

Identifying the Effective Factors on Promoting Media Literacy and its Impact on the Islamic Lifestyle in the Audience of the Islamic Republic of Iran Radio and Television

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Seyed Hamid Qureshi¹,
Mohammad Naghi Imani^{2*},
Fattah Nazem³

How to cite this article

Seyed Hamid Qureshi, Mohammad Naghi Imani, Fattah Nazem, Identifying the Effective Factors on Promoting Media Literacy and its Impact on the Islamic Lifestyle in the Audience of the Islamic Republic of Iran Radio and Television, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2019;3(4):187-198.

1. PhD Student, Department of Educational Sciences, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran (Corresponding Author).
3. Associate Professor, Department of Educational Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: imani1348mn@gmail.com

Article History

Received: 2019/10/14

Accepted: 2019/12/11

ePublished: 2019/12/21

ABSTRACT

Purpose: This study was conducted to identify the factors affecting the promotion of media literacy and its impact on the Islamic lifestyle in the audience of the Islamic Republic of Iran Radio and Television.

Materials and Methods: The main method of the present study is the survey method, which data collection was done using a researcher-made questionnaire and its analysis was performed using SPSS and LISREL software. The statistical population of the research in the qualitative part included academic and organizational experts who were interviewed using a total of 23 people using purposive non-random sampling method and data adequacy and saturation principle. In a small part of the statistical population, including all senior managers, including the organization's deputies, center managers, general managers, general managers of provincial centers and deputy general managers in provincial centers in the Islamic Republic of Iran Broadcasting "which according to the latest statistics The financial resources of the Radio and Television Organization were 868 people who were selected as the subjects using Cochran's formula table and through random sampling of 266 people. The sample size of statistical operations was performed on 290 subjects. The data collected through maxqda software in the qualitative section and the analysis of interviews, the effective factors were determined and then based on the analysis of the final confirmatory factor.

Findings: The research findings indicate that the effective factors in promoting media literacy of the audience of the programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting include: religious beliefs, educational programs, personal competence; Technological skills; The support of managers and social skills was identified.

Conclusion: Thus, while developing a structural model, the factors affecting the promotion of media literacy of the audience (pivotal phenomenon), the degree of appropriateness of the proposed model was determined and the fit of the model was approved.

Keywords: Media Literacy, Broadcasting, Media Literacy Promotion.

شناسایی عوامل موثر بر ارتقا سواد رسانه ای و تاثیر آن بر سبک زندگی اسلامی در مخاطبین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

نتیجه گیری: بدین ترتیب ضمن تدوین مدل ساختاری عوامل موثر بر ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین (پدیده محوری) درجه تناسب مدل ارائه شده مشخص و برازش مدل مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: سواد رسانه، صدا و سیما، ارتقا سواد رسانه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰

*نویسنده مسئول: imani1348mn@gmail.com

مقدمه

امروزه با پیشرفت ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. دنیای ارتباطات و تغییرات ریشه‌ای که ناشی از آن هست چنان جهان متفاوتی خلق کرده که گروهی از نویسندگان این تحول در علم ارتباطات ۱ را مبدأ عصر جدیدی می‌دانند؛ عصری که از آن تحت عناوین مختلفی نظیر: «جامعه شبکه‌ای ۲»، «جامعه ارتباطی ۳» یاد می‌کنند (۱). با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. یکی از معیارها و مشخصه‌های مربوط به ظهور جامعه اطلاعاتی، سرعت فراگیری رسانه‌هاست که قلمرو زندگی خصوصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت‌هایی که در فناوری اطلاعاتی و ارتباطی فراهم آمده است، خدمات تلویزیون با شبکه‌هایی از مؤسسات و نهادهای گسترده و در نهایت با ماهواره‌ها پیوند خورده و به سهولت در هر کجای جهان در دسترس قرار گرفته‌اند. در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان‌ها کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پرتلاشی داشته باشند (۲). مخاطبان رسانه، خود را در مقابل حجم زیادی پیام می‌بینند که هر مخاطب، با توجه به سطح سواد و تحصیلات و حتی حرفه خود، برداشت متفاوتی با مخاطب دیگر دارد. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند (۳).

همچنین از آنجایی که رسانه‌ها، منابع اطلاعاتی بی‌شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزون آن‌ها در شکل‌دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها بدون آنکه برخورد آگاهانه با آن‌ها داشت ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای درآورد. در این میان مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات و مهارت‌های برتری در دانش امری اساسی خواهد بود.

سید حمید قریشی^۱

دانشجوی دکتری، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

محمد نقی ایمانی^{۲*}

استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول)

فتاح ناظم^۳

دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر ارتقا سواد رسانه ای و تاثیر آن بر سبک زندگی اسلامی در مخاطبین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است.

مواد و روش‌ها: روش اصلی پژوهش حاضر، روش پیمایش است که گردآوری داده‌ها به کمک پرسشنامه محقق ساخته و تحلیل آن به کمک نرم‌افزار LISREL, SPSS صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و کفایت داده‌ها و اصل اشباع در مجموع با ۲۳ نفر مصاحبه گردید. در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مدیران ارشد شامل معاونین سازمان، مدیران مرکز، مدیران کل، مدیران کل مراکز استان‌ها و معاونان مدیران کل در مراکز استان‌ها در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران^۱ که بر طبق آخرین آمار اداره کل ساختار و تشکیلات معاونت برنامه‌ریزی و منابع مالی سازمان صداوسیما به تعداد ۸۶۸ نفر بودند که با استفاده از جدول فرمول کوکران و از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۶۶ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شد. لازم به ذکر است که به‌منظور تعمیم‌پذیری بیشتر و جلوگیری از ریزش حجم نمونه عملیات آماری بر روی ۲۹۰ آزمودنی صورت گرفت. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم‌افزار maxqda در بخش کیفی و تحلیل مصاحبه‌ها، عوامل موثر تعیین شده و سپس به اتکای تحلیل عاملی تاییدی نهایی شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل اثر گذار ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران شامل: باورهای مذهبی، برنامه‌های آموزشی، شایستگی فردی، مهارت‌های فناورانه؛ حمایت مدیران و قابلیت‌های اجتماعی شناسایی شد.

که دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آن‌ها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را برحسب منافع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. و سوم رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند؛ رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند.

کاشفی فرد مهدی در پژوهشی عوامل مؤثر بر سواد رسانه ای را تربیت نیروی انسانی، مخاطبین، شناخت فرامتن برای تولید رسانه‌ای و برنامه‌ریزی پخش از جمله مهارت‌هایی است که برنامه‌سازان باید آن را کسب کنند و سپس دست به تولید رسانه‌ای بزنند. همچنین، باید از زبان صمیمی برای برقراری ارتباط با نوجوانان در برنامه‌های مخصوص آنان استفاده کرد. پیام تولیدشده در رسانه ملی، باید کوتاه، جذاب، سریع و ساده باشد. بگوم در پژوهشی نشان داد برنامه‌ریزی آموزشی در ارتقا سواد رسانه‌ای بسیار اهمیت دارند. بانگ مطالعه‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای نوجوانان» انجام داده است. نتایج نشان داد که بازیگران محیطی، در دسترس بودن رسانه‌ها و شایستگی‌های فردی، یعنی شایستگی‌های شخصی و شایستگی‌های اجتماعی می‌توانند بر سواد رسانه‌ای تأثیرگذار باشند. عمر (۱۰) در تحقیقی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در آموزش و یادگیری انگلیسی در لیبی» با تمرکز بر روی استفاده از سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش با روش تحقیق کیفی انجام داده است. او یافته‌های خود در این تحقیق را این‌گونه بیان می‌کند که: عدم تخصص و اعتماد ما در مورد فن‌آوری‌های جدید است که مانع از این می‌شود که دانش آموزان ما ارتقا سواد رسانه‌های جدید را کشف کنند. سلطانی فر و همکارانش (۱۱)، خسرو شاهی و برقی (۱۲)، مهربانی (۵) بر حفظ هویت فردی و اجتماعی مخاطبین در ارتقا سواد رسانه اشاره می‌کنند. حامدی، سلطانی فر و همکارانش (۱۱)، شربتیان و اسکندری نیز بر رابطه مثبت و معنادار نقش سرمایه فرهنگی بر ارتقا سواد رسانه ای مخاطب اشاره داشته اند. عمر (۱۰)، نقش سواد رسانه‌ای در آموزش و یادگیری انگلیسی در لیبی را مورد مطالعه قرار داد. و به این نتایج دست یافتند که عدم تخصص و اعتماد ما در مورد فن‌آوری‌های جدید است که مانع از این می‌شود که دانش آموزان ما ارتقا سواد رسانه‌های جدید را کشف کنند. همچنین بولگر (۷)، در پژوهش خود به نقش برنامه‌های آموزشی مدارس و نوع آموزش معلمان در ارتقا سواد رسانه ای دانش آموزان اشاره دارد. بانگ، در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای شایستگی‌های فردی و شایستگی‌های اجتماعی را در بعد محیطی به عنوان عوامل مؤثر بر ایجاد سواد رسانه معرفی می‌کند. بانگ در پژوهش خود به عامل سیاست‌گذاری‌های در حوزه رسانه نیز توجه دارد که در این تحقیق به طور مشخص به این مولفه اشاره نشده است. بگوم، در پژوهشی در نتایج پژوهش خود این‌گونه بیان می‌کنند که مؤسسات و برنامه‌ریزی آموزشی در ارتقا سواد رسانه‌ای بسیار اهمیت دارند. و زیرساخت‌های لازم برای سواد رسانه‌ای در بنگلادش فراهم نیست. ساوه ضمن اولویت‌بندی در بررسی عوامل

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم‌قرن اخیر توسط کشورهای مختلف، جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر روی اقشار مختلف به کاررفته «سواد رسانه‌ای» است (۴). سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است که اولین بار «مارشال مکلوهان» در سال ۱۹۶۵ به کاربرد. او معتقد بود در دوره دهکده جهانی باید انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرارگرفته در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم (۵). برای آنکه مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و خود تولید علم نمایند و درواقع یادگیری معنادار داشته باشند یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزاء و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند، زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرایند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی؛ مهم است زیرا تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است اما ترکیب اطلاعات و نحوه کاربرد و استفاده به‌موقع از آن‌ها در ارزیابی و نقادی مسائل مهم است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد (۶).

سواد رسانه‌ای به‌نوعی درک کردن و شناخت نسبت به کارکردها و کاربردهای رسانه جمعی است. مهارت سواد رسانه‌ای نوعی توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارتباط با تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی است (۷). کمیسیون اروپا، تعریفی از سواد رسانه‌ای ارائه کرده که اعضای گروه متخصصان سواد رسانه‌ای اتحادیه اروپایی را اعتبار سنجی و تأیید کرده‌اند: سواد رسانه توانایی دسترسی، استفاده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، صداها و پیام‌هایی است که با آن‌ها مواجه می‌شویم و همچنین توانایی ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌هایی که افراد به آن‌ها دسترسی دارند (۸). در سال ۲۰۰۹، بخش رسانه کمیسیون اتحادیه اروپا چارچوبی نظری را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرد تا بتواند بر اساس این چارچوب، به تقلیل و ارزیابی سیاست‌های موجود سواد رسانه‌ای بپردازد. مدل کمیسیون اروپا (EC) چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند (۸).

درواقع سواد رسانه‌ای دو سوی فرایند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از یک سو لام است توجه داشت که رسانه‌ها با چه ادبیات و تکنیک‌هایی محصولات رسانه‌ای را تولید می‌کنند و در مقابل آیا مخاطبان با این ادبیات و تکنیک‌ها آشنا هستند و توانایی درک پیام‌های آن‌ها را دارند (۹).

محققان برخی دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای را اینگونه بیان می‌کنند (۷): اول برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها؛ که فرد باید بیاموزد که با پیام‌های رسانه‌ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند. دوم تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها؛

از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش تعداد ۲۳ نمونه به‌عنوان مصاحبه‌شونده در نظر گرفته شد. در بخش کمی جامعه آماری را کلیه مدیران ارشد شامل معاونین سازمان، مدیران مرکز، مدیران کل، مدیران کل مراکز استان‌ها و معاونان مدیران کل در مراکز استان‌ها در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران" که بر طبق آخرین آمار اداره کل ساختار و تشکیلات معاونت برنامه‌ریزی و منابع مالی سازمان صداوسیما در بهمن ماه سال ۱۳۹۸ برابر ۸۶۸ نفر تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در بخش کمی، به صورت تصادفی ساده و احتمالی بوده است؛ حجم نمونه در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای ۰.۰۵ و واریانس ۰.۲۵، حدود ۲۶۶ نفر تعیین شد که به‌منظور تعمیم‌پذیری بیشتر و جلوگیری از ریزش حجم نمونه ۲۹۰ پرسشنامه در میان آزمودنی‌ها توزیع شد و عملیات آماری بر روی ۲۹۰ آزمودنی صورت گرفت.

