



Promoting Social Capital through the Mediator Pattern of Audience Media Literacy

Ali Janghorban¹ | Faezeh Taghipour^{2*} | Davood Paktinat³

1. Department of Health Services Management, Faculty of Health, Mashhad University of Medical Sciences, Mashhad, Iran.

E-mail: janghorban76@yahoo.com

2. Corresponding Author, Department of Communication and Business Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. E-mail: faezeh.taghipour@gmail.com

3. Department of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. E-mail: dpaktinat@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received: December 14, 2025

Revised: February 25, 2025

Accepted: June 21, 2026

Published online: September 15, 2026

Keywords:

Audience access,
Functional skills,
Media literacy,
Pluralistic literacy.

ABSTRACT

Objective: The present study was conducted to promote social capital through the mediation model of audience media literacy. **Method:** The research method was qualitative utilizing grounded theory, following the Strauss and Corbin approach. This approach was grounded in an inductive method and was adopted with the aim of bridging the gap between research and a theoretical conceptualization. This approach is characterized as both structured and interpretive. In accordance with the findings, the open implemented text proceeded to reach specific categorized subsets. Using the theoretical sampling method, 19 individuals were recruited until reaching the saturation point. The data were interpreted through a three-stage analytical process grounded in the theoretical frameworks of social capital and media literacy, and analyzed using MAXQDA software. First, the interviews were converted into text and the data analysis process began. A 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 findings were obtained in five dimensions including contextual conditions (audience conditions, media communities, access, etc.), causal conditions (method and the extent of use, functional skills, the 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 to promote social capital.

Cite this article: Janghorban, A.; Taghipour, F. & Paktinat, D. (2026). Promoting Social Capital through the Mediator Pattern of Audience Media Literacy. *Social Capital Management*. 13 (3), 251-274. <http://doi.org/10.22059/jscm.2026.408140.2644>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2026.408140.2644>

Publisher: University of Tehran Press.



ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان

علی جانقربان^۱ | فائزه تقی‌پور^{۲*} | داوود پاک‌طینت^۳

۱. گروه مدیریت خدمات بهداشتی- درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: janghorban76@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول، گروه علوم ارتباطات و کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: faezeh.taghipour@gmail.com
۳. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. رایانامه: dpaktinat@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان انجام شد.
تاریخ‌های مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۲۴	روش: روش تحقیق کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین بود. این رویکرد مبتنی بر روشی استقرایی است و با هدف پر کردن شکاف بین تحقیق و یک ایده نظری به کار گرفته شد. این رویکرد ساختارمند و تفسیرگرایانه است و مطابق با آن یافته‌ها از متن مکتوب شده باز تا رسیدن به زیرمجموعه‌های دسته‌بندی شده مشخص پیش رفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه اشباع یافته نوزده نفر انتخاب شدند. نوع داده‌ها با مکتوب کردن و تحلیل داده‌های مستخرج در سه مرحله و مبتنی بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی و سواد رسانه تبیین و از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. ابتدا مصاحبه‌ها تبدیل به متن شد و فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. برای کدگذاری باز، تحلیل خط به خط به کار رفت و همراه بسط مفاهیم و مقوله‌ها کدگذاری باز و محوری و گزینشی انجام شد.
کلیدواژه: دسترسی مخاطب، سواد رسانه، سواد متکثر، شم رسانه‌ای، مهارت‌های عملکردی.	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، 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 ارتقای سرمایه اجتماعی کمک کند.
	نتیجه: 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.

استناد: جانقربان، علی؛ تقی‌پور، فائزه و پاک‌طینت، داوود (۱۴۰۵). ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۳ (۳) ۲۵۱-۲۷۴. <http://doi.org/10.22059/jscm.2026.408140.2644>



مقدمه

جامعه بشری در طول زمان در همه ابعاد سیر تکاملی را پیموده است و حوزه‌های مرتبط با علوم انسانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در این مسیر طی طریق کرده‌اند. هر چه علوم پیشرفت بیشتری می‌کنند هم‌پوشانی آن‌ها نسبت به هم بیشتر می‌شود. در واقع دیگر نمی‌توان یک علم را به طور مستقل مورد بررسی و کنکاش قرار داد و باید برای مطالعه یکی از علوم اثر مستقیم و غیر مستقیم سایر علوم بر روی آن را سنجید و بررسی و کاوش کرد. پدیده‌های اجتماعی نیز از همین اصل و قاعده تبعیت می‌کنند و اگر قرار باشد پدیده‌های اجتماعی و نوسانات آن در یک جامعه بررسی شود باید سایر عوامل به‌ظاهر غیر مرتبط نیز در نظر گرفته شوند تا نتایج منطقی و قابل استنادی به دست آید.

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و ذخایز ارزشمندی است که به طور بالقوه در روابط اجتماعی گروه‌ها و جامعه وجود دارد. برخی از این ذخایر، که گاهی از آن‌ها به عنوان ارزش‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود، عبارت‌اند 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 و سریع و کم‌هزینه و مطمئن می‌کند و بدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می‌کند (Bhandari, 2014: 317). این پدیده یکی از پدیده‌های اجتماعی است که برای سنجش عوامل شکل‌گیری و نوسانات آن باید ضمن سنجش شاخص‌های مستقیم تأثیرگذار روی آن حتماً سایر عوامل را در نظر گرفت. یکی از این عوامل مهم در نوسانات سرمایه اجتماعی رسانه‌ها هستند.

سواد رسانه‌ای مفهومی است که با وجود اینکه بیشتر از نیم قرن از مطرح شدن آن نمی‌گذرد توجه بسیاری از اندیشمندان در رشته‌های مختلف علوم انسانی و به‌خصوص اندیشمندان ارتباطات را به خود جلب کرده است. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌هاست و معنی‌سازی در آن‌ها و اینکه چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آن‌ها استفاده می‌شود (Merzayee & Bashardost, 2026). از طرفی آدامز^۱ و هام (۲۰۰۱: ۳۳) معتقدند که سواد رسانه‌ای ممکن است توانایی ایجاد معنای شخصی از علائم بصری و کلامی، که ما هر روز از تلویزیون و تبلیغات و فیلم و دیگر رسانه‌ها دریافت می‌کنیم، تصور شود؛ در صورتی که سواد رسانه‌ای بیش از رمزگشایی ساده اطلاعات است و باید افراد دارای تفکرات انتقادی باشند که آن‌ها را قادر به درک رسانه‌ها و مشارکت در تولید چرخه فرهنگی رسانه‌های اطرافشان کند. اگر این تعاریف در کنار نظر کاستلز^۲ که معتقد است فناوری اطلاعات پارادایم جدیدی را به دنبال داشته است و این پارادایم دارای ویژگی‌هایی همچون ماده خام آن اطلاعات است و همه فرآیندهای حیات فردی و جمعی را فرامی‌گیرد و معطوف به سیستم‌ها با مجموعه‌های روابط شبکه‌ساز است و در نهایت اینکه انعطاف‌پذیری و فرآیندهای آن نه تنها برگشت‌پذیر هستند بلکه سازمان‌ها و نهادها را نیز به اتکای آن‌ها می‌توان به طور اساسی تغییر داد (Castells, 2001). قرار داده شود می‌توان به اهمیت شناخت شکل مراودات سواد رسانه‌ای با سایر پدیده‌های اجتماعی پی برد. همچنین، سرمایه اجتماعی از پدیده‌هایی است که بسیار برای جوامع بشری مهم است و مورد توجه قرار گرفته است.

در بحث نظم اجتماعی نقش رسانه‌های جمعی در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی مورد توجه است. این توجه در سطوح مختلف انجام گرفته است؛ هرچند عملاً در همه آن‌ها وسایل ارتباط جمعی نقش یکسانی دارند و آن به جریان انداختن اطلاعات است. اما جریان اطلاعات در سطوح مختلف اثر متفاوتی را به وجود می‌آورد (Jung, 2025). آنچه تاکنون از دیدگاه بوردیو^۳، کلمن^۴، پاتنام^۵، و فوکویاما^۶ در مورد سرمایه اجتماعی گفته شد شامل روابط متقابل، وجود هنجارهای مشترک، اعتماد و مشارکت در سطح گروه اجتماعی است. ولی اصطلاح سرمایه اجتماعی شبکه‌ای اولین بار توسط باری ولمن^۷ مطرح شد. این اصطلاح به منابع ابزاری و حمایتی موجود در شبکه، که با سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف

1. Adams
2. Castells
3. Bourdieu
4. Coleman
5. Putnam
6. Fukuyama
7. Barry Wellman

قابل حصول است، اشاره دارد. اشکال جدید شبکه‌ها گروه‌های مجازی‌اند که از طریق حضور در فضای سایبرنتیک قابل دستیابی هستند (Akseit, 2026). ولمن معتقد است ما در عصری زندگی می‌کنیم 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 شبکه‌ای برعکس جوامع صنعتی، که روابط بین افراد سلسله‌مراتبی است، روابط افقی گسترش می‌یابد و مرزها نفوذپذیر می‌شوند. کنشگران شبکه‌ای می‌توانند انسان‌ها، گروه‌ها، یا جوامع باشند که طیف وسیعی از ساختارهای خرد و کلان اجتماعی را در بر می‌گیرند. مثلاً در پژوهشی که روی سواد رسانه، سواد دیجیتال، سرمایه اجتماعی، و رضایت از زندگی در سالمندان کره جنوبی انجام شده بود نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی نقش میانجی بین سواد و رضایت از زندگی دارد؛ به این معنی که افراد با سواد دیجیتال و رسانه بیشتر از طریق شکل‌گیری سرمایه اجتماعی رضایت بیشتری از زندگی داشته‌اند. این یافته ارتباط بین سرمایه اجتماعی و مهارت‌های فناوری و رسانه‌ای را مطرح کرد (Šušterič, 2025). تأمل در مطالب گفته‌شده تا حدودی نقش رسانه‌ها در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی را مشخص می‌کند و این پژوهش تلاش دارد تا با بررسی ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی به این پرسش اساسی پاسخ دهد که الگوی مناسب برای تبیین سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سرمایه اجتماعی چیست.

