

*Bi-quarterly scientific journal of Religion & Communication, Vol.28, No.1, (Serial 59),  
Spring & Summer 2021*

**The position of new media in the announced and executive policies  
of the Ministry of Education of the Islamic Republic of Iran: A  
study of cyberspace**

**Seyyed mohammad Ali shakib \***

Received: 2021/01/29

**Nasser Bahonar \*\***

Accepted: 2021/04/28

**Seyyed Mohsen Banihasemi \*\*\***

**Bahram Alishiri \*\*\*\***

**Abstract**

The growth and development of new communication technologies and their effects in the form of new media on the educational process of students has become an important concern for families and cultural-educational policy makers in the country. And highlights the need to address this issue in formal policies, especially in the field of education. The present study uses a qualitative research method (document research and in-depth interviews with directors of education) in order to enumerate the announced and executive policies of education and also compare them in the face of cyberspace to examine and describe the current state of interaction of the formal education institution with this The media has paid. From the collection and selection of approved and related documents of announced policies, the main axes include: hardware equipment, software production and knowledge production, information technology education, culture in the field of new media, research and studies in the field of information technology, education cooperation with other institutions and policy approach to New media was extracted. Executive policies in three general areas of policy, approach-attitude, operational-executive were extracted from in-depth interviews with directors of education. Finally, declarative and executive policies, in order to extract the depth of the difference between what is approved in the written documents, And what has been done on the ground, Based on the main policy axes, functional axes, normative principles were compared and analyzed. Based on this comparison, it can be concluded that there are deep attitudinal and conceptual gaps between the policies announced by the country's formal education system and its executive policies in the face of new media.

**Keywords** Education, Culture and Communication, Declaration Policy, Executive Policy, Cyberspace

---

\* phd student in media management tehran azad university south branch.

alishakib67@gmail.com

\*\*Associate Professor and Faculty Member, Faculty of Islamic Education, Culture and Communication, Imam Sadegh (as) University.

n.bahonar@isu.ac.ir

\*\*\*Facuility member of azad university south tehran branch om.

ssmohsenb@yahoo.com

\*\*\*\* Facuility member of azad university south tehran branch.

alishiri@gmail.com

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات، مقاله پژوهشی، سال بیست و هشتم، شماره اول (پیاپی ۵۹)، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص ۱۷۹-۲۱۰

## جایگاه رسانه‌های جدید در سیاست‌های اعلامی و اجرایی وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران: مورد مطالعه فضای مجازی

سیدمحمدعلی شکیب\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

ناصر باهنر\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

سیدمحسن بنی‌هاشمی\*\*\*

بهرام علیشیری\*\*\*\*

### چکیده

رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیراتشان در قالب رسانه‌های جدید بر فرآیند تربیتی دانش‌آموزان به دغدغه‌ای مهم برای خانواده‌ها و سیاست‌گذاران فرهنگی - تربیتی کشور تبدیل شده است و ضرورت توجه به این مسئله را در سیاست‌های رسمی به‌ویژه سیاست‌های حوزه آموزش و پرورش آشکار می‌سازد. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کیفی (سند پژوهی و مصاحبه عمیق با مدیران آموزش و پرورش) با هدف احصاء سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش و همچنین مقایسه میان آن‌ها در مواجهه با فضای مجازی به بررسی و توصیف وضعیت فعلی تعامل نهاد تعلیم و تربیت رسمی کشور با این رسانه پرداخته است. از جمع‌بندی و گزینش اسناد مصوب و مرتبط سیاست‌های اعلامی، محورهای اصلی شامل: تجهیز سخت‌افزاری، تولید نرم‌افزاری و تولید دانش، آموزش فناوری اطلاعات، فرهنگ‌سازی در زمینه رسانه‌های جدید، پژوهش و مطالعات در زمینه فناوری اطلاعات، همکاری آموزش و پرورش با سایر نهادها و رویکرد سیاست‌گذاران به رسانه‌های جدید استخراج شد. سیاست‌های اجرایی نیز در سه محور کلی سیاستی، رویکردی-نگرشی، عملیاتی - اجرایی از مصاحبه عمیق با مدیران آموزش و پرورش استخراج شدند. در نهایت سیاست‌های اعلامی و اجرایی، به‌منظور استخراج عمق تفاوت آنچه در اسناد مکتوب به تصویب می‌رسد و آنچه در صحنه عمل به اجرا درآمده است. بر اساس محورهای اصلی سیاستی، محورهای کارکردی، اصول هنجاری مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس این مقایسه می‌توان نتیجه گرفت، شکاف‌های نگرشی و مفهومی عمیقی میان سیاست‌های اعلامی نظام تعلیم و تربیت رسمی کشور و سیاست‌های اجرایی آن در مواجهه با رسانه‌های جدید وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** آموزش و پرورش، فرهنگ و ارتباطات، سیاست اعلامی، سیاست اجرایی، فضای مجازی.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب alishakib67@gmail.com

\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام (نویسنده مسئول) n.bahonar@isu.ac.ir

\*\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب ssmohsenb@yahoo.com

\*\*\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب alishiri@gmail.com

## مقدمه

پیدایش رسانه‌های جدید طی نزدیک به دو دهه گذشته تغییرات عمیقی را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره پدید آورده است. این تغییرات بیش از هر چیز از رهگذر تغییر در ساختارها و الگوهای ارتباطی نه تنها بر فرهنگ جوامع معاصر تأثیر گذاشته، بلکه خود یک عرصه فرهنگی نوین پدید آورده است که با تعابیر مختلف از آن به فرهنگ الکترونیکی، فرهنگ دیجیتال، فرهنگ مجازی، فرهنگ سایبر و فرهنگ نوین یاد شده است (بل، ۱۳۸۸، ص. ۱۰). به گفته لیستر<sup>۱</sup> یکی از معانی نو بودگی در عبارت رسانه‌های نوین در آن است که ما هنوز نظریه‌های جاافتاده‌ای برای درک این رسانه‌ها در اختیار نداریم (Lister, 2003, p. 9).

در این میان، رشد، گسترش و سهولت دسترسی و بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و افزایش سرعت و پهنای باند اینترنت در کشور، سبب بروز مسائل و معضلات نوین تربیتی و آموزشی در نظام فرهنگی و تربیتی کشور شده است. نوجوانان و جوانان به‌عنوان رکن آینده جامعه از مهم‌ترین مخاطبان و استفاده‌کنندگان از فضای مجازی هستند؛ بنابراین فضای مجازی به تدریج وارد حریم خصوصی خانواده و حریم نیمه‌خصوصی مدرسه شده است.

از این رو، وزارت آموزش و پرورش به‌عنوان مهم‌ترین نهاد متولی امر تعلیم و تربیت رسمی در کشور و کنشگر اصلی در عرصه پیامدهای ورود نسل کودک و نوجوان به فضای مجازی مسئولیت داشته و حسب وظیفه ذاتی خود باید نسبت به نحوه استفاده مخاطبان خود اعم از معلمان، دانش‌آموزان و والدین دانش‌آموزان از این فضا به تدوین سیاست‌های بالادستی و کلان بپردازد. سیاست‌هایی که با رعایت اصول تعلیم و تربیت و با نگاهی جامع به تهدیدات و فرصت‌های فضای مجازی پرداخته و به بهترین شکل ممکن از طریق تدوین سیاست‌های مطلوب و قابل اجرا، فرهنگ‌سازی در زمینه نحوه استفاده بهینه و کارا از فضای مجازی توسط مخاطبان خود را مورد توجه قرار دهد.

---

1. Lister

با وجود تلاش مسئولان وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران در راستای تصویب اسناد و قوانین و مقررات ذیل آن اسناد برای چارچوب‌مند شدن فرآیندهای تربیتی در کشور، باید به این نکته اذعان کرد که سیر ورود فناوری به کشور بسیار سریع‌تر از آن چیزی بود که در ابتدا پیش‌بینی می‌شد و سهولت دسترسی، سرعت اتصال و ارزان بودن نسبی قیمت‌ها موجب استفاده حداکثری جامعه از فناوری‌های مبتنی بر بستر اینترنت شده است. به طوری که نهادهای رسمی و تربیتی از این سیر تحولی فناورانه عقب ماندند و نتوانستند فرآیندهای خود را با این سیر ورود تنظیم نمایند. یکی از مسائل رایج در میان خانواده‌ها و مدارس عدم توان کنترل و اعمال مدیریت بر فرآیندهای دسترسی و استفاده دانش‌آموزان از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طرق مختلف مانند گوشی‌های همراه هوشمند و تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌هاست؛ بنابراین نهادهای تربیتی و حاکمیتی در جمهوری اسلامی در این زمینه با نوعی تأخر فرهنگی در جامعه روبه‌رو شدند.

این پژوهش به بررسی سیاست‌های اعلامی (به معنای سیاست‌های مکتوب ابلاغ‌شده) و سیاست‌های اجرایی (مجموعه اقداماتی که در صحنه عمل انجام می‌شوند) وزارت آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با فضای مجازی پرداخته و با استفاده از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و معلمان و مدیران وزارت آموزش و پرورش اهم سیاست‌های اجرایی در این حوزه نیز استخراج شده و مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد و در نهایت به دنبال مقایسه سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش در مواجهه با رسانه‌های جدید، وجوه افتراق و اشتراک این سیاست‌ها را پی می‌جوید.

#### ۱- پیشینه پژوهش

تأجایی که محقق در میان کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های دانشگاهی جست‌وجو نموده است، با پژوهش‌های مشابهی با موضوع سیاست‌های آموزش و پرورش و فضای مجازی روبه‌رو نشده است و همچنین خلأ این موضوع دیده می‌شود؛ اما در ذیل به اختصار تعداد معدودی از پژوهش‌ها که با موضوعات مرتبط با سیاست‌های آموزش و پرورش و

فضای مجازی تولیدشده‌اند مورد اشاره قرار می‌گیرند. پژوهش‌هایی که هر یک از آنان بخشی از مسئله نسبت سیاستی آموزش و پرورش با رسانه‌های جدید را مورد واکاوی قرار داده‌اند.

در زمینه سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش طالبی و دیگران (۱۳۹۶)، به ارائه مدل ادراکی سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. نویسندگان با استفاده از مدل‌های سیاست‌گذاری و با هدف ارائه مدل آموزش و پرورش کارا و اثربخش به کاربردی این مدل در توسعه علم و فناوری پرداخته‌اند.

اکبری و دیگران (۱۳۹۵) نیز در مقاله‌ای با عنوان الگوی پیشنهادی نظام‌مند برای سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش با بررسی مفصل تاریخچه سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش ایران از پیش از انقلاب اسلامی تا دوره معاصر و بررسی نقاط ضعف و قوت این دوره‌ها و سیاست‌ها و با در نظر گرفتن ملاحظات بومی به دنبال ارائه چارچوب مفهومی برای سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش بوده‌اند.

جهانیان (۱۳۹۰) نیز در مقاله بررسی و تحلیل سیاست‌ها توسعه آموزش و پرورش در دوره معاصر به مقایسه فرآیندهای سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش در ایران در دوره‌های مختلف پیش و پس از انقلاب اسلامی پرداخته است.

در زمینه رسانه‌های جدید و فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضای مجازی و تأثیرات آن بر کودکان و نوجوانان، امراه زاده و دیگران (۱۳۸۲) در مجموعه مقالاتی با عنوان خانواده و پیامدهای فناوری اطلاعات به اهمیت فناوری اطلاعات و تأثیر وسیع آن بر خانواده می‌پردازند.

منطقی (۱۳۸۷) نیز در مجموعه کتاب‌هایی به راهنمایی والدین در استفاده از فناوری‌های جدید (تلفن همراه، بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت) پرداخته است.

باکینگهام (۱۳۸۹) در کتاب آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر به نحوه عملیاتی کردن بحث آموزش و سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس در مدارس می‌پردازد و به مخاطب می‌آموزد که آموزش رسانه‌ای باید در مدارس و کلاس‌های درس توسط معلمان شکل بگیرد.

نیرومند و بخت آوری (۱۳۹۰) نیز در مقاله‌ای به جایگاه فناوری‌های نوین ارتباطی مدارس هوشمند در آموزش و پرورش پرداخته‌اند.

بصیریان جهرمی (۱۳۹۳) در رساله خود با عنوان سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران به چالش‌ها و فرصت‌های این پدیده پرداخته و درصدد ارائه مدلی پیشنهادی برای شیوه سیاست‌گذاری و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران بوده است.

Lievrouw, Leah & Livingstone, Sonia, (2006) هم در دانشنامه‌ای به تأثیرات فرهنگی اجتماعی، سیاست‌گذاری دولت‌ها و اثرات فنی و طراحی رسانه‌های جدید و شرح مفاهیم مرتبط با آن پرداخته‌اند. بررسی وضعیت تعامل دولت‌ها نسبت به این فناوری‌ها، رسانه‌های جدید و کودکان، سازمان‌های رسانه‌ای جدید، تاریخچه رسانه‌های جدید، سواد رسانه‌ای و... از جمله مقالات موجود در این دانشنامه است.

لازم به ذکر است، در زمینه تأثیرات اینترنت و فضای مجازی بر دانش‌آموزان و بررسی روابط همبستگی آن با جنبه‌های مختلف دانش‌آموزان مانند ارتباطات میان فردی، تربیت و رشد، آموزش، اخلاقیت، رفتارهای بزه کارانه و ... مقالات و پایان‌نامه‌های دانشگاهی متعددی انجام شده است که با بررسی مجموع آن‌ها، همچنان خلأ بررسی انتقادی جایگاه رسانه‌های جدید در سیاست‌های آموزش و پرورش احساس می‌شود.

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید اصطلاحی است که عموماً با دگرگونی‌های فناورانه که در ارتباطات به وقوع پیوسته است مرتبط است. رسانه‌های جدید به نوعی محصول فناوری‌های ارتباطی واسطه‌مند هستند که با رایانه‌های دیجیتال عجین شده‌اند.

بعضی تعاریف، رسانه‌های جدید را ترکیب شدن متن، صوت، ویدئو و قالب‌های دیگر رسانه‌ای در یک ابزار رسانه‌ای، دارای خصلت‌هایی مانند تعاملی بودن، در بستر

وب و اینترنت و دارای خصلت دیجیتالی می‌دانند (Logan, 2005, p. 5). مانویچ<sup>۱</sup> در کتاب خود «زبان رسانه‌های جدید<sup>۲</sup>» رسانه‌های جدید را به‌عنوان «اشکال جدید فرهنگی که بر بستر رایانه قرار دارند معرفی می‌کند و برای آن مثال‌هایی مانند وب‌سایت‌ها، ابزار دیجیتالی و چندرسانه‌ای و بازی‌های رایانه‌ای را ذکر می‌نماید» (Manovich, 2003, p. 43). مانویچ در واقع هر آنچه بر بستر صفر و یکی و دیجیتالی به‌عنوان یک رسانه قابل تعریف باشد را به‌عنوان رسانه جدید معرفی می‌کند. بولتر و گران<sup>۳</sup> رسانه‌های جدید را بازسازی‌شده رسانه‌های سنتی می‌دانند (Bolter and Grusin, 1999, p. 45).

همچنین جان ون مایک<sup>۴</sup>، ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید در مقایسه با سایر اشکال ارتباطی را چنین برمی‌شمارد: ۱. سرعت، ۲. دامنه دسترسی، ۳. ظرفیت ذخیره، ۴. دقت، ۵. گزینشگری، ۶. تعامل، ۷. غنای تحریک، ۸. پیچیدگی، ۹. حفاظت از حریم خصوصی (ون مایک، ۱۹۹۹، ص. ۹ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۰۹).

## ۲- اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

اینترنت نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌هایی است که برای رسانه‌های جدید برشمرده می‌شود. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به‌مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به‌لحاظ بوروکراتیک، سازمان‌دهی شده نیست. شاید بتوان گفت اینترنت به‌خودی‌خود امر جدیدی در عرصه رسانه‌ای تلقی نشود؛ اما باید گفت آنچه جدید است مجموعه درهم‌تنیده شبکه‌های رایانه‌ای و ارتباطی است که سبب تغییرات اساسی در مدل سنتی ارتباطات جمعی شده‌اند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۱، ص. ۲۰).

اروین<sup>۵</sup> در پاسخ به چستی اینترنت سه مشخصه را برای آن ذکر می‌کند: ۱- یک سیستم جهانی رایانه‌ای که از ابزار ارتباطی مشترک سخت‌افزار و ارسال اطلاعات

- 
1. Manovich
  2. The language of New Media
  3. Bolter & Grusin
  4. John Van Dyk
  5. Arvin

دیجیتال استفاده می‌کند ۲- مجموعه‌ای از مردمی با فرهنگ مشترک که از فناوری‌های ارتباطی یکسانی استفاده می‌کنند. ۳- یک سیستم گسترده جهانی. همچنین اروین ایتنرنت را دارای وظایفی به‌خصوص مانند یک سیستم ۲۴ ساعته ارتباطی جهانی، یک کتابخانه و سیستم اطلاعاتی قابل دسترسی آنی، یک سیستم آموزشی از راه دور، صحنه مبادله تجاری - الکترونیکی، یک محیط متنوع صدا و تصویر مبادله برنامه‌های خبری و سرگرمی، یک ارائه‌دهنده اطلاعات دولتی می‌داند (دفلور، ۱۳۸۳، صص. ۳۱۱-۳۱۲).

مک‌کوایل<sup>۱</sup> ماهیت اینترنت را عدم قطعیت می‌داند، چراکه به‌واسطه آن عده‌ای کثیر با عده‌ای دیگر گفت‌وگو می‌کنند و دریافت و تغییر هم‌زمان کالای فرهنگی ممکن می‌شود و کنش ارتباطی از محیط زندگی ملی با روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه‌جا می‌شود و ارتباط سریع جهانی امکان‌پذیر می‌شود و همگرایی رسانه‌ها در قالب شبکه ایجاد می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۸).

### ۳- شبکه‌های اجتماعی

یکی از اشکال رسانه‌های جدید اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. تنوع امکانات این شبکه‌ها و درگیرسازی افراد در روابط و تعاملات جدید از یک‌سو و تنوع اشکال آنان و نوع دسترسی متفاوت به آن‌ها از سوی دیگر باعث فراگیر و محبوب شدن آنان در میان مردم شده است. این شبکه‌ها چارچوب تعاملی جدیدی را در بستر ارتباطات میان فردی ایجاد کرده‌اند که به‌رغم محدودیت‌های ذاتی فرصت‌های جدیدی را برای نمایش شخصیت فرد در اختیار کاربران قرار می‌دهد (ذکایی، ۱۳۹۵). در بستر همین شبکه‌هاست که هم مفهوم جماعت برخط در فضای مجازی مطرح شده و هم مرزهای زمان و فضا از بین رفته و افراد به‌صورت گروهی به ارتباط با یکدیگر می‌پردازند. در بستر همین شبکه‌هاست که افراد به‌صورت روزانه در فضای مجازی حضور دارند و مانند فضای واقعی به کنش با یکدیگر می‌پردازند. شبکه‌های اجتماعی از نظر ساختاری دارای قابلیت‌هایی مانند چندسویگی به‌جای دوسویگی در مقایسه با وب، تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا، مشارکت در محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط



دیگران، تشکیل گروه‌های برخط گوناگون و اظهارنظر در مورد پیام‌ها، مخفی نگاه‌داشتن هویت در ارتباط، سرعت بسیار بالای نشر و توزیع پیام، استفاده ساده و آسان و اثرگذاری بسیار بالا در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه مورد استفاده هستند (خانیک‌ی و دیگران، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی در ابتدا تنها امکان برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحه‌های شخصی به اشتراک‌گذاری محتوا و نظایر این‌ها را برای کاربران خود فراهم می‌کنند (شرف‌الدین و علم‌الهدی، ۱۳۹۳).

### ۳-۱- کارکردگرایی در ارتباطات و نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی جزو دسته نظریات اجتماعی - رفتاری رسانه‌ها در بین نظریات ارتباطات قرار می‌گیرد. نظریه‌های اجتماعی - رفتاری در ارتباطات نظریه‌هایی هستند که از مبانی علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی اخذ شده‌اند (مهدی زاده، ۱۳۹۱، ص. ۴۵).

متفکران بسیاری در پی احصاء کارکردهای اصلی رسانه‌های ارتباطی بوده‌اند. از دید اندیشمندان ارتباطات رویکردهای مختلفی به کارکردهای وسایل ارتباطی از حیث فردی و اجتماعی مطرح شده است و هر یک از زاویه‌ای و با منظر فرهنگی خاصی به فرد، جامعه و رسانه به کارکردهای وسایل ارتباطی پرداخته‌اند. با توجه به مجموع تعاریف صورت گرفته از واژه کارکرد و جمع میان رویکردهای موجود و با در نظر گرفتن موضوع اصلی پژوهش حاضر در حیطه روابط رسانه‌های جدید و آموزش و پرورش، کارکردهای ذیل می‌تواند به‌عنوان اساس بررسی و مطالعه در حیطه رسانه‌های جدید قرار گیرد:

۱. نقش آموزشی یا انتقال فرهنگ: از کارکرد آموزشی رسانه‌ها تعبیر به «آموزش موازی» در کنار آموزش‌های رسمی مدارس شده است (باهنر، ۱۳۸۷، ص. ۸۰). وظیفه رسانه کمک به ایجاد ارزش‌ها، نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی و همچنین تشریح ایدئولوژی‌های جاری، ایجاد

- ارزش‌ها و اثرهایی است که با رویدادها و فعل‌وانفعال‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری هماهنگ است.
۲. سرگرمی، تفریحی و تنوع‌طلبی: انحراف توجه از واقعیت، ایجاد آرامش و کاستن از تنش‌های اجتماعی، آسودن، کسب لذت درونی فرهنگی و زیبایی‌شناسی، تخلیه عواطف، غیرسیاسی کردن جوامع و بی‌اعتنا نمودن مردم نسبت به امور عمومی جزو اثرات کارکرد سرگرمی رسانه‌هاست. البته این کارکرد بیشتر از لحاظ روانی و عاطفی مورد بحث قرار گرفته است.
۳. اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری: معتمدنژاد کارکرد اطلاع‌رسانی را مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها می‌داند و در این باره عنوان می‌کند: «وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است» (معتمدنژاد، ۱۳۸۳، ص. ۴).
۴. رشد و تعالی مخاطب: یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه آگاهی بخشی جریانات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی و فنی است. مهم‌ترین نقش هنجاری کارکرد ارشادی رسانه‌های جمعی در کشور ما، ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزش‌های اسلامی - ایرانی است (باهر، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۱).
۵. توسعه و یکپارچه‌سازی - پیوستگی و تداوم: توسعه و پیشرفت سخت‌افزاری رسانه‌ها و همچنین بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده‌فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی جزو کارکردهای مهم همانندسازی فرهنگی رسانه‌هاست. جهانی‌شدن و تأثیرات هژمونیک رسانه‌ها بر خرده‌فرهنگ‌ها جزو اثرات مهم کارکرد فوق‌تلقی می‌گردد. همچنین تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک میان جوامع مخاطب در این کارکرد تعریف می‌گردد.
۶. اقتصادی - تجاری: نگاه اقتصاد سیاسی به رسانه‌ها از طریق سودآوری و سرمایه‌گذاری قدرت‌های بزرگ جهانی و همچنین رشد و تسهیل تجارت الکترونیک از طریق رسانه‌های دیجیتال مانند اینترنت در این کارکرد قابل‌تعریف است.
۷. همبستگی و تعامل اجتماعی: نگاه غالب در بحث همبستگی اجتماعی در رسانه‌ها مبتنی بر نوعی بسیج عمومی و تعامل اجتماعی است. مبتنی بر این دیدگاه یکی از وظایف مهم رسانه‌ها کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جستجوی پیوندهای حرفه‌ای

به‌جای پیوندهای خویشاوندی و دوستانه و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌هاست (باهنر، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۷).

۸. تسهیل فرآیند فرهنگی ارتباطی در زندگی روزمره: مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها از نگاه مک لوهان<sup>۱</sup> انتقال پیام است. در انتقال پیام فرآیندهای فرهنگی ارتباطی میان مخاطبان رسانه‌ها از طریق رسانه‌ها تسهیل می‌شود و انسان‌ها به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

### ۳-۲- نظریات هنجاری در رسانه‌های جمعی

یکی از علل توجه به نظریه هنجاری در این پژوهش، اثبات لزوم وجود رویکردی هنجاری بر کارکردهای رسانه‌های موردبررسی و نسبت هنجارهای فوق با نهاد آموزش و پرورش رسمی است. سؤالات اصلی اینجاست که: آیا بر طبق نظریات هنجاری لازم است که الگویی نظام‌مند بر جایگاه رسانه‌های جدید در نهاد آموزشی تربیتی کشور حاکم باشد یا خیر؟ و همچنین آیا می‌توان بدون توجه به هنجارهای حاکم بر رسانه‌های جدید به بیان کارکرد صرف این رسانه‌ها پرداخته شود؟

هنجار در واقع یک استاندارد عمل یا معیار و ضابطه است. ضابطه‌ای که باید مرجع عمل همه اعضای جامعه باشد و بالطبع مورد تبعیت افراد قرار گیرد. هنجار در نظریه هنجاری، به معنای اصل، قاعده یا قانونی است که «باید» رفتارها را هدایت و رهبری نماید (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص. ۴۹۱).

نظریات هنجاری در رسانه‌ها، «بایدها» و «نبایدها» حاکم بر عملکردهای رسانه‌ها بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه می‌پردازد. در واقع این نظریات حلقه واسطی از روابط دولت، رسانه و جامعه را در برمی‌گیرند و انتظاراتی که دولت از رسانه‌ها و ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون موردبررسی قرار می‌دهند (Mcquail, 1994)، به نقل از آشنا، ۱۳۸۲، ص. ۹۹).

همچنین می‌توان نظریات هنجاری را «دسته‌ای از نظریات که متضمن بایدها و نبایدها غالباً برگرفته از اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهب، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج در جامعه محل فعالیت رسانه و الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی‌اند و ارتباطات رسانه به‌عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات به‌هم‌پیوسته تعیین می‌کنند، نظریات هنجاری نام دارند» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰، ص. ۷۲).

ویندال<sup>۱</sup> در تعریفی روشن‌تر نظریات هنجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: «نظریه‌هایی که بر اساس شرایط ارزشی و ایدئولوژیک با قاطعیت بیان می‌کند که ارتباط چگونه باید شکل گیرد و به انجام برسد» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص. ۳۷۹). در یک جمع‌بندی نظریات هنجاری را این‌گونه می‌توان توصیف نمود: «نظریه‌ای اکتشافی از منابع دارای مرجعیت خود بنیاد یا دارای توجیه کارکردی، گرانبار از ارزش‌ها (متضمن بایدها و نبایدها)، تجویزی و توصیه‌ای، معطوف به وضعیت‌های مطلوب، زمینه محور و نسبی، تبیین‌کننده قاعده رفتار و راهنمای عمل، معیار ارزیابی کیفیت عمل، کنترل‌کننده، توجیه‌کننده و پیش‌بینی‌کننده عمل. نظریات هنجاری علاوه بر ارائه توصیه و رهنمود، در تفسیر واقعیت و هدایت در مسیر تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نیز مؤثرند. این نظریات علاوه بر مشروعیت به مقبولیت نیز نیاز دارند. الگوی هنجاری قواعد بازی یک سازمان در پهنه اجتماع و در راستای اهداف و ضرورت‌های اجتماعی را تعیین می‌کند» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰، ص. ۲۷۶).

نظریات هنجاری در دو بعد هنجارهای ساختاری و هنجارهای کارکردی، قابل تفکیک هستند که در پژوهش فوق‌باتوجه به ماهیت کارکردی - و نه ساختی این نظریات - حوزه کارکرد را مورد بررسی و استفاده قرار داده شدند.

جبلی باتوجه به نظریه هنجاری سیبرت دو دسته‌بندی کلی از نظریات هنجاری ارائه می‌کند و اصل و ریشه فلسفی همه نظریه‌های هنجاری را به نوع نگاه متفاوت به

رسانه‌ها ارجاع می‌دهد. ۱. اصل کنترل رسانه‌ها ۲. اصل عدم کنترل رسانه‌ها (جبللی، ۱۳۸۸، ص. ۴۲).

سیبرت این دو نگاه را به ترتیب نگاه اقتدارگرایانه و نگاه لیبرالی به رسانه‌ها توصیف کرده و بر این عقیده است که نظریه‌های چهارگانه مذکور در اصل به دو نظریه کلی ناشی از دو نگاه متفاوت فوق‌بازمی‌گردند. در واقع تقسیم‌بندی چهارگانه سیبرت بر اساس این دو نوع رویکرد به رسانه‌ها شکل گرفته است. چهار نظریه رسانه‌ها شامل نظریه اقتدارگرا<sup>۱</sup>، نظریه لیبرالی<sup>۲</sup>، نظریه شوروی کمونیستی<sup>۳</sup> و نظریه مسئولیت اجتماعی<sup>۴</sup> است؛ که البته دو نظریه بعدی بر اساس دو مورد اول بنا نهاده شده‌اند (جبللی، ۱۳۸۸، ص. ۴۳). پس از وی مریل<sup>۵</sup>، با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا و لیبرالی)، هاجتن<sup>۶</sup> تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، لیبرال، کمونیسم روسی، توسعه بخش و غربی) و آلتشول با طرح سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) این مسیر نظری را امتداد بخشیدند (باهنر، ۱۳۸۶، ص. ۱۹). در نهایت، مک‌کوایل نیز دودسته دیگر به تقسیم‌بندی سیبرت اضافه نمود. «نظریه رسانه‌های توسعه‌گرا<sup>۷</sup> و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها<sup>۸</sup>؛ که البته مک‌کوایل با وجود این معتقد است که این تقسیم‌بندی در عالم نظر بوده است و در واقع همان چهار نظریه سیبرت برای طبقه‌بندی نظام‌های رسانه‌ای ملی کفایت می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۲).

#### ۴- روش پژوهش

#### ۴-۱- روش گردآوری

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش از دو روش سند پژوهی و مصاحبه عمیق جمع‌آوری شده و با روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفتند. در تحلیل مضمون

- 
1. Authoritarian Theory
  2. Free press Theory
  3. Soviet Media Theory
  4. Social responsibility Theory
  5. Merill
  6. Hachten
  7. Development media Theory.
  8. Democratic-participant Theory.

مدل ولکات مبنای عمل قرار گرفته شده است و بر اساس آن در سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر، تلاش می‌شود گزارش تحقیق تنظیم شود (محمدپور، ۱۳۹۰، ص. ۶۷). پژوهش اسنادی، استفاده منظم از مطالب چاپی و نوشته‌شده برای پژوهش تلقی می‌شود. گزارش‌های دولتی و خصوصی نیز جزو اسنادی هستند که در پژوهش‌ها مورد استفاده واقع می‌شوند (کیدنز، ۱۳۸۵، صص. ۷۳۵-۷۳۳). هدف اصلی از تحلیل سند پژوهی اسناد، اکتشاف رویکرد سیاستی حاکم بر وزارت آموزش و پرورش نسبت به مقوله رسانه و به‌طور خاص رسانه‌های جدید مورد بررسی در این پژوهش است. به‌طور کلی در این پژوهش دو دسته از اسناد مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند. دسته اول اسناد بالادستی مربوط به وزارت آموزش و پرورش و دسته دوم اسنادی که درون نهاد وزارت آموزش و پرورش تدوین شده است.

اسنادی که در این فصل مورد بررسی قرار گرفته‌اند به ترتیب در حوزه اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران عبارت‌اند از: سیاست‌های کلی نظام آموزش و پرورش رسمی کشور ابلاغی مقام معظم رهبری، بندهای مربوط به وظایف وزارت آموزش و پرورش در قوانین برنامه‌های چهارم و پنجم و ششم توسعه کشور، سند نظام جامع فناوری اطلاعات کشور، سند راهبردی جامعه اطلاعاتی و نقشه جامع علمی کشور، سند توسعه فضای مجازی سالم، مفید و ایمن مصوب شورای عالی فضای مجازی، سند برنامه اقدام توسعه خدمات فضای مجازی کودک مصوب وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و همچنین اسناد مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی مربوط به وزارت آموزش و پرورش اعم از سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، مبانی نظری سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، زیرنظام‌های مصوب سند تحول بنیادین مانند سند برنامه درسی ملی، سند توسعه فناوری اطلاعات آموزش و پرورش، اسناد مربوط به هوشمندسازی مدارس و آیین‌نامه‌های اجرایی مصوب شورای عالی آموزش و پرورش که به حوزه رسانه‌های نوین مرتبط هستند.

در مرحله دوم پژوهش با استفاده از روش گردآوری مصاحبه عمیق، به استخراج سیاست‌های اجرایی آموزش و پرورش در مواجهه با رسانه‌های جدید پرداخته شده است. سیاست‌های اجرایی آموزش و پرورش در مواجهه با رسانه‌های جدید (فضای مجازی و

تلفن همراه) در مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از مدیران وزارت آموزش و پرورش و همچنین تعدادی از مدیران مدارس دولتی و غیردولتی استخراج شده‌اند؛ و در انتها مقایسه‌ای میان سرفصل‌های سیاست‌های اعلامی و سیاست‌های اجرایی مستخرج از مصاحبه‌ها انجام شده است.

در شکل ذیل استراتژی کلی پژوهش از حیث روشی مشخص شده است:



شکل ۱. استراتژی انجام پژوهش

#### ۴-۲- تحلیل داده‌ها

از تقسیم‌بندی سیاست‌های اعلامی وزارت آموزش و پرورش در حوزه رسانه‌های جدید از حیث مفهومی، هفت مؤلفه مفهومی کلی استخراج می‌گردد:

- تجهیز سخت‌افزاری
- تولید نرم‌افزاری و تولید دانش
- آموزش فناوری اطلاعات
- فرهنگ‌سازی در زمینه رسانه‌های جدید

- پژوهش و مطالعات در زمینه فناوری اطلاعات
- همکاری آموزش و پرورش با سایر نهادها
- رویکرد سیاست‌گذارانه به رسانه‌های جدید - ضرورت توجه کارکردی





							توسعه و یکپارچه‌سازی - پیوستگی و تداوم	آماده‌سازی دانش‌آموزان برای زندگی در عصر اطلاعات	هوشمندسازی مدارس
							آموزش و انتقال فرهنگ/ رشد و تعالی مخاطب	نگاه ذوابعاد به رسانه در تربیت	مبانی نظری سند تحول
							رشد و تعالی مخاطب	ممنوعیت ورود ابزار غیردرسی	آیین‌نامه‌های مصوب
						آموزش و انتقال فرهنگ	تعریف سیاستی مواد و رسانه‌های آموزشی		

#### جدول ۱. تحلیل کارکردی و مضمونی بندهای سیاستی گزینش شده در اسناد

- باتوجه به جدول تجمیع سیاست‌های اعلامی آموزش و پرورش در زمینه رسانه‌های جدید، در سیاست‌های اعلامی، اشارات کلی سیاست‌ها نسبت به محور رویکرد سیاست‌گذارانه به رسانه‌های جدید به نسبت سایر محورها ملموس‌تر بوده است. در مورد محورهای فرهنگ‌سازی در زمینه فناوری اطلاعات، کارکردهای آموزشی فناوری اطلاعات و تجهیز سخت‌افزاری مدارس به فناوری اطلاعات در سیاست‌های اعلامی، تعداد گزاره‌های سیاستی زیادی به‌کاررفته است ولی در مورد محور تولید نرم‌افزاری توجه سیاست‌های اعلامی نسبت به چهار محور فوق‌الذکر کمتر بوده است. در محورهای دیگر اعم از پژوهش در زمینه فناوری اطلاعات و همکاری آموزش و پرورش با سایر نهادهای فرهنگی و تربیتی، بندهای سیاستی بسیار کمتری مشاهده گردید.
- به‌طورکلی رویکرد حاکم بر سیاست‌های اعلامی در آموزش و پرورش بر محوریت تجهیز سخت‌افزاری مدارس به فناوری اطلاعات و سعی بر بهره‌برداری آموزشی از فناوری اطلاعات در راستای تسهیل امر آموزش در مدارس در کنار فرهنگ‌سازی استفاده از فناوری اطلاعات بوده است و به محورهای پژوهشی و همکاری نهادی آموزش و پرورش با سایر دستگاه‌های فرهنگی کشور، کمتر پرداخته شده است.

### ۴-۳- جمع بندی سیاست های اعلامی از حیث هنجاری

نتیجه گیری از هنجارهای کلی حاکم بر سیاست های اعلامی به شرح ذیل است:



### شکل ۲. جمع بندی سیاست های اعلامی از حیث هنجاری

- مرور اسناد با رویکرد رسانه ای، این حقیقت را آشکار می سازد که کلیت اسناد سیاستی بالادستی نظام در مورد آموزش و پرورش و همچنین اسناد درونی وزارت

آموزش و پرورش، نشان‌دهنده دغدغه زیاد سیاست‌گذاران تربیتی در زمینه رسانه‌های نوین یا به تعبیر اسناد «فناوری اطلاعات و ارتباطات» است. نکته بسیار مهم در این رابطه، عدم اشاره مستقیم به رسانه‌هایی است که دانش‌آموزان در فرآیند رشد و تربیت خود به شدت با آنان درگیرند.

### ۵- یافته‌های حاصل از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران

#### ۵-۱- سیاست‌های اجرایی در مصاحبه با صاحب‌نظران

محورهای اصلی سیاست‌های اجرایی آموزش و پرورش در مواجهه با رسانه‌های جدید، به‌طور کلی در سه دسته:

۱. «سیاستی»؛
  ۲. «عملیاتی - اجرایی»؛
  ۳. «رویکردی - نگرشی» دسته‌بندی شدند و دو سطح هنجاری و کارکردی مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.
- در ذیل اهم سرفصل‌های مورد اشاره در مصاحبه‌ها که به روش تحلیل مضمون دسته‌بندی شده‌اند مورد اشاره قرار خواهند گرفت که جهت اختصار به نمونه‌ای از کدگذاری تحلیل مضمون در جدول ذیل اشاره خواهد شد.

#### جدول ۲. نمونه‌ای از تحلیل مضمون مصاحبه‌های عمیق انجام گرفته بر اساس رویکردهای

##### هنجاری کارکردی

مؤلفه‌های هنجاری	مؤلفه‌های کارکردی	عرصه اجرای سیاست محور سیاسی		محتوای سیاست‌های اجرایی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان	نوع رسانه‌ها
		مدارس به‌طور کلی	سیاست‌های اقتضایی		
توجه به تأثیرگذاری هنجاری رسانه‌ها	-	مدارس به‌طور کلی	سیاست‌های اقتضایی	اجرا شدن بعضاً دو سیاست متفاوت در یک مدرسه در مواجهه با رسانه‌های جدید	رسانه‌های جدید
		آموزش و پرورش	تولید محصولات	تولید محصولات	

مؤلفه‌های هنجاری	مؤلفه‌های کارکردی	عرصه اجرای سیاست		محتوای سیاست‌های اجرائی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان	نوع رسانه‌ها
		محور سیاستی			
توجه به اصول تربیت دینی و تقویت ایمان به خدا  هنجارهای مبتنی بر تعامل عقلانی با موضوعات	انتقال فرهنگ/ اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری		رسانه‌های آموزشی	رسانه‌ای در زمینه تهدیدات رسانه‌های جدید	تلفن همراه
	سرگرمی و تفریحی (کژکارکرد) / اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری (کژکارکرد)	مدارس به‌طور کلی	ممنوعیت ورود تلفن همراه به مدارس	ممنوعیت ورود تلفن همراه در مدارس و اجرای این ممنوعیت به‌انحاء مختلف	
	سرگرمی و تفریحی (کژکارکرد) / اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری (کژکارکرد)	بعضی مدارس	تجسس در لوازم دانش‌آموزان	جست‌وجوی کیف بچه‌ها در بعضی اوقات	
	توسعه و یکپارچه‌سازی - پیوستگی و تداوم / آموزشی و انتقال فرهنگ	آموزش و پرورش	طراحی سایت‌های آموزشی مرجع در آموزش و پرورش	طراحی سایت رشد و سایت تبیان جهت استفاده آموزش و پرورش از محتوای اینترنتی	
توسعه و یکپارچه‌سازی - پیوستگی و تداوم / اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری / تسهیل فرآیندهای ارتباطی	آموزش و پرورش	تأسیس سایت‌های اینترنتی مدارس	تأسیس سایت‌های اطلاع‌رسانی توسط مدارس	تلفن	

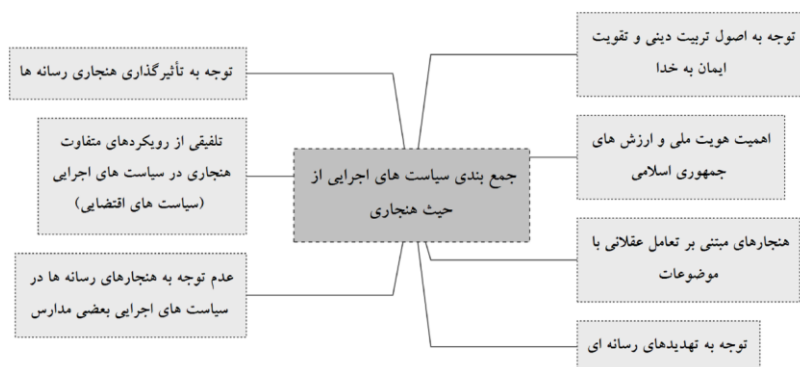


شکل ۳. جمع بندی محتوایی محورهای سیاستی سیاست های اجرایی مواجهه با رسانه های جدید

- به‌طورکلی رویکرد حاکم بر سیاست‌های اجرایی، ممنوعیت، محدودیت و برنامه‌ریزی در مرحله بعد از استفاده دانش‌آموزان از رسانه‌هاست.
- سیاست‌های اجرایی حاکم بر مدارس در حوزه آگاه‌سازی و آموزش و استفاده از ظرفیت رسانه‌های جدید در شرایطی حاکم شده است که رسانه‌ها سال‌هاست در حوزه مصرف فرهنگی دانش‌آموزان قرار گرفته‌اند.
- رویکرد بنیادی و نرم‌افزاری شاید هسته اصلی محورهای سیاستی و اثرگذارترین اقدامات سیاستی آموزش و پرورش در حوزه اجرا را پوشش دهند. نقش معلمان، خانواده‌ها و تولیدکنندگان نرم‌افزاری در این رویکرد بسیار مهم و اثرگذار خواهد بود.
- هر اقدام عملیاتی باید از رهگذر رویکردهای بنیادی و نرم‌افزاری و با توجه به مؤلفه‌های محیطی، ویژگی‌های مخاطب دانش‌آموز و معلم و امکانات و ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود طراحی و اجرا شود.
- با توجه به تأخیر آموزش و پرورش و مدارس در ورود سیاست‌گذارانه به حوزه رسانه‌های جدید و گسترش سریع فناوری‌های ارتباطی بین دانش‌آموزان، سیاست‌های اجرایی به‌طورکلی در دسته سیاست‌های پسینی و منفعلانه قرار دارند.
- متولیان آموزش و پرورش باید ایده‌های عملیاتی در چارچوب پرننگ‌تر کردن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی و اعتقادی دانش‌آموزان عرضه کنند. تأکید بیش‌ازاندازه بر گسترش سخت‌افزارانه و شبکه‌ای شدن رسانه‌ها توسط آموزش و پرورش که به‌نوعی در قالب پروژه هوشمندسازی مدارس مطرح و در سطح محدود کشوری در مدارس اجرایی شده است، در واقع حرکت در مسیری است که در نهایت، طراحان اصلی آن به‌جای متولیان تعلیم و تربیت رسمی کشور، تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای تجاری از سراسر دنیا خواهند بود.
- در سیاست‌های اجرایی، مناسب است با تأکید بر مسائل اعتقادی، ایمانی و تقویت انگیزه‌های الهی در دانش‌آموزان و همچنین توجه به تربیت گروهی مطلوب دانش‌آموزان در قالب‌های مختلف فعالیت‌های گروهی مانند اردوهای جهادی در مناطق محروم، جلوی هرگونه استفاده کژکارکردی از رسانه‌ها توسط دانش‌آموزان گرفته شود.

## ۲-۵- جمع‌بندی سیاست‌های اجرایی از حیث هنجاری و کارکردی

از جمع‌بندی مؤلفه‌های هنجاری در سیاست‌های اجرایی محورهای هنجاری ذیل به دست آمد:



### شکل ۴. جمع‌بندی سیاست‌های اجرایی استخراج‌شده از نظر مؤلفه‌های هنجاری

- در سیاست‌های اجرایی، از حیث کارکردی به ترتیب، به کارکردهای آموزشی و انتقال فرهنگ، توسعه و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها، سرگرمی، اطلاع‌رسانی - نظارت و خبری توجه بیشتری شده است.
- در مورد سایر کارکردها مانند رشد و تعالی مخاطب، همبستگی و تعامل اجتماعی، کارکرد اقتصادی و تجاری و تسهیل فرآیندهای ارتباطی در زندگی روزمره در سیاست‌های اجرایی، تمرکز چندانی مشاهده نمی‌شود.
- تمرکز کارکردی سیاست‌های اجرایی بر کارکردهای آموزشی و توسعه‌بخشی رسانه‌ها و توجه به کارکردهای سرگرمی بخشی و اطلاع‌رسانی نامناسب رسانه‌ها در حوزه‌های تحلیل کارکردی سیاست‌های اجرایی مشهود است.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از نظریات کارکردی و هنجاری رسانه‌ها به مقایسه سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با فضای مجازی و رسانه‌های جدید پرداخته است. مسئله اصلی پژوهش بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های



سیاست‌های فوق در مواجهه با رسانه‌های جدید و به‌خصوص فضای مجازی بوده است.

بررسی کلی سیاست‌ها نشان‌دهنده شکاف عمیق مفهومی در حوزه‌های کارکردی و هنجاری میان سیاست‌های فوق است. نکته دیگر تفاوت عمده اجرای سیاست‌ها در مدارس دولتی و غیردولتی در سیاست‌های اجرایی مواجهه با رسانه‌های جدید است. در ذیل به بررسی و تبیین این تفاوت‌های مفهومی در سیاست‌های اعلامی و اجرایی پرداخته خواهد شد.

**شباهت‌ها و تفاوت‌های سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش از حیث محتوای سیاستی:**

در جدول ذیل به مقایسه و تحلیل محورهای محتوایی سیاست‌های اعلامی و سیاست‌های اجرایی آموزش و پرورش در مواجهه با رسانه‌های جدید پرداخته خواهد شد:

**جدول ۳. تطبیق محورهای سیاستی استخراج‌شده از سیاست‌های اعلامی و اجرایی**

محورهای سیاست‌های اعلامی	محورهای سیاست‌های اجرایی
تجهیز سخت‌افزاری	رویکرد زیرساختی و سخت‌افزاری به رسانه‌های جدید (عملیاتی - اجرایی)
تولید نرم‌افزاری و تولید دانش	تولید نرم‌افزارهای مرتبط با رسانه‌های جدید در آموزش و پرورش (رویکردی - نگرشی)
فرهنگ‌سازی در زمینه فناوری اطلاعات	رویکرد تعامل عقلانی و دینی به مقوله سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مدارس (رویکردی - نگرشی)
	اهمیت نقش معلمان در مدارس (رویکردی - نگرشی)
آموزش در زمینه فناوری اطلاعات	برگزاری جلسات و کارگاه‌های دانش‌افزایی معلمان، دانش‌آموزان و والدین در مدارس (عملیاتی - اجرایی)

برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات مربوط به رسانه‌های جدید (عملیاتی - اجرایی)	
تأسیس مراکز کمکی سیاست‌گذاری یا آموزشی و پژوهشی در کنار مدارس (عملیاتی - اجرایی)	پژوهش در زمینه فناوری اطلاعات
همکاری با سایر نهادهای تربیتی و فرهنگی ذی‌ربط در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای (سیاستی)	همکاری آموزش و پرورش با سایر نهادها
سیاست‌های ممنوعیت و محدودیت استفاده از رسانه‌ها در مدرسه (سیاستی)	رویکرد سیاست‌گذارانه آموزش و پرورش به رسانه‌های جدید
نبود سیاست واحد در مواجهه با رسانه‌های جدید در مدارس سیاست اقتضایی - (سیاستی)	
تفاوت ورود سیاستی مدارس غیردولتی با ورود سیاستی مدارس دولتی در موضوع رسانه‌های جدید (سیاستی)	

- سیاست‌های اجرایی در هفت مؤلفه سیاست‌های اعلامی جای گرفتند و به‌نوعی مشابهت و تطبیق سیاستی میان سیاست‌های اعلامی و سیاست‌های اجرایی در کلیت مشاهده می‌گردد؛ اما «اقتضایی بودن» سیاست‌های اجرایی که توسط بسیاری از مدیران مصاحبه شده اشاره گردید این تطبیق ظاهری را مورد خدشه جدی قرار داده است.
- سیاست‌های اقتضایی به معنای اجرای سیاست‌های مواجهه با رسانه‌های جدید به‌تناسب محیط و شرایط مدرسه و محتوای رسانه‌ها است؛ بنابراین با وجود آنکه در کلیت اجراء، سیاست‌های اجرایی تطبیق سیاستی نسبی با سیاست‌های اعلامی پیدا کرده‌اند این تطبیق را نمی‌توان به‌حساب اجرای تمام سیاست‌های مواجهه با رسانه‌های جدید در مدارس به‌تناسب اعتبار سیاست‌های اعلامی نزد معلمان و مدیران مدارس گذاشت.
- در بحث سیاست‌های ایجاد محدودیت و ممنوعیت بهره‌گیری از رسانه‌های نوین توسط دانش‌آموزان و استفاده از نرم‌افزارهای آموزشی در کلاس درس با توجه به بسترهای سخت‌افزاری که آموزش و پرورش فراهم نموده است، مدارس به‌نوعی «مجبور» به اجرای این‌گونه سیاست‌ها هستند.

- در موضوعاتی مانند آموزش و فرهنگ‌سازی، سیاست‌های اجرایی کاملاً باتوجه‌به سلیقه مدیران و معلمان در مدارس در حال اجراست و می‌توان گفت باتوجه‌به هنجارهای دینی و ملی مطرح در هر دو سیاست اجرایی و اعلامی - که در ادامه موردبحث قرار خواهد گرفت - رویکرد کلی سیاست‌های اعلامی و اجرایی به مقوله فرهنگ‌سازی نسبتاً ثابت است.
- در موضوع پژوهش و تأسیس نهادهای کمکی سیاست‌گذار در مدارس مانند مراکز تحقیق و توسعه و یا مراکز مطالعاتی در مدارس، رویکرد سیاست‌های اعلامی توجه بسیار کم از حیث گزاره‌های سیاستی به چنین نهادهایی بوده است؛ اما مدارس به‌خصوص مدارس غیردولتی با تأسیس و اهمیت بخشی به چنین نهادهایی، این محور سیاستی که در سیاست‌های اعلامی به نسبت سایر محورها کمتر استفاده شده بود را موردتوجه و اهمیت سیاستی قرار داده‌اند.
- نکته بسیار مهم در سیاست‌های اجرایی و تطبیق آن با سیاست‌های اعلامی، توجه به تفاوت کلی رویکردهای مدارس غیردولتی و مدارس دولتی در توجه سیاستی به رسانه‌های جدید و به‌کلی مقوله تعلیم و تربیت است.
- در مدارس دولتی و ساختار آموزش و پرورش فعلی که هنوز به سمت سند تحول چرخش کامل سیاستی را تجربه ننموده است، رویکرد اصلی بر محوریت «آموزش» دانش‌آموزان قرار گذاشته شده است. حال آنکه در مدارس غیردولتی که به تعبیری «آموزش و پرورش خصوصی» تلقی می‌گردند و به‌نوعی در سیستم آموزش و پرورش رسمی آینده که قرار است در سال‌های آتی مبتنی بر سند تحول بنیادین پایه‌گذاری و عملیاتی گردد، محور اصلی مبتنی بر رویکرد «تربیتی» است؛ بنابراین سیاست‌های اجرایی همان‌گونه که در فصل چهارم نیز مشاهده شد، در مدارس دولتی و مدارس غیردولتی بسیار متفاوت از یکدیگر هستند.
- اکثر سیاست‌های اجرایی طبقه‌بندی شده در محورهای جدول بالا، بر اساس سیاست‌های داخلی تدوین شده در مدارس غیردولتی هستند و در مدارس دولتی که نمود عملیاتی سیاستی آموزش و پرورش است، این‌گونه سیاست‌ها به‌ندرت و به اقتضای شرایط آن‌هم به‌صورت ناقص موردتوجه واقع می‌شود.

- در مدارس دولتی با توجه به آن که هدف اصلی مبتنی بر آموزش صرف دانش‌آموزان مبتنی بر کتاب درسی است، توجه به مقوله‌هایی مانند رسانه و ... به امور فوق برنامه و دست چندم تقلیل یافته است؛ اما در مدارس غیردولتی با توجه به اهمیت تربیت دانش‌آموزان این گونه نیست. لازم به ذکر است که مدارس غیردولتی نیز در طیف‌بندی توجه سیاستی به مقوله رسانه‌های جدید دارای تفاوت با یکدیگر هستند و نمی‌توان آن‌ها را در یک دسته‌بندی مشخص از حیث سیاستی قرارداد.
- به‌طور کلی رویکرد سیاست‌های اعلامی و همچنین سیاست‌های اجرایی در آموزش و پرورش عمدتاً مبتنی بر برخورد «پسینی» با مقوله ورود رسانه‌های جدید به حوزه آموزش و پرورش و تربیت غیررسمی دانش‌آموزان است.
- صحبت از محورهایی همچون آموزش، پژوهش، فرهنگ‌سازی، تجهیز زیرساختی مدارس و ... شاید به نظر مطلوب به نظر برسد ولی در واقع، اجرای چنین محورهای سیاستی همچنان که لازم و ضروری به نظر می‌رسد، نشان از هوشمندی دقیقی در سیاست‌های ابتدایی و رویکرد آینده‌پژوهشی متولیان سیاستی مدارس و آموزش و پرورش نسبت به مقوله رسانه‌های جدید نداشته است.
- به نظر می‌رسد مطلوب این است که به‌طور کلی نظام سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی ایران به سمت ایجاد یک نهاد واحد سیاست‌گذاری تخصصی در زمینه تربیت رسانه‌ای مخاطبان مستقیم و غیرمستقیم دستگاه تعلیم و تربیت کشور حرکت کند.
- وزارت آموزش و پرورش باید با رویکرد تربیتی و رشد ظرفیت‌های فکری دانش‌آموزان و والدین در زمینه مواجهه با رسانه‌های جدید و تقویت نقش معلمان، به بهبود سیاست‌های اعلامی و اجرایی بپردازد.
- تربیت دانش‌آموزان مبتنی بر مبانی اعتقادی و دینی و فرهنگی صحیح می‌تواند بسیاری از آسیب‌های رفتاری که دانش‌آموزان در مواجهه با رسانه‌ها را از بین ببرد.

- یکی دیگر از راهکارهای سیاستی مهم که در آموزش و پرورش نسبت به آن حرکت سیاستی بسیار کندی دیده می‌شود، «سیاست سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup>» در میان معلمان، دانش‌آموزان و والدین است. در سیاست‌های اعلامی و در سیاست‌های اجرایی به‌طور ضمنی در بحث‌های محوری مانند فرهنگ‌سازی و آموزش به بحث سواد رسانه‌ای پرداخته شده است اما سیاست واحد تدوین‌شده و عملیاتی منطبق با شرایط بومی و فرهنگی ذیل مباحث مطرح در مورد سواد رسانه‌ای نمی‌توان مشاهده نمود.
- نکته دیگر اهمیت نقش مدارس و معلمان در بحث‌های تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان است که در سیاست‌های اعلامی به نسبت مغفول واقع شده است. یکی از جنبه‌های کلیدی که مدیران در فرآیند مصاحبه‌ها به آن اشاره داشتند، توجه به آموزش متریبان در زمینه رفتارهای رسانه‌ای از سن پایین در مدارس ابتدایی است؛ زیرا اگر اولین تجربه‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مبتنی بر بنای مطلوبی شکل بگیرد در ادامه کنترل و هدایت رفتار رسانه‌ای دانش‌آموزان دشوار نیست.
- به‌طور کلی آموزش و پرورش در زمینه سیاست‌های رسانه‌ای باید به‌نوعی هوشیاری و آینده‌نگری خود را افزایش دهد. پیشرفت‌های فناورانه رسانه‌ها و سهولت دسترسی به محتوای رسانه‌ها و اشتراک‌گذاری محتوا روزبه‌روز گسترش بیشتری پیدا می‌نمایند.
- تولیدکنندگان و متولیان رسانه‌ها متولیان تربیت رسمی نیستند و اشخاص و شرکت‌های تجاری به‌انگیزه سود بیشتر و تأثیرگذاری فرهنگی بر دانش‌آموزان اقدام به تولید محتوای الکترونیکی می‌کنند. با وجود این نمی‌توان با سیاست‌های فعلی چشم‌انداز روشنی را برای آینده مواجهه آموزش و پرورش با رشد رسانه‌های جدید مشاهده نمود.

---

۱. سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌ها در قالب‌های متنوع رسانه‌ای اعم از چاپی و غیر چاپی است (چابکی، ۱۳۹۱، ص. ۲۱۸).

## شباهت‌ها و تفاوت‌های سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش از حیث

### هنجاری:

- در سیاست‌های اعلامی و اجرایی، رویکرد هنجاری مشترک مبتنی بر توجه به ارزش‌های اسلامی، اخلاقی، دینی، توحیدی در محتوای رسانه‌ها مشاهده می‌گردد. همچنین هنجارهای ملی، فرهنگی و مبتنی بر نیاز مخاطبان اعم از دانش‌آموزان و معلمان، در میان ارزش‌های هنجاری مشترک میان دو طیف سیاست‌های اعلامی و اجرایی وجود دارد.
- اما نکته مهم در تحلیل هنجاری در سیاست‌های اجرایی، توجه «اقتضایی» و بنا به ضرورت در اجرای سیاست‌های رسانه‌ای در مدارس و همچنین «عدم توجه هنجاری به اسناد اعلامی بالادستی» در سیاست‌های اجرایی است. رویکرد اقتضایی در مدارس در حوزه هنجاری، منجر به اجرای «سیاست‌های اقتضایی» نیز خواهد شد.
- اما در سیاست‌های اعلامی همان‌گونه که در جدول بالا نیز مشاهده می‌گردد، ارزش‌های هنجاری مختلفی وجود دارد که این ارزش‌های هنجاری منبعت از توجه سیاست‌گذاران در آموزش و پرورش به نگاه هنجاری خصوصاً در متن مصوب مبانی نظری سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (فلسفه تعلیم و تربیت) هستند. البته این نکته قابل ذکر و توجه است که اسناد اعلامی، به‌گونه‌ای معرفی نشده‌اند که مدیران، توجه سیاستی و الزام‌آور و هنجاری به آن‌ها نمایند و در مصاحبه‌های فصل چهار نیز مدیران مدارس به‌هیچ‌وجه رویکرد هنجاری و الزام‌آور نسبت به سیاست‌های اعلامی و مصوب در آموزش و پرورش را نداشتند.
- به‌طورکلی با توجه به خاستگاه مشترک هنجاری تولیدکنندگان سیاست‌های اعلامی و مجریان عرصه عمل در حوزه رسانه‌های جدید در مدارس، در جدول ۵.۵، ارزش‌های هنجاری اصلی مانند ارزش‌های دینی و ملی به‌طورکلی دیده می‌شود اما در هنجارهای فرعی‌تر مانند نحوه نگاه به رسانه‌های جدید و نگاه تهدید محور یا فرصت محور یا نگاه مبتنی بر ممنوعیت و یا مصونیت، اختلاف جدی میان سیاست‌های اعلامی و اجرایی وجود دارد.

## شباهت‌ها و تفاوت‌های سیاست‌های اعلامی و اجرایی آموزش و پرورش از حیث

### کارکرد رسانه‌ای:

- در گزاره‌های سیاستی سیاست‌های اعلامی و اجرایی در حوزه‌های کارکردی آموزشی و انتقال فرهنگ، توسعه و یکپارچه‌سازی و پیوستگی و تداوم توجه بیشتری انجام شده است؛ بنابراین رویکرد اصلی سیاست‌های اعلامی در آموزش و پرورش و همچنین سیاست‌های اجرایی در مدارس در حوزه‌های کارکردی بر این دو کارکرد معطوف شده است.
- سیاست‌های اعلامی در حوزه کارکردی رشد و تعالی مخاطب به نسبت توجه بیشتری از سیاست‌های اجرایی داشته‌اند.
- نکته دیگر عدم توجه سیاست‌های اعلامی و همچنین سیاست‌های اجرایی به مؤلفه‌های کارکردی همبستگی و تعامل اجتماعی رسانه‌ها، تسهیل در فرآیند ارتباطی زندگی روزمره و کارکرد اقتصادی تجاری رسانه‌ها به‌طور مشترک بوده است.
- سیاست‌های اجرایی نسبت به سیاست‌های اعلامی توجه بیشتری به کارکرد اطلاع‌رسانی، نظارت و خبری و همچنین کارکرد سرگرمی معطوف داشته‌اند.
- سیاست‌های اعلامی تقریباً توجهی به کارکردهایی مانند اطلاع‌رسانی، نظارتی و خبری و سرگرمی بخشی رسانه‌ها نداشته‌اند.

### کتابنامه

- اکبری، احمد؛ نویدبخش، سیما؛ بختیاری فایندری، منصوره (۱۳۹۵). الگوی سیاست‌گذاری نظام‌مند برای سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش. *فصلنامه مطالعات و مدیریت حسابداری*، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۷۹-۱۷۲.
- امراهزاده، محمد (۱۳۸۲). *خانواده و پیامدهای فناوری اطلاعات*. مجموعه مقالات، تهران: سازمان مرکزی انجمن اولیا و مربیان.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۲). *به سوی الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی*، در *ترکاشوند، علی‌اصغر*، (۱۳۸۸). الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. (حسین سرفراز، مترجم)، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). رسانه‌ها و دین. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۹). دین، رسانه و کودک از دیدگاه امام و رهبری. تهران: اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶). ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، جمعی از نویسندگان، رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- باهنر، ناصر؛ چابکی، رامین (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC، مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۲۸.
- جبلی، پیمان (۱۳۸۸). از هنجارشناسی تا نظریات هنجاری رسانه‌های جمعی. در ترکاشوند، علی‌اصغر، (۱۳۸۸). الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جهانیان، رمضان (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل سیاست‌های توسعه آموزش و پرورش در دوره معاصر. نشریه علوم سیاسی، دوره ۸، شماره ۱۹، صص. ۹۳-۱۱۶.
- خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی. نشریه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۷۰-۲۵.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه مدنی جامعه ایران. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۴، صص. ۷۱-۹۷.
- دفلور، ملوین؛ اورت ای نئیس (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. (سپروس مرادی، مترجم)، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- دلاور، محمد (۱۳۸۹). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش.
- ذکایی، محمدسعید؛ حسنی، محمدحسین (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین. نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۷-۲۵.
- شرف‌الدین، سیدحسین؛ علم‌الهدی، رسول؛ نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳). ارتباط عقیقانه در شبکه‌های اجتماعی سایبری. مجله مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال پانزدهم، شماره ۲۷، صص. ۷-۳۶.



- شرف‌الدین، حسین (۱۳۹۰). *اسلام و سرگرمی رسانه‌ای (رویکردی تبیینی و هنجاری به سرگرمی در سیمای ملی)*. رساله دکتری، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- طالبی، بهنام؛ سیدنظری، نیره؛ سوری، حورا (۱۳۹۶). ارائه مدل ادراکی سیاست‌گذاری در آموزش و پرورش ایران. *نشریه رهیافت دانشگاه آزاد تبریز*، دوره ۲۷، شماره ۶۵، صص. ۱۳۰-۱۱۳.
- کربر، گلن، رویستون، مارتین (۱۳۹۰). *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید*. (مرضیه وحدانی، مترجم)، تهران: نشر ساقی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*. (منوچهر صبوری، مترجم)، تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی؛ ضدروش ۲*، تهران: جامعه‌شناسان.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). *وسایل ارتباط جمعی (جلد نخست)*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی*. (پرویز اجلالی، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۶). *بررسی تأثیر فن‌آوری‌های ارتباطی جدید (ماهواره، اینترنت و بازی‌های ویدیویی) در رفتار اجتماعی جوانان*. تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه‌ها اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- نیرومند، گیتی؛ بخت‌آوری، نیره (۱۳۹۰). جایگاه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در آموزش و پرورش، *مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۶، شماره ۱۵.
- ویندال، سون؛ سیگانیزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Bolter, J David and Grusin, R, (1999). *Understanding New Media*. the MIT Press Publications.
- Lievrouw, Leah & Livingstone, Sonia, (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- Lisrter, M and Dovay, J and Giddings, S and Grant, F and Kelly, K, (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge Publications.
- Logan, Robert K, (2005). *Understanding New Media*. Peter Lang Publishing.
- Manovich, L, (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press Publications.