

ضرورت سواد رسانه‌ای برای توسعه جامعه اسلامی ایران

محمدحسن شربتیان^۱

چکیده

در عصر حاضر افزایش آگاهی و تشدید نگرانی از روند سریع تحولات ناشناخته، موضوع اندیشیدن به آینده را به صورتی جدی-تر رواج می‌دهد. بر این اساس نهادهای جامعه برای همگامی با روند تغییرات، نیاز به برنامه‌ریزی و ترسیم چشم‌اندازهایی متناسب با توسعه پایدار جامعه دارند. لذا لزوم توجه به آگاهی و گسترش تفکر انتقادی در سال‌های اخیر باعث توجه به مفهوم سواد رسانه‌ای در جامعه شده است. به این دلیل که رسانه‌ها موقعیت خاصی در سبک زندگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ما دارند. بر این اساس سواد رسانه‌ای، مهارت تفکر استدلالی را به نحو بارزی که مخاطب بتواند از محتوای رسانه جمعی دریافت نماید، به عنوان یک مسئله ارتباطی در عصر حاضر باید این مهارت را مورد اهتمام قرار داد. اهتمام به این مهارت از روش‌های مدرن مطالعه روندها و تغییرات آینده است، که از طریق چشم‌اندازهای آن می‌توان به شناخت فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌ای و آموزش از طریق رسانه دست یافت. نوشتار حاضر تحقیق توصیفی-تحلیلی است که با بررسی آراء، نظریات و مدل‌های سواد رسانه‌ای و با هدف شناخت فرصت‌های آینده در جهت اولویت‌دهی به مهارت سواد رسانه‌ای در بین افکار عمومی جامعه، پیشرفت روند نظام اجتماعی در جهت کاربردی نمودن زندگی اجتماعی را بیان می‌کند. در نهایت، می‌توان پیش‌بینی کرد با کاربرد مفاهیم آینده‌نگر و توسعه‌محور در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی، تا سطحی (نسبی) به جای برخورد منفعلانه و تقدیری با پیام‌های دریافتی، دیدی ژرف‌انگر و تفکر انتقادی را بوجود آورد. راهکار و راهبردهای کاربردی آن ترسیم چشم-اندازهای آموزشی مدون برای اهتمام بیشتر جامعه در جهت ارتقاء تفکر منتقدانه در سطح جامعه نقش بارزی در آینده و توسعه پایدار جامعه خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: آگاهی، آینده‌پژوهی، تفکر انتقادی، تحولات اجتماعی، رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای، جامعه آموزشی.

۱. مقدمه

قبل از هر گونه کوشش برای درک اندیشه کلیدی سواد رسانه‌ای^۲ و ضرورت مجهزشدن این ابزار برای تمامی اقشار جامعه، از یک کودک دبستانی تا بالاترین مقام سیاسی جامعه، تلاش ما با شناخت این واقعیت آغاز می‌شود که رسانه‌های جمعی اعم از کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... که در آینده اختراع خواهد شد، جزء جدائی‌ناپذیر زندگی اجتماعی و فردی ما خواهد بود.

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور: sharbatian@pnu.ac.ir

^۲ Media literacy

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

تاکنون هیچ راهی وجود نداشته که بتوانیم حضور و نفوذ آن‌ها را نادیده بگیریم؛ از صبح که با صدای زنگ ساعت از خواب بیدار می‌شویم تا پایان شب که ضمن تماشای برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره ای به خواب می‌رویم، نه تنها تحت تاثیر سرخط‌های روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌ها، سایت‌ها، برنامه‌های رادیویی و شبکه‌های ماهواره‌ای هستیم بلکه از پیام‌هایی هم که از طریق فنجان‌ها، کلاه‌ها، تی‌شرت‌ها، دفترچه یادداشت‌ها، تبلیغات داخل اتوبوس‌ها، متروها و بیلبوردهای نصب شده در بزرگراه‌ها و هزاران پیام و نماد رسانه‌ای دیگر در محیط پیرامون مان به ما می‌رسد، تأثیر می‌پذیریم.

به‌طور کلی همه ما به‌طور دائم تحت بمباران انواع و اقسام پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم، به گونه‌ای که هر پیامی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی خاصی را به ما القاء می‌کند. با توجه به این مسئله است که می‌گوئیم مخاطبان عصر ارتباطات، فناوری و اطلاعات، به ویژه نوجوانان و جوانان، نیازمند آموختن مهارت‌های سواد رسانه‌ای هستند تا بتوانند اهداف نهفته در سبک زندگی القاء شده در هر پیام را شناسایی کنند و برخورد فعالانه‌تری با محتوای پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند؛ این هدف هنگامی محقق می‌شود که نهادهای جامعه بتوانند با برنامه‌های مدون و شناخت آینده‌های ممکن و مطلوب؛ پیش‌بینی‌هایی را داشته باشند تا افراد طوری پرورش یابند که قدرت تشخیص و توانایی رمزگشایی محتوای پیام‌های رسانه‌ای را در هر زمان داشته باشند. «رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ اند؛ چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها؛ همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و هم‌چنین گروه‌ها و جوامع، بصورت دسته جمعی تبدیل شده اند. آن‌ها داوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیر قابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند» (مک کوپیل^۱، ۱۳۸۸: ۲۲).

رشد و گسترش فناوری‌های الکترونیکی سبب شده است تا رابطه جدیدی بین رسانه‌های نوین و دیگر جنبه‌های زندگی روزمره انسان در جوامع جدید به وجود آید. دامنه این ارتباط حتی به فنون و روش‌های آموزشی و اصول تعلیم و تربیت در مراکز آموزشی و برنامه‌ریزی‌های آینده نگارانه آنها، کشیده شده است. لذا برای ارتباط مؤثر رسانه‌ها با زندگی اجتماعی معاصر نیاز به دانش و مهارتی است؛ که با رویکردی توسعه محور پاسخگوی زمان حال و تدوین چشم‌اندازهای آینده باشد. سواد رسانه‌ای نوعی درک و استنباط است که متکی بر مهارت‌های شناختی می‌باشد و می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها و تولیدات آن را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. همچنین یک فهرست از معیارهایی است که مردم را قادر به تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام در برابر پهنای متغیر اشکال، انواع و سبک‌های رسانه‌ها می‌سازد.

دنیای ارتباطات و تغییرات ریشه‌ای که ناشی از آن می‌باشد، چنان جهان متفاوتی را برای جوانان خلق کرده است که گروهی از نویسندگان، این تحول در عالم ارتباطات را مبدأ عصر جدیدی می‌دانند؛ «عصری که از آن تحت عناوین مختلفی نظیر: دهکده جهانی (مک لوهان)، جامعه مدنی جهانی (دیوید هلد)، مدرنیته دوم (اولریش بک)، جامعه شبکه‌ای (مانوئل کاستلز)، جهان رها شده (آنتونی گیدنز)، جامعه ارتباطی (جیانی واتیمو) و مدرنیته سیال (زیگموند بومن) یاد می‌کنند» (عباسی قادی و همکار، ۱۳۹۱: ۱۸). لذا نسل جوان در محیطی زندگی و تحصیل می‌کنند که بسیار متفاوت از شرایطی است که اجدادشان داشتند، فضایی که به وسیله حرکت شتابزده تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، هر لحظه تغییرات فراگیری را تجربه می‌کند. بنابراین آینده برای هرگونه برنامه‌ریزی بسیار مهم است، لذا شناخت مهارت سواد رسانه‌ای برای شکل‌گیری زندگی فرهنگی و اجتماعی آینده جامعه از شاخص‌های مهمی است که می‌توان از طریق جامعه‌آموزشی به آن توجه کرد.

¹ Mac kooeil

۲. بیان مسأله

یکی از موضوعات مهمی که در دوران معاصر و آینده هر جامعه ای مطرح است، تغییرات و دگرگونی هایی است که در حوزه یادگیری به صورت رسمی و غیر رسمی ایجاد می شود و یا بروز خواهد کرد. به همین دلیل نقش رسانه ها در آموزش و شکوفایی شهروندان بالاخص نسل جوان، از جنبه های مختلف مبحثی چالش برانگیز در امر تعلیم و تربیت در حال حاضر و آینده خواهد بود. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می شود که عامه افراد و گروه های مختلف در تعامل مستقیم با رسانه قرار می گیرند، زیرا رسانه ها از طرفی رقیب اطلاعاتی و علمی فعالیت های آموزشی در حوزه جامعه آموزشی قرار دارند و از طرف دیگر، زمینه ساز چالش های فکری و عملی در بین افراد جامعه خواهند بود.