پیشینه نظری

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای توانایی‌های دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تولید پیام، ارتباط با رسانه‌ها، و تحلیل و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها تعریف شده است (Oxstrand, 2009). بنیاد آموزش رسانه^۱ سواد رسانه‌ای را ابزار و واژگان مورد نیاز برای بررسی دوباره تصاویر رسانه‌ای و نفوذ آن‌ها بر اندیشه مخاطب در مورد فضای شخصی، سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی اعلام کرده است. بنیاد آموزش رسانه سواد رسانه‌ای را یک نوع درک متکی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یک‌دیگر تفکیک کرد و از نظر فریشتی^۲ (۲۰۰۵) به عبارتی مثل رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب و چه موادی مضر هستند و چه چیزی باید مصرف شود و چه چیزی نباید مصرف شود و اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد (Frechette, 2005:13). این‌گونه در خصوص سواد رسانه‌ای گفته شده که اصولاً چیزی است که مردم انجام می‌دهند؛ فعالیتی است بین اندیشه و نوشته. سواد تنها به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌هایی که آموخته شده و در ذهن مردم می‌نشیند نیست. همچنین چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید و به عنوان یک متن تحلیل شود. سواد مانند همه رفتارهای انسانی ذاتاً اجتماعی است و در تعاملات بین مردم جای دارد (Rivero González, 2026). یکی از وجوه اشتراک سواد رسانه و سرمایه اجتماعی خاصیت جمعی بودن این دو است و از سوی دیگر سواد رسانه هم مانند سرمایه اجتماعی از سطح فردی شروع می‌شود و اثر خود را به جمع و جامعه نشان می‌دهد؛ یعنی اثر آن با ریشه‌ای از سطح فرد به کل جامعه قابل تسری است و هر دو موجب تقویت مشارکت اجتماعی می‌شوند. توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و ارتباط با پیام‌ها را سواد رسانه‌ای گویند که به شکل‌های متنوعی ارائه می‌شود (Akseit, 2026).

مهارت سواد رسانه‌ای

فرایند سواد رسانه‌ای حامل طرح عمل و نیروی عملکردی مخاطب است. طرح عمل مهارت‌های مخاطبان در مسیر استفاده و به‌کارگیری مخاطبان است و نیروی عملکردی مخاطبان به معنای شایستگی‌های آنان در استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جدید است. از نظر پاتر، برخورداری مخاطبان از مهارت‌های رسانه‌ای شکلی پیوستاری و مداوم دارد. به نظر وی میزان اهمیت مهارت‌های رسانه‌ای به یک اندازه نیست. مجموعه‌ای از مهارت‌های کنشی در سواد رسانه‌ای دربرگیرنده مواردی از جمله تحلیل^۳ تحلیل^۴ (شکستن پیام به عناصر معنادار)، ارزشیابی^۴ (داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام)، گروه‌بندی^۵ (تبیین

1. media education foundation (MEF)

2. Frechette

3. analysis

4. evaluation

5. grouping

اجزای مشابه و متفاوت پیام)، استقرا^۱ (نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا)، قیاس^۲ (استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص)، ترکیب^۳ (جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید)، و خلاصه‌سازی^۴ (ارائه توصیفی روشن و درست و فشرده از پیام) است (Jung, 2025).

سرمایه اجتماعی

سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه چهار شاخص عمده برای سرمایه اجتماعی ارائه کرده که عبارت‌اند از: مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مدنی. بانک جهانی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را گروه‌ها و شبکه‌ها، اعتماد و همبستگی، کنش جمعی و همکاری، اطلاعات و ارتباطات، همبستگی اجتماعی، توانمندسازی، و کنش سیاسی می‌داند (Grootaert, 2004).

شبکه‌های اجتماعی^۵ به معنای حضور نسبتاً پایدار و لازم عناصر سازنده جامعه، شامل همه افراد و نهادها، در فرایندها و امور و فعالیت‌های اجتماعی است. همچنین یکی از ویژگی‌های سواد رسانه تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال است که بتواند آگاهانه و فعالانه از پیام‌های رسانه استفاده کند و رسانه زیست اجتماعی وی را تقویت کند (تقی‌پور و بیگداشی، ۱۴۰۳).

منظور از هنجارهای اجتماعی^۶ آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است که بیان می‌کنند چگونه اعضای شبکه باید با یکدیگر رفتار کنند (Jeong, 2021). می‌توان میان ابعاد سواد رسانه‌ای، از جمله توانایی دسترسی و تحلیل و ارزشیابی و تولید پیام، و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، شامل اعتماد و 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 بدانیم 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 دهد و بدین ترتیب اعتماد تعمیم‌یافته را تقویت کند. نظریه سرمایه شبکه‌ای نان لین جنبه فردی دارد و نشان می‌دهد دسترسی و کنش ارتباطی در شبکه‌ها منبع کسب منابع اجتماعی است. بنابراین بُعد «دسترسی و تولید محتوا» در سواد رسانه‌ای دامنه پیوندهای ضعیف و قوی را گسترش و سرمایه پیوندی و پل‌زن را افزایش می‌دهد (Eserol, 2025). افزون بر این، نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز نیز تا حدودی به فضای بین رسانه‌های جدید و سواد رسانه‌ای تأکید کرده و اینکه 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. بر اساس این رویکرد، این جریان‌ها می‌توانند منجر به تقویت سرمایه اجتماعی شوند و ضرورت ارتقای سواد رسانه در این جریان‌سازی 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^۷ در 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 سازکاری علی برای تقویت سرمایه اجتماعی است. از آنجا که در پژوهش‌های کیفی نمی‌توان چارچوب نظری کاملی را پیش‌بینی کرد، می‌توان به عنوان ایده نظری اولیه این گونه اشاره کرد که به ترتیب مسیر اولیه این الگو از دسترسی آگاهانه، گسترش شبکه، تحلیل و ارزشیابی، افزایش اعتماد، تولید مسئولانه، تحکیم هنجارهای تعامل شروع می‌شود و به نوعی الگوی معرفتی در محیط‌های آنلاین می‌تواند برسد.

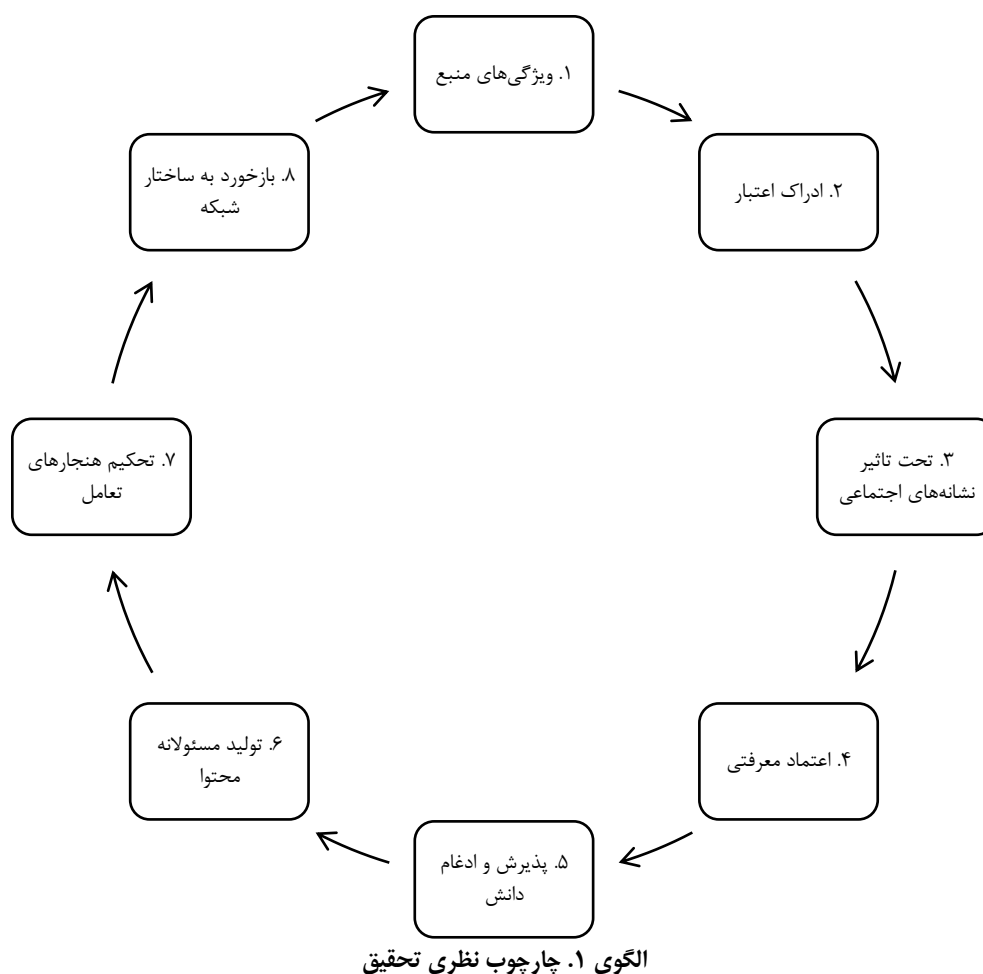
الگوی اعتماد معرفتی در محیط‌های آنلاین به این می‌پردازد که افراد بر چه اساسی اطلاعات دریافتی از دیگران یا از رسانه‌ها را «دانش معتبر» تلقی می‌کنند و آن را در نظام باورهای خود ادغام می‌کنند. این مفهوم ریشه در روان‌شناسی رشد و ارتباطات

