

راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی

مجتبی گمار* (نویسنده مسئول)

علیرضا پویا**

چکیده

هدف: در جوامع کنونی، آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان دانش و مهارت افراد در استفاده آگاهانه از رسانه‌ها ضروری است. از سویی در جمهوری اسلامی ایران، رسانه ملی با توجه به کارکردهایی که دارد می‌تواند نقش مؤثری در زمینه آموزش همگانی داشته باشد. از این‌رو در تحقیق حاضر، هدف اصلی شناسایی راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی تعریف شده است.

روش: محقق با استفاده از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان، به جمع‌آوری یافته‌ها پرداخته است.

یافته‌ها: یافته‌های به دست آمده حول پنج محور ظرفیت‌ها، موانع، راهکارهای مبتنی بر سیاست‌ها، راهکارهای مبتنی بر آموزش‌ها و نقش‌های کلیدی سازمانی دسته‌بندی شده است.

* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، قم، ایران،
mojtabagomar@gmail.com

** استادیار، گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، قم، ایران،
pooya@iribu.ac.ir

نتیجه‌گیری: نتیجه تحقیق در چهار بخش کلی ظرفیت‌ها، موانع، راهکارها و نقش‌های کلیدی سازمانی به دست آمده است. در مجموع ۳۰ راهکار شناسایی شده که از جمله آن‌ها عبارت است از: تعیین چشم‌انداز سواد رسانه‌ای، تنظیم دستورالعمل تهیه‌کنندگان، تولید برنامه بر مبنای سواد رسانه‌ای، بهره‌گیری از قالب سرگرم‌آموزی جهت انتقال مفاهیم سواد رسانه‌ای، تولید مخاطب تحلیل‌گر، پرسش‌گر و منتقد، رعایت استانداردهای رده‌بندی سنی و القاء رژیم مصرف رسانه‌ای، جریان‌سازی سواد رسانه‌ای، آموزش منابع انسانی، الگوبرداری و طراحی الگوی بومی سواد رسانه‌ای، ارائه آموزش‌های صریح و ضمنی سواد رسانه‌ای، آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای، آموزش اصول نویسندگی و خبرنگاری.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، ترویج سواد رسانه‌ای، رسانه ملی، رژیم مصرف رسانه‌ای.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه روبه‌رو شده‌اند. پدیده‌ای که توانسته است بخش زیادی از زندگی روزمره آن‌ها را دربرگیرد 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 (یزدیان، ۱۳۹۰: ۳۲). امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار مخاطبان خود و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی دارند (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱: ۳۹). به این ترتیب در عصر حاضر، افراد خواسته یا ناخواسته در هر زمانی و در هر مکانی با پیام‌های رسانه‌ای مواجه‌اند. پیام‌هایی که اگرچه حاوی اطلاعاتی برای مخاطبان خود هستند، اما بی‌شک در پس‌زمینه هر پیام، هدف و منظوری از سوی فرستنده، نهادینه شده است که در بسیاری از موارد در صدد هستند با بهره‌مندی از تکنیک‌های روانی، اقناعی و ارتباطی راه نفوذ و تأثیر در مخاطب را پیدا کنند.

در چنین شرایطی و در دنیای رسانه‌ای شده امروز، رسانه‌ها نه خیر مطلق‌اند، نه شر

مطلق؛ «سواد رسانه‌ای» بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن‌ها بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، سواد رسانه‌ای را مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات است، می‌دانند (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶: ۳۲). توضیح این‌که برای پرهیز از مخاطرات رسانه‌ها و پیام‌های هدفمند رسانه‌ای، می‌توان به دوروش عمل کرد. نخست این‌که به‌طور کلی در سبک زندگی شخصی، از رسانه‌ها دوری شود، که عمل به این راهکار، امکان عملی ندارد؛ زیرا رسانه در تمامی عرصه‌های زندگی افراد رخنه کرده و حضور دارد. روش دوم این‌که به افراد آموزش‌های لازم در خصوص رسانه‌ها و چگونگی مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای ارائه شود، تا مخاطبان، فعال و آشنا به مسائل ضروری رسانه باشند، که چنین موقعیتی با آموزش سواد رسانه‌ای ممکن می‌شود. در نتیجه، همان‌گونه که افراد برای خواندن و درک مطالب یک کتاب یا یک متن ساده باید سواد خواندن و نوشتن داشته باشند، برای مواجهه و درک عمیق یک پیام رسانه‌ای نیز باید سواد استفاده درست از رسانه را یاد بگیرند. در نتیجه سواد رسانه‌ای به‌عنوان دانش و مهارتی که مخاطبان را به توانمندی‌های خاص در زمینه رسانه و شناخت پیام‌ها و جریان‌ات رسانه‌ای و مواجهه آگاهانه تجهیز می‌کند، برای تک‌تک افراد لازم و ضروری است.

بحث از سواد رسانه‌ای در جهان، سابقه‌ای حدود نیم قرن دارد، به‌طوری‌که بسیاری از کشورها مانند: کانادا، ژاپن، استرالیا، فرانسه، آمریکا، بریتانیا، آفریقای جنوبی، نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئیس، دانمارک و ... سال‌هاست که آموزش آن را در نظام‌های آموزشی و تربیتی خود لحاظ کرده‌اند. مارشال مک‌لوهان^۱ برای اولی بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، عبارت «سواد رسانه‌ای» را به کار برده است. مک‌لوهان معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند.

«سواد رسانه‌ای»، مجموعه‌ای از چشم‌اندازها و مهارت‌هاست که به‌طور فعالانه برای

1. Marshal McLuhan.

قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۸). استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه و به‌طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعامل ایم. بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی،^۱ مخاطبان، افرادی فعال‌اند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه‌ها.

در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای سه سطح را باید در نظر گرفت؛ سطح دولت، نهادهای مدنی و کنشگری فردی. در سطح دولتی ورود سواد رسانه‌ای به آموزش و پرورش رسمی موردنظر است. علاوه بر آموزش و پرورش، یکی دیگر از متولیان آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای، «رسانه‌ها» هستند. رسانه‌ها نیز در امر آموزش سواد رسانه‌ای دخیل‌اند؛ سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید چارچوبی تدوین کنند که در آن تفکر انتقادی یک هدف محسوب شده و سواد رسانه‌ای چیزی فراتر از یک واکسن در برابر ناملایمات محیطی شناخته شود (طلوعی، ۱۳۹۱: ۶۶).

در کشور ما نهاد آموزش و پرورش وظیفه آموزش همگانی را عهده‌دار است و خوشبختانه در سال‌های اخیر کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» را در چارت درسی پایه دهم گنجانده؛ اما با توجه به شرایط موجود این اقدام کافی به نظر نمی‌رسد. از سوی دیگر رسانه ملی نهادی حاکمیتی به حساب می‌آید که با تکیه بر کارکرد آموزشی رسانه‌ها می‌توان رسالت آموزش همگانی را برای این سازمان متصور شد، که از دو بُعد اساسی ملزم است به موضوع ترویج سواد رسانه‌ای بپردازد، یک بُعد، بحث ذات رسانه و کارکردهای آن و بُعد دیگر، به‌منظور رعایت حق شهروندی مخاطبان این رسانه، آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای از وظایف این سازمان است.

کارکردهایی که بر حسب معمول برای رسانه‌ها در عموم جوامع ذکر می‌شوند، عبارت است از: آموزش، اطلاع‌رسانی، ساختن افکار عمومی، پُر کردن اوقات فراغت و تفریح، مصاحبت، اجتماعی کردن، پیوند اجتماعی، نظارت اجتماعی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات

اقتصادی، افزایش انتظارات (محمدی، ۱۳۷۷: ۸۶). سازمان صداوسیما 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 (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۲).

