

طراحی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از

رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: دانش آموزان جنوب تهران)

نازنین نهرود^۱، علی اکبر فرهنگی^۲، بهرام علیشیری^۳، عبدالله نعیمی^۴

تاریخ دریافت: ۹۹/۶/۲۲، تاریخ تایید: ۰۰/۱/۲۰

DOI: 10.22034/JCSC.2021.130483.2170

چکیده

پژوهش حاضر جستاری است در راستای طراحی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در میان دانش آموزان دبیرستانی مناطق جنوب تهران با تاکید بر استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی. روش تحقیق مقاله از نوع ترکیبی و مبتنی بر آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی، ۱۶ نفر از اساتید و نخبگان رشته علوم ارتباط و در بخش کمی ۴۲۵ نفر از دانش آموزان مناطق جنوب شهر تهران بوده است. در بخش کیفی با استفاده از روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۶ خبره، مصاحبه عمیق انجام و در بخش کمی، برای سنجش مدل، پرسشنامه محقق ساخته ای با روش نمونه گیری خوشه ای نسبی در بین ۱۸۰ نفر از نمونه ها توزیع گردید. روایی پرسشنامه با روش صوری- محتوایی و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مورد تائید قرار گرفت. داده ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی با نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید. نتایج بخش کیفی حاکی از آن بوده که الگوی ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر ۶ محور کلان است: ۱- عناصر ارتقاء سواد رسانه‌ای شامل سه سطح: الف) کلان: شامل تدوین سرفصل های آموزشی، تغییر روش های آموزشی، فرهنگ سازی با پتانسیل سواد رسانه ای، رویکرد مسئله محوری، ایجاد اینترنت ملی، انسجام و هم نگر در سیاستگذاری و برنامه ریزی، و نظارت محتوایی رسانه، ب) سطح میانی: شامل تعامل گروهی با همسالان، آموزش مربیان و خانواده؛ و پ) سطح خرد: شامل شناخت فناوریانه، شناخت معرفتی، شناخت رسانه و تولید محتوا می باشند. ۲- عوامل زمینه‌ای: شامل ویژگی‌های فردی و زمینه‌های فردی است. ۳- عوامل مؤثر: شامل مقوله‌های عوامل سطح کلان، میانی و خرد می باشد. ۴- عوامل مداخله‌گر: شامل دخالت دولت، فقدان مصوبات قانونی، نظام غلط آموزشی، اقتصاد سیاسی رسانه، ضعف مدیریت بوده اند. ۵- راهبردها: شامل راهبردهای سیاستگذاری و برنامه ریزی، راهبردهای آموزشی و راهبردهای فرهنگ سازی و گفتمان سازی است و در نهایت ۶- پیامدها: شامل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی، ایجاد قدرت ارتباطات، زیست محیطی، و فردی- رفتاری می باشد. نتایج بخش کمی نشان داد که تمامی ابعاد مدل پژوهش، مورد تائید می باشند. **واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، سیاستگذاری، تهدیدات فرهنگی، تولید محتوا، نوجوانان تهران.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ، واحد تهران جنوب ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ، ایران
nazaninnahrvar@yahoo.com

۲ استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران ، تهران ، ایران (نویسنده مسئول)؛
aafarhanghi@ut.ac.com

۳ استادیار دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ، ایران
b alishiri@yahoo.ac.ir

۴ استادیار دانشکده مدیریت ، واحد تهران جنوب ، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ، ایران
naami122@yahoo.com

مقدمه

در عصری که در آن به سر می‌بریم، زندگی بشر با انواع متعددی از رسانه‌ها احاطه شده است به نحوی که هم اکنون رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی بشر مبدل می‌باشند. این مسئله بستر ساز تولید حجم زیادی از اطلاعات و اخبار گردیده است که دائماً بر زندگی افراد تأثیر می‌گذارند (مقصودی و واحد، ۱۳۹۷). مسئله مهم اینجاست که با اثرگذاری گسترده رسانه‌ها که طیف وسیعی از فرصت‌ها و تهدیدات را برای افراد ایجاد می‌کنند، بالطبع، بایستی برای مفاهیمی همچون سواد رسانه‌ای^۱ و ارتقاء آن در زندگی بشر نیز اهمیت ویژه‌ای قائل شد. بنابراین، در نظر گرفتن ارتقاء سواد رسانه‌ای، به مثابه منبعی مهم در قبال فرهنگ رسانه‌ای، عاملی برای افزایش درک و کاهش خطاپذیری نوجوانان از اهمیت والایی برخوردار است. به دیگر سخن، از طریق توانایی نقد و تحلیل هوشمندانه که روح اصلی سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد، نوجوانان و جوانان می‌توانند به انتخاب آگاهانه و صیانت فرهنگی دست یابند. لذا بایستی سواد رسانه‌ای را به مثابه یک فرآیند آموزشی هدفمند و پایا در نظر گرفت و ترویج سواد رسانه‌ای را یکی از مهمترین وظایف نهادینه شده مدارس و سیستم‌های آموزشی قرار داد (Pernisco, 2020: 86).

از نگاه یونسکو، سواد رسانه‌ای بر درک کارکرد رسانه‌ها، ارزیابی و تحلیل کارکردها و چگونگی تعامل عقلایی با رسانه‌ها در جهت استقلال فردی تأکید می‌کند (یونسکو، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر تأکید سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌ها است. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵، ۴). امروزه با توجه به نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در اطلاع رسانی و ایجاد ارتباطات در بین افراد جامعه، استفاده از آن‌ها در بین نوجوانان کشورمان روز به روز در حال افزایش است. در حال حاضر طبق اعلام سایت رسمی آمار جهانی اینترنت، کشور ایران با داشتن ۲۳ میلیون نفر کاربر در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه اول کاربران اینترنتی قرار گرفته است (محمدی، ۱۳۹۴، ۱۶). از طرفی، ضریب نفوذ اینترنت از مرز ۸۰ درصد گذشته است و بیشترین استفاده‌کنندگان نیز نوجوانان و جوانان هستند. گسترش شبکه‌های اجتماعی و کاربرپذیر بودن آن از یک سو و نرم افزارهای کاربرپسند از سویی دیگر، همانند مسیری است که می‌توان از آن با توجه به گسترش ارتباطات به عنوان فرصت سازنده تلقی کرد، اما در اکثر مواقع فقدان

مهارت‌های لازم برای استفاده بهینه از آن به عنوان تهدید خود را نشان می‌دهد. این امر می‌تواند بنیادهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه را با تهدیدات فزاینده‌ای مواجه نماید. بنابراین، سهم دانش آموزان در یادگیری و به کارگیری سواد رسانه‌ای در جامعه و رسیدن به تعالی بسیار مهم است. کاربران نوجوان در این فضا به دلیل حساسیت‌های سنی و ناپختگی‌های ویژه این دوران، بیشتر از بزرگسالان در معرض آسیب‌های فضای مجازی قرار دارند کما اینکه بر اساس مطالعات صورت گرفته در ایران ۱۵۹ معضل برای جوانان شناسایی شده است که فضای مجازی چهارمین معضل شناسایی شده از حیث اهمیت است (شریفی و شهرستانی، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، برخی از مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که نوجوانان به دلیل استفاده زیاد و مداوم از شبکه‌های اجتماعی دچار اختلالات روانی عدیده‌ای همچون پرخاشگری، درونگرایی، اختلالات خواب، افسردگی و اضطراب شده‌اند که همگی این اختلالات روانی، آینده و زندگی پیش روی آنها را دچار تزلزل و نابودی می‌کند (خان صنمی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین باکینگهام^۱ معتقد است که در دنیای مدرن، سواد رسانه‌ای برای نوجوانان به اندازه سواد خواندن و نوشتن سنتی اهمیت دارد (Buckingham, 2017: 49). از همین رو می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای به جزئی از سواد همگانی بدل شده است که باید از دوران آغازین تحصیل در افراد شکل گیرد تا در هنگام نوجوانی، به حدکمال برسد. بدون داشتن سواد رسانه‌ای کافی، افراد قادر به تجزیه و تحلیل و درک مناسب از محتوای منتشر شده در رسانه‌ها نیستند و این عدم آگاهی کافی و کم سواد، می‌تواند تأثیر مخربی بر مخاطب داشته باشد. با توجه به این که دانش آموزان، در نظام آموزشی به عنوان معمار آینده کشور به شمار می‌روند، لذا بایستی مهارت‌های زندگی در زمانه حاضر را به خوبی بیاموزند تا در مسیر تکامل و رشد، بتوانند از این مهارت‌ها برای بالندگی و کسب ارزش‌های انسانی و اخلاقی استفاده نمایند. یکی از این مهارت‌ها سواد رسانه‌ای است. در میان مقاطع تحصیلی در آموزش و پرورش، مقطع متوسطه به عنوان حلقه ارتباط بین مدرسه و جامعه از اهمیت بالا و سرنوشت سازی برخوردار است. دانش آموختگان این مقطع لازم است که به سواد رسانه‌ای متناسب با شرایط جهانی، در کنار سایر داشته‌های علمی مجهز شوند (تقی زاده و افخمی، ۱۳۹۲). با توجه به درک مسأله پژوهش، مقاله کنونی جستاری است از ارائه پاسخی مستدل و متقن به این سوال که چگونه می‌توان به مدل مناسبی در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای در میان دانش آموزان دست یافت؟ و در ادامه این مدل مبتنی بر چه ابعاد و مولفه‌هایی است؟

