

گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران

سیما میربخش *

محمد سلطانی‌فر **

بهاره نصیری ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران انجام گرفته است. امروزه اکثر کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه جهان برای گسترش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تلاش درخورتوجهی چه در حوزه سیاست‌گذاری و چه در حوزه برنامه‌ریزی و اجرا انجام داده‌اند. در ایران نیز طی دهه گذشته به ضرورت این مسئله در حد مباحث نظری توجه شده است و اقدامات عملی در حیطه سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری و حتی اجرا مغفول مانده است؛ ازاین‌رو در این پژوهش تلاش شد با رویکرد کیفی، اقدامات و فعالیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در ایران از دیدگاه ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند مورد شناسایی قرار گیرد. ابزار اندازه‌گیری، مصاحبه نیمه‌عمیق و متون مرتبط با موضوع تحقیق بوده است. همچنین از نرم‌افزار NVivo برای شناسایی کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. نتایج نشان داد، گفتمان‌های حاکم در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران شامل گفتمان حکومتی، گفتمان آموزش‌های رسمی (آموزش‌پرورش و آموزش‌عالی)، گفتمان آموزش‌های غیررسمی (انجمن سواد رسانه‌ای ایران و مؤسسه‌های مردم‌نهاد) است.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، گفتمان آموزش سواد رسانه‌ای در ایران.

* دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

simamirbakhsh@yahoo.com

** دانشیار و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

ایران (نویسنده مسئول). m_soltanifar@srbiau.ac.ir

*** استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

bn.nasiri@gmail.com

مقدمه

امروزه یکی از نیازهای ضروری در جامعه و مجامع علمی و نظام آموزشی، آموزش سواد رسانه‌ای است. از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به تمامی رسانه‌ها اختصاص دارد و مخاطب همواره در معرض رسانه‌ها قرار دارد و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه‌ها با آن مواجه می‌گردد، تعبیر و تفسیری را ارائه می‌دهد. آموزش سواد رسانه‌ای برای افراد جامعه ضروری به نظر می‌رسد، زیرا افرادی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی‌تری برخوردارند و از مهارت‌های بسیار پیشرفته برای تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره‌مند هستند. این مهارت‌ها به آنان قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد.

افراد باسواد رسانه‌ای می‌دانند که چطور مفیدترین پیام‌ها را از نظر ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبایی (ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای) انتخاب کنند. چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و درعین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارند. عدم برخورداری از مهارت گزینشگری بدین معناست که شما در دنیایی بسته گرفتارید و مجبورید بدون هیچ پرسشی مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، بپذیرید. سواد رسانه‌ای با دارا بودن ویژگی یک فرایند و پیوستار، نسبی بوده و روندی پایان‌ناپذیر و تکاملی دارد و همراه رشد و بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد (ببران، ۱۳۸۲: ۱۱). در واقع سواد رسانه‌ای نه مجموعه محدودی از دانش بلکه برعکس مهارت، فرایند و شیوه تفکری است که همانند درک مطلب، همواره در حال تطور و تکامل است. سواد رسانه‌ای نه حفظ کردن اطلاعات و آمار مربوط به رسانه‌ها بلکه مطرح کردن پرسش‌های درست است درباره آنچه تماشا می‌کنید یا بدان گوش می‌دهید. مهم‌ترین اصل سواد رسانه‌ای، اصل پرسش و پاسخ است (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱).

یونسکو در سی و چهارمین جلسه کنفرانس عمومی خود در سال ۲۰۰۷، با توجه به سرعت روزافزون دیجیتالی شدن و دسترسی به حجم گسترده اطلاعات و دانش، مدیران کل خود را به حمایت بیشتر از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با هدف ارائه فرصت به کاربران برای قضاوت آگاهانه درباره رسانه و منابع اطلاعاتی و گسترش مشارکت مدنی

در رسانه‌ها، دعوت کرد. در حال حاضر، بیش از ۷۰ کشور فعالیت‌های درخور توجهی در زمینه سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و اجرای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی متناسب با شرایط بومی کشورشان انجام داده‌اند و بر این باورند که در جوامعی که حکمرانان، شهروندان و رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات، افرادی باسواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باشند، در آن جامعه «تغییر هوشمندانه‌ای» در بین همگان ایجاد می‌شود که نه تنها موجب تهدید قدرت دولتی، حاکمیت ملی یا هویت فرهنگی است، بلکه منجر به ترویج اعتماد و احترام در میان اعضای جامعه و حفاظت و توسعه از فرهنگ‌های بومی خواهد شد. این کشورها افراد باسواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را لازمه شکل‌گیری جامعه دموکراتیک و مردم‌سالاری و در نتیجه حکمرانی خوب می‌دانند (گریزل، ۲۰۱۳: ۴۷).

در ایران، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مقوله‌ای کمتر شناخته شده است و در سال‌های اخیر بیشتر به مباحث سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک ضرورت پرداخته شده است که هنوز در حد مباحث نظری است. پژوهشی در حوزه مطالعه یازده سند بالادستی کشور در پژوهشگاه علوم انسانی نشان می‌دهد که در این اسناد اشاره‌ای به سواد رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای نشده است و این به معنای فقدان گفتمان سیاست‌گذاری در کشور است (کریمی علوی، ۱۳۹۵: ۱۳). در حوزه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای، نهاد شورای عالی فضای مجازی که باید در حوزه ترویج سواد رسانه‌ای فعالیت مؤثری داشته باشد، عملکرد ضعیفی دارد. در حوزه قانون‌گذاری نیز کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی حتی یک قانون مدون در این موضوع ارائه نکرده است (کریمی نامیوندی، ۱۳۹۷). در مرحله اجرا، برای نخستین بار در سال ۱۳۹۱ دانشگاه جامع علمی کاربردی سرفصل درس سواد رسانه‌ای را تعیین و به‌عنوان دو واحد درسی در رشته‌های تبلیغات، بازاریابی، کسب‌وکار و مدیریت امور فرهنگی ارائه کرد و در سال ۱۳۹۵ سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی وزارت آموزش و پرورش، کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» را با عنوان درس انتخابی در برنامه درسی کشور گنجانده اما به دلیل ضعف در برنامه‌ریزی در زمینه تربیت مدرس مجرب و متخصص، اغلب معلمان غیرمرتبط وظیفه تدریس این کتاب را بر عهده گرفتند. ازسوی دیگر در محافل آکادمیک، شاهد برگزاری نشست‌های ویژه درباره

ضرورت سواد رسانه‌ای و چاپ مقاله‌ها، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌هایی با تنوع موضوعات پیرامون سواد رسانه‌ای هستیم، ولی به علت نبود تعامل و گفت‌وگو بین سیاست‌گذاران و دانشگاه‌ها، از این پژوهش‌ها به شکل مؤثر استفاده نمی‌شود.

در این شرایط برخی سازمان‌های مردم‌نهاد، بنا به ضرورت و نیاز شرایط موجود، فعالیت‌هایی در زمینه تربیت مربی برای تدریس این کتاب انجام داده‌اند ولی هیچ نظارتی بر عملکرد آن‌ها نیست و هریک به صورت جداگانه و منفک مشغول به کار هستند. به‌طورکلی هنوز متولی سواد رسانه‌ای در ایران مشخص نیست و اقدامات صورت‌گرفته از سوی آموزش و پرورش، صداوسیما و دانشگاه‌ها به صورت پراکنده و بدون برنامه‌ریزی یکپارچه انجام شده است. چنانچه هریک از این سازمان‌ها به طور مجرد و مستقل بخواهند به کار خود ادامه دهند، همچنان در جایگاه فعلی خواهیم ماند و شواهد امر دلالت بر فقر جدی منابع آموزشی است. بدین لحاظ لازم است وضعیت موجود آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی شناسایی شود و به گفت‌وگوهای موجود در ایران دست یافت. مقاله حاضر در صدد پاسخ‌گویی به این پرسش اصلی است که گفت‌وگوهای حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران کدامند؟

۱. پیشینه پژوهش

پژوهشی با عنوان «مطالعه تطبیقی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن» به مقایسه آموزش سواد رسانه‌ای در این دو کشور پرداخته است. آموزش و پرورش (آموزش رسمی) انجمن (آموزش غیررسمی) و رسانه‌ها در کنار هم این مسئولیت را در کانادا به عهده دارند، اما در ژاپن متولی این امر وزارت پست و مخابرات است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

براساس مقاله «رویکرد تطبیقی سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته»، سواد رسانه‌ای در انگلستان تحت نظارت کمیته وزارتی - راهبردی آموزش رسانه‌ای پایه‌گذاری شد و سیاست‌های بنیادی دولت را برای آموزش سواد رسانه‌ای به صورت زمان‌بندی‌شده اعلام کرد. در استرالیا آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از مهارت‌های زبان، هنر و آموزش فناوری در دوره عمومی رسمی ارائه شده است. در امریکا، انجمن روزنامه‌نگاری و مرکز سواد رسانه‌ای امریکا و دانشگاه‌ها در این کشور نقش مؤثر دارند (فلسفی، ۱۳۹۲). شهناز

هاشمی در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی در سند تحول بنیادین» به نقش رسانه‌ها در تعلیم و تربیت توجه کرده است. از نظر او رسانه در کنار نظام صداوسیما، خانواده و نهادهای غیردولتی یکی از چهار رکن محسوب می‌شود (هاشمی، ۱۳۹۳). براساس پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی بومی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان»، دو نهاد آموزش و پرورش و صداوسیما نقش بسزایی در آموزش سواد رسانه‌ای دارند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶). فتح‌آبادی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی بازی‌گردانان سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد بازیگران متعددی از جمله کودکان و نوجوانان، والدین، معلمان خصوصی، مسئولان و برنامه‌ریزان آموزشی، معلمان و مربیان رسمی، دانش‌آموزان، مسئولان رسانه‌ای، کمپانی‌های رسانه‌ای، انجمن‌ها و شهروندان در عرصه آموزش سواد رسانه‌ای مشغول به فعالیت هستند.

