

شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور

سجاد کرمی نامیوندی*، دکتر سیدمهدی شریفی✉، دکتر المیرا جنوی**

چکیده

در نظام اجتماعی اعضای هیئت علمی و دانشجویان از مرتبه و جایگاه فکری مهمی برخوردارند. در دنیای رسانه‌ای شده امروز، این گروه به‌عنوان مرکز علم و دانش جامعه تحت تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های داخل و خارج از کشور قرار دارند. بر اساس مدل جریان دومرحله‌ای ارتباطات لازارسفلد و مدل اشاعه نوآوری راجرز، این گروه به‌عنوان رهبران فکری جامعه می‌توانند تأثیر زیادی در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی سایر افراد جامعه داشته باشند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این گروه از افراد از جایگاه مناسبی برخوردار نیست. جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی هستند و داده‌ها براساس مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده‌اند تا آنجا که اشباع نظری حاصل شود. روش پژوهش نیز تحلیل محتوای کیفی بوده است. بر اساس نتایج، نهادهای دانشگاهی، رسانه‌ها و نهادهای صنفی - مدنی، نقش مؤثری در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی جامعه دارند، در انتها متناسب با نهاد دانشگاهی (آموزش عالی) راهکارهایی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، جریان دومرحله‌ای ارتباطات، استادان هیئت علمی، دانشجویان

* کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت منابع انسانی، استادیار دانشگاه تهران

Email: shriffee@ut.ac.ir

** دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، استادیار مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۹ تجدید نظر: ۹۵/۱۲/۱۴ پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۱۷

DOI: 10.22082/CR.2017.58194.1270

مقدمه

در دنیای امروز همه‌چیز رسانه‌ای شده است (لوینگستون^۱، ۲۰۰۹). اشاعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات جدیدی را برای توسعه جوامع در ابعاد مختلف فراهم کرده است که استفاده از قابلیت آنها به مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها، مهارت‌ها، دانش و نگرش نیاز دارد (یونسکو^۲، ۲۰۰۷). یونسکو در سی و چهارمین جلسه کنفرانس عمومی خود در سال ۲۰۰۷، مدیران کل خود را به حمایت بیشتر از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف ارائه فرصت به کاربران برای قضاوت آگاهانه در خصوص رسانه و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی در رسانه‌ها، دعوت کرد (ویلسون^۳، ۲۰۱۲). سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اشاره به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت و نگرش) شهروندان برای تعامل مؤثر با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات دارد. هدف از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر برای اجتماعی شدن و داشتن شهروندان فعال است (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه مفهوم سواد، تنها توان خواندن، نوشتن و حساب کردن نیست؛ به قول آلوین تافلر^۴ «در قرن بیست و یکم، بیسوادان آنهایی نیستند که نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند، بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند یاد بگیرند و بازآموزی کنند». تحولات سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر، جهان را با نوعی بیسوادی، به تعبیر جدید و نیاز همه‌گیر به بازآموزی و یادگیری مواجه ساخته است. روش‌های سنتی آموزش، دیگر پاسخگوی این حجم عظیم تقاضا نیست و نهضت سوادآموزی الکترونیکی به جای سوادآموزی متعارف، به عنوان یک راهکار برای گذر به جامعه اطلاعاتی مطرح شده است، با این تفاوت که اجرای آن به جای بیسوادان جامعه، در میان باسوادترین افراد جامعه صورت گیرد. طبیعی است نظام آموزشی کشور که بخش ابتدایی و گسترده آن را سازمان آموزش و پرورش تشکیل می‌دهد، نخستین مکان اجرای این طرح خواهد بود و

1. Livingstone

2. UNESCO

3. Wilson

4. Alvin Toffler

دانش‌آموزان، اولین کسانی هستند که از آن بهره می‌گیرند (کاشی نهنجی، ۱۳۹۰). در کنار آموزش و پرورش دانشگاه‌ها نیز با طیف وسیعی از استادان و دانشجویان سروکار دارند. آموزش عالی یکی از بزرگ‌ترین نهادهای دانشگاهی برای ترویج و آموزش ایده‌های جدید و نوآورانه است. اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های آموزش عالی بر اساس جریان دوحله‌ای ارتباطات لازارسفلد و مدل اشاعه نوآوری راجرز از رهبران فکری جامعه محسوب می‌شوند، از این قشر به‌عنوان قشر فرهیخته و سرمایه اجتماعی جامعه یاد می‌شود که از مرتبه و جایگاه مهمی در نظام اجتماعی برخوردارند. این گروه به‌عنوان مرکز علم جامعه تحت تأثیر فعالیت‌های رسانه‌ای داخل و خارج از کشور قرار دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که وضعیت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی این قشر به‌رغم فرهیختگی، از جایگاه ممتازی برخوردار نیست (اشرفی‌ریزی و همکاران، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

صالح^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در افریقای جنوبی: اهداف و ابزارها» به بررسی برخی از مسائل مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق نمونه‌ای از دانشجویان در دانشگاه کیپ‌تاون پرداخته است. این پژوهش برخی از راه‌حل‌های عملی را برای کمک به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در میان محرومان افریقای جنوبی ارائه می‌دهد (اشرفی‌ریزی و همکاران، ۱۳۹۲).

پژوهش‌های طیب‌نیا (۱۳۸۴)، پندپذیر و چشمه سهرابی (۱۳۸۹)، اکبری داریان و همکاران (۱۳۹۱) برجیان و خسروی (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان بیشتر از حد متوسط بوده است اما پژوهش‌های دیگر مانند بختیارزاده (۱۳۸۱)، صیفوری و غفاری (۱۳۹۰)، پاول^۲ و همکاران (۲۰۰۳) و جیل^۳ و آلکی^۴ (۲۰۱۱) سطح سواد اطلاعاتی دانشجویان را پایین‌تر از حد متوسط گزارش کرده‌اند. از

1. Saleh 2. powell 3. Jill
4. Alik

طرف دیگر، پژوهش‌های انجام شده در خصوص سواد رسانه‌ای مانند حاجی حیدری و یزدیان (۱۳۹۰)، کشانی (۱۳۹۰) و نصیری (۱۳۸۳) حاکی از سطح به نسبت مطلوب سواد رسانه‌ای در جامعه آماری مورد مطالعه آنها بوده است؛ اما پژوهش‌های پسیسینکا^۱ و همکاران (۲۰۱۱)، کالور^۲ و جاکوبسون^۳ (۲۰۱۲) سطح سواد رسانه‌ای جامعه آماری مورد مطالعه خود را مطلوب گزارش نکرده‌اند و آموزش آن را ضروری دانسته‌اند.

مطالعات، شباهت‌ها و تفاوت‌های آموزش سواد رسانه‌ای را در میان کشورهای اروپایی نشان می‌دهد. برخی از آنها سواد رسانه‌ای را به‌عنوان برنامه درسی مرکزی سیستم آموزشی در نظر می‌گیرند؛ در حالی که برخی کشورهای دیگر آن را از برنامه‌های یادگیری مادام‌العمر می‌دانند (تورنو^۴، ۲۰۱۳).

در پژوهش‌های انجام شده در حوزه سواد رسانه‌ای از سوی سازمان جهانی یونسکو به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای بسیار توجه شده است تا جایی که در برخی از کشورها مؤسسه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تأسیس شده و در کشور کانادا در مدارس، معلمی به‌عنوان دبیر رسانه تعریف شده است تا به دانش‌آموزان، از همان سنین کودکی استفاده درست از رسانه و قدرت‌گزینه‌گری آموزش داده شود. در کشور فنلاند، دولت در چارچوب سیاست‌گذاری حقوقی، توجه بسیار زیادی به سواد رسانه‌ای جوانان و امنیت محیط رسانه‌ای بویژه از آغاز قرن ۲۱ داشته است. در سال ۲۰۰۳ وزارت آموزش و پرورش فنلاند به‌منظور حمایت از کودکان، به‌دنبال تغییر محیط رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای بوده و اقداماتی را آغاز کرده است (کوتیلاینن^۵ و کوپیانن^۶، ۲۰۱۴). سازمان جهانی یونسکو نیز اقدامات مؤثری را برای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی انجام داده است؛ که شامل روش‌های آموزشی و کارگاهی می‌شود. امروزه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان یادگیری مادام‌العمر مطرح است؛ به همین دلیل نیز در کشورهای مختلف و در تمامی مقاطع تحصیلی انجام می‌شود

1. Piscina 2. Culver 3. Jacobson
4. Tornero 5. Kotilainen 6. Kupiainen

(کریمی نامیوندی، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت سیاستگذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نهادهای دانشگاهی، الگوی سیاستگذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور را طراحی کرده‌اند.

در این پژوهش، ضمن اشاره به تعاریف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و انواع آن، جایگاه آموزش عالی و نقش اعضای هیئت‌علمی در آن، به اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در این نهاد دولتی پرداخته شده است و در نهایت، راهکارهایی برای تقویت و تجهیز استادان هیئت‌علمی و دانشجویان به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ارائه شده است.

انواع سواد

امروزه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در کنار وزارت آموزش و پرورش، به‌عنوان یکی از رسمی‌ترین و مهم‌ترین سازمان‌های آموزشی کشور در زمینه افزایش سواد‌های چندگانه، نقش مهمی بر عهده دارد. در عصر حاضر، مفهوم سواد بسیار گسترده‌تر از گذشته است چنان‌که برای آن، انواع مختلفی را می‌توان ذکر کرد، سواد علمی، سواد دیجیتال یا اینترنتی، سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ که در این زمینه آموزش عالی باید پایه‌پای رسانه‌ها حرکت کند.

سواد علمی

سواد علمی^۱ مجموعه‌ای از مفاهیم، تاریخ و اندیشه‌هایی است که به ما کمک می‌کنند موضوعات علمی زمان خود را درک کنیم. سواد علمی در جامع‌ترین اصول علمی و دانش عمومی ریشه دارد. یک شهروند برخوردار از سواد علمی، از واژگان و حقایقی آگاه است که برای درک مفهوم اخبار روزانه ضرورت دارند (هازن^۲، ۲۰۰۲). اگر شما موضوعات علمی مجلات و روزنامه‌ها را به‌خوبی درک می‌کنید، اگر مقالات مرتبط با

1. science literacy

2. Hazen

مهندسی یا سوراخ‌های لایه آزون را به همان راحتی مقالات ورزشی، سیاسی یا هنری می‌فهمید، سواد علمی دارید. برای اینکه واقعیت سواد علمی را بفهمیم، شاید بهتر باشد بدانیم که چه چیزی سواد علمی نیست. سواد علمی اغلب با سواد فناورانه اشتباه گرفته می‌شود، سواد فناورانه یعنی توانایی استفاده از دستگاه‌هایی مانند رایانه و ضبط و پخش ویدئویی که برای بسیاری از حرفه‌های امروزی ضرورت دارد، اما با تعریف ارائه شده، از سواد علمی مجزا می‌شود (کاشی نهنجی، ۱۳۹۰).

سواد دیجیتالی

سواد دیجیتالی^۱ توانایی درک و استفاده از اطلاعات در اشکالی چندگانه از یک گروه از منابع رایانه‌ای مانند هارد دیسک، فلش مموری، سی دی و... است. این دانش ضروری است، زیرا اینترنت از یک ابزار کاربسته محققانه به یک شبکه باز تحقیقی و انتشاراتی جهانی گسترده و رشدیافته تبدیل شده است. برخورداری از این مهارت‌ها برخورداری از همان سواد دیجیتالی است و داشتن سواد دیجیتالی به اندازه داشتن گواهینامه رانندگی ضرورت دارد چراکه اینترنت سریع‌ترین میزان رشد را در میان رسانه‌ها داشته است؛ رشدی که تا به حال هیچ رسانه‌ای در طول تاریخ تجربه نکرده است. اینترنت بر روی همه افراد و اطرافیان آنها در خانه یا محل کار، از ادغام تصاویر دستگاه تلویزیون با شبکه اطلاعاتی تا پیدایش جامعه کاربرانی که شکل فعالیت‌های آنان در تجارت و آموزش متغیر است؛ تأثیرگذار خواهد بود (گیلستر^۲، ۱۹۹۷). به این ترتیب، سواد در عصر دیجیتال یا به عبارت دیگر (سواد دیجیتالی) تاحدی درباره آگاهی از دیگر افراد و تعمیم مهارت‌هایمان به جریان‌های رایج، مطرح می‌شود. همچنین سواد دیجیتال، آگاهی از درهم آمیختن شکل‌های قدیمی‌تر ارتباط برای ایجاد یک محتوای متفاوت است (اژدوکن^۳، ۲۰۰۷، ص ۱۷).

1. digital literacy

2. Gilster

3. Ojedokun

سواد اینترنتی

اینترنت یک رسانه جمعی پنهان است. لایه‌های این وسیله ارتباطی بسیار ناشناخته‌تر از رسانه‌های جمعی دیگر است. برای مثال، یک مجله فقط تعدادی صفحه دارد و برنامه‌های تلویزیون و ماهواره نیز به چند شبکه محدود می‌شوند. حتی اگر این شبکه‌ها هزار عدد باشند، باز هم قابل دسترسی و تفکیک‌اند، اما در اینترنت با لایه‌های فراوانی روبه‌رو هستیم (لوینگستون، ۲۰۰۸). لوینگستون و تامیم (هاشمی و سلطانی‌فر، ۲۰۱۱) معتقدند که نخستین شرط استفاده از اینترنت، داشتن نوعی پختگی و اعتماد به نفس است. استفاده از هر فناوری جدید خواه‌ناخواه برای کاربران پیش‌شرط‌هایی عقلی، عاطفی و اخلاقی ایجاد می‌کند که می‌توان با نهادینه کردن آنها، به افزایش آگاهی و خرد امیدوار بود. منابع اطلاعاتی مانند اینترنت، آگاهی‌ها و اطلاعات عمومی جوامع را افزایش می‌دهند و به افراد کمک می‌کنند که دانش خود را با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه‌های مختلف، به‌آسانی ارتقا بخشند. آگاهی از شیوه‌های استفاده صحیح از اینترنت، آشنایی با امکانات موجود در آن و همسو نمودن آن امکانات در برای برطرف ساختن نیازهای اطلاعاتی و فردی را سواد اینترنتی^۱ می‌نامند. سواد اینترنتی سه لایه دارد: اول، برنامه ریزی شخصی در شیوه استفاده از اینترنت؛ دوم، شناخت پیام و سوم؛ تحلیل و نقد پیام.

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای^۲ یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به‌صورت قاطعانه یا غیرقاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، فن‌هایی که آنها به کار می‌گیرند و اثرات آن. همچنین توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (برای مثال، تلویزیون، چاپ، رادیو، رایانه و غیره). درک دیگر از این اصطلاح، توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در

1. internet literacy

2. media literacy

شکل‌های مختلف است (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳). در بیان دیگر، مهارت‌های رسانه‌ای و ارتباطی و سواد‌های متعدد در مجموع با مفهومی به‌عنوان سواد رسانه‌ای یا رسانه‌ها ادغام شده است (فارو-میگز^۱، ۲۰۱۳). سواد رسانه‌ای به‌عنوان سواد بصری و اطلاعاتی (کوتیلاینن و سونینن^۲، ۲۰۱۳)، به برنامه‌های درسی جدید آموزش و پرورش ابتدایی تبدیل شده و تاکنون، بیشتر در زمینه آموزش رسانه مورد استفاده قرار گرفته است. «سواد رسانه‌ای» و «سواد دیجیتالی»، همچنین مهارت‌های ICT به معنی «سواد رایانه» یک‌رشته مختلف در برنامه درسی مدرسه از سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بوده است (کوتیلاینن و کوپیانن، ۲۰۱۴).

سواد اطلاعاتی

سواد اطلاعاتی^۳ اشاره به توانایی تشخیص زمانی که اطلاعات مورد نیاز به‌طور مؤثر ردیابی، ارزیابی و برای برقراری ارتباط بین اطلاعات استفاده می‌شوند. تعاریف مختلفی از سواد اطلاعاتی مطرح شده است؛ برای مثال مطالعه گروهی اجتماع ملی سواد اطلاعاتی، آمده است: توانایی دسترسی، ارزیابی و کاربرد اطلاعات از منابع مختلف؛ این گروه همچنین مجموعه‌ای از نتایج را نیز اندازه‌گیری می‌کند. گروه سواد اطلاعاتی در دانشگاه کلگری، سواد اطلاعاتی را این‌گونه توصیف می‌کنند: «توانایی تشخیص نیاز به اطلاعات و دانستن چگونگی دسترسی، ارزیابی، ترکیب و ارتباط اطلاعات» (مولر^۴ و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۳۲). در یونسکو، سواد اطلاعاتی به‌عنوان یک شاخص در نظر گرفته می‌شود، سواد اطلاعاتی، توانایی یک فرد برای موارد زیر است: (۱) تشخیص اطلاعات مورد نیاز (۲) جهت‌یابی و ارزیابی کیفیت اطلاعات (۳) ذخیره و بازیابی اطلاعات (۴) استفاده مؤثر و اخلاقی از اطلاعات (۵) استفاده از اطلاعات برای ایجاد و برقراری ارتباط دانشی و معرفتی (نقل از ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Frau-Meigs

2. Suoninen

3. information literacy

4. Moeller

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

در حال حاضر و در جامعه اطلاعاتی، فراخوانی است که از ترکیب سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به وجود آمده است. با این حال، نبود قطعیت در مرزهای این دو رشته مجزا، مانع از ادغام صریح آنها شده است. سواد اطلاعاتی نزدیک به علوم کتابداری است، در حالی که سواد رسانه‌ای با محتوای رسانه، صنعت رسانه‌ها و اثرات اجتماعی ارتباط دارد (لی^۱، ۲۰۱۴).

MIL مخفف سواد رسانه‌ای اطلاعاتی^۲ است که اشاره به صلاحیت‌های ضروری (دانش، مهارت و نگرش) شهروندان برای تعامل مؤثر با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات دارد. هدف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رشد تفکر انتقادی و مهارت‌های یادگیری مادام‌العمر برای اجتماعی شدن و داشتن شهروندان فعال است. سازمان جهانی یونسکو (۲۰۱۳) سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در قالب ۱۲ بخش تقسیم‌بندی می‌کند. در شکل ۱ انواع سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مشاهده می‌شود (کریمی نامیوندی، ۱۳۹۵، ص ۶۰).

شکل ۱. انواع سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی



1. Lee

2. Media and Information Literacy

مدل جریان دومرحله‌ای

مدل جریان دومرحله‌ای از سوی کاتز و لازارسفلد در سال ۱۹۵۵ منتشر شد. این مدل، شامل این نظر کلی است که مخاطبان به شکل توده‌ای ندارند و دارای ساخت هستند؛ در میان مخاطبان، افرادی به‌عنوان رهبران فکری عمل می‌کنند و عقاید به‌طور معمول، از رادیو، تلویزیون و رسانه‌های چاپی به‌سوی رهبران فکری جریان می‌یابند و از طریق آنها به گروه کمتر فعال جامعه می‌رسند. در این مدل افراد جامعه با یکدیگر تعامل دارند و واکنش‌ها نسبت به یک پیام‌های رسانه‌ای، آنی و مستقیم نیست. خلاصه اینکه بر اساس این مدل، رسانه‌های جمعی در یک خلأ اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی و معرفتی رقابت می‌کنند. طبق نظریه جریان دومرحله‌ای پیام یا رهبران افکار، اخبار ابتدا به افراد تأثیرگذار می‌رسد و این افراد هستند که در صورت صلاحدید و نشر این اطلاعات، باعث گسترش پذیرش آن می‌شوند. در دوران معاصر، این امر نه‌تنها تضعیف نشده بلکه از جهاتی، پررنگ‌تر نیز شده است. در جامعه شبکه‌ای، رهبران افکار جای خود را به افراد معروف داده‌اند؛ یعنی تأثیرگذاری به‌جای تخصص، همچنین وجود شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را به رهبران افکار داده که پیام‌های خود را در سطح وسیع‌تری منتشر کنند و به وضعیت بی‌مکانی و بی‌زمانی برسند (مک‌کوئین و ویندال، ترجمه میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۸۲).

نظریه نشر نوآوری

راجرز و شومیکر در سال ۱۹۷۳ مدلی را به نام «اشاعه نوآوری‌ها» پیشنهاد کردند. در این مدل به منابع غیر رسانه‌ای اهمیت داده می‌شود و بر مبنای آن، چهار مرحله آگاهی، اقبال، تصمیم و تأیید در اشاعه یک نوآوری وجود دارد. همچنین آنها برای هر نوآوری ویژگی‌هایی چون مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و مشاهده‌پذیری قابل‌اند که بر اشاعه آن تأثیر می‌گذارد. به‌طور خلاصه، این مدل برای تغییر [رفتار]

برنامه‌ریزی شده، طراحی شده است و یک راه‌حل ایده‌آل برای پیشرفت عملی و تغییر رفتار به شمار می‌رود. رویکرد راجرز بیشتر به فرایندهای نشر نوآوری و پذیرش آنها در یک شیوه نظام‌یافته و برنامه‌ریزی شده مربوط است. در حالی که پژوهشگران و تصمیم‌سازان در سطح کلان درباره نقش حمایتی رسانه‌های جمعی در توسعه و نوسازی بحث می‌کردند، نظریه نشر نوآوری به تدریج به عنوان یک چهارچوب محلی برای هدایت ارتباطات در خدمت توسعه مطرح شد. نظریه نشر نوآوری، ارتباطات نظری مهمی با پژوهش‌های متمرکز بر حوزه‌های تأثیرات ارتباطی رسانه‌ای و رهبران فکری برای ایجاد دانش مربوط به رویه‌ها و ایده‌های جدید و نیز قدرت متقاعدسازی مخاطبان پیام‌ها برای اتخاذ نوآوری‌هایی که از بیرون به آنها ارائه می‌شود، ارائه داده است. طبق تعاریف راجرز، سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری فناورانه محسوب می‌شود زیرا برای اقتباس‌کننده بالقوه به عنوان ایده‌ای جدید محسوب می‌شود، سواد رسانه‌ای به دلیل برخورداری از اجزای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، نوعی نوآوری فناورانه است. راجرز اعتقاد دارد که نقش اساسی رسانه‌ها در مرحله نخست (اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی) است. بعد از این مرحله است که تماس‌های میان‌فردی، نظر متخصصان، مشورت با آنان و تجربه واقعی، در فرایند تثبیت نقش اساسی را بر عهده می‌گیرند. از نظریه نشر نوآوری به این منظور استفاده می‌شود که می‌توان با آن نشان داد چگونه طرفداران سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود در جهت افزایش میزان اقتباس برنامه‌های سواد رسانه‌ای در سطح دانشگاه‌ها بهره ببرند برنامه‌ها از سواد رسانه‌ای هم می‌توانند به صورت یک دوره تحصیلی کامل و یا هر چیزی بین این دو مورد باشند. هدف اصلی تمامی این برنامه‌ها ایجاد قشری از دانشجویان است که دارای سطح بالای سواد رسانه‌ای باشند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که سواد رسانه‌ای به عنوان یک نوآوری از این قابلیت برخوردار است که به طور کامل در نظام اجتماعی آموزش عالی مورد اقبال قرار گیرد (دهقان‌شاد و کوکنده، ۱۳۹۱).

روش‌شناسی پژوهش

داده‌های این پژوهش در دو بخش جمع‌آوری شده است. در بخش اول داده‌ها و اطلاعات با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند و بخش دوم بر اساس داده‌های به دست آمده در مطالعات اسنادی، از طریق مصاحبه‌های انجام شده با متخصصان این حوزه، تنظیم شده است. اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شده‌اند. در این بخش، از مصاحبه‌شوندگان سؤالاتی پرسیده شد:

۱) نهادهای مؤثر در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کدامند؟

۲) راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور چه هستند؟

۳) راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه‌های کشور کدامند؟

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها غیرآزمایشی محسوب می‌شود. روش پژوهش با توجه به گزاره‌های مطرح شده، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی است که در زمره روش‌های کیفی قدرتمند قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر طی مراحل زیر انجام شده است:

مرحله اول، مطالعات اسنادی: نخستین گام، مطالعات کتابخانه‌ای، استفاده از منابع اینترنتی و آگاهی از ادبیات پژوهش، شامل حوزه نظری و پیشین پژوهش بوده است.

مرحله دوم، مشاهده و تحلیل نظری موضوع در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: در این مرحله، آنچه در دنیای واقعی صورت می‌پذیرد، از لحاظ نظری تحلیل شده است تا شناخت مناسبی از چارچوب‌های رایج توسعه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به دست آید. در این زمینه، به بررسی و مشاهده تجربه کشورهای پیشرو و همچنین سازمان جهانی یونسکو پرداخته شده و چگونگی ارائه خدمات و قابلیت‌های ویژه‌ای که به کاربران ارائه می‌شود، از لحاظ نظری مورد تحلیل قرار گرفته است.

مرحله سوم، مصاحبه‌های عمیق: در این مرحله، به مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (استادان و خبرگان این حوزه) که قادر به کمک در شناخت ابعاد مختلف موضوع پژوهش بوده‌اند- پرداخته شده است. با توجه به اینکه در پایان هر مصاحبه، کدگذاری انجام می‌گرفت، این مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شود؛ به این معنا که کدگذاری محوری سبب ایجاد دسته مفهومی جدیدی نشد.

مرحله چهارم، کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها: با توجه به روش تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش، کدگذاری مصاحبه‌ها به موازات انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت؛ تا زمانی که اشباع نظری به دست آمد و مصاحبه‌ها به پایان رسید. پس از استخراج کدها یا نشانگرهای باز، از طریق ادغام و تجمیع چندین کد باز در قالب یک مفهوم، کدگذاری محوری انجام گرفت و سرانجام، با انتخاب چند مفهوم از میان مفهوم‌های به دست آمده در کدگذاری محوری، متغیرها و مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده مدل پژوهش تعیین شدند.

جامعه آماری این پژوهش، شامل متخصصان و خبرگان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، همچنین استادان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌شود. جامعه آماری با توجه به محدود بودن، با نمونه برابر است و به عبارتی، روش نمونه‌گیری مطرح نیست. جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه یافت که به نقطه اشباع^۱ رسید. در این پژوهش، در مجموع، ۲۰ مصاحبه انجام گرفت، که ۴ مورد آن سبب ایجاد کد جدید نشد و این به معنای رسیدن به نقطه اشباع و کفایت نمونه‌گیری بود. پژوهش در ابتدا، با نمونه‌گیری مبتنی بر هدف و نمونه‌گیری آسان (در دسترس) آغاز شد. این روش برای شروع نمونه‌گیری به‌کار رفت و سپس در خلال کار، برای شناسایی سایر نمونه‌های مناسب، از روش گلوله برفی یا زنجیره‌ای استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از روش تحلیل محتوای کیفی در سه مرحله به دست آمد:

گام اول، کدگذاری باز: در این مرحله، ابتدا کدگذاری اولیه و سپس، کدگذاری ثانویه به روشی که در ادامه توضیح داده می‌شود، انجام گرفت. در واقع، نکات کلیدی و مواردی که مصاحبه‌شوندگان بر آنها تکیه بیشتری داشتند، از مصاحبه‌ها استخراج شدند و سپس کدهای ثانویه از کدهای اولیه ایجاد شد. در مرحله بعد، از کدهای ثانویه مفهوم‌سازی شد و در نهایت، به شکل دهی مقولات پرداخته شد. در مرحله آخر کدگذاری باز، طبقات اصلی حاصل از شکل‌دهی مقولات استخراج شدند (جدول ۱).

نتایج تحلیل‌های صورت گرفته بر روی پاسخ‌های ارائه شده بر اساس سه گام اول تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری باز، لیست کردن کدها و گروه‌بندی کدها) را ترسیم می‌نماید: در این پژوهش پس از کدگذاری، ۳۰۵ مفهوم استخراج شده است.

جدول ۱. استخراج کدگذاری باز، لیست‌بندی و گروه‌بندی

ردیف	کدگذاری باز	گروه‌بندی
۱	در آموزش سواد رسانه‌ای چون موضوع جدید است نباید آزمایش و خطا کنیم.	پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۲	در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بهتر است الگوی مناسب را از تجارب کشورهای مختلف برای مثال، کانادا یا فنلاند استخراج کنیم.	پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۳	به‌منظور آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراخوان دعوت از کسانی که در این حوزه کار کرده‌اند لازم است.	سیاست‌گذاران و مسئولان
۴	حمایت از تشکل‌های غیردولتی و غیررسمی به‌منظور آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ضروری است.	نهادهای غیررسمی

ادامه جدول ۱

ردیف	کدگذاری باز	گروه‌بندی
۵	اولویت‌بندی و توجه به شرایط اقلیمی، جمعیتی و فرهنگی ایران به‌منظور آموزش سواد رسانه‌ای اهمیت دارد.	سیاستگذاران و مسئولان
۶	استفاده از تجارب استادان ایرانی و استادان کشورهایی که با ما سنخیت و تشابه دارند.	پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
۷	برای آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از ابزارهای هنری مانند کلیپ‌های چندرسانه‌ای استفاده شود.	ابزارهای کمک‌آموزشی
...		

گام دوم و سوم، مربوط به کدگذاری محوری، روایت پژوهش و نظریه‌پردازی درباره شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه‌های ایران است که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود. پس از شناسایی گروه‌های مختلف، در گام چهارم، اقدام به دسته‌بندی هر یک از گروه‌ها در دودسته فرعی و اصلی شده است که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. همچنین نتایج گام پنجم، یعنی مرحله انتزاع در جدول‌های ۳ و ۴ آورده شده است.

جدول ۲. گروه، دسته‌های فرعی و دسته‌های اصلی

دسته اصلی	دسته فرعی (زیرگروه)	گروه	ردیف
نهاد دانشگاهی	- آموزش و پرورش - آموزش عالی - خانواده‌ها	آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۱
	- آموزش و پرورش - آموزش عالی	سطح‌بندی و طبقه‌بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۲
	- آموزش و پرورش - آموزش عالی	فن‌های آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۳
	- آموزش و پرورش	ابزارهای کمک‌آموزشی متناسب با حوزه رسانه	۴
	- آموزش و پرورش - آموزش عالی	تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۵
نهاد صنفی و مدنی	- قانونگذاران	تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه‌ای	۶
	- قانونگذاران	ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر	۷
	- قانونگذاران	آموزش سواد رسانه‌ای از پیش‌دبستانی تا دبیرستان	۸
	- آموزش و پرورش - آموزش عالی	حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی	۹
	- سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی	تشکل‌های غیررسمی	۱۰
	- قانونگذاران	سیاستگذاران و مسئولان	۱۱
	- سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی	تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۱۲
نهاد رسانه	- سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی	اماکن و مراجع فرهنگی، مساجد و...	۱۳
	- صداوسیما (رادیو تلویزیون) - شبکه‌های اجتماعی	آشناسازی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	۱۴

با توجه به سؤال اول و در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای، سه نهاد مهم در این زمینه: (۱) نهادهای دانشگاهی، (۲) نهاد رسانه‌ها و (۳) نهادهای صنفی و مدنی می‌باشند.

فضای دانشگاهی: فضای دانشگاهی نه در سواد رسانه‌ای بلکه در هر ایده تازه‌ای باید دخیل باشد. تعریف فضای دانشگاهی در هر نقطه از دنیا متفاوت است در کشور ما حوزه‌های علمیه هم جزء فضای دانشگاهی هستند. شکسته‌بند سنتی یک روستا هم جزء فضای دانشگاهی محسوب می‌شود چون از مشروعیت برخوردار است و اهالی روستا او را قبول دارند. حتی می‌توان پدر خانواده را هم جزء فضای دانشگاهی قرار داد اما خانواده نقش دستگاهی ملی را ندارد و در سطح سلولی خود رفتار می‌کند. در این پژوهش از آموزش و پرورش، آموزش عالی و حوزه‌های علمیه سراسر کشور به‌عنوان نهاد دانشگاهی یاد شده است. در واقع، نهاد دانشگاهی یک بخش بزرگ در حوزه ایده‌های تازه است؛ که از آموزش و پرورش تا سطوح بالاتر و آموزش عالی را شامل می‌شود.

حوزه رسانه‌ها: دومین گروه، خود رسانه‌ها (صداوسیما) هستند. رسانه‌ها با تولید برنامه‌های آموزشی مرتبط می‌توانند نقش مهمی در آموزش سواد رسانه‌ای ایفا کنند.

نهادهای صنفی و مدنی: نهادهای صنفی و مدنی، از اتحادیه‌های مختلف مانند اتحادیه تاکسی‌داران گرفته تا اتحادیه خواروبارفروشان را شامل می‌شود. همچنین نهادهای غیررسمی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) و NGOها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و مسائلی که جامعه درگیر آنهاست، نقش مهمی ایفا می‌کنند.

در پرسش دوم به دنبال پاسخ به چگونگی افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور هستیم. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که به‌منظور افزایش سواد رسانه‌ای این قشر که مهم‌ترین رکن آموزش عالی محسوب می‌شوند، باید با روش جامعی آموزش داده شود. در این روش ضمن توجه به ابعاد سواد رسانه‌ای (دسترسی، کاربرد، تجزیه و تحلیل و تولید) در مرحله بعد روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود. روش‌های سواد رسانه‌ای (تحلیل محتوا، تحلیل زمینه، ترجمه، تولید و...) در کنار بسته جامع آموزش سواد رسانه‌ای مفید خواهند بود؛ چنان‌که

بی توجهی به هر یک از آنها منجر به ناموفق ماندن در افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی می‌شود. در جدول ۳ راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سراسر کشور ذکر شده است.

جدول ۳. مرحله انتزاع (افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی)

<p>پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای سطح‌بندی و طبقه‌بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای آموزش سواد رسانه‌ای فن‌های آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهای کمک آموزشی متناسب با حوزه رسانه تربیت متخصصان سواد رسانه‌ای تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه‌ای ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر آموزش سواد رسانه‌ای از پیش‌دبستانی تا دبیرستان تشکل‌های غیررسمی اماکن و مراجع فرهنگی مساجد و آموزش اساتید قبل از جذب</p>	<p>کتاب سواد رسانه‌ای دانشگاهی تربیت و آموزش استادان حرفه‌ای و چندبندی الگوبرداری از کشورهای پیشرو در سواد رسانه‌ای دوره‌های ضمن خدمت</p>	<p>بسته آموزش سواد رسانه‌ای</p>	<p>افزایش سواد رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سراسر کشور</p>
---	--	---	--

در سؤال سوم، به دنبال یافتن راهکارهایی برای افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان سراسر کشور بوده‌ایم. دانشجویان مهم‌ترین افرادی هستند که می‌توانند سواد رسانه‌ای را بیاموزند و به کار گیرند. در جدول ۴ راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور آمده است.

جدول ۴. مرحله انتزاع (افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان)

<p>پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای آموزش تفکر انتقادی تفکیک رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای سطح‌بندی و طبقه‌بندی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای آموزش سواد رسانه‌ای فن‌های آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهای کمک‌آموزشی متناسب با حوزه رسانه تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی منطقه‌ای ظرفیت آموزش از طریق دروس دیگر آموزش سواد رسانه‌ای از پیش‌دبستانی تا دبیرستان تشکل‌های غیررسمی اماکن و مراجع فرهنگی، مساجد و...</p>	<p>کتاب سواد رسانه‌ای دانشگاهی آموزش تفکر آموزش حل مسئله اصلاح فرایند یاددهی و یادگیری یادگیری مشارکتی روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای</p>	<p>بسته آموزش سواد رسانه‌ای</p>	<p>افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان کشور</p>
--	--	-------------------------------------	--

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع مورد بحث مقاله حاضر این است که برای آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه، ابتدا باید متولیان این امر مجهز به سواد رسانه‌ای باشند، بر این اساس، نهاد آموزش عالی می‌تواند استادان و دانشجویان را در این زمینه تقویت کند. در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، سه نهادی مهمی که می‌توانند دخیل باشند، عبارت‌اند از: (۱) نهادهای دانشگاهی، (۲) نهاد رسانه‌ها (صداوسیما) و (۳) نهادهای صنفی و مدنی. در

این میان، اولین گروه، نهاد دانشگاهی است. این گروه با توجه به گستردگی و سلسله‌وار بودن در سطح ملی، از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. از جمله نهادهای دانشگاهی، نهادهای آموزشی مانند مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف را می‌توان نام برد که قادرند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتاب‌های درسی ارائه کنند. دانشگاه‌ها در کنار آموزش و پرورش، گسترده‌ترین نهادی هستند که با طیف وسیعی از مخاطبان مواجه‌اند و نقش بسیار مهمی در آموزش مباحث و ایده‌های جدید از جمله سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایفا می‌کنند؛ اما از آنجا که بدون سواد رسانه‌ای، نمی‌توان به گزینش‌های صحیحی از پیام‌های رسانه‌ای دست زد، به نظر می‌رسد که نهادهای آموزشی، مدنی و رسانه‌ای در ایران باید به این امر کمک کنند. نهادهای آموزشی مانند مدارس، دانشکده‌ها، دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتاب‌های درسی ارائه کنند. نهاد رسانه (بویژه صداوسیما) می‌تواند در قدم اول، خبرگان این حوزه را شناسایی و به جامعه دانشگاهی معرفی کند و در قدم دوم، با تولید برنامه مختلف رادیویی و تلویزیونی و دعوت از استادان و خبرگان این حوزه، سطح سواد رسانه‌ای را افزایش دهد. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعیتی تخصصی را نمایندگی می‌کنند، می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند؛ و سرانجام نهادهای رسانه‌ای و انتشاراتی این امکان را دارند که مفاهیم ساده‌شده‌ای از این بحث را در دستور کار خود قرار دهند. اگر نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند، بضاعتی که از طریق سواد رسانه‌ای در اختیار قرار می‌گیرد، باعث می‌شود که مخاطبان درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، داشته باشند. در حالی که می‌توان فاقدان سواد رسانه‌ای را طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار آورد، به تعبیر مادیر^۱ (۲۰۱۲) افراد دارای سواد رسانه‌ای، نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود دارند.

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، اولین قدمی که در راه تجهیز و آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی افراد می‌توان برداشت، تقویت رهبران فکری و عناصر تأثیرگذار بر آموزش سواد رسانه‌ای است. در این میان، اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان نقش به‌سزایی در تحقق این هدف دارند. استادان و دانشجویان برای اینکه آموزش‌های بهتری ارائه دهند، لازم است در دوره‌ها و آموزش‌های ضمن خدمت به‌صورت متوالی از طرف سازمان‌های مسئول برای آنان برگزار می‌شود، شرکت کنند تا بتوانند عامل آموزش سواد علمی به مخاطبان خود باشند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که قبل از تألیف و چاپ کتاب سواد رسانه‌ای، ابتدا باید به دانشجویان، شیوه‌های تفکر، شیوه‌های حل مسئله، اصلاح فرایند یاددهی و یادگیری، یادگیری مشارکتی و روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم. بخش وسیعی از این اقدامات باید در مقاطع قبل و از طریق آموزش و پرورش انجام شود. همچنین ضمن توجه به ابعاد سواد رسانه‌ای و فراهم کردن امکان دسترسی دانشجویان و زیرساخت‌های لازم با تهیه بسته جامع آموزش سواد رسانه‌ای (شامل ابزارهای روش‌های نوین آموزش رسانه‌ای) می‌توان سواد رسانه‌ای آنان را افزایش داد.

منابع

- اشرفی‌ریزی، حسن؛ رمضانی، امیر؛ آقاجانی، حامد و کاظمپور، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲ (۲)، صص ۹۱-۳۴.
- اکبری داریان، سعیده؛ محمدی، فرناز و شاکری، صدیقه. (۱۳۹۱). سنجش سواد اطلاعاتی مراجعه‌کنندگان سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران براساس استانداردهای (ACRL). فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۱ (۲)، صص ۹۶ - ۸۵.

بختیارزاده، اصغر. (۱۳۸۱). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه الزهرا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، تهران.

برجیان، مهشید و خسروی، فریبرز. (۱۳۹۱). مهارت سواد اطلاعاتی کتابداران و میزان انطباق آن با استاندارد (ACRL) در کتابخانه ملی ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۳(۲)، صص ۱۹۱-۱۷۸.

پندپذیر، معصومه و چشمه سهرابی، مظفر. (۱۳۸۹). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بر اساس مدل شش مهارت بزرگ آیزنبرگ و برکویتز. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶(۲)، صص ۱۳۷-۱۱۵.

حاجی حیدری، حامد و یزدیان، امیر. (۱۳۹۰). سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۶(۲)، صص ۵۷-۳۰.

دهقان‌شاد، هوریه و کوکنده، سیدمحمد. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. *مطالعات رسانه*، ۷(۱۶).

صیفوری، ویدا و غفاری، سعید. (۱۳۹۰). سواد اطلاعاتی دانشجویان سال آخر دوره کارشناسی دانشگاه رازی کرمانشاه. *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۱(۱)، صص ۱۰۸-۹۵.

طیب‌نیا، ویدا. (۱۳۸۴). بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده اقتصاد علامه طباطبایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

کاشی نهنجی، وحیده. (۱۳۹۰). سواد اطلاعاتی در مدارس. تهران: کتابدار.

کرمی نامیوندی، سجاد. (۱۳۹۵). طراحی الگوی سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

کشانی، سمیرا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران.

مک‌کوئین، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباط جمعی (ترجمه گودرز میرزایی). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

نصیری، بهاره. (۱۳۸۳). بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

Culver, S. H. & Jacobson, T. (2012). **Media Literacy and Its Method To Encourage Civic Engagement 2012**; XX (39), Pp. 73-80.

Frau-Meigs, D. (2013). **Transliteracy**. Sense-Making Mechanisms for Establishing E-Presence.

Gilster, P. (1997). **Digital Literacy**. Wiley Computer Pub.

Hashemi, S. & Soltanifar, M. (2011). **Analysis of Internet Literacy among Students Compared to Their Trainers and Parents in Tehran**. In Proceeding of the 2011 International Conference on Social Science and Humanity.

Hazen, R. M. (2002). **Why Should You Be Scientifically Literate**. Actionbioscience. Org.

- Jill, B.T. & Aliko, T. (2011). Integrating Evidence-based practice and Information Literacy skills in Teaching Physical and Occupational Therapy Students. **Health Information and Libraries Journal**, Vol. 28, No. 4, Pp. 264-272.
- Kotilainen, S. & Kupiainen, R. (2014). **Media and Information Literacy Policies in Finland**.
- Kotilainen, S. & 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, Pp. 141-162.
- Lee, A. Y. (2014). **Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences**/Alfabetización Mediática y alfabetización Informativa: Similitudes y Diferencias. Comunicar (English edition), Vol. 21, No. 42, Pp. 137-145.
- Livingstone, S. (2008). **Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites For Intimacy, Privacy and Self-Expression**. New Media & Society, 10, 3, Pp. 393-411.
- Livingstone, S. (2009). On The Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. **Journal of communication**, Vol. 59, No. 1, Pp. 1-18.

- Mader, S. (2012). **Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research**. Paper Presented At The International Conference on Media and Information Literacy For Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- Moeller, S.; Joseph, A.; Lau, J. & Carbo, T. (2011). **Towards Media and Information Literacy Indicators**. Paris: UNESCO.
- Ojedokun, A. A. (2007). **Information Literacy for Tertiary Education Students in Africa**. Third World Information Services Limited.
- Piscina, T.; Ramirez De La, Basterretxa J. I, Jimenz, E. (2011). **Report about The Media Literacy Situation In The Basque**. School Community 2011; XVII (36), Pp. 157-164.
- Powell, C. & at al. (2003). Information Literacy skills of Occupational Therapy Graduates: a Survey of Learning Outcomes. **Journal of the Medical Library Association**, Vol. 91, No. 4, Pp. 468-477.
- Saleh, I. (2012). Media and Information Literacy in South Africa: Goals and Tools. **Comunicar**, Vol. 20, No. 39, Pp. 35- 43.
- Tornero, J. (2013). ABC... **Media Literacy White Paper. European Media Literacy: Selected Texts from Studies**. Barcelona.
- UNESCO .(2007). Global Framework on MIL Indicators Retrieved 01/08/2013, from:
<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/mediadevelopment/media-literacy/global-framework-on-mil-indicators/>

Wilson, C. (2012). Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities. **Comunicar**, Vol. 20, No. 39, Pp.15- 22.

Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, K. & Cheung, C. K. (2013). **Media and Information Literacy Curriculum for Teachers**.UNESCO.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی