندی است که به طور بالقوه در روابط اجتماعی گروه ها و جامعه وجود دارد. برخی از این ذخایر که گاهی از آن ها به عنوان ارزش های اجتماعی نیز یاد می شود عبارتند از صداقت، سلامت نفس، اعتماد، همبستگی و فداکاری. سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کار افراد را در سطوح مختلف خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع و کم هزینه و مطمئن می کند و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می کند (بهنداری، ۲۰۱۴: ۳۱۷) این پدیده، یکی از این پدیده های اجتماعی است که برای سنجش عوامل شکل گیری و نوسانات آن باید ضمن سنجش شاخص های مستقیم تاثیر گذار روی آن، حتما سایر عوامل را در نظر گرفت یکی از این عوامل مهم در نوسانات سرمایه اجتماعی، رسانه ها هستند.

سواد رسانه ای مفهومی است که با وجود اینکه بیشتر از نیم قرن از مطرح شدن آن نمیگذرد اما توجه بسیاری از اندیشمندان در رشته های مختلف علوم انسانی و به خصوص اندیشمندان ارتباطات را به خود جلب کرده است. سواد رسانه ای، قدرت درک نحوه کار رسانه ها و معنی سازی در آن ها و اینکه چگونه سازماندهی می شوند و چگونه از آن ها استفاده می شود (میرزایی، ۲۰۲۶). از طرفی آدامز و هام معتقدند که سواد رسانه ای ممکن است به عنوان توانایی ایجاد معنای شخصی از علائم بصری و کلامی که ما هر روز از تلویزیون، تبلیغات فیلم و دیگر رسانه ها دریافت می کنیم، تصور شود. در صورتیکه سواد رسانه ای بیش از رمزگشایی ساده اطلاعات است و باید افراد دارای تفکرات انتقادی باشند که آن ها را قادر به درک رسانه ها و مشارکت در تولید چرخه فرهنگی رسانه های اطرافشان کند (آدامز و هام، ۲۰۰۱: ۳۳). اگر این تعاریف در کنار این نظر از کاستلز که معتقد است فن آوری

<sup>2</sup> Bhandari

<sup>3</sup> Merzayee

<sup>4</sup> Adams & Hamm

<sup>5</sup> Castells

اطلاعات، پارادایم جدیدی را به دنبال داشته است و این پارادایم را دارای ویژگی هایی همچون ماده خام آن اطلاعات است و همه فرآیند های حیات فردی و جمعی را فرا می گیرد و معطوف به سیستم ها با مجموعه های روابط شبکه ساز است و در نهایت اینکه انعطاف پذیری و فرآیند های آن نه تنها برگشت پذیر هستند بلکه سازمان ها و نهاد ها را نیز به اتکای آن ها می توان به طور اساسی تغییر داد. (کاستلز، ۱۳۸۰) قرار داده شود می توان بر اهمیت شناخت شکل مرادفات سواد رسانه ای با سایر پدیده های اجتماعی پی برد. همچنین، سرمایه اجتماعی، از جمله پدیده هایی است که بسیار هم برای جوامع بشری مهم است و مورد توجه قرار گرفته است.

در بحث نظم اجتماعی نقش رسانه های جمعی در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی، مورد توجه است. این توجه در سطوح مختلفی انجام گرفته است هرچند که عملاً در همه ی آن ها وسایل ارتباط جمعی نقش یکسانی دارند و آن به جریان انداختن اطلاعات است. اما جریان اطلاعات در سطوح مختلف اثرات متفاوتی را به وجود می آورد (جونگ، ۲۰۲۵). آنچه تاکنون از دیدگاه بورديو، کلمن، پاتنام و فوکویاما در مورد سرمایه اجتماعی گفته شد شامل روابط متقابل، وجود هنجارهای مشترک، اعتماد و مشارکت در سطح گروه اجتماعی است ولی اصطلاح سرمایه اجتماعی شبکه ای اولین بار توسط باری ولمن مطرح شد. این اصطلاح به منابع ابزاری و حمایتی موجود در شبکه، که با سرمایه گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف قابل حصول است، اشاره دارد. اشکال جدید شبکه ها، گروه های مجازی هستند که از طریق حضور در فضای سایبرنتیک قابل دستیابی هستند (آکسییت، ۲۰۲۶). ولمن معتقد است ما در عصری زندگی می کنیم که پارادایم ارتباطی جوامع در حال تغییر است. این تغییر نه تنها در شیوه فهم ما از جامعه، بلکه فراتر از آن در نحوه ارتباط بین مردم و نهادها وجود دارد. در جوامع شبکه ای برعکس جوامع صنعتی که روابط بین افراد سلسله مراتبی است، روابط افقی گسترش می یابد و مرزها نفوذپذیر می شوند. کنشگران شبکه ای می توانند انسان ها، گروه ها یا جوامع باشند که طیف وسیعی از ساختارهای خرد و کلان اجتماعی را در بر می گیرند. به عنوان مثال در پژوهشی که روی سواد رسانه، سواد دیجیتال، سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی در سالمندان کره جنوبی انجام شده بود، نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی نقش میانجی بین سواد و رضایت از زندگی دارد، به این معنی که افراد با سواد دیجیتال و رسانه بیشتر، از طریق شکل گیری سرمایه اجتماعی، رضایت بیشتری از زندگی داشته اند. این یافته ارتباط بین سرمایه اجتماعی و مهارت های فناوری و رسانه ای را مطرح کرد (شوشتریچ، ۲۰۲۵). تامل در مطالب گفته شده تا حدودی نقش رسانه ها در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی را مشخص می کند و این پژوهش تلاش دارد تا با بررسی ابعاد

<sup>6</sup> Jung

<sup>7</sup> Akseitt

<sup>8</sup> Šušterič

مختلف سواد رسانه ای و سرمایه اجتماعی به این پرسش اساسی پاسخ دهد که الگوی مناسب برای تبیین سواد رسانه ای به منظور ارتقا سرمایه اجتماعی چیست؟

## ادبیات نظری

### سواد رسانه ای

سواد رسانه ای توانایی های دسترسی و استفاده از رسانه ها، تولید پیام و ارتباط با رسانه ها، تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه ها تعریف شده است (آکسترند؛ ۲۰۰۹). بنیاد آموزش رسانه، 'سواد رسانه ای را ابزار و واژگان مورد نیاز برای بررسی دوباره تصاویر رسانه ای و نفوذ آن ها بر اندیشه مخاطب در مورد فضای شخصی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی اعلام کرده است. بنیاد آموزش رسانه، سواد رسانه ای را یک نوع درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد و از نظر فریشتی (۲۰۰۵) به عبارتی مثل رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب و چه موادی مضر هستند، چه چیزی باید مصرف شود و چه چیزی نباید مصرف شود یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد (فریشتی، ۲۰۰۵: ۱۳). این گونه در خصوص سواد رسانه ای گفته شده که اصولاً چیزی است که مردم انجام می دهند، فعالیتی است بین اندیشه و نوشته. سواد تنها به عنوان مجموعه ای از مهارت هایی که آموخته شده و در ذهن مردم می نشیند، نیست. هم چنین چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید و به عنوان یک متن تحلیل شود. سواد مانند همه رفتارهای انسانی ذاتاً اجتماعی بوده و در تعاملات بین مردم جای دارد (ریورو گونزالس؛ ۲۰۲۶). یکی از وجوه اشتراک سواد رسانه و سرمایه اجتماعی خاصیت جمعی بودن این دو مساله است و از سوی دیگر سواد رسانه هم مانند سرمایه اجتماعی از سطح فردی شروع می شود و اثرات خود را به جمع و جامعه نشان می دهد، یعنی اثر آن با ریشه ای از سطح فرد به کل جامعه قابل تسری است و هردو موجب تقویت مشارکت اجتماعی می شود. توانایی دسترسی، تحلیل، ارزش یابی و ارتباط با پیام ها را سواد رسانه ای گویند که به شکل های متنوعی ارائه می شود (آکسییت، ۲۰۲۶).

<sup>9</sup> Oxstrand

<sup>1</sup> . Media Education Foundation (MEF)

<sup>1</sup> . Frechette

<sup>1</sup> Rivero González

## مهارت سواد رسانه ای

فرایند سواد رسانه ای حامل طرح عمل و نیروی عملکردی مخاطب است. طرح عمل، مهارت های مخاطبان در مسیر استفاده و به کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی مخاطبان به معنای شایستگی های آنان در استفاده از رسانه ها به ویژه رسانه های جدید است. از نظر «پاتر»، برخورداری مخاطبان از مهارت های رسانه ای شکلی پیوستاری و مداوم دارد. به نظر وی میزان اهمیت مهارت های رسانه ای به یک اندازه نیست. مجموعه ای از مهارت های کنشی در سواد رسانه ای در برگیرنده مواردی از جمله، تحلیل<sup>۳</sup> (شکستن پیام به عناصر معنادار)، ارزشیابی<sup>۴</sup> (داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام)، گروه بندی<sup>۵</sup> (تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام)، استقرا<sup>۶</sup> (نتیجه گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا)، قیاس<sup>۷</sup> (استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص)، ترکیب<sup>۸</sup> (جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید) و خلاصه سازی<sup>۹</sup> (ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام) است (جونگ، ۲۰۲۵).

## سرمایه اجتماعی

سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه، چهار شاخص عمده برای سرمایه اجتماعی ارائه کرده که عبارتند از: مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی، شبکه های اجتماعی و مشارکت مدنی. بانک جهانی مؤلفه های سرمایه اجتماعی را گروه ها و شبکه ها، اعتماد و همبستگی، کنش جمعی و همکاری، اطلاعات و ارتباطات، همبستگی اجتماعی، توانمندسازی و کنش سیاسی می داند (گروتاert، ۲۰۰۴). شبکه های اجتماعی<sup>۱۰</sup> به معنای حضور نسبتاً پایدار و لازم عناصر سازنده جامعه شامل همه افراد و نهادها در فرآیندها، امور و فعالیت های اجتماعی است. همچنین یکی از ویژگی های سواد رسانه تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال است که بتواند آگاهانه و فعالانه از پیام های رسانه استفاده کند و رسانه زیست اجتماعی را وی را تقویت کند (تقی پور و بیکتاشی، ۱۴۰۳).

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <sup>۱</sup> . Analysis   | 3 |
| <sup>۱</sup> . Evaluation | 4 |
| <sup>۱</sup> . grouping   | 5 |
| <sup>۱</sup> . reduction  | 6 |
| <sup>۱</sup> . deduction  | 7 |
| <sup>۱</sup> . synthesis  | 8 |
| <sup>۱</sup> . bstracting | 9 |
| <sup>2</sup> . Grootaert  | 0 |

<sup>۱۰</sup> Social Network

منظور از هنجارهای اجتماعی<sup>۲۲</sup> آن دسته از قواعد رسمی و غیررسمی است که بیان می‌کنند که چگونه اعضای شبکه بایستی با یکدیگر رفتار کنند(جنونگ، ۲۰۲۱<sup>۲۳</sup>).

می‌توان میان ابعاد سواد رسانه‌ای از جمله (توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و تولید پیام) و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای تعامل) یک پیوند نظری منسجم برقرار کرد. اگر سواد رسانه‌ای را نه صرفاً مهارت فردی، بلکه نوعی ظرفیت رابطه‌ای در بستر شبکه‌ای دانسته، می‌توان در چارچوب «سرمایه اجتماعی شبکه‌ای» از دیدگاه رابرت پاتنام، اعتماد و هنجارهای عمل متقابل را محصول مشارکت ارتباطی در نظر گرفت. سواد رسانه‌ای می‌تواند کیفیت این مشارکت را از طریق تحلیل انتقادی و ارزشیابی اعتبار منابع ارتقا داده و بدین ترتیب اعتماد تعمیق‌یافته را تقویت می‌کند. نظریه سرمایه شبکه‌ای نان لین جنبه فردی دارد و نشان می‌دهد دسترسی و کنش ارتباطی در شبکه‌ها منبع کسب منابع اجتماعی است. بنابراین بُعد «دسترس و تولید محتوا» در سواد رسانه‌ای، دامنه پیوندهای ضعیف و قوی را گسترش داده و سرمایه پیوندی و پلزن را افزایش می‌دهد(اسرول، ۲۰۲۵<sup>۲۴</sup>). افزون بر این، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز نیز تا حدودی به فضای بین رسانه‌های جدید و سواد رسانه‌ای تأکید کرده، که قدرت در عصر دیجیتال در جریان‌های اطلاعاتی نهفته است. توان تحلیل و ارزشیابی رسانه‌ای، افراد را به کنشگران توانمند در این جریان‌ها بدل می‌کند و هنجارهایی مبتنی بر گفت‌وگوی عقلانی را بازتولید می‌کند. براساس این رویکرد این جریان‌ها می‌تواند منجر به تقویت سرمایه اجتماعی شود و ضرورت ارتقا سواد رسانه در این جریان سازی مرتبط با اخلاق ارتباطی و اجتماعی معنا می‌یابد. در رویکرد شایستگی‌های سواد رسانه‌ای انتقادی، تولید مسئولانه پیام با اخلاق ارتباطی کاربر، پیوند دارد که به اعتماد نهادی کمک می‌کند. همچنین الگوی اعتماد معرفتی دژ محیط‌های آنلاین نشان می‌دهد که مهارت ارزیابی منبع، از قطبی شدن می‌کاهد و انسجام هنجاری را تقویت می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت سواد رسانه‌ای سازوکاری علی برای تقویت سرمایه اجتماعی است. از آنجا که در پژوهش‌های کیفی نمی‌توان چارچوب نظری کاملی را پیش بینی کرد، می‌توان به عنوان ایده نظری اولیه اینگونه اشاره کرد که به ترتیب مسیر اولیه این الگوا، دسترسی آگاهانه، گسترش شبکه، تحلیل و ارزشیابی، افزایش اعتماد، تولید مسئولانه، تحکیم هنجارهای تعامل شروع شده و به نوعی الگوی معرفتی در محیط‌های آنلاین می‌تواند، برسد.

الگوی اعتماد معرفتی در محیط‌های آنلاین به این می‌پردازد که افراد بر چه اساسی اطلاعات دریافتی از دیگران یا از رسانه‌ها را «دانش معتبر» تلقی می‌کنند و آن را در نظام باورهای خود ادغام می‌کنند. این مفهوم ریشه در

<sup>۲۲</sup> Social Norms( ICT)

<sup>2</sup> Jeong

3

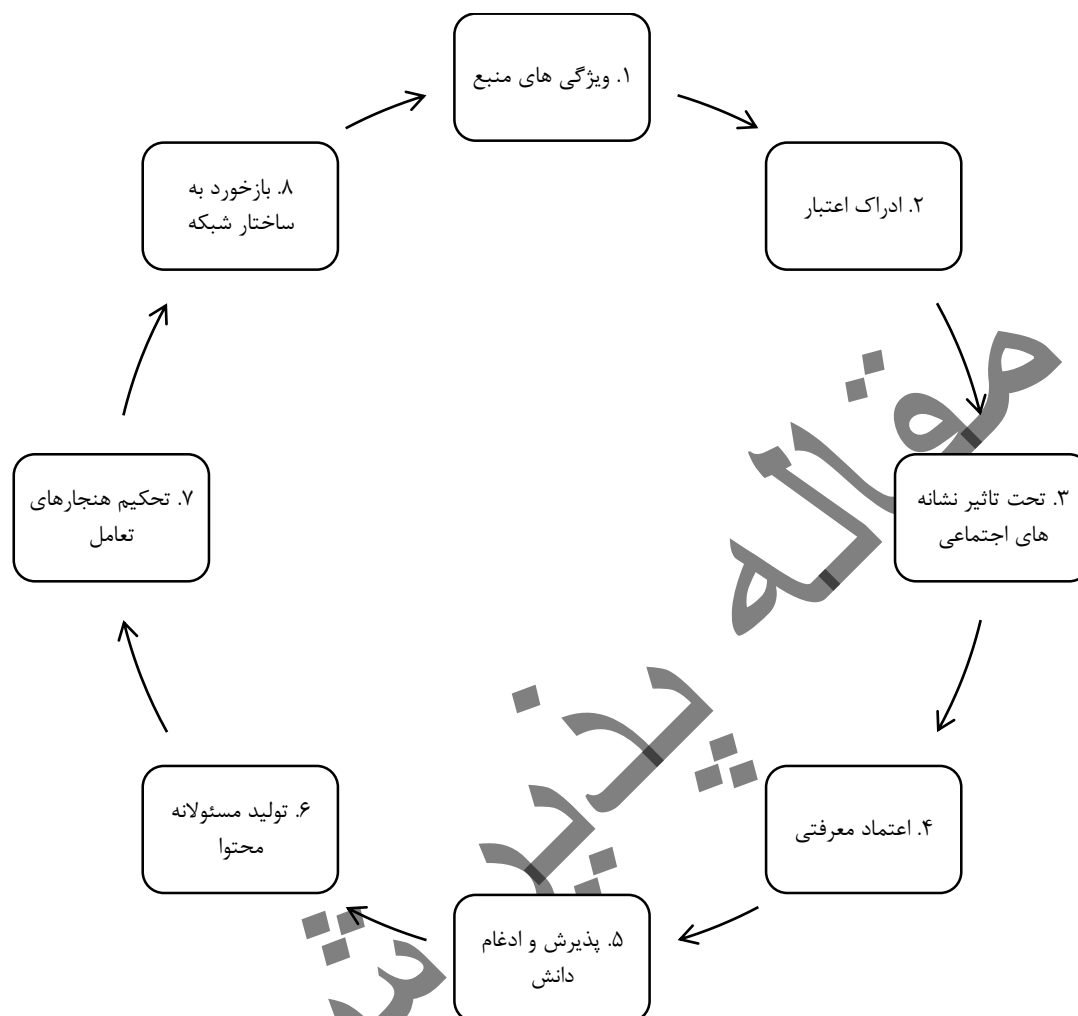
<sup>2</sup> Eserol

4

<sup>26</sup> - Epistemic Trust

روان‌شناسی رشد و ارتباطات دارد و در آثار پیتز فوناگی گزباره اعتماد معرفتی به‌عنوان آمادگی فرد برای پذیرش اطلاعات از منبعی قابل‌اعتماد طرح شد و سپس در مطالعات رسانه‌ای و دیجیتال بسط یافت. در محیط‌های آنلاین، اعتماد معرفتی معمولاً بر سه مؤلفه اعتبار منبع (تخصص، سابقه، شفافیت هویت)، نشانه‌های اجتماعی (توصیه دیگران، لایک، بازنشر، اجماع شبکه) و انسجام و سازگاری محتوا با دانش پیشین فرد استوار است. وقتی کاربر مهارت‌های سواد رسانه‌ای (تحلیل، ارزشیابی منبع، تشخیص سوگیری) داشته باشد، فرآیند اعتماد معرفتی از حالت شهودی و هیجانی به حالت انتقادی و بازاندیشانه تغییر می‌کند. در نتیجه، پذیرش اطلاعات نه صرفاً بر مبنای محبوبیت یا هم‌سوئی ایدئولوژیک، بلکه بر پایه شواهد و اعتبار صورت می‌گیرد. در خصوص ارایه چارچوب نظری مبتنی بر ادبیات تحقیق می‌توان به طور کلی به الگوی توصیفی ذیل مبتنی بر مبنای نظری تحقیق اشاره کرد.

الگو (۱) - چارچوب نظری تحقیق



از منظر سرمایه اجتماعی می توان گفت، که اعتماد معرفتی سازوکار میانی میان سواد رسانه ای و اعتماد اجتماعی است: هرچه افراد بتوانند اعتبار پیام ها را دقیق تر ارزیابی کنند، احتمال شکل گیری اعتماد تعمیم یافته و هنجارهای گفت و گوی عقلانی در شبکه افزایش می یابد و قطبی شدن کاهش پیدا می کند. به بیان نظری، سواد رسانه ای کیفیت قضاوت معرفتی را ارتقا می دهد و این قضاوت بهبود یافته، زیرساخت شناختی اعتماد در شبکه های اجتماعی را تقویت می کند. در نتیجه، انسجام نظری میان این دو حوزه بر مبنای این فرض شکل می گیرد که سواد رسانه ای کیفیت کنش ارتباطی را ارتقا می دهد و از رهگذر آن، اعتماد، شبکه های اجتماعی و هنجارهای همکاری را بازتولید می کند.

سرمایه اجتماعی و فناوری اطلاعات

تکامل سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت به طور قابل توجهی زندگی و روابط اجتماعی افراد را تغییر داده است (ورومن، ۲۰۱۵). در بحث سواد رسانه ای معمولاً به نوع خاصی از رسانه استفاده نمی شود بلکه رسانه به عنوان بخش جدا ناپذیری از زندگی انسان معرفی می شود که مخاطب بتواند با هر رسانه یا تکنولوژی جدیدی تعامل مطلوب و موثر داشته باشد. مثلاً آمدن تلفن های هوشمند یا شبکه های اجتماعی و امکان استفاده از هوش مصنوعی، هریک شرایط جدیدی را برای مخاطب ایجاد کرد و استفاده او را از مخاطب به کاربر تغییر داد (زمانی و تقی پور، ۱۴۰۰). با این حال، آیا استفاده از تلفن های هوشمند که محصول همگرایی فناوری های متنوعی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت است، سرمایه اجتماعی را افزایش می دهد؟ یافته های مطالعات تجربی اولیه در مورد این موضوع متناقض است. برخی از مطالعات نشان می دهند که گوشی های هوشمند می توانند به کاربران کمک کنند تا روابط اجتماعی را هم به صورت آنلاین و هم آفلاین ایجاد و مدیریت کنند، در نتیجه به افزایش سرمایه اجتماعی کمک می کنند (سرول، ۲۰۲۵). از سوی دیگر، همچنین پیشنهاد شده است که گوشی های هوشمند ممکن است در واقع سرمایه اجتماعی را کاهش دهند، زیرا زمانی را مصرف می کنند که می توانست صرف ایجاد ارتباط یا پیوند با دیگران شود (ولمن، ۲۰۰۱). با نوآوری مداوم در فناوری، عملکردها و سناریوهای کاربردی تلفن های هوشمند به طور فزاینده ای متنوع می شوند تا انگیزه ها و خواسته های مختلف مردم را برآورده کنند. (اورهان و همکاران، ۲۰۲۴) چندین مطالعه درباره استفاده از گوشی های هوشمند و ارتباط آنها با سرمایه اجتماعی متمرکز شده اند. در حالی که مطالعات موجود بین انواع مختلف استفاده از گوشی های هوشمند تمایز قائل می شوند، آنها را می توان به طور کلی به سه دسته طبقه بندی شامل دسترسی به اطلاعات، اوقات فراغت و سرگرمی و ارتباطات بین فردی تقسیم کرد. (بیان و لیونگ، ۲۰۱۵).

پژوهش ها نشان داده اند که انواع مختلف استفاده از گوشی های هوشمند تأثیرات متنوعی بر تعاملات بین فردی و شبکه های اجتماعی دارد که منجر به تغییر سرمایه اجتماعی می شود. (بیان و لیونگ، ۲۰۱۵؛ چان، ۲۰۱۵). برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد تأثیر استفاده از تلفن هوشمند بر سرمایه اجتماعی، مهم است که تأثیر جامعه پذیری را در نظر گرفت. (زو، ۲۰۱۸). جامعه پذیری با رفتارهای استفاده از گوشی های هوشمند به روش های مختلف تعامل دارد تا بر سرمایه اجتماعی تأثیر بگذارد. (بیلیو، ۲۰۰۸؛ ازو، ۲۰۰۹؛ جوینس، ۲۰۰۴). توجه به این نکته حائز اهمیت است که اتکای بیش از حد به روابط آنلاین و زیاده روی در دنیای بازی های مجازی می تواند منجر به اعتیاد به تلفن های هوشمند شود که بر توسعه زندگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی تأثیر منفی می گذارد (تاکائو، ۲۰۰۹).