مروری بر مطالعات گذشته

خانیکی و شاه حسینی در تحقیق خود (۱۳۹۵) به دنبال بررسی نقش تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش بوده اند. هدف اصلی نویسندگان، تبیین الگویی عملیاتی، جهت آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان، بر مبنای رویکردهای نوین آموزشی بوده است. الگوی پیشنهادی نویسندگان، طرحی مرکب از سه مرحله بلندخوانی در سنین پیش از دبستان، آموزش فلسفیدن به کودکان در چند سال آغازین دبستان و آموزش محتوای رسانه‌ای در سال‌های پایانی دبستان است و نهاده‌ی‌کردن زیر ساخت‌هایی در بطن فکر کودکان، پیش از ورود ساختارهای دانش رسانه‌ای را در دستور کار دارد. سبک آموزشی بازاندیشانه، گفت‌وگومحور و مبتنی بر حلقه کندوکاو، اصل جدایی‌ناپذیر این الگو است که می‌تواند نگرشی بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه نسبت به متون رسانه‌ای در کودکان ایجاد کند و به قضاوت دقیق‌تر آنها در امور منجر شود. نعمتی فر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به بررسی مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، میانگین شاخص‌های بررسی‌شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره ۲۰ به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاو (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر (۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران یکسان نمی‌باشد. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها وجود داشت. همچنین نتایج دیگر پژوهش رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آنها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌ای اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. در نهایت سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۵۶۷/۰ درصد است. عباس خسروانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به نقش سواد رسانه‌ای در ارتقاء امنیت عمومی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اراک سال ۱۳۹۵ پرداخت. نتایج محقق نشان داد بین دو متغیر سواد رسانه‌ای و امنیت عمومی دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی ضریب همبستگی ۶۴۹/۰ کندال تاووبی رابطه معنا داری قوی وجود دارد. پاک طینت و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله خود به دنبال ارائه مدل سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت

کاربران شبکه های اجتماعی بوده اند. نتایج پژوهش نویسندگان نشان داد ایجاد و تقویت شرایط زمینه ای مثبت و اتخاذ استراتژی های استخراج شده درمدل، پیامدهایی مانند مصون سازی کاربر، ایجاد 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 برای کاربران شبکه های اجتماعی در بر دارد.

خدامرادی در رساله دکتری (۱۳۹۷) به بررسی نقش سواد رسانه ای در تعدیل اعتیاد اینترنتی پرداخته است. این پژوهش با روش آزمایشی و با استفاده از طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با گروه کنترل، انجام شد. مهم ترین نتیجه تحقیق، نشان از تاثیر آموزش سواد رسانه ای در تعدیل اعتیاد اینترنتی در بین دانش آموزان دارد. همچنین نتایج دیگر نشان داد که آموزش سواد رسانه ای در میزان استفاده از رسانه، افزایش توانایی تحلیل و ارزیابی، توانایی تولید پیام رسانه‌ای، توانایی برقراری ارتباط با تولیدکنندگان پیام رسانه ای و افزایش تفکر انتقادی دانش آموزان در برخورد با پیام رسانه ای اثر دارد و تمامی این مولفه ها بر تعدیل اعتیاد اینترنتی اثر گذار هستند.

محمود احمدی در پایان کارشناسی ارشد (۱۳۹۹) ابتدا این مسئله را مطرح می کند که با گسترش و تعمیق آموزش سواد رسانه ای در میان آحاد جامعه و نیز نظام آموزش و پرورش کشورمان، می توانیم به هدف والای مصون سازی و مقابله با جنگ نرم و جنگ رسانه ای دشمن علیه کشور، ملت و نظام جمهوری اسلامی نائل آییم. داده های پژوهش توسط بیست و پنج نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه سواد رسانه ای که شامل سیاست گذاران، اساتید، مؤلفان کتاب درسی مورد نظر و مدرسان و دبیران سواد رسانه ای، دریافت گردید. در نهایت شاخص های ۱۴۴ گانه در چهار جدول و در قالب نقاط قوت (۱۹ شاخص)، نقاط ضعف (۴۷ شاخص)، فرصت ها (۶۳ شاخص) و تهدیدها (۱۶ شاخص)، تفکیک گردید. هارشمن^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی توسعه شهروند جهانی از طریق سواد رسانه‌ای انتقادی در مطالعات اجتماعی پرداخت. و در پایان نشان می دهد که چگونه یازده مدرسه جهانی در بسیاری از کشورها از فیلم‌ها برای آموزش ۶ مفهوم اساسی شامل: استعمار، سرمایه‌داری، تضاد، شهروندی و مصرف گرایی بر اساس وجدان می‌پردازند. دیرگارتن و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی

1 Harshman

2 Diergarten, Mockel, Nieding & Ohler

تأثیر سواد رسانه‌ای بر یادگیری نوجوانان از فیلم‌ها و رسانه‌ها پرداختند. تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی نشان داد که سواد رسانه‌ای تأثیر قابل توجهی بر یادگیری دارد و حتی در کنترل سایر عوامل مرتبط مانند هوش نیز تأثیر چشمگیری داشته است.

چارچوب نظری و تعریف مفاهیم

سواد رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی دو مفهوم اصلی هستند که در این پژوهش با آن سر و کار داریم. لذا پیش از بررسی چارچوب نظری این پژوهش لازم است این دو مفهوم تعریف شوند:

۱- سواد رسانه‌ای

داوود نعمتی انارکی در تعریف سواد رسانه‌ای به این نکته اشاره می‌کند که سواد رسانه‌ای یک مهارت یادگیری است که به افراد توانایی می‌دهد که کدام رسانه و چه پیامی را انتخاب کنند، پیام‌هایی که دریافت می‌کنند را چگونه و با چه نگاهی استفاده کنند و در واقع وضعیت مصرف رسانه‌ای خود را به چه صورت مدیریت کنند (افراسیابی و میربهرسی، ۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای با تکامل یافتن تکنولوژی‌های موجود و ظهور تکنولوژی‌های جدید عوض می‌شود (Guernsey & Levin, 2015:29). تعاریف این واژه معمولاً شامل صلاحیت‌هایی مانند دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، درک، تحلیل و ارزیابی آن‌ها؛ ایجاد پیام‌های رسانه‌ای، مشارکت و تأمل می‌شود (Hobbs & Moore, 2013; Rogow, 2015:64).

۲- رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی به مجموعه رسانه‌هایی اطلاق می‌شود که به وسیله رسانه‌های نوین (از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه) ایجاد و رشد پیدا کرده‌اند. این رسانه‌های جدید ویژگی‌های ارتباطی متفاوتی با رسانه‌های سنتی یا قدیمی دارند. از این رو، گاهی در مقابل رسانه‌های قدیمی‌تر (از جمله تلویزیون، رادیو، کتاب و مطبوعات) برای رسانه‌های دنیای مجازی از عبارت رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (پوررشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). بریان سولیس^۱ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند. زیرا نقش آن‌ها تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات

1 Brian Solis

را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند» (رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴). به گفته لدبتر^۱ رسانه‌های اجتماعی یک محیط واسطه‌ای است که دارای اثرات روانشناختی و ارتباطی می‌باشد. اغلب مطالعات با محوریت رسانه‌های اجتماعی حاکی از این است که رسانه‌های اجتماعی برای تبادل اطلاعات، بالاترین رضایت و استفاده را در میان کاربران دارند. با این که از اینترنت و شبکه جهانی وب همواره برای تسهیل تعامل اجتماعی استفاده شده است، اما ظهور و انتشار سریع وب ۲ در دهه اول هزاره جدید، یک جهش تکاملی رو به جلو در بخش اجتماعی استفاده از وب بود. این پیشرفت و هزینه‌های کمتر ذخیره‌سازی داده‌های آنلاین، برای اولین بار امکان دسترسی توده کاربران اینترنت به فضاهای کاربرمحور را فراهم آورد (کبیری و دیگران، ۱۳۹۸).

رسانه‌های اجتماعی و نوجوانان

تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی نه تنها همواره مبتنی بر تهدیدات و خطرات فزاینده نمی‌باشد، بلکه بعضاً می‌تواند سازنده و مفید هم باشد زیرا مهارت ارتباطی، ارتباطات اجتماعی و حتی مهارت‌های فنی نوجوانان را ارتقاء می‌بخشد. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند «فیس‌بوک و مای اسپیس» فرصت ارتباط برقرارکردن روزانه با دوستان، همکلاسی‌ها و افرادی که با ما علائق مشترکی را دارند فراهم آورده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تنها در کشور ایالات متحده در طول ۵ سال گذشته، تعداد دانش‌آموزانی که از این سایت‌ها استفاده می‌کنند، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. بر اساس نظرسنجی‌های اخیر، ۴۳ درصد از دانش‌آموزان بیش از ۱۸ بار در روز، و بیش از نیمی از آنان بیش از پنج بار در روز به سایت مورد علاقه خود سر می‌زنند. امروزه ۷۳ درصد از نوجوانان تلفن همراه دارند و ۲۳ درصد از آن‌ها از تلفن همراه خود برای ورود به رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۵۴ درصد از آن‌ها از تلفن همراه برای ارسال پیام کوتاه استفاده می‌کنند و ۲۴ درصد از آن‌ها از تلفن همراه برای چت کردن استفاده می‌کنند (MeseSancak and Gokce, 2019). بنابراین بخش بزرگی از رشد اجتماعی و احساسی نوجوانان در اینترنت و در تلفن‌های همراه اتفاق می‌افتد. توسعه ارتباطات جمعی رسانه‌ای باعث تغییر فرهنگ شده است و واقعیت‌های متفاوتی را خلق کرده است. تغییرات حاصل‌شده باعث شده است که دانش‌آموزان بیش از پیش از طبیعت جدا شده و به جهان تکنولوژی روی بیاورند (Baran, 2020).

