



سال ششم / بهار ۱۳۹۷

نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای سواد رسانه‌ای

• آذر اسدی کرم^۱
• محیا برکت^۲

چکیده

مسئله این مقاله بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقا و گسترش سواد رسانه‌ای است. در این مقاله چگونگی گسترش سواد رسانه‌ای در سطح کنش‌های میان فردی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بررسی شده است. در بخش نظری مقاله، نظریه ارتباطات مشارکتی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مدل الگوی پنج بعدی سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس نظریات لن مسترمن و جف شر استخراج و مفهوم کنش‌های بین فردی به‌عنوان یکی از سطوح سواد رسانه‌ای بررسی شده است تا بتوان نقش کنش‌های بین فردی در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور گسترش سواد رسانه‌ای را تحلیل کرد. روش تحقیق به کار گرفته‌شده در این تحقیق، روش تحلیل محتوای کیفی است. با توجه به موضوع مقاله، از میان روش‌های گوناگون در تحلیل محتوای کیفی، «تحلیل محتوای کیفی عرفی» انتخاب شده است. بر این اساس بیست پست از کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر که در آن به مفهوم سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، تحلیل و بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کنش‌های میان فردی کاربران این دو شبکه اجتماعی در قالب پست‌های نوشته‌شده می‌تواند در پنج بعد شفافیت، زبان، رمزگشایی، بازنمایی و انگیزه منجر به آگاهی بخشی به مخاطبان و درنهایت گسترش سواد رسانه‌ای شود.

واژگان کلیدی: ارتباطات مشارکتی، تفکر انتقادی، رسانه‌های تعاملی، سواد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، کنش‌های فردی.

۱- دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات A.assadi60@gmail.com
۲- کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات Mahyabarekat@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

در عصر جدید با تنوع و تکثر رسانه‌ها، دامنه انتخاب مخاطبان وسیع شده است و آن‌ها در معرض پیام‌های مختلف رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. هم چنین چگونگی مواجهه با این پیام‌ها و محصولات رسانه‌ای برای آن‌ها به عنوان یک چالش در ابعاد مختلف مطرح است.

از حدود نیم قرن پیش چگونگی مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای با هدف منفعل نبودن مخاطبان و ضرورت به کارگیری سواد رسانه‌ای مطرح شد. امروزه با قوت گرفتن رسانه‌های تعاملی در فضای مجازی، جایگاه و نقش سواد رسانه‌ای در زندگی افراد پررنگ‌تر شده است. در این عصر، سیر در فضای مجازی اگرچه نیازمند سواد دیجیتالی است، اما فضای ارتباطی برخاسته از رسانه‌های تعاملی این عصر خود به نوعی تسهیل کننده و تسریع کننده گسترش سواد رسانه‌ای است. با اینکه بیش از نیم قرن است که مفهوم سواد رسانه‌ای در دنیا مطرح شده، اما این مفهوم در کشور ما نوپا است. بر اساس نتایج یک پیمایش ملی، نمره عمومی سواد رسانه‌ای در ایران ۱۲ از ۱۰۰ است (عاملی، ۱۳۹۵).

پیش از این مرکز پژوهش‌های مجلس نیز در تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای: رویکرد نوین به نظارت رسانه‌ای» از نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در افزایش سواد رسانه‌ای یاد کرده است. بر این اساس رسانه‌ها در کنار سایر نهادهای آموزشی رسمی و غیررسمی می‌توانند منجر به افزایش سطح سواد رسانه‌ای در کشور شوند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۲۸).

بر اساس آخرین آمار منتشر شده ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۳ درصد و تعداد کاربران اینترنت در کشور نزدیک ۴۳ میلیون نفر است (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۶). بر مبنای آخرین بررسی‌های نظام پایش شاخص‌های ارتباطات کشور، ۶۵ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو شبکه‌های اجتماعی هستند (سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۹۶).

با توجه به افزایش کاربران فضای مجازی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی در ایران و همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد این فضا مبنی بر تعاملی بودن، شبکه‌های مجازی می‌توانند به عنوان بستری برای گسترش سواد رسانه‌ای مطرح شوند. بر این اساس مقاله حاضر به دنبال بررسی نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است تا با تحلیل کنش‌های میان فردی کاربران شبکه‌ها اجتماعی این توانایی ارزیابی شود.

شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های آن

شبکه‌های اجتماعی متشکل از افراد یا سازمان‌هایی هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده‌اند. وابستگی‌هایی مانند دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع، باورهای مشترک، دانش و هنر. عاملی در تعریف شبکه اجتماعی

می‌نویسد: «یک شبکه اجتماعی یک ساختار متمرکز اجتماعی است که اغلب از گره‌هایی به‌عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. شبکه‌های اجتماعی بر محور علاقه، ارزش، ایدئولوژی و نوستالژی مشترک شکل می‌گیرد. درواقع از یک تعامل یک‌به‌یک شروع می‌شود و می‌تواند به ظرفیت بزرگ جمعیتی و اثرگذاری جهانی دست پیدا کند. درواقع این اجتماعات انسانی هستند که از سطح عمل حضوری و زمینی به سطح عمل مجازی توسعه یافته‌اند» (عاملی، ۱۳۸۰). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تحلیل تئوری‌های موجود نشان می‌دهد که اصلی‌ترین نکته در هر شبکه‌ای، روابط است. شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح فعالیت می‌کنند و نقش مهمی در تعیین راه‌حل یا ایجاد مشکلات در سطح خانواده، کشور و حوزه بین‌المللی دارند.

پردامنه‌ترین تعریف از شبکه‌های اجتماعی مجازی این است که شبکه‌های اجتماعی فرم خاصی از برقراری ارتباط هستند که در آن‌ها تعاملات و ارتباطات بین عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیرساخت اینترنتی پشتیبانی می‌شود. در این شبکه‌ها، علاقه یا نیاز مشترک می‌تواند عنصری پیوند دهنده‌ای باشد که عوامل مرتبط حتی بدون حضور فیزیکی احساس کنند که در یک اجتماع و جمع حقیقی قرار گرفته‌اند (شوتس ایشل، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

شبکه‌های اجتماعی تعاریف مختلفی دارد. در اغلب تعاریف ویژگی‌هایی همچون تعامل، ساختار متمرکز و اثرگذاری وجود دارد. همچنین می‌توان پنج ویژگی را برای شبکه‌های اجتماعی برشمرد: ظرفیت مشارکت، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین، توانایی برقراری ارتباط (الوندی، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