با این تعاریف، رسانه دو آینده را مدنظر قرار می دهد، آینده ی جاری^۱ و آینده مطلوب^۲. رسانه ای که از یکسو در لایه های اجتماعی و از سوی دیگر در عرصه های تصمیم گیری نقش فعال دارد؛ و به عنوان ظرفیتی تصمیم ساز، لازم و ضروری است. آینده مطلوب رسانه ای این است که، مخاطب را در فرایند تصمیم سازی، هدایت می کند. به زبان دیگر، باید شهروندان را در فرایند اطلاع رسانی مشارکت داد و دیدگاه آنان را با مؤلفه های دیگر ادغام کرد و باور داشت این حق مردم است که آینده را بدانند، بسازند یا تغییر دهند.

رسانه های آینده نگر، دانش بنیاد است و هرگز بر مبنای منافع سازمانی یا برون سازمانی آینده را تحریف نمی کنند و به اصول علمی و اخلاقی وفاداری می ماند. در اوضاع دشوار و گروه های اجتماعی و سیاسی با راهبردهای علمی به سراغ مخاطب می آید و با تعریف دقیق از رخدادهای کوچک یا بسیار بزرگ که زندگی شخصی یا ملی و منطقه ای را دربر خواهد گرفت، هوای سیاست و اقتصاد و بین الملل را همچون وضع هوا با بهره گیری از دیدگاه صاحبان علوم پیش بینی می کند. نقد این رسانه، صرفاً متوجه حال و گذشته نیست و می تواند حتی آینده را نیز نقد کند. این رویکرد با ذات رسانه ای که انعکاس، آموزش و هدایت است، سازگاری بیشتری دارد و به سبب اعتمادسازی منطبق با واقعیت و ناشی از اطلاعات صحیح، باورپذیری مخاطب را افزایش می دهد و قدرت هدف گذاری را نیز به شکل معنی داری گسترش می بخشد.

ژاپن از جمله کشورهایی است که برنامه درسی ملی دارد و بنابراین آموزش گران ژاپنی این امکان را دارند که یک کار جمعی و در سطح ملی ارائه دهند. لذا بسیاری از دستاوردهای دانش آموزان و دانشجویان در ژاپن محصول اهداف منسجم و متمرکز فعالیت های آموزشی این کشور است. همچنین از اصلی ترین اهداف آموزش سواد رسانه ای در کشور کانادا، نیز که یکی از پیشگامان آموزش سواد رسانه ای در دنیاست، کسب مهارت در مدیریت محتوای رسانه ای، شناخت تأثیرپذیری های ممکن در استفاده از رسانه ها و افزایش دادن پتانسیل جهت ایجاد گفتمان دموکراتیک است.

سواد رسانه ای برای آینده و حال حاضر جوامع یک تیغ دولبه است. ابزاری است که مخاطب به وسیله آن می تواند با اجتماع همراهی و هم رنگی بیشتری پیدا کند. در نتیجه با داشتن این دانش و مهارت، آمادگی بیشتری برای پذیرش اثری که رسانه به او عرضه می کند، دارد و خواهد داشت. از سوی دیگر مخاطب می تواند از همین ابزار علیه رسانه در زمان حال و آینده استفاده کند و امکان اثرگذاری را از آن سلب کند؛ بنابراین سواد رسانه ای به برقراری ارتباط بیشتر بین تهیه کننده و مخاطب کمک می کند. بنابراین در این مقاله سوال اساسی ما نقش مهارت سواد رسانه ای در گستره دانش پایدار جامعه از چه کارکردها و ضرورت هایی برخوردار است؟ و چه راهبردها و راهکارهایی را می توان برای تأثیر پایدار این مهارت در توسعه و پیشرفت الگوی اسلامی - ایرانی مطرح کرد؟

^۱Current Future

^۲Desired future

۳. ضرورت سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای که عبارتست از شناخت اطلاعاتی و انتقاد از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن. این فرایند در برگیرنده آن دسته از فراگردهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از این فرایندها عبارتند از: (۱) اشاعه درک، فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی از طریق رسانه‌های جمعی. (۲) گسترش فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیکی پنهان در محتوای ساختار، برنامه‌ها، پیام‌ها و تولیدات رسانه جمعی. (۳) انتشار فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای ساختاری رسانه جمعی. (۴) درک و انتقاد از شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است. (۵) شناخت و فهم نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها جمعی. تمامی این موارد نیاز به پیش بینی و زمان بندی های دقیق آینده نگاری دارد.

در صورتی می توان با فرایند آموزش سواد رسانه ای همگام شد، که بتوان پیش فرض های توسعه پژوهی را نیز در نظر گرفت؛ به عبارتی امکان اتفاق هر چیزی خوب یا بد را می بایست داد (آینده امکانپذیر)، بدانیم روندهای کنونی در آینده استمرار دارد (آینده های محتمل) و نهایتاً احتمال بهینه ترین آینده های دلخواه داده شود. (آینده دلخواه). براین اساس باید از آنچه خلق می کنیم؛ بویژه از ارزش هایی که می خواهیم در آینده در جامعه حاکم شوند، تصویری روشن و شفاف در ذهن داشته باشیم.

با توجه به ابعاد فرایند شناختی آموزش سواد رسانه ای از سوی رسانه های جمعی، باری دونکان^۱ در ضرورت این فرایند بیان می کند که «۱. آموزش فرایند سواد رسانه ای بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند. ۲. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آنها را بطور مستقیم تجربه می کنند، جزء سواد رسانه‌ای شده است. ۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی از طریق آموزش این مهارت اجتماعی خلق کنند. ۴. آموزش سواد رسانه‌ای می تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش تر کند و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل نماید. ۵. آموزش سواد رسانه ای بر فرایند خودآگاهی ما اثر بخش است...» (احمدی، ۱۳۹۲: ۶)

این واقعیت ها نشان دهنده فراگیر بودن و نقش فعال رسانه های جمعی در عصر حاضر است که به طرق مختلف بر دیدگاه ها و آگاهی ها و شکل گیری هویت های اجتماعی افراد تأثیر می گذارند. به بیان دیگر، در میان عوامل متعددی که در تکوین آگاهی ها، نگرش ها و رفتارهای تربیتی نقش دارند، رسانه ها یکی از مهم ترین عوامل شناخته شده است. در کنفرانس تکنولوژی های آموزشی، در آمریکا، فرانک بیکر^۲ گزارش داد که، « امروزه جوانان شیفته رسانه هایشان هستند ، به این معنا که دائماً با آنها هستند» (Baker, 2010: 12). بنابراین برای پیوند بین دانش پایدار و سواد رسانه ای باید شاره کرد که «سواد رسانه ای آمیزه ای از تکنیک های بهره وری مؤثر از رسانه ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه ها از یکدیگر در جامعه خواهد بود.» (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۲۷). در این راستا و در این تعریف بر اصول بهره جویی از بینش مخاطب برای زمان حال و آینده تأکید شده تا فهم و درک وی به شناخت صحیح از موضوعات رسانه ای در هر زمانی منتهی شود، براین قرار مقصود از حضور انسانی در جامعه اطلاعاتی و دانایی محور مبتنی بر دریافت دقیق از شناخت موضوعاتی است که به قول هیل^۳ اهداف نظام را فراهم می آورد: « توانایی کسب اطلاعات بیش تر به هنگام نیاز، مهارت گزینش، ارزشیابی و بهره برداری اطلاعات و درک چگونگی آن قلب هر نظام آموزشی است» (هیل، ۱۳۸۲: ۲۹۴). سواد رسانه ای در این تعریف به منزله پدیده ای پویا از واکنش انسانی نسبت به حالات و ظهور یک بسته اطلاعاتی است.

¹ B.Duncan

² Frank Baker

³ Heil

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

از آنجا که رسانه‌های عمومی نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار مخاطبان دارند و ممکن است حقوق انسانی آنها را مخدوش کنند، لذا آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، به منظور شناخت روش‌ها و عملکردهای رسانه‌ها و چگونگی اطلاع‌رسانی درست یا نادرست آنها و قضاوت عینی در قبال رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در چنین وضعیتی است که «نظام آموزشی و دانشگاهی جامعه ما نیز باید درباره نگرش نوجوانان و جوانان ایران به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تأثیری که این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آنان به‌جا می‌گذارد، حساسیت کافی نشان دهد و نوجوانان و جوانان را برای پاسخگویی مناسب به این چالش عظیم جهانی آماده سازد.» (امیر انتخابی، ۱۳۸۷).

بدون تردید پاسخگویی به این وضعیت پیچیده نیازمند مطالعه و بررسی برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و مرور تجربیات و پیشینه کشورهای موفق در زمینه پیاده‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای است. الوین تافلر^۱، آینده‌شناس معروف آمریکایی، در دهه ۱۹۸۰ پیش‌بینی کرده بود که عصر فردا را گستره‌ای از فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای آینده را شکل خواهند داد. در حال حاضر بخشی از آن پیش‌بینی تحقق یافته و بخشی دیگر در راه است. حال، نسل‌های امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی (سواد رسانه‌ای) را داشته باشد، بهتر می‌تواند به این درک برسد؛ درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌پذیرد. زیرا همان‌گونه که بیان شد، «سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها به افراد، می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند.» (قاسمی، ۱۳۸۵: ۷۹).

با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌هایی انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند اما باید گفت که «این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست بلکه هدف اصلی آن، این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای محافظت نموده و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند توانمند سازد.» (بلیغ، ۱۳۸۴). شاید بتوان گفت که فراهم آوردن ابزارهای مناسب در مقوله آموزش سواد رسانه‌ای در محیط‌های آموزشی، به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی در جامعه هم در زمان حال و هم در آینده کمک می‌کند امروزه دست‌اندرکاران و هواداران سواد رسانه‌ای نیازمند آن هستند که در مورد فرصت‌های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی در این عرصه، آگاهانه‌تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به طور فعالانه مشارکت کنند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبان آن‌ها، به‌طور ناخودآگاه، با یک دیدگاه، رفتار، گفتار و طرز تفکر یکسان و به خصوص، هماهنگ می‌شوند.

برنامه‌های آموزش منتقدانه رسانه‌ای برای آینده یک جامعه باید بر ویژگی‌های کلیدی چون توسعه مهارت‌ها، ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی و فضای فرهنگ حاکم بر جامعه تأکید کند. گرچه می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشتی از ارزش‌ها تأکید کرد برنامه سواد رسانه‌ای برای آینده یک جامعه زمانی معنادارتر و مؤثرتر خواهد بود که: «۱- سازمان یافته و مستمر باشد (یک تجربه کوتاه و مختصر نباشد بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و توسط تعدادی از افراد و نهادها و در صورت امکان در بیش از یک منطقه به کار برده شده باشد. ۲- مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند. ۳- نتایج آن در طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها مورد آزمون و ارزشیابی قرار گرفته باشد. ۴- قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه وسیع نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد. ۵- مواد چاپی و سمعی و بصری مفصلی جهت پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم کرده باشد.» (براون، ۱۳۸۵: ۶۷).

¹ A. Tofler

چهارمین کنگراس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

از آن جا که بدون سواد رسانه ای در آینده، نمی توان گزینش های صحیح از پیام های رسانه ای داشت، بنابراین نهادهای آموزشی، مدنی و انتشاراتی باید به این امر کمک کنند. سواد رسانه ای کمک می کند تا قضاوت های صحیح تری از محیط پیرامون خود در زمان حال و آینده داشته باشیم. شاخص هایی که سواد رسانه ای در اختیار می گذارد، باعث می شود تا درک عمیق تری از آن چه می بینیم، می شنویم و می خوانیم و حتی خواهیم داشت، بدست آوریم. به طوری که افراد بی بهره از سواد رسانه ای را می توان طعمه های اصلی در فضاهای رسانه ای به شمار آورد. «باید در عرصه آموزش انتقادی رسانه ای و سواد رسانه ای، ادبیات تولید کنیم تا در گام اول مشخص شود دامنه و چارچوب سواد رسانه ای چیست. همچنین حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجانیدن مفاهیم سواد رسانه ای در کتب درسی دانش آموزان و دروس دانشکده های ارتباطات می تواند مفید باشد. حتی خود رسانه ها به خصوص روزنامه ها نیز با توجه به جغرافیای مخاطبان خود، می توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه ای را منعکس کنند. منتقدان نیز می توانند به ادبیات سواد رسانه ای از طریق نقد سینمایی و نقد ادبی دامن بزنند (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۳۲-۳۱).

۴. اهداف سواد رسانه ای

آموزش سواد رسانه ای (اغلب در مدلی وابسته به آموزش و پرورش تحقیقی_ پایه ای) شهروندان را تشویق می کند تا سوال هایی درباره ی آنچه تماشا می کنند، می شنوند و می خوانند، بپرسند. همچنین ابزارها را برای اینکه مردم به طور انتقادی پیام ها را تحلیل کنند، بهبود می بخشد و مهارت های خلاقانه ی خوانندگان در ساختن پیام های رسانه شان و انتشار تجربه شان را توسعه می دهد. به عبارت دیگر سواد رسانه ای «یک فهم آگاهانه و انتقادی از رسانه جمعی است که شامل تکنیک ها، تکنولوژی ها و نهادهای درگیر در تولید رسانه ها می شود و قادر به تجزیه و تحلیل انتقادی پیام های رسانه ای و تشخیص و شناخت نقش مخاطبان در ساختن معانی از این پیام هاست» (شفر، ۱۹۹۳؛ به نقل از کمالی پور، ۱۳۸۵).

اساساً سواد رسانه ای باید با هدف درک صحیح از نقاط قوت و ضعف رسانه ها، نبوغ هنری و حيله گری درباره رسانه ها و دانش درباره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری رسانه ها باشد. سواد رسانه ای هدف هایی برای مخاطبین در بردارد؛ از میثاق رسانه های مختلف آگاهی داشته و به مخاطب شایستگی دریافت اطلاعاتی را آموزش می دهد. در این عرصه مخاطب در خواهد یافت که چگونه از صدا و موسیقی جلوه های ویژه برای القاء فضا و معنا بهره جوید. هدف سواد رسانه ای تشخیص پیام از رسانه های متنوعی است که تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای گذاشت و قصد هوشیارسازی مخاطب را دنبال می کند. درحقیقت سواد رسانه ای محدودیت ساخت اطلاعات و دانش انسان در برخورد با رسانه ها معنا بخشیده، به قسمی که انسان هوشمندانه نسبت به روزنامه، مجله، کتاب و رسانه های دیداری- شنیداری هوشمندانه رفتار کرده و به راحتی تسلیم اموج الکترونیکی نشود. در متون آموزشی، ارتباطات اهداف آموزشی سواد رسانه ای بر این قرار است:

آگاه سازی و کاهش تأثیر منفی رسانه ها بر عامه مخاطب (کمالی پور، ۱۳۸۵)

مصنویت مخاطب از اخبار، آگاهی های رسانه ای و برنامه های سرگرم کننده غیر ضروری.

ارتقای مهارت های شناختی با توجه به ذخیره اطلاعات و دانش استفاده کننده.

توسعه تفکر انتقادی، خلاقانه و موشکافانه در بین دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوای رسانه ها.

شناخت اشکال بصری ارتباطات در کنار مهارت های خواندن، نوشتن و شنیدن (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۱۰۹).

آموزش سواد رسانه ای ممکن است به عنوان برنامه های مجزا یا واحد درسی اجرا شود اما اغلب سواد رسانه ای با دیگر حوزه های موضوعی مثل ادبیات، تاریخ، جامعه شناسی، مردم شناسی، بهداشت عمومی، روزنامه نگاری، ارتباطات و آموزش و پرورش ارائه می شود. این آموزش ها هم در سطح متوسطه و هم در سطح دانشگاه قابل اجرا است (هابز، ۲۰۰۴).

