

## Research Paper

# Proposing a Media Literacy Model to Enhance the Immunity of Social Media Users

Davood Pak Tinat Mehdi Abadi<sup>1</sup>, Faezeh Taghipour<sup>2</sup>, Hassan Darzaban Rostami<sup>3</sup>

Received: Dec, 22, 2020: Accepted: Feb. 14, 2021

### Abstract

The present fundamental qualitative research was conducted with the aim of proposing a media literacy model to enhance the immunity of social media users. Using grounded theory methodology, the perspectives of 23 experts were collected through in-depth semi-structured interviews. Participants were selected via theoretical sampling, and interviews continued until theoretical saturation was reached. After transcribing the interviews, line-by-line analysis was initiated for open coding, followed by axial and selective coding to develop concepts and categories. Validity was assessed by sharing the results with specific participants through member checking, as well as sending the findings for peer review to five non-participating faculty members with relevant academic backgrounds. The results indicated that establishing and strengthening positive contextual conditions and adopting the strategies extracted in the model yield significant consequences for social media users. These outcomes include user immunization, fostering a critical society, enhancing a sense of belonging, self-disclosure, social security, experiencing modern life, strengthening national and religious identities, rejecting negative emotions, reducing depression, establishing social order, promoting book reading, encouraging sports, protecting privacy, and reinforcing cultural identity.

**Keywords:** media literacy, social networks, user protection

<sup>1</sup> PhD student in Social Communication Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. [dpaktinat@gmail.com](mailto:dpaktinat@gmail.com)

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding Author). [dpaktinat@gmail.com](mailto:dpaktinat@gmail.com)

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [rostamiuk@yahoo.co.uk](mailto:rostamiuk@yahoo.co.uk)

## **Introduction**

Scientific and technological advancements, particularly social media networks, while offering numerous benefits and facilitating communication, also present significant challenges and harms. Ignoring these networks is not a viable solution; instead, it is crucial to mitigate their adverse effects by increasing public awareness. Media literacy stands as one of the fundamental strategies for the optimal use of media and for building immunity against its negative consequences. The widespread adoption of social media and the growing concerns of family institutions further underscore the necessity of addressing this issue. The main research problem explores how a model can be proposed, leveraging media literacy capabilities, to enhance user immunity in cyberspace.

## **Purpose**

The primary objective of this research is to propose a media literacy model aimed at enhancing the immunity of social media users. Additionally, this study pursues secondary objectives, including identifying the effective factors of media literacy on user immunity and examining how these factors operate. This research seeks to answer the following questions: What role does media literacy play in user immunity? What are the effective factors? And how do these factors function to immunize social media users within social media networks?

## **Methodology**

This research was conducted with a qualitative approach and a grounded theory strategy. The target population comprised experienced faculty members in media and sociology disciplines. Using criterion-based purposeful sampling and snowball sampling, 23 participants were selected until theoretical saturation was reached. Data collection was carried out through in-depth, semi-structured interviews. To ensure the validity and trustworthiness of the data, various methods were employed, including member checking, alignment with previous research, peer review by five faculty members outside the sample, prolonged engagement and persistent observation, rich data description, peer debriefing, and researcher reflexivity.

## **Findings**

The findings extracted from the coding process revealed that contextual conditions are categorized into three main themes: “Societal Conditions” (including 9 sub-categories such as religious society, polyphony, and freedom), “Media Conditions”

(including 8 sub-categories such as ethics-oriented media, social networks, and cyberspace), and “Audience Conditions” (including 15 sub-categories such as content creation ability, Cartesian doubt, inquisitiveness, and lifestyle). Intervening factors were also identified across three main themes: “Audience” (9 sub-categories such as internet addiction and self-censorship), “Media” (6 sub-categories such as political maneuvering and advertisement-centric), and “Environment” (including dysfunctional family, peer groups, and family tension). The extracted strategies encompass concepts such as fostering intelligent users, optimal media education, critical thinking, enhancing awareness, consumption diet, and culturalization. Finally, the outcomes derived from this model include user immunization, a critical society, social security, strengthening national and religious identities, rejection of negative emotions, reduction of depression, and protection of privacy.

## Conclusion

Social media networks, while creating interactive spaces and fostering transparency, also entail inherent harms. The results indicate that enhancing media literacy has a direct relationship with increasing user awareness of these harms and, consequently, their immunity. Based on the extracted paradigmatic model, to enhance user immunity, contextual conditions across three sectors—audience, society, and media—must be thoroughly evaluated. It is essential to strengthen positive conditions (e.g., polyphonic society, ethics-oriented media, and creative users) and to weaken challenging conditions (e.g., monolithic society, addictive consumption, and feelings of loneliness). By effectively controlling intervening factors and implementing appropriate strategies, positive outcomes such as user immunization, enhanced social security, reduced depression, strengthened cultural, national, and religious identities, and privacy protection can be achieved.

## Bibliography

- Ameli, S. R., Sabar, S., & Ranjbar Ramezani, M. (2008). *Mobile studies: Life in motion*. SAMT. [In Persian]
- Anderson, J.A. (1981). Receivership skills: An educational response. In M. Ploghoft & J.A. Anderson (Eds.), *Education for the television age*. Springfield, IL: Charles C Thomas.
- Anthony Bailey, A., & M. Bonifield, C & D. Elhai, J. (2020). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Anvari, M. R., Rahmanzadeh, S. A., Tajeddin, M. B., & Torbati, S. (2019). [Investigating the social and cultural activities of intellectuals in virtual social networks and its impact on

- students' political culture]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(55), 173-206. [In Persian]
- Aufderheide, P. (Ed). (1993). *Media Literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Babaie Fard, A., & Heydarian, A. (2019). [The study of the effect of the Internet on students' cultural capital]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(55), 225-250. [In Persian]
- Birou, A. (2001). *Dictionnaire des sciences sociales* [Dictionary of social sciences] (B. Saroukhani, Trans.) (4th ed.). Kayhan. [In Persian]
- Castells, M., (2007). *Communication, power and counter power in network society*, *International journal of communication*, vol.17(7).
- Celot, P. (2009). *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: European Commission.
- Dadgaran, S. M. (2003). *Fundamentals of mass communication* (5th ed.). Firouzeh. [In Persian]
- Datua, j., & Wonga, G, S, P., & Davies, C, R. (2021). Can kindness promote media literacy skills, self-esteem, and social self-efficacy among selected female secondary school students? An intervention study. *Computers & Education*. 161
- Davoudi, E. (2013). [A study on the level of media literacy in Iranian society and its role (Case study: Students of Mahmoudabad city)] (Master's thesis). Institute for Humanities and Cultural Studies. Retrieved from <http://ganj-beta.irandoc.ac.ir/#/articles/94247447a92bbeebb2f89a483dfa6895> [In Persian]
- Derek, B. (2002). *The Language of Media Literacy: a Glossary of Terms*. <http://www.medialit.org/reading>.
- European Commission, *Media Literacy Study The Framework*. Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels, October 2009.
- Falsafi, S. G. (2014). [The relationship between media literacy and lifestyle (Case study: 15-18 year old high school adolescents in District 6 of Tehran)] (Master's thesis). Islamic Azad University, East Tehran Branch. Retrieved from <http://dl.nlai.ir/UI/3c8b56c3-e178-4d0e-a7eb-b98e8dab184e/Catalogue.aspx> [In Persian]
- Faramarzyani, S., & Jafari, A. (2020). [The role of mobile social networks on modern personal identity among the youth of Ardabil city]. *Journal of National Studies*, 21(2), 69-88. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=504924> [In Persian]
- Frechette, J., (2005). *Developing Media Literacy in Cyberspace*, Peter Long Publication, New York.
- Ghadimi, S. (2014). [Investigating the level of media literacy of social network users in facing new communication and information technologies (Case study: Twitter)] (Master's thesis). Islamic Azad University, Damavand Science and Research Branch. [In Persian]
- Gundous, B. (2017). The impact of mobile social networking on identity building. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5: 118-131.