مانوئل کاستلز شبکه‌های اجتماعی را محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی مستقل می‌داند. به اعتقاد او انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی بر برنامه‌ریزی و نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند. ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز عبارت‌اند از: اقتصاد اطلاعاتی، اقتصاد جهانی، تحول در کار، ظهور قطب‌های متقابل، فرهنگ واقعیت مجازی، سیاست بر بال رسانه‌ها، زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

کاستلز در آخرین کتابش با عنوان قدرت ارتباطات بر نقش شبکه‌های ارتباطی در قدرت‌سازی جامعه و به‌ویژه قدرت سیاسی تأکید می‌کند. ادعای اصلی کاستلز این است که اولاً شبکه‌های ارتباطی، نقش اصلی را در قدرت‌سازی در هر شبکه‌ای، از جمله شبکه‌های شرکتی، مالی، صنایع فرهنگی، فناوری یا شبکه‌های قدرت دارند و ثانیاً برنامه‌ریزی تک شبکه‌ها و انتقال داده‌ها میان شبکه‌های مختلف منابع اصلی قدرت محسوب می‌شوند (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۹۲-۹۱). همچنین تانبرگ کارکردهای اجتماعی شبکه‌های مجازی را در چهار دسته بررسی می‌کند:

۱. کارکرد اظهارنظر: از آنجاکه افراد مایل‌اند برای خود و گروه خود هویت‌یابی کنند، در این

شبکه‌ها به‌طور مؤثری اظهار وجود می‌کنند.

۲. کارکرد اجتماعی: با هم بودن و برقراری ارتباط نوعی حس اجتماع را میان افراد می‌آفریند.

۳. کارکرد آگهی بخشی: از طریق ارتباط، افراد می‌توانند در اطلاعات یکدیگر سهیم شوند.

۴. کارکرد کنترل: ارتباطات در این شبکه‌های مجازی اجتماعی سبب شکل‌گیری کنش‌های مشترک و تغییر محیط می‌گردد.

این کارکردها نه تنها در شبکه‌های تعاملی و ارتباطی مجازی دیده می‌شوند، بلکه در شبکه‌های ارتباطی واقعی نیز دیده می‌شوند. در این میان، به‌ویژه باید به کارکرد اجتماعی اشاره کرد که در برقراری ارتباط در فضای مجازی نقش بسیار مهمی دارد. اجتماعات مجازی در بستر اینترنت، با کمی اغراق، جامعه‌ای را شکل داده‌اند که از آن می‌توان به‌عنوان جامعه مجازی یا شبکه‌ای نام برد (همان: ۱۲۳).

در این میان کارکرد آگهی بخشی ناتبرگ در پیوند مفهوم سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی قابل توجه است.

شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مشارکتی

مدل‌های ارتباطی اولیه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ فرآیند ارتباطات را صرفاً جریانی یک‌سویه از فرستنده به گیرنده می‌دانستند. از دهه ۱۹۷۰ به بعد ارتباطات بیش‌تر پیام‌محور و گیرنده‌محور شد. ارتباطات مشارکتی باب جدیدی را در این زمینه باز می‌کند. نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه به چگونگی دریافت پیام‌های ارتباطی و کنش مخاطبان اهمیت بیشتری می‌دهند و به این سبب عنوان «ارتباطات مشارکتی» جایگاه ممتازی هم در مطالعات توسعه و هم در مطالعات ارتباطی یافته است.

دیدگاه ارتباطات مشارکتی در کلیه سطوح، دوسویه، تعاملی و مشارکتی است و منتقد ضرورت وجود رسانه‌های متحدالشکل، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای و تحت کنترل دولت‌هاست. این نگاه طرفدار تکثر، کوچک‌مقیاسی، محلی بودن، نهاد زدایی، تعویض نقش‌های فرستنده و گیرنده، افقی بودن ارتباطات در همه سطوح و تعامل است (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۹۷). این رویکرد بر چندبعدی بودن، افقی، غیرحرفه‌ای سازی و ناهمزمانی در مبادله ارتباطات تأکید دارد و بر یک مدل ارتباطی عموم محور و همچنین به مشارکت فعال‌تر و بیش‌تر دیالکتیکی نظر دارد (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۸).

ارتباطات مشارکتی که اساس آن مشارکت فعال و آگاهانه مخاطبان و کاربران پیام‌ها به‌مثابه طرف متعامل یک گفتگوی واقعی و کاربردی است، ادعا دارد که پروژه‌های توسعه‌ای در هیچ زمینه‌ای بدون مشارکت مردم موفق نخواهد بود و اجتماعات در پرتو ارتباطاتی از این دست، قادر خواهند بود که از طریق گفتگوهای نزدیک، خود در آموزش و تغییر شرکت کنند. به این ترتیب

وقتی سخن از ارتباطات مشارکتی به میان می‌آید، بیش و پیش از هر چیز باید به نقش ارتباطات در تسهیل مشارکت اجتماع در فعالیت‌های توسعه‌ای توجه کرد. به عبارت دیگر ارتباطات مشارکتی نوعی فعالیت برنامه‌ریزی‌شده ارتباطی و توسعه‌ای است که دو وجه مشخص دارد: اول تکیه بر فرآیند مشارکت کنشگران در توسعه و دوم محوریت نقش گفتگویی و تعاملی ارتباطات میان فردی و شبکه‌ای (خانیک، ۱۳۹۴).

نظریه فریره اثر قابل توجهی در قلمرو ارتباطات مشارکتی داشته است. اگرچه او هرگز رویکردهایش را به استفاده از رسانه خاصی متکی نکرده است، در آثار او روشن است که ارتباطات برای اینکه بتواند مؤثر باشد، باید مشارکتی، گفت‌وگویی و متقابل باشد. در حقیقت، همه پروژه‌هایی که از ارتباطات مشارکتی سخن می‌گویند، چه در قالب سازمان و محصولات رادیوی جماعتی در آمریکای لاتین، استرالیا و بخش‌هایی از آفریقا و آسیا و چه در صورت تجربی تئاتر عامه‌پسند در کشورهای نظیر برزیل، شیلی، جامائیکا، آفریقای جنوبی، هند و فیلیپین، درواقع توصیه‌های فریره را به کار برده‌اند. فریره خود در کتاب کنش فرهنگی برای آزادی با تأکید بر لزوم تفکر انتقادی می‌گوید: «جریان سوادآموزی، به عنوان رویدادی که تفکر انتقادی آموزنده و مربی، هر دو را می‌طلبد، باید گفتن سخن را با دگرگون کردن واقعیت و نیز با نقش آدمی در این دگرگونی، مرتبط سازد. اگر تعهدی راستین به رهایی وجود داشته باشد، با درک اهمیت این ارتباط، توسعه کسانی که خواندن و نوشتن را می‌آموزند، ضرورت پیدا می‌کند. چنین درکی آموزندگان را به تشخیص حقی بس بزرگ‌تر از سواد آموختن راهبر می‌شود. سرانجام پی خواهند برد که چون انسان‌اند حق دارند صدایی داشته باشند» (فریره، ۱۳۶۴: ۴۲).

