


Establishing Media Literacy Strategies at the National Level

Saeed Ghorbani

Ph.D. in Future Studies and Faculty Member at Malik Ashtar University of Technology.


Email: sgh14@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

Leila Vesali

Ph.D. in Communication Sciences and Faculty Member at Allameh Tabataba'i University.

Email: vesali.leila@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

Abstract

Media literacy, in a broad context, encompasses the essential skills required to harness the positive capabilities of media while safeguarding against undesirable consequences. This research aims to pinpoint pivotal strategies for institutionalizing the future of media literacy within the country. The objective is to provide policymakers in the media domain with a comprehensive understanding, enabling them to proactively prepare and make informed decisions. The research employs scenario planning as the methodology and is grounded in James Potter's theoretical framework. The research findings emphasize key factors, including "the integration of media literacy into legal and policy frameworks," "alignment of media literacy education with academic institutions," "involvement of media literacy experts in governmental policy formulation," and "managers adopting an operational perspective regarding media literacy as an essential life skill." Additionally, the study advocates for the accreditation of radio and television based on audience needs. The identification of two critical uncertainties, "audience-centeredness" and "elitism," shapes the scenario logic, influencing the formulation of research strategies.

Keywords: Strategy, Futures Studies, Foresight, Media Literacy, Scenario Planning

E-ISSN: 2588-6525 / Center for Strategic Research / The Scientific Journal of Strategy

Journal of "The Scientific Journal of Strategy" © 11 years by Center for Strategic research is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



 10.22034/rahbord.2023.417990.1600



راهبردهای نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در سطح ملی

سعید قربانی

دکترای آینده‌پژوهی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران.


Email: sgh14@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

لیلا وصالی

دکترای علوم ارتباطات و عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: vesali.leila@yahoo.com

 0000-0000-0000-0000

چکیده

در نگاه کلی، سواد رسانه‌ای ناظر بر توانمندی‌های لازم جهت بهره‌برداری از ظرفیت‌های سودمند رسانه‌ها و ایجاد امنیت در مقابل پیامدهای ناخواسته رسانه‌هاست، اما در نگاه رو به آینده، سواد رسانه‌ای از موضوعات راهبردی و سرنوشت‌ساز حوزه ارتباطات و رسانه تلقی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مهم‌ترین راهبردهای نهادینه‌سازی آینده سواد رسانه‌ای در کشور و ایجاد درکی شفاف فراروی سیاست‌گذاران حوزه رسانه برای آمادگی پیش‌دستانه و کمک به اتخاذ عقلانی‌ترین تصمیمات این حوزه است. روش پژوهش، برنامه‌ریزی سناریویی و چهارچوب نظری بر مبنای نظریه جیمز پاتر است. یافته‌های تحقیق حاکی از برجسته‌سازی عواملی همچون «پیوست سواد رسانه‌ای برای قوانین و سیاست‌ها»، «هماهنگ‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای با نهادهای علمی»، «بهره‌گیری از کارشناسان سواد رسانه‌ای در قانون‌گذاری دولتی»، «رویکرد عمل‌گرایانه مدیران به سواد رسانه‌ای به‌مثابه یکی از مهارت‌های مهم زندگی»، «اعتباربخشی صداوسیما به مخاطب» و در نتیجه شناسایی دو عدم قطعیت بحرانی مخاطب‌محوری و نخبه‌گرایی و شکل‌دهنده به منطق سناریوهاست که راهبردهای تحقیق از برهم‌کنش این دو عامل شکل خواهند گرفت.

کلیدواژه‌ها: راهبرد، آینده‌پژوهی، آینده‌نگاری، سواد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی سناریویی.



مقدمه و بیان مسئله

امروزه، رسانه‌های گروهی پرکاربردترین ابزارهای آموزش در جوامع هستند و با بهره‌گیری از شیوه‌های متنوع و ویژه خود به این قضیه می‌پردازند (دارابی، ۳۹۵، ص. ۱۹۲). در شرایط کنونی که گسترش روزافزون رسانه‌ها به روندی اثرگذار بر جنبه‌ها و شئون مختلف زندگی بشری مبدل شده است، سخن‌گفتن از «سواد رسانه‌ای»^۱، نیازمند تراز معرفتی بالاتری نسبت به گذشته است. امروزه، سواد رسانه‌ای را باید از موضوعات خطیر، راهبردی و سرنوشت‌سازی تلقی نمود که در محیط آسیب‌زا و پرچالش کنونی، مسئولیت را متوجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این حوزه می‌سازد. زیرا در شرایط موجود، سیطره گسترده و فراگیر فناوری‌های گوناگون و پیشرفته تولید و تبادل اطلاعات، عرصه را بر تأمل آگاهانه و هوشمندانه کاربران رسانه‌ای محدودتر ساخته است. از این‌رو، انتظار برخورد تحلیلی از سوی آحاد جامعه و به‌ویژه، نسل جوان و نوجوان، بدون بهره‌مندی از مهارت‌های سواد رسانه‌ای، منطقی به نظر نمی‌رسد. روند حاکم بر گسترش سواد رسانه‌ای گویای این واقعیت است که در بیشتر کشورها و به‌ویژه کشورهای پیشرو در تولید محتواهای متکثر و متنوع، موضوع سواد رسانه جایگاه بسیار مهمی را در کنترل آسیب‌های وارده بر افراد جوامع برخوردار به دست آورده است. رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت تغییر و تحولات اجتماعی به شمار می‌آیند و به‌واسطه این کارکرد مهم، تأثیر مستقیمی در انسجام ملی و درنهایت امنیت ملی کشورها می‌گذارند (جعفری و کیقبادی، ۱۴۰۰). بررسی روند کنونی گسترش رسانه‌ها، خبر از پیامدهایی ناخواسته و چالش‌زا برای اقشار گوناگون جامعه و به‌ویژه نسل جوان می‌دهد و برون‌یابی همین روند حاکی از آن است که تکثر و گسترش فزاینده رسانه‌ها می‌تواند در آینده، جامعه را با تهدیداتی جدی و اثرگذار مواجه سازد. از این‌رو، ایجاد تصاویری روشن از آینده حوزه سواد رسانه‌ای، این فرصت را می‌تواند برای «تصمیم‌سازان»^۲ در جهت اتخاذ تصمیمات راهبردی مناسب در زمان حال و آینده فراهم سازد. کیفیت بهره‌مندی از رسانه‌ها، شناسایی گونه‌های رسانه‌ها، دسترسی‌پذیری‌های آنان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها از جمله مواردی است که مخاطبان امروزی عمیقاً به آن نیازمندند تا بتوانند از مزایای مفید رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جدید و «تعاملی»^۳ بهره‌مند گردند. از این‌رو،

1. Media Literacy

2. Policy makers

3. Interactive



ضرورت توسعه ظرفیت‌های سواد رسانه‌ای با رویکرد آینده‌نگرانه از اهمیت بالایی برخوردار است و سیاست‌گذاران لاجرم باید بتوانند در سطوح کلان و برای تمامی گروه‌های مخاطبان با توجه به میزان نیاز آن‌ها به رسانه‌های گوناگون، مهارت‌های لازم و آموزش‌های کاربردی و بدیع سواد رسانه‌ای را ارائه دهند.

پرواضح است که عدم توجه به مطالعات «آینده‌نگرانه»^۱ و پژوهش‌هایی از این جنس، پیامدها و آسیب‌های خود را به همراه خواهد داشت. از آن جمله می‌توان به آمادگی نداشتن مسئولان در صورت بروز چالش‌های احتمالی، برخورد انفعالی کارگزاران امور رسانه در تقابل با تبعات نامطلوب رسانه‌ها، ناآگاهی متولیان نسبت به زیرساخت‌های موردنیاز گسترش سواد رسانه‌ای، تحلیل خودباوری مردمی و هویت‌زدایی از افراد و اجتماع، تحول فرهنگ و باورهای مذهبی و ملی و تحول در سبک زندگی و ... اشاره نمود.

در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال ایجاد تصویری شفاف از روند رو به آینده این حوزه و در نهایت شناسایی مهم‌ترین راهبردهای نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در کشور می‌باشد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق، "شناسایی راهبردهای قابل‌اجرا برای پیاده‌سازی مطلوب‌تر سواد رسانه‌ای" بوده که برای این منظور، اهداف فرعی زیر در نظر گرفته شده است:

- ❖ شناسایی عوامل شکل‌دهنده به وضعیت آینده سواد رسانه‌ای در ایران؛
- ❖ شناسایی عدم قطعیت‌های آینده سواد رسانه‌ای در ایران؛
- ❖ شناسایی فرصت‌های مرتبط با تحقق هر یک از سناریوها؛
- ❖ شناسایی تهدیدات مرتبط با تحقق هر یک از سناریوها.

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. کتب

«جیمز پاتر» در کتاب خود با عنوان "سواد رسانه‌ای" به مطالعه ادبیات رسانه‌ها پرداخته و در جهت معرفی مؤلفه‌های حیاتی و مهم ادراک فضای جذاب رسانه‌های

جمعی، مثال‌ها و حقایق بی‌شماری را به خوانندگان خود ارائه می‌دهد تا نسبت به شیوه و کارکرد رسانه‌ها، شیوه اثرگذاری بر فعالیت‌های روزمره و در نتیجه، شیوه‌های گسترش توجه خود، آگاه شوند. یافته‌های پاتر حاکی از آن است که در این جهان مملو از رسانه‌ها، باید بیاموزیم که به چه نحو از میان این گستره عظیم اطلاعات حرکت کنیم تا بتوانیم از خطرات آن در امان باشیم و ظرفیت‌های آن را برای یاری‌رساندن به خویش و دیگران به بالاترین میزان برسانیم (پاتر، ۱۳۹۲، ص. ۲۵).

«زنه هابز» در کتاب "سواد رسانه‌ای در اجرا، پرسش از سواد رسانه‌ای" چنین می‌نویسد: «دانش‌آموزان مدارس را می‌توان با طرح پرسش‌های کلیدی در مورد آنچه می‌بینند، قادر به کسب توانمندی‌های لازم نمود تا حدی که به مخاطبانی حرفه‌ای و مسئولیت‌شناس در تعامل با رسانه‌ها مبدل بشوند و قادر باشند از قالب‌های گوناگون رسانه‌ای استفاده مؤثر بنمایند.» یافته‌های او حاکی از آن است که ابهام در ماهیت واقعی برنامه‌های سرگرمی، اخبار و اطلاعات و شیوه‌های اقتاعی، شکل و ماهیت امور بشری را متحول ساخته است. پس به این نتیجه می‌رسیم که تا امروز، رابطه ما با رسانه‌ها هیچ‌گاه به این درجه از اهمیت نرسیده و ما باید با برنامه و راهنمایی درست به سراغ رسانه‌ها برویم (Hobbs, 2021, p. 52).

۱-۲. مقالات داخلی

فلسفی و نیرومند (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی" یافته‌اند که میان سواد رسانه‌ای و اجزایش مشتمل بر اطلاع از مقاصد ناپیدای پیام‌های رسانه‌ای، ادراک ماهیت پیام‌های رسانه‌ای، انتخاب‌گری گزینشی و آگاه پیام‌های رسانه‌ای، رویکرد انتقادگر به پیام‌های رسانه‌ای و دست‌آخر تجزیه و تحلیل شاکله پیام‌های رسانه‌ای با سبک زندگی و مؤلفه‌های آن از قبیل سلوک با والدین، رابطه با جنس مخالف، سرگرمی و تفریح، رفتار درون مدرسه و شیوه لباس پوشیدن ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد (فلسفی و نیرومند، ۱۳۹۳، ص. ۳۲).

عباس تقی‌زاده و محدثه تقی‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور" به ارزیابی و سنجش وضعیت سواد رسانه‌ای در گروه جوانان و مقدار بهره‌گیری این افراد از اینترنت پرداخته و این موضوعات را برجسته‌سازی نموده‌اند: زندگی در دوره فراگیری اینترنت و بهره‌گیری فزاینده جوانان از این رسانه پرمخاطب و تعاملی، گسترش آسیب‌های اجتماعی



منبعث از اینترنت. با توجه به یافته‌های تحقیق، سواد رسانه‌ای ظرفیت لازم برای کاهش این آسیب‌ها و استفاده هوشمندانه از اینترنت را داراست (تقی زاده، ۱۳۹۱، ص. ۸۵-۱۰۵).

نصیری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "استعاره مفهوم مدارا از بعد سواد رسانه‌ای با اتکا بر نهج‌البلاغه" به شناخت مؤلفه‌های مربوط به سواد رسانه‌ای، از منظر اخلاقی و از بعد صلح و مدارا در نهج‌البلاغه پرداخته و به این نتیجه رسیده که مقولات سواد رسانه‌ای در کتاب شریف و گراندقدر نهج‌البلاغه مشتمل بر تفکر انتقادی، شک راهبردی، پرسش‌گری، توسعه فرهنگ و روحیه پژوهش‌گری، سواد اخلاقی، کرامت انسانی، پرهیز از سطحی‌نگری، پاسداشت مسئولیت اجتماعی و انتقادپذیری در سیره آن حضرت، امری نیکو و ثمربخش محسوب می‌شود.

۱-۳. مقالات خارجی

ایوانکوویچ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان "توسعه سواد رسانه‌ای جنبه‌ای مهم از آموزش مدرن" چنین نتیجه می‌گیرد که نوجوانان در سنین مدارس، در معرض نفوذ رسانه‌ای شدید قرار داشته و از آنجایی که زمان تحصیل، زمان یادگیری و کسب مهارت‌های مهم است، ضروری است که یک نگرش انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ای که به آن‌ها ارائه می‌شود، ایجاد شود. کسب سواد رسانه‌ای تنها در صورتی می‌تواند واقعاً موفق باشد که ما این رابطه را بین ویژگی‌های رسانه‌ای و نحوه درک این ویژگی‌ها توسط کسانی که آموزش می‌بینند، در نظر بگیریم. بنابراین سواد رسانه‌ای می‌تواند به کسب بسیاری از ارزش‌های اجتماعی کمک کند (Ivanović, 2014, pp. 438-442).

کلنر و شیر (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان "راهنمای سواد رسانه‌ای انتقادی: تعامل رسانه‌ها و تحول در آموزش و پرورش" یک چهارچوب نظری و کاربردهای عملی جهت همگرا سازی آموزش با سواد رسانه‌ای انتقادی و تحول در تمامی سطوح از مهدکودک‌ها گرفته تا دانش‌آموزان مدارس و دانشگاه ارائه نموده‌اند (Kellner & Share, 2019, pp. 144-146).

بالگر و داویدسون (2022) در مقاله خود با عنوان "امیدها، چالش‌ها و آینده‌های سواد رسانه‌ای" سواد رسانه‌ای را سامان دهنده پنج موضوع معرفی می‌کنند: مشارکت جوانان، آموزش معلمان و منابع درسی، حمایت والدین، ابتکارات سیاست‌گذاری و ایجاد پایگاه داده‌ها. ایشان همچنین بر ارتباط تفکر انتقادی با تغییر

رفتار و ارزیابی محتوای جهت‌دار صحنه می‌نهند. (Bulger, Baleria, Hobbs, & Moffitt, 2022, pp. 99-108).

همان‌گونه که در پژوهش‌های مورد اشاره مشاهده گردید، نقطه اشتراک تحقیقات یاد شده با پژوهش حاضر، اهمیت راهبردی موضوع سواد رسانه‌ای برای آحاد جامعه و به‌ویژه نسل جوان و نوجوان و تأکید بر ورود سواد رسانه‌ای به حوزه آموزش مدارس است و از نقطه نظر تمایز با تحقیق حاضر، یافته‌های آثار یاد شده، عمدتاً ناظر بر جنبه‌های آموزشی، انتقادی و اخلاقی سواد رسانه‌ای در سطح دنیا و همین‌طور ایران بوده که وجه تمایز این پژوهش، نگاه راهبردی آن و شمول آن بر تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای در حوزه‌های آموزشی، فناورانه، سیاست‌گذاری، تقنینی، اجتماعی و دیگر وجوه است که اقتضای نگاه راهبردی نیز همین نگاه فراگیر و همه‌جانبه به موضوع سواد رسانه‌ای است.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

از آنجاکه پژوهش با نگاه آینده‌نگرانه و بهره‌گیری از روش‌های آینده‌پژوهی صورت گرفته، دارای چهارچوب آینده‌نگاری اکتشافی است که از مهم‌ترین چهارچوب‌های مطالعات آینده‌نگرانه در شناخت و تحلیل موضوعات راهبردی است.

رهیافت نظری تحقیق نیز، نظریه انتقادی/تحلیلی جیمز پاتر بوده که از نظریات مهم و زیربنایی سواد رسانه‌ای است. از آنجایی که نظریه پاتر، با وجوه مختلف سواد رسانه‌ای در ابعاد اجتماعی، سیاسی، فناورانه، حقوقی و ... سروکار دارد، به‌عنوان چهارچوب نظری انتخاب گردیده است؛ زیرا از منظر پاتر، سواد رسانه‌ای مشتمل بر دامنه‌ای از بصیرت‌ها بوده که به شکلی فعال و پویا برای مواجهه سالم در برابر رسانه‌ها از آن‌ها بهره می‌گیریم تا مقاصد پیام‌های دریافتی را به نحو دقیق، تفسیر و ادراک کنیم. به اعتقاد پاتر، چشم‌اندازهای ما با مراجعه به ساختارهای دانش ما، بنا می‌شود و برای ایجاد این ساختارها، نیاز به ابزار و مواد اولیه داریم که این ابزار، همان مهارت‌های ما و جوهره اولیه اطلاعات اکتسابی از رسانه‌ها و جهان واقعی است. استفاده فعالانه بدین مفهوم است که ما از مقاصد پیام‌ها مطلع و به شکل خودآگاه با آن‌ها در تعامل باشیم (Potter, 2018, p. 78).

به اعتقاد پاتر، چهار دیدگاه در بین همه تعاریف از سواد رسانه‌ای مطرح‌تر هستند:

الف. سواد رسانه‌ای به یک رسانه محدود نمی‌شود؛

ب. سواد رسانه‌ای نیازمند به مهارت‌هایی است؛



ج. سواد رسانه‌ای نیاز به اطلاعات مختلفی دارد؛
د. سواد رسانه‌ای می‌بایست مرتبط با ارزش‌ها باشد (Potter, 2018, p. 78).

۳. روش پژوهش

با توجه به اهداف پژوهش، در تحقیق حاضر از روش برنامه‌ریزی بر پایه سناریو یا برنامه‌ریزی سناریومینا بهره‌گیری شده است. لازم به ذکر است که برنامه‌ریزی سناریویی یا سناریونویسی یکی از روش‌های مهم و پرکاربرد آینده‌نگاری بوده و از سودمندی‌های آن می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: تدوین سناریوهای انعطاف‌پذیر در برابر رویدادهای آینده، پیچیده نبودن، قابلیت بهره‌گیری در تمام لایه‌های ملی و سازمانی، و تحریک نخبگان به استفاده از نوآوری و خلاقیت بیشتر در جهت گسترش ایده‌های نو، استفاده مطلوب از اطلاعات در دسترس مربوط به حوزه آینده‌پژوهی و اکتشاف و ساخت الگوهای پایه‌ای و تشکیل‌دهنده رویدادها و نهایتاً راهبردهای مطلوب منطبق با فضای سناریوها. به اعتقاد ون هیدن که از پیشگامان و طراحان روش برنامه‌ریزی بر پایه در سطح دنیا می‌باشد، در قلمرو این روش، هدف اصلی ما گسترش فکر و اندیشه و سؤال از چرایی فعالیت و تلاش در فهم علت کلیدی است. براین اساس، به فرایندی نیازمندیم که از تمامی مؤلفه‌های شناختی، تجارب، نگاه‌های موجود، عوامل از قبل معین شده، عدم قطعیت‌ها، ساختارهای دارای قابلیت پیش‌بینی، تردیدها، نوآوری، اصالت، شهود، کنجکاوی، دانش نخبگان و کارشناسان، نبوغ افراد خاص و ایده‌های ناب آن‌ها، شجاعت، احساس قوی و جرعه ذهنی و فکری بهره بگیرد (ون درهیدن، ۱۳۹۱، ص. ۸۰).

فرایند اجرای روش در تحقیق حاضر، بدین گونه بوده که در آغاز، با استفاده از ابزار مصاحبه و پرسش‌نامه و تحلیل، عوامل و در حقیقت روندهای حاضر و شکل‌دهنده به آینده سواد رسانه‌ای، شناسایی گردید. بدین منظور پس از بررسی پیشینه تحقیقات انجام‌یافته، پرسش‌نامه تحقیق طی دو مرحله طراحی شد. در مرحله اول، در چهارچوب مصاحبه باز، از خبرگان درخواست شد تا عوامل و در حقیقت روندهای کنونی شکل‌دهنده به آینده سواد رسانه‌ای را که بیشترین تأثیرات بر آینده این حوزه خواهند داشت، معرفی نمایند (پرسشنامه در پیوست ضمیمه شده است).

ویژگی خبرگان مذکور:

♦ اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه دارای دکترا در رشته‌های مطالعات

فرهنگی، رسانه، علوم ارتباطات، فناوری اطلاعات، روزنامه‌نگاری و

شاخه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای ضمن سابقه بالغ‌بر ۲۰ سال فعالیت دانشگاهی؛

❖ خبرگان و صاحب‌نظران حاضر و فعال در حوزه سواد رسانه‌ای که از خوش‌نامی، تجارب ارزنده و نظریات بدیع و قابل‌توجه در این عرصه برخوردار بوده و دارای رویکرد راهبردی در این عرصه هستند؛
❖ محققان حوزه سواد رسانه‌ای که سابقه فعالیت تحقیقاتی بالغ‌بر ۱۰ سال در قلمرو موضوعات این حوزه را دارند؛

افزودنی است که بررسی‌های انجام‌یافته در راستای انجام این پژوهش، نشانگر آن بوده که در سطح کشور و در حال حاضر، از بین شایستگی‌ها و صلاحیت‌های یادشده فوق، مجموعاً تعداد ۵۰ نفر، دارای مجموع این شایستگی‌ها بوده که این تعداد به‌عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شد که طی مصاحبه با تعداد ۱۲ نفر از این افراد، به‌عنوان نمونه آماری تحقیق، کفایت یا اشباع نظری داده‌ها حاصل گردید. در جداول ۱ مشخصات این افراد، برحسب سطوح علمی و سایر ویژگی‌ها قابل مشاهده است:

جدول ۱ ویژگی‌ها و توزیع جامعه آماری

جنسیت	مرد	زن	تحصیلات دانشگاهی	کارشناسی ارشد	اشتغال دانشگاهی	هیئت علمی / مدرس	اشتغال غیر دانشگاهی
فراوانی	۸	۴	فراوانی	۳	فراوانی	۸	۴
درصد	٪۶۶	٪۳۴	درصد	٪۲۵	درصد	٪۶۶	٪۳۴
کل	٪۱۰۰	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰	کل	٪۱۰۰	٪۱۰۰

در گام بعدی، پاسخ‌های رسیده تحلیل گردیدند و ۳۰ عامل مهم در چهارچوب الگوی «پستل»^۱ که مشتمل بر حیطه‌بندی عوامل به ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیط‌زیست و سیاستی است، دسته‌بندی و تبدیل به پرسش‌نامه گردید و برای خبرگان ارسال گردید تا بر اساس ادراک و دانش خود، به هر عامل

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



برحسب دو ویژگی اهمیت و عدم قطعیت امتیازی از ۱ تا ۱۰ بدهند. پس از دریافت و تجمیع پاسخنامه‌ها، میانگین اهمیت و عدم قطعیت برای هر یک از عوامل، بر اساس فرمول زیر محاسبه گردید:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

پس از محاسبه دو ویژگی اهمیت و عدم قطعیت برای تمامی ۳۰ عامل مورد سؤال از خبرگان، ۵ عاملی که بالاترین امتیاز را در هر دو ویژگی به دست آوردند به‌عنوان ۵ عامل مهم و کلیدی دارای بیشترین اعتبار برای ادامه تحقیق، شناسایی شدند. سپس با تحلیل این ۵ عامل و استنتاج دو عامل به‌عنوان عدم قطعیت‌های ویژه یا بحرانی از آن‌ها، منطق سناریو تعیین گردید. منظور از منطق سناریو دو محور عمود برهم حاصل از برهم‌کنش این دو عدم قطعیت ویژه یا بحرانی است که شکل‌دهنده به چهار وضعیت و در حقیقت چهار سناریویی محتمل آینده می‌باشند. سپس با تشکیل پانل خبرگی و انجام تحلیل تخصصی هر یک از سناریوها، تقریر مناسب و اجماعی خبرگان برای هر سناریو نگارش گردید. درنهایت، فرصت‌ها و تهدیدات هر یک از سناریوهای آینده سواد رسانه‌ای در ایران با بهره‌گیری از پانل خبرگی، استخراج گردید و مبتنی بر هر روایت و سناریوی محتمل، راهبردهای قابل اجرا و همسو با آن، جهت راهبری بهتر و مؤثرتر فعالیت‌های سواد رسانه‌ای در سطح ملی تعیین گردید.

۴. یافته‌ها و تحلیل پژوهش

در گام اول، هدف محقق، درک تحلیلی از موضوع مورد تحقیق و ترسیم فضایی بود که بیشترین انطباق با واقعیت را داشته باشد. خروجی این مرحله، شناسایی عوامل اصلی و در حقیقت روندهای حال حاضر و مهم اثرگذار بر وضعیت آینده سواد رسانه‌ای در کشور بوده است. این عوامل، از آن جهت حائز اهمیت‌اند که محرک اندیشه محسوب شده و به فرایند برنامه‌ریزی، جامعیت بیشتری می‌بخشند.

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی گفته شد، به جهت سهولت در امر تحلیل، تمامی عامل‌ها بسته به ماهیت و جنسشان مورد دسته‌بندی قرار گرفته و یک نشانگر ویژه برای هر یک از عوامل شناسایی شده، اختصاص یافت؛ و به‌طور خلاصه برای عوامل از بعد سیاسی (Political) نشانگر P، از بعد اقتصادی (Economic)، نشانگر E، از بعد اجتماعی (Social)، نشانگر S، از بعد فناوری (Technological)، نشانگر T و

عوامل قانونی یا سیاستی / سیاست‌گذاری (Legal)، نشانگر L تخصیص یافت.
دسته‌بندی عوامل را با توجه به مطالب یادشده نشان می‌دهد:

جدول ۲ دسته‌بندی عوامل

نشانگر عامل	عوامل سیاسی (Political factors)	اهمیت	عدم قطعیت
P1	فیلتر کردن شبکه‌ها و پایگاه‌های اجتماعی	۵.۲۰	۷.۰۷
P2	مواجهه اعتقادی با موضوع سواد رسانه‌ای	۶.۶۳	۶.۳۶
P3	ترویج ترس و هراس از رسانه‌ها در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای	۶.۱۶	۶.۴۲
عوامل اقتصادی (Economic factors)			
E1	ظهور بازیگرانی با انگیزه‌ها، محرک‌ها و الگوهای جدید در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای	۷.۶۰	۵.۴۵
عوامل اجتماعی (Social factors)			
S1	مواجهه انتقادی با کلیت پیام‌های رسانه‌ای	۸.۳۳	۵.۴۷
S2	مشارکت پویای تشکل‌ها و سازمان‌ها در توسعه سواد رسانه‌ای	۸.۷۰	۵.۶۷
S3	حضور و مشارکت انجمن‌های علمی کشور در توسعه سواد رسانه‌ای	۸.۷۸	۵.۸۷
S4	تعامل رسانه ملی با شبکه‌های مجازی و اجتماعی	۷.۵۷	۶.۸۰
S5	اعتبار قائل شدن رسانه ملی برای مخاطبان	۷.۹۸	۶.۷۶
S6	ورود صداوسیما به آموزش سواد رسانه‌ای	۷.۳۰	۶.۵۹
S7	توسعه شبکه نخبگانی	۸.۲۹	۶.۰۹
S8	همگرایی آموزش سواد رسانه‌ای با انجمن‌ها و نهادهای علمی	۷.۵۶	۶.۵۷
S9	تولیدات مشترک محصولات مثل بازی، موسیقی و فیلم با مشارکت دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی و ...	۷.۴۷	۶.۸۰
S10	ایجاد و گسترش کلینیک‌های سواد رسانه‌ای به منظور کاهش و رفع اعتیاد رسانه‌ای	۷.۲۰	۶.۳۰
عوامل فناورانه (Technological factors)			
T1	دسترسی نامتوازن مناطق مختلف کشور به زیرساخت‌ها و تسهیلات رسانه‌ای	۷.۵۹	۵.۹۵

۵.۴۲	۷.۴۵	تفوق فرزندان بر والدین در قلمرو مهارت‌های دیجیتال	T2
۵.۷۷	۷.۲۹	تفوق دانش‌آموزان بر مربیان سواد رسانه‌ای آموزش و پرورش در قلمروی مهارت‌های دیجیتال	T3
عوامل قانونی/سیاست‌گذاری (Legal factors)			
۶.۳۱	۷.۱۳	نیاز به متولی معین و خاص قانون‌گذار، سیاست‌گذار، مجری و مُشرف بر فعالیت‌های سواد رسانه‌ای	L1
۶.۴۱	۷.۹۱	وضع سیاست‌ها و قوانین مناسب و متناسب با نیازهای واقعی و روزآمد مخاطبان	L2
۶.۱۶	۸.۶۷	پشتیبانی و سرمایه‌گذاری در سطح آموزش و پرورش	L3
۶.۰۹	۹.۲۰	پشتیبانی آموزش و پرورش از تقویت بنیه مربیان مدارس در زمینه سواد رسانه‌ای	L4
۵.۷۶	۹.۲۴	توانمندسازی قابلیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای	L5
۵.۹۵	۸.۷۱	گسترش سواد رسانه‌ای در قلمرو مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها	L6
۶.۳۶	۸.۳۳	پشتیبانی دولت و ارکان آن از پرورش مربیان آموزش‌دهنده سواد رسانه‌ای	L7
۶.۷۵	۸.۲۰	بهره‌گیری از ظرفیت‌های خبرگان سواد رسانه‌ای در تقنین و سیاست‌گذاری	L8
۶.۷۴	۸.۳۰	رویکرد عملگرا و کاربردی مدیران کشور به سواد رسانه‌ای به‌مثابه مهارتی جدی در زندگی مردم	L9
۶.۵۱	۸.۱۱	همراهی سیاست‌ها و قوانین اجرایی و آموزشی در کل کشور با پیوست سواد رسانه‌ای	L10
۶.۵۹	۷.۶۹	شفاف‌سازی اختیارات و ساختارهای نهادهای دست‌اندرکار سواد رسانه‌ای	L11
۶.۳۶	۷.۷۴	تعدیل برخوردهای سلیقه‌ای و گوناگون نهادهای متولی سواد رسانه‌ای	L12
۶.۵۵	۷.۰۹	برخوردارانی نقش‌آفرینان حوزه سواد رسانه‌ای از سیاستی واحد در گسترش سواد رسانه‌ای	L13

همان‌گونه که در بخش روش تحقیق گفته شد، در ادامه فرایند، عدم قطعیت‌های حیاتی، از حیث تأثیر و اهمیت تعیین شدند. در این بخش، رسیدن به دو یا چند عامل مدنظر بوده که از بالاترین امتیاز برخوردار باشند یعنی بالاترین امتیاز برای

تشریح هر کدام از مناطق این ماتریس به شرح زیر است:

قسمت پایین، عواملی را در برمی‌گیرد که هر دو امتیاز آن‌ها (اهمیت و عدم قطعیت) تقریباً از نیمه نمودار یعنی امتیاز ۵ پایین‌تر است. این دسته از عوامل، در تحلیل از اهمیت کمی برخوردارند و با عنوان عوامل کم‌اهمیت از فرایند برنامه‌ریزی سناریویی حذف می‌شوند. قسمت چپ و بالای نمودار، عواملی را در برمی‌گیرد که امتیاز اهمیت بالا و عدم قطعیت زیر ۵ به دست آورده‌اند که از آن‌ها به‌عنوان روندهای مهم یاد می‌شود زیرا از اهمیت زیادی برخوردارند ولی عدم قطعیتشان برای آینده، کم و غیرقابل اعتناست. قسمت راست و بالای نمودار، عوامل دارای بیشترین اهمیت و درعین حال بالاترین میزان از عدم قطعیت را در خود جای می‌دهد و اساس کار ما با این دسته عوامل است زیرا این عوامل دارای بیشترین تأثیر بر آینده هستند. غالباً در این مرحله، ۳ تا ۵ عامل برای انجام تحلیل و ادامه فرایند انتخاب می‌شوند.

براین اساس، عوامل شناسایی‌شده در مرحله قبل که از بیشترین امتیاز اهمیت و عدم قطعیت برخوردار شدند مورد تجزیه و تحلیل عمیق قرار گرفته و ۲ عدم قطعیت بحرانی که مبین دو بُعد یا محور سناریوی تحقیق می‌باشند، استخراج گردید که جدول ۳ نشان‌دهنده این مرحله از فرایند می‌باشد:

جدول ۳ تحلیل عدم قطعیت‌های دارای بالاترین اهمیت

نکات تحلیلی	جایگاه در ماتریس		عدم قطعیت	ماهیت	نشانه‌گر	
	اهمیت	عدم قطعیت				
جانمایی در تقنین و اجرا	الزام به بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای در متن قوانین	۶.۵۱	۸.۱۱	پیوست سواد رسانه‌ای برای قوانین و سیاست‌ها	L10 قانونی
کارآمد سازی آموزش‌ها	همگرایی	تخصص محوری	۶.۶۹	۷.۷۳	هماهنگ‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای با نهادهای علمی	S8 اجتماعی
موثر سازی سیاست‌ها	همگرایی	تخصص محوری	۶.۸۵	۸.۲۷	بهره‌گیری از کارشناسان سواد رسانه‌ای در قانون‌گذاری دولتی	L8 قانونی

ادراک درست تصمیم‌سازان از سواد رسانه‌ای	سواد رسانه‌ای در بطن زندگی مردم و جامعه	مخاطب محوری	۶.۸۷	۸.۴۴	رویکرد عمل‌گرایانه مدیران به سواد رسانه‌ای به‌مثابه یکی از مهارت‌های مهم زندگی	قانونی	L9
ذائقه سازی	ذائقه سنجی	مخاطب محوری	۶.۹۷	۸.۱۵	اعتباربخشی صداوسیما به مخاطب	اجتماعی	S5

۴-۱. تحلیل عدم قطعیت‌های بحرانی

در این مرحله از تحقیق برای رسیدن به دو عدم قطعیت نهایی که شکل‌دهنده به منطق سناریوها خواهند بود و در چهارچوب روش برنامه‌ریزی سناریومینا، آن‌ها را "عدم قطعیت بحرانی" می‌نامیم، عوامل به‌دست‌آمده در جدول ۳ مورد تحلیل خبرگی قرار گرفتند که دو عامل یا مؤلفه کلیدی با عنوان "تخصص محوری" و "مخاطب محوری" به شکل استنتاجی و استقرایی شکل گرفت.

براین اساس، با نظرداشت ماهیت عوامل تحلیلی پنج‌گانه فوق، محور اول با عنوان "پیوند/انفکاک انجمن‌های علمی، کارشناسان، نهادها و متخصصان، با نهاد سیاست‌گذار و آموزش" و محور دوم با عنوان "توجه به مطلوبیت‌های مخاطبین در ذائقه‌سازی و برنامه‌سازی/تصمیم‌گیری انتزاعی و ذهن‌گرایانه در حوزه برنامه‌سازی" شکل گرفت که در جدول ۴ دو سر طیف این دو عامل به لحاظ مثبت یا منفی بودن در روی محور مختصات دیده می‌شود:

جدول ۴ دو عدم قطعیت بحرانی و طیف آن‌ها

دو سر طیف عدم قطعیت بحرانی اول	پیوند انجمن‌های علمی، کارشناسان، نهادها و متخصصان، با نهاد سیاست‌گذار و آموزش	انفکاک انجمن‌های علمی، کارشناسان، نهادها و متخصصان، با نهاد سیاست‌گذار و آموزش
دو سر طیف عدم قطعیت بحرانی دوم	توجه به مطلوبیت‌های مخاطبین در ذائقه‌سازی و برنامه‌سازی	تصمیم‌گیری انتزاعی و ذهن‌گرایانه در حوزه برنامه‌سازی

۲-۴. تحلیل نتایج این گام

۱-۲-۴. منطق‌دهی به سناریوها

در چهارچوب برنامه‌ریزی سناریو مینا، هدف از منطق‌دهی به سناریوهای آینده، تلاقی محورهای عدم قطعیت بحرانی به شکل عمود بر یکدیگر است. در حقیقت، این مرحله، با ایجاد ماتریس سناریو به سرانجام می‌رسد. در نتیجه، چهار منطقه شکل می‌گیرد که گویای چهار سناریوی محتمل آینده خواهد بود.

در پژوهش حاضر، دو محور عدم قطعیت "سیاست‌گذاری همگرایانه/ واگرایانه" که حاکی از "پیوند/ انفکاک انجمن‌های علمی، کارشناسان، نهادها و متخصصان، با نهاد سیاست‌گذار و آموزش" و "برنامه‌سازی مخاطب‌محور/ انتزاعی" که حاکی از "توجه به مطلوبیت‌های مخاطبین در ذائقه‌سازی و برنامه‌سازی/ تصمیم‌گیری انتزاعی و ذهن‌گرایانه در حوزه برنامه‌سازی" تشکیل‌دهنده منطق سناریو می‌باشند که نمودار ۳، بیانگر این موضوع است.

نمودار ۳. منطق سناریوهای آینده شکل‌دهنده به فضای آینده سواد رسانه‌ای در کشور



در نتیجه، تشکیل منطق سناریوها از تلاقی دو عدم قطعیت و در واقع، دو محور "سیاست‌گذاری همگرایانه/ واگرایانه" و "برنامه‌سازی مخاطب‌محور/ انتزاعی" خواهد بود که منظور از این منطق، همان‌گونه که در بخش روش تحقیق نیز

گفته شد، تأثیر متقابل دو عدم قطعیت بحرانی سواد رسانه‌ای در چهار منطقه یا چهار سناریوی مربوط به آینده می‌باشد. در واقع، برای آینده ما با یکی از چهار سناریوی احتمالی در حوزه سواد رسانه‌ای مواجه خواهیم بود و آینده سواد رسانه‌ای در کشور به‌طور محتمل به یکی از سناریوهای به‌دست‌آمده از پژوهش بسیار نزدیک خواهد بود.

۲-۲-۴. نگاشت سناریوها

هر یک از سناریوها، قالب و محتوای خود را از مرحله دوم (شناسایی و معرفی عوامل مؤثر) می‌گیرد. در اینجا حرف اول را در نگارش سناریوها خلاقیت می‌زند. در حقیقت، عامل اساسی برای نگاشت سناریوها رجوع به قوه خلاقه و نوآورانه است. در عین حال، آنچه که از اهمیت بالایی برخوردار است، منطقی و باورپذیر بودن نگارش است (چرمک، ۱۳۹۴، ص. ۶۷).

با توجه به مطالب گفته‌شده، پیش‌بینی می‌شود که آینده وضعیت سواد رسانه‌ای در کشور ما به‌طور محتمل یکی از چهار وضعیت زیر باشد یا این‌که تا حد بسیار زیادی نزدیک به یکی از چهار وضعیت زیر خواهد بود.

۲-۲-۴-۱. سناریوی اول؛ سناریوی خوش‌بینانه

در این سناریو، سواد رسانه‌ای دارای جایگاهی ممتاز و بالاست. در تمام لایه‌های برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، نظر داشت نیازهای مخاطبان از اولویت ممتاز برخوردار است و این بدان جهت است که فهم اولیای امور از لطمات وارد شده بر اجتماع و خصوصاً نسل نوجوان و جوان افزایش یافته است. هجوم اطلاعات ناشی از توسعه شبکه‌های مجازی و منابع انتشار اخبار و اطلاعات، نسل جوان را در معرض آسیب‌های زیادی قرار داده است و به همین دولت، مراجع سیاست‌گذار، بر این امر واقفند که تداوم این اوضاع، لطمات و چالش‌های جبران‌ناپذیری را برای جامعه در پی خواهد داشت. مسائل عدیده‌ای از بحران هویت تا تغییرات اساسی در سبک زندگی اجتماعی و فردی به‌عنوان تبعات این قضیه، مطمح نظر متولیان امر است.

خوشبختانه، هماهنگی و انسجام خوب میان نهاد سیاست‌گذار و تصمیم‌ساز با نهاد تخصصی سواد رسانه‌ای اعم از دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی و متخصصان این حوزه وجود دارد و یک راهبرد مهم دولت، توسعه رویکردهای انتقادی و تحلیل‌گرا به رسانه‌ها در سطح جامعه و مردم از طرق مختلف اجرایی و آموزش است. از این‌رو، در



چهارچوب یک همکاری و همگرایی بهینه، اوضاع کاملاً مناسب و تحت کنترل ارکان آموزشی و سیاست‌گذار بوده که منافع آن متوجه جامعه می‌باشد.

۴-۲-۲. سناریوی دوم؛ سناریوی تداوم وضع موجود

در این وضعیت، جامعه و نسل جوان و نوجوان در معرض تهدیدات بی‌شمار ناشی از تعامل با رسانه‌ها قرار گرفته‌اند و درعین‌حال، اولیای امور نیز از این تهدیدات ناآگاه نبوده و توصیه‌های کارشناسان و دلسوزان آگاه به حوزه سواد رسانه‌ای مورد توجه نهاد سیاست‌گذار می‌باشد و می‌توان گفت که حاکمیت، متوجه نیازهای جامعه و مخاطبان نسبت به ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای می‌باشد. از این‌رو، حاکمیت بر نقش تأثیرگذار بنیه کارشناسی کشور مثل اساتید دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی و متخصصان سواد رسانه‌ای صحنه نهاده و از توانمندی‌های این بخش کلیدی کشور، بهره می‌گیرد. لکن، در حوزه برنامه‌سازی، بخش‌های مرتبط با تولید و اشاعه محتواهای رسانه‌ای، از اقتضات و نیازهای مخاطبان رسانه‌ها، آگاه نبوده و در یک غفلت راهبردی به سر می‌برند و کوشش چندانی برای کسب آگاهی از نیازهای جامعه هدف خویش انجام نداده‌اند. با وجود این‌که اذعان به شناخت الزامات، ضرورت‌ها و نیازهای حوزه عملکرد و مأموریت خود می‌کنند؛ اما واقعیت امر، این است که شرایط در زمینه تولید و برنامه‌سازی چندان مطلوب نیست. در حقیقت، شکافی آشکار میان رکن سیاست‌گذار دولتی و آموزشی با بخش‌های تولید محتوا قابل مشاهده است. در این قضیه، آنچه که به‌عنوان حلقه مفقوده دیده می‌شود، مخاطب‌سنجی و انجام تحقیقات لازم برای شناسایی، الزامات و نیازهای برنامه‌سازی در قلمروی تولید است. از جمله توصیه‌های ویژه متخصصان، بهره‌گیری از سلبریتی‌ها و اشخاص معروف در حوزه تولید محتوا می‌باشد، اما در انجام این مهم نیز برنامه‌سازان، ادراک لازم و حقیقی از گزینش سلبریتی‌های مرتبط را نداشته و تنها بر پایه فهم ناقص و سطحی و همین‌طور شهود خویش عمل می‌کنند. از دیگر توصیه‌های راهبردی خبرگان سواد رسانه‌ای، انگاره‌سازی با محتواهای پرتکرار رسانه‌ای همچون بازی، موسیقی، سریال‌ها و کلیپ‌های کوتاه یک‌دقیقه‌ای، به تولیدکنندگان محتواهای رسانه‌ای بوده که این توصیه به شکل دستورالعمل در قوانین و سیاست‌های بالادستی و فرهنگی کشور نیز به تصویب رسیده است. با این‌وجود، در حال حاضر، محصولات تولیدی در تباین واضح با پسند و سلیقه مخاطبین و گروه‌های متعدد جامعه است.

۴-۲-۳. سناریوی سوم؛ سناریوی بدبینانه

در فضای سناریوی سوم که بدبینانه‌ترین حالت ممکن یا سناریوی فاجعه می‌توان از آن یادکرد، محتوای رسانه‌ای تولیدشده از سوی متولیان امر تولید، تنها به‌منظور انجام وظیفه کاری و گذران امور و در حقیقت، برای تکمیل بیان کاری تولید و در سطح جامعه توزیع می‌شود. محتوای تولیدی در این‌گونه آثار منبعث از کلیشه‌ها و قالب‌های ذهنی نقش بسته در ذهن و ضمیر متولیان امر تولید است و هیچ نگاه عالمانه، کارشناسانه، مخاطب‌محور و معطوف بر نیاز جامعه در این قضیه وجود ندارد. محتوای تولیدی در این وضعیت، درد و مشکلی از جامعه را حل نمی‌کند. آنچه که محسوس است، ترغیب شدید مخاطبان به بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی و ترجیح آن‌ها بر رسانه‌های داخلی و رسمی است و بی‌میلی عمیق و نوعی برخورد تدافعی نسبت به رسانه‌های داخلی و در نتیجه، محتواهای مربوط به آن‌ها در نهاد مخاطبان شکل گرفته است. با وجود هزینه‌های بسیار زیادی که برای تولید و ساخت محتواهای رسانه‌ای صرف می‌شود، مخاطبان هیچ میلی به استفاده از رسانه ملی نیز ندارند. از این‌رو، مخاطبان مواجهه آشکاری با تولیدات گاهاً مناسب رسانه‌ای آن نیز ندارند. آنچه که در اینجا به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد، رسوخ و نفوذ فرهنگ مهاجم و بیگانه به دلیل مراجعه مستمر آحاد جامعه به شبکه‌های اجتماعی ناسازگار با فرهنگ غنی و بومی خود و در نتیجه رخ دادن پدیده جابجایی فرهنگی می‌باشد. بهره‌گیری دائمی از اینستاگرام، یوتیوب و نظایر آن، عمیقاً بر ترویج الگوها و مدل‌های مصرف‌گرایانه و سطحی‌نگر می‌افزاید.

از سوی دیگر، نهاد تصمیم‌ساز، به مسائل ظاهراً مهم‌تر مشغول بوده و مجال برای توسعه سواد رسانه‌ای و توجه به آن ندارد. دسترس به اطلاعات در نبود دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات، روان و سهل‌گردیده و این ناشی از توسعه فراگیر مجاری خبررسانی و نشر اطلاعات در فضای مجازی و در مجموع، هجوم بی‌وقفه اطلاعات به مخاطبین و جامعه است. دست‌آخر این‌که امکان نقد، پردازش و تصمیم‌گیری به‌منظور گزینش مفیدترین محتوای سالم برای آحاد جامعه فراهم نیست. چالش اصلی جامعه، بحران هویت است که ناشی از مشاهده جنبه‌های حقیقی و غیرحقیقی جامعه غرب بوده و از این‌رو، آحاد جامعه و به‌خصوص نسل جوان، دچار ناامیدی و فریب در برابر فرهنگ مهاجم و بیگانه شده است.



۴-۲-۲-۴. سناریوی چهارم: سناریوی محافظه‌کارانه

در این وضعیت یا سناریو، نهاد سیاست‌گذار و در حقیقت، تصمیم‌ساز دولتی، هماهنگی و همسویی چندانی با دانشگاه‌ها و نهاد کارشناسی سواد رسانه‌ای ندارد. در تولید و گسترش آموزش‌های سواد رسانه‌ای مدارس، پشتیبانی از سوی دولت صورت نمی‌گیرد، بدین جهت که تأثیرگذاری و اهمیت سواد رسانه‌ای هنوز در اذهان متولیان امر درک نگردیده است. مراجع بالادستی موضوعات به‌ظاهر راهبردی‌تری نسبت به سواد رسانه‌ای برای رفع و حل دارند. از سوی دیگر، تنها متصدیان تولید محتوا با تمرکز بر رضایت‌مندی مخاطبان، نسبت به سرمایه‌گذاری ویژه در نیازسنجی و تدارک برنامه‌های تحقیقاتی اهتمام ویژه دارند. روش‌های نوین تهیه و تولید تجهیزات و نرم‌افزارهای لازم به‌واسطه احساس نیاز برنامه‌سازان به‌صورت تولیدات ارزشمند، متنوع و بدیع، مورد توجه است. در چنین فضایی، آنچه مشهود است، تلاش مستمر رسانه ملی برای بهره‌گیری از شکاف موجود یعنی نبود سیاست و برنامه مدون و تعریف‌شده خبره‌محور و نهایتاً پاسخگویی بهینه به انتظارات مخاطبان و آحاد جامعه است. از این‌رو، رسانه ملی دلایلی کاملاً منطقی برای هدایت سرمایه‌های بخش دولتی به‌سوی خود داشته و دولت هم به‌واسطه رضایت جامعه و مطالبه‌ای که از سوی افکار عمومی وجود دارد، همکاری خوب و مناسب را با صداوسیما در تخصیص بودجه مناسب آن دارد. با این‌وجود، به سبب شرایط مطلوبی که رسانه ملی پیدا کرده است، تعامل و همکاری مؤثر و سازنده‌ای بین فرهیختگان حوزه سواد رسانه‌ای و اساتید رشته ارتباطات با صداوسیما شکل گرفته است و اوضاع در مسیر خوبی جهت گرفته است. نقش سازنده صداوسیما و همراهی متخصصان امر با آن، و بی‌توجهی نهادهای تقنینی و دولتی به بدنه تخصصی و علمی کشور و عمدتاً دانشگاه‌ها دو مسئله قابل دریافت در این وضعیت است.

۴-۲-۳. تحلیل راهبردی سناریوها

همان‌گونه که پیش‌از این گفته شد، هر یک از سناریوهای حاصل‌شده از تحقیق، نشان از یک وضعیت محتمل از آینده در حوزه سواد رسانه‌ای در سطح کشور خواهد بود و بدین جهت، دارای اعتبار و ارزشمندی ویژه‌ای به سهم خود هستند اما آنچه که بر این ارزشمندی و اعتبار صحنه خواهد گذاشت، تبیین عینی و ملموس‌تر سناریوهاست.

در راستای انجام روش برنامه‌ریزی سناریومبنا، مرحله نهایی فرایند عبارت است از احصا و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای حاصل از وقوع هر یک از سناریوها و دست‌آخر، استخراج و استنباط راهبردهای متناسب با هر سناریو بوده که تحلیل نتایج در قالب فرصت‌ها و تهدیدات منبعت از تحقق هر سناریو، انجام می‌گردد.

نکته مهم در این بخش، منطق استخراج فرصت‌ها و تهدیدات است. بدیهی است که در حوزه راهبردنگاری، دو مکتب توصیفی^۱ و تجویزی^۲ وجود دارد که اولی برخوردی انفعالی و اقتضایی با تحولات محیطی داشته و دومی برخوردی فعال با عوامل محیطی را تجویز می‌کند. با توجه به اینکه راهبرد، ماهیتاً ناظر بر فرایند تصمیم‌گیری است که طی آن عوامل محیطی (فرصت‌ها و تهدیدها) تعیین می‌شوند و از سوی دیگر، در چهارچوب مکتب تجویزی، روش تحلیل راهبردی (swot) برای شناسایی و تدوین راهبردهای بهینه ملاک عمل قرار می‌گیرد و نیز با توجه به اینکه در روش سناریونگاری راهبردی، مسیر رسیدن به راهبردها با تعیین فرصت‌ها و تهدیدات سناریوها آغاز می‌گردد، با اجرای پانل خبرگی، از خبرگان تحقیق درخواست شد تا با مذاقه در سناریوهای چهارگانه، فرصت‌ها و تهدیدات هر سناریو را شناسایی نمایند.

الف. فرصت‌ها، تهدیدات سناریوی اول

فرصت‌ها

- ❖ بیشینه‌سازی جذابیت محصولات رسانه‌ای و موردپسند مخاطب بودن آن‌ها؛
- ❖ کم‌شدن مصرف و تأثیرگرفتن اندک مخاطبین از فرهنگ‌های مهاجم و بیگانه؛
- ❖ ازدیاد فزاینده مخاطبان و گسترش رضایت عموم؛
- ❖ گسترش مصرف تولیدات رسانه‌ای متناسب با فرهنگ ملی و بومی و رفع نیاز مخاطبین با تولیدات داخل.

تهدیدها

- ❖ کاهش زمینه‌های رشد و شکل‌گیری خلاقیت در میان مخاطبان؛
- ❖ کاهش عواطف و ارتباطات درون فرهنگی و هم‌رنگی با سایر فرهنگ‌ها؛
- ❖ جهت‌گیری فضای فکری مخاطبین در یک مسیر خاص.



ب. فرصت‌ها و تهدیدهای سناریوی دوم

فرصت‌ها

- ❖ گسترش دسترسی مخاطبین به تمام اقسام محصولات رسانه‌ای؛
- ❖ شتاب و تسهیل در فرایند تهیه محصولات رسانه‌ای.

تهدیدها

- ❖ هدررفت سرمایه‌ها و منابع؛
- ❖ بی‌توجهی به فرهنگ‌ها/خرده فرهنگ‌ها در امر برنامه‌سازی؛
- ❖ قابل اجرا و کارآمد نبودن قوانین و سیاست‌ها.

ج. فرصت‌ها و تهدیدهای سناریوی سوم

فرصت‌ها

- ❖ گسترش، تنوع و رونق و تولیدکنندگان محتواهای فردی و بخش خصوصی؛
- ❖ افزایش همکاری‌های درون گروهی.

تهدیدها

- ❖ گسترش چالش‌های فرهنگی و اخلاقی در جامعه و بروز دوقطبی‌های فزاینده؛
- ❖ جابجایی ارزشی و فرهنگی و تغییر قواعد ارزش‌گذاری منطبق بر محتوای رسانه‌های مهاجم و بیگانه؛
- ❖ تأثیر رسانه‌های مورد دسترس مخاطبان بر کلیشه‌ای شدن معنادگی بر اطلاعات اکتسابی.

د. فرصت‌ها و تهدیدات سناریوی چهارم

فرصت‌ها

- ❖ کارآفرینی، تولید اشتغال و توسعه درآمدها؛
- ❖ شکوفایی بازار عرضه تولیدات رسانه‌ای؛
- ❖ افزایش جذب مخاطبان.

تهدیدها

- ❖ بی‌نظمی در تولید محصولات رسانه‌ای؛
- ❖ انحراف ذائقه‌ها و سلايق مخاطبان از منظر زیبایی‌شناختی؛
- ❖ دور شدن از ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مناسب جامعه.

۵. نتیجه‌گیری و راهبردها

با توجه به یافته‌های تحقیق و نگاهی به کلیت یافته‌ها، نکات زیر به‌عنوان اصلی‌ترین نتایج، قابل دریافت است که توجه به آن‌ها در بهره‌مندی از هر کدام از راهبردها در آینده، موجب تسهیل در نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در آینده خواهد بود:

۱. ضرورت به‌کارگیری دانش فنی^۱ در عرصه سیاست‌گذاری: یکی از نکات مهم در نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای، توجه به اهمیت و جایگاه صاحبان دانش فنی است. توسعه تعاملات و اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات افرادی که تولیدکننده و اشاعه دهنده دانش و نوآوری‌ها هستند، باعث ارتقای سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای خواهد بود. به‌واقع، تعامل رودررو، مستقیم، غیرمستقیم و شبکه محور میان محققان دانشگاهی و سیاست‌گذاران دولتی، دستاوردهای سرشاری را در عرصه سواد رسانه‌ای در آینده به‌همراه خواهد داشت.

۲. ضرورت مشارکت‌سازی: ازجمله موارد حائز اهمیت و برجسته در ترسیم سناریوهای آینده، موضوع مشارکت ذی‌نفعان دولتی در گسترش و نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در آینده خواهد بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ورود و حضور سیاست‌گذاران در عرصه سواد رسانه‌ای، موجب اثربخشی و غنای فعالیت‌های این حوزه خواهد بود.

۳. ضرورت تعیین متولی واحد سواد رسانه‌ای: ازجمله اقدامات مؤثر در نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در کشور، تعیین متولی واحد در حوزه سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت خواهد بود و این امر به ایجاد فهم مشترک میان دولتمردان و متخصصان ارتباطات و سواد رسانه‌ای و کمک خواهد نمود. زمانی که سواد رسانه‌ای به‌مثابه مهارتی مهم و خطیر در متن و بطن سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی نظام جایگاه پیدا نماید و توسط یک متولی واحد و مشخص هدایت و راهبری شود، تجمیع و هدایت تمام ارکان برنامه‌سازی و تولید محتوا و نیز اعمال نظارت‌های تخصصی را در پی خواهد داشت و می‌توان امیدوار بود که این موضوع خطیر و راهبردی به نحو شایسته اجرا خواهد شد.

بر این اساس و با توجه به فرصت‌ها و تهدیدات هر یک از روایت‌ها یا سناریوهای آینده، پیشنهادهای راهبردی متناسب با هر یک از این سناریوها به‌عنوان خروجی

1. know-how

نهایی تحقیق، به شرح زیر خواهد بود. بدیهی است که هریک از راهبردها، از تحلیل ماتریسی فرصت‌ها و تهدیدات و برهم‌کنش متقابلشان به‌دست‌آمده است.

۱-۵. راهبردها

۱-۱-۵. راهبردهای مرتبط با سناریوی ۱

- ❖ بخش‌بندی مخاطبان به‌منظور عرضه هدفمند محصولات خارجی مفید؛
- ❖ انعکاس موارد رشد و خلاقیت موجود در آثار بین‌المللی؛
- ❖ معرفی برنامه‌های برتر دنیا؛
- ❖ معرفی مصادیق محصولات رسانه‌ای مطرح.

۲-۱-۵. راهبردهای مرتبط با سناریوی ۲

- ❖ گسترش مراکز تولیدکننده محتوای رسانه‌ای در بخش خصوصی؛
- ❖ ایجاد و توسعه زیرساخت شبکه‌های اجتماعی متعامل با امکان بازخوردگیری از مخاطب؛
- ❖ ایجاد تمهیدات لازم برای جلب همکاری کارشناسان از میان قومیت‌های متنوع؛
- ❖ ایجاد زیرساخت بازخوردگیری در شبکه‌های اجتماعی.

۳-۱-۵. راهبردهای 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؛
- ❖ تدوین سیاست‌های حمایتی در تشویق و بهره‌گیری از سلبریتی‌های اخلاق‌مدار در فضای مجازی.

۴-۱-۵. راهبردهای مرتبط با سناریوی ۴

- ❖ ایجاد سازوکار شناسایی و دسته‌بندی ذائقه‌ها و سلیقه اکثریت مخاطبان با همکاری نخبگان؛

- ❖ برپایی مسابقات، جشنواره‌ها و همایش‌های ویژه شناسایی تولیدات جذاب و پرمخاطب ارزشی؛
- ❖ ارائه تسهیلات مادی و معنوی به تولیدکنندگان محتواهای ارزشمند.





فهرست منابع

- پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۹۲). *نظریه‌های سواد رسانه‌ای: رهیافت شناختی*. ترجمه: ن. اسدی، م. سلطانی‌فر، ش. هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- تقی‌زاده، عباس؛ تقی‌زاده، محدثه (۱۳۹۱). *نقش سواد رسانه‌ای در کاهش آسیب‌های اجتماعی اینترنت محور*. همایش هجوم خاموش، (ص. ۸۵-۱۰۵).
- جعفری، علی‌اصغر؛ کیقبادی، علیرضا (۱۴۰۰). *نقش آینده‌نگاری راهبردی صداوسیما در مدیریت تغییرات اجتماعی و ارتقای امنیت ملی*. راهبرد، ۱-۳۱.
- چرمک، تامس. (۱۳۹۴). *برنامه‌ریزی برپایه سناریو (سناریونگاری) در سازمان‌ها: چگونه سناریوها را طراحی کرده، به کار گرفته و ارزیابی کنیم؟* ترجمه: ع. صبور، ف. شاه‌محمدی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). *روش تحقیق در مدیریت (نسخه ۱)*. (خ. غ. رضا، تدوین) تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). *راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی*، فصلنامه، ۲۵(۸۱)، ۱۷۷-۲۰۶. راهبرد، ۱۷۷-۲۰۶.
- شوارتز، پیتر (۱۳۸۸). *هنر دورنگری: برنامه‌ریزی برای آینده در دنیایی با عدم قطعیت*. ترجمه: ع. علیزاده، تهران: مؤسسه آموزشی تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- فلسفی، سیدعلیرضا؛ نیرومند، لیلا (۱۳۹۳). *بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی مورد مطالعه: نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران*. اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی.
- ون درهیدن، کیس (۱۳۹۱). *سناریوها: هنر گفتگوی راهبردی*. مترجم: م. منزوی، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

References

- Bulger, M., Baleria, G., Hobbs, R & ,Moffitt, R. K .(2022) .The promise of media literacy education when” everything is at stake “and” everything is expected .“Journal of Media Literacy Education.108-99,(1)15.
- Hobbs, R. (2021) .Media literacy in action: Questioning the media .Rowman &Littlefield Publishers.
- Ivanović ,M .(2014) .Development of media literacy–an important aspect of modern education .Procedia-Social and Behavioral Sciences.442-438
- Kellner, D & ,Share, J .(2019) .The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education .Brill146-144.
- Potter, J. W. (2018). Media literacy. Sage publications.
- Bulger, M., Baleria, G., Hobbs, R & ,Moffitt, R. K .(2022) .The promise of media literacy education when” everything is at stake “and” everything is expected .“Journal of Media Literacy Education.108-99.
- Chermack, T. (1394). Scenario-based Planning in organisations. How to design, use and evaluate Scenarios? (A. Saboori, F. Shah Mohammadi, translator) Tehran: Industrial management organisation.
- Darabi, A. (1395). National medium strategy in expansion or development of social capital, Rahbord, 25(81), 177-206.
- Falsafi, S., Niroomand, L. (1393). Investigating the relation between Media Literacy and Life Style; Case study: high school teenagers between 15-18. National confrence on Media, communications and citizenship educations.
- Hobbs, R .(2021) .Media literacy in action: Questioning the media .. Rowman & Littlefield Publishers.
- Ivanović ,M .(2014) .Development of media literacy–an important aspect of modern education .Procedia-Social and Behavioral Sciences.442-438.
- Jafaeri, A., Kayghobadi, A. (1400). The role of IRIB Strategic Foresight in managing social changes and increasing national security. Rahbord, 31(102),1-31
- Khaki, Gh. R. (1397). Research Method in Management. Tehran: Islamic Azad university publications.
- Potter, J. W. (2018). Media literacy. Sage publications.
- Potter, J. W. (1392). Theories of Media literacy. (N. Asadi, M. Soltanifar, Sh. Hashemi, translator)Tehran: Simayeh Shargh.
- Taghizadeh, A., Taghizadeh, M. (1391). The role of Media literacy in reducing internet-based social Harms. Hojoome Khamoosh coference(85-105).
- Schwarts, P. (1388). The art of long view; planning for future in an uncertain world. (A. Alizadeh, translator) Tehran: Defence industries educational-research institute.
- Van Derheiden, K. (1391). Scenarios: The art of strateic conversation. (M. Monzavi, translate)