1. reduction
2. deduction
3. synthesis
4. bstracting
5. social network
6. social norms (ICT)
7. epistemic trust

دارد و در آثار پیتر فوناگی^۱ دربارهٔ اعتماد معرفتی به عنوان آمادگی فرد برای پذیرش اطلاعات از منبعی قابل اعتماد 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، فرایند 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 ارائه چارچوب نظری مبتنی بر پیشینه تحقیق می‌توان به طور کلی به الگوی توصیفی ذیل مبتنی بر مبانی نظری تحقیق اشاره کرد.



از منظر سرمایه اجتماعی می‌توان گفت که اعتماد معرفتی سازکار میانی میان سواد رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی است. هر چه افراد بتوانند اعتبار پیام‌ها را دقیق‌تر ارزیابی کنند، احتمال شکل‌گیری اعتماد تعمیم‌یافته و هنجارهای گفت‌وگوی عقلانی در شبکه افزایش می‌یابد و قطبی شدن کاهش پیدا می‌کند. به بیان نظری، سواد رسانه‌ای کیفیت قضاوت معرفتی را ارتقا می‌دهد و این قضاوت بهبودیافته زیرساخت شناختی اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را تقویت می‌کند. در نتیجه، انسجام نظری میان این دو حوزه بر مبنای این فرض شکل می‌گیرد که سواد رسانه‌ای کیفیت کنش ارتباطی را ارتقا می‌دهد و از رهگذر آن اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، و هنجارهای همکاری را بازتولید می‌کند.

1. Peter Fonagy

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 (Vromen, 2015). در مطالعات سواد رسانه‌ای معمولاً به نوع خاصی از رسانه اشاره نمی‌شود بلکه رسانه به عنوان بخش جداناپذیر زندگی انسان معرفی می‌شود که مخاطب بتواند با هر رسانه یا تکنولوژی جدیدی تعامل مطلوب و مؤثر داشته باشد. مثلاً آمدن تلفن‌های هوشمند یا شبکه‌های اجتماعی و امکان استفاده از هوش مصنوعی، هر یک، شرایط جدیدی را برای مخاطب ایجاد کرد و استفاده او را از مخاطب به کاربر تغییر داد (زمانی و تقی‌پور، ۱۴۰۰). با این حال، آیا استفاده از تلفن‌های هوشمند که محصول همگرایی فناوری‌های متنوع مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت است سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد؟ یافته‌های مطالعات تجربی اولیه در مورد این موضوع متناقض است. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که گوشی‌های هوشمند می‌توانند 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 می‌کنند (Eserol, 2025). از سوی دیگر گفته می‌شود گوشی‌های هوشمند ممکن است در واقع سرمایه اجتماعی را کاهش دهند. زیرا زمانی را مصرف می‌کنند که می‌توانست صرف ایجاد ارتباط یا پیوند با دیگران شود (Wellman, 2001). با نوآوری مداوم در فناوری، عملکردها و سناریوهای کاربردی تلفن‌های هوشمند به طور فزاینده‌ای متنوع می‌شوند تا انگیزه‌ها و خواسته‌های مختلف مردم را برآورده کنند (Urhan, 2024). چندین مطالعه درباره استفاده از گوشی‌های هوشمند و ارتباط آن‌ها با سرمایه اجتماعی متمرکز شده‌اند. درحالی که مطالعات موجود بین انواع مختلف استفاده از گوشی‌های هوشمند تمایز قائل می‌شوند، آن‌ها را می‌توان به طور کلی به سه دسته طبقه‌بندی کرد؛ شامل دسترسی به اطلاعات، اوقات فراغت و سرگرمی، ارتباطات بین فردی (Bian & Leung, 2015).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که انواع مختلف استفاده از گوشی‌های هوشمند تأثیرات متنوعی بر تعاملات بین فردی و شبکه‌های اجتماعی دارد که منجر به تغییر سرمایه اجتماعی می‌شود (Chan, 2015; Bian & Leung, 2015). برای به دست آوردن بینش بیشتر در مورد تأثیر استفاده از تلفن هوشمند بر سرمایه اجتماعی مهم است که تأثیر جامعه‌پذیری را در نظر گرفت (Xu, 2018). جامعه‌پذیری با رفتارهای استفاده از گوشی‌های هوشمند به روش‌های مختلف تعامل دارد تا بر سرمایه اجتماعی تأثیر بگذارد (Billieux, 2008; Ezoe, 2009; Joinso, 2004). توجه به این نکته حائز اهمیت است که اتکای بیش از حد به روابط آنلاین و زیاده‌روی در دنیای بازی‌های مجازی می‌تواند منجر به اعتیاد به تلفن‌های هوشمند شود که بر توسعه زندگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد (Takao, 2009).

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 نوع‌دوستی، گسترش قانون‌مداری، 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 همکارانش (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر 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 همکارانش (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی با تأکید 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^۱ و همکارانش (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای جدید و قابلیت اعتماد اخبار: کاربرد تحلیل اهمیت- عملکرد» رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای جدید^۲ دانش‌آموزان تایوانی و عملکرد و درک آن‌ها از اهمیت استفاده از ویژگی‌های قابلیت اعتماد اخبار^۳ برای تشخیص اخبار جعلی در هنگام تعامل با رسانه‌ها را بررسی

1. Luo

2. new media literacy (NML)

3. trust news (TN)

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. وی^۱ و همکارانش (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «آیا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی به مبارزه با انتشار اخبار جعلی کمک می‌کند؟ مدل سازی نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین عوامل انتخاب منطقی و رفتار اشتراک‌گذاری اخبار جعلی» نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌های 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 رسانه‌های 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^۲ و همکارانش (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «الگوهای استفاده از تلفن هوشمند و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه: اثر تعدیل‌کننده جامعه‌پذیری» روی تأثیر استفاده از گوشی‌های هوشمند بر تعاملات اجتماعی و توسعه سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه در چین کار کردند. بریکر^۳ و لی (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «دوستان شما، اعتبار شما: معیارهای سرمایه اجتماعی برگرفته از رسانه‌های 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^۴ و همکارانش (۲۰۲۲) مجموعه‌ای از معیارهای سرمایه اجتماعی برگرفته از دوستی‌های فیس بوک را معرفی کردند و دریافتند که یکی از این شاخص‌ها ارتباط اقتصادی است که تحرک درآمد رو به بالا را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کند. بریکر^۳ 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 می‌شود و اعتماد یک عنصر حیاتی سرمایه اجتماعی است. اورهان^۵ و همکارانش (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی: عادات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصورات مدیران مدارس» انجام دادند. نتایج نشان داد عادات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و درک رسانه‌های اجتماعی مدیران مدارس چگونه است و بر این اساس چگونه رسانه‌های اجتماعی ممکن است به بارور کردن سرمایه اجتماعی آن‌ها و ایجاد یک محیط کاری سالم کمک کنند. عادات استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چهار بعد تحقیق، اطلاعات، سرگرمی، شناسایی، و توسعه جمع‌آوری می‌شوند. این نیازهای ارضاشده عناصر کلیدی ایجاد سرمایه اجتماعی فرد هستند. وانگ^۶ و همکارانش (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «مهاجران بازگشته آفریقایی در انتقال دانش بین‌المللی: دیدگاه سرمایه اجتماعی» انجام دادند. این مطالعه بینش‌هایی را در مورد ارتباط بین سه بعد ساختار اجتماعی یعنی روابط بازار، روابط اجتماعی، روابط سلسله‌مراتبی مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین به بررسی روابط بازگشتگان آفریقایی در ساختار اجتماعی خود و منابع سرمایه اجتماعی حاصل از روابط اجتماعی از طریق فرصت، انگیزه، توانایی، و ارزش ایجادشده برای انتقال موفقیت‌آمیز دانش به عنوان نتیجه اثر ترکیب‌شده از سرمایه اجتماعی بازگشتگان آفریقا می‌پردازد.

