



Explanation of the Native Model of Media Literacy in the Education System of Islamic Republic of Iran Using the Grounded Theory

Zahra Nourani¹, Akram Gudarzi², Sayyid Bashir Husseini³

Doi:

10.30497/esi.2024.246808.1822



Abstract

The aim of the present study was to design a native model of media literacy in the education system of the Islamic Republic of Iran using grounded theory. For this purpose, twelve semi-structured interviews with experts and a separate study were conducted. Data analysis in the open coding process led to the identification of 262 abstract concepts in the form of 37 categories and nine main classes, and then these categories were related to each other in the axial coding process. Finally, five propositions were obtained as a result of selective coding. The findings show that "requirements, factors, and resources of media literacy" through interactive, research, and educational strategies are the main factors guiding media literacy. And the most important factors creating the ground in this area are: "growth of contextual discourses", "creation of a critical culture", "strengthening the spirit of learning", "improving public understanding of the media and its future", "awareness of officials of the importance of media literacy", "soft and hard infrastructures of media literacy" and "reconciliation of the elite space with the public space"; also "return of educational institutions to their original position", "improvement of public morality in the media space" and "civilizational progress" in collective outcomes and "formation of a healthy media identity", "management of media consumption", "improvement of lifestyle", "productivity and production of media content" in individual outcomes, are the most important expected outcomes of "media literacy leadership".

Keywords: Media literacy, Native model, Grounded theory, Leadership of media literacy, Education System.

1. Ph.D. in Educational Management, Imam Sadiq University, Females' Campus, Tehran, Iran.(corresponding author). yas1367no@yahoo.com

2. Assistant Professor, Department of Islamic Studies and Educational Sciences, Imam Sadiq University (PBUH), Sisters' Campus", Tehran, Iran. a.goodarzi@isu.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran. saiedbashir@gmail.com

تبیین الگوی بومی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

زهره نورانی^۱

اکرم گودرزی^۲

سید بشیر حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵

Doi: 10.30497/esi.2024.246808.1822

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی بومی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد بود و بدین منظور، دوازده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تخصصی با خبرگان و یک مطالعه مجزا انجام شد. تحلیل داده‌ها در فرایند کدگذاری باز به شناسایی ۲۶۲ مفهوم انتزاعی در قالب ۳۷ مقوله و نه طبقه اصلی منجر شد و سپس این مقولات در فرایند کدگذاری محوری با یکدیگر ارتباط یافتند. در نهایت، پنج قضیه در نتیجه کدگذاری انتخابی به دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد «الزامات، عوامل و منابع سواد رسانه‌ای» از طریق راهبردهای تعاملی، پژوهشی و آموزشی از عوامل اصلی راهبری سواد رسانه‌ای هستند و مهم‌ترین عوامل بسترساز در این حوزه عبارت‌اند از: «رشد گفتمان‌های زمینه‌ای»، «ایجاد فرهنگ نقادی»، «تقویت روحیه یادگیری»، «ارتقای درک عموم درباره رسانه و آینده آن»، «آگاهی مسئولان از اهمیت سواد رسانه‌ای»، «زیرساخت‌های نرم و سخت سواد رسانه‌ای» و «آشتی فضای نخبگانی با فضای عمومی»؛ همچنین «بازگشت نهادهای تربیتی به جایگاه اصلی‌شان»، «بهبود اخلاق عمومی در فضای رسانه‌ای» و «پیشرفت تمدنی» در پیامدهای جمعی و «شکل‌گیری هویت سالم رسانه‌ای»، «مدیریت مصرف رسانه»، «بهبود سبک زندگی»، «مولدمحوری و تولید محتوای رسانه‌ای» در پیامدهای فردی، مهم‌ترین خروجی‌های موردانتظار «راهبری سواد رسانه‌ای» هستند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، الگوی بومی، نظریه داده‌بنیاد، راهبری سواد رسانه‌ای، نظام تعلیم و تربیت.

۱. دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه امام صادق (ع)، پردیس خاوران (نویسنده مسئول).

yas1367no@yahoo.com

۲. استادیار گروه معارف و علوم تربیتی، دانشگاه امام صادق (ع)، پردیس خاوران، تهران ایران.

a.goodarzi@isu.ac.ir

saiedbashir@gmail.com

۳. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

بیان مسئله

در قرن بیست و یکم، سواد رسانه‌ای با هدف آماده‌سازی شهروندان برای زندگی کردن در جامعه جهانی، یک ضرورت تربیتی به‌شمار می‌آید و در حال حاضر، روندی روبه‌رشد از مصرف کور رسانه‌ای در کودکان به‌وجود آمده است. کودکان بدان سبب که در خانه و مدرسه در زمره گروه‌های محروم ارتباطی قرار می‌گیرند، برای شکستن انحصار گفتمان بزرگسالان، حضوری جسورانه را در دنیای مجازی برای به‌دست آوردن احساس رضایت تجربه می‌کنند؛ باوجود آن، در فرایند کسب و انتشار پیام، به‌دلیل نادرست‌بودن سیستم علمی، کاستی‌های فرهنگی و نظارت معیوب، آنان امکان پیگیری کمتری را در مقایسه با بزرگسالان در مواجهه با اطلاعات نادرست و حتی موارد توهین دارند. مک‌لوهان^۱ وجه تمایز کودکان امروز از پدران‌شان را در میزان استفاده کردن آن‌ها از اقیانوس اطلاعات رسانه‌های جدید دانسته است (پورکاوه دهکردی و حسینی، ۱۳۹۵). این حجم از دسترسی به سخت‌افزارها و نرم‌افزارها که به‌اقتضای وضعیت دوران پساکرونا برای کودکان و نوجوانان به‌وجود آمده، علاوه‌بر آموزش‌های درسی، دانش و بسیاری از مسائل دیگر را برای آنان ارمغان آورده است. در این وضعیت، ابزارهای نظارت سنتی، دیگر چندان کارایی‌ای ندارند و باید جای خود را به شیوه‌های جدیدی بدهند که با توانمندسازی مخاطبان به آن‌ها مصونیت بیشتری می‌بخشند؛ از این روی، سواد رسانه‌ای، ابزاری برای حمایت کردن از افراد و به‌ویژه کودکان و نوجوانان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است که چهارچوبی را جهت دسترسی به پیام‌ها و تحلیل، ارزیابی و خلق آن‌ها فراهم می‌کند. سواد رسانه‌ای، مزیت‌هایی را همراه خود می‌آورد تا همگان بتوانند با استفاده از آن‌ها به‌صورتی مؤثرتر در جامعه رسانه‌ای زندگی کنند. به‌وسیله سواد رسانه‌ای، مردم می‌توانند اشکال مختلف رسانه را شناسایی کنند و با آگاهی و شناخت کافی، از انواع رسانه‌ها بهره‌مند شوند؛ همچنین کاربرانی متفکر در مواجهه با رسانه‌ها باشند، براساس نیازهای اطلاعاتی خود سراغ رسانه‌ها بروند، درباره آنچه می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند، سؤالات اساسی بپرسند، با محتوای رسانه‌ها رفتار منتقدانه داشته باشند، زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها را تحلیل کنند و به ارتباطات اجتماعی سالم دست یابند (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴). نتایج پژوهش رضایی و هادیان (۱۳۹۷) نشان

1. McLuhan

می‌دهد آموزش سواد رسانه‌ای باعث افزایش تفکر انتقادی و کاهش میزان پذیرش تبلیغات دانش‌آموزان می‌شود.

شریفی رهنمو، فتحی، عباسی کسان، شریفی رهنمو و فلاح (۱۴۰۰) در مقاله‌ای نتیجه گرفته‌اند متناسب با ارتقای سواد رسانه‌ای افراد، نوع ارتباط آن‌ها بهتر می‌شود، میزان سالم‌بودن تفریحات آنان و توانایی حل تعارضاتشان افزایش می‌یابد و پوشش آن‌ها دیگر از نوع ضد‌هنجاری آنان نیست. به بیان مختصر، همه مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، توانایی پیش‌بینی نوع سبک زندگی جوانان را دارند و بر این اساس می‌توان گفت تمام رسانه‌ها منفی نیستند؛ اما مسئله مهم، برخورداری از سواد رسانه‌ای در مقام راهنماست؛ زیرا سواد رسانه‌ای به مخاطب در پردازش پیام کمک می‌کند؛ چون عوامل سواد رسانه‌ای مانند تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقرار، قیاس، ترکیب و خلاصه‌سازی از طریق آموزش رشد کرده است.

در این فرایند، نظام تعلیم و تربیت اهمیت فراوان دارد؛ زیرا همان‌گونه که گفتیم، کودکان و نوجوانان از مهم‌ترین و درعین حال، آسیب‌پذیرترین اقشار جامعه هستند. آموزش و پرورش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان رسمی تربیت، از طریق شناخت روح زمانه و نیازهای ناشی از آن می‌تواند پاسخ‌گوی وضعیت جدید باشد و با آن منطبق شود؛ لذا اصلاحات اساسی در این نهاد و دیگر نهادهای تربیت رسمی و غیررسمی بنابه تجربه دیگر کشورها برای ایجاد زیربنای توسعه در کشور ضرورت دارد (دهقان شاد و محمودی کوکنده، ۱۳۹۱).

پژوهش سروی زرگر (۱۴۰۲) نشان می‌دهد سیاست‌گذاری‌های ارتقای سواد رسانه‌ای در آلمان و انگلیس به مرحله آموزش‌های همگانی سواد رسانه‌ای رسیده و نگاه به مخاطب در سیاست‌های ارتقای سواد رسانه‌ای از مخاطب منفعل به مخاطب فعال تغییر یافته و درنهایت، مخاطب به شهروندی کارآمد و مسئول تبدیل شده است. در سال‌های اخیر، به‌همت استادان و پژوهشگران حوزه ارتباطات در ایران، ادبیات قابل توجهی در زمینه سواد رسانه‌ای تولید شده است که از جمله مصداق‌های آن می‌توان تألیف کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان پایه دهم، برگزاری همایش‌ها و کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای، و نگاشتن پایان‌نامه‌هایی در دانشگاه‌های سراسر کشور را ذکر کرد؛ اما متأسفانه، طراحی ویژه‌ای در این زمینه به‌صورت شفاف و جامع انجام نشده است و کماکان در میان صاحب‌نظران، ابهام‌ها و اختلاف‌نظرهایی وجود دارد.

سرمدی، الفته، محمدی نائینی و جلالوندی (۱۴۰۰) در پژوهش خود، الگویی مطلوب جهت آموزش‌دهی سواد رسانه‌ای در دوره متوسطه به‌دست داده‌اند که زمینه‌ساز ورود به دانشگاه و جامعه است. به عقیده آن‌ها برای آموزش‌دهی اساسی و علمی سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان، بهتر است این مقوله را به شکل یک پیوستار در نظام آموزش و پرورش در نظر بگیریم؛ زیرا هر قدر این آموزش از سنین پایین‌تر آغاز شود، اثربخش‌تر خواهد بود. در همین راستا، انصاری، سراجی و یوسف‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله خود اذعان داشته‌اند که آموزش و پرورش برای تربیت کردن دانش‌آموزانی که بتوانند بحران‌ها و آسیب‌های گوناگون رسانه‌ها را با سلامتی و موفقیت پشت‌سر بگذارند و حتی خود، فرصت‌هایی جدید را جهت معرفی کردن ارزش‌ها و باورهای راستین از طریق رسانه‌های نوین ایجاد کنند، نیازمند آموزش‌دهی سطوح مصرف‌کارکردی، تولید-مصرف کارکردی، مصرف انتقادی و تولید-مصرف انتقادی در الگوی سواد رسانه‌ای چن، لین، لی و لی^۱ (۲۰۱۸) است.

شریفی و کرمی نامیوندی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای اذعان داشته‌اند که یکی از مراحل آموزش سواد رسانه‌ای، دقت در محتوای آموزشی است و باید یک بسته جامع جهت آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی آماده شود که می‌تواند شامل کتاب، نرم‌افزار، ابزارهای چندرسانه‌ای و ابزارهای موردنیاز باشد.

ملائکه، زمانی و حقیقتیان (۱۴۰۰) در پژوهش خود نتیجه گرفته‌اند که افزایش آموزش سواد رسانه‌ای دیجیتال به عنوان ابزار پیشگیری از بروز رفتارهای غیرمنطقی در رسانه‌های دیجیتال و بهبود وضعیت رضایتمندی اجتماعی و درنهایت، رضایتمندی سیاسی، نقشی مؤثر دارد. از طریق آموزش‌های عمومی می‌توان توانمندی کلیه طبقات اجتماعی را در سنین مختلف پوشش داد و بنابراین، امکان تشخیص‌دهی اطلاعات صحیح از اخبار و اطلاعات نادرست و شایعات، همه جا و در هر زمان برای کلیه شهروندان وجود دارد. سلطانی‌فر، اسمعیلی‌طبا و فرهنگی (۱۴۰۰) نیز در مقاله خود با دغدغه دینی دریافته‌اند با توجه به اینکه در رسانه‌های نوین، حجمی وسیع از محتوا را کاربران تولید می‌کنند، باید آنان را برای تولید محتوای مناسب دینی آموزش داد.

براساس آنچه گفتیم، پژوهش پیش‌روی با هدف طراحی الگویی بومی-اسلامی در سطح

1. Chen, Lin, Li and Lee

کلان (فرانهادی، مقطعی و سنی) با رویکرد آینده‌بینی برای سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت، در رشد و توسعه پایدار جامعه ایران، مؤثر خواهد بود. سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از انواع سواد، قدرت گزینشگری افراد جامعه را ارتقا و در ادامه، گزینه‌های در دسترس مردم را گسترش می‌دهد و از این طریق به فرایند توسعه انسانی در جامعه کمک می‌کند. سواد رسانه‌ای شامل مهارت‌هایی است که چهار عنصر توسعه انسانی، یعنی برابری، پایداری، بهره‌وری و توانمندسازی مخاطب و در مجموع، قابلیت‌های مردم را که اساس توسعه انسانی هستند، تقویت می‌کنند (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳، ص. ۶۹)؛ لذا در این پژوهش از طریق مصاحبه با متخصصان حوزه‌های ارتباطات و تعلیم و تربیت، الگوی سواد رسانه‌ای به‌مفهوم آموزش رسانه‌ای (مدل عملیاتی) طراحی خواهد شد. توسط این الگو، ساختار اجرایی سواد رسانه‌ای که به‌صورت التقاط و اختلاط خصوصی و دولتی، و نسبت غیرشفاف و نامتوازن است، مشخص می‌شود و علاوه بر افزایش هماهنگی‌ها، مشکلات اجرایی کاهش می‌یابد. شایان ذکر است که تعبیر لاتین Media Literacy در ادبیات جهانی، با دو رویکرد مفهومی مورد توجه بوده است. در برخی مواقع با رویکرد عام و کلی، تربیت و آموزش رسانه‌ای، مبانی، چستی، رویکرد و جهان‌بینی سواد رسانه‌ای مبتنی بر نگاه‌های فلسفی را در بر می‌گیرد و در برخی مواقع با رویکرد خاص، صرفاً بر آموزش رسانه‌ای به‌معنای چگونگی یاددهی سواد رسانه‌ای دلالت دارد. در این پژوهش، سواد رسانه‌ای به‌مفهوم خاص آن، یعنی آموزش رسانه‌ای را در نظر داریم و سؤال اصلی پژوهش بدین شرح است: الگوی بومی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد چگونه تبیین می‌شود؟

روش پژوهش

تحقیق پیش‌روی از نوع کیفی داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند است و آن را با هدف معرفی الگوی پارادایمی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران انجام داده‌ایم. ایده اصلی این راهبرد، آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود؛ بلکه ایجاد یا مفهوم‌سازی آن براساس داده‌های مشارکت‌کنندگانی صورت می‌گیرد که فرایند موردنظر در پژوهش را تجربه کرده‌اند (Strauss and Corbin, 1998, p. 21). هدف از به‌کارگیری این روش، الگوسازی و کسب تجارب خبرگان در زمینه سواد رسانه‌ای بوده و روش موردبحث برای

مطالعه کردن پدیده‌هایی که به‌خوبی شناخته یا تبیین نشده‌اند و یا برای کسب دید تازه درباره پدیده‌های آشنا مناسب است (ضرغام بروجنی، محمدی و حق‌دوست اسکویی، ۱۳۸۶). این روش، یک شیوه برای انجام دادن تحقیق‌های استقرایی^۱ و اکتشافی^۲ با رویکرد کاملاً کیفی است که توسط آن، پژوهشگر می‌تواند در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به‌جای استفاده از تئوری‌های برجسته^۳ به تدوین یک تئوری^۴ اقدام کند؛ بنابراین، استفاده از روش داده‌بنیاد در پژوهش حاضر با توجه به فقدان الگوی سواد رسانه‌ای با نگاه کلان در نظام تربیت رسمی و عمومی کشور انجام شده است.

این طرح براساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته و در این راستا، از پارادایم منطقی یا تصویر نموداری تئوری خلق‌شده استفاده شده است. طبق این رویکرد، پژوهش با شکل‌گیری فرضیه‌ها که استراوس و کوربین آن‌ها را گزاره‌های حکمی یا قضایا نامیده‌اند، خاتمه یافته و براساس آن، رابطه طبقه‌ها در پارادایم کدگذاری محوری تبیین شده است.

جامعه مطالعاتی جهت مصاحبه، شامل استادان و کارشناسان حوزه‌های ارتباطات، تعلیم و تربیت و معارف اسلامی بود که تجارب غنی و دانش تخصصی درحوزه رسانه، ارتباطات و نظام تعلیم و تربیت کشور در سال ۱۳۹۹-۱۴۰۰ داشتند؛ همچنین کتابی به‌نام سیاست‌گذاری در گستره سواد رسانه‌ای (حسینی و بهرامی، ۱۳۹۸) به‌عنوان سند مطالعه و تحلیل شد. برای دستیابی به مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده کردیم؛ بدین صورت که ابتدا با مراجعه به نمونه‌های مطلوب که در دسترس بودند (نمونه‌گیری هدفمند)، جمع‌آوری داده‌ها را آغاز کردیم و سپس کار را توسط روش‌هایی همچون روش گلوله برفی^۵ و نظری ادامه دادیم. در نمونه‌گیری نظری، نمونه‌ها با توجه به یافته‌های تحقیق در مسیر مطالعه و به‌منظور تکمیل و توسعه داده‌ها انتخاب می‌شوند. علاوه بر آنچه ذکر شد، در هر جلسه مصاحبه، مشارکت‌کنندگان افرادی را که می‌توانستند به

-
1. Inductive
 2. Exploratory
 3. Grand Theories
 4. Theory Development
 5. Snowball

پربارتر شدن این تحقیق کمک کنند، معرفی کردند که این شیوه دستیابی به نمونه‌ها اصطلاحاً روش گلوله برفی نام دارد. به منظور رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا نفر دوازدهم ادامه یافت. هر مصاحبه در بازه زمانی‌ای بین ۶۰ تا ۷۵ دقیقه ضبط شد تا با مرور چندباره گفت‌وگوها تحلیل و بررسی دقیق‌تری درخصوص دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان صورت گیرد. پروتکل مصاحبه از قبل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا با آمادگی کامل در جلسه شرکت و اطلاعات را عرضه کنند.

جدول ۱. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت		تخصص		تحصیلات		سابقه فعالیت در حوزه سواد رسانه‌ای	
زن	مرد	رسانه	تعلیم و تربیت	کارشناسی ارشد	دکتری	بیش از پنج سال	بیش از ده سال
۱	۱۱	۹	۳	۸	۴	۸	۴

جهت تعیین روایی مصاحبه‌ها از روش مثلث‌سازی^۱ استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا با تأیید استادان راهنما و بررسی رزومه خبرگان و سابقه فعالیتشان در زمینه سواد رسانه‌ای، اطمینان حاصل شد که افراد درحوزه پژوهش موردنظر، از شایستگی‌های علمی، تخصصی و اجرایی برخوردارند؛ لذا به محتوای مصاحبه‌ها اعتماد شد؛ پس از آن، کدها احصا و به برخی مصاحبه‌شوندگان نشان داده شدند تا مشخص شود یافته‌ها همان چیزی را بیان می‌کنند که مصاحبه‌شوندگان مدنظر دارند یا خیر. بعد از اطلاع یافتن از نظر مصاحبه‌شوندگان، تجزیه و تحلیل کدهای اولیه، و تشکیل مفاهیم و مقولات، استادان راهنما و مشاور یافته‌ها را بررسی و تأیید کردند.

پایایی در پژوهش‌های کیفی به همسانی نتایج حاصل شده از مصاحبه و سازگاری^۲ یافته‌های تحقیق اطلاق می‌شود. یکی از روش‌های محاسبه این شاخص در تحقیقات کیفی، آن است که یک کدگذار، متنی را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. چون در محاسبه این شاخص، کدگذار و متن، یکسان‌اند، این گونه پایایی شامل کمترین احتمال دخالت عوامل کنترل نشده است (خواستار، ۱۳۸۸).

-
1. Triangulation
 2. Consistency

به‌منظور محاسبه پایایی بازآزمون، از میان کل مصاحبه‌ها چند نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در فاصله زمانی پنج تا سی روز کدگذاری می‌شوند؛ سپس کدهای مشخص‌شده، در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافق و عدم توافق ناشی از اضافه یا کم شدن کد در کدگذاری دوم نسبت به کدگذاری اول، پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) محاسبه می‌شود. روش پیشنهادی برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های محقق در دو فاصله زمانی بدین صورت است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{2 \times \text{توافقات تعداد کل تعداد کدها}}{\text{تعداد کدها}}$$

با توجه به اینکه توافقات با استناد به دو کد و عدم توافقات با استناد به یک کد مشخص می‌شوند، برای در نظر گرفتن این اثر باید تعداد توافقات را در دو ضرب کرد. با استفاده از فرمول ذکر شده و با در نظر گرفتن دو مورد از مصاحبه‌های صورت گرفته، طبق محاسبات جدول ۲، پایایی تحقیق به میزان ۸۶ درصد گزارش می‌شود.

جدول ۲. پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۶	۷۴	۳۱	۱۲	۸۷
۱۲	۴۰	۱۷	۶	۸۵
کل	۱۱۱	۴۸	۱۸	۸۶

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها و کتاب مطالعه‌شده، از طریق کدگذاری، یافته‌هایی که در ادامه خواهند آمد، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و منتخب احصا شدند. طی فرایند کدگذاری انتخابی، گزاره‌های حکمی یا قضایای پژوهش که بر روابط درونی مقولات اذعان دارند، شکل گرفتند و الگوی پارادایمی و بومی سواد رسانه‌ای کشور طبق نمودار ۱ ترسیم شد.

۱. شرایط و عوامل علیّ سواد رسانه‌ای

شرایط و عوامل علیّ بر دو بخش عوامل نرم (دانشی - مهارتی) و زیرساختی تقسیم می‌شوند

و عوامل نرم بر ویژگی‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای دلالت دارند. چهار مقوله مهارت‌های تفکری، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های رسانه‌ای و مهارت‌های فردی برای طبقه عوامل نرم شناسایی شدند که هرکدام شامل چندین مفهوم هستند. این طبقه مشتمل بر مهارت‌هایی است که پیش‌نیاز سواد رسانه‌ای قلمداد می‌شوند. در جدول ۳، این مهارت‌ها را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۳. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری عوامل اولیه (ویژگی‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای)

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
مهارت‌های تفکری	مهارت‌های تفکری	پرورش تفکر انتقادی	م/۲/۳/۶/۶/۶/۲
		پرورش تفکر حل مسئله	م/۲
		پرورش روحیه پرسشگری	م/۶/۶/۶/۶/۶
		قدرت تشخیص و تمیز	م/۶/۳/۶
		پرورش قدرت تخیل	م/۶
	مهارت‌های ارتباطی	اخلاق کاربری	م/۳/۶/۶/۶/۳
		پرورش روحیه کار تیمی	م/۶/۲/۶
		مسئولیت اجتماعی	م/۶/۶/۶
		پرورش فرهنگ تعامل	م/۲
	مهارت‌های رسانه‌ای	قدرت تبادل نظر و مباحثه	م/۶/۶/۶
		نگاه منظومه‌ای درمقابل نگاه شبکه‌ای	م/۳/۴
		عوامل اجرایی	م/۶/۶/۶/۳/۲/۲/۲/۲
	مهارت‌های فردی	توانمندی بودن نظر و عمل	م/۶/۶/۶/۳/۲/۲/۲/۲
		مدیریت احساسات برپایه شناخت عقلانی	م/۲/۲/۶
		حرکت برمدار عقلانیت	م/۲/۲/۲/۲/۲/۲

عوامل زیرساختی بر عوامل و منابع سواد رسانه‌ای به‌عنوان علل اصلی دلالت دارند و در نتیجه بررسی‌های صورت گرفته، پنج مقوله عوامل و منابع انسانی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و قانونی شناسایی شدند که آن‌ها را در جدول ۴ مشاهده می‌کنیم:

جدول ۴. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری عوامل زیرساختی (عوامل و منابع سواد رسانه‌ای)

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
سازمانی	عوامل و منابع انسانی	محتوای متنوع و متناسب با مخاطب هدف	م/۱۰ / م/۳ / م/۶ / م/۱۰ / م/۳
		منابع انسانی باصلاحیت در سواد رسانه‌ای	م/۳ / م/۳ / م/۶ / م/۳ / م/۶
	عوامل مدیریتی	هدف‌گذاری و حرکت به سمت آن در طول مسیر (داشتن سناریو)	م/۳ / م/۳ / م/۵
		تبدیل سواد رسانه‌ای به اصول موضوعه	م/۱
		آسیب‌شناسی برنامه‌های قبلی	م/۳ / م/۴
		جامع‌نگری	م/۳
	عوامل و منابع اقتصادی	خودگردانی اقتصادی	م/۱ / م/۱ / م/۱۲
	عوامل و منابع فرهنگی-اجتماعی	متولی فرهنگی مسلط بر رسانه	م/۲ / م/۲
		ترویج در فضای عمومی	م/۱ / م/۱ / م/۱ / م/۱ / م/۷ / م/۷ / م/۹
		ترویج در فضای نخبگانی (فضاهای دانشگاهی و حوزوی)	م/۱ / م/۱ / م/۴ / م/۱ / م/۳
	عوامل و منابع قانونی	قوانین درحوزه سواد رسانه‌ای	م/۱۰ / م/۱۰ / م/۱۲ / م/۱۲
		آینده‌نگری سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران سواد رسانه‌ای	م/۳ / م/۵ / م/۵ / م/۱۲

۲. راهبری سواد رسانه‌ای

طبق یافته‌ها، راهبری سواد رسانه‌ای به‌عنوان پدیده مرکزی و سه مقوله سبک مدیریت سواد رسانه‌ای، شبکه تعاملاتی، و مبانی و مقدمات مدیریت به‌عنوان زیرمقولات این بخش شناسایی شدند که هرکدامشان شامل چندین مفهوم و بعضاً زیرمفهوم طبق جدول ۵ هستند.

جدول ۵. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری راهبری سواد رسانه‌ای

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
راهبری سواد رسانه‌ای	سبک مدیریت سواد رسانه‌ای	حرکت از راهبرد عقلایی به سمت راهبرد نمادین	۸م
		مدیریت پایین به بالا و بالا به پایین و نیمه متمرکز	۸م / ۸م / ۸م
		محلی گرایی و بومی سازی	۱۰م / ۸م / ۸م
		پرهیز از سیاسی کاری	۱۲م / ۱۲م / ۱۲م
		پرهیز از شتاب زدگی	۱م / ۱م
		ایجاد زنجیره ارزشی سواد رسانه‌ای	۱م
		اجتناب از ادبیات عوام زده سواد رسانه‌ای	۱۲م / ۱م
		مدیریت چهره سواد رسانه‌ای	۱۲م / ۱م
		پیوست اقتصادی	۱۰م / ۱م / ۱م
		داشتن ضمانت و پیوست اجرایی (تبدیل قوانین به آیین نامه و دستورالعمل)	۳م / ۱۲م / ۱۲م / ۳م / ۱م
		نگاه سیستمی به سواد رسانه‌ای و اصلاح زیرسیستم‌ها	۱۳م / ۱۳م / ۱۳م / ۵م / ۵م
		ساختار منظومه‌ای	۱۳م / ۸م / ۸م
	سبک تعاملات	برقراری ارتباط بین پژوهشگران و سیاست‌گذاران سواد رسانه‌ای	۶م / ۶م / ۳م
		مشخص بودن وظایف هریک از کنشگران و تمرکز آن‌ها بر وظایف خود	۱۲م / ۱۰م / ۱۰م / ۵م / ۳م / ۳م
		برقراری ارتباط همسو بین سه حوزه سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اجرا	۱۲م / ۱۰م / ۷م / ۵م / ۳م / ۳م
		هماهنگ‌کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای (تولید اسناد بالادستی و سیاستی)	۳م / ۵م / ۶م / ۷م / ۱۰م / ۱۰م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۳م / ۱۳م / ۱۳م / ۱۲م / ۱۲م / ۱۲م / ۱۲م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۰م / ۱۰م / ۱۰م / ۳م / ۳م / ۱۰م / ۱۰م / ۱۰م
		تشکیل کمیته پژوهش و نوآوری در ساختار سواد رسانه‌ای	۳م / ۷م / ۸م / ۹م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۳م / ۹م / ۹م / ۱۱م / ۱۱م / ۷م / ۳م / ۷م / ۹م / ۹م

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
			۹م/۹م/۹م/۹م/۹م/۱۱م
		اعتماد و باور آفرینی به رسالت کار	۲م/۹م/۱۱م
		تفویض اختیار به مردم (نبود و کاهش تصدیگری دولتی)	۱م/۲م/۲م/۲م/۷م/۷م/۸م/۸م/۸م/۸م/۸م/۹م/۹م/۱۰م/۱۰م/۱۱م/۱۳م
		انجمن‌های حرفه‌ای فعال در شورای مرکز	۲م/۲م/۱۲م
	مجلس و مقامات ملی و محلی	متولی دولتی	۱۳م/۱۲م/۱۲م/۱۲م/۱۲م/۱۲م/۱۱م
		متولی غیرحاکمیتی	۶م/۸م/۷م/۷م/۱م
		متولی بالادستی و حاکمیتی	۱م/۹م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۱م/۱۱م/۱۱م/۱۱م/۹م/۹م/۱۱م/۱۲م
		شورایی از نهادهای مردمی و حاکمیت با صندلی‌های برابر	۸م/۸م/۸م/۸م/۸م/۱۰م/۱۰م/۱۲م/۱۲م/۱۲م
	مجلس و مقامات ملی و محلی	بیان تعریف دقیق و قابل قبول از سواد رسانه‌ای	۷م/۷م/۷م/۷م/۷م/۱۰م/۱۳م/۱۲م/۱۲م/۱۲م/۱۲م/۱۲م
		مشخص کردن نقشه و راهبرد فضای مجازی در کشور	۴م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۲م/۱۲م

۳. کنشگران سواد رسانه‌ای

در این حوزه، سه مقوله نهادهای سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، دستگاه‌های اجرایی، و نهادهای خصوصی و شبه‌خصوصی شناسایی شد که هر کدام شامل چندین مفهوم هستند. در جدول ۶، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۶. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری کنشگران سواد رسانه‌ای

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
کنشگران سواد رسانه‌ای	نهادهای سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری	مجلس نمایندگان مردم	۳م/۳م/۱۱م/۱۱م/۱۳م
		شورای عالی انقلاب فرهنگی	۳م/۳م/۹م/۹م/۱م/۸م/۱۲م
		شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی	۱م/۱۳م/۳م/۳م/۶م/۹م/۱م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۱م/۱۱م/۱۱م
		مجمع تشخیص مصلحت نظام	۱م
		وزارت ارتباطات	۱۳م/۱۲م/۱۲م
	دستگاه‌های اجرایی	پلیس فتا	۹م/۱۲م
		قرارگاه فضای مجازی سپاه	۸م/۱۱م/۱۲م
		سازمان سراج	۱م/۴م/۴م/۸م/۱۱م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۲م
		سازمان نظارتی شبکه ملی اطلاعات	۳م
		انجمن سواد رسانه‌ای (وزارت ارشاد)	۱م/۳م/۳م/۶م/۱۰م/۱۱م
		آموزش عالی	۱م
		آموزش و پرورش	۱م/۱م/۱م/۱م/۲م/۹م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۱م/۱۱م/۱۳م/۱۳م
		صداوسیما	۱م/۱م/۱م/۹م/۱۱م/۱۱م/۱۳م/۱۳م
		آموزش و توانمندسازی (تولید محتوا)	۷م/۷م/۳م
		هدایت و نظارت	۳م/۳م/۳م/۳م/۱۱م/۱۱م/۱۱م/۱۱م
	نهادهای خصوصی و شبه‌خصوصی	مؤسسه طوسی	۱۱م
		مدرسه فرهنگ	۶م
		مدرسه سلام	۶م
		مؤسسه میزان	۴م/۶م/۸م/۱۰م/۱۱م
		سازمان تبلیغات اسلامی	۱م/۲م/۱۳م/۱۳م
		باشگاه سواد رسانه‌ای	۳م/۳م/۳م/۴م/۸م/۱۱م
		حوزه علمیه	۱م/۲م/۱۰م
		مؤسسه مسیر رسانه	۱م/۳م/۳م/۴م/۸م/۱۰م/۱۱م/۱۱م/۷م/۷م/۷م/۱۱م
		مدرسه هنر و رسانه آینده	۱م/۶م/۸م/۱۱م
		خانواده	۵م/۴م/۴م/۴م/۴م/۱م/۱م/۱م/۶م/۱۳م/۳م

۴. عوامل زمینه‌ای راهبری سواد رسانه‌ای (پیش‌برنده‌ها)

در این حوزه، پنج دسته عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فناوری و علمی- پژوهشی شناسایی شدند که هرکدامشان شامل چندین مفهوم و بعضاً زیرمفهوم هستند در جدول ۷، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۷. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری عوامل زمینه‌ای راهبری سواد رسانه‌ای (پیش‌برنده‌ها)

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
عوامل زمینه‌ای (پیش‌برنده)	فرهنگی	رشد گفتمان‌های زمینه‌ای	۱۳م/۱۳م
		متناسب‌سازی سرعت حرکت توسعه‌ای با ایجاد فرهنگ استفاده از آن	۱۰م/۱۱م/۱۲م/۱۲م/۱۲م
		تحول ساختاری آموزش و پرورش	۱م
		بازگرداندن شأن تربیت به خانواده	۱م
		ایجاد فرهنگ نقادی	۱۳م/۶م/۶م/۲م
		تقویت روحیه یادگیرندگی	۲م
		درگیرشدن خواص جامعه با مسئله سواد رسانه‌ای	۱۱م
	اجتماعی	ارتقای درک عموم مردم درباره رسانه و آینده آن	۱۱م/۷م/۵م/۱م
		عزم ملی و دغدغه‌مندی سواد رسانه‌ای	۱۱م/۱۰م/۵م/۲م
		عدالت اجتماعی در آموزش سواد رسانه‌ای	۱۰م/۶م/۶م/۶م
		تأکیدات راهبردی رهبری	۱۰م/۱م/۱م
	سیاسی	آگاهی مسئولان از اهمیت سواد رسانه‌ای	۵م/۱م
		تأسیس شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی	۱م
	فناوری	زیرساخت سخت (تجهیزات رسانه‌ای)	زیرساخت‌های نوآورانه
			زیرساخت سخت (خرد)
			زیرساخت سخت (کلان)
		زیرساخت نرم (انسانی و دانشی)	توانایی استفاده از رسانه
			محتوای آموزشی
			نیروی انسانی ماهر
	علمی	نبوغ و دغدغه شخصی نخبگان در حوزه سواد رسانه‌ای	۱۰م/۱م
		تألیف کتاب با موضوع سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش	۱م
		آشتی فضای نخبگانی با فضای عمومی	۱م

۵. راهبردهای سواد رسانه‌ای

در این حوزه، سه مقوله راهبرد تعاملی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های جامعه، راهبرد پژوهشی و راهبرد آموزشی شناسایی شدند که هرکدامشان شامل چندین مفهوم و زیرمفهوم هستند. در جدول ۸، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۸. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری راهبردهای

سواد رسانه‌ای

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
راهبردهای سواد رسانه‌ای	راهبرد تعاملی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های جامعه	تقویت صنعت رسانه	۱۳م
		طراحی دوره‌های آموزش رسمی سواد رسانه‌ای (از ابتدایی تا دانشگاه)	۱۳م/۱۳م/۱م/۶م/۱۳م/۱۳م/۱م/۹م/۹م/۶م/۶م/۶م/۱۰م/۹م/۹م/۱۰م
		سرمایه‌گذاری در نظام آموزشی	۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م
		الزام مدیران به پذیرش آموزش سواد رسانه‌ای برای گروه‌های مخاطب هدف	۹م/۹م/۹م
		به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان المپیاد سواد رسانه‌ای در غنی‌سازی دانشی	۸م/۸م/۸م
		تبادل نظرات و تجارب طراحان و سیاست‌گذاران با کارگزاران عملیاتی	۶م/۴م
		ساخت برنامه‌های سواد رسانه‌ای در صداوسیما	۱م
		سواد رسانه‌ای در دوران خدمت سربازی	۱م
		سواد رسانه‌ای در حوزه	۱م
		ارتباط آموزش سواد رسانه‌ای با دستگاه‌های تولیدکننده برنامه	۶م/۲م
		استفاده از تمام ظرفیت‌های دستگاه‌های اجرایی	۳م
		مطالبه‌گری تشکلهای سازمان‌های مردم‌نهاد	۳م/۱۱م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۳م/۱۲م
	راهبرد پژوهشی	احصای مسئله‌های پژوهشی در جلسات هم‌اندیشی معلمان سواد رسانه‌ای	۸م/۸م
		انجام‌دادن مطالعات تطبیقی	۱۳م/۶م/۶م

منبع مفاهیم	مفاهیم	مقولات	طبقه
۶م/۷م	طراحی و به کارگیری الگوی ارزیابی و تعالی سواد رسانه‌ای		
۶م/۵م/۴م	بازنگری در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم		
۶م/۶م/۹م	آموزش دهی سواد رسانه‌ای به سالمندان	کتابخانه تخصصی سواد رسانه‌ای	
۶م	آموزش دهی سواد رسانه‌ای در راستای تحقق بخشیدن عدالت اجتماعی		
۴م/۵م/۵م/۷م/۶م/۹م/۱۲م ۷م/۷م/۱۲م/۷م	آموزش دهی سواد رسانه‌ای به والدین		
۴م/۷م/۷م/۹م/۹م/۱۳م ۸م/۸م/۸م/۸م/۱۰م/۱۱م/۱۱م ۱۲م	آموزش دهی سواد رسانه‌ای به معلمان		
۶م/۱۰م	یادگیری مادام‌العمر سواد رسانه‌ای	راهنمای آموزش اصول آموزش	
۹م	توانمندسازی مربی سواد رسانه‌ای در حوزه رسانه		
۹م/۹م/۹م/۹م	آموزش دهی سواد رسانه‌ای همراه با ایجاد نفع و جذابیت برای مخاطب هدف		
۹م/۹م/۹م/۹م	کاربردی بودن آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطب هدف		
۹م/۹م	خلاقیت در آموزش دهی سواد رسانه‌ای		
۹م/۹م/۹م/۹م/۱۰م	همگام‌سازی آموزش دهی سواد رسانه‌ای با دنیا		
۹م/۹م	رویکرد ایجابی جایگزین رویکرد سلبی در سواد رسانه‌ای		
۸م/۸م/۸م/۸م/۹م/۸م/۸م/۸م ۸م/۸م/۹م/۸م/۸م/۸م/۸م	اصول پنج‌گانه مدیریت کلاس سواد رسانه‌ای		
۸م/۹م/۹م/۹م/۴م	موقعیت‌آفرینی و موقعیت‌شناسی رسانه-ای در سواد رسانه‌ای		
۴م/۴م	اصالت رشد و امکان لذت، دو اصل مهم در سواد رسانه‌ای		
۴م/۴م/۴م/۴م/۱۱م	تربیت نفس در سواد رسانه‌ای		
۱۱م	استفاده از روش تجربه‌نگاری در		

فرهنگی - اجتماعی شناسایی شد که هرکدامشان شامل چندین مفهوم هستند. در جدول ۹، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۹. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری فرصت‌ها

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
فرصت‌ها و مزیت‌های سواد رسانه‌ای	رشد رسانه	آمادگی پذیرش حقیقت	۹م
		علاقه‌مندی به نوآوری	۹م
		درک معنادار از رسانه	۱۱م / ۹م
		علاقه‌مندی به سواد رسانه‌ای و پذیرش آن	۱۱م / ۹م / ۹م / ۹م
		امکان تولید محصولات رسانه‌ای	۹م
	توسعه مهارت‌ها	سطح بالای سواد رسانه‌ای کارشناسان فعال در این حوزه	۱۰م / ۱۰م
		انجام‌دادن پژوهش‌هایی با هدف ایجاد پیوند بین فضای دانشگاهی و فضای عمل	۸م / ۸م
		نگاه پیشرو رهبری به سواد رسانه‌ای	۱۳م / ۱۰م / ۱۳م
	فرصت‌های آموزشی	آزادی و عدالت در فضای انقلاب اسلامی	۲م / ۲م
		وجودداشتن افراد دغدغه‌مند و فعال به‌صورت خودجوش	۱۰م / ۱۰م
		درزمینه سواد رسانه‌ای	
		فرصت آموزش مجازی سواد رسانه‌ای	۹م / ۹م
		بازبودن عرصه سواد رسانه‌ای و مطرح‌کردن ایده‌های نو	۴م / ۵م / ۶م / ۶م / ۱۳م / ۱۰م
		فرصت عبور همگان از آموزش و پرورش درجهت آموزش سواد رسانه‌ای	۳م
		وجودداشتن کتاب درسی سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش	۱م / ۴م / ۱م / ۶م / ۶م
	فرهنگی - اجتماعی	آینده روشن سواد رسانه‌ای درحوزه عمل و فراگیربودن آن	۸م / ۸م
		تقویت سواد و تفکر انتقادی والدین درخصوص مصرف رسانه‌ای	۷م
		درک ضرورت سواد رسانه‌ای در جامعه	۱م / ۴م / ۶م / ۱م / ۱۱م / ۱۱م

۷. موانع و محدودیت‌های سواد رسانه‌ای

در حوزه سواد رسانه‌ای، موانع و محدودیت‌های پژوهشی، آموزشی، مدیریتی، سیاستی، حقوقی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی و مالی شناسایی شد که هرکدامشان شامل چندین مفهوم و بعضاً زیرمفهوم هستند. در جدول ۱۰، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۱۰. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری موانع و محدودیت‌های سواد رسانه‌ای