رضایی و قائدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی، به این نتیجه رسیدند که تقویت سرمایه اجتماعی از مسیر رسانه می‌گذرد و از کارکردهای رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی می‌توان به تولید محتوا و برنامه‌های متنوع برای کاهش ناهنجاری‌ها، ترویج حس نوع دوستی، گسترش قانون مداری، تقویت نظارت، توسعه حس همکاری و مشارکت، ایجاد و تقویت امید و نشاط، افزایش آگاهی‌های مردم، تقویت نهاد خانواده، افزایش همگرایی، بهبود تعاملات مردم و دولت اشاره کرد. رضایی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تاثیر سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی، میزان استفاده از اینترنت بر توانمندسازی زنان شاغل با نقش میانجیگری سلامت اجتماعی» انجام دادند. سلامت اجتماعی نقش میانجی میان سرمایه اجتماعی و توانمندسازی زنان شاغل و نقش میانجی میان میزان استفاده از اینترنت و توانمندسازی زنان شاغل دارد. آذریان و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی با تاکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر اهواز» انجام دادند. سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای از جمله ملزومات توسعه جامعه‌پذیری به شمار می‌رود و زمینه را برای مشارکت سیاسی و بهبود رفتارهای اجتماعی فراهم می‌آورند. لیو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای جدید و قابلیت اعتماد اخبار: کاربرد تحلیل اهمیت- عملکرد» رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای جدید<sup>۳</sup> دانش‌آموزان تایوانی و عملکرد و درک آنها از اهمیت استفاده از ویژگی‌های قابلیت اعتماد اخبار<sup>۴</sup> برای تشخیص اخبار جعلی در هنگام تعامل با رسانه‌ها را بررسی کردند و تجزیه و تحلیل یافته‌ها فقط یک همبستگی جزئی را بین سواد رسانه‌ای جدید و اعتماد اخبار نشان داد و یافته‌های آن می‌تواند به تجهیز بیشتر خوانندگان دیجیتال به مجموعه مهارت‌های مورد نیاز برای تشخیص حقایق از دروغ کمک کند. ویی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «آیا مهارت‌های سواد رسانه‌ای اجتماعی به مبارزه با انتشار اخبار جعلی کمک می‌کند؟ مدل‌سازی نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌ای اجتماعی در رابطه بین عوامل انتخاب منطقی و رفتار اشتراک‌گذاری اخبار جعلی» نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌ای اجتماعی را آزمایش کردند که تمرکز روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در نیجریه بود و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر رفتار به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی داشت و همچنین مهارت‌های سواد رسانه‌ای اجتماعی به طور قابل توجهی رابطه بین اشتراک‌گذاری اطلاعات، دریافت اخبار، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را به طور قابل توجهی تعدیل می‌کند. سان<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «الگوهای استفاده از تلفن هوشمند و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه: اثر تعدیل‌کننده جامعه‌پذیری»

<sup>2</sup> Luo 8  
<sup>2</sup> New Media Literacy(NML) 9  
<sup>3</sup> Trust News (TN) 0  
<sup>3</sup> Wei 1  
<sup>3</sup> Sun 2

بر روی تأثیر استفاده از گوشی های هوشمند را بر تعاملات اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه در چین کار کردند. بریکر<sup>۳۳</sup> و لی (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «دوستان شما، اعتبار شما: معیارهای سرمایه اجتماعی برگرفته از رسانه های اجتماعی و بازار اعتبار» نشان دادند که میانگین امتیازات اعتباری با ارتباط اقتصادی، همبستگی قوی دارد، و با معیار تعصب دوستی، همبستگی منفی دارد. چتی<sup>۳۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) مجموعه ای از معیارهای سرمایه اجتماعی برگرفته از دوستی های فیس بوک را معرفی کردند و دریافتند که یکی از این شاخص ها، ارتباط اقتصادی است که تحرک درآمد رو به بالا را به خوبی پیش بینی می کند. بریکر و لی (۲۰۱۷) میانگین امتیاز اعتباری ساکنان یک جامعه را به عنوان شاخص اعتماد اجتماعی محلی پیشنهاد کردند. سرمایه اجتماعی عامل مهمی است که باعث رشد، برابری و توسعه در جامعه اقتصادی می شود و اعتماد یک عنصر حیاتی سرمایه اجتماعی است. اورهان<sup>۳۵</sup> و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی: عادات استفاده از رسانه های اجتماعی و تصورات مدیران مدارس» انجام دادند. نتایج نشان داد که عادات استفاده از رسانه های اجتماعی و درک رسانه های اجتماعی مدیران مدارس چگونه است، و بر این اساس چگونه رسانه های اجتماعی ممکن است به بازور کردن سرمایه اجتماعی آنها و ایجاد یک محیط کاری سالم کمک کند. عادات استفاده از رسانه های اجتماعی در چهار بعد تحقیق، اطلاعات، سرگرمی، شناسایی و توسعه جمع آوری می شوند. این نیازهای ارضا شده، عناصر کلیدی ایجاد سرمایه اجتماعی فرد هستند. وانگ<sup>۳۶</sup> و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «مهاجران بازگشته آفریقایی در انتقال دانش بین المللی: دیدگاه سرمایه اجتماعی» انجام دادند. این مطالعه بینش هایی را در مورد ارتباط بین سه بعد ساختار اجتماعی یعنی روابط بازار، روابط اجتماعی و روابط سلسله مراتبی را مورد بررسی قرار می دهد. همچنین به بررسی روابط بازگشتگان آفریقایی در ساختار اجتماعی خود و منابع سرمایه اجتماعی حاصل از روابط اجتماعی از طریق فرصت، انگیزه و توانایی و ارزش ایجاد شده برای انتقال موفقیت آمیز دانش به عنوان نتیجه اثر ترکیب شده از سرمایه اجتماعی بازگشتگان آفریقا می پردازد.

## روش پژوهش

این پژوهش با روش کیفی و استفاده از نظریه داده بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین (نظریه زمینه ای) انجام شد. در این پژوهش از رویکرد عینی گرایی استراوس و کوربین بهره برده شده است. جامعه آماری پژوهش، افراد مجرب در زمینه علمی موضوع، شامل متخصصان جامعه شناسی، ارتباطات و رسانه تشکیل می دهند و انجام

<sup>3</sup> Bricker & Li

<sup>3</sup> Chetty

<sup>3</sup> Urhan

<sup>3</sup> Wang

3

4

5

6

مصاحبه ها با ۱۹ نفر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت و از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. در این پژوهش از تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز<sup>۳۷</sup> بهره برده شده است و کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۲۳) و همچنین کدگذاری محوری<sup>۳۸</sup> استفاده شده است که فرآیند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۴۵). و در پایان از کدگذاری گزینشی<sup>۳۹</sup> بهره برده شده است که این کدگذاری نقش یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه را بر عهده دارد. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۶۵). در این پژوهش از نرم افزار مکس کیودا استفاده شده است. در فرآیند تحلیل داده‌ها، استخراج مقوله‌ها و ابعاد به صورت نظام‌مند و بر اساس رویه سه مرحله‌ای انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به صورت خط به خط تحلیل و مفاهیم اولیه از دل عبارات مشارکت‌کنندگان استخراج گردید. سپس با مقایسه مستمر داده‌ها (روش مقایسه مداوم)، مفاهیم مشابه در قالب مقوله‌های اولیه خوشه‌بندی شدند و ویژگی‌ها و ابعاد هر مقوله بر اساس تنوع و دامنه معنایی داده‌ها شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی (شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، ارتباط میان مقوله‌های اصلی و فرعی تبیین و ابعاد هر مقوله تثبیت گردید. ابعاد در واقع بیانگر ویژگی‌های طیفی هر مقوله بودند که از طریق مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های درون‌گروهی و بین‌گروهی استخراج شدند. در مرحله کدگذاری گزینشی، مقوله هسته‌ای بر اساس بیشترین ارتباط مفهومی و قدرت تبیین‌کنندگی انتخاب و سایر مقوله‌ها حول آن یکپارچه شد. در نهایت، با بازگشت مکرر به داده‌های خام و کنترل نظری، اشباع مفهومی مقوله‌ها و کفایت ابعاد آن‌ها احراز و الگوی نهایی پژوهش صورت‌بندی گردید. بر این اساس سوالات اصلی پژوهش به بررسی شرایط زمینه‌ای، علی، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و مقوله اصلی موثر در الگوی سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی می‌پردازد. با توجه به اینکه الگوی مشخصی درباره این موضوع از قبل وجود نداشته است و این تحقیق با رویکرد کیفی و روش نظریه‌مبنایی از نوع استراوس و کوربین انجام شد، به جای چارچوب نظری از الگوی پیش فرض همین مدل استفاده شد و ادبیات نظری و بررسی تحقیقات پیشین پژوهش به دلیل حساسیت نظری تحقیق مرتبط با موضوع بررسی و گردآوری شده است. یافته‌های حاصل مبتنی بر مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها پس از سه مرحله کدگذاری برمبنای سوالات زیردسته بندی شد و با توجه به کیفی بودن پژوهش فرضیه‌ای برای تحقیق در نظر گرفته نشده و یافته‌های هر بخش برمبنای الگوی پیش فرض استراوس و کوربین مطرح شده است.

حوزه پژوهش:

<sup>3</sup> . Open Coding  
<sup>3</sup> Axial coding  
<sup>3</sup> Selective coding

در تحقیقات کیفی معمولاً حوزه پژوهش برای گردآوری اطلاعات اهمیت دارد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها با استفاده از مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته بر روی نمونه های انتخابی کار انجام شده است تا به اشباع نظری برسد و هر مصاحبه در بازه زمانی ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد و پس از آن مصاحبه ها پیاده سازی شده و تبدیل به متن شده است و فرآیند تحلیل داده ها آغاز گردیده است. به منظور ارزیابی اعتبار انتقال پذیری یافته ها ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در جدول زیر مطرح می شود.

جدول شماره (۱) - ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

| ردیف | جنس | سن | تحصیلات             | شغل                 | تخصص                     | سابقه حرفه ای | حوزه کاری              |
|------|-----|----|---------------------|---------------------|--------------------------|---------------|------------------------|
| ۱    | زن  | ۴۷ | دکتری علوم ارتباطات | هیات علمی           | فضای مجازی               | ۱۹            | دانشگاه                |
| ۲    | مرد | ۵۲ | دکتری مدیریت فرهنگی | کارشناس فرهنگی      | فرهنگ و رسانه            | ۲۱            | سازمان تبلیغات اسلامی  |
| ۳    | مرد | ۶۱ | دکتری جامعه شناسی   | ویراستار مطبوعات    | جامعه شناسی ایران        | ۳۵            | تحریریه رسانه          |
| ۴    | مرد | ۵۶ | دکتری جامعه شناسی   | مشاوره اجتماعی      | گروه های اجتماعی         | ۲۳            | مرکز برنامه ریزی رسانه |
| ۵    | مرد | ۳۹ | دکتری علوم ارتباطات | مشاور ارتباطی       | ارتباطات انسانی          | ۱۴            | مرکز مشاوره            |
| ۶    | زن  | ۴۱ | دکتری مدیریت فرهنگی | هیات علمی           | سیاستگذاری فرهنگی        | ۸             | دانشگاه                |
| ۷    | زن  | ۴۵ | دکتری مدیریت رسانه  | هیات علمی           | استراتژی های ارتباطی     | ۱۳            | دانشگاه                |
| ۸    | زن  | ۴۹ | دکتری جامعه شناسی   | هیات علمی           | جامعه شناسی فرهنگی       | ۱۶            | دانشگاه                |
| ۹    | مرد | ۴۸ | دکتری علوم ارتباطات | هیات علمی           | رادیو و تلویزیون         | ۱۸            | دانشگاه                |
| ۱۰   | مرد | ۳۳ | دکتری مدیریت رسانه  | کارشناس تولید محتوا | مدیریت تولید             | ۵             | صداوسیما               |
| ۱۱   | مرد | ۳۸ | دکتری مدیریت رسانه  | کارشناس رسانه       | مدیریت تولید             | ۹             | صداوسیما               |
| ۱۲   | مرد | ۶۲ | دکتری جامعه شناسی   | هیات علمی           | توسعه اجتماعی            | ۳۵            | دانشگاه                |
| ۱۳   | زن  | ۴۷ | دکتری علوم ارتباطات | هیات علمی           | توسعه و تبلیغ            | ۱۳            | دانشگاه                |
| ۱۴   | مرد | ۵۴ | دکتری مدیریت فرهنگی | هیات علمی           | برنامه ریزی فرهنگی       | ۲۰            | دانشگاه                |
| ۱۵   | مرد | ۴۹ | دکتری مدیریت رسانه  | کارشناس آماری       | مخاطب پژوهی              | ۲۲            | صداوسیما               |
| ۱۶   | مرد | ۵۱ | دکتری مدیریت رسانه  | هیات علمی           | افکار سنجی               | ۱۸            | دانشگاه                |
| ۱۷   | مرد | ۵۸ | دکتری جامعه شناسی   | هیات علمی           | مسائل اجتماعی            | ۲۵            | دانشگاه                |
| ۱۸   | زن  | ۳۵ | دکتری مدیریت رسانه  | کارشناس رسانه       | مدیریت تبلیغات           | ۶             | روابط عمومی            |
| ۱۹   | مرد | ۵۴ | دکتری علوم ارتباطات | هیات علمی           | مطالعات شبکه های اجتماعی | ۲۴            | دانشگاه                |