1 Leadbeater

تئوری های مرتبط با سواد رسانه‌ای

۱- نظریه سواد رسانه‌ای جمیع پاتر

جمیع پاتر^۱ از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای هستند. براساس نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم که یکی از آنها چشم‌اندازهاست. به اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه مفهومی چندبعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین باید از چشم‌اندازهای مختلفی به سواد رسانه‌ای به بنگریم تا همه آن‌چه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم (Potter, 2019:63-65).

۲- جامعه شبکه‌ای

ایده اصلی مانوئل کاستلز^۲ در سه گانه «عصر اطلاعات» و «قدرت ارتباطات» نظریه جامعه شبکه‌ای است. از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند. از طرفی، گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. مانوئل کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۹). به تعبیر کاستلز جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده است که از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتالی و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). جامعه شبکه‌ای را در ساده‌ترین تعریف آن می‌توان یک

1 James Potter

2 Manuel Castells Olivan

ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه‌ها دانست، که بر پایه دانش انباشته شده در گردهای شبکه‌ها و از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شامل میکروالکترونیک‌ها و شبکه‌های کامپیوتری دیجیتال که اطلاعات را تولید، پردازش و توزیع می‌کنند، عمل می‌کند (کاستلز، ۲۰۰۵: ۴-۷). از نظر کاستلز، تردیدی نیست که شبکه‌ها همیشه در سازمان بشری وجود داشته‌اند، اما تنها امروزه به قویترین شکل برای سازماندهی سودمندی تبدیل شده‌اند. قوت شبکه‌ها در انعطاف پذیری، ظرفیت مرکز زدایی، هندسه متغیر و توانایی سازگاری آنها با تکالیف و تقاضاهای جدید، بدون تخریب قواعد سازمانی با تغییر اهداف تثبیت شده قرار دارد. به مدد فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌ها همزمان مرکزگرا و مرکز زدا شده‌اند. آنها می‌توانند بدون داشتن یک مرکز به هماهنگی لازم برسند. در شبکه‌ها ما بجای دستورالعمل‌ها، با تعاملات سر و کار داریم. بنابراین یک شبکه، از توانایی اداره سطوح بالایی از پیچیدگی بدون آسیب رسانی عمده برخوردار است (کاستلز، ۱۹۹۹: ۹). از دیدگاه کاستلز دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، امکاناتی را برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های مختلف جامعه فراهم می‌کند که به نظر می‌رسد این فرصت می‌تواند در خدمت علم‌آموزی و دانش نیز قرار گیرد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۲).

۳- مدل سواد رسانه‌ای چن و همکاران^۱ (۲۰۱۱)

چن و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به ارائه یک مدل ۴ بخشی سواد رسانه‌های نوین پرداختند. در این مدل سواد رسانه‌ای، یک محور مصرف‌کننده - تولیدکننده محتوا قرار دارد و یک محور سواد کارکردی - انتقادی. بر اساس تلاقی این دو محور، ۴ بخش مختلف شکل می‌گیرد. برای هر بخش بر اساس ماهیت شکل گرفته، سواد رسانه‌ای باید تغییر کند زیرا سواد رسانه‌ای باید متناسب با ماهیت رسانه‌های نوین فرم خاصی داشته باشد. در این مدل چهار نوع سواد رسانه‌های نوین را بر اساس چارچوب سواد رسانه‌های نوین شناسایی می‌کنند:

- مصرف‌کننده کارکردی: فردی است که می‌تواند به محتوای رسانه‌ای دسترسی داشته باشد و آنچه را از طریق رسانه منتقل شده است درک کند؛
- مصرف‌کننده انتقادی: فردی است که محتوای رسانه‌ای را بر اساس زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن می‌فهمد. این مصرف‌کننده درک خوبی از ساخت پیام

1. Chen., Wu & Wang

رسانه‌ای، ارزش‌ها، هدف وایدئولوژی‌های نهفته در آن دارد (ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی رسانه)؛

- تولید - مصرف‌کننده کارکردی: فردی است که می‌داند چگونه برای رسانه‌های نوین پیام تولید کند (برای مثال مطلبی را برای یک بلاگ بنویسد) و در فضاهای مختلف رسانه‌های نوین مشارکت کند؛

- تولید - مصرف‌کننده انتقادی: فردی است که موقعیت خود را درک کرده و ساخت رسانه، انتشار از طریق رسانه و مشارکت در رسانه را می‌شناسد. تولید - مصرف‌کننده انتقادی قادر است ارزش‌های اجتماعی خود را به طرز پیچیده‌ای در ساخت رسانه‌ای خود وارد و از پیام رسانه‌ای به بهترین نحو استفاده کند (مقصودی و واحد، ۱۳۹۷).

۴- مدل سواد رسانه ای ون لار و همکاران (۲۰۱۷)

ون لار و همکاران^۱ (۲۰۱۷) سواد دیجیتالی و ساختارهای مرتبط را با هفت مهارت اصلی و پنج مهارت متنی تعیین کرده اند. در حالی که ممکن است مهارت‌های اصلی از نظر ماهیت کاربردی یا برای انجام کار لازم باشد، مهارت‌های متنی ممکن است استراتژیک‌تر یا تسهیل‌کننده مهارت‌های اصلی مهارت تلقی شود. مهارت‌های اصلی شامل موارد ذیل می باشند:

(الف) بعد فنی، همچنین (ب) مدیریت اطلاعات، (ج) ارتباطات، (د) همکاری، (ه) خلاقیت، (ج) تفکر انتقادی، و (ز) حل مسئله.

مهارت‌های متنی شامل: (الف) آگاهی اخلاقی، (ب) آگاهی فرهنگی، (ج) انعطاف‌پذیری، (د) خود جهت‌گیری و (ه) یادگیری مادام العمر (Van Laar, et.al, 2017).

روش تحقیق

روش تحقیق مقاله کنونی ترکیبی و از نوع آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. جامعه آماری پژوهش، در بخش کیفی شامل ۱. خبرگان دانشگاهی (اساتید و نخبگان رشته علوم ارتباطات) و ۲. برخی از مسئولین اجرایی فضای مجازی کشور. به منظور نمونه‌گیری در بخش کیفی، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «ارتقاء سواد رسانه‌ای» انتخاب شدند که از روش نمونه‌گیری "گلوله برفی" تا رسیدن به اشباع نظری، استفاده گردید. در این بخش، ۱۶ نفر انتخاب گردیدند. جامعه آماری پژوهش، در بخش کمی شامل تعدادی از دانش‌آموزان مناطق

1 Van Laar., Van Deursen., Van Dijk & De Haan

جنوب تهران به تعداد ۴۲۵ نفر بود. روش نمونه‌گیری پژوهش با توجه به جامعه آماری مورد نظر، بصورت نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری خوشه‌ای نسبی چندمرحله‌ای با فرمول کوکران و به تعداد ۱۸۰ نفر بود، به طوری که هر یک از سه منطقه از جنوب تهران، نقش یک حوزه را ایفا کرده و در مرحله بعد، مدارس واقع شده در هر حوزه هم، یک خوشه را تشکیل داد. پخش پرسشنامه به صورت تصادفی در خوشه و به نسبت جمعیت دانش‌آموزان آن خوشه بود. باتوجه به اینکه روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی بوده، طی دو مرحله و بشرح ذیل انجام شد:

الف- بخش کیفی؛ این بخش از پژوهش برای شناسایی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در میان دانش‌آموزان، با انجام مصاحبه عمیق از خبرگان و بکارگیری تکنیک گرند تئوری (GT) در محیط نرم افزار مکس.کیو.دی.ای. (MAXqda2018) انجام گرفت که مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بر روی مصاحبه‌های عمیق انجام گرفته از خبرگان، انجام شد و با انجام تحلیل کیفی در نرم افزار مکس.کیو.دی.ای، مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای شناسایی شده و به صورت مدل پارادایمی ارائه شد.

الف- بخش کمی؛ برای آزمودن و کمی‌سازی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان شناسایی شده، نیاز بوده که در یک جامعه آماری، مدل پارادایمی، مورد آزمون قرار بگیرد. با نظرسنجی از دانش‌آموزان مناطق جنوب تهران با پخش پرسشنامه در بین آنها، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. آنگاه بکارگیری معادلات ساختاری (SEM) در محیط نرم افزار AMOS، داده‌ها تجزیه و تحلیل شد تا ابعاد ارتقاء سواد رسانه‌ای در میان دانش‌آموزان مناطق جنوب تهران شناسایی شده، مورد آزمون قرار بگیرند.