در ترکیه وزارت آموزش و پرورش، رادیو و تلویزیون فعالیت‌های بسیاری برای آموزش سواد رسانه‌ای شهروندان انجام داده‌اند (جنسل و بینارک، ۲۰۰۹: ۴۶). در پژوهش انجام شده در فنلاند (کوتی لاینین، ۲۰۱۴^۲) اشاره شده است که آموزش سواد رسانه‌ای در فنلاند با مشارکت دولت، مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) است. در پژوهش انجام‌شده دیگری در رومانی (کلانوداکاک، ۲۰۱۴^۳) به نقش مؤثر رسانه‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته شده است.

با بررسی متون و مطالعات پیشین که با استفاده از منابع چاپی و آنلاین صورت گرفت، تألیف یا گزارش پژوهشی در مورد گفتمان حاکم بر سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران یافت نشد.

۲. مبانی نظری

پاتر^۴ جزو اندیشمندانی است که سعی می‌کند «فرد» را در سواد رسانه‌ای به جای مدارس، والدین و صنایع رسانه‌ای، کانون اصلی توجه قرار دهد. او استدلال می‌کند که آموزش افراد درباره ماهیت و ذات رسانه‌ها و ضررهای بالقوه پیام‌های مختلف کافی نیست و مسئله اساسی‌تر از آموزش، درک چگونگی ساختار بسیار گسترده عملکرد ذهن انسان

1. Gencel & Binark
2. Kotilainen
3. Maria Claudia Cuc
4. Potter

است. بر همین اساس، او بر نظریه شناختی تأکید می‌کند تا بتواند بر مشخصه‌های خاص قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها و مواجهه با آن‌ها تمرکز کند و چگونگی فیلتر پیام‌ها و ساختار معانی پیام‌ها را توضیح دهد. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی» و «وظایف پردازش اطلاعات» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی - و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۲۹-۱۲۳).

از نظر هابز^۱ سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند: در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فونونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و پوشیده در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (نصیری، ۱۳۸۹: ۵۸).

از نظر فریره، آموزش و پرورش مبتنی بر گفت‌وگو بر تفکر، رفتار، سخن‌گفتن و فرایند مشارکت و همکاری گروهی دانش‌آموزان تأثیر گذارده است. دانش‌آموزان می‌توانند در گفت‌وگو به بازانندیشی تفکر، شرایط، دانش و جامعه خویش بپردازند. براساس این رویکرد، نقش گفت‌وگو در کلاس درس نشانگر بررسی گفتمان‌های مسلط جامعه است که در آن هیچ دیدگاه و باوری (حتی دانش‌آموز) نمی‌تواند جزمی و پایدار فرض شود. به اعتقاد فریره برای دستیابی به آزادی باید محیط یاددهی - یادگیری متحول شود. در واقع محصول کلاس‌های آموزشی که برای رهایی انسان طراحی می‌شود، باید تربیت متفکران انتقادی باشد. برای دستیابی به آموزش رهایی‌بخش، نقش اساسی معلم، شکست سکوت دانش‌آموزان است. در یک کلاس آموزشی، دانش‌آموزان باید قدرت به‌چالش کشیدن فرضیه‌های دیگران را داشته باشند و بتوانند به کندوکاو درباره روابط موجود بین جامعه، کلاس و محتوای مورد مطالعه بپردازند. دانش‌آموزان باید قدرت بازبینی دانش و شناخت خود را داشته باشند و بتوانند اندیشه خود را گسترش دهند و آن را دوباره بنویسند (نیستانی، ۱۳۸۸: ۱۷۰؛ به نقل از نوری‌راد، ۱۳۹۳: ۳۵).

۳. چستی گفتمان

گفتمان در لغت به چند معنی آمده است: مباحثه و مجادله، مسیر و جریان و راه و روش، گفت‌وگو و مکالمه، عمل، قانون، پرده نمایش، نماد، قدرت، توان و استعداد تفکر و غیره (ویستر،^۱ ۱۹۸۱). *امیل بن ونیتس* از زاویه زبان‌شناسی به این کلمه نظر انداخته است. براساس گفته او، «گفتمان» را باید از زاویه «ارتباطات اجتماعی» در نظر گرفت. از این دیدگاه، گفتمان سبب «عینیت‌بخشیدن» به واژه‌ها می‌شود، یا به بیان دیگر وجود عینی آن‌ها برای ما درک می‌شود. او و سایر زبان‌شناسان اعم از ساختارگرایان از زوایای دیگری نیز به این موضوع پرداخته‌اند. از دیدگاه فلسفی نیز گفتمان مورد توجه افرادی چون دکارت، نیچه، کانت، هوسرل و هابرماس و امثال آنان قرار گرفته است (پین،^۲ ۱۹۹۶).

۴. سواد رسانه‌ای^۳

توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای را که می‌توان در چهارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه کرد، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین،^۴ ۱۳۷۹: ۳-۲). سواد رسانه‌ای آشکارا مستلزم ظرفیتی از رمزگشایی، ارزیابی، انتقاد و ترکیب است (سیلور استون،^۵ ۱۹۹۹). تعریف «کمیسون اروپا»^۶ بدین 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 دیجیتالی جدید می‌شود» (یزدیان، ۱۳۹۰: ۶۹).

۵. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی^۷

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به‌عنوان مفهومی ترکیبی درک می‌شود که دربردارنده دانش،

-
1. Webster
 2. Thomas Paine
 3. Media Literacy (ML)
 4. Concidine
 5. Silverstone
 6. European Commission
 7. Media Information Literacy (MIL)

مهارت‌ها و رویکردهایی است که شهروندان را قادر به انجام این امور می‌کند: درک نقش و عملکرد رسانه‌ها، تشخیص و ابراز نیاز به اطلاعات، ارزیابی منتقدانه اطلاعات، استخراج و سازمان‌دهی اطلاعات و محتواهای رسانه‌ای، تولید و ترکیب اطلاعات، ارائه اخلاقی و مسئولانه از دانش درک‌شده، توانایی به‌کارگیری مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌کارگیری رسانه‌ها و دیگر تأمین‌کنندگان اطلاعات از جمله اینترنت، به منظور بیان نظرات، گفتمان‌های بین‌فرهنگی و مشارکت دموکراتیک (گریزل و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۳). سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ترکیبی از دو مفهوم آشنا و دیرین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است که هر یک با تأکید بر نقش آگاهی و اطلاعات، بر جنبه‌ای از حقوق شهروندی در عصر حاضر تأکید می‌کند؛ باین‌حال تأکید یونسکو در فرایند گسترش شاخص‌ها این دو نوع سواد است (مولر،^۱ ۲۰۱۱). این دو مفهوم در ترکیب سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مجموعه‌ای از مهارت‌هایی است که شهروندان را در دسترسی، بازیابی درک روش‌های خلاقانه، اخلاقی و مؤثر به منظور مشارکت در فعالیت‌های فردی، حرفه‌ای و اجتماعی توانمند می‌سازد. لائو استدلال می‌کند هر دو مفهوم به تسهیل توسعه مهارت‌های اطلاعاتی کمک می‌کنند. تفاوت آن‌ها در شکل اطلاعاتی است که روی آن‌ها تمرکز می‌کنند؛ یکی متمرکز بر پیام‌های رسانه‌های عمومی است، و دیگری بر اطلاعات به‌طورکلی و عمومی تمرکز دارد.

۶. روش پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد روش کیفی که در مقایسه با رویکرد کمی، نسبتاً جدید است، استفاده شد. مطالعه به روش کیفی، نیازمند گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی در مطالعه است که در آن داده‌ها به صورت کیفی گردآوری می‌شوند و اولویت‌دهی و تلفیق داده‌ها در یک یا چند مرحله از پژوهش صورت می‌پذیرد (کرسول و همکاران،^۲ ۲۰۰۳). همچنین در این مطالعه، روش کیفی از نوع نظریه زمینه‌ای^۳ با رویکرد اشتراوس و (۲۰۰۸) است. هدف اصلی، دستیابی به توصیفی عمیق و غنی از تجارب، نگرش و ادراک

1. Moller
2. Creswell et al
3. Grounded Theory
4. Corbin & Strauss

شرکت‌کنندگان نسبت به ابعاد و مؤلفه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در ایران است. در مرحله کیفی پژوهش پس از شناسایی مفاهیم، زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها و ابعاد آن، روابط بین ابعاد فوق نیز مورد کاوش قرار می‌گیرد.