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
موانع و محدودیت‌های سواد رسانه‌ای	فرهنگ رسانه‌ای	کمبود پژوهش‌های بنیادین و کاربردی درخصوص سواد رسانه‌ای	۳م/۴م/۴م
		استفاده‌نشدن از پژوهش‌های صورت گرفته	۶م/۶م
		بی‌توجهی به انجام‌دادن مطالعات تطبیقی و بومی‌سازی	۶م/۶م/۱۳م
	سواد رسانه‌ای	کم‌اهمیت‌بودن درس سواد رسانه‌ای در مدارس	۹م
		فاصله و شکاف بین نسل رسانه و دیگر نسل‌ها	۹م/۹م
		نبود روحیه پرسشگری در مقاطع ابتدایی	۶م
		همسویی‌نبودن جو حاکم بر فضای یادگیری مدارس با سواد رسانه‌ای	۶م/۴م
		ناتوانی آموزش و پرورش در ترویج سواد رسانه‌ای	۱م/۲م/۲م/۶م/۶م/۱۰م/۱۲م/۱۲م/۴م/۶م/۴م/۴م
		وجودنداشتن مدل سنجش سواد رسانه‌ای بومی	۲م/۶م/۱۰م
		کلی‌گویی و نپرداختن به تکنیک‌های سواد رسانه‌ای	۲م/۲م/۲م/۴م/۴م/۷م/۶م/۹م/۱۲م/۹م
		کمبود متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای	۲م/۱۲م
		تقلیل چالش تربیت با چالش رسانه در حوزه سواد رسانه‌ای	۴م
		در نظر نگرفتن سواد اطلاعاتی در کنار سواد رسانه‌ای	۴م/۴م
		تقلیل کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم با سواد تلویزیون	۴م/۴م/۴م/۴م

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
طبقه اول		قدیمی بودن ادبیات ترجمه‌شده سواد رسانه‌ای (کسوف سواد رسانه‌ای)	م/۴/۶م/۴م/۱۳م/۴م/۴م
		تفکیک سواد رسانه‌ای از دیگر دروس در آموزش رسمی	۴م
		بی‌توجهی به ارتباطات و رسانه در شش ساحت تربیتی سند تحول	۴م
		وجود نداشتن بسته یادگیری سواد رسانه‌ای در پایه دهم	۹م/۴م
		اصالت داشتن لذت و اصالت نداشتن رشد در تربیت رسانه‌ای	۴م
		جامعیت نداشتن آموزش‌های صورت گرفته فعلی در حوزه سواد رسانه‌ای	۱۲م/۷م/۶م/۱۰م/۱۲م
		وجود نداشتن واحد درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه	۱۲م/۶م/۱م/۹م/۱۲م
	طبقه دوم	جایگاه و اهمیت نداشتن سواد رسانه‌ای در نهادهای دولتی	۱۱م/۱۱م/۱۱م/۱۱م/۱۱م
		سردرگمی کنشگران سواد رسانه‌ای به دلیل وجود نداشتن متولی در این حوزه	۱۲م/۱۰م/۱۱م/۱۱م/۱۱م/۱۰م/۱۰م/۵م/۶م/۱۰م/۱۰م
		وجود نداشتن سازوکار هماهنگی (ارتباطات شخصی و ذوقی)	۱۰م/۱م/۵م/۶م/۱۰م
		موازی‌کاری در بدنه حاکمیتی سواد رسانه‌ای	۶م/۸م
		ضعف ضمانت‌های اجرایی مرکز ملی فضای مجازی	۱۲م/۱۱م/۱۰م/۱۰م/۱۰م/۱۱م/۱۲م
		سیاست‌زدگی	۱۲م/۱۲م/۱۰م/۱۰م/۱م/۱م/۱م/۱۰م/۱۰م/۱۲م/۱۲م
		وجود نداشتن نگاه سیستمی	۱۳م/۵م/۵م
		نپرداختن به مسائل و اصلاح زیرسیستم‌ها	۱۳م/۵م
	طبقه سوم	تقلیل نظام سواد فضای مجازی به آموزش	۱۳م

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
		حاکمیتی و دولتی شدن سواد رسانه‌ای، سدی در برابر پیشرفت آن	۸م / ۸م / ۸م / ۸م / ۹م / ۹م / ۹م
		ارتقای سواد رسانه‌ای به ضرر صداوسیما	۲م / ۱م
		کمبود سیاست‌های کلی و قوانین اثرگذار در حیطه سواد رسانه‌ای	۳م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۲م / ۱۲م
		کم توجهی به آموزش و پرورش و به تبع، سواد رسانه‌ای	۴م / ۱۳م / ۱۳م / ۱۳م
		بی توجهی به مشکلات اجرایی در آموزش سواد رسانه‌ای	۴م / ۶م / ۶م
		دغدغه‌مند نبودن مسئولان آموزش و پرورش	۹م / ۶م
		الزام‌نشدن دستگاه‌های اجرایی به اصول سواد رسانه‌ای	۳م / ۱۲م
	دستگاه‌های امنیتی و پلیس	سطحی نگری مسئولان قانون‌گذار	۳م / ۵م
		بلا تکلیفی کشور در حوزه سایبری در سطح ملی	۴م
		چالش حقوقی	۷م
		حساسیت‌نداشتن نهادهای اجتماعی به سواد رسانه‌ای	۱۱م
	دستگاه‌های امنیتی و پلیس	عوام‌زدگی سواد رسانه‌ای	۱م / ۱م / ۲م / ۲م / ۲م / ۶م / ۱م
		وجودنداشتن فرهنگ پذیرش نقد و نگاه نقادانه	۲م / ۱۰م / ۱۰م
		ناآگاهی والدین	۵م / ۶م / ۶م / ۷م / ۵م
	دستگاه‌های امنیتی و پلیس	مشکلات سخت‌افزاری در مجموعه‌های مردم‌نهاد سواد رسانه‌ای	۹م
		چالش اقتصادی	۷م / ۱۰م
		نگاه کاسب‌کارانه و تجاری در آموزش‌دهی سواد رسانه‌ای	۶م

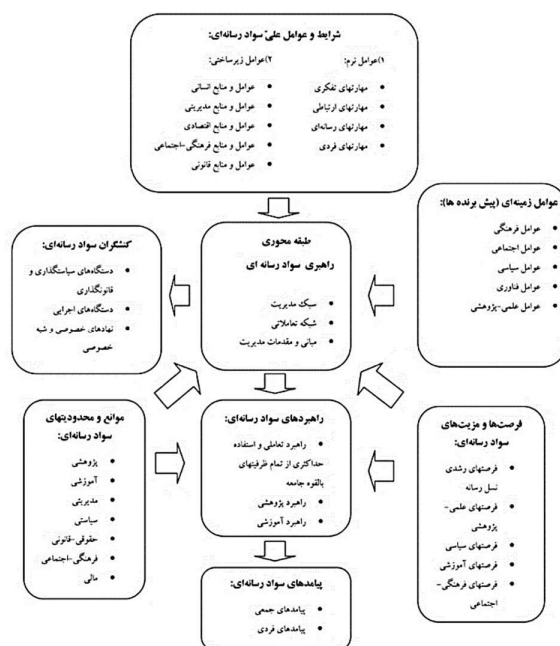
۸. پیامدهای سواد رسانه‌ای

در این حوزه، دو دسته پیامدهای جمعی و فردی شناسایی شدند که هر کدامشان شامل چندین مفهوم هستند. در جدول ۱۱، این تقسیم‌بندی را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۱۱. کدگذاری مفاهیم، مقولات و طبقه در فرایند کدگذاری محوری پیامدهای سواد رسانه‌ای

طبقه	مقولات	مفاهیم	منبع مفاهیم
پیامدهای سواد رسانه‌ای	جمعی	بازگشت نهادهای تربیتی به جایگاه اصلی شان	۱م / ۴م / ۴م
		پیشرفت تمدنی	۱م
		بهبود اخلاق عمومی در فضای رسانه‌ای	۶م
	فردی	مولد محور و تولید محتوای رسانه‌ای	۹م / ۹م / ۹م / ۳م / ۱۰م / ۱۱م
		بهبود سبک زندگی	۱م / ۶م / ۱۰م / ۲م
		مدیریت مصرف رسانه	۶م / ۹م / ۳م / ۱۰م / ۱۱م / ۱۱م / ۱۲م / ۱۳م
		شکل‌گیری هویت سالم رسانه‌ای	۶م / ۱م

در نمودار ۱، الگوی بومی سواد رسانه‌ای کشور، مبتنی بر یافته‌های پژوهش ترسیم شده است:



نمودار ۱. الگوی پارادایمی کدگذاری محوری سواد رسانه‌ای

۹. گزاره‌های حکمی (قضایا)

در این بخش، براساس فرایند کدگذاری انتخابی، تدوین گزاره‌های حکمی یا قضایای پژوهش صورت گرفته است. این گزاره‌ها بر روابط بین طبقه‌ها دلالت دارند.

قضیه ۱. «ویژگی‌ها و الزامات سواد رسانه‌ای» و «عوامل و منابع سواد رسانه‌ای» به‌عنوان عوامل علیّ نرم و زیرساختی در راهبری سواد رسانه‌ای نقش دارند.

قضیه ۲. «راهبرد تعاملی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بالقوه جامعه»، «راهبردهای پژوهشی» و «راهبردهای آموزشی»، ارکان اصلی راهبری سواد رسانه‌ای به‌منظور ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه محسوب می‌شوند.

قضیه ۳. عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راهبری سواد رسانه‌ای به پنج دسته فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فناوری و علمی- پژوهشی تقسیم می‌شوند که برخی زیرشاخه‌های هریک از آنها بدین شرح‌اند: بخش فرهنگی، شامل «بازگرداندن شأن تربیت به خانواده» و «ایجاد فرهنگ نقادی»؛ بخش اجتماعی، مشتمل بر «عزم ملی و دغدغه‌مندی سواد رسانه‌ای» و «عدالت اجتماعی در آموزش سواد رسانه‌ای»؛ بخش سیاسی، دربرگیرنده «تأکیدات راهبردی رهبری» و «آگاهی مسئولان از اهمیت سواد رسانه‌ای»؛ بخش فناوری، شامل «زیرساخت سخت (تجهیزات رسانه‌ای)» و «زیرساخت نرم (انسانی و دانشی)؛ بخش علمی- پژوهشی، مشتمل بر «تألیف کتاب با موضوع سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش» و «آشتی فضای نخبگانی با فضای عمومی».

قضیه ۴. پنج مقوله «رشد نسل رسانه»، «علمی- پژوهشی»، «سیاسی»، «فرصت‌های آموزشی» و «فرهنگی- اجتماعی» به‌عنوان فرصت‌ها و مزیت‌های سواد رسانه‌ای و نیز برخی موانع و محدودیت‌ها در بخش‌های پژوهشی، آموزشی، مدیریتی، سیاستی، حقوقی- قانونی، فرهنگی- اجتماعی و مالی شناسایی شدند.

قضیه ۵. پیامدهای موردانتظار درحوزه راهبری سواد رسانه‌ای در دو بُعد فردی و اجتماعی مشاهده شد.

بحث و نتیجه‌گیری

الگوی بومی سواد رسانه‌ای کشور در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران با استفاده از

نظریه داده‌بنیاد بدین ترتیب تبیین شد: عوامل علی در دو دسته نرم و زیرساختی شناسایی شدند. عوامل علی نرم با دانش و مهارت‌های فکری، ارتباطی، رسانه‌ای و فردی مرتبط بود و در مقایسه با دیگر پژوهش‌ها می‌توان گفت یافته‌های این بخش ازجمله نوآوری‌های پژوهش پیش‌روی است. در طبقه عوامل زیرساختی، یافته‌های مطالعاتی اتخاذ سیاست‌هایی ازسوی دولت و مقامات محلی (یزدیان، ۱۳۹۰، ص. ۶۱) تأییدکننده یافته‌های پژوهش حاضر است؛ با این تفاوت که در پژوهش پیش‌روی، عوامل و منابع قانونی شامل قوانین درحوزه سواد رسانه‌ای و آینده‌نگری سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران سواد رسانه‌ای، یک مرحله پیشتر از سیاست‌گذاری را مطرح و به ایجاد قوانین درحوزه سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند تا بتواند به سیاست‌هایی ازسوی دولت و مقامات محلی تبدیل شود.