این پژوهش، به‌دنبال شناسایی و احصاء راهبردها و راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی است، که در این راستا، موضوع، در سه بُعد ظرفیت‌ها، موانع و نقش‌های کلیدی سازمانی در رسانه ملی در جهت ترویج سواد رسانه‌ای، بررسی می‌شود. بر این اساس هدف اصلی پژوهش، «شناسایی راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی» در چارچوب محورهای فوق است.

در شرایط فعلی، آمار مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای و کاربران شبکه‌های اجتماعی، روزبه‌روز در حال افزایش است. در چنین شرایطی، رفع حداکثری آسیب‌های رسانه‌ای، ضرورتی اساسی دارد و این اقدام، به‌ویژه در کشور ما تا حدود زیادی به ترویج همگانی سواد رسانه‌ای توسط صداوسیما مربوط می‌شود. چنان‌که کم‌توجهی به آموزش دانش و مهارت افزایشی سواد رسانه‌ای در ایران، می‌تواند آثار زیانباری برای آحاد مردم و خانواده‌ها به‌دنبال داشته باشد. ضمن این‌که اگر کشورهای پیشرو، موضوع سواد رسانه‌ای را از سال‌ها قبل جزء اولویت‌های آموزشی خود قرار داده‌اند، اقتضائات دینی و فرهنگی ما و شرایطی را که انقلاب اسلامی در مواجهه با رسانه‌های رقیب به وجود آورده که موجب بمباران دائمی اطلاعات مخرب، کاذب و فاسد از سوی آن‌ها شده، توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در کشور ما را از همه کشورهای دیگر جدی و ضروری‌تر می‌کند. به این جهت در این پژوهش به موضوع سواد رسانه‌ای از جانب بزرگ‌ترین رسانه کشور یعنی رسانه ملی، پرداخته و این در شرایطی است که بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد در این موضوع مهم کار پژوهشی مورد نیاز نیز انجام نشده است. ضمن این‌که مرور پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در حوزه سواد رسانه‌ای نیز حاکی از آن است که عمده آن‌ها در زمینه ضرورت، سنجش و آثار سازنده و مثبت سواد

رسانه‌ای بوده و کمتر به و راهبردها و راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای بومی شده مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی پرداخته شده است.

آموزش سواد رسانه‌ای ممکن است دربرگیرنده آن دسته از فرایندهای شناختی باشد، که با اندیشه انتقادی مورد توجه قرار می‌گیرند. بعضی از این فرایندها عبارت است از:

۱. فهم و نقد شرایط و مناسباتِ مادّی تولید محتوای رسانه‌ای مانند: آگهی‌های تجاری

که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادّی صاحبان سرمایه است؛

۲. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد؛

۳. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های نژادی، قومی، جنسیتی و فرهنگی در رسانه‌ها؛

۴. فهم و نقد اهداف و اغراض سیاسی ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها؛

۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها (بدیعی، ۱۳۸۵: ۵-۶).

در نتیجه، آموزش سواد رسانه‌ای، با رویکردی انتقادی در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای، آشنا کردن و آموزش دادن افراد جهت درک و فهم ژرف‌ساخت‌ها و گذر از سطح به عمق است که می‌توان آن را در پاسخ به سه سؤال زیر خلاصه کرد:

- چگونه تولید کنیم؟ این سؤال معطوف به مهارت‌های سواد رسانه‌ای در زمینه تولید پیام رسانه‌ای است.
- چگونه مصرف کنیم؟ این سؤال معطوف به مهارت‌های سواد رسانه‌ای در زمینه رژیم مصرف و گزینش پیام رسانه‌ای است.
- چگونه تحلیل کنیم؟ این سؤال معطوف به مهارت‌های سواد رسانه‌ای در زمینه تحلیل و ارزیابی پیام رسانه‌ای است.

زمینه‌های ضروری آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه ملی

الف) اعتمادسازی: اعتمادسازی کلیدواژه‌ای است که رسانه ملی برای ترویج سواد

رسانه‌ای به آن نیاز دارد؛ زیرا مخاطبان باید بپذیرند که برنامه‌های این رسانه در آموزش سواد رسانه‌ای، به‌طور کلی در جهت آسودگی خاطر و سلامت آنان اجرا می‌شود. فقط در چنین حالتی است که برنامه‌های آموزش مستقیم و غیرمستقیم صداوسیما اثربخش خواهد بود.

ب) جریان‌سازی و تأکید بر اهمیت سواد رسانه‌ای: جریان‌سازی می‌تواند به‌منظور نهادینه شدن یک تفکر استفاده شود. در صورتی که اهداف جریان‌سازی به‌درستی محقق شود بی‌شک جنبه سازندگی خواهد داشت (آذربخش، ۱۳۹۲: ۲۰). جریان‌سازی رسانه‌ای فرایندی است که رسانه‌ها از آن به‌منظور همراه ساختن مخاطبان برای توجه کردن به اهمیت موضوعی استفاده می‌کنند. آنچه به ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی کمک می‌کند جذاب نمودن این سواد در نگاه مخاطبان و ایجاد انگیزه و تقویت حس مطالبه‌گری و پیگیری جدی آنان برای فراگیری آن است.

ج) اقناع و همانندسازی: به‌منظور پیشبرد اهداف آموزش سواد رسانه‌ای از طریق رسانه، علاوه بر ضرورت جریان‌سازی و ساخت کلیشه مثبت از سواد رسانه‌ای در ذهن مخاطبان، بهره‌گیری از تکنیک‌هایی مانند اقناع و همانندسازی، نقش مهمی دارد. به این ترتیب که افراد تمایل دارند از نظر شیوه حرف زدن، طرز بیان، ظاهر و رفتار، همانند افراد مورد علاقه خود عمل کنند. برای فراهم شدن چنین شرایطی، افراد باید قانع شوند که الگوی معرفی شده که در فرض موجود از سواد رسانه‌ای برخوردار است، از جذابیت و توانایی بهتری از دیگران در مصرف رسانه‌ای برخوردار است. در این صورت است که مخاطب مایل به همانندسازی با وی می‌شود. به این ترتیب، ادراک کلی مثبت نسبت به موضوع در افراد رشد می‌کند و نسبت به موضوع گرایش پیدا می‌کنند. در نتیجه هرچه فرد از اقناع بیشتری برخوردار شود، برای پذیرش موضوع آماده‌تر شده و تمایل بیشتری برای همانندسازی از خود نشان خواهد داد (پویا، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۵).

د) آموزش از طریق برنامه‌های سرگرم‌کننده: در طیفی از برنامه‌های رسانه‌ای، هرچه از سرگرمی و تفریح به‌سوی برنامه‌های جدی و آموزش مستقیم پیش می‌رویم، جذب مخاطبان دشوارتر و گاه احتمال اثربخشی پیام ضعیف‌تر می‌شود. از سویی با توجه به این‌که اثربخشی

در تغییر نگرش و رفتار، به مراتب از اثربخشی در تغییر شناخت و باور مخاطبان دشوارتر است، در برنامه‌های جذاب‌تر و دارای تداوم بیشتر مانند فیلم‌ها و سریال‌ها با دقت در درج پیام در این‌گونه برنامه‌ها، امکان اثرگذاری بر رفتار، پس از شناخت و نگرش، عملی‌تر خواهد بود (همان: ۱۰).

شایان ذکر است، با مروری بر تحقیقات صورت گرفته در حوزه سواد رسانه‌ای به‌ویژه تحقیقات داخلی، درمی‌یابیم که عمده آن‌ها در زمینه ضرورت، سنجش و آثار سازنده و مثبت سواد رسانه‌ای بوده‌اند و علی‌رغم اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای و ضرورت ترویج آن، از ارائه نظریات و مدل‌های آموزش سواد رسانه‌ای بومی شده فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی غفلت شده است؛ این در حالی است که این پژوهش با عنوان «راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی»، گذشته از ضرورت و اهمیت موضوع آموزش سواد رسانه‌ای، بر راهکارهایی مؤثر بر عملکرد بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران یعنی رسانه ملی تأکید دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از زمره پژوهش‌های کیفی است که به منظور دستیابی به اهداف آن، از دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه‌باز (نیمه‌ساخت‌دار)، در جمع‌آوری اطلاعات اولیه استفاده شده است. به منظور دریافت ادبیات لازم پژوهش و اشراف کافی بر موضوع، ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات و توصیه‌های سازمان‌های بین‌المللی در زمینه سواد رسانه‌ای بررسی شده و پس از گردآوری و دسته‌بندی داده‌های کتابخانه‌ای، برای پُر کردن خلأهای موجود در پاسخگویی به سؤالات تحقیق، با طراحی سؤالاتی ساختارمند و با اتکا به روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه با ده نفر از کارشناسان و استادان حوزه رسانه و ارتباطات انجام شده است. سپس به منظور دستیابی به پاسخ پرسش‌های این پژوهش، با الهام از روش تحلیل نظریه زمینه‌ای، کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها، نتایج نهایی استخراج شده است. کدهای محوری از پاسخ‌های داده شده به دست

آمده تا بدین ترتیب پاسخ‌های کلیدی و مشخصی به سؤالات اصلی محقق در جدول‌های مقایسه‌ای داده شود. محقق در بررسی روند این سؤالات به پاسخ سؤالات اصلی و فرعی خواهد رسید. از آنجایی که هر مصاحبه ساعتی و در برخی موارد حتی بیشتر به طول انجامیده و گاهی برای رسیدن به پاسخ سؤالی که به‌طور دقیق منظور مصاحبه‌کننده بود سؤال و جواب‌های زیادی مطرح شده و یا پاسخ‌دهنده گاه ترجیح داده پاسخ به دو پرسش را یکجا ارائه کند، پاسخ‌ها گاه کوتاه و گاه مفصل است که این طبیعت کار مصاحبه است.

اسامی کارشناسان و پژوهشگران که با آن‌ها مصاحبه شده عبارت است از:

۱. دکتر سید بشیر حسینی، مدیر (سابق) گروه مدیریت و علوم نوین رسانه عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، رئیس شورای سیاست‌گذاری المپیاد بین‌المللی سواد رسانه‌ای، عضو مؤلف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای آموزش و پرورش، مؤلف کتاب ۱۵۰ هشتک و مؤلف کتاب «مهارت‌هایی برای خواندن، دیدن و شنیدن در شبکه‌های اجتماعی».
۲. دکتر علی طلوعی، رئیس مرکز تحقیقات و سنجش افکار عمومی، مؤلف کتاب سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه‌یادگیری و سنجش و مدیر مسئول فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی.
۳. دکتر محمدرضا بهمنی، دکترای مدیریت فرهنگی، مشاور (سابق) وزیر فرهنگ و ارشاد در گسترش ارتباطات فرهنگی و مؤلف مقاله مهندسی فرهنگی و الگوی تعامل سازمان‌های فرهنگی کشور.
۴. دکتر سعید مدرسی، پژوهشگر و مدرس سواد رسانه‌ای، عضو هیئت علمی المپیاد بین‌المللی سواد رسانه‌ای و مسئول کارگروه سواد رسانه‌ای مجتمع فرهنگی آموزشی میزان.
۵. دکتر لیلا وصالی، پژوهشگر و مدرس سواد رسانه‌ای، عضو هیئت علمی المپیاد بین‌المللی سواد رسانه‌ای، مؤلف مقاله روابط عمومی و ضرورت فراگیری سواد رسانه‌ای و مؤلف مقاله فضای مجازی فرصت بازگشت را از افراد می‌گیرد.

۶. دکتر شهرزاد نیری، عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی و مؤلف مقاله پژوهشی در باب تلویزیون و خشونت از منظر الگوی کارکردگرایی ساختاری.
۷. دکتر بهنام یآوری، مدیر (سابق) گروه پژوهش‌های رسانه‌های نوین و ماهواره مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، مؤلف مقاله بازنمایی تصویر دکتر مصدق و آیت‌الله کاشانی در شبکه بی. بی. سی فارسی؛ مطالعه موردی مستند «مصدق، نفت و کودتا» و مؤلف مقاله بازنمایی تصویر شاه در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مطالعه موردی؛ تحلیل گفتمان مستند «سقوط یک شاه».
۸. دکتر اسماعیلی طباطبائی، مدیرکل (سابق) فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم.
۹. دکتر امیر حشمتی، دکترای روابط بین‌الملل و مدرس علوم سیاسی، مؤلف مقاله جهانی شدن و سیاست‌های فرهنگی و مؤلف مقاله آسیب‌شناسی رفتار رسانه‌ای در صدور انقلاب.
۱۰. دکتر محمد سلیمی، محقق و کارشناس (سابق) مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، نویسنده پایان‌نامه با عنوان شاخص‌های فرهنگی صداوسیما و تدوین مجموعه «بایدها و نبایدهای برنامه‌سازی در صداوسیما».
- سؤالات طراحی شده معطوف به پرسش‌های فرعی پژوهش عبارت است از:
۱. سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج سواد رسانه‌ای از چه ظرفیت‌هایی برخوردار است؟
 ۲. موانع ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی کدامند؟
 ۳. تفاوت ادبیات سواد رسانه‌ای در ایران با سایر کشورها در چه زمینه‌ها و با چه ابعادی است؟ و برای الگو برداری از کشورهای پیشرو در زمینه سواد رسانه‌ای و بومی‌سازی آن، رسانه ملی چه اقداماتی باید انجام دهد؟
 ۴. به‌منظور جبران عقب‌ماندگی در زمینه سواد رسانه‌ای و سرعت بخشی در آموزش آن، چه پیشنهادی دارید؟

۵. ابعاد سیاست‌گذاری در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای ترویج سواد رسانه‌ای چیست؟ به عبارت دیگر رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای چه سیاست‌هایی را باید دنبال کند؟
۶. کدامیک از حوزه‌های عملیاتی در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نقش کلیدی در تولید ادبیات سواد رسانه‌ای دارند؟

یافته‌های تحقیق

در عصر حاضر با قدرت گرفتن رسانه‌ها، ترویج و ارتقاء سواد رسانه‌ای به‌عنوان دانش و مهارت در میان تمامی مخاطبان از تمامی رده‌های سنی لازم و بلکه ضروری است و رسانه ملی بر اساس ماهیت و ذات رسانه‌ای خود و رسالت‌ها و کارکردهایی که دارد، می‌بایست به آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای و تجهیز مخاطبان به تفکر تحلیلی و انتقادی بپردازد. توجه به مؤلفه‌های اساسی سواد رسانه‌ای و آموزش آن‌ها در میان مخاطبان باید در دستور کار رسانه ملی قرار گیرد، به‌نحوی که در نتیجه این اقدام، مخاطبان حتی‌الامکان با چگونگی تولید، تحلیل و مصرف رسانه‌ای آشنا شوند.

مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای

- الف) دسترسی، که به فرصت‌های استفاده مخاطبان از رسانه مربوط می‌شود.
- ب) استفاده، که به مهارت و توانایی مخاطبان در بهره‌گیری صحیح از رسانه‌ها توجه دارد.
- ج) فهم انتقادی، که این مفهوم در ارتباط با خواندن، فهمیدن و ارزیابی کردن محتوای رسانه و نیز ظرفیت درک و آگاهی از شرایط و فرصت‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزار است.
- د) تولید پیام‌های رسانه‌ای، که شامل مهارت‌هایی است که به افراد این امکان را می‌دهد که پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آن‌ها به خوبی به کار گیرند. این قابلیت شامل مهارت‌های خلاقانه، مهارت‌های فنی و مهارت‌های اجتماعی می‌شود.

