

**Designing a model of media literacy in the education system of the Islamic Republic of Iran**Zahra Noorani ¹ | Akram Goodarzi ²
| Saied Bashir Hoseyni ³

DOR: 20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3

Abstract

The aim of the research was to design a macro model of media literacy in the education system of the Islamic Republic of Iran in two conceptual and operational dimensions. The conceptual dimensions were based on the transformational teaching and learning method and the library and document study method, and the operational dimensions were based on the foundation's data method. 12 people were selected by purposeful and theoretical sampling in the research community of educational transformational documents and professors, experts in the fields of communication, education and Islamic education. The data collection tools were content analysis and in-depth interviews. In the analysis of the transformational documents of education, inductive content analysis and open coding were used, and theoretical coding was used in the analysis of the interviews. The assessment of validity and reliability was based on reliability and believability. The finding of the macro model of media literacy was identified with structural and content characteristics: the managerial and executive structure of media literacy has a legal guardian. The governing institution as a trustee deals with policy making and legislation, and the intermediary institution plays a role as a strategic coordinator of media literate actors at the (macro, medium and micro) level and leads the executive arms by using its management levers. This institution has a council structure consisting of government, government and people's representatives and systemic communication of departments and units. Finally, considering the importance of the role of the family in the field of media literacy in the post-corona era, it is suggested that special educational council committees be formed with the aim of improving the family among middle and small activists.

Keywords: Media literacy model, management and executive structure of media literacy, media literacy activists, education system

1. Educational Management, Faculty of Educational Sciences, Imam Sadegh University, Sisters Campus, Tehran, Iran
2. Educational Management, Faculty of Educational Sciences, Imam Sadegh University, Sisters Campus, Tehran, Iran
3. Faculty of Communication and Media, University of Broadcasting, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Noorani, Z & Goodarzi, A & Hoseyni, S.B.(2024). Designing a model of media literacy in the education system of the Islamic Republic of Iran, 32(63), 189–223.

Publisher: Imam Hussein University

Authors



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Email: yas1367no@yahoo.com



تصميم نموذج للتربية الإعلامية في نظام التربية والتعليم في الجمهورية الإسلامية

الإيرانية

زهراء نوراني^١ | أكرم جودارزي^٢ | السيد بشير الحسيني^٣

DOR: 20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3

رقم
٤٣

المجلد
٣٣

الصفحة
١٤٤٤

ورقة البحث

تاريخ الاستلام: ١٤٤٤/٠٢/٢٠

تاريخ القبول: ١٤٤٥/٠٥/١٤

تاريخ المراجعة: ١٤٤٥/٠٤/٠٩

تاريخ النشر: ١٤٤٤/٠٢/٣٠

ISSN: 2251-6972
E- ISSN: 2645-5196



الملخص

هذه الدراسة تهدف إلى تصميم نموذج كلي للتربية الإعلامية في نظام التربية والتعليم في جمهورية إيران الإسلامية في بعدين مفاهيمي وتشغيلي. وارتكزت الأبعاد المفاهيمية على وثائق تطوير التعليم في وزارة التربية والتعليم، كما أن أسلوب الدراسة جاء على طريقة الدراسة المكتبية، أما الأبعاد التشغيلية فقد اعتمدت على أسلوب تحليل البيانات. تم اختيار ١٢ شخصاً عن طريق العينة الهادفة والنظرية من مجتمع البحث بما فيه وثائق تطوير التعليم في وزارة التربية والتعليم والأساتذة والخبراء في مجالات الاتصال والتربية والتربية الإسلامية. وكانت أدوات جمع البيانات هي تحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة. وفي تحليل وثائق تطوير التعليم في وزارة التربية والتعليم، تم استخدام تحليل المحتوى الاستقرائي والترميز المفتوح، كما تم استخدام الترميز النظري في تحليل المقابلات. وقد تم تقييم الصدق والثبات على أساس الثبات والمصدقية. تم تحديد نتائج النموذج الكلي للتربية الإعلامية من خلال الخصائص الهيكلية والمحتوى: الهيكل الإداري والتنفيذي للتربية الإعلامية له وصى قانوني. تتعامل المؤسسة الحاكمة باعتبارها وصياً، مع صنع السياسات والتشريعات، وتلعب المؤسسة الوسيطة دوراً كمنسق استراتيجي للجهات الفاعلة في مجال التربية الإعلامية على المستوى (الكلي والمتوسط والجزئي) وتقود الأذرع التنفيذية باستخدام أدواتها الإدارية. هذه المؤسسة لديها هيكل مجلس يتكون من ممثلي الحكومة والحكومة والشعب والتواصل المنهجي بين الإدارات والوحدات. وأخيراً، ونظراً لأهمية دور الأسرة في مجال الثقافة الإعلامية في مرحلة ما بعد كورونا، يقترح تشكيل لجان مجلس تربوي خاص بهدف الارتقاء بالأسرة لدى الناشطين المتوسطين والصغار.

الكلمات الرئيسية: نموذج التربية الإعلامية، الهيكل الإداري والتنفيذي للتربية الإعلامية، نشاطات التربية الإعلامية، نظام التربية والتعليم

١. شهادة دكتوراه. طالبة الإدارة التربوية، جامعة الإمام الصادق، شطر البنات، طهران، إيران.

Email: yas1367no@yahoo.com

٢. استاذ مساعد في كلية المعرفة والعلوم التربوية جامعة الامام الصادق عليه السلام الحرم الجامعي للطالبات، طهران، إيران.

٣. أستاذ مساعد في كلية الاتصالات والإعلام، جامعة إيريب، طهران، إيران.

الاقْتباس: اسكندري نساب، محمدو محمدى تالفغاردي، سعيد أوميدى، مهدى (١٤٠٣)، وضع الشباب الإيراني في العقد الخامس من الثورة الإسلامية (دراسة إحصائيات ومسوحات بناء على بيان الخطوة الثانية للثورة)، بحث في قضايا التربية الإسلامية ٣٢ (٦٣)، ٢٢٣-١٨٩.

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3>

الناشر: جامعة الامام الحسين (ع) © المؤلفون

هذه المقالة متاحة لك بموجب رخصة المشاع الإبداعي (CC BY).





فصلنامه علمی-پژوهشی

طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران

زهرا نورانی^۱ | اکرم گودرزی^۲ | سید بشیر حسینی^۳

DOR: 20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3

شماره
۶۳

سال سی دوم
تابستان ۱۴۰۳
صص: ۲۲۳ - ۱۸۹

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۴ مهر ۱۴۰۱
تاریخ بازنگری: ۶ آذر ۱۴۰۲
تاریخ پذیرش: ۳۰ مهر ۱۴۰۳
تاریخ انتشار: ۱ مهر ۱۴۰۳

ISSN: 2251-6972
E-ISSN: 2645-5196



چکیده

هدف پژوهش طراحی الگوی کلان سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران در دو بعد مفهومی و عملیاتی بود. ابعاد مفهومی مبتنی بر اسناد تحولی آموزش و پرورش و روش مطالعه کتابخانه‌ای، اسنادی و ابعاد عملیاتی بر اساس روش داده بنیاد بود. جامعه پژوهش اسناد تحولی آموزش و پرورش و اساتید، کارشناسان حوزه‌های ارتباطات، تعلیم و تربیت و معارف اسلامی که به روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری، ۱۲ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات تحلیل محتوا و مصاحبه عمیق بود. در تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش از روش تحلیل محتوای استقرایی و کدگذاری باز و از کدگذاری نظری در تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد. سنجش روایی و پایایی، بر اساس اعتمادپذیری و باورپذیری بود. یافته‌ها در الگوی کلان سواد رسانه‌ای با مشخصه‌های ساختاری و محتوایی شناسایی شد: ساختار مدیریتی و اجرایی سواد رسانه‌ای دارای متولی قانونی است. نهاد حاکمیتی به‌عنوان متولی، به سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری می‌پردازد همچنین نهاد بینابینی به‌عنوان هماهنگ‌کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای در سطح (کلان، میان و خرد) نقش آفرین است و با استفاده از اهرم‌های مدیریتی خود، بازوهای اجرایی را رهبری می‌نماید. این نهاد دارای ساختار شورایی متشکل از نمایندگان حکومتی، دولتی و مردمی و ارتباطات منظومه‌ای دوایر و واحدها است. در نهایت با توجه به اهمیت نقش بستر آفرینی خانواده در حوزه سواد رسانه‌ای در دوران پسا کرونا، پیشنهاد می‌شود کمیته‌های شورایی-آموزشی ویژه باهدف تعالی‌سازی خانواده در کنشگران میان و خرد تشکیل شود.

کلیدواژه‌ها: الگوی سواد رسانه‌ای، ساختار مدیریت و اجرایی سواد رسانه‌ای، کنشگران سواد رسانه‌ای، نظام تعلیم و تربیت.

Email: yas1367no@yahoo.com

۱. مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه امام صادق ع پردیس خواران، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول: مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه امام صادق (ع) پردیس خواران، تهران، ایران.

۳. دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

استناد: نورانی، زهرا و گودرزی، اکرم و حسینی، سید بشیر (۱۴۰۳)، طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی

ایران، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۳۲(۶۳)، ۲۲۳-۱۸۹. DOR: <https://dor.lnet.dor/20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3>

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است



مقدمه و بیان مسئله

رشد روزافزون رسانه‌ها و فناوری‌های مربوط به آن، سبب بروز اقتضانات جدیدی بر مناسبات فرهنگی-اجتماعی فرزندان در خانواده‌ها و مدارس شده است و به‌عنوان ارکان سنتی تربیت در معرض پدیده نوینی به نام رسانه‌ها قرار گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌ها برای مدیریت این چالش، سواد رسانه‌ای است که وجود بیماری کرونا ضرورت آن را چندین برابر کرده است. با عنایت به تحولات اخیر، به نظر می‌رسد مطلوب‌ترین گزینه پیش‌روی سیاست‌گذاران تربیتی همسوزدن با این تحولات به نحو منطقی و عالمانه است (سجادی، ۱۳۹۳). با تحصیل سواد رسانه‌ای به علت پیدایش تفکر انتقادی مخاطب می‌آموزد که عمیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیندیشد و به نقد آن‌ها پردازد؛ و به‌نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد (منتظر قائم و حاجی کاظم طهرانی، ۱۳۹۳).

چالش‌های بسیاری در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای وجود دارند که باعث عدم ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای می‌شوند. از جمله به موانع سیاستی موجود در کشور (محدود بودن حجم سیاست‌های دو نهاد وزارت آموزش و پرورش و صداوسیما در حوزه سواد رسانه‌ای (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳)، عدم توجه سیاست‌های سازمان‌های آموزش و پرورش، صداوسیما، وزارت ارشاد به تمام مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و پرداختن صرف به سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴)، بی‌توجهی سیاست‌گذاران در اختصاص ردیف بودجه به آموزش سواد رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۵)، موانع مدیریتی (عدم درک مسئولین نسبت به اهمیت بحث سواد رسانه‌ای (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰)، عدم اراده قوی مدیران آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای (تقی زاده و طاهری، ۱۳۹۵)، ناهماهنگی میان دستگاه‌های فرهنگی به‌منظور اجرای برنامه‌های مشترک ملی و عدم باور به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهبردی مخاطب‌محور (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴)، موانع آموزشی (عدم حضور آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی رسمی تمام سطوح تحصیلات (تقی زاده و طاهری، ۱۳۹۵)، عدم آموزش مهارت‌های دیجیتالی به معلمان (دایونیک، ۲۰۱۱)، فقدان کنترل بر ارزیابی سواد رسانه‌ای (شیلدر و همکاران، ۲۰۱۶)، فقدان آمادگی و آموزش‌های لازم برای

1 Daunic, 2011

2 Schilder & et. al, 2016

معلمان (شیلدر و همکاران، ۲۰۱۶)، و عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۵) می‌توان اشاره کرد که در این میان چالش نحوه مدیریت و هماهنگی میان متولیان سواد رسانه‌ای و نحوه رابطه و میزان مشارکت هر یک از مهم‌ترین است (علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹).