روش پژوهش

این پژوهش با روش کیفی و استفاده از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین (نظریه زمینه‌ای) انجام شد. در این پژوهش از رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کوربین بهره برده شده است. جامعه آماری پژوهش را افراد مجرب در زمینه علمی موضوع، شامل متخصصان جامعه‌شناسی و ارتباطات و رسانه، تشکیل می‌دهند و مصاحبه‌ها با نوزده 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^۷ بهره برده شد. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss &

1. Wei
2. Sun
3. Bricker & Li
4. Chetty
5. Urhan
6. Wang
7. open coding

(Corbin, 2016: 123). همچنین از کدگذاری محوری^۱ استفاده شد که فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است (Strauss & Corbin, 2016: 145). در پایان از کدگذاری گزینشی^۲ بهره برده شد که این کدگذاری نقش یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه را بر عهده دارد (Strauss & Corbin, 2016: 165). در این پژوهش از نرم‌افزار مکس کیودا^۳ استفاده شد. در فرایند 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 شد. 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، پیامدها)، ارتباط میان مقوله‌های اصلی و فرعی تبیین و ابعاد هر مقوله تثبیت شد. 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 شد. بر این اساس سؤالات اصلی پژوهش به بررسی شرایط زمینه‌ای، علی، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، پیامدها، و مقوله اصلی مؤثر 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 نظریه مبنایی از نوع استراوس و کوربین انجام شد، به جای چارچوب نظری، از الگوی پیش‌فرض همین مدل استفاده شد و مباحث نظری و تحقیقات پیشین پژوهش به دلیل حساسیت نظری تحقیق مرتبط با موضوع بررسی و گردآوری شد. یافته‌های حاصل مبتنی بر مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها پس از سه مرحله کدگذاری بر مبنای سؤالات زیر دسته‌بندی شد و با توجه به کیفی بودن پژوهش فرضیه‌ای برای تحقیق در نظر گرفته نشده و یافته‌های هر بخش بر مبنای الگوی پیش‌فرض استراوس و کوربین مطرح شد.

سؤالات مصاحبه

۱. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟
۲. شرایط علی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟
۳. عوامل مداخله‌گر مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟
۴. راهبردهای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟
۵. پیامدهای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

حوزه پژوهش

در تحقیقات کیفی معمولاً حوزه پژوهش برای گردآوری اطلاعات اهمیت دارد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بر روی نمونه‌های 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 مصاحبه‌ها مکتوب و تبدیل به متن شد و فرایند تحلیل داده‌ها آغاز شد. به منظور ارزیابی اعتبار انتقال‌پذیری یافته‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ درج می‌شود.

1. axial coding
2. selective coding
3. MAXQDA

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	جنس	سن	تحصیلات	شغل	تخصص	سابقه حرفه‌ای	حوزه کاری
۱	زن	۴۷	دکتری علوم ارتباطات	هیأت علمی	فضای مجازی	۱۹	دانشگاه
۲	مرد	۵۲	دکتری مدیریت فرهنگی	کارشناس فرهنگی	فرهنگ و رسانه	۲۱	سازمان تبلیغات اسلامی
۳	مرد	۶۱	دکتری جامعه‌شناسی	ویراستار مطبوعات	جامعه‌شناسی ایران	۳۵	تحریریه رسانه
۴	مرد	۵۶	دکتری جامعه‌شناسی	مشاوره اجتماعی	گروه‌های اجتماعی	۲۳	مرکز برنامه‌ریزی رسانه
۵	مرد	۳۹	دکتری علوم ارتباطات	مشاور ارتباطی	ارتباطات انسانی	۱۴	مرکز مشاوره
۶	زن	۴۱	دکتری مدیریت فرهنگی	هیأت علمی	سیاست‌گذاری فرهنگی	۸	دانشگاه
۷	زن	۴۵	دکتری مدیریت رسانه	هیأت علمی	استراتژی‌های رقابتی	۱۳	دانشگاه
۸	زن	۴۹	دکتری جامعه‌شناسی	هیأت علمی	جامعه‌شناسی فرهنگی	۱۶	دانشگاه
۹	مرد	۴۸	دکتری علوم ارتباطات	هیأت علمی	رادیو و تلویزیون	۱۸	دانشگاه
۱۰	مرد	۳۳	دکتری مدیریت رسانه	کارشناس تولید محتوا	مدیریت تولید	۵	صداوسیما
۱۱	مرد	۴۸	دکتری مدیریت رسانه	کارشناس رسانه	مدیریت تولید	۹	صداوسیما
۱۲	مرد	۶۲	دکتری جامعه‌شناسی	هیأت علمی	توسعه اجتماعی	۳۵	دانشگاه
۱۳	زن	۴۷	دکتری علوم ارتباطات	هیأت علمی	توسعه و تبلیغ	۱۳	دانشگاه
۱۴	مرد	۵۴	دکتری مدیریت فرهنگی	هیأت علمی	برنامه‌ریزی فرهنگی	۲۰	دانشگاه
۱۵	مرد	۴۹	دکتری مدیریت رسانه	کارشناس آماری	مخاطب‌پژوهی	۲۲	صداوسیما
۱۶	مرد	۵۱	دکتری مدیریت رسانه	هیأت علمی	افکارسنجی	۱۸	دانشگاه
۱۷	مرد	۵۸	دکتری جامعه‌شناسی	هیأت علمی	مسائل اجتماعی	۲۵	دانشگاه
۱۸	زن	۳۵	دکتری مدیریت رسانه	کارشناس رسانه	مدیریت تبلیغات	۶	روابط عمومی
۱۹	مرد	۵۴	دکتری علوم ارتباطات	هیأت علمی	مطالعات شبکه‌های اجتماعی	۲۴	دانشگاه

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز یا کدگذاری سطح اول در ابتدا برای برچسب زدن و معنابخشی به داده‌ها به کار گرفته شد. این نوع کدگذاری با استفاده از کدهای طبیعی، یعنی استفاده از واژه‌های شخصی مشارکت‌کننده، انجام گرفت. کدهایی که دارای معانی مشابه بودند به یک‌دیگر متصل شدند و نام آن‌ها به مقوله تغییر کرد تا معنای انتزاعی‌تری به دست آید و سپس هر ویژگی مقوله در طول یک زنجیره مشخص شد. در جریان کدگذاری باز و فرایند تحلیل به دنبال آن، سؤال‌هایی ایجاد شد که پاسخ آن‌ها در داده‌ها قابل جست‌وجو بود و هر زمان احتمال آن وجود داشت که این پرسش‌ها تدوین الگو را تسهیل کنند آن موارد از مشارکت‌کنندگان بعدی پرسیده شد. به‌علاوه این پرسش‌ها توانستند نظریه‌ها یا گزاره‌های کارآمدی به دست دهند که در مرحله بعدی گردآوری داده صحت‌سنجی می‌شدند. پس از کدگذاری باز نوبت به کدگذاری محوری یا کدگذاری سطح دوم رسید. این فرایند برای برقراری ارتباط میان مقولات و زیرمقولات به کار گرفته شد و امکان پدیدار شدن چارچوبی مفهومی را فراهم کرد. سپس کدگذاری انتخابی انجام شد، که فرایندی بود که همه مقولات و همچنین مقولات فرعی را به مقوله اصلی پیوند می‌داد و بدین ترتیب ظهور «خط سیر داستان» یا ارائه الگو را تسهیل کرد. بر این اساس یافته‌های پژوهش استخراج شد و ابتدا به سؤالات پژوهش پاسخ داده و نهایتاً الگویی نظری ارائه شده است.

شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل شش مقوله اصلی- از جمله شرایط مخاطب، ویژگی‌های جوامع رسانه‌ای، دسترسی، ابعاد پیام، ماهیت رسانه، شناخت هنجاری- است که هر یک از این مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی تقسیم شده‌اند.



نمودار ۱. شرایط زمینه‌ای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی

اولین مقوله اصلی از شرایط زمینه‌ای با عنوان کلی «شرایط مخاطب» شناخته می‌شود که این مقوله خود شامل هفده مقوله فرعی است: نحوه استفاده، میزان استفاده، اوقات فراغت، توانایی مخاطب، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، شک دکاری، تشنگی اطلاعاتی، شم رسانه‌ای، متغیرهای جمعیت‌شناختی، شناخت پیام، حوزه درونی مخاطب، دین‌داری، خلاقیت، مهارت‌های عملکردی، امنیت روانی. مصاحبه‌شونده کد ۵ می‌گوید: «سطح تحصیلات و تجربه زیسته مخاطب تعیین می‌کند پیام رسانه‌ای را چگونه تفسیر کند و چقدر به آن اعتماد داشته باشد».

دومین مقوله اصلی از شرایط زمینه‌ای با عنوان کلی «جوامع رسانه‌ای» شناخته می‌شود که این مقوله شامل شش مقوله فرعی - جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، رهبران فکری، فضای رسانه‌ای، جامعه چندصدایی، مثلث قدرت و اقتصاد و رسانه - است. در خصوص ویژگی‌های جوامع رسانه‌ای و دسترسی، مصاحبه‌شونده کد ۷ می‌گوید: «در جوامع رسانه‌ای امروز دسترسی آسان به پلتفرم‌ها باعث شده افراد بدون واسطه در تولید و باز نشر محتوا مشارکت کنند».

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

چهارمین مقوله اصلی با عنوان «ویژگی‌های پیام» شناخته می‌شود که این مقوله شامل چهار مقوله فرعی است: از جمله منبع پیام، اعتبار منبع، تنوع منبع، زیرمتن پیام.

پنجمین مقوله اصلی در این پژوهش با عنوان «رسانه» مطرح شد که این مقوله شامل هشت مقوله فرعی است: شامل رسانه آزاد، کیفیت رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، فعالیت‌های فرایندی، اخلاق رسانه‌ای، رسانه ایدئولوژیک، خاستگاه تکنولوژی و رسانه.

ششمین مقوله اصلی از شرایط زمینه‌ای با موضوع «شناخت هنجاری» مطرح شد و این مقوله خود شامل دو بعد هنجارهای درست و هنجارهای نادرست است. در این زمینه مصاحبه‌شونده کد ۹ می‌گوید: «نوع چارچوب‌بندی پیام و هنجارهای حاکم بر رسانه مشخص می‌کند مخاطب آن را مشروع بداند یا دچار بی‌اعتمادی شود».

رسانه‌های اجتماعی به ایجاد تعلق و اعتماد اجتماعی از نظر جریان اطلاعات داخلی سالم و تقویت ارتباطات بین افراد جامعه کمک می‌کنند (میشرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). مثلاً مدسن^۲ (۲۰۱۶) متوجه شد که هویت یک مؤسسه در شبکه اجتماعی بر اساس ارتباطات ایجادشده توسط کارکنان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ساخته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با ساختاری که به کاربران امکان تولید محتوا را می‌دهد کارکنان را به بیان نظرات و نگرانی‌های خود در مورد کار تشویق می‌کند. این طریق نوعی یادگیری و مشارکت با به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌های جایگزین است که ممکن است به نفع سازمان باشد و فرهنگ همکاری تشویق می‌شود (من و بوئن^۳، ۲۰۱۷). به همین دلیل، بهترین مدارس کسب‌وکار در مقیاس جهانی مفاهیم رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، و مهارت‌ها را به برنامه‌های درسی آموزش خود اضافه می‌کنند.

شرایط علی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

بر اساس دسته‌بندی یافته عوامل علی شامل نحوه استفاده و میزان استفاده مخاطب، مهارت‌های عملکردی، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، رژیم مصرف، امنیت روانی، توانایی مخاطب، اوقات فراغت و هویت مخاطب است. اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند «نحوه استفاده» می‌تواند نوعی اطمینان خاطر ایجاد کند؛ به نحوی که اگر شخص کاربر دارای مهارت استفاده از رسانه باشد برای مخاطب اعتمادآور است و می‌تواند با اطمینان از رسانه بهره‌برد و همین اطمینان خاطر موجب افزایش میزان مصرف او می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «مهارت استفاده اطمینان خاطر ایجاد می‌کند و این امر اعتمادآور است. مثلاً اینکه برای گوشی بتوانی رمز دوم بگذاری یک نوع اطمینان خاطر برای استفاده کردن ایجاد می‌کند. اگر بدانیم که از رسانه چگونه استفاده کنیم با اطمینان وارد رسانه می‌شویم و به طور طبیعی سواد رسانه که بالا رود مشارکت و نهایتاً اعتماد اجتماعی هم بالا می‌رود».

در خصوص مهارت عملکردی و اجرایی کاربر می‌توان گفت 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 می‌شود 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 کردن میزان و نحوه استفاده از رسانه‌هاست به شکلی که اطلاعات به‌اندازه و به‌موقع دریافت و مصرف شوند. مصرف رسانه مثل مصرف غذاست. هر قدر بیشتر مصرف می‌کنید بیشتر فربه و چاق می‌شوید و زیاده‌روی در آن شما را به آسیب‌های متعدد مبتلا می‌کند. ولی اگر ساعت آن به‌اندازه باشد حتماً میزان اطلاعات عمومی مخاطب و میزان تدبیر وی 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.

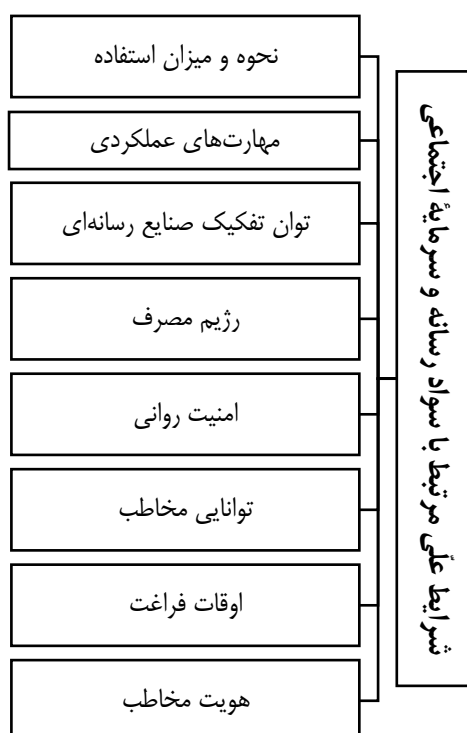
یکی از شرایط مخاطب، که از اهمیت خاصی هم برخوردار است، «امنیت روانی» است. اگر تولیدات رسانه به گونه‌ای باشد که آرامش ذهنی مخاطب را به هم بریزد مخاطب ترجیح می‌دهد تا از رسانه فاصله بگیرد و خود را به شکلی در یک هاله‌ای از بی‌خبری و ناآگاهی فروبرد. زیرا ندانستن برای او احساس امنیت می‌آورد و امنیت روانی ایجاد می‌کند. هرچند نمی‌توانیم از خدمات رسانه‌ها بگذریم، ندانستن در خیلی از زمینه‌ها موجب احساس آرامش بیشتر می‌شود. شاید بتوان این تعبیر را به کار برد که ناآگاهی هرچند متعارض با خدمات رسانه است در برخی موارد یا شاید موقتی موجب احساس آرامش است.

1. Mishra

2. Madsen

3. Men & Bowen

وقتی صحبت از توانایی مخاطب به عنوان یکی از شرایط مخاطب می‌شود منظور هر دو سطح توانایی است. بر اساس یافته‌های 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 هر چه تشخیص تفاوت‌های تکنولوژیک رسانه‌ها بیشتر شود در جامعه امکان انتخاب رسانه کیفی پر قدرت و با سرعت و صحت بیشتر می‌شود و منظور از توانایی در سطح غیر فنی توانایی‌های خارج از مسائل مرتبط با تکنولوژی است. یکی از وظایف رسانه‌ها پرداختن به موضوع تفریح و سرگرمی است و از طرفی پر کردن اوقات فراغت در مجموعه شرایط مخاطب قرار دارد. بنابراین رسانه باید توجه جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به موضوع اوقات فراغت مخاطبان خود داشته باشد. در خصوص ارتباط بین هویت مخاطب و سواد رسانه‌ای می‌توان به این مسئله اشاره کرد که سواد رسانه‌ای پایین موجب فراموش کردن ویژگی‌های فرهنگی در افراد می‌شود. از سوی دیگر، یکی از شاخص‌های مرتبط با سرمایه اجتماعی هویت است.



نمودار ۲. شرایط علی مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی

عوامل مداخله‌گر مؤثر بر ارتقای 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 است؛ شامل ناآگاهی مخاطب، پرسه‌زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلتر کردن، ارتباط افسارگسیخته، اعتیاد به رسانه، شکاف آگاهی، رسانه‌هراسی، اضافه‌بار اطلاعاتی. مصاحبه‌شونده کد ۱۴ می‌گوید: «بخش زیادی از مخاطبان بدون آگاهی کافی و فقط از روی هیجان مدام در شبکه‌ها پرسه می‌زنند و هر محتوایی را باز نشر 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 شامل پروپاگاندا و رسانه توجیه‌گر و بازنمایی است. مصاحبه‌شونده کد ۱۱ درباره این مقوله اشاره کرده است: «برخی ساختارهای رسانه‌ای بازنمایی‌های 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 شامل سه مقوله فرعی است؛ شامل سواد رسانه در نظام اقتدارگرا، سواد رسانه در نظام‌های بروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای.



نمودار ۳. شرایط مداخله‌گر مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی

راهبردهای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

در یافته‌های مربوط به راهبردها می‌توان به مقوله‌های اصلی اشاره کرد؛ شامل برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه رسانه، اثرگذاری رسانه، تبلیغات هدفمند رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، بومی‌سازی سواد رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، تولید محتوای مخاطب، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه، مصون‌سازی مخاطب، ارتقای آگاهی اجتماعی، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، ارتقای آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان‌سازی اعتماد رسانه، سوادهای متکثر.