۱. ظرفیت‌های رسانه ملی جهت ترویج سواد رسانه‌ای

نکته مهمی که در وهله نخست بایستی پاسخ شفافی برای آن یافت، این است که آیا رسانه ملی ظرفیت ترویج سواد رسانه‌ای برای مخاطبان انبوه خود را دارد؟ بر اساس پاسخ مصاحبه‌شوندگان می‌توان این نتیجه‌گیری کلی را منظور کرد که «رسانه ملی ظرفیت‌های بسیار جدی جهت معرفی این نوع سواد و به‌دنبال آن آموزش مفاهیم و مهارت‌های مربوطه را دارد».

جدول شماره ۱. چکیده پاسخ مصاحبه‌شوندگان پیرامون ظرفیت‌های رسانه ملی جهت ترویج سواد رسانه‌ای

کد محوری	چکیده پاسخ
برخورداری از شبکه نیروی انسانی گسترده	ساختار سازمانی صداوسیما جمهوری اسلامی از یک سو شامل شبکه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی و حتی مراکز استانی است یعنی دارای یک شبکه سازمانی گسترده است و از سوی دیگر، این ساختار از تعداد کثیری نیروی انسانی و کارشناس رسانه‌ای و کسانی که در عرصه تولیدات رسانه‌ای فعال‌اند بهره می‌برد. صداوسیما بزرگ‌ترین و فراگیرترین رسانه کشور است. داشته‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما، ساختار، بودجه، منابع انسانی و توانمندی این سازمان در تولید محتوا است.
قدرت تأمین منابع مالی قابل اعتنا	بودجه و اعتبار سازمانی و درآمدهای مالی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قابل ملاحظه است و اگر بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی سازمان به شکل هدفمند و به‌ویژه در زمینه ترویج سواد رسانه‌ای باشد، ظرفیت زیادی را برای این سازمان به وجود می‌آورد. داشته‌ها و ظرفیت‌های صداوسیما، ساختار، بودجه، منابع انسانی و توانمندی این سازمان در تولید محتوا است.
برخورداری از حجم و تنوع در مخاطبان و	تعداد زیاد مخاطبان صداوسیما در اقصی نقاط کشور می‌تواند ظرفیت زیادی را برای این رسانه به همراه داشته باشد.

<p>امکان دسترسی آسان و نامحدود مخاطبان</p>	<p>صداوسیما چون مخاطب انبوه دارد پس ظرفیت خوبی برای آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای دارد.</p> <p>صداوسیما با توجه به در دسترس بودن آن برای اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان، می‌تواند تولید برنامه‌هایی در ژانرهای مختلف را در دستور کار قرار دهد که هدف آن‌ها افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان باشد.</p> <p>حداکثر مخاطبان می‌توانند به راحتی به رادیو و تلویزیون دسترسی داشته باشند.</p>
<p>مرجعیت رسانه‌ای</p>	<p>مردم اعتماد نسبی به صداوسیما دارند و اعتماد نسبی جامعه و یا به عبارتی مخاطبان صداوسیما این قابلیت را به این سازمان می‌دهد که هنوز عده زیادی از مخاطبان، خبر و اطلاعات موثق خود را از این رسانه دریافت کنند و در واقع به اخبار و اطلاعات صداوسیما اطمینان کنند.</p> <p>صداوسیما مرجع رسانه‌ای در کشور محسوب می‌شود یعنی خیلی از اتفاق‌ها که در کشور می‌افتد با شاخص صداوسیما ارزیابی می‌شود. به عنوان مثال در بحث موسیقی گفته می‌شود که موسیقی که از صداوسیما پخش می‌شود حلال است.</p>
<p>جریان‌سازی</p>	<p>اگر مخاطبان رسانه‌ها از فواید سواد رسانه‌ای و آداب استفاده از رسانه‌ها و آسیب‌های رسانه‌ای آگاه باشند، بی‌شک مطالبه جدی در این خصوص خواهند داشت. برای مخاطب باید اشتیاق ایجاد کرد تا آن وقت مخاطب از سازمان مطالبه برنامه‌های ویژه سواد رسانه‌ای کند.</p> <p>تلویزیون هنوز در حوزه موج‌سازی اجتماعی شبیه کاری که در برنامه‌های نظیر ماه‌عسل و خندوانه اتفاق می‌افتد، می‌تواند عمل کند.</p>
<p>جذاب‌سازی</p>	<p>جذاب نمودن سواد رسانه‌ای در ذهن مخاطبان ظرفیتی است که صداوسیما با لحاظ نکات هنری و استفاده از تکنیک‌های اقناعی می‌تواند انجام دهد.</p>

	<p>برنامه‌های صداوسیما اگر جذابیت در ذهن مخاطبان را به وجود آورند، این امکان را به این رسانه می‌دهند که مخاطب را برای مدت طولانی در مسیر خود نگه دارند و پیام‌های موردنظر خود را به او انتقال نمایند.</p>
<p>توانمند در تولید انبوه و متنوع محتوای مرتبط با سواد رسانه‌ای</p>	<p>رسانه ملی می‌تواند با تولید برنامه‌هایی با پیام‌های غیرمستقیم آن هم توسط نخبگان جامعه مهارت درک انتقادی و برقراری ارتباطات که دو سطح عالی سواد رسانه‌ای هستند را افزایش دهد.</p> <p>تمام برنامه‌های صداوسیما اعم از خبر و اطلاع‌رسانی تا برنامه‌های تولیدی مثل سریال‌ها، مسابقه، مستند، جنگ و ... ظرفیت آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای را دارند.</p>

۲. موانع رسانه ملی جهت ترویج سواد رسانه‌ای

اما آیا با وجود ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل صداوسیما آیا مانعی برای ترویج سواد رسانه‌ای از طریق این سازمان قدرتمند، وجود دارد؟ مصاحبه‌شونده‌ای در این زمینه اینچنین پاسخ می‌دهد که: «کمسیون اروپایی UE و یونسکو و نهادهای تخصصی سواد رسانه‌ای در کانادا، ایرلند، استرالیا، دانمارک، انگلیس، فرانسه و ... به شیوه تخصصی بحث Education در سواد رسانه‌ای به‌ویژه Critical را دنبال کردند، آن‌ها با مشارکت کشورهای اتحادیه اروپا مدل و منشوری طراحی کردند و هر ساله سواد رسانه‌ای جوامعشان را با متغیرهای جدید ارزیابی می‌کنند و سپس نهاد آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی به ترویج این مهم می‌پردازد؛ اما در ایران مرکز سواد رسانه‌ای چندان اعتبار و کارایی ندارد و بیشتر تشریفاتی است و هر ارگانی به این حوزه وارد شده است، صنعتی آشفته را پدید آورده است. وظیفه رسانه ملی ترویج سواد رسانه‌ای نیست، بلکه باید در کنار اقدام سایر نهادهایی چون دانشگاه، آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، بنیادهای فرهنگی و زبان‌شناسی به‌عنوان همراه و همیار به این امر مبادرت ورزد. تنظیم سند مقررات رسانه‌ای از سوی ارگان‌های مسئول و ارائه آن به تمامی سازمان‌های رسانه‌ای جهت اجرا می‌تواند این آشفستگی را تقلیل دهد. در کمیسیون اروپایی و یکی از مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای غربی این سند وجود دارد که نشان‌دهنده عمده

فعالیت‌های رسانه‌ای است و مخاطبان باید از آن آگاه باشند تا بتوان آن را با سواد رسانه‌ای بالا قلمداد کرد».

