



The Futures Studies of Media Literacy in Iran with Scenario Planning Method

Seyyed Reza Nighibulsadat

Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran, naghibulsadat@yahoo.com

Ali Asghar Kia

Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran, aliasgharkia22@gmail.com

Hossein Afkhami

Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran, hafkhami48@hotmail.com

Leila Vesali

PhD Candidate in Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran, leilavesali@gmail.com

Abstract

Purpose: This study was conducted to identify future scenarios in the field of media literacy and to explore alternative futures in Iran.

Method: Scenario planning or scenario designing with exploratory approach has been the research method. It is conducted in several steps from identifying factors affecting the future of media literacy to discovering future uncertainties, creating scenario logic, describing scenario narratives, strategic identification and analysis of opportunities and threats relating to each scenario and ultimately identifying strategies for the future in relation to each scenario.

Findings: In this study, with the experts opinion analysis, 30 factors affecting the future were identified and analyzed perceptually/cognitively.

Conclusion: The results of the study indicate the importance of factors such as "the need to attach media literacy to executive and educational laws and policies", "coordination of media literacy educators with scientific institutions and associations", "cooperation of media literacy professionals in government policy", "managers of different levels consider media literacy as one of the vital skills of life", "radio and television accreditation to the audience" and thus identification of two critical uncertainties as "audience-orientation" and "Elitism" that form the scenarios for the future of media literacy in Iran.

Keywords: Futures Studies, Foresight, Media Literacy, Uncertainty, Scenario Planning.

Cite this article: Nighibulsadat, Kia, Afkhami & Vesali (2022), The Futures Studies of Media Literacy in Iran with Scenario Planning Method, Semiannual Journal of Iran Futures Studies, Research Article, Vol.6, NO.2, Fall & Winter 2022, 29-52.

DOI: 10.30479/jfs.2022.15823.1305

Received on 4 July, 2021 **Accepted on** 20 November, 2021

Copyright© 2022, The Author(s).

Publisher: Imam Khomeini International University 

Corresponding Author: Leila Vesali

E-mail: leilavesali@gmail.com

آینده پژوهی سواد رسانه‌ای در ایران با روش برنامه‌ریزی سناریویی

سید رضا نقیب السادات

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. naghibulsadat@yahoo.com

علی اصغر کیا

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. aliasgharkia22@gmail.com

حسین افخمی

دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. hafkhami48@hotmail.com

لیلا وصالی⁻

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول). leilavesali@gmail.com

چکیده

هدف: این پژوهش، به منظور شناسایی سناریوهای آینده حوزه سواد رسانه‌ای و اکتشاف آینده‌های بدیل این حوزه در سطح ایران انجام شده است.

روش: برنامه‌ریزی سناریویی یا طراحی سناریو با رویکرد آینده‌نگاری اکتشافی، روش انجام تحقیق بوده است که طی چندین گام از شناسایی عوامل مؤثر بر آینده سواد رسانه‌ای تا اکتشاف عدم قطعیت‌های آینده، ایجاد منطق سناریوها، توصیف روایت سناریوها، شناسایی و تحلیل راهبردی فرصت‌ها و تهدیدات مربوط به هر سناریو و دست آخر شناسایی راهبردهای قابل اتخاذ برای آینده در ارتباط با هر سناریو را در بر می‌گیرد.

یافته‌ها: در این پژوهش، با نظر خبرگان و تحلیل ادراکی - شناختی، تعداد ۳۰ عامل اثرگذار بر آینده شناسایی و مورد تحلیل ادراکی - شناختی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق ناظر بر اهمیت عواملی همچون؛ «ضرورت پیوست سواد رسانه‌ای برای قوانین و سیاست‌های اجرایی و آموزشی»، «هماهنگ‌سازی آموزش‌دهندگان سواد رسانه‌ای با نهادها و انجمن‌های علمی»، «استفاده از متخصصان سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری دولتی»، «نگاه عملیاتی مدیران سطوح مختلف به سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی زندگی»، «اعتباربخشی صدا و سیما به مخاطب» و در نتیجه شناسایی دو عدم قطعیت بحرانی «مخاطب‌محوری» و «نخبه‌گرایی» است که سناریوهای محتمل آینده سواد رسانه‌ای در ایران، از برهم‌کنش این دو عامل شکل گرفته است. خروجی تحقیق، ارائه چهار سناریوی محتمل آینده سواد رسانه‌ای، با نام‌های بهشت گمشده، تایتانیک، لویاتان و شوالیه تاریکی است که تشریح و توصیف آن‌ها در متن مقاله خواهد آمد.

واژگان کلیدی: آینده‌پژوهی، آینده‌نگاری، سواد رسانه‌ای، عدم قطعیت، برنامه‌ریزی سناریویی.

⁻ استناد: نقیب السادات، کیا، افخمی و وصالی (۱۴۰۰)، آینده‌پژوهی سواد رسانه‌ای در ایران با روش برنامه‌ریزی سناریویی، دو فصلنامه

علمی آینده پژوهی ایران، مقاله پژوهشی، دوره ۶، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، ۵۲-۲۹.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۲۹

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

۱- مقدمه

امروزه، سواد رسانه‌ای در نگاه ماهوی، معرف قابلیت‌های اکتسابی افراد جامعه در بهره‌برداری از ظرفیت‌های مفید رسانه‌ها و ایجاد امنیت در مقابل تأثیرات پیامدهای ناخواسته رسانه‌هاست. در فضای کنونی دنیا، سواد رسانه‌ای در غالب کشورها و به‌ویژه کشورهای توسعه یافته و حتی کشورهای تولیدکننده محتوای متنوع، از جایگاه بسیار بالایی در کنترل آسیب‌های وارده بر افراد جوامع برخوردار است؛ بدین دلیل، از موضوعات راهبردی و سرنوشت‌ساز تلقی می‌شود. فاصله‌گیری از اشکال سنتی رسانه‌ها و ظهور رسانه‌های نوین در قالب فناوری‌های جدید رسانه‌ای، توجه جدی‌تر کشورها را به این موضوع خطیر معطوف ساخته است.

مسئله‌ای که این تحقیق با آن مواجه است، انفعال مخاطبان رسانه‌ها و میزان بالای آسیب‌پذیری آن‌ها به واسطه نفوذ و هجمه گسترده رسانه‌هاست که عدم وجود رژیم مصرف رسانه‌ای و همچنین فقدان الگوی روشنی مشتمل بر دسته‌بندی مخاطبان و شناسایی نیازمندی‌های گروه‌های اجتماعی به لحاظ سنی، خانوادگی، اجتماعی و ...، بر شدت این معضل یا موضوع می‌افزاید. جنبه دیگر این مسئله، عدم توان گزینش‌گری مخاطبان رسانه‌هاست. در شرایط جاری، به واسطه تنوع و تعدد مجراهای ارتباطی، مخاطب امروزی کانال‌های اطلاعاتی زیادی را فراوری خود داشته و در تشخیص درست اهداف رسانه‌ها، فهم دقیق متن، کشف روابط بین‌متنی و فرامتنی، فهم روابط محتواها با یکدیگر و تشخیص سره از ناسره، با چالش‌های بسیاری مواجه است.

بدین لحاظ، ایجاد تصاویری روشن از آینده سواد رسانه‌ای^۱، این فرصت را می‌تواند برای سیاست‌گذاران^۲ برای اتخاذ تصمیمات و راهبردهای مناسب زمان حال و آینده‌ساز فراهم سازد. چگونگی استفاده از رسانه‌ها، شناخت انواع رسانه‌ها، دسترسی‌های آنان و چگونگی تأثیرگذاریشان از مواردی است که مخاطبین امروز به شدت به آن نیاز دارند تا بتوانند از منافع رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین و متعامل^۳ بهره‌مند شوند و در عین حال، میزان آسیب‌پذیری خود را به حداقل برسانند. بنابراین، لزوم گسترش قابلیت‌های سواد رسانه‌ای با نگاه آینده‌نگرانه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و سیاست‌گذاران ناگزیرند تا در سطح کلان و برای انواع مخاطبان، بسته به میزان دسترسی آن‌ها به رسانه‌های مختلف، مهارت‌های لازم، آموزش‌های کاربردی و نوین سواد رسانه‌ای را عرضه نمایند.

بدیهی است که فقدان مطالعات آینده‌نگر^۴ و بی‌توجهی به پژوهش‌هایی از این دست، مقرون با پیامدها و آسیب‌هایی خواهد بود که از آن جمله می‌توان به برخورد انفعالی سیاست‌گذاران با

1. Media Literacy

2. Policy makers

3. interactive

4. Prospective

پیامدهای ناخواسته رسانه‌ها در سطح اجتماع، عدم برآورد مناسب از نیازهای آموزشی سواد رسانه‌ای، عدم آگاهی متولیان از زیرساخت‌های توسعه سواد رسانه‌ای، تغییر ذائقه مخاطبان به نفع تفکرات صاحبان رسانه‌ها؛ همچون نظام سرمایه‌داری و مَبْلَغ مصرف‌گرایی، از بین رفتن خودباوری جامعه و هویت‌زدایی، تغییر فرهنگ و باورهای ملی و مذهبی و تغییر سبک زندگی اشاره نمود.