در خصوص راهبردهای پژوهش یکی از موارد مطرح توجه به سوادهای متکثر در کنار سواد رسانه‌ای است. بر مبنای نظر اکثر متخصصان مورد مصاحبه، در دنیای امروز سواد رسانه به‌تنهایی نمی‌تواند زمینه‌های ارتقای سرمایه اجتماعی را فراهم سازد و توجه به سواد الگوریتمی^۱، پلتفرمی^۲، داده‌ای و حریم خصوصی^۳، مشارکتی^۴، همدلانه و ارتباطی^۵، مقاومت در برابر دستکاری اطلاعات^۶، هویت دیجیتال^۷، اخلاق رسانه‌ای^۸، و شناختی-انتقادی پیشرفته^۹ مهم است.

1. algorithmic literacy
2. platform literacy
3. data & privacy literacy
4. participatory literacy
5. empathic & interpersonal literacy
6. resilience to manipulation
7. digital identity literacy
8. media ethics literacy
9. advanced critical literacy



نمودار ۴. ارائه راهبردهای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی

هدف از ایجاد شبکه‌های اجتماعی سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراک سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، رسیدن به اهداف مشترک دنیای واقعی، گسترش مشارکت‌های اجتماعی، و همچنین به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها از سوی اعضا است؛ کارکردهایی که بدون آن شبکه‌های اجتماعی معنی ندارند (لای و توربان^۱، ۳۸۷، ۲۰۰۸). علاوه بر این، بر اساس تحقیقات انجام‌شده، حضور سرمایه اجتماعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی و جوامع، کیفیت محافظتی بر سلامت دارد. سرمایه اجتماعی می‌تواند 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 می‌کند (لین^۲ و همکاران، ۱۹۹۹). این موارد شامل پل زدن سرمایه اجتماعی یا دسترسی به آخرین اطلاعات از طریق آشنایان مختلف و سرمایه اجتماعی الزام‌آور یا حمایت عاطفی افراد نزدیک است (پوتنام^۳ و همکاران، ۲۰۰۰). سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات استوار است. بیشتر مفاهیم سرمایه اجتماعی،

1. Lia & Turban

2. Lin

3. Putnam

همچون مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی، بدون توجه به ابزار ارتباطات که لازمه روابط بین‌انسانی است قابل ارائه و بحث نیستند. ابزارهای ارتباطی در هر برهه‌ای از زندگی بشر، از دیرباز تاکنون، به کمک فناوری‌های موجود، شکل‌های گوناگونی داشته‌اند (اخترمحقق و همکاران، ۱۴۰۰).

فرایند قابل تبدیل از روابط اجتماعی به سرمایه اجتماعی شامل سه شرط است: فرصت، انگیزه، توانایی (آدلر و کوون^۱، ۲۰۰۲). فرصت به معنای یک رویداد مرتبط برای استفاده از روابط اجتماعی به منظور ایجاد و معامله سرمایه اجتماعی است. این فرصت می‌تواند از طریق رسانه ایجاد شود. انگیزه به تمایل ذی‌نفعان مربوطه برای درگیر شدن در روابط اجتماعی در غیاب الزامات بازار یا سلسله‌مراتب مربوط می‌شود. و توانایی مربوط به شایستگی‌ها و منابع یک کنشگر هنگام درگیر شدن در روابط اجتماعی به گونه‌ای 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 داده‌شده داشته باشند. این فرایند خلق ارزش بدون هزینه نیست. اما در عوض نیازمند مشارکت گسترده در انواع روابط اجتماعی در طول زمان است.

پیامدهای مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای مخاطبان چه مواردی هستند؟

شناسایی شاخص‌های الگوی سواد رسانه‌ای مبتنی بر پیامدهایی که منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی می‌شود شامل یازده مقوله اصلی است: پیامدها مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی در ابعاد احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی‌سازی سرمایه اجتماعی، دگردیسی مخاطب، تأثیرپذیری، اعتماد اجتماعی و سرمایه رسانه است.



نمودار ۵. پیامدهای مرتبط با سواد رسانه و سرمایه اجتماعی

1. Adler, Paul S. and Kwon

نتیجه و جمع‌بندی

در مطالعات اولیه در خصوص تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی و مصاحبه با کارشناسان و خبرگان موضوعاتی مطرح شد که تأمل در آنان می‌تواند راهگشا باشد. یکی از موضوعات مورد توجه که بارها خود را در بخش‌های مختلف پژوهش نشان داد موضوع کیفیت و ویژگی‌های «محتوا» بود. محتوا نقش مهمی در تأثیرات شاخص‌های سواد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند تا جایی که نمی‌توان مدعی شد با افزایش یا کاهش سواد رسانه‌ای اعتماد اجتماعی یا مشارکت اجتماعی (به عنوان شاخص‌های سرمایه اجتماعی) کاهش یا افزایش می‌یابند؛ بلکه اثر کاهشی یا افزایشی سواد رسانه‌ای روی شاخص‌های سرمایه اجتماعی (و مشخصاً شاخص‌های یادشده) مشروط به نوع محتوایی است که رسانه تولید می‌کند. به عبارتی اگر رسانه تولید محتوایی متناسب و مناسب با هنجارهای جامعه داشته باشد، هر چه سواد رسانه‌ای افزایش یابد، مخاطبان درک مثبتی از تولیدات رسانه‌ای دارند و چون تولیدات یادشده به‌هنگار هستند سطح اعتماد و مشارکت مخاطبان یا کاربران رسانه بالا می‌رود و در نهایت سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد و برعکس اگر تولیدات رسانه نابه‌هنگار باشند هر چه سطح سواد رسانه‌ای در جامعه افزایش یابد و مخاطبان و کاربران درک بالاتری از تولیدات رسانه‌ای پیدا کنند و به قدرت تشخیص بالاتری دست یابند آنچه را دریافت می‌کنند متناقض با هنجارها می‌بینند و به مرور سطح اعتماد اجتماعی آنان کاهش می‌یابد و در نهایت میزان مشارکت اجتماعی نیز افول می‌کند و سرمایه اجتماعی پایین می‌آید.

یکی از مسائل مطرح در دنیای امروز رسانه مفهوم رسانه ایدئولوژیک است. اگر در جامعه‌ای رسانه نقش ایدئولوژیک داشته باشد و به صورتی همه‌جانبه یا به عبارتی افراطی به این موضوع پردازد در آن جامعه هر چه سواد رسانه‌ای افراد ارتقا یابد نمی‌تواند موجب ارتقای سرمایه اجتماعی در آن جامعه شود و چه بسا نقش معکوس را ایفا کند. یعنی افراد جامعه به دلیل کسب سواد رسانه‌ای قدرتی پیدا می‌کنند که می‌توانند لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند و طبیعی است این افراد مثل سابق پذیرای بی‌چون‌وچرای پیام‌های صادره از رسانه ایدئولوژیک نیستند و درصدد کنشگری با رسانه برمی‌آیند و حتی در برخی از موارد تا حذف رسانه ایدئولوژیک از سبده منابع خبری خود و جایگزینی یک منبع خبری دیگر پیش می‌روند و همین تزلزل در اعتماد فرد به رسانه می‌تواند 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 پل ارتباطی مسئولان و مردم است، یک عامل نفوذی و وابسته شناسایی می‌شود و سواد رسانه منجر به تشخیص درست از نادرست نمی‌شود، بلکه باعث حذف رسانه ملی از دایره زندگی اجتماعی مخاطب می‌شود.

در خصوص بررسی عوامل علی می‌توان نتیجه گرفت مفاهیم آموزش‌های 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 ارتقای سواد رسانه‌ای را دارند و باید توجه خاصی به مباحث آموزشی مخاطبان بشود و تلاش شود مثلث اعتماد (دولت، مردم، رسانه) به حد قابل قبولی تقویت شود.

در بررسی شرایط زمینه‌ای و شرایط علی، نتایج نشان داد اگر مفاهیم تشنگی اطلاعاتی، رژیم مصرف، شمع رسانه‌ای، شناخت پیام، اوقات فراغت، خلاقیت، دین‌داری، توانایی مخاطب، مهارت‌های عملکردی، هویت مخاطب، توان تفکیک صنایع رسانه‌ای، حوزه درونی مخاطب، متغیرهای جمعیت‌شناختی، شک دکارتی، امنیت روانی، نحوه استفاده، میزان استفاده، جوامع بسته، جوامع ایدئولوژیک، رهبران فکری، فضای رسانه‌ای، مثلث «قدرت، اقتصاد، رسانه»، جامعه چندصدایی، دسترسی، دسترسی کیفی، دسترسی غیر کیفی، دسترسی آزاد، منبع پیام، اعتبار منبع پیام، تنوع منبع پیام، زیرمتن، رسانه آزاد، کیفیت رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، فعالیت‌های فرایندی، اخلاق رسانه، رسانه ایدئولوژیک، خاستگاه تکنولوژی و رسانه، هنجارهای درست، هنجارهای نادرست. که همگی جزء شرایط زمینه‌ای و علی در این پژوهش هستند. به عنوان حوزه علمی این پژوهش ایجاد یا در صورت وجود تقویت شوند، طبق الگوی به‌دست‌آمده، سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب ارتقای سرمایه اجتماعی شود.