- Johanson, E., (2002). Contextual Teaching and Learning: what it is and why its here to stay, u nited kingdom, Corwin press.
- Kafashi, M., & Falahi, A. (2014). [The effect of using virtual social networks on the social identity of the youth in Tehran]. *Religion and Communication*, 21(2), 1-19. Retrieved from <http://ensani.ir/file/download/article/20160109084907-9767-62.pdf> [In Persian]
- Kalantari, A., & Hassani, H. (2008). [New media and everyday life: The impact of mobile phones on the identity and lifestyle of young people]. *Media Quarterly*, (76). [In Persian]
- Kaplan, A., & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68
- Khaniki, H., & Babaei, M. (2012). [The impact of Internet communication mechanisms on the interaction patterns of Iranian cyberspace actors]. *Social Sciences Quarterly*, (56). [In Persian]
- Khojir, Y., & Khaniki, H. (2019). [Dialogue in virtual social networks (A systematic analysis of related researches)]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(54), 51-76. [In Persian]
- Kian, M., & Gholipour, Z. (2015). [The educational effects of mobile social networks on students' national and religious identity]. *Media Quarterly*, (2), 45-66. Retrieved from <http://ensani.ir/file/download/article/20170201142338-9616-400.pdf> [In Persian]
- Laughy, D. (2007). Key themes in Media Theory, McGraw Hill Publications.
- Livingstone, S., & Thumin, N. (2001). assessing, The media Literacy of uk Adults,
- Mansourian, M., Solhi, M., Adab, Z., & Latifi, M. (2014). [The relationship between mobile phone addiction and feelings of loneliness and social support among students]. *Razi Journal of Medical Sciences*, 21(120), 1-8. Retrieved from [http://rjms.iuums.ac.ir/browse.php?a\\_id=3136&sid=1&slc\\_lang=fa](http://rjms.iuums.ac.ir/browse.php?a_id=3136&sid=1&slc_lang=fa) [In Persian]
- Moghaddas Zadeh, H., & Safahieh, H. (2017). [Media literacy and awareness of the harms of social networks]. *Media Studies Quarterly*, 12(Winter). [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2003). *Communication studies* (5th ed.). Soroush. [In Persian]
- Nasiri Aghdam, Z. (2015). [Investigating the negative effects of social networks]. In *The Second International Conference on Research in Science and Technology*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/504817/> [In Persian]
- Pak Tint, D., & Shahshavazi, Z. (2018). [Media consumption regime and the ability to purposeful use of information in the family]. In *The Second International Conference on Media and Information Literacy with a Focus on the Family*. Tehran, Iran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/865225> [In Persian]
- Parvathy, J. & Suchithra, R. (2015). Impact of usage of social networking sites on youth. *International Journal of Computer Applications*. 129 (3): 33-35.
- Potter, W. James. (1998). *Media Literacy*. Sage publication. Thousand Oaks, California.

- Rahimi, M., Fathi, L., Afrasiabi, F., & Eskandari Andabili, R. (2019). [Investigating the relationship between virtual social networks and the tendency towards moral anomalies]. *Journal of Social Order*, 11(2), 135-160. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=489929> [In Persian]
- Sadeghzadeh, R. (2017). [Dependence on virtual social networks among housewives]. *Journal of Society, Culture, Media*, 6(22). [In Persian]
- Schutzzeichel, R. (2012). *Grundlagen der Kommunikationssoziologie* [Fundamentals of the sociology of communication] (K. Rasekh, Trans.). Ney Publishing. [In Persian]
- Sepasegar, M. (2005). [Military approach to media literacy]. *Research and Evaluation Quarterly*, (12). [In Persian]
- Shokrkah, Y. (2006). [Media literacy: A doctrinal article]. *Media Quarterly*, (68). [In Persian]
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Taylor, R. (2002). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario, Canada, New South Wales, Australia, England*. The University of Southern Mississippi.
- Tessa, J. (2014). Students' cell phone addiction and their opinions. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1): 74-80.
- Toloui, A. (2012). *Media literacy: An introduction to learning and assessment methods*. Office of Media Studies and Planning. [In Persian]
- Vize, A. (2008). *Reading for Media Literacy*, Curriculum Corporation, Australia.
- Xue, K. ChangZheng & MingYang Yu. (2018). *International Journal of Methodology* March 2018, Volume 52, Issue 2, pp 739-758.
- Yarigar Roush, M., Ameri, F., Farah Bijari, A., & Dehshiri, G. (2020). [The harmful use of social networks among mothers (A quantitative and qualitative study)]. *Journal of Family and Research*, (46), 63-81. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=508115> [In Persian]

## مقاله پژوهشی

# ارائه مدل سواد رسانه ای به منظور افزایش مصونیت

## کاربران شبکه‌های اجتماعی

داود پاک طینت مهدی آبادی<sup>۱</sup>، فخره تقی پور<sup>۲</sup>، حسن درزبان رستمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۷، تاریخ تایید: ۹۹/۱/۱۸

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل سواد رسانه ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه های اجتماعی انجام شده و پژوهشی کیفی و بنیادی است و با استفاده از روش زمینه ای، نظرات ۲۳ نفر از کارشناسان، در قالب مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته اخذ گردید. افراد از روش نمونه گیری نظری انتخاب و مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پس از تبدیل مصاحبه ها به متن، تحلیل خط به خط برای کدگذاری باز آغاز شد و ضمن بسط مفاهیم و مقوله ها، کدگذاری محوری و گزینشی انجام شد. سنجش روایی، از طریق ارسال نتایج برای مشارکت کنندگان خاص و از راهبرد تایید مشارکت کنندگان و همچنین ارسال نتایج به ۵ نفر هیات علمی دارای تحصیلات مرتبط که در مصاحبه ها شرکت نداشتند انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد ایجاد و تقویت شرایط زمینه ای مثبت و اتخاذ استراتژی های استخراج شده در مدل، پیامدهایی مانند مضمون سازی کاربر، ایجاد جامعه نقاد، ارتقا تعلق خاطر، خودگشودگی، امنیت اجتماعی، تجربه زندگی مدرن، تقویت هویت ملی، تقویت هویت دینی، طرد احساسات منفی، کاهش افسردگی، ایجاد نظم اجتماعی، تقویت مطالعه کتاب، توجه به ورزش، حفظ حریم خصوصی، تقویت هویت فرهنگی را برای کاربران شبکه های اجتماعی در بر دارد.

**واژگان کلیدی:** سواد رسانه ای، شبکه های اجتماعی، مضمون سازی کاربر

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران dpaktinat@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) f.taghipour@khuisf.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران rostamiuk@yahoo.co.uk

دستاوردهای علمی، هر چند برای گسترش دایره توانایی‌ها و افزایش رفاه و تقویت توان عملکرد بشر است ولی بعضاً مسیر را کج کرده و بشر را با چالش مواجه می‌کند. نمونه ساده آن انرژی هسته‌ای است که سوء استفاده از آن برای همگان روشن است. شبکه‌های اجتماعی که ارتباطات را متحول کرده‌اند از قاعده چالش‌زایی دستاوردهای بشری مستثنی نیستند. نویسندگان این مقاله بر دو وجهی بودن دستاوردهای بشری شامل فواید و آسیب‌های آن اذعان دارند اما پذیرش دست بسته آسیب‌های ناشی از رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی و عدم تامل در شیوه‌های کاهش آسیب‌ها را نپذیرفته‌اند و معتقدند با افزایش آگاهی کاربران، آسیب‌های ناشی از این پدیده‌ها کاهش می‌یابد. سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> یکی از راهکارها، برای استفاده مفید از رسانه‌هاست و می‌توان امیدوار بود که مدلی ارائه شود تا با بهره‌گیری از قابلیت‌های سواد رسانه‌ای مصونیت کاربران افزایش یابد. از طرفی گستردگی شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی ما و در کنار آن دغدغه‌هایی که نهادهای اجتماعی به خصوص خانواده نسبت به حضور فرزندان خود در این شبکه‌ها دارند باعث می‌شود تا بی تفاوتی از کنار این پدیده عبور نکنیم. از طرفی شبکه‌های اجتماعی واقعیت زندگی امروز بشر هستند و با بستن چشم خود بر روی این پدیده نه تنها کمکی به حل موضوع نمی‌کنیم بلکه راه را برای یکه تازی آن هموار می‌کنیم. سؤال اساسی این است که آیا مدلی برای سواد رسانه‌ای وجود دارد که بتواند مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را افزایش دهد؟ این پژوهش درصدد ارائه مدل مذکور است تا بخشی از دغدغه‌های خانواده‌ها و فعالان اجتماعی را پاسخ دهد. در کل این پژوهش با هدف ارائه مدل سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است و قصد دارد به شناسایی عوامل موثر سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی و همچنین شناسایی نحوه عملکرد عوامل موثر سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی بپردازد. سؤال اساسی که ذهن پژوهشگر را درگیر کرده، این است که سواد رسانه‌ای در افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟ و دو سؤال فرعی نیز مطرح بود که عوامل موثر سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی کدامند؟ و نحوه عملکرد عوامل موثر سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

---

<sup>۱</sup>. Media literacy

## تحقیقات پیشین داخلی

- داودی (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان داد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان تحصیلات رابطه معنی داری با سواد رسانه‌ای دارد.
- قدیمی (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان داد که بین رشد سواد رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی و اطلاعاتی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
- کفاشی و فلاحی (۱۳۹۳) در پژوهشی رابطه معکوس میان میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی افراد را نشان دادند.
- منصوریان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که استفاده مفرط از تلفن همراه با احساس تنهایی و حمایت اجتماعی همبستگی دارد.
- فلسفی (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان داد بین سواد رسانه‌ای و ابعاد آن با سبک زندگی و ابعاد آن رابطه‌ای مثبت و معنای دار وجود دارد.
- کیان و قلی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند، دانشجویانی که از شبکه‌های اجتماعی موبایلی بیشتر استفاده می‌کنند هویت دینی و ملی ضعیف‌تری دارند و دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی، الگوبرداری برای پوشش و رفتار سنتی، متحول شدن باورها و اعتقادات، سستی در امور دینی و پنهان بودن این شبکه‌ها از خانواده است.
- نصیری‌ا قدم (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان داد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده اعتیادوار می‌کنند نسبت به افراد عادی، احساسات منفی بیشتری را تجربه می‌کنند.
- صادق زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان داد، احساس تنهایی، فقدان حمایت اجتماعی و افسردگی از عوامل وابستگی به شبکه‌های اجتماعی است و استفاده آسیب زا موجب افسردگی و احساس انزوا در کاربران است.
- مقدس زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای و آگاهی نسبت به آسیب‌های شبکه‌ای وجود دارد.
- انواری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند نقش روشنفکران، به صورت عمومی به مثابه افراد متعلق به یک قشر اجتماعی بر فرهنگ سیاسی جامعه تاثیر گذار بوده و در بیداری شعور اجتماعی و سیاسی دانشجویان و شکل‌گیری تفکر و احساس ملی تاثیر گذار است.

- بابائی فرد و حیدریان(۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند بین مدت و میزان استفاده از اینترنت، خرید اینترنتی کالای فرهنگی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با سرمایه فرهنگی رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.
- خجیر و خانیکی(۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند، دلایل امکان تحقق گفتگو به ویژگی‌های فنی رسانه‌های جدید و ویژگی ساختار شبکه‌ها بر می‌گردد و تحقق گفتگو در شبکه‌های اجتماعی نیازمند بسترسازی دولت‌ها و آموزش کاربران در دو حوزه مهارت گفتگو و سواد استفاده از رسانه‌های جدید است.
- رحیمی و همکاران(۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند جوانانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند و استفاده صحیحی از این فضا نمی‌کنند بیش تر در معرض گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی قرار دارند.
- فرامرzbانی و جعفری(۱۳۹۹) در پژوهش نشان دادند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد و گسترش استفاده از شبکه‌های مبتنی بر تلفن همراه به فردی شدن می‌انجامد.
- یاریگروش و همکاران(۱۳۹۹) در پژوهشی نشان دادند، وابستگی به شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با همسر و فرزند مداخله می‌کند و مشکلات رفتاری در کودکان ایجاد می‌کند.

### تحقیقات پیشین خارجی

- تیساً<sup>۱</sup>(۲۰۱۴) در پژوهشی اعلام کرد دانش‌آموزان بیشترین دلیل استفاده از تلفن همراه را خود ابرازی دانسته‌اند و تعداد محدودی، از خطرات جسمی و روحی این تکنولوژی بر خودشان آگاهی دارند.
- پارواتی و سوچیترا<sup>۲</sup>(۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند شکسته شدن حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی با افزایش بی‌اعتمادی و کم‌رنگ شدن روابط جوانان با خانواده‌هایشان دارای رابطه معنی‌داری است.
- گاندوز<sup>۳</sup>(۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد، بین استفاده از نام مجازی و هویت سیال در کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

<sup>۱</sup> . Tessa

<sup>۲</sup> . Parvathy & Suchithra

<sup>۳</sup> . Gundous

- زی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی نتیجه گرفتند استفاده از رسانه‌های جدید تأثیر مثبت قابل توجهی در برونگرایی، گشودگی و اجماع از طریق حس تعلق دارد.
- آنتونی بیلی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند انگیزه تسهیل اجتماعی، انگیزه مشارکت و انگیزه اطلاعاتی، بر نگرش عمومی مصرف کنندگان نسبت به شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد.
- داتوا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه مداخله‌ای اعلام کردند که نتایج مبین تأثیر آموزش مهربانی در افزایش مهارت سواد رسانه‌ای، اعتماد به نفس و خود کارآمدی اجتماعی در حفظ روابط صحیح بین فردی بود.

## تعریف مفاهیم

### • دسترسی<sup>۴</sup>

فرایندی اجتماعی و پویاست و عمل فعالانه‌ای است. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می‌گیرد فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم و به شکل معنی داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به روز کند حتی در این زمینه دانش و آگاهی خود را ارتقا دهد (طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۸).

### • استفاده<sup>۵</sup>

واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه هاست. این مولفه به بعد فنی سواد رسانه‌ای اشاره دارد. با استفاده از این مهارت‌ها، مخاطب می‌تواند به طور موثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند (European Commission, 2009:8).

### • فهم انتقادی<sup>۶</sup>

واسطه‌ای بین افراد و محتواست و در مجموع به بعد شناختی سواد رسانه‌ای توجه دارد. این مولفه شامل رمز گشایی، تحلیل و ارزیابی است (Celot, 2009:41).

<sup>1</sup>. Xue

<sup>2</sup>. Anthony Bailey

<sup>3</sup>. Datua

<sup>4</sup>. Access

<sup>5</sup>. Use

<sup>6</sup>. Critical Understanding

## • توانایی تولید<sup>۱</sup>

مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آن‌ها را برای رسانه‌های مختلف به کار گیرند (Taylor, 2002: 6).

## • تشنگی اطلاعاتی

هرگاه فرد به سطحی از شناخت برسد که به اطلاعات به عنوان «ارزش» و «قدرت» بنگرد و یک احساس نیاز به اطلاعات در او ایجاد شود این احساس نیاز را تشنگی اطلاعاتی گویند (پاک‌طینت، شاه‌شوازی، ۱۳۹۷: ۳).

## • تفکر انتقادی

یعنی فرد از مدارک و شواهد موجود بالاترین درک را داشته باشد و درک کردن، فرد را قادر می‌سازد تا نظرات و معانی را که در ورای هر چیز مهم وجود دارد آشکار سازد (Johanson: 2002).

## • کنشگری

فعالیتی گفته می‌شود که کاربر با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش در خور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهد (خانیک و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۹).

## • ارتباط<sup>۲</sup>

فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود (محسنیان راد، ۱۳۸۲: ۶۶).

## • وسایل ارتباط جمعی<sup>۳</sup>

وسایلی که فرآیند ارتباط در آنها دارای ویژگی‌های (پیام‌گیران نا آشنا و پراکنده- بازخورد با تاخیر- سرعت عمل زیاد- تکثیر پیام- ارتباط سطحی و ناپایدار) باشد (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۰) و به قول آلن بیرو، وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد و مخصوصاً در «فواصل زیاد»، برخوردار است (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۱۹).

<sup>1</sup>. Produce Media Messages

<sup>2</sup>. Communication

<sup>3</sup>. Mass Media

## • شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

فرم خاصی از برقراری ارتباط، که در آن‌ها تعاملات و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط پایگاه زیر ساخت اینترنتی پشتیبانی می‌شود. و علاقه یا نیاز مشترک عنصری پیوند دهنده است که عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار دارند (شوتس ایشل، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

## • جامعه اطلاعاتی<sup>۲</sup>

دانش و اطلاعات در حال تبدیل شدن به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. دانیل بل<sup>۳</sup> استدلال می‌کند که تکنولوژی، روابط و شیوه نگاه کردن ما به جهان را تغییر داده و همچنین باعث کنترل فراینده انسان بر طبیعت و بهره‌وری اقتصادی شده است (Laughey, 2007: 16).

## • رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup>

رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی، که از تکنیک‌های ارتباطی در دسترس و گسترش پذیر استفاده می‌کنند و به قولی «گروهی از برنامه‌های کاربردی<sup>۵</sup> مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند» (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با رسانه‌های پیش از خود دگرگون کرده‌اند (Castells, 2007: 238).

## • سواد رسانه‌ای

فریشتی<sup>۶</sup> سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (Frechette, 2005: 13). اندرسون<sup>۷</sup> نیز سواد رسانه‌ای را مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به دست آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام یا برخی رفتارهای هدفمند

1. Social Networks

2. Information society

3. D. Bell

4. Social media

5. applications

6. Frechette

7. Anderson

می‌داند (Anderson, 1981:22). و سیلور بلت و الی سیری<sup>۱</sup> سواد رسانه‌ای را یک مهارت اندیشیدن انتقادی می‌دانند که مخاطبان را برای کشف رمز اطلاعاتی که از راه کانال‌های ارتباطات جمعی می‌گیرند، توانمند می‌کند و به آنان توانایی پرورش داوری‌های مستقل درباره محتوای رسانه‌ها می‌دهد (Silverblatt & Eliceiri, 1997:48). و رابرت انیس<sup>۲</sup> سواد رسانه‌ای را یک جزء از مهارت ذهنی توانایی می‌داند که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خودمختار و انتقاد شخصی است و یک حس قوی تفکر انتقادی است که تلاش دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد (Vize, 2008:56). و شکرخواه نیز سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آن‌ها و اینکه چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آن‌ها استفاده می‌شود می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۱۶). تعدد تعاریف، ضرورت یک تعریف محوری را نشان می‌دهد. نویسندگان این مقاله تعریف توافق شده در همایش سال ۱۹۹۲ که سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و انتقال پیام‌ها به شکل‌های متنوع می‌داند، ملاک عمل قرار دادند (Aufderheide, 1993:79).

### مراحل کسب سواد رسانه‌ای

«تامن»<sup>۳</sup> مراحل کسب سواد رسانه‌ای را (داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه، نگاه منتقدانه به محتوای رسانه، تحلیل جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۱). و استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی (potter, 1998:7). می‌داند.

### رویکردهای نظری سواد رسانه‌ای

رویکر نظری سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (Livingstone & Thumim, 2001:6).

### «تامن»

براساس نظر تامن، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنانچه جهان متراکم از پیام از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام

<sup>۱</sup>. Silverblatt & Eliceiri

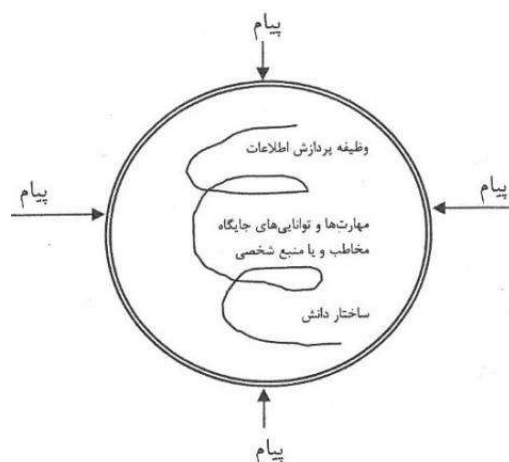
<sup>۲</sup>. Robert Anis

<sup>۳</sup>. Thoman

رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹) در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد، در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود، در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. در نتیجه با برخورداری از سواد رسانه‌ای و رسیدن به سطح عمیق آن یعنی فهم و تفسیر زمینه‌های متن، این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. لذا مخاطبان دارای سواد رسانه‌ای اجازه نمی‌دهند نظام سلطه جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند (Derek Boles, 2002:3).

### «پاتر»<sup>۱</sup>

پاتر، سواد رسانه‌ای را الگویی چند عاملی می‌داند و «ساختارهای دانش»<sup>۲</sup>، «منبع شخصی»<sup>۳</sup>، «وظایف پردازش اطلاعات»<sup>۴</sup> و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»<sup>۵</sup>، عوامل مدل سواد رسانه‌ای پاتر هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل فضایی- حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هریک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۸).



شکل شماره (۲-۲) مدل سواد رسانه‌ای از منظر پاتر

2. Potter
- 2 . Knowledge structures
- 3 . Personal Locus
- 4 . Information Processing tasks
- 5 . Competencies and Skills

## هویت فرد، تلفن همراه اوست

تلفن همراه که زمانی نماد موقعیت اقتصادی و طبقه بود، امروزه نقش‌ها و کارکردهای متعددی را، اغلب به نحوی متناقض، در سطوح فردی، فرهنگی، اجتماعی، فراملی و جهانی دارد. اعمال و عادات مرتبط با تلفن همراه را می‌توان به عنوان بخشی از آیین‌های محلی شده و فرهنگی، اجتماعی زندگی روزمره در نظر گرفت (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۳۰). از طرفی تلفن همراه بخشی از عناصر مادی و معنوی هویت فردی را تشکیل می‌دهد. شاید در پاسخ به چپستی فرد که بازتاب هویت اوست، بتوان گفت: «من تلفن همراه هستم». به عبارت دیگر «من فرد در تلفن همراه او هویت و تشخص پیدا می‌کند» تصاویر یادگاری، موسیقی‌های مورد علاقه، شبکه ارتباطات فردی و حرفه‌ای او، برنامه کاری روزمره و بسیاری دیگر از عناصر هویتی در تلفن همراه فرد نگه داری و ساخته می‌شود. پس در پاسخ به چپستی هویتی فرد می‌توان گفت: «هویت فرد، تلفن همراه اوست» (عاملی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰).

## روش پژوهش

پژوهش‌ها هر کدام از یک مبانی معرفتی تبعیت می‌نمایند محقق به مدد شناخت هر یک از این مبانی باید نوع سرمشق (پارادایم) پژوهشی‌ای که از طریق آن رویکردهای پژوهشی طراحی می‌شود را مشخص نماید زیرا پارادایم‌ها روش‌شناسی پژوهش را تفسیر می‌کنند. این پژوهش با روش کیفی انجام شده و از گراند تئوری (نظریه زمینه‌ای) بهره برده است. با توجه به اینکه موضوع ارتباط سواد رسانه‌ای با افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی از موضوعاتی است که در ایران تازگی دارد و نظریه یا مدلی ثابت شده که بتواند به روشنی ارتباط سواد رسانه‌ای و افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را بیان کند وجود ندارد لذا برای دستیابی به یک نظریه جامع، از راهبرد کیفی نظریه پردازی زمینه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش جامعه هدف، افراد مجرب شامل اعضای هیات علمی دانشگاه در رشته‌های رسانه و جامعه‌شناسی بودند و از روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار تعداد ۲۳ نفر انتخاب و از روش گلوله برفی برای انتخاب گزینه‌های مصاحبه بعدی استفاده شد و کار نمونه‌گیری تا اشباع نظری ادامه یافت و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردید و مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تبدیل به متن و فرآیند تحلیل داده‌ها آغاز شد برای تعیین روایی، پژوهشگران کیفی معمولاً بیش از یک روش را مورد استفاده قرار می‌دهند. بررسی توسط مشارکت‌کننده شیوه

متداول است که برای ارزیابی داده ها، مشارکت کنندگانی انتخاب و نتایج برای آنان ارسال و ضمن دریافت نظرات آنان، از راهبرد «تایید مشارکت کنندگان» برای اعتبار دادن به نتایج پژوهش بهره بردیم. همچنین با بررسی نتایج پژوهش‌های قبلی و مقایسه با نتایج این پژوهش، از همسوسازی برای روایی مدد گرفتیم. از طرفی نتایج تحقیق برای ۵ عضو هیات علمی که در مصاحبه ها شرکت نداشتند و تجربه و تحصیلات مرتبط داشتند ارائه و نظر آنان در مورد اعتبار سنجی داده ها پرسیده شد که برخی از مفاهیم بازبینی گردید. همچنین محقق با حضور مستمر، جریان پژوهش را پیگیری و با استفاده از راهبرد «مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان تحقیق» به داده ها اعتبار داده است. در ادامه دقت گردید تا جستجویی دقیق و توصیفی غنی و با جزئیات صورت گیرد و از راه توصیف غنی، به داده ها اعتبار داده شد. از رویکرد «بررسی همکاران» نیز برای اعتبار دادن به داده ها استفاده شد. آخرین راهبرد، «بازاندیشی و کنار گذاشتن کلیشه‌های ذهنی و پیش داوری‌های پژوهشگر» بود که با این رویکرد نیز محقق به داده ها اعتبار بخشید. در مجموع تلاش شد با دقت نظر و حساسیت در همه مراحل، بتواند نسبت به تهیه جدول گراند و ترسیم مدل پارادایمی به نحوی اقدام شود که نتایج از اعتبار علمی خوبی برخوردار باشند.

## یافته‌ها

در این پژوهش پس از پیاده سازی مصاحبه ها و انجام فرآیند تطابق با یادداشت‌های در مسیر مصاحبه، با بهره گیری از تحلیل خط به خط، فرآیند کدگذاری باز انجام شد که در جدول شماره یک نمونه‌ای از متون پیاده سازی شده و گویه‌هایی که از آن ها استخراج شده اند و همچنین مفاهیم حاصل شده آورده شده است.

### جدول شماره یک

#### نمونه پیاده سازی و کدگذاری مصاحبه ها، گویه‌های استخراج شده، مقوله ها و مفاهیم

ردیف	اظهارات معنادار استخراج شده از مصاحبه‌ها (نمونه)	گویه‌های استخراج شده (نمونه)	مفاهیم	مقوله ها
۱.	اگر سواد رسانه ای را ارتقا یابد فرد حرف درست را دریافت و حرف نادرست را نمی پذیرد.	ارتقا سواد رسانه‌ای موجب پذیرش حرف‌های درست و رد حرف نادرست	سواد رسانه‌ای موجب تشخیص سره و ناسره	خود
۲.	کسی که قدرت درک انتقادی دارد در واقع می‌رود به سمت اینکه خودش را ادیت کند.	خود اصلاحی در مخاطب به علت درک انتقادی از رسانه	قدرت درک انتقادی در مقابل رسانه موجب اصلاح خود مخاطب	مراقبتی

ردیف	اظهارات معنادار استخراج شده از مصاحبه ها(نمونه)	گویه‌های استخراج شده (نمونه)	مفاهیم	مقوله ها	
۳	در دسترسی آزاد، خود کنترلی رخ می‌دهد، یعنی در دسترسی آزاد اگر یک مقداری هوشمندی داشته باشید تشخیص می‌دهید و محتوای کذب را از غیر کذب تشخیص می‌دهید.	دسترسی آزاد زمینه ساز خود کنترلی کاربر هوشمند و خود کنترلی در دسترسی آزاد	خود کنترلی کاربر هوشمند در دسترسی آزاد		
	عده‌ای با انباشت مواجه هستند آنقدر دسترسی آنها بالاست که دیگه تلویزیون چی می‌خواهد به اینها بگوید خود اینها تولید کنند هستند برخی وقتها در واقع سرریز می‌کنند.	دسترسی بالا موجب انباشت و سرریز اطلاعات	دسترسی و سرریزی اطلاعات		سرریزی اطلاعات
۵	شما هر قدر بیشتر مصرف می‌کنید عین غذا است بیشتر فریه و چاق می‌شوید و شما را مبتلا می‌کند به آسیب‌های متعدد.	مصرف رسانه‌ای عین مصرف غذایی موجب فریه‌ای مصرف کننده مصرف بیش از حد رسانه زاینده نوعی فریهی	مصرف افراطی رسانه موجب فریهی مزمن	سرریزی اطلاعات	
۶	الزاما اضافه بار اطلاعاتی کمکی به فرد نمی‌کند بلکه افراد را دچار سردرگمی هم می‌کند	اثر منفی اضافه بار اطلاعاتی بر کاربر و ایجاد سردرگمی در او	اضافه بار اطلاعاتی موجب سردرگمی کاربر		سرریزی اطلاعات
۷	وقتی شما وارد تکنیک تفکر انتقادی شدید یعنی هر چیزی را به راحتی باور نمی‌کنید این خیلی مهم والبته مبارک است	تکنیک تفکر انتقادی یعنی کمرنگ شدن باور بی دلیل	تفکر انتقادی یعنی عدم باور بی دلیل هر چیز	تفکر انتقادی	
۸	این [درک انتقادی] کمک می‌کند که ما به چه چیزی اعتماد کنیم یا به چه چیزی اعتماد نکنیم.	درک انتقادی، مددکار مخاطب در اعتماد و عدم اعتماد به پدیده‌ها	درک انتقادی و تسهیل درک اعتماد به پدیده‌ها		تفکر انتقادی
۹	پس حتما سواد رسانه‌ای هر کس افزایش پیدا کند میزان درک و تفکر انتقادی او افزایش یافته است	رابطه مستقیم سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی	سواد رسانه‌ای بیشتر، قدرت تفکر انتقادی بیشتر		
۱۰	کودکان را باید از کودگی منتقد و پرسشگر تربیت کنیم.	پرورش کودکان نقاد و پرسشگر پرورش روحیه نقادی و پرسشگری در کودکان	پرورش نقادی در کودکان	پرسشگری	
۱۱	مدرسه باید پرسشگری را به کودکان بیاموزد	آموزش پرسشگری به کودکان در مدرسه	مدرسه و آموزش پرسشگری		پرسشگری
۱۲	در استفاده بحث تشنگی اطلاعاتی پیش می‌آید	بروز و ظهور مفهوم تشنگی اطلاعاتی در	استفاده و تشنگی اطلاعاتی	تشنگی اطلاعاتی	

ردیف	اظهارات معنادار استخراج شده از مصاحبه ها(نمونه)	گویه‌های استخراج شده (نمونه)	مفاهیم	مقوله ها
		مبحث استفاده		
۱۳.	آیا ما نیاز به مصرف اطلاعات داریم؟ پاسخ این پرسش مثبت نیست. نظام تعلیم و تربیت ما نیاز به مصرف اطلاعات را تحریک نمی کند.	عدم تحریم نیاز به اطلاعات در نظام تعلیم و تربیت	نبود تشنگی اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت	
۱۴.	رژیم مصرف را بر اساس باوری که نسبت به رسانه پیدا می کنیم تعیین می کند	تعیین رژیم مصرف با توجه به باور کاربر از رسانه	رژیم مصرف وابسته به باور کاربر به رسانه	
۱۵.	سواد رسانه‌ای می تواند باوری را در ما ایجاد کند وبگوید که موضوع نحوه و میزان مصرف رسانه‌ای چقدر جدی است	سواد رسانه‌ای و ایجاد باور در جدیت موضوع نحوه و میزان مصرف رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای و میزان مصرف	رژیم مصرف
۱۶.	پس باید رژیم مصرف رسانه‌ای خود را کنترل کنیم.	ضرورت کنترل رژیم مصرف رسانه ای	کنترل رژیم مصرف رسانه	
۱۷.	استفاده یعنی رژیم مصرف، یعنی مقداری که استفاده می کنند.	مقدار استفاده از رسانه یعنی رژیم مصرف	استفاده یعنی رژیم مصرف	
۱۸.	سلیقه‌ای عمل کردن در سواد رسانه‌ای دارد موضوع را به سمت رسانه هراسی می برد	رسانه هراسی، محصول نگاه سلیقه‌ای به سواد رسانه‌ای	نگاه سلیقه‌ای به سواد رسانه‌ای موجب ترویج رسانه هراسی	وب هراسی
۱۹.	الان بسیاری از مردم فن هراسند همان بحث تکنو فوبیا.	فن هراسی بسیاری از مردم یا تکنو فوبیا	تکنو فوبیا، فن هراسی مردم	
۲۰.	همیشه مخاطب فکر می کند قدرت فیلتر کردن محتوا و پیام در دست رسانه است اما غافل از این است که خود مخاطب هم می تواند پیام و محتوا را تفکیک کرده و گاهی فیلتر کند	مخاطب و قدرت تفکیک و فیلتر پیام و محتوا	مخاطب و توان فیلتر کردن	دروازه بانی
۲۱.	مخاطب یا کاربری که سواد رسانه‌ای دارد می تواند به نوعی گزینشگری در ورود اطلاعات داشته باشد	سواد رسانه‌ای موجب قدرت گزینشگری اطلاعات	سواد رسانه‌ای و گزینشگری	

مفاهیم مندرج در ستون آخر جدول فوق (که به صورت نمونه‌ای از کل پژوهش آمده است) براساس ابعاد گراند تئوری استراوس و کوربین در جدول زیر تعبیه شدند و به پنج دسته اصلی به نام‌های «شرایط زمینه ای»، «عوامل مداخله گر»، «پیامدها»، «مقوله هسته» و «استراتژی» تقسیم شدند. در ضمن شرایط زمینه‌ای خود به سه بخش فرعی شامل شرایط جامعه، شرایط

مخاطب و شرایط رسانه و عوامل مداخله گر نیز به سه بخش عوامل محیط، رسانه و مخاطب تقسیم بندی شده اند.

**جدول شماره دو: جدول شاخص های مدل پیشنهادی طبق ابعاد  
گراندد تئوری استراوس و کوربین**

شرایط زمینه ای			عوامل مداخله گر			استراتژی	مفوله هسته	پیامدها
شرایط جامعه	شرایط رسانه	شرایط مخاطب	رسانه	مخاطب	محیط			
جامعه دینی	رسانه اخلاق محور	میزان مصرف	سیاسی کاری	وب زدگی	خانواده نابهنجار	ایجاد کاربر هوشمند	ارتقای مصونیت کاربران شبکه های اجتماعی با افزایش سواد رسانه ای	مصون سازی کاربر
جامعه چند صدایی	شبکه های اجتماعی	توانایی تولید محتوا	توجیه گری	وب هراسی	گروه همسالان	ایجاد کاربر تصمیم گیر		جامعه نقاد
جامعه آزاد	فضای مجازی	میزان دسترسی	بازنمایی	خودسانسوری	تنش خانوادگی	قدرت تشخیص در کاربر		ارتقا خاطر
جامعه سنتی	جذابیت رسانه	شک دکارتی	ایدئولوژیک	عدم آگاهی		آموزش مطلوب رسانه		خودگشودگی
جامعه در حال گذار	ارتباطات گروهی مجازی	کاربر خلاق	تبلیغات محور	سرریزی اطلاعات		ارتقا آگاهی کاربر		امنیت اجتماعی
جامعه ایدئولوژیک	حذف محدودیت زمان	شم رسانه ای	انحصاری	شکاف آگاهی		ایجاد قدرت نقد		تجربه زندگی مدرن
جامعه استبدادی	حذف محدودیت مکان	پرسشگری		آگاهی گریزی		تفکر انتقادی		تقویت هویت ملی
جامعه تک صدایی	پناهگاه مجازی	سبک زندگی		ترس از انزوا		هدفمند سازی تبلیغات		تقویت هویت دینی

شرایط زمینه ای			عوامل مداخله گر			استراتژی	مقوله هسته	پیامدها
شرایط جامعه	شرایط رسانه	شرایط مخاطب	رسانه	مخاطب	محیط			
جامعه لائیک		ارتباط عاطفی		چشم وهم چشمی		خودمراقبتی		تقویت هویت فرهنگی
		استقلال فردی				دروازه بانی		طرد احساسات منفی
		اعتماد به دیگران				تشنگی اطلاعاتی		کاهش افسردگی
		کاهش عزت نفس				رژیم مصرف		ایجاد نظم اجتماعی
		خود ابرازی				آموزش خانواده		تقویت مطالعه کتاب
		مصرف اعتیادگوزده				فرهنگ سازی		توجه به ورزش
		احساس تنهایی				رسانه موثر		حفظ حریم خصوص

آنچه در جدول فوق نشان داده شده است مبین این است که شرایط زمینه‌ای در سه مقوله اصلی «شرایط مخاطب»، «شرایط رسانه» و «شرایط جامعه» مشخص شده است که هر کدام از این مقوله‌های اصلی شامل مقوله‌های فرعی هستند که به صورت جداگانه آورده می‌شوند. مقوله اصلی «شرایط جامعه» خود دارای نه مقوله فرعی (جامعه دینی، جامعه چند صدایی، جامعه آزاد، جامعه سنتی، جامعه در حال گذار، جامعه ایدئولوژیک، جامعه استبدادی، جامعه تک صدایی، جامعه لائیک) است و مقوله اصلی «شرایط رسانه» نیز دارای هشت مقوله فرعی (رسانه اخلاق محور، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، جذابیت رسانه، ارتباطات گروهی مجازی، حذف محدودیت زمان، حذف محدودیت مکان، پناهگاه مجازی) است و همچنین مقوله اصلی «شرایط مخاطب» طبق جدول فوق، دارای پانزده مقوله فرعی (میزان مصرف، توانایی تولید محتوا، میزان

دسترسی، شک دکارتی، کاربر خلاق، شم رسانه ای، پرسشگری، سبک زندگی، ارتباط عاطفی، استقلال فردی، اعتماد به دیگران، کاهش عزت نفس، خود ابرازی، مصرف اعتیادگونه، احساس تنهایی) است. در خصوص عوامل مداخله گر، همانطوری که مشاهده می‌شود به سه مقوله اصلی «مخاطب»، «رسانه»، «محیط» تقسیم شده است که مقوله اصلی «مخاطب» دارای سه مقوله فرعی (وب زدگی، وب هراسی، خودسانسوری، عدم آگاهی، سرریزی اطلاعات، شکاف آگاهی، آگاهی گریزی، ترس از انزوا، چشم و همچشمی) است و مقوله اصلی «رسانه» دارای شش مقوله فرعی (سیاسی کاری، توجیه گری، بازنمایی، ایدئولوژیک، تبلیغات محور، انحصاری) است و مقوله اصلی «محیط» دارای سه مقوله فرعی (خانواده ناپهنجار، گروه همسالان، تنش خانوادگی) است. در خصوص استراتژی می‌توان به مقوله های (رسانه موثر، ایجاد کاربر هوشمند، کاربر تصمیم گیر، قدرت تشخیص در کاربر، آموزش مطلوب رسانه، ارتقا آگاهی کاربر، ایجاد قدرت نقد، تفکر انتقادی، هدفمند سازی تبلیغات، خودمراقبتی، دروازه بانی، تشنگی اطلاعاتی، رژیم مصرف، فرهنگ سازی) اشاره کرد و پیامدها شامل مقوله های (مصون سازی کاربر، جامعه نقاد، ارتقای تعلق خاطر، خودگشودگی، امنیت اجتماعی، تجربه زندگی مدرن، تقویت هویت ملی، تقویت هویت دینی، طرد احساسات منفی، کاهش افسردگی، ایجاد نظم اجتماعی، تقویت مطالعه کتاب، توجه به ورزش، حفظ حریم خصوصی، تقویت هویت فرهنگی) است.

شرایط حای							
سواد رسانه ای و آسیب زدایی			گسترش شبکه های اجتماعی				
شرایط زمینه ای			مقوله حیثه	عوامل مداخله گر			
شرایط جامعه	شرایط رسانه	شرایط مخاطب	ارتقای مهارت‌های کاربران با افزایش سواد رسانه ای	عوامل رسانه	عوامل کاربر	عوامل محیط	
جامعه دینی	رسانه اخلاقی محور	میزان مصرف			سیاسی کاری رسانه	کاربر وب زد	خانواده ناپهنجار
جامعه چند صدایی	شبکه های اجتماعی	توانایی تولید محتوا			توجیه گری رسانه	کاربر وب هراس	گروه همسالان
جامعه آزاد	فهرات مجازی	میزان دسترسی			بازنمایی در رسانه	کاربر خودسانسور	تنش خانوادگی
جامعه سنتی	جدابیت رسانه	شک دکارتی			رسانه ایدئولوژیک	عدم آگاهی کاربر	
جامعه در حال گذار	ارتباطات گروهی مجازی	کاربر عادی			رسانه تبلیغات محور	سرریزی اطلاعات در کاربر	
جامعه ایدئولوژیک	حذف محدودیت زمان	شم رسانه ای			رسانه انحصاری	شکاف آگاهی در کاربران	
جامعه آسیب‌داری	حذف محدودیت مکان	پرسشگری				کاربر آگاهی مییز	
جامعه تک صدایی	پنجاهه مجازی	سبک زندگی				ترس از انزوا در کاربر	
جامعه ارتیک		ارتباط عاطفی				چشم و همچشمی در کاربران	
		استقلال فردی					
		اعتماد به دیگران					
		کاهش عزت نفس					
		خود ابرازی					
		مصرف اعتیادگونه					
		احساس تنهایی					

استراتژی										
رسانه موثر	ایجاد کاربر هوشمند	ایجاد کاربر تصمیم گیر	قدرت تشخیص در کاربر	آموزش مطلوب رسانه	ارتقا آگاهی کاربر	ایجاد قدرت نقد	تفکر انتقادی	خوددستی	دروازه بانی	هدفمندسازی تبلیغات
										تشنگی اطلاعاتی
										رژیم مصرف
										فرهنگ سازی

پیامدها										
مصوبان سازی کاربر	جامعه نقاد	ارتقا تعالی خلیله	خودشنودگی	امنیت اجتماعی	تجربه زندگی مدرن	تقویت هویت ملی	تقویت هویت دینی	نرد احساسات منفی	کاهش آسیب‌دگی	ایجاد نظم اجتماعی
										تقویت مطالبه کتاب
										توجه به ورزش
										حفظ حریم خصوصی
										تقویت هویت فرهنگی

### مدل پارادایمی پژوهش

### نتایج

شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم کرده اند که افراد به راحتی می‌توانند در آن گفتگوی تعاملی داشته باشند و هرچند به علت امکان حضور ناشناس، نقدهای بی رحمانه‌ای بعضا انجام می‌شود ولیکن از بعدی دیگر موجب شفافیت نیز شده اند. از طرفی کاربران می‌توانند علایق خود را دنبال کنند و از طرف علاقمندان خود دنبال شوند. در این شبکه ها به نوعی شاهد بروز و ظهور خرد جمعی نیز هستیم. بهرحال دستاوردهای بشری در کنار مزایا، چالش‌هایی نیز دارند و رسانه ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی از قاعده چالش زایی دستاوردهای علمی مستثنی نیستند. مقدس زاده و صفاهیه (۱۳۹۶) به صراحت از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی سخن می‌گویند و سواد رسانه‌ای را در آگاهی کاربران نسبت آسیب ها موثر می‌دانند. این موضوع با نتیجه پژوهش همخوانی دارد یعنی هرچه سواد رسانه‌ای کاربران افزایش یابد، آگاهی آنان نسبت به آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد و مدل پارادایمی این پژوهش نشان می‌دهد، هرچه کاربران شبکه‌های اجتماعی با سواد رسانه‌ای بیشتری وارد این شبکه ها شوند با پیامدهایی مانند تقویت

هویت ملی، تقویت هویت دینی، ترد احساسات منفی، کاهش افسردگی، ایجاد نظم اجتماعی، تقویت مطالعه کتاب، توجه به ورزش، حفظ حریم خصوصی، تقویت هویت فرهنگی مواجه می‌شوند. در واقع پژوهش حاضر به قصد ارائه مدلی که بتواند نقش سواد رسانه‌ای در افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی را نشان دهد انجام شده است و بنا به بدیع بودن از روش گراند تئوری بهره برده و تلاش شده است بدون پیش داوری و با خالی کردن ذهن از زمینه‌های مختلف، اقدام به انجام مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان مرتبط و جمع آوری داده‌ها و تحلیل علمی آنها کند و طبق آنچه در مدل پارادایمی آمده، برای افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق سواد رسانه‌ای، باید شرایط زمینه‌ای را در سه بخش «مخاطب»، «جامعه» و «رسانه» مورد ارزیابی و شناسایی قرار دهیم و در بکارگیری استراتژی دقت شود تا شرایط زمینه‌ای مثبت مثل (جامعه چند صدایی، جامعه دینی، جامعه آزاد، جامعه سنتی، جامعه در حال گذار، رسانه اخلاق محور، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، جذابیت رسانه، ارتباطات گروهی مجازی، مدیریت مصرف، توانایی تولید محتوا در کاربر، میزان دسترسی مخاطب، شک دکارتی، کاربر خلاق، شم رسانه‌ای، پرسشگری، سبک زندگی، استقلال فردی) را تقویت و شرایط زمینه‌ای چالش زایی مانند (جامعه ایدئولوژیک، جامعه استبدادی، جامعه تک صدایی، جامعه لائیک، پناهگاه مجازی، حذف محدودیت مکانی، حذف محدودیت زمانی، احساس تنهایی مخاطب، مصرف اعتیادگونه مخاطب، خود ابرازی مخاطب، کاهش عزت نفس مخاطب، اعتماد به دیگران در مخاطب) تضعیف کنیم. همچنین مطابق مدل پارادایمی استخراج شده از این پژوهش، باید عوامل مداخله گر کنترل و تا حد امکان اثرات آنها بر روی کاربران کاسته شود. در این صورت پیامدهای مانند مصون سازی کاربر، جامعه نقاد، ارتقا تعلق خاطر، خودگشودگی، امنیت اجتماعی، تجربه زندگی مدرن، تقویت هویت ملی، تقویت هویت دینی، ترد احساسات منفی، کاهش افسردگی، ایجاد نظم اجتماعی، تقویت مطالعه کتاب، توجه به ورزش، حفظ حریم خصوصی، تقویت هویت فرهنگی) را به دنبال دارد.

### پیشنهادهای کاربردی

- توجه جدی به آموزش دوران پیش دبستانی و تربیت کودکانی «پرسشگر» که نقش بسزایی در ایجاد تشنگی اطلاعاتی در آنان دارد و این تشنگی باعث حرکت آنان به سمت کسب

اطلاعات مرتبط می‌گردد و موجب تقویت حضور هدفمند افراد در رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی می‌گردد.

- افزایش سواد رسانه‌ای مربیان مهدهای کودک تا این موضوع به خوبی به کودکان منتقل شود.
- تعیین متولی مشخصی برای سواد رسانه‌ای در کشور تا از چندگانگی در این زمینه جلوگیری شود.

### پیشنهادات پژوهشی

- تحلیل محتوای برنامه‌های صدا و سیما انجام شود و میزان ترویج روحیه پرسشگری در مخاطبان مورد سنجش قرار گیرد زیرا پرسشگری می‌تواند نقش مهمی در هدایت فرد برای استفاده بهینه از اطلاعات داشته باشد.
- پژوهشی با جامعه آماری مربیان مهدهای کودک و مربیان پیش دبستانی انجام شود تا میزان سواد رسانه‌ای آنان سنجیده شود که تاثیر بسزایی در تربیت کودکان دارند.
- لازم است در بخش سالمندان که اوقات فراغت زیاد و حضور چشمگیری در شبکه‌های اجتماعی دارند پژوهشی جهت سنجش میزان سواد رسانه‌ای آنان انجام شود.

### منابع

- انواری، محمدرضا. رحمان زاده، سید علی. تاج الدین، محمدباقر. تربتی، سروناز. (۱۳۹۸). «بررسی فعالیت اجتماعی و فرهنگی روشنفکران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر فرهنگ سیاسی دانشجویان»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵(۵۵)، صص ۱۷۳-۲۰۶.
- بابایی فرد، اسداله. حیدریان، امین. (۱۳۹۸). «مطالعه تأثیر اینترنت بر سرمایه فرهنگی دانشجویان»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵(۵۵)، صص ۲۵۰-۲۲۵.
- بیرو، آلن. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه: باقر ساروخانی، چاپ چهارم، تهران، کیهان.
- پاک طینت، داود. شاه شوازی، زهرا. (۱۳۹۷). «رژیم مصرف رسانه‌ای و توانایی هدفمند سازی استفاده از اطلاعات در خانواده»، دومین همایش بین المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده، تهران. قابل دسترس در <https://civilica.com/doc/865225>
- خانیک، هادی. بابایی، محمود. (۱۳۹۱). «تاثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی. شماره ۵۶.

خجیر، یوسف. خانیکی، هادی. (۱۳۹۸). گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط). **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات** (۵۴)، ۱۵، ۵۱-۷۶.

دادگران، سید محمد. (۱۳۸۲). **مبانی ارتباطات جمعی**. چاپ پنجم، تهران: فیروزه.

داودی، عنایت. (۱۳۹۲). «مطالعه میزان سواد رسانه‌ای جامعه ایرانی و نقش آن (مطالعه موردی: دانشجویان شهرستان محمودآباد)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، قابل دسترس در سایت

<http://ganj-beta.irandoc.ac.ir/#/articles/94247447a92bbebb2f89a483dfa6895>

رحیمی، محمد. فتحی، لیلا. افراسیابی، فاطمه. اسکندری اندبیلی، رعنا. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به ناهنجاری‌های اخلاقی»، **مجله انتظام اجتماعی**. دوره ۱۱ شماره ۲، تابستان، صص ۱۶۰-۱۳۵. قابل دسترس در

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=489929>

سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴). «رویکرد نظامی به سواد رسانه ای»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**. (پاک طینت & رضای، تهران) شماره ۱۲.

شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵). «سواد رسانه ای؛ یک مقاله عقیدتی»، **مجله رسانه**. زمستان، شماره ۴. پیاپی ۶۸.

شوتس ایشل، رینر. (۱۳۹۱). **مبانی جامعه شناسی ارتباطات**. ترجمه: کرامت اله راسخ، تهران: نشرنی صادق زاده، رقیه. (۱۳۹۶). «وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در زنان خانه دار»، **فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه**. سال ششم، شماره ۲۲.

طلوعی، علی. (۱۳۹۱). **سواد رسانه ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش**. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

عاملی، سعیدرضا. صبار، شهور. رنجبر رضانی، مهدی. (۱۳۸۷). **مطالعات تلفن همراه، زندگی در حال حرکت**. تهران: سمت.

فلسفی، سید غلامرضا. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران)»، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. قابل دسترس در سایت

<http://dl.nlai.ir/UI/3c8b56c3-e178-4d0e-a7eb-b98e8dab184e/Catalogue.aspx>

فرامرزیانی، سعید. جعفری، علی. (۱۳۹۹). «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل»، **مجله مطالعات ملی**. دوره ۲۱، شماره ۲، پیاپی ۸۲، صص ۸۸-۶۹. قابل

دسترس در <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=504924>

قدیمی، صدف. (۱۳۹۳). «بررسی سطح سواد رسانه‌ای کاربران شبکه اجتماعی در مواجهه با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی (مطالعه موردی شبکه تویتر)». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات دماوند.

کفاشی، مجید. فلاحی، علی. (۱۳۹۳). «تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران»، **دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و ارتباطات**. سال ۲۱، شماره ۲، پیاپی ۴۶. قابل دسترس در <http://ensani.ir/file/download/article/20160109084907-9767-62.pdf>

کلانتری، عبدالحسین. حسینی، حسین. (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تاثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، **مجله رسانه**. شماره ۷۶.

کیان، مریم. قلی پور، زهره. (۱۳۹۴). «آثار تربیتی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در هویت ملی و دینی دانشجویان»، **مجله رسانه**. شماره ۲، ۴۵-۶۶. قابل دسترس در <http://ensani.ir/file/download/article/20170201142338-9616-400.pdf>

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۲). **ارتباط شناسی**. چاپ پنجم، تهران: سروش.

مقدس زاده، حسن. صفاهیه، هاجر. (۱۳۹۶). «سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**. سال ۱۲، زمستان.

منصوریان، مرتضی. صلحی، مهناز. ادب، زهره. لطیفی، مرضیه. (۱۳۹۳). «رابطه وابستگی به تلفن همراه با احساس تنهایی و حمایت اجتماعی در دانشجویان»، **مجله علوم پزشکی رازی**. شماره ۱۲۰، صص ۸-۱. قابل دسترس در [http://rjms.iuums.ac.ir/browse.php?a\\_id=3136&sid=1&slc\\_lang=fa](http://rjms.iuums.ac.ir/browse.php?a_id=3136&sid=1&slc_lang=fa)

نصیری اقدم، زهرا. (۱۳۹۴). «بررسی تاثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی»، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی. قابل دسترس در <https://civilica.com/doc/504817/>

یارگیروش، محیا. عامری، فریده. فرح بیجاری، اعظم. دهشیری، غلامرضا. (۱۳۹۹). «استفاده آسیب زا از شبکه‌های اجتماعی در مادران (مطالعه کمی و کیفی)»، **مجله خانواده و پژوهش**. شماره پیاپی ۴۶، صص ۸۱-۶۳. قابل دسترس در:

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=508115>

Ameli, S. R., Sabar, S., & Ranjbar Ramezani, M. (2008). *Mobile studies: Life in motion*. SAMT. [In Persian]

Anderson, J.A. (1981). *Receivership skills: An educational response*. In M. Ploghoft & J.A. Anderson (Eds.), *Education for the television age*. Springfield, IL: Charles C Thomas.

Anthony Bailey, A., & M. Bonifield, C & D. Elhai, J. (2020). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.

Anvari, M. R., Rahmanzadeh, S. A., Tajeddin, M. B., & Torbati, S. (2019). [Investigating the social and cultural activities of intellectuals in virtual social networks and its impact on

- students' political culture]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(55), 173-206. [In Persian]
- Aufderheide, P. (Ed). (1993). *Media Literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Babaie Fard, A., & Heydarian, A. (2019). [The study of the effect of the Internet on students' cultural capital]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(55), 225-250. [In Persian]
- Birou, A. (2001). *Dictionnaire des sciences sociales* [Dictionary of social sciences] (B. Saroukhani, Trans.) (4th ed.). Kayhan. [In Persian]
- Castells, M., (2007). *Communication, power and counter power in network society*, *International journal of communication*, vol.17(7).
- Celot, P. (2009). *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: European Commission.
- Dadgaran, S. M. (2003). *Fundamentals of mass communication* (5th ed.). Firouzeh. [In Persian]
- Datua, j., & Wonga, G, S, P., & Davies, C, R. (2021). Can kindness promote media literacy skills, self-esteem, and social self-efficacy among selected female secondary school students? An intervention study. *Computers & Education*. 161
- Davoudi, E. (2013). [A study on the level of media literacy in Iranian society and its role (Case study: Students of Mahmoudabad city)] (Master's thesis). Institute for Humanities and Cultural Studies. Retrieved from <http://ganj-beta.irandoc.ac.ir/#/articles/94247447a92bbebb2f89a483dfa6895> [In Persian]
- Derek, B. (2002). *The Language of Media Literacy: a Glossary of Terms*. <http://www.medialit.org/reading>.
- European Commission, *Media Literacy Study The Framework*. Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels, October 2009.
- Falsafi, S. G. (2014). [The relationship between media literacy and lifestyle (Case study: 15-18 year old high school adolescents in District 6 of Tehran)] (Master's thesis). Islamic Azad University, East Tehran Branch. Retrieved from <http://dl.nlai.ir/UI/3c8b56c3-e178-4d0e-a7eb-b98e8dab184e/Catalogue.aspx> [In Persian]
- Faramarzyani, S., & Jafari, A. (2020). [The role of mobile social networks on modern personal identity among the youth of Ardabil city]. *Journal of National Studies*, 21(2), 69-88. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=504924> [In Persian]
- Frechette, J., (2005). *Developing Media Literacy in Cyberspace*, Peter Long Publication, New York.
- Ghadimi, S. (2014). [Investigating the level of media literacy of social network users in facing new communication and information technologies (Case study: Twitter)] (Master's thesis). Islamic Azad University, Damavand Science and Research Branch. [In Persian]
- Gundous, B., (2017). The impact of mobile social networking on identity building. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5: 118-131.
- Johanson, E., (2002). *Contextual Teaching and Learning: what it is and why its here to stay*, United Kingdom, Corwin press.
- Kafashi, M., & Falahi, A. (2014). [The effect of using virtual social networks on the social identity of the youth in Tehran]. *Religion and Communication*, 21(2), 1-19. Retrieved from <http://ensani.ir/file/download/article/20160109084907-9767-62.pdf> [In Persian]

- Kalantari, A., & Hassani, H. (2008). [New media and everyday life: The impact of mobile phones on the identity and lifestyle of young people]. *Media Quarterly*, (76). [In Persian]
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68
- Khaniki, H., & Babaei, M. (2012). [The impact of Internet communication mechanisms on the interaction patterns of Iranian cyberspace actors]. *Social Sciences Quarterly*, (56). [In Persian]
- Khojir, Y., & Khaniki, H. (2019). [Dialogue in virtual social networks (A systematic analysis of related researches)]. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 15(54), 51-76. [In Persian]
- Kian, M., & Gholipour, Z. (2015). [The educational effects of mobile social networks on students' national and religious identity]. *Media Quarterly*, (2), 45-66. Retrieved from <http://ensani.ir/file/download/article/20170201142338-9616-400.pdf> [In Persian]
- Laughey, D. (2007). Key themes in Media Theory, McGraw Hill Publications.
- Livingstone, S., & Thumin, N. (2001). assessing, The media Literacy of uk Adults,
- Mansourian, M., Solhi, M., Adab, Z., & Latifi, M. (2014). [The relationship between mobile phone addiction and feelings of loneliness and social support among students]. *Razi Journal of Medical Sciences*, 21(120), 1-8. Retrieved from [http://rjms.iuims.ac.ir/browse.php?a\\_id=3136&sid=1&slc\\_lang=fa](http://rjms.iuims.ac.ir/browse.php?a_id=3136&sid=1&slc_lang=fa) [In Persian]
- Moghaddas Zadeh, H., & Safahieh, H. (2017). [Media literacy and awareness of the harms of social networks]. *Media Studies Quarterly*, 12(Winter). [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2003). *Communication studies* (5th ed.). Soroush. [In Persian]
- Nasiri Aghdam, Z. (2015). [Investigating the negative effects of social networks]. In *The Second International Conference on Research in Science and Technology*. Retrieved from <https://civilica.com/doc/504817/> [In Persian]
- Pak Tint, D., & Shahshavazi, Z. (2018). [Media consumption regime and the ability to purposeful use of information in the family]. In *The Second International Conference on Media and Information Literacy with a Focus on the Family*. Tehran, Iran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/865225> [In Persian]
- Parvathy, J. & Suchithra, R. (2015). Impact of usage of social networking sites on youth. *International Journal of Computer Applications*. 129 (3): 33-35.
- Potter, W. James. (1998). *Media Literacy*. Sage publication. Thousand Oaks, California.
- Rahimi, M., Fathi, L., Afrasiabi, F., & Eskandari Andabili, R. (2019). [Investigating the relationship between virtual social networks and the tendency towards moral anomalies]. *Journal of Social Order*, 11(2), 135-160. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=489929> [In Persian]
- Sadeghzadeh, R. (2017). [Dependence on virtual social networks among housewives]. *Journal of Society, Culture, Media*, 6(22). [In Persian]
- Schutzzeichel, R. (2012). *Grundlagen der Kommunikationssoziologie* [Fundamentals of the sociology of communication] (K. Rasekh, Trans.). Ney Publishing. [In Persian]
- Sepasegar, M. (2005). [Military approach to media literacy]. *Research and Evaluation Quarterly*, (12). [In Persian]
- Shokrkah, Y. (2006). [Media literacy: A doctrinal article]. *Media Quarterly*, (68). [In Persian]
- Silverblatt, A., & Eliceiri, E. M. E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT : Greenwood Press.

- Taylor, R. (2002). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario, Canada, New South Wales, Australia, England*. The University of Southern Mississippi.
- Tessa, J. (2014). Students' cell phone addiction and their opinions. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1): 74-80.
- Toloui, A. (2012). *Media literacy: An introduction to learning and assessment methods*. Office of Media Studies and Planning. [In Persian]
- Vize, A. (2008). *Reading for Media Literacy*, Curriculum Corporation, Australia.
- Xue, K. ChangZheng & MingYang Yu. (2018). *International Journal of Methodology* March 2018, Volume 52, Issue 2, pp 739–758.
- Yarigar Roush, M., Ameri, F., Farah Bijari, A., & Dehshiri, G. (2020). [The harmful use of social networks among mothers (A quantitative and qualitative study)]. *Journal of Family and Research*, (46), 63-81. Retrieved from <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=508115> [In Persian]