



دوره ۱۴، شماره ۱، صفحات ۷۵ تا ۹۳

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۸

(DOI): ۱۰,۲۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹,۷۳۵۷۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۸۸/۰۲/۲۹

سواد رسانه ای: یک فراتحلیل علم شناسانه از اسناد و تولیدات علمی (۱۹۷۰-۲۰۱۹)

عباس قنبری باغستان، عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه تهران ghanbari.abbas@ut.ac.ir

چکیده: هدف از این مقاله، مطالعه و تحلیل مسیر روند رشد تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" در پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" است. روش این تحقیق، فراتحلیل از نوع "علم سنجی" است. جامعه آماری تحقیق، کلیه اسناد علمی تولید شده در پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ بوده است. نمونه تحقیق، در مرحله اول، ۱۶۷۱ سند علمی است که با موضوع "سواد رسانه ای" در این پایگاه استنادی منتشر شده‌اند. در مرحله دوم، از بین ۱۶۷۱ سند علمی، ۶۴۲ سند علمی که کلیدواژه "سواد رسانه‌ای" در عنوان خود داشته‌اند، با هدف تحلیل مفهوم پردازی‌های صورت گرفته در آنها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

در یک دهه اخیر، موضوع "سواد رسانه ای" توجه زیادی در حوزه‌ها و رشته‌های مختلف دانشگاهی به خود جلب است. با این همه و به رغم گستردگی مفهوم پردازی‌های صورت گرفته، توجه کمتری به انجام فراتحلیل از نوع علم سنجی در این زمینه صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توزیع جغرافیایی و زبانی تولید علمی در زمینه "سواد رسانه ای" به صورت ملموسی ناهمگن و به سمت کشورهای پیشرفته غربی جهت دار است. به لحاظ کیفی، موضوع "جوانان"، "آموزش"، "رفتار" و "تلویزیون" مهمترین محورهای مفهوم پردازی و مبنای تحقیقات تجربی در این زمینه بوده است. همچنین کشورهای در حال توسعه، به رغم مسایل مبتلا به، با توجه به فقدان حضورشان در شبکه بین المللی تحقیق و توسعه در این حوزه، نقش کمتری در گسترش ادبیات مربوط به "سواد رسانه ای" داشته‌اند.

کلیدواژه: سواد رسانه ای، تحلیل مسیر، ارتباطات، علم سنجی، فراتحلیل

مقدمه و طرح مساله

هدف از این مقاله مطالعه و تحلیل روند و مسیر رشد تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" در پایگاه استنادی "وب.آوساینس"^۱ در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ است. از طریق مطالعه روند تولیدات علمی در این زمینه، شناسایی مهمترین مفهوم پردازی های صورت گرفته، پژوهش های تجربی انجام شده و نیز معرفی پژوهشگران و محققان برجسته در این حوزه می توان دورنمایی از آینده تحقیق و توسعه در این حوزه، به خصوص برای کشورهای همچون ایران، بدست آورد.

بر اساس مطالعات انجام شده، موضوع سواد رسانه ای از دهه ۱۹۶۰ که یونسکو به این موضوع و اهمیت آن ورود پیدا کرد، یکی از اصلی ترین محورهای تحقیقات بین رشته ای در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری در کشورهای پیشرفته غربی از جمله کانادا و آمریکا بوده است (مک وایرتر و همکاران^۱، ۲۰۱۲). "سواد رسانه-ای" که با پیدایش فناوری های نوین ارتباطی به خصوص رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی عجین شده، موضوعی است که هم در محافل علمی و آکادمیک (فیشر^{۱۱}، ۲۰۱۱) و هم در محافل سیاسی و تصمیم گیری (روبین^۷، ۱۹۹۸) دغدغه هایی جدی در ارتباط با کاربران و مصرف کنندگان فناوری های نوین ایجاد کرده است.

از زمان طرح موضوع "سواد رسانه ای" در اوایل نیمه دوم قرن بیستم، در مناطقی همچون کشورهای آمریکای شمالی و نیز دولت های اروپایی، محققان و پژوهشگران حوزه های مختلف به کنکاش علمی پیرامون مبانی هستی شناسانه، شناخت شناسانه و روش شناسانه آن پرداخته و در قالب طرح های پژوهشی نظری و تجربی به طرح و تعریف ابعاد آن مبادرت ورزیدند. در نتیجه انجام این تحقیقات و با توجه به اهمیت آن، در کانادا موضوع سواد رسانه ای به عنوان "واحد درسی" به مدارس راه یافت. در ژاپن، به عنوان اولین کشور آسیایی، موضوع سواد رسانه ای با رویکرد انتقادی به سرعت مورد توجه قرار گرفت. حتی در کشورهای کوچکتری همچون مونته نگرو در اروپای شرقی نیز از سال ۲۰۰۹، موضوع سواد رسانه ای به عنوان واحد درسی اختیاری در دسترس دانش آموزان مدارس قرار گرفت (پرویک^۷، ۲۰۱۵). با اینحال، این موضوع در کشورهای درحال توسعه، از جمله ایران، به رغم مسایل و مشکلات مبتلا به با تاخیر مورد توجه قرار گرفت و همچنان عرصه ای جدید محسوب می شود.

ادبیات پژوهش و پیشنهاد چارچوب نظری

با توجه به اینکه در جوامع امروزی، افراد بیش از هر زمان دیگری از طریق فناوری های ارتباطی همچون موبایل و اینترنت با یکدیگر در ارتباط و در تعامل هستند، این "تعامل فناورانه" نقطه کانونی مطالعات و تحقیقات مربوط به سواد رسانه ای به خصوص با تاکید بر تاثیرات رفتاری، شناختی، اخلاقی، فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، روانی و احساسی این فناوری های نوین در زندگی روزمره انسان ها می باشد (روبین، ۱۹۹۸).

با در نظر گرفتن طیف وسیعی از فناوری ها و شبکه های ارتباطی که در اختیار کاربران قرن ۲۱ قرار دارد، "سواد رسانه ای" عبارت است از کمک به افراد که بتوانند در این مسیر "شهروندان پیچیده"^{vi} ای باشند تا "مصرف کنندگان پیچیده"^{vii}. به عبارت دیگر، به اعتبار تعریف "سواد رسانه ای"، رسانه ها باید بیش از مجموعه ای از پیام ها و اخبار فهمیده شوند که نیازمند بازبینی و تحلیل می باشند تا بتوان بین آنها تفکیک قایل شد و یا از میان آنها دست به انتخاب زد (لوویس و همکاران^{viii}، ۱۹۸۸).

هابس^{ix} در سال ۱۹۹۸، سواد رسانه ای را فرایند دستیابی و ارزیابی انتقادی پیام های رسانه ای و متعاقبا ایجاد پیام از طریق ابزارهای رسانه ای تعریف کرد. در این تعریف، هدف سواد رسانه ای ایجاد "اختیار/استقلال"^x از طریق توسعه قدرت تحلیل، استدلال، ارتباطات و مهارت خوداظهاری تعریف شده است. وی که یکی پیشگامان این حوزه در آمریکا محسوب می شود، متعاقبا هفت مبحث کلان^{xi} در این زمینه مطرح ساخت که در قالب سئوالات ذیل عبارتند از: ۱- آیا سواد رسانه ای از کودکان دفاع می کند؟ ۲- آیا سواد رسانه ای نیازمند این است که دانش آموزان فعالیت های مرتبط با تولید رسانه ای داشته باشند؟ ۳- آیا سواد رسانه ای باید جهت گیری^{xii} فرهنگی عامه پسند داشته باشد؟ ۴- آیا سواد رسانه ای باید جنبه های^{xiii} ایدئولوژیکی قوی تری داشته باشد؟ ۵- آیا سواد رسانه ای می تواند به سطح تعداد بیشتری از دانش آموزان مدارس آمریکایی برسد؟ ۶- آیا فعالیت های و ابتکارات مربوط به سواد رسانه ای باید به لحاظ مالی از سوی سازمان های رسانه ای حمایت شود؟ ۷- آیا سواد رسانه ای در بهترین حالت ابزاری برای رسیدن به یک هدف است؟

از نظر هابس پاسخ "بلی" یا "خیر" به هریک از مباحث فوق که خود دارای استدلال و دلالت های قوی می باشند، مبنای اصول پایه ای "سواد رسانه ای" و هدایتگر تحقیقات نظری و تجربی این حوزه در سال های آتی خواهد بود (هابس، ۱۹۹۸).

در همان سال ها براون، از دیگر متفکران این حوزه، چشم اندازهای "سواد رسانه ای" را مطرح و استدلال کرد که سواد رسانه ای شامل فرایند شناختی به کار رفته در تفکر انتقادی می شود به نحوی که هرگونه موفقیت در برنامه ها و پروژه های مربوط به "سواد رسانه ای" مستلزم همکاری و مشارکت مربیان، مجریان، مشارکت کنندگان و تمامی کسانی که ممکن است به نحوی درگیر هستند، می باشد (براون^{xiv}، ۱۹۹۸).

جاستین لوئیس و همکارش سواد رسانه ای را فراتر از این؛ به معنای توسعه دموکراسی دانسته اند، جایی که شهروندان باید بتوانند ساختار و سازمان های رسانه ای را نیز به چالش بکشند. در این تعریف، سواد رسانه ای نه فقط مربوط به قدرت تحلیل پیام های رسانه ها، بلکه همچنین مرتبط با "اینکه چرا این پیامها تولید شده است؟" نیز می باشد. به عبارت دیگر، "اینکه ما بدانیم پیام های رسانه ای تولید شده اند یا حتی اینکه به لحاظ فنی چگونه تولید شده اند، دیگر کافی نیست. بلکه ما دقیقا باید بدانیم که این پیام ها چرا تولید شده اند، توسط چه کسانی و تحت چه شرایط و محدودیت هایی تولید شده اند" (لوویس و همکاران، ۱۹۹۸).

از زمان پیدایش اولین تحقیقات در زمینه "سواد رسانه ای"، مطالعات نظری و تجربی زیادی به خصوص در کشورهای پیشرفته آمریکایی و اروپایی انجام شده است. برخی از این تحقیقات به صورت تک رشته ای و برخی دیگر نیز به صورت میان رشته ای انجام شده است. به طور مثال، هابس در مورد تاریخچه و ظهور سواد رسانه ای (هابس، ۱۹۹۸)، آلورمان و هاگود در زمینه مفهوم پردازش و نظریه پردازش در حوزه "سواد رسانه ای" (آلورمان و همکاران^{xv}، ۲۰۰۰)، سوتو و ساکاماتو در زمینه "آموزش" و سواد رسانه ای (سوتو و همکاران^{xvi}، ۲۰۱۴)، لبس و مالس در زمینه جوانان و سواد رسانه ای (لبس و همکاران^{xvi i}، ۲۰۱۷)، اکار وورال در زمینه سواد رسانه ای، رسانه ترجیحی و توسعه روستایی (قنبری و همکاران، ۲۰۰۹؛ وجیایان^{xvi ii} و همکاران، ۲۰۱۳؛ آندریانتو^{xix} و همکاران، ۲۰۱۶)، ریچ در زمینه سواد رسانه ای و مساله سلامت (ریچ^{xx}، ۲۰۰۴؛ اختری^{xxi} ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵)، هرساروی و تایی در زمینه سواد رسانه ای، آموزش و کودکان (هرساروی و همکاران^{xxi i}، ۲۰۱۱) تحقیقاتی را به سرانجام رسانیده اند.

به موازات کشورهای پیشرفته غربی و متعاقب نمایان شدن پیامدهای بعضا چالش برانگیز استفاده وسیع از فناوری های ارتباطی، کشورهای درحال توسعه در آسیا، آمریکای لاتین و حتی کشورهای آفریقایی نیز توجهی خاصی به "سواد رسانه ای" مبذول داشته و سعی کرده اند تا با استفاده از تجربیات و ادبیات موجود، هرچند با تاخیر گام هایی در مسیر واکاوی موضوع "سواد رسانه ای"، چالش ها و چشم اندازی های آن و... بردارند. یکی از طرح های برجسته در این زمینه، پروژه "شبکه بین المللی سواد رسانه ای" (موسوم به میدلیت^{xxi i}) است که با همکاری اراسموس پلاس اتحادیه اروپا^{xxi v} در سه کشور مالزی، تایلند و ویتنام طی سال های اخیر (۲۰۱۶-۲۰۱۸) انجام شد (والنر و همکاران^{xxv}، ۲۰۱۷).

هدف از پروژه میدلیت ارتقاء سطح سواد رسانه ای در کشورهای مالزی، تایلند و ویتنام و نیز ایجاد و راه اندازی دوره های آموزش آن لاین در زمینه سواد رسانه ای بر اساس مطالعات تجربی در کشورهای متبوع بود. نکته قابل تامل در ارتباط با این پروژه مشارکت ۱۱ دانشگاه (۵ دانشگاه از کشورهای اروپایی آلمان، هلند و اتریش و ۶ دانشگاه از کشورهای مالزی، تایلند و ویتنام) بود که مسئولیت اجرایی آنرا بر عهده داشته و نتایج آن نیز در قالب یک سمینار بین المللی در کوالالامپور، پایتخت مالزی ارائه شد. در حال حاضر، دوره های آنلاین آموزش سواد رسانه ای که به عنوان یکی از خروجی های پروژه مدلیت طراحی، تنظیم و اجرایی شده برای عموم مردم این کشورها قابل دسترس است.

در ایران موضوع سواد رسانه ای هم به لحاظ مبانی فلسفی هستی شناسی، شناخت شناسی و روش شناسی و هم به لحاظ عملی یکی از حوزه های نسبتا مغفول محسوب می شود که کمتر به آن پرداخته شده است. با توجه به نفوذ و گسترش استفاده از شبکه های رسانه ای نوین، به خصوص شبکه های اجتماعی، و تعدد و گستردگی تولید پیام های همگون و ناهمگون توسط آنها، آشکار است که پاسخ های "سخت" همچون سانسور و فیلترینگ تاکنون کمتر نتیجه داده است. لذا با توجه به این امر و آنچه در ادبیات پیشین این حوزه ذکر شد، مطالعه تحقیقات و پژوهش های صورت گرفته در ارتباط با "سواد رسانه ای" در سایر کشورها می تواند بینش، چشم انداز و راهنمای خوبی برای مسیر و جهت مطالعات و تحقیقات مربوط به این حوزه و نیز

مبنایی برای هرگونه تصمیم گیری در این زمینه در ایران باشد. همچنین با توجه به تجربه کشورهای همچون کانادا، به نظر می رسد موضوع "سواد رسانه ای" به شرط فهم و درک صحیح آن بتواند پاسخی درخور به عمده مسایل و دغدغه ناشی از استفاده وسیع از رسانه ها و فناوری های نوین و نیز پیام های تولیدی آنها باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه، روش فراتحلیل از نوع "علم سنجی"^{xxvi} است. علم سنجی روش مناسبی برای مطالعه حجم زیادی از ادبیات و اسناد علمی تولید شده در یک حوزه مطالعاتی است. به طور خاص، روش علم سنجی "یک روش کمی برای مطالعه و تحلیل مسیر ادبیات تولید شده در یک حوزه مطالعاتی خاص است (Das, ۲۰۱۵). در این روش تولیدات علمی بر اساس شاخص های مختلفی از جمله تعداد تولیدات علمی، سال تولید اسناد علمی، پراکندگی جغرافیایی تولیدات علمی، تعداد ارجاعات، میانگین ارجاعات و نیز مهمترین ویژگی های کیفی آنها مورد مطالعه قرار می گیرد (اعتمادی فرد و همکاران، ۲۰۱۸).

در "علم سنجی"، تمرکز بر ویژگی ها، ابعاد و پیکره سازی و جاری در تحقیقات مربوط به یک حوزه مطالعاتی از طریق روشهای آماری است و نشان می دهد که روندها و گرایشها در توسعه علمی و تحقیقاتی آن حوزه به چه صورت بوده است. هدف کلی فراتحلیل علم سنجی بنا نهادن نظام هایی از شاخص های توصیف کننده پژوهش در جوامع علمی موسسات مختلف، زمینه های علمی، کشورها و... است (فرهمند و همکاران، ۲۰۱۸). اهداف جزئی تر علم سنجی که در این تحقیق نیز مورد توجه بوده است، ارزیابی بهتر از روندها و مسیرها طی شده در این حوزه پژوهشی، ارزیابی و رتبه بندی صحیحی از پژوهشها و تحقیقات انجام شده در این حوزه پژوهشی و نیز کمک به سیاست گذاری علمی و پژوهشی در این حوزه با نگاه ویژه به داخل کشور در آینده است.

جامعه آماری این تحقیق، کلیه اسناد علمی نمایه سازی شده در پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" بوده که طی بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ منتشر شده اند. پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" معتبرترین پایگاه استنادی علمی در جهان است که ۱۱۵۴۹ ژورنال علمی از ۸۱ کشور جهان را در پنج حوزه پژوهشی کلان^{xxvi i} و ۲۵۴ حوزه پژوهشی موضوعی در آن نمایه سازی می شود. اگرچه ممکن است پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" به دلیل مدل بزنسی انتشاراتی^{xxvi ii} آن نتایج تحقیق را به نوعی محدود و جهت دار سازد، اما استاندارد و پرستیژ علمی و آکادمیک این پایگاه می تواند توجیهی برای دلیل انتخاب آن در این تحقیق باشد.

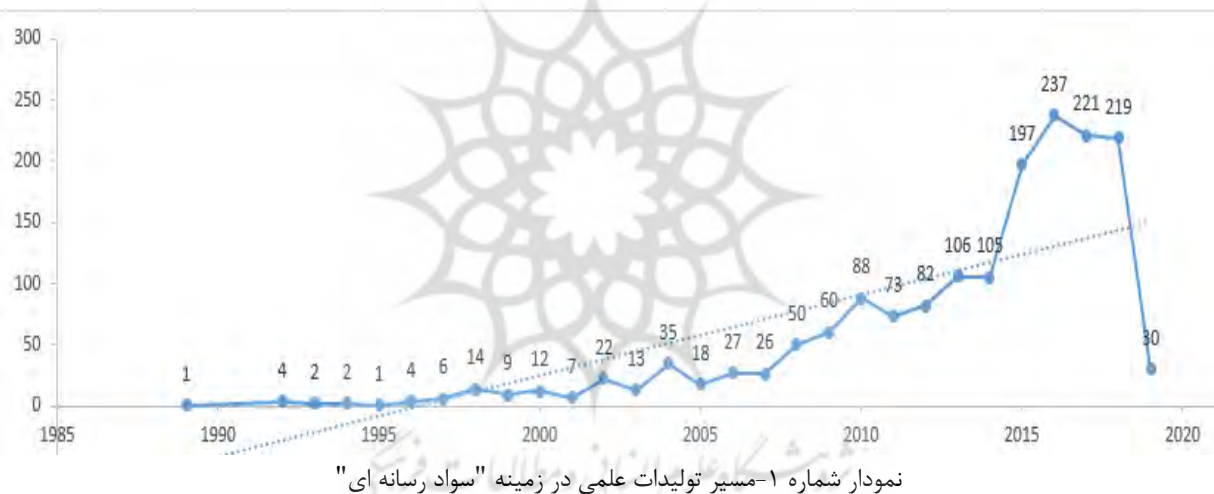
کلیدواژه اصلی در این تحقیق، "سواد رسانه ای" بوده و نمونه مورد مطالعه طی دو مرحله انتخاب شده اند. در مرحله اول از مجموع کل اسناد علمی منتشر شده در پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس"، ۱۶۷۱ سند علمی انتخاب شده که با موضوع "سواد رسانه ای" تولید شده بودند. در مرحله دوم و با هدف "تحلیل

مضمون"، تعداد ۶۴۲ سند علمی که کلیدواژه دقیق "سواد رسانه ای" را در عنوان خود داشته و در این پایگاه استنادی نمایه سازی شده بودند، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

برای نمایش تحول مفهومی صورت گرفته در حوزه "سواد رسانه ای" و نیز شناسایی شبکه های علمی بین کشوری، ابتدا کلیه تولیدات علمی براساس بازه زمانی ۱۹۷۰-۲۰۱۹ طبقه بندی و برای نمایش آنها از نرم افزار وس ویوور^{xxi} استفاده شد. همچنین با توجه به مفاهیم برجسته شناسایی شده، برخی از مهمترین اسناد علمی مرتبط با هر "مفهوم و مقوله" استخراج و به صورت کیفی مورد "تحلیل مضمون" قرار گرفت.

نتایج و یافته های تحقیق

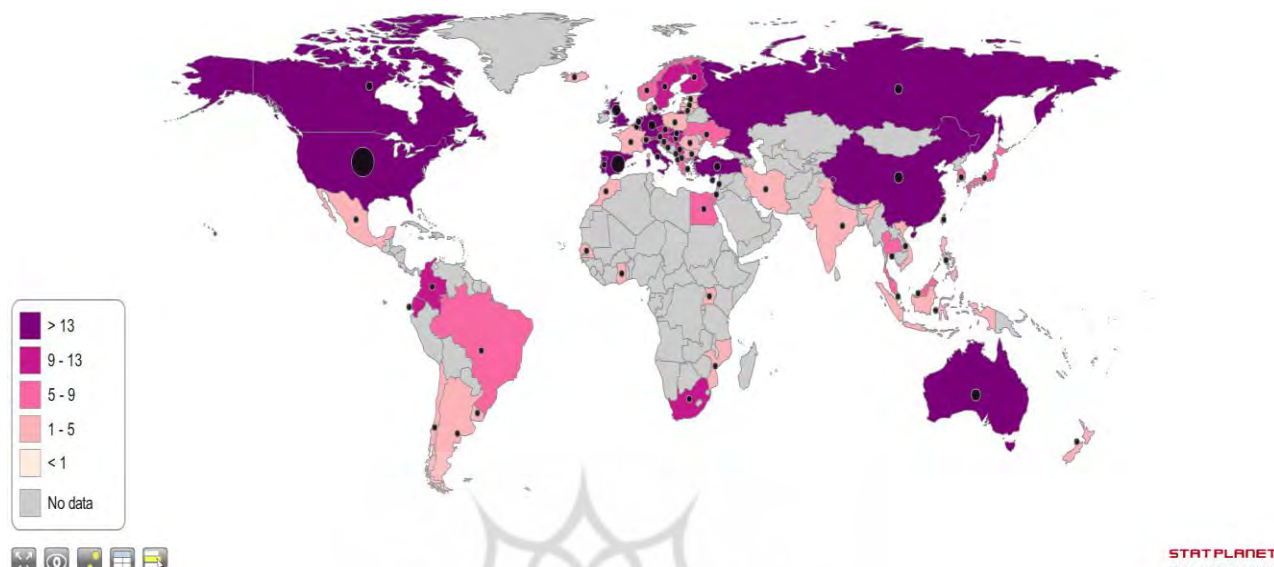
بر اساس داده های بدست آمده از پایگاه استنادی "وب.آوساینس"، در فاصله زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹، در مجموع ۱۶۷۱ سند علمی با موضوع "سواد رسانه ای" شناسایی شده است. نمودار شماره یک، روند تولیدات علمی در زمینه سواد رسانه ای را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، تولیدات علمی در این زمینه با یک سند علمی در سال ۱۹۸۹ آغاز و تا سال ۲۰۱۶، به ۲۳۷ سند علمی در سال رسیده است.



همچنین روند تولیدات علمی در این زمینه تا سال ۲۰۰۵ تقریباً یکسان بوده، اما از این سال به صورت تصاعدی روند رو به رشدی به خود گرفته است.

به لحاظ جغرافیای تولیدات علمی در زمینه سواد رسانه ای، ایالات متحده آمریکا با ۵۴۹ تولید علمی، اصلی ترین و مهمترین کشور تولید کننده اسناد علمی در این زمینه بوده است. به عبارت دیگر، ایالات متحده آمریکا طی بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ به تنهایی ۳۲٫۸٪ از تولیدات علمی در زمینه سواد رسانه ای را به خود اختصاص داده است. پس از آن اسپانیا با ۲۱۲ سند علمی، انگلستان با ۸۱ سند علمی، چین با ۷۸ سند علمی و استرالیا با ۷۷ سند علمی و روسیه با ۷۱ سند علمی در رده های بعدی قرار دارند.

نمودار شماره دو که با استفاده از نرم افزار استارپلنت^{xxx} تهیه شده، توزیع جغرافیایی تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" را نشان می دهد. توضیح اینکه در مجموع ۶۹ کشور در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ شناسایی شده اند که در زمینه "سواد رسانه ای" دارای سند علمی (حداقل یک سند علمی) بوده اند.



نمودار شماره ۲-پراکندگی جغرافیایی اسناد علمی تولید شده در زمینه سواد رسانه ای

در کشورهای اروپایی و نیز توسعه یافته که سریعتر به اهمیت موضوع "سواد رسانه ای" پی برده و ابتکارات و پروژه های زیادی در این زمینه تعریف کرده اند، محققان و اندیشمندان خیلی زود موضوع و مساله "سواد رسانه ای" را در حوزه های مختلف همچون تحلیل انتقادی محتوای رسانه ها، سواد دیجیتال و اطلاعاتی، سواد فلیم، سواد خوانش اخبار و اطلاعات، سواد اینترنت و امنیت آنلاین، سواد بازیهای دیجیتال، سواد رسانه های ارتباطی و... تعریف و دنبال کرده اند (پترانو و همکاران^{xxxi}، ۲۰۱۷). اما این امر در مورد کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته کمتر صادق است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که در عمده این کشورها توجه کمتری به موضوع سواد رسانه ای به خصوص از ابعاد نظری، هستی شناسانه، و حتی ایدئولوژیک مرتبط با این حوزه صورت گرفته است.

حوزه های تحقیقاتی "سواد رسانه ای"

یکی از مهمترین نتایج این تحقیق، تنوع حوزه های پژوهشی مربوط به "سواد رسانه ای" بود. حوزه "آموزش و تحقیق در آموزش" با ۶۷۰ سند علمی، بیشترین میزان تولید در زمینه "سواد رسانه ای" را به خود اختصاص داده است. پس از آن حوزه ارتباطات با ۴۸۴ سند علمی (۲۸,۹ درصد) و حوزه روانشناسی با ۱۷۸ سند علمی (۱۰,۶ درصد) در رده های بعدی قرار دارند (جدول ۱).

جدول شماره ۱-حوزه های شناسایی شده در ارتباط با "سواد رسانه ای"

حوزه	فراوانی سند علمی	درصد
آموزش و تحقیق در آموزش	۶۷۰	۴۰,۱
ارتباطات	۴۸۴	۲۸,۹
روانشناسی	۱۷۸	۱۰,۶
علوم اجتماعی	۱۳۵	۸,۱
علوم کامپیوتری	۹۳	۵,۶
کتابداری و علوم اطلاعات	۸۹	۵,۳
بهداشت عمومی و سلامت	۷۴	۴,۴
فیلم/رادیو و تلویزیون	۴۶	۲,۸
روانپزشکی	۴۲	۲,۵

نتایج کیفی تحقیق

برای مطالعه دقیقتر اسناد علمی تولید شده در ارتباط با "سواد رسانه ای"، کلیه اسناد علمی تولید شده در این حوزه محدودتر شده و تنها اسنادی که به طور دقیق دارای کلیدواژه "سواد رسانه ای" در عنوان خود بودند، شناسایی و مورد تحلیل عمیق تر قرار گرفت. از مجموع ۱۶۷۱ سند شناسایی اولیه، ۶۴۲ سند علمی دارای کلیدواژه "سواد رسانه ای" در عناوین خود بودند. این تعداد سند در مجموع ۴۲۵۲ بار مورد استناد قرار گرفته بودند (به طور متوسط هر سند ۶,۶۱ ارجاع) که در مجموع بر اساس استاندارد جهانی اف. دبلیو. سی^{xxxi} "خوب" ارزیابی می شود (متوسط شاخص استاندارد اف. دبلیو. سی به عنوان استاندارد جهانی ۱ است).

روند تولید این اسناد علمی در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ سیر صعودی را نشان می دهد (نمودار شماره ۲). همانطور که مشاهده می شود، از سال ۲۰۱۰، رشد معناداری در روند تولید این اسناد قابل مشاهده است.



نمودار شماره ۲- روند تولید اسناد علمی مربوط به "سواد رسانه ای" در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹

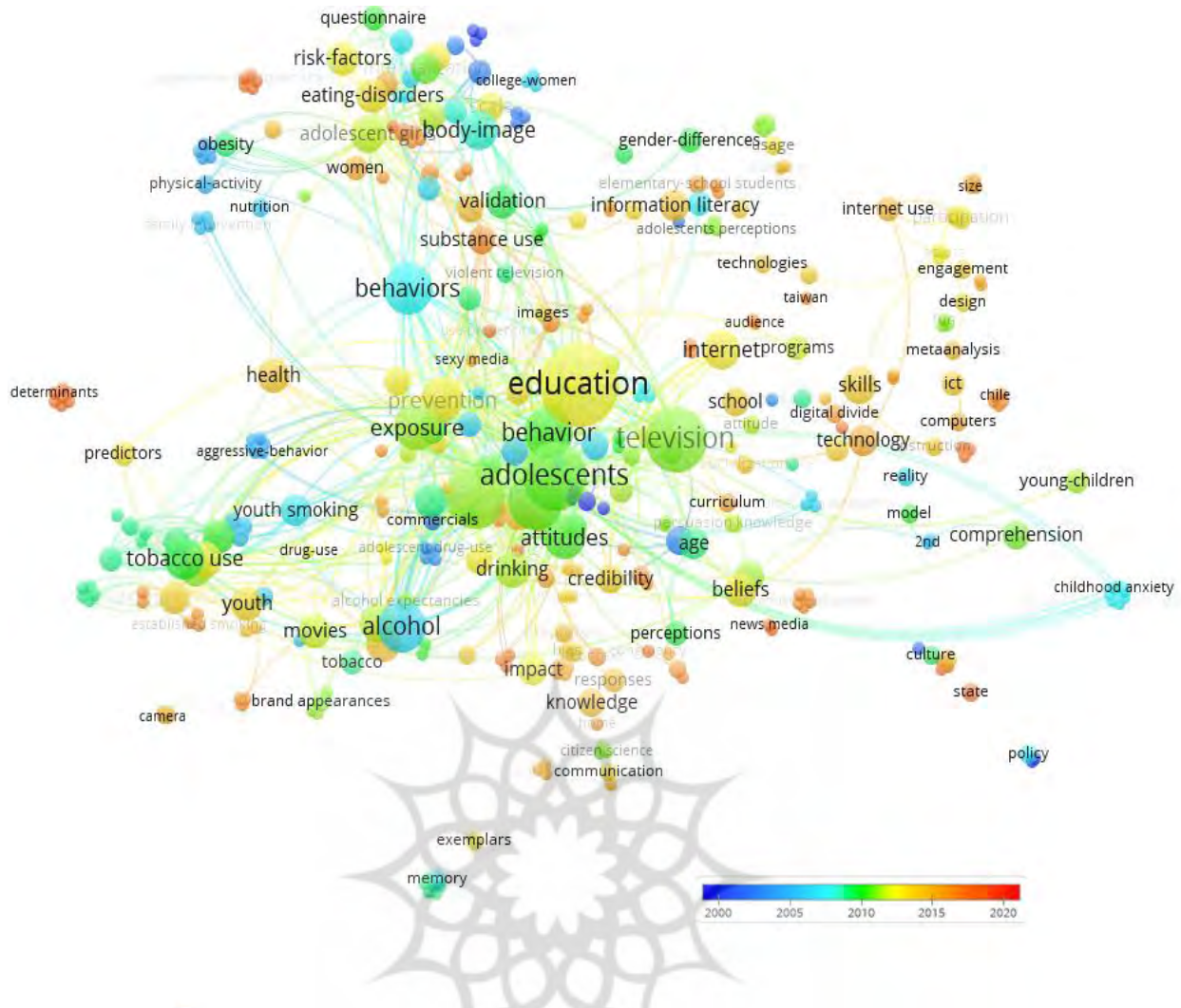
به لحاظ نوع سند علمی، بیش از ۶۴ درصد (۴۱۵ سند) تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" در قالب مقاله بوده است. همچنین مقالات سمینار و کنفرانس، نقد کتاب، نامه ای به ادیتور و... از جمله مهمترین قالب های تولیدت علمی در زمینه سواد رسانه ای بوده است. از لحاظ زبانی، ۸۵,۸ درصد تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" به زبان انگلیسی بوده است. ۹,۵ درصد (۶۲ سند) به زبان اسپانیایی و ۱,۲ درصد نیز به زبان روسی بوده است. زبان های چینی، آلمانی، کرواسی، پرتغالی، ترکی، مالایی و اسلوونی نیز از جمله زبانهایی است که تعداد معدودی سند علمی در زمینه "سواد رسانه ای" منتشر شده است (جدول ۲).

جدول شماره ۲، زبان و قالب اسناد علمی تولید شده در زمینه سواد رسانه ای

قالب سند علمی	فراوانی	درصد	زبان	فراوانی	درصد
مقاله	۴۱۵	۶۴,۶	انگلیسی	۵۵۱	۸۵,۸
مقاله سمینار	۱۲۹	۲۰,۱	اسپانیایی	۶۲	۹,۵
فصلی از کتاب	۶۵	۱۰,۱	روسی	۸	۱,۲
ادیتوریال ^{xxxi i i}	۴۰	۶,۲	چینی	۴	۰,۶
نقد کتاب	۳۱	۴,۸	آلمانی	۴	۰,۶
چکیده نشست ها	۱۳	۲	کرواسی	۴	۰,۶
نقد	۱۳	۲	پرتغال	۳	۰,۵
کتاب	۴	۰,۶	هلند	۲	۰,۳
سایر موارد	۷	۰,۲۱۸	ترکی	۲	۰,۳
جمع	۷۱۷	۱۰۰	مالایی	۱	۰,۱۵
			اسلوونی	۱	۰,۱۵
			جمع	۶۴۲	۱۰۰

مفهوم پردازی در زمینه "سواد رسانه ای" در چهار دهه اخیر

یکی از مهمترین نتایج کیفی این تحقیق، شناسایی مهمترین مفاهیم و نظریه پردازی های رایج در ادبیات مربوط به "سواد رسانه ای" در اسناد تولید شده در این حوزه است. نمودار شماره ۳، مهمترین مفاهیم برجسته شده در زمینه سواد رسانه ای را نشان می دهد. با توجه به میزان برجستگی و رنگ نمایش داده شده در این نمودار می توان نقاط و محورهای کانونی در مفهوم پردازی های صورت گرفته در حوزه "سواد رسانه ای" را مشاهده نمود. همانطور که ملاحظه می شود به لحاظ ارتباطی، "تلویزیون"، به لحاظ کاربران، "جوانان"، به لحاظ محتوایی "آموزش" و به لحاظ کنشی، "رفتار" اصلی ترین محورها در حوزه مفهوم پردازی در ارتباط با "سواد رسانه ای" بوده اند.

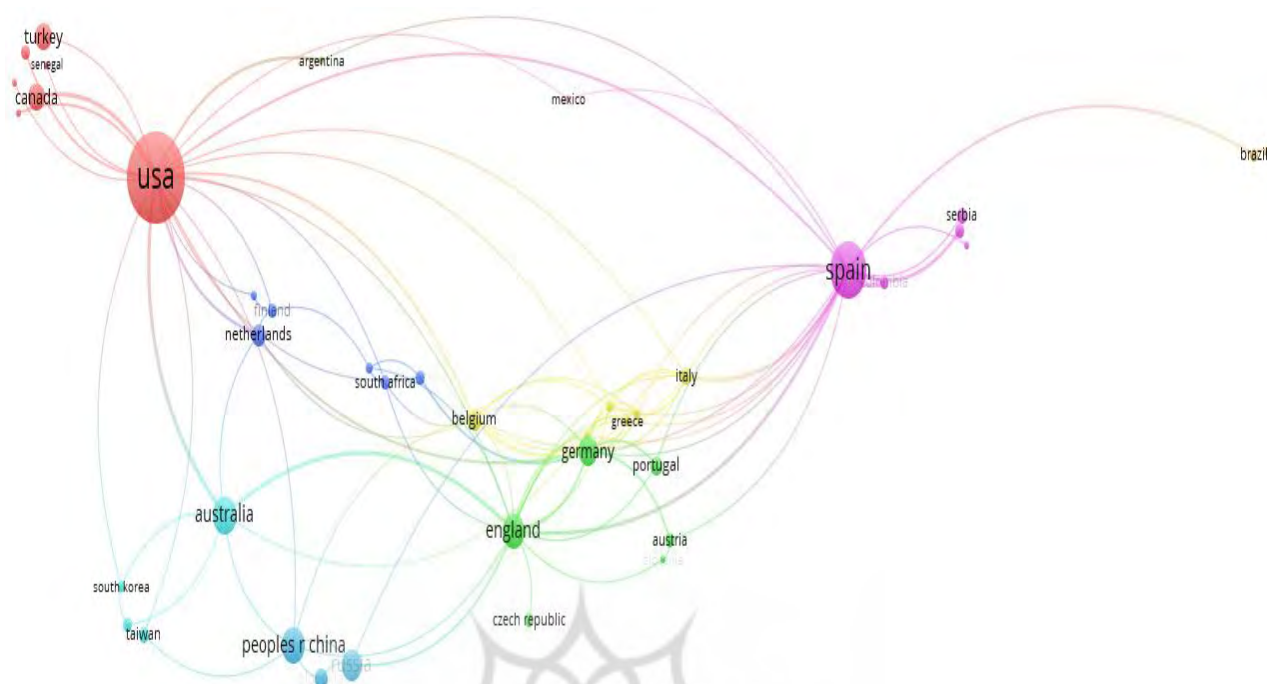


نمودار شماره ۴-نمایش ظهور و افول مفهوم پردازی در حوزه "سواد رسانه ای" پس از سال ۲۰۰۰

همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده، اگرچه محورهای عمده کانونی مفهوم پردازی ها در ارتباط با "سواد رسانه ای" همچنان "آموزش"، "جوانان"، "تلویزیون" و... بوده است، اما با گذر زمان حوزه های تخصصی تر و جزئی تر متناسب با پیامدهای متاخر فناوری های نوین همچون "سلامت"، "اینترنت"، "کامپیوتر"، "شناخت"، "عقاید" و... نیز به دامنه مفهوم پردازی ها در این حوزه اضافه شده است.

نمایش شبکه همکاری بین المللی در زمینه تولید اسناد علمی در حوزه "سواد رسانه ای" نیز از مهمترین نتایج این تحقیق بوده است. بر اساس آمار ارائه شده از سوی یونسکو، در سال ۲۰۱۴ از هر ۴ سند علمی، یک سند (۲۵ درصد اسناد علمی) به صورت بین المللی و از طریق مشارکت اندیشمندانی از چند کشور تولید شده است (یونسکو، ۲۰۱۵). این میزان در برخی از کشورهای پیشرفته همچون کانادا یک از دو (۵۰ درصد) و در اتحادیه اروپا نیز در حدود ۴۶ درصد بوده است (Seyed Abolhassan Riazi et al., ۹۹۹۹). نمودار شماره ۵، شبکه ای از کشورهای مختلف را نشان می دهد که محققان آنها بیشترین همکاری را در زمینه تولید اسناد علمی در حوزه "سواد رسانه ای" داشته اند. همانطور که در نمودار قابل مشاهده است،

مرکزیت این شبکه بر عهده آمریکاست و کشورهای همچون استرالیا، اسپانیا، انگلستان، آلمان و... در آن عضویت دارند.



نمودار شماره ۵- شبکه محققان بین المللی در تولید اسناد علمی در حوزه "سواد رسانه ای"

مهمترین نکته نمودار فوق، فقدان حضور کشورهای درحال توسعه همچون ایران در شبکه بین المللی تولید و انتشار اسناد علمی و در نتیجه عدم نقش آنها در توسعه ادبیات مربوط به این حوزه در سطح جهانی است. شاید شبکه سازی با کشورهای هسمو و همسطح، تعریف و انجام تحقیقات مشترک در زمینه "سواد رسانه ای"، تبادل تجربیات پژوهش های تجربی کشورهای درحال توسعه بدیهی ترین راهکار برای افزایش مشارکت کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه یافته برای نقش آفرینی در زمینه تولید ادبیات و مفهوم پردازی در حوزه "سواد رسانه ای" باشد.

متناظر با توزیع جغرافیایی و نیز زبانی تولیدات علمی صورت گرفته در زمینه "سواد رسانه ای"، بدیهی است که عمده محققان و پژوهشگران برتر نیز از کشورهای اروپایی و کشورهای پیشرفته باشند. جدول شماره ۳، ۳۰ محقق و پژوهشگر برتر در زمینه "سواد رسانه ای" در مقیاس جهانی و همینطور ۳۰ سند علمی مربوط به "سواد رسانه ای" که بیشترین میزان استناد/ارجاع را داشته اند، نشان می دهد. همانطور که این جدول نشان می دهد، حدود ۳۲,۶٪ درصد تولیدات علمی در حوزه "سواد رسانه ای" که در پایگاه استنادی "وب.آو.ساینس" نمایه سازی شده است، توسط این سی پژوهشگر تولید و انتشار یافته اند.

جدول شماره ۳-۳۰ پژوهشگر برتر و ۳۰ سند علمی در حوزه "سواد رسانه ای" که بیشترین استناد/ارجاع را داشته اند

فعال ترین محققان و مولفان در زمینه "سواد رسانه ای"			پراستاد ترین اسناد علمی تولید شده در زمینه "سواد رسانه ای"		
N o.	Authors	Frequency	Authors ^{xxxiv}	Total Citations	Citation Per Year
۱	HOBBS R	۸۸	(Austin & Johnson, ۱۹۹۷a)	۱۱۹	۵,۴۱
۲	AUSTIN EW	۴۴	(Hobbs, ۱۹۹۸)	۱۰۳	۴,۹
۳	PRIMACK BA	۹	(Alvermann & Hagood, ۲۰۰۰a)	۸۷	۴,۵۸
۴	JONES SC	۸	(Wilksch, Durbridge, & Wade, ۲۰۰۸)	۸۴	۵,۲۵
۵	PAXTON SJ	۸	(Wilksch & Wade, ۲۰۰۹)	۷۳	۷,۳
۶	PINKLETON BE	۸	(Hobbs & Frost, ۲۰۰۳)	۷۰	۴,۳۸
۷	GORDON CS	۷	(Bergsma & Carney, ۲۰۰۸)	۶۷	۶,۰۹
۸	MCLEAN SA	۷	(Austin & Johnson, ۱۹۹۷b)	۶۷	۳,۰۵
۹	SCHARRER E	۶	(Irving & Berel, ۲۰۰۱)	۵۹	۳,۲۸
۱۰	WERTHEIM EH	۶	(Lewis & Jhally, ۱۹۹۸)	۵۸	۲,۷۶
۱۱	BUCKINGHAM D	۵	(Pinkleton, Austin, Cohen, Chen, & Fitzgerald, ۲۰۰۸)	۵۷	۵,۱۸
۱۲	CHEN YC	۵	(Wilksch, Tiggenmann, & Wade, ۲۰۰۶)	۵۶	۴,۳۱
۱۳	FEDOROV A	۵	(Koltay, ۲۰۱۱)	۵۴	۶,۷۵
۱۴	GAINES E	۵	(Considine, Horton, & Moorman, ۲۰۰۹)	۴۹	۴,۹
۱۵	KERVIN L	۵	(Pinkleton, Austin, Cohen, Miller, & Fitzgerald, ۲۰۰۷)	۴۶	۳,۸۳
۱۶	LIN TB	۵	(Austin, Pinkleton, Hust, & Cohen, ۲۰۰۵)	۴۶	۳,۲۹
۱۷	WADE TD	۵	(Yosso, ۲۰۰۲)	۴۵	۲,۶۵
۱۸	AGUADED I	۴	(Brown, ۱۹۹۸)	۴۲	۲
۱۹	AUSTIN BW	۴	(Wilksch et al., ۲۰۰۸)	۴۱	۳,۷۳
۲۰	BUTLER A	۴	(Evans et al., ۲۰۰۶)	۴۱	۳,۱۵
۲۱	COHEN M	۴	(Primack, Gold, Switzer, et al., ۲۰۰۶)	۳۸	۲,۹۲
۲۲	FINE MJ	۴	(Primack, Gold, Land, & Fine, ۲۰۰۶)	۳۷	۲,۸۵
۲۳	GALICIAN ML	۴	(Alvermann & Hagood, ۲۰۰۰b)	۳۷	۱,۹۵
۲۴	KUPERSMIDT JB	۴	(Christ & Potter, ۱۹۹۸)	۳۷	۱,۷۶
۲۵	LAND SR	۴	(Kupersmidt, Scull, & Austin, ۲۰۱۰)	۳۶	۴
۲۶	LEVITSKAYA A	۴	(Bergsma, ۲۰۰۴)	۳۴	۲,۲۷
۲۷	MARTA-LAZO C	۴	(Hindin, Contento, & Gussow, ۲۰۰۴)	۳۴	۲,۲۷
۲۸	SCULL TM	۴	(Martin & Tyner, ۲۰۱۲)	۳۱	۴,۴۳
۲۹	SEKARASIH L	۴	(Comer, Furr, Beidas, Weiner, & Kendall, ۲۰۰۸)	۳۱	۲,۸۲
۳۰	TULLY M	۴	(Thoman & Jolls, ۲۰۰۴)	۳۱	۲,۰۷

بر این اساس ، همچنین می توان استنباط کرد که اوستین ایو^{xxxv} و هابس. آر^{xxxvi} ، که هر دو از محققان پیشگام در زمینه سواد رسانه ای در آمریکا از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی محسوب می شوند (جدول ۳)، هم بیشترین تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" را داشته اند و هم تولیدات علمی آنها بیشترین تعداد استناد/ارجاع را داشته است.



نمودار شماره ۶-فعال ترین ژورنال های علمی در زمینه "سواد رسانه ای"

به لحاظ نشر تولیدات علمی در زمینه "سواد رسانه ای" (نمودار شماره ۶)، در مجموع ۳۰۶ ژورنال در پایگاه استنادی "وب.آوساینس" شناسایی شد که اسنادی در این زمینه (دستکم یک سند) منتشر ساخته اند. در این میان، ژورنال "ارتباطی" ^{xxxvi i} با انتشار ۳۲ سند علمی، ژورنال آمریکایی "محققان رفتاری" ^{xxxviii i} با انتشار ۲۰ سند علمی و ژورنال "سواد بزرگسالان" ^{xxxix x} با ۱۷ سند علمی در صدر قرار داشته اند.

جمع بندی و نتیجه گیری

بر اساس این مطالعه مشخص شد که توزیع جغرافیایی و زبانی اسناد و تولیدات علمی صورت گرفته در زمینه سواد رسانه ای به شدت ناهمگن و به سمت کشورهای پیشرفته غربی جهت دار است. به لحاظ محتوایی، موضوعات "جوانان"، "آموزش"، "رفتار"، "تلویزیون" و... نقاط کانونی در مفهوم پردازی های صورت گرفته در ارتباط با سواد رسانه ای بوده، هرچند با ظهور فناوری های ارتباطی نوین و نمایان شدن پیامدهای اجتناب ناپذیر آن، حوزه های جدیدی نیز به دایره تحقیقات نظری و تجربی مربوط به سواد رسانه ای اضافه شده است.

با این وجود آنچه که بیش از همه نیازمند توجه است، فقدان حضور کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، در مفهوم پردازی و نظرپردازی در این حوزه به خصوص از طریق شبکه های بین المللی تحقیق و توسعه است. موضوعات، مسائل و تبعات مرتبط با "سواد رسانه ای" مختص کشورهای غربی نیست. استفاده وسیع از شبکه های ارتباطی و اجتماعی نوین و پیامدهای اجتناب ناپذیر آن دامنگیر تمامی کشورها از جمله کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته نیز هست. از این رو محققان این کشورها باید با استفاده از مبانی نظری و ادبیات موجود در این زمینه و نیز انجام تحقیقات تجربی بر اساس متن و بافت فرهنگی و

ارتباطی جامعه خود و نیز انتشار آن در محافل علمی بین المللی نقش بیشتری در توسعه ادبیات مربوط به "سواد رسانه ای" ایفا کنند.

وضعیت سواد رسانه ای در ایران از بُعد ایجابی، یعنی گستردگی میزان استفاده از فناوری های ارتباطی نوین در تعاملات روزانه و نیز بُعد سلبی، یعنی مسایل و چالش های مبتلا به و غفلت هایی که در ارتباط با ابعاد و پیامدهای آن صورت گرفته، متمایز از تصویری که از مطالعه روند تحقیقات صورت گرفته در این زمینه در مقیاس جهانی بدست آمد، نیست.

در ادبیات و محاورات عمومی ایران، از استعاره "نتوند"^{xi} به جای "شهروند" استفاده می شود که در ارتباط با موضوع سواد رسانه ای استعاره بسیار معناداری است. اینکه رفتار "نتوند" ایرانی در مواجهه فضای رسانه ای و شبکه های اجتماعی "چگونه است؟" یا "چگونه باید باشد؟"، "آیا چالشی یا پیچیده است یا منعطف و خنثی" و...، سئوالاتی است که باید از طریق انجام تحقیقات علمی و تجربی متناسب با بافت فرهنگی_اجتماعی ایران به آن دست یافت. اما برمنای ادبیات موجود و تحقیقات تجربی مربوط به سواد رسانه ای در کشورهای پیشرفته، "سواد رسانه ای" پاسخی "نرم" به عمده مسایل و پیامدهای چالش برانگیز استفاده وسیع "نتوند" هاز فناوری های نوین ارتباطی است.

آموزش و تربیت "نتوندی" آگاه و قادر به تفکر انتقادی در ارتباط با محتوای حجم وسیعی از پیام هایی که در بستر تعاملات روزانه از کانال های مختلف دریافت می کند، مسلط به تحلیل "مبمع" پیام و چرایی دریافت پیام های ارتباطی، قادر به تعامل و به چالش کشیدن ساختاری سازمان های رسانه ای مدرن و... وظیفه ای است که بر عهده نهادهای آموزشی و فرهنگی همچون آموزش و پرورش، دانشگاه ها، نهادها و موسسات فرهنگی، انجمن ها و موسسات غیر دولتی است. اینها مسائل و موضوعاتی است که باید هرچه سریعتر در چارچوب "سواد رسانه ای" در سطوحی شهری، استانی و حتی ملی و کشوری مورد توجه قرار گیرد.

ⁱ Web of Science (WOS)

ⁱⁱ McWhirter, Hoffman-Goetz, & Clarke

ⁱⁱⁱ Fisher

^{iv} Rubin

^v Perovic

^{vi} Sophisticated Citizens

^{vii} Sophisticated Consumers

^{viii} Lewis & Jhally

^{ix} Hobbs

^x Autonomy

^{xi} Seven Great Debates

^{xii} Bias

^{xiii} Agenda

^{xiv} Brown

^{xv} Alvermann & Hagood

^{xvi} Suto & Sakamoto

^{xvii} Labas & Males

^{xviii} Vegiayan

^{xix} Indriyanto

- ^{xx} Rich
^{xxi} Akhtari
^{xxii} Hirsjarvi & Tayie
^{xxiii} MIDLIT
^{xxiv} Erasmus+ CBHE Program
^{xxv} Wallner, C., Alpen, S., & Adolf, M.
^{xxvi} Scientometrics
^{xxvii} پنج مجله پژوهشی ششم ۱-حوزه هنر رءءء انانای ۲-حوزه ففففری ۳-حزءءء اجءمعی "حزءءءم فیزیکو و ۵-حزءء
"ز" و "بید" یکا می دءءء.
^{xxviii} Business Model of Publishing
^{xxix} WOSviewer
^{xxx} StatPlanet software
^{xxxi} Petranova, Hossova, & Velicky
^{xxxii} Field Wight Citation
^{xxxiii} Editorial Material
^{xxxiv} عنوان مقالات مربوطه در رفرنس ها موجود است
^{xxxv} Austin Ew
^{xxxvi} Hobbs R
^{xxxvii} Communicar
^{xxxviii} American Behavioural Scientist
^{xxxix} Adolescent Adult Literacy
^{xl} Netizen



منابع

- Abbas Ghanbari Baghestan, Mehrnoosh Akhtari Zavareh, & Hassan., M. A. (2009). Communication Channels Used by Academic Staff in Interacting with Their Students. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 17(2).
- Akhtari-Zavare, M., Ghanbari-Baghestan, A., Latiff, L. A., & Khaniki, H. (2015). Breast Cancer Prevention Information Seeking Behavior and Interest on Cell Phone and Text Use: a Cross-sectional Study in Malaysia. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 16(4), 1337-1341. doi:10.7314/APJCP.2015.16.4.1337
- Akhtari-Zavare, M., Ghanbari-Baghestan, A., Latiff, L. A., Matinnia, N., & Hoseini, M. (2014). Knowledge of breast cancer and breast self-examination practice among Iranian women in Hamedan, Iran. *Asian Pac J Cancer Prev*, 15(16), 6531-6534. doi:10.7314/APJCP.2014.15.16.6531
- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000a). Critical media literacy: Research, theory, and practice in "new times". *Journal of Educational Research*, 93(3), 193-205. doi:10.1080/00220670009598707
- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000b). Fandom and critical media literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 43(5), 436-446.
- Austin, E. W., & Johnson, K. K. (1997a). Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *Journal of Health Communication*, 2(1), 17-42.
- Austin, E. W., & Johnson, K. K. (1997b). Immediate and delayed effects of media literacy training on third graders' decision making for alcohol. *Health Communication*, 9(4), 323-349. doi:10.1207/s15327027hc0904_3
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Hust, S. J. T., & Cohen, M. (2005). Evaluation of an American Legacy Foundation Washington State department of health media literacy pilot study. *Health Communication*, 18(1), 75-95. doi:10.1207/s15327027hc1801_4
- Bergsma, L. J. (2004). Empowerment education - The link between media literacy and health promotion. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 152-164. doi:10.1177/0002764204267259
- Bergsma, L. J., & Carney, M. E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health Education Research*, 23(3), 522-542. doi:10.1093/her/cym084
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15. doi:10.1093/joc/48.1.5
- Comer, J. S., Furr, J. M., Beidas, R. S., Weiner, C. L., & Kendall, P. C. (2008). Children and terrorism-related news: Training parents in Coping and Media Literacy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 76(4), 568-578. doi:10.1037/0022-006x.76.4.568
- Considine, D., Horton, J., & Moorman, G. (2009). Teaching and Reading the Millennial Generation Through Media Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(6), 471-481. doi:10.1598/jaal.52.6.2
- Das, A.-K. (2015). Introduction to Research Evaluation Metrics and Related Indicators. In B. K. Sen & S. Mishra (Eds.), *Open Access for Researchers, Module 4: Research Evaluation Metrics*. UNESCO, Paris, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Evans, A. E., Dave, J., Tanner, A., Duhe, S., Condrasky, M., Wilson, D., . . . Evans, M. (2006). Changing the home nutrition environment - Effects of a nutrition and media literacy pilot intervention. *Family & Community Health*, 29(1), 43-54. doi:10.1097/00003727-200601000-00006

- Farahmand, E., Mariani, M., Ghanbari Baghestan, A., Ale Ebrahim, N., & N., M. (2018). Five Decades of Scientific Development on "Attachment Theory": Trends and Future Landscape. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(3), 2145-2160.
- Fisher, H. (2011). Handbook of Research on New Media Literacy at the K-12 Level: Issues and Challenges. *Australian Library Journal*, 60(2), 176-176. doi:10.1080/00049670.2011.10722599
- Ghanbari-Baghestan, A., Indriyanto, S., SazmandAsfaranjan, Y., & Akhtari-Zavare, M. (2016). Preferred communication channels used by students to interact with their lecturers. *International Journal of Innovation and Learning*, 19(2), 227-241. doi:10.1504/IJIL.2016.074476
- Hindin, T. J., Contento, I. R., & Gussow, J. D. (2004). A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food requests. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(2), 192-198. doi:10.1016/j.jada.2003.11.006
- Hirsjarvi, I., & Tayie, S. (2011). Children and New Media: Youth Media Participation. A Case Study of Egypt and Finland. *Comunicar*(37), 99-107. doi:10.3916/c37-2011-03-01
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355. doi:10.1598/rrq.38.3.2
- Irving, L. M., & Berel, S. R. (2001). Comparison of media-literacy programs to strengthen college women's resistance to media images. *Psychology of Women Quarterly*, 25(2), 103-111. doi:10.1111/1471-6402.00012
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media Culture & Society*, 33(2), 211-221. doi:10.1177/0163443710393382
- Kupersmidt, J. B., Scull, T. M., & Austin, E. W. (2010). Media Literacy Education for Elementary School Substance Use Prevention: Study of Media Detective. *Pediatrics*, 126(3), 525-531. doi:10.1542/peds.2010-0068
- Labas, D., & Males, D. (2017). Adolescent perception of electronic media ethical values in context of sociode-mographic characteristics and media literacy. *Nova Pristnost*, 15(2), 211-230.
- Lewis, J., & Jhally, S. (1998). The struggle over media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 109-120. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02741.x
- Martin, A. G., & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*(38), 31-39. doi:10.3916/c38-2012-02-03
- McWhirter, J. E., Hoffman-Goetz, L., & Clarke, J. N. (2012). Can you see what they are saying? Breast cancer images and text in canadian women's and fashion magazines. *Journal of Cancer Education*, 27(2), 383-391. doi:10.1007/s13187-011-0305-0
- Perovic, J. (2015). Media Literacy in Montenegro. *Media and Communication*, 3(4), 91-105. doi:10.17645/mac.v3i4.335
- Petranova, D., Hossova, M., & Velicky, P. (2017). CURRENT DEVELOPMENT TRENDS OF MEDIA LITERACY IN EUROPEAN UNION COUNTRIES. *Communication Today*, 8(1), 52-64.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Cohen, M., Chen, Y. C., & Fitzgerald, E. (2008). Effects of a Peer-Led Media Literacy Curriculum on Adolescents' Knowledge and Attitudes Toward Sexual Behavior and Media Portrayals of Sex. *Health Communication*, 23(5), 462-472. doi:10.1080/10410230802342135
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Cohen, M., Miller, A., & Fitzgerald, E. (2007). A Statewide evaluation of the effectiveness of media literacy training to prevent tobacco use among adolescents. *Health Communication*, 21(1), 23-34. doi:10.1080/10410230701283306

- Primack, B. A., Gold, M. A., Land, S. R., & Fine, M. J. (2006). Association of cigarette smoking and media literacy about smoking among adolescents. *Journal of Adolescent Health, 39*(4), 465-472. doi:10.1016/j.jadohealth.2006.05.011
- Primack, B. A., Gold, M. A., Switzer, G. E., Hobbs, R., Land, S. R., & Fine, M. J. (2006). Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 160*(4), 369-374. doi:10.1001/archpedi.160.4.369
- Rubin, A. M. (1998). Media literacy. *Journal of Communication, 48*(1), 3-4. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x
- SM. Etemadifard, H. Khaniki, A. Ghanbari Baghestan, & Akhtari-Zavare., M. (2018). Iran's Social Sciences Issues in Web of Science (WoS): Who Said What? *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities, 26*(2), 1159 - 1174
- Suto, H., & Sakamoto, M. (2014). Developing an Education Material for Robot Literacy. In S. Yamamoto (Ed.), *Human Interface and the Management of Information: Information and Knowledge in Applications and Services, Pt II* (Vol. 8522, pp. 99-108).
- Seyed Abolhassan Riazi, Abbas Ghanbari Baghestan, Aini Ideris, Hadi Khaniki, Mehrnoosh Akhtari-Zavare, & Farahmand, E. (2019). Science and Technology Diplomacy and the Power of Students: The Case of Iranian Student in Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum, 27* (1), 649-662.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004). Media literacy - A national priority for a changing world. *American Behavioral Scientist, 48*(1), 18-29. doi:10.1177/0002764204267246
- UNESCO Science Report: towards 2030. (2015). [Press release]. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235407e.pdf>
- Vegiayan, K. D., Baghestan, A. G., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Exploring employees preference of communication channel. *Middle East Journal of Scientific Research, 18*(4), 504-511. doi:10.5829/idosi.mejsr.2013.18.4.11710
- Wilksch, S. M., Durbridge, M. R., & Wade, T. D. (2008). A preliminary controlled comparison of programs designed to reduce risk of eating disorders targeting perfectionism and media literacy. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 47*(8), 939-947. doi:10.1097/CHI.0b013e3181799f4a
- Wilksch, S. M., Tiggemann, M., & Wade, T. D. (2006). Impact of interactive school-based media literacy lessons for reducing internalization of media ideals in young adolescent girls and boys. *International Journal of Eating Disorders, 39*(5), 385-393. doi:10.1002/ear.20237
- Wilksch, S. M., & Wade, T. D. (2009). Reduction of Shape and Weight Concern in Young Adolescents: A 30-Month Controlled Evaluation of a Media Literacy Program. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 48*(6), 652-661. doi:10.1097/CHI.0b013e3181a1f559
- Yosso, T. J. (2002). Critical race media literacy - Challenging deficit discourse about Chicanas/os. *Journal of Popular Film and Television, 30*(1), 52-62. doi:10.1080/01956050209605559