

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی اجتماعی

رضا بنی اسد^۱

سعید موحد نسب^۲

مهدی باقری میبیدی^۳

صفحات ۱۳ تا ۴۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۲

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

DOR: 20.1001.1.22285067.1401.28.87.1.1

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

گسترش سریع اینترنت، تنوع رسانه‌های نوظهور و دسترسی آسان همگان به فضای مجازی از جمله عواملی است که اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی را نشان می‌دهد. دانشجویان نیز به‌عنوان بخشی از افراد جامعه که با فضای مجازی در ارتباط هستند، نیازمند سواد رسانه‌ای هستند؛ لذا این پژوهش به بررسی راهکارها و مؤلفه‌های ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی می‌پردازد. این مؤلفه‌ها بر اساس الگوی آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی شناسایی و اولویت‌بندی شده است. راهبرد این پژوهش آمیخته متوالی - اکتشافی است که در مرحله اول، برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و در مرحله دوم، برای اولویت‌بندی کمی آن مؤلفه‌ها از روش اهمیت - عملکرد استفاده شده است. جامعه آماری، خبرگان، استادان و متخصصان حوزه سواد رسانه‌ای و فضای مجازی بودند که ۱۴ نفر به‌صورت هدفمند برای مصاحبه انتخاب شدند. در مرحله میان‌پایه، ۳۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۸ مضمون فراگیر احصا و سپس شبکه مضامین مرتبط با سؤال پژوهش ترسیم شد. همچنین در مرحله دوم، مضامین سازمان‌دهنده به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی ارتقای سواد فضای مجازی در نظر گرفته و بر اساس روش اهمیت - عملکرد پرسشنامه‌های طراحی و از سوی نخبگان، استادان و مدرسان سواد رسانه‌ای تکمیل شد. مطابق با یافته‌های این تحقیق «تبیین ضرورت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای مخاطبان»، «در نظر داشتن مشخصات دانشجو در انتقال پیام»، «مخاطب محوری»، «اصلاحات سیاست‌های فناوری اطلاعات» و «اصلاحات سیاست‌های آموزشی» به‌عنوان چهار مؤلفه اولویت‌دار در حوزه فعالیت‌های اجرایی در خصوص ارتقای سواد فضای مجازی دانشجویان احصا گردید.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، سواد فضای مجازی، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی.

۱. استادیار گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛
baniasad@isu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت، گرایش بازرگانی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران؛
movahednasab89@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران؛
bagheri.m313@yahoo.com

۱- بیان مسأله

سومین مرحله تمدن بشری پس از مرحله کشاورزی و صنعتی، مرحله فراصنعتی و یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در این مرحله قدرت با افرادی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار دارند (تافلر و تافلر، ۱۳۸۵). از سوی دیگر، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی علی‌رغم اثرات مثبتی که در زندگی فردی و اجتماعی دارند، مانند تیغی دولبه عمل می‌نماید و رشد سرعت استفاده از اینترنت، روزبه‌روز مشکلات فراوان و از جمله امپریالیسم خبری و اطلاعاتی، نژادپرستی، ضد مذهب، پورنوگرافی، تقلب مالی و تجاری و غیره را افزایش داده است.

امروزه وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور ما مطلوب نیست. نتایج حاصل از آخرین پایش که در سال ۱۳۹۵ انجام شده است، نمره سواد رسانه‌ای مردم در داخل کشور را ۱۲ از ۱۰۰ نشان می‌دهد (آل داوود، ۱۳۹۹). علاوه بر نبود قوانین، عدم وجود آموزش‌های تخصصی، این مشکل را دوچندان نموده است. شکاف مهارتی و اطلاعاتی بین والدین و فرزندان و همچنین تنوع رسانه‌های نوظهور، اهمیت ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند، چراکه سواد رسانه‌ای می‌تواند مانند ناظری هوشمند، به تنظیم نوع مصرف رسانه‌ای جوانان کمک نماید.

رشد فزاینده استفاده از اینترنت در جامعه امروز و وجود سایت‌های متنوع و فراوان با محتواهای نامشخص، نشان‌دهنده ضرورت این موضوع است که دانشجویان باید از مفید بودن و یا مخاطره‌انگیز بودن این سایت‌ها اطلاع داشته باشند (تقی‌زاده، ۱۳۹۱) زیرا بخش وسیعی از مخاطبان حوزه سایبر و رسانه، دانشجویان هستند که باعث جهت‌گیری‌های عاطفی، شناختی، فرهنگی و عملی ایشان می‌شود و بر روی تمام جوانب زندگی مؤثر است (قربانی، ۱۳۹۷)؛ لذا قشر جوان و دانشجو در حوزه رسانه از اهمیت بالایی برخوردار هستند و نقش پررنگ دانشجویان در زمینه‌های گوناگون، نیازمند تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای است. رهبر معظم انقلاب در موارد گوناگونی اشاره به این نکته داشتند که جوانان و دانشجویان افسران جنگ نرم هستند (خامنه‌ای، ۱۳۹۲). بدون شک یکی از مهم‌ترین جبهه‌های جنگ نرم موضوع رسانه است؛ فناوری‌های نوین تغییرات فراوانی را در ارتباطات ایجاد نموده است؛ بر این اساس، برای همراه بودن دانشجویان با این تغییرات، نیازمند افزایش یا تجدیدنظر دامنه اطلاعات دانشجویان است تا کنترل بهتری بر پیام‌های رسانه انجام شود. ضروری است دانشجویان با تفکر عمیق‌تری

با پیام‌ها روبه‌رو شوند و عوامل اثرگذار بر تفکر و عملکرد خود در رسانه‌ها را شناسایی کنند؛ بنابراین، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای می‌تواند بهترین راه آگاه‌سازی دانشجویان باشد، چراکه منجر به عمیق شدن اندیشه‌های سطحی و گسترده شدن تفکرات محدود می‌شود (شاهین، ۱۳۹۱).

اهمیت سواد رسانه‌ای و نمره پایین سواد رسانه‌ای در کشور، نیازمند تلاش برای آگاه‌سازی، پیشرفت و افزایش سطح سواد رسانه‌ای دریکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین اقشار جامعه یعنی دانشجویان است که این پژوهش به دنبال مطلوب‌ترین راه کارها در این حوزه است. از طرفی با توجه به اینکه راه کارهای متفاوتی در این حوزه وجود دارد، نیازمند اولویت‌بندی و توجه به مهم‌ترین‌ها با توجه به اهمیت و عملکرد آن‌ها است.

۲- ادبیات پژوهش

۱.۲. ادبیات تجربی

«بررسی مقایسه‌ای سطح سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان علوم اجتماعی و دانشجویان فنی دانشگاه تهران» عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد زهره شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) در دانشگاه علامه طباطبایی است. پژوهش دیگری را پرستو ایران‌پور (۱۳۸۹) با عنوان «میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی و بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و صنعتی اصفهان» برای پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی به انجام رسانده است. در پژوهشی دیگر، امیر یزدیان (۱۳۹۰) با عنوان «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما ج.ا.ا.» بر نظریه سواد رسانه‌ای انتقادی که به‌طور خاص به جنبه انتقادی سواد رسانه‌ای می‌پردازد، تمرکز دارد. مقاله عقیلی و راسخ محمدی (۱۳۸۷) با عنوان «عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان» تأکید دارد که سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم برای توسعه جوامع و نظارت بر عملکرد بخش‌های مختلف اجتماع بوده و برای همین منظور باید برای افزایش سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان و دانشجویان، علاوه بر این که سیاست‌گذاری‌های اصولی انجام گیرد از مشارکت‌های مردمی نیز استفاده شود. نتایج حاصل از پژوهش عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان نشان داده است که مواردی همچون رشته تحصیلی، جنسیت، سن و غیره با سواد رسانه‌ای ارتباطی ندارد؛ در مقابل، عواملی وجود دارد که با سواد رسانه‌ای مرتبط است، شامل مقطع تحصیلی، انگیزه

استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای و اعتماد به رسانه (حامدی، ۱۳۹۱).
 بررسی پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده تنها به مفاهیم، اهمیت، ضرورت و اهداف سواد رسانه‌ای پرداخته و همگی متمرکز بر حوزه سنجش سواد رسانه‌ای دانشجویان و یا در حوزه شناخت و بررسی عوامل مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان و عوامل مؤثر بر پیشرفت سواد رسانه‌ای آن‌ها بوده و هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به مؤلفه‌های کاربردی و اجرایی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان نپرداخته‌اند. همچنین پژوهشی در خصوص ارتقای سواد فضای مجازی در دانشجویان وجود ندارد. این پژوهش در تلاش است تا خلأ نظری مطالعات مرتبط را پر کرده و با استفاده از مدل بازاریابی اجتماعی، به شناسایی مؤلفه‌های ارتقای سواد فضای مجازی در دانشجویان بپردازد.

با توجه به وضعیت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی جامعه و ضرورت پیشرفت سواد رسانه‌ای دانشجویان، این پژوهش می‌کوشد تا راهکارهایی برای پیشرفت و افزایش سواد فضای مجازی دانشجویان ارائه و مطلوب‌ترین راهکارها را برای تحقق این امر تعیین کند. کشف این راهکارها و بررسی مطلوبیت آن‌ها با مباحث مطرح شده در ادبیات بازاریابی اجتماعی انجام خواهد گرفت؛ بنابراین، سؤال‌های پژوهش به صورت زیر است:

۱- مؤلفه‌های ارتقای سواد فضای مجازی دانشجویان بر اساس الگوی بازاریابی اجتماعی کدام‌اند؟

۲- اولویت‌بندی مؤلفه‌ها برای ارتقای سطح سواد فضای مجازی دانشجویان چگونه است؟

۲.۲. ادبیات نظری

تعریف سواد رسانه‌ای

بر اساس مطالعات شکرخواه (۱۳۸۵) «سواد رسانه‌ای» مهارت شناخت، درک، تفکیک و شناسایی انواع رسانه‌ها و تولیدهای آن است. اکثر صاحب‌نظران نیز این تعریف را پذیرفته‌اند که سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در اشکال مختلف، اعم از مکتوب یا غیر مکتوب است. همان‌طور که سواد سنتی شامل مهارت‌های خواندن و نوشتن است، سواد رسانه‌ای نیز شامل توانایی‌ها مهارت‌های خواندن یا رمزگشایی (درک) و همچنین نوشتن یا رمزگذاری (خلق، طرح و تولید) است (حیدری زهرآپور، ۱۳۸۳: ۱۵۷).

سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی انتقاد، ارزیابی و رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای؛ سواد رسانه‌ای به توانایی افراد در مصرف یک محصول رسانه‌ای (برای مثال، یک تبلیغ و یا یک قسمت از یک نمایش تلویزیونی) اشاره دارد؛ همچنین سواد رسانه‌ای مجموعه مهارت‌های خاصی است که می‌تواند در جوانان پرورش یابد. این حالت به اصطلاح «تلقیح رسانه‌ای» خوانده شده است که در برابر تأثیر رسانه‌ها هنگام انتقال پیام رسانه‌ای در اواخر دوران کودکی یا اوایل نوجوانی رخ می‌دهد (Vahedi et al, 2018).

در جدول شماره ۱ به برخی از مهم‌ترین تعاریف سواد رسانه‌ای اشاره شده است.

جدول شماره ۱- تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای

تعریف سواد رسانه‌ای	پژوهشگر
بهره‌برداری از چشم‌اندازهایی که برای قرار گرفتن در معرض رسانه استفاده می‌شود تا بتواند تفسیری از معانی پیام‌هایی که با آن روبه‌رو می‌شود، باشد؛ در واقع توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه‌های مختلف.	(Christ & Potter, 1998:99)
سواد رسانه‌ای به معنای تقویت تجارب رسانه‌ای است؛ سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است که هرروزه برای اطلاع‌رسانی و سرگرم کردن افراد از سوی رسانه‌ها ارائه می‌شود.	(Ruminski & Hanks, 1995: 5)
سواد رسانه‌ای به معنای قدرت درک، ارزیابی و کار با انواع رسانه است و فرد باید بتواند محتوایی را بیافریند.	مارین بارون (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)
توانایی خواندن و درک رسانه‌ها.	(Fedorov, 2003:27)
سواد رسانه‌ای برای تحلیل‌های صحیح و ارزیابی رسانه‌ها به شهروندان کمک می‌کند و ابزاری برای دسترسی به رسانه‌های مختلف و ارتباط با اشکال گوناگون در اختیار می‌گذارد.	(قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)
شناخت چپستی و کارکردهای رسانه را سواد رسانه‌ای گویند چراکه گونه‌های مختلف رسانه بسیار قابل اهمیت است.	(معمد نژاد، ۱۳۸۲: ۱۲) (ایران پور، ۱۳۸۹: ۲۱)
سواد رسانه‌ای توانایی فهم کارکرد رسانه است، بدین معنا که سواد رسانه‌ای در شاکله‌های متفاوت، دسترسی، ارتباط، تجزیه و تحلیل رسانه‌ای را انجام می‌دهد.	(شکر خواه، ۱۳۸۵: ۲۹)
سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است که سعی می‌کند درکی عمیق و منتقدانه از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ایجاد کند؛ هدف از آن افزایش و تقویت اندیشه انتقادی، یا استفاده از رسانه‌هاست.	(علوی، ۱۳۸۸: ۱۶)
در سواد رسانه‌ای، درک و شیوه رفتار با رسانه، نیازمند دانش و مهارت‌های خاصی است و برای این که مخاطب، قضاوتی مستقل در مورد محتوای رسانه داشته باشد باید از مهارت تفکر استدلالی و نقاد استفاده نماید.	(ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵)
سواد رسانه‌ای در واقع معیاری از توانایی و قابلیت فردی در درک مستقل رسانه است.	(ایران پور، ۱۳۸۹: ۲۰)

با وجود تعاریف متعدد صاحب‌نظران حوزه ارتباطات از سواد رسانه‌ای، تعریف کریست و پاتر (۱۹۹۸)^۱

که سواد رسانه‌ای «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف است» به‌عنوان تعریف اصلی از سواد رسانه‌ای در این پژوهش به کار می‌رود.

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی استفاده از مفاهیم و روش‌هایی است که از مطالعات بخش تجاری گرفته شده و برای تغییر در انواع رفتارهای مهم اجتماعی مانند مواد مخدر، سیگار کشیدن، رفتار جنسی، مراقبت از کودک و تنظیم خانواده به کار می‌رود (Andreasen, 2002). یکی از روش‌هایی که برای توانمندی در مسئولیت‌پذیری در حل مسئله استفاده می‌شود و در مسائل اجتماعی، راه‌حل‌های خلاقانه‌ای را ارائه می‌دهد، بازاریابی اجتماعی است (رحیمی، ۱۳۸۹). در تعریف مرکز بازاریابی اجتماعی ان‌اس‌ام‌سی (NSMC) بریتانیا آمده است: بازاریابی اجتماعی یک کاربرد نظام‌مند از بازاریابی در کنار مفاهیم و شیوه‌هایی برای دستیابی به اهداف رفتاری خاص و رسیدن به رفتار اجتماعی پسندیده است (NSMC, 2007). در بیانی دیگر، بازاریابی اجتماعی را دستاوردهای اجتماعی سیاست‌ها، تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی که به خروجی‌ها نیز مانند ورودی‌ها نگاه دارد، تعریف می‌کنند. برخی از پژوهشگران در تعریف خود اهداف نهایی بازاریابی اجتماعی که ارتقای فردی و افزایش رفاه اجتماعی است، را وارد کرده‌اند (Kindra & Stapenhurst, 1998).

در سال‌های اخیر، بازاریابان اجتماعی برای ایجاد تعامل با مخاطبان خود، از ابزارهای دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی به‌وفور استفاده کرده‌اند؛ به‌عبارتی دیگر آنان به‌طور فزاینده‌ای به ابزارهای دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل با مخاطبان هدف متکی بوده‌اند (Kubacki et al, 2015).

بازاریابی اجتماعی بنا به تعریف اندرسین^۲ کاربرد فناوری‌های تجاری در تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی‌شده برای تأثیرگذاری روی رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف، به‌منظور بهبود رفاه فردی و اجتماعی است (Andreasen, 2002). این تعریف

1- Christ & Potter

2- Andreasen

مشابه تعریف بازاریابی در بخش تجاری است، با این تفاوت که در آنجا هدف نهایی سود رساندن به سازمان حمایت کننده است و نه به مخاطبان هدف یا جامعه او. تعریف بازاریابی اجتماعی حاوی ویژگی‌هایی است که این رویکرد را از سایر فناوری‌هایی که غالباً با آنها مقایسه می‌شود، متمایز می‌کند. برخی از موارد مهم عبارت‌اند از:

الف- هدف نهایی بازاریابی اجتماعی، سود رساندن به افراد یا جامعه است نه بازاریاب. هنگامی که از بازاریابی اجتماعی سخن می‌گوییم، مقصودمان جمع‌آوری کمک، لابی کردن یا انتخاب نامزدهای سیاسی نیست؛

ب- تأثیر بر رفتار و تغییر در رفتار ابزار مهمی برای دستیابی به بهبود رفاه است؛

ج- نقش مخاطب در فرآیند بازاریابی اجتماعی بسیار مهم است. افرادی که به بازاریابی اجتماعی مشغول‌اند اذعان دارند که کلید موفقیت در دست مشتری است و بازاریاب باید بتواند با توجه به چشم‌انداز مشتری اقدامات خود را دنبال کند (Andreasen, 2002).

همچنین برای افزایش میزان پذیرش یک عملی اجتماعی یا ایده‌ای در گروه مخاطب، می‌توان با بازاریابی اجتماعی به کنترل، مداخله و طراحی آن پرداخت (Kindra & Stapenhurst, 1998). ارتباط دوجانبه، تعامل و تولید محتوا، رسانه‌های اجتماعی را از رسانه‌های سنتی متمایز کرده است و اهمیت روزافزون چنین پلتفرم‌هایی را برای بازاریابان اجتماعی در تعامل با مخاطبین هدف برجسته می‌کند. رسانه‌های اجتماعی علاوه بر این که می‌توانند در دستیابی به مخاطبان بزرگ با هزینه کم مؤثر باشند، می‌توانند برای بازاریابان اجتماعی که در تلاش هستند تا روابط پایداری را با مخاطبان هدف خود ایجاد کنند، مفید بوده و در ایجاد تغییرات رفتاری درازمدت مؤثر باشند (Shawky et al, 2019).

درحالی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در ابتدا برای ایجاد ارتباط بین دوستان ایجاد شدند، این کانال‌ها به مسیرهای مهمی برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند، از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی به کانال مهمی برای فعالیت‌های بازاریابی برندها و بازاریابی اجتماعی تبدیل می‌شوند باید دقت زیادی در نوع اطلاعاتی که در این رسانه‌ها ایجاد و منتشر می‌شود، داشت (Di Domenico et al, 2021).

کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۷۹) بازاریابی اجتماعی را درک نیازها و خواسته‌های مشتری و شناخت تکنیک‌های بازاریابی تجاری جهت ترغیب مخاطب به انجام یک رفتار خاص می‌دانند. ارائه راهبردهایی باارزشی بالاتر بر اساس نیازهای مخاطب، نقطه عطفی در بازاریابی

اجتماعی است؛ در واقع، تعادل بین خواسته مشتری، سود شرکت و منابع جامعه از جمله مواردی است که بازاریاب‌ها ملزم به رعایت آن در بازاریابی اجتماعی هستند.