درواقع این رویکرد ارتباطی رسانه‌ها را امکان و میدانی برای تسهیل گفتگو میان کنشگران گوناگون در مسیر حل یک مسئله یا مسائل مشترک توسعه‌ای می‌داند و در پی سامان دادن کنش‌های شهروندان برای حل مشکلی خاص و یا پیشبرد اولویت‌ها و اهداف والاست. به طور خلاصه ارتباطات مشارکتی نگاه خود را در حوزه توسعه و ارتباطات به سوی گفتگو می‌چرخاند و می‌خواهد فعالیت‌های رسانه‌ای را در فرآیند شکل دادن گفتگو به کار گیرد (خانیک، ۱۳۹۴).

بر اساس دیدگاه ارتباطات مشارکتی، در شبکه‌های اجتماعی فرآیندی دوسویه و مشارکتی رخ می‌دهد که در اثر آن می‌توان شاهد نوعی از ارتباطات میان فردی و گفتگو میان کنشگران بود. در این ارتباط کاربری می‌تواند کاربر دیگر را در جریان عمیق یک رخداد قرار دهد. ابعاد یک مسئله را در پیام خود بشکافد و از زوایای مختلف موضوعی را واشکافی کند، به طوری که ابعاد یک رویداد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای نه در قالب ارتباطی پیچیده بلکه در قالب کنش‌های میان فردی در شبکه‌های اجتماعی نمایان شود و در جریان این کنش میان فردی و فضای گفتگویی، آموزش‌هایی بی‌واسطه و یا باواسطه داده شود. در اینجا است که کنشگران شبکه‌های اجتماعی

دانسته یا ندانسته قدم به حوزه‌های می‌گذارند که از آن به‌عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود.

چیستی سواد رسانه‌ای

ورود رسانه‌ها به حوزه‌های مختلف زندگی انسان قابل توجه است. پاتر (۲۰۰۸) معتقد است میزان رشد اطلاعات در هر سال ۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان با رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد مواقع دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار سایر فعالیت‌ها قرار دارد. این محاسبه نشان می‌دهد، به‌طور میانگین افراد حدود ۷۰ درصد زمان یک روز خود مشغول استفاده از رسانه هستند. در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان وقف کارهای دیگر می‌شود (حاجی حیدری، ۱۳۹۰: ۳۲).

به دلیل حضور مداوم رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی انسان شناخت و آگاهی نسبت به رسانه‌ها در میان اقشار مختلف مردم نیاز می‌شود و در اینجاست که بحث سواد رسانه‌ای خود را نشان می‌دهد. اگرچه برای سواد رسانه‌ای تعاریف و طبقه‌بندی‌های متفاوتی وجود دارد، اما در تمامی این تعاریف ویژگی‌های مشترکی قابل ملاحظه است.

کوردس (۲۰۰۹) معتقد است مفهوم سواد شامل قالب‌های بصری، الکترونیکی و دیجیتالی در بیان مفاهیم و ارتباطات است. سواد مدرن در دامنه گسترده به فناوری و فرهنگ گره خورده و اقتضای باسواد شدن و باسواد ماندن در این فضا به روز بودن است (کلتای، ۲۰۱۱: ۴۵).

کمیسیون اروپا (۲۰۰۷) نیز سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌داند که به‌موجب آن توانایی دسترسی به رسانه‌ها برای فهمیدن و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف رسانه و محتوای رسانه برای ایجاد ارتباط در زمینه‌های متنوع فراهم می‌شود (کلتای، ۲۰۱۱: ۷۶). تعریف جیمز پاتر (۲۰۰۵) هم در زمینه سواد رسانه‌ای قابل توجه است. این تعریف سواد رسانه‌ای را چشم‌اندازی معرفی می‌کند که ما خود را از طریق آن در معرض رسانه قرار می‌دهیم و معنی پیام‌هایی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر می‌کنیم. ما چشم‌اندازمان را از ساختارهای دانش می‌سازیم. طبقه‌بندی وجود ندارد. سواد رسانه‌ای درجاتی دارد. چندبعدی است و تحول آن در ابعاد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی رخ می‌دهد (پاتر، ۱۳۸۵: ۲۴).

بر این اساس می‌توان گفت توانایی تفسیر، تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای همان ویژگی مشترک در تعاریف سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود؛ اما برای سواد رسانه‌ای سطوح مختلفی نیز در نظر گرفته می‌شود. کمیسیون اروپا پنج سطح سواد رسانه‌ای را این‌گونه تقسیم‌بندی می‌کند: آشنابودن با تمام رسانه‌های موجود از روزنامه‌ها تا جوامع مجازی، استفاده فعال از رسانه، تلویزیون‌های تعاملی، استفاده از موتورهای جستجو در اینترنت یا شرکت در اجتماعات مجازی، و استفاده بهتر از پتانسیل رسانه برای سرگرمی، ارتباط با فرهنگ، دیالوگ‌های بین فرهنگی، یادگیری

و بودن در برنامه‌هایی در زندگی روزانه (برای مثال، از طریق کتابخانه‌ها و پادکست‌ها). داشتن دیدگاه انتقادی درباره رسانه‌ها هم در خصوص کیفیت، هم در خصوص دقت در تولید محتوا (به‌عنوان مثال توانایی ارزیابی اطلاعات، شناخت تبلیغات در رسانه‌های مختلف، استفاده هوشمندانه از موتورهای جست‌وجو).

استفاده خلاقانه از رسانه: در زمانی که فناوری رسانه در حال تکامل و رشد است و افزایش استفاده از اینترنت به‌عنوان یک وسیله برای ایجاد و پخش تصاویر، اطلاعات و محتوا در بین اروپایی‌هاست استفاده خلاقانه از رسانه اهمیت بیشتری دارد.