مصاحبه‌شونده‌ای اعتقاد دارد که نقدگریزی رسانه‌ها ضعف ذاتی و اساسی تمامی رسانه‌هاست. وی چنین توضیح می‌دهد: «رسانه‌ها به خصوص رسانه‌هایی که قدرت به‌روزرسانی و همگام شدن با مطالبات اساسی مخاطبان را ندارند، تمایلی به ساخت و تولید مخاطبان فعال نیز ندارند؛ زیرا در این صورت خود را دچار ضعف می‌بینند و این مانع و چالشی اساسی برای صداوسیما در جهت ترویج سواد رسانه‌ای است. اگر فرض کنیم سواد رسانه‌ای مهارت مخاطب در مواجهه با رسانه را حمایت می‌کند، کار رسانه‌ها سخت می‌شود. در این معنا رسانه‌ها بزرگ‌ترین موانع توسعه سواد رسانه‌ای می‌توانند باشند. به‌ویژه رسانه‌هایی که خیلی حال و حوصله به‌روز شدن و جذاب‌تر شدن و عمیق‌تر شدن را ندارند. از طرفی، ما به‌طور کلی ظرفیت نقد و انتقاد در بدنه فرهنگی جامعه‌مان پایین و در بدنه سیاسی مان خیلی پایین است. پارادوکس همین جاست که از طرفی می‌خواهیم مخاطب را انتقادی بار بیاوریم و از طرفی ظرفیت انتقاد را نداریم لذا اینجاست که رسانه نمی‌خواهد سواد رسانه‌ای مخاطب بالا برود».

جدول شماره ۲. چکیده پاسخ مصاحبه‌شوندگان پیرامون موانع رسانه ملی جهت ترویج سواد رسانه‌ای

کد محوری	چکیده پاسخ
وابستگی به دولت	دولتی بودن صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ضعف و مانع ترویج سواد رسانه‌ای از طریق این سازمان است. عدم اعتمادبخشی از جامعه به اطلاعات خروجی از صداوسیما به دلیل وابستگی این رسانه به حاکمیت و دولت‌ها موجب ضعف و منع در ترویج سواد رسانه‌ای است.
عدم تمایل به ساخت و تولید مخاطبان فعال	نگاه آسیب‌زایی که در صداوسیما نسبت به سواد رسانه‌ای وجود دارد، این است که سواد رسانه‌ای تیغ دو لبه است.

<p>عدم آگاهی و دغدغه مندی تصمیم گیران و برنامه سازان رسانه ملی</p>	<p>ضعف دانشی یا بینشی در تصمیم گیران (رسانه ملی). نبود دغدغه در مدیران ارشد و سیاست گذاران سازمان نسبت به اهمیت موضوع سواد رسانه ای. فقدان آموزش لازم برای برنامه سازان و تولیدکنندگان رادیو و تلویزیون در زمینه سواد رسانه ای. عدم آشنایی مدیران و تصمیم گیرندگان صداوسیما نسبت به سواد رسانه ای، مباحث آن و شیوه های انگاره سازی درست در مخاطبان. عدم فهم درست از سواد رسانه ای، عدم شناخت از اصول و پیش فرض های سواد رسانه ای در ایران، عدم شاخص گذاری در زمینه سواد رسانه ای.</p>
<p>نبود مقررات جامع رسانه ای</p>	<p>در صداوسیما سیاست گذاری مشخصی در این خصوص انجام نشده؛ هر چند در اسناد بالادستی سازمان بدون اشاره به اصطلاح سواد رسانه ای به مواردی اشاره شده که می تواند مصداق افزایش سواد رسانه ای باشند. رویکردهای دوگانه و چندگانه ای که در میان مدیران و تصمیم گیرندگان صداوسیما درباره سواد رسانه ای وجود دارد از جمله موانع و ضعف هاست. نبود مقررات رسانه ای مستند و مستدل.</p>
<p>ضعف ارتباطی بین نهادهای فرهنگی</p>	<p>قطع ارتباط رسانه ملی با سایر ارگان های فرهنگی و آموزشی کشور.</p>
<p>شتاب زدگی</p>	<p>سواد رسانه ای نیازمند به انگاره سازی به شکل مستمر و در طولانی مدت است. در کشور ما به پروژه های زودبازده و پاداش آنی، در مقابل پروژه های انگاره ساز و طولانی مدت عادت شده است و این خود مانعی برای ترویج سواد رسانه ای است که نیاز به استمرار در تلاش دارد.</p>

	شتاب‌زدگی در ترویج سواد رسانه‌ای.
فقدان اراده، حمایت و انگیزه در رسانه ملی	در حال حاضر، حمایت و برنامه‌سازی در حوزه سواد رسانه‌ای در حد کلیشه و رفع تکلیف و نه از سر دلسوزی، احساس مسئولیت و صبوری تا حصول نتیجه طولانی مدت است. نبود عزم جدی در رسانه ملی برای آموزش سواد رسانه‌ای.
فقدان مطالبه‌گری در مخاطبان	نبود مطالبه‌گری جدی در مخاطبان به فراگیری دانش و مهارت سواد رسانه‌ای به‌عنوان ضرورت روز.
فقدان آینده‌پژوهی	تجربه کم پژوهش‌های مؤثر در حیطه سواد رسانه‌ای در رسانه ملی و ضعف این سازمان در بهره‌مندی از منابع علمی و تحقیقاتی جدید و به‌روز موضوع سواد رسانه‌ای. عدم آینده‌پژوهی در حوزه سواد رسانه‌ای در ایران و نداشتن نقشه راه و چشم‌انداز بلندمدت به‌منظور تعیین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در زمینه گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه به‌واسطه رسانه ملی.

۳. راهکارهای رسانه ملی در زمینه ترویج سواد رسانه‌ای

گام اول در زمینه آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی، تبیین موضوع و آشنا ساختن مخاطبان با این موضوع و بحث و گفتگو درباره آن است. این‌که سواد رسانه‌ای چه هدفی را دنبال می‌کند. ضرورت فراگیری آن در عصر حاضر چیست و چرا مخاطبان به فراگیری سواد رسانه‌ای نیاز مبرم دارند. گام بعد، آموزش مهارت سواد رسانه‌ای از طریق برنامه‌هایی با پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم یا ضمنی است. در نتیجه این اقدام مخاطبان باید به دانش و اطلاعاتی مجهز شوند که بتوانند پیام‌های دریافتی را تحلیل، و نشانه‌ها و رمز و رازهای اثر رسانه‌ای و معناهای نهفته در آن را بشناسند. به‌منظور تحقق گام‌های اول و دوم آموزش سواد رسانه‌ای از جانب رسانه ملی، ضرورت دارد راه‌حل‌های زیر در دستور کار رسانه ملی قرار گیرد:

الف) اتخاذ رویکرد نقد (خود) در رسانه ملی، به نحوی که علاوه بر جلب توجه مخاطب به مقوله نقد، مهارت‌های تفکر انتقادی و چگونگی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای مطرح شده و مخاطبان فعال و واجد مهارت نقد محتواهای رسانه‌ای شوند.

ب) توجه به الزامات آموزش سواد رسانه‌ای نظیر آگاه‌سازی مدیران ارشد و حتی بدنه کارکنان سازمانی به سواد رسانه‌ای از طریق مطالعه و دریافت الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای و بهره‌گیری از دانش و تجربیات کارشناسان و متخصصان سواد رسانه‌ای در این زمینه.

ج) توجه به بسترهای مورد نیاز آموزش سواد رسانه‌ای و تدارک سازوکارهای لازم جهت تأثیرگذاری رسانه ملی در پذیرش سواد رسانه‌ای از جانب مخاطبان. در شرایطی که قشر عظیمی از توده مخاطبان رسانه ملی با مفهوم سواد رسانه‌ای بیگانه‌اند و رسانه ملی به‌منظور یاددهی و ترویج آن، نیازمند این اقدامات از قبیل اعتمادسازی، جریان‌سازی و اقناع مخاطبان است.

د) در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای، مهارت‌ها بایستی آموزش داده شوند به نحوی که افراد علاوه بر آشنایی با این مهارت‌ها، در چگونگی بهره‌گیری از آن‌ها ماهر شوند. مهارت‌هایی نظیر: اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای صحیح، قدرت گزینش و انتخاب پیام مطلوب، قدرت تشخیص اخبار واقعی و جعلی، آشنایی با بازنمایی‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی و مواجهه آگاهانه با پیام‌های رسانه‌ای و ...