با توجه به قدمت کم سواد رسانه‌ای در ایران (عابدی و همکاران ۱۳۹۹)، انصاری و همکاران (۱۳۹۹)، اجاق (۱۳۹۷)، نصیری و همکاران (۱۳۹۷)، خانیکی و همکاران (۱۳۹۵) و ...، اتفاق نظر در خصوص مبانی نظری و عملی سواد رسانه‌ای در ایران وجود ندارد، بلکه همواره با بهره بردن تجربیات عملی دیگر کشورها، آموزش سواد رسانه‌ای به صورت پراکنده و در جزایر جداگانه از هم، در مقاطع تحصیلی مختلف انجام شده است. بنابراین، تعیین رویکرد، چشم‌انداز و متولی مشخص با سازوکارهای قوی مبتنی بر اقتضائات خاص نظام آموزشی رسمی و غیررسمی کشور، می‌تواند به ایجاد فهم متعارف مشترکی از سواد رسانه‌ای در ایران کمک کند. در نتیجه این پژوهش درصدد است تا به ارائه الگویی کلان از سواد رسانه‌ای براساس مبانی اسناد تحولی آموزش و پرورش برای نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران بپردازد. سؤال اصلی پژوهش: الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌شود؟ و دو سؤال فرعی: (۱) الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای براساس اسناد تحولی در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌شود؟ (۲) الگوی عملیاتی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌شود؟.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سواد رسانه‌ای قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر ارتباط داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از رسانه‌ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیام‌ها و کارکردهای آن را نقد کند (هلاق، ۲۰۱۶: ۱۶۷). برخی از تعاریف سواد رسانه‌ای به طور خلاصه در جدول ۱. مطرح می‌شوند.

جدول ۱. خلاصه تعاریف سواد رسانه‌ای از دیدگاه صاحب نظران

صاحب نظران	تعاریف سواد رسانه‌ای
شل و دنسکی ^۲	بر سه مهارت تاکید می‌کند: (الف) بازخوانی رسانه‌ها، (ب) واکنش موثر و (پ) توانایی نویسنده‌گی و بازنویسی (پاتر ^۱ ، ۱۳۹۳: ۳۱۳).
هابز ^۳ (۱۹۹۶)	مهارت‌های ارزیابی، استدلال، ارتباط‌دهی و خود اظهاری را فهرست می‌کند (پاتر، ۱۳۹۳: ۳۱۳).
هابز (۱۹۹۷)	مهارت‌ها ترکیبی از دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و ارتباط دادن هستند (پاتر، ۱۳۹۳: ۳۱۳).
دزموند ^۴	می‌گوید مردم باید در مورد زمانی که با سرگرمی و پیام‌های تبلیغاتی می‌گذرانند، مصرف‌کننده منتقدی باشند، آنان باید در مورد آنچه می‌توانند تماشا کنند، بینش و اطلاعاتی داشته باشند (پاتر، ۱۳۹۳: ۳۱۵).
میروویتز ^۵	می‌گوید مردم باید اطلاعات گوناگونی به دست آورند، چرا که سواد چندگانه است. او می‌گوید، کسی که سواد رسانه‌ای دارد باید محتوای رسانه‌ها (مجرای ارسال پیام)، دستور زبان رسانه‌ها (زبان یا زیبایی شناسی هر وسیله انتقال پیام) و وسیله انتقال پیام را درک کند (پاتر، ۱۳۹۳: ۳۱۶).
جیمز ای براون ^۶	شامل توانایی‌هایی برای تجزیه و تحلیل به طور ترکیبی و استفاده ماهرانه از روزنامه‌نگاری چاپی، تولیدات سینمایی، رادیویی و برنامه‌های تلویزیونی و حتی تبادل اطلاعات رایانه‌ای مانند جست و جوی تعاملی از طریق شبکه جهانی اینترنت است (براون، ۱۳۸۵: ۴۴).

1 Potter

2 Sholle & Denski

3 Hobbs

4 Desmond

5 Meyrowitz

6 James Brown

جدول ۱. خلاصه تعاریف سواد رسانه‌ای از دیدگاه صاحب نظران

صاحب نظران	تعاریف سواد رسانه‌ای
میدوری سوزوکی ^۱	ابزاری برای توانمند ساختن شهروندان در انجام تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها، برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است (شیباتا، ۱۳۸۱: ۸۵).
سین میزوسوکی ^۲	این مفهوم را توانمندی‌های چندگانه‌ای توصیف می‌کند که به کمک آن مردم، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به طور انتقادی تفسیر کرده و افکار، عقاید و توانمندی خویش برای طراحی ذهنی رسانه‌ها بازتولید می‌کنند (شیباتا، ۱۳۸۱: ۸۵).
آکیکو سوگایا ^۳	به عنوان توانایی مطالعه انتقادی واقعیت ایجاد شده توسط رسانه‌ها و نیز بیان احساسات خود با استفاده از رسانه‌ها عنوان می‌کند (شیباتا، ۱۳۸۱: ۸۵).
الیزابت تامن ^۴	توانایی تعبیر کردن و ایجاد کردن مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. سواد رسانه‌ای عبارت است از توان گزینش، انتخاب، توان به چالش کشیدن و پرسش کردن، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می‌گذرد و توان اینکه انفعالی و در نتیجه آسیب‌پذیر نباشیم (تامن، ۱۹۹۵: ۱۱).
دیوید باکینگهام ^۵	گونه‌ای سواد انتقادی است که، شامل تحلیل، ارزیابی و باریک‌اندیشی انتقادی است و شامل فهم و درک گسترده‌تری از بافت‌های اجتماعی، اقتصادی و نهادی ارتباط و تاثیر ایشان بر افراد می‌باشد (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۳).
آدام و هام ^۶	توانایی «ترکیب کردن، درک، تجزیه و تحلیل و فهم مجموعه‌های نمادین چاپی و غیر چاپی است». آنها همچنین معتقدند: «سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان توانایی خلق معنای شخصی از نشانه‌های بصری و کلامی که ما هر روز آنها را از طریق تلویزیون، تبلیغات، فیلم و رسانه‌های دیجیتالی دریافت می‌کنیم، بررسی شود».

1 Midori Suzuki

2 Sin Mizusoki

3 Akiko Sugaya

4 Thoman, 1995:11

5 Elizabeth Thoman

6 David Buckingham

7 Adam and Hamm

جدول ۱. خلاصه تعاریف سواد رسانه‌ای از دیدگاه صاحب نظران

صاحب نظران	تعاریف سواد رسانه‌ای
	(پاتر، ۱۳۹۳: ۲۵۸).
لوینگستون و تامیم ^۲	شامل توانایی در سه حوزه است: ۱- مولفه‌های فنی ۲- دریافت انتقادی پیام‌ها و ۳- تولید محتوا. از نظر این دو، هنگامی می‌توان گفت که افراد دارای سواد رسانه-ای در رسانه‌های نوین می‌باشند که درکی از مولفه‌های فنی تشکیل دهنده آن داشته باشند و بتوانند پیام‌هایی را که با این رسانه‌ها منتقل می‌شود، ارزیابی انتقادی کنند و سرانجام بتوانند به تولید محتوا (با پست الکترونیکی، نوشتن با ویرایشگران وب، ایجاد صفحه‌های وب و...) بپردازند (لوینگستون و تامیم، ۲۰۰۳: ۱۳).
مگی ^۴	توانایی انتخاب، ارزیابی، تولید و پاسخ صحیح به رسانه‌های مصرفی مخاطب است (مگی، ۱۹۹۷: ۳).
مائورین بارون ^۵	سواد رسانه‌ای را جز مولفه‌های با سواد می‌پندارد و معتقد است امروزه افراد با سواد باید بتوانند: ۱- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند ۲- بخوانند، ارزیابی کنند و متن و تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۳۰۹).
تامن و جولز ^۷	سواد رسانه‌ای یک عامل کلیدی در آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی و ارتقاء تردید و بدبینی در مورد پیام‌های رسانه‌ای می‌باشد (تامن و جولز، ۲۰۰۴: ۲).
آفدرهاید ^۹	توانایی رمزگشایی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام رسانه‌های چاپی و الکترونیکی است (آفدرهاید، ۱۹۹۳: ۱۸).
هورتون ^{۱۱}	دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه و مصرف انتقادی محتواست (هورتون، ۲۰۰۷: ۵۴).

1 Livingstone, S & Thumim, 2003:13

2 Livingstone & Thumim

3 Megee, 1997

4 Megee

5 Maureen Baron

6 Thoman & Jolls, 2004

7 Thoman & Jolls

8 Aufderhide, 1993:1

9 Aufderhide

10 Horton, 2007:54

11 Horton

جدول ۱. خلاصه تعاریف سواد رسانه‌ای از دیدگاه صاحب نظران

صاحب نظران	تعاریف سواد رسانه‌ای
مرکز سواد رسانه ای ^۱	چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و خلق رسانه‌ها می‌داند. این مرکز معتقد است ارتقاء تفکر انتقادی و مهارت‌های تولیدی برای زندگی، در فرهنگ رسانه‌ای قرن ۲۱ ضروری است (یزدیان، ۱۳۹۱: ۹۴).
دایره المعارف بین‌المللی ارتباطات ^۲	توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی در زمینه‌های مختلف (دانسیچ، ۲۰۰۸: ۲۹۲۶).
انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای آمریکا ^۵	توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و تولید و برخورد فعال با پیام در انواع مختلف رسانه‌های ارتباطی است که به افراد در تبدیل شدن به متفکرانی نقاد و خلاق و ارتباط گرانی مؤثر و شهروندانی فعال کمک می‌کند (نمل، ۲۰۲۰: ۴).

در پایان براساس تعاریف ارائه‌شده، سواد رسانه‌ای، استفاده بهینه از رسانه‌ها در راستای هدف و دارای چهار عنصر دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید پیام رسانه‌ای، در نظر گرفته می‌شود. نهادهای مؤثر بسیاری مانند نهاد آموزش و پرورش و آموزش عالی، نهادهای صنفی و مدنی (سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی) و نهاد رسانه در ارتقاء سواد رسانه‌ای کشور نقش ایفا می‌کنند. آنچه حائز اهمیت است، مدیریت و هماهنگی میان فعالیت‌های صورت گرفته از جانب هر یک از این کنشگران است تا با انسجام بیشتر به سمت اهداف سواد رسانه‌ای حرکت شود و با برنامه‌ای مدون سهم هر یک از این عوامل مؤثر در سواد رسانه‌ای مشخص شده و قابلیت اجرا در عمل ایجاد شود.

براساس مبانی نظری، عوامل بسیاری در مدیریت سواد رسانه‌ای تأثیرگذار هستند. برخی از این عوامل شامل عوامل محیطی، فناوری و دانش، ساختار و سبک مدیریت می‌شود. به طور مثال؛ عوامل محیطی بسیاری وجود دارند که در اغلب موارد مانع مدیریت درست سواد رسانه‌ای می‌شوند. از جمله خفقان، سانسور و دیکتاتوری ناشی از عوامل ایدئولوژیکی و سیاسی که مخالف تعمیم سواد رسانه‌ای، معرفی ادبیات رسانه‌ای و کمک برای ارتقاء سواد رسانه‌ای است. از نظر حکومت‌های

1 Center for Media Literacy

2 Donsbach, 2008:2926

3 The international Encyclopedia of communication

4 Namle, 2020

5 National American Media Litteracy Education

دیکناتور و در کل کسانی که ذاتشان با آگاهی در تعارض است، گسترش چنین مفاهیمی خطرناک است (شکرخواه، ۱۳۸۵). همچنین نفوذ صاحبان صنایع رسانه‌ای عامل محیطی دیگری است که مخالف گسترش آموزش سواد رسانه‌ای است زیرا با این شرایط هر نوع متن رسانه‌ای، به آسانی به فروش می‌رسد.