۷. جامعه مورد مطالعه و روش نمونه‌گیری

جامعه این پژوهش دربرگیرنده افرادی بودند که در حیطه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دارای دانش، تمایل و تجربه غنی بودند. در این تحقیق، خبرگان و متخصصان در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مشارکت داشتند و مهم‌ترین ویژگی نمونه‌ها، داشتن تجربه زنده و دانش با تخصص مرتبط بود. براین اساس، مشارکت‌کنندگان در مطالعه از ۱۹ مرد و ۱۱ زن تشکیل شدند که همه آن‌ها حداقل سه سال در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تجربه علمی و پژوهشی داشتند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، روش نمونه‌گیری هدفمند برای مصاحبه اولیه به کار برده شد و با توجه به کدبندی و طبقه‌بندی داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نمونه‌گیری نظری جمع‌آوری شد. انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و شرح غنی از تجربیات به‌دست‌آمده ادامه داشت. علاوه بر این از کتب و مقاله‌های موجود در این زمینه نیز بهره گرفته شد.

۸. روش گردآوری داده‌های کیفی

برای درک کامل‌تر پدیده تحت مطالعه از روش‌های مصاحبه و یادداشت‌های عرصه بهره گرفته شد که جزئیات و چگونگی آن به شرح زیر است:

در این مطالعه با توجه به الگوی نظریه زمینه‌ای، برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه عمیق و یادداشت در عرصه استفاده شد. روش غالب در این مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها براساس مصاحبه بوده است. پژوهشگر با طرح پرسش‌های کلی مصاحبه را آغاز کرد و سپس براساس مطالب و تجربیات بیان‌شده آن را هدایت و ادامه داد و در صورت لزوم پرسش‌های اکتشافی برای بازکردن بحث در دستیابی به اطلاعات عمیق‌تر پرسیده شد. راهنمای مصاحبه در ابتدای تحقیق به این صورت بود که با مسیر جمع‌آوری داده‌ها، راهنمای مصاحبه نیز تغییر پیدا کرد:

- در حال حاضر چه اقدامات عملی در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران انجام شده است؟
- در حال حاضر نحوه فعالیت آموزش و پرورش (آموزش رسمی) در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه بوده است؟
- در حال حاضر نحوه فعالیت آموزش عالی (آموزش رسمی) در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در چگونه بوده است؟
- در حال حاضر نحوه فعالیت انجمن سواد رسانه‌ای ایران (آموزش غیررسمی) در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه بوده است؟
- در حال حاضر نحوه فعالیت مؤسسه‌های مردم‌نهاد (آموزش غیررسمی) در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران چگونه بوده است؟

۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Nvivo 10 و با رویکرد نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شد. سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به کار رفته بودند عبارت بودند از کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست‌اول کمک می‌کند که ضمن اینکه ریشه در داده‌های خام دارند، انتزاعی هم هستند. محقق در این مرحله خط‌به‌خط داده‌ها را بازنگری کرد، فرایندهای آن را تشخیص داد و با استفاده از کلمات و عبارات آن‌ها را کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقات شکل گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد هریک از آن‌ها تعیین شد.

در مرحله دوم، طبقات با یکدیگر متصل شدند و مجموعه‌ای از قضایا را ساختند. طی کدگذاری انتخابی امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت، طبقات با یکدیگر تلفیق و فرایندهای اجتماعی اساسی توصیف شدند. طبقات شناسایی شده در داده‌ها، توسعه یافتند و این طبقات در قالب یک مسیر به هم متصل شدند و شکل روایت‌گونه‌ای از تئوری در حال پیدایش از جمله مفاهیم، تعاریف مفهومی و روابط توسعه یافت. روایت بارها و بارها بازنویسی شد تا تبیینی از تئوری در حال پیدایش به دست آید که

به‌وضوح بیان شده و با انسجام منطقی منعکس‌کننده داده‌ها باشد. نتایج زیرمفهوم، مفاهیم، کدگذاری باز، محوری و گزینشی در یافته‌ها آورده شده است.

۱۰. یافته‌های پژوهش

پرسش اول پژوهش: چه اقدامات عملی از سوی حکومت در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران انجام شده است؟ (گفتمان حکومتی)

برای پاسخ‌گویی به این پرسش اصلی، پژوهشگر سعی کرده است ابتدا اقدامات عملی از سوی حکومت ایران، نحوه فعالیت آموزش عالی، آموزش و پرورش و سازمان‌های مردم‌نهاد را در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مورد بررسی قرار دهد.

جدول شماره (۱). اقدامات عملی از سوی حکومت در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
اقدامات عملی از سوی حکومت	اکوسیستم	تخصصی‌کردن فعالیت‌ها (برگزاری المپیاد، همایش، نشست‌ها، کارگاه‌ها و رسانه‌های دیجیتالی)؛ نقش در شکل‌گیری اقتصاد (فعالیت مؤسسه‌های غیرانتفاعی و خودگردان)؛ فعالیت نهادها (آموزش عالی، آموزش و پرورش، انجمن سواد رسانه‌ای ایران، پایگاه‌های بسیج و سپاه، سازمان تبلیغات، صداوسیما، مؤسسه‌ها و مساجد)
	زیرساخت‌ها	تهیه کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم آموزش و پرورش، تربیت مربی توسط مؤسسه‌ها، تجهیزات کمک‌آموزشی
	نگاه حکومت به سواد رسانه‌ای	حکومتی‌شدن سواد رسانه‌ای هم‌جهت با اهداف نظام، مبهم‌بودن حوزه قانون‌گذاری (فقدان قوانین مشخص در رابطه با فضای مجازی)

اقدامات عملی از سوی حکومت از جمله تخصصی‌کردن فعالیت‌ها، حضور نهادهای مختلف و ایجاد زیرساخت‌های توسعه سواد رسانه‌ای موجب شده است که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران با اهداف، ایدئولوژی و سیاست‌های نظام همسو باشد. مسئله دیگر، اقدامات عملی ارگان‌ها و نهادهای مختلف درباره تدوین و تنظیم قوانین در رابطه با فضای مجازی است، زیرا متولی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کشور مشخص نیست و هر ارگان

و نهادی یا هر فرد بانفوذ و قدرتمندی اقدام به ارائه دستورالعمل و توصیه‌هایی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در راستای تنظیم قوانین در رابطه با فضای مجازی می‌کند که این امر مسئله‌ای را با عنوان «مبهم‌بودن حوزه قانون‌گذاری» ایجاد کرده است.

پرسش دوم پژوهش: نحوه فعالیت آموزش و پرورش (آموزش رسمی) ایران در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه بوده است؟ (گفتمان آموزش و پرورش)

این درس از سال ۱۳۹۵ جزو دروس اختیاری، از بین دروس هنر، تفکر و سواد رسانه‌ای و کارگاه کارآفرینی و تولید، در پایه دهم ارائه شده است. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌شوندگان، برخی مدارس الگوی پیشنهادی برنامه درسی مقصد را به طور کامل اجرا کرده‌اند و در گروهی دیگر ضعیف یا ناقص اجرا می‌شود. ورود این درس به نظام آموزش رسمی پیش از تربیت مدرس متخصص موجب شده است تا برخی مدارس دولتی و غیردولتی توجه لازم را نسبت به آن نداشته باشند و درس بین طیف ضعیف تا عالی تدریس شود. به منظور ارائه اطلاعات دقیق، عملکرد مدارس در دو گروه «مدارس با عملکرد ضعیف» و «مدارس با عملکرد مناسب» طبقه‌بندی شده است.

جدول شماره (۲). نحوه فعالیت آموزش و پرورش (آموزش رسمی) در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مقاله	زیرمقاله	مفاهیم
اقدامات در آموزش و پرورش	مدارس با عملکرد ضعیف	توجه کم به واحد درسی سواد رسانه‌ای، تراکم جمعیت دانش‌آموزی در کلاس، انگیزه ضعیف دانش‌آموزان و نداشتن مشارکت در بحث‌ها، هزینه‌بر بودن این درس، آشنانبودن اولیای مدرسه با بحث سواد رسانه‌ای، کمبود مدرس متخصص این کتاب و استفاده از معلمان غیرمرتبط
	مدارس با عملکرد مناسب	توجه و درک ضرورت سواد رسانه‌ای، استفاده از مربیان متخصص یا معلمان با رشته‌های تحصیلی مرتبط، برگزاری کارگاه‌های آشنایی والدین با مباحث سواد رسانه‌ای، تجهیز کلاس با ابزار و وسایل کمک‌آموزشی
	مربی	نقش مربی: بین طیف معلم‌محور تا راهنما و تسهیل‌گر در آموزش، ارائه مطالب با استفاده از کتاب، روزنامه، مجله، پاورپوینت، فیلم کوتاه، تبلیغات، کتاب‌محوری،