۵. پیشینه تحقیق

در زمینه سواد رسانه ای در داخل و خارج از کشور مطالعاتی صورت گرفته که در زیر به برخی از آنها اشاره می کنیم:

احمدی و احمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی به نام رسانه ها و چالش های بحران هویت با رویکرد آینده پژوهی^۱؛ به بررسی رسانه ها و چالش ها و بحران های آن پرداختند و آینده پژوهی را یکی از روش های مدون مطالعه آینده معرفی کردند که از طریق آن می توان به شناخت فرصت ها و همچنین چالش های پیش رو رسانه ها دست یافت. این پژوهش یک مطالعه توصیفی - تحلیلی بود که با مرور و مطالعه کتاب ها و مقالات مختلف به این نتایج دست یافتند؛ استفاده نادرست از رسانه ها باعث چالش های بحران هویت شده است، از این رو باتوجه به رویکرد آینده پژوهی، و باتوجه به کارکردهای متنوع تلویزیون، همچنین توجه بیشتر به برنامه های فرهنگی-هنری، آموزشی، ورزشی و مستند، به جای حجم زیاد مجموعه های تلویزیون و آگهی های بازرگانی راهکار مناسبی است که بتوانیم از بروز چالش های فرهنگی-هویتی جلوگیری کنیم (احمدی و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۱).

در تحقیق دیگری صلواتیان و همکار (۱۳۹۲) با عنوان پیش بینی سناریوهای موجود صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰؛ صنعت رسانه را بررسی کردند و با رویکرد آینده پژوهی و شیوه سناریو نویسی، برای چندسال آینده برنامه هایی را پیش بینی نمودند. این مقاله به بررسی یکی از رویکردهای آینده نگارانه به رسانه با استفاده از روش کتابخانه ای می پردازد. هدف اصلی این است که در ۱۰ سال آینده تغییر در صنعت رسانه چگونه خواهد بود. بر همین اساس چهار سناریو برای صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰ پیشنهاد می گردد: عصر تاریکی ها، بقای اصلح، عصر طلایی و سرزمین عجایب (صلواتیان، ۱۳۹۲: ۱).

ببران و همکار (۱۳۹۰) پژوهشی با هدف مطالعه سواد رسانه ای شهروندان تبریز با هدف افزایش درک، شناخت، قدرت نقد و تحلیل شهروندان نسبت به انبوه پیام های رسانه ای انجام دادند. براساس یافته های این تحقیق توانایی شهروندان تبریزی نسبت به تشخیص اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه ها در حد متوسط رو به پایین برآورد شده است. همچنین، توانایی تجزیه و تحلیل پیام های اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی محتوای رسانه ها در حد زیاد ۴۲/۶ درصد برآورد می شود. همچنین آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که با افزایش سواد رسانه ای پاسخگویان، توانایی تشخیص پیامدهای محتوای رسانه ها نیز افزایش می یابد. نتیجه این که در اغلب متغیر های وابسته مورد بررسی، مردم تبریز نسبت به رسانه ها، محتوا و پیامدهای همه جانبه آنها شناخت متوسط رو به پایین دارند.» (ببران، ۱۳۹۰: ۲۰-۱۹)

از پژوهش های صورت گرفته در خارج از کشور می توان به پژوهشی اشاره کرد با نام سواد رسانه ای جدید (مراد اینترنت است) که در کانادا، توسط آژانس پژوهش های پیشرفته دفاعی در ژانویه ۲۰۰۸ انجام شده است و نمونه ها طی دوره های آموزش سواد رسانه ای دیده اند و قبل از دوره آموزش سواد رسانه ای پرسشنامه ای به نمونه ها داده شده و در پایان دوره هم پرسشنامه ای توزیع شده است. نتایج حاصله این پژوهش به شرح ذیل می باشد: «بیشترین استفاده را بچه ها به ترتیب از ایمیل، مسنجر، بازیهای آنلاین، دانلود فیلم و موسیقی، وبلاگ نویسی و سرچ داشته اند که وب سایت های فیس بوک، یوتیوب، ویکدی پدیا و مای اسپیس در صدر استفاده از وب سایت ها قرار گرفته اند. قبل از آموزش دوره ۵۳ درصد نمونه ها گفته بودند که از دریافت ایمیل های پرونوگرافی هراس دارند و ۲۲ درصد گفته بودند در محیط های آنلاین با افرادی برخورد می کنند که برای آنها مطالب ناشایست و به درد نخور می فرستند و این موضوع آنها را می آزارد. بعد از دوره ۵۴ درصد گفته بودند که فکر آن که این موارد دریافت ایمیل های زشت یا برخورد افراد با سوء رفتار را در محیط های آنلاین تجربه کرده اند و مواجهه با آنها ندارند. قبل از آموزش دوره ۳۱ درصد نمونه ها مهارت تولید متن در اینترنت را داشتند که پس از دوره تعداد بیشتری (حدود ۴۸ درصد) این مهارت ها را یافتند و می توانستند خودشان تولیداتی را در فضای دیجیتال داشته و حتی آن را

¹ . Future studies

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

ارزیابی کنند. حدود ۷۰ درصد نمونه ها گفته اند که از همسالان خود در رابطه با استفاده از این گونه رسانه ها بیشتر می آموزند. تا خودشان به تنهایی، این مورد تغییر خاصی بعد از اتمام دوره آموزشی نکرد.» (به نقل از شجاعی و همکار، ۱۳۹۱: ۴۷).

در کشور سنگاپور، آناپانگ^۱ مطالعه ای را با روش پیمایشی روی ۲۹۲ جوان، انجام داد مشخص کرد: افرادی که در دوره های آموزش سواد رسانه ای شرکت کرده بودند، میزان آگاهی بیشتر و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به افرادی که در دوره های مزبور شرکت نکرده بودند داشتند (Phang, 2005: 11)

در یک پژوهش که نتایج آن را دانشگاه استنفورد با عنوان تحقیق روی سواد رسانه ای در پایگاه اینترنتی خود منتشر کرده است، هابز و فراست^۲ برای دو گروه از نوجوانان مورد مطالعه، تبلیغ سی ثانیه مربوط به نوشابه با برند پپسی را پخش کردند. یک گروه تحت آموزش های سواد رسانه ای قرار گرفته بود و گروه دوم به عنوان گروه کنترل حضور داشت. پس از پخش فیلم، آنها از نوجوانان خواستند ۱۵ گام را که برای خرید محصول برمی دارند یادداشت کنند آنها با مقایسه پاسخ ها دریافتند؛ افراد دارای سواد رسانه ای می توانند به شکل تاثیرگذاری، تکنیک های افناع کلامی به کار رفته در تبلیغ، مخاطب هدف، نقطه نظر و تکنیک های ساختار خلاق به کار رفته در تبلیغات را تشخیص دهند آنها معتقدند سواد رسانه ای در گذشته در زمینه آگاه کردن افراد به نگرش های کلیشه ای، تبلیغات، پروپاگاندا و حافظت در برابر تاثیرات نامطلوب رسانه ها، تمرکز داشت، اما امروزه سواد رسانه ای دیجیتال، با استفاده از موتورهای جستجو، وب سایت ها، مشارکت در شبکه های اجتماعی آنلاین، اهمیت یافته است این نتایج، مشخص کرد که آموزش سواد رسانه ای برای درک و فهم تبلیغات سودمند است (Hobbs & Frost, ۲۰۰۳: ۳۳۸)

۶. سیر تاریخی سواد رسانه ای

سواد رسانه ای در یک تعریف کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آن ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. طبق گفته رابرت انیس^۳ «سواد رسانه ای یک جزء از مهارت ذهنی و توانایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می کند و شامل ارزش هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خود مختاری و انتقاد شخصی است. همچنین سواد رسانه ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه ای ما را برآورده سازد.» (ببران و همکار، ۱۳۹۰: ۳)

از نظر الیزابت تامن^۴، موسس و رئیس مرکز آموزش های رسانه ای لوس آنجلس آمریکا در تعریفی سواد رسانه ای را عبارت است از «توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نهاد آوایی که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، کامپیوتر، روزنامه، مجله و البته پیام های بازرگانی دریافت می کنیم. سواد رسانه ای همان توان گزینش و انتخاب، توان چالش و پرسش، توان آگاه شدن از آنچه در اطراف ما می گذرد و توان این است که انفعالی و آسیب پذیر نباشیم.» (تامن ۱۳۸۰: ۱۱)

مارین بارون^۵ مدیریت چند رسانه ای، مدرسه زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه ای را جزء مؤلفه های باسوادی می پندارد و می نویسد: «امروزه افراد با سواد رسانه ای باید بتوانند: ۱- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲- بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند.»