عوامل فناوری و دانش نیز در چگونگی و عملکرد مدیریت سواد رسانه‌ای بی‌تأثیر نیستند. به‌طور مثال فقدان یا عدم دسترسی به منابع و کارگاه‌های سواد رسانه‌ای و عدم آشنایی معلمان با سواد رسانه‌ای می‌تواند مدیریت این آموزش را با بحران روبرو سازد. اینک بیش از سه دهه از ورود سواد رسانه‌ای به برنامه‌ریزی بعضی از کشورها می‌گذرد، این آموزش هنوز در بسیاری از کشورها غریب و ناشناخته است. باید در عرصه سواد رسانه‌ای، تولید ادبیات کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵). اگر بنا باشد سواد رسانه‌ای به بخشی از برنامه‌های آموزشی مدارس تبدیل شود لازم است برنامه‌های آموزشی و شیوه‌های تدریس تغییر یابد و اولین قدم، آموزش و آماده‌سازی معلمان است.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عوامل در چگونگی مدیریت سواد رسانه‌ای، ساختار و سبک مدیریتی باشد. متمرکز بودن نظام آموزشی و عدم توجه به نظرات سطوح پایین در برنامه‌ریزی‌ها، عدم توجه به اولویت‌ها و نیازهای واقعی آموزش و عدم توجه به اهداف واقعی سواد رسانه‌ای برخی از موانع موفقیت این آموزش است. اگرچه به اعتقاد بیشتر کشورهای اروپایی آموزش سواد رسانه‌ای ضروری است و باید به بخشی از برنامه‌های آموزشی مدارس تبدیل شود. با این حال فعالیت‌های سواد رسانه‌ای، به اولویت‌های دولت‌ها و فعالیت‌های مالی آن‌ها مربوط می‌شود. در فرآیند آموزش سواد رسانه‌ای، عواملی چون دولت، مقامات ملی، محلی و منطقه‌ای، صنایع رسانه‌ای، کمک‌های مالی و انگیزه‌ی دست‌اندرکاران (معلمان، کارشناسان، محققان، مشاوران و ...) مؤثر خواهند بود و ممکن است به‌طور کل اولویت‌ها، نیازها و اهداف واقعی این آموزش نادیده گرفته شود (معتضدی، ۱۳۹۳).

با توجه به آنچه مطرح شد، زمانی می‌توان از درستی روند ارتقاء سواد رسانه‌ای اطمینان پیدا کرد که متولیان با صلاحیت این فرآیند آموزشی را مدیریت و رهبری کنند. و میان کنشگران و عوامل مؤثر در آموزش هماهنگی و انسجام لازم را ایجاد نماید.

همسو با این ادعا یافته‌های مطالعاتی علویپور و همکاران (۱۳۹۹) بیان می‌دارد، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار در زمینه سواد رسانه‌ای در ایران، باعث شده است تمایز روشنی میان آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی در این زمینه دیده نشود و عدم تعادل در برنامه‌ریزی‌ها، به سیاست‌گذاری‌های ناموفق رهنمون شود. بر این اساس، لازم است یک‌نهاد فرا دستگاهی (مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی)، به‌عنوان مرجع سیاست‌گذاری در این زمینه تعیین شود و سیاست‌گذاری در کلیه حوزه‌ها (شامل آموزش و فرهنگ‌سازی و...) در آن صورت پذیرد. دادگران و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر ارتقاء آموزش سواد رسانه در مدارس از دیدگاه کارشناسان کمیسیون اتحادیه اروپا» مطرح کردند که یکی از راه‌های ارتقاء سواد رسانه، توجه به ظرفیت مدارس است. نتایج پژوهش حاکی است که معلمان نقش محوری در این آموزش دارند ولی در کنار آن‌ها آگاه‌سازی والدین و توجه مسئولان در مجموع سبب توانمندسازی اکثر افراد جامعه می‌شود. بنابراین مدیریت صحیح و تعیین متولی قانونی مشخص برای سواد رسانه‌ای می‌توان به‌طور هم‌زمان کنشگران این حوزه را هدایت و در جهت ارتقاء آن گام برداشت.

راسی، ووجاروی و روکامو^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای در تمام عمر مطرح می‌نمایند که مداخلات آموزش سواد رسانه‌ای باید به‌گونه‌ای طراحی شود که نیازهای افراد در سنین مختلف را با درک نقش‌های زندگی و اهدافی که در طول عمر دارند برآورده کند. برای رسیدگی مؤثر به مهارت‌های سواد رسانه‌ای کودکان، خردسال، نوجوانان، بزرگسالان، والدین و بزرگ‌ترها، استراتژی‌های مختلف آموزشی لازم است. در سنین بالا، آموزش سواد رسانه‌ای ممکن است عملکرد شناختی و روابط اجتماعی را پشتیبانی کند و به مردم

1Rasi, Vuojärvi & Ruokamo

کمک کند اطلاعات و خدمات مربوط به سلامت را به‌طور انتقادی ارزیابی کنند. بولگر و داویسن^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «نویدها، چالش‌ها و آینده‌ی سواد رسانه‌ای» مطرح می‌نمایند که سواد رسانه‌ای به یک مرکز ثقل برای مقابله با اخبار جعلی تبدیل شده است و مجموعه متنوعی از ذینفعان - از مربیان گرفته تا قانون‌گذاران، نیکوکاران تا فن‌آوران - منابع قابل توجهی را به سمت برنامه‌های سواد رسانه‌ای سوق داده‌اند. باین‌حال، سواد رسانه‌ای نمی‌تواند به‌عنوان یک داروی درمانی عمل نماید. در این پژوهش پایه‌ای برای ارزیابی تلاش‌های سواد رسانه‌ای و زمینه‌سازی آن نسبت به فضای رسانه‌ای فعلی فراهم شده است. اگرچه برنامه‌های سواد رسانه‌ای با محوریت پنج موضوع مشارکت جوانان، آموزش معلمان و منابع برنامه درسی، حمایت والدین، ابتکارات سیاست‌گذاری و ایجاد پایگاه شواهد، در شرایط کنونی نتایج مثبتی داشته است ولی، این برنامه‌ها چالش‌هایی نیز در پی دارند.

معتضدی (۱۳۹۳)، در تحقیق خود تحت عنوان «پیشنهاد الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران» باهدف طراحی الگوی بومی ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران معیارهای سنجش سواد رسانه‌ای، تعیین کرده‌اند. منظور از معیارهای سنجش سواد رسانه‌ای، ویژگی‌هایی است که اگر فردی آن‌ها را داشته باشد، از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار خواهد بود که شامل: شناخت ویژگی‌های پیام، درگیری ذهنی و ایجاد سؤال، خوب شنیدن و خوب خواندن، میزان دسترسی، توانایی تحلیل و ارزیابی، تفکر انتقادی، تولیدکنندگی و تقوای رسانه‌ای است. در الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای، دو نهاد آموزش و پرورش و رسانه، نقش بسزایی در آموزش سواد رسانه‌ای دارند. در این الگو، هدف اصلی، هدایت و تربیت نوجوانان است و اهداف فرعی عبارت‌اند از: کسب و ارتقاء معیارهای سواد رسانه‌ای، صیانت از سبک زندگی اسلامی - ایرانی و حفظ نظام سیاسی. رویکردهای آموزش سواد رسانه‌ای در این الگو عبارت‌اند از: گل به خودی، نقد منصفانه و ارزش مخاطب. سیفی و همکاران (۱۳۹۸)، باهدف معرفت‌شناسی سواد رسانه‌ای در نظام

1 Bulger & Davison

آموزشی کانادا و ژاپن به منظور ارائه الگوی بومی سازی سواد رسانه‌ای در ایران پژوهشی انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نظام آموزشی کانادا و ژاپن، حکایت از روش معقول و سیستماتیک می‌کند اما در ایران هنوز اجرای الگوی مطلوب جای تأمل و بازنگری دارد. نتایج نشان داد، دغدغه و نگاه به محتوا، ضرورت‌ها و اهداف سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف تا حدود زیادی مشابه است. برنامه‌ریزان آموزشی تلاش می‌کنند هویت فرهنگی هم‌وطنان خود را در استفاده از رسانه‌های مختلف، حفظ کنند. متخصصان، آموزش سواد رسانه‌ای را در دوره‌ی متوسطه به سبب شرایط سنی و قدرت تحلیل، مهم‌تر دانسته‌اند و بر اجرای آزمایشی آن برای شناسایی نقاط ضعف و قوت تأکید کردند. هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در الگوی بومی طراحی شده، تنها شناخت رسانه‌ها و تسلیم نشدن در برابر پیام‌های رسانه‌ای نیست بلکه شامل تمام ابعاد زندگی یک ایرانی مسلمان در زمینه هدایت و تربیت است.

لذا مبتنی بر بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون پژوهشی به منظور ارائه الگوی کلان (فراتر از نهاد تربیتی خاص، مقطع تحصیلی یا سنی خاص) با نگاه اجرایی برای مدیریت سواد رسانه‌ای و با در نظر گرفتن مبانی مطرح در اسناد تحولی آموزش و پرورش (اقتضانات بومی اسلامی خاص کشور جمهوری اسلامی ایران) صورت نگرفته است. پژوهش‌های انجام شده که تجربیات آموزشی در داخل کشور را مطرح می‌نمایند (خانیک، شاه‌حسینی و نوری راد (۱۳۹۵)، نصیری و حسینی (۱۳۹۵)، حجاری (۱۳۹۵)، اجاق (۱۳۹۷)) همگی حاکی از آن است اتفاق نظر و یکپارچگی در خصوص مبانی نظری و عملی سواد رسانه‌ای در ایران وجود ندارد، بلکه همواره با بهره بردن از مبانی نظری و تجربیات عملی دیگر کشورها، آموزش سواد رسانه‌ای به صورت پراکنده در مقاطع تحصیلی مختلف انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، کیفی از نوع چند روشی است. طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در دو سطح مفهومی و عملیاتی است و از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و نظریه داده بنیاد استفاده شده است.

جامعه پژوهش در سطح مفهومی سواد رسانه‌ای، اسناد تحولی آموزش و پرورش مصوب سال ۱۳۹۰ شامل مبانی نظری تحول بنیادین (سند فلسفه تعلیم و تربیت، سند فلسفه تعلیم و تربیت رسمی عمومی و سند برنامه نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی در جمهوری اسلامی ایران)، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و دیگر اسناد پشتیبان آن شامل اسناد زیرنظام‌های تأمین فضا، تجهیزات و فناوری، برنامه درسی ملی، منابع مالی، پژوهش، راهبری و مدیریت و تربیت معلم بود. همچنین جامعه مدنظر جهت انجام مصاحبه در بخش عملیاتی سواد رسانه‌ای شامل اساتید و کارشناسان حوزه‌های ارتباطات، تعلیم و تربیت و معارف اسلامی است که دارای تجارب غنی و دانش تخصصی در حوزه رسانه و ارتباطات و نظام تعلیم و تربیت کشور در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بودند، از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شد. در روش تحلیل اسنادی، با مطالعه اسناد تحولی آموزش و پرورش، مطالب مرتبط با موضوع تحقیق به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در روش نظریه داده بنیاد، ابتدا با مراجعه به نمونه‌های مطلوب که در دسترس بودند (نمونه‌گیری هدفمند)، کار جمع‌آوری داده‌ها آغاز شد سپس با روش گلوله برفی^۱ و نظری ادامه یافت. مشخصات مصاحبه شوندگان در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت		تخصص		تحصیلات		سابقه فعالیت در سواد رسانه‌ای	
زن	مرد	رسانه	تعلیم و تربیت	کارشناسی ارشد	دکترا	بیش از ۵ سال	بیش از ۱۰ سال
۱	۱۱	۹	۳	۸	۴	۸	۴

در مطالعه اسنادی از ابزار تحلیل محتوا و در روش داده بنیاد از ابزار مصاحبه عمیق بهره برده شده است. در مجموع ۱۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته تخصصی با خبرگان به علاوه مطالعه کتاب تخصصی^۲ مجزاً انجام شد. هر مصاحبه بین ۶۰-۷۵ دقیقه ضبط شده است تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. پروتکل مصاحبه، از قبل در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفته تا با آمادگی در جلسه

1 Snowball

۲. کتاب سیاست‌گذاری در گستره سواد رسانه‌ای که توسط حسینی و بهرامی در سال ۱۳۹۸ به چاپ رسیده است.

شرکت کنند. به منظور تحلیل اسناد تحولی آموزش و پرورش از روش تحلیل محتوای استقرایی و کدگذاری باز استفاده شد: ۱) تنظیم پرسش‌های تحقیق) برگزیدن نمونه‌های مورد نظر از اسناد تحولی که باید تحلیل شود. ۳) انجام فرایند کدگذاری تا سطح کدگذاری باز؛ به گونه‌ای که مقولات و زیرمقولات به دست آمدند. بدین منظور تحلیل داده‌ها با خواندن مطالب گزینش شده به صورت مکرر آغاز شد تا درکی کامل درباره‌ی آن‌ها به دست آید. سپس با نوشتن تحلیل اولیه و ظهور کدهای اولیه براساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها مقوله‌بندی انجام شد. با ترکیب و سازمان‌دهی زیرمقوله‌ها، مقولات به دست آمدند. ۴) تعیین اعتبار و پایایی مقولات و جرح و تعدیل آن‌ها ۵) تحلیل نتایج حاصل از فرایند کدگذاری

در تحلیل مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری نظری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) استفاده شده است. ، داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل شده و تا رسیدن به اشباع نظری این روند ادامه می‌یابد که در اصطلاح به این فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان، فرآیند زیگراگی گفته می‌شود. در این روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به معنی مقایسه مستمر داده‌ها باهدف مفهوم‌سازی است و همه مراحل از کدگذاری تا طبقه‌بندی را در برمی‌گیرد. اعتبار درونی و روایی محتوا از روش **مثلث‌سازی**^۱ بدست آمد و نظرات اساتید راهنما، مشاور و خبرگان نیز لحاظ شده و بعد از کدگذاری، جرح و تعدیل نهایی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، یافته‌ها در سه بخش الگوی مفهومی، عملیاتی و الگوی کلی سواد رسانه‌ای ارائه خواهد شد.

الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای

در الگوی مفهومی، سواد رسانه‌ای در بازتعریفی از همه ابعاد (مبانی، تعریف، ویژگی‌ها، رویکرد و چشم‌انداز) اعم از تربیت و آموزش رسانه‌ای در نظر گرفته شد (طبق نمودار ۱). براین اساس سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران بر "تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای مخاطبین (رشد فردی/ جمعی) بر اساس حیات طیبه با رویکرد موقعیت‌شناسی و

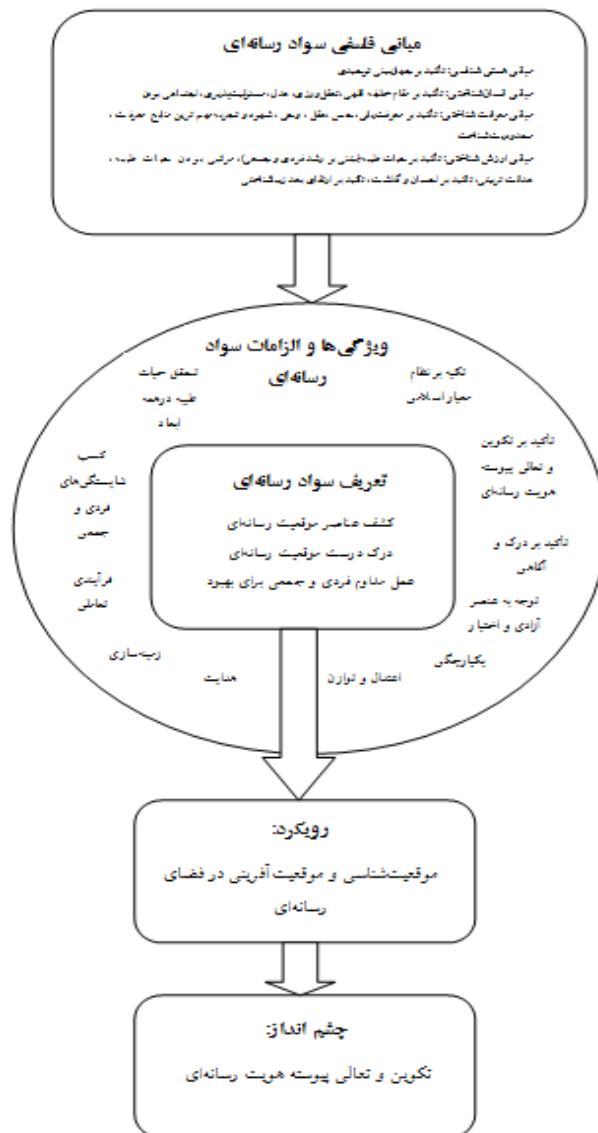
1 Triangulation

موقعیت آفرینی در فضای رسانه‌ای" تأکید دارد. سواد رسانه‌ای فرایندی تعاملی زمینه‌ساز کسب شایستگی‌های فردی و جمعی (تعقل، معرفت، باور، میل، اراده، عمل فردی و جمعی و تثبیت عمل) برای رسیدن به توانایی: ۱) کشف عناصر موقعیت رسانه‌ای و برقراری نسبت بین آن‌ها با خداوند متعال، ۲) درک درست موقعیت رسانه‌ای خویش و دیگران، ۳) عمل مداوم فردی و جمعی برای بهبود آن (خلق مداوم موقعیت رسانه‌ای) در انواع فضاها رسانه‌ای به‌منظور تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای متریان، به صورتی یکپارچه و مبتنی بر نظام معیار اسلامی، در جهت هدایت متربی در مسیر تحقق آگاهانه و اختیاری مراتب حیات طیبه در همه ابعاد است. توانایی-های سه‌گانه کشف عناصر موقعیت رسانه‌ای و برقراری نسبت بین آن‌ها با خداوند متعال، درک درست موقعیت رسانه‌ای خویش و دیگران و عمل مداوم فردی و جمعی برای بهبود آن (خلق مداوم موقعیت رسانه‌ای) حاکی از تأکید این تعریف بر موقعیت رسانه‌ای و عناصر موجود در آن و نشأت گرفته از مبانی ارزشی اسلامی است که زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد.

در مبانی هستی‌شناسی تأکید بر توحید (جهان‌بینی توحیدی)، در مبانی انسان‌شناختی تأکید بر مقام خلیفه‌اللهی، تعقل و ورزی، عدل، مسئولیت‌پذیری، اجتماعی بودن، در مبانی معرفت‌شناختی تأکید بر معرفت‌یابی، حس، عقل، وحی، شهود و تجربه به‌عنوان مهم‌ترین منابع معرفت و محدودیت شناخت، و در مبانی ارزش‌شناختی تأکید بر حیات طیبه (مبتنی بر رشد فردی و جمعی)، مراتبی بودن حیات طیبه، عدالت تربیتی، تأکید بر احسان و گذشت، تأکید بر ارتقای بعد زیباشناختی، اساس مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای را در جامعه ایرانی اسلامی تشکیل می‌دهد و متناسب با درودن داده‌های این سیستم، فرآیند و پیامدهای ارزشمند متفاوتی ارائه می‌دهد.

در الگوی حاضر، چشم‌انداز «تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای متریان» از رویکرد «درک (درست) موقعیت رسانه‌ای خویش و دیگران و عمل مداوم برای بهبود آن» برآمده است. براین اساس اهداف سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از: ۱) شناخت و بهره‌گیری از نتایج تجارب متراکم بشری در حوزه سواد رسانه‌ای (کسب مهارت دانش‌افزایی، کسب دانش، بینش و تفکر سواد رسانه‌ای برای بهبود کیفیت زندگی، به‌کارگیری شیوه تفکر علمی و منطقی و داشتن تفکر انتقادی در مواجهه با مسائل زندگی) بر اساس نظام معیار اسلامی؛ ۲) بهره‌گیری و ارزیابی از یافته‌های سواد رسانه‌ای و ایجاد خلاقیت و نوآوری در آن‌ها جهت کشف صورت‌های جدید

واقعیت یا خلق روش‌ها و ابزارهای نوین برای وصول به اهداف متعالی در چهارچوب نظام معیار اسلامی؛ (۳) برنامه‌ریزی و اجرای آگاهانه فعالیت‌های علمی پژوهشی سواد رسانه‌ای برای دست‌یابی خود و جامعه به آینده مطلوب بر مبنای نظام معیار اسلامی.



نمودار ۱. الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای

الگوی عملیاتی سواد رسانه‌ای

این سطح از الگو، ناظر به فرایند اجرایی ابعاد مفهومی احصاء شده بخش اول پژوهش است از جمله؛ و شامل عوامل علیّ، شرایط و زمینه‌های مؤثر، مدیریت و ساختار سواد رسانه‌ای، کنشگران، محدودیت‌ها و موانع، فرصت‌ها و مزیت‌ها و پیامدهای سواد رسانه‌ای است (طبق نمودار ۲).

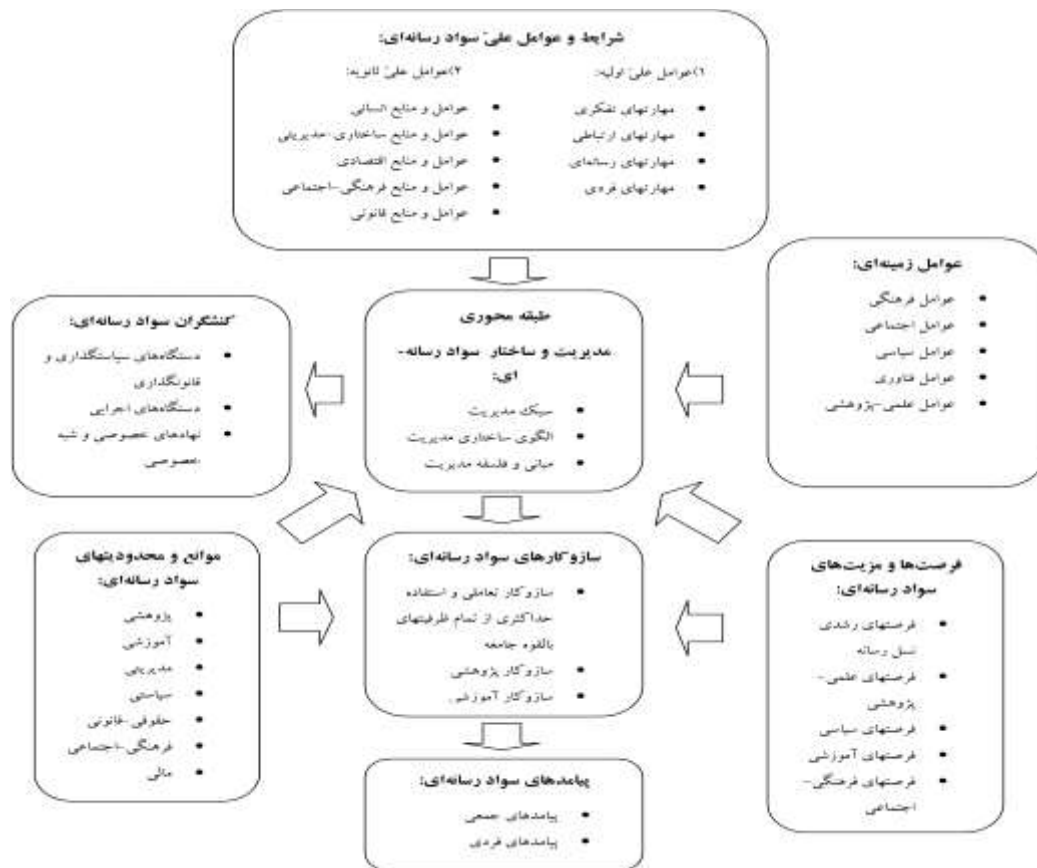
شرایط و عوامل علیّ به دو بخش عوامل علیّ اولیه و ثانویه تقسیم می‌شود. عوامل علیّ اولیه بر ویژگی‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای دلالت دارد و شامل مهارت‌هایی هست که به‌عنوان مقدمه و پیش‌نیاز برای سواد رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شوند. عوامل علیّ ثانویه بر عوامل و منابع سواد رسانه‌ای به‌عنوان علل اصلی دلالت دارند. چهار مقوله مهارت‌های تفکری، ارتباطی، رسانه‌ای و فردی برای طبقه عوامل علیّ اولیه (ویژگی‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای) و پنج مقوله عوامل و منابع انسانی، ساختاری-مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و قانونی برای طبقه عوامل علیّ ثانویه (عوامل و منابع سواد رسانه‌ای) شناسایی شدند که هر کدام شامل چندین مفهوم و بعضاً زیر مفهوم هستند.

در الگوی عملیاتی سواد رسانه‌ای، ساختار و مدیریت سواد رسانه‌ای به‌عنوان کدمحوری با سه زیرمقوله‌ی سبک، فلسفه مدیریت و الگوی ساختاری شناسایی شد. سازوکارهای تعاملی، استفاده حداکثری از تمام ظرفیت‌های بالقوه جامعه و فرایندهای آموزش و پژوهش به‌عنوان راهبرد اساسی ساختار و مدیریت سواد رسانه‌ای شناسایی شد. پنج مقوله عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فناوری و علمی-پژوهشی نیز به‌عنوان عوامل و شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر سواد رسانه‌ای احصاء شد.

همچنین، یافته‌ها حاکی از دسته‌بندی کنشگران سواد رسانه‌ای براساس دامنه‌ی اثرگذاری در سه سطح کلان/میان و خرد بود و سه مقوله دستگاه‌های سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری (سطح کلان)، دستگاه‌های اجرایی (سطح میان) و نهادهای خصوصی و شبه خصوصی (سطح خرد) شناسایی شد. نهاد خانواده در سطح خرد و در کنار دیگر نهادهای مردمی و خصوصی قرار گرفت.

مزیت‌های سواد رسانه‌ای در پنج مقوله فرصت‌های رشدی نسل رسانه، فعالیت‌های علمی-پژوهشی، سیاسی، آموزشی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی شد. موانع و محدودیت‌های سواد رسانه‌ای نیز در بخش‌های پژوهشی، آموزشی، مدیریتی، سیاسی، حقوقی-قانونی، فرهنگی-

اجتماعی و مالی شناسایی شد که هر کدام شامل چندین مفهوم و بعضاً زیر مفهوم هستند. دو مقوله پیامدهای جمعی و فردی به عنوان پیامدهای سواد رسانه‌ای شناسایی شد که به عنوان مهم‌ترین خروجی‌های مورد انتظار مدیریت و ساختار سواد رسانه‌ای تعریف می‌شوند.



نمودار ۲. الگوی عملیاتی سواد رسانه‌ای

الگوی کلی سواد رسانه‌ای

با توجه به دو بخش مفهومی و عملیاتی سواد رسانه‌ای، و در نگاهی کلان، الگوی زیر به عنوان الگوی کلی سواد رسانه‌ای در دوران پسا کرونا ارائه می‌شود (طبق نمودار ۳).

طراحی الگوی سواد رسانه ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران



نمودار ۳. الگوی کلی سواد رسانه ای براساس یافته های تحقیق

با توجه به پیشینه نظری و تجربی و اذعان کارشناسان خبره در فرایند مصاحبه، عدم وجود متولی قانونی برای سواد رسانه ای باعث در هم ریختگی، تشتت و عدم مدیریت درست این مسئله

مهم در کشور شده است. از جمله تبعات آن انجام کارهای موازی، وجود جزایر پراکنده و بدون ارتباط با دیگر بازیگران این حوزه، سردرگمی کنشگران سواد رسانه‌ای، عدم وجود سازوکار هماهنگی، ارتباط‌های شخصی و ذوقی، عدم وجود نگاه سیستمی، عدم وجود رویکرد مشخص مبتنی بر نیازسنجی بومی، عدم وجود نقشه و مسیر راه، عدم وجود سیاست‌ها و قوانین مشخص و ملزم نمودن دستگاه‌های دولتی و عدم پاسخگویی آن‌ها، عدم نظارت به محتواهای تدریس شده و استانداردسازی چارچوب‌های محتوایی و است. روند پژوهش حاکی از این است که با مشخص شدن متولی قانونی، محدودیت‌ها و موانع ذکر شده، تا حد قابل قبولی برطرف خواهد شد. متولی قانونی با جایگاه سیاست‌گذار و قانون‌گذار می‌تواند ریل‌گذاری مناسبی برای سواد رسانه‌ای در کشور ایجاد نماید لذا الگوی به‌دست آمده با محوریت بحث تعیین متولی قانونی سواد رسانه‌ای طراحی شده است. در ادامه به اجمال مؤلفه‌های اصلی الگو و روابط میان آنها معرفی می‌شود.

در الگوی طراحی شده (طبق نمودار ۳)، و بر اساس تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها و جمع‌بندی آن، چهار دیدگاه در خصوص تعیین متولی قانونی سواد رسانه‌ای در کشور وجود دارد. رویکرد اول اعتقاد به غیر حاکمیتی و غیردولتی بودن این متولی دارد. رویکرد دوم در جایگاه کاملاً مخالف رویکرد اول، اعتقاد به الزام دولتی بودن این متولی دارد. رویکرد سوم با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های مردمی و نهادهای خصوصی و در جایگاهی نزدیک به رویکرد اول، اعتقاد به شورایی بودن متولی سواد رسانه‌ای با صندلی‌های برابر حقوقی متشکل از نهادهای خصوصی و مردمی و نهادهای حاکمیتی و دولتی دارد. و در نهایت رویکرد آخر با تفکیک قائل شدن میان دولت و حاکمیت، معتقد به متولی بالادستی و حاکمیتی است. در این رویکرد متولی قانونی نهادی حاکمیتی (فرا دولتی) در نظر گرفته می‌شود تا وابسته به دولت نباشد و با تغییرات در دولت‌های مختلف دچار تغییر در سیاست‌های جاری و تصمیم‌ساز نشود.

در **رویکرد اول** برخی از صاحب‌نظران مطرح نمودند که: «به محض این که در واقع مهر حاکمیتی روی سواد رسانه‌ای بخورد آن را از فلسفه وجودی‌اش دور می‌کند من قائل به این هستم که اگر قرار است اتفاقی بیفتد از طریق ان جی او-ها و نهادهای مردمی اتفاق بیفتد و به اهدافش برسد و گرنه اگر بخواهد حاکمیتی با موضوع سواد رسانه‌ای برخورد بشود من فکر می‌کنم از آن چشم‌انداز و افقی که مدنظر سواد رسانه‌ای بوده دور می‌شود کما اینکه تو کشورهای مختلف دنیا

ارگان مشخصی که غیرحاکمیتی بوده این کار را کرده و معمولاً تجربه‌های موفق دنیا این را نشان داده است.»

در **رویکرد دوم** و با نگاهی متفاوت از رویکرد اول، برخی از صاحب‌نظران به شدت موافق مداخله دولت بودند و حتی ورود در این زمینه را از جمله وظایف دولت در نظر می‌گرفتند. برخی مدعی بودند که رویکرد اول با توجه به ساختارهای موجود در کشور ما قابل اجرا نیست: «شاید توی جوامعی که دولت نقش خیلی کمی توی مسائل اجتماعی دارد این حرف قابلیت اجرایی داشته باشد نه کشور ما که تمام ارگان‌ها نهادها زیر نظر دولت کار می‌کنند... شما به فرض مثال می‌گویید آقا ارگان‌های خصوصی ان جی اوها الان یک ان جی او می‌خواهد ترویج سواد رسانه‌ای انجام بدهد می‌خواهد برود توی مدارس برای دانش‌آموزان سخنرانی بکند آیا آموزش و پرورش اجازه می‌دهد؟»

«دولت به شدت باید بیاید وسط میدان نمی‌گوییم به فرض مثال مدرسش کارمند دولت باشد ولی باید با تمام وجود بیاید وسط میدان یعنی بودجه به آن اختصاص داده بشود دولت این کار را باید بکند، اون آن جی او مگر چقدر توان دارد شما الان می‌خواهید برید توی روستا سخنرانی بکنید حداقل هیچی نباشد فی سبیل الله هم بخواهد کار کند یک هزینه ایاب و ذهاب که می‌خواهد، هزینه‌ش رو کی قراره بدهد»

در **رویکرد سوم** که به رویکرد اول نزدیک‌تر است و به نحوی راهکاری برای عملیاتی کردن مداخله نهادهای مردمی و خصوصی ارائه می‌دهد پیشنهاد شورایی متشکل از نهادهای مردمی و حاکمیتی با وجود جایگاه‌های حقوقی برابر مطرح می‌شود. یکی از صاحب‌نظران معتقد است: «این افراد برنامه‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری‌ها را داشته باشند و به بالادست برسانند و در آنجا تجمیع نظرات اتفاق بیفتد آن‌هم با صاحب‌نظرانی از همین جمعی که در پایین مشغول فعالیت هستند و در کنار آن با سیاست‌گذارانی که مرکز می‌نشینند این‌ها در کنار هم قرار بگیرند و به یک سیاست کلی و احکامی دست پیدا کنند که دوباره برگردد در جامعه و عمل بشود در واقع به جای اینکه ما از بالا تصمیم بگیریم برای مدیریت فضای فرهنگی کشور از جمله فضای رسانه‌ای باید به این برگردیم که ما از پایین یک جریان تصمیم‌سازی و یک جریان سیاست‌نویسی اتفاق بیفتد و برود به بالادست و تصمیم‌گیری شود». برخی از کارشناسان خبره بر این عقیده‌اند که با توجه به

ساختارهای اداری موجود در کشور این رویکرد قابلیت اجرایی ندارد: «... در کشور در چهل سال گذشته برای موضوع دیگری هم آیا چنین ساختاری به وجود آمده، شورای تشکیل شده باشد؟ این عملیاتی نیست.»

رویکرد آخر معتقد به متولی بالادستی و حاکمیتی است. در این خصوص یکی از کارشناسان معتقد است: «حداقل این که این نهاد وابسته به دولت‌ها نباشد، حاکمیتی باشد و این یعنی اینکه با تغییر دولت تغییر نکند». در ادامه یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره محاسن این رویکرد بیان می‌دارد: «به نظرم همین که ریل‌گذاری صورت بگیرد یعنی ریل به گونه‌ای هست که شما خارج از این نمی‌توانید حرکت کنید و در مسیر مشخص حرکت می‌کنید ولی پیشران لوکوموتیو بخش خصوصی هست و بخش مردمی هست.»

یکی از صاحب‌نظران در این خصوص می‌گوید: «اینکه گفته می‌شود که از پایین به بالا اداره شود و از طریق مردم انجام شود و دولت دخالت نکند این نافی حرف‌هایی هست که قبل‌تر زدیم اگر قرار بود که کاملاً به صورت خصوصی انجام شود خوب پس چه انتقادی بود که چرا فلان دستگاه وارد نمی‌شود و فلان دستگاه کار نمی‌کند اگر این می‌شد که می‌شد همین وضع کنونی و همین تشتتی که الان وجود دارد به دلیل اینکه این حاکمیت ورود نکرده است و دخالت نکرده است. کاری که دارد انجام می‌شود در فضای مجازی کافی نیست که هر دوی این‌ها هست یعنی هم تشتت هست و هم کارهایی که دارد در فضای مجازی انجام می‌شود در مقایسه با ۸۵ میلیون جمعیت ایران خیلی کم هست و کل این مؤسسات و افرادی که اسم می‌بریم همه این‌ها باهمدیگر نیروهایی که تربیت کرده باشند بعید می‌دانم به ۱۰۰ هزار نفر رسیده باشد و جمعیت ۸۵ میلیونی ایران کجاست و پوشش جغرافیایی که ما در ایران داریم اغلب کارهایی که انجام شده در سطح تهران و شهرهای بزرگ بوده کجا توانسته‌اند پوشش رسانه‌ای و محتوایی کل کشور را بدهند به همین خاطر حرف این که از پایین به بالا کار انجام شود روشنفکرانه و خوب است ولی عملاً میسر نیست و تداوم وضعیت موجود است ما اعتقاد داریم همان‌طور که حاکمیت وظیفه دارد که سرعت اینترنت را افزایش دهد و همان‌طور که وظیفه دارد کم‌فروشی در بسته‌های اینترنت به وجود می‌آید حاکمیت آن را پیگیری بکند همان‌قدر هم معتقد هستیم که حاکمیت باید متولی بحث فرهنگی مجازی هم باشد همان‌طور که جاده می‌کشد همان‌طور هم باید به بحث‌های فرهنگی و

اعتقادی جامعه هم توجه داشته باشد و همه این‌ها باهمدیگر است و وظیفه حاکمیت است اما اینکه بگوییم تصدی گرایانه و خودش به تنهایی انجام دهد و خودش تنهایی همه بار را به دوش بکشد نه این درست نیست حاکمیت باید جایی قرار گیرد که بتواند مقررہ گذاری کند تسهیلگری کند و حمایت کند از کارهای بنیادی که دارد انجام می‌شود و مسیر را باز کند که بقیه هم در همین ریل حرکت کنند...»

در شرایط فعلی شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی فضای مجازی، مجلس شورای اسلامی و مجمع تشخیص مصلحت نظام چهار جایگاه سیاست گذاری و قانون گذاری حاکمیتی به عنوان کنشگران کلان هستند که از طرف کارشناسان مورد مصاحبه به عنوان جایگاه‌هایی که امکان مداخله در بحث سواد رسانه‌ای را دارند مطرح شدند. با توجه به جمع‌بندی نظرات خبرگان به نظر می‌رسد مجلس شورای اسلامی جایگاه مناسبی برای سیاست‌گذاری و ریل گذاری در این زمینه باشد زیرا این شورا از یک طرف اساساً به منظور سیاست گذاری و قانون گذاری به وجود آمده است و دارای ابزارهای تشویقی و توییحی (از جمله بودجه و استیضاح) در جهت اجرایی شدن قوانین است. همچنین از طرف دیگر، این گونه وجه مردمی سیاست گذاری و قانون گذاری هم حفظ می‌شود زیرا در این شورا، نمایندگان مردم حضور دارند و با انتخاب آن‌ها در آن جایگاه قرار گرفته‌اند.

شایان ذکر است که نهاد حاکمیتی سیاست گذار و قانون گذار باید با توجه به چشم‌انداز تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای مخاطبان و مبتنی بر ارزش‌ها و مبانی فلسفی سواد رسانه‌ای در چارچوب نظام معیار اسلامی، اقدام به خط‌مشی گذاری و قانون گذاری در سواد رسانه‌ای به عنوان قوانین کلی نماید.

در این الگو در سطحی پایین‌تر از نهاد حاکمیتی سیاست گذار و قانون گذار، نهادی بینابینی به منظور مقررہ گذاری و تبدیل قوانین به دستورالعمل به عنوان هماهنگ کننده راهبردی میان کنشگران کلان، میان و خرد، در نظر گرفته می‌شود. ایجاد هم‌سویی وحدت استراتژیک بین کنشگران سواد رسانه‌ای (سیاست گذاران و قانون گذاران و عوامل اجرایی) از جمله رسالت‌های این نهاد است. نهاد هماهنگ کننده راهبردی، مسئولیت این را به عهده دارد که با توجه به سیاست‌های موجود برای حوزه‌های مختلف در جامعه، برای هر بخش چشم‌انداز تعریف کرده و راهبردهایی

برای رسیدن به چشم‌انداز تعریف کند. اجرای راهبردها با همکاری بازوهای اجرایی این نهاد، دستگاه‌های اجرایی و دولتی (کنشگران میان) و نهادها و مؤسسات خصوصی و مردمی (کنشگران خرد) انجام می‌شود و نهاد مسئول به‌عنوان مرجع، نتایج به‌دست‌آمده از راهبردها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. شایان‌ذکر است که نهاد بینابینی باید با توجه به رویکرد موقعیت‌شناسی و موقعیت‌آفرینی در فضای رسانه‌ای و مبتنی بر ارزش‌ها و مبانی فلسفی سواد رسانه‌ای در چارچوب نظام معیار اسلامی، اقدام به مقرر کردن و تعیین دستورالعمل نماید.

این نهاد، دارای بازوهای اجرایی برای انجام فرآیندهای عملیاتی است، این بازوها در دو سطح کنشگران میان و کنشگران خرد مطرح می‌شوند. کنشگران میان، دستگاه‌های اجرایی و دولتی از جمله آموزش و پرورش، سازمان صداوسیما، آموزش عالی، قرارگاه فضای مجازی سپاه، پلیس فتا، وزارت ارتباطات، سازمان نظارتی شبکه ملی اطلاعات و... را شامل می‌شود. کنشگران خرد، نهادها و مؤسسات خصوصی و مردمی فعال در عرصه سواد رسانه‌ای از جمله باشگاه سواد رسانه‌ای، مؤسسه مسیر رسانه، مؤسسه میزان، سلام، فرهنگ، مدرسه هنر و رسانه آینه و... را شامل می‌شود. تفویض اختیار از نهاد بینابینی و هماهنگ‌کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای به کنشگران میانی و در سطح خرد مؤسسات خصوصی و شبهه خصوصی جهت محتواسازی رسانه‌ای، آموزش و تدریس و تحقیق و توسعه در فضای مجازی لازم و ضروری است. همچنین این نهاد دارای اهرم‌های مدیریتی است که در قالب سبک مدیریت، ساختار مدیریت و مبانی مدیریت مطرح می‌شود. نکته مهم در ساختار مدیریت، ساختار منظومه‌ای دوایر واحدهای سواد رسانه‌ای است که منطبق بر مبانی فلسفی سواد رسانه‌ای به خصوص مبنای هستی‌شناختی تشکیک در مراتب وجود، مبنای انسان‌شناسی اسوه‌گرایی و مبنای ارزش‌شناسی ولایت‌پذیری است. همچنین در مبانی مدیریت تأکید می‌شود که این نهاد به‌منظور هماهنگی بهینه میان کنشگران سواد رسانه‌ای در سطح میانی و خرد نیازمند تنظیم و تدوین لایحه و سند چشم‌انداز فضای مجازی است. از طرف دیگر، این نهاد دارای سازوکارهای سواد رسانه‌ای است که از آن‌ها به‌منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای در جامعه بهره می‌برد.

با توجه به جمع‌بندی نظر خبرگان به نظر می‌رسد نهاد هماهنگ‌کننده به دلیل جایگاه بینابینی میان قانون‌گذاران و مجریان، خود نیز باید از هر سه طیف نهادهای مردمی، حاکمیتی و دولتی با وجود جایگاه‌های حقوقی برابر برخوردار باشد و پیشنهاد برخی از خبرگان به‌عنوان ایجاد شورایی

مشکل از کسانی که در حاکمیت و دولت قرار دارند به اضافه منتخبینی از کسانی که در این حوزه دغدغه دارند و یا فعالیت گسترده‌ای در این حوزه دارند در پایین دست، در نهاد هماهنگ کننده مطلوب باشد. همچنین در مبانی نظری سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، بحث «شورای عالی تربیت» تأیید کننده این دیدگاه است. در مبانی نظری ذکر شده است که: «شورای عالی تربیت با ترکیبی گسترده، شورایی فرابخشی (زیر نظر مقام رهبری و نهادهای سیاست گذار و ناظر مربوط به ایشان) بوده و تصمیمات آن برای همه نهادها و عوامل تربیتی (اعم از تربیت عمومی و تخصصی و تربیت رسمی و غیررسمی) نافذ خواهد بود. بر اساس این توضیح، شورای عالی تربیت، حلقه اصلی ارتباط و هماهنگی میان انواع نهادها و عوامل تربیت خواهد بود و قلمرو فعالیت آن صرفاً به نظام تربیت رسمی و عمومی محدود نمی شود» (ص ۳۵۴-۳۵۵).

در سطح میان دستگاه‌های دولتی و کنشگران اجرایی از جمله؛ آموزش و پرورش، آموزش عالی، صداوسیما و... در دو حیطه تواناسازی و محتواسازی و نظارت سواد رسانه‌ای تأثیر گذاری دارند. وظیفه اصلی این نهادها آموزش، توانمندسازی مخاطب رسانه‌ای (تربیت مربی، والدین، فرزندان، سالمندان و آموزش سیار) و تولید محتوای متنوع و متکثر رسانه‌ای است. دستگاه‌های نظارتی مانند شبکه ملی اطلاعات، پلیس فتا، سپاه و... بر فرآیند آموزشی، محتواسازی در سطح میان و همچنین در سطح خرد با استفاده از ابزارهای بازدارنده به نظارت و رصد می پردازند. همچنین دولت باید از ابزارهای تشویقی در جهت هدایت دستگاه‌های دولتی و نهادهای خصوصی و شبه خصوصی در جامعه به سمت سواد رسانه‌ای استفاده نمایند. تفویض اختیار از نهاد بینابینی و هماهنگ کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای به کنشگران میانی جهت محتواسازی رسانه‌ای و آموزش و تدریس در فضای مجازی ضروری است. در سطح خرد نهادهای خصوصی و شبه خصوصی در دو حیطه تواناسازی و محتواسازی و تحقیق و توسعه سواد رسانه‌ای تأثیر گذاری دارند. کنشگران میان بر عملکرد نهادهای خصوصی و شبه خصوصی در سطح خرد هدایت و نظارت می نمایند. تحقیق و توسعه در بخش خصوصی کمک می کند تا با تعریف کارهایی در حوزه سواد رسانه‌ای بتوانند درآمدزایی داشته باشند.

نهاد خانواده به عنوان اصلی ترین کنشگران سواد رسانه‌ای برای رسیدن به حیات طیبه شناسایی شده است. آگاه سازی، آماده سازی و همراه سازی خانواده‌ها به منظور تکوین و تعالی پیوسته

هویت رسانه‌ای کودکان و نوجوانان (طی کردن مراحل صیانت، پالایش تا رسیدن به مرحله تقوای رسانه‌ای در سواد رسانه‌ای) لازم و ضروری است. به عبارت دیگر؛ خانواده در فرآیند سواد رسانه‌ای بستر آفرین تربیت و تعالی هویت رسانه‌ای در جامعه است زیرا برای تکوین و تعالی هویت رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در جامعه لازم است خانواده نقش تربیتی خود را در دوران کودکی و نوجوانی به خوبی ایفا نماید. اهمیت این موضوع در دوران پسا کرونا چندین برابر شده است و با افزایش حضور رسانه‌ای کودکان به جای حضور فیزیکی در نظام آموزشی، نقش خانواده حتی پس از هفت سالگی ورود افراد به نظام آموزشی بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است. بنابراین تمامی کنشگران هم در سطح میان (شامل آموزش و پرورش، آموزش عالی، صداوسیما و...) و هم در سطح خرد (شامل نهادهای خصوصی و شبه خصوصی) ملزم به ایجاد کمیته‌های راهبردی تعالی سازی سواد رسانه‌ای در نهاد خانواده هستند.

نهاد بینابینی با استفاده از اهرم‌های مدیریتی خود (برکنشگران میان و خرد)، کنشگران در هر دو سطح میان و خرد با تواناسازی و محتوا سازی و همچنین نهاد خانواده با تربیت رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در بستر آفرینی تربیت و تعالی هویت رسانه‌ای مخاطبین در جامعه اثرگذار هستند. این کنشگران مؤثر در ایجاد و ارتقاء عوامل فرهنگی (رشد گفتمان‌های زمینه‌ای، ایجاد فرهنگ نقادی، تقویت روحیه یادگیری، تحول ساختاری آموزش و پرورش، بازگرداندن شأن تربیت به خانواده) عوامل اجتماعی (بالا بردن درک عموم مردم نسبت به رسانه و آینده آن، درگیر شدن خواص جامعه با مسئله سواد رسانه‌ای، عزم ملی و دغدغه‌مندی سواد رسانه‌ای، عدالت اجتماعی آموزش سواد رسانه‌ای)، عوامل سیاسی (آگاهی مسئولین از اهمیت سواد رسانه‌ای)، عوامل فناوری (ایجاد زیرساخت سواد رسانه‌ای سخت و نرم) و عوامل علمی-پژوهشی (نبوغ و دغدغه شخصی نخبگان در حوزه سواد رسانه‌ای و آشتی فضای نخبگانی با فضای عمومی) در جامعه به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز سواد رسانه‌ای هستند.

عوامل علیّ ثانویه به‌عنوان علل اصلی دلالت دارند. این عوامل در بخش قانونی و ساختاری (قوانین در حوزه سواد رسانه‌ای، آینده‌نگری سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران سواد رسانه‌ای، هدف‌گذاری و حرکت به سمت آن در طول مسیر (داشتن سناریو)، جامع‌نگری و...)، در بخش عوامل و منابع فرهنگی-

اجتماعی (متولی فرهنگی مسلط بر رسانه، ترویج در فضای عمومی، ترویج در فضای نخبگانی (فضای آکادمیک و فضای حوزوی) است که از عملکرد بازوهای اجرایی متأثر می‌شود. عوامل علی‌اولیه شامل مهارت‌های تفکری، مهارت‌های ارتباطی، رسانه‌ای و فردی است. این عوامل به‌عنوان مقدمه و پیش‌نیاز برای سواد رسانه‌ای بر چگونگی عملکرد نهاد بینابینی در مدیریت بازوهای اجرایی و سازوکارهای آن تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به منظور پاسخگویی به سوال پژوهش، الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌شود؟ به گزاره‌های علمی (طبق نمودار ۳) اشاره می‌شود:

- وحدت استراتژیک بین کنشگران سواد رسانه‌ای، بین سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و عوامل اجرایی ضروری است.
- کنشگران کلان در حوزه سواد رسانه‌ای از جمله مجلس نمایندگان مردم، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی فضای مجازی و مجمع تشخیص مصلحت نظام هستند که به سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری می‌پردازند.
- واگذاری سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در حیطه سواد رسانه‌ای با هدف یکپارچه‌سازی در جامعه به مجلس ضروری است.
- کنشگران اجرایی میانی؛ آموزش و پرورش، آموزش عالی، صداوسیما (به ۱) تواناسازی- و محتواسازی (۲) هدایت و نظارت می‌پردازند.
- در سطح خرد مؤسسات خصوصی، شبه خصوصی و مردمی نقش بسزایی در اثربخشی سواد رسانه‌ای دارند و در (۱) تواناسازی و محتواسازی (۲) تحقیق و توسعه سواد رسانه‌ای تأثیرگذاری دارند.
- با توجه به نقش بستر آفرینی خانواده در حوزه سواد رسانه‌ای لازم است در کنشگران میان و خرد کمیته‌های شورایی-آموزشی ویژه باهدف تعالی‌سازی خانواده تشکیل شود.
- سواد رسانه‌ای باید دارای نهاد هماهنگ‌کننده راهبردی با ساختار شورایی متشکل از

نمایندگان حکومتی، دولتی و مردمی و ارتباطات منظومه‌ای دوایر واحدها باشد.

