

طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان

سیاوش صلواتیان^۱، سید بشیر حسینی^۲، سینا معتضدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

چکیده

از چند دهه گذشته، کشورهای زیادی با درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در عصر جدید، به آموزش این نوع از سواد پرداخته‌اند و سعی کرده‌اند در این زمینه اقتضائات و شرایط بومی کشورشان را هم در نظر بگیرند. تجربیات کشورهای مختلف، دانش گران‌بهایی است که ما می‌توانیم با استفاده از آن تا حدودی عقب‌افتادگی خود را در این زمینه جبران کنیم و با در نظر گرفتن شرایط بومی خود، به الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای دست یابیم. با توجه به اهمیت سنین نوجوانی و تمرکز همگه‌های رسانه‌ای بر آنان، هدف تحقیق حاضر طراحی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان است. برای این منظور، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است. با مطالعه وسیع الگوها و راهکارهای کشورهای مختلف در آموزش سواد رسانه‌ای و انجام پانزده مصاحبه با مدیران ارشد سازمان صداوسیما، اساتید ارتباطات، برنامه‌ریزان آموزشی و معلمان آموزش سواد رسانه‌ای، داده‌های لازم گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محور و گزینشی گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان در ایران، دو نهاد آموزش و پرورش و صدا و سیما، نقش بسزایی در آموزش سواد رسانه‌ای دارند. در این الگو، هدف اصلی، هدایت و تربیت نوجوانان است و ملزومات آموزش سواد رسانه‌ای، شیوه تدریس و محتوای آموزشی بر اساس اهداف اصلی و فرعی الگو، طراحی شده است.

کلمات کلیدی: آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش و پرورش، صدا و سیما، الگوی بومی، نوجوانان

salavatian@iribu.ac.ir

saiedbashir@gmail.com

motazedisina2011@yahoo.com

^۱ استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده‌ی فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه روبه‌رو شده‌اند. پدیده‌ای که توانسته است بخش زیادی از زندگی روزمره‌ی آن‌ها را دربر بگیرد و به‌عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی‌شان، اعم از دین، اخلاق، سیاست، اجتماع و فرهنگ رخنه کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به‌طور میانگین، نزدیک به ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، به نوعی استفاده از رسانه‌ها را شامل می‌شود (یزدیان، ۱۳۹۱، ۹۰).

در میان انواع مخاطبین رسانه‌ها، کودکان و نوجوانان بیشتر از همه تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارند. جهان واقعی و روزمره با جهان رسانه‌ای برای آنان فرقی نمی‌کند و از این جهت با دیگر مخاطبان رسانه‌ها متفاوت‌اند؛ همچنین نباید فراموش کرد رسانه در جامعه‌پذیر کردن نوجوانان نقش بسزایی دارد (عیدی‌زاده، ۱۳۹۲، ۸۴). نباید فراموش کرد که کودکان و نوجوانان امروز مانند نهال‌هایی هستند که هرچقدر در نگهداری و مواظبت از آن‌ها دقیق‌تر و جدی‌تر باشیم، درختان تنومندتر و مفیدتری در آینده خواهیم داشت.

برای حفظ و واکسینه کردن نوجوانان از حجم‌های فرهنگی و عقیدتی می‌توان از دو روش بهره برد. روش اول، سانسور و دور کردن همه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از دسترس آنان است. این روش با توجه به پیشرفت‌های سریع و حتی غیرقابل پیش‌بینی در این حوزه و تجربه‌های گذشته در مورد این شیوه برخورد، غیرمنطقی و ناممکن است. روش دوم آموختن مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش‌هایی است که نوجوانان را به‌طور فعال برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها آماده کند یا به‌عبارتی دیگر افزودن نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن بتوانند انواع رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را بشناسند و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کنند که به این مجموعه اقدامات، «سواد رسانه‌ای» می‌گویند. هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است. به این معنا که در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی را از دست می‌دهیم و چه چیزهایی را به دست می‌آوریم؛ بنابراین یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای این است که استفاده مبتنی بر آگاهی و بافایده از سپهر اطلاعات را تأمین نماید (شکرخواه، ۱۳۸۸).

تاریخچه پیدایش مفهوم سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. «مارشال مک‌لوهان» اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کاربرد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان جهرمی و همکار، ۱۳۸۵، ۳۳). از نظر پاتر^۱ سواد رسانه‌ای «مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، از

^۱ Marshal McLuhan

^۲ Potter

آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم» (پاتر، ۱۳۸۵، ۱۹). همچنین براون^۱ در مقاله‌ای با عنوان «رویکردهای سواد رسانه‌ای» بیان می‌کند: «در 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 از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است» (براون، ۱۳۸۵، ۵۱). تعریف کمیسیون اروپا از سواد رسانه‌ای که در این تحقیق از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به این شرح است: «سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف و محتوای رسانه‌ها، جهت خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. سواد رسانه‌ای مرتبط با تمامی رسانه‌هاست و شامل تلویزیون و فیلم، رادیو و ضبط و صدا، رسانه‌های چاپی، اینترنت و تمامی دیگر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال جدید می‌شود» (یزدیان، ۱۳۹۰، ۶۹).

در دنیای امروز، اهمیت آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای برای کودکان و نوجوانان، کمتر از توجه به یادگیری آن‌ها در مقوله سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان اندازه که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد شمرده می‌شود، سواد رسانه‌ای نیز در عصر پرتلاطم اطلاعات که هر روز خود را در مواجهه با رسانه‌های گوناگون شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم، از اهمیت دوچندانی برخوردار است؛ بنابراین همان‌گونه که برای یادگیری هر چه بهتر دانش‌آموزان در زمینه آموزش‌های مورد نیاز متناسب با سن و فرهنگ بومی‌مان برنامه‌ریزی‌هایی صورت گرفته است، برای ارتقاء سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز باید با توجه به فرهنگ ایرانی - اسلامی کشورمان، برنامه‌ها و الگوهایی تدوین شود تا نوجوانان این نوع از سواد را نیز بیاموزند و در زندگی روزمره از آن بهره بگیرند؛ چرا که بدون یادگیری سواد رسانه‌ای، نمی‌توان گزینش‌های صحیحی از پیام‌های رسانه‌ای داشت و خود را در برابر این پیام‌ها بیمه کرد.

با نگاهی گذرا به تجربه کشورهای که به مقوله آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، درمی‌یابیم که بسیاری از آن‌ها آموزش سواد رسانه‌ای را از دوران کودکی و نوجوانی و از پایه شروع کرده‌اند و این دوران را بهترین زمان برای آغاز آموزش می‌دانند و با گنجاندن موضوع سواد رسانه‌ای در عناوین رسمی به آموزش‌های لازم در این زمینه پرداخته‌اند. در واقع آن‌ها بر این باورند که در دنیای امروز، نظام آموزش و پرورش همان‌طور که در مقابل سواد خواندن و نوشتن کودکان و نوجوانان مسئول است، در برابر آموزش سواد رسانه‌ای آن‌ها نیز با کمک متخصصان و نهادهای حرفه‌ای، مسئولیت خطیری بر عهده دارد (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰، ۹). در این زمینه طراحی مدل بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان و به‌طور کلی به مخاطبان، کمک خواهد کرد تا وقایع را پیش‌بینی کرده، سطح آگاهی خود را بالا برده و در نتیجه به موقعیت مناسب‌تری در دریافت موضوعات و چارچوب اطلاعاتی

^۱Brown

دست یابند تا در نهایت انتخاب و گزینش رسانه‌ها به صورتی هدفمند و گزیده، موجب تثبیت و ارتقاء موقعیت مخاطبان شود (حسین‌زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹، ۷۲).

نباید فراموش کرد که عدم تجهیز نوجوانان در برابر بمباران اطلاعاتی و هجوم‌های فرهنگی دشمنان، می‌تواند معضلات و صدمات فرهنگی غیرقابل ترمیمی را برای آینده‌سازان این کشور به وجود آورد؛ زیرا بخش بزرگی از باورها، اعتقادات و ارزش‌های آینده‌ی آنان در این سنین شکل می‌گیرد. آسیب‌هایی نظیر بی‌هویتی و از خود بیگانگی فرهنگی، بی‌بندوباری، بی‌حیایی و بی‌عفتی، سست شدن بنیان‌های خانواده، عدم علاقه جوانان به ازدواج و ... از پیامدهای به فراموشی سپردن نیاز کودکان و نوجوانان به تجهیز در برابر جنگ نرم و حمله‌ی همه‌جانبه‌ی دشمن به آنان است.

همچنین باید یادآور شد که با توجه به سند نظام جامع تحول در آموزش و پرورش و توجه به مسئله ارتقاء سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان به‌عنوان یک نیاز جدی و کاربردی در این سند، ارائه الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان می‌تواند آموزش و پرورش را در رسیدن به این هدف یاری رساند. علاوه بر این، سازمان صدا و سیما نیز به‌عنوان رسانه ملی بر اساس یکی از کارکردهایش که بحث آموزش را شامل می‌شود، موظف است در راستای آموزش سواد رسانه‌ای گام بردارد؛ اما به‌دلیل ضعف در حوزه تولید ادبیات سواد رسانه‌ای در ایران و عدم وجود برنامه‌ای منسجم در این زمینه، تاکنون اقدام مؤثری انجام نداده است.

متأسفانه پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور نشان می‌دهد، میزان سواد رسانه‌ای در بین نوجوانان در سطح قابل قبولی قرار ندارد. به‌عنوان مثال، در نتیجه پژوهشی با عنوان «ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران» که در مجله جهانی رسانه (سلیمان، خسروی و حداد، ۱۳۹۲) انتشار یافته، آمده است: «به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان تهرانی، آن‌ها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیازمند آموزش‌اند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند». این موضوع نشان می‌دهد که خلأ آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک نیاز ضروری و غیرقابل انکار برای نوجوانان ما مطرح است.

بنابراین اهمیت و ضرورت‌های بیان‌شده، لازم است گام‌های هدفمندی توسط دانشگاهیان و پژوهشگران حوزه ارتباطات و تعلیم و تربیت در جهت استخراج و تدوین الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان در ایران برداشته شود تا نهادهایی همچون وزارت آموزش و پرورش و سازمان صداوسیما بتوانند از ادبیات بومی و کاربردی تولیدشده، در راستای آموزش سواد رسانه‌ای بهره لازم را ببرند. بر این اساس در مقاله حاضر سعی شده با مطالعه تطبیقی الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای موجود در دنیا و همچنین استفاده از نظرات متخصصان حوزه ارتباطات و تعلیم و تربیت، به طراحی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان کشورمان، اقدام شود. امید است با به‌کارگیری این الگوی بومی و کاربردی بتوان به راهکارهایی مطلوب جهت ایجاد یک نهضت سواد رسانه‌ای آموزشی

در کشور اقدام کرده و بدین‌وسیله قدمی بزرگ در مقاوم‌سازی فکری و فرهنگی نوجوانان این مرزوبوم در برابر هجمه‌های رسانه‌ای برداریم.

در مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سئوالات زیر هستیم:

- ۱- اهداف اصلی و فرعی نظام بومی آموزش سواد رسانه‌ای چه باید باشد؟
- ۲- کنشگران اصلی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان در ایران کدامند؟
- ۳- رویکردهای اصلی در الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای کدامند؟
- ۴- آموزش و پرورش و رسانه ملی در آموزش سواد رسانه‌ای چه نقشی دارند؟

پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای

پژوهش‌های صورت گرفته با موضوع سواد رسانه‌ای در کشور را می‌توان در ۴ حوزه کلی

دسته‌بندی کرد:

گروهی از پژوهش‌ها، به‌وسیله ابزارهایی مانند پرسشنامه به سنجش میزان سواد رسانه‌ای می‌پردازند که نمونه موردبررسی آن‌ها عمدتاً دانشجویان یک رشته خاص، دانش‌آموزان یک مقطع خاص، شاغلان یک بخش خاص و مواردی از این قبیل می‌باشد. در این پژوهش‌ها عمدتاً پس از پایان پژوهش به تبیین و تحلیل عوامل مرتبط با میزان سواد رسانه‌ای افراد پرداخته می‌شود، به‌عنوان مثال رابطه سطح تحصیلات با سطح سواد رسانه‌ای، رابطه پایگاه اجتماعی و اقتصادی با سطح سواد رسانه‌ای و موارد دیگر. نگاه کنید به (یزدیان، ۱۳۹۰) (تقی‌زاده، ۱۳۹۰) (اسفندیاری، ۱۳۹۰).

گروه دوم از پژوهش‌های سواد رسانه‌ای به مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای (که خود قابل تقسیم به مدل‌های آموزشی برای گروه‌های سنی مختلف، مقاطع تحصیلی متفاوت و دیگر موارد است)، وجوه اشتراک و افتراق آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف که همان مطالعه تطبیقی مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای و رویکردها به آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف است، می‌پردازد. نگاه کنید به (معتضدی، ۱۳۹۳) (شیری، ۱۳۹۲).

گروه سوم از پژوهش‌های سواد رسانه‌ای که بخش گسترده‌ای از پژوهش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای را در برمی‌گیرد به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتارهای مرتبط و متأثر از رسانه می‌پردازد. این بخش از پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای به رابطه سطح سواد رسانه‌ای افراد و موضوعاتی مانند میزان تأثیرپذیری از رسانه (که خود شامل بخش‌هایی از قبیل تبلیغات تجاری، سبک زندگی و دیگر موارد است)، چگونگی و میزان استفاده از رسانه و دیگر موضوعات می‌پردازد. نگاه کنید به (تقی‌زاده، ۱۳۹۳) (موسوی انزهایی، ۱۳۹۱).

گروه چهارم پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای به سیاست‌گذاری درباره سواد رسانه‌ای می‌پردازند که شامل سیاست‌گذاری‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای (عموماً چگونگی افزایش آن) توسط دولت‌ها،

سازمان‌های دولتی مرتبط مانند وزارتخانه‌ها و دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر رسانه‌ها می‌باشد. مقایسه تطبیقی سیاست‌های افزایش سواد رسانه‌ای و همچنین آسیب‌شناسی سیاست‌های افزایش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف و بخش‌های متفاوت یک کشور (وزارتخانه‌ها، نهادها و دیگر موارد) نیز در این گروه جای می‌گیرند. نگاه کنید به (باهنر و چاپکی درزایی، ۱۳۹۲) (کلاته آقامحمدی، ۱۳۹۳) (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰).

در سطح بین‌الملل نیز پژوهش‌های زیادی در زمینه سواد رسانه‌ای انجام شده است. پژوهش‌هایی چون: «درک سواد رسانه‌ای: تحلیل عمیق درک مربیان سواد رسانه‌ای و تدریس سواد رسانه‌ای» (شاهین؛ ۲۰۰۲)، «توسعه نظریه انتقادی رسانه: مطالعات موردی کلاس‌های مدارس ابتدایی» (کارولان؛ ۲۰۰۵)، «آموزش سواد رسانه‌ای در مطالعات اجتماعی: ادراک معلمان و تغییرات در برنامه‌های آموزشی» (اشتاین^۳ و پروت؛ ۲۰۰۹)، «آموزش سواد رسانه‌ای: ارزیابی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کولورادو» (وود؛ ۲۰۰۹)، «ده سال آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس کی-۱۲» (دانیک؛ ۲۰۱۱)، «عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای در دوران ابتدایی نوجوانی» (بونگ؛ ۲۰۱۲)، «سواد رسانه‌ای انتقادی: برنامه درسی برای معلمان انگلیسی در مدارس متوسطه» (هال؛ ۲۰۱۴)، «آموزش سواد رسانه‌ای کیفی: ابزاری برای معلمان و تعلیم‌دهندگان معلمان دوره ابتدایی در ایتالیا» (فلینی؛ ۲۰۱۴)، «سواد رسانه‌ای در آموزش‌های معلمان: گزینه‌ای مناسب در برنامه‌های درسی» (میهان و همکاران، ۲۰۱۵).

آموزش سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای باب تعلیم و فراگیری در باب رسانه‌هاست و نباید با آموزش و فراگیری از طریق رسانه‌ها یا با رسانه‌ها خلط شود. آموزش سواد رسانه‌ای را نباید با فناوری آموزش یا رسانه‌های آموزشی اشتباه گرفت. آموزش سواد رسانه‌ای درصدد است تا توانایی گسترده‌ای را نه تنها در رابطه با متون چاپی، بلکه در ارتباط با سایر نظام‌های نمادین متشکل از تصاویر و اصوات، رشد دهد. آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان فرآیند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره رسانه‌هاست (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۳۱).

^۱Abdurrahman Sahin

^۲Constance Carolan

^۳Laura Stein

^۴Anita Prewett

^۵Elizabeth Wood

^۶Rhys Daunic

^۷Khajornjit Bunnag

^۸Jennifer J. Hale

^۹Damiano Felini

^{۱۰}Jessica Meehan

سازمان جهانی یونسکو درباره آموزش سواد رسانه‌ای این‌گونه بیان می‌کند که: «آموزش سواد رسانه‌ای با همه رسانه‌های ارتباطاتی سروکار دارد و تمام متون چاپی و گرافیکی، صدا و تصاویر متحرکی که به‌وسیله هر نوع فن‌آوری ارائه می‌شود را در برمی‌گیرد. این آموزش توانایی به‌دست آوردن درک درستی از رسانه‌های ارتباطی مورد استفاده در جامعه، چگونگی برخورد با آن‌ها و نیز مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران را در مردم ایجاد می‌کند. به‌وسیله این آموزش افراد چگونگی تجزیه و تحلیل و برخورد انتقادی با رسانه‌ها، توانایی شناخت منابع رسانه‌ای مورد علاقه خود در زمینه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و تجاری، توانایی تغییر پیام‌ها و انتقادهای ارائه‌شده در رسانه‌ها، انتخاب رسانه‌های مناسب و ایجاد متون رسانه‌ای جهت برقراری ارتباط موفق با مخاطبان خود و افزایش توانایی دسترسی به رسانه‌ها برای دریافت و تولید اطلاعات را فرامی‌گیرد» (محمودی کوکنده، ۱۳۹۱، ۲۶).

آموزش سواد رسانه‌ای در دنیا

مطالعه و استخراج تاریخچه و روند شکل‌گیری سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف دنیا و به‌خصوص بررسی دقیق الگوها و راهکارهای ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای به‌وسیله آموزش آن، می‌تواند نقطه شروع ارزشمندی برای ورود ما به دروازه‌های الگوی آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای در ایران باشد؛ بنابراین در این بخش نگاهی گذرا خواهیم داشت بر تاریخچه و وضعیت کنونی سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشگام و موفق در حوزه سواد رسانه‌ای.

برای انتخاب این کشورها از فاکتورهای چهارگانه مورد نیاز برای گسترش سواد رسانه‌ای در کشورها که توسط یونسکو اعلام شده است، بهره بردیم. این فاکتورها عبارتند از:

(الف) تبیین راهکارهایی تحصیلی توسط مسئولان آموزش

(ب) برنامه‌های آموزشی برای معلمان در سطح دانشگاهی

(ج) حمایت از معلمان، به گونه‌ای که در تخصص انتخابی خود رشد کرده و پیشرفت کنند.

(د) وجود منابع آموزشی که برای تدریس مورد نیاز هستند.

یونسکو اعلام می‌کند تا وقتی کشوری نتواند به درستی این چهار فاکتور را فراهم آورده، به جریان انداخته و با یکدیگر هماهنگ کند، قادر نخواهد بود آموزش رسانه‌ای را برای تمام شهروندان به اجرا بگذارد. از نظر یونسکو کشورهایی چون انگلیس، اسکاتلند، استرالیا، اکثر کشورهای اروپایی، ژاپن و کانادا از این دسته هستند. در ادامه وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای در چهار کشور انگلیس، کانادا، ژاپن و استرالیا را مرور خواهیم کرد.

با توجه به معیارهای ارائه شده از سوی اتحادیه‌ی اروپایی و تحقیقات صورت گرفته بر پایه این معیارها، بریتانیا از کشورهای پیشرفته در حوزه سواد رسانه‌ای شناخته شده است. در این راستا بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی در بریتانیا در حوزه سواد رسانه‌ای در حال فعالیت می‌باشند.

در واقع هرکدام از این سازمان‌ها نقشی در پیشبرد اهداف مربوط به سواد رسانه‌ای در جامعه انگلیس ایفا می‌کنند. دفتر ارتباطات (آفکام) به عنوان قانون‌گذاری مستقل در عرصه صنایع ارتباطاتی بریتانیا با مسئولیت‌هایی در حوزه رادیو، تلویزیون، مخابرات و خدمات ارتباطات بی‌سیم فعالیت دارد. قوانین ارتباطاتی این مجموعه را ملزم می‌کند تا به منظور توسعه سواد رسانه‌ای مربوط به رسانه‌های الکترونیکی با سایر نهادها همکاری داشته باشد. مأموریت این دفتر، توسعه و تحریک آگاهی و درک عمومی از ذات و محتوای رسانه‌های الکترونیک، فرایند تولید پیام‌ها، نحوه استفاده صحیح و مناسب از سوی دسترسی به این پیام‌ها، چگونگی کنترل پیام‌ها و برنامه‌ها و نحوه استفاده صحیح و مناسب از سوی مخاطبان است. مسئولیت‌های دفتر ارتباطات مصوب سال ۲۰۰۳ بدین شرح است:

۱- فراهم آوردن و حمایت از دیگران به منظور فراهم کردن درک عمومی بهتر از ذات و ویژگی‌های برنامه‌های تولید شده توسط رسانه‌های الکترونیک.

۲- تأمین دیگران و یا حمایت از آن‌ها به منظور فراهم آوردن درک و آگاهی عمومی بهتر نسبت به فرایند انتخاب برنامه‌ها و در دسترس قرار دادن آن‌ها از سوی رسانه‌های الکترونیک.

۳- تأمین دیگران و یا حمایت از آن‌ها به منظور گسترش آگاهی عمومی نسبت به سیستم‌های در دسترس که از طریق آن‌ها دسترسی به مواد و برنامه‌های انتشاریافته از سوی رسانه‌های الکترونیک قانونمند شده و یا می‌توانند قانونمند شوند.

۴- تأمین دیگران و یا حمایت از آن‌ها به منظور گسترش آگاهی عمومی نسبت به سیستم‌های در دسترس که امکان کنترل برنامه‌های تولیدی و نیز استفاده‌های امکان‌پذیر از آن‌ها را به اشخاص می‌دهد.

۵- حمایت از توسعه و استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها به منظور قانونمند کردن این برنامه‌ها و نیز تسهیل کنترل بر برنامه‌های دریافتی (یزدیان، ۱۳۹۰، ۶۰).

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا در سال ۱۹۷۸، با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن، متشکل از معلمان، محققان، دانشگاهیان و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای بودند و مهم‌ترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی مدارس استان «انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه‌ای» در این کشور بود (طلوعی، ۱۳۹۱، ۶۱).

پس از سال ۱۹۸۷ مباحث سواد رسانه‌ای به عنوان یک موضوع درسی در برنامه‌های درس انگلیسی مدارس گنجانده شد و توسط آموزگاران زبان انگلیسی در ساعات درسی تدریس شد. مهم‌ترین ویژگی‌های نظام آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱- تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی هر منطقه

^۱Association Media Literacy (AML)

^۲Ontario

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا بر اساس استانداردهایی یکسان، معین و یکپارچه انجام نمی‌شود بلکه متناسب با مقتضیات مکانی-زمانی هر ایالت و همچنین شرایط خاص دانش‌آموزان آن منطقه صورت می‌گیرد (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱، ۱۳۷).

۲- آموزش سواد رسانه‌ای از پیش‌دبستانی تا دبیرستان

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا به پایه یا مقطع خاصی اختصاص ندارد و از پیش‌دبستانی تا دبیرستان ادامه دارد و آموزش آن محدود به سن خاصی نیست؛ بنابراین آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای، باید دربرگیرنده برنامه‌ای مستمر، بلندمدت و با توجه به ویژگی‌های سنین مختلف باشد.

۳- ظرفیت آموزش زبان انگلیسی

کانادا کشوری است که افراد با پیشینه‌های قومی و زبانی گوناگون در آن زندگی می‌کنند و در چنین شرایطی حفظ هویت کانادایی و یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف برای دولت این کشور ضرورتی راهبردی به‌شمار می‌آید و با توجه به اینکه مهاجران این کشور ناگزیرند که به زبان اکثر ساکنان بومی کانادا صحبت کنند، بنابراین دولت تصمیم گرفته است از فرصت آموزش زبان انگلیسی برای یکپارچه کردن گروه‌های قومی متعدد استفاده کند (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱، ۱۴۵) بنابراین بیشترین توجه به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا، در ساعت‌های تدریس زبان انگلیسی صورت می‌پذیرد.

۴- حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی

در کانادا جنبه‌های انتقادی سواد رسانه‌ای می‌تواند همان نقش «ناسیونالیسم» را ایفا کند. کاربری انتقادی سواد رسانه‌ای در کانادا ویژگی منحصر به فردی دارد و آن «حفظ فرهنگ کانادایی از طریق انتقاد از فرهنگ آمریکایی» است. رابطه بین سواد رسانه‌ای در کانادا و ناسیونالیسم با خوش‌بینی پذیرفته شده است (شیباتا، ۲۰۰۴).

۵- دوره‌های آموزشی سه‌گانه

در کانادا سه دوره آموزشی سواد رسانه‌ای جهت مقاطع مختلف تحصیلی در نظر گرفته شده است. به‌طور خلاصه، دوره اول به معرفی کلیدی رسانه، مدل‌هایی از آموزش و تربیت منتقدانه و همچنین نحوه سازمان‌دهی کلاس‌های درس می‌پردازد. در دوره دوم به تقویت آنچه در دوره اول بیان شده، پرداخته می‌شود و به‌منظور نشان دادن اهمیت موضوع، گفت‌وگوی مفاهیم در ارتباط با طراحی دوره‌ها و جلسات بحث و گفت‌وگو برگزار می‌گردد. در دوره سوم نیز دانش‌آموزان به ایجاد و معرفی یک پروژه پژوهشی که مبنای آن ارزیابی نحوه پاسخگویی دانش‌آموزان نسبت به برنامه درسی سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس است، می‌پردازند (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱، ۱۴۷).

ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در ژاپن، نخستین بار در دهه ۸۰ از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور مطرح شد و آن هم عمدتاً روی جنبه‌ی فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای متمرکز بود. با این وجود، آن تمرکز به سوی رویکردی حرکت کرد که اکنون در ژاپن، سواد رسانه‌ای، در حوزه‌ی وسیع‌تر آموزش داده می‌شود که از زیر مجموعه‌های آن علاوه بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای، آموزش تولیدات رسانه‌ای است. با گذشت زمان، وزارت آموزش و پرورش متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد و واحد درسی «سواد رسانه‌ای» را به‌عنوان یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ نمود (نصیری، عقیلی، ۱۳۹۱، ۱۵۰).

با توجه به این دیدگاه، دانش‌آموزان ژاپنی باید طوری تربیت شوند که امکان بقا در جامعه‌ی اطلاعاتی پیشرفته‌ی آینده را داشته باشند. از این رو بر اهمیت رشد «مهارت استفاده‌ی مؤثرتر از اطلاعات» نخستین بار در آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. طبق گزارش پژوهش‌های شورای آموزشی برنامه‌ریزی درسی در ژاپن (سپتامبر ۱۹۸۴ تا اگوست ۱۹۸۷) «توسعه مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات» در آموزش ژاپنی شروع شد و این عبارت برای اولین بار در سطح ملی به عنوان واژه‌ی معادل با «سواد اطلاعاتی» در کشورهای خارجی تعریف و ارائه گردید.

در استرالیا آموزش سواد رسانه‌ای تحت تأثیر برخی پیشرفت‌های مربوط به هنرهای عمومی و رویکردهای معطوف به ابهام‌زدایی بود. «گریم ترنر» و «جان هارتلی»، دو تن از نظریه پردازانی بودند که بر آموزش رسانه‌ای استرالیا تأثیر گذاشتند. این دو نفر به توسعه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای استرالیا کمک شایانی کردند. اخیراً در اکثر ایالات استرالیا رسانه یکی از پنج مسیر «حوزه‌های یادگیری و راهنمای هنرها» است و شامل «یادگیری‌های اجباری» یا برنامه‌هایی است که برای مراحل پیشرفته‌تر تحصیل ارائه می‌شود. ایالت‌های متعددی، مطالعات رسانه‌ای را در سطح پیشرفته‌تر (۱۲-۱۱ ساله‌ها) به عنوان یک واحد اختیاری ارائه می‌کنند. برای مثال، بسیاری از مدارس «ایسلند» برای آموزش سواد رسانه‌ای از فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های نو مانند اینترنت استفاده می‌کنند. هم‌اکنون در استرالیا سواد رسانه‌ای در برنامه آموزشی مدارس ابتدایی و راهنمایی همه ایالت‌ها وجود دارد. اگر چه این آموزش در برخی استان‌ها بیشتر است ولی در سطح مقدماتی موضوعات سواد رسانه‌ای را در دروس عمومی و برنامه‌های مهارتی مانند خواندن و دیدن اخبار ارائه می‌دهد (طلوعی، ۱۳۹۱، ۵۷).

به عقیده‌ی هابز (۲۰۰۲)، در استرالیا و برخی کشورهای اروپایی موضوع آموزش سواد رسانه‌ای به نگاه منتقدانه و خلاق بر روی محصولات رسانه‌ای تأکید دارد و هدف اصلی آن توانمند کردن مخاطبان برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های فرهنگی موجود در جامعه و ارزش‌های ارائه شده توسط تولیدات رسانه‌ای است. (طلوعی، ۱۳۹۱، ۶۱)

روش پژوهش

از آنجایی که در این پژوهش در پی طراحی یک مدل یا نظریه برآمده از داده‌ها بوده‌ایم، لذا روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انتخاب گردید. در این روش، محقق سعی می‌نماید از دل داده‌های جمع‌آوری شده به نظریه و یا مدلی بر اساس اهداف و سؤال‌های تحقیق برسد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از روش مصاحبه عمیق استفاده گردید. علاوه بر روش مصاحبه در این پژوهش با بررسی کتابخانه‌ای اسناد و مدارکی که مربوط به سواد رسانه‌ای و راهکارها و الگوهای آموزش آن در دنیا است، شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، بیانیه‌ها و توصیه‌های سازمان‌های بین‌المللی چون یونسکو و اتحادیه اروپا، تاریخچه کشورهای برتر در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و الگوها و مدل‌های اجرایی کشورهای مختلف، سعی شده در جهت تسهیل دسترسی به اهداف تحقیق و پر کردن خلأهای مصاحبه‌ها، برای رسیدن به الگوی مطلوب استفاده شود.

جامعه مورد بررسی، چهار گروه از خبرگان و متخصصان را شامل می‌شد:

۱- مدیران سازمان صداوسیما به‌ویژه مدیرانی که در زمینه‌های برنامه‌ریزی، تحقیق و پژوهش مشغول به کار هستند.

۲- اساتید و پژوهشگران حوزه ارتباطات، خصوصاً افرادی که در زمینه سواد رسانه‌ای تخصص داشته و یا کار پژوهشی انجام داده‌اند.

۳- متخصصان و خبرگان حوزه آموزش و پرورش، به‌خصوص برنامه‌ریزان و مدیران دغدغه‌مند در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در وزارت آموزش و پرورش.

۴- معلمانی که سال‌ها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان تجربه‌های ارزشمندی کسب کرده و توانسته‌اند به راهکارهای عملی و کاربردی در این زمینه دست یابند.

با روش نمونه‌گیری نظری از بین چهار گروه فوق ۱۵ نفر به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند. برخی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفتند عبارت بودند از معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما، رئیس مرکز نظارت و ارزشیابی این سازمان، قائم‌مقام معاونت آموزش و پژوهش رسانه ملی، اعضای هیأت‌علمی در دانشگاه صداوسیما، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و دانشگاه امام صادق (ع)، معاون برنامه‌ریزی و نظارت و ارزشیابی شورای عالی آموزش و پرورش و معلمان آموزش سواد رسانه‌ای مدارس برتر شهر تهران بودند.

تحلیل داده‌ها در روش نظریه‌زمینه‌ای شامل سه مرحله کدگذاری باز (بدوی)، محوری و گزینشی است و طی این سه مرحله است که داده‌های جمع‌آوری شده مرحله به مرحله انتزاعی‌تر می‌شوند تا در نهایت نظریه و یا مدل حاصل شود. براین اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به‌صورت مکتوب بر روی کاغذ درج گردیدند. سپس با بررسی خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز ایجاد شد. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد

عین خود نوشته بود. در مرحله دوم کدهای تولیدشده در گام قبلی را به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی کردیم که منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها شد. در کدگذاری انتخابی، مقولات مستخرج از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند تا مقوله‌های محوری شناسایی شود. در پایان نیز ارتباط مقولات با مقوله محوری مشخص و الگوی پیشنهادی پژوهش به منظور ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران حاصل گردید.

روایی و پایایی در تحلیل‌های کیفی به هیچ وجه اهمیت کمتری از پژوهش‌های کمی ندارند. «میکوت» و «مورهاوس» به جای تأکید بر پایایی و روایی، «قابلیت اعتماد» طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. آن‌ها از چهار عامل، یعنی: «استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها، بازرسی مسیر کسب اطلاعات، واریسی از سوی افراد تحت بررسی و گروه پژوهشی» برای افزایش به قابلیت اعتماد یافته‌ها نام می‌برند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴). در تحقیق حاضر برای اعتمادسازی از سه عامل استفاده شده است. در گردآوری داده‌ها از چند روش، هم از روش تحلیل اسنادی و هم مصاحبه عمیق استفاده شد. در عامل بازرسی مسیر کسب اطلاعات، بهره‌بردن از تیم پژوهشی و مشورت با متخصصان این حوزه، توانست پژوهشگران را در رسیدن به اهداف تحقیق یاری رساند. در مورد عامل واریسی از سوی افراد تحت بررسی نیز، با ارسال الگوی نهایی برای مشارکت‌کنندگان در پژوهش و اخذ نظرات و نهایتاً تأیید ایشان سعی در افزایش قابلیت اعتماد یافته‌ها شد.

یافته‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش «طراحی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان ایران بر اساس نظرات و دیدگاه‌های خبرگان و متخصصان» بود. برای دستیابی بدین الگو لازم بود به چهار سؤال پژوهش پاسخ داده شود. در ادامه به سئوال چهارگانه شامل کنشگران عمده، رویکردهای اصلی در نظام بومی آموزش سواد رسانه‌ای و نقش آموزش و پرورش و رسانه ملی پاسخ داده خواهند شد. در انتها نیز الگوی طراحی شده براساس نظرات خبرگان ارائه خواهد شد!

۱- اهداف الگوی بومی

کدگذاری متن مصاحبه با نخبگان ما را به هدف اصلی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای یعنی تربیت و هدایت^۱ رساند. در کنار این هدف اصلی، سه هدف فرعی نیز برای این الگو احصا گردید. برخلاف بسیاری از مدل‌ها و الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای در دنیا که هدفشان صرفاً ارتقاء سطح

^۱ نظر به حجم بالای کدهای استخراجی از مصاحبه‌ها امکان ارائه آنها در مقاله وجود ندارد و تنها کدهای محوری معرفی و شرح داده خواهند شد.

^۲ مواردی که به صورت توپر نوشته شده‌اند، کدهایی هستند که در تحلیل مصاحبه‌ها حاصل شدند.

سواد رسانه‌ای مخاطبان است، هدف الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای، چشم‌اندازهای وسیع‌تری را دنبال می‌کند.

هدف اصلی: تربیت و هدایت

به عقیده بسیاری از متفکران، عصر جدید، «عصر رسانه‌هاست» و شهروندان این عصر برای زندگی در این دوران باید رسانه‌ها را به‌خوبی بشناسند. در واقع شناخت عصر جدید فارغ از شناخت رسانه‌ها، بی‌معنا خواهد بود. بعد از گذشت چندین سال از دوران جدید، مشخص شده است که رسانه‌ها با اینکه پیامبران عصر جدید نامیده شده‌اند اما نتوانسته‌اند وظیفه و رسالت خود را به‌خوبی ایفا کنند. اکثر آن‌ها به‌مثابه پیامبران دروغین، پیروان و مخاطبان خود را با توجه به مقاصد، امیال و اهداف خود راهبری می‌کنند و بسیاری از پیروانشان هم که فریب ظاهر دل‌نشین آن‌ها را خورده‌اند، کاری جز زندگی برمردار خواسته‌های رسانه‌ها نمی‌توانند انجام دهند.

هدف سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان را در برابر رسانه‌ها فعال کند و دانشی به آن‌ها بیاموزد که بتوانند در مقابل رسانه‌ها تسلیم و شکست‌خورده نباشند؛ اما آیا ظرفیت سواد رسانه‌ای در همین اندازه است؟ در نگاه اسلام، هر دانشی که به هدایت و رستگاری انسان منجر شود، ارزشمند است. امروزه دانش رسانه‌ای و به معنای دقیق کلمه سواد رسانه‌ای، عاملی است برای مقاوم‌سازی و استحکام مخاطبان و درنهایت هدایت و تربیت آن‌ها در عصر جدید که با شناخت دقیق و منصفانه رسانه‌ها به دست می‌آید.

اهداف فرعی:

- کسب و ارتقاء معیارهای سواد رسانه‌ای

در کنار هدف اصلی، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش اهداف دیگری نیز برای آموزش سواد رسانه‌ای در ایران قائل بودند. اهدافی مثل افزایش شاخص‌هایی چون دسترسی به رسانه‌ها، شناخت ویژگی‌های پیام، درگیری ذهنی و ایجاد سؤال در برابر پیام رسانه‌ها، خوب شنیدن و خوب خواندن، توانایی تحلیل و ارزیابی، تفکر انتقادی، توانایی تولیدکنندگی و تقوای رسانه‌ای. پس از استخراج کدهای اولیه فوق‌الذکر در مرحله اول کدگذاری، در کدگذاری محوری، همگی آن‌ها ذیل کد چتری «کسب و ارتقاء معیارهای سواد رسانه‌ای» طبقه‌بندی شدند. این توانمندی‌ها، مسیر فرد را برای رسیدن به هدف اصلی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای هموار می‌سازد.

- صیانت از سبک زندگی ایرانی-اسلامی

در میان انواع هجمه‌های رسانه‌ای که به شیوه‌های مختلف، ابعاد گوناگون فرهنگ ما را نشانه گرفته است، تلاش برای تغییر «سبک زندگی ایرانی-اسلامی» مردم کشورمان از اولویت‌های اصلی

رسانه‌های غیربومی، به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای به‌شمار می‌رود. بر اساس نظر یکی از مشارکت‌کنندگان، «آن چیزی که از ماهواره می‌بینیم و آن هجمه‌ای که در فضای رسانه‌ای علیه ما می‌شود، بیشتر از همه بر روی «تغییر سبک زندگی» است!». بر اساس این نگاه مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند تلاش برای صیانت از سبک زندگی ایرانی - اسلامی باید یکی از اهداف اصلی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورمان باشد.

• حفظ نظام سیاسی

از آنجاکه یکی از اهداف اصلی رسانه‌های معاند، تهاجم به ارزش‌ها و آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی ایران است. سواد رسانه‌ای می‌تواند با نگاه منتقدانه‌ای که به فرد می‌بخشد، او را به‌گونه‌ای تجهیز نماید که در برابر این پیام‌ها به‌راحتی تسلیم نشده و در مقابل این هجمه‌ها، با بهره‌بردن از تفکر انتقادی و اولویت دادن عقل بر احساس، بتواند اطلاعات سره را از ناسره تشخیص داده و بر آنان چیره شود.

۲- کنش‌گران در الگوی آموزش سواد رسانه‌ای

تمامی مصاحبه‌شوندگان در خصوص کنش‌گران اصلی در الگوی آموزش سواد رسانه‌ای هم‌نظر بودند. از نظر مشارکت‌کنندگان این کنش‌گران عبارت‌اند از **جامعه، خانواده، نهادهای آموزشی و رسانه‌ها**. هرکدام از این کنش‌گران در بحث آموزش سواد رسانه‌ای نقش آموزگاران را ایفا می‌کنند که می‌توانند آموزش‌دهنده‌های مؤثری در فرایند یاددهی سواد رسانه‌ای به نوجوانان باشند. با توجه به هدف این مقاله که پیشنهاد الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان توسط آموزش و پرورش و صدا و سیما است؛ لذا از بین چهار عامل بیان‌شده، بر دو کنش‌گر اصلی یعنی **آموزش و پرورش و صدا و سیما** که می‌توانند نقش کلیدی و مهم‌تری را در آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان ایفا کنند؛ تمرکز شد.

۳- رویکردهای آموزش سواد رسانه‌ای در الگوی بومی

یکی از سئوالاتی که در مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شد، رویکردهایی بود که آموزش و پرورش و صدا و سیما باید در آموزش سواد رسانه‌ای اتخاذ کنند. در کدگذاری باز و محوری پاسخ‌های داده شده به این سؤال، سه رویکرد اصلی آموزش سواد رسانه‌ای در الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به شرح ادامه احصا گردید؛

• تقدم نقد خود

برای اینکه نوجوان، احساس نکند که ما دانای کل هستیم و می‌خواهیم همه علاقه‌مندی‌ها و وابستگی‌هایش به رسانه را از او بگیریم بهتر است از نقد خودمان، شروع کنیم. این روش به ما کمک

^۱ جملاتی که در «گیومه» هستند، عین متن مصاحبه‌ها می‌باشند.

خواهد کرد که مخاطب یا فراگیر را همراه کنیم و به او ثابت کنیم که ما به‌عنوان دوست و همراه او می‌خواهیم سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم. در این رویکرد بهترین شیوه اقدام پیش‌دستانه در بررسی انتقادی محتواهای رسانه‌ای تولیدی توسط خود متولیان آموزش سواد رسانه‌ای است. به عنوان مثال سازمان صداوسیما و یا آموزش و پرورش می‌توانند از بررسی و مرور انتقادی محتوای برنامه‌های تولیدی و یا کتاب‌های آموزشی خود آغاز نمایند.

• نقد منصفانه

رسانه‌ستیز نبودن کدی بود که در دور اول کدگذاری یکی از مصاحبه‌ها به‌دست آمد. منظور از این کد اشاره به این موضوع بود که در بحث آموزش سواد رسانه‌ای نگاه ما به رسانه‌ها باید رسانه‌شناسانه باشد و نه رسانه‌ستیزانه. با توجه به جایگاه و محبوبیتی که رسانه‌ها در نزد نوجوانان دارند، در آموزش سواد رسانه‌ای اگر از نقد یک‌سویه رسانه‌ها و رویکردی غیرمنصفانه استفاده شود و نوجوان احساس کند که ما قصد حذف رسانه را از زندگی او داریم، ما را کنار خواهد گذاشت. بنابراین نقد رسانه‌ها، باید هم منصفانه باشد و هم با شیعی آرام و ملایم پیش‌گرفته شود.

• ارزشمندی مخاطب

در الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای باید مخاطبان‌مان را متوجه **ارزش واقعی‌شان** کنیم؛ یعنی آن‌ها را هم متذکر **ارزش انسانی‌شان** گردانیم که نباید مخاطب هر پیام رسانه‌ای باشند و هم با منطق و استدلال به آن‌ها نشان دهیم از چه جایگاهی برخوردارند که هزاران رسانه خارجی من جمله صدها شبکه ماهواره‌ای در حال تولید پیام هستند تا آن‌ها را به‌عنوان **یک ایرانی مسلمان** از ارزش‌ها و آرمان‌هایشان دور کنند. وقتی مخاطب نوجوان **جایگاهش** را درک کند، با آموزش سواد رسانه‌ای و اهدافش همراه‌تر خواهد شد.

۴- نقش آموزش و پرورش در آموزش سواد رسانه‌ای

مفاهیم به‌دست آمده از کدگذاری داده‌ها پیرامون نقش آموزش و پرورش در آموزش سواد رسانه‌ای ذیل سه طبقه کلی شامل؛ **پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای**، **شیوه آموزش سواد رسانه‌ای** و **محتوای آموزش سواد رسانه‌ای** دسته‌بندی شدند؛

الف: پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش

قبل از بررسی شیوه‌ها و محتوای تدریس در الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای، باید به مقدماتی که حاوی پیشنهادها و راهکارهایی است، اشاره نمود که با استفاده از آن‌ها، آموزش و پرورش به نهادی پویا تبدیل خواهد شد که توانایی به دوش کشیدن انتقال مفاهیم سواد رسانه‌ای و رسیدن به اهداف مدنظر الگوی بومی را خواهد داشت. نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها، شناسایی ۸ پیش‌نیاز آموزش سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش شامل موارد زیر بود:

- تبیین ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای برای مسئولین ذی‌ربط در آموزش و پرورش،

- درک این موضوع که مدرسه، بهترین جایگاه برای آموزش سواد رسانه‌ای است،
- استفاده از دانش تخصصی اساتید و پژوهشگران حوزه ارتباطات در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای،
- دغدغه‌مند کردن و انتقال مفاهیم سواد رسانه‌ای به معلمان با تشکیل کارگروه‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای ایشان،
- حرکت به سمت تولید محتوای بومی آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به اقتضات بومی کشور،
- در نظر گرفتن ویژگی‌های دوران نوجوانی در محتوای آموزش سواد رسانه‌ای جهت کاربردی‌تر شدن آن‌ها،
- توجه به نیاز همه مقاطع تحصیلی به آموزش سواد رسانه‌ای،
- و تألیف درس جدیدی با عنوان آموزش سواد رسانه‌ای.

ب: شیوه آموزش سواد رسانه‌ای

به دلیل ماهیت سواد رسانه‌ای، انتخاب و به‌کارگیری شیوه تدریس مناسب در کلاس درس اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. براساس یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های کارشناسی، چهار کد محوری شامل؛ توجه به نقش تسهیل‌کنندگی معلم، مشارکت فعال دانش‌آموزان، کلاس‌های کارگاهی و تنوع استفاده از وسایل کمک‌آموزشی به عنوان اصولی که باید در بحث شیوه آموزش سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درسی مورد توجه قرار بگیرند، احصا شد:

- توجه به نقش تسهیل‌کنندگی معلم
- در کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای معلمان نباید در جایگاه سخنران بوده و ارتباطی یک‌سویه با دانش‌آموزان داشته باشند؛ بلکه باید نقش تسهیل‌گر را داشته و دانش‌آموزان را به سمت هدف موردنظر کلاس که همانا ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها است، سوق داده و راهنمایی کنند.
- مشارکت فعال دانش‌آموزان
- فعال بودن** از الزامات دانش‌آموزان در کلاس‌های سواد رسانه‌ای است. کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای در صورتی موفق خواهند بود که همه دانش‌آموزان با توانایی‌های مختلف در آن مشارکت داشته باشند. هر فرد بتواند نظرش را ارائه کند، ایده‌ها مورد نقد قرار گیرد و دانش‌آموزان **فعالانه** در فرآیند آموزش در کلاس مشارکت داشته باشند.
- کلاس‌های کارگاهی
- یکی از مدرسان سواد رسانه‌ای نحوه برگزاری کلاس خود را چنین شرح داد: «معمولاً ابتدا از یک گروه می‌خواهم که موضوعی را کنفرانس دهد، سپس توسط دیگران مورد نقد قرار می‌گیرد. در ادامه قطعه فیلمی پخش می‌شود و در مورد محتوای آن بحث و بررسی صورت می‌پذیرد و کل کلاس به شکل **کارگاه** پیش می‌رود». در واقع معنای **کلاس کارگاهی** این است که تنها یک روش آموزشی به کار گرفته نشود و فراگیران در فرآیند آموزش مشارکت جدی داشته باشند.
- استفاده از وسایل کمک‌آموزشی متنوع

به دلیل ماهیت آموزش سواد رسانه‌ای، نمی‌توان انتظار داشت دانش‌آموزان فقط از طریق مطالعه متون آموزشی بتوانند به درک کامل‌تری از پیام رسانه‌ها برسند؛ بلکه برای تقویت مهارت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای، باید دانش‌آموزان را در مواجهه با انواع محتواهای چندرسانه‌ای قرار داده و حتی از خود ایشان خواسته شود به تولید محتوای رسانه‌ای بپردازند؛ بنابراین در کلاس سواد رسانه‌ای می‌توان از انواع وسایل کمک‌آموزشی و به‌خصوص وسایل صوتی و تصویری به بهترین نحو ممکن بهره برد.

ج: محتوای آموزشی سواد رسانه‌ای

متأسفانه در کشور ما طرح درس مشخص و تدوین‌شده‌ای جهت آموزش سواد رسانه‌ای وجود ندارد^۱ و بدون کار کارشناسی و فقط از طریق مصاحبه با متخصصان هم نمی‌توان انتظار داشت که به طرح درس برای سواد رسانه‌ای رسید.

در چند مورد از مصاحبه‌ها وقتی درخصوص محتوای آموزشی بومی از مشارکت‌کنندگان سؤال می‌شد، ایشان به طرح درس‌هایی که در یک مجموعه آموزشی خصوصی با نام «دوران ما» طراحی و تهیه شده است، اشاره و آن را نمونه‌ای موفق در این زمینه می‌دانستند. بر این اساس اقدام به شناسایی محتوای آموزشی این دوره گردید. آشنایی و مرور عناوین دروس ارائه شده در این بسته آموزشی می‌تواند نقطه شروع خوبی برای متولیان طراحی محتوای آموزشی برای سواد رسانه‌ای در کشور باشد. در این بخش تنها به عناوین سرفصل‌ها اشاره شده و بنابر محدودیت در حجم مقاله شرح تفصیلی آن‌ها بیان نگردیده است:

۱- معرفی عصر جدید

۲- شناخت مختصات اصلی عصر جدید با نگاهی به آینده

۳- تقوای رسانه‌ای

۴- سواد رسانه‌ای و مصادیق صنعت سرگرمی

۵- آسیب شناسی نظام آموزشی مدرن

۶- دین و جریان‌های دین‌ورزی عصر جدید در رسانه‌ها

۷- خانواده در عصر جدید

۸- توطئه یا توهم توطئه در عصر حاضر

۹- شناخت جایگاه امروز ایران در جهان

۵- نقش رسانه‌ها در الگوی بومی

از دیگر بازیگران اصلی و مؤثر در بحث آموزش سواد رسانه‌ای، خود رسانه‌ها هستند. در این تحقیق منظور از رسانه‌ها، بیشتر متوجه سازمان صداوسیما بوده است. البته بسیاری از مباحثی که

^۱ این پژوهش پیش از طراحی و اجرای درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم انجام شده است.

در این بخش طرح شده است، قابل استفاده در دیگر رسانه‌ها نیز هست. متأسفانه در مصاحبه‌هایی که با کارشناسان صورت پذیرفت، همه آن‌ها به این مسئله اذعان داشتند که رسانه ملی در این زمینه برنامه منسجم و هدفمندی در دستور کار ندارد و این موضوع نشان‌دهنده غفلت جدی صداوسیما از موضوع کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای است. در این بخش، بعد از اشاره به پیش‌نیازهایی که رسانه‌ها برای ورود جدی به عرصه آموزش سواد رسانه‌ای باید به آن‌ها توجه کنند، به الزاماتی اشاره می‌شود که اگر رسانه‌ها بخواهند در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای گام‌های مؤثری بردارند، باید آن‌ها را رعایت کنند.

الف: پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه

مهمترین مواردی که در کدگذاری‌ها به عنوان نقاط ضعف رسانه‌ها در بحث آموزش سواد رسانه‌ای به دست آمد شامل؛ **عدم درک صحیح نسبت به نیاز مخاطبان، عدم خودآگاهی رسانه‌ها در شناخت ماهیت خود، محدودیت‌های رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای** بود. بنابراین قدم اول برای ایفای نقش رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای، برطرف کردن این ضعف‌ها و خلأهاست. به عبارت دیگر رسانه‌ها نیز همانند آموزش و پرورش باید پیش‌نیازهایی را برای قدم گذاشتن در مسیر آموزش سواد رسانه‌ای رعایت کنند. ۷ پیش‌نیاز شناسایی شده برای آموزش سواد رسانه‌ای توسط صداوسیما، به شرح زیر بود:

- تبیین ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای توسط رسانه ملی برای مسئولین امر،
- آگاه شدن رسانه نسبت به ماهیت و توانایی‌های خود در باب آموزش سواد رسانه‌ای،
- آگاهی نسبت به محدودیت‌های رسانه در آموزش سواد رسانه‌ای،
- درک ضرورت مخاطب‌شناسی به عنوان پیش‌نیاز آموزش سواد رسانه‌ای،
- مطالعه الگوهای آموزشی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های دنیا،
- رابطه مستمر با اساتید و پژوهشگران حوزه ارتباطات و استفاده از دانش تخصصی آن‌ها،
- تشکیل کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای ویژه کارکنان رسانه‌ها.

ب: الزامات آموزش سواد رسانه‌ای توسط رسانه‌ها

برای تحقق نظام آموزش سواد رسانه‌ای توسط رسانه‌ها و به خصوص رسانه ملی، باید از چندین لایه الزامی عبور کنیم. لایه‌هایی که در کنار یکدیگر معنا می‌یابند و به تولید برنامه‌هایی با هدف و محتوای آموزش سواد رسانه‌ای منجر می‌شوند. این لایه‌ها عبارت‌اند از:

- ارتباط مستمر رسانه با دانشگاهیان
- لایه اول آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه‌ها، ارتباط مستمر با دانشگاهیان و به خصوص اساتید و پژوهشگران در رشته‌های مرتبط است. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند این ارتباط باید **مستمر** بوده و در تمامی مراحل برنامه‌ریزی، تولید برنامه‌های با هدف آموزش سواد رسانه‌ای از **مشورت**

دانشگاهیان و نظریه‌پردازان این حوزه استفاده شود. در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای هم تا زمانی که اساتید و پژوهشگران نتوانند اقدامات گسترده و هدفمندی انجام دهند که منجر به تولید ادبیات بومی سواد رسانه‌ای شود، دست رسانه‌ها خالی خواهد بود و اگر هم کاری انجام شود، **مقطعی، کم بازده و کم اثر** خواهد بود.

- نگاه جامعه‌گرایانه

از زمانی که فناوری‌های ارتباطی وارد ایران شد، در مواجهه با آن سه دیدگاه عمده وجود داشته است:

- دیدگاه فن‌گرایان: این دسته مرعوب فناوری هستند و اعتقاد دارند که اگر فناوری را وارد کشور کنیم، بسیاری از مشکلات کشور حل خواهد شد.
- دیدگاه اخلاق‌گرایان: این دسته نسبت به ورود فناوری بسیار نگران‌اند و اعتقاد دارند که دشمن به این وسیله مردم را منحرف خواهد کرد.
- دیدگاه جامعه‌گرایان: معتقدند فناوری خوب است، اما برای این که مردم آسیب نبینند باید بهترین شیوه استفاده از فناوری را به مردم بیاموزیم.

در تحلیل این سه دسته و ارتباط آن با سواد رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که: «در این میان باید دیدگاه جامعه‌گرایان را پذیرفت و به فن‌گرایان آموخت که هر فناوری جدیدی فرهنگ خاص خودش را هم به همراه خواهد آورد». اگر نگاه **جامعه‌گرایان** نسبت به رسانه‌های جدید در جامعه حاکم شود، دیگر شاهد افراط در **تهدید مطلق یا فرصت مطلق** دانستن رسانه‌ها در جامعه نخواهیم بود.

- تحقق مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه‌ها، همیشه یک نکته مغفول می‌ماند، آن هم این است که به‌کارگیری ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای، دو بعد دارد: **تولیدکننده و مصرف‌کننده**. در آموزش سواد رسانه‌ای، همیشه به مخاطبان گفته می‌شود که مواردی را باید رعایت کنند، اما کمتر به رسانه‌ها گوشزد می‌شود که شما هم بنا به **مسئولیت اجتماعی** که بر دوش دارید، باید طبق معیارهای مشخص شده عمل کنید. یکی از مصاحبه‌شوندگان به زیبایی به این نکته اشاره کرد که: «رسانه‌ها اول باید یه سوزن به خودشون بزنن و **وظایف** خود را در زمینه تولید و ارائه محتوا و برنامه‌های مناسب مخاطبان باسواد رسانه‌ای انجام دهند». اگر رسانه‌ها بدانند که در قبال عدم پابندی به مسئولیت اجتماعی خود در قبال مخاطبان، مجازات، تحریم و ... خواهند شد، به وظایف خود در این زمینه پایند خواهند بود.

- تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطب

زمانی رسانه‌ها می‌توانند یک عامل تأثیرگذار در زندگی **مخاطبان** باشند که به خوبی آن‌ها را بشناسند و با توجه به شناخت آن‌ها برنامه تولید کنند. در اینجا **مخاطب‌شناسی** ضرورت پیدا

می‌کند؛ یعنی رسانه‌های ما باید نیازهای مخاطبانشان را درک کنند تا بتوانند موفق عمل نمایند. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش معتقد بودند که تولید محتوای آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای باید بر مبنای مخاطب‌شناسی باشد.

- خودآگاهی رسانه نسبت به ماهیت خود

در کدگذاری داده‌ها حاصل از مصاحبه‌ها به نوع دیگری از شناخت به عنوان یکی از الزامات رسانه‌ها در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای دست یافتیم. این شناخت را در کدگذاری محوری، **خودآگاهی رسانه نسبت به ماهیت خودش** نام نهادیم. رسانه و آموزش رسانه‌ای دو روی یک سکه را شامل می‌شوند. اگر رسانه به ماهیت خویش آگاه باشد و تولیدات یا پیام‌های ارتباطی خود را متناسب با ماهیت‌اش به دست مخاطب برساند، خود به خود بخشی از آگاهی رسانه‌ای را در اختیار مخاطبان‌ش قرار داده است.

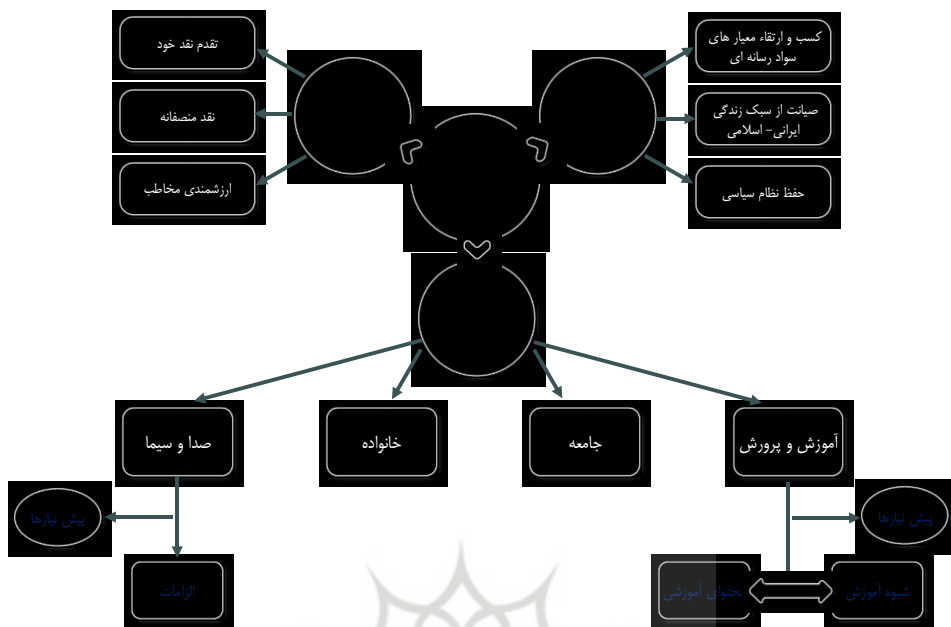
- استفاده از قابلیت‌های سرگرم‌آموزی^۱

خبرگان معتقد بودند، یکی از راه‌های اصلی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان از طریق رسانه، **تلفیق آموزش و سرگرمی** در پیام‌های رسانه‌ای است. کارکردهای اصلی رسانه‌ها عبارت‌اند از: ۱- اطلاع‌رسانی ۲- آموزش ۳- انتقال فرهنگ ۴- سرگرمی. رسانه‌ها نه تنها در زمینه ارائه آموزش‌های مفید و کاربردی به مخاطبان‌شان ضعف دارند، بلکه از قابلیت‌هایی که ترکیب کردن این وظایف برایشان ایجاد می‌کند نیز نمی‌توانند به خوبی استفاده کنند. این کارکردها از هم جدا نیستند و با تلفیق آن‌ها می‌توان درگیری ذهنی افراد با برنامه‌ها را بیشتر کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در دوره‌های مختلف تاریخ بشر، هر انسانی که بخواهد زندگی سعادت‌مندان‌های داشته باشد، باید ابعاد و ویژگی‌های زندگی در دوران خود را به خوبی بشناسد. عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم، عصر رسانه‌هاست و شناخت این دوره، فارغ از شناخت رسانه‌ها، بی‌معنا خواهد بود. سواد رسانه‌ای، کلید شناخت رسانه‌هاست و اگر این کلید همراه مردمان این عصر نباشد، رسانه‌ها زندگی آن‌ها را با توجه به منافع و مقاصد خود، مدیریت خواهند کرد. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند، میزان سواد رسانه‌ای در بین نوجوانان در سطح مناسبی نیست (سلیمان، خسروی و حداد، ۱۳۹۲). این مسئله سبب خواهد شد آنها نتوانند به انتخاب آگاهانه از میان رسانه‌های گوناگون اقدام کرده و در رژیم رسانه‌ای خود به مصرف‌کننده منفعل رسانه‌ها تبدیل شوند. در راستای همین مسئله در این مقاله الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان طراحی شد. این مذکور می‌تواند راهنمایی برای برنامه‌ریزی و عمل وزارت آموزش و پرورش و سازمان صداوسیما در جهت ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای نوجوانان باشد.

^۱Edutainment



الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان توسط آموزش و پرورش و صداوسیما

در الگوی طراحی شده چهار گروه کنش‌گر اصلی شامل جامعه، آموزش و پرورش، خانواده و رسانه در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان شناسایی شد. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که یکی از دلایل اصلی عدم آشنایی دانش‌آموزان با مقوله سواد رسانه‌ای نبود آموزش در مدارس بوده و آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان سبب خواهد شد آن‌ها بتوانند بهتر و هدفمندتر از رسانه‌ها استفاده کنند و به مخاطبانی فعال در مصرف رسانه‌ها تبدیل شوند (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰). از سویی دیگر موسوی انزهایی (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان داد پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای معلمان نیز در نگاه انتقادی دانش‌آموزان به رسانه‌ها مؤثر است و می‌تواند در نحوه مواجهه دانش‌آموزان با رسانه‌ها تأثیر داشته باشد. بر این اساس می‌توان اظهار داشت که وزارت آموزش و پرورش نقشی کلیدی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان نوجوان دارد. همچنین از آنجایی که در تحقیقات انجام شده مشخص گردیده که عدم ارائه آموزشی یکپارچه در حوزه سواد رسانه‌ای که توانسته باشد توانمندی‌های انتقادی لازم را به طور منسجم و هماهنگ ارتقاء بخشد، کاملاً محسوس است (بزدیان، ۱۳۹۰)، لذا می‌توان دیگر کنش‌گر اصلی در این زمینه را رسانه ملی دانست زیرا این رسانه به دلیل فراگیری ملی‌اش می‌تواند از طریق شبکه‌های مختلف صوتی و تصویری خود نسبت به ارائه آموزش‌های مؤثر و کارا اقدام نماید. اما متأسفانه بررسی برنامه‌های کودک و نوجوان صداوسیما نشان داده است در حال حاضر ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در این

برنامه‌ها رعایت نمی‌شوند و نیاز به آموزش این ابعاد و توانایی‌ها در برنامه‌سازان برنامه‌های کودک به شدت احساس می‌شود (اسفندیاری، ۱۳۹۰).

نتایج مطالعه وود (۲۰۰۹) نشان داده که کمبود منابع، رایج‌ترین دلیل معلمان جهت اجتناب از آموزش سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس است. این مطالعه تأکید دارد که باید دوره‌های آموزشی برای معلمان برگزار گردد و اگر هدف، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان است، ابتدا باید به خوبی معلمان را نسبت به این مسئله آگاه نمود و محتویات و امکانات لازم را در اختیار آنان قرار داد. نتایج این پژوهش کاملاً با یافته‌های مقاله حاضر هم‌راستا است. در الگوی بومی طراحی‌شده معلم نقشی تسهیل‌کننده داشته و بر آموزش و توجیه معلمان تأکید شده است. همچنین در این مدل توجه ویژه‌ای به منابع آموزشی سواد رسانه‌ای گردیده است.

از دیگر نکاتی که همواره در ادبیات نظری حوزه سواد رسانه‌ای مورد توجه بوده است، بحث رویکرد انتقادی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای است. به عنوان نمونه اشتاین (۲۰۰۲) در رساله دکتری خود بدین نکته تأکید ویژه‌ای دارد و سواد رسانه‌ای را مفهومی تماماً انتقادی می‌داند. این موضوع نیز با یافته‌های مقاله حاضر هم‌راستا است. رویکرد اصلی در مدل ارائه شده، رویکردی انتقادی است و نقد را از خود آغاز می‌کند. در الگوی بومی یادگیری سواد رسانه‌ای، از تفکر انتقادی دانش‌آموزان حیات می‌کند و کسب و به کارگیری سواد رسانه‌ای، بدون داشتن تفکر انتقادی بی‌معناست.

البته مدارس چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی تلاش‌هایی برای گنجاندن سواد رسانه‌ای در برنامه تحصیلی خود انجام داده‌اند. با این حال، پژوهش‌ها نشان داده است فعالیت‌های آن‌ها اغلب در دربرگیری تمام وجوه سواد رسانه‌ای در تمام سطوح تحصیلی ناموفق بوده است. در نتیجه، تحلیل رسانه‌ای مترادف با سواد رسانه‌ای و به عنوان مکانیسمی برای فیلتر کردن محتوای ایدئولوژیک و محافظت از کودکان در برابر آنچه پوسیدگی فرهنگی نامیده می‌شود، به کار می‌رود (شاهین، ۲۰۰۲). هدف از آموزش سواد رسانه‌ای در الگوی بومی طراحی‌شده، تنها شناخت رسانه‌ها و تسلیم نشدن در برابر پیام‌های رسانه‌ای نیست، بلکه شامل تمام ابعاد زندگی یک ایرانی مسلمان است و آن هدایت و تربیت است. به بیانی دیگر، سواد رسانه‌ای در عصر رسانه‌ها می‌تواند در برابر بسیاری از حمله‌های رسانه‌ای که سلاح اصلی دشمنان است، نقش هدایتگری را بر عهده داشته باشد. سخن آخر اینکه، در الگوی بومی، سواد رسانه‌ای، دریچه‌ای است به سوی زندگی مؤمنانه و دیندارانه در عصر جدید و هدف آن سعادت مخاطبان رسانه‌ها است.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق در انتها دو دسته پیشنهاد کاربردی به نهادهای وزارت آموزش و پرورش، سازمان صداوسیما ارائه می‌شود.

وزارت آموزش و پرورش

- هم‌افزایی و تقویت کارگروه آموزش سواد رسانه‌ای در شورای عالی آموزش و پرورش با حضور اساتید و پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای
- تشکیل کارگروهی برای مطالعه، تحقیق و شناسایی تجربیات کشورهای پیشرو در امر آموزش سواد رسانه‌ای مثل کانادا، ژاپن و ...
- برگزاری کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای مدیران، معلمان و مربیان مدارس سراسر کشور
- تألیف بسته آموزشی سواد رسانه‌ای متناسب با نیازهای دانش‌آموزان مناطق مختلف کشور
- مهیا کردن بسترهای قانونی کلاس آموزش سواد رسانه‌ای جهت گنجاندن در برنامه‌های درسی مدارس

• تألیف جزواتی با موضوع سواد رسانه‌ای جهت آموزش والدین دانش‌آموزان

• توجه به تأمین پیش‌نیازهای بیان شده جهت آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای در مدارس

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

- تشکیل کارگروه سواد رسانه‌ای متشکل از مدیران ارشد سازمان صداوسیما، اساتید رشته ارتباطات و پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای
- برگزاری کارگاه‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای مدیران، کارمندان و عوامل تولید محتوا در سازمان صداوسیما

• تولید برنامه‌هایی با محوریت آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان مختلف رسانه ملی

• تدوین دستورالعمل‌هایی جهت رعایت معیارهای سواد رسانه‌ای در برنامه‌های رسانه ملی

• توجه به تأمین پیش‌نیازهای بیان شده جهت آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای در رسانه ملی

منابع:

۱. اسفندیاری، مهتاب. (۱۳۹۰). بررسی رعایت ابعاد سواد رسانه‌ای در برنامه‌های کودک و نوجوان از دید برنامه‌سازان کودک (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
۲. باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر (حسین سرافراز، مترجم). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۳. باهنر، ناصر؛ چابکی درزایی، رامین (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. *دوفصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۵(۶)، ۱-۲۶.
۴. براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (پیروز ایزدی، مترجم). *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، ۵۱-۷۰.
۵. بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، ۳۳-۵۰.
۶. پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای (لیندا کاووسی، مترجم). *فصلنامه رسانه*، ۱۷ (۴)، ۷-۲۵.
۷. پاتر، جیمز. (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای، رهیافتی شناختی (ناصر اسدی، محمد سلطانی فر، شهناز هاشمی، مترجمان). تهران: سیما شرق.
۸. تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز مقطع متوسطه "مطالعه موردی دبیرستان های شهر کرمان" (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
۹. تقی‌زاده، عباس (۱۳۹۳). نقش دوره آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه؛ مطالعه موردی دانش‌آموزان سال اول متوسطه شهر کرمان در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۲ (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۱۰. حسین‌زاده، اکبر؛ محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز. کتاب ماه اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی، ۱۵۳(۱)، ۷۶-۷۰.
۱۱. سلیمان، سفر؛ خسروی، فریبرز؛ حداد، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران. *مجله جهانی رسانه*، ۱۶(۲)، ۴۷-۶۸.
۱۲. شبیری، حسنیه السادات (۱۳۹۲). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی مقایسه وب سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۱۳. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). سواد رسانه‌ای چیست؟ همشهری آنلاین. بازیابی ۵ تیر ۱۳۹۳، از hamshahrionline.ir
۱۴. شبیباتا، کونیومی. (۱۳۸۱). مطالعات تطبیقی سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو (زهرة بیدختی، مترجم). *فصلنامه رسانه*، ۱۳ (۲)، ۳۱-۴۴.
۱۵. طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه‌ی سنجش و یادگیری. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

۱۶. عیدی‌زاده، طاهره. (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای و انتخاب بازی‌های رسانه‌ای. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۶۹ (۴)، ۸۸ - ۸۳.
۱۷. کلاته آقامحمدی، آمنه (۱۳۹۳). بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقا سواد رسانه‌ای (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۱۸. محمودی کوکونده، سیدمحمود. (۱۳۹۰). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان حوزه آموزش و پرورش (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
۱۹. معتضدی، سینا (۱۳۹۳). پیشنهاد الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
۲۰. موسوی انزهایی، سیده مهدیه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای معلمان بر گسترش مدل تفکر انعکاسی دانش‌آموزان (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.
۲۱. نصیری، بهاره؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۴۱ (۳)، ۱۴۴-۱۵۰.
۲۲. ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. (کاووس سید امامی، مترجم). تهران: سروش.
۲۳. یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
۲۴. Bunnag, Khajornjit (2012). Factors Affecting Media Literacy of Early Teenagers. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(10), 2599-2603.
۲۵. Carolan, Constance (2005). *Developing critical media literacy : a case study of an upper elementary classroom*, M.A. Thesis in University of Calgary.
۲۶. Daunic, Rhys (2011). 10 Years of Media Literacy Education in K-12 Schools. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 209-210.
۲۷. Felini, Damiano (2014). Quality Media Literacy Education. A Tool for Teachers and Teacher Educators of Italian Elementary Schools. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 28-43.
۲۸. Hale, Jennifer J. (2014). *Critical Media Literacy: A Curriculum for Middle School English Teachers*. M.A. Thesis in University of San Francisco.
۲۹. Meehan, Jessica, Ray, Brandi, Wells, Sunny, Walker, Amanda, & Schwarz, Gretchen (2015). Media Literacy in Teacher Education: A Good Fit across the Curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 7(2), 81-86.
۳۰. Şahin, Abdurrahman (2002). *Understanding Media Literacy: An In-depth Analysis of Media Educators' Understanding and Teaching of Media Literacy*, M.A. Thesis in New Mexico State University.

۳۱. Stein, Laura and Anita Prewett (2009). "Media Literacy Education in the Social Studies: Teacher Perceptions and Curricular Challenges", *Teacher Education Quarterly*, ۳۶(۱), ۱۳۱-۱۴۸.
۳۲. Wood, Elizabeth (2009). *Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado schools*, M.A. Thesis in University of Denver.