۱. در ارتباط با ضرورت و اهمیت تحقیق، پژوهش حاضر به لحاظ نظری، کمک به غنای نظری و همچنین ترویج فرهنگ آینده‌نگری در حوزه علوم ارتباطات و به‌ویژه سواد رسانه‌ای خواهد نمود و به لحاظ فرصت‌هایی که فراوی سیاست‌گذاران رسانه‌ای فراهم خواهد ساخت، از اهمیت عملیاتی برخوردار است.

۲. در این راستا، هدف اصلی تحقیق، «ترسیم سناریوهای محتمل آینده سواد رسانه‌ای در ایران» بوده که برای رسیدن به این هدف، می‌بایست عوامل شکل دهنده به وضعیت آینده سواد رسانه‌ای در کشور و همچنین فرصت‌ها، تهدیدات و راهبردهای مرتبط با تحقق هر سناریو، به عنوان اهداف فرعی تحقیق مورد شناسایی قرار گیرد.

۳. بر این منوال، متناظر با اهداف تحقیق، پرسش اصلی تحقیق این است که: سناریوهای محتمل آینده وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران کدامند؟ و پرسش فرعی تحقیق نیز این است که عوامل، فرصت‌ها، تهدیدات و راهبردهای مرتبط با سناریوها کدام خواهند بود؟

۲- تعاریف و اصطلاحات

۲-۱. آینده‌پژوهی

آینده‌پژوه برجسته - وندل بل^۱ - با رهیافت جامعه‌شناسانه خود، آینده‌پژوهی را بخشی از اومانیزم^۲ یا انسان‌گرایی نوین معرفی می‌نماید که دو صبغه فلسفی و علمی را همزمان داراست و ذاتاً سکولار^۳ است. به تعبیر او، آینده‌پژوهان؛ یعنی فعالان در مباحث آینده، مساعی خود را به کار می‌گیرند تا آینده را رمزگشایی نموده و روش‌های خود را به شکل روشن بشناسانند. سیستماتیک و عقلانی رفتار کنند و نتایج بررسی‌ها و تحقیقاتشان را مبتنی بر مشاهدات تجربی از واقعیت قرار دهند» (قربانی، ۱۳۹۲: ۲۰).

تعریف مختار از آینده‌پژوهی: دانش - فناوری نوظهوری که به‌منظور پیش‌نگری و آفرینش مطلوب‌ترین آینده‌های ممکن، از طیف گسترده‌ای از روش‌های علمی و نیز هنری بهره می‌گیرد. توجیه این حقیقت که تغییرات زمان حال، چگونه می‌تواند حقیقت آینده را تحت تأثیر قرار دهد، منتج از برنامه‌های آینده‌پژوهی است (قربانی، ۱۳۹۲: ۲۰).

1. Wendell Bell

2. Humanism

3. Secular

۲-۲. آینده‌نگاری

آینده‌نگاری، فرایندی است نظام‌مند، مشارکتی و پشتیبانی‌کننده از تصمیم‌سازی بلندمدت که مشتمل بر درک، شناسایی، ارزیابی و پایش دستاوردها و فرصت‌های آینده حوزه‌های علم، فناوری و نوآوری است که سودمندترین تأثیرات اقتصادی را بر جامعه خواهد داشت (قربانی، ۱۳۹۲: ۲۱).

راهنمای فورن آینده‌نگاری را فرایندی نظام‌مند و مشارکتی معرفی می‌نماید که با هدف حمایت از تصمیم‌سازی در زمان حال و اجرای فعالیت‌های مشترک، به تولید دانش پیرامون آینده و خلق چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت می‌پردازد (سایت فورن، ۲۰۱۰).
تعریف مختار: آینده‌نگاری فرایندی است که با استفاده از ظرفیت خبرگی جامعه به خلق، کشف و تصویرسازی از آینده‌های محتمل و مرجح حوزه‌های تأثیرگذار بر افراد و جامعه می‌پردازد.

۲-۳. سناریوهای آینده

در ادبیات آینده‌پژوهی، سناریو محصولی است که به توصیف وضعیت احتمالی آینده می‌پردازد و داستانی است که در خصوص نحوه حادث شدن این وضعیت بیان می‌شود (بیشاب و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۵). سناریو، ابزاری برای نظم بخشیدن به ادراکات فرد در مورد محیط‌های بدیل آینده است که در آن تصمیم فرد می‌تواند به درستی اجرا شود. سناریوها پیش‌بینی آینده نیستند، بلکه درک آینده‌های مختلف در زمان حال هستند. در واقع نتیجه نهایی، رسیدن به تصویری دقیق از فردا نیست، بلکه اتخاذ تصمیم‌های بهتر درباره آینده است (شوارتز، ۱۳۸۸: ۹۳).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، منظور از سناریوهای آینده سواد رسانه‌ای، ادراکاتی است که به شکل بین‌الذهانی در جامعه نخبگان سواد رسانه‌ای از آینده سواد رسانه‌ای وجود دارد.

۲-۴. عدم قطعیت‌ها

عدم قطعیت‌ها، به وضعیت‌هایی از آینده یک موضوع اشاره دارند که احتمال رخداد و عدم رخداد آن‌ها یکسان است؛ به‌طوری که پیرامون آن موضوع نمی‌توان اظهار نظری دقیق و قطعی ارائه کرد. دلیل بکارگیری سناریوها در گام نخست، ناشی از عدم قطعیت موجود در پیش‌نگری و پیش‌بینی امور است. سناریوها، در این بخش با شناسایی منابع عدم قطعیت و استفاده از آن‌ها به عنوان پایه و اساس آینده‌های بدیل، بر اساس ایفای نقش توسط عدم قطعیت‌های موجود ساخته می‌شوند (بیشاب و همکاران، ۱۳۸۸). هنگامی که میزان بالایی از عدم قطعیت در بافت تصمیم‌گیری وجود داشته باشد، دلیلی برای استفاده از سناریوها در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی وجود دارد (لیندگرن و باندهودل، ۱۳۸۶: ۳۰).

تعریف عملیاتی: منظور از عدم قطعیت‌های سواد رسانه‌ای، آن دسته از عوامل تا حدودی شناخته شده مرتبط با این حوزه است که از استمرار یا احتمال رخداد و عدم رخداد آن‌ها در آینده به‌طور قطع نمی‌توان سخن گفت؛ در نتیجه پیرامون آینده سواد رسانه‌ای، به‌واسطه تأثیرات محتمل آن‌ها به‌طور قطعی نمی‌توان پیش‌بینی نمود، اما اکتشاف آن‌ها با روش برنامه‌ریزی سناریویی تا حد زیادی حقایق، ماهیت، مختصات و آینده سواد رسانه‌ای را برای ما روشن نماید.

۳- پیشینه پژوهش

پاتر، پیشروترین نظریه‌پرداز سواد رسانه‌ای، تحقیقات مهمی در این حوزه انجام داده است که از آن جمله می‌توان به اثر ارزشمند «هفت مهارت کلیدی سواد رسانه‌ای»^۱ کرد که آن را با بهره‌گیری از هزاران مطالعه در زمینه ادبیات رسانه، در راستای شناسایی مؤلفه‌های اصلی درک جهان جذاب رسانه‌های جمعی نگاشته است. پاتر در این اثر، مثال‌های بی‌شماری را به خوانندگان معرفی نموده تا از نحوه فعالیت رسانه‌ها، نحوه جلب توجه آن‌ها و تأثیرگذاری بر روی فعالیت‌های روزمره مطلع شوند. از جمله یافته‌های مهم پاتر، این واقعیت است که افراد در این دنیای اشباع شده از رسانه‌ها، باید چگونگی حرکت از میان طغیان گسترده اطلاعات را یاد گرفته تا از مخاطرات آن جلوگیری کنند و پتانسیل آن را برای کمک به خود و دیگران به حداکثر برسانند (پاتر، ۲۰۱۹).

از دیگر پژوهش‌های پایه در این زمینه، می‌توان به کتاب «سواد رسانه‌ای در عمل، سؤال از سواد رسانه‌ای»^۲ تألیف رنه هابز که از دیگر صاحب‌نظران برجسته سواد رسانه‌ای است، اشاره کرد. هابز، در این اثر به معرفی آثار و تبعات برخورد با رسانه‌ها بر زندگی بشر پرداخته و این نکته را برجسته می‌سازد که ابهام در ماهیت واقعی برنامه‌های سرگرمی، اخبار، اطلاعات و شیوه‌های اقناعی، ماهیت امور بشری را دستخوش تحول نموده است. از این رویداد به این نتیجه می‌رسد که تا امروز، رابطه ما با رسانه‌ها هرگز اینقدر مهم نبوده و این ایجاب می‌نماید تا با برنامه و راهنمایی درست به سراغ رسانه‌ها برویم (هابز، ۲۰۲۱).