- نهاد هماهنگ‌کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای به‌منظور هماهنگی بهینه میان کنشگران در سطح میانی و خرد نیازمند تنظیم لایحه و سند چشم‌انداز سواد رسانه‌ای است.
- تفویض اختیار از نهاد هماهنگ‌کننده راهبردی به کنشگران میانی و خرد جهت تواناسازی و محتواسازی.

- راهبرد اصلی در پیاده‌سازی سواد رسانه‌ای در کشور، هماهنگی حداقلی و هم‌افزایی حداکثری میان کنشگران سواد رسانه‌ای در سطح کلان، میان و خرد است.

با مقایسه الگوی حاضر با نتایج پیشین در می‌یابیم در برخی پژوهش‌ها با بررسی مفهوم سواد رسانه‌ای در قرآن و بعضاً فقه اسلامی، به مفاهیمی به‌عنوان پایه و اساس برای سواد رسانه‌ای دست یافته‌اند (محب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در این تحقیقات صرفاً از تقوای رسانه‌ای و اخلاق رسانه‌ای (فخاری، ۱۳۹۶)، مظفری و راضی (۱۳۹۵)) صحبت می‌شود با این تفاوت که در الگوی حاضر مبانی فلسفی و ارزشی سواد رسانه‌ای به‌طور دقیق احصاء شده است.

مهم‌ترین رویکردهای موجود در سواد رسانه‌ای سه رویکرد، انتقادی (چابکی درازی، ۱۳۹۱)، کیارسی، کیارسی (۱۳۹۶)، نصیری، حسینی (۱۳۹۵)، حجاری (۱۳۹۵)، نصیری، بختیاری و حسینی (۱۳۹۷)، تکنیکی-مهارتی (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱) و مولد محوری (هابز، ۱۹۹۸) هستند. در الگوی طراحی‌شده، رویکرد سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران، «موقعیت‌شناسی و موقعیت‌آفرینی در فضای رسانه‌ای براساس نظام معیار اسلامی» است. در این تعبیر، به‌نوعی هر سه رویکرد موجود با اقتضانات جدیدی در نظر گرفته می‌شوند. متربی به‌منظور موقعیت‌شناسی، باید توانمندی کامل در استفاده از انواع رسانه‌های موجود داشته باشد و از طرف دیگر نیز، مستلزم نگاه نقادانه به موقعیت‌های رسانه‌ای است تا به درک درست از موقعیت‌های موجود دست یابد. همچنین موقعیت‌آفرینی حکایت از تولید رسانه و موقعیت‌های رسانه‌ای دارد. شایان ذکر است بر اساس الگوی حاضر رشد عقلانیت و قدرت تشخیص بسیار حائز اهمیت است و

1 Hobbs, 1998

با توجه به این که موقعیت‌شناسی مقدمه‌ای برای موقعیت‌آفرینی به نحو صحیح در فضای رسانه‌ای است، در این الگو، اولویت بیشتری برای رویکرد تفکر انتقادی وجود دارد. علاوه بر موارد مشابه با رویکردهای موجود، در این رویکرد تأکید اصلی بر درک و بهبود مداوم موقعیت رسانه‌ای به صورت فردی و جمعی است که در دیگر پژوهش‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. در این رویکرد، مسئولیت فرد در قبال جمع و اهمیت اصلاح جامعه به منظور اصلاح افراد مورد تأکید قرار می‌گیرد و از فردگرایی به دور است.

چشم‌اندازهای موجود در کشورهای پیشرو، برآمده از رویکرد آن‌ها بر پرورش مصرف‌کننده مقاوم، پرورش تکنسین خلاق و پرورش تولیدکننده رسانه تأکید دارند. در الگوی حاضر نیز، چشم‌انداز «تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای متریان» از رویکرد «درک (درست) موقعیت رسانه‌ای خویش و دیگران و عمل مداوم برای بهبود آن» برآمده است. چشم‌انداز هر یک از کشورها صرفاً مبتنی بر نیازسنجی خاص آن کشور و بدون در نظر گرفتن ارزش‌های انسانی به دست آمده است در حالی که در طراحی الگوی حاضر و تمامی مؤلفه‌ها علاوه بر در نظر گرفتن اقتضائات بومی، مبانی فلسفی و ارزش‌های بومی-اسلامی نیز لحاظ شده است. هدف غایی، تعالی هویت رسانه‌ای متریان است نه صرفاً پرورش مصرف‌کننده مقاوم یا تکنسین خلاق و یا تولیدکننده رسانه؛ اگرچه در مسیر صحیح شکل‌گیری هویت، این اهداف نیز محقق خواهند شد. چشم‌اندازهای مطرح در الگوهای موجود غالباً بر توسعه انسانی و توسعه پایدار پیشرفت اجتماعی و اقتصادی فرد و جامعه تأکید دارند (بشیر و چابکی (۱۳۹۳)، موسویان حجازی (۱۳۹۵)، مالهان و سین (۲۰۱۶)^۱). در الگوی طراحی شده نیز، چشم‌انداز «تکوین و تعالی پیوسته هویت رسانه‌ای متریان به گونه‌ای که بتوانند موقعیت خود و دیگران در فضای رسانه‌ای را به درستی درک و آن را به طور مستمر با عمل فردی و جمعی متناسب با نظام معیار اسلامی اصلاح نمایند» بر تکوین و تعالی پیوسته‌ی هویت رسانه‌ای هر یک از متریان تأکید دارد با این تفاوت که نقطه شروع این اصلاح را بهبود و اصلاح جامعه با عمل فردی و جمعی در نظر می‌گیرد. لذا از جمله مهم‌ترین مزیت‌های الگوی طراحی شده، نسبت به یافته‌های

1 Malhan & Singh, 2016

تحقیقات پیشین، روشن شدن مبانی فلسفی، رویکرد و چشم‌انداز سوادسازانه‌ای با در نظر گرفتن اقتضانات بومی و فرهنگ اسلامی است تا براساس آن بتوان به سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، مدیریت صحیح دستگاه‌های متولی، روش سوادسازانه‌ای در هر سه سطح کلان، میان و خرد پرداخت.

نتایج تحقیق علویپور و همکاران (۱۳۹۹)، مؤید الگوی طراحی شده است. آنها اذعان دارند که نخستین گام ضروری در جهت پرداختن به سوادسازانه‌ای، آن است که نهادی فرادستگاهی - مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی نقش محوری خود را در این مقوله باز یابد و در ایفای این نقش نیز، با کنار گذاشتن رویکرد سنتی ابلاغ از بالا به پایین، خود را با اقتضانات جامعه معاصر - که در آن، شهروند نه صرفاً مخاطب منفعل دستورها؛ که مشارکت‌کننده فعال در تدوین و اجرای سیاست‌هاست - هماهنگ نماید. همچنین مطرح می‌نمایند که سیاست‌گذاری سوادسازانه‌ای در کشور چون کودک یتیمی است که هر نهادی ممکن است بنا به دلسوزی، اقداماتی را نیز جهت بهبود وضع آن صورت دهد؛ اما از آنجا که این اقدامات نه به صورت منسجم، که جزیره‌ای و نامطلع از اقدامات دستگاه‌های دیگر صورت می‌گیرد، ممکن است به جای آنکه وافی به مقصودی باشد، مانع از کسب محصول شود. در الگوی حاضر با تعیین متولی قانونی برای سوادسازانه‌ای در جایگاه حاکمیتی و نهادی فرادولتی، کنشگران این عرصه از تشتت و سردرگمی‌هایی یافته و همچنین با مشخص کردن ساختار اجرایی این نهاد، سازوکارهای مدیریتی و نقش هر یک از کنشگران از انجام کارهای پراکنده، موازی جلوگیری می‌نمایند. در این الگو، وجود نهاد بینابینی به صورت شورایی با صندلی‌های برابر حقوقی برای هر سه طیف نهادهای مردمی، حاکمیتی و دولتی، امکان حرکت از مدیریت بالا به پایین به سمت مدیریت پایین به بالا را فراهم می‌نماید.

معتضدی (۱۳۹۳) در الگوی خود، همچنین سیفی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود مطرح می‌نمایند که اجزای تشکیل‌دهنده آموزش سوادسازانه‌ای عبارت‌اند از جامعه، خانواده، نهادهای آموزشی (مثل مدرسه و دانشگاه) و رسانه‌ها، که از بین این چهار جزء، آموزش و پرورش و رسانه‌ها می‌توانند نقش‌های کلیدی و مهم‌تری در آموزش سوادسازانه‌ای به نوجوانان در ایران داشته باشند. در حالی که در الگوی حاضر، با توجه به چالش‌های فعلی در دوران پسا کرونا، نقش خانواده بسیار پررنگ‌تر از دیگر کنشگران این عرصه است. لذا آگاه‌سازی و همراه‌سازی خانواده ضروری است و تشکیل

کمیته‌های شورایی-آموزشی ویژه با هدف تعالی‌سازی خانواده در دوسطح کنشگران میان و خرد از راهبردهای اصلی است. آموزش و پرورش و صدا و سیما در کنار دیگر کنشگران در سطح میان در حیطه تواناسازی (معلمان، دانش‌آموزان، والدین، سالمندان و آموزش سیار سواد رسانه‌ای در راستای عدالت اجتماعی) و محتوا سازی (متنوع و متکثر براساس مخاطب هدف) فعالیت می‌کنند که با نتایج تحقیق دادگران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. از جمله سازوکارهای طراحی شده در این الگو، سازوکار تعاملی و استفاده حداکثری از تمام ظرفیت‌های بالقوه جامعه است که تمامی کنشگران عرصه سواد رسانه‌ای را در نظر می‌گیرد و شامل مفاهیم تقویت صنعت رسانه، طراحی ساختار رسمی آموزشی برای سواد رسانه، سرمایه‌گذاری در نظام آموزشی، برگزاری دوره‌های آموزشی مجازی سواد رسانه‌ای، الزام مدیران به پذیرش آموزش سواد رسانه‌ای برای گروه‌های مخاطب هدف، به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان المپیاد سواد رسانه‌ای در غنی‌سازی دانشی، تبادل نظرات طراحان و سیاست‌گذاران با کارگزاران عملیاتی، ساخت برنامه‌های سواد رسانه‌ای در صداوسیما، استفاده از تمام ظرفیت‌های دستگاه‌های اجرایی، سواد رسانه‌ای در خدمت سربازی، سواد رسانه‌ای در حوزه، ارتباط و مطالبه‌گری تشکلهای و سازمان‌های مردم‌نهاد است.

با توجه به الگوی کلی طراحی شده، پژوهش حاضر پیشنهادی برای نحوه ارائه سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی کشور دارد. اگر سواد را شامل مهارت خواندن و نوشتن در نظر بگیریم، سواد رسانه‌ای اعم از مهارت مصرف کردن (دسترسی کاربری، رژیم مصرف، تفکر انتقادی) و مهارت تولید کردن (فنون اقناع، مهندسی پیام، جریان‌سازی‌های رسانه‌ای) است. با توجه به شرایط پسا کرونا، شدت سرعت پیشرفت رسانه‌ای و برهم خوردن مناسبات اثرگذاری اجتماعی با حضور فیزیکی و امکان حداکثری اثرگذاری اجتماعی با حضور رسانه‌ای، به نظر می‌رسد سن ورود افراد به جامعه از ۱۸ سالگی پایین‌تر آمده و ضرورت توانمندی حضور رسانه‌ای از سن ۱۲ سالگی به‌خوبی محسوس می‌باشد. بنابراین الگوی حاضر، مبتنی بر نظام معیار اسلامی، سه دوره هفت‌ساله را برای ارائه سواد رسانه‌ای مطرح می‌نماید. هفت سال اول با توجه به ویژگی امیر بودن کودکان، مهارت‌های پایه و پیش‌نیاز برای سواد رسانه‌ای که در پژوهش حاضر تحت عنوان عوامل علیّ اولیه (شامل

مهارت‌های تفکری، ارتباطی، رسانه‌ای و فردی) به دست آمد به صورت غیرمستقیم آموزش داده شود. هفت سال دوم ویژگی عبد بودن مستلزم آموزش‌های رسانه‌ای با رویکرد رژیم مصرف رسانه (مهارت مصرف کردن) است و در هفت سال سوم، با جایگاه وزیری و نقش مشورتی نوجوانان و با هدف رسیدن به رهبران جوان جهانی (YGL)، سواد رسانه‌ای با رویکرد مدیریت تولید و جریان‌سازی (مهارت تولید کردن) آموزش داده شود. در این نحوه ارائه سواد رسانه‌ای نقش خانواده با توجه به شرایط دوران پسا کرونا بسیار پررنگ است. اگر قبلاً هفت سال اول کاملاً منوط به خانواده بود، اکنون با وجود نظام آموزشی رسانه‌ای، جایگاه خانواده در هفت سال دوم و سوم نیز بسیار تعیین کننده است. مشابه این تقسیم‌بندی در مدل اروپایی، با رویکرد اثرگذاری اجتماعی نوجوانان (YGL) و تقویت حداکثری آموزش رسانه‌ای در سه دوره شش ساله در حال اجرا است که می‌توان از تجربیات آن‌ها با در نظر گرفتن اقتضائات بومی-اسلامی بهره‌برداری نمود.

بر اساس الگوی طراحی شده پیشنهاد می‌شود در جهت تعیین متولی قانونی در سطح کلان به منظور سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در زمینه‌ی سواد رسانه‌ای و ایجاد نهاد هماهنگ کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای به منظور وحدت استراتژیک میان کنشگران سواد رسانه‌ای با ساختاری شورایی متشکل از نمایندگان حکومتی دولتی و مردمی و ارتباطات منظومه‌ای دوایر و واحدها اقدام شود. همچنین توصیه می‌شود کمیته‌های شورایی-آموزشی ویژه باهدف تعالی سازی خانواده در هر دو سطح کنشگران میان و خرد با توجه به اهمیت نقش بستر آفرینی خانواده در حوزه سواد رسانه‌ای تشکیل شود.

فهرست منابع

- اجاق، سیده زهرا، (۱۳۹۷)، آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان: معرفی شاخص‌های محتوای آموزش سواد رسانه‌ای در دبستان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۱۴ (۵۳): ۲۴۷-۲۲۱.
- انصاری، سعید، سراجی، فرهاد و یوسف‌زاده، محمدرضا، (۱۳۹۹)، تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان دوره‌ی دوم ابتدایی براساس اصول فک. دوفصلنامه تفکر و کودک ۱۱ (۱): ۲۶-۳.

- باکینگهام، دیوید، (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین-سرافراز. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- براون، جیمز ای، (۱۳۸۵)، رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه پیروز ایزدی. فصلنامه رسانه ۱۷(۴): ۵۱-۷۰.
- بشیر، حسن، و چابکی، رامین، (۱۳۹۳)، نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب (سیاست‌های اجرایی سازمان صداوسیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش)، مجله رسانه (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها) ۲۵(۴): ۶۳-۸۰.
- پاتر، جیمز، (۱۳۹۳)، نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی و محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی. تهران: سیمای شرق.
- تقی زاده، عباس و طاهری، شیوا، (۱۳۹۵)، مطالعه ضرورت‌ها و نیازمندی‌های آموزش بومی سواد رسانه‌ای، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت، بیست و نهم و سی ام اردیبهشت‌ماه. چابکی درزایی، رامین، (۱۳۹۱)، جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی-ایران، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- حجاری، منصوره، (۱۳۹۵)، تجربه‌ای مرتبط با ارتقای سواد رسانه در مقطع دبیرستان، مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی جلد ۲: ۹۵۶-۹۶۶.
- خانیک، هادی، شاه‌حسینی، وحیده و نوری راد، فاطمه، (۱۳۹۵)، تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی ۲۷(۱): ۲۱-۵.
- دادگران، سید محمد، فتح‌آبادی، بهاره نصیری، بهاره و هاشمی، شهناز، (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر بر ارتقاء آموزش سواد رسانه در مدارس از دیدگاه کارشناسان کمیسیون اتحادیه اروپا، دو فصلنامه رسانه و فرهنگ ۹(۲): ۱۶۷-۱۹۰.
- سجادی، سید مهدی، (۱۳۹۳)، فضای مجازی و نو مفهوم‌پردازی در مؤلفه‌های تربیت دینی: چالش و ضرورتی مغفول در سیاست‌گذاری‌های تربیتی، چکیده مقالات هشتمین همایش ملی دفتر همکاری حوزه‌های علمیه و آموزش و پرورش: تربیت اسلامی، فضای مجازی؛ چالش‌ها و راهکارها: ۸۲.
- سیفی، محمد، علی‌قارداشی، عزت، غفاری، خلیل و پویا، علیرضا، (۱۳۹۸)، معرفت‌شناسی سواد رسانه‌ای در نظام‌های آموزشی کانادا و ژاپن به‌منظور الگوی بومی‌سازی سواد رسانه‌ای در ایران، فصلنامه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی ۱۰(۲): ۱۳۵-۱۱۵.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای، یک مقاله‌ی عقیده‌ای، فصلنامه رسانه ۶۸(۳): ۲۷-۳۳.
- شیباتا، کیومی، (۱۳۸۱)، مطالعات تطبیقی سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو، ترجمه زهره بیدختی، فصلنامه رسانه ۱۳ (۲): ۳۱-۴۴.

- عابدی، رها، نیلی احمدآبادی، محمدرضا، تقی‌یاره، فتانه، علی‌آبادی، خدیجه و پورروستایی اردکانی، سعید. (۱۳۹۹). اثربخشی روش یادگیری شخصی‌سازی شده مبتنی بر سبک‌های شناختی بر سواد رسانه‌ای. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی** ۲۷(۲): ۱۸۹-۱۷۱.
- علوی‌پور، سید محسن، عسگری، سید احمد، خسروی، علیرضا و سروی زرگر، محمد، (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها، **دو فصلنامه رسانه و فرهنگ** ۱۰(۱): ۱۸۸-۱۶۵.
- فخاری، شایان، (۱۳۹۶). مبانی سواد رسانه‌ای از دیدگاه قرآن کریم، دانشگاه امام صادق (ع). پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- قاسمی، طهمورث، (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت، **فصلنامه رسانه** ۶۸(۶): ۸۵-۱۰۶.
- کلانتری، عبدالحسین و مؤمنی، حسن، (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای به مثابه سود - دفع ضرر، **مهندسی فرهنگی** ۹(۸۳): ۱۱۰-۱۲۵.
- کیارسی، سمیه و کیارسی، آزاده، (۱۳۹۶). واکاوی جایگاه سواد رسانه‌ای انتقادی در نظام آموزش و پرورش ایران، **مجله پیشرفت‌های نوین در علوم رفتاری** ۲(۱۱): ۳۷-۱۷.
- مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران، آذرماه ۱۳۹۰. محب زاده، زینب، امام‌جمعه، سید محمدرضا، عصاره، علیرضا و حمیدی، فریده، (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و اهداف تربیتی مربوطه با تأکید بر قرآن کریم، **فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی**، جلد ۴(۴): ۱۹۸-۱۶۷.
- محمودی کوکنده، سید محمد، (۱۳۹۰). بررسی ضرورت آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش شهر تهران، دانشگاه آزاد تهران مرکز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی.
- مظفری، افسانه، و راضی، محمدرضا، (۱۳۹۵). جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه، **مجموعه مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی**. جلد ۲: ۶۷۸-۶۸۶.
- معتضدی، سینا، (۱۳۹۳). پیشنهاد الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران، دانشگاه صداوسیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش مدیریت رسانه.
- منتظر قائم، مهدی، و حاجی کاظم طهرانی، فاطمه، (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان، **مجله رسانه** (دقت مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها) ۲۵(۴): ۴۴-۱۹.
- موسویان حجازی بیدآبادی، سید احمد، (۱۳۹۵). ارائه الگوی سیاست‌گذاری ارتقاء سواد رسانه‌ای مرتبط با فضای مجازی نوجوانان ایرانی (مورد مطالعاتی تلگرام)، دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه.

- نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه و حسینی، هادی، (۱۳۹۷)، آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی، فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ویژه‌نامه بهار: ۸۳۷-۸۱۹.
- نصیری، بهاره، و عقیلی، سید وحید، (۱۳۹۱)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱: ۱۵۰-۱۴۴.
- نصیری، بهاره، و حسینی، هادی، (۱۳۹۵)، آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی و بر اساس حلقه کندوکاو (مدرسه شاهد برهان مجرد، منطقه ۱۲ تهران، سال تحصیلی ۹۴-۹۵)، مجموعه مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، جلد ۲: ۹۳۷-۹۵۵.
- یزدیان، امیر، (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای؛ الزامی برای نسل جوان، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه (۵): ۸۹-۱۱۳.
- Aufderhide, P. 1993. A report of the National Leadership Conference of media literacy, Aspen Institute Communications and Society Program, Washington D.C, Aspen Institute.
- Bulger, M., & Davison, P. 2018. "The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education*, 10(1): 1-21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Daunic, Rh. 2011. "10 Years of Media Literacy Education in K-12 Schools." *Journal of Media Literacy Education* 3(1): 209-210.
- Donsbach, W. 2008. *The International Encyclopedia of Communication*, London: Blackwell publishing.
- Hallaq, Tom (2016). "Evaluating Online Media Literacy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literacy Assessment (DOMIA)", *Journal of Media Literacy Education*, vol. 8, no. 1, 62-84.
- Hobbs, R. 1998. "The Seven Great Debates in the media literacy Movement." *The Journal of Communication* 48(1): 6-32.
- Horton, F. woddy. 2007. *Understanding information literacy: A primer*. UNESCO: Paris. <http://www.Uis.unesco.org/Communication/Documents/157020E.pdf>. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=sVTIGtTXNssC&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+education,+child+oriented+and+media+oriented,+Livingstone,&ots=utBn8bgg_P&sig=QnEfwRO7XIRNrBkJt0IPJ_QTils#v=onepage&q&f=false
- http://eprints.lse.ac.uk/21673/1/Assessing_the_media_literacy_of_UK_adults.pdf
- Livingstone, S & Thumim, N. 2003. "Assessing media literacy of Uk adult broadcasting standards commission and independent television commission (NIAC)."
- Malhan, I.V. & Singh, Jagtar. 2016. "Media and Information Literacy Interface for Community Empowerment in India." *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism. MILID Yearbook UNESCO*: 40-47.
- Megee, M. 1997. "Media Literacy: The New Basic- Will The Real Curriculum Please stand up?" *Emergency Librarian* 25(2): 23-26.
- NAMLE. 2020. "Media Literacy Defind." National Association for Media Literacy Education. Retrieved March 1, 2020, from: <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions>.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. 2019. "Media Literacy Education for All Ages." *Journal of Media Literacy Education*, 11(2): 1-19. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>

- Schilder, E . Lockee, B & Saxon, P .2016. “The Challenges of Assessing Media Literacy Education.” *Journal of Media Literacy Education* 8(1): 32 – 48.
- Thoman, E. & Jolls, T. 2004. *Media Literacy: a National priority for a Changing World*, American Behavioral Scientist, Vol 48(1):18-29, Sage Publication.
- Thoman, E. 1995. *The three Stages of media Literacy*. uk.