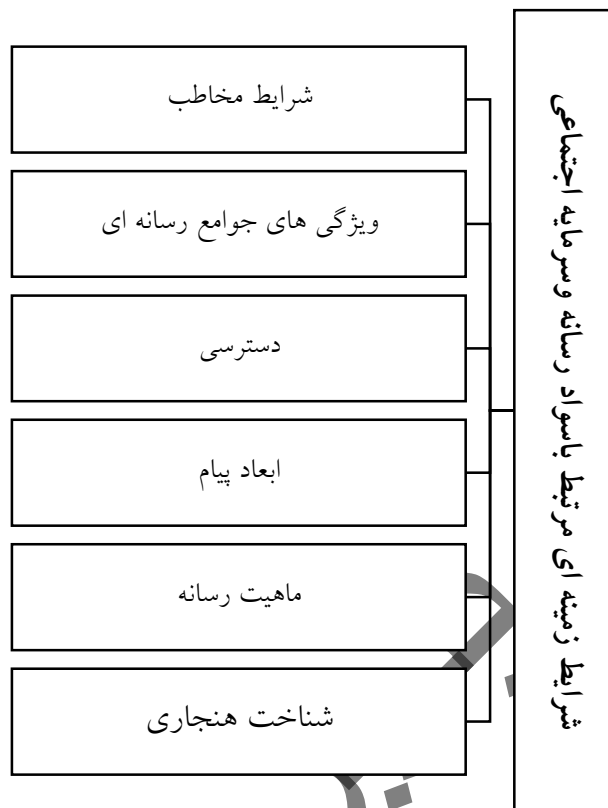
## یافته های پژوهش

کدگذاری باز یا کدگذاری سطح اول، در ابتدا برای برچسب زدن و معنابخشی به داده ها به کار گرفته شد. این نوع کدگذاری با استفاده از کدهای طبیعی، یعنی استفاده از واژه های شخصی مشارکت کننده، انجام گرفت. کدهایی که دارای معانی مشابه بودند، به یکدیگر متصل شده و نام آنها به مقوله تغییر کرد تا معنای انتزاعی تری به دست آید. سپس هر ویژگی مقوله در طول یک زنجیره مشخص شد. در جریان کدگذاری باز و فرآیند تحلیلی به دنبال آن، سوال هایی ایجاد شد که پاسخ آنها در داده ها قابل جستجو بود و هر زمان احتمال آن وجود داشته باشد که این پرسش ها تدوین الگوراتسبیل کنند، آنها موارد از مشارکت کنندگان بعدی پرسیده شد. به علاوه این پرسش ها توانستند نظریه ها یا گزاره های کارآمدی به دست دهند که در مرحله بعدی گردآوری داده صحت سنجی می شدند. پس از کدگذاری باز نوبت به کدگذاری محوری یا کدگذاری سطح دوم رسید. این فرآیند برای برقراری ارتباط میان مقولات و زیر مقولات به کار گرفته شد و امکان پدیدارشدن چارچوبی مفهومی را فراهم نمود. سپس کدگذاری انتخابی انجام شده که فرآیندی بود که همه مقولات و همچنین مقولات فرعی را به مقوله اصلی پیوند می داد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا ارایه الگو را تسهیل کرد. برای این اساس یافته های پژوهش استخراج شد و ابتدا به سوالات پژوهش پاسخ داده و نهایتاً الگویی نظری ارایه شده است.

۱- شرایط زمینه ای موثر بر ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی گری سواد رسانه ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

شرایط زمینه ای در این پژوهش شامل شش مقوله اصلی از جمله (شرایط مخاطب، ویژگی های جوامع رسانه ای، دسترسی، ابعاد پیام، ماهیت رسانه، شناخت هنجاری) است که هر کدام از این مقوله های اصلی به مقوله های فرعی تقسیم شده اند.

نمودار (۱) - شرایط زمینه ای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی



اولین مقوله اصلی از شرایط زمینه ای با عنوان کلی «شرایط مخاطب» شناخته می شود که این مقوله، خود شامل هفده مقوله فرعی از جمله (نحوه استفاده، میزان استفاده، اوقات فراغت، توانایی مخاطب، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه ای، رژیم مصرف، شک دکاری، تشنگی اطلاعاتی، شم رسانه ای، متغیرهای جمعیت شناختی، شناخت پیام، حوزه درونی مخاطب، دینداری، خلاقیت، مهارت های عملکردی، امنیت روانی) است. مصاحبه شونده کد ۵ در این باره می گوید: سطح تحصیلات و تجربه زیسته مخاطب تعیین می کند پیام رسانه ای را چگونه تفسیر کند و چقدر به آن اعتماد داشته باشد.

دومین مقوله اصلی از شرایط زمینه ای با عنوان کلی «جوامع رسانه ای» شناخته می شود که این مقوله، خود شامل شش مقوله فرعی از جمله (جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، رهبران فکری، فضای رسانه ای، جامعه چند صدایی، مثلث قدرت، اقتصاد رسانه) است. درخصوص ویژگی های جوامع رسانه ای و دسترسی مصاحبه شونده ۷ می گوید: در جوامع رسانه ای امروز، دسترسی آسان به پلتفرم ها باعث شده افراد بدون واسطه در تولید و بازنشر محتوا مشارکت کنند.

سومین مقوله اصلی، با عنوان کلی «دسترسی» بررسی شده است، که این مقوله، خود شامل چهار مقوله فرعی (نحوه دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیر کیفی و دسترسی آزاد) می شود.

چهارمین مقوله اصلی با عنوان «ویژگی های پیام» شناخته می شود که این مقوله، شامل چهار مقوله فرعی از جمله (منبع پیام، اعتبار منبع، تنوع منبع و زیر متن پیام) است.

پنجمین مقوله اصلی در این پژوهش با عنوان «رسانه» مطرح شد که این مقوله، شامل هشت مقوله فرعی (رسانه آزاد، کیفیت رسانه، شبکه های اجتماعی، فضای مجازی، فعالیت های فرآیندی، اخلاق رسانه ای، رسانه ایدئولوژیک، خاستگاه تکنولوژی و رسانه) است.

ششمین مقوله اصلی از شرایط زمینه ای با موضوع «شناخت هنجاری» مطرح شد و این مقوله، خود شامل دو بعد (هنجار های درست و هنجار های نادرست) است. در این باره مصاحبه شونده کد ۹ می گوید: نوع چارچوب بندی پیام و هنجارهای حاکم بر رسانه مشخص می کند مخاطب آن را مشروع بداند یا دچار بی اعتمادی شود.

رسانه های اجتماعی به ایجاد تعلق و اعتماد اجتماعی از نظر جریان اطلاعات داخلی سالم و تقویت ارتباطات بین افراد جامعه کمک می کنند (میشرا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). به عنوان مثال مدسن<sup>۴</sup> متوجه شد که هویت یک موسسه در شبکه اجتماعی، بر اساس ارتباطات ایجاد شده توسط کارکنان با استفاده از رسانه های اجتماعی ساخته می شود (مدسن، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی با ساختاری که به کاربران امکان تولید محتوا را می دهد، کارکنان را به بیان نظرات و نگرانی های خود در مورد کار تشویق می کند و از این طریق نوعی یادگیری و مشارکت با به اشتراک گذاشتن دیدگاه های جایگزین است که ممکن است به نفع سازمان باشد و فرهنگ همکاری تشویق می شود (من و بوئن، ۲۰۱۷<sup>۴</sup>). به همین دلیل، بهترین مدارس کسب و کار در مقیاس جهانی، مفاهیم رسانه های اجتماعی، فناوری های رسانه های اجتماعی و مهارت ها را به برنامه های درسی آموزش خود اضافه می کنند.

۲- شرایط علی موثر بر ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی گری سواد رسانه ای مخاطبان چه مواردی

هستند؟

بر اساس دسته بندی یافته عوامل علی شامل نحوه استفاده و میزان استفاده مخاطب، مهارت های عملکردی، توان تفکیک صنایع رسانه ای، رژیم مصرف، امنیت روانی، توانایی مخاطب، اوقات فراغت و هویت مخاطب است. اکثر مصاحبه شوندگان معتقد بودند که "نحوه استفاده" می تواند نوعی اطمینان خاطر ایجاد کند به نحوی که اگر شخص کاربر دارای مهارت استفاده از رسانه باشد برای مخاطب اعتماد آور است و می تواند با اطمینان از

<sup>4</sup> Mishra 0  
<sup>4</sup> Madsen 1  
<sup>4</sup> Men & Bowen 2

رسانه بهره‌بردار و همین اطمینان خاطر موجب افزایش میزان مصرف او می‌گردد به نحوی که یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «مهارت استفاده اطمینان خاطر ایجاد می‌کند و این امر اعتماد اور است مثلاً اینکه برای گواهی‌دهی بتوانی رمز دوم بگذاری یک نوع اطمینان خاطر برای استفاده کردن ایجاد می‌کند اگر بدانیم که از رسانه چگونه استفاده کنیم لذا با اطمینان وارد رسانه می‌شویم و بطورطبیعی سواد رسانه که بالا رود، مشارکت و نهایتاً اعتماد اجتماعی هم بالا می‌رود.»

در خصوص مهارت عملکردی و اجرایی کاربر می‌توان گفت، که جدا از ماهیت و محتوای سواد رسانه‌ای، باید مهارت عملیاتی و اجرایی سواد رسانه آموزش داده شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌گوید: «مخاطب با سواد رسانه‌ای بالا چه محتوایی را انتخاب می‌کند و چه پیام و محتوایی را حذف کرده است یا انتقادی که به محتوا دارد آیا درست است؟ یا نادرست و یا غیر منطقی است؟ پیامد همه اینها بر میزان مشارکت اجتماعی که یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است، تأثیر می‌گذارد.»

یافته‌های پژوهش با تأکید بر اینکه در رویکرد‌های جدید رسانه‌ای، رسانه به عنوان یک صنعت نگاه می‌شود بر افزایش قدرت تفکیک صنایع رسانه‌ای برای کاربر نظر داشتند به نحوی که یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌گوید: «یکی از ابعاد سواد رسانه‌ای قدرت تفکیک صنایع رسانه‌ای از یکدیگر است که باعث می‌گردد مشارکت مخاطب در اجتماع افزایش یابد.»