فهم اقتصاد رسانه و تفاوت بین تکثرگرایی و مالکیت شخصی در رسانه. آگاه بودن از مسائل حقوق مالکیت مادی و معنوی که برای «فرهنگ قانون مداری» ضروری است، به‌ویژه برای نسل جوان با توجه به ظرفیت بیشتر آن‌ها در استفاده از اینترنت به‌عنوان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در تولید محتوا (کلتای، ۲۰۱۱: ۷۶)

هم‌چنین رنه‌ها بزم مهارت‌های ضروری در سواد دیجیتال و سواد رسانه‌ای را نیز دسته‌بندی کرده است. او این مهارت‌ها را در ۵ گروه، دسته‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد، بازخورد و عمل. او این دسته‌بندی‌ها را این‌گونه توضیح می‌دهد:

۱. دسترسی: پیدا کردن و استفاده از رسانه و ابزارهای فناوری با داشتن مهارت‌های لازم در این حوزه‌ها و به اشتراک گذاشتن مناسب و اطلاعات مرتبط با دیگران

۲. تحلیل و ارزیابی: درک پیام و استفاده از تفکر انتقادی برای تحلیل کیفی پیام، پایایی و اعتبار تحقیق‌ها و تحلیل دیدگاه‌ها، با در نظر گرفتن تأثیرات بالقوه و نتایج پیام‌ها.

۳. ایجاد: درست کردن یا ایجاد محتوا با استفاده از خلاقیت و داشتن اعتمادبه‌نفس در محتوا، با آگاه بودن از هدف مخاطب‌ها و تکنیک خلق پیام.

۴. بازخورد: دخالت دادن مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در هویت، تجربیات زندگی، رفتارهای ارتباطی و رفتار افراد.

۵. عمل: کار کردن انفرادی و گروهی برای به اشتراک گذاشتن دانش و حل کردن مسئله‌ها در خانواده، محل کار و اجتماعات و مشارکت کردن به‌عنوان یک عضو از اجتماع در سطوح محلی، منطقه‌ای، محلی و بین‌المللی (هابز، ۲۰۱۰: ۱۸).

از سوی دیگر تئوری سواد رسانه‌ای شناختی جیمز پاتر نیز قابل توجه است. او در مقاله «سواد رسانه‌ای در آینده» سعی می‌کند فرد را در کانون توجه قرار دهد. او مواجهه افراد با رسانه‌های مختلف را دارای اهمیت بسیار می‌داند و می‌گوید کنترل و تسلط بر سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب شود که امکان تمایزگذاری میان واقعیت و آنچه رسانه‌ها تصویر می‌کنند به دست آید (پاتر، ۱۳۹۱). از نظر پاتر تمام رسانه‌ها منفی نیستند، اما آنچه اهمیت دارد برخورداری از سواد رسانه‌ای همچون

یک نقشه است که شامل ۴ موضوع اصلی است که عبارت‌اند از ساختار دانش، دیدگاه شخصی، پردازش اطلاعات و مهارت سواد رسانه‌ای. برخورداری مخاطب از مهارت‌ها شکل پیوستاری و مداوم دارد. مجموعه مدنظر این نظریه پرداز حوزه ارتباطات از مهارت‌های کنشی سواد رسانه‌ای دربرگیرنده موارد زیر است: ۱. تحلیل ۲. ارزشیابی ۳. گروه‌بندی ۴. استقراء ۵. قیاس ۶. ترکیب ۷. خلاصه‌سازی (پاتر، ۱۳۹۱).

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

دیدگاه انتقادی یکی از مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای است که به مطالعه در زمینه صاحبان رسانه و اقتصاد رسانه، اصول اخلاقی و سیاسی رسانه‌ها درباره نیروهای شکل دهنده محتوای رسانه‌ها شامل: اقتصاد، تبلیغات، مقررات دولتی و علایق عمومی می‌پردازد (تقی زاده، ۷).

مرکز سواد رسانه‌ای^۱ در ایالات متحده آمریکا بسیاری از نظرات اساسی درباره سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای سنجش در دسترس‌تر و کاربردی‌تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی در عرصه سواد رسانه‌ای را معرفی کرده است و جف شر (۲۰۰۱) بر اساس آن‌ها مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی را به شکل جدول شماره (۱) دسته‌بندی می‌کند (حاجی حیدری، ۱۳۹۰: ۳۳).

ردیف	عنوان	مفهوم
۱	اصل عدم شفافیت	تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند
۲	زبان (رمزها و قواعد)	رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند
۳	رمزگشایی مخاطب	افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند
۴	بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها دربردارنده‌ی ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند
۵	انگیزه	اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی انگیزه شده و ساماندهی می‌شوند

جدول شماره (۱). مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

سواد رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی

سواد رسانه‌ای با توجه به فضای ارتباطی و ابزار رسانه‌ای شاخص هر عصر با مهارت‌های متفاوتی گره می‌خورد. پایگاه اینترنتی کمیسیون اروپایی در مطلبی با عنوان «مطالعه بر گرایش‌های رایج و دیدگاه‌های سواد رسانه‌ای در اروپا» به مراحل تکامل سواد رسانه‌ای اشاره کرده است که در جدول شماره ۲ می‌آید:

دوره تاریخی	فضای ارتباطی	مهارت‌های نو	پیامدهای فرهنگی-اجتماعی
دوره کلاسیک	ارتباطات شفاهی و ایما و اشاره‌ای + اختراع و گسترش الفبای نوشتاری	سلطه زبانی شفاهی و ایما و اشاره‌ای + ایجاد مهارت‌های الفبایی	سازمان‌دهی و حمایت از دانش + ایجاد منشأهای فلسفی و تشریحات علمی
رنسانس و انقلاب اول صنعتی	+ اختراع و گسترش چاپ کتاب و روزنامه	+ تقویت و گسترش سواد	+ پیشرفت علوم فلسفی و تجربی
انقلاب دوم صنعتی	+ پیدایش رسانه‌های الکترونیکی: تلفن، فیلم، رادیو و تلویزیون	+ سواد دیداری و شنیداری	+ رسانه‌ها و جوامع مصرف‌کننده (مخاطب)
جامعه اطلاعاتی	+ رسانه‌های دیجیتالی و اینترنت	+ سواد دیجیتالی + سواد رسانه‌ای	+ جهانی‌سازی دانش + انفجار دانش + جامعه دانایی محور

جدول شماره (۲). سیر تکامل رسانه‌ای

در شرایط کنونی که رسانه‌های دیجیتالی و اینترنت فضای ارتباطی این عصر را شکل می‌دهد، مخاطبان فضای جدیدی نیاز دارند تا در کنار سواد دیداری و شنیداری به سواد دیجیتالی نیز مجهز باشند. اما تجهیز شهروندان به سواد رسانه‌ای نیازمند حضور متولیان مربوطه در این عرصه است. در حوزه متولی‌گری سواد رسانه‌ای خانیکی سه سطح را مدنظر قرار می‌دهد: دولت، نهادهای مدنی و کنشگری فردی. در سطح دولت، ورود رسانه‌ای به آموزش و پرورش رسمی مدنظر است. اگر بخواهیم سواد رسانه‌ای به‌طور کامل فراگیر شود قطعاً نیاز به زیر ساخت‌ها و امکانات وسیع است. دولت باید ضمن توجه به تئوری‌های نوین آموزشی و متدولوژی صحیح بستر کافی را برای آموزش سواد رسانه‌ای فراهم کند. در سطح نهادهای مدنی، شبکه‌ها و شهروندان و سازمان‌های مردم‌نهاد به سطح سواد رسانه‌ای مبادرت می‌ورزند. در سطح کنشگری فردی نیز سازوکارهایی است که برای مثال والدین به فرزندان خود در رویارویی با رسانه‌ها به کار می‌برند (خانیکی، ۱۳۹۲).