مقاله	زیرمقاله		مفاهیم
			مهارت‌آموزی، تحلیل قالب‌های رسانه‌ای، کمک به ارتقای درک انتقادی دانش‌آموزان
کتاب دهم	ویژگی کتاب		ویژگی کتاب: تولید محتوا (تا حدی)، حافظه‌محور تا مسئله‌محور
	محتوای کتاب		محتوای کتاب: اهداف، تاریخچه، تفکر انتقادی، تحلیل اخبار و رسانه‌ها و تکنیک‌ها و مهارت‌ها و کاربردها مبتنی بر ایدئولوژی، راهبردها و سیاست‌های حاکم، فنون و اقناع، مباحث تئوریک، مبانی ارتباطات، موضوع سواد رسانه‌ای، و رژیم مصرف، اعتیاد اینترنتی، امنیت کاربری، تفکر خلاق، تفکر نقاد، سلبریتی‌ها
	کنش دانش‌آموز		کنش دانش‌آموز: استفاده از تکنیک‌های اقناعی، پادکست‌سازی، تحلیل فیلم
	نقاط مثبت و منفی کتاب	نقاط مثبت	نقاط مثبت: تحلیل عملی، آغازنشدن با رژیم مصرف، کمک به شکل‌گیری تفکر انتقادی و مهارت‌محور، مباحث کاربردی (توجه به اصول پنج‌گانه سواد رسانه‌ای، بازنمایی، دروازه‌بانی خیر، روزنامه و اطلاعات و کلیشه بدن)
نقاط منفی		شیوه ارزیابی (آزمون کتبی نمره‌محور مبتنی بر پرسش‌های حافظه‌محور و غیرتحلیلی، توجه صرف به چهارچوب درسی و بی‌توجهی به خلاقیت دانش‌آموز در کسب نمرات میان‌ترم و پایان‌ترم)، بومی‌نبودن سواد رسانه‌ای، بی‌توجهی به دانش‌آموزان حاشیه‌نشین و کم‌برخوردار، بی‌توجهی به تأثیر مثبت فناوری رسانه‌ای، جزیره‌ای‌بودن آموزش‌ها، دانش‌محورنبودن، منفعل‌بودن دانش‌آموز، کم‌توجهی به بازنگری هر ساله، زیادبودن حجم تکالیف	

خبرگان و متخصصان مطرح کرده‌اند، باوجود آنکه واحد درسی سواد رسانه‌ای وارد برنامه درسی کشوری شده است، اما «مدارس با عملکرد ضعیف» با چالش‌های متعددی همچون تراکم جمعیت دانش‌آموزی در کلاس (حدود چهل نفر)، عدم مشارکت دانش‌آموزان در بحث‌ها و آشنانبودن اولیای مدرسه با ضرورت تدریس درس سواد رسانه‌ای و همچنین

هزینه‌بر بودن این واحد درسی مواجه بوده‌اند. همچنین نداشتن مربی و مدرس متخصص برای آموزش کتاب و استفاده از معلم دروس دیگر و انتخابی بودن این واحد درسی (براساس نظر اولیای مدرسه) منجر به کم‌توجهی به این واحد درسی شده است. در مدارس «با عملکرد مناسب» توجه به واحد درسی سواد رسانه‌ای، نسبتاً وضعیت بهتری دارد و دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت در رابطه با فضای مجازی و سواد رسانه‌ای برای والدین برگزار می‌کنند. در این مدارس می‌توان شاهد فعالیت ترکیبی معلمان هنر و کامپیوتر در کنار مدرس سواد رسانه‌ای بود. مریبان نقش تسهیل‌گر و راهنما را در مباحث دارند و صرفاً به ارائه یک‌طرفه دیدگاه‌های خود نمی‌پردازند بلکه شیوه اداره کلاس به صورت مشارکتی است و در نهایت دانش‌آموزان در قالب پروژه کلاسی، تولید محتوا به صورت کلیپ، فیلم کوتاه یا نشریه داخلی مرتبط با درس خواهند داشت. پرسش سوم پژوهش: نحوه فعالیت آموزش عالی (آموزش رسمی) ایران در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی چگونه بوده است؟ (گفتمان آموزش عالی)

جدول شماره (۳). نحوه فعالیت آموزش عالی (آموزش رسمی) در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

مقاله	زیرمقاله	مفاهیم
اقدامات در آموزش عالی	دانشگاه پودمان	دانشگاه پودمان
	دانشگاه علمی کاربردی	ارائه واحد درسی سواد رسانه‌ای در رشته‌های امور فرهنگی و روابط عمومی، بازاریابی و کسب‌وکار، تبلیغات، ایجاد رشته‌های تحصیلی خبرنگاری مولتی‌مدیا، و شبکه‌های اجتماعی، نقش در تهیه محتوا (تدوین سرفصل‌ها و ادبیات مربوطه)
	فعالیت‌ها	برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای (آشنایی با مفاهیم اصلی، برگزاری جلسه‌های محدود پادکست‌سازی از نظر فنی و تکنیکی و تئوری‌های عملی و نظری سواد رسانه‌ای)

خبرگان و متخصصان، به دانشگاه پودمان و دانشگاه علمی کاربردی و نقش آن در رابطه با حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اشاره کرده‌اند. در دانشگاه علمی کاربردی، سواد رسانه‌ای به صورت واحد درسی در رشته‌های امور فرهنگی و روابط عمومی ارائه شده

است. همچنین رشته‌های تحصیلی در زمینه خبرنگاری، مولتی‌مدیا و شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است. به‌علاوه این دانشگاه نقشی در تهیه محتوا در زمینه تدوین سرفصل‌ها و ادبیات مربوطه داشته است. در مجموع آموزش عالی اقداماتی همچون برگزاری کارگاه سواد رسانه‌ای به منظور آشنایی دانشجویان و اساتید با مفاهیم اصلی، پادکست‌سازی از نظر فنی و تکنیکی و تئوری‌های عملی و نظری سواد رسانه‌ای انجام داده است.

پرسش چهارم پژوهش: نحوه فعالیت انجمن سواد رسانه‌ای ایران (آموزش غیررسمی) در آموزش سواد رسانه‌ای چگونه بوده است؟ (گفتمان انجمن سواد رسانه‌ای ایران)

جدول شماره (۴). نحوه فعالیت انجمن سواد رسانه‌ای ایران در آموزش سواد رسانه‌ای

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
اقدامات انجمن	نوع سازمان و نحوه تأمین مالی	مردم‌نهاد و غیرانتفاعی، سرمایه‌گذاری توسط اعضای هیئت‌امنا، پرداخت حق عضویت
		کسب مجوز از سوی وزارت کشور (۱۳۹۶)
	نوع فعالیت	فعالیت‌های غیرسیاسی و با رعایت کامل قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران و محدوده فعالیت در سطح ملی
		استانداری‌ها، دانشگاه علمی کاربردی، دانشگاه سوره، سازمان‌های فرهنگی و هنری شهرداری تهران
	سطح همکاری انجمن	اعضای تشویقی، عضو عادی غیررسمی، عضویت افتخاری، عضویت رسمی، مدیرعامل، هیئت‌امنا
	تقسیم‌بندی اعضا	- داشتن نمایندگی در استان‌ها و اقدام به برگزاری دوره‌های تربیت مربی و طرح فعالیت‌های مشترک با نمایندگی‌ها - ارزیابی عملکرد نمایندگی‌ها - روابط پویا و شبکه‌ای با مؤسسه‌های فعال در زمینه سواد رسانه‌ای - گفتمان‌سازی با هدف ارائه راه‌حل اجتماعی و اکوسیستم کسب‌وکار - تشکیل معاونت و کارگروه‌های مختلف

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
	معرفی معاونت‌ها	معاونت پژوهشی، معاونت آموزشی، معاونت اجرایی
	معرفی کارگروه‌های انجمن	<p>- کارگروه خانواده، مشاوره و سلامت فردی و اجتماعی</p> <p>- کارگروه سواد بصری، هنر و رسانه‌های صوتی و تصویری</p> <p>- کارگروه فرهنگ و تعلیم و تربیت</p> <p>- کارگروه فضای مجازی، رسانه‌ها و سرگرمی‌های دیجیتال</p> <p>- کارگروه سواد رسانه‌ای، اقتصاد و برندسازی</p> <p>- کارگروه پایش محتوایی رسانه‌ها و فضای مجازی با رویکرد سواد رسانه‌ای</p> <p>- مهارت‌های سواد رسانه‌ای در شهرهای رسانه‌ای هوشمند</p> <p>- کارگروه سواد رسانه‌ای و سیاست داخلی و خارجی</p>
	فعالیت‌های اجرایی	<p>- ارائه طرح درس سواد رسانه، بحث مدل یا الگوسازی (سالی یک‌بار عملیات آموزش ارائه مدل/الگوسازی)، تربیت نیروی متخصص، برگزاری یک دوره پودمان سواد رسانه‌ای دانشگاه گفتمان انقلاب، برگزاری دوره تربیت مدرس سواد رسانه‌ای با همکاری دانشگاه سوره، برگزاری دوره‌های تبلیغی - ترویجی (برای خبرگزاری‌ها، رسانه‌های جمعی و مطبوعات)</p> <p>- تولید محتوایی (اینفوگرافیک، ترجمه و چاپ کتاب، طرح‌های آموزشی یونسکو، مقاله پژوهشی)</p> <p>- حمایت مادی و معنوی از کتب سواد رسانه‌ای، حوزه فرهنگی، حوزه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری عمومی، تجربه‌نگاری (نشست‌ها)</p>
موانع، مشکلات و نقاط ضعف انجمن	<p>توجه اندک به بحث مهارتی، مطالبه‌گری در برابر حاکمیت، توجه به معنایابی به جای معناسازی، تأکید بر رویکرد سواد خبری، نقاط ضعف انجمن (استفاده از اساتید درون مؤسسه، عملکرد جزیره‌ای، مشخص نبودن فعالیت‌ها)</p>	