لواک نیز با نگارش کتاب «سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال»^۳ ترجمه علی شایان‌فر، به موضوع سوادآموزی در فضای مجازی پرداخته و مدعی است که امروز فناوری رسانه‌ای، به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که بی‌توجهی به آن، چالشی را در جامعه مبتنی بر کارآفرینی، فناوری و ابعاد مختلف آن ایجاد خواهد کرد. در این اثر، موضوع مشارکت افراد در جوامع دموکراتیک با ابزارهای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس، در بخشی از کتاب آمده است: «اگر

1. even Skills of Media Literacy

2. Media literacy in action: Questioning the media

3. Media and information literacy in the digital age

می‌خواهیم تنوع رسانه به‌طور مؤثر با شکل‌گیری عقاید در یک جامعه دموکراتیک ارتباط پیدا کند، سیاست‌های ارتباطی باید با هدف افزایش تمایل شهروندان برای انجام مسئولیت‌های دموکراتیک باشد» (لواک، ۱۳۹۷).

از میان تحقیقات داخلی، می‌توان به کتاب «فضای مجازی و سواد رسانه‌ای» نگارش پوریانی و همکاران اشاره نمود که نویسندگان، سواد رسانه‌ای را ناظر بر مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری معرفی می‌نمایند که به توانایی دسترسی، تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد، تا آن را یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار آورند، از یافته‌های مهم این اثر این بوده که افراد با سواد رسانه‌ای، قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد.

یزدیان (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد، تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما»، با هدف گسترش مفاهیم و برساخت‌های نظری مرتبط با حیطه سواد رسانه‌ای انتقادی در ایران و تلاش برای بومی‌سازی مؤلفه‌های بررسی سطح سواد رسانه‌ای انتقادی، خلأ وجود آموزشی یکپارچه در موضوع سواد رسانه‌ای انتقادی را متوجه مسئولان و سیاست‌گذاران می‌نماید.

تقی زاده (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز مقطع متوسطه»، با هدف بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای جوانان و میزان استفاده آن‌ها از اینترنت، به این نکته اشاره می‌کند که با توجه به زندگی در عصر اینترنت و استفاده روزافزون جوانان از این رسانه تعاملی، و از سویی افزایش آسیب‌های اجتماعی اینترنت‌محور، و با عنایت به نتایج تحقیق، سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقدانه و هوشمندانه از اینترنت داشته باشد.

نصیری (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «استعاره مفهوم صلح و مدارا از بعد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای با تکیه بر نهج‌البلاغه»، به شناسایی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از بعد اخلاقی در نهج‌البلاغه پرداخته و با روش تفسیری - تحلیلی، به بررسی سواد رسانه‌ای در کلام امام علی (ع) پرداخته است و سخنان امام را به‌عنوان یک رهبر دینی، راهی بسیار روشن، هماهنگ با عقلانیت ناب و جهان‌بینی الهی معرفی نموده و از میان ابعاد سواد رسانه‌ای (احساسی، شناختی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی)، بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای را در نهج‌البلاغه برجسته نموده است. مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در نهج‌البلاغه؛ شامل تفکر انتقادی، پرسشگری، عدم سطحی‌نگری، توجه به مسئولیت اجتماعی، سواد اخلاقی و توجه به کرامت انسانی، اخلاق رسانه‌ای و انتقاد پذیری در باور امام شیعه معرفی شده است.

نظری (۱۳۹۹) در تحقیقی دیگر با عنوان «نقش هوش مصنوعی فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه سواد رسانه‌ای نابینایان» به مطالعه نقش هوش مصنوعی، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی

و سایر وسایل ارتباط جمعی در سواد رسانه‌ای نابینایان پرداخته و نتیجه می‌گیرد که نابینایان با استفاده از این فناوری‌ها به اطلاعاتی از محیط اطراف خود می‌رسند؛ به شکلی که در طی زمان به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای‌شان می‌انجامد. با افزایش توانایی استفاده از این فناوری‌ها، تولید دانش و پردازش اطلاعات برای نابینایان راحت‌تر شده و در نهایت تفکر انتقادی آن‌ها که بعد بیرونی سواد رسانه‌ای است، توسعه پیدا می‌کند. همچنین دامنه دانش ایشان، برای بهره‌مندی از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی، گسترش یافته و امکان بالاتری برای پردازش اطلاعات جدید بدست می‌آورند. این چرخه، به صورت رابطه کارکردی ادامه داشته و در نهایت نابینایانی که از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند، در ارتباطات خود نسبت به نابینایانی که از این فناوری‌ها استفاده نمی‌کنند، فاصله زیادی پیدا می‌کنند.

۴- روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی این تحقیق، مبتنی بر طراحی سناریوها و به عبارت دقیق‌تر، بهره‌گیری از روش برنامه‌ریزی سناریویی است. بدین منظور، ابتدا برای شناسایی عوامل مؤثر بر آینده سواد رسانه‌ای، از مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. سوالات مصاحبه، مبتنی بر الگوی «پستل»^۱ و شناسایی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیط زیست و سیاستی بوده است. در این راستا، ابتدا پیشینه تحقیقات انجام یافته بررسی گردید. سپس پرسش‌نامه تحقیق در دو مرحله طراحی شد. در مرحله اول، در قالب پرسش‌نامه باز، از خبرگان خواسته شد تا عوامل تأثیرگذار بر آینده سواد رسانه‌ای را که بیشترین تأثیرات بر آینده این حوزه خواهند داشت، معرفی نمایند. با توجه به شیوع کرونا و عدم دسترسی به خبرگان، سوالات از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی برای افراد ارسال گردید و از ایشان خواسته شد تا به هر روش که تمایل داشتند به سوالات پاسخ دهند؛ از جمله مکتوب نمودن پاسخ خود و ارسال از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی، مصاحبه تلفنی و ضبط صدا و ارسال فایل صوتی. سپس، پاسخ‌ها از طریق پانل خبرگی مورد تحلیل گروهی از کارشناسان آینده‌پژوهی و سواد رسانه‌ای قرار گرفت و ۳۰ عامل مهم در چارچوب «پستل» دسته‌بندی و به شکل گویه تنظیم شد. پرسش‌نامه بسته تحقیق نیز تهیه و برای خبرگان ارسال گردید و از ایشان خواسته شد تا عوامل را بر حسب اهمیت و عدم قطعیتشان از ۱ تا ۱۰ امتیازدهی نمایند. در بخش اهمیت، امتیاز ۱ به منزله اهمیت پایین و امتیاز ۱۰ بالاترین میزان اهمیت بود؛ همین‌طور در بخش عدم قطعیت، امتیاز ۱، معرف پایین‌ترین میزان و امتیاز ۱۰، بالاترین میزان از عدم قطعیت یا پیش‌بینی ناپذیری عامل بود. پس از دریافت پاسخ‌ها، میانگین هر عامل در دو بخش اهمیت و عدم قطعیت بدست آمد و ماتریس اهمیت/عدم قطعیت شکل گرفت که ۵ عامل به عنوان عدم قطعیت‌های کلیدی که بیشترین امتیاز را در دو

1. PESTEL (Political, Economical, Social, Technological, Environment, Legal)

بخش کسب نمودند، شناسایی و با تحلیل آن‌ها، دو عدم قطعیت بحرانی که منطق سناریو بر اساس آن‌ها شکل گرفت، تعیین شدند که با توجه به چارچوب و ادبیات نظری تحقیق، در قالب روایت‌های آینده توصیف شدند. در آخرین مرحله، فرصت‌ها و تهدیدات هر سناریو استخراج گردید و مبتنی بر آن، راهبردهای حرکت در مسیر هر سناریو تعیین گردید. ذکر این نکته ضروری است که در چارچوب روش برنامه‌ریزی سناریویی، برای هر سناریو یک نام که تداعی کننده فضای کلی آن سناریو باشد، به شکل خلاقانه اما واقع‌گرایانه انتخاب شد.

دلایل انتخاب روش برنامه‌ریزی سناریویی برای این پژوهش

≠ سناریونویسی، یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌های آینده‌نگاری است و از مزایای آن، تدوین سناریوهای انعطاف‌پذیر در برابر رویدادهای آینده، ساده و پیچیده نبودن، قابلیت استفاده در تمامی سطوح ملی و سازمانی، تشویق نخبگان به خلاقیت و نوآوری بیشتر در تولید ایده‌های نو، استفاده بهینه از اطلاعات موجود در زمینه آینده و کمک به شناسایی الگوهای زیربنایی و ساختار دهنده به حوادث اشاره کرد.

≠ در این روش، هدف، توسعه تفکر و طرح پرسش در مورد چرایی و یافتن علت اصلی است. در نتیجه، نیاز به فرآیندی دارد که از تمام جنبه‌های شناختی، تجربه، بینش‌های موجود، عناصر از پیش مشخص، ساختارهای قابل پیش‌بینی، عدم قطعیت، تردیدها، دانش کارشناسی افراد استثنایی و ایده‌های اصیل آن‌ها، شهود، کنجکاوی، ابداع، احساس و جرعه ذهنی استفاده کند (ون درهیدن، ۱۳۹۱: ۶۷).

۵- چارچوب نظری پژوهش

چارچوبی که پس از بررسی ادبیات و تحقیقات انجام یافته، به عنوان مبنای تحلیل عدم قطعیت‌های شکل دهنده، به سناریوهای آینده سواد رسانه‌ای انتخاب شد و چارچوب انتقادی - تحلیلی جیمز پاتر بوده که از نظریات زیربنایی سواد رسانه‌ای است که بر اساس تجارب بدست آمده او از فضای موجود سواد رسانه‌ای تدوین شده است. با توجه به این که مهم‌ترین عامل سوق دهنده محقق به اکتشاف سناریوهای آینده، سواد رسانه‌ای در کشور، مؤلفه‌های دسترسی‌پذیری رسانه‌ها، ارزیابی انتقادی و خلق و دستکاری رسانه‌ای و پیامدهای این مؤلفه‌ها بر جامعه بوده است و همچنین نظریه انتقادی پاتر نیز پوشش دهنده این سه عامل است (پاتر، ۱۳۹۲: ۱۱۲)، این نظریه به عنوان مبنای تحلیل نتایج انتخاب گردید. پاتر، سواد رسانه‌ای را ناظر بر یک سری چشم‌اندازهایی معرفی می‌نماید که به شکل فعال، جهت مواجه شدن با رسانه از آن‌ها استفاده می‌کنیم تا معانی پیام‌های مورد برخورد خود را بتوانیم تفسیر کنیم. از دید پاتر، ما چشم‌اندازهای خویش را از طریق استفاده از ساختارهای دانش خود بنا می‌کنیم و برای ساختن ساختارهای دانش خود، به ابزارها و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزارها، همان مهارت‌های ما

می باشد و جوهره اصلی اطلاعات بدست آمده از رسانه ها و دنیای حقیقی است. بهره برداری فعالانه، به معنای تعامل آگاهانه و خودآگاه ما با پیام ها است (پاتر، ۲۰۱۸: ۴۳).
بر این مبنا، در تحلیل عوامل شناسایی شده که در توضیحات روش شناسی به آن اشاره شد، تمرکز بر مؤلفه های دسترسی پذیری رسانه ها، ارزیابی انتقادی و خلق و دستکاری رسانه ای، مبنا و ملاک قضاوت و تفسیر داده ها و تنظیم گویه های پرسش نامه بسته و نیز تنظیم روایت های سناریوها بوده است.

۶- رویکرد روش شناختی پژوهش

چارچوب روش شناختی تحقیق، آینده نگاری اکتشافی است که از مهم ترین چارچوب های مطالعات آینده نگارانه در تحلیل موضوعات راهبردی است. باید گفت که درک بهتر فضای آینده و شرایطی که بتوان تصاویری برای آینده ترسیم نمود، متأثر از دو نوع نگاه ویژه و متمایز به آینده است: چارچوب هنجاری و چارچوب اکتشافی. در آینده پژوهی هنجاری، نقطه تمرکز، توجه به باید ها و نبایدها است و تلاش می شود تا امکان، احتمال و مطلوبیت بدیل های آینده مورد ارزیابی قرار گیرد و مطلوب ترین آینده گزینش شود تا تمامی تلاش ها متمرکز بر رسیدن به آن شوند. در چارچوب آینده پژوهی اکتشافی، تلاش می شود تا با شناخت مهم ترین عدم قطعیت های بحرانی و کلیدی، درک کاملی از احتمالات و امکان پذیری های مختلف و به تعبیر بهتر، حالات ممکن و متصور از آینده بدست بیاید تا بتوان با توصیف روایتگرانه هر کدام از این حالات محتمل، روایت ها یا سناریوهای احتمالی آینده را به منظور آمادگی بیشتر برای ورود به آینده تدوین نمود. بدین منظور در این پژوهش، با توجه به تحولات روزافزون رسانه ها و آشوبناکی محیط حاکم بر استفاده از رسانه ها، آنچه می تواند در تصویر بهتر آینده های محتمل راهگشا باشد، شناخت عدم قطعیت ها و ابهامات موجود در آینده است؛ بدین منظور چارچوب اکتشافی انتخاب شد. در قلمرو این دیدگاه، عدم قطعیت های حوزه سواد رسانه ای، آن دسته از عوامل تا حدودی شناخته شده مرتبط با این حوزه اند که از استمرار یا احتمال رخداد و عدم رخداد آن ها در آینده به طور قطع نمی توان سخن گفت. در نتیجه پیرامون آینده سواد رسانه ای، به واسطه تأثیرات محتمل آن ها به طور دقیق و قطعی نمی توان پیش بینی نمود، اما شناسایی و اکتشاف همین عوامل، با روش برنامه ریزی سناریویی تا حد بسیار زیادی حقایق، ماهیت، مختصات و آینده سواد رسانه ای را برای ما روشن نماید. از این رو، در چارچوب آینده پژوهی اکتشافی، به دنبال شناسایی این گونه عوامل جهت ترسیم سناریوهای بدیل آینده هستیم.

۷- یافته های تحقیق

در گام اول، هدف محقق، فهم تحلیلی از تصمیم یا موضوع مورد بررسی و ترسیم فضایی بود که بیشترین تطابق با واقعیت را داشته باشد. خروجی این گام، رسیدن به لیستی از عوامل اصلی و مهمی بود که به طرز بالقوه بر آینده وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور نقش‌آفرین بوده و مبنای تحلیل و شناخت آینده قرار می‌گیرند. این عوامل، از آن جهت بسیار حایز اهمیت‌اند که محرک‌اندیشه به حساب آمده و به فرایند برنامه‌ریزی، جامعیت بیشتری می‌بخشند.

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی اشاره شد، به جهت سهولت در تحلیل، عوامل با توجه به ماهیتشان دسته‌بندی شدند و برای هرکدام کد مخصوصی در نظر گرفته شد؛ بدین شکل که برای عوامل سیاسی (Political) کد P، برای عوامل اقتصادی (Economic)، کد E، برای عوامل اجتماعی (Social)، کد S، برای عوامل فناورانه (Technological)، کد T و برای عوامل قانونی - سیاست‌گذاری (Legal)، کد L اختصاص داده شد. جدول ۱ میزان اهمیت و عدم قطعیت عوامل شناسایی شده را پس از تحلیل در این بخش، نشان می‌دهد.

جدول ۱ دسته‌بندی عوامل

کد عامل	عوامل سیاسی (Political factors)	اهمیت	عدم قطعیت
P1	فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی	5.20	7.07
P2	برخورد ایدئولوژیک با سواد رسانه‌ای	6.63	6.36
P3	رسانه‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای	6.16	6.42
عوامل اقتصادی (Economic factors)			
E1	ورود بازیگران جدید دارای انگیزه‌های مادی با مدل‌های جدید آموزش سواد رسانه‌ای	7.60	5.45
عوامل اجتماعی (Social factors)			
S1	برخورد انتقادی - تحلیلی با پیام‌های رسانه‌ای و صاحبان رسانه‌ها	8.33	5.47
S2	مشارکت فعال نهادهای مدنی در گسترش سواد رسانه‌ای	8.70	5.67
S3	ورود انجمن‌های علمی در گسترش سواد رسانه‌ای	8.78	5.87
S4	تعامل و همگرایی صدا و سیما با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	7.57	6.80
S5	اعتباربخشی صدا و سیما به مخاطب	7.98	6.76
S6	ورود صدا و سیما به آموزش سواد رسانه‌ای	7.30	6.59
S7	ایجاد شبکه رسمی و منسجم سواد رسانه‌ای از نخبگان، استادان ارتباطات، مربیان، فراگیران، تولیدکنندگان محتوا و ...	8.29	6.09
S8	هماهنگ‌سازی آموزش دهندگان سواد رسانه‌ای با نهادهای و انجمن‌های علمی	7.56	6.57
S9	همکاری مشترک تولیدکنندگان فیلم، موسیقی و گیم با نهادهای، انجمن‌های علمی و دانشگاه‌ها	7.47	6.80
S10	توسعه کلینیک‌های سواد رسانه‌ای برای درمان اعتیاد رسانه	7.20	6.30
عوامل فناورانه (Technological factors)			
T1	دسترسی نابرابر به زیرساخت‌های رسانه‌ای در مناطق مختلف کشور	7.59	5.95
T2	برتری مهارت دیجیتال فرزندان نسبت به والدین	7.45	5.42
T3	برتری مهارت دیجیتال دانش‌آموزان نسبت به مربیان سواد رسانه‌ای مدارس	7.29	5.77
عوامل قانونی - سیاست‌گذاری (Legal factors)			
L1	وجود یک متولی مشخص سیاست‌گذار، مجری و ناظر بر اجرا در حوزه سواد رسانه‌ای	7.13	6.31
L2	وضع قوانین و تصمیمات کارآمد مبتنی بر نیازهای روز مخاطبان	7.91	6.41
L3	سرمایه‌گذاری و حمایت دولت از آموزش و پرورش (تامین تجهیزات، فناوری‌ها و ...)	8.67	6.16
L4	حمایت آموزش و پرورش از ارتقای مربیان سواد رسانه‌ای مدارس	9.20	6.09
L5	توانمندسازی نظام آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس	9.24	5.76
L6	آموزش سواد رسانه‌ای در دانشگاه‌ها	8.71	5.95
L7	حمایت دولت از تربیت و ارتقای مربیان آموزش سواد رسانه‌ای در کشور	8.33	6.36

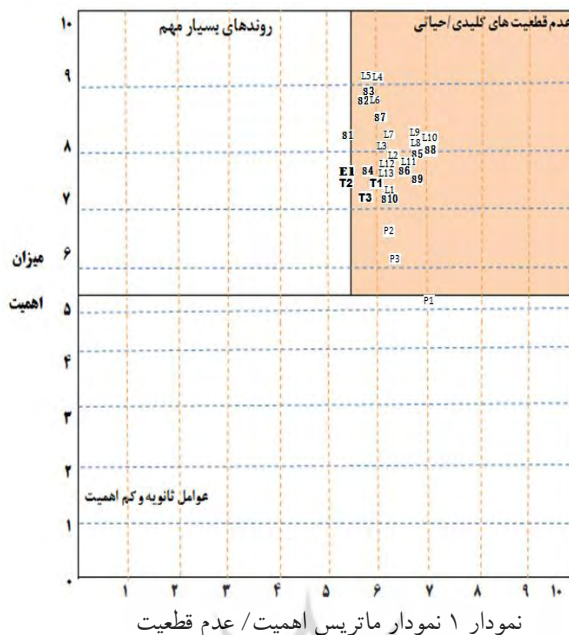
6.75	8.20	استفاده از متخصصان سواد رسانه‌ای در سیاستگذاری دولتی	L8
6.74	8.30	نگاه عملیاتی مدیران سطوح مختلف به سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی زندگی	L9
6.51	8.11	تهیه پیوست سواد رسانه‌ای برای قوانین و سیاست‌های بخش‌های اجرایی و آموزشی کشور	L10
6.59	7.69	ایجاد شفافیت در ساختارها و حیطه اختیارات نهادهای متولی سواد رسانه‌ای	L11
6.36	7.74	نگاه‌ها و برخوردهای مختلف و سلیقه‌ای مجامع مرتبط با سواد رسانه‌ای و سیاستگذاران	L12
6.55	7.09	ایجاد سیاست واحد در ترویج سواد رسانه‌ای میان بازیگران عرصه سواد رسانه‌ای	L13

در گام بعدی، عدم قطعیت‌های کلیدی از حیث تأثیر و اهمیت تعیین شدند. نکته اصلی، شناسایی دو یا سه عاملی است که دارای بیشترین اهمیت بوده و با بیشترین عدم قطعیت همراه می‌باشند. در واقع این گام، بیانگر محورهایی است که سناریوهای نهایی، بر اساس آن‌ها متمایز می‌شوند و مشخص کردن این محورها، در واقع یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرآیند خلق سناریوها است. هدف نهایی، رسیدن به سناریوهایی است که تفاوت‌های موجود بین آن‌ها، برای تصمیم‌سازان قابل توجه بوده و آینده‌های مختلف را رقم می‌زنند (شوارتز، ۱۳۸۸: ۱۹۵).

زمانی که محورهای اصلی عدم قطعیت‌های کلیدی شناسایی شده باشند، بعضی اوقات نشان دادن آن‌ها به صورت یک گستره (بر روی یک محور) یا ماتریس (با دو محور) یا حجم (با سه محور) مفید است؛ به گونه‌ای که سناریوهای مختلف قابل شناسایی بوده و جزئیات آن‌ها نیز قابل بسط باشند (شوارتز، ۱۳۸۸: ۲۱۴).

باتوجه به آنچه گفته شد، در این مرحله از تحقیق، ماتریس اهمیت - عدم قطعیت بر اساس میزان اهمیت و عدم قطعیت هریک از عوامل شناسایی شده؛ یعنی میانگین یا متوسط امتیازهایی که از سوی مخاطبان مرحله قبل (تحلیل ادراکی - شناختی) به آن‌ها تعلق گرفته است، ترسیم گردید. همان‌گونه که در نمودار اهمیت - عدم قطعیت مشخص شده است، این نمودار از سه بخش تشکیل شده است (نمودار ۱):

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



در این ماتریس، هرچقدر هر دو امتیاز اهمیت و عدم قطعیت یک عامل بالاتر باشد؛ یعنی به گوشه راست بالای نمودار میل بیشتری داشته باشد، ارزش بالاتر تحلیلی دارد. تشریح هر کدام از مناطق این ماتریس به شرح زیر است:

قسمت پایین، عواملی را در بر می‌گیرد که هر دو امتیازشان (اهمیت و عدم قطعیت)، تقریباً از نیمه نمودار؛ یعنی امتیاز ۵ پایین‌تر است. این دسته از عوامل، در تحلیل از اهمیت کمی برخوردار بوده و با عنوان عوامل کم‌اهمیت از فرایند حذف می‌شوند. قسمت بالای سمت چپ نمودار، مربوط به عواملی است که امتیاز اهمیت آن‌ها، از نیمه نمودار بالاتر بوده و عددی بالاتر از ۵ را به خود اختصاص داده‌اند، اما امتیاز عدم قطعیتشان از ۵ کمتر است. این دسته از عوامل، به لحاظ اهمیت بالایی که بر حوزه سواد رسانه‌ای دارند، بر طبق روش برنامه‌ریزی سناریویی، به عنوان روندها شناخته شده و در تحلیل نهایی، به عنوان روندهای آینده مد نظر قرار می‌گیرند. روندها، عوامل مهمی هستند که در زمان حال قابل مشاهده و اهمیتشان محرز بوده، اما این که در آینده تا چه حدی موضوع مورد بررسی را تحت تأثیر قرار دهند مشخص نیست، ولی استمرارشان از حال تا آینده قابل پیش‌بینی است. قسمت بالای سمت راست نمودار، عواملی را در بر می‌گیرد که هر دو امتیاز اهمیت و عدم قطعیتشان بالاتر از ۵ بوده است. از این رو، به عنوان عدم قطعیت‌های کلیدی که دارای بیشترین اهمیت و درجه بالایی از عدم قطعیت هستند، در نظر گرفته می‌شوند. معمولاً عدم قطعیت‌ها در این بخش، از بین سه تا هفت عامل، دارای بالاترین امتیاز و نیز تحلیل تیم سناریو انتخاب می‌شود.

براین اساس، عوامل دارای بیشترین میزان اهمیت و عدم قطعیت که در گام قبلی شناسایی گردیدند، تحلیل محتوا شده و پیام اصلی آن‌ها جهت رسیدن به دو عامل یا دو عدم قطعیت بحرانی که تشکیل دهنده دو بعد سناریوی تحقیق استخراج گردیده و جدول ۲ گویای این وضعیت می باشد:

جدول ۲ تحلیل محتوای عدم قطعیت‌های کلیدی شناسایی شده

کد	نوع	عنوان عدم قطعیت	امتیاز		ماهیت و محتوا
			اهمیت	عدم قطعیت	
L1	قانونی	تهیه پیوست سواد رسانهای برای قوانین و سیاست‌های بخش‌های اجرایی و آموزشی کشور	۸,۱۱	۶,۵۱	سواد رسانهای در بطن سیاست‌ها
S8	اجتماعی	هماهنگ‌سازی آموزش دهندگان سواد رسانهای با نهادها و انجمن‌های علمی	۷,۷۳	۶,۶۹	تخصص‌گرایی
L8	قانونی	استفاده از متخصصان سواد رسانهای در سیاست‌گذاری دولتی	۸,۲۷	۶,۸۵	تخصص‌گرایی
L9	قانونی	نگاه عملیاتی مدیران سطوح مختلف به سواد رسانهای به عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی زندگی	۸,۴۴	۶,۸۷	مخاطب‌محوری
S5	اجتماعی	اعتباربخشی صدا و سیما به مخاطب	۸,۱۵	۶,۹۷	مخاطب‌محوری
					پایبندی به سواد رسانهای
					هم‌افزایی
					تخصص‌گرایی
					هم‌افزایی
					سواد رسانهای در متن زندگی
					مخاطب‌محوری
					مخاطب‌محوری
					دایقه‌ساز
					دایقه‌ساز

شناسایی و تحلیل دو عدم قطعیت بحرانی

در روش برنامه‌ریزی سناریویی، تحلیل محتوای عوامل بدست آمده، باید به دو عامل مهم و راهبردی که از این پس آن‌ها را «عدم قطعیت‌های بحرانی» می‌نامیم، رهنمون شود. لذا بررسی در این بخش، به دو محور «عدم قطعیت بحرانی» که دارای دو سر طیف منتج گردید و همان‌گونه که در سمت چپ جدول ۲ نشان داده شده، تحلیل عوامل شناسایی شده، حاکی از عدم قطعیت شناخته شدن دو مؤلفه یا عامل مهم؛ یعنی «تخصص‌گرایی» و «مخاطب‌گرایی» است و به عبارت دقیق‌تر و تفصیلی، «پیوند و جدایی متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی، از سیاست‌گذاری و آموزش» و «توجه یا عدم توجه به مطلوبیت‌های مخاطبان در برنامه‌سازی و دایقه‌سازی است.

از این رو، دو سر طیف عامل اول می‌شود: «پیوند متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی با سیاست‌گذاری و آموزش»، «جدایی متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی از سیاست‌گذاری و آموزش»، دو سر طیف عامل دوم می‌شود: «توجه به مطلوبیت‌های مخاطبان در برنامه‌سازی و دایقه‌سازی» در مقابل «تصمیم‌گیری انتزاعی و ذهنی در برنامه‌سازی». جدول ۳، نمایش دهنده دو سر طیف برای هر دو عامل می‌باشد:

جدول ۳: دو محور یا عدم قطعیت بحرانی برای تشکیل ماتریس سناریو

دو سر طیف عدم قطعیت بحرانی اول	پیوند متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی با سیاست‌گذاری و آموزش	جدایی متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی از سیاست‌گذاری و آموزش
دو سر طیف عدم قطعیت بحرانی دوم	توجه به مطلوبیت‌های مخاطبان در برنامه‌سازی - دایقه‌سازی	تصمیم‌گیری ذهنی و انتزاعی در برنامه‌سازی

منطق‌دهی به سناریوها

در روش برنامه‌ریزی سناریویی، منظور از منطق‌دهی به سناریوها، ترسیم دو محور عمود بر هم، یا تلاقی دو محور عدم قطعیت بحرانی بدست آمده است. در واقع چارچوب این مرحله، تشکیل ماتریس سناریو است که از تحلیل عدم قطعیت‌های کلیدی بدست می‌آید و از چهار بخش تشکیل شده که در حقیقت منعکس‌کننده چهار سناریو برای توصیف شرایط متحمل در آینده هستند.

در پژوهش حاضر، دو محور عدم قطعیت «سیاست‌گذاری همگرا/ واگرا» که حاکی از «پیوند یا جدایی متخصصان، نهادها و انجمن‌های علمی با سیاست‌گذاری و آموزش» و «برنامه‌سازی مخاطب‌محور یا انتزاعی» که حاکی از «توجه یا عدم توجه به مطلوبیت‌های مخاطبان در برنامه، ذائقه‌سازی»، منطق سناریو را به شکل دیاگرام تشکیل می‌دهند که نمودار ۳، معرف ماتریس نامبرده می‌باشد.

بر این اساس، شکل‌گیری منطق سناریوها، حاصل تلاقی دو محور عدم قطعیت «سیاست‌گذاری همگرا/ واگرا» و «برنامه‌سازی مخاطب‌محور/ انتزاعی» مذکور می‌باشد و مبین برهم‌کنش دو عدم قطعیت کلیدی و بحرانی شناسایی شده سواد رسانه‌ای می‌باشد که در مجموع چهار سناریوی محتمل را برای آینده این موضوع در ایران رقم خواهند زد. نتیجه این که وضعیت آینده سواد رسانه‌ای در ایران، در قالب یکی از سناریوهای محتمل بدست آمده یا در حد بسیار نزدیکی به آن سناریو شکل خواهد گرفت که توصیف هر یک از چهار حالت در ادامه خواهد آمد.



نمودار ۲: ماتریس سناریوها و منطق‌دهی به سناریوهای آینده وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران

نگاشت سناریوها

هر سناریو، چهارچوب محتوایی خود را از گام دوم (شناسایی عوامل تأثیرگذار) می‌گیرد و خلاقیت حرف اول را در نگارش سناریوها در این مرحله می‌زند. درواقع، مهم‌ترین عاملی که برای نگارش سناریو از آن استفاده می‌کنیم، خلاقیت و نوآوری است. نکته مهم آن است که سناریو باید باورپذیر و منطقی باشد (چرمک، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب گفته شده، پیش‌بینی می‌شود که آینده وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور ما، بطور محتمل یکی از چهار وضعیت زیر یا این که تا حد بسیار زیادی، نزدیک به یکی از چهار وضعیت زیر خواهد بود.

سناریوی اول

در این سناریو، سواد رسانه‌ای از جایگاه ممتاز و بالایی برخوردار است. در تمامی سطوح سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، توجه به مخاطبان و نیازهای آنان، در سرلوحه امور قرار گرفته است. به نظر می‌رسد، دلیل این امر افزایش درک متولیان امور از آسیب‌های وارده بر جامعه و به‌ویژه نسل جوان بوده است. ورود بی‌شمار اطلاعات به واسطه گسترش شبکه‌های مجازی، کانال‌های توزیع اخبار و اطلاعات، آسیب‌پذیری نسل جوان را بالا برده است و دولت متوجه این امر شده است که ادامه این وضعیت، چالش‌ها و حتی تهدیدات همه‌جانبه‌ای را برای کشور به‌همراه خواهد داشت. از بحران هویت برای افراد گرفته تا تحول در سبک زندگی فردی و اجتماعی و نیز بسیاری از مسائل دیگر تحت الشعاع این موضوع قرار گرفته است.

سناریوی دوم

در این سناریو، تهدیدات رسانه‌ای همچنان گسترش یافته، اما متولیان امر از آن غافل نیستند و نهادهای مرتبط در خارج از دولت، به‌واسطه دغدغه‌های کارشناسانه خود، نهاد حاکمیت را متوجه نیازهای مخاطبان و گسترش سواد رسانه‌ای نموده‌اند. به همین جهت، ارکان سیاست‌گذار نظام، به نقش اثرگذار بدنه تخصصی کشور؛ همچون خبرگان سواد رسانه‌ای، انجمن‌های علمی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی پی برده‌اند و در مقوله سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آموزشی، از ظرفیت‌های این بخش مهم بهره‌های مفیدی می‌گیرند، اما در مقوله برنامه‌سازی، نهادهای متولی تولید محتوای رسانه‌ای، از نیازهای مخاطبان رسانه‌ای، غافل بوده و هنوز تلاش مؤثری برای کسب اشراف بر نیاز جامعه هدف خود صورت نداده‌اند. در واقع، شکاف محسوسی بین لایه سیاست‌گذاری دولت و مقوله آموزش با لایه تولید محتوا دیده می‌شود.

سناریوی سوم

در این سناریو، تولیدکنندگان محتواهای رسانه‌ای، صرفاً برای پر کردن بیلان کاری خود، انجام وظیفه می‌کنند. محتواهای آن‌ها، برآمده از کلیشه‌های ذهنی شکل گرفته قبل از آن‌هاست.

محتواها، مشکل و دردی از جامعه حل نمی‌کنند. مخاطب، ترغیب شدیدی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به جای رسانه‌های رسمی داخلی پیدا کرده است و نسبت به محتواهای رسانه‌های داخلی، بی‌میلی شدید و حالت تدافعی به خود گرفته است. به‌رغم صرف هزینه‌های گزاف برای ساخت و تولید محتواهای رسانه‌ای، مخاطب از رسانه ملی استفاده نمی‌کند. بنابراین، در معرض تولیدات هرازگاه مناسب نیز قرار نمی‌گیرد. پدیده مورد مشاهده و غالب، جابجایی فرهنگی است؛ یعنی نفوذ و رسوخ فرهنگ بیگانه به‌واسطه رجوع مخاطبان با شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دیگر کشورها و غلبه فرهنگ‌های رقیب و مهاجم ناشی از کاربری مداوم و مستمر از شبکه‌های اجتماعی نامنطبق با فرهنگ خودی.

سناریوی چهارم

دولت و نهادهای حاکمیتی، تصمیمی در جهت تخصص‌گرایی و نزدیکی به محافل دانشگاهی ندارند. آموزش و پرورش، از پشتیبانی دولت در تهیه و اجرای برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای بی‌بهره است؛ زیرا هنوز اهمیت و تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای در بدنه دولت ایجاد نشده است و نهادهای بالادستی، مسائل مهم‌تری برای حل و فصل دارند تا سواد رسانه‌ای. تولید کنندگان محتوا، با تمرکز بر رضایتمندی مخاطب، سرمایه‌گذاری لازم را در فعالیت‌های پژوهشی و نیازسنجی انجام داده‌اند. کشش تقاضا برای تولیدات فاخر، متنوع و نوآورانه، برنامه‌سازان را به شیوه‌های روزآمد تولید و نیز تهیه نرم‌افزارها و تجهیزات لازم سوق داده است.

۸- جمع‌بندی نتایج

نتایج حاصل از توصیف روایت‌های چهارگانه، نشان از احتمال تحقق هریک از سناریوهای بدست آمده در سطح ملی، قابلیت تحقق داشته و انتظار می‌رود که با تحقق هرکدام از عدم قطعیت‌های بحرانی شناسایی شده، فضای ویژه‌ای در سواد رسانه‌ای کشور شکل گیرد. فضای ماهوی سناریوها به شکل زیر قابل جمع‌بندی و تحلیل است:

سناریوی اول، خوش‌بینانه‌ترین حالت قابل تصور برای آینده است؛ زیرا از یک سو، شاهد تعامل سیاستگذاران با بدنه سیاست‌گذاری کشور خواهیم بود و از سوی دیگر، برنامه‌سازی به‌شدت مورد حمایت خواهد بود. از این رو، به لحاظ شکل‌گیری تعامل و همگرایی نظام دانشگاهی، نهادها، انجمن‌های علمی با مراجع تصمیم‌ساز، الزامات برخورد نقادانه و تحلیلی با رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از راهبردهای سیاستگذاران مورد تأکید قرار گرفته است. انتظار تحقق این سناریو در آینده، انتظاری کاملاً بجا و مطلوب است و می‌توان آن را چشم‌انداز مطلوب آینده دانست.

سناریوی دوم، حاکی از وفاق و تعامل دولتمردان با متخصصان ارتباطات و رسانه و در عین حال، فقدان حمایت لازم از برنامه‌ریزان سواد رسانه‌ای و تولیدکنندگان محتوای سناریوی چندان مطلوبی نخواهد بود، اما به لحاظ شرایط ویژه‌ای که تحقق آن در پی خواهد داشت،

راهبردهای اثرگذاری را می‌طلبد. یک توصیه اکید در صورت تحقق این سناریو، استفاده هوشمندانه از افراد معروف و سلبریتی‌ها در تولید محتوا است؛ هرچند که در چارچوب این سناریو، برنامه‌سازان، درک درستی از انتخاب سلبریتی‌های مرتبط با موضوعات نخواهند داشت و صرفاً بر اساس شهود و فهم سطحی خود عمل می‌کنند، اما حمایت و هدایت این گروه مؤثر جامعه، امری مهم و حیاتی است.

سناریوی سوم را قطعاً باید سناریوی فاجعه یا بدبینانه‌ترین حالت ممکن دانست؛ زیرا برنامه‌سازان، فاقد تحرک و تخصص لازم بوده و همگرایی میان سیاستگذار و جامعه علمی برقرار نیست. در این وضعیت، نهاد حاکمیت درگیر مسائل به ظاهر مهم‌تری است تا گسترش سواد رسانه‌ای. به واسطه گسترش فزاینده منابع اطلاع‌رسانی جهانی و هجوم بی‌امان اطلاعات به مخاطبان جامعه، دسترسی‌پذیری بدون دروازه‌بانی اطلاعات، بسیار سهل و روان است. در نتیجه امکان پردازش، نقد و تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب محتوای مفید برای افراد جامعه مهیا نیست. بحران هویت، مسأله مهم جامعه خواهد بود و این بحران هویت، ناشی از مشاهده جنبه‌های واقعی و غیرواقعی جامعه غربی است و بدین واسطه جامعه و به‌ویژه نسل جوان جامعه، دچار یأس و ناامیدی و فریفتگی در مقابل فرهنگ بیگانه شده است.

سناریوی چهارم، حاکی از عدم تعامل نهاد سیاستگذار با مجامع علمی است، اما قوت برنامه‌سازی هوشمندانه سایه بر فعالیت‌های این حوزه خواهد داشت. می‌توان انتظار داشت که نهادهای تولیدکننده محتوا، در یک روند کلان و فراگیر، عرصه را بر پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان مساعد ببینند. در عین حال، به جهت فضای مناسبی که در رسانه ملی نیز در جریان این روند فراگیر ایجاد شده، تعامل سازنده‌ای میان متخصصان سواد رسانه‌ای با رسانه ملی در جریان است و اوضاع به‌خوبی پیش می‌رود. به نظر می‌رسد که نقش مؤثر رسانه ملی و همکاری صاحب‌نظران با آن، دلیل اصلی اقبال نشان ندادن دولت و نهادهای سیاستگذار به بدنه علمی کشور و به‌ویژه دانشگاه‌هاست. این سناریو را می‌توان در درجه دوم اهمیت و تا حدودی خوش‌بینانه توصیف نمود.

تحلیل راهبردی سناریوها

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، سناریوهای بدست آمده در فرایند تحقیق، معرف وضعیت‌های متحمل از آینده سواد رسانه‌ای در ایران هستند که ماهیتاً از ارزش و اعتبار بالایی برخوردارند، اما این ارزشمندی و اعتبار، زمانی قابل مشاهده خواهد بود که خروجی ملموس آن‌ها را در قالب نتایج عینی‌تر بیان شود.

در چارچوب روش برنامه‌ریزی سناریویی، آخرین گام مشتمل بر شناسایی و احصای فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از وقوع احتمالی هر سناریو و در نتیجه، استخراج راهبرد متناسب با

هر سناریو می‌باشد که تحلیل نتایج در قالب فرصت‌ها و تهدیدات منبعت از تحقق هر سناریو، به شرح زیر خواهد بود.

فرصت‌ها، تهدیدات سناریوی ۱

الف. فرصت‌ها

- ≠ گسترش مخاطبان و افزایش رضایت‌مندی عمومی
 - ≠ مصرف بیشتر محصولات رسانه‌ای بومی با فرهنگ ملی و مرتفع شدن نیاز مخاطبان با محصولات داخلی
 - ≠ کاهش مصرف و تأثیرپذیری مخاطبان از فرهنگ‌های بیگانه
- ب. تهدیدات

- ≠ کانالیزه شدن فضای ذهنی مخاطبان
- ≠ کاهش ارتباطات، عواطف و سمپاتی با سایر دیدگاه‌ها و فرهنگ‌ها
- ≠ فاصله‌گیری مخاطبان از زمینه‌های بروز رشد و خلاقیت

فرصت‌ها و تهدیدات سناریوی ۲

الف. فرصت‌ها

- ≠ تسهیل و سرعت‌گیری فرایند تولید محصولات رسانه‌ای
 - ≠ افزایش دسترسی مخاطبان به انواع تولیدات رسانه‌ای
- ب. تهدیدات

- ≠ ناکارآمدی و اجرایی نبودن سیاست‌ها
- ≠ اتلاف منابع و سرمایه‌ها
- ≠ عدم توجه به خرده‌فرهنگ‌ها در برنامه‌سازی

فرصت‌ها و تهدیدات سناریوی ۳

الف. فرصت‌ها

- ≠ گسترش انسجام‌های درون‌گروهی
 - ≠ رونق‌یابی، تنوع و تکثر تولیدکنندگان محتوای غیردولتی، شخصی و شرکتی
- ب. تهدیدات
- ≠ کلیشه‌ای شدن معناسازی مخاطب از اطلاعات دریافتی بر اساس رسانه‌های در دسترس
 - ≠ جابجایی فرهنگی و تغییر مناسبات ارزش‌گذاری بر اساس محتواهای رسانه‌های بیگانه
 - ≠ افزایش تنش‌های اخلاقی در اجتماع و شکل‌گیری دو قطبی‌های متعدد

فرصت‌ها و تهدیدات سناریوی ۴

الف. فرصت‌ها

≠ جذب حداکثری مخاطب

≠ رونق بازار فروش محصولات رسانه‌ای

≠ کسب درآمد بیشتر، اشتغال‌زایی و کارآفرینی

ب. تهدیدات

≠ فاصله‌گیری از ارزش‌های اخلاقی مورد نیاز جامعه

≠ افت سلیقه و ذائقه مخاطب از نظر زیبایی‌شناسی و ارزش‌گذاری

≠ آناارشی در تولید محتواهای رسانه‌ای

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق، نکات زیر به‌عنوان اصلی‌ترین نتایج، قابل دریافت است:

۱. اهمیت کاربست دانش فنی^۱ در حوزه سیاست‌گذاری: یکی از نکات مهم در توسعه سواد رسانه‌ای، توجه به جایگاه و اهمیت دارندگان دانش فنی است. گسترش تعاملات و تسهیم دانش، تجربیات و شایستگی‌های این افراد که تولید‌کننده و اشاعه‌دهنده دانش و نوآوری‌ها هستند، موجب بهبود برنامه‌های سیاست‌گذاری در عرصه سواد رسانه‌ای خواهد بود. در واقع فعالیت‌های سواد رسانه‌ای که در آن‌ها، محققان دانشگاهی به‌همراه سیاست‌گذاران دولتی از طریق تعاملات رو در رو، مستقیم و غیرمستقیم، پدید آورنده شبکه‌های علمی اجتماعی و کانال‌های ارتباطی باشند، دستاوردهای قابل ملاحظه‌ای به‌همراه خواهند داشت.

۲. اهمیت مشارکت‌سازی: یکی از نکات مورد بحث در ترسیم سناریوهای آینده، مسأله مشارکت ذی‌نفعان دولتی در توسعه و ارتقای سواد رسانه‌ای خواهد بود. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که ورود سیاست‌گذاران در حوزه سواد رسانه‌ای، موجب اثربخشی فعالیت‌های این حوزه خواهد بود.

۳. اهمیت وجود متولی واحد سواد رسانه‌ای: یکی از اقدامات موثر، تعیین متولی واحد در سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت خواهد بود. در تنظیم قوانین به این موضوع می‌بایست توجه شود؛ زیرا فهم دولتمردان به‌واسطه ورود متخصصان ارتباطات و به‌ویژه کارشناسان سواد رسانه‌ای و ارتباط تنگاتنگ این افراد با قانون‌گذار افزایش خواهد یافت. سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی زندگی، در چارچوب سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی دولت باید شناخته شود؛ به‌حدی که برای هرکدام از قوانین و سیاست‌های بخش‌های اجرایی و آموزشی کشور، پیوست سواد رسانه‌ای تهیه شود.

با توجه به فرصت‌ها و تهدیدات سناریوها، پیشنهادهای راهبردی متناسب با سناریوها به شرح زیر خواهد بود. بدیهی است که هریک از راهبردها، از تحلیل ماتریسی فرصت‌ها و تهدیدات و برهم‌کنش متقابلشان بدست آمده است.

1. know-how

پیشنهادهای راهبردی مرتبط با سناریوی ۱

- ≠ تقسیم‌بندی مخاطبان جهت عرضه هدفمند محصولات ارزشمند خارجی
- ≠ تدوین سرفصل آموزشی جهت انعکاس موارد رشد و خلاقیت موجود در آثار بین‌المللی
- ≠ تدوین سرفصل آموزشی ویژه معرفی برنامه‌های برتر دنیا

پیشنهادهای راهبردی مرتبط با سناریوی ۲

- ≠ گسترش مراکز تولید کننده محتوای رسانه‌ای در بخش خصوصی
- ≠ ایجاد و توسعه زیرساخت شبکه‌های اجتماعی متعامل با امکان بازخوردگیری از مخاطب
- ≠ ایجاد ساز و کار لازم برای اخذ همکاری متخصصان از میان قومیت‌های متنوع

پیشنهادهای راهبردی مرتبط با سناریوی ۳

- ≠ هدایت کلان رسانه به سمت افزایش حس مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی
- ≠ برگزاری مسابقات و جشنواره‌های تولید محتوای خلاق و نوآورانه مرتبط با شبکه‌های اجتماعی
- ≠ ترویج استفاده خلاقانه از رسانه‌ها، برای بیان ایده‌ها، اطلاعات و اندیشه‌ها

پیشنهادهای راهبردی مرتبط با سناریوی ۴

- ≠ ایجاد ساز و کار شناسایی و دسته‌بندی ذائقه‌ها و سلیقه بیشتر مخاطبان با همکاری نخبگان
- ≠ برپایی مسابقات، جشنواره‌ها و همایش‌های ویژه شناسایی تولیدات جذاب و پرمخاطب
- ارزشی
- ≠ ارائه تشویقات و تسهیلات مادی و معنوی به تولیدکنندگان محتوای ارزشمند

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ≠ توسعه سواد رسانه‌ای آینده‌نگر مبتنی بر شناخت اقوام داخل کشور
- ≠ نقشه راه توسعه زیرساخت شبکه‌های اجتماعی متعامل با امکان بازخوردگیری از مخاطب
- ≠ تدوین راهبردهای هدایت کلان رسانه، به سمت افزایش حس مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی
- ≠ شناسایی راهکارهای زیرساخت فعالیت، برای مخاطبان ارزشگرا و فرهیخته در شبکه‌های اجتماعی
- ≠ شناسایی و تحلیل روندها و عدم قطعیت‌های شبکه‌های اجتماعی
- ≠ تحلیل راهبردی سواد رسانه‌ای با روش‌های آینده‌پژوهانه

کتابنامه

- بیشاب، پتر و همکاران، (۱۳۸۸)، وضعیت کنونی سناریونویسی؛ مرور اجمالی تکنیک‌ها، ترجمه مسعود منزوی، تهران: مؤسسه آموزشی تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- پاتر، دیبلو. جیمز (۱۳۹۲)، نظریه‌های سواد رسانه‌ای؛ ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی، رهیافت شناختی. تهران: سیمای شرق.
- پوریانی، جابر، نصیری، معصومه و چشمه نور، مرتضی (۱۳۹۷)، فضای مجازی و سواد رسانه‌ای. تهران: پشتیبان.
- تقی زاده، عباس (۱۳۹۰)، بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز مقطع متوسطه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- چرمک، تامس ج، (۱۳۹۴)، برنامه‌ریزی بر پایه سناریو (سناریونگاری) در سازمان‌ها: چگونه سناریوها را طراحی کرده، به کار گرفته و ارزیابی کنیم؟، ترجمه عباس صبوری، فرامرز شاه‌محمدی، تهران: ناشر سازمان مدیریت صنعتی.
- شاهرخ اسکوتی، زهره (۱۳۸۷)، بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان (مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی - مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- شوارتز، پیتز، (۱۳۸۸)، هنر دورنگری؛ برنامه‌ریزی برای آینده در دنیایی با عدم قطعیت، ترجمه: عزیز علیزاده، تهران: مؤسسه آموزشی تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قربانی، سعید (۱۳۹۲)، طراحی مدل تأثیر آینده‌نگاری بر سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری در سطح ملی، رساله دکتری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- لوک، مارلن (۱۳۹۷)، سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال، ترجمه علی شایان‌فر، تهران: پشتیبان.
- لیندگرن، ماتس؛ باندهودل، هانس، (۱۳۸۶)، طراحی سناریو؛ پیوند بین آینده و راهبرد، ترجمه عزیز تاتاری، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- نصیری، بهاره، (۱۳۹۹)، استعاره مفهوم صلح و مدارا از بعد مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، با تکیه بر نهج البلاغه، پژوهشنامه علوی، پاییز و زمستان ۱۳۹۹. ۱۱(۲): ۲۶۱-۲۸۲.
- نظری، مینا (۱۳۹۹). نقش هوش مصنوعی فناوری‌های نوین ارتباطی در توسعه سواد رسانه‌ای نابینایان، نشریه رسانه، تابستان ۱۳۹۹. ۳۱(۲): ۸۲-۶۷.

ون درهیدن، کیس، (۱۳۹۱)، *سناریوها: هنر گفتگوی راهبردی*، مترجم مسعود منزوی، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی.

References

- Bishab, Peter et al., (2009), *The current state of scenario development: an overview of techniques*, translated by Massoud Manzavi, Tehran: Defense Industries Educational and Research Institute. (In Persian)
- Charmak, Thomas J, (2015), *Scenario Planning in Organizations: How to Create, Use, and Assess Scenarios: How to Design, Apply, and Evaluate Scenarios?* Translated by Abbas Sabouri, Faramarz Shahmohammadi, Tehran: Industrial Management Organization Publications. (In Persian)
- FOREN Guide. (2010). *Foresight for Regional Development Network - A Practical Guide to Regional Foresight* <http://forlearn.jrc.ec.europa.eu>
- Ghorbani, Saeed (2013), *Designing a Model of the Impact of Foresight on Science, Technology and Innovation Policy Making at the National Level*, PhD Thesis, Imam Khomeini International University. (In Persian)
- Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Hobbs, R. (2005). Media literacy and the K-12 content areas. In G. Schwarz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching*. 2005. 104: 74–99.
- Hobbs, R., & Mihailidis, P. (2019). *The International Encyclopedia of Media Literacy*. 2 Volume Set. John Wiley & Sons Limited.
- Lindgren, Mats; Bandehold, Hans, (2007), *Scenario Design; The link between the future and strategy*, translated by Aziz Tatari, Tehran: Defense Industries Educational and Research Institute. (In Persian)
- Luak, Marlene (2018). *Media Literacy in the Digital Age*, translated by Ali Shayanfar, Tehran: Poshtiban. (In Persian)
- Nahj al-Balaghah, *Alavi Research Journal*, Fall and Winter 2020. 11 (2): 282-261. (In Persian)
- Nasiri, Bahareh, (2020), Metaphor of the concept of peace and tolerance in terms of media literacy components, based on Nahj al-Balagheh, *Alavi Research Journal*, 11 (2): 282 - 261 (In Persian)
- Nazari, Mina (2020). The Role of Artificial Intelligence in New Communication Technologies in the Development of Media Literacy for the Blind, *Media Journal*, 31 (2): 82-67(In Persian)
- Potter, W. James (2013), *Theories of Media Literacy*; Translated by Nasser Asadi, Mohammad Soltanifar, Shahnaz Hashemi, Cognitive approach. Tehran: Simaye Shargh.
- Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications. www.ofcom.org.uk
- Potter, W. J. (2019). *Seven Skills of Media Literacy*. SAGE Publications.
- Pouriani, Jaber, Nasiri, Masoumeh and Cheshmeh Noor, Morteza (2018), *Cyberspace and Media Literacy*. Tehran: Poshtiban. (In Persian)

- Schwartz, Peter, (2009), *The Art of Long View; Planning for the future in a world of uncertainty*, translated by Aziz Alizadeh, Tehran: Defense Industries Educational and Research Institute. (In Persian)
- Shahrokh Oskooi, Zohreh (2008), *A Study of Students' Media Literacy Level (Comparison of Media Literacy of Students in the Faculty of Engineering and Social Sciences, University of Tehran*, M.Sc. Thesis, Allameh Tabatabaei University, Faculty of Social Sciences. (In Persian)
- Taghizadeh, Abbas (2011), *A Comparative Study of Media Literacy of High School Girls and Boys*, Master Thesis in Social Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran. (In Persian)
- Tolouei, Ali (2012), *Media Literacy: An Introduction to Learning and Assessment*, Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, Press and Information Department, Office of Media Studies and Planning. (In Persian)
- Van der Heijden, Kees, (2012), *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*, translated by Massoud Manzavi, Tehran: Defense Industries Educational and Research Institute, Futures Research Center for Defense Sciences and Technologies. (In Persian)