وقتی صحبت از کاربری در رسانه می‌شود با مفهومی به نام رژیم مصرف مواجه می‌شویم در واقع رژیم مصرف رسانه‌ای نوعی تنظیم نمودن میزان و نحوه استفاده از رسانه هاست به شکلی که اطلاعات به اندازه و به موقع دریافت و مصرف شوند. مصرف رسانه مثل مصرف غذاست. هرچقدر بیشتر مصرف می‌کنید بیشتر فربه و چاق می‌شوید و زیاده روی در آن شما را به آسیب‌های متعدد مبتلا می‌کند ولی اگر ساعت آن به اندازه باشد حتماً میزان اطلاعات عمومی مخاطب و میزان تدبیری روی حوزه‌های مختلف تقویت می‌شود و به عبارتی، فهم رسانه رژیم مصرف را تعیین نمی‌کند بلکه رژیم مصرف را بر اساس باوری که نسبت به رسانه پیدا می‌کنیم تعیین می‌کند، سواد رسانه‌ای می‌تواند باوری را در ما ایجاد کند و به ما بگوید که موضوع نحوه و میزان مصرف رسانه‌ای چقدر جدی است پس باید رژیم مصرف رسانه‌ای خود را کنترل کنیم.

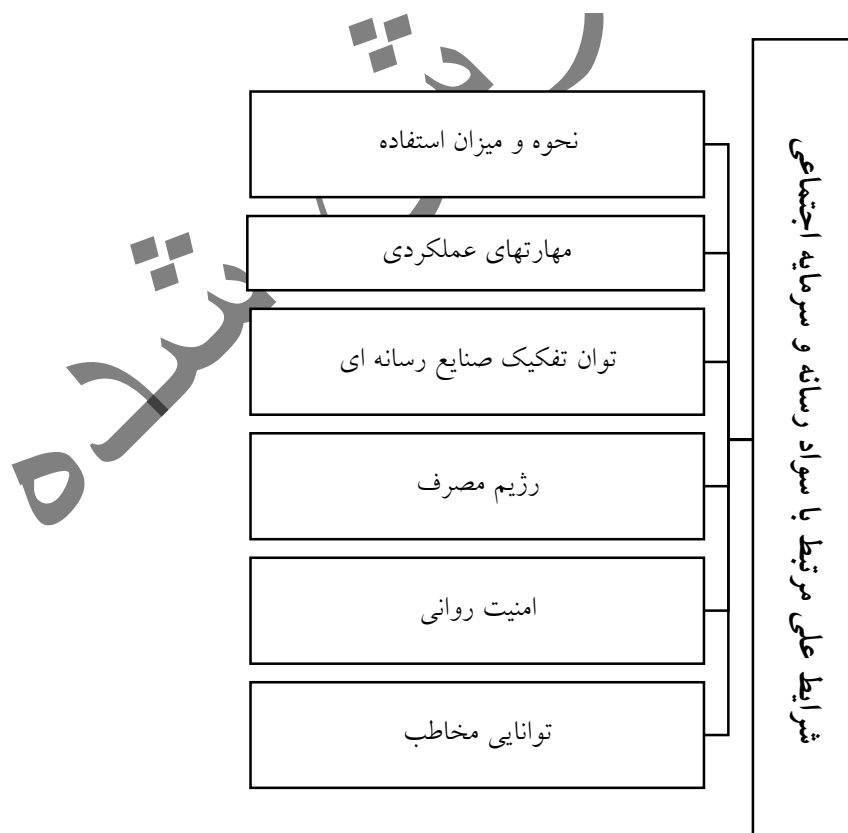
یکی از شرایط مخاطب که از اهمیت خاصی هم برخوردار است، "امنیت روانی" است. اگر تولیدات رسانه به گونه‌ای باشد که آرامش ذهنی مخاطب را به هم بریزد مخاطب ترجیح می‌دهد تا از رسانه فاصله بگیرد و خود را به شکلی در یک هاله‌ای از بی‌خبری و ناآگاهی فرو ببرد. زیرا ندانستن برای او احساس امنیت می‌آورد و امنیت روانی ایجاد می‌کند، هرچند نمی‌توانیم از خدمات رسانه‌ها بگذریم ولی ندانستن در خیلی از زمینه‌ها موجب

احساس آرامش بیشتر می شود. شاید بتوان این تعبیر را به کار برد که، ناآگاهی هرچند متعارض با خدمات رسانه است ولی دربرخی موارد یا شاید موقتی موجب احساس آرامش است.

وقتی صحبت از توانایی مخاطب به عنوان یکی از شرایط مخاطب می شود منظور هر دو سطح توانایی است. براساس یافته های این پژوهش، توانایی مخاطب دو سطح دارد یک سطح فنی و یک سطح غیر فنی و توضیح اینکه توانایی در سطح فنی این است که هرچه تشخیص تفاوت های تکنولوژیک رسانه ها بیشتر شود در جامعه امکان انتخاب رسانه کیفی پر قدرت، با سرعت و صحت بیشتر می شود و توانایی در سطح غیر فنی، منظور توانایی های خارج از مسائل مرتبط با تکنولوژی است.

یکی از وظایف رسانه ها پرداختن به موضوع تفریح و سرگرمی است و از طرفی پرکردن اوقات فراغت در مجموعه شرایط مخاطب قرار دارد لذا رسانه باید توجه جدی و برنامه ریزی شده ای به موضوع اوقات فراغت مخاطبان خود داشته باشد. در خصوص ارتباط بین هویت مخاطب و سواد رسانه ای می توان به این مساله اشاره کرد که سواد رسانه ای پایین موجب فراموش کردن ویژگی های فرهنگی در افراد می شود. ازسوی دیگری از شاخص های مرتبط با سرمایه اجتماعی است.

نمودار (۲) - شرایط علی مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی



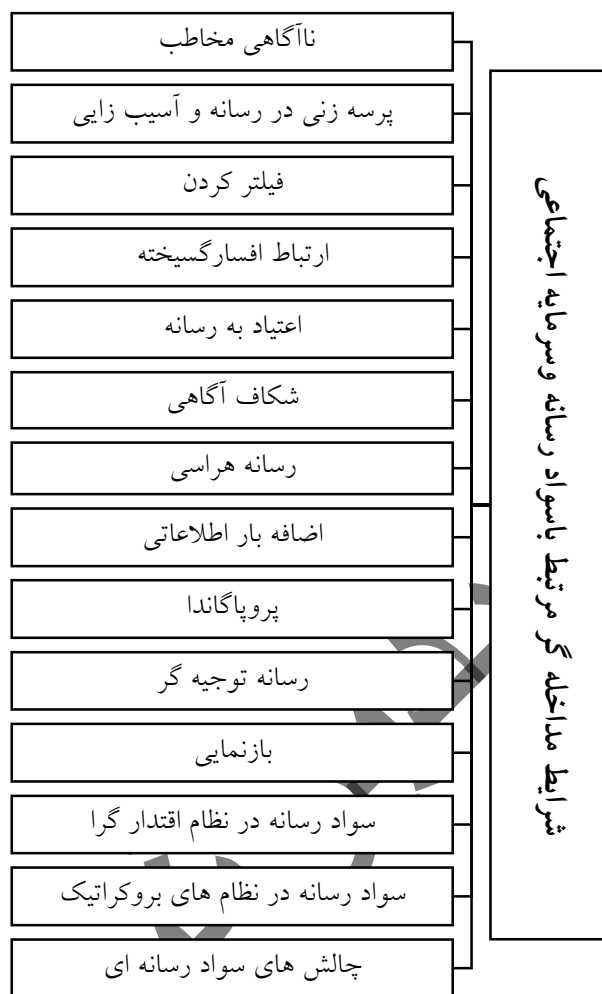
۳- عوامل مداخله‌گر موثر بر ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی‌گری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه

مواردی هستند؟

اولین مقوله اصلی از شرایط مداخله‌گر در این پژوهش با عنوان کلی «عوامل مرتبط با مخاطب» شناخته می‌شود که این مقوله خود شامل هشت مقوله فرعی (ناآگاهی مخاطب، پرسه زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلتر کردن، ارتباط افسارگسیخته، اعتیاد به رسانه، شکاف آگاهی، رسانه‌هراسی، اضافه‌بار اطلاعاتی) است. مصاحبه‌شونده کد ۱۴ در این خصوص می‌گوید: بخش زیادی از مخاطبان بدون آگاهی کافی و فقط از روی هیجان، مدام در شبکه‌ها پرسه می‌زنند و هر محتوایی را بازنشر می‌کنند؛ همین اضافه‌بار اطلاعاتی و اعتیاد رسانه‌ای قدرت تحلیل را از آن‌ها می‌گیرد. دومین مقوله اصلی از شرایط مداخله‌گر در این پژوهش با عنوان کلی «عوامل رسانه‌ای» شناخته می‌شود که این مقوله خود شامل سه مقوله فرعی (پروپاگاندا، رسانه‌توجیه‌گر، بازنمایی) است. مصاحبه‌شونده کد ۱۱ درباره این مقوله اشاره کرده است که، برخی ساختارهای رسانه‌ای، بازنمایی‌ها جهت‌دار و توجیه‌گر هستند و نوعی پروپاگاندا شکل می‌گیرد؛ به‌ویژه وقتی سواد رسانه‌ای در بسترهای اقتدارگرا یا بروکراتیک با محدودیت مواجه است. سومین مقوله اصلی از شرایط مداخله‌گر در این پژوهش با عنوان کلی «عوامل محیطی» شناخته می‌شود که این مقوله خود شامل سه مقوله فرعی (سواد رسانه در نظام اقتدارگرا، سواد رسانه در نظام‌های بروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای) است.

مستند

نمودار (۳) - شرایط مداخله گر مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی



۴- راهبردهای موثر بر ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی گری سواد رسانه ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

دریافته های مربوط به راهبردها می توان به مقوله های اصلی از جمله (برنامه ریزی آینده نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، تبلیغات هدفمند رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، بومی سازی سواد رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، تولید محتوای مخاطب، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه، مصون سازی مخاطب، ارتقا آگاهی اجتماعی، ارتقا قدرت تصمیم گیری، ارتقا آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان سازی اعتماد رسانه، سوادهای متکثر) اشاره کرد.

نمودار (۴) - آرایه راهبردهای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی



درخصوص راهبردهای پژوهش یک از موارد مطرح توجه به سواد های متکثر در کنار سواد رسانه ای است. بر مبنای نظراکثر متخصصان مورد مصاحبه در دنیای امروز سواد رسانه به تنهایی نمی تواند زمینه های ارتقا سرمایه اجتماعی را فراهم سازد و توجه به سواد الگوریتمی،<sup>۴۳</sup> پلتفرمی،<sup>۴۴</sup> داده ای و حریم خصوصی،<sup>۴۵</sup> مشارکتی،<sup>۴۶</sup> همدلانه و ارتباطی،<sup>۴۷</sup> مقاومت در برابر دستکاری اطلاعات،<sup>۴۸</sup> هویت دیجیتال،<sup>۴۹</sup> اخلاق رسانه ای<sup>۵۰</sup> و شناختی-انتقادی پیشرفته<sup>۵۱</sup> باشد.

هدف از ایجاد شبکه های اجتماعی سازماندهی انواع گروه های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراک سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، رسیدن به اهداف مشترک دنیای واقعی، گسترش مشارکت های اجتماعی، و همچنین به اشتراک گذاشتن علاقه مندی ها از سوی اعضا است؛ کارکردهایی که بدون آن شبکه های اجتماعی معنی ندارند (لای و توربان، ۳۸۷<sup>۵۲</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این، بر اساس تحقیقات انجام شده، حضور سرمایه اجتماعی از طریق شبکه های اجتماعی و جوامع، کیفیت محافظتی بر سلامت دارد. سرمایه اجتماعی می تواند به این معنا باشد که افراد در یک شبکه یا جامعه غنی از حمایت، اعتماد اجتماعی، دانش و هنجارها هستند و منابعی دارند که به آنها در دستیابی به اهداف سلامتی خود کمک می کند (لین و همکاران، ۱۹۹۹). این موارد شامل پل زدن سرمایه اجتماعی یا دسترسی به آخرین اطلاعات از طریق آشنایان مختلف و سرمایه اجتماعی الزام آور یا حمایت عاطفی افراد نزدیک است (پوتنام<sup>۵۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات استوار است. بیشتر مفاهیم سرمایه اجتماعی، همچون مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی، بدون توجه به ابزار ارتباطات که لازمه روابط بین انسانی است، قابل ارائه و بحث نیستند. ابزارهای ارتباطی در هر برهه ای از زندگی بشر، از دیرباز تاکنون، به کمک فناوری های موجود، شکل های گوناگونی داشته اند (اختر محقق و همکاران، ۱۴۰۰).