بر اساس تعاریف متعدد از بازاریابی اجتماعی، می‌توان عناصر مشترکی را در تمامی تعاریف به صورت زیر مشاهده کرد:

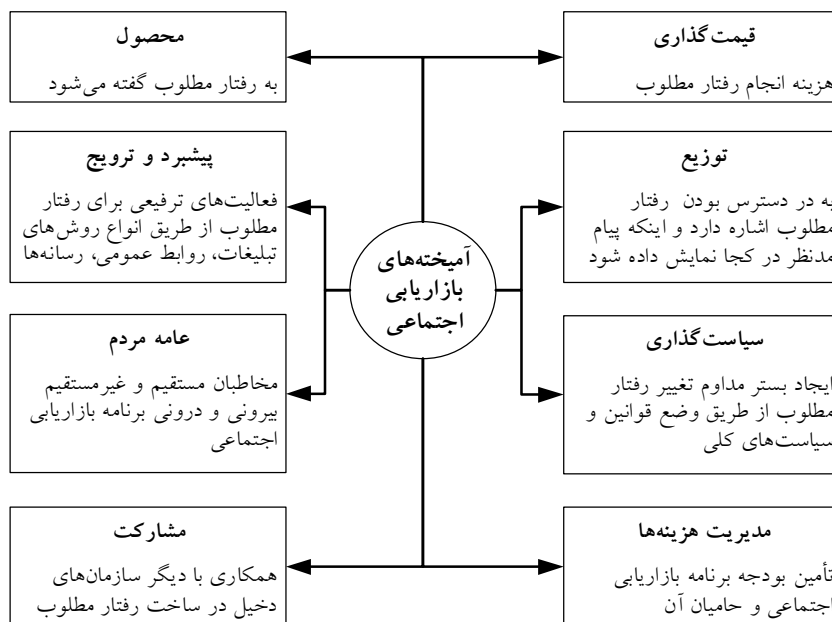
- ۱- این تعاریف از اصول و مفاهیم بازاریابی تجاری پیروی می‌کنند؛
- ۲- تمامی تعاریف ارائه‌دهنده یک مکانیسم برای تغییر رفتار هستند تا با استفاده از مفاهیم بازاریابی به تأیید، تغییر و تطابق رفتار افراد و یا مصرف‌کنندگان بپردازند؛
- ۳- تغییرات داوطلبانه بوده و بر پایه مکانیسم اجتماعی مبادلات و اصول قراردادی بازاریابی شکل می‌گیرند؛

۴- تغییرات، مزایای فردی و اجتماعی به همراه خواهد داشت (Dann, 2010).
با توجه به موارد مطرح‌شده در این قسمت، از جمله تأثیرگذاری روی رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف، افزایش میزان پذیرش یک عمل اجتماعی یا ایده‌ای در گروه مخاطب، ترغیب مخاطب به انجام یک رفتار خاص و غیره، بازاریابی اجتماعی به‌عنوان الگویی برای بررسی سواد رسانه‌ای جوانان در این پژوهش استفاده می‌شود.

آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی

برای دستیابی به اهداف بازاریابی چهار عامل مطرح شده است که به آمیخته بازاریابی شهرت دارد. این عوامل عبارت‌اند از: محصول، قیمت، مکان و ترفیع (کاتلر، ۱۳۸۵: ۱۳۱-۱۳۲). در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که مفاهیمی چون محصول، قیمت، مکان و ترفیع-فعالیت‌های تبلیغی و تشویقی- در محیط اجتماعی چگونه تعریف می‌شوند؟ در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب گروه هدف می‌شود، اطلاق می‌شود. قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مصرف‌کننده در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شود و بیشتر نشان‌دهنده عدم رضایتی است که افراد در زمان سازگاری با رفتار جدید از خود بروز می‌دهند. مکان نیز به محل و بازاری برمی‌گردد که مبادله در آن رخ می‌دهد. برای این که رفتار جدید شکل بگیرد، عوامل محیطی به تسهیل این سازگاری بسیار کمک می‌کنند و بالاخره، ترفیع به تلاش‌های انجام‌شده برای برقراری ارتباط با گروه هدف در رابطه با مزایای محصول برمی‌گردد. در اینجا ذکر این نکته با اهمیت است که تبلیغات می‌تواند بخش بزرگی از راهبردهای ترفیع باشد و نه همه آن‌ها (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). در خصوص عناصر آمیخته -

بازاریابی اجتماعی نظرات مختلفی وجود دارد به عنوان نمونه در نمودار شماره ۱ بر اساس نظریه وینریچ^۱ هشت مؤلفه مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی به تصویر کشیده است. مدل آمیخته بازاریابی مبنایی برای طراحی هر برنامه بازاریابی اجتماعی است.



نمودار شماره ۱: مدل آمیخته های بازاریابی اجتماعی (Weinreich, 2012: 39)

در این بخش پس از بیان تعاریف مختلف از جمله: سواد رسانه ای، بازاریابی اجتماعی و آمیخته بازاریابی اجتماعی، نظرات نویسندگان مطرح در این محورها بیان شد و همچنین به ارتباط بازاریابی اجتماعی و رسانه های اجتماعی نیز پرداخته شد.

۳- روش پژوهش

تأمل در «نظام پژوهش» و روشن کردن نسبت پژوهش جاری با هر یک از منظرهای ده گانه آن، پژوهشگر را در ارائه تصویری جامع و روشن از فرآیند پژوهش، یاری می کند (جدول شماره).

جدول شماره ۲- نظام پژوهش

گام‌های پژوهش	کیفی	کمی
فلسفه پژوهش	فلسفه تفسیری	اثبات‌گرایی
هدف کلان پژوهش	بنیادی	کاربردی
رویکرد پژوهش	مرحله اول: کیفی	مرحله دوم: کمی
منطق پژوهش	استقرایی	قیاس
استراتژی پژوهش	روش آمیخته: طرح متوالی اکتشافی	
از حیث هدف	اکتشافی	توصیفی
افق زمانی	تک مقطعی	تک مقطعی
از حیث مکان	مصاحبه میدانی	پرسش‌نامه میدانی
روش گردآوری داده‌ها	مصاحبه و مستندات	پرسش‌نامه
روش تحلیل داده‌ها	تحلیل مضمون	تحلیل اهمیت - عملکرد

راهبرد پژوهش

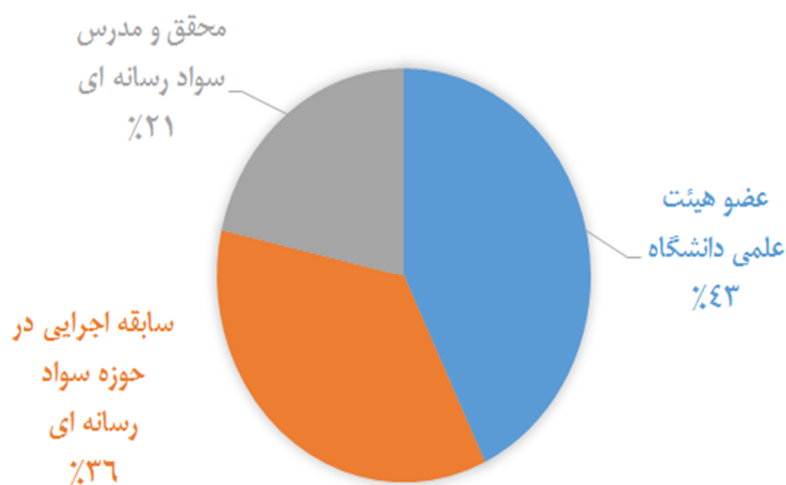
بر اساس این تعاریف، پژوهش حاضر از نوع طرح متوالی اکتشافی است که ابتدا از کدگذاری و تحلیل مضمون مصاحبه‌های متخصصان حوزه سواد فضای مجازی، مؤلفه‌های ارتقای سطح سواد در این حوزه کشف شده و در مرحله کمی به صورت پیمایشی و تحلیل ماتریس اهمیت-عملکرد مؤلفه‌های شناسایی شده اولویت‌بندی می‌شوند. داده‌های اصلی در این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان (شامل افرادی که در حوزه سواد رسانه‌ای اطلاعات کافی دارند که یا محقق و مدرس این حوزه بوده و یا سابقه اجرایی در این زمینه دارند) گردآوری شده و مصاحبه نیمه ساختاریافته مبنای کار محقق قرار گرفته است.

روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری گلوله برفی اتخاذ شد، زیرا این روش در موارد مشکل در دسترسی محقق به افراد دارای ویژگی‌های مورد نظر، مورد استفاده قرار گیرد. در این روش، ابتدا یک یا چند نفر با ویژگی‌های مورد نظر انتخاب می‌شوند و سپس از آنان درخواست می‌شود تا افرادی را که دارای ویژگی‌های مشابه با آنان باشند، به پژوهشگر معرفی کنند. نمونه‌گیری تا وقتی که نمونه‌ها به اشباع نظری برسد، ادامه دارد (Burns & Grove, 1993).

حجم نمونه

در این پژوهش پس از انجام ۱۳ مصاحبه، پاسخها تکراری شد و داده جدیدی حاصل نشد. برای اطمینان از این امر مصاحبه دیگری صورت گرفت و بار دیگر داده‌ها تکرار شدند. در نتیجه بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، داده‌های این پژوهش به اشباع نظری رسیده است؛ در نتیجه حجم نمونه در این پژوهش ۱۴ است. در انتخاب نمونه، مسائلی چون زمان، در دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان، میزان خبرگی در این حوزه و میزان همکاری آن‌ها مورد توجه بوده است. ترکیب مصاحبه‌شوندگان در نمودار شماره ۲ آمده است.



نمودار شماره ۲: اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان

اسامی و سمت مصاحبه‌شوندگان که در حوزه سواد رسانه‌ای تخصص داشتند و در این پژوهش از ایشان بهره برده شد، در جدول زیر آمده است که برای تحلیل مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون برای هر مصاحبه‌شونده کد مصاحبه تخصیص داده شد.

جدول شماره ۳: اسامی و سمت مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده	سمت	کد مصاحبه
۱	دکتر سید بشیرحسینی	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما و از اساتید دانشگاه امام صادق (ع)	A
۲	محمد صادق باطنی	مدیر مدرسه هنر و رسانه آینه، کارگردان، مجری، مدرس و پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای	B
۳	صادق افراسیابی	دبیر کل همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی	C
۴	دکتر حسین مجتبی زاده	عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی	D
۵	دکتر سید نفی کمالی	مدرس دانشگاه و عضو هیئت مؤسس و هیئت‌انجمن سواد رسانه‌ای ایران	E
۶	دکتر نادر جعفری	استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع)	F
۷	دکتر حسن خجسته باقرزاده	عضو هیئت‌انجمن دانشگاه صداوسیما - مدیر سابق رسانه ملی (معاون صدا و معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما)	G
۸	حسین حق پناه	محقق و مدرس سواد رسانه‌ای	H
۹	دکتر لیلا وصالی	عضو هیئت‌علمی همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، محقق و مدرس سواد رسانه‌ای	I
۱۰	دکتر حسن بشیر	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع)	G
۱۱	دکتر رضا بنی اسد	استادیار و عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع)	K
۱۲	دکتر معصومه نصیری	قائم‌مقام انجمن سواد رسانه‌ای ایران	L
۱۳	مصطفی اسکندری	محقق و مدرس سواد رسانه‌ای	M
۱۴	حسین غفاری	محقق و مدرس سواد رسانه‌ای	N

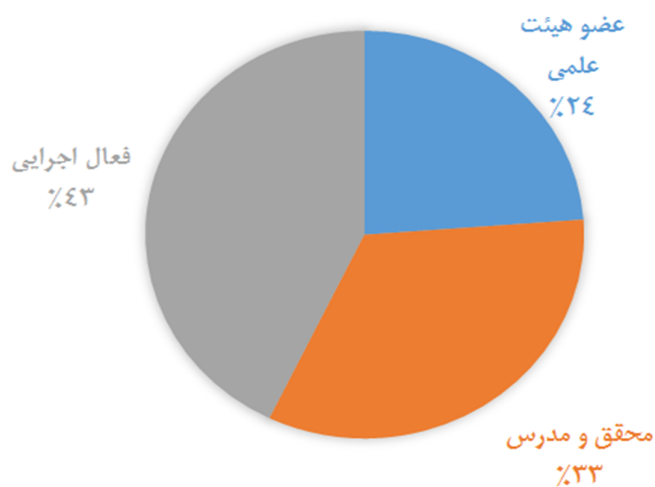
روش توزیع پرسش‌نامه

برای تعیین مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها از روش تحلیل اهمیت - عملکرد، پرسش‌نامه تعیین اهمیت و عملکرد بین‌نخبگان حوزه سواد رسانه‌ای و فضای مجازی توزیع می‌شود.

جامعه آماری در این بخش از پژوهش، خبرگان و متخصصان سواد رسانه‌ای و سواد

فضای مجازی که با مطالعه میدانی انجام شده و پرسش از خود خبرگان تعداد آن‌ها در کشور بیشتر از صد نفر نیست (بنی اسد، ۱۴۰۰). از این رو حجم نمونه آماری که در این پژوهش ۲۱ نفر انتخاب شده است را می‌توان برای نتیجه‌گیری درست از این پژوهش معتبر دانست. روایی پرسشنامه بر اساس استفاده در تحقیقات پیشین و تأیید خبرگان به دست آمد. همچنین پایایی این پژوهش با توجه به این که مبتنی بر استفاده از روش‌های تحقیق در عملیاتی نرم است و در روش‌های نرم، پایایی بر اساس سازگاری منطقی، معقول و باورکردنی و انسجام قابل دفاع تعریف می‌شود (Thakkar et al, 2008)؛ لذا روایی و پایایی پرسش‌نامه نیز بر اساس مشورت و تأیید استادان و متخصصان این حوزه به دست آمد.

پرسش‌نامه بین تعداد زیادی از خبرگان توزیع شد که از این بین ۲۱ پاسخ دریافت شد و مورد تحلیل قرار گرفت. نمودار شماره ۳ اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۳: اطلاعات مربوط به پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

۴- تحلیل تجربی

در تحلیل داده‌های کیفی از روش‌های مختلفی مانند تحلیل مضمون، تحلیل داده‌بنیاد و تحلیل گفتمان انتقادی استفاده می‌شود. در پژوهش‌های مطالعه موردی عمدتاً از تحلیل مضمون بهره گرفته می‌شود (شیخ‌زاده و دیگران، ۱۳۹۹).

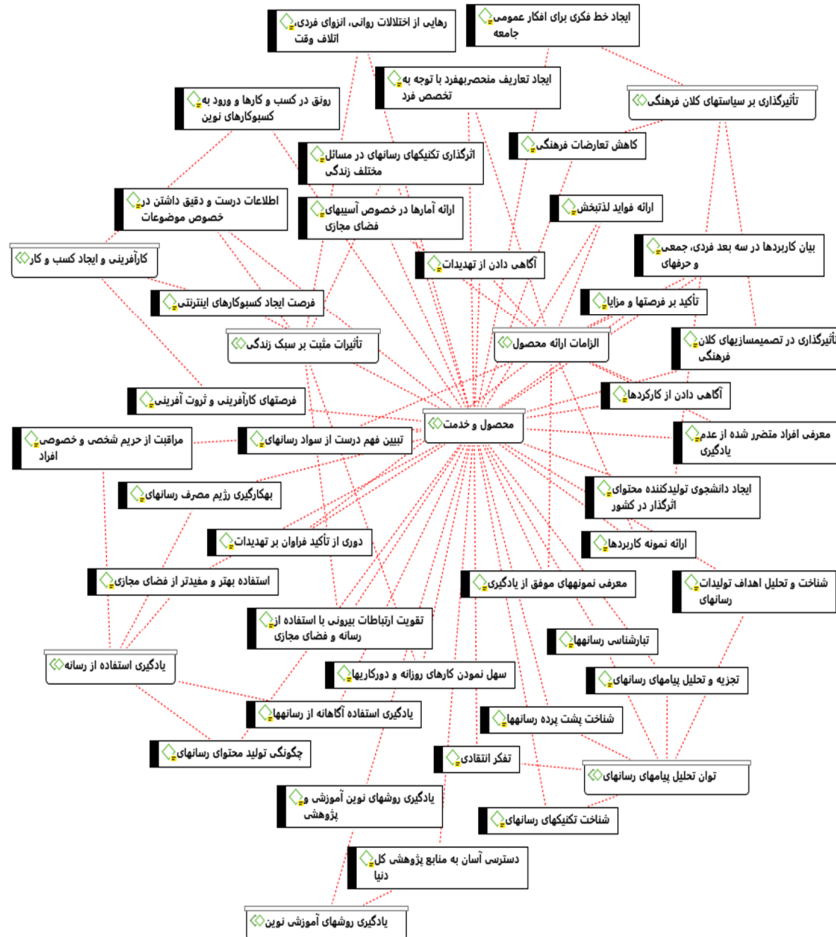
برای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، مدل آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی به‌عنوان مدل اصلی پژوهش انتخاب شد. این مدل دارای هشت مؤلفه است که عبارت‌اند از: ۱. خدمت (بررسی منافع آن خدمتی که قرار است به مخاطب عرضه گردد)؛ ۲. موانع و هزینه‌ها (شناخت موانع و هزینه‌هایی که راه مخاطب را برای حرکت به سمت خدمت بسته است)؛ ۳. توزیع و دسترسی (چگونه خدمت موردنظر را برای مخاطب دسترس‌پذیرتر کنیم)؛ ۴. ترویج (با چه روش‌هایی مخاطب را به سمت خدمت جذب کنیم)؛ ۵. عمومی‌سازی (چگونه با استفاده از مخاطب خدمت را برای سایر گروه‌های جامعه ارائه دهیم)؛ ۶. مشارکت با سازمان‌ها (با کدام سازمان‌ها می‌توان برای اجرای این پروژه ائتلاف کرد)؛ ۷. سیاست‌ها و قوانین (کدام یک از سیاست‌ها و قوانین می‌توانند در محقق شدن هدف دانشگاه را یاری رسانند)؛ ۸. بودجه (چه منابعی برای تأمین و یا تقلیل هزینه‌های بازاریابی اجتماعی کمک می‌کنند).

بر مبنای این هشت مؤلفه، سؤال‌های ارتقای سطح سواد فضای مجازی دانشجویان استخراج گردید. باهدف مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به ۱۴ نفر از خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای مراجعه شد و با کدگذاری آوا نوشته‌های مصاحبه‌ها، طبقه‌بندی مفاهیم و مقوله‌ها حاصل شد. پس از مرحله مصاحبه با نخبگان و استفاده از روش تحلیل مضمون برای تحلیل مصاحبه‌ها، تعداد ۱۸۲ مضمون پایه غیرتکراری و ۳۷ مضمون سازمان‌دهنده از ۱۴ مصاحبه تخصصی استخراج شد.

به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از دو مرحله روش‌شناسی پژوهش، سؤالات اصلی محور تحلیل قرار می‌گیرند:

سوال اول: مؤلفه‌های ارتقای سواد فضای مجازی دانشجویان بر اساس الگوی بازاریابی اجتماعی کدام‌اند؟

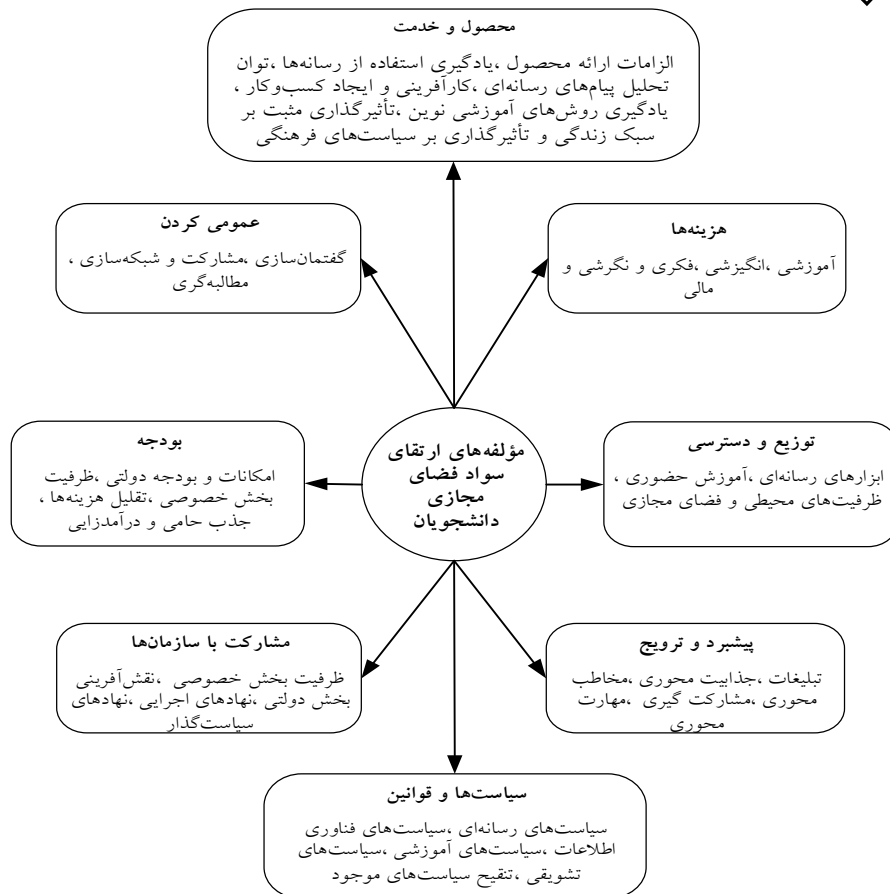
در پاسخ به این سؤال، برای هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی، مضامین و مؤلفه‌هایی شناسایی شدند. در نمودار شماره ۴ به‌صورت نمونه به مضامین مربوط به آمیخته محصول و خدمت که از نرم‌افزار استخراج شده است، اشاره می‌شود. شناسایی مضامین برای سایر آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی در ارتقای سواد رسانه‌ای فضای مجازی انجام شده است.