در بررسی یافته‌های مربوط به عوامل مداخله‌گر می‌توان نتیجه گرفت اگر مفاهیم ناآگاهی، پرسه‌زنی در رسانه و آسیب‌زایی، فیلتر کردن، ارتباط افسار گسیخته، اعتیاد به رسانه، شکاف آگاهی، رسانه‌هراسی، اضافه‌بار اطلاعاتی، پروپاگاندا، رسانه توجیه‌گر،

بازنمایی، سواد رسانه‌ای نظام اقتدارگرا، سواد رسانه‌ای نظام بروکراتیک، چالش‌های سواد رسانه‌ای کنترل و تعدیل شوند الگوی سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب ارتقای سرمایه اجتماعی شود.

شناسایی راهبردها نشان داد اگر رویکردهای اجرایی- شامل برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه، اثرگذاری، تبلیغات هدفمند رسانه، الگوی مطلوب آموزش رسانه، بومی‌سازی سواد رسانه، ارتباط توسعه و سواد رسانه، ارتباطات تعاملی، تولید محتوای مخاطب، کاربری هوشمندانه، نقد آگاهانه، مصون‌سازی مخاطب، ارتقای آگاهی اجتماعی، ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، ارتقای آگاهی مخاطب، توانایی ارتباطی مطلوب، قدرت تشخیص مخاطب، جریان‌سازی اعتماد رسانه- مورد توجه جدی قرار بگیرد، منجر به ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق توجه به ابعاد سواد رسانه می‌شود. این راهبردها منجر به پیامدهای عملیاتی می‌شود. ارتقای آگاهی مخاطب منجر به احساس امنیت می‌شود. برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه می‌تواند در شرایطی منطقی به رقابت رسانه‌ای مطلوب و توسعه‌دهنده کمک کند. آموزش رسانه‌ای با ارتقای قدرت تصمیم‌گیری، آگاهی، مهارت ارتباطی، و قدرت تشخیص مخاطب، به افزایش مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، پای‌بندی به هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، و تقویت سرمایه رسانه‌ای می‌انجامد. به‌کارگیری الگوی مطلوب آموزش رسانه‌ای به همراه بومی‌سازی سواد رسانه‌ای نیز دگرگونی در نگرش مخاطب، تأثیرپذیری، و اعتماد اجتماعی را در پی دارد. در نهایت، سواد رسانه‌ای زمینه‌ساز ارتقای سرمایه اجتماعی خواهد بود.

یکی از یافته‌های این پژوهش به اهمیت سوادهای متکثر در کنار سواد رسانه اشاره دارد. همچنین با توجه به تحولات دائمی رسانه توجه به این نکته ضرورت می‌یابد. در خصوص یافته مربوط به دسته‌بندی سوادهای متکثر نیز چند مسئله مطرح است. یکی از مشارکت‌کنندگان به سلیقه‌یابی مخاطب اشاره دارد. در مدل‌های قدیمی، نقش الگوریتم‌ها اصلاً دیده نمی‌شد. اما امروز الگوریتم‌ها تعیین می‌کنند چه ببینیم، چه باور کنیم، و به چه گروه‌هایی نزدیک یا از آن‌ها دور شویم. بنابراین مؤلفه‌های ضروری سواد الگوریتم شامل فهم سازکار رتبه‌بندی، توصیه‌گرها و فیلترها، شناخت سوگیری‌های الگوریتمی، توانایی مدیریت دسترسی و مواجهه با محتوا، آگاهی از اثر الگوریتم بر اعتماد اجتماعی، و پیوندهای جمعی اثرگذار است.

سواد پلتفرمی رویکردی در سواد رسانه‌ای است که صرفاً خواندن و تحلیل محتوا نیست، بلکه فهم منطق پلتفرم‌ها است. نقش سیاست‌های محتوایی و اعتدال محتوا^۱ شناخت ریسک‌های اجتماعی ناشی از محتوای کاربرمحور^۲ (UGC) و مهارت تعامل مسئولانه با امکانات پلتفرم برای تقویت مشارکت اجتماعی است.

سرمایه اجتماعی بدون اعتماد شکل نمی‌گیرد. در رویکردهای سواد داده‌ای و حریم خصوصی آگاهی از گردش داده و توان کنترل آن بخشی از سواد رسانه‌ای است که در آن فهم چرخه داده در پلتفرم‌ها، تشخیص تهدیدهای مربوط به سوءاستفاده از اطلاعات، آگاهی در زمینه امنیت شخصی و جمعی، مدیریت ردیابی دیجیتال و ردیابی اطلاعاتی مطرح است. در عصر رسانه‌ای، مخاطب فقط مصرف‌کننده نیست و نقش کنشگری اجتماعی‌اش تقویت شده است. این مسئله باعث می‌شود نیاز به سواد مشارکتی افزایش یابد. توان تولید محتوای معتبر و مسئولانه، مشارکت در گفت‌وگوی جمعی با رویکرد اخلاقی، مهارت ایجاد و حفظ تعاملات سازنده، و داشتن نقش فعال در شکل‌گیری هویت و سرمایه اجتماعی، آن هم به صورت حضوری و مجازی، افزایش می‌یابد.

رویکردهای قدیمی سواد رسانه به جنبه‌های روان‌شناختی ارتباطات کم‌توجه بودند. اما با تحولات اجتماعی و رسانه‌ای توجه به سواد همدلانه نیز از نظر متخصصان افزایش می‌یابد.

در پژوهش‌های جدید سواد رسانه‌ای، همدلی ارتباطی، و تعامل اخلاقی برای جلوگیری از قطبی‌سازی ارتباط در جامعه اهمیت دارد. توانایی شنیدن دیدگاه مخالف، مدیریت تعارض‌های ارتباط اجتماعی و آنلاین، جلوگیری از خشونت کلامی، نفرت‌پراکنی و شایعات متأثر از رسانه، و تقویت ارتباطات مبتنی بر احترام در جامعه برای افزایش پیوند اجتماعی افزایش یافته است.

سواد شناختی- انتقادی به صورت پیشرفته فراتر از تفکر انتقادی کلاسیک است و نیاز مخاطب به تحلیل عمیق روایت‌های رسانه‌ای، شناخت چارچوب‌بندی‌ها و استعاره‌های رسانه‌ای مؤثر بر ساختار ارتباط جامعه، درک سازکارهای فریب شناختی از طریق

پوشش‌های خبری رسانه‌ای، تشخیص محتواهای هیجانی و قطبی‌ساز، و مهارت کندسازی شناختی^۱ 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. بر این اساس، شناخت تکنیک‌های عملیات روانی و اطلاعاتی، شناسایی سازکارهای مرتبط با تولید شبه‌اطلاعات، مهارت راستی‌آزمایی مشارکتی^۲، 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 اثر نمایش خود بر اعتماد، مدیریت شهرت دیجیتال^۳، و فهم اثر 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، بازنشر و اشتراک‌گذاری، مسئولیت اجتماعی در تعاملات شبکه‌ای، و رعایت انصاف و دقت و صداقت در مشارکت‌های داوطلبانه که از طریق تبلیغات یا آگاه‌سازی رسانه انجام می‌شود اهمیت دارد که به آن با عنوان سواد اخلاق رسانه‌ای اشاره شده است.

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

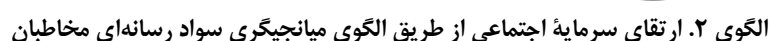
در پیامدها، می‌توان نتیجه گرفت که اگر شرایط زمینه‌ای طبق آنچه گفته شد ایجاد یا تقویت شود و شرایط مداخله‌گر بر اساس مفاهیم یادشده کنترل یا حذف شوند و استراتژی‌های تدوین‌شده مد نظر برنامه‌ریزی‌ها قرار گیرند آن گاه می‌توان پیامدهایی همچون احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای، مشارکت اجتماعی، احساس تعلق، هنجارهای اجتماعی، درک انتقادی، کیفی‌سازی سرمایه اجتماعی، دگردیسی مخاطب، تأثیرپذیری، اعتماد اجتماعی، سرمایه رسانه‌ای را بر اثر افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه متصور شد.

الگوی احصاشده در این پژوهش یک زنجیره علی و فرایندی را پیشنهاد می‌دهد که در آن شرایط زمینه‌ای بستر شکل‌گیری کنش رسانه‌ای را فراهم می‌کنند؛ یعنی ویژگی‌های مخاطب، جوامع رسانه‌ای، و سطح دسترسی مسیری جدید از امکان‌های کنشگر را تعیین می‌کنند. در دل این بستر، شرایط علی مانند میزان و نحوه استفاده، مهارت‌های عملکردی، رژیم مصرف، و هویت مخاطب جهت و شدت درگیری با رسانه را شکل می‌دهند. این کنش رسانه‌ای تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر مانند مخاطب، رسانه، و محیط تعدیل یا تقویت می‌شود و می‌تواند هم‌زمان تعامل بین این سه بعد را افزایش دهد. در پاسخ به این وضعیت، نظام رسانه‌ای و مخاطب راهبردهایی چون اثرگذاری هدمند، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، و پیوند با سواد رسانه‌ای را فعال می‌کنند. کیفیت و سطح سواد رسانه‌ای در این مرحله نقش تنظیم‌کننده دارد و تعیین می‌کند راهبردها به توانمندسازی منجر شوند یا به مصرف منفعلانه‌ای تبدیل شوند. برآیند این تعاملات در قالب پیامدها مطرح می‌شود. احساس امنیت، رقابت رسانه‌ای سالم‌تر، و مشارکت اجتماعی بیشتر از پیامدهای آن است. این پیامدها بر شرایط زمینه‌ای تأثیر می‌گذارند و چرخه فعالی از طریق الگوی میانجیگری را بازتولید می‌کنند. در صورت تقویت بُعد انتقادی سواد رسانه‌ای، این چرخه به انباشت اعتماد و توسعه شبکه‌های پایدار اجتماعی می‌انجامد. بدین ترتیب، کل فرایند به ارتقای سرمایه اجتماعی در سطح فردی و جمعی منتهی می‌شود.