فرآیند قابل تبدیل از روابط اجتماعی به سرمایه اجتماعی شامل سه شرط است: فرصت، انگیزه و توانایی (آدلر و کوون، ۲۰۰۳<sup>۵۵</sup>). فرصت به معنای یک رویداد مرتبط برای استفاده از روابط اجتماعی برای ایجاد و معامله سرمایه اجتماعی است. این فرصت می تواند از طریق رسانه ایجاد شود انگیزه به تمایل ذینفعان مربوطه برای درگیر شدن در روابط اجتماعی در غیاب الزامات بازار یا سلسله مراتب مربوط می شود، در حالی که توانایی مربوط به شایستگی

<sup>43</sup>Algorithmic Literacy

<sup>44</sup>Platform Literacy

<sup>45</sup>Data & Privacy Literacy

<sup>46</sup>Participatory Literacy

<sup>47</sup>Empathic & Interpersonal Literacy

<sup>48</sup>Resilience to Manipulation

<sup>49</sup>Digital Identity Literacy

<sup>50</sup>Media Ethics Literacy

<sup>51</sup>Advanced Critical Literacy

<sup>5</sup> Lia & Turban

<sup>53</sup>in

<sup>54</sup>utnam

<sup>5</sup> Adler, Paul S. and Kwon

ها و منابع یک کنشگر هنگام درگیر شدن در روابط اجتماعی به گونه ای است که ارزش سرمایه اجتماعی ایجاد کند (آدلر و کوون، ۲۰۰۲). این سه شرط ارتباط تنگاتنگی با تولید سرمایه اجتماعی دارند، زیرا روابط اجتماعی تنها زمانی ارزشمند می‌شوند که بازیگران انگیزه داشته باشند و توانایی استفاده از روابط اجتماعی خود با دیگران را برای منافع خود و فرصت‌های داده شده داشته باشند. این فرآیند خلق ارزش بدون هزینه نیست، اما در عوض نیازمند مشارکت گسترده در انواع روابط اجتماعی در طول زمان است.

۵- پیامدهای موثر بر ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی‌گری سواد رسانه ای مخاطبان چه مواردی

هستند؟

شناسایی شاخص‌های الگوی سواد رسانه ای مبتنی بر پیامدهایی که منجر به ارتقا سرمایه اجتماعی می‌شود شامل یازده مقوله اصلی به شرح ذیل است. پیامدها مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی در ابعاد احساس امنیت، رقابت رسانه ای، مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی سازی سرمایه رسانه ای، دگردیسی مخاطب، تاثیر پذیری و اعتماد اجتماعی می‌باشد.

نمودار (۵) - پیامدهای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی



## نتیجه گیری و جمع بندی:

مطالعات اولیه درخصوص تاثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان موضوعاتی مطرح شد که تامل در آنان می تواند راهگشا باشد. یکی از موضوعات مورد توجه که بارها خود را در بخش های مختلف پژوهش نشان داد موضوع کیفیت و ویژگی های "محتوا" بود. محتوا نقش مهمی در تاثیرات شاخص های سواد رسانه ای بر روی سرمایه اجتماعی ایفا می کند تا جایی که نمی توان مدعی شد که با افزایش یا کاهش سواد رسانه ای، اعتماد اجتماعی یا مشارکت اجتماعی (به عنوان شاخص های سرمایه اجتماعی) کاهش یا افزایش می یابد بلکه اثرات کاهشی یا افزایشی سواد رسانه ای روی شاخص های سرمایه اجتماعی (و مشخصا شاخص های ذکر شده) مشروط به نوع محتوایی است که رسانه تولید می کند. به عبارتی اگر رسانه تولید محتوایی متناسب و مناسب با هنجارهای جامعه داشته باشد، هر چه سواد رسانه ای افزایش یابد مخاطبان درک مثبتی از تولیدات رسانه ای دارند و چون تولیدات مذکور به هنجار هستند لذا سطح اعتماد و مشارکت مخاطبان یا کاربران رسانه بالا می رود و در نهایت سرمایه اجتماعی افزایش می یابد و برعکس اگر تولیدات رسانه نابهنجار باشند هر چه سطح سواد رسانه ای در جامعه افزایش یابد و مخاطبان و کاربران درک بالاتری از تولیدات رسانه ای پیدا کنند و به قدرت تشخیص بالاتری دست یابند، آنچه دریافت می کنند را متناقض با هنجارها می بینند و به مرور سطح اعتماد اجتماعی آنان کاهش می یابد و در نهایت میزان مشارکت اجتماعی نیز افول می کند و سرمایه اجتماعی کاهش می یابد.

یکی از مسایل مطرح در دنیای امروز رسانه، مفهوم رسانه ایدئولوژیک است. اگر در جامعه ای، رسانه نقش ایدئولوژیک داشته باشد و به صورتی همه جانبه یا به عبارتی افراطی به این موضوع بپردازد در آن جامعه هر چه سواد رسانه ای افراد ارتقا یابد، نمی تواند موجب ارتقا سرمایه اجتماعی در آن جامعه شود و چه بسا نقش معکوس را ایفا نماید یعنی افراد جامعه به دلیل کسب سواد رسانه ای قدرتی پیدا می کنند که می توانند لایه های پنهان پیام های رسانه ای را درک کنند و طبیعی است این افراد مثل سابق پذیرای بی چون و چرای پیام های صادره از رسانه ایدئولوژیک نیستند و درصدد کنشگری با رسانه بر می آیند و حتی در برخی از موارد تا حذف رسانه ایدئولوژیک از سبب منابع خبری خود و جایگزینی یک منبع خبری دیگر پیش می روند و همین تزلزل در اعتماد فرد به رسانه می تواند متزلزل و کاهنده سرمایه اجتماعی باشد. به همین دلیل یکی از مشکلات سواد رسانه در کشور ایجاد فاصله بین مخاطب و رسانه است و در بسیاری موارد رسانه که بعنوان پل ارتباطی مسئولان و مردم است، بعنوان یک عامل نفوذی و وابسته شناسایی شده است و سواد رسانه منجر به تشخیص درست از نادرست نمی شود، بلکه باعث حذف رسانه ملی از دایره زندگی اجتماعی مخاطب می گردد.

درخصوص بررسی عوامل علی می توان نتیجه گرفت مفاهیم آموزش های بنیادی مخاطب و تحکیم مثلث اعتماد که جزء شرایط علی این پژوهش هستند کارایی مناسب در ایجاد شرایط لازم برای افزایش سرمایه اجتماعی در قالب ارتقا سواد رسانه ای را دارند و باید توجه خاصی به مباحث آموزشی مخاطبان بشود و تلاش می شود تا مثلث اعتماد (دولت، مردم، رسانه) به حد قابل قبولی تقویت شود.

در بررسی شرایط زمینه ای و شرایط علی، نتایج نشان داد که اگر مفاهیم (تشنگی اطلاعاتی، رژیم مصرف، شم رسانه ای، شناخت پیام، اوقات فراغت، خلاقیت، دینداری، توانایی مخاطب، مهارت های عملکردی، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه ای، حوزه درونی مخاطب، متغیرهای جمعیت شناختی، شک دکارتی، امنیت روانی، نحوه استفاده، میزان استفاده، جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، رهبران فکری، فضای رسانه ای، «مثلث قدرت، اقتصاد، رسانه»، جامعه چند صدایی، دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیر کیفی، دسترسی آزاد، منبع پیام، اعتبار منبع پیام، تنوع منبع پیام، زیر متن، رسانه آزاد، کیفیت رسانه، شبکه های اجتماعی، فضای مجازی، فعالیت های فرایندی، اخلاق رسانه، رسانه ایدئولوژیک، خاستگاه تکنولوژی و رسانه، هنجار های درست، هنجار های نادرست) که همگی جزء شرایط زمینه ای و علی در این پژوهش هستند، به عنوان حوزه علمی این پژوهش ایجاد یا در صورت وجود، تقویت شوند طبق الگوی بدست آمده، سواد رسانه ای می تواند موجب ارتقا سرمایه اجتماعی گردد.

در بررسی یافته های مربوط به عوامل مداخله گر می توان نتیجه گرفت اگر مفاهیم (ناآگاهی، پرسه زنی در رسانه و آسیب زایی، فیلتر کردن، ارتباط افسار گسیخته، اعتیاد به رسانه، شکاف آگاهی، رسانه هراسی، اضافه بار اطلاعاتی، پروپاگاندا، رسانه توجیه گر، بازنمایی، سواد رسانه ای نظام اقتدار گر، سواد رسانه ای نظام بروکراتیک، چالش های سواد رسانه ای) کنترل شده و تعدیل گردند، الگوی سواد رسانه ای می تواند موجب ارتقا سرمایه اجتماعی شود. شناسایی راهبردها نشان داد که اگر رویکردهای اجرایی از جمله (برنامه ریزی آینده نگرانه، اثرگذاری، تبلیغات هدفمند رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، بومی سازی سواد رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، تولید محتوای مخاطب، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه، مصون سازی مخاطب، ارتقا آگاهی اجتماعی، ارتقا قدرت تصمیم گیری، ارتقا آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان سازی اعتماد رسانه) مورد توجه جدی قراربگیرد، منجر به ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق توجه به ابعاد سواد رسانه می شود. این راهبردها منجر به پیامدهای عملیاتی می شود. ارتقای آگاهی مخاطب منجر به احساس امنیت می شود. برنامه ریزی آینده نگرانه می تواند در شرایطی منطقی به رقابت رسانه ای مطلوب و توسعه دهنده کمک کند. ارتقا قدرت تصمیم گیری، ارتقا آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب و قدرت تشخیص مخاطب باعث افزایش مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، پایبندی به هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی سازی سرمایه رسانه ای و بکارگیری الگوی

مطلوب آموزش رسانه به همراه بومی سازی سواد رسانه ای منجر به ایجاد نوعی دگردیسی در نگرش مخاطب، تاثیر پذیری و اعتماد اجتماعی در میان مخاطبان رسانه خواهد شد و سواد رسانه زمینه ساز ارتقای سرمایه اجتماعی می شود.

یکی از یافته های این پژوهش به اهمیت سواد های متکثر در کنار سواد رسانه اشاره دارد. همچنین با توجه به تحولات دایمی رسانه توجه به این نکته ضرورت می یابد. در خصوص یافته مربوط به دسته بندی سواد های متکثر نیز چند مساله مطرح است. یکی از مشارکت کنندگان به مساله سلیقه یابی مخاطب اشاره دارد. در مدل های قدیمی، نقش الگوریتم ها اصلاً دیده نمی شد. اما امروز الگوریتم ها تعیین می کنند چه ببینیم، چه باور کنیم و به چه گروه هایی نزدیک یا دور شویم؛ بنابراین مؤلفه های ضروری سواد الگوریتم، شامل فهم سازوکار رتبه بندی، توصیه گر ها و فیلتر ها، شناخت سوگیری های الگوریتمی، توانایی مدیریت دسترسی و مواجهه با محتوا، آگاهی از اثر الگوریتم بر اعتماد اجتماعی و پیوندهای جمعی اثر گذار است.

سواد پلتفرمی، رویکردی در سواد رسانه ای بوده که صرفاً خواندن و تحلیل محتوا نیست، بلکه فهم منطق پلتفرم ها است. نقش سیاست های محتوایی و اعتدال محتوا<sup>۵۶</sup>، شناخت ریسک های اجتماعی ناشی از محتوای کاربر محور<sup>۵۷</sup> (UGC) و مهارت تعامل مسئولانه با امکانات پلتفرم برای تقویت مشارکت اجتماعی است.

سرمایه اجتماعی بدون اعتماد شکل نمی گیرد. در رویکردهای سواد داده ای و حریم خصوصی، آگاهی از گردش داده و توان کنترل آن بخشی از سواد رسانه ای است، که در آن فهم چرخه داده در پلتفرم ها، تشخیص تهدید های مربوط به سوء استفاده از اطلاعات، آگاهی نسبت به امنیت شخصی و جمعی و مدیریت ردیابی دیجیتال و رد پای اطلاعاتی مطرح می باشد.