درحوزه عوامل مدیریتی نیز هدف‌گذاری و حرکت به‌سمت آن درطول مسیر (داشتن سناریو)، تبدیل سواد رسانه‌ای به اصول موضوعه، آسیب‌شناسی برنامه‌های قبلی و جامع‌نگری در پژوهش‌های پیشین شناسایی و تعریف شد. در این فرایند، چگونگی مدیریت و هماهنگی میان فعالیت‌های صورت‌گرفته ازجانب هریک از کنشگران با هدف انسجام و یکپارچگی بیشتر و حرکت به‌سمت اهداف سواد رسانه‌ای براساس برنامه‌ای مدون، بسیار حائز اهمیت بود؛ لذا در الگوی پارادایمی، راهبری سواد رسانه‌ای به‌عنوان طبقه محوری درنظر گرفته شد و چگونگی سبک مدیریت، شبکه تعاملاتی، و مبانی و فلسفه مدیریت به‌عنوان موضوعات مهم این حوزه شناسایی شدند.

در سبک مدیریت، داشتن ضمانت و پیوست اجرایی (تبدیل قوانین به آیین‌نامه و دستورالعمل) و در شبکه تعاملاتی، مؤلفه‌های برقراری ارتباط بین پژوهشگران و سیاست‌گذاران سواد رسانه‌ای، مشخص‌بودن وظایف هریک از کنشگران و تمرکز آن‌ها بر وظایف خود، برقراری ارتباط همسو بین سه حوزه سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری و اجرا، هماهنگی راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای، تشکیل کمیته پژوهش و نوآوری در ساختار سواد رسانه‌ای، تعیین متولی قانونی و در بخش مبانی و مقدمات مدیریت نیز ترسیم نقشه و راهبرد فضای مجازی در کشور بر این مسئله دلالت می‌کنند.

برخی یافته‌های محققان مانند ایجاد چشم‌انداز ملی سواد رسانه‌ای (Daunic, 2011)، تدوین سیاست‌های ملی برای حصول اطمینان از ورود نظام‌مند و پیشگیرانه سواد رسانه‌ای و

اطلاعاتی در تمام سطوح نظام‌های آموزشی (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong and Cheung, 2011; Kupiainen, 2010; Kotilainen and Suoninen, 2013) ایجاد نهاد واحد برای سیاست‌گذاری تخصصی در زمینه تربیت رسانه‌ای مخاطبان مستقیم و غیرمستقیم دستگاه تعلیم و تربیت کشور (شکیب، ۱۳۹۲؛ Mihailidis, 2008, p. 190)، ایجاد کمیته‌ای از سوی وزارت آموزش و پرورش برای بیان و ترسیم نمودار توسعه ملزومات سواد رسانه‌ای (Kupiainen, 2010; Kotilainen and Suoninen, 2013) و آینده‌گرایی (مطالعه و تحقیق درباره تهدیدها و فرصت‌های رسانه‌ای در طول زمان و به‌دست‌دادن راهکارهای مناسب برای جامعه) (موسویان حجازی بیدآبادی، ۱۳۹۵) هم‌راستا با یافته‌های طبقه راهبری سواد رسانه‌ای در پژوهش حاضر هستند؛ همچنین در مقوله سبک مدیریت، میان نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با یافته بخشی از تحقیق ویلسون، گریزل، توآزن، اکیمپنگ و چونگ (2011) درخصوص انعطاف‌پذیری برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای به‌منظور متناسب‌سازی با نظام‌های آموزشی مختلف و سازگاری با نیازهای محلی، همسویی وجود دارد.

در این پژوهش، کنشگران براساس سطح اثرگذاری کلان، میانه و خرد در سه دسته قرار گرفتند: دستگاه‌های سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری (سطح کلان)، دستگاه‌های اجرایی (سطح میانه)، و نهادهای خصوصی و شبه‌خصوصی (سطح خرد). در سطح کلان، مجلس نمایندگان مردم، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی، و مجمع تشخیص مصلحت نظام، دستگاه‌هایی هستند که امکان سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در حیطه سواد رسانه‌ای را دارند. دستگاه‌های اجرایی در سطح میانه، موظف به آموزش‌دهی و توانمندسازی جامعه (مربیان، والدین و مربیان)، تولید محتوا، و هدایت و نظارت بر درون‌داد و فرایند و برون‌داد سواد رسانه‌ای هستند. یکی از شاخص‌ترین کنشگران سواد رسانه‌ای، نهادهای خصوصی، شبه‌خصوصی و مردمی در سطح خرد هستند که در اثربخشی سواد رسانه‌ای در جامعه، نقشی مهم دارند. نهادهای مردمی و خصوصی تاکنون، عملکردی مطلوب در زمینه تربیت مربی، آموزش عمومی، تولید محصولات، و تحقیق و توسعه در حوزه سواد رسانه‌ای داشته‌اند. در پی تعیین متولی قانونی، لازم است ریل‌گذاری سواد رسانه‌ای و ایجاد ساختاری که در آن، هماهنگی حداقلی و هم‌افزایی حداکثری وجود داشته باشد، فراخوان مشارکت مردمی با حمایت‌های مالی و زیرساختی و تأییدی و ترویجی، و تفویض اختیار به این نهادها صورت گیرد تا از پویایی و عملکرد مطلوب

این نهادها به منظور ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه به نحو احسن استفاده شود. نهاد خانواده در سطح خرد و در کنار دیگر نهادهای مردمی و خصوصی قرار می‌گیرد؛ البته اهمیت این نهاد در دوران پیشاکرونا نیز مشهود بود؛ ولی پس از شیوع کرونا، شاهد تأثیر مضاعف خانواده حتی بعد از هفت سال اول و ورود کودک به نظام آموزشی بودیم؛ زیرا نظام آموزشی فیزیکی به نظام آموزشی رسانه‌ای تبدیل شد و خانواده مجدداً به عنوان رکن اصلی تربیت و آموزش در جامعه ایفای نقش کرد. در پژوهش‌های پیشین (مانند معتضدی، ۱۳۹۳ و کرمی نامیوندی، ۱۳۹۵) با عرضه دسته‌بندی متفاوتی از کنشگران بر اهمیت جایگاه خانواده در ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید شد و نتایج حاصل شده با یافته پژوهش حاضر در این حوزه هم‌راستا هستند. براساس یافته‌های پژوهش صمدی (۱۴۰۲)، مشارکت خانواده در سیاست‌گذاری تربیتی، نیازمند مهیا شدن چهار وجه تربیتی بدین شرح است: باور سیاست‌گذاران تربیتی به ضرورت حضور خانواده در تعیین سیاست‌های تربیتی، عرضه شدن آموزش‌های لازم به خانواده در این زمینه، تقویت شفافیت اطلاعات در زمینه عملکرد نظام آموزشی و فرایند سیاست‌گذاری تربیتی، و در نهایت، افزایش اعتماد و باور به ضرورت هم‌افزایی میان دو نهاد خانواده و تعلیم و تربیت.

یافته‌های پژوهش در حوزه عوامل فرهنگی، شامل رشد گفتمان‌های زمینه‌ای، تحول ساختاری آموزش و پرورش، ایجاد فرهنگ نقادی و تقویت روحیه یادگیرندگی و همچنین در حیطه عوامل اجتماعی، مشتمل بر ارتقادهای درک عموم مردم درباره رسانه و آینده آن با یافته‌های مطالعات موسویان حجازی بیدآبادی (۱۳۹۵) و دانیک (۲۰۱۱) از جمله در حوزه بسترسازی در جامعه (ارتقای فرهنگ استفاده از رسانه‌های جدید در آموزش و تدریس) همسویی دارد؛ با این تفاوت که در پژوهش حاضر، با دقتی خاص، عوامل بسترساز در جامعه شناسایی و بر آنها تأکید شده است. متناسب‌سازی سرعت حرکت توسعه با ایجاد فرهنگ استفاده از آن و بازگرداندن شأن تربیت به خانواده به عنوان شرایط زمینه‌ای فرهنگی در تحقیق‌های پیشین، مورد توجه نبوده است. در پژوهش‌هایی که تاکنون درباره موضوع مورد بحث ما صورت گرفته، حکومت به عنوان منبع راهبردهای جامع و ابزارهای اجرایی (برطرف کردن موانع ایدئولوژیک و سیاسی مخالف با تعمیم آموزش سواد رسانه‌ای) (EUROPEAN COMMISSION, 2016؛ شکرخواه، ۱۳۸۵) مطرح شده و این یافته، هم‌راستا با عوامل سیاسی، شامل تأکید رهبری، آگاهی مسئولان از اهمیت سواد رسانه‌ای، و

تأسیس شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی در پژوهش پیش‌روی است. تأکید رهبری بر ترویج سواد رسانه‌ای در کشور و آگاهی مسئولان از اهمیت آن، از مهم‌ترین راه‌های رفع موانع ایدئولوژیک و سیاسی مخالف با تعمیم آموزش سواد رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش‌های پیشین درخصوص آگاهی متخصصان برنامه‌ریزی آموزش و پرورش از مقوله رسانه و تأثیرات آن (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰) و فرهنگ دموکراتیک در مدارس باز یا مشارکتی (EUROPEAN COMMISSION, 2016) هم‌راستا با یافته تحول ساختاری آموزش و پرورش در عوامل فرهنگی است. عوامل اجتماعی و علمی-پژوهشی در تحقیق‌های پیشین با این جزئیات مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

یافته‌های این پژوهش در بخش راهبردهای سواد رسانه‌ای در حوزه‌های آموزشی و پژوهشی بر برگزاری جلسات هم‌افزایی و هم‌آموزی معلمان سواد رسانه‌ای و احصای مسئله‌های پژوهشی در جلسات هم‌اندیشی معلمان سواد رسانه‌ای تأکید می‌کند و با یافته‌های مطالعاتی همچون به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها در آموزش و توسعه فعالیت‌ها، واحدها و برنامه‌های درسی از طریق شبکه‌های یادگیری آنلاین اصلی و رویدادهایی مانند کنفرانس ملی (Daunic, 2011)، تربیت معلمان برای عصر دیجیتال (Internet Matters, 2024)، تولید محتوای رسانه‌ای (موسویان حجازی بیدآبادی، ۱۳۹۵؛ محمدی کوکنده، ۱۳۹۰، ص. ۲۶) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در دیگر دروس آموزشی در مدارس (Hobbs and Frost, 2003) همسویی دارد.

در پژوهش حاضر، راهبردهای مدیریتی در طبقه‌ای جداگانه تحت عنوان راهبردهای سواد رسانه‌ای در سه مقوله تعاملی، پژوهشی و آموزشی شناسایی شد که جایگاه این تحقیق را از مطالعات پیشین تمایز می‌بخشد.