ابزار محقق ساخته تحقیق

همان‌طور که ذکر شد، پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده آمیخته از نوع اکتشافی (کیفی-کمی) است. در روش‌های پژوهش آمیخته با بررسی جنبه‌های مختلف روش‌های کیفی و کمی و ترکیب این دو امکان پاسخگویی به سؤال‌های پژوهشی در حیطه‌های مختلف فراهم می‌شود. در این طرح پژوهشگر ابتدا از لحاظ کیفی موضوع پژوهش را با شرکت‌کنندگان محدود بررسی کرده و سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مورد نظر اقدام نموده است. در بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید و متخصصان آگاه، خبرگان دانشگاهی و سازمانی (مسئولین سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) که در این حوزه خبره و مطلع بودند، استفاده شد. همچنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه و نیز مبنای نظری از سه نوع کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی در سه مرحله استفاده شد. بعد از کدگذاری واحدهای معنایی و رسیدن به حد اشباع (زمانی که از تحلیل متن یا مصاحبه‌های جدید، مقولات یا کدهای جدیدی به دست نیاید)، یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل، حول محور هدف اصلی قرار گرفت و با پیوند دادن کدها (کدگذاری باز)، مفاهیم (کدگذاری محوری) مشخص شد. در نهایت با انجام تحلیل محتوای کیفی ۲۹۰ مفهوم از واحدهای معنایی کشف شد. بر اساس مشابهت کدها به یکدیگر مقوله‌بندی شدند و در نهایت ۶ مقوله از داده‌های کیفی در مرحله کدگذاری محوری پدیدار شدند و در ۶ دسته طبقه‌بندی شده‌اند. خروجی حاصل از تحلیل، به شرح جدول زیر می‌توان مشاهده کرد. این جدول حاصل کدگذاری باز محوری و گزینشی است.

مؤثر بر سواد رسانه به آموزش رسانه‌ای به‌عنوان عوامل مؤثر بر رشد سواد رسانه‌ای، که می‌تواند در بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطبان تأثیر داشته باشد اشاره دارد. همچنین نیازی (۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان نشان دادند که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان از سواد رسانه‌ای شده است. مهرابی (۵) نیز در پژوهشی خود اشاره می‌کند که توجه به مؤلفه‌های دیگر در خصوص نقش خانواده در سواد رسانه‌ای می‌تواند ظرفیت‌های خانواده به‌عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار را روشن‌تر سازد. ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبان با آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای، به کارگیری تمهیدات مختلف از جمله به کارگیری افراد متخصص حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و همچنین مسئولان مرتبط رابطه دارد از سوی صداوسیما جمهوری اسلامی به‌عنوان رسانه ملی و یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، هدف خود را ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان قرار داده است. این هدف‌ها در چهارچوب برنامه‌هایی محقق خواهد شد که مخاطبین به‌عنوان مهم‌ترین مشتریان این سازمان نسبت به برنامه صداوسیما جمهوری اسلامی شناخت لازم را داشته باشند تا بتوانند ضمن تحلیل و دریافت پیام رسانه، دریافت‌های خود از این اطلاعات را در جهت توسعه فردی و اجتماعی به کار گیرند. از سویی مروری بر تحقیقات انجام‌شده در حوزه سواد رسانه و تطبیق آن با اهداف عمده‌ی این تحقیق نشان می‌دهد که، شناسایی و تطبیق عوامل مؤثر در سواد رسانه‌ای مخاطبان برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنایت بر مأموریت‌های محوله در این سازمان‌ها، مورد توجه قرار نگرفته است. از این‌رو با توجه به مطالب عنوان شده در این پژوهش تلاش می‌شود تا به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران بپردازیم و در نهایت به سؤال زیر پاسخ داده شود: ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران کدامند؟

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی؛ از نظر نوع داده، آمیخته اکتشافی؛ از نظر زمان، مقطعی و از نظر محیط، میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش را در بخش کیفی متخصصان آگاه، خبرگان دانشگاهی و سازمانی (مسئولین سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) بودند، به گونه‌ای که نمونه‌ها از نظر آگاهی و اطلاعات در زمینه سواد رسانه برجسته بوده و این‌که بتوانند با ارائه اطلاعات دقیق نمادی از جامعه باشند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه

جدول ۱. مؤلفه‌های شناسایی شده از بخش کیفی

کد مقوله	مفاهیم استخراجی اولیه	مؤلفه	سازه
۵	باورهای مذهبی	تأثیرات سواد رسانه‌ای مخاطبین	ارتقا سواد رسانه مخاطبین
۵	برنامه آموزشی		
۶	شایستگی های فردی		
۵	مهارت های فناورانه		
۵	حمایت مدیران		
۳	قابلیت‌های اجتماعی		

شده ۴ (AVE) همه مؤلفه‌ها بالای ۰.۵ بود و همین‌طور پایایی ترکیبی همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آن بود؛ لذا می‌توان گفت که روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شوند. در بررسی روایی واگرا نیز از آزمون فورنل و لارکر (این آزمون روایی واگرا (تشخیصی) را در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از ماژولی که در نرم‌افزار Smart-Pls 2 تعریف شده می‌سند) و آزمون بار عرضی ۵ (این آزمون روایی واگرا را در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر توسط ماژولی که در نرم‌افزار Smart-Pls2 تعریف شده می‌سند) استفاده شد. در آزمون فورنل و لارکر یافته‌ها نشان داد، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل بود؛ هم‌چنین نتایج آزمون بار عرضی نشان داد، بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای پژوهش بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیره‌ای دیگر مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل بود و از طرف دیگر بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان متناظرش حداقل ۰.۱ بیشتر از بارهای عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر بود؛ بنابراین نتایج این دو آزمون بیانگر روایی واگرا بود. پایایی: در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۶ محاسبه می‌شود. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰.۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود. ضرایب پایایی و روایی ذکر شده برای پرسشنامه محقق ساخته ارتقا سواد رسانه و عوامل اثرگذار بر آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

به‌منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع مورد مطالعه، بر اساس مفاهیم و شاخص‌های شناسایی شده حاصل از بخش کیفی پرسشنامه محقق ساخته ارتقا سواد رسانه تدوین گردید و درنهایت از رویکردهای کمی برای تأیید نتایج کیفی و آزمون مدل بهره برده شد.

روایی و پایایی ابزار

به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری ۱، محتوایی ۲ و سازه ۳ استفاده شد. در روایی ظاهری پرسشنامه‌ها قبل از توزیع توسط پژوهش‌گر، چند نفر از اعضای نمونه و برخی خبرگان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. در روایی محتوایی در قالب یک روش دلفی و با کمک فرم‌های CVI و CVR و به کمک ده نفر از خبرگان محتوای پرسشنامه از نظر سؤالات اضافی و یا اصلاح سؤالات مورد بررسی قرار گرفت. فرم CVI نشان داد که همه سؤالات ارتقا سواد رسانه و عوامل اثرگذار بر آن از نقطه‌نظر ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن از وضعیت مناسبی برخوردارند (میزان این ضریب برای هر یک از سؤالات بالاتر از ۰.۷۹ بود)؛ هم‌چنین با توجه به اینکه مقدار CVR برای همه سؤالات بالای ۰.۶۲ به دست آمد هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت. در مورد روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار Smart-Pls 2 استفاده شد. در بررسی روایی همگرا یافته‌ها نشان داد ضرایب معناداری تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰.۵۸ بود (آماره تی) یعنی تمامی بارهای عاملی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود؛ مقادیر تمام بارهای عاملی نیز بالای ۰.۵ بود (رابطه متغیر آشکار و پنهان)؛ میانگین واریانس استخراج

جدول ۲. اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته و محاسبه روایی و پایایی ابزار

بعد	آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSV	ASV	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
باورهای مذهبی	۰,۷۳۶	۰/۸۰۱	۰/۶۱	۰,۴۱	۰,۳۰	۰/۷۸	—	—	—	—	—	—
برنامه آموزشی	۰,۸۳۸	۰/۸۸۹	۰/۵۷	۰,۱۴	۰,۰۸	۰/۵۳	۰/۷۶	—	—	—	—	—
شایستگی فردی	۰,۷۷۹	۰/۸۱۶	۰/۶۶	۰,۴۲	۰,۲۲	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۸۲	—	—	—	—
مهارت های فناورانه	۰,۷۹۴	۰/۸۳۶	۰/۵۶	۰,۴۱	۰,۲۴	۰/۳۹	۰/۴۴	۰/۳۶	۷۵/۰	—	—	—
حمایت مدیران	۰,۸۳۶	۰/۸۴۷	۰/۵۹	۰,۲۸	۰,۲۶	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۷۷	—	—

۴ - Average Variance Extracted

۵ - Cross Loadings

۶ - Composite Reliability (CR)

۱ - Faced Validity

۲ - Content Validity

۳ - Construct Validity

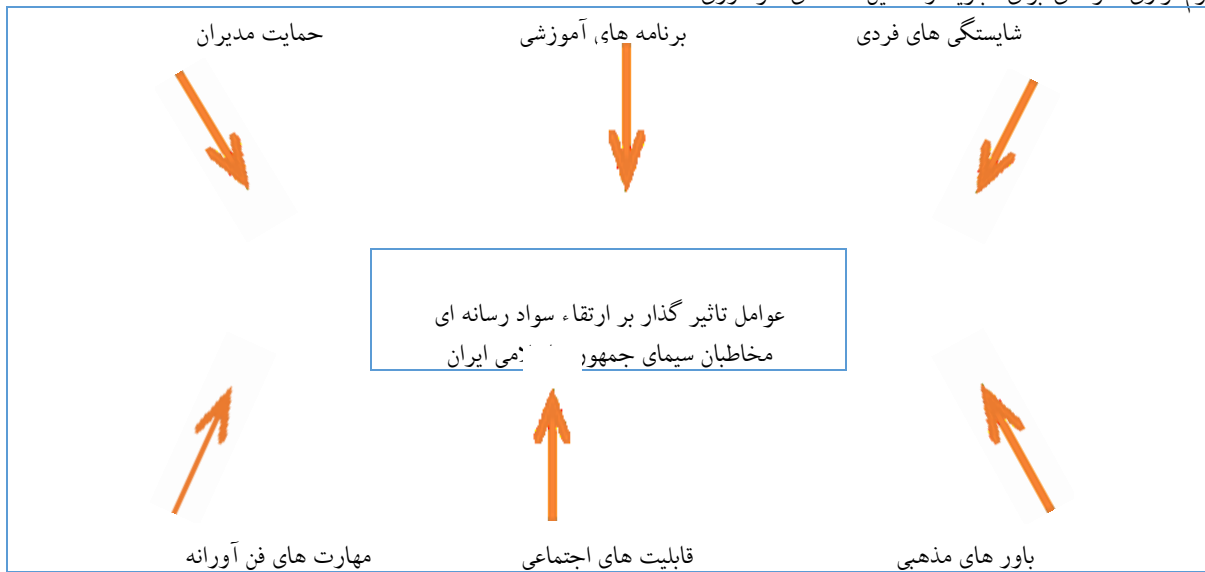
—	۰/۸۱	۰/۴۰	۰/۳۹	۰/۳۳	۰/۴۱	۰/۳۶	۰,۳۹	۰,۳۲	۰/۶۵	۰/۸۶۲	۰,۸۳۱	قابلیت‌های اجتماعی
۰/۷۹	۰/۴۱	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۴۴	۰/۳۹	۰,۳۱	۰,۳۳	۰/۶۳	۰/۷۹۴	۰,۷۶۹	ارتقا سواد رسانه ای

توسط روش‌های کیفی و ترکیبی است. در این نرم افزار ضمن تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، از طریق کدگذاری باز ۴ و کدگذاری محوری ۵ و انتخابی نتایج مورد تحلیل قرار گرفت و در مرحله اول واحد های معنایی (کدهای باز) و در مرحله دوم کدگذاری محوری (مولفه ها) و در نهایت سازه (کدگذاری انتخابی) براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، ۸۰ شاخص شناسایی شد. البته این کار در نرم افزار به صورت مرحله ای انجام می‌شود. در ادامه الگوی مفهومی تحقیق حاصل از نرم افزار MAXQDa ارائه می‌شود.

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تائید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تائید است، زیرا $CR > 0.7$ ؛ $CR > AVE$ ؛ $AVE > 0.5$ و همین‌طور روایی واگرا نیز مورد تائید است زیرا $MSV < AVE$ و $ASV > AVE$.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از نرم افزار MAXQDA^۳ استفاده شد. نرم‌افزار MAXQDA^۳، نرم‌افزاری حرفه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران، به بررسی تاثیر متغیرهای آشکار و پنهان شناسایی شده بر یکدیگر پرداخته می‌شود، یعنی آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی که با نرم‌افزار LISREL مورد بررسی قرار می‌گیرد. به منظور تأیید معنادار بودن رابطه بین متغیرها مطابق با نمودار تمامی مسیرها از ضرایب بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ برخوردارند که نشان دهنده مناسب بودن معیار است. حال باید معناداری ضرایب تخمین زده شده مورد بررسی قرار گیرد که در شکل شماره ۲ و ۳ قابل نمایش است.

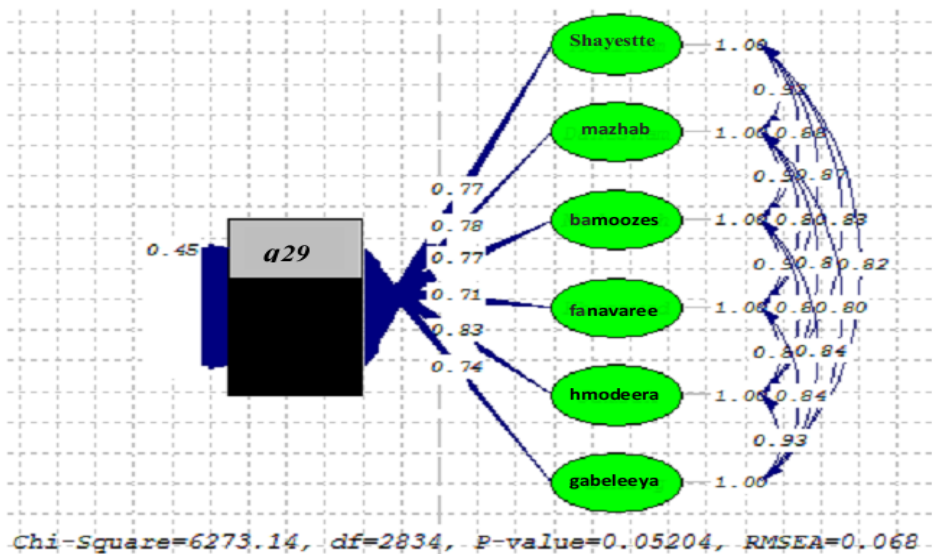
در بخش کمی جهت تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته و ارائه مدل تأییدی ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید.

یافته‌ها

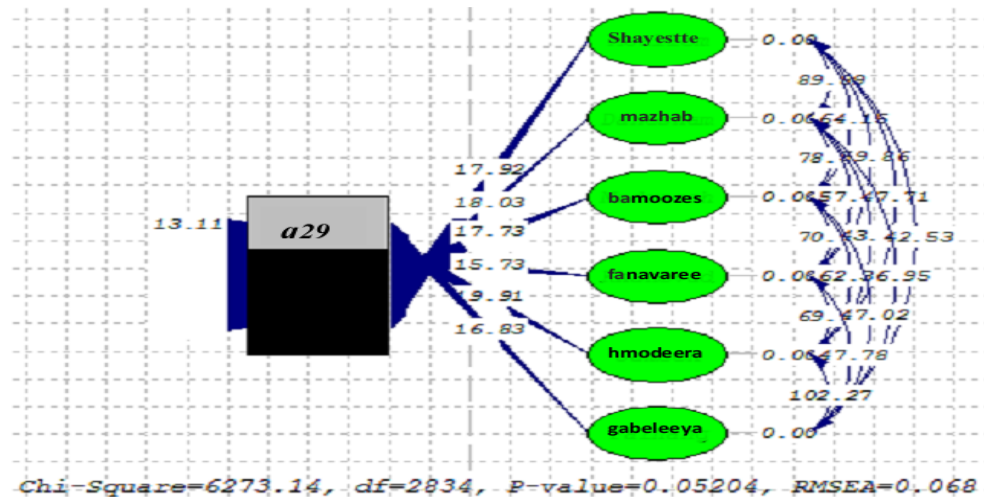
در ادامه به بررسی سوال پژوهش می‌پردازیم: عوامل مؤثر بر زمینه ارتقاء سواد رسانه ای مخاطبین برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران کدامند؟ در پی شناسایی عوامل مؤثر بر زمینه ارتقاء سواد رسانه ای مخاطبین

۴- Open Coding
۵- Axial Coding

۱ - Maximum Shared Squared Variance (MSV)
۲ - Average Shared Squared Variance (ASV)
۳ Qualitative Data Analysis



شکل ۲. مدل عوامل اثرگذار در حالت تخمین ضرایب استاندارد

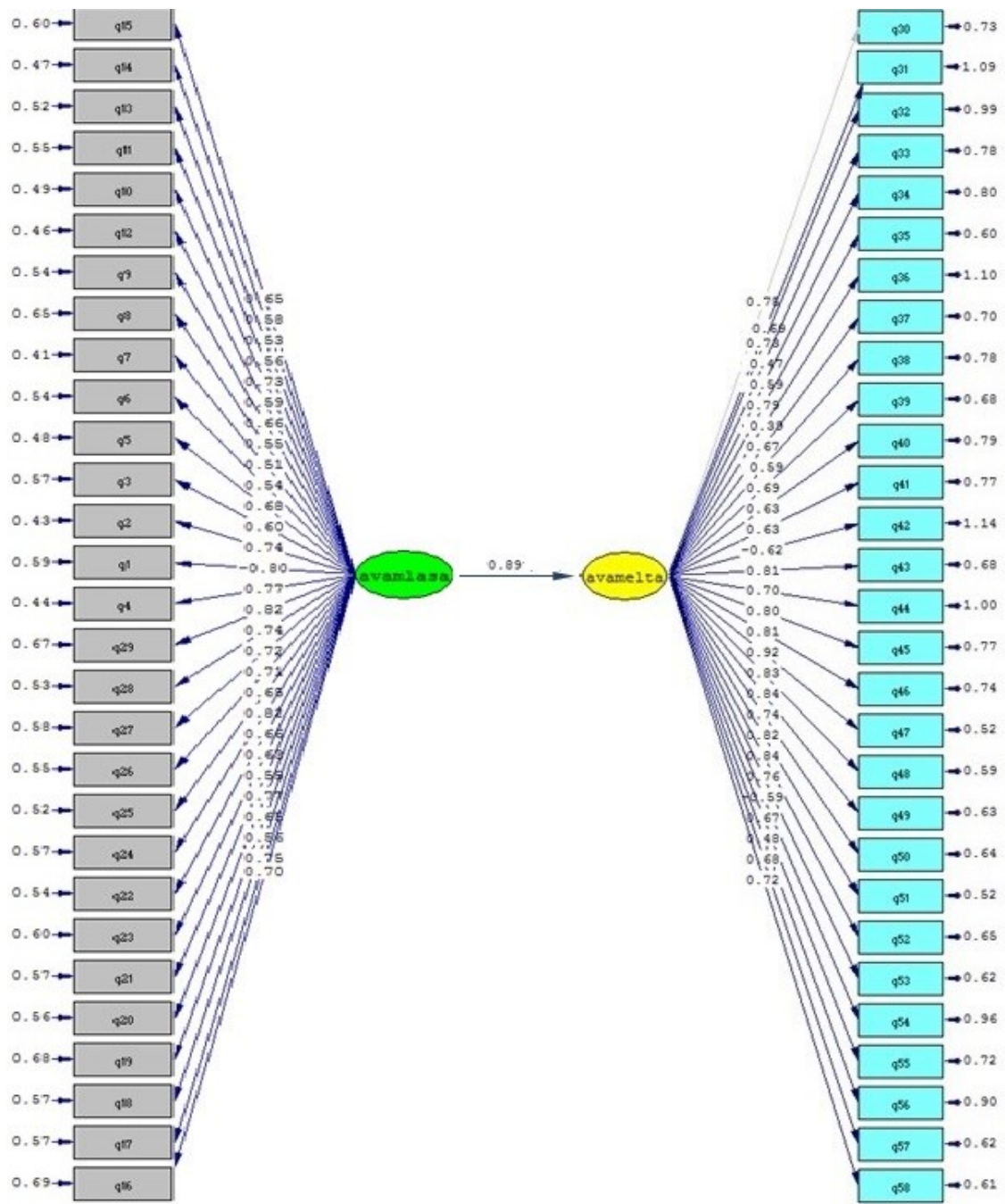


شکل ۳. مدل عوامل اثرگذار در حالت معناداری ضرایب

مناسب، می‌توان نتیجه گرفت مدل عوامل اثرگذار بر ارتقا سواد رسانه ساختار مناسبی دارد. بنابراین، با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص‌ها به برازش کامل دست یافته است.

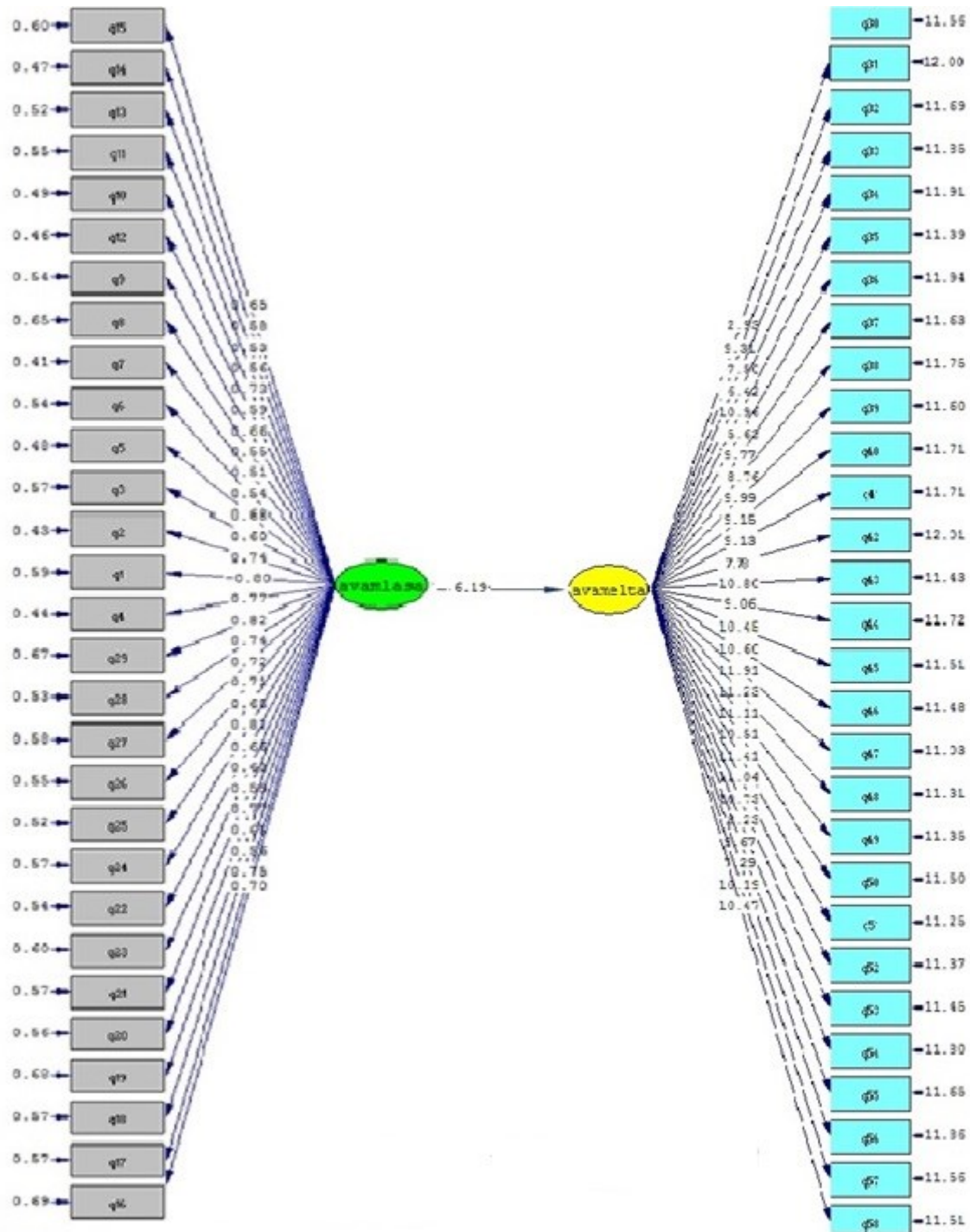
همچنین به منظور تبیین تاثیر عوامل اثرگذار شناسایی شده بر ارتقا سواد رسانه ای، از مدلسازی معادلات ساختاری تأییدی استفاده گردید. براساس نتایج حاصل شده عوامل علی اثرگذار بر ارتقا سواد رسانه ای دارای اثر مثبت بوده و این عوامل به میزان تقریبی ۸۹ درصد قابلیت پیش‌بینی دانشگاه کارآفرین را دارند. همچنین در نمودار زیر، مدل ساختاری پژوهش براساس تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب استاندارد (مقادیر آماره t) ارائه شده است، مقادیر بیش از ۲,۵۸ برای این آماره، بیانگر تأیید اثر بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است.

در دو شکل بالا کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند و کلیه سوالات در خارج از بازه ۲,۵۸- و ۲,۵۸ قرار دارند بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. همچنین تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰,۵ است. با توجه به جدول و نمودار بالا مشاهده می‌شود که آماره χ^2 ۶۲۷۳,۱۴ با درجه آزادی ۲۸۳۴ و نسبت آماری χ^2 ۲ به درجه آزادی نیز برابر ۲,۴۵ است و از آنجا که مقدار آن کوچک‌تر از ۵ شده است می‌توان نتیجه گرفت مدل برازندگی حداقلی را می‌تواند داشته باشد با این وجود با توجه به مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) که مقدار آن ۰,۰۶۸ شده است. همچنین با توجه به سایر شاخص‌های برازندگی مطلق/ نسبی مانند AGFI, GFI, CFI، به ترتیب با مقادیر ۰,۰۹۵، ۰,۰۹۱، ۰,۰۹۳ و در مقایسه با مقادیر متعارف برای مدل‌های دارای برازندگی



Chi-Square=442.60, df=168, P-value=0.00000, RMSEA=0.033

شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش (برای پدیده محوری و شرایط علی) در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=442.60, df=168, P-value=0.00000, RMSEA=0.033

شکل ۵. مدل ساختاری پژوهش (برای پدیده محوری و شرایط علی) در حالت معناداری ضرایب استاندارد

عوامل اثر گذار، روابط مستقیم وجود دارد. همان گونه که شاخص های خی-دو و RMSEA نشان می دهند، مدل برازش مناسب تری را به داده ها ارائه می کند. خروجی های الگو در جدول زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

همان طور که در شکل های بالا نشان داده شده است، کلیه مقادیر پارمترهای مربوط به مدل به همراه بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است. با توجه به مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری تی به دست آمده در شکل های بالا (مقادیر تی بالاتر از ۲.۵۸) می توان چنین استنباط کرد که بین عامل پدیده محوری و

جدول ۳. شاخص‌های برازش تحلیل مسیر مدل

شاخص‌های برازش		نام شاخص
حد مجاز	مقدار	Chi-square/df
کمتر از ۵	۲,۳۳	RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)
کمتر از ۰,۱	۰,۰۵	CFI (برازندگی تعدیل‌یافته)
بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۹	NFI (برازندگی نرم شده)
بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۵	GFI (نیکویی برازش)
بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۳	AGFI (نیکویی برازش تعدیل‌شده)
بزرگ‌تر از ۰,۹	۰,۹۱	

خارجی از جمله عمر (۱۰)، بولگر (۷)، نیازی (۱۳)، مهرابی (۵) با برخی یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر همسو است. اما مولفه‌های حاصل از نتایج بخش کیفی در این تحقیق مانند باورهای مذهبی و قابلیت‌های اجتماع در خصوص عوامل تأثیر گذار در هیچ یک از تحقیقات یاد شده یافت نشده است و جنبه نوآوری این مدل را نشان می‌دهد.

پیشنهادات

نتایج پژوهش نشان داد که، مؤلفه‌های باورهای مذهبی، برنامه‌های آموزشی، شایستگی فردی، مهارت فناوری، حمایت مدیران و قابلیت‌های اجتماعی برای شرایط علی ارتقا سواد رسانه مخاطبین شناسایی شد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

- توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورمان بستگی به حضور فعال شهروندانی آگاه و صاحب توانمندی‌های علمی و مهارت‌های لازم برای توفیق در زندگی فردی و اجتماعی دارد. لازم است برای تربیت چنین شهروندانی در برنامه‌های درسی کلیه مدارس از دوره ابتدایی تا پایان تحصیلات دانشگاهی، نقش آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت شهروندی برای زندگی در عصر جهانی پررنگ‌تر شود. متولیان این گونه آموزش‌ها و قانون‌گذاران ضمانت مالی و اجرایی آن را با تصویب قوانین راهم سازند. - نظر به این که تربیت شهروندی یک کوشش و وظیفه ملی تلقی می‌شود و دستیابی به اهداف آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و تدوین رویکردها و راهبردهای تازه و نوآورانه بسیاری است بتوان در سال‌های آینده به این مقصد رهنمون شد، لذا همان گونه که تجربه‌های جهانی در این زمینه نشان می‌دهد، انجام این مهم تنها نمی‌تواند در حوزه مسئولیت‌های مدارس و نظام آموزش و پرورش رسمی کشور باشد. بنابراین لازم است دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای شهروندان با استانداردی بالا ایجاد شود و کل جامعه یعنی نهاد خانواده، مدرسه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی با این نوع آموزش درگیر و مشارکت‌صمیمانه و مسئولانه‌ای را آغاز کنند. لازم به ذکر است که در تحقق این هدف نباید نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی را از نظر دور داشت.

- خانواده‌ها و مسئولان فرهنگی جامعه بایستی اهتمام بیشتری در تقویت هویت فرهنگی و ملی در جوانان نمایند. در کل جهت تحقق این امر، تأکید بر آموزش‌های عمومی و همگانی و تطابق آن با

همان گونه که مشاهده می‌شود شاخص‌های برازش الگو در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق شناسایی عوامل اثر گذار بر ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبین برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است. تلاش پژوهش حاضر از چند منظر واجد اهمیت بسیار است؛ از یک سو به شناخت بهتر مخاطبان و رسانه ملی نسبت به تغییرات پارادایم رسانه و مخاطب و تشریح الگوی نظری پارادایم جدید مبنی بر شناخت سواد رسانه جهت رسیدن به اهداف رسانه‌ها در جهان مدرن کمک می‌کند؛ از سوی دیگر مؤلفه‌های مهم تأثیر گذار بر سواد رسانه‌ای مخاطبین را شناسایی می‌کند؛ و در نهایت استفاده از الگوهای ارتقاء سواد رسانه‌ای در دنیا با توجه به ضرورت بومی سازی الگوها در کشورمان، هزینه‌های آموزش سواد رسانه‌ای اعم از هزینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، نیروی انسانی و... را کاهش خواهد داد. به عبارت دیگر، تجربیات دیگران عاملی خواهد شد که در آموزش سواد رسانه‌ای از به کارگیری روش آزمون و خطا دور شویم و سریع‌تر به اهداف مدنظرمان در این زمینه دست پیدا کنیم. علاوه بر اهمیت بالای ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین، جایگاه سازمان مورد بررسی نیز بر اهمیت پژوهش می‌افزاید؛ پژوهش حاضر بر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مهمترین رسانه کشور تکیه دارد و داده‌های مصداقی و انضمامی پژوهش از این سازمان گردآوری خواهد شد و الگوی نهایی در سطح دقیق‌تر آن منطبق بر ملاحظات این سازمان است. به منظور پاسخ به سوال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی مؤلفه‌های اثر گذار بر ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبین برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، با ۲۳ خبره در این زمینه بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته، مصاحبه شد. با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد و تحلیل محتوا متون مصاحبه به این سؤال پاسخ داده شد. بر اساس نتایج حاصل از بخش کیفی، ۲۹ شاخص (گویه) قابل‌شناسایی است. از میان ۲۹ شاخص موجود، ۶ مؤلفه قابل‌شناسایی است. این عوامل با نظر اساتید راهنما و مشاور نام گذاری گردید. در نهایت عوامل مؤثر به صورت ۱- باورهای مذهبی (۵ گویه)، ۲- برنامه‌های آموزشی (۵ گویه)، ۳- شایستگی فردی (۶ گویه)، ۴- مهارت‌های فناوریانه (۵ گویه)؛ ۵- حمایت مدیران (۵ گویه) و ۶- قابلیت‌های اجتماعی (۳ گویه) شناسایی شد. یافته‌های برخی از پژوهش‌های داخلی و

References

1. Baker-Bell, A., Stanbrough, R. J., & Everett, S. (2017). The stories they tell: Mainstream media, pedagogies of healing, and critical media literacy. *English Education*, 49 (2), 130.
 2. Alvermann, D. (2017). Social media texts and critical inquiry in a post - factual era. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61 (3), 335-338.
 3. Thank you, Younes. (2006) *Media Literacy Education*, Media Quarterly. Issue 19.
 4. Aguilera, E. (2017). More than bits and bytes. *Literacy Today*, 35 (3), 12-13.
 5. Mehrabi, Davood (1398). The position of the family in media literacy research in Iran: a systematic review of Article 6, Volume 14, Number 1 - Serial Number 27.
 6. Alharram, M. A. (2018). Using online technology for promoting adult English language learners '(ELLs') autonomy. In Y. Z. Omar (Ed.). *Pedagogy and theory in language, meaning, and cultural identity*. (222-249). Benghazi: Research and Consulting Center.
 7. Bulger, M., & Davison, P. (2018). The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 2018 10 (1), 1 - 21
 8. Bahonar, Nasser; Agility, Ramin; (1393); Media literacy analysis based on EC model; Case Study: Policies of the Supreme Council of the Cultural Revolution. *Journal of Communication Culture Studies*, Volume 15, Number 28 - Consecutive Issue 60.
 9. Taghizadeh, Abbas (2014) The role of media literacy training on the ability to process media messages of high school students; Case study of first year high school students in Kerman in the academic year (unpublished master's thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
 10. Omar, Youssif (2019). Role of Media Literacy in Teaching and Learning English in Libya. 5th International Conference on
- نیازهای نسل جدید جامعه ایرانی که در قالب برنامه های آموزشی مدارس، دانشگاه ها و رسانه های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون و شبکه های اطلاع رسانی قابل اجرا می باشد، بسیار ضروری است.
- شرکت دادن نوجوانان و جوانان در انجمن ها و گروه های داوطلبانه برای مشارکت آنان در تمام عرصه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ضرورت می یابد.
- ضرورت توجه به مخاطب تاثیرگذار مانند روشنفکران، دانشجویان، جوانان و ... که ممکن است گروه هایی کم و اندک باشند، اما به جهت کیفی مؤثر و پرنفوذ هستند استفاده از نخبگان و روشنفکران می تواند راهگشا باشد.
- به دلیل اینکه یافته ها نشان داد باورهای مذهبی مخاطبان بر سواد رسانه ای آنان تاثیر گذار است ، از این رو نهادهای فرهنگی و مذهبی می توانند برنامه های مذهبی خود را از طریق شبکه های اجتماعی نشر دهند.
- با افزایش سواد رسانه ای جوانان در قالب برنامه های آموزشی رسمی و غیررسمی در مدارس و آموزش عالی، کنترل و مراقبت در میزان استفاده از فناوری های نوین ارتباطی، در افراد درونی شود.
- می توان با شناخت بیشتر نسبت به شرایط موردنیاز رسانه ها ، شناخت کارکردهای تلویزیون، بالا بردن کیفیت برنامه های آن و تولیدات متناسب با نیازهای روز جامعه، به اهداف دینی و معنوی مطلوب و مطرح شده برای جامعه رسید.
- لازم است تا از طریق ایجاد و تقویت کارگروه آموزش سواد رسانه ای در شورای عالی آموزش و پرورش با حضور اساتید و پژوهشگران حوزه سواد رسانه ای هم افزایی لازم انجام گیرد .
- جهت استفاده از مستندات تجربی کشورهای پیشرو در امر سواد رسانه و شیوه پرداختن به برنامه های آموزشی و مدیریت آن در سطوح مختلف اجتماعی کارگروهی برای مطالعه، تحقیق و شناسایی تجربیات این کشورها مثل کانادا، ژاپن و .. تشکیل گردد .

Automation, Control Engineering and Computer Science (ACECS-2018) Hammamet, Tunisia-December 19-22, 2018.

11. Soltanifar, Mohammad; Bebran, Siddique; Saveh, Hamid (2011), A Study of Factors Affecting the Growth of Media Literacy among Mass Media Audiences, M.Sc. Thesis, Central Tehran Branch.

12. Khosroshahi, Jafar; Barghi, Isa (1398). The role of parents 'media literacy and social identity on students' media consumption. *New Media Studies*. forth year . Issue 14.

13. Niazi, Leila. (2016) The effect of technology literacy education based on technology on students' awareness ", *Quarterly Journal of New Media Studies*, No. 7.