نمودار شماره ۴: نمونه کدها و مضامین حاصل از مصاحبه‌ها برای آمیخته محصول و خدمت در ارتقای سواد رسانه‌ای

بنابراین، شبکه مضامین مرتبط با آمیخته بازاریابی اجتماعی به صورت نمودار شماره ۵ به

دست می‌آید:



نمودار شماره ۵: شبکه مضامین حاصل از ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان بر اساس بازاریابی اجتماعی

سوال دوم: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها برای ارتقای سطح سواد فضای مجازی دانشجویان

چگونه است؟

بر اساس مضامین به دست آمده، ۳۸ مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های ارتقای سطح سواد فضای دانشجویان انتخاب شد. در ادامه روند پژوهش، برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های به دست آمده، از روش کمی تحلیل اهمیت - عملکرد که یک ابزار تصمیم‌گیری تشخیصی اساسی است، استفاده شد. با استفاده از این روش، فاصله بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود مؤلفه‌های

مدل به دست آمده از دریاچه نگاه ۲۱ نفر از مدرسان و استادان حوزه سواد رسانه ای مشخص و بر اساس نگرش های به دست آمده، مؤلفه ها اولویت بندی شد.

با توجه به این که منابع نهادها و سازمانها در اجرایی کردن مؤلفه ها محدود است بنابراین، در این بخش به شناسایی میزان اهمیت مضامین و سپس عملکرد نهادهای کشور برای ارتقای سواد رسانه ای در فضای مجازی پرداخته و سرانجام این مضامین اولویت بندی می شوند. بدین منظور فرآیند تحلیل اهمیت_عملکرد در زیر پیاده می شود:

گام اول- اخذ داده: در این مرحله نظرات ۲۱ نفر از مدرسان، استادان و صاحب نظران در حوزه سواد رسانه ای و فضای مجازی از طریق پرسش نامه تکمیل و جمع آوری شد و به منظور محاسبه نمرات مربوط به ارزش اهمیت و ارزش عملکرد مؤلفه های ارتقای سواد فضای مجازی استفاده گردید.

گام دوم- میانگین هندسی: برای یکپارچگی داده های به دست آمده از خبرگان، از میانگین هندسی بهره برده می شود. با توجه به فرمول های زیر ارزش نهایی اهمیت b_j و ارزش نهایی عملکرد مؤلفه ها با c_j نشان داده شده است و حاصل نظر جمعی p خبره است.

$$\mu_b = \frac{\sum_{j=1}^m b_j}{m} \quad b_j = \left(\prod_{i=1}^n b_{jp} \right)^{1/n} \quad c_j = \left(\prod_{i=1}^n c_{jp} \right)^{1/n}$$

$$\mu_c = \frac{\sum_{j=1}^m c_j}{m}$$

گام سوم- ارزش آستانه: در ماتریس اهمیت - عملکرد برای جداسازی خانه ها از ارزش آستانه استفاده می شود و برای مشخص نمودن آن از میانگین حسابی استفاده می شود. علامات μ_b و μ_c جهت نشان دادن ارزش آستانه اهمیت و عملکرد است و تعداد مؤلفه ها با m نشان داده می شود.

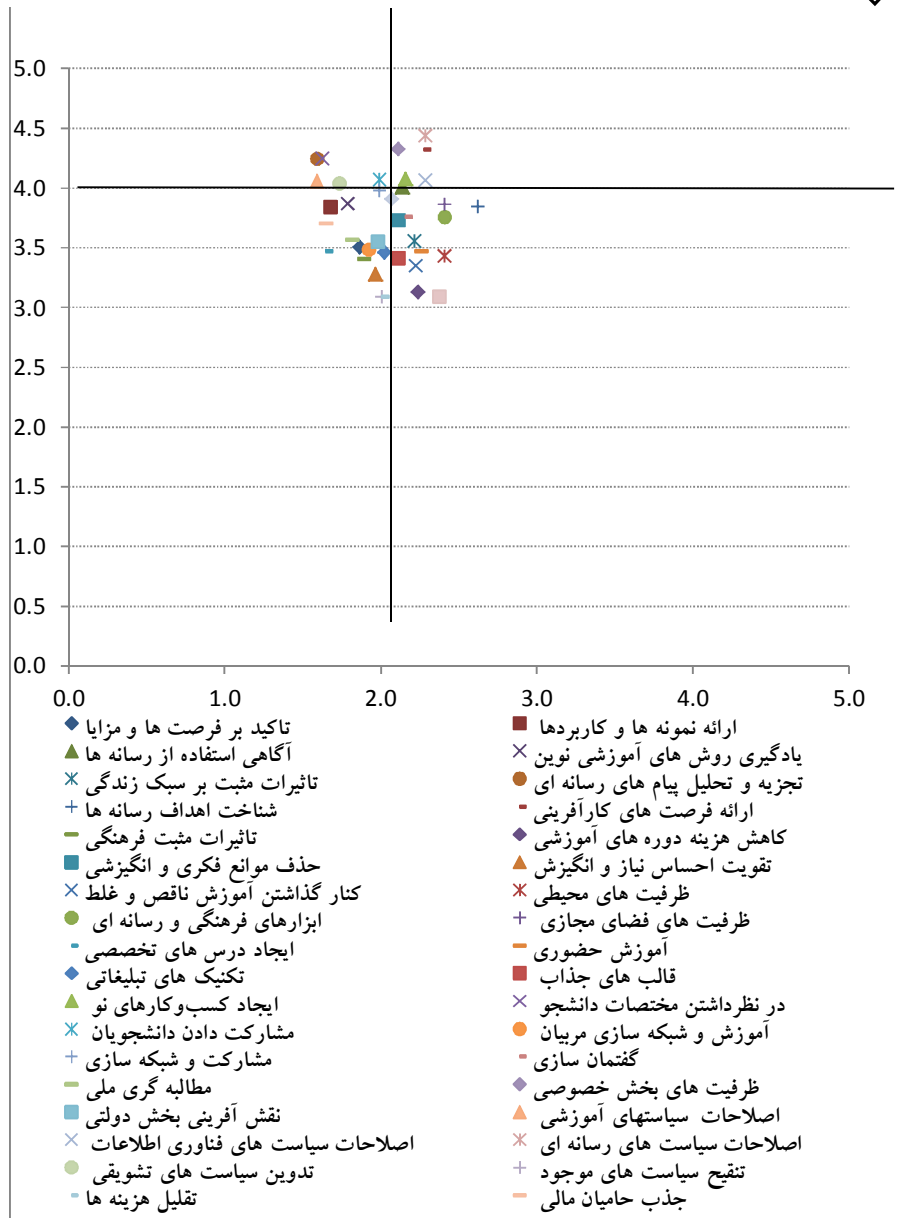
با توجه به فرمول فوق، ارزش آستانه اهمیت و ارزش آستانه عملکرد برابر با مقادیر زیر است:

$$\mu_b = 3/7$$

$$\mu_c = 2/10$$

گام چهارم: موضع یابی مؤلفه ها و راهبردهای تحلیل

ماتریس اهمیت - عملکرد شامل دو محور است که محور افقی نشان دهنده عملکرد و محور عمودی، اهمیت را نشان می دهد و شامل ۴ ربع است که موقعیت هر کدام از مؤلفه ها روی آن نشان داده می شود که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- ماتریس ربعی تحلیل اهمیت - عملکرد

ربع اول: راهبرد تمرکز بر فعالیت‌ها
 در این ربع هرچند عملکرد فعلی مؤلفه‌ها پایین است، اما اهمیت زیادی دارد و به عبارتی، این موارد باید سریعاً اقدام شوند. این مؤلفه‌ها شامل موارد زیر است: **ترویج، گسترش و عمومی‌سازی، سیاست‌ها و قوانین و محصول.**

جدول ۴: تمرکز بر مضامین بااهمیت بالا از نظر خبرگان و عملکرد پایین در نهادها

ترویج	گسترش و عمومی سازی	سیاست‌ها و قوانین	محصول
مشارکت دادن دانشجویان ر امر ترویج و تولید محتوا	مشارکت و شبکه‌سازی	اصلاحات سیاست‌های آموزشی	ارائه نمونه‌ها و کاربردها برای معرفی منافع یادگیری به مخاطب
در نظر داشتن مشخصات دانشجو		اصلاحات سیاست‌های فناوری اطلاعات	اشاره به یادگیری روش‌های آموزشی و پژوهشی نوین به‌عنوان منافع یادگیری
		تدوین سیاست‌های تشویقی	تأکید بر ضرورت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

ربع دوم: راهبرد استمرار فعالیت مطلوب
 ربع دوم گویای ادامه مسیر است. شاخص‌هایی که در این ناحیه قرار گرفته‌اند در وضعیت مناسبی قرار دارند و تقویت آن‌ها در آینده می‌تواند موجب بهبود سطح سواد رسانه‌ای جامعه مخاطب گردد.

جدول ۵: راهبرد استمرار بر مضامین بااهمیت بالا از نظر خبرگان و عملکرد بالا در نهادها

تأمین بودجه	سیاست‌ها و قوانین	مشارکت با سازمان‌ها:	ترویج	محصول	توزیع و دسترسی
درآمدزایی از طریق فروش محصولات و رده‌های آموزشی	اصلاحات سیاست‌های رسانه‌ای	بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی	ترویج محتوا از طریق ایجاد کسب‌وکارهای نو	تأکید بر استفاده از رسانه‌ها تأکید بر شناخت اهداف رسانه‌ها ارائه فرصت‌های کارآفرینی	بهره‌گیری از رفیت‌های فضای مجازی

ربع سوم: راهبردهای عدم تمرکز بر اولویت‌های پایین
در ربع سوم باید منابع محدودی را صرف کرد. مؤلفه‌هایی که در این ربع ماتریس قرار می‌گیرند، اهمیت و عملکرد پایینی دارند. هرچند در این قسمت عملکرد پایینی را نشان می‌دهد، اما نیاز به تمرکز چندانی نیز ندارد چراکه اهمیت آن‌هم پایین است.