مقایسه نتایج پژوهش‌های صورت گرفته درباره موضوع مورد بحث ما نشان می‌دهد فرصت‌های به دست آمده، بیشتر رویکرد جهانی دارند؛ درحالی که فرصت‌های پژوهش حاضر، مبتنی بر موقعیت خاص کشورمان مطرح شده‌اند؛ البته این فرصت‌ها در یک راستا قرار گرفته و تأییدکننده یکدیگرند. ایجاد شبکه جامعه جهانی برای آموزش دهی سواد رسانه‌ای (Hobbs, Felini and Cappello, 2011)، همه‌گیر شدن و به کارگیری روزافزون رسانه‌های تعاملی (Daunic, 2011) و گسترش کاربرد رسانه‌های تعاملی و اطلاعاتی در

جوامع روستایی (Malhan and Singh, 2016)، فرصت‌های رشدی نسل رسانه را تأیید می‌کنند؛ با این تفاوت که در فرصت‌های رشدی نسل رسانه، علاوه بر موارد ذکر شده بر آمادگی پذیرش حقیقت و علاقه‌مندی به نوآوری تأکید می‌شود که همگی ناشی از ویژگی‌ها و اقتضائات سنی این مخاطبان است؛ همچنین ظهور چهارچوب نظری مشترک برای سواد رسانه‌ای (Hobbs, Felini and Cappello, 2011)، وجود این فرصت در کشور را تأیید می‌کند که پژوهش‌هایی در جهت ایجاد پیوند بین فضای دانشگاهی و فضای عمل در فرصت‌های علمی-پژوهشی آغاز شده است.

موانع سیاستی مطرح در پژوهش‌ها شامل محدود بودن حجم سیاست‌های دو نهاد وزارت آموزش و پرورش و صداوسیما در حوزه سواد رسانه‌ای (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳) و مغفول واقع شدن اهمیت نقش مدارس و معلمان در بحث‌های تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان در سیاست‌های اعلام شده (شکیب، ۱۳۹۲)، تأییدکننده موانع و محدودیت‌های سیاستی پژوهش پیش‌روی همچون کمبود سیاست‌های کلی و قوانین اثرگذار در حیطه سواد رسانه‌ای، کم‌توجهی به آموزش و پرورش و در پی آن به علوم انسانی و به تبع، سواد رسانه‌ای و توجه نکردن به مشکلات اجرایی در آموزش سواد رسانه‌ای است؛ با این تفاوت که علاوه بر موارد یادشده، موضوعات و عوامل دیگری مانند تقلیل نظام سواد فضای مجازی به آموزش، حاکمیتی و دولتی شدن سواد رسانه‌ای به عنوان سدی در برابر پیشرفت آن و ارتقای سواد رسانه‌ای به ضرر صداوسیما مطرح شده است؛ همچنین محدودیت بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص‌دهی ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴) در موانع سیاستی و چگونگی فراهم کردن امکانات و حتی کمیت و کیفیت آن‌ها (Daunic, 2011)، تجهیز نشدن برخی کشورها به اینترنت و دستگاه‌های فناوری‌های مختلف (Murakami, 2016)، وجود نداشتن زیرساخت‌های ارتباطی لازم با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت (قاسمی، ۱۳۸۵، ص. ۸۵) در موانع تجهیزاتی، تأییدکننده مشکلات سخت‌افزاری مجموعه‌های مردم‌نهاد سواد رسانه‌ای، چالش اقتصادی، نگاه کاسب‌کارانه و تجاری در آموزش‌دهی سواد رسانه‌ای در موانع و محدودیت‌های مالی پژوهش حاضر است و تنها به بخشی کوچک از مشکلات اقتصادی سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند؛ حال آنکه در این

پژوهش، به ابعاد بیشتری از این مسئله پرداخته شده است.

محدودیت نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران (قاسمی، ۱۳۸۵، ص. ۸۵) در موانع سیاستی، هم‌راستا با موانع و محدودیت‌های حقوقی- قانونی پژوهش حاضر، شامل بی‌توجهی مسئولان قانون‌گذار به مسائل ریشه‌ای و سطحی‌نگری، بلا تکلیفی کشور در حوزه سایبری در سطح ملی، مانع توسعه سواد اطلاعات و چالش حقوقی است.

سردرگمی کنشگران سواد رسانه‌ای به دلیل وجود نداشتن متولی، نبود سازوکار هماهنگی، موازی‌کاری بدنه حاکمیتی سواد رسانه‌ای، وجود نداشتن نگاه سیستمی، نپرداختن به مسائل و اصلاح زیرسیستم‌ها به عنوان موانع مدیریتی و جامع‌نبودن آموزش‌های کنونی، موانع آموزشی در پژوهش حاضر هستند. این یافته‌ها همسو با یافته‌های دیگر پژوهش‌ها مانند بی‌توجهی به مؤلفه توانایی ارتباطی سواد رسانه‌ای در اسناد وزارت آموزش و پرورش، و توجه تک‌بعدی به مؤلفه فهم و درک انتقادی (کیارسی و کیارسی، ۱۳۹۶)، توجه نکردن سیاست‌های سازمان صداوسیما به دیگر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و پرداختن صرف به سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴)، بی‌توجهی به رسانه‌های چاپی و الکترونیک در مؤلفه دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و توجه صرف به رسانه‌های دیجیتال (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴) و ناهماهنگی میان دستگاه‌های فرهنگی کشور به منظور اجرای برنامه‌های مشترک ملی (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴)، درک نشدن اهمیت سواد رسانه‌ای از سوی مسئولان (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰)، ضعیف بودن اراده مدیران آموزشی و سیاسی برای آموزش‌دهی سواد رسانه‌ای (تقی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۵) و باور نداشتن یا اولویت ندادن به ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان راهبردی مخاطب‌محور (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴) بود.

نبود متخصصان کافی و صاحب دانش در این حوزه (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴)، وجود نداشتن آمادگی و آموزش‌های لازم برای معلمان (Schilder, Locke and Saxon, 2016)، ضعف سواد رسانه‌ای والدین و آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۵، ص. ۸۵)، فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین در خصوص فرزندان (کلانتری و مؤمنی، ۱۳۹۴) و محدود بودن تعداد تسهیل‌کنندگان برای فعالیت‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و

اطلاعاتی در جهان (Murakami, 2016) در موانع آموزشی هم‌راستا با فاصله و شکاف بین نسل رسانه و دیگر نسل‌ها، کمبود متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای و آموزش‌ندیدن معلمان سواد رسانه‌ای از موانع آموزشی در پژوهش حاضر هستند.

یافته‌های این پژوهش، حاکی از توانمندی‌نداشتن آموزش و پرورش در ترویج سواد رسانه‌ای، کلی‌گویی و نپرداختن به تکنیک‌های سواد رسانه‌ای، تقلیل چالش تربیت به چالش رسانه در سواد رسانه‌ای، در نظر نگرفتن سواد اطلاعاتی در کنار سواد رسانه‌ای، تقلیل کتاب تفکر و سواد رسانه پایه دهم به سواد تلویزیون، قدیمی‌بودن ادبیات ترجمه‌شده سواد رسانه‌ای (کسوف سواد رسانه‌ای)، نگاه تفکیکی به سواد رسانه‌ای از دیگر دروس در آموزش رسمی، بی‌توجهی به عصر ارتباطات و رسانه در شش ساحت تربیتی سند تحول، آموزش‌ندیدن معلمان سواد رسانه‌ای، وجودنداشتن بسته یادگیری سواد رسانه‌ای در پایه دهم و جامع‌نبودن آموزش‌های فعلی بود؛ با این تفاوت که جزئیات بیشتری در این پژوهش مشخص شده است. در این موارد با دیگر یافته‌های مطالعاتی مبنی بر حضورنداشتن آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی رسمی تمام سطوح تحصیلات (تقی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۵)، آموزش‌دهی مهارت‌های مدیریت کلاس‌های دیجیتالی به معلمان (Daunic, 2011)، نیاز به یک تیم حرفه‌ای از برنامه‌ریزان درسی و متخصصان علوم ارتباطات و فناوری آموزشی به منظور تدوین محتوای مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای (تقی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۵)، امکان‌پذیرنبودن عرضه برخی متون رسانه‌ای در مدارس (تقی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۵) و کمبود منابع رسانه‌ای (Wood, 2009)، همسویی وجود دارد.

ویژگی شاخص این پژوهش که آن را از دیگر پژوهش‌ها متمایز می‌کند، بررسی محدودیت‌ها و موانع سواد رسانه‌ای از ابعاد گوناگون پژوهشی، آموزشی، سیاسی، مدیریتی، حقوقی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی و مالی است؛ البته به منظور تکمیل هرچه بیشتر مباحث مطرح‌شده در الگوی حاضر، از مؤلفه ترکیب خلاقانه نیازهای محلی با نیازهای کشوری (Daunic, 2011)، ترکیب خلاقانه استانداردهای فناوری هر مدرسه با استانداردها و معیارهای اصلی مشترک کشوری (Daunic, 2011)، و متفاوت‌بودن وضعیت محلی در مدارس شهر و روستا و حتی مدارس مختلف یک شهر و استان (تقی‌زاده و طاهری، ۱۳۹۵) در موانع اقتضایی می‌توان بهره برد. این رویکرد اقتضایی در طبقه

راهبری سواد رسانه‌ای تحت عنوان محلی‌گرایی و بومی‌سازی در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است؛ ولی بررسی آن به‌عنوان محدودیت نیز خالی از لطف نیست.

شایان ذکر است که یافته‌های مطالعاتی متعدد از جمله توسعه انسانی (بشیر و چابکی، ۱۳۹۳)، توسعه اجتماعی و افزایش مشارکت مدنی (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰)، تحقق پیشرفت و تعالی جامعه (مؤذن و مفیدنژاد، ۱۳۹۵) و پیشبرد برنامه جامع تربیتی اسلامی (مؤذن و مفیدنژاد، ۱۳۹۵)، مؤید یافته‌های این مطالعه درحوزه پیامدهای جمعی همچون پیشرفت تمدنی و بهبود اخلاق عمومی در فضای رسانه‌ای هستند.

همچنین یافته‌های پژوهش خائیکی، شاه‌حسینی و نوری راد (۱۳۹۵)، شامل تبدیل شدن کودکان و نوجوانان به مخاطبان فعال (نگرشی بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه به متون رسانه‌ای در کودکان) هم‌راستا با رشد و پرورش، مولد محوری و تولید محتوای رسانه‌ای، بهبود سبک زندگی و مدیریت مصرف رسانه درحوزه پیامدهای فردی در این پژوهش هستند. بازگشت نهادهای تربیتی به جایگاه اصلی‌شان و خانواده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آن‌ها، از اساسی‌ترین پیامدهای جمعی ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه است که در پژوهش‌های پیشین مغفول واقع شده است؛ علاوه بر آن، شکل‌گیری هویت سالم رسانه‌ای در پیامدهای فردی مبتنی بر مبانی فلسفی و چشم‌انداز موجود در این پژوهش به‌دست آمده و وجه تمایز مقاله حاضر از تحقیق‌های پیشین است. امروزه، با توجه به تحولات عصر جدید و جهانی‌شدن رسانه‌ها، یک چالش جدید، شخصیت و هویت ملی و فرهنگی است. جهانی‌شدن رسانه‌ها و به دیگر سخن، وسایل ارتباط جمعی فرامرزی (مانند ماهواره، اینترنت و تلویزیون) فرسایش هویت‌های ملی و فرهنگی را در پی دارد که انتظار می‌رود با ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور، درجهت شکل‌گیری هویت سالم رسانه‌ای حرکت شود.