خبرگان و متخصصان با اشاره به ویژگی‌ها و چگونگی فعالیت‌ها، کارکردها، معاونت و کارگروه‌های انجمن سواد رسانه‌ای، به طرح نکاتی پرداخته‌اند که به شرح زیر است:

فعالیت‌های انجمن

ارائه طرح درس سواد رسانه‌ای، بحث مدل یا الگوسازی (سالی یک‌بار و با آموزش ارائه مدل و الگوسازی)، فعالیت تبلیغی - ترویجی در زمینه خبرگزاری، رسانه‌های جمعی و مطبوعات، برگزاری دوره‌های تربیت و آموزش نیروهای متخصص با کمک اساتید برتر، برگزاری یک دوره پودمان سواد رسانه‌ای، برگزاری دوره تربیت مربی سواد رسانه‌ای با همکاری دانشگاه سوره، تولید محتوا با تأکید بر اینفوگرافیک، رویکرد سواد خبری، ترجمه، چاپ کتاب، طرح‌های آموزشی یونسکو، مقاله پژوهشی، حمایت مادی از پژوهش‌ها و حمایت معنوی با در اختیار قرار دادن برند انجمن به پژوهشگر، حمایت مادی و معنوی از کتب سواد رسانه‌ای (حمایت مادی در رابطه با معرفی به سازمان‌ها و حمایت معنوی و جنبه ترویجی)، فعالیت در حوزه فرهنگی به صورت تبلیغی و تبیینی، فعالیت در حوزه‌های اجتماعی به صورت تبلیغی، ترویجی و تبیینی، سیاست‌گذاری عمومی به شیوه بررسی و نقد سیاست‌گذاری‌های عمومی، تجربه‌نگاری (مدیریت دانش با اساتید و مؤسسه‌ها و به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های موفق و ناموفق)، نشست‌های عصرانه، همکاری انجمن‌ها با استناداری، دانشگاه علمی کاربردی و با سازمان‌های فرهنگ و هنری شهرداری تهران.

کارکردهای اصلی انجمن

۱. داشتن نمایندگی در استان‌ها و اقدام به برگزاری دوره‌های تربیت مربی به صورت فشرده در این نمایندگی‌ها؛
۲. ارزیابی عملکرد نمایندگی‌ها؛
۳. فعالیت‌های مشترک انجمن با نمایندگی استان‌ها؛
۴. روابط پویا و شبکه‌ای با مؤسسه‌های فعال در زمینه سواد رسانه‌ای؛
۵. گفتمان‌سازی با هدف ارائه راه‌حل اجتماعی و اکوسیستم کسب‌وکار؛
۶. تشکیل معاونت و کارگروه‌های مختلف با اهداف معین با هدف جلب مشارکت حداکثری تمامی اعضا و بهره‌مندی از توانمندی فرهیختگان و اساتید و گسترش اعضا در کانال‌ها.

معرفی معاونت‌های انجمن

۱. معاونت پژوهشی: فعالیت‌های انجام‌شده شامل: تشکیل تیم پژوهشی جهت تولید محتوا در حوزه سواد رسانه‌ای، رتبه‌بندی آثار مندرج در حوزه سواد رسانه‌ای، غنی‌سازی کتابخانه‌ای در حوزه سواد رسانه‌ای، و ایجاد بانک اطلاعاتی پژوهشی برای اعضای هیئت‌علمی.
۲. معاونت آموزشی: فعالیت‌های انجام‌شده شامل: برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به صورت مجازی و حضوری، برگزاری دوره‌های تعامل مؤثر با رسانه‌ها برای مسئولان، تدوین محتوای آموزشی بومی‌سازی‌شده سواد رسانه‌ای، ایجاد بستر مناسب برای فعالیت‌های آموزشی دانش‌آموختگان دوره‌ها و کارگاه‌های انجمن به‌عنوان مدرس و کارشناس رسانه‌ای.
۳. معاونت اجرایی: فعالیت‌های انجام‌شده شامل: برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌ها از طریق روابط عمومی انجمن، نظارت بر عملکرد روابط عمومی انجمن جهت پوشش خبری عملکرد کارگروه‌ها، برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان بیرونی و داخلی انجمن از جمله عضوگیری و صدور کارت.

معرفی کارگروه‌های انجمن

۱. کارگروه خانواده، مشاوره و سلامت فردی و اجتماعی؛
 ۲. کارگروه سواد بصری، هنر و رسانه‌های صوتی و تصویری؛
 ۳. کارگروه فرهنگ و تعلیم و تربیت؛
 ۴. کارگروه فضای مجازی، رسانه‌ها و سرگرمی‌های دیجیتال؛
 ۵. کارگروه سواد رسانه‌ای، اقتصاد و برندسازی؛
 ۶. کارگروه پایش محتوایی رسانه‌ها و فضای مجازی با رویکرد سواد رسانه‌ای؛
 ۷. مهارت‌های سواد رسانه‌ای در شهرهای رسانه‌ای هوشمند؛
 ۸. کارگروه سواد رسانه‌ای و سیاست داخلی و خارجی.
- پرسش پنجم پژوهش: نحوه فعالیت مؤسسه‌های مردم‌نهاد (آموزش غیررسمی) در آموزش سواد رسانه‌ای در ایران چگونه بوده است؟ (گفتمان مؤسسه‌های مردم‌نهاد)

جدول شماره (۵). اقدامات مؤسسه‌ها (سازمان مردم‌نهاد) در آموزش سواد رسانه‌ای

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم
	نوع سازمان / نحوه تأمین مالی	مردم‌نهاد غیرانتفاعی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، همایش‌ها، تولید محتوا
	مجوز فعالیت	تحت نظارت وزارت ورزش و جوانان (اغلب شروع فعالیت از سال ۱۳۹۲)
	ویژگی‌های مؤسسه‌ها	ارائه راه‌حل‌های اجتماعی (اکوسیستم جدید و ایجاد کسب‌وکار اینترنتی)، افزایش توانمندی‌های فردی (شغلی، سواد، معرفت، مهارت تجزیه و تحلیل پیام و نشانه‌شناسی)، و راه‌حل ساختاری (بازسازی فضای مجازی و نظام)، تربیت مربی سواد رسانه‌ای، تولید دانش بومی، انجام پژوهش‌های مرتبط
	سطح همکاری	همکاری با ارگان‌ها، مراکز دیگر استان‌ها، مدارس
	مخاطبان	انجمن اولیا و مربیان، بسیج، دانش‌آموزان، دبیران، کارمندان و نیروهای ستادی، مخاطب خاص و عادی
	فعالیت‌های اجرایی مؤسسه‌ها	<p>- تربیت مربی متخصص آموزش کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم</p> <p>- تولید محتوا، ارائه طرح درس، طراحی نمونه سؤال‌های آزمون نوبت اول و دوم مدارس، تولید پاورپوینت برای معلمان کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم</p> <p>- پژوهش‌های نظری و کاربردی: (تجربه‌نگاری کارگاه‌ها و ترسیم نقشه سواد رسانه‌ای و تدوین نظام جامع آموزشی)</p> <p>- تأسیس کانون مربیان، تربیت مربی (برای مدارس، کارگروه معلمان، راهنمایان فضای مجازی در شبکه‌های استانی)</p> <p>- تولیدات رسانه‌ای: تلگرام (رادیو سواد آوا)، برنامه تلویزیونی (رسانش، مهمان ناخوانده، بوم‌رنگ)، رادیو گفت‌وگو (مباحث ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به والدین و مسائل خانواده‌ها با فضای مجازی و غیره)، تولیدات چندرسانه‌ای: سناریو، انیمیشن، موشن با موضوعات مرتبط</p> <p>- راه‌اندازی گروه تخصصی مطالعات سواد رسانه‌ای (پژوهش، آموزش، تولید محتوا)</p>

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم						
		<p>- شناخت ظرفیت‌ها و منابع علمی موجود: استفاده از تجارب دیگر مؤسسه‌ها و کشورها، جمع‌آوری پرسش‌نامه، چکیده مقالات، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتب حوزه سواد رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی</p> <p>- تولیدات محتوایی (تألیف، تدریس و اطلاع‌رسانی، تهیه بسته‌های آموزشی، چاپ و پخش کتاب، ترجمه کتاب و مقاله، سامانه آموزشی آنلاین، نرم‌افزارهای آموزشی، بازی‌سازی، بازی‌های رایانه‌ای، کتاب‌های کودک با موضوع آشنایی با فضای مجازی)</p> <p>- طراحی‌های دوره‌های سواد رسانه‌ای در سازمان‌ها و ارگان‌ها</p> <p>- بخش رویدادها (برگزاری جشنواره اینستاگرامی، شرکت در المپیاد سواد رسانه‌ای و جایزه سرخ)، جشنواره‌های فیلم کوتاه و جشنواره پاورپوینت</p> <p>- ارائه مشاوره و ایجاد حمایت‌های تخصصی به فعالان رسانه‌های پخش و چاپی</p> <p>- ارائه خدمات مشاوره‌ای و درمان آسیب‌دیدگان از فضای مجازی از دیدگاه خبرگان و متخصصان</p> <p>- تهیه و ارائه نرم‌افزارهای آموزشی تعامل محور مبتنی بر تلفن همراه</p>						
	فعالیت‌های آموزشی	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="755 1291 889 1501">حوزه آموزش حضوری</td> <td data-bbox="889 1291 1232 1501">حوزه آموزش حضوری (سخت‌افزاری)</td> <td data-bbox="889 1291 1232 1501">حوزه آموزش حضوری (آموزش مربی، اردوی خانوادگی و کودکان و نوجوانان، طراحی بازی‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی)، حوزه آنلاین (کانال پرسش و پاسخ)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="755 1501 889 1665">حوزه آموزش آنلاین</td> <td data-bbox="889 1501 1232 1665">حوزه آموزش آنلاین (نرم‌افزاری)</td> <td data-bbox="889 1501 1232 1665">معلم پژوهشگر، تولید محصولات آموزشی، طراحی مدل آموزشی، محیط تربیتی (این محیط می‌تواند سینما/ بازی‌های رایانه‌ای/ سواد رسانه‌ای باشد) و</td> </tr> </table>	حوزه آموزش حضوری	حوزه آموزش حضوری (سخت‌افزاری)	حوزه آموزش حضوری (آموزش مربی، اردوی خانوادگی و کودکان و نوجوانان، طراحی بازی‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی)، حوزه آنلاین (کانال پرسش و پاسخ)	حوزه آموزش آنلاین	حوزه آموزش آنلاین (نرم‌افزاری)	معلم پژوهشگر، تولید محصولات آموزشی، طراحی مدل آموزشی، محیط تربیتی (این محیط می‌تواند سینما/ بازی‌های رایانه‌ای/ سواد رسانه‌ای باشد) و
حوزه آموزش حضوری	حوزه آموزش حضوری (سخت‌افزاری)	حوزه آموزش حضوری (آموزش مربی، اردوی خانوادگی و کودکان و نوجوانان، طراحی بازی‌ها و برگزاری کارگاه‌های آموزشی)، حوزه آنلاین (کانال پرسش و پاسخ)						
حوزه آموزش آنلاین	حوزه آموزش آنلاین (نرم‌افزاری)	معلم پژوهشگر، تولید محصولات آموزشی، طراحی مدل آموزشی، محیط تربیتی (این محیط می‌تواند سینما/ بازی‌های رایانه‌ای/ سواد رسانه‌ای باشد) و						

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم
		طراحی و برگزاری رویدادهای تخصصی، دوره‌های آموزش و تربیت مربی آنلاین، تولید محتوا
		رژیم مصرف رسانه‌ای، مبانی سواد رسانه‌ای، سواد بازی‌های کامپیوتری، مدیریت خانواده و رسانه، والدین و سواد رسانه‌ای، آینده‌پژوهی رسانه‌ها، تکنیک‌های اقناعی، تفکر نقاد، نظریه‌های رشد و یادگیری، سواد خبری، سواد بصری
		سطح اول (مبتدی): مدرس سطح دوم: معلم سطح سوم (عالی): مربی
		عمومی، تخصصی، عالی (برای هر نوع مخاطب محتوا در نظر گرفته شده)
		بازاری‌بودن، منفک و جزیره‌ای کارکردن، تولید محتوا براساس ذائقه مخاطبان، مشکل به‌روزرسانی محتوا، رسانه‌هراسی
		تربیت مربی کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم، برگزاری دوره‌های سواد رسانه‌ای والدین، سازمان‌ها و ارگان‌ها، تولید محتوای مکتوب، رسانه‌های پخش، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای
		نقاط ضعف مؤسسه‌ها
		نقاط مثبت

(مؤسسه فرهنگی و هنری سراج، مؤسسه حکمت‌پژوهان، باشگاه و مدرسه هنر و آینه، مؤسسه مسیر رسانه) تحت نظارت وزارت ورزش و جوانان و در سال‌های ۹۳-۱۳۹۲ در این عرصه حضور یافتند و همکاری آن‌ها در سطح ارگان‌ها، مراکز استان‌ها و اغلب مدارس است که فعالیت آن‌ها به شرح زیر است:

فعالیت‌های اجرایی مؤسسه‌های سواد رسانه‌ای

- تربیت مربی متخصص آموزش کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم؛
- تولید محتوا، ارائه طرح درس، طراحی نمونه سؤالات آزمون نوبت اول و دوم

- مدارس، تولید پاورپوینت برای معلمان کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم؛
- پژوهش‌های نظری و کاربردی: (تجربه‌نگاری کارگاه‌ها و ترسیم نقشه سواد رسانه‌ای و تدوین نظام جامع آموزشی)؛
 - تأسیس کانون مربیان، تربیت مربی (برای مدارس، کارگروه معلمان، راهنمایان فضای مجازی در شبکه‌های استانی)؛
 - تولیدات رسانه‌ای: تلگرام (رادیو سواد آوا)، برنامه تلویزیونی (رسانش، مهمان ناخوانده، بوم‌رنگ)؛ رادیو گفت‌وگو (مباحث ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای به والدین، مسائل خانواده‌ها با فضای مجازی و غیره)؛ تولیدات چندرسانه‌ای: سناریو، انیمیشن، موشن با موضوعات مرتبط؛
 - راه‌اندازی گروه تخصصی مطالعات سواد رسانه‌ای (پژوهش، آموزش، تولید محتوا)؛
 - شناخت ظرفیت‌ها و منابع علمی موجود: استفاده از تجارب دیگر مؤسسه‌ها و کشورها، جمع‌آوری پرسش‌نامه، چکیده مقالات، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتب حوزه سواد رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی؛
 - تولیدات محتوایی (تألیف، تدریس و اطلاع‌رسانی، تهیه بسته‌های آموزشی، چاپ و پخش کتاب، ترجمه کتاب و مقاله، سامانه آموزشی آنلاین، نرم‌افزارهای آموزشی، بازی‌سازی، بازی‌های رایانه‌ای، کتاب‌های کودک با موضوع آشنایی با فضای مجازی)؛
 - طراحی‌های دوره‌های سواد رسانه‌ای در سازمان‌ها و ارگان‌ها؛
 - بخش رویدادها (برگزاری جشنواره اینستاگرامی، شرکت در المپیاد سواد رسانه‌ای و جایزه سرخ)، جشنواره‌های فیلم کوتاه و جشنواره پاورپوینت؛
 - ارائه مشاوره و ایجاد حمایت‌های تخصصی به فعالان رسانه‌های پخش و چاپی؛
 - ارائه خدمات مشاوره‌ای و درمان آسیب‌دیدگان از فضای مجازی از دیدگاه خبرگان و متخصصان؛
 - تهیه و ارائه نرم‌افزارهای آموزشی تعامل محور مبتنی بر تلفن همراه.

فعالیت حوزه آموزش و محتوای مؤسسه‌ها

۱. نحوه آموزش مؤسسه‌ها: فعالیت حوزه آموزش مؤسسه‌ها به صورت دوره‌های حضوری و آنلاین است.

دوره‌های حضوری تحت عنوان «سخت‌افزاری» شامل آموزش مربی، آموزش حوزه‌های شناختی، عملی و نگرشی، برگزاری اردوهای برای خانواده‌ها، والدین، کودکان و نوجوانان، دانش‌آموزان نخبه رسانه‌ای در زمینه سواد رسانه‌ای، طراحی بازی‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آموزش عموم افراد در استان‌های مختلف، تشکیل کلاس‌های آموزشی سواد رسانه‌ای مقاطع ابتدایی و متوسطه، برگزاری تور یک‌روزه سواد رسانه‌ای درون‌شهری است. دوره‌های آنلاین (نرم‌افزاری) دارای فضای آموزشی (کلاس درس) نیست. البته در این دوره‌ها بر منابع دانشی معلم - پژوهشگر، تولید محصولات آموزشی، طراحی مدل آموزشی، محیط تربیتی (این محیط می‌تواند سینما، بازی‌های رایانه‌ای و سواد رسانه‌ای باشد) و طراحی و برگزاری رویدادهای تخصصی تأکید می‌شود. دوره‌های آنلاین اقدام به تولید محتوا می‌کنند و دارای طرح درس هستند. در این مدارس محتوا از درون جوشیده است. همچنین این مدارس معلم تربیت می‌کنند.

۲. نیروی آموزشی مؤسسه‌های سواد رسانه‌ای: انواع نیروهای آموزشی در این مدارس به صورت سلسله‌مراتبی شامل مدرس، معلم و مربی است. برعکس نظام آموزش و پرورش و آموزش عالی، سقف نیروی آموزشی در مدارس رسانه‌ای مربی است. در واقع، دوره‌های تربیت نیروی آموزشی دربرگیرنده سه دوره است:

الف) دوره اول تربیت نیروی آموزشی (مدرس): مدرس کسی است که مجاز به طرح درس است و ممکن است که پیشینه‌ای در مورد تدریس نداشته باشد، اما طرح درس را به او ارائه کرده‌اند و وی آشنا به تدریس و تکنیک‌های آن است و با تسلط می‌تواند مواد درسی را ارائه دهد؛ علاوه بر این، در انتخاب مدرس نتایج نشان داد که پذیرش مدرس تربیت‌شده می‌تواند داخلی یا خارجی باشد.

ب) دوره دوم تربیت نیروی آموزشی (معلم) است. وی فردی مجهز به طرح درس و تجربه است؛ به طوری که معلم حرفی برای زدن دارد و در زمینه سواد رسانه‌ای کار کرده است و می‌تواند تغییر ایجاد کند.

ج) دوره سوم تربیت نیروی آموزشی که بالاترین سطح آموزشی و سخت‌ترین مرحله در مدارس رسانه‌ای است، مربی است. مربی علاوه بر طرح درس و تجربه، از نگاه تربیتی برخوردار است و وی با شاگردانش همراه می‌شود و تلاش می‌کند شاگردانش از نظر اخلاقی و انسانیت رشد یابند و به سوی کمال حرکت کنند.

۳. انواع مخاطبان: در مدارس رسانه‌ای انواع متعددی از مخاطبان وجود دارند. مخاطب عمومی یعنی مخاطبی که تمایل به فعالیت در آن تخصص ندارد و علاقه‌مند به کسب اطلاعات در زمینه و حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی است در رابطه با مخاطب عمومی می‌توان به مخاطبان نمایشگاه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و مشاوره سواد رسانه‌ای اشاره کرد. اما مخاطب تخصصی تمایل دارد، صاحب تخصص و حرفه شود و مخاطب عالی نخبه است. مخاطبان در گروه سنی، نوجوانان و جوانان قرار دارند که علاقه‌مند به کسب اطلاعات در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی هستند.

۴. محتوای آموزشی: محتوای آموزشی در مؤسسه‌ها شامل توجه به عناصر خبر، تولید بسته جامع آموزش سواد رسانه‌ای (مجموعه کتاب‌های سواد رسانه‌ای، تبلیغات، بازی‌های رایانه‌ای، رادیو، شبکه‌های اجتماعی، موبایل، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، سینما، تلویزیون، عکس، اینترنت)، کتاب «۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای» و مجموعه کتب و مقالات در زمینه حوزه‌های شناختی و سواد رسانه‌ای است.

۵. نقاط ضعف آموزش در مؤسسه‌های سواد رسانه‌ای: از دیدگاه خبرگان و متخصصان، این مدارس دارای نقاط ضعفی هستند از جمله بازاری بودن، رقابت‌کردن و توجه اندک به ارتقای سواد رسانه‌ای. همچنین این مدارس حافظه آموزش‌پذیر و شناختی را هدف قرار داده‌اند، درحالی‌که باید تفکر را هدف قرار دهند و حوزه‌های عملی و نگرشی را درگیر کنند. البته بلوم نیز به این سه حوزه شناختی، نگرشی و عملی و ارتباط آن‌ها اشاره کرده است.



نمودار شماره (۱). مدل پارادایمی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران انجام گرفته است. از آنجاکه یونسکو ادغام تمام مهارت‌های سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را در نظر گرفته و معتقد است هدف توانمندسازی کودکان، نوجوانان و شهروندان به طور

عام است و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید مفهومی ترکیبی و دربرگیرنده صلاحیت‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی (دانش، مهارت، رویکردها) تلقی شود (گریزل، ۲۰۱۳: ۵۳). آنچه متخصصان در این پژوهش به آن اذعان داشتند این مسئله بود که در ایران، آموزش‌ها بیشتر متمرکز بر سواد رسانه‌ای است و توجه کمتری به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌شود. حاصل این پژوهش، استخراج سه گفتمان حاکم در آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران براساس دیدگاه خبرگان و متخصصان است: گفتمان حکومتی، گفتمان آموزش‌های رسمی و گفتمان آموزش‌های غیررسمی.

گفتمان حکومتی: همان‌طور که در یافته‌ها بیان شد، اقدامات عملی از سوی گفتمان حکومتی در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در زمینه اکوسیستم، زیرساخت‌ها و نگاه حکومت به سواد رسانه‌ای بوده است. در رابطه با اکوسیستم، خبرگان و متخصصان به حکومتی‌شدن سواد رسانه‌ای در ایران اشاره داشته و معتقد بودند سواد رسانه‌ای هم‌جهت با اهداف، ایدئولوژی و سیاست نظام حرکت کرده است. دیدگاه حکومت و نهادهای حکومتی نسبت به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، دیدگاه حمایت‌گرایانه است. در اینجا ضرورت اقدامات عملی ارگان‌ها و نهادهای مختلف درباره تدوین و تنظیم قوانین در رابطه با فضای مجازی مطرح می‌شود، چراکه متولی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در کشور مشخص نیست و هر ارگان و نهاد یا هر فرد بانفوذ و قدرتمندی اقدام به ارائه دستورالعمل و توصیه‌هایی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در راستای تنظیم قوانین در رابطه با فضای مجازی می‌کند که این امر مسئله‌ای را با عنوان «مبهم‌بودن حوزه قانون‌گذاری» سبب شده است.

گفتمان آموزش‌های رسمی: این قسمت به دو بخش آموزش و پرورش و آموزش عالی تقسیم می‌شود. در نظام آموزش و پرورش مدارس برای تدریس این واحد درسی (سواد رسانه‌ای)، باید از بین دروس انتخابی هنر، کارآفرینی و تولید، تفکر و سواد رسانه‌ای یک درس را انتخاب و از وزارت آموزش و پرورش مجوز دریافت کنند. در مدارس با «عملکرد ضعیف» توجه به واحد درسی سواد رسانه‌ای با چالش‌های متعددی روبه‌روست نظیر آگاه‌نبودن اولیای مدرسه از ضرورت درس سواد رسانه‌ای، نداشتن مربی و مدرس متخصص برای آموزش کتاب و تراکم جمعیت دانش‌آموزی

در کلاس درس (حدود چهل نفر)، عدم مشارکت دانش‌آموزان در بحث‌ها و همچنین هزینه‌بر بودن این واحد درسی؛ از این رو چندان مورد استقبال قرار نگرفته است. مدارس با «عملکرد مناسب» سعی کرده‌اند تا دوره‌های آموزشی را در رابطه با فضای مجازی و سواد رسانه‌ای برای والدین برگزار کنند و حتی آنان را به فعالیت ترکیبی معلمان (فعالیت با معلم هنر و کامپیوتر) ترغیب سازند.

یکی دیگر از فعالیت‌های آموزش و پرورش (آموزش رسمی) ورود، تدریس و آموزش کتاب دهم در مدارس است. با توجه به نتایج، نقاط منفی این کتاب عبارتند از: بومی نبودن سواد رسانه‌ای، بی‌توجهی به تأثیر مثبت فناوری‌های رسانه‌ای، بی‌توجهی به علایق دانش‌آموزان، بی‌فایده بودن برخی تمرین‌ها، جزیره‌ای بودن (وجود گسستگی بین فصول)، دانش‌محور نبودن، زیاد بودن تکالیف، زیاد بودن محتوا، نبود انیمیشن و سایر تولیدات رسانه‌ای کمک‌آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای، کم‌توجهی در به‌روزرسانی دائم محتوای کتاب، توجه نکردن به دانش‌آموزان حاشیه‌نشین و کم‌برخوردار، و کمبود نیروی انسانی ماهر برای آموزش بوده است. در برشماری نقاط منفی کتاب دهم می‌توان به نظر فریره نیز اشاره کرد. وی کار اساسی و مهم آموزش را فعال کردن و پرده برداشتن از چیزهایی می‌داند که در انسان‌ها بدون تأمل و تفکر و بررسی مخفی مانده‌اند؛ متأسفانه معلم در نقش سنتی، خود را مقابل شاگرد می‌بیند؛ یعنی شاگرد را جاهل می‌داند و به این وسیله، وجود خود و رفتار مشخص خود را توجیه می‌کند. انسان‌هایی که خود را عالم می‌دانند، قادر به آموختن نیستند، نمی‌توانند برخورد نقادانه نسبت به خود داشته باشند و در نتیجه توانایی گفت‌وگوهای بالنده و واقعی را ندارند.

در بخش آموزش عالی (آموزش رسمی) صرفاً دانشگاه علمی کاربردی به این حوزه ورود پیدا کرده است؛ در حالی که ضرورت دارد سایر دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی نیز به عنوان متولیان امر آموزش به این مهم توجه نشان دهند. در حال حاضر پژوهشگران بسیاری به تولید و ترجمه محتوای پژوهشی مرتبط با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌پردازند که متأسفانه این تولیدات به نظام آموزشی و بدنه جامعه تزریق

نشده و محدود به همان مؤسسه‌های پژوهشی می‌شود؛ بنابراین ما در ایران نیازمند همگرایی و تشکیل شبکه‌های نخبگانی در حوزه تولید محتوا و بومی‌سازی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی هستیم.

گفتمان آموزش‌های غیررسمی: این گفتمان به دو بخش فعالیت‌های انجمن سواد رسانه‌ای ایران و مؤسسه‌های مردم‌نهاد تقسیم می‌شود. از جمله موانع، مشکلات و نقاط ضعف انجمن‌ها توجه اندک به بحث مهارتی و کارهای کارگاهی است. یکی از مسائلی که انجمن‌ها با آن مواجه هستند، کارکرد مطالبه‌گری در برابر حاکمیت و دولت است، اما همین امر برای انجام می‌تواند مشکلات و موانعی ایجاد کند. یکی از نقاط ضعف انجمن‌ها، در رابطه با مفهوم‌سازی سواد رسانه‌ای است، زیرا در انجمن‌ها به جای توجه به معناسازی این مفهوم، به معنایی توجه می‌شود. نقطه ضعف دیگر انجمن‌ها، تأکید بیشتر بر رویکرد سواد خبری، اختصاصی بودن فعالیت‌ها، استفاده از اساتید درون مؤسسه، عملکرد جزیره‌ای، مشخص نبودن فعالیت‌ها و نقش تصدی‌گری دولت است.

در مؤسسه‌های مردم‌نهاد که اقدام به راه‌اندازی مدارس رسانه‌ای کردند نیز کاستی و نقاط ضعفی وجود دارد، از جمله: بازاری بودن این مدارس، توجه کمتر به ارتقای سواد رسانه‌ای، رقابتی بودن مدارس و تمرکز هدف از آموزش بر حافظه آموزشی پذیر و شناختی. در حالی که باید تفکر را هدف قرار دهند و حوزه‌های عملی و نگرشی را درگیر کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان گفت در امر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظام آموزش ایران، رویکردهای مسئله - تحقیق که یک شیوه دانش‌آموزمحور است و همچنین یادگیری مبتنی بر مسئله که یک برنامه درسی و سیستم آموزشی است که خودبه‌خود مهارت‌ها و دانش‌های پایه‌ای میان‌رشته‌ای دانش‌آموزان و همچنین استراتژی‌های تفکر انتقادی و حل مسئله را گسترش می‌دهد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. «سواد اطلاعاتی» در مراکز آموزشی چه رسمی و چه غیررسمی مغفول مانده است،

اما اگر آموزش براساس طرح درس معلمان در یونسکو صورت گیرد، مخاطبان می‌توانند به مرحله‌ای از شناخت و فراشناخت نسبت به سواد رسانه‌ای دست یابند. براساس نظریه فراشناخت فلاول^۱، این امر به مخاطب (دانش‌آموز، دانشجو و غیره) برای اندیشیدن و پرورش مهارت‌های فکرکردن و مهارت‌های انتقال یادگرفته‌ها در موقعیت‌های متعدد کمک می‌کند و در مرحله بعد روش‌های مورد استفاده برای تنظیم فرایندهای شناختی خودش (روش‌های کنترل و نظارت بر یادگیری) را به کار می‌گیرد.

در یک محیط یادگیری فراشناختی، هدف، پیشرفت یا افزایش دانش جمعی از طریق حمایت از دانش فردی است (اسکادامالیا و بریتر،^۲ ۱۹۹۶)؛ بنابراین مخاطب زمانی بهتر یاد می‌گیرد که در فرایند ساختن دانش نقش داشته باشد (ایگلوت،^۳ ۲۰۱۴) یعنی به مخاطب فعال تبدیل شود. همچنین باید فرهنگ یادگرفتن پرورش یابد. به علاوه، بحث‌کردن در کلاس درس باید مبتنی بر تبادل آزادانه و فعالانه ایده‌ها و اندیشه‌ها درباره یادگیری بین معلم و دانش‌آموزان و بین دانش‌آموزان با یکدیگر باشد، این تبادل اندیشه‌ها می‌تواند سبب بهبود و توسعه مهارت‌های فراشناختی مخاطب شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این مطالعه، راهکارهای کاربردی زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به دیدگاه خبرگان و متخصصان در رابطه با کم‌توجهی به تفکر انتقادی در نظام آموزشی، آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در گروه‌های مختلف سنی از دبستان تا دبیرستان و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرد و تبدیل به اولویت شود.
۲. پل ارتباطی قوی بین مؤسسه‌های و انجمن‌های مردم‌نهاد رسانه‌ای و اطلاعاتی با نظام آموزش و پرورش برقرار شود. البته در محتوای آموزشی و همچنین روش‌های آموزشی خود باید از طرح درس یونسکو برای معلمان وام گیرند.

1. Flavell
2. Scardamalia & Bereiter
3. Rigeluth

۳. به منظور تقویت ارتباط بین رسانه‌ها با مدارس، طرح‌هایی درباره ارتباط مدارس و دانشگاه‌ها با صنایع رسانه‌ای و مبتنی بر تولید محتواهای آموزشی مورد نیاز سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تدوین شود. مشارکت رسانه در فعالیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با تولید محتواهای ارزشمند و برنامه‌های ویژه می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در چرایی و چگونگی سیاست‌گذاری در ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بازی کند.

۴. با بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان و متخصصان، برای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران متولی تعیین شود.

۵. تعیین روز یا هفته‌ای با عنوان روز یا هفته ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، جهت به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها و پژوهش‌های پژوهشگران، دانشگاهیان، آموزگاران، صاحبان صنایع رسانه‌ای، والدین، دانش‌آموزان، دانشجویان و کلیه فعالان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران صورت گیرد.

۶. در رابطه با کاهش نقش تصدی‌گری دولت پیشنهاد می‌شود دغدغه‌سازی، آگاهی‌بخشی و توانمندسازی خانواده‌ها و عموم شهروندان در دستورکار قرار گیرد و شهروندان از طریق انجمن‌های مدنی در ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مشارکت کنند زیرا این امر سبب می‌شود، عناصر مثبتی برای گسترش سیاست‌گذاری‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی فراهم شود.

۷. برگزاری دوره‌های آموزشی برای سیاست‌گذاران و افراد بانفوذ در لایه‌های قدرت همچون نمایندگان مجلس به منظور با آشنایی با سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی تا بتوانند در رابطه با قانون‌گذاری مناسب و کاربردی در این زمینه گام‌های مفید و مؤثری بردارند.

کتابنامه

- ببران، صدیقه (۱۳۸۲)، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، *روزنامه ایران*، شماره ۲۶۰۹.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، *بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای*، ترجمه امیر یزدیان و دیگران، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۵)، *مبانی سواد رسانه‌ای*، ترجمه صدیقه ببران و همکاران، تهران: انتشارات تأویل.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰)، «مهارت و راهبردهای آموزش رسانه‌ای»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۴۵.
- تقی‌زاده، عباس؛ کیا، علی‌اصغر، (۱۳۹۳)، «نیازسنجی برنامه آموزشی سواد رسانه در مدارس»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، دوره ۱۵، شماره ۲۶.
- حسینی، سید بشیر؛ حق‌پناه، حسین (۱۳۹۴)، «۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای»، انتشارات مسیر.
- سپاسگزار، ملیحه (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- صلواتیان، سیاوش؛ حسینی، سید بشیر؛ معتضدی، سینا (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان»، *دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، دوره ششم، شماره دهم.
- فتح‌آبادی، بهاره (۱۳۹۸)، «توسعه جامعه دانایی‌محور با فعالیت منسجم بازی‌گردانان سواد رسانه‌ای اتحادیه اروپا»، *مجله توسعه اجتماعی ایران*، سال یازدهم، شماره سوم.
- فلسفی، غلامرضا (۱۳۹۲)، «رویکردی تطبیقی به سواد رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته»، *فصلنامه مطالعات رسانه*، سال نهم، شماره ۲۴.
- کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹)، *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کریمی‌نامیوندی، سجاد؛ شریفی، سید مهدی (۱۳۹۷)، «بررسی ابعاد آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی کشور»، *فصلنامه دین و ارتباطات*، سال ۲۵، شماره دوم.
- کریمی‌علوی، محمود (۱۳۹۷)، *تحلیل وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای در ایران*، گفتمان مدیریتی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- گریزل، آلتون و همکاران (۱۳۹۹)، *سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دستورالعمل‌های سیاست‌گذاری و راهبرد*، ترجمه بهاره نصیری و همکاران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- نصیری، بهاره؛ عقیلی، وحید (۱۳۹۱)، «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن»، *نوآوری‌های آموزشی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱.
- نیستانی، محمدرضا (۱۳۸۸)، *اصول و مبانی دیالوگ (روش شناخت و آموزش)*، تهران: نوآوران سینا.
- هاشمی، شهناز (۱۳۹۳)، «بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای»، *فصلنامه رسانه*، سال بیست و پنجم، شماره ۴.
- یزدیان، امیر (۱۳۹۱)، «سواد رسانه‌ای؛ الزامی برای نسل جوان»، *مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۵.
- Bereiter, C. & Scardamalia, M. (1993), *Surpassing ourselves: An inquiry into the nature and implications of expertise*, Chicago: Open Court.
- Claudia Cuc, Maria (2014), "The influence of media on formal and informal education", *Social and Behavioral Science*, 143.
- Corbin, J. and A., Strauss (2008), *Basics of Qualitative Research*, Third Edition, London: Sage Publications Inc.
- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L., Gutmann, M., & Hanson, W. (2008), "Advanced Mixed Methods Research design", In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eigeluth, C. M., & Duffy, F. M. (2014), "Paradigm Change in Education", Introduction to Special Issue. *Educational Technology*, 54 (3).
- Gencil Bek, M. & M Binark (2009), *A Critical Evaluation of Media Literacy in Turkey*. Volume. 1.
- Kotilainen, S. (2014), *Media and Information literacy Policies in Finland*.
- Moeller, S. (2011), *Media Literacy: Understanding the News*, Center for International Media Assistance, National Endowment for Democracy, Washington D. C.
- Payne, A. Michael (1996), *Dictionary of Cultural and Critical Theory*, First Published in UK & U.S.A Blackwell publishers.
- Silverston, Roger (1999), *Why Study the Media*, Amazon.com.
- Webster's. Philip Babcock Gove (1981), *Third New International Dictionary*, U.S.A. www.citized.info/pdf/commarticles/Elaine%25carratt.pd at 2014/10/10
- www.soumu.go.jp/main-sosiki/joho-Tsusin