1. cognitive slowing

2. collaborative fact-checking

3. digital reputation



- توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف تحصیلی و نداشتن نگاه تشریفاتی و فوق برنامه به مقوله سواد رسانه می‌تواند آن را به ضرورتی مهم جهت ارتقای 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 در کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند ایفا کند یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های اجرایی است که شرایط را جهت تولید محتوای مطلوب‌تر فراهم می‌کند.
- تدوین برنامه آموزشی مشخص و معین در حوزه سواد رسانه که دارای سرفصل‌های آموزشی غیر رسمی شفاف باشد و ارائه به جامعه تا مخاطبان بتوانند مبتنی بر اهمیت موضوعی که منجر به ارتقای اعتماد و مشارکت افراد بشود عمل کنند.
- تدوین قانون و مشخص کردن متولی قانونی در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای در کشور تا ضمن برنامه‌ریزی مسئولیت اجرایی و پاسخ‌گویی نیز داشته باشد.
- افزایش آگاهی عمومی از موضوع سواد رسانه‌ای و بیان اهمیتی که این نوع سواد می‌تواند در زندگی اجتماعی افراد داشته باشد.
- نقش و جایگاه تربیتی مربیان به عنوان افراد مؤثر بر نگرش کودکان و نوجوانان که بتوانند فرهنگ مشارکت را از سنین پایین نهادینه سازند و به عنوان میانجی بین رسانه و جامعه نوا نقش مؤثری ایفا کنند اهمیت دارد.

به طور کلی پیشنهاد می‌شود سواد رسانه برای دسته‌های مختلف مخاطبان و همچنین با تأکید بر هر دورهٔ رسانه‌ای به طور خاص مطالعه شود و رابطهٔ سواد رسانه با افزایش سرمایهٔ اجتماعی مخاطب بر اساس رسانه‌های نسل اول (تئاتر، مطبوعات، رادیو، تلویزیون)، نسل دوم (رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی)، و نسل سوم (رسانه‌های تعاملی و خصوصی) جداگانه مورد پژوهش قرار گیرد. همچنین موارد ذیل به طور دقیق و مبتنی بر یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- طراحی و اعتبارسنجی الگوی میانجیگری سواد رسانه‌ای در ارتقای سرمایه اجتماعی بین مخاطبان؛
- بررسی نقش میانجی سواد رسانه‌ای در رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: کاربران ایرانی)؛
- تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر افزایش اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی شهروندان؛
- نقش سواد رسانه‌ای انتقادی در تقویت سرمایه اجتماعی در عصر پلتفرم‌های دیجیتال؛
- مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در میان کاربران با سطوح مختلف سواد رسانه‌ای؛
- ارائه الگوی ارتباطی بین سواد رسانه‌ای، اعتماد نهادی، و سرمایه اجتماعی در جامعه اطلاعاتی.

محدودیت‌های پژوهش

در بعد روش‌شناختی، تحلیل داده‌ها متکی بر کدگذاری و تفسیر پژوهشگر است. بنابراین امکان تأثیر پیش‌فرض‌ها 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-فرایندی است، 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. داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند و تغییرات زمانی یا تحولات فناورانه در تحلیل لحاظ نشده است. در بعد 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 دارند و قابلیت تحلیل آماری ندارند. در خصوص محدودیت‌های نمونه‌گیری، انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس اصل اشباع نظری انجام شده و تصادفی نیست. بنابراین همه طیف‌های جمعیتی ممکن است به طور برابر در نمونه نمایندگی نشده باشند. حجم محدود مشارکت‌کنندگان نسبت به جمعیت کل و سوگیری تمایل به مشارکت-با توجه به اینکه افرادی که علاقه‌مند به موضوع سواد رسانه و سرمایه اجتماعی هستند احتمالاً بیشتر برای شرکت در پژوهش تمایل دارند- می‌تواند بر تنوع دیدگاه‌ها اثر بگذارد.

منابع

- استراوس، انسم و کوربین، جولیت (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. ج ۵. تهران: نی.
- آذریان، راضیه؛ امینی، یوسف و شهریار، موسی (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری 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
- تقی‌پور، فاتره و بیگناشی، 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 جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)*، ۱۱ (۳۹)، SID. <https://sid.ir/paper/1031905/fa>
- رضایی، سعید و قائدی، محمدرضا (۱۳۹۹). نقش رسانه در تقویت سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب اسلامی. *مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۶ (۴۷)، ۱۴۵ - ۱۷۴.
- زمانی، عباس؛ تقی‌پور، فاتره و اسماعیلی، رضا (۱۴۰۰). تحلیل محتوای کیفی موانع شفافیت در رسانه‌های خبری ایران. *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، س ۱۱، ش ۲ (پیاپی ۲۲)، 2387، 36223. doi: 10.30465/ismc.2021.36223.2387
- کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، و فرهنگ. ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاک‌باز. تهران: طرح نو. ج ۱.
- 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.
- Adler, P. S. & Kwon, S-W. (). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 17, January 2002, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=979087>.
- 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.
- Azaryan, R., Amini, Y., & Shahriari, M. (2023). Investigating the factors affecting political socialization with an emphasis on social capital and media literacy of the youth in Ahvaz. *Communication Researches*, 30(115), 105–129. <https://doi.org/10.22082/cr.2023.2001384.2525>. (In Persian)
- Bhandari, R. B. (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>
- Bian, M. & Leung, L. (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, J., van der Linden, M., & Rochat, L. (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>
- Bricker, J. & Li, G. (2017). Credit scores, social capital, and stock market participation. *Social Capital, and Stock Market Participation* (2017-02). FEDS Working Paper (2017-008).
- Bricker, J. & Li, G. (2024). Your friends, your credit: Social capital measures derived from social media and the credit market. *Economics Letters*, 242, 111881.
- Castells, M. (2001). *The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1, A. Ali-Gholian & A. Khakbaz, Trans.). Tarh-e No Publications. (In Persian)
- Chan, M. Ch. (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, R., Jackson, M. O., Kuchler, T., Stroebe, J., Hendren, N., Fluegge, R. B., Gong, S., Gonzalez, F., Grondin, A., & Jacob, M. (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, S., Toda, M., Yoshimura, K., Naritomi, A., Den, R., & Morimoto, K. (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>
- Frechette, J. (2005). *Developing Media Literacy in Cyberspace*. New York: Peter Long Publication.
- Grootaert, Ch., Narayan, D., Nyhan Jones, V., & Woolcock, M. (2004). Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire, World Bank Working. Paper 18. World Bank. Washington DC. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5661-5>.

- 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, A. 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, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Luo, Y. F., Yang, S. Ch., & Kang, S. (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, R. L. & Bowen, Sh. 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, K., Boynton, L., & Mishra, A. (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
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Rezaei, S., Aghajani Marsa, H., & Hazrati Somueh, Z. (2021). The impact of social capital, social support, and internet usage on the empowerment of employed women with the mediating role of social health. *Urban Sociological Studies*, 11(39). <https://sid.ir/paper/1031905/fa>. (In Persian)
- Rezaei, S., & Ghaedi, M. R. (2020). The role of media in strengthening social capital in the second step of the Islamic Revolution. *Intercultural Studies*, 16(47), 145-174. (In Persian)
- 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.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (E. Afshar, Trans., 5th ed.). Ney Publishing. (In Persian)
- Sun, Sh., Wang, X., & Wang, D. (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>.
- Sušterič, N., Ošljak, K. K., & Tašner, V. (2025). Exploring media literacy formation at the intersection of family, school, and peers. *Media and Communication*, 13.
- Taghipour, F., & Biktashi, V. (2024). *Research on media effects*. Jahad Daneshgahi Publications, Allameh Tabataba'i Unit. (In Persian)
- Takao, M., Takahashi, S., & Kitamura, M. (2009). Addictive personality and problematic mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 501-507. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0022>
- Urhan, B., Yeniçikti, N. T., Şimşek, G., Albayrak, E. S., 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, A., Xenos, M. A., & Loader, B. (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, M., Wei, Y., Azumah, G., & Wang, Catherine L. (2024). African returnees in international knowledge transfer: A social capital perspective. *Journal of International Management*, 30(1), 101118.
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Zainal Abidin, N. E., & Apuke, O. D. (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, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (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)

Zamani, A., Taghipour, F., & Esmaili, R. (2021). Qualitative content analysis of transparency barriers in Iranian news media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(2). <https://doi.org/10.30465/ismc.2021.36223.2387>. (In Persian)