نتایج

الف. یافته‌های بخش کمی

آمار توصیفی

در بررسی توصیفی آزمودنی‌های تحقیق، ۳۱۰ نفر دانش‌آموز پسر (۸۱/۴۰ درصد) و ۱۱۵ نفر دانش‌آموز دختر (۱۸/۶۰ درصد) و در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، ۶۲ نفر بین ۱۲-۱۳ سال و کمتر (۹/۴۷ درصد)، ۱۹۷ نفر بین ۱۴-۱۵ سال (۲۵/۲۶ درصد)، ۱۰۰ نفر ۱۵-۱۶ سال (۱۶/۳۹ درصد) و ۶۶ نفر (۳۰/۸۸ درصد) ۱۶-۱۷ بوده‌اند. در بررسی معدل دانش‌آموزان، ۷۳

نفر دارای معدل ۱۶ (۱۶ درصد)، ۱۴۸ نفر ۱۷ (۳۵ درصد) و ۷۹ نفر ۱۸ (۱۸ درصد) دارای معدل ۱۸، ۱۲۵ نفر (۳۱ درصد) ۱۹ به بالا بودند.

آمار استنباطی

در این مرحله ابتدا روایی صوری پرسشنامه حاصل از مرحله کیفی، طی نظرسنجی از چندین خبره و انجام اصلاحات مورد نظر آنها تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVI و CVR برای هر یک از گویه ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه ۲۰ نفره متشکل از اساتید و نخبگان دانشگاهی قرار گرفت، به طوری که محدوده CVI و CVR برای هر یک از گویه ها بین ۰/۸ تا ۱/۰ بدست آمد. برای سنجش مدل، پرسشنامه حاصل از مرحله کیفی بعد از تأیید پایایی، با روش نمونه گیری خوشه ای نسبی در بین ۱۸۰ تن از نمونه ها توزیع و داده ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید.

سوال ویژه اول: ابعاد ارتقاء سواد رسانه‌ای در میان دانش آموزان کدامند؟

برای تشخیص این مسئله که تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر از شاخص آزمون تناسب کایزر – مایر و آزمون بارتلت استفاده گردید. آزمون تناسب کایزر – مایر شاخصی از کفایت نمونه-گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می کند.

عدد آزمون تناسب کایزر مایر و آزمون بارتلت		سازه
۰/۸۵۳	KMO	شرایط علی
۱۸۷۸/۳۷۲	Bartlett	
۱۲۰	Df	
۰/۰۰۰۹	P-Value	
۰/۸۶۱	KMO	شرایط زمینه ای
۲۰۱۷/۳۶۴	Bartlett	
۱۲۰	Df	
۰/۰۰۰۹	P-Value	
۰/۷۸۲	KMO	شرایط مداخله ای
۱۳۱۴/۱۹۸	Bartlett	
۵۵	Df	

سازه	عدد آزمون تناسب کایزر مایر و آزمون بارتلت
راهبرد (راهکار)	P-Value ۰/۰۰۰۹
	KMO ۰/۸۵۴
	Bartlett ۳۷۹۲/۸۰۴
	Df ۴۹۶
	P-Value ۰/۰۰۰۹
نتایج (پیامد)	KMO ۰/۹۳۸
	Bartlett ۱۶۱۳/۰۶۶
	Df ۱۰۵
	P-Value ۰/۰۰۰۹

جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برابر ۰/۸۵۳، ۰/۸۶۱، ۰/۷۸۲، ۰/۸۵۴ و ۰/۸۲۹ برای هر یک از شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبرد و پیامد و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت برابر ۰/۰۰۰۹ است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. جدول شماره (۳) نتایج مربوط به عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط ابعاد شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبرد و پیامد را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای سازه پژوهش

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس		
	کل	درصد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی
مهارت‌های در حوزه اندیشه ورزی، تفکری و فرهنگی	۵,۶۴	۳۵,۲۷	۳۵,۲۷	۵,۶۴	۳۵,۲۷	۳۵,۲۷	۳,۳۸	۲۱,۱۵	۲۱,۱۵
مهارت فنی	۱,۷۴	۱۰,۹۰	۴۶,۱۷	۱,۷۴	۱۰,۹۰	۴۶,۱۷	۳,۱۷	۱۹,۸۴	۴۱,۰۰
آموزش	۱,۶۴	۱۰,۲۶	۵۶,۴۴	۱,۶۴	۱۰,۲۶	۵۶,۴۴	۲,۴۶	۱۵,۳۶	۵۶,۳۵
دانش تحلیلی، شناخت، معرفت و نگرش نسبت به رسانه	۵,۳۹	۳۳,۷۱	۳۳,۷۱	۵,۳۹	۳۳,۷۱	۳۳,۷۱	۳,۷۱	۲۳,۲۲	۲۳,۲۲

برای بررسی مدل پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده که نتایج در جدول ۴ بشرح ذیل آمده است:

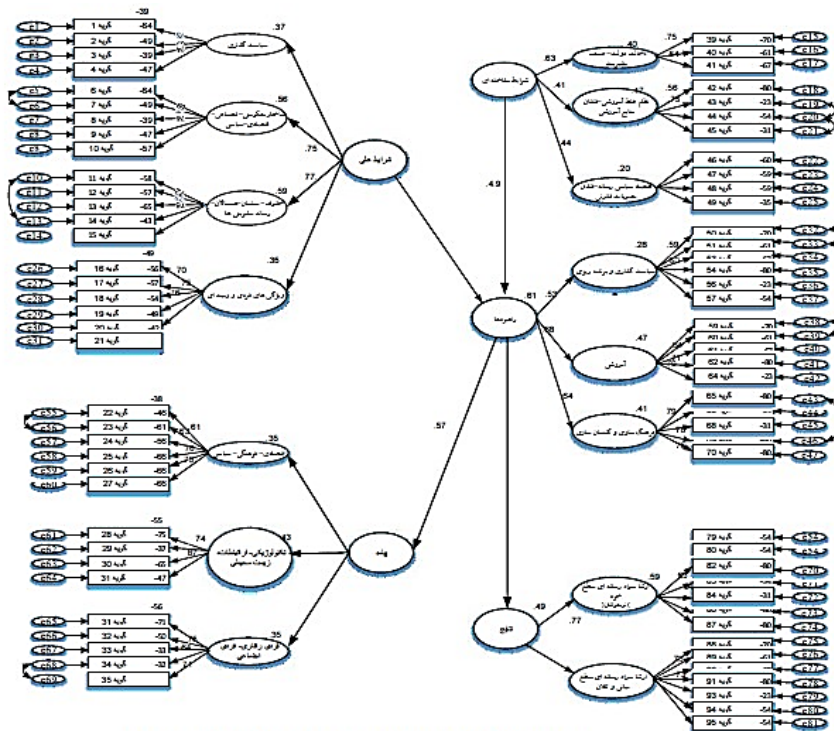
ابعاد سازه الگوی ارتقاء سواد رسانه ای	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
مهارت‌های درحوزه اندیشه ورزی، تفکری و فرهنگی	۰/۵۹	۶/۷۱۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
مهارت فنی	۰/۷۸	۸/۳۴۷	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
آموزش	۰/۷۵	۸/۲۲۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
دانش تحلیلی، شناخت، معرفت و نگرش نسبت به رسانه	۰/۶۰	۶/۰۱۳	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

جدول ۴: تحلیل عاملی مرتبه دوم ابعاد تبیین‌کننده مدل پارادایمی پژوهش

با توجه به اینکه نتایج (پیامد) دارای دو بعد می باشد بنابراین انجام تحلیل عاملی مرتبه دوم برای آن امکان پذیر نمی باشد. از دیگاه نمونه ها، ابعاد پانزده گانه مدل اکتشافی به عنوان سازه های مدل در تبیین ارتقاء سواد رسانه ای دانش آموزان تاثیر معناداری دارد. برای اولویت بندی ابعاد تبیین کننده مدل، با توجه ضرایب استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم ملاحظه می گردد که بعد الزامات ایمنی و بهداشت در اولویت اول و بعد تأسیسات و تجهیزات فنی در اولویت نهایی قرار می گیرد.

سوال ویژه دوم: روابط بین ابعاد الگوی ارتقاء سواد رسانه ای، چگونه است؟

برای بررسی سوال دوم پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر در مدل پژوهش به بررسی روابط بین ابعاد الگوی ارتقاء سواد رسانه ای در میان دانش آموزان. شکل (۲) خروجی اثرات و روابط میان هر یک از ابعاد مدل را در حالت ضرایب استاندارد نشان می دهد:



Chi_square=4722.416; DF=3127; P-VALUE=0.00; GFI=0.727; CFI=0.869; RMSEA=0.042

شکل ۲: مدل پارادایمی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۵: تحلیل مسیر مدل پارادایمی پژوهش

مسیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
شرایط علی بر مقوله اصلی	۰/۵۹	۵/۳۷۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
مقوله اصلی بر راهبردها (راهکارها)	۰/۲۲	۳/۰۱۸	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
شرایط زمینه‌ای بر راهبردها (راهکارها)	۰/۵۷	۴/۰۱۸	۰/۰۱۶	معنی‌دار است.
شرایط مداخله‌ای بر راهبردها (راهکارها)	۰/۴۹	۳/۱۹۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
راهبردها (راهکارها) بر نتایج (پیامدها)	۰/۷۰	۴/۶۵۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

سوال ویژه سوم: اولویت بندی هر یک از ابعاد ارتقاء سواد رسانه ای در میان دانش آموزان، چگونه است؟

با توجه به اینکه در بخش مربوط به تحلیل عاملی تایید مرتبه دوم به اولویت بندی هریک از ابعاد تبیین کننده ارتقاء سواد رسانه ای در میان دانش آموزان پرداخته شد، در این بخش،

بررسی اولویت ها با استفاده از آزمون فریدمن انجام گردید. بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به مربوط به متغیر نتایج با میانگین رتبه ۴/۲۷، دومین اولویت مربوط به مقوله اصلی با میانگین رتبه ۴/۲۶، سومین اولویت مربوط به شرایط مداخله ای با میانگین رتبه ۳/۵۴، چهارمین اولویت مربوط به راهبرد با میانگین رتبه ۳/۳۹، پنجمین اولویت مربوط به شرایط زمینه ای با میانگین رتبه ۳/۰۱ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به مقوله علی با میانگین رتبه ۲/۵۳ بوده است. در شرایط علی، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد رسالت مهارت‌های درحوزه اندیشه ورزی، تفکری و فرهنگی با میانگین رتبه ۲/۱۶ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد الزامات مهارت فنی با میانگین رتبه ۱/۷۶ بوده است.

در شرایط زمینه ای، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد تولید محتوا با میانگین رتبه ۲/۲۸ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد تعامل گروهی با هم سن و سالان با میانگین رتبه ۱/۶۹ بوده است. در شرایط مداخله ای، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد نظام آموزشی با میانگین رتبه ۲/۲۴ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد قوانین و مقررات با میانگین رتبه ۱/۶۲ بوده است. در راهبردها، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد آموزشی و فرهنگ سازی با میانگین رتبه ۲/۹۹ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد اینترنت ملی با میانگین رتبه ۱/۹۴ بوده است. در نتایج، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد حرکت در جهت ارتقاء سواد رسانه ای با رتبه ۱/۵۸ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به بعد شناخت فناوریانه با میانگین رتبه ۱/۴۲ بوده است.

ب. یافته های بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش، محور اصلی سؤالات پژوهش مربوط به کاوش و اکتشاف عوامل متأثر در خصوص ابعاد، مولفه ها و شاخص های مربوط به طراحی الگوی ارتقاء سواد رسانه ای در میان دانش آموزان به عنوان اصلی مفهوم اصلی بود. برای نیل به این موضوع، در مرحله اول، مقوله‌های اصلی و مؤلفه‌های فرعی بر اساس کدگذاری باز و محوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی با خبرگان کلیدی و انجام پالایش کدهای مفهومی ارائه می‌گردد. بر این اساس برای انجام کدگذاری باز و محوری در مرحله اول، داده‌ها در سطح جمله

و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی از رونوشت مصاحبه‌ها استخراج شدند. در مرحله بعدی با انجام پالایش و عمل کاهش، این مؤلفه‌ها در قالب مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی و با بررسی مستمر نام‌گذاری شدند. به‌منظور اطمینان از سازمان‌دهی مناسب هر یک از مفاهیم و مقولات، مجدداً رونوشت مصاحبه‌ها واریسی شد و با مرور این مقوله‌ها به‌منظور رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی صورت گرفت. کدگذاری باز و محوری، زمانی متوقف گردید که یک طبقه‌بندی معنا دار پس از چندین بررسی درباره رونوشت مصاحبه‌ها حاصل شد. به‌طور کلی از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش در مرحله کدگذاری ۳۲۹، کد مفهومی اولیه حاصل شد. یافته‌های بخش کیفی در قالب یافته‌های حاصل از نتایج کدگذاری با رویکرد تحلیل و مفاهیم از داده‌ها است. ابتدایی‌ترین کار در این مرحله کدگذاری باز است. بر این اساس مفاهیم مشترک احصا و کدهای مشترک شمارش شد. نتایج کدگذاری باز و شماره کد مصاحبه شونده به هر یک از عوامل از نظر خبرگان، مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره (۱) فراوانی درصد پاسخ‌دهندگان خبرگان در مصاحبه‌ها به مهم‌ترین مقوله‌ای حاصل از کدگذاری باز در می‌پردازد.

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله‌ی فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
مهارت‌های درحوزه اندیشه ورزی، تفکری و فرهنگی	منطق اعتبارسنجی	اعتبارسنجی محتوا که شامل تجزیه و تحلیل محتوا، تشخیص سره از ناسره
		قدرت گزینش‌گری یعنی انتخاب یا رد پیام با آگاهی
		مهارت چندانگانه برای تشخیص و تمییز جهت اعتبار سنجی پیام
	قدرت تفکر انتقادی	مهارت تفکر انتقادی اندیشیدن در برابر محتوای رسانه
		اندیشیدن عمیق، دقیق و جدی در برابر پیام دیداری و شنیداری و یا متن
		برخورد هدفمند و عاقلانه با رسانه همراه با نگاه منتقدانه و تحلیلی
		تشخیص جهات مثبت و منفی هر پیام
	آگاهی اخلاقی	باز نشر مطالب با توجه به اخلاق مراقبتی
		رعایت اخلاق کاربری
	قدرت تجزیه و تحلیل	ارزیابی و تجزیه و تحلیل محتوا
		کشف و رونمایی از لایه‌های درونی و زیرین پیام‌ها

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله‌ی فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
	تولید محتوی تخصصی و عمومی	بهره گیری از تجارب نخبگان رسانه ای
	آگاهی در برابر حجمه پیام‌های رسانه‌ای	مخاطب شناسی در تولید پیام
آگاهی در برابر امواج انبوه رسانه‌ای		
تاثیرپذیری بالای نوجوانان به خاطر شرایط سنی آن‌ها و افزایش مقاومت در برابر تاثیر پذیری		
مصرف بهینه		
	مدیریت مصرف رسانه‌ای	توجه به ملاحظات امنیتی برای مصرف
مهارت فنی	دسترسی به لحاظ فنی یا تکنولوژیکی	لزوم دسترسی دانش آموزان به رسانه و پیام
	شناخت و مهارت کار با تکنولوژی	دسترسی به عنوان اولین جزء سواد رسانه‌ای
		مهارت کار با تکنولوژی و ابزارها
		توانایی آشنایی با محیط‌ها و قابلیت‌ها
آموزش	تغییر متدلوژی تدریس	لزوم مطالعه الگوهای آموزشی نوین و طرح‌های فنی در جهت فهم فرصت‌های نو
		محورشدن آموزش
		آموزش یکی از فرایندهای اصلی جامعه دانایی
		دانش بیشتر و معلومات بالاتر تاثیر پذیری کمتر
دانش تحلیلی، شناخت، معرفت و نگرش نسبت به رسانه	دانش عمومی و تخصصی به همراه آگاهی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی	دانش عمومی و تخصصی به همراه آگاهی اجتماعی، آگاهی سیاسی، فرهنگی
	شناخت معرفتی رسانه	شناخت واقعیت‌های رسانه‌ای شده
		(شناخت)ایدئولوژی و بینش و خط مشی (رسانه)

مطابق جدول ۱، به منظور ایجاد مقوله اصلی در پرسش اول با عنوان تعریف سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی در فرایند کدگذاری باز ابتدا ۹۵ کد باز اولیه (مفاهیم) استخراج گردید. سپس کدهای باز اولیه (مفاهیم) نیز به دلیل کثرت آن‌ها به ۱۲ کد باز ثانویه (مقوله‌های فرعی) تبدیل و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه (مقوله‌های فرعی)، ۴ مقوله اصلی شناسایی شد.

جدول ۲: کدگذاری باز، فرعی و اصلی در خصوص ابعاد سواد رسانه‌ای

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله ی فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
ابعاد سواد رسانه‌ای از جهت لایه‌های سواد رسانه‌ای	دسترسی	دسترسی به اطلاعات
	تجزیه و تحلیل	تحلیل پیام گزینش گری
	ارزیابی	ارتباط فعال و هوشمندانه ارزیابی پیام
	دسترسی و شناخت	مهارت بهره‌وری از رسانه (شناخت فناوریانه)-
	تکنولوژی	مسیر دسترسی
	تفکر انتقادی	نگاه پرسشگرانه نگاه آسیب شناسانه
	انتشار	قدرت انتشار
	مهارت تولید	تولید محتوای سالم، اثرگذار، مفید تولید عمقی در محتوا
	مدیریت مصرف	کنترل مصرف رسانه‌ای تمایز در مصرف نتیجه تفکیک رسانه‌ها
ابعاد سواد رسانه‌ای از جهت شناختی	شناخت معرفتی	فهم و شناسایی هدف و مسیر
	بعد زیبایی شناسی	به زیبایی نقد اجتماعی کردن
	بعد احساسی	بعد احساسی
	بعد اخلاقی	گفتگو در چهارچوب ارزشی و هنجاری جامعه
ابعاد سواد رسانه‌ای از جهت توجه به بافت زمینه‌ای	بافت زمینه‌ای	بافت زمینه‌ای
	ابعاد فرامتن	بافت فرامتن مصرف کننده یا نوجوانان خانواده، هم‌سالان، شهر و کشور
ابعاد به لحاظ دانش: تحلیلی و تحصیلاتی	آموزش مقدماتی	آموزش پیچیدگی‌های محتوا آموزش قالب‌های رسانه‌ای
	آموزش پیشرفته	مباحث آکادمیک
		آموزش تخصصی: مفاهیم جزئی و پیچیده تر سواد (دانشگاهیان و اساتید و سرآمدان جامعه)

طبق جدول ۳، به منظور پاسخ به سوال ضرورت های دانش و مهارت برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نوجوانان در فرایند اجرای کدگذاری باز ابتدا ۱۶ کد باز اولیه (مفاهیم) استخراج گردید. سپس کدهای باز اولیه (مفاهیم) نیز به دلیل کثرت آن‌ها به ۹ کد باز ثانویه

(مقوله‌های فرعی) تبدیل و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه (مقوله‌های فرعی)، ۲ مقوله اصلی شناسایی شد.