¹ Anna Phang

² Hobbs, Renee & Richard Frost

³ Robert Onís

⁴ Elizabeth Ntvmm

⁵ Maureen Baron

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷). جمیز پاتر^۱ معتقد است سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه می شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷) از نظر پاتر این چشم انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه ها به دست می آید.

در دنیای امروز رسانه ها یکی از اجزای اساسی زندگی روزمره شهروندان شده است، اهتمام به سواد رسانه ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و نیز آگاهی از تاثیر رسانه هایی چون (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، مجله کتاب و اینترنت و...) بر روی افراد اجتماع است. بنابراین «تاریخچه پیدایش این تفکر بر پایه یک نیاز مبرم آموزشی به سال ۱۹۶۰ میلادی بنا نهاده شده و به دنبال عمومی شدن تلویزیون، رادیو و فیلم های هالیوودی بر می گردد. در این میان تلویزیون گوی سبقت را از رسانه های دیگر ربوده است؛ به طوری که اکثر ما مردم ترجیح می دهند تماشا کنند تا مطالعه کنند. یکی از عواقب این تحول آموزشی و اجتماعی کمتر شدن تمایل دانش آموزان به مطالعه و خواندن کتاب است. (کمالی پور، ۱۳۸۵: ۳). اما تاریخچه پیدایش سواد رسانه ای به سال ۱۹۶۵ باز می گردد.» مارشال مک لوهان، اولین بار در کتاب خود تحت عنوان "درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان" این واژه را به کار برده است. مک لوهان معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند.» (صدیق بنای، ۱۳۸۵: به نقل از بصیریان جهرمی و همکار، ۱۳۸۵: ۳۳)

در سال های اخیر نیز تلاش هایی بسیاری برای آموزش سواد رسانه ای پیرامون رسانه های جدید مانند اینترنت، ماهواره و غیره صورت گرفته است.» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۳۹-۳۸) در ایالات متحده آمریکا سواد رسانه ای با روند روبه شدی آغاز به کار کرد. در این کشور اصطلاح سواد رسانه ای و آموزش سواد رسانه ای به صورت مترادف به کار برده می شد و تنها در سال های اخیر تفاوت بین این دو اصطلاح در کنفرانس های بین المللی سواد رسانه ای در دهه ۱۹۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. در این همایش سواد رسانه ای به صورت "توانایی دسترسی و ارزیابی پیام های رسانه ای در اشکال مختلف" تعریف شد. «در استرالیا و برخی از کشورهای اروپایی موضوع آموزش سواد رسانه ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر روی محصولات رسانه ای تاکید می شود و هدف اصلی آن توانمندسازی مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش های فرهنگی موجود در جامعه و ارزش های ارائه شده توسط تولیدات رسانه ای است.» (Habbs, 2003: 2)

موسسات و سازمان هایی که در زمینه سواد رسانه ای فعالیت می کنند، «مانند یونسکو، کمیسیون اروپایی و پارلمان اروپایی درباره چهار زمینه در خصوص مهارت های رسانه های مورد نیاز سواد رسانه ای توافق دارند. که شامل توانایی در چهار زمینه: دسترسی، تحلیل کردن، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه است. همه این مهارت ها پیشرفت جنبه های شخصی توانایی های خودآگاهی، تفکر انتقادی و توانایی حل مشکل را تقویت می کنند» (Oxstrand, 2009: 18) این چهار زمینه را می توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام های رسانه ای و تفکر انتقادی نامید. بنابراین سواد رسانه ای که مراحل مختلفی را پشت سر گذارنده، امروزه بیشتر تحت تاثیر رسانه های تعاملی است و باید آن را توانایی دسترسی و استفاده از رسانه ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام های رسانه ای و تفکر انتقادی می نامند. این مراحل در جدول که از مطلبی با عنوان "مطالعه روی گرایش های رایج و دیدگاه های سواد رسانه ای در اروپا" که بر روی پایگاه اینترنتی کمیسیون اروپایی منتشر شده، ارائه گردیده است.

¹ James Potter

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

جدول شماره ۱ مهم ترین مراحل تکامل سواد رسانه ای

دوره تاریخی	فضای ارتباطی	مهارت های نو	پیامدهای فرهنگی و اجتماعی
دوره کلاسیک	ارتباط شفاهی (ایماء و اشاره)+ اختراع الفباء و گسترش ارتباط نوشتاری	سلطه زبان شفاهی (ایماء و اشاره)+ ایجاد مهارت های الفبایی	سازماندهی و حمایت از دانش+ ایجاد منشاهای فلسفی و تشریحات علمی
صنعتی انقلاب اول رسانس و	اختراع و گسترش چاپ کتاب+ مطبوعات	تقویت و اشاعه سواد خواندن و نوشتن	پیشرفت علوم فلسفی و تجربی
صنعتی انقلاب دوم	پیدایش رسانه های الکترونیکی (تلفن+ سینما+ رادیو+ تلویزیون)	گسترش سواد دیداری و شنیداری	رسانه ها و جوامع مصرف کننده) (مخاطب)
اطلاعاتی جامعه	رسانه های دیجیتال و اینترنت	سواد+دیجیتالی سواد رسانه ای	جهانی سازی دانش+ انفجار دانش+ جامعه دانایی محور

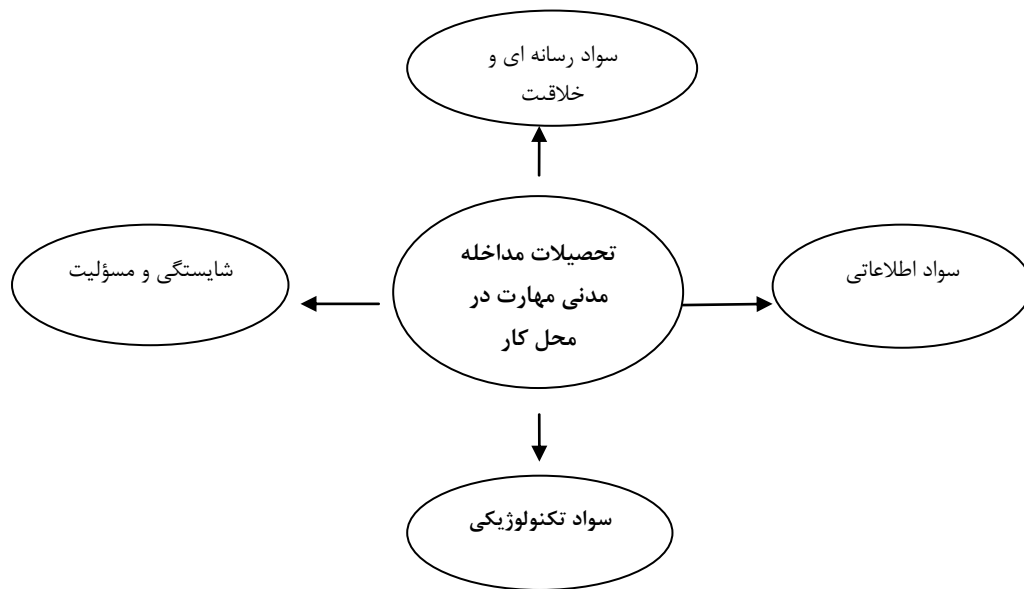
(ec.europa.eu:2011: 25) به نقل از تقی زاده، ۱۳۹۱: ۵)