بر این اساس با توجه به آنچه تاکنون در خصوص ویژگی‌های عصر حاضر و شبکه‌های اجتماعی همچنین در خصوص سواد رسانه‌ای و سطوح آن بیان شد. به نظر می‌رسد فضای جدید به‌صورت بالقوه می‌تواند مانند بستری برای آموزش و گسترش سواد رسانه‌ای عمل کند و کنش میان فردی به‌عنوان یکی از سطوح متولی‌گری امر سواد رسانه‌ای در فضای مجازی و در قالب شبکه‌های اجتماعی بروز پیدا می‌کند.

سؤالات تحقیق

جایگاه سواد رسانه‌ای در کنش‌های بین فردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی چه گونه قابل تحلیل است؟

سواد رسانه‌ای در پست‌های کاربران در فیس‌بوک و توییتر در چه سطوحی ارزیابی می‌شود؟
کنشگران اجتماعی در پست‌های خود به چه مفاهیم کلیدی از سواد رسانه‌ای انتقادی (مبتهی
بر مفاهیم طرح‌شده از جف شر) پرداخته‌اند؟

روش تحقیق

هدف این مقاله بررسی ابعاد سواد رسانه‌ای در کنش‌های بین فردی در شبکه‌های اجتماعی است. برای تحلیل این موضوع از چارچوب روش تحقیق کیفی استفاده شده است. ویژگی‌های اصلی تحقیق کیفی عبارت‌اند از: انتخاب صحیح نظریه‌ها و روش‌های مناسب، به رسمیت شناختن و تحلیل دیدگاه‌های مختلف، تأثیر محققان بر تحقیق شان به‌منزله بخشی از فرآیند تولید دانش و تنوع رویکردها و روش‌ها (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۵).

با توجه به این که هدف این تحقیق بررسی ابعاد مختلف متن است و ویژگی‌های تحقیق کیفی که پیش از این گفته شد، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین روش برای تحلیل ابعاد سواد رسانه‌ای در کنش‌های میان فردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک روش کیفی است. از میان این روش‌ها روش تحلیل محتوای کیفی عرفی (قراردادی) به نظر از بقیه مناسب‌تر است. در ادامه ویژگی‌های این روش و نحوه انجام تحلیل آن مورد توجه قرار گرفته است.

تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی است. روش اسنادی به همه روش‌هایی گفته می‌شود که در آن‌ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می‌شود. امروزه تحلیل محتوا کاربردهای زیادی در حوزه‌ها و علوم گوناگون دارد. عموماً کاربرد تحلیل محتوا را در سه مقوله اساسی گروه‌بندی می‌کنند: استنباط درباره پیشایندهای یک ارتباط، توصیف و استنباط درباره ویژگی‌های یک ارتباط و استنباط درباره اثرهای یک ارتباط (میرزایی، ۱۳۸۸: ۴۱۸).

در یکی از جدی‌ترین تقسیم‌بندی‌های تحلیل محتوا، دو گونه کمی و کیفی ذکر می‌شود. تحلیل محتوای کیفی که گاهی استنباط نتایج بر اساس بودن یا نبودن ویژگی‌هایی در پیام تعریف شده است، غالباً برای عملیاتی کردن بهتر برخی مسائل در علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. مدافعان روش‌های کیفی این فرض را مورد تردید قرار داده‌اند که در نتیجه‌گیری فراوانی شاخص‌ها، لزوماً نشانه اهمیت آنهاست. از نظر این گروه، ممکن است وجود یا حذف صنعتی واحد در اسناد، از فراوانی نسبی خصوصیات دیگر اهمیت بیشتری داشته باشد. (هولستی، ۱۳۷۳: ۲۲).

تحلیل محتوای کیفی به سه دسته عرفی یا قراردادی، تلخیصی و جهت‌دار تقسیم‌بندی می‌شود. تحلیل محتوای عرفی یا قراردادی. معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق

درباره پدیده مورد مطالعه محدود باشد. در این حالت پژوهشگران از به‌کارگیری مقوله‌های پیش‌پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین از طریق استقرا، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. این حالت را مایرینگ مقوله استقرایی نامیده است. (ایمان، ۱۵: ۱۳۹۰)

با توجه به مراحل که برای بررسی ابعاد مختلف سواد رسانه پژوهش‌گران مدنظر داشتند و ویژگی‌های تحلیل محتوای کیفی قراردادی این روش برای تحلیل داده‌های این تحقیق استفاده شد.

جامعه آماری

در این تحقیق ابعاد سواد رسانه‌ای در کنش‌های میان فردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌طور مشخص در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر، مورد تحلیل قرار گرفته است. در انتخاب این دو شبکه دو مسئله مورد توجه قرار گرفته است: نخست تعدد کاربران و دوم این که بخشی از صاحب‌نظران حوزه رسانه نیز در این دو شبکه اجتماعی مجازی حضور فعالی دارند.

در این تحقیق برای بررسی ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در کنش‌های میان فردی شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر، ۲۰ پست از میان پست‌های کاربران که در آن‌ها کاربر به ابعاد مختلف رسانه اشاره کرده است، به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. انتخاب هدفمند از این رو مدنظر قرار گرفت که چون نویسندگان مقاله به دنبال پست‌هایی بودند که در آن‌ها بتوان ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای را بررسی کرد، امکان انتخاب غیر هدفمند یا تصادفی در بین پست‌ها نبوده است.

یافته‌های تحقیق

بر اساس آنچه گفته شد داده‌های ۲۰ پست انتخاب شده از شبکه اجتماعی استخراج و مقولات استقرایی آن‌ها استخراج شدند که در جدول شماره ۳ مشخص شده‌اند.