یکی از کلان راهکارهای لازم برای رسانه ملی جهت عمل به آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان، اتخاذ سیاست‌های لازم و ضروری و یا تغییر و اصلاح سیاست‌های فعلی سازمان است. بر این اساس یکی از سؤالات مصاحبه‌ها در این خصوص صورت گرفته است. در زمینه سیاست‌ها، دنبال کردن و مطالعه مباحث آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو در این زمینه و الگو گرفتن از آن‌ها و این‌که در این کشورها چه نهادها و سازمان‌هایی متولی و درگیر مقوله آموزش سواد رسانه‌ای هستند می‌تواند راهکار عملی دیگری

برای صداوسیما جهت ترویج سواد رسانه‌ای و بلکه فراتر از آن نظام آموزشی کشور محسوب شود. از همه مهم‌تر این که بتوانیم این یافته‌ها را بومی کنیم و در کشورمان پیاده سازیم. بنابراین موضوع الگوهای سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو به شکل ویژه در سؤالات مصاحبه‌ها گنجانده شده است.

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها که از دیرباز مورد توجه و عنایت اندیشمندان این حوزه بوده، کارکرد آموزشی است. از موضوعات مهم در بحث سواد رسانه‌ای، نحوه آموزش و انتقال آن به مخاطبان است و از آنجا که یکی از کارکردهای اصلی و مهم رسانه (ملی) نیز، کارکرد آموزشی آن است، این مهم بیشتر بر دوش رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی است. یکی از کلان راهکارهای لازم در زمینه آموزش و انتقال مباحث سواد رسانه‌ای به مخاطبان یافتن نمونه‌های عینی در این زمینه است که البته خود این موضوع می‌تواند به‌عنوان رویکرد و سیاست سازمان تلقی شود. بنابراین سؤال دیگر مصاحبه پیرامون تدابیر آموزشی سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی شکل گرفته است. مجموع سیاست‌ها و تدابیر آموزشی، منتج به راهکارهای موردنظر می‌شوند.

یکی از اساتید مصاحبه‌شونده بر سیاست‌ها در حوزه آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای تأکید می‌نماید و اعتقاد دارد ازجمله راهکارهای ترویج سواد رسانه‌ای در رسانه ملی، توان‌افزایی مخاطبان در حوزه تولید رسانه‌ای، بهسازی الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان و ارتقای شناخت مخاطبان از رسانه‌ها و آگاهی دادن به آن‌هاست. ایشان در این باره این‌گونه توضیح می‌دهد: «به‌منظور آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی اولاً باید توان مخاطبان در تولید رسانه‌ای در زمینه محتوای تولید، ابزارهای تولید و مهارت تولید افزایش یابد، ثانیاً باید الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان تغییر کند و بهینه و هدفمند شود؛ برای این منظور توانمندسازی مخاطبان در نقد و تحلیل و مهارت‌افزایی آن‌ها در انتخاب و گزینش پیام‌های رسانه‌ای لازم و ضروری است، ثالثاً باید حوزه شناختی مخاطبان از رسانه‌ها را تقویت نمود یعنی به آن‌ها مفاهیم اقتصاد رسانه، تکنولوژی رسانه و بازیگران رسانه آموزش داده شود».

جدول شماره ۳. چکیده پاسخ مصاحبه‌شوندگان پیرامون راهکارهای رسانه ملی

جهت ترویج سواد رسانه‌ای

کد محوری	چکیده پاسخ
تنظیم سند و نقشه راه	<ul style="list-style-type: none"> - تعیین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در زمینه گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه به‌واسطه رسانه ملی. - تدوین نقشه راه، هدف‌گذاری و تدوین برنامه‌ها و گام‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت. - باید در کمیسیون فرهنگی مجلس و به‌واسطه ذی‌نفعان، سند مقررات رسانه‌ای تنظیم و از طریق رسانه و برنامه‌سازی به جامعه معرفی شود. تا این سند تنظیم نشود و اگر موجود است جدی گرفته نشود، اصلاح و بازخوانی نشود، چطور می‌توان مهارتی را به مردم آموزش داد؟ باید مهارت باشد تا آموزش داده شود. سواد رسانه‌ای مهارت است.
مخاطب‌پژوهی و رده‌بندی سنی	<ul style="list-style-type: none"> - اگر رسانه به‌نوبه خود دانشگاه است و کارکرد تربیت و تعالی بخشی به جامعه و به مردم جامعه برای رسانه قائل هستیم، ما باید بینیم که انسان تراز و انسان مطلوبی که در ذهن مدیران رسانه‌ای یا سیاست‌گذاران بالادستی رسانه است، چیست؟ یعنی اولاً باید غایت رسانه و هدف رسانه در تربیت مخاطبان خود معین شود که بعد موانع آن را رفع کند و یا به رشدش کمک کند. پس باید تعریف شود که مخاطب مطلوب صداوسیما کیست؟ با چه ویژگی‌هایی؟ - طیف‌بندی مخاطبان و تولید برنامه بر محور سواد رسانه‌ای ویژه هر طیف؛ - تعیین «مخاطب خاص» برای هر شبکه رادیویی و تلویزیونی و جهت‌دهی تخصصی به برنامه‌سازی آن شبکه بر اساس نیازها و خواستگاه مخاطبان؛ - رعایت اصول رده‌بندی سنی در پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون

	<p>موجب القاء ضمنی سواد رسانه‌ای به مخاطبان می‌شود.</p> <p>- در بحث مخاطب‌شناسی در بعد آداب مصرف رسانه، یکی از آسیب‌ها این است که برنامه‌های رادیو و تلویزیون رده‌بندی سنی ندارند.</p>
جریان‌سازی	<p>- در حوزه توزیع که هنوز در انحصار سازمان صداوسیما است، باید جریان‌سازی سیاست اصلی این سازمان باشد. صداوسیما موجی ایجاد کند که خود مردم مشتاقانه و مطالبه‌گرانه سواد رسانه‌ای را پیگیری کنند.</p>
جذاب‌سازی	<p>- صداوسیما باید سواد رسانه‌ای را به سبک سلبریتی‌ها و به سبک جذابیت‌سازها برای مخاطب جذابش کند.</p>
جدی‌سازی	<p>- جدی ساختن سواد رسانه‌ای در میان مدیران سازمانی و مخاطبان رسانه‌ها از جمله رسانه ملی ضرورت دارد. صداوسیما می‌تواند با تأکید بیشتر بر موضوع سواد رسانه‌ای و اجباری نمودن این درس برای همه رشته‌ها در دانشگاه صداوسیما بر اهمیت و جدیت آن بیافزاید.</p> <p>- باید با استفاده از تکنیک‌های اقناعی، تمایلات مخاطبان به سمت سواد رسانه‌ای را برانگیخت.</p>
ایجاد انگیزه و تقویت مطالبه‌گری در مخاطبان	<p>- سواد رسانه‌ای به‌عنوان رویداد ضروری و موردنیاز جامعه کنونی باید در ذهن مخاطبان به شکل جذاب شکل گیرد به‌نحوی که خود مخاطب پیگیر و حتی مطالبه‌گر این سواد باشد.</p> <p>- رسانه ملی در متن برنامه‌های خبری و تحلیلی خود باید به‌گونه‌ای عمل کند که در مخاطبان ایجاد حساسیت درباره سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی نماید.</p>
انگاره‌سازی	<p>- انگاره‌سازی، یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌های مختلف است. صداوسیما امکان انگاره‌سازی گسترده را از طریق به‌کارگیری فنون اقناعی مختلف و استفاده از امکانات گسترده دیداری و شنیداری دارد.</p>