۷. مبانی نظری

در نظریه های ارتباطات که مفهوم سواد رسانه ای را مد نظر قرار داده اند، این نظریه ها شامل نظریه های برجسته سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و خشنودی گلوله جادویی، انتقادی، ماریپیچ سکوت غنای رسانه ای نظریه دو مرحله ای، نظریه چارچوب سازی، نظریه پیش زمینه سازی و نظریه بازنمایی برساختی است. هریک از این نظریه ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه ها توجه دارند و به علاوه درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه ها مورد توجه قرار می دهند.» (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۳۵)

لاندگرن با توجه به ابعاد مختلف، به ارائه مدلی از سواد رسانه ای برای قرن بیست و یکم می پردازد که در آن، همگرایی رسانه ها مهم ترین ویژگی در آینده جوامع خواهند بود. از نظر لاندگرن، سواد رسانه ای شامل چهارحوزه سواد و خلاقیت رسانه ای، سواد اطلاعاتی، سواد تکنولوژی (فنی)، توان و مسؤولیت اجتماعی. برخورداری از این چهار ویژگی به افرادی که در قرن بیستم زندگی می کنند، آموزش کافی، توان دخالت در امور مدنی و مهارت های لازم را برای ترسیم زندگی آینده خواهد داد. بر این اساس مدل سواد رسانه ای زیر بیانگر این ترسیم زندگی آینده افراد در قرن بیست و یکم خواهد بود.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴



مدل سواد رسانه ای برای قرن بیست و یکم، در جهانی با همگرایی رسانه ها (لاندرگن، ۲۰۰۲: ۱۰۶)

پاتر از اندیشمندی است که در حوزه سواد رسانه ای، نظریه پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه ای الگویی چند عاملی است و « ساختارهای دانش^۱»، « منبع شخصی^۲»، «وظایف پردازش اطلاعات^۳» و «مهارت ها و توانایی ها^۴» عامل های مدل سواد رسانه ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی - و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه ای قرار دارند و از اینرو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می کنند. "ساختارهای دانش" منظومه به هم پیچیده ای از دانسته های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده ای بی شکل و در هم و برهم از اطلاعات نیست و دوم آنکه دانسته ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهمتر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند

منبع شخصی اهداف و سابق انگیزشی^۵ مخاطبان از رسانه ها را توضیح پذیر می کند چنانکه برخورداری مخاطبان از رسانه ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل^۶ را در بر می گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح میشود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان از اهداف رسانه ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه ای، به قوی شدن جایگاه آنان منجر

1 . Knowledge structures
2 . Personal locus
3 . Information Processing tasks
4 . Competencies and skills
5 . goals and drivers
6 . active and passive

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

می شود. بر اساس الگوی پاتر، مخاطب برای مواجهه با رسانه ها، از ابزارهای دوگانه «مهارت و شایستگی ها» استفاده میکند. منظور از شایستگی، ویژگی ای از مخاطب است که به او امکان میدهد در تماس با رسانه قرار بگیرد.

از منظر پاتر، "وظایف پردازش پیام اطلاعات" در عالی ترین شکل، سواد رسانه ای مخاطب به وظیفه «پردازش کنندگی» اطلاعات می پردازد که در سه نظام مندی گزینشگری^۱، همتا سازی معنایی^۲ و سازه های معنایی^۳ متبلور می شود. در گزینشگری، مخاطب تصمیم می گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد، این تصمیم گیری، جنبه ای کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می شود. به عبارت دیگر، مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود همتا می سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی میکند.

در مجموع، از منظر الگوهای نظری هابز و تایمن، سواد رسانه ای دامنه ای از گسترش یافتگی های فهم مخاطب از رسانه است چنانکه مخاطب، درمی یابد چگونه رسانه ها معنا تولید میکنند و چگونه معنای رسانه ای در لابه لای فنون مختلف بسته بندی می شود و چگونه رسانه ها، (جهان واقعی را به شکل خاص مورد نظر خود واقعیت می بخشد. همچنین بر اساس الگوی پاتر «سواد رسانه ای» از عوامل گوناگون «ساختار دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می کند و در منظومه منسجم قرار دارند. به نظر می رسد، این الگو، نسبت به دو الگوی دیگر، از شبکه سازی گسترده تری برخوردار است و میتواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه ها، مهارت لازمی برای استفاده از رسانه ها و مهمتر از همه نظام معنا جویانه ای و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهند. برای چارچوب نظری این پژوهش از آراء جیمز پاتر بهره گرفته شده است.

۸. سواد رسانه ای در ایران

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را موظف کرده برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی، از رسانه ای جمعی به صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی های عمومی در همه زمینه ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه های جمعی و وسایل دیگر تأکید شده است، این تأکیدات و اهداف در قانون اساسی نشانگر اهمیت و ضرورت سواد رسانه ای را بیان می کند که رسانه های جمعی و دولت باید تلاش مضاعفی در راستای تقویت آگاهی مداری و اطلاع رسانی به شهروندان ایران را مورد اهتمام و ضرورت قرار دهند.

در ایران وضعیت سواد رسانه ای نسبت به جامعه جهانی بسیار ضعیف است و چندان تولیدات و پژوهش هایی در این زمینه صورت نگرفته است. در سال های اخیر دانشگاهیان به این مسئله توجه کرده اند و در حال بررسی وضعیت سواد رسانه ای افراد جامعه در هر رده سنی از گروه های اجتماعی و برنامه هایی مؤثر برای آینده سواد رسانه ای می باشند.

قدمت ادبیات سواد رسانه ای در کشور ما به بیش از ۳ یا ۴ سال نمی رسد و همچنان از آن به مفهوم جدیدی یاد می شود که به دلیل نگاه رسانه های مکتوب و ملی به آن برمی گردد. با تحصیل سواد رسانه ای مخاطب می آموزد هر آنچه از رسانه ها انتشار می یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی شود. تحصیل سواد رسانه ای به همراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی

¹ . message filtering

² . mining matching

³ . meaning construction

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

در افراد است بنابر این فرد می آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه ها و نوشته ها و شنیده ها بیاندیشد و به نقد آن ها نیز بپردازد؛ از طرفی به نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه ها نیز دست یابد. اصول سواد رسانه ای سوغات غربی ها است اما نمی توان چشم بسته هم با آن روبه رو شد. از طرفی نمی شود به فکر بومی سازی چارچوب آن افتاد که تنها محتوای روزمره آن شایسته بومی سازی است. برای اینکه این مسئله در میان نسل جوان جامعه هم فراگیر شود، توجه به استعداد، علاقه و پی گیری ابزار نوین و ICT از سوی این نسل، باید استانداردهای بین المللی، آن هم منطبق با مسائل بومی هر کشور؛ و سوار بر امر آموزش آن در نظر گرفته شود» (افراسیابی، ۱۳۹۱).

برای رویارویی با تمامی این مسائل می بایست تفکری آینده نگر داشته باشیم. تفکر درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون تفکر به آینده امکان پذیر است، اما کنش امکان پذیر نیست، زیرا عمل نیاز به پیش بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان ها، اهداف، مقاصد، چشم اندازها، امیدها، نگرانی ها، آرزوها) جزو دلایل اقدامات کنونی ماست.

آینده به طور کامل از پیش تعیین شده نیست. این فرضیه صریحا این حقیقت را تصدیق می کند که آینده، پیشاپیش و بصورت غیر قابل اجتنابی بر انسانها تحمیل نشده است. وابستگی متقابل بین اجزای نظام هستی ایجاب می کند که هنگام تهیه اطلاعات برای اخذ تصمیم، به یک دید کلی نگر نیاز داشته و رویکردی چند سویه را در پیش گیریم. آینده پژوهان آنقدر جهان را به هم پیوسته می بینند که معتقدند هیچ سیستمی یا هیچ جزئی از عالم را نمی توان صد در صد مجزا و منفرد در نظر گرفت، بلکه هر جزئی که در کانون توجه آینده پژوهان قرار می گیرد، به صورت یک سیستم باز در نظر گرفته می شود.