جدول ۶: راهبرد عدم تمرکز بر مضامین بااهمیت کم از نظر خبرگان و عملکرد پایین در نهادها

تأمین بودجه	مشارکت با سازمان‌ها	ترویج	گسترش و عمومی‌سازی	توزیع و دسترسی	محصول
جذب حامیان مالی از طریق رایزنی به بخش دولتی	نقش‌آفرینی آموزش و کسب‌سازی مربیان	مطالبه‌گری ملی از سوی دانشجویان	بهره‌گیری از ظرفیت‌های محیطی موردتوجه دانشجو	تأکید بر فرصت‌ها و مزایا به‌جای تهدیدها	

ربع چهارم: راهبرد پرهیز از اتلاف منابع
اتلاف منابع در مورد مؤلفه‌ها واقع در ربع چهارم اتفاق می‌افتد. منابع اختصاص یافته به این ویژگی‌ها بیشتر از مقدار موردنیاز است که شامل مؤلفه‌های ذیل هستند.

جدول ۷: پرهیز از اتلاف منابع در بر مضامین بااهمیت کم از نظر خبرگان و عملکرد بالا در نهادها

محصول	تأمین مالی	موانع و هزینه‌ها	سیاست‌ها و قوانین	توزیع و دسترسی	ترویج	گسترش و حذف موانع
تقلیل هزینه‌ها از ارائه تأثیرات مثبت در سبک زندگی	کاهش هزینه‌های مالی دوره‌ها و محصولات آموزشی	تفویج سیاست‌های موجود	بهره‌گیری از ارهای فرهنگی و رسانه‌ای	استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی	کنار گذاشتن گفتمان‌سازی نواقص و غلط	
بهره‌گیری از انان و بودجه‌های دولتی			ارائه محتوا در قالب‌های جذاب و متناسب باعلاقه	آموزش حضوری		

گام پنجم: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها

به‌منظور اتخاذ تصمیم بهینه، رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بر اساس شکاف اهمیت و عملکرد، مطابق با مؤلفه‌های زیر است.

جدول ۸: اولویت‌بندی مؤلفه‌ها بر اساس اهمیت - عملکرد

اولویت	مؤلفه اصلی	اهمیت	عملکرد	مؤلفه فراگیر (آمیخته)
۱	تأکید بر ضرورت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	11.28407	0.0452235	خدمات

ترویج	0.0446386	11.138133	در نظر داشتن مختصات دانشجو در انتقال پیام	۲
سیاست‌ها و قوانین	0.0408524	10.193413	اصلاحات سیاست‌های فناوری اطلاعات	۳
سیاست‌ها و قوانین	0.0399807	9.9759107	اصلاحات سیاست‌های آموزشی	۴
مشارکت با سازمان‌ها	0.0384162	9.5855285	بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی	۵
سیاست‌ها و قوانین	0.0383159	9.5605008	اصلاحات سیاست‌های رسانه‌ای	۶
ترویج	0.0381224	9.5122175	مشارکت دادن دانشجویان در امر ترویج و تولید محتوا	۷
سیاست‌ها و قوانین	0.037325	9.3132656	تدوین سیاست‌های تشویقی	۸
خدمات	0.0353932	8.8312434	ارائه فرصت‌های کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار	۹
خدمات	0.0333219	8.3144107	ارائه نمونه‌های موفق و کارکردها و کاربردهای مختلف	۱۰
خدمات	0.0323196	8.0643082	تأکید بر ضرورت یادگیری روش‌های نوین آموزشی و پژوهشی	۱۱
عمومی سازی	0.0316483	7.8968186	مشارکت و شبکه‌سازی	۱۲
ترویج	0.0312619	7.8004139	ترویج محتوا از طریق ایجاد کسب‌وکارهای نو و فرصت‌های کارآفرینی	۱۳
بودجه	0.0304596	7.6002062	جذب حامیان مالی از طریق رایزنی با مؤسسات فعال خصوصی	۱۴
خدمات	0.0300775	7.5048647	تأکید بر ضرورت چگونگی استفاده آگاهانه و بهینه از رسانه‌ها	۱۵
بودجه	0.0288163	7.1901902	درآمدزایی از طریق فروش محصولات و اخذ هزینه دوره‌ها	۱۶
عمومی سازی	0.0250865	6.2595261	مطالبه‌گری ملی از سوی دانشجویان	۱۷
موانع و هزینه‌ها	0.0242186	6.0429782	حذف موانع فکری و انگیزشی	۱۸
عمومی سازی	0.0240325	5.9965332	گفتمان‌سازی	۱۹
خدمات	0.0230367	5.7480715	تأکید بر فرصت‌ها و مزایا به‌جای تهدیدها	۲۰
توزیع و دسترسی	0.0225118	5.6170919	بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی	۲۱
توزیع و دسترسی	0.0224516	5.6020758	بهره‌گیری از ظرفیت‌های محیطی	۲۲
مشارکت با سازمان‌ها	0.0222849	5.5604781	نقش‌آفرینی بخش دولتی	۲۳
ترویج	0.021791	5.43724	آموزش و شبکه‌سازی مربیان برای تقویت ارتباطات رودرو	۲۴
توزیع و دسترسی	0.0214828	5.3603457	ایجاد درس تخصصی سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها	۲۵

خدمات	0.0205762	5.1341359	تبیین تأثیرات مثبت فرهنگی در سطح کلان جامعه	۲۶
ترویج	0.0199439	4.9763584	استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی	۲۷
توزیع و دسترسی	0.0193569	4.8299054	بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای	۲۸
خدمات	0.019131	4.7735306	ارائه تأثیرات مثبت بر سبک زندگی	۲۹
خدمات	0.0188509	4.703644	تأکید بر ضرورت شناخت اهداف پشت پرده رسانه‌ها	۳۰
بودجه	0.0186106	4.6436743	تقلیل هزینه‌ها از طریق آموزش مجازی، کارگاه‌های ضبط‌شده	۳۱
ترویج	0.0178649	4.4576184	ارائه محتوا در قالب‌های جذاب و متناسب با علاقه دانشجویان	۳۲
موانع و هزینه‌ها	0.0172353	4.3005238	تقویت احساس نیاز و انگیزش کافی	۳۳
توزیع و دسترسی	0.0168762	4.2109141	آموزش حضوری	۳۴
موانع و هزینه‌ها	0.0150976	3.7671247	فائق آمدن بر آموزش ناقص و غلط و نبود واحد رسمی آموزشی	۳۵
سیاست‌ها و قوانین	0.0133488	3.3307656	تنقیح سیاست‌های موجود	۳۶
موانع و هزینه‌ها	0.0111206	2.7747866	کاهش هزینه‌های مالی دوره‌ها و محصولات آموزشی	۳۷
بودجه	0.0089175	2.2250862	بهره‌گیری از امکانات و بودجه‌های مصوب نهادها و دستگاه‌های دولتی	۳۸

۵- نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای در ایران یک موضوع نسبتاً تازه به شمار می‌رود، اگرچه مقالات و کتاب‌هایی در خصوص سواد رسانه‌ای تألیف و چاپ شده و همایش‌ها و دوره‌های آموزشی برگزار شده ولی این میزان کافی نیست.

داشتن سطحی از سواد رسانه‌ای فارغ از جایگاه شغلی، تخصصی و اجتماعی افراد برای همگان لازم و ضروری است و دستگاه‌های متولی تعلیم و تربیت، خبرگان و پژوهشگران این حوزه نیز وظیفه‌دارند با تهیه منابع و تولید دانش، سواد رسانه‌ای جامعه را تقویت کنند و امکان کسب این مهارت را برای همگان فراهم نمایند. در راستای برنامه‌ریزی برای جهش جامعه به سمت یک نهضت سواد رسانه‌ای، این پژوهش سعی کرده است تا مقدماتی را برای اجرای

برنامه‌های ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در قدم اول برای دانشجویان فراهم آورد. بازاریابی اجتماعی ابزاری است که با تکیه بر اصول بازاریابی تجاری رفتارهای جدید و رفتارهای صحیح را به جامعه معرفی و افراد جامعه را ترغیب به رعایت این رفتارها می‌کند. از این رو می‌توان آن را برای ترغیب جامعه مورد بررسی در این پژوهش (دانشجویان) به یادگیری سواد رسانه‌ای در فضای مجازی به کار گرفت.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در این حوزه که قبلاً به نمونه‌های آن اشاره شد، پژوهش‌های انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای دانشجویان اکثراً در حوزه سنجش سواد رسانه‌ای آن‌ها و شناخت و بررسی عوامل مرتبط با آن و عوامل مؤثر بر پیشرفت سواد رسانه‌ای بوده است و هیچ کدام از پژوهش‌ها به مؤلفه‌های کاربردی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان نپرداخته‌اند. همچنین در خصوص سواد فضای مجازی نیز پژوهشی در خصوص ارتقاء آن در دانشجویان یافت نشد. این پژوهش چند قدم از پژوهش‌های قبلی فراتر رفته و با استفاده از مدل بازاریابی اجتماعی سواد فضای مجازی در دانشجویان را ارتقا می‌بخشد. به عبارتی در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان، نه در حوزه سواد فضای مجازی و نه در حوزه استفاده از مدل‌های بازاریابی اجتماعی پژوهش مدونی انجام نگرفته است و این پژوهش از پژوهش‌های قبلی استفاده نموده و فراتر از آن‌ها گام برداشته و سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی را بررسی نموده است؛ از این رو، پس از بررسی مدل‌های بازاریابی، اجتماعی مدل آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی به عنوان مدل اصلی پژوهش انتخاب گردید این مدل دارای هشت مؤلفه است که عبارت‌اند از: ۱. خدمت (بررسی منافع آن خدمتی که قرار است به مخاطب عرضه گردد)؛ ۲. موانع و هزینه‌ها شناخت موانع و هزینه‌هایی که راه مخاطب را برای حرکت به سمت خدمت بسته است؛ ۳. توزیع و دسترسی (چگونه خدمت مورد نظر را برای مخاطب دسترس پذیر تر کنیم)؛ ۴. ترویج (با چه روش‌هایی مخاطب را به سمت خدمت جذب کنیم)؛ ۵. عمومی سازی (چگونه با استفاده از مخاطب خدمت را برای سایر گروه‌های جامعه ارائه دهیم)؛ ۶. مشارکت با سازمان‌ها (با کدام سازمان‌ها می‌توان برای اجرای این پروژه ائتلاف نمود، سیاست‌ها و قوانین کدام سیاست‌ها و قوانین می‌توانند در محقق شدن هدف به ما یاری رسانند، بودجه چه منابعی برای تأمین و یا تقلیل هزینه‌های این پروژه بازاریابی اجتماعی کمک کننده خواهند بود؟).