محدودیت مهم پژوهش حاضر، این بود که تعداد کمی از استادان و پژوهشگران حوزه مدیریت آموزشی و تعلیم و تربیت درزمینه سواد رسانه‌ای کار کرده‌اند و بر این موضوع اشراف دارند؛ بنابراین، دسترسی به خبرگان درزمینه سواد رسانه‌ای با تخصص میان‌رشته‌ای، دشوار است و در روند صورت‌گرفتن تحقیق، این مشکل وجود داشت.

براساس یافته‌های پژوهش، برخی پیشنهادها برای مطالعات بعدی بدین

شرح‌اند:

الف) تعیین متولی قانونی در سطح کلان به منظور سیاست‌گذاری و وضع قانون در زمینه سواد رسانه‌ای؛

ب) ایجاد نهاد هماهنگ‌کننده راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای با ساختار شورایی به منظور همسویی وحدت راهبردی میان کنشگران سواد رسانه‌ای متشکل از نمایندگان حکومتی، دولتی و مردمی؛

ج) تدوین لایحه و سند چشم‌انداز سواد رسانه‌ای به منظور هماهنگی بهینه میان کنشگران در سطح میانی و خرد؛

د) تشکیل کمیته‌های شورایی - آموزشی ویژه با هدف تعالی خانواده در کنشگران میانه و خرد با توجه به اهمیت نقش بستر آفرینی خانواده در حوزه سواد رسانه‌ای؛

ه) اعطای اختیار به کنشگران سواد رسانه‌ای در سطح خرد با هدف توانمندسازی و محتواسازی رسانه‌ای.

پیشنهادهای پژوهشی:

- ✓ امکان‌سنجی قابلیت اجرای این الگو در نظام تعلیم و تربیت رسمی جمهوری اسلامی ایران؛
- ✓ شناسایی مقتضیات و موانع اجرای الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی جمهوری اسلامی ایران؛
- ✓ بررسی سرفصل‌های آموزشی مورد نیاز برای آموزش‌دهی سواد رسانه‌ای، متناسب با مخاطب هدف و مبتنی بر الگوی پیش‌روی.

منابع

- انصاری، سعید؛ سراجی، فرهاد؛ و یوسف‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۰). چیستی، چرایی و چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای در دوره ابتدایی. فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱۱(۴)، ۱۲۷-۱۵۲.
- بشیر، حسن؛ و چابکی، رامین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی: مطالعه موردی کتاب سیاست‌های اجرایی سازمان صدا و سیما و سند تحول وزارت آموزش و پرورش. مجله رسانه: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۲۵(۴)، ۶۳-۸۰.

پورکاوه دهکردی، محمد؛ و حسینی، سید بشیر (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانه‌ای: مفاهیم و ابزارها. مجموعه مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، ۱، ۶۷-۴۸.

تقی‌زاده، عباس؛ و طاهری، شیوا (۱۳۹۵). مطالعه ضرورت‌ها و نیازمندی‌های آموزش بومی سواد رسانه‌ای. پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت: الگوی پایه پیشرفت. چاپکی درزایی، رامین (۱۳۹۱). جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی-ارتباطی جمهوری اسلامی ایران. تهران: دانشگاه امام صادق (ع). حسینی، سید بشیر؛ و بهرامی، حمیده (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری در گستره سواد رسانه‌ای. تهران: نسل روشن.

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)، ۵-۲۱. خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۵۸، ۱۶۱-۱۷۴.

دانایی فرد، حسن؛ و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد/ستراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی (چاپ ۱). تهران: دانشگاه امام صادق (ع). دهقان شاد، حوریه؛ و محمودی کوکنده، سید محمد (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. مطالعات رسانه‌ای، ۷ (۱۶)، ۶۹-۸۲.

رضایی، الهه؛ و هادیان، سید علی (۱۳۹۷). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پذیرش تبلیغات و تفکر انتقادی دانش‌آموزان شهر اصفهان. کنفرانس ملی تازه‌های روان‌شناسی با تأکید بر کاربردهای آن در کار و زندگی (اصفهان).

سرمدی، محمدرضا؛ الفته، شهریانو؛ محمدی نائینی، مژگان؛ و جلالوندی، مهناز (۱۴۰۰). طراحی و اعتباریابی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در دوره متوسطه با رویکرد کیفی. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، ۱۴(۲)، ۱۴۳-۱۶۱.

سروی زرگر، محمد (۱۴۰۲). سیاست‌پژوهی گسترش سواد رسانه‌ای در آلمان، انگلستان،

- هند و اردن. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰(۱)، ۳۷-۷۵.
- سلطانی‌فر، محمد؛ اسمعیلی‌طبا، سید مرتضی؛ و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). کاربست سواد رسانه‌ای دینی در مواجهه با آسیب‌های فضای مجازی به‌عنوان یک مسئله مستحدثه. فصلنامه پژوهش‌های فقهی، ۱۷(۱)، ۲۹-۴۶.
- شریفی، سید مهدی؛ و کرمی‌نامیوندی، سجاد (۱۳۹۷). بررسی ابعاد آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور. دوفصلنامه دین و ارتباطات، ۲۵(۲)، ۱۱-۱۴۰.
- شریفی رهنمو، سعید؛ فتحی، آیت‌الله؛ عباسی کسان، حامد؛ شریفی رهنمو، مجید؛ و فلّاح، مهدی (۱۴۰۰). پیش‌بینی نوع سبک زندگی دانشجویان براساس میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه بوعلی‌سینا). نامه آموزش عالی، ۱۴(۵۳)، ۱-۲۰.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای. فصلنامه رسانه، ۶۸(۲۷)، ۲۷-۳۳.
- شکیب، سید محمدعلی (۱۳۹۲). سیاست‌های آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با رسانه‌های جدید. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.
- صمدی، معصومه (۱۴۰۲). واکاوی تسهیلگرهای مشارکت خانواده در سیاست‌گذاری‌های تربیتی. فصلنامه علمی علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۱۱(۳۳)، ۱۲۵-۱۵۴.
- ضرغام بروجنی، علی؛ محمدی، رخشنده؛ و حق‌دوست اسکویی، سیده فاطمه (۱۳۸۶). مرگ، آشنای ناآشنا: معنای مرگ از دیدگاه پرستاران (یک مطالعه کیفی). نشریه پرستاری ایران، ۲۰(۵۱)، ۷۱-۸۳.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، رویکردی جدید به نظارت. فصلنامه رسانه، ۶۸، ۸۵-۱۰۶.
- کرمی‌نامیوندی، سجاد (۱۳۹۵). طراحی الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- کلانتری، عبدالحسین؛ و مؤمنی، حسن (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای به‌مثابه 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)، ۱۷-۳۷.
محمودی کوکنده، سید محمد (۱۳۹۰). بررسی ضرورت آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان *از نگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش شهر تهران*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

معتضدی، سینا (۱۳۹۳). *پیشنهاد الگوی بومی ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

ملائکه، حسن؛ زمانی، زهرا؛ و حقیقتیان، منصور (۱۴۰۰). رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۲(۵۳)، ۷-۳۰.

مؤذن، کاظم؛ و مفیدنژاد، سید مرتضی (۱۳۹۵). درآمدی بر الگوی اسلامی سواد رسانه‌ای. *مجموعه مقالات منتخب همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی*، ۲، ۶۸۸-۷۰۲.
موسویان حجازی بیدآبادی، سید احمد (۱۳۹۵). *ارائه الگوی سیاست‌گذاری ارتقای سواد رسانه‌ای مرتبط با فضای مجازی نوجوانان ایرانی (مورد مطالعاتی: تلگرام)*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نصیری، بهاره؛ و بختیاری، آمنه (۱۳۹۶). بررسی و نقد کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای (نظری، فنی - حرفه‌ای، کار دانش) پایه دهم دوره متوسطه ۱۳۹۵. *مجموعه مقالات اولین همایش ملی نقد متون و کتب علوم انسانی سال ۱۳۹۶*، ۱۵۱-۱۶۶.

نیرومند، لیلا؛ آقاملا، نسرين؛ ملیکان، نازنین؛ و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۹). ارائه الگوی مطلوب مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان. *فصلنامه پژوهش‌های جامعه-شناختی*، ۱۴(۲۱)، ۲۸-۴۰.

هاشمی، شهناز (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای. *مجله رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها*، ۲۵(۴)، ۵-۱۸.

یزدیان، امیر (۱۳۹۰). *سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان*

کارشناسی ارشد دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
(پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

- Chen, D. T.; Lin, T. B.; Li, J. Y.; and Lee, L. (2018). Establishing the Norm of New Media Literacy of Singaporean Students: Implications to Policy and Pedagogy. *Computers and Education*, 124, 1-13.
- Daunic, R. H. (2011). 10 Years of Media Literacy Education in K-12 Schools. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 209-210.
- EUROPEAN COMMISSION (2016). Strengthening Media Literacy and Critical Thinking to Prevent Violent Radicalization. Key Messages from the PLA, The Hague, 20-22 April 2016. Produced by the ET 2020 Working Groups.
- Hobbs, R.; Felini, D.; and Cappello, G. (2011). Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education*, 3(2), 66-73.
- Hobbs, R.; and Frost, R. (2003). Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355.
- Internet Matters (2024). A Vision for Media Literacy: Charting the Path for Media Literacy in Schools. June 2024. Internet Matters.org.
- Kotilainen, S.; and Suoninen, A. (2013). Cultures of Media and Information Literacies among the Young: South-North Viewpoints. In: Carlsson, U.; and Culver, S-H. (eds.). *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. MILID Yearbook 2013. Gothenburg: Nordicom. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 141-162.
- Kupiainen, R. (2010). Finnish Media Literacy Policies and Research Tendencies within a European Union. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(3), 335-341.
- Malhan, I. V.; and Singh, J. (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.
- Mihailidis, P. (2008). *Beyond Cynicism: How Media Literacy Can Make Students More Engaged Citizens?*. (Unpublished Doctoral Thesis). University of Maryland.
- Murakami, K. (2016). A Pilot Study of Collaborative Learning and Intercultural Understanding between Japanese and Chinese Junior High School Students. *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*. MILID Yearbook UNESCO, 138-149.
- Schilder, E.; Lockee, B.; and Saxon, P. (2016). The Challenges of Assessing Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), 32-48.

- Strauss, A.; and Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, A.; Akyempong, K.; and Cheung, C. H. (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO.
- Wood, E. (2009). *Media Literacy Education: Evaluation of Media Literacy Education in Colorado Schools*. (Master Thesis). University of Denver.