۹. سواد رسانه ای و آموزشی

همانطور که اشاره شد اهمیت سواد رسانه ای در دنیای امروز کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد به حساب می آید سواد رسانه ای نیز در عصر پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می یابیم از اهمیت دو چندان برخوردار می باشد. چرا که بدون این سواد نمی توان گزینش های صحیح از پیام های رسانه ای داشت و خود را در برابر پیام های رسانه ها بیمه کرد و این خود زمینه سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن در نظام آموزشی کشور ایجاب می کند. در این بین نهادهای اجتماعی - آموزشی همچون آموزش و پرورش، دانشگاه ها و مراکز آموزشی به عنوان متولیان امر آموزش و تربیت انسان نقش عمده ای بر عهده دارند. نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی و دانشگاه به عنوان محیطی که جوانان هویت و نقش های تازه ای را می پذیرند، نقش اصلی در این زمینه بر عهده دارد. در این نهاد می توان با گنجاندن واحدهای درسی در دوره های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه ای ایجاد کرد و در مقاطع تحصیلی بالاتر به عنوان واحد درسی به طور جدی تری به آن پرداخته شود.

حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجاندن مفاهیم سواد رسانه ای در کتب درسی دانش آموزان و دروس دانشکده های ارتباطات نیز میتواند مفید باشد. از این دیدگاه آموزش سواد رسانه ای به دانش آموزان و دانشجویان اهداف متعددی را دنبال می کند که مهمترین آنها عبارتند از: ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در دانش آموزان و دانشجویان نسبت به محتوا و عملکرد رسانه ها و همچنین شناخت اشکال بصری ارتباط با استفاده از آن در کنار سایر مهارت های خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن.

حتی خود رسانه ها به خصوص روزنامه ها نیز با توجه به جغرافیای مخاطبان خود می توانند مفاهیم مرتبط با سواد رسانه ای را منعکس کنند. متأسفانه امروزه نه تنها این موضوع در آموزش و پرورش و دانشگاه ها مورد توجه قرار نمی گیرد بلکه حتی در رشته ارتباطات هم کم توجهی شده این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالا بردن سواد رسانه ای در جامعه

چهارمین کنگراس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

اهمیت ویژه ای برای نسل جوان قائل می شوند و آنها را از سنین پایین آموزش می دهند. البته سواد رسانه ای اختصاص به گروه یا طبقه خاصی ندارد و همه افراد جامعه را در بر می گیرد اما به دلیل اینکه در سنین نوجوانی و جوانی ظرفیت پذیرش بالاتری وجود دارد سواد رسانه ای بیشتر برای نوجوانان و جوانان مطرح است.

در انگلیس سواد رسانه ای به عنوان دروس پایه در مدارس این کشور تدریس می شود. هدف از تدریس این درس استفاده درست از رسانه است. در کشورهای نظیر ژاپن و کانادا نیز موضوع سواد رسانه ای به طور مشخص از حدود سه دهه قبل بررسی می شود. در این کشورها سواد رسانه ای آنقدر اهمیت داشت که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره های تحصیلی راهنمایی یا مقطع دیپلم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. آنها این هدف را دنبال می کردند که به افراد بیاموزند رسانه چیست و تفاوت آن با دنیای اطراف آن چگونه است. اما قدمت ادبیات سواد رسانه ای در کشور ما به بیش از ۳ یا ۴ سال نمی رسد و همچنان از آن به مفهوم جدیدی یاد می شود. این در حالی است که باید در عرصه آموزش رسانه ای و سواد رسانه ای ادبیات تولید کنیم تا در گام اول مشخص شود که دامنه و چارچوب سواد رسانه ای چیست.

مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی در سال ۸۵ در گزارشی ضمن انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانه ای در کشورمان اعلام کرد که ایران با وجود دارا بودن شرایط خاص درونی و بیرونی چون رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه های برانداز، اقدام مؤثری در زمینه سواد رسانه ای انجام نداده است. دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش های مجلس در گزارش خود با عنوان سواد رسانه ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه ای، پیشنهادهایی برای توسعه سواد رسانه ای در کشور در سه بخش راهکارهای سیاستی، تقنینی و اجرایی اعلام کرد. بر اساس اعلام مرکز پژوهش ها، در بخش راهکارهای سیاسی، تحقیقات و مطالعات تطبیقی برای آرایه الگوی مطلوب ممکن، وارد کردن سواد رسانه ای در نظام آموزشی رسمی کشور، آموزش این که خشونت در دنیای حقیقی عواقب شدیدی به دنبال دارد، ایفای نقش دیده بانی و نظارت دایم بر توسعه سواد رسانه ای و ارزشیابی منسجم و همه جانبه برای فراهم کردن مستندات مربوط به اثر بخشی آموزش سواد رسانه ای در کشور ضرورت دارد. دیده بانی به معنای پایش مستمر تغییرات جهانی در زمینه های مختلف توسط یک گروه علاقه مند به تغییرات آینده است. این مرکز در زمینه راهکارهای تقنینی نیز نگاه قانونگذارانه به سواد رسانه ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه های ارتباطی هدفمند و اختصاص ردیف های بودجه ای به آموزش سواد رسانه ای در قوانین بودجه سال های آینده را توصیه کرد. اما هنوز اقدام مؤثری در این زمینه صورت نگرفته است. در گزارش مرکز پژوهش ها تصریح شده است که اکنون سواد رسانه ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است و با عملیاتی کردن آن دانش نه تنها فرهنگ ایرانی - اسلامی تقویت می شود بلکه بخشی از حقوق مخاطب نیز تامین خواهد شد.

۱۰. نتیجه گیری

برخلاف اعصار پیشین، امروزه تنها مدرسه یا بطور کلی سازمان های آموزشی انحصار آموختن را در دست ندارند، بلکه آموزش و تعلیم و تربیت در همه جای جامعه به چشم می خورد. آموزشی که توسط رسانه ها عرضه می شود، آموزشی غیرتجربیدی و چندبعدی است و افراد می توانند با مصرف رسانه ها - چنانچه به درستی به کار آیند - همچون مدرسه ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه ایفا می کنند؛ زیرا مانند مدرسه محدودیت زمانی ندارند، برای تمام سنین و تمامی انسان ها هستند و تمامی مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش گیرنده می آورند.

از ضرورت های عصر اطلاعات، نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای رویارویی با چالش های زندگی در حال تغییری و غیرقابل پیش بینی آماده نماید. در هر عصری، تعلیم و تربیت وابسته به انسان

چهارمین کنفرانس انجمن اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

هایی است که مسؤولیت آن را برعهده دارند و نیز تابع کیفیت فرهنگی است که در چارچوب آن جامعه صورت می پذیرد. توانایی ها و ضعف های جوانان بازتابی است از توانایی ها و ضعف های بزرگسالان؛ زیرا نسل جوان از سال های اول زندگی خانوادگی گرفته تا دوران مدرسه ابتدایی و متوسطه و آموزش حرفه ای، راهی که از طرف نسل های گذشته ترسیم شده است را درپیش می گیرند. آنجایی که تعلیم و تربیت در مقیاس وسیعی با شکست مواجهه می شود، ضایعاتی مشهود می شود که ریشه آن را اید قبل از توجه به نفع های آموزشی، در نارسایی ها و تناقض در رفتارهای اساسی افراد بالغ یک جامعه جستجو کنیم. از این رو، هر نوع اقدام مؤثری برای تغییر رفتار این وضع، بی نهایت مشکل است (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۳۶).

تحولات شگرف انتهای قرن بیستم و پیش بینی انقلابات علمی، اطلاعاتی و مدیریتی قرن معاصر، مبین ابهام اساسی فراروی بشریت در مواجهه با آینده است. نقش محوری جوانان در شکل گیری و رهبری این تحولات انکارناپذیر است. آنچه مهم است، نقش جوانان به عنوان نیروهای فعال و اثربخش بر سایر حوزه ها می باشد که با برنامه ریزی و آشنایی با علوم جدید می توانند ایفای نقش کنند. در این راستا مهم ترین اصل، تجزیه و تحلیل اطلاعات در حجم وسیع می باشد. نسل جوان می بایست پیوسته آگاهی هایشان را افزایش دهند تا برداشت های سطحی از پیام ها نداشته باشند.

جیمز پاتر معتقد است « پاسخ معقول به هجوم پیام های رسانه ای این است که ما در زمینه تعبیر و تفسیر پیام ها، فعالانه عمل کرده و اطلاعات و تجربیات بیشتر و باارزش تری را کسب نماییم. با توسعه سطوح بالاتر سواد رسانه ای، می توان بر اثرات پیام های رسانه ای کنترل بیش تری داشت و دانست چگونه با دستکاری و نظارت، پیام ها را به شکل دلخواه خود درآورد (potter, 2008: 15). پاتر همچنین در مورد سطح سواد دانشجویان معتقد است « متأسفانه دانشجویان حتی از درک اولیه صنعت رسانه ای و اثرات آن بی خبرند. تعداد کمی از آن ها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه ها را معنا کنند، تعداد کمی از آنها می دانند که رسانه ها در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می دهد. امروزه دانش و اطلاعات دانشجویان در مورد جغرافیا، تاریخ، سیستم های سیاسی و اقتصادی بسیار اندک است؛ زیرا ذهن آنها از تصاویر فرهنگی اشباع شده است (potter, 2008: 9).

بنابراین برای جبران این کمبودها تغییر رویکردهای سابق و تجدید نظر در روش های آموزشی، که آینده پژوهی، می تواند یکی از این رویکردها باشد؛ امری ضروری می نماید. می بایست پیش بینی ها، چشم اندازها، آینده نگاری ها، جهت گیری های استراتژیک، ایده های نو، نظریه های نو، راه حل های نو، روش ها و تکنیک های نو برای کشف آینده سواد رسانه ای در نظر گرفته شود. با درک اهمیت و ضرورت این مهارت و کم توجهی مسئولین امر جامعه در این زمینه جا دارد، مسولین و متولیان امر آموزش به خصوص دانشکده های مادر در زمینه رسانه نظیر دانشکده های ارتباطات، خبر و صدا و سیما توجه و نگاهی ویژه به این موضوع داشته باشند و مفاهیم آینده پژوهانه در برنامه های درسی لحاظ شود، تا به جای برخورد منفعلانه و تقدیری با پیام های دریافتی، دیدی ژرف و تفکر انتقادی به دست آورند. حرف آخر اینکه، آینده را ما از کسی به ارث نمی بریم و کسی آنرا به ما نمی بخشد بلکه آینده آن چیزی است که باید تصور کنیم و بسازیم.

۱۱. راهبردها و راهکارها

آموزش مستمر این مهارت اجتماعی از سوی رسانه های جمعی به گروه های اجتماعی جامعه، فرهیختگان، مخاطبان رسانه ها

بستر سازی حاکمیت، دولت، رسانه ها در اشاعه و گسترش آموزش این مهارت با تاکید بر حیات روزمره مسائل زندگی. تولید پیام های تبلیغاتی با محتوای مضامین اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، شهروندی، دینی و... برای مخاطبان رسانه ها. حمایت از مطالعات علمی و تخصصی چون همایش ها، جشنواره ها، کنفرانس ها، خبرگزاری ها در حوزه های مختلف بسط و حمایت از مطالعات پژوهشی و علمی در حوزه سواد رسانه ای در موسسات پژوهشی و دانشگاهی.

چهارمین کنگراس الگوی اسلامی ایرانی؛ پیشرفت، گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

هدایت رسانه های جمعی به ایجاد تفکر انتقادی، استدلالی در نگرش مخاطبان نسبت به مسائل حیات روزمره زندگی. بهره مندی از تخصص های اجتماعی، ارتباطی و فناوری در تولیدات انتقادی و تفکری رسانه ها برای مخاطبان. تولیدات رسانه های جمعی در جهت آگاهی دادن عمیق نسبت به فرهنگ محلی، ملی و جهانی. تدوین سیاست های اجتماعی، فرهنگی و رسانه ای برای اشاعه و انتقال این مهارت اجتماعی. اهتمام بیشتر به ارتقاء تفکر منتقدانه در سطح نهادهای آموزشی (دبیرستان و دانشگاه) توجه سمن ها، تشکل های دانشجویی و دانش آموزی به سوی بهره مندی از آموزش سواد رسانه ای. فعال نمودن سازمان های مدیریت شهری جهت آموزش سواد رسانه ای و دوره های تفکر منتقدانه به شهروندان پخش برنامه های آموزشی سواد رسانه ای از شبکه های رسانه ملی. ایجاد دو واحد درسی تدریس کاربردی آموزش سواد رسانه ای در سطح دانشگاه های جامعه.

مراجع

- احمدی، غزاله؛ احمدی، پریسا. (۱۳۹۲). رسانه ها و چالش های بحران هویت بارویکرد آینده پژوهی، دومین همایش ملی آینده پژوهی، دانشگاه تهران.
- افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه ای در کشور، روزنامه هموطن سلام، ۱۱ بهمن ماه، شماره ۲۹۲۱۵.
- امیر انتخابی، شهرود، رجبی، مسعود. (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه ای، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، شماره ۲۲. صص ۸۴-۷۵.
- بیران، صدیقه؛ خداوردی زاده، مهرداد. (۱۳۹۰). مطالعه سواد رسانه ای شهروندان تبریز، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۱، شماره ۲.
- براون، جیمز (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه ای. ترجمه پیروز ایزدی. سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، بصریان جهرمی، حسین، بصریان جهرمی، رضا، (۱۳۸۵). سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- بلیغ، ناصر، (۱۳۸۴). درآمدی بر سواد رسانه ای، ماهنامه علمی و تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۷، سال دوم پاتر، دلیو جیمز، (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای، مترجم لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی، وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰). مهارت ها و راهبردهای آموزش رسانه ای، مترجم حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۱). ارتقای سواد رسانه ای زمینه کاهش آسیب های اجتماعی نوپدید فضای مجازی، مجموعه مقالات اولین همایش آسیب های نوپدید، وزرات تعاون، کار و رفاه اجتماعی .
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۱). تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران درمقایسه با مربیان و والدین آن ها فصلنامه نوآوری های آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۱ تهران.
- شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، دوره پاییز، صص ۴۳-۵۶.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.

چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای یک مقاله عقیده ای، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، صص ۳۲-۲۷.
- صلواتیان، سیاوش؛ مسعودی، سارا. (۱۳۹۲). پیش بینی سناریوهای موجود در صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰، دومین همایش ملی آینده پژوهی، دانشگاه تهران.
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه ای (درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش)، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- عباسی قادی، م. و میرعلی سیدخوندی، ز. (۱۳۹۱). سواد رسانه ای مخاطبان رسانه های نوشتاری در شهر تهران. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳ (۲۰)، ۱۱۷-۱۴۱.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- قاسمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی. شماره سوم. سال دوم. قابل دسترس در: www.sid.ir
- کمالی پور، یحیی. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای، مجله اینترنتی علم اجتماعی، شماره ۴۷.
- هیل، مایکل. (۱۳۸۱). ماهیت، ارزش و کاربرد اطلاعات. ترجمه محسن نوکارتیزی. تهران: چاپار.

- Angell, Helena Mary, (2005), what music Videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida
- Baker, Frank (2010), " Critical Thinking Information Age". A Report from the 2010 Midwest Educational Technology Conference. Media in the Young People AgesP: 8-18.
- Bell, Wendell (1997) Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era; NewBrunswick» New Jersey, USA: Transaction Publishers
- Habbs, R (1998).How first-time viewers comprehend editing con-vention, Journal of Hobbs, Renee (2002). The Acquisition of media Literacy Skills among Australian Adolescent. pp.2, 3.
- Hobba & Frost, (2003).measured multi-modal comprehension & analysis of treatment & control groups of Grade 11 Concord High School. Education media International.
- Hobbs, Renee, (2004), Media literacy and the K-12 content areas. In G. Schwarz and P. Brown (Eds.)
- Lundberg, par (2002).Media literacy and image education HN Denmark, Finaland and Swedem.
- McQuil (2005) McQuil's Mass Communication Theory, London: Sage
- Oxstrand ,Barbro (2009), " MEDIA LITERACY EDUCATION- A discussion about Media, education in the Western countries, Europe and Sweden" , Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University, Sweden, August 13-15, Autumn 2009
- Phang. Anna (2005), Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus,P: 11 www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf
- Potter, W, J (2008).Media literacy. Londen: Sage.