بر مبنای این هشت مؤلفه سؤالاتی با هدف ارتقای سطح سواد فضای مجازی دانشجویان

استخراج گردید و با هدف مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به ۱۴ نفر از خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای مراجعه شد و با کدگذاری جملات مصاحبه‌ها یک طبقه‌بندی از مفاهیم و مقوله‌ها به دست آمد. بر اساس مقولات به دست آمده ۳۸ مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های ارتقای سطح سواد فضای دانشجویان انتخاب شد. در ادامه روند پژوهش که با استفاده از روش آمیخته و طرح متوالی اکتشافی انجام گرفته است برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های به دست آمده از روش کمی تحلیل اهمیت_ عملکرد که یک ابزار تصمیم‌گیری تشخیصی اساسی است استفاده شد. با استفاده از این روش فاصله بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود مؤلفه‌های مدل به دست آمده از دریچه نگاه ۲۱ نفر از مدرسان و اساتید حوزه سواد رسانه‌ای مشخص شد و در نهایت مبتنی بر نگرش‌های به دست آمده اولویت‌بندی از مؤلفه‌ها ارائه گشت.

۷-۱. بحث در خصوص اولویت‌بندی انجام شده

بر اساس اولویت‌های حاصل از تحلیل اهمیت- عملکرد، هر کدام از اولویت‌ها تحلیل شده و همچنین پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌شوند. این اولویت‌بندی‌ها به ترتیب دارای بیشترین اختلاف اهمیت و عملکرد بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، مؤلفه‌هایی که اهمیت فراوانی داشته ولی در عملکرد موفق نبوده‌اند اولویت بیشتری برای اجرا شدن دارند.

مهم‌ترین اولویت برآمده از تحلیل اهمیت - عملکرد بحث «تبیین ضرورت یادگیری سواد فضای مجازی برای مخاطب با تکیه بر توان تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای» است. این موضوع در ذیل آمیخته «معرفی منافع و ضرورت خدمت به مخاطب» است. دانشجویان باید ضرورت این موضوع را فهم کرده که نیاز به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها و مخصوصاً پیام‌های انحرافی وجود دارد.

دومین اولویت به دست آمده، بحث «مخاطب محوری» است؛ مخاطب محوری مؤلفه ایست که در ذیل آمیخته «ترویج» در بین هشت مؤلفه اصلی قرار گرفته است. «ارائه روش‌های منحصربه‌فرد مطابق با مخاطبان» از بخش‌های اصلی این مؤلفه است؛ از جمله پیشنهادها در این محور بیان ضرورت به مخاطب بدبین با فنون آگاهی از خطرات رسانه و فضای مجازی و بیان ضرورت به مخاطب خوش‌بین با فنون استفاده بهتر از رسانه و فضای مجازی؛ تولید و بسته‌بندی پیام‌های جذاب، متناسب و ارزشمند بر اساس بخش‌های مخاطب‌های هدف؛ کشف جذابیت‌های مخصوص به قشر دانشجو و استفاده از آن‌ها برای جذاب‌سازی محتواهای سواد فضای مجازی و استفاده از احساس نیاز و علاقه جوانان به این موضوع برای سوق دادن آن‌ها به

یادگیری.

سومین مؤلفه در بین اولویت‌ها، «اصلاح سیاست‌ها در بخش فناوری اطلاعات» است. این موضوع در آمیخته «سیاست‌ها و قوانین» مطرح می‌شود که آینده‌نگری و پیشرو بودن در بخش فناوری اطلاعات به جای پیرو بودن و تدوین سیاست مشخص در خصوص فیلترینگ می‌تواند زمینه‌های تحقق این اولویت را تسریع کند.

چهارمین اولویت برآمده از تحلیل اهمیت - عملکرد مربوط به آمیخته «سیاست‌ها و قوانین» است. «ضعف در تدوین سیاست‌های آموزشی باهدف ارتقای سواد رسانه‌ای در خصوص قشر دانشجویان» نیز یکی از مهم‌ترین ضعف‌های عملکردی کشور در حوزه سواد رسانه‌ای به حساب می‌آید که تدریس دو واحد درس سواد رسانه‌ای در تمام رشته‌ها و دانشگاه‌ها؛ تغییر خط‌مشی‌های آموزش عالی از آموزش کلاسیک و سنتی به سمت حوزه‌ها و شیوه‌های نو؛ داخل کردن حوزه سواد رسانه‌ای در سند تحول آموزش و پرورش؛ تشکیل کمیته برنامه‌ریزی برای تدوین سیاست‌های آموزش سواد رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای آموزش معلمان و اساتید می‌تواند بخشی از این اولویت را جامه عمل بپوشاند.

در آمیخته مرتبط با «مشارکت با سازمان‌ها»، «بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی» در اولویت پنجم بین تمامی مؤلفه‌ها جای گرفته است؛ که برای تحقق این اولویت موارد ذیل پیشنهاد می‌شود: اجرای طرح‌های گوناگون در زمینه آموزش فضای مجازی از سوی مؤسسات و سازمان‌های خصوصی در کنار سازمان‌های دولتی؛ تولید محتواهای اصلی فضای مجازی از سوی سازمان‌های ورزشی، هنری، فرهنگی و سازمان‌های مردم‌نهاد و تشکل‌های غیررسمی (در درجه اول محتواهای سرگرمی و در درجه‌های بعدی محتواهای فرهنگی، هنری، سیاسی و آموزشی) و درآمدزایی بخش خصوصی با رعایت جلوگیری از تجاری کردن سواد رسانه‌ای.

«اصلاحات سیاست‌های رسانه‌ای» مرتبط با آمیخته «سیاست‌ها و قوانین» ششمین اولویت به‌دست‌آمده از تحلیل اهمیت - عملکرد است که مدون شدن قوانین در حوزه تولیدات رسانه‌ای با رویکرد سواد رسانه‌ای و ارتقای کیفیت تولیدکنندگان رسانه، می‌تواند کمک قابل توجهی برای تحقق این مهم کند.

هفتمین اولویت مدنظر نخبگان، «مشارکت دادن دانشجویان در امر ترویج و تولید محتوا» است. اگر به دانشجویان صرفاً به‌عنوان مصرف‌کننده محتوا نظاره شود ممکن است در برابر یادگیری مقاومت کنند اما اگر آن‌ها به‌عنوان مخاطب فعال و مشارکت‌کننده در تولید محتوا

مدنظر قرار گیرند بحث آمیخته ترویج‌کنندگی و تولیدکنندگی دانشجویان به میان می‌آید که می‌توانند از طریق تولید محتوا و طراحی محتواهای رسانه‌ای نیازمندی خود به سواد رسانه‌ای را درک و در راستای تحقق آن بکوشند.

۲-۷. بحث بر اساس اولویت‌بندی تأکید نخبگان

در مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در مرحله کیفی، نخبگان و متخصصان بر مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها بر اساس فراوانی مضامین و کدها تأکید داشتند، از این رو این مؤلفه‌ها چون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، به موارد اولویت‌دار اشاره شده و تا از سوی مجریان مورد توجه و بهره‌برداری قرار گیرد.

توجه به موانع

به‌منظور ارتقای سواد فضای مجازی، موانع اصلی عدم رغبت دانشجویان به یادگیری سواد فضای مجازی، عدم احساس نیاز، توهم باسواد بودن و کلیشه‌های ذهنی منفی در خصوص سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان وجود دارد.

توجه به الزامات اجرایی

- دوری از تأکید فراوان بر تهدیدات و تأکید بر فرصت‌ها و مزایا
- پرهیز از دولتی کردن و استفاده از سازمان‌های خصوصی و مردم‌نهاد
- توجه به راهکارهای آموزشی
- ایجاد درس تخصصی سواد رسانه‌ای برای عموم دانشجویان در دانشگاه
- آموزش از طریق فضای مجازی و ایجاد سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تخصصی
- آموزش از طریق کسب درآمد
- آموزش از طریق تولید محتوا از سوی مخاطب

مهم‌ترین انگیزه برای یک جوان این است که بتواند خود در زمینه سواد رسانه‌ای و فضای مجازی تولیدکننده باشد. ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای و تولید پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند قدمی مؤثر برای ورود جوانان به عرصه سواد رسانه‌ای باشد. از طریق تولید رسانه‌ای می‌توان قدم به قدم مخاطب را با سواد رسانه‌ای آشنا کرد. اینکه نحوه نشر و انتقال پیام را در فضای مجازی بیاموزد. این که تکنیک‌های اقناع را یاد بگیرد و از آن استفاده کند. این که مخاطب‌شناسی را فهم کند. طبیعی است، انگیزه یادگیری این موارد تنها با قرار گرفتن در حوزه کار تولید رسانه‌ای مؤثر است.

- برگزاری کارگاه های کوچک آموزشی

هرچند کتاب، لوح های فشرده آموزشی، فایل های صوتی رادیویی و پادکست ها (رادیوهای اینترنتی)، فیلم های آموزشی و مجموعه هایی با محتوای آموزش سواد رسانه ای می توانند در زمینه گسترش آموزه های سواد رسانه ای مفید و مؤثر باشند اما همچنان، جلسات و کارگاه های آموزشی مستقیم (و حتی مجازی)، اثرات گسترده تر و عمیق تری در یادگیری منسجم مفاهیم سواد رسانه ای ایفا می کنند.

نقش نهادها

- بهره گیری از صداوسیما برای ترویج کلیدواژه سواد رسانه ای و مفاهیم مرتبط با آن
- استفاده از ظرفیت نهادهای تشکیلاتی دانشگاه ها برای تولید و ترویج سواد رسانه ای
- راهبری سیاست های سواد رسانه ای از سوی شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی

ازجمله سازمان هایی که می توانند در زمینه ارتقاء سواد فضای مجازی کمک کنند، سازمان فضای مجازی سراج، سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، حوزه های علمیه، وزارت آموزش و پرورش، وزارت ارتباطات، وزارت ورزش و جوانان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، مجلس شورای اسلامی هستند. اقدام هماهنگ نهادها و سازمان های مذکور و ایفای نقش فعال دانشجویان در تولید محتوا می تواند زمینه ساز تقویت سواد رسانه ای در فضای مجازی باشد.

۳-۷. پژوهش های آتی

فعالیت های انجام شده در این تحقیق در چند مسیر مختلف در تحقیقات و مطالعات آتی قابل ادامه است که در ذیل به طور مختصر به چند نمونه اشاره می شود:

- طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی در جهت ارتقای سطح سواد فضای مجازی برای جامعه مخاطبان متفاوت

- شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار عموم نسبت به سواد رسانه ای به عنوان مصرف کننده رسانه

- شناسایی چالش های موجود در آموزش سواد رسانه ای به جامعه مخاطبان متفاوت
- بررسی تکنیک های اقناعی قابل استفاده برای ترویج سواد رسانه ای به جامعه مخاطبان
- شناسایی بسترهای قابل استفاده در فضای مجازی و تعاملات آنلاین برای آموزش سواد

رسانه‌ای و سواد فضای مجازی

- الزامات ایجاد درس تخصصی سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها برای دانشجویان به صورت عمومی و تخصصی برای هر رشته
- بررسی فرصت‌های کارآفرینی موجود در حوزه سواد فضای مجازی برای آموزش به جوانان و دانشجویان
- الزامات تدوین سیاست‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای در همه حوزه‌ها به خصوص حوزه آموزشی

۴-۷. محدودیت‌های پژوهش

- در هر پژوهش محدودیت‌هایی وجود دارد، در این پژوهش نیز محدودیت‌های زیادی وجود داشت که به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:
- بدیع و اکتشافی بودن موضوع پژوهش و عدم وجود سابقه پژوهشی چندانی نسبت به این موضوع

- عدم افشای اطلاعات از سوی مدیران
- پیچیده بودن روابط مابین متغیرها
- بین‌رشته‌ای بودن موضوع پژوهش
- محدود بودن بازه زمانی و مکانی تحقیق.

منابع

- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۴). سواد رسانه‌ای (گفت و گو با دکتر غلامرضا ارجمندی)، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، ۸ (۴): ۴-۹.
- امیری، فرهام؛ قاسمی، ساسان (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی، چاپ اول، اصفهان: ارکان دانش.
- ایرانپور، پرستو (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی (بررسی رفتار ارتباطی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- آل داوود، سید رضا (۱۳۹۹). نمره سواد رسانه‌ای مردم کشور قابل قبول نیست (گفت و گو)، بازيابي شده در تاريخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۰، رادیو گفتگو: <https://seda.ir/sh/?2409199>
- بنی اسد، رضا (۱۴۰۰). مصاحبه با دکتر رضا بنی اسد، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع).
- تافلر، الوین؛ تافلر، هایدی (۱۳۸۵). به‌سوی تمدن جدید، سیاست در موج سوم، ترجمه محمدرضا جعفری، تهران: سیمرغ.
- تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۱). ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- حامدی، محمد (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق)، نشریه مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۹): ۶۵-۷۸.
- حیدری زهرابور، معصومه (۱۳۸۳). سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۱ (۳۷): ۱۵۷-۱۶۷.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۲). بیانات در دیدار با دانش‌آموزان و دانشجویان در تاریخ ۱۳۹۲/۰۸/۱۲، بازيابي شده در تاريخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۰، دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای:
- ? id=024378<https://farsi.khamenei.ir/speech-content>
- رحیمی، علی (۱۳۸۹). نگاهی اجمالی به الگوی بازاریابی اجتماعی، کتاب ماه علوم

اجتماعی، ۳۰: ۱۰۸-۱۱۵.

- شاهرخ اسکویی، زهره (۱۳۸۵). بررسی سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

- شاهین، اکرم (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، نشریه جهانی رسانه، ۷(۲).

- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه، ۱۷(۴): ۲۷-۳۱.

- عقیلی، سید وحید؛ راسخ محمدی، صغری (۱۳۷۸). عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان، فصلنامه مدیریت فرهنگی، ۳: ۲۱-۳۲.

- علوی، پرویز (۱۳۸۸). جهانی اندیشیدن و محلی عمل کردن، روزنامه اعتماد، ۷: ۱۶.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای، فصلنامه رسانه، ۱۷(۴): ۱۸.

- قربانی، مرتضی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی جوانان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.

- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، تهران: آموخته.

- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، تهران: آتروپات.

- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی، مرکز پژوهش‌های ارتباطات، چاپ دوم، تهران.

- یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد، تحقیق در ارتباطات، دانشکده صداوسیما ج.ا. پایان‌نامه

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- Aghili, S. V. & Rasek Mohammadi, S. (۱۹۹۹). Factors influencing the development of media literacy among students, Cultural Management Quarterly, Preface 3, 32-21.

- Alavi, P. (۲۰۱۰). Thinking globally and acting locally. Etemad newspaper, seventh

- year, supplement number 55, 16-21.
- Al-Dawood, S. R. (۲۰۲۰). The media literacy score of the people of the country is not acceptable, retrieved on (۰۹/۰۲/۲۰۲۲), Radio Goftegoo, <http://seda.ir/sh/?2409199>.
 - Amiri, F. & Qasemi, S. (۲۰۱۲). Social marketing. Isfahan, Arkan Danesh Publications, first edition.
 - Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
 - Arjomandi, G. (۲۰۰۵). Media Literacy in Conversation with Dr. Gholamreza Arjomandi. *Journal of Development of Social Science Education*, 8th year. 4, 4-9.
 - Burns, N. & Grove, S. K. (1993). *The practice of Nursing Research-Conduct, Critique & Utilization*. USA.
 - Christ, W. G. & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of communication*, 48(1), 5-15.
 - Cutler, P. (۲۰۰۶). *Marketing Management, (Analysis, Planning, Execution and Control)*, Translator: Bahman Forouzandeh, Amoukhteh Publishing, Third Edition, Tehran.
 - Cutler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*, Translator: Bahman Forouzandeh, Atropat Publishing, Third Edition. Tehran.
 - Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.
 - Di Domenico, & Sit, G. J. & Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
 - Fedorov, A. (2003). Media education and media literacy: experts' opinions. Available at SSRN 2626372.
 - Ghasemi, T. (200۷). Media literacy; A new approach to media monitoring. *Media Quarterly*, Seventeenth Year, 4, 18.
 - Ghorbani, M. (۲۰۱۸). Investigating the Impact of Global Media on Youth Cultural Identity, Fourth International Conference on Community Empowerment in the Field of Humanities and Cultural Studies, Tehran.
 - Hamed, M. (۲۰۱۲). Socio-Cultural Factors Related to Students' Media Literacy (Case Study of Students of East Tehran Branch of Azad University). *Journal of Media Studies*, Volume 7, 19, 65 – 78.
 - Heidari Zahrapour, M. (۲۰۰۵). Media Literacy and Media Education. *Research and Evaluation Quarterly*, Eleventh Year. 37, 167-157.
 - Iranpour, P. (۲۰۱۰). The level of media literacy and its role in the use of interactive media to study the communication behavior of graduate students of Isfahan University and Isfahan University of Technology Master's thesis. Allameh Tabatabai University - Faculty of Social Sciences.
 - Khamenei, Seyed Ali (۲۰۱۳). Statements in the meeting of students on ۰۳/۱۱/2013, retrieved on (۰۹/۰۲/۲۰۲۲), Office for the Preservation and Publication of the Works of Ayatollah Khamenei, <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=24378>.
 - Kindra, G. S. & Stapenhurst, R. (1998). Social marketing strategies to fight corruption.
 - Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. & Schuster, L. & Wessels, C. & Gruneklee, N.

- (2015). Digital innovation in social marketing: a systematic literature of interventions using digital channels for engagement, in Wymer, W. (Ed.), *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication: Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*, Springer, Cham.
- Motamednejad, K. (۲۰۰۳). *World Summit on the Information Society*, Communication Research Center, Second Edition, Tehran.
 - NSMC. (2007). *Social marketing big pocket guide*. London: National Social Marketing Centre. Available on line at <http://www.nsmc.org.uk>.
 - Rahimi, A. (۲۰۱۰). A brief look at the social marketing model. *Social Science Month Book*, 30, 115-108.
 - Ruminski, H. J. & Hanks, W. E. (1995). Critical thinking lacks definition and uniform evaluation criteria. *Journalism & Mass Communication Educator*, 50 (3), 4-11.
 - Shahin, Akram (۲۰۱۲). Comparative study of media literacy between students of Tehran University and Tehran University of Medical Sciences. *World Journal of Media*, Volume 7, 2 (14th consecutive).
 - Shahrokh Oskooi, Z. (۲۰۰۶). *Study of Media Literacy of Technical and Humanities Students of Tehran University in Postgraduate Studies*, M.Sc. Thesis, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabai University of Tehran.
 - Shawky, S. & Kubacki, K. & Dietrich, T. & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*.
 - Shekarkhah, Younes. (۲۰۰۶). Media Literacy of an Idea Article. *Media Quarterly*, Year 17, 4, 31-27.
 - Taghizadeh, A. (۲۰۱۲). Promoting media literacy to reduce emerging social harms of cyberspace. *First National Congress on Cyberspace and Emerging Social Injuries*, Tehran, Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare.
 - Thakkar, J. & Kanda, A. & Deshmukh, S. G. (2008). Interpretive structural modeling (ISM) of IT- enablers for Indian manufacturing SMEs. *Information Management & Computer Security*.
 - Toffler, Alvin and Toffler, Heidi. (۲۰۰۶). *Towards a New Civilization, Politics in the Third Wave*, translated by Mohammad Reza Jafari, Tehran: Simorgh Publishing, sixth edition.
 - Vahedi, Z. & Sibalis, A. & Sutherland, J. E. (2018). Are media literacy interventions effective at changing attitudes and intentions towards risky health behaviors in adolescents? A meta-analytic review. *Journal of adolescence*, 67, 140-152.
 - Weinreich, N. K. (2012). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage Publications.
 - Yazdian, A. (2011). *Critical Media Literacy: A Case Study of the Media Literacy Level of Postgraduate Students*, Communication Research, Faculty of Broadcasting, M.Sc. Thesis, Faculty of Broadcasting, Islamic Republic of Iran.