در عصر رسانه ای، مخاطب فقط مصرف کننده نیست و نقش کنشگری اجتماعی اش تقویت شده است. این مساله باعث می شود که نیاز به سواد مشارکتی افزایش یابد. توان تولید محتوای معتبر و مسئولانه، مشارکت در گفت و گوی جمعی با رویکرد اخلاقی، مهارت ایجاد و حفظ تعاملات سازنده و داشتن نقش فعال در شکل گیری هویت و سرمایه اجتماعی آن هم بصورت حضوری و مجازی افزایش می یابد.

رویکردهای قدیمی سواد رسانه به جنبه های روان شناختی ارتباطات کم توجه بودند. اما با تحولات اجتماعی و رسانه ای توجه به سواد همدلانه نیز از نظر متخصصان افزایش می یابد.

در پژوهش های جدید سواد رسانه ای، همدلی ارتباطی و تعامل اخلاقی برای جلوگیری از قطبی سازی ارتباط در جامعه اهمیت دارد. توانایی شنیدن دیدگاه مخالف، مدیریت تعارض های ارتباط اجتماعی و آنلاین، جلوگیری از

<sup>5</sup> Content moderation

6

<sup>5</sup> User Generated Content

7

خشونت کلامی، نفرت پراکنی و شایعات متاثر از رسانه و تقویت ارتباطات مبتنی بر احترام در جامعه برای افزایش پیوند اجتماعی افزایش یافته است.

سواد شناختی-انتقادی بصورت پیشرفته، فراتر از تفکر انتقادی کلاسیک بوده و در درون خود نیاز مخاطب به تحلیل عمیق روایت‌های رسانه‌ای، شناخت چارچوب‌بندی‌ها و استعاره‌های رسانه‌ای موثر بر ساختار ارتباط جامعه، درک سازوکارهای فریب شناختی از طریق پوشش‌های خبری رسانه‌ای، تشخیص محتواهای هیجانی و قطبی‌ساز و مهارت‌کنندسازی شناختی<sup>۵۸</sup> برای مقابله با واکنش‌های عجولانه مخاطب رسانه را در خود دارد.

در رویکردهای جدید رسانه، مهارت مقاومت در برابر دستکاری افکار عمومی نوعی سواد محسوب می‌شود. براین اساس، شناخت تکنیک‌های عملیات روانی و اطلاعاتی، شناسایی سازوکارهای مرتبط با تولید شبه‌اطلاعات، مهارت راستی‌آزمایی مشارکتی<sup>۵۹</sup> و توانایی مدیریت هیجان در مواجهه با محتوای تحریک‌کننده رسانه از مواردی است که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند.

ارتقای سرمایه اجتماعی مستلزم مدیریت هویت و اعتبار اجتماعی است که می‌توان در این خصوص به داشتن آگاهی از هویت چندلایه در پلتفرم‌ها، شناخت اثرات نمایش خود بر اعتماد، مدیریت شهرت دیجیتال و فهم اثرات شبکه‌های هویتی بر پیوندهای اجتماعی تحت عنوان سواد هویت رسانه یا هویت دیجیتال اشاره کرد.

در رویکردهای نوین رسانه، اخلاق نقش مرکزی دارد. زمینه‌های اخلاق در تولید محتوا، باز نشر و اشتراک‌گذاری، مسئولیت اجتماعی در تعاملات شبکه‌ای و رعایت انصاف، دقت و صداقت در مشارکت‌های داوطلبانه که از طریق تبلیغات یا آگاهسازی رسانه انجام می‌شود، اهمیت دارد، که به آن به عنوان سواد اخلاق رسانه‌ای اشاره داشتند.

در یک دسته بندی نهایی برای انواع سواد می‌توان آن را به سطوح مختلف برای مخاطب طبقه بندی کرد. سطح اول، سطح ادراکی-شناختی باشد که شامل (سواد الگوریتمی، داده‌ای، پلتفرمی و تفکر انتقادی پیشرفته) می‌شود. سطح دوم، سطح کنشی-اجتماعی باشد که شامل (سواد مشارکتی، همدلانه، مدیریت تعارض و هویت دیجیتال) است. سطح سوم، سطح اخلاقی-اعتمادسازی که شامل (سواد اخلاق رسانه‌ای، مقاومت در برابر دستکاری و پاسخ‌دهندگی اجتماعی) باشد.

در پیامدها، می‌توان نتیجه گرفت که اگر شرایط زمینه‌ای طبق آنچه گفته شد ایجاد یا تقویت گردد و شرایط مداخله‌گر بر اساس مفاهیم مذکور کنترل یا حذف شوند و استراتژی‌های تدوین شده، مد نظر برنامه ریزی‌ها قرار گیرد آنگاه می‌توان پیامدهایی همچون (احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، احساس تعلق،

<sup>5</sup> Cognitive slowing

8

<sup>5</sup> collaborative fact-checking

9

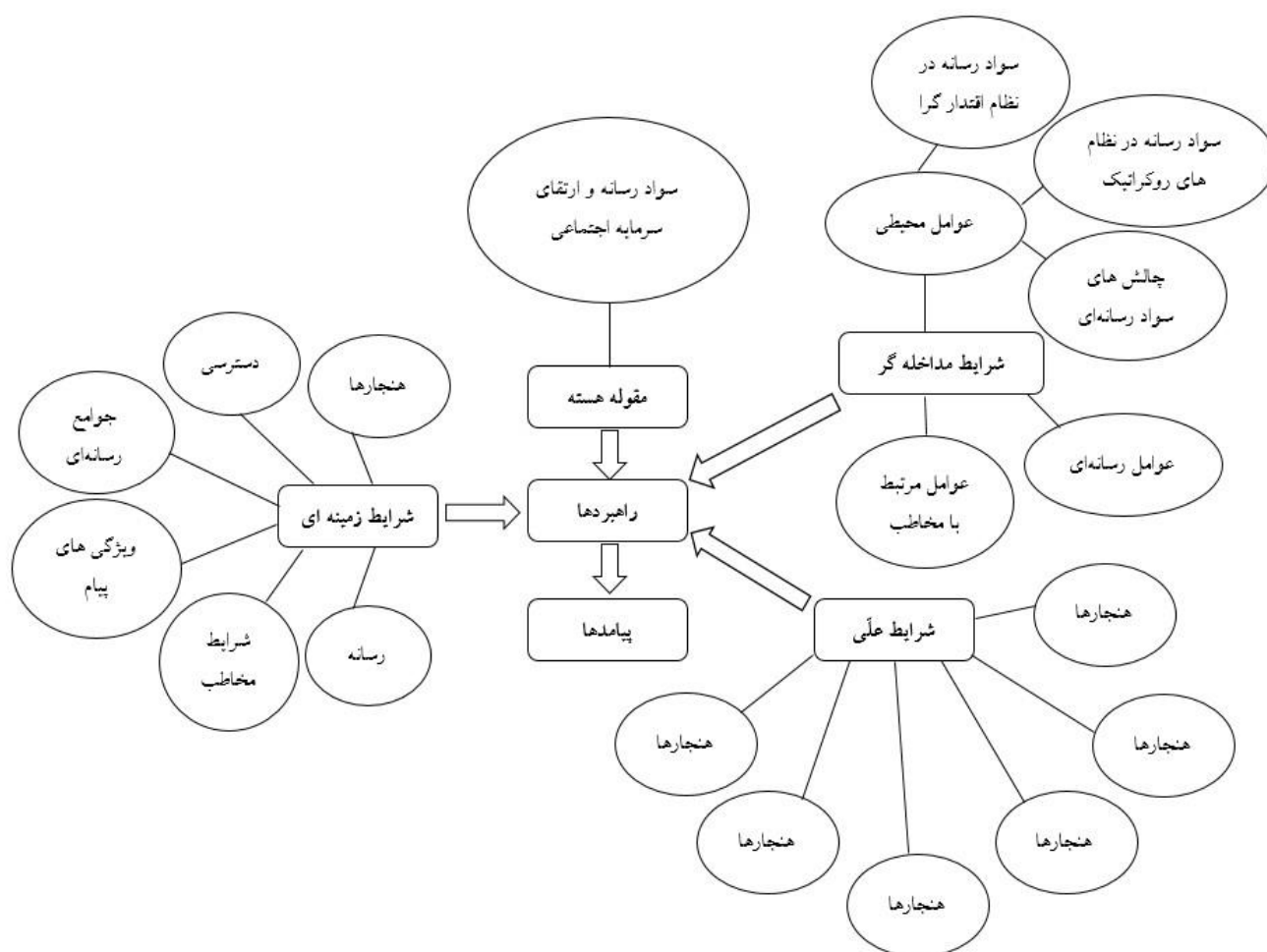
<sup>6</sup> Digital reputation

0

هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی سازی سرمایه اجتماعی، دگردیسی مخاطب، تاثیر پذیری، اعتماد اجتماعی، سرمایه رسانه ای) را بر اثر افزایش سواد رسانه ای در جامعه، متصور شد.

الگوی احصا شده در این پژوهش، یک زنجیره علی و فرآیندی را پیشنهاد می دهد که در آن شرایط زمینه ای بستر شکل گیری کنش رسانه ای را فراهم می کنند؛ یعنی ویژگی های مخاطب، جوامع رسانه ای و سطح دسترسی، مسیرجدیدی از امکان های کنشگر را تعیین می کنند. در دل این بستر، شرایط علی مانند میزان و نحوه استفاده، مهارت های عملکردی، رژیم مصرف و هویت مخاطب، جهت و شدت درگیری با رسانه را شکل می دهند. این کنش رسانه ای تحت تأثیر عوامل مداخله گر مانند مخاطب، رسانه و محیط تعدیل یا تقویت می شود و می تواند همزمان تعامل بین این سه بعد را افزایش دهد. در پاسخ به این وضعیت، نظام رسانه ای و مخاطب راهبردهایی چون اثرگذاری هدفمند، تبلیغات شخصی سازی شده و پیوند با سواد رسانه ای را فعال می کنند. کیفیت و سطح سواد رسانه ای در این مرحله نقش تنظیم کننده دارد و تعیین می کند راهبردها به توانمندسازی منجر شوند یا به مصرف منفعلانه ای تبدیل شود. برآیند این تعاملات در قالب پیامدها مطرح می شود؛ احساس امنیت، رقابت رسانه ای سالم تر و مشارکت اجتماعی بیشتر از پیامدهای آن است. این پیامدها بر شرایط زمینه ای تاثیر می گذارند و چرخه ای فعالی از طریق الگوی میانجی گری را بازتولید می کنند. در صورت تقویت بُعد انتقادی سواد رسانه ای، این چرخه به انباشت اعتماد و توسعه شبکه های پایدار اجتماعی می انجامد. بدین ترتیب، کل فرایند به ارتقای سرمایه اجتماعی در سطح فردی و جمعی منتهی می شود.

## الگو (۲) - ارتقا سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجی‌گری سواد رسانه‌ای مخاطبان



### پیشنهادهای اجرایی:

- توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف تحصیلی و نداشتن نگاه تشریفاتی و فوق برنامه به مقوله سواد رسانه‌ای می‌تواند آن را به ضرورتی مهم جهت ارتقا سرمایه اجتماعی مخاطب تبدیل کند.
- افزایش سواد رسانه‌ای صاحبان تولیدات رسانه‌ای و جلب توجه آنان به موضوع مهم محتوا در ارزیابی و تولیدات رسانه‌ای و نقشی که محتوا، درکاهش و افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند ایفا کند، یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های اجرایی است که شرایط را جهت تولید محتوای مطلوب تر فراهم می‌کند.