جدول ۳- کدگذاری باز، فرعی و اصلی در خصوص ضرورت سواد رسانه ای برای دانش آموزان

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
عینی (فناورانه)	مهارت استفاده از فناوری	توانایی آشنایی با محیط‌ها و قابلیت‌ها
	مهارت ارتباطی	مهارت استفاده از ابزار رسانه‌ای
	مدیریت مصرف	مهارت ارتباطی در حوزه آموزشی
	مهارت‌های تقویت حواس	رژیم مصرف از جهت ساعتی و پیوند با دانش پایه در زمینه خاص
		مهارت شنیداری
		خوب دیدن
ذهنی: داشتن آگاهی	مهارت‌های تجزیه و تحلیل	توانایی مواجهه، تحلیل و پردازش
	ارزیابی	آموزش شناخت و تشخیص سره از ناسره
	شناخت رسانه	ارزیابی (شناسایی نقاط مثبت و منفی پیام)
	تفکر خلاق و انتقادی	آشناکردن کاربر با کاربری‌های آسیب‌زا
		شناخت ظرفیت‌های رسانه‌ها
		تفکر انتقادی (نقد و زیرسؤال بردن پارادایم موجود)
		تفکر خلاق
	مهارت دانشی و شناختی	شناخت تکنیک‌های اقناع رتوریک
		مهارت دانشی و شناختی

مطابق جدول ۴، به منظور ایجاد مقوله اصلی در پاسخ به پرسش شرایط علی (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، دینی و سایر)، زمینه‌ای و مداخله‌گر در شکل‌گیری پدیده سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی برای نوجوانان، در فرایند اجرای کدگذاری باز ابتدا ۲۶ کد باز اولیه (مفاهیم) استخراج گردید. سپس کدهای باز اولیه (مفاهیم) نیز به دلیل کثرت آن‌ها به ۱۶ کد باز ثانویه (مقوله‌های فرعی) تبدیل و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه (مقوله‌های فرعی)، ۵ مقوله اصلی شناسایی شد.

جدول ۴: کدگذاری باز، فرعی و اصلی در خصوص تبیین شرایط علی (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، دینی و سایر)، زمینه‌ای و مداخله گر شکل گیری پدیده سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی برای دانش آموزان

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
عوامل سطح کلان	ساختار اجتماعی (فضای اجتماعی و گفت‌وگو)	نقش سازنده برنامه ریزی اجتماعی در راستای آگاه سازی مدیریت گفت‌وگو اجتماعی
	ساختار اقتصادی	توان اقتصادی
	ساختار فرهنگی	عوامل قدرت و سرمایه داری
	ساختار دولت	ارتقا سواد و دانش عمومی و دانش ضمنی
		رویکرد فرهنگی
		داشتن سواد رسانه‌ای مدیران نهادها وسازمان‌ها
		تهیه سند مدون جهت مشخص نمودن مسیر حرکت
عوامل سطح میانی	خانواده	تاثیر خانواده بر فهم و باور و حتی پذیرش سرمایه اجتماعی در نهاد خانواده
	مدرسه	تغییر نوع و شیوه آموزش در مدارس
	همسالان و آشنایان	تاثیر مربیان بر فهم و باور و حتی پذیرش نگرش همسالان و آشنایان
	رسانه	تقویت مخاطب محور کردن رسانه و دور شدن از مسئله اقتصادی و تولید محتوا در قالب فیلم انیمیشن
		آریتمی مصرف لذت انگاری
عوامل سطح خرد	مدیریت مصرف	خود انفعال گری مخاطب
	منفعل بودن	تحصیلات- سن -جنس
عوامل زمینه‌ای	ویژگی‌های فردی	مطالعات غیردرسی
	زمینه‌های فردی	نوع نگرش نوجوان
عوامل مداخله گر	دولت	فیلترینگ و تضعیف اینترنت
	قوانین و مقررات	یک راستا نبودن دیدگاه و رویکرد
	نظام آموزشی (آموزش و پرورش)	فقدان مصوبات قانونی
	سابریتی	نبود منابع آموزشی کافی (فقدان آموزش مناسب)
		فقدان مربیان آموزش دیده و متخصص
		رفتار سلبریتی‌ها و نداشتن سواد رسانه‌ای

مطابق جدول ۵، به منظور ایجاد مقوله اصلی در پاسخ به پرسش پیامدهای ارتقاء سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی برای نوجوانان، در فرایند اجرای کدگذاری باز ابتدا ۲۷ کد باز اولیه (مفاهیم) استخراج گردید. سپس کدهای باز اولیه (مفاهیم) نیز به دلیل کثرت آن‌ها به ۲۰ کد باز ثانویه تبدیل و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه (مقوله‌های فرعی)، ۸ مقوله اصلی شناسایی شد.

جدول ۵: کدگذاری باز، فرعی و اصلی خصوص بررسی پیامدهای ارتقاء سواد رسانه‌ای برای دانش آموزان

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمد کشور	رشد درآمد سرانه ملی
		تولید ناخالص ملی
		ایجاد و رشد استارت آپ‌ها
پیامدهای اجتماعی	جلوگیری از آسیب‌ها و تغییرات	جلوگیری از آسیب‌ها
		تغییر در شرایط اجتماعی
	مسئولیت اجتماعی	ایجاد مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی مراقبتی
		عدالت اجتماعی
	ارتقا توسعه اجتماعی	جامعه خلاق با توسعه انسانی بالا
		جامعه هوشیارتر
پیامدهای سیاسی	فعال گری	آگاهی بخشی سیاسی
		عدم بروز رفتار توده‌ای با تفکر انتقادی
		خروج از انفعال
پیامدهای رسانه‌ای	تقویت پردازشگری محتوا	پردازش داده خام و تولید محتوا سالم، مفید و اثر گذار
		کاهش وابستگی رسانه‌ای
پیامدهای فرهنگی	جلوگیری از تغییرات فکری	کاهش وابستگی و تاثیر نامطلوب پیام
		جلوگیری از تغییرات متعدد نگرشی
		جلوگیری از تغییرات سبک زندگی
پیامدهای تکنولوژی	توسعه تکنولوژی	جلوگیری از تغییرات ارزشی و دینی
		توسعه تکنولوژی و رسیدن به لبه‌های تکنولوژی
پیامدهای زیست محیطی	زیست بوم پاک	رسیدن به زیست بوم پاک
پیامدهای فردی	تبدیل به تولیدکننده رسانه	تبدیل افراد پسیو به اکتیو
		کاهش وابستگی و تاثیرات نامطلوب پیام‌های رسانه‌ای
		ارتقاء خواست و سلیقه
	رژیم مصرف رسانه‌ای	ارتقاء خواست فرهنگی نوجوان
		استفاده برنامه ریزی شده و جلوگیری از هدر رفتن زمان
		تفکر انتقادی
	تقویت تفکر انتقادی	بالا رفتن قدرت گفتگو و اجتماعی شدن و تعامل
		سلامت فردی کاربران به لحاظ روانی و جسمی
		جلوگیری از عدم تمرکز در نوجوانان
ارتقا سلامت	ارتقا سلامت	

مطابق جدول ۶، به منظور ایجاد مقوله اصلی در پاسخ به پرسش، استفاده از راهبردهایی برای رسیدن به پیامدهای مورد نظر در ارتقاء سواد رسانه‌ای، در فرایند اجرای کدگذاری باز ابتدا

۲۰ کد باز اولیه (مفاهیم) استخراج گردید. سپس کدهای باز اولیه (مفاهیم) نیز به دلیل کثرت آن‌ها به ۹ کد باز ثانویه تبدیل و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه (مقوله‌های فرعی)، ۳ مقوله اصلی شناسایی شد.

جدول ۶: کدگذاری باز، فرعی و اصلی در خصوص راهبردهای نیل به ارتقاء سواد رسانه ای

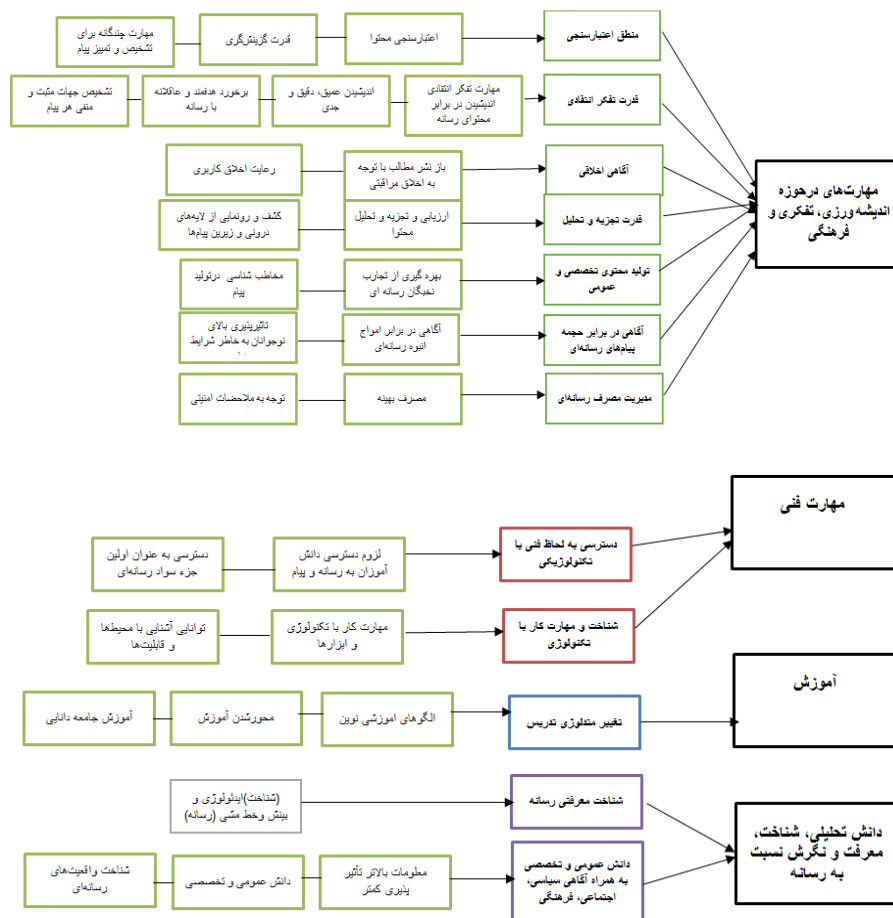
در میان دانش آموزان

مقوله اصلی	کدگذاری باز ثانویه (مقوله ی فرعی)	کدگذاری باز اولیه (مفاهیم)
راهبردهای آموزشی	آموزش والدین	آموزش مستمر خانواده‌ها به عنوان نهاد بسیار تاثیرگذار
	آموزش معلمان و مربیان	مهارت افزایی برای والدین
		مهارت افزایی برای مربیان و معلمان
		آموزش مسئولین
راهبردهای آموزشى	ارتقای توانمندی نوجوان	ارتقای دانش مخاطب در زمینه ارتباطات
	بهبود روش‌های آموزشی	آشنا کردن نوجوان با معرفت شناسی و چپستی‌ها برای جلوگیری از لغزش‌ها
		اتخاذ رویکرد تدریس کاربردی همراه با رویکرد انتقادی
		اتخاذ رویکرد آموزش دائمی و مادام العمر
راهبردهای فرهنگ سازی و برنامه ریزی	فرهنگ‌سازی و جریان سازی سواد رسانه‌ای	گفتمان سازی و جریان سازی
	برنامه‌ریزی منظم و تدوین سند ملی	توجه به سواد رسانه‌ای به صورت یک مسئله مشترک در آموزش رسمی و غیر رسمی
		به خدمت گرفتن تمام پتانسیل‌های مورد نیاز در رسانه
		دخالت بخش دولتی و خصوصی برای آموزش
راهبردهای اجرایی و هماهنگی	هم افزایی و نگاشت نهادی	افزایش دانش و توانایی مدیران برای حمایت و تامین ملزومات کار
	تدوین قوانین و مقررات مورد نیاز	بازتعریف وظایف نهادهای موجود
		تولید و حمایت از تولید کننده محتوا مهمترین راهبرد
		پرورش نظام باز اطلاعاتی با پرورش رسانه‌های مستقل و کثرت گرا
اتخاذ الگوی مناسب سواد رسانه‌ای برای والدین		رعایت مصرف رسانه‌ای ازطرف خود والدین
		تنظیم دستورالعمل برای نوجوان در خانه
		مشخص شدن نظام تشویق و تنبیه

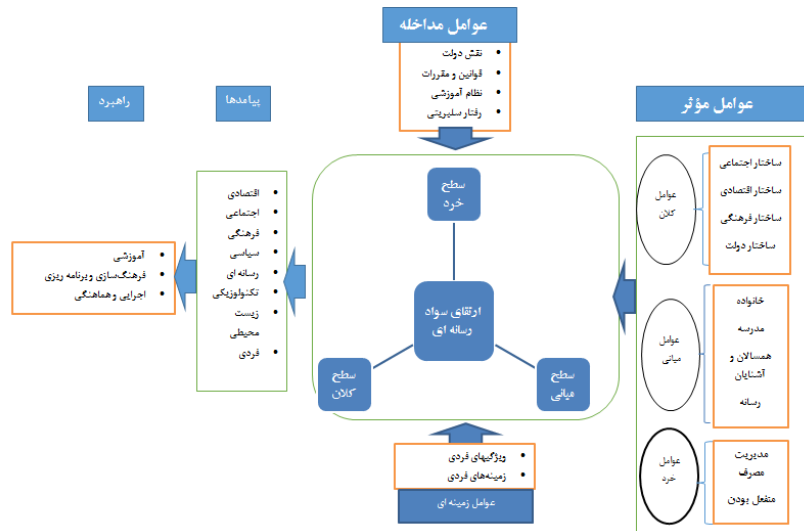
پس از استخراج مفاهیم (کدهای باز اولیه)، تلخیص مفاهیم (کدهای باز اولیه) در قالب مقوله‌های فرعی (کدهای باز ثانویه) و تبدیل مقوله‌های فرعی (کدهای باز ثانویه) به مقوله‌های اصلی در فرایند کدگذاری باز، در ادامه با استفاده از فرایند کدگذاری محوری نیز

مقوله‌های کدگذاری مرحله باز در قالب الگوی پارادیمی این مرحله از کدگذاری در رویکرد سیستماتیک نظریه داده بنیاد که مبتنی بر مشخص نمودن مقوله‌های مذکور در قالب عوامل موثر، زمینه‌ای، مداخله گر، پیامدها و راهبردهاست ترسیم شد. شکل ۱، الگوی پارادیمی ارتقای سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در نوجوانان در مرحله کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

مدل پارادیمی حاصل از تحلیل کیفی بصورت زیر نمایش داده می‌شود:



شکل ۱- الگوی پارادیمی ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در نوجوانان در مرحله کدگذاری محوری



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، مدل پارادیمی کدگذاری محوری از ارکان شش گانه‌ای شامل عوامل مؤثر، زمینه‌ای مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها تشکیل شده است. در این مرحله با استفاده از مقوله‌های استخراج شده از مرحله کدگذاری باز ابتدا مقوله ارتقاء سواد رسانه‌ای به عنوان پدیده محوری در مرکز پارادیم ترسیمی کدگذاری محوری قرار داده شد و سپس سایر ارکان پارادیم کدگذاری محوری شناسایی شدند که به ترتیب عبارتند از: عوامل مؤثر: مقوله‌های عوامل سطح کلان، سطح میانی و سطح خرد به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته شد. این عوامل به ایجاد و ارتقاء پدیده محوری می‌انجامد. عوامل زمینه‌ای: مقوله ویژگی فردی به دلیل بستر و بافتی که در آن ارتقاء سواد رسانه‌ای رصد و ظهور می‌یابد به عنوان شرایط زمینه ساز انتخاب شد.

عوامل مداخله‌گر: این عوامل می‌توانند نقش میانجی‌گر را در ارتباط با عوامل مؤثر در سطح کلان، میانی و خرد و عوامل زمینه‌ای ایفاء نمایند و متعاقباً راهبردهای خاصی را مطالبه نمایند. در بین مقوله‌های استخراج شده از فرایند کدگذاری باز، چهار مقوله به دلیل برخورداری از ماهیت نقش میانجی‌گرانه به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند که عبارتند از:

۱- نقش دولت ۲- قوانین و مقررات ۳- نظام آموزشی ۴- رفتار سلبریتی

شکل ۲: مدل مفهومی نهایی پدیده ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در نوجوانان

بحث و نتیجه گیری

عصر کنونی حیات بشر را عصر رسانه‌های نوین می‌نامند. شناخت این دوره، فارغ از شناخت رسانه‌ها، بی معنا خواهد بود. سواد رسانه‌ای، کلید شناخت زندگی در عصر حاضر است که اگر از آن به صورت هدفمند و آگاهانه استفاده نشود، رسانه‌ها زندگی بشر را با توجه به منافع و مقاصد خود، مدیریت خواهند کرد. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند، میزان سواد رسانه‌ای در بین نوجوانان در سطح مناسبی نیست. این مسئله سبب خواهد شد آن‌ها نتوانند دست به انتخاب آگاهانه و هوشمندانه در این زیست بومی که از آن به عنوان رسانه اجتماعی نام برده می‌شود زده و در رژیم مصرف رسانه‌ای خود هم نمی‌توانند به یک مصرف کننده فعال تبدیل شوند. رسانه اجتماعی یک زیست بوم محسوب می‌شود زیست بومی که پارامترها و کنش و واکنش‌های بسیاری در آن مطرح می‌شود یعنی زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حتی زیست محیطی و تکنولوژی همه و همه متأثر از نوع زیست ما در این زیست بوم است. از آنجاکه بحث سواد رسانه‌ای از ملزومات زندگی در رسانه‌ای اجتماعی است به عنوان زیست بوم حال این اولویت برای کودکان و نوجوانان و بالاخص برای نوجوانان بعنوان سرمایه‌های آینده کشور بسیارحائز اهمیت است. تلاش نویسندگان مقاله کنونی طراحی مدل ارتقاء سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در میان دانش آموزان جنوب تهران بوده است. در الگوی نهایی طراحی شده سه گروه در سطح کلان، سطح میانی و سطح خرد در زمینه ارتقاء سواد رسانه‌ای به نوجوانان شناسایی شد که در سطح میانی خانواده، آموزش مربیان و معلمان و تعامل گروهی با همسالان می‌تواند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق تاثیرگذاری بر روی سایر عوامل (سطح کلان و خرد) بر ارتقاء سواد رسانه‌ای تاثیر داشته باشد. علاوه براین، در الگوی مذکور، سطح کلان نیز با مولفه‌های بهبود روش‌های آموزشی، نظارت محتوای رسانه، انسجام و هم‌نگری در سیاست گذاری و برنامه‌ریزی، ایجاد اینترنت ملی، رویکرد مسئله محوری به فهم ضرورت سواد و اثربخشی و کارآمد بودن و ارتباط آن با GDP، فرهنگ سازی با استفاده از تمام پتانسیل رسانه‌های اجتماعی و تدوین سرفصل‌های آموزشی با استفاده از نظر اساتید برجسته این حوزه، می‌تواند نقش یک متغیر وابسته را ایفاء کند که بر ارتقاء سواد رسانه‌ای تاثیر دارد. در اینجا نباید از اهمیت بسیار زیاد سطح خرد غافل شد چرا که نوجوانان در بازه سنی حساسی به لحاظ فیزیولوژیکی، اجتماعی و روانی قرار دارند که تاثیر پذیری فوق العاده بالایی داشته و هویت، باور و ذهنشان در حال

شکل‌گیری است لذا اهمیت بسیار زیادی برای پرداختن به این سطح وجود دارد. سطح خرد که دارای مولفه‌های شناخت رسانه، شناخت معرفتی، شناخت فناورانه و تولید محتوا می‌باشد که بر ارتقاء سواد رسانه‌ای بر روی نوجوانان تاثیر خواهد داشت. امکان تغییر رفتار و گفتگوها، استدلال‌ها و اظهار نظرها و دیدگاه انتقادی نوجوانان نیز این باور را استحکام می‌بخشد.

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که یکی از دلایل اصلی عدم آشنایی دانش آموزان با مقوله سواد رسانه‌ای نبود آموزش در مدارس بوده و آموزش سواد رسانه‌ای به دانش آموزان سبب خواهد شد آن‌ها بتوانند بهتر و هدفمندتر از رسانه‌ها استفاده کنند و به مخاطبانی فعال در مصرف رسانه‌ها تبدیل شوند کما اینکه محمودی کوکنده (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود بر این مسئله تاکید کرده است. مطابق یافته‌های پژوهش‌های موسوی انزهایی (۱۳۹۱) و یزدیان (۱۳۹۰) پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای معلمان نیز در نگاه انتقادی دانش آموزان به رسانه‌ها مؤثر است و می‌تواند در نحوه مواجهه دانش آموزان با رسانه‌ها تأثیر داشته باشد.

همچنین یافته‌های مقاله کنونی در راستای نتایج مطالعه وود (۲۰۰۹) قرار دارد که نشان داد که کمبود منابع، رایج‌ترین دلیل معلمان جهت اجتناب از آموزش سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس است. این مطالعه تأکید دارد که باید دوره‌های آموزشی برای معلمان برگزار گردد و اگر هدف، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای دانش آموزان است، ابتدا باید به خوبی معلمان را نسبت به این مسئله آگاه نمود و محتویات و امکانات لازم را در اختیار آنان قرار داد. نتایج این پژوهش کاملاً با یافته‌های مقاله حاضر هم‌راستا است.

از آنجایی که مدارس چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی تلاش‌هایی برای گنجاندن سواد رسانه‌ای در برنامه تحصیلی خود انجام داده‌اند. بااین حال، پژوهش‌ها نشان داده است فعالیت‌های آن‌ها اغلب در دربرگیری تمام وجوه سواد رسانه‌ای در تمام سطوح تحصیلی ناموفق بوده است. هدف از ارتقاء سواد رسانه‌ای در الگوی بومی طراحی شده، تنها شناخت رسانه‌ها و تسلیم نشدن در برابر پیام‌های رسانه‌ای نیست، بلکه از رشد شخصی و شخصیتی نوجوان تا ایجاد یک جامعه خلاق و جامعه با توسعه انسانی بالا، جامعه ایمن و هوشیار را در بر می‌گیرد.

منابع

- احمدی، محمود. (۱۳۹۹). مدل مطلوب تدوین سرفصل‌ها، عناوین و محتوای کتاب درسی سواد رسانه‌ای آموزش و پرورش با تأکید بر مصونیت بخشی دانش‌آموزان نسبت به جنگ رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- افراسیابی، محمدصادق و میربهرسی، سید محسن. (۱۳۹۲). خانواده، سواد رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال، تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- پاک‌طینت مهدی‌آبادی، داود؛ تقی‌پور، فائزه؛ حسن‌درزبان رستمی. (۱۳۹۹). ارائه مدل سواد رسانه‌ای به منظور افزایش مصونیت کاربران شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۶، شماره ۶۰، صص ۵۲-۷۸.
- پوررشیدی، رستم؛ مهدی‌زاده، سمانه؛ شیخ‌پور، مهدیه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات. تهران: همایش بین‌المللی مدیریت.
- تقی‌زاده، عباس و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مطالعه موردی: دانش‌آموزان دختر و پسر سال چهارم دبیرستان‌های شهر کرمان، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره بیستم، شماره ۶۲، صص ۹۳-۱۲۶.
- خسروانی، عباس. (۱۳۹۵). نقش سواد رسانه‌ای در ارتقاء امنیت عمومی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اراک سال ۱۳۹۵، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۶، شماره ۵۹، صص ۱-۲۴.
- خان‌صنمی، شعبان‌علی؛ پیشوایی، فریده و خان‌صنمی، فاطمه. (۱۳۹۳). نقش شبکه‌های اجتماعی در باورهای دینی، فصلنامه تخصصی مطالعات جوان و رسانه، دوره اول، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۸.
- خانیکی، هادی؛ شاه‌حسینی، وحیده. (۱۳۹۵). تبیین الگوی آموزش "سواد رسانه‌ای" در نظام آموزش و پرورش، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره ۱۰۲، صص ۵-۲۱.
- خدامرادی، یاسین. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای در تعدیل اعتیاد اینترنتی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم چهارمحال و بختیاری)، رساله دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی‌های پژوهشی نظریه‌ی داده‌بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سید محمد؛ افشار، سیمین. (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی، فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، دوره چهارم، شماره ۶، صص ۳۳-۶۰.

- شریفی، سد مهدی و شهرستانی، عقیده. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (تلگرام) با رفتار و اخلاق اجتماعی کاربران با رویکرد دینی، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره هفتم، شماره ۲۴، صص ۲۷۷-۲۹۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احمد علیقلیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کبیری، افشار؛ سعادت، موسی؛ قاسمی، الناز؛ (۱۳۹۸). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبیین آگاهی سیاسی دانشجویان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۲۳۱-۲۶۰.
- محمدی، رشیده. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط اعتیاد به شبکه‌های مجازی دانش‌آموزان با سواد رسانه‌ای والدین و معلمان، استانبول: کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- محمودی کوکنده، سید محمود. (۱۳۹۰). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش. (پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
- مقصودی، مسعود؛ واحد، زهرا. (۱۳۹۷). معرفی چهارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های ارتقا مهارت‌های سواد رسانه‌ای اجتماعی. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی رسانه. دوره ۲۹، شماره ۱، صص ۵-۲۷.
- موسوی انزهایی، سیده مهدیه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای معلمان بر گسترش مدل تفکر انعکاسی دانش‌آموزان (پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- نعمتی فر، نصرت‌الله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر. (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱۴۳-۱۷۵.
- یزدیان، امیر. (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
- Baran, S. (2020). Introduction to Mass Communication. London: Mc Graw Hill.

- Buckingham, D. (2007). Childhood in the Age of Global Media. *Children's Geographies*, Vol.5, No. 1, pp 43-54.
- Chen, D., Wu, J., & Wang, Y. (2011). Unpacking new media literacy.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Diergarten, A. K., Mockel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 12, No. 48, pp. 33-41.
- Guernsey, L., & Levin, M. H. (2015). *Tap, click, read: Growing readers in a world of screens*. San Francisco, CA: Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints Wiley.
- Harshman, J. (2018). Developing global citizenship through critical media literacy in the social studies. *The Journal of Social Studies Research*, 42 (2), 107-117.
- Hobbs, R. (1998). "The seven great debates in the media literacy movement". *Journal of Communication*. 48 (1), 16-32.
- Hobbs, R., & Moore, D. (2013). *Discovering media literacy: Teaching digital media and popular culture in elementary school*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Leadbeater, C. (2008). *We think: Mass innovation, not mass production*. London, UK: Profile.
- MeseSancak, Can; Gokce, Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy*. London: Sage.
- Pernisco, N. (2020). *Media Literacy: An essential guide to critical thinking skills for our complex digital world Paperback*, Sidney: IngramSpark
- Rogow, F. (2015). *Media literacy in early childhood education*. New York: Routledge.
- Sahin, Abdurrahman (2002). *Understanding Media Literacy: An In-depth Analysis of Media Educators' Understanding and Teaching of Media Literacy*, M.A. Thesis in New Mexico State University
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in human behavior*, 72, 577-588.
- Wood, Elizabeth (2009). *Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado schools*, M.A. Thesis in University of Denver.