جدول ۳ استخراج داده‌ها و مقولات ۲۰ پست فیس‌بوکی و توئیتری

شماره	داده	مقوله
۱	انتقاد از عملکرد بی‌بی‌سی در مدیریت میزگردها و نحوه معرفی افراد حاضر در میزگرد با توجه به حساسیت‌های جمهوری اسلامی ایران در شرکت افراد در شبکه خبری بی‌بی‌سی	بازنمایی سیاست‌های مدیریتی بی‌بی‌سی فارسی
۲	بررسی متن ستون طنز روزنامه اعتماد مبنی بر توهین به شخصیت سیاسی کارترین اشتون و ارتباط خارج از عرف دیپلماتیک با مذاکره‌کنندگان ارشد هسته‌ای ایران	رمزگشایی از شیوه نگارش بازنمایی جنسیتی در ستون طنز روزنامه اعتماد
۳	ارزیابی مستند رویای ناتمام در شبکه بی‌بی‌سی در خصوص ماهیت رپرتاژگونه و شفاف‌سازی در جهت اهداف پشت‌پنهن پخش این مستند مبنی بر تغییر مفهوم صلح و نوبل	بازنمایی اهداف ایدئولوژیک
۴	پردازش نحوه برخورد مجریان و کارمندان شبکه تلویزیونی من و تو و صداوسیما ایران و پرداختن به این مسئله که فرهنگ چاپلوسی در روابط کاری افراد و در ساخت برنامه‌های تلویزیونی این شبکه‌ها وجود دارد و این فرهنگ چاپلوسی در ساختار رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از هر برنامه تعریف می‌شود.	جلب توجه افکار عمومی به فرهنگ حاکم بر ساخت پاره‌ای از برنامه‌های تلویزیون صداوسیما و شبکه من و تو
۵	روشن‌سازی و انتقاد از عملکرد خبرگزاری آینده نیوز در روایت این خبرگزاری از نسبت‌های خانوادگی و دوستی افشین قطبی با رژیم گذشته	بازنمایی منافع سیاسی و ایدئولوژیک یکی از خبرگزاری‌های نزدیک به حاکمیت
۶	بررسی تیتیر خبرگزاری تدبیر خبر در خصوص خبر بازداشت بابک زنجانی و به‌کارگیری صفت برگرفته از ویژگی‌های ظاهری او و ارتباط دادن این ویژگی‌ها با اتهام‌های او در مورد اختلاس مالی	رمزگشایی گفتمان یکی از خبرگزاری‌های نزدیک به حاکمیت درباره نگاه نژادپرستی پنهان در این رسانه
۷	بررسی و روشن‌سازی در خصوص اطلاعات ارائه‌شده از سوی یکی از سایت‌ها درباره افراد کابینه دولت یازدهم پیش از اعلام رسمی از سوی دولت و پرده برداشتن از علل و اهداف این اقدام	تبیین عملکرد رسانه‌ها در تأمین منافع گروه‌های نزدیک به خود برای سهم خواهی در دولت
۸	ارزیابی عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در پخش خبر و اشاره به غلط بودن شیوه خبرنگاری این رسانه و نگاه جانب‌دارانه آشکار آن	چگونگی بازنمایی اخبار در صداوسیما متأثر از عدم دانش خبرنگاران این رسانه و تأمین منافع گروهی خاص
۹	روشن‌سازی چگونگی استفاده حسن روحانی، رئیس‌جمهور ایران، از رسانه‌ها و نشانه‌های تصویری مرتبط با اسلام، انقلاب و جنگ در دکور برنامه گفت و گویش به‌جای صحبت مستقیم درباره آن	تبیین اهداف به‌کارگیری رسانه‌های جانبی در زمان حضور رئیس‌جمهور در رسانه ملی
۱۰	بررسی عملکرد بی‌بی‌سی و رسانه‌های اصولگرا در بازداشت بابک زنجانی و تأکید بر این نکته که بی‌بی‌سی و رسانه‌های اصولگرا در مواردی مانند دستگیری بابک زنجانی و پرونده هسته‌ای ایران عملکرد مشابه داشته‌اند.	رمزگشایی از تشابه عملکرد بی‌بی‌سی فارسی و رسانه‌های اصولگرا در موارد حساس باوجود تفاوت‌های ظاهری در این رسانه‌ها

شماره	داده	مقوله
۱۱	استفاده از رسانه تلفن همراه برای گرفتن عکس سلفی نمایندگان با موگرینی باعث شد تا بحث فرهنگی و اجتماعی سلفی و نحوه استفاده از این رسانه مورد توجه قرار گیرد	واشکافی نحوه استفاده از تلفن همراه و گرفتن سلفی در مجلس
۱۲	بررسی انعکاس خبری دزدیده شدن کودک ۸ ماهه توسط صداوسیما و فرآیند سکوت خبری در رسانه حاکم و اکتیو بودن شبکه‌های اجتماعی	رمزگشایی از نحوه انعکاس حادثه کودک‌آزاری توسط صداوسیما
۱۳	ارزیابی انعکاس خبری صداوسیما در زمینه اقدامات دولت یازدهم و نحوه ارائه بسته‌های عملکردی دولت در طول ۴ سال	تبیین سیاست‌های صداوسیما در دولت یازدهم
۱۴	بررسی محتوای اجرای مجری برنامه دورهمی که در برنامه یک مسئله اجتماعی را نقد می‌کند و توجه به کلیدواژه‌های به‌کاررفته که همراه با کلیشه‌های جنسیتی است	رمزگشایی از متن اجرای مجری در برنامه تلویزیونی
۱۵	ارزیابی پوشش خبری صداوسیما از حادثه پلاسکو توجه کاربران شبکه اجتماعی از تأخیر اطلاع‌رسانی	جلب توجه سایر کاربران به نحوه پوشش دهی اخبار صداوسیما
۱۶	جلب توجه سایر کاربران به نحوه پوشش دهی مراسم درگذشت رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام از سوی صداوسیما	بازنمایی اهداف ایدئولوژیک
۱۷	ارزیابی تیرهای روزنامه‌های اصول‌گرا و اصلاح‌طلب در روز بعد از اعلام نتایج انتخابات و میزان توجه آن‌ها به شعارهای انتخاباتی و سیاسی	بازنمایی کلیشه‌های ایدئولوژیک در تیترو روزنامه‌های پس از انتخابات
۱۸	ارزیابی عناوین خبری تلویزیون سی‌ان‌ان و سایت آن و نحوه پرداختن به سوابق و فعالیت‌های نامزد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و مناقشه میان دو حزب دموکرات و جمهوری‌خواه در این رسانه	تبیین سیاست‌های رسانه‌ای سی‌ان‌ان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا
۱۹	تحلیل پست‌های درج‌شده در کانال تلگرامی داعش و ارزیابی فیلم منتشرشده این گروه در خصوص عملیات تروریستی در مجلس شورای اسلامی ایران و تحلیل عناصر زمانی، مکانی و گفتاری این فیلم	رمزگشایی از کانال تلگرامی داعش
۲۰	تحلیل محتوای کانال‌های تلگرامی با اشاره به کانال‌های مبتنی بر تبلیغات و اشاره به استفاده از زبان در این بستر	تبیین میزان اعتبار پست‌های تلگرامی