- تدوین برنامه آموزشی مشخص و معین در حوزه سواد رسانه که دارای سرفصل های آموزشی غیر رسمی شفاف با شد و ارائه به جامعه تا مخاطبان بتوانند مبتنی بر اهمیت موضوعی که منجر به ارتقا اعتماد و مشارکت افراد بشود عمل کنند.
- تدوین قانون و مشخص کردن متولی قانونی در حوزه آموزش سواد رسانه ای در کشور تا ضمن برنامه ریزی، مسئولیت اجرایی و پاسخ گویی نیز داشته باشد.
- افزایش آگاهی عمومی از موضوع سواد رسانه ای و بیان اهمیتی که این نوع سواد می تواند در زندگی اجتماعی افراد داشته باشد.
- نقش و جایگاه تربیتی مربیان به عنوان افراد موثر بر نگرش کودکان و نوجوانان که بتوانند فرهنگ مشارکت را از سنین پایین نهادینه ساخته و به عنوان میانجی بین رسانه و جامعه نوپا نقش موثری ایفا کنند، ضرورت دارد.

#### پیشنهادهای پژوهشی:

بطور کلی پیشنهاد می شود که سواد رسانه برای دسته های مختلف مخاطبان و همچنین با تاکید بر هر دوره ی رسانه ای بطور خاص انجام شود و رابطه سواد رسانه با افزایش سرمایه اجتماعی مخاطب براساس رسانه های نسل اول (تئاتر، مطبوعات، رادیو، تلویزیون)، نسل دوم (رسانه های مجازی و شبکه های اجتماعی) و نسل سوم (رسانه های تعاملی و خصوصی) جداگانه مورد پژوهش قرار گیرد. همچنین موارد ذیل بطور دقیق و مبتنی بر یافته ها و محدودیت های پژوهش پیشنهاد می شود.

- طراحی و اعتبارسنجی الگوی میانجی گری سواد رسانه ای در ارتقای سرمایه اجتماعی در بین مخاطبان
- بررسی نقش میانجی سواد رسانه ای در رابطه بین مصرف رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی)
- تأثیر آموزش سواد رسانه ای بر افزایش اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی شهروندان
- نقش سواد رسانه ای انتقادی در تقویت سرمایه اجتماعی در عصر پلتفرم های دیجیتال
- مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در میان کاربران با سطوح مختلف سواد رسانه ای

- ارایه الگوی ارتباطی بین سواد رسانه‌ای، اعتماد نهادی و سرمایه اجتماعی در جامعه اطلاعاتی

محدودیت های پژوهش:

دربعد روش شناختی، تحلیل داده‌ها متکی بر کدگذاری و تفسیر پژوهشگر است؛ بنابراین امکان تأثیر پیش فرض‌ها و چارچوب‌های ذهنی پژوهشگر بر فرایند تحلیل وجود دارد، داده‌ها عمدتاً مبتنی بر روایت و ادراک مشارکت‌کنندگان است و ممکن است با رفتار واقعی آنان در فضای رسانه‌ای تفاوت داشته باشد، گرچه الگوی نهایی دارای ساختار علی-فرآیندی است، اما شدت و اندازه اثر متغیرها به صورت آماری آزمون نشده و روابط بیشتر در سطح تبیین نظری باقی مانده‌اند، در پژوهش‌های کیفی، مرز برخی مفاهیم (مانند سواد رسانه‌ای انتقادی و توانمندسازی) ممکن است تا حدی هم‌پوشان باشد که تفکیک عملیاتی آن‌ها را دشوار کند و داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند و تغییرات زمانی یا تحولات فناورانه در تحلیل لحاظ نشده است. دربعد محدودیت‌های تعمیم‌پذیری می‌توان اشاره کرد که الگوی استخراج‌شده متأثر از زمینه فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای انجام شده است و ممکن است در سایر بافت‌ها با تفاوت‌هایی همراه باشد، در روش کیفی هدف دستیابی به اشباع نظری است نه اثبات آماری؛ بنابراین نتایج بیشتر قابلیت تعمیم تحلیلی داشته و قابلیت تحلیل آماری ندارند. درخصوص محدودیت‌های نمونه‌گیری، انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس اصل اشباع نظری انجام شده و تصادفی نیست؛ بنابراین همه طیف‌های جمعیتی ممکن است به‌طور برابر در نمونه نمایندگی نشده باشند. حجم محدود مشارکت‌کنندگان نسبت به جمعیت کل و سوگیری تمایل به مشارکت با توجه به افرادی که علاقه‌مند به موضوع سواد رسانه و سرمایه اجتماعی هستند، احتمال بیشتری برای شرکت در پژوهش دارند که می‌تواند بر تنوع دیدگاه‌ها اثر بگذارد.

- استراوس، انسم؛ کربین، جولیت؛ ۱۳۹۵. «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای»، ترجمه ابراهیم افشار، تهران، نشر نی، چاپ پنجم.
- آذریان، راضیه، امینی، یوسف و شهریاری، موسی. ۱۴۰۲. بررسی عوامل مؤثر بر جامعه پذیری سیاسی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر اهواز. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰(۱۱۵)، ۱۰۵-۱۲۹. doi: 10.22082/cr.2023.2001384.2525
- تقی پور، فائزه و بیگدانی، وحید (۱۴۰۳) تحقیق در اثرات رسانه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد علامه طباطبائی
- رضایی، سپیده، آقاجانی مرسا، حسین، و حضرتی صومعه، زهرا. ۱۴۰۰. تأثیر سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی، میزان استفاده از اینترنت بر توانمندسازی زنان شاغل با نقش میانجیگری سلامت اجتماعی. مطالعات جامعه شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۱۱(۳۹)، ۰-۰. SID. <https://sid.ir/paper/1031905/fa>
- رضایی، سعید، قاضی، محمدرضا. ۱۳۹۹. نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی. فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، ۱۶(۴۷)، ۱۴۵-۱۷۴.
- زمانی، عباس و تقی پور، فائزه و اسماعیلی، رضا ۱۴۰۰ تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در رسانه های خبری ایران، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ سال یازدهم پاییز و زمستان ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۲۲)، <https://www.doi.org/10.30465/ismc.2021.36223.2387>
- کاستلز مانوئل. ۱۳۸۰. «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ». ترجمه احدعلیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو، جلد اول.

- Adams, D., & Hamm, M. (2001). Literacy in a Multimedia Age (Norwood, Mass.: Christopher-Gordon, 2001); Jim Burke. Illuminating Texts: How to Teach Students to Read the World.
- Akseiit, G., Ashirbekova, G., Abylkhanova, A., Shaikenova, A., Abdrakhmanova, A., & Kabdugaliyev, A. Dynamic Shifts in Media Literacy Demands and the Support of Critical Thinking in Counteracting Information Manipulation. *Frontiers in Communication*, 11, 1771055.
- Adler, Paul S. and Kwon, Seok-Woo, Social Capital: Prospects for a New Concept. The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, p. 17, January 2002, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=979087>
- Bian, Mengwei & Leung, Louis (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61–79. <https://doi.org/10.1177/0894439314528779>
- Billieux, Joël, van der Linden, Martial; & Rochat, Lucien (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22(9), 1195–1210. <https://doi.org/10.1002/acp.1429>
- Bhandari, Roshan Bhakta (2014). Social capital in disaster risk management: a case study of social capital mobilization following the 1934 Kathmandu Valley earthquake in Nepal. *Disaster Prevention and Management*, 23(4), 314–328. <https://doi.org/10.1108/DPM-06-2013-0105>
- Bricker, John & Li, Guang (2017). Credit scores, social capital, and stock market participation. Social Capital, and Stock Market Participation (2017-02). FEDS Working Paper(2017-008).

- Bricker, John & Li, Guang (2024). Your friends, your credit: Social capital measures derived from social media and the credit market. *Economics Letters*, 242, 111881.
- Chan, Man Cheung (2015). Mobile phones and the good life: Examining the relationships among mobile use, social capital and subjective well-being. *New Media & Society*, 17(1), 96–113. <https://doi.org/10.1177/1461444813516836>
- Chetty, Raj; Jackson, Matthew O.; Kuchler, Thomas; Stroebel, Jesse; Hendren, Nathan; Fluegge, Robert B.; Gong, Shu; Gonzalez, Felipe; Grondin, Alfred; & Jacob, Michael. (2022). Social capital I: measurement and associations with economic mobility. *Nature*, 608(7921), 108-121.
- Eserol, N. D. (2025). The role of new media literacy in the perception of trust in social media. *Media Literacy and Academic Research*, 8(1), 75-94.
- Ezoe, Satoko; Toda, Masahiro; Yoshimura, Kimio; Naritomi, Aki; Den, Rei; & Morimoto, Kanehisa. (2009). Relationships of personality and lifestyle with mobile phone dependence among female nursing students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37 (2), 231–238. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.2.231>
- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652-663.
- Joinson, Adam N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to faceto-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 472–478. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.472>
- Jung, H., Lee, H., & Nam, E. W. (2025). Mediating effect of social capital on the association between digital literacy and life satisfaction among older adults in South Korea: cross-sectional study. *JMIR Formative Research*, 9(1), e68163.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lin, Nan. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28–51.
- Luo, Yi Fang; Yang, Shu Ching; & Kang, Seokmin (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance–performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529>
- Madsen, V. T. (2016). Constructing organizational identity on internal social media: A case study of coworker communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 200-223.
- Men, Rita Linjuan & Bowen, Shannon A. (2017). Excellence in internal communication management. Business Expert Press.
- Merzayee, Z., & Bashardost, Z. (2026). The Role of Media Literacy in Academic and Social Use of Facebook among Master's Students of Social Sciences at Kabul University. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 32-47.
- Mishra, Kavita; Boynton, Leslie; & Mishra, Anita. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202.
- Oxstrand, B. (2009). Media Literacy Education. conference in Karlstad University. Sweden at: [www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxlMONdQ/NAMLE\\_CPMLE-w-questions.pdf](http://www.amlainfo.org/uploads/r4/cE/r4cEZukacxNYaFFxlMONdQ/NAMLE_CPMLE-w-questions.pdf).
- Putnam, Robert D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and schuster.

- Rivero González, J. P. Educating Language in the Digital Age: Critical Thinking and Media Literacy for the Prevention of Hate Speech. In *Frontiers in Education* (Vol. 11, p. 1773419). Frontiers.
- Sun, Sheng; Wang, Xinran; & Wang, Dongdong. (2023). Smartphone usage patterns and social capital among university students: The moderating effect of sociability. *Children and Youth Services Review*, 155, 107276. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.107276>.
- Šušterič, N., Ošljak, K. K., & Tašner, V. (2025). Exploring media literacy formation at the intersection of family, school, and peers. *Media and Communication*, 13.
- Grootaert, Christiaan; Narayan, Deepa; Nyhan Jones, Veronica; & Woolcock, Michael (2004). Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire, World Bank Working, Paper18, World Bank, Washington DC. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5661-5>.
- Frechette, Julie, (2005). *Developing Media Literacy in Cyberspace*, Peter Long Publication, New York.
- Takao, Motoharu; Takahashi, Susumu; & Kitamura, Masayoshi. (2009). Addictive personality and problematic mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 501–507. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0022>
- Urhan, Bahar, Yeniçıktı, Nagihan Tufan, Şimşek, Göksel, Albayrak, Eda Sezerer, Güdekli, İ. A., Hoştut, S., & Çelik, B. B. A. (2024). Social media use and social capital: Social media usage habits and perceptions of school administrators. *Heliyon*, 10(1).
- Vromen, Arne; Xenos, Michael A.; & Loader, Brian. (2015). Young people, social media and connective action: From organisational maintenance to everyday political talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80–100. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.933198>
- Wang, Mingchu; Wei, Yingqi; Azumah, Gideon; & Wang, Catherine L. (2024). African returnees in international knowledge transfer: A social capital perspective. *Journal of International Management*, 30(1), 101118.
- Wei, Lihong; Gong, Jiankun; Xu, Jing; Zainal Abidin, Nor Eeza; & Apuke, Oberiri Destiny (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread? Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. *Telematics and Informatics*, 76.
- Wellman, Barry; Quan-Haase, Anabel; Witte, James; & Hampton, Keith (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455. <https://doi.org/10.1177/00027640121957286>
- Xu, D., Guo, Z., & Chen, Y. (2018). The empirical study of the relationship between college students' interpersonal communication ability and household social capital in the perspective of social capital theory. *Modern Communication*, 16, 116–118. in Chinese.