

سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهانه و با استفاده از روش سناریونویسی

حمید دهقانیان[✉]، حیدر نجفی رستاقی*

چکیده

ارتقای سطح سواد رسانه‌ای از عوامل کلیدی در نحوه استفاده از ابزار رسانه است که در سیاست‌گذاری‌های معطوف به توسعه رسانه‌ای جزء ملزومات اساسی قلمداد می‌شود و بسیار اهمیت دارد. آثار ناشی از ضعف در سواد رسانه‌ای در عرصه‌های فرهنگی و تربیتی آحاد جامعه، از حساسیت بالایی برخوردار است و از این حیث، پژوهش به منظور شناخت آینده این حوزه و سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر این شناخت بسیار ضرورت دارد. در پژوهش حاضر، ابتدا وضعیت مصرف رسانه‌ای کشور مورد بررسی قرار گرفته و سپس در ادامه، مبتنی بر چارچوب‌های جامع بین‌المللی، محورها و مؤلفه‌های حاکمیتی در سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای احصا شده است. در گام بعد نیز با تحلیل راهبردی مقتضی و با رویکردی آینده‌پژوهانه، پیشران‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار حاکمیتی در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی متناظر با سواد رسانه‌ای در کشور استخراج شده و با تأکید بر روش سناریونویسی، سناریوهای با احتمال بیشتر مورد تحلیل قرار گرفته است. در نهایت نیز سیاست‌گذاری مرتبط با سواد رسانه‌ای در کشور، بر این اساس طرح شده است.

کلید واژه‌ها: آینده‌پژوهی، سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی، سناریونویسی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

Email: h.dehghanian63@gmail.com

* کارشناس ارشد مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۵ تجدید نظر: ۹۵/۶/۷ پذیرش نهایی: ۹۵/۷/۱۹

DOI: 10.22082/CR.2017.58639.1279

مقدمه

یکی از مقولات پراهمیت در نظام حکمرانی که مورد توجه مسئولان و سیاستگذاران عمومی قرار دارد، حوزه رسانه است. با توجه به تأثیرگذاری و نقش رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی و هدایتگری اجتماعی، یکی از مباحث متأخر مطرح شده در محافل علمی و مراکز مطالعات راهبردی، موضوع سواد رسانه‌ای^۱ است. تعبیر سواد رسانه‌ای را نخستین بار مارشال مک‌لوهان^۲ به کار برد؛ او معتقد بود زمانی که دهکده جهانی فرابرسد، انسان‌ها باید به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

به طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی آثار مربوط و به طور گسترده‌تر، به ایجاد ارتباط مؤثر از طریق نگارش خوب اطلاق می‌شود. طی نیم‌قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای (از جمله تعاملات زمان واقعی از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است (براون، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۵، ص ۵۱).

با توجه به اهمیت مقوله سواد رسانه‌ای در دانش عمومی شهروندان برای مواجهه با انواع رسانه‌ها، لازم است سیاستگذاران و برنامه‌ریزان توجه ویژه‌ای به نظام حاکمیتی سواد رسانه‌ای داشته باشند. مقدمه هرگونه سیاستگذاری در این حوزه، شناخت وضعیت موجود، میزان مصرف رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای و همچنین درکی از آینده ابعاد حاکمیتی سواد رسانه‌ای است که برای این منظور ضرورت دارد، وضعیت موجود و آینده سواد رسانه‌ای از ابعاد مختلف بخصوص ابعاد حاکمیتی مورد بررسی قرار گیرد. درواقع این پرسش مطرح است که نظام حاکمیتی سواد رسانه‌ای چه ابعادی دارد؟ و در

آینده‌دارای چه مختصاتی خواهد بود. به‌منظور پاسخ به این پرسش، در پژوهش حاضر ابتدا تلاش شد تا وضعیت کنونی کشور در حوزه مصرف رسانه مد نظر قرار گیرد و سپس مبتنی بر یک رویکرد آینده‌پژوهانه، سناریوهای پیش‌رو در عرصه مؤلفه‌های حاکمیتی مرتبط با حوزه سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان مبتنی بر هر کدام از سناریوهای محتمل‌تر، سیاست‌های پیشنهادی را ارائه داد.

سواد رسانه‌ای

جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف کرده است: «سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به‌دست‌آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور خودآگاه با آنها در تعاملیم» (ترجمه یزدیان و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۱۷).

سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌های ویژه و دانش رسانه‌ای است. اگر خواندن ندانیم، از رسانه‌های چاپی مطلب زیادی دستگیرمان نمی‌شود، اگر در ادراک بصری و شناخت پیام‌ها مشکل داشته باشیم، قادر نخواهیم بود از برنامه‌های تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی مطلب زیادی بفهمیم و اگر نحوه استفاده از رایانه را نیاموخته باشیم، از آنچه طی زمان در مهم‌ترین رسانه‌ها رخ می‌دهد، بی‌خبر می‌مانیم. شاید بتوان گفت سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است، به این معنا که دربرگیرنده مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم (پاتر، ترجمه یزدیان و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۱۷).

سواد رسانه‌ای شامل توانایی‌های بسیاری است که به کمک آن، مردم اطلاعات را از طریق رسانه‌ها دریافت و به‌طور انتقادی، نقد و تفسیر می‌کنند و به این ترتیب، به بازتولید افکار و عقاید خویش برای طراحی برنامه‌های رسانه‌ای می‌پردازند. از این رو سواد رسانه‌ای تلاشی در راه کشف ابعاد حسی نهفته در پیام‌های رسانه‌ای به حساب می‌آید. سومین حیطه، بعد زیبایی‌شناسی است که به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد و این به هنر و مهارت رسانه‌ها در تولید پیام در ابعاد زیبایی‌شناسی برمی‌گردد که درست مانند سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده عمل می‌کند. آخرین حیطه، بعد اخلاقی است که بر توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام رسانه‌ها تأکید دارد (براون، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۵).

برخی معتقدند؛ سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تجزیه و تحلیل پیام‌هایی است که به‌طور روزانه از محتوای رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و لازم است توانایی و مهارت تفکر نقادانه در خصوص محتوای تمام رسانه‌ها را داشته باشیم. سواد رسانه‌ای، سؤالاتی را در مورد یک برنامه و اینکه چه نکات مهمی در آن وجود دارد مطرح می‌کند و به ما می‌گوید چه عواملی مانند انگیزه‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها و مالکیت برنامه‌ها می‌تواند در تولید آنها دخالت داشته باشد؛ همچنین آگاهی از این عوامل چگونه می‌تواند نوع و کیفیت محتوای یک برنامه را تحت تأثیر خود قرار دهد (پاتر، ترجمه یزدیان و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۱۹).

مائورین بارون^۱ سواد رسانه‌ای را در زمره مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و معتقد است که امروزه، افراد باسواد باید بتوانند: (۱) توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند (۲) بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵، ص ۸۷).

در نظر میدوری سوزوکی^۲ سواد رسانه‌ای، ابزار توانمند ساختن شهروندان برای پرداختن به تحلیل انتقادی و ارزیابی رسانه‌ها در بافت اجتماعی، دسترسی به رسانه‌ها،

سیاستگذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهانه ... ❖ ۱۳

برقراری اشکال متعدد ارتباط به شکل‌های مختلف و ایجاد موضوعی انتقادی است (نقل از شیباتا، ترجمه بیدختی، ۱۳۸۱، ص ۸۵).

سواد رسانه‌ای قدرت درک فعالیت رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی پیام‌های رسانه‌ای است؛ به این صورت که شیوه‌های ساماندهی پیام‌های رسانه‌ای و نحوه استفاده از آنها را مورد توجه قرار می‌دهد. برای مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و سیاست‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از محتوای پیام‌ها به شیوه‌ای آگاهانه و فعالانه استفاده می‌کند؛ او نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه و نیز جذابیت بصری لازم برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، ویدیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی «بیلبرد» و یا بازی‌های رایانه‌ای را می‌شناسد و می‌داند که این عناصر چگونه می‌تواند اثرات متفاوتی از خود در ذهن مخاطب به جا بگذارند (شکرخواه، ۱۳۸۵).

همچنین با توجه به عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه جنبه را در نظر گرفت:

الف) ارتقای آگاهی افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر، تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای

ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۳۱).

اهمیت مسئله سواد رسانه‌ای

با توجه به میزان گسترده استفاده از رسانه در کشور، اهمیت پرداختن به مسئله سواد رسانه‌ای به خوبی روشن می‌شود. در جدول ۱ که از گزارش مربوط به شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور استخراج شده است، میزان استفاده از برخی از مهم‌ترین رسانه‌ها در کلانشهرهای کشور مورد بررسی قرار گرفته است. این رسانه‌ها شامل نشریات، اینترنت و فضای مجازی، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ماهواره‌ای، موسیقی، رادیو و سینما هستند.

جدول ۱. میزان استفاده از مهم‌ترین رسانه‌ها در کلانشهرها

توضیحات	حوزه
کل افراد ساکن در کلانشهرها به طور میانگین در هر هفته ۳۸ درصد عنوان نشریه غیرروزانه مطالعه می‌کنند. میانگین تعداد نشریات غیرروزانه مطالعه شده در شهر مشهد ۵۶ درصد عنوان، در شهر تبریز ۵۲ درصد عنوان، در شهر شیراز ۴۵ درصد عنوان، در شهر اصفهان ۳۸ درصد عنوان، در شهر قم ۳۶ درصد عنوان، در شهر تهران ۳۴ درصد عنوان، در شهر کرج ۳۴ درصد عنوان و در شهر اهواز ۱۲ درصد عنوان در هر هفته بوده است.	نشریات
در میان افراد باسواد ساکن در کلانشهرها، حدود ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند و در مقابل، ۵۵ درصد از افراد نیز گفته‌اند که از اینترنت استفاده نمی‌کنند. ۵۶ درصد از مردم باسواد شهر اصفهان، ۴۹ درصد از مردم باسواد شهر کرج، ۴۸ درصد از مردم باسواد شهر مشهد، ۴۶ درصد از مردم باسواد شهر تهران، ۴۳ درصد از مردم باسواد شهر شیراز، ۴۲ درصد از مردم باسواد شهر قم، ۳۶ درصد از مردم باسواد شهر اهواز و ۳۱ درصد از مردم باسواد شهر تبریز بیان کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند.	اینترنت و فضای مجازی
در میان کل جمعیت کلانشهرها سرانه مدت زمان اختصاص یافته به تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در هر روز غیر تعطیل ۱۵۶ دقیقه است. میانگین زمانی که افراد در ایام غیر تعطیل به تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی می‌پردازند، در شهر تبریز، ۲۳۰ دقیقه، در شهر مشهد ۱۷۵ دقیقه، در شهر اهواز ۱۷۳ دقیقه، در شهر کرج ۱۶۶ دقیقه، در شهر قم ۱۶۲ دقیقه، در شهر شیراز ۱۵۳ دقیقه، در شهر تهران دارای میانگین ۱۴۲ دقیقه و در شهر اصفهان ۱۱۵ دقیقه در هر روز بوده است.	برنامه‌های تلویزیونی
اکثر (۶۵ درصد) پاسخ‌دهندگان ساکن در کلانشهرها اظهار کرده‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای پخش شده از خارج کشور را تماشا نمی‌کنند و در مقابل ۳۲ درصد از افراد بیان کرده‌اند که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. حدود ۵۰ درصد از مردم شهر شیراز، ۴۴ درصد از ساکنان شهر کرج، ۳۸ درصد از ساکنان هر یک از شهرهای تبریز و اهواز، ۳۶ درصد از ساکنان شهر مشهد، ۳۲ درصد از ساکنان شهر اصفهان، ۲۷ درصد از ساکنان شهر تهران و ۱۳ درصد از ساکنان شهر قم اعلام کرده‌اند که برنامه‌های ماهواره‌ای پخش شده از خارج کشور را تماشا می‌کنند.	برنامه‌های ماهواره‌ای

ادامه جدول ۱

توضیحات	حوزه
اکثریت قابل توجهی (۷۴ درصد) از مردم کلانشهرها اظهار کرده‌اند که به موسیقی گوش می‌کنند. ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که موسیقی گوش نمی‌کنند. حدود ۸۳ درصد از مردم شهر شیراز، ۷۹ درصد از ساکنان هر یک از شهرهای کرج و تبریز، ۷۷ درصد از ساکنان شهر اصفهان، ۷۵ درصد از ساکنان شهر تهران، ۷۴ درصد از مردم شهر شیراز، ۵۶ درصد از ساکنان شهر قم و ۵۰ درصد از ساکنان شهر اهواز نیز اظهار کرده‌اند که به موسیقی گوش می‌کنند.	موسیقی
سرانه مدت زمان اختصاص داده شده به گوش کردن رادیو در هر روز تعطیل و غیر تعطیل در میان کل ساکنان کلانشهرها ۴۵ دقیقه است. میانگین زمانی که مردم صرف گوش دادن به رادیو در هر روز تعطیل و غیر تعطیل می‌کنند در شهر تبریز ۵۵ دقیقه، در شهر کرج ۵۱ دقیقه، در شهر شیراز ۵۰ دقیقه، در شهر اصفهان ۵۰ دقیقه، در شهر مشهد ۴۶ دقیقه، در شهر تهران ۴۶ دقیقه، در شهر قم ۲۹ دقیقه و در شهر اهواز ۱۰ دقیقه است.	رادیو
اکثریت قابل توجهی (۶۹ درصد) از ساکنان کلانشهرها اظهار کرده‌اند که در سال پیش از انجام این پژوهش به سینما نرفته‌اند؛ در مقابل ۳۰ درصد از افراد گفته‌اند که در سال پیش از انجام این پژوهش به سینما رفته‌اند. حدود ۳۷ درصد از ساکنان شهر مشهد، ۳۵ درصد از ساکنان کرج، ۳۴ درصد از ساکنان تهران، ۲۹ درصد از مردم هر یک از شهرهای اصفهان و قم، ۲۷ درصد از مردم شهر شیراز، ۹ درصد از ساکنان تبریز اعلام کرده‌اند که در سال پیش به سینما رفته‌اند.	سینما

بسترهای حاکمیتی سواد رسانه‌ای

با توجه به سند سواد رسانه‌ای کمیته اروپایی^۱ (۲۰۰۹ و ۲۰۱۱)، بستر شکل‌گیری این سواد در چهار محور اصلی سیاست‌های سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای^۲، صنعت رسانه و جامعه مدنی^۳ تقسیم‌بندی شده است. مبنای این پژوهش نیز براساس همین طبقه‌بندی طراحی شده و آینده‌پژوهی و سیاستگذاری مربوط در همین الگو طرح می‌شود.

1. European Commission

2. media education

3. civil society

شکل ۱. بسترهای حاکمیتی سواد رسانه‌ای



مؤلفه‌های زیرمجموعه بسترهای چهارگانه سواد رسانه‌ای در جدول ۲ مشاهده می‌شوند. این مؤلفه‌ها به فهم بهتر این تقسیم‌بندی کمک می‌کنند.

جدول ۲. بسترهای حاکمیتی سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

ردیف	بسترهای سواد رسانه‌ای	برخی مؤلفه‌ها
۱	سیاست‌های سواد رسانه‌ای	وجود نهادهای نظارتی در زمینه سواد رسانه‌ای / اهمیت مأموریت قانونی نهادهای مرتبط با سواد رسانه‌ای / میزان فعالیت سیاستگذاران و تنظیم‌کنندگان در زمینه سواد رسانه‌ای
۲	آموزش رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای در برنامه تحصیلی / تعلیم مربیان سواد رسانه‌ای / فعالیت‌های آموزشی سواد رسانه‌ای / منابع تعلیمی و آموزشی سواد رسانه‌ای
۳	صنعت رسانه‌ای	روزنامه‌ها / کانال‌های تلویزیون / سینما / تلفن / اینترنت / سایر نهادها
۴	جامعه مدنی	نهادها و سازمان‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت دارند / فعالیت در زمینه سواد رسانه‌ای از سوی گروه‌های اجتماعی / همکاری بین جوامع اجتماعی و مدنی در زمینه سواد رسانه‌ای

آینده‌پژوهی سواد رسانه‌ای

با توجه به اهمیت پرداختن به سواد رسانه‌ای و برخی از آمارهای مربوط به میزان مصرف شهروندان در زمینه‌های مختلف رسانه، به نظر می‌رسد که سیاستگذاران این عرصه باید توجه ویژه‌ای به حوزه رسانه و سواد رسانه‌ای داشته باشند. یکی از حیطه‌هایی که به درک و شناخت بیشتر سیاستگذاران یاری می‌رساند، شناخت آینده پیشرو در این حوزه است. در ادامه تلاش می‌شود تا ضمن ارائه تصویری از آینده حاکمیت سواد رسانه‌ای در کشور، سیاست‌ها، پیشنهادها و نکات راهبردی مدنظر در این زمینه احصا شوند.

آینده‌پژوهی دانش تحلیل، طراحی و برپایی هوشمندانه آینده است، که به ما می‌آموزد در مواجهه با پدیده نامعلومی به نام آینده چگونه برخورد کنیم. آینده‌پژوهی در حقیقت دانش و معرفت شکل بخشیدن به آینده؛ به گونه‌ای آگاهانه، فعالانه و پیش‌دستانه، با ویژگی‌هایی همچون: تمرکز بر موضوعات بلندمدت، متعهد به نتایج و سامان‌مند بودن است (قدیری، ۱۳۸۴).

آینده‌نگاری از ابزاری بهره می‌برد که یکی از مهم‌ترین آنها سناریو است. سناریو توصیفی داستانی از آینده است که بر فرایندهای علت و معلولی مؤثر بر امر تصمیم‌گیری تمرکز دارد. سناریوها ابزاری هستند که همچون آینه، آینده‌های احتمالی را به تصویر می‌کشند. بنا بر تعریف پورتر^۱، سناریوها دیدگاهی منسجم از درون به آینده‌های ممکن هستند، سناریوها پیش‌بینی نیستند بلکه بر حصول نتیجه‌ای امکان‌پذیر دلالت می‌کنند (رینگلند^۲، ۲۰۱۰). سناریوها تصاویر آینده‌های ممکن هستند که ترتیب منطقی رویدادها را نشان می‌دهند، سناریوها پیچیدگی‌های جهان واقعی را در نظر می‌گیرند و بینش‌های جایگزین در خصوص آینده را با ترتیبی منطقی از رویدادها بازنمایی می‌کنند. این ویژگی باعث استفاده روزافزون از روش سناریونویسی در فرایند آینده‌نگاری شده است (ناظمی و قدیری، ۱۳۸۵). هدف از برنامه‌ریزی بر پایه سناریو

1. Porter

2. Ringland

کمک به رهبران و مدیران برای تغییر نگرش آنها نسبت به «واقعیت‌های پنداری» و نزدیک کردن هرچه بیشتر دیدگاه آنان به «واقعیت‌های موجود» یا «واقعیت‌های در حال ظهور» است (بلالی، ۱۳۹۱).

مدیران و تصمیم‌سازان از سناریو به منظور تسهیل غلبه بر نبود قطعیت‌ها در افق بلندمدت استفاده می‌کنند (رافورد^۱، ۲۰۱۴). سناریوها، آینده‌ها را بیان می‌کنند و روایت‌های بدیلی درباره موقعیت مرتبط آینده ارائه می‌دهند. سناریوها با یکدیگر، نبود قطعیت در آینده را نشان می‌دهند. عناصر به نسبت مشخص و نبود قطعیت‌های آینده را می‌توان با دسته‌ای از سناریوها تشریح کرد و بر اساس آن نسبت به آینده موضع گرفت و برنامه‌ریزی کرد (فاهی^۲ و رابرت^۳، ۲۰۰۹). پیتر شوارتز فرایند برنامه‌ریزی بر مبنای سناریو را به قرار این توصیف کرده است:

۱. آشکارسازی تصمیم ۲. به دست آوردن و جمع‌آوری اطلاعات ۳. شناسایی نیروهای پیشران کلیدی ۴. آشکارسازی عناصر به نسبت معین ۵. شناسایی نبود قطعیت‌های بحرانی
۶. تدوین سناریو ۷. تحلیل تصمیم ۸. انتخاب شاخص‌های راهنما (شوارتز^۴، ۱۹۹۶).

روش‌شناسی پژوهش

فرایند پژوهش به این صورت بوده است که مبتنی بر هر کدام از محورهای بسترساز در زمینه سواد رسانه‌ای، عوامل کلیدی پیشران تعریف شده و مبتنی بر این پیشران‌ها، وضعیت‌های مختلفی طراحی شده است. در جدول ۳، پیشران‌ها در ۴ محور سیاست‌های سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای و جامعه مدنی اطلاعاتی تعریف شده‌اند. هرچند در هر کدام از این محورها می‌توان پیشران‌های بیشتری تعریف کرد، به دلیل دشوار بودن و وقت‌گیر بودن تعریف وضعیت‌های مختلف مربوط به هر کدام از محورها، عوامل کلیدی هم تعداد با محورهای پیشران در نظر گرفته شده است.

1. Raford 2. Fahey 3. Robert
4. Schwartz

جدول ۳. محورهای پیشران و شاخص اصلی در حکمرانی سواد رسانه‌ای

ردیف	محورهای پیشران	شاخص اصلی
۱	سیاست‌های سواد رسانه‌ای	تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای
۲	آموزش سواد رسانه‌ای	آموزش همه‌جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی
۳	صنایع رسانه‌ای	تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنایع رسانه
۴	جامعه مدنی اطلاعاتی	بسترسازی ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی

مبثنی بر محورهای پیشران و شاخص‌های تعریف شده مرتبط با آن وضعیت‌هایی تعریف شده است. برای هر کدام از این عوامل کلیدی که با نام اختصاری مشخصی تعیین شده است، ۳ وضعیت بر اساس میزان، تعریف و هر کدام از آنها با علامت اختصاری مشخص شده است که در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. عوامل کلیدی در حکمرانی سواد رسانه‌ای و وضعیت‌های مختلف

نام اختصاری عامل	عامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
A	تولید و تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای	A1	نبود تولید و تعیین نشدن سیاست‌های بالادستی و قوانین
		A2	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع
		A3	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذی‌ربط
B	آموزش همه‌جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه‌های تعلیم و تربیت	B1	وارد نشدن به طراحی نظام آموزشی
		B2	آموزش غیرمنسجم و جزیره‌ای در موارد خاص
		B3	طراحی نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن

ادامه جدول ۴

نام اختصاری عامل	عامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
C	تقویت زیرساخت و بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه‌ای	C1	نبود بسترسازی مناسب برای صنایع رسانه‌ای
		C2	شکل‌گیری اولیه، موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای
		C3	تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه
D	بسترسازی برای ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی	D1	نبود بسترسازی برای شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی
		D2	شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه
		D3	شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه

پس از ورود هر یک از وضعیت‌های مربوط به عوامل کلیدی در نرم‌افزار سناریو ویزارد^۱ میزان تأثیرگذاری هر کدام از این عوامل بر دیگری مورد بررسی قرار گرفته و در واقع به این سؤال پاسخ داده شده است که اگر هر یک از وضعیت‌ها اتفاق بیفتد، چه تأثیری بر وقوع یا واقع نشدن سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟

سپس با استفاده از یک فرایند خبره محور، با درج ارقامی بین ۳ تا ۳- میزان تأثیرگذاری هر کدام از وضعیت‌ها بر سیستم مشخص شده و داده‌های مرتبط وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شده‌اند. تکنیک تحلیلی این نرم‌افزار به CIB^۲ معروف است و هدف آن بهینه‌سازی سناریوها و قابل اطمینان کردن آنهاست (دیتون^۳ و وینگریک^۴، ۲۰۱۱).

برای به دست آوردن سناریوها کمک ارزشمند این نرم‌افزار، ضروری و حیاتی است. نرم‌افزار سناریو ویزارد با محاسبات پیچیده و بسیار سنگین، امکان استخراج سناریوهای با احتمال قوی، سناریوهای با احتمال ضعیف و سناریوهای با احتمال سازگاری و انطباق بالا را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. پس از ورود اطلاعات و میزان

1. scenario wizard

2. Cross Impact Balance

3. Deaton

4. Winegreake

تأثیرگذاری سناریوها بر یکدیگر، نرم‌افزار ۳ سناریوی با احتمال بیشتر و قوی‌تر را به این صورت محاسبه کرده است. شایان ذکر است در این پژوهش، با توجه به تعریف ۱۲ عنصر کلیدی مختلف و ۴ محور اصلی، تعداد سناریوهای ممکن به ۸۱ مورد رسیده که نرم‌افزار پس از انجام محاسبات مربوط، ۳ سناریوی با احتمال قوی‌تر را ارائه کرده است. همچنین سناریوهای با احتمال رخداد قوی‌تر نیز از دیگر خروجی‌های نرم‌افزار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار ۳ سناریوی با احتمال بیشتر، در قالب جدول ۴ شرح داده شده‌اند. این جدول در ۴ محور اصلی با عناوین «تولید و تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای»، «آموزش همه‌جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه‌های تعلیم و تربیت»، «تقویت زیرساخت، بسترها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه‌ای» و «بسترسازی برای ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی» تعریف شده است.

بنابر اطلاعات جدول ۴، ۳ سناریو با بیشترین احتمال رویداد از طریق نرم‌افزار ارائه شده‌اند که در ادامه، به تشریح هر کدام از این سناریوها پرداخته خواهد شد.

سناریوی اول: در سناریوی اول، با بیشترین احتمال در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای پیش‌بینی می‌شود که «نبود تولید و تعیین نشدن سیاست‌های بالادستی و قوانین مربوط به آن» رخ دهد، در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای «آموزش غیرمنسجم و جزیره‌ای در موارد خاص» شکل گیرد، در زمینه صنایع رسانه «نبود بسترسازی مناسب برای صنایع رسانه‌ای» رخ دهد و در حوزه جامعه مدنی «شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه» تحقق یابد.

سناریوی دوم: در سناریوی بعدی با بیشترین احتمال که سناریوی دوم است، پیش‌بینی می‌شود در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای «تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع» رخ دهد، در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای «آموزش

غیرمنسجم و جزیره‌ای در موارد خاص» تحقق یابد، در حوزه صنایع رسانه «شکل‌گیری اولیه، موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای» محقق شود و در نهایت، در حوزه جامعه مدنی مرتبط با سواد رسانه‌ای «شکل‌گیری گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه» رخ دهد.

سناریوی سوم: در سناریوی سوم که به نظر مطلوب‌تر از دیگر گزینه‌ها می‌رسد، در زمینه سیاست‌های سواد رسانه‌ای «تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذی‌ربط» انجام خواهد گرفت، در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای «طراحی نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و ایجاد بسترهای محتوایی و فنی آن» محقق خواهد شد و در حوزه صنایع رسانه «تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه‌ای» تحقق خواهد یافت. همچنین در زمینه جامعه مدنی نیز «شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه» رخ خواهد داد.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی اول: مبتنی بر سناریوی نخست، پیشنهاد می‌شود که در یک نگاه بلندمدت، تمرکز بر تعریف و تعیین نظام سیاستی در حوزه سواد رسانه‌ای جدی گرفته شود و مطالعات و اقدامات لازم به‌منظور بسترسازی آن فراهم آید، همچنین تلاش شود که نظام آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای یکپارچه گردد و آموزش‌های غیرمنسجم و جزیره‌ای تبدیل به یک نظام آموزشی سامان‌مند شود، در حوزه صنعت رسانه نیز، شکل‌گیری اولیه، موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای، حفظ و تلاش شود از همه بسترها و صنایع مختلف رسانه بهره‌گیری شود و برنامه‌ریزی لازم برای تبدیل گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه به یک جامعه اطلاعاتی یک‌دست و آموزش‌دیده صورت گیرد.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی دوم: بر اساس سناریوی دوم در یک نگاه بلندمدت، پس از تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع در زمینه سواد رسانه‌ای، بسترسازی لازم برای ایجاد یک نظام سیاستی جامع در زمینه سواد رسانه‌ای ایجاد خواهد شد. همچنین با ادامه آموزش غیرمنسجم و جزیره‌ای در زمینه

سواد رسانه‌ای با همکاری بین دستگاهی و بین نهادی نظام یکپارچه سواد رسانه‌ای طراحی خواهد شد و در حوزه صنایع رسانه نیز با حفظ انواع موردی و نامتوازن صنایع رسانه‌ای، ضمن تلاش برای بهره‌گیری بهینه و یکپارچه، برنامه‌ریزی لازم برای تبدیل گروه‌ها و خوشه‌های اجتماعی اطلاعاتی منفک و جامعه مدنی غیریکپارچه به یک جامعه اطلاعاتی یک‌دست و آموزش‌دیده انجام خواهد گرفت.

سیاست‌های پیشنهادی متناسب با سناریوی سوم: مبتنی بر سناریوی سوم، از تولید و تعیین سیاست‌ها، همچنین قوانین یکپارچه و جامع و ارائه آن به نهادهای ذی‌ربط حمایت خواهد شد و تلاش برای اجرایی‌سازی کامل سیاست‌های تدوین‌شده انجام خواهد گرفت. همچنین حین و پس از ایجاد نظام جامع آموزشی برای مقاطع سنی مختلف و نیز فراهم آوردن بسترهای محتوایی و فنی آن، مؤلفه‌های عملیات‌سازی و نظارتی مرتبط با آن تعریف و تعیین خواهد شد. در زمینه صنایع رسانه نیز با تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات جامع در زمینه صنایع رسانه‌ای، به محتواسازی و هدایت‌های کلان و جزئی، همچنین پشتیبانی لازم در هر کدام از صنایع رسانه‌ای پرداخته خواهد شد. در نهایت نیز پس از شکل‌گیری جامعه مدنی اطلاعاتی یکپارچه، تلاش برای مدیریت بهینه اجتماعی و محتواسازی لازم انجام خواهد گرفت و به مؤلفه‌های هدایتگری و نظارتی توجه خواهد شد.

پیشنهادها

در مجموع، با توجه به سناریوهای پراهمیت برای رسانه‌های عمومی؛ از جمله صداوسیما که در زمره مهم‌ترین و مؤثرترین رسانه‌های فعال قرار دارد، به هر کدام از عوامل تولید و تعیین سیاست‌های بالادستی و قوانین مرتبط با آن در زمینه سواد رسانه‌ای، آموزش همه‌جانبه سواد رسانه‌ای در مقاطع مختلف نظام آموزشی و دیگر عرصه‌های تعلیم و تربیت، تقویت زیرساخت‌ها و اقدامات لازم در زمینه صنعت رسانه‌ای همچنین بسترسازی برای ایجاد جامعه مدنی اطلاعاتی، توجه کافی صورت گیرد. موارد زیر به صورت مصداقی تر پیشنهاد می‌شود:

- تشکیل کمیته سیاست‌پژوهی و سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای به‌منظور هدف‌گذاری و تدوین سیاست‌های یکپارچه بالادستی
- تدوین برنامه جامع به‌منظور فعالیت‌های منسجم‌تر و نقش‌آفرینی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تقویت جامعه مدنی اطلاعاتی
- ایجاد و حمایت از برگزاری رده‌های آموزشی در مراکز آموزشی مختلف در زمینه سواد رسانه‌ای برای سنین مختلف مبتنی بر اهداف سازمانی
- حمایت ویژه از صنایع رسانه‌ای مرتبط با حوزه‌های فعالیتی سازمان صداوسیما به‌منظور نقش‌آفرینی مؤثرتر در زمینه مدیریت عمومی سواد رسانه‌ای در کشور با تأکید بر استفاده از ظرفیت‌های درون‌سازمانی

منابع

- براون، جیمز ای. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۶۸)، صص ۷۰-۵۱.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۶۸)، صص ۵۰-۳۲.
- بلالی، مجید. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها. **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ۱۹ (۳)، صص ۳۷-۹.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای (ترجمه امیر یزدیان و همکاران). **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۶۸)، صص ۲۵-۷.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیدتی. **فصلنامه رسانه**، ۱۷ (۶۸)، صص ۳۱-۲۷.
- شیباتا، کونیومی. (۱۳۸۱). تحلیل رویکرد انتقادی در سواد رسانه‌ای، مطالعات تطبیقی بین ژاپن و کانادا (ترجمه زهره بیدختی). **فصلنامه رسانه**، ۵۰، صص ۸۷-۷۸.

قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای.

فصلنامه رسانه، ۱۷ (۶۸)، صص ۱۰۶-۸۵.

قدیری، روح‌اله. (۱۳۸۴). بررسی و شناخت روش‌های مطالعه آینده. تهران: مرکز

آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.

ناظمی، امیر و قدیری، روح‌اله. (۱۳۸۵). آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا. تهران: مرکز

صنایع نوین، وزارت صنایع و معادن.

Deaton, M. & Winegreake, J. (2011). **Dynamic Modeling of Environmental Systems**. New York: Springer, 2000.

European Commission. (2009). Media Literacy Study the Framework. Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, Brussels, October 2009.

European Commission. (2011). Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe. Final Report, April 2011.

Fahey, L. & Robert, M. R. (2009). **Learning From The Future, Competitive Foresight Scenarios**, Published By John Wiley & Sons Inc, Canada.

Raford, N. (2014). Online Foresight Platforms: Evidence for their Impact on Scenario Planning and Strategic Foresight. **Technological Forecasting & Social Change**. Doi:10.1016/j.techfore. 2014.03.008

Ringland, G. (2010). The Role of Scenarios in Strategic Foresight, **Technological Foresight & Social Change**, Vol. 77, No. 15.

Schwartz, P. (1996). **The art of The Long View**, New York: Doubleday.