در ادامه مقولات استخراج‌شده با مفاهیم سواد رسانه‌ای انتقادی تطبیق داده شدند. در این بخش تمرکز اصلی بر این مسئله استوار است که مفاهیم و مقولات استخراج‌شده از متن (پست فیس‌بوکی و توئیتهای توئیتر) در بردارنده چه سطحی از آگاهی بخشی هستند. آگاهی مخاطب از عدم شفافیت رسانه‌ها، آگاهی مخاطب از وجود توأم دلالت‌های ضمنی در کنار دلالت‌های صریح، آگاهی مخاطب از این که مخاطبان مختلف می‌توانند برداشت‌های متفاوتی از این دلالت‌های داشته باشند، آگاهی مخاطب از این که رسانه‌ها در عدم شفافیت خود بی‌طرف نیستند و پیام‌های خود را

بر مبنای عقاید و نظرات خود جهت می‌دهند هم چنین آگاهی مخاطب از این که این عدم بی‌طرفی رسانه‌ها به‌سوی قدرت نشانه رفته است ۵ سطحی است که در انطباق مقولات استخراج‌شده با مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته و در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴ انطباق مقولات استخراج‌شده با مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای	مقولات	شماره	رمزها و قواعد	شفافیت		
انگیزه	بازنمایی	رمزگشایی				
*			*	*	بازنمایی سیاست‌های مدیریتی بی‌بی‌سی فارسی	۱
		*	*		رمزگشایی از شیوه نگارش بازنمایی جنسیتی در ستون طنز روزنامه اعتماد	۲
*	*				بازنمایی اهداف ایدئولوژیک مستند روایی ناتمام	۳
*	*		*	*	جلب توجه افکار عمومی به فرهنگ حاکم بر ساخت پاره‌ای از برنامه‌های تلویزیون صداوسیما و شبکه من و تو	۴
*	*			*	بازنمایی منافع سیاسی و ایدئولوژیک یکی از خبرگزاری‌های نزدیک به حاکمیت	۵
		*	*	*	رمزگشایی گفتمان یکی از خبرگزاری‌های نزدیک به حاکمیت درباره نگاه نژادپرستی پنهان در این رسانه	۶
*	*				تبیین عملکرد رسانه‌ها در تأمین منافع گروه‌های نزدیک به خود برای سهم خواهی در دولت	۷
		*			چگونگی بازنمایی اخبار در صداوسیما متأثر از عدم دانش	۸
	*		*		تبیین اهداف به‌کارگیری رسانه‌های جانبی در زمان حضور رئیس‌جمهور در رسانه ملی	۹
*	*				رمزگشایی از تشابه عملکرد بی‌بی‌سی فارسی و رسانه‌های اصولگرا در موارد حساس باوجود تفاوت‌های ظاهری در این رسانه‌ها	۱۰
			*	*	واشکافی نحوه استفاده از تلفن همراه و گرفتن سلفی در مجلس	۱۱
	*	*			رمزگشایی از نحوه انعکاس حادثه کودک‌آزاری توسط صداوسیما	۱۲
*				*	تبیین سیاست‌های صداوسیما در دولت یازدهم	۱۳

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای	مقولات	شماره			
انگیزه	بازنمایی	رمزگشایی	رمزها و قواعد	شفافیت	
	*	*			۱۴ رمزگشایی از متن اجرای مجری در برنامه تلویزیونی دورهمی
*			*		۱۵ جلب توجه سایر کاربران به نحوه پوشش دهی اخبار صداوسیما
*				*	۱۶ بازنمایی اهداف ایدئولوژیک
	*	*	*		۱۷ بازنمایی کلیشه‌های ایدئولوژیک در تیترو روزنامه‌های پس از انتخابات
*	*				۱۸ تبیین سیاست‌های رسانه‌ای سی‌ان‌ان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا
	*	*		*	۱۹ رمزگشایی از کانال تلگرامی داعش
			*	*	۲۰ تبیین میزان اعتبار پست‌های تلگرامی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله که موضوع آن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتقای سواد رسانه‌ای بود، تلاش شد تا از تحلیل محتوای کیفی ۲۰ پست در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک و توییتر، سطوح کلیدی توجه به سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارزیابی شود. در این تحقیق ابعاد مختلف شبکه اجتماعی و سواد رسانه‌ای بررسی شد. در بحث شبکه‌های اجتماعی از نظرات کاستلز در توصیف و تفسیر این مفهوم استفاده شد. هم‌چنین با استفاده از نظریه ارتباطات مشارکتی جان سرواس تلاش شد تا جایگاه شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات مشارکتی تبیین شود.

هم‌چنین در بحث سواد رسانه‌ای، این مفهوم با استفاده از نظرات هابز، پاتر و جف شر توصیف شد. علاوه بر این با توجه ویژه به ۵ مفهوم کلیدی در سواد رسانه‌ای که مورد نظر جف شر است، پست‌های انتخابی تحلیل شدند.

در این تحقیق، پست‌های انتخابی کاربران در ارتباط با سواد رسانه‌ای با توجه به مفاهیم مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی و سواد رسانه‌ای و استفاده از روش تحلیل محتوای عرفی (قراردادی)، تحلیل شدند.

نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که پست‌های انتخاب‌شده می‌تواند در سطح ارتباط کنش میان فردی در شبکه اجتماعی نسبت به آگاهی بخشی در خصوص رسانه‌ها اقدام کنند. این پست‌ها هر یک مفهوم و یا مفاهیمی از سواد رسانه‌ای انتقادی را در برداشتند. برخی از این پست‌ها در تفسیر یک جریان خاص نشان می‌دهند که پیام‌های رسانه‌ای ساختگی هستند و لذا این پیام‌ها غیر

شفاف محسوب می‌شوند. برخی دیگر نشان می‌دهند پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبانی خلاق و قواعدی خاص ساخته می‌شوند و به مخاطب در تمیز قرار دادن معانی صریح و ضمنی کمک می‌کنند. همچنین در میان پست‌های موجود برخی از آن‌ها نحوه رمزگشایی از یک پیام رسانه‌ای را نشان داده و برخی دیگر عقاید و ارزش‌های پنهانی پیام‌های رسانه‌ای را هویدا کرده‌اند. در این میان پست‌هایی هم بوده‌اند که بر مبنای مشخص کردن انگیزه رسانه مخاطبان را به طرح این پرسش ترغیب می‌کنند که پیام چرا و از کجا ارسال شده است.

از میان پست‌های مذکور برخی به یکی از مفاهیم سواد رسانه‌ای انتقادی و برخی به ۲، ۳ و یا ۴ سطح این مفهوم پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد با اولویت قرار دادن آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه بتوان شاهد این بود که کنش‌های فردی در شبکه‌های اجتماعی منجر به ثبت پست‌های بیشتری با محتوای سواد رسانه‌ای شود و در برگیری مفاهیم سواد رسانه‌ای نیز در آن‌ها افزایش پیدا کند.

محدودیت‌های تحقیق

در انجام این تحقیق دو محدودیت عمده در خصوص بررسی پست‌ها وجود داشت که عبارت‌اند از:

- فیلتر بودن شبکه فیس‌بوک و توییتر

- حذف و یا ویرایش یک پست پس از بررسی نویسندگان مقاله توسط نویسنده اصلی پست پیشنهادت

در این تحقیق پست‌های کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر همانند یک متن رسانه‌ای مورد تحلیل قرار گرفته است که با رمزگشایی و تحلیل این پست‌ها مفاهیم سواد رسانه‌ای کلیدی از آن‌ها استنباط شده است. بر این اساس مشخص شده که پست‌های مذکور می‌توانند به صورت بالقوه منجر به ارتقای سواد رسانه‌ای شوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در تحقیقات دیگری به صورت جداگانه به آثار پست‌هایی با محتوای سواد رسانه‌ای پرداخته شود و میزان اثرپذیری مخاطب از محتوای این گونه پست‌ها و افزایش آگاهی آن‌ها نسبت به رسانه‌ها سنجیده شود.

منابع فارسی

ایمان، محمد تقی و محمودرضا نوشادی (۱۳۹۰) «تحلیل محتوای کیفی»، پژوهش، سال ۳، شماره ۲، صص ۴۴-۱۵.

بصیریان جهرمی، حسین و خانیکی، هادی و ذکایی، سعید (۱۳۹۲) «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه‌ی ملی»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۰، شماره ۳، ۵۹-۸۰.

پاتر، جیمز (۱۳۸۵) «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال ۱۷، شماره ۴، صص ۷۱-۴۸.

- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱) بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیریزدیان، پیام آزادی و مونا نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- تقی زاده، عباس (۱۳۹۱) «ارتقا سواد رسانه‌ای، زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی»، ارائه شده در نخستین کنگره ملی آسیب‌های اجتماعی نوپدید و فضای مجازی، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- حاجی حیدری، حامد و یزدانی، امیر (۱۳۹۰) «کاربست الگوی ۵ سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صداوسیما»، مجله جهانی رسانه، سال ۶، شماره پیاپی ۱۲، صص ۸۵-۱۰۰.
- خانیک، هادی و الوندی، پدram (۱۳۸۹) «رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین»، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۱۷، شماره ۵۱، صص ۱۸۸-۱۳۹.
- فریره، پائولو (۱۳۶۴) کنش فرهنگی برای آزادی، ترجمه احمد بیرشک، تهران: انتشارات خوارزمی.
- فلیک، اووه (۱۳۷۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلاالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- سرواس، جان (۱۳۸۴) «به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۴، صص ۱۹۶-۱۶۱.
- شوتس ایشل، رینر، (۱۳۹۱) مبانی جامعه شناسی ارتباطات، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران: نشر نی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰) «شبکه‌های اجتماعی و فضایی شده ظرفیت‌ها قالب‌ها و معیارهای آن»، مقاله ارائه شده در نشست شبکه‌های اجتماعی مجازی در مرکز تحقیقات استراتژیک.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵) «سواد رسانه‌ای: رویکرد نوین به نظارت رسانه‌ای» مجلس و راهبرد، سال ۱۳، شماره ۵۲، صص ۳۰۷-۳۲۸.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲)، جامعه اطلاعاتی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸) پژوهش و پژوهش‌گری نامه نویسی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- هولستی، ال.آر (۱۳۷۳) تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع لاتین

Koltay, Tibor(2011) «The final, definitive version of this paper has been published in Media Culture & Society». SAGE Publications Vol. 33, No. 2

Hobbs, Renee(2010). Digital and Media Literacy:A Plan of Action. first edition. United States of America: The Aspen Institute

سایت‌ها

خانیک، هادی(۱۳۹۲)موانع توسعه سواد رسانه‌ای.مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری. منتشرشده به آدرس:

<http://www.hamshahrtraining.ir/news.aspx?id=3657>

خانیک، هادی(۱۳۹۴) روزنامه‌نگاری کنشگر روزنامه‌نگاری شهروندی. مقدمه کتاب ارتباطات مشارکتی در جامعه روستایی. منتشرشده به آدرس:

<http://sedayesanaat.ir/post/2015/11/10/%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%DA%A9%D8%AA%DB%8C%D8%8C-%DA%86%D8%B4%D9%85-%D8%A7%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%D9%86%D9%88-%D8%A8%D9%87-%D9%85%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D9%88%D9%85%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D8%B1%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B9%D9%87>

عاملی، حمیدرضا (۱۳۹۵). سطح عمومی سواد رسانه‌ای در ایران ۱۲ از ۱۰۰ است. منتشرشده به آدرس:

<http://www.mehrnews.com/news/3813120/%D8%B3%D8%B7%D8%AD-%D8%B9%D9%85%D9%88%D9%85%DB%8C-%D8%B3%D9%88%D8%A7%D8%AF-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A7%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%DB%B1%DB%B2-%D8%A7%D8%B2-%DB%B1%DB%B0%DB%B0-%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

سازمان فناوری اطلاعات ایران، طرح پایش جامعه اطلاعاتی ایران ۱۳۹۵، چاپ اول، انتشار یافته در اردیبهشت ۱۳۹۶. منتشرشده به آدرس:

<http://mis.ito.gov.ir/payesh>

• وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، گزارش عملکرد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در دولت تدبیر و امید، ۱۳۹۶. منتشرشده به آدرس:

https://www.ict.gov.ir/ICTContent/media/image/2017/05/47476_orig.pdf