	فراموش نشود که هنرپیشه‌ها خاصیت الگویی و انگاره‌سازی دارند.
نقد خود	<ul style="list-style-type: none"> - به‌کارگیری تکنیک نقد خود و یا به تعبیری فیگور بی‌طرفی گرفتن با بیان جزئیات در اخبار و ارائه تحلیل (شبهه اتفاقی که در فاکس نیوز و بی.بی.سی می‌افتد). - در زمینه آموزش تفکر انتقادی، گسترش فرهنگ پذیرش نقد با پرهیز از محافظه‌کاری و عبور از خطوط قرمز برای رسانه ملی ضروری است.
بهره‌گیری از نظرات متخصصین	<ul style="list-style-type: none"> - صداوسیما باید از متخصصین سواد رسانه‌ای و برنامه‌سازانی که سابقه ساخت برنامه دارند و تجربیات آنان استفاده مفید نماید.
اولویت‌دهی سهم توزیع بر تولید رسانه ملی	<ul style="list-style-type: none"> - سازمان صداوسیما زمانی انحصار تولید، توزیع و حتی دسترسی را داشت یعنی مخاطب فقط به رادیو و تلویزیون دسترسی داشت. - الآن برای این سازمان انحصار تولید و دسترسی به هم خورده و فقط انحصار توزیع به‌جای مانده است. اولویت‌گذاری صداوسیما باید در عدم تولید برنامه و بلکه توزیع تولیدهای خوب (خارج از سازمان) باشد. - صداوسیما در زمینه ترویج سواد رسانه‌ای بایستی سیاست تسهیل‌گری اتخاذ کند، تسهیل‌گری جهت توزیع تولیدات خارج از سازمان که موجب ایجاد فضای رقابتی در میان تهیه‌کنندگان شود؛ یعنی اجازه بدهد که افراد بیرونی نقش تولیدکننده ایفا کنند و سازمان نقش توزیع‌کنندگی داشته باشد. سازمان بیش از این‌که نقش تولیدی داشته باشد، نقش توزیع‌کننده را ایفا کند.
تولید برنامه‌های بینش‌دهنده و گرایش‌دهنده	<ul style="list-style-type: none"> - به‌منظور جریان‌سازی سواد رسانه‌ای از طریق صداوسیما، تولیدات بینش‌محور و گرایش‌محور باید اولویت سازمان باشد. - اولویت اصلی صداوسیما باید تولید در حوزه بینش و گرایش باشد و حوزه‌های دیگر را به باقی عرصه‌ها واگذار کند و بلکه رقابت ایجاد

	<p>کند. به تعبیر دیگر باید در حوزه Branding و جریان سازی نقش ایفا کند. سازمان باید در حوزه تولیدات ماکرو (کلان) عمل کند نه تولیدات میکرو (خُرد). در این نگاه ممکن است ظاهر برنامه به هیچ وجه سواد رسانه ای نباشد بلکه ممکن است جام جهانی باشد.</p>
سرگرم آموزی	<p>- Edutainment تلفیق Education و Entertainmen که ما به عنوان سرگرم آموزی ترجمه می کنیم، حوزه ای است که هم وجه دانشی و عقلی دارد و هم وجه قلبی و انگیزشی دارد.</p> <p>- یکی از راهکارها آموزش مفاهیم سواد رسانه ای در قالب سرگرم آموزی است. نظیر: نمایش های رادیویی، فیلم ها و سریال های تلویزیونی، مسابقات رادیویی و تلویزیونی، جنگ ها و شوهای تلویزیونی، برنامه های طنز رادیویی و تلویزیونی.</p>
دستورالعمل تهیه کنندگان	<p>- به منظور دستیابی به برنامه ای هدفمند در آموزش و ترویج سواد رسانه ای با ادبیاتی بومی شده کشور عزیزمان ایران، بایستی در سیاست گذاری کلان، دستورالعملی ویژه تهیه کنندگان و تولیدکنندگان تنظیم شود. شبیه کاری که بی. بی. سی می کند تحت عنوان «دستورالعمل تهیه کنندگان»، به نظرم صداوسیما هم باید این دستورالعمل را تهیه و در دستور کار خود و برنامه سازان قرار دهد.</p> <p>- برای افزایش سواد رسانه ای باید رویکرد کلی اتخاذ کرد. در کلیه محصولات و محتوای رسانه ای، این منابع و تأمین کنندگان مالی هستند که رویکرد کلی کارها، محتواها و برنامه سازی ها را تعیین می کنند.</p>
ترویج گفتمان سواد رسانه ای	<p>- استفاده از مدل های ترویجی و ارائه آموزش های مستقیم به واسطه تولید برنامه های خاص آموزش سواد رسانه ای در رده های سنی مختلف و اختصاص حداقل یک برنامه ویژه سواد رسانه ای در جدول پخش برنامه های همه شبکه های رادیو و تلویزیون؛ هر دو راهکار</p>

	<p>مذکور منجر به تولید گفتمان سواد رسانه‌ای می‌گردند.</p> <p>- آگاهی‌رسانی به مخاطبان بر مبنای سواد رسانه‌ای از طریق بخش‌های خبری و اطلاع‌رسانی رادیو و تلویزیون و تعیین درصدی از تعهدات برنامه‌سازی همه شبکه‌ها برای آموزش سواد رسانه‌ای.</p>
<p>القاء رژیم مصرف رسانه‌ای</p>	<p>- القاء رژیم مصرف رسانه‌ای با رعایت استاندارد در طول زمان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی.</p>
<p>ساخت مخاطبان فعال</p>	<p>- تعیین «مخاطب خاص» برای هر شبکه رادیویی و تلویزیون.</p> <p>- ایجاد و تولید مخاطب خاص برای هر شبکه و به تبع آن، برنامه‌ریزی مبتنی بر سواد رسانه‌ای برای هر مخاطب به تناسب ویژگی‌های آن‌ها.</p> <p>- رسانه باید مردم را متفکر و نقاد بار بیاورد.</p>
<p>پژوهش و نیازسنجی</p>	<p>- مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما با مطالعه کمی و گاهی کیفی درباره وضعیت کنونی سواد رسانه‌ای در طبقات مخاطب، خواص، مدیران و ذی‌نفعان و بررسی الگوهای موفق و تجربیات جهانی در ارتقای سواد رسانه‌ای و دریافت داده‌هایی از میزان سواد فعلی رسانه‌ای در جامعه در این زمینه تولید ادبیات کرده است.</p> <p>- صداوسیما با کمک مرکز تحقیقات و سنجش افکار عمومی باید درباره تولیدات خود از مخاطبان نظرخواهی کند (چه برنامه‌های پخش شده و چه تولیدات آینده) و بازخورد نظرسنجی را به مخاطبان انتقال دهد.</p> <p>- پرداختن مجموعه‌های پژوهشی و تحقیقاتی صداوسیما مثل اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان به موضوع سواد رسانه‌ای از منظر دین و استفاده از آیات و روایات مرتبط.</p>
<p>الگوپردازی و طراحی الگوی بومی</p>	<p>- بومی‌سازی الگوهای سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی است بایسته صداوسیماست. اگرچه رویکردهای مختلفی به سواد رسانه‌ای وجود دارد و ما باید ابتدا</p>

	<p>متناسب با ارزش‌های فرهنگی خود اتخاذ رویکرد کنیم و سپس از الگوهای موجود بهره مطلوب ببریم. چه در نگاه کلان و چه در نگاه خرد، تفاوت‌های زیادی بین ادبیات سواد رسانه‌ای سایر کشورها با ادبیات سواد رسانه‌ای کشور ما وجود دارد. تفاوت در ارزش‌های رسانه‌ای، ارزش‌های فرهنگی، دینی، مذهبی و اخلاقی؛ چه سلبی و چه ایجابی. در اولویت‌بندی‌ها و تکالیف اجتماعی خیلی تفاوت داریم.</p> <p>– مهم‌ترین تفاوت و مزیت آموزش سواد رسانه‌ای در ایران با سایر کشورها، استفاده از آموزه‌های دینی در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای است.</p> <p>– هنوز الگوی بومی دقیق و قطعی نداریم اما لحاظ کردن شرایط بومی فرهنگی، اقلیمی، سیاسی و مذهبی در آموزش سواد رسانه‌ای، الزامی است.</p> <p>– انسان مطلوب ما با آن‌ها متفاوت است. در واقع اشتراک داریم ولی انطباق نداریم. شاخص‌ها و ارزش‌های آن‌ها در تعریف انسان مطلوب با ما متفاوت است. تعریف شاخص‌ها بر اساس ایدئولوژی ما بسیار مهم است. تفاوت زیادی در جهان‌بینی داریم.</p> <p>– در ایران با توجه به ابعاد هنجاری فعالیت رسانه‌ها باید الگوی بومی طراحی شود که مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما با تعریف پروژه‌های پژوهشی به این منظور، وارد این حوزه شده است.</p> <p>– اگرچه الگوبرداری یکی از راه‌حل‌های ضروری در ترویج سواد رسانه‌ای است اما این کار باید بر اساس مبانی فرهنگ اصیل اسلامی ایرانی باشد و بومی شده فرهنگ خودی باشد.</p>
تولید برنامه‌های	<p>– تولید برنامه‌های تخصصی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو و تلویزیون؛</p> <p>– تولید برنامه‌های کارشناس محور و آموزشی تخصصی سواد رسانه‌ای</p>

<p>تخصصی</p>	<p>در رادیو و تلویزیون؛</p> <ul style="list-style-type: none"> - تولید برنامه‌های خاص آموزشی نظیر برنامه‌های کارشناسی، علمی، اجتماعی، تحلیل‌های سیاسی و ... با محوریت شیوه‌های جنگ نرم، شیوه‌های ساخت شایعه، روش‌های استفاده صحیح از رسانه‌ها و تفکیک اخبار صحیح از غلط و ...؛ - صداوسیما می‌تواند با برنامه‌ریزی ویژه شبکه آموزش تلویزیون و تعیین مأموریت خاص برای آموزش سواد رسانه‌ای از این شبکه در جهت آموزش تخصصی سواد رسانه‌ای اقدام کند.
<p>تولید برنامه‌های تحلیلی</p>	<ul style="list-style-type: none"> - تولید برنامه‌های تحلیلی و گفتگومحور برای بالا بردن سطح شعور مخاطبان؛ - ساخت و تولید برنامه‌های مصداقی از تفکر انتقادی و مواجهه آگاهانه، نظیر ساخت و تولید برنامه تحلیلی و ارزیابی و انتقادی از خود رسانه‌ها، جریان‌شناسی رسانه‌ها، رهبران فکری رسانه‌ها؛ - استفاده از قالب برنامه‌های کارشناسی گفتگومحور همراه با ارائه تحلیل و ارزیابی.
<p>تولید برنامه‌های تعاملی</p>	<ul style="list-style-type: none"> - صداوسیما می‌تواند در قالب برنامه‌های کارشناسی و تحلیلی رسانه، با استفاده از کارشناسان هنری و رسانه‌ای به تحلیل و نقد هنری و محتوایی، در قبل یا بعد از پخش فیلم پردازد و با شرکت دادن مخاطبان در این نقد و تحلیل به موضوع آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای به‌طور ضمنی پردازد و با این اتفاق در کنار جذاب نمودن بحث به مباحث محتوایی هم پرداخته می‌شود.
<p>آموزش غیر مستقیم و ضمنی</p>	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از ادبیات ضمنی و غیرمستقیم در برنامه‌های رادیو و تلویزیون؛ - یکی از بهترین قالب‌های رسانه‌ای برای آموزش غیرمستقیم سواد رسانه‌ای قالب طنز به‌عنوان برنامه‌های پُر مخاطب رادیو و تلویزیون است؛

	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش سواد رسانه‌ای در ضمن محتوای برنامه‌های پُر مخاطب رادیو و تلویزیون؛ - صداوسیما می‌تواند در برنامه‌های عمومی خود با استفاده از تکنیک‌های نظرخواهی، زیرنویس و ... با مخاطبان در مورد برنامه‌ها تعامل داشته باشد.
<p>آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای</p>	<ul style="list-style-type: none"> - صداوسیما برای ترویج سواد رسانه‌ای بایستی رویکرد آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار دهد. آموزش رژیم مصرف رسانه‌ای، مواجهه نقادانه و تحلیلی، تکنیک‌های اقناع، بحث سلبریتی‌ها، پروپاگاندا، تبلیغات، مضامین رسانه‌ای و ...؛ - آموزش مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای به مخاطبان، اصول اولیه خبرنگاری و نویسندگی، اصول اولیه تولید محتوای رسانه‌ای و توانایی تحلیل محتوای رسانه‌ای؛ - آموزش نحوه انتشار محتوا در فضای مجازی و همچنین نحوه ارزیابی حرف و ایده و نظرات دیگران در رسانه‌ها؛ - رسانه ملی در تنظیم جدول پخش برنامه‌های خود به سبک زندگی مطلوب توجه داشته باشد.
<p>آموزش تکنیک‌های رسانه‌ای</p>	<ul style="list-style-type: none"> - معرفی ابزارهای رسانه‌ای نظیر فیلم، موسیقی، تبلیغات، سینما، پویانمایی، سلبریتی‌ها، ویدیوگیم‌ها و ...؛ - آموزش مخاطبان در زمینه تکنیک‌هایی مثل اصول تحلیل محتوا، پروپاگاندا، تکنیک‌های اقناعی، نظریه‌های ارتباطات، اصول فلسفه و منطق در مبانی رسانه‌ای، مغالطات، توجه به منبع خبری، صورت‌بندی اصول فلسفه رسانه در غرب (لذت، شهوت، سود، سرمایه‌داری) و عملیات جنگ روانی.
<p>زمینه‌سازی تمرین</p>	<ul style="list-style-type: none"> - در آغاز و یا پایان تولیدات رادیویی و تلویزیونی اعم از سرگرمی، فیلم، خبر، پیام‌های بازرگانی و ... و یا حتی هنگام پخش برنامه‌ها به شکل

<p>مهارت‌ها و بازآموزی تکنیک‌ها</p>	<p>زیرنویس، پرسشی بر مبنای اصول سواد رسانه‌ای مطرح شود تا ذهن مخاطب را درگیر نماید و سپس پاسخ موردنظر را به مخاطب ارائه کند.</p> <p>- به‌طور مستمر برنامه‌های تحلیلی حول تولیدات صداوسیما و یا حتی سایر رسانه‌ها با حضور کارشناسان خبره و مشارکت دادن مخاطبان ارائه شود.</p> <p>- به‌طور مستمر برنامه‌های تحلیلی حول شایعات خبری، fake news و هوکس‌های خبری با حضور کارشناسان خبره و مشارکت دادن مخاطبان ارائه شود. البته به‌گونه‌ای که اخبار صداوسیما هم مورد نقد و تحلیل قرار گیرد.</p> <p>- با استفاده از علائم و یا توضیحات شفاهی مجری و حتی از طریق نریشن در تیزر تبلیغی.</p>
<p>آموزش منابع انسانی</p>	<p>- آموزش برنامه‌سازان در خصوص سواد رسانه‌ای نظیر تهیه‌کنندگان، نویسندگان، فیلمنامه‌نویسان و کارگردانان؛</p> <p>- آموزش سواد رسانه‌ای ویژه دست‌اندرکاران تولید و نظارت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی؛</p> <p>- افزایش سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان به معنای واقعی، به‌نحوی که تفکر آنان آمیخته به سواد رسانه‌ای شود؛</p> <p>- باید ذهنیت مدیران سازمان را در زمینه سواد رسانه‌ای آماده کنیم.</p> <p>- مرکز آموزش سازمان با برگزاری کلاس‌های تخصصی برای مدیران، برنامه‌ریزان، تهیه‌کنندگان در این عرصه فعال باشد.</p>

۴. نقش‌های کلیدی سازمانی

در جریان مصاحبه با کارشناسان و خبرگان، در زمینه نقش‌های کلیدی و مؤثر سازمانی و ساختاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرسشی به عمل آمد که آن‌ها نظرات و ایده‌های خود را به ذکر مصادیقی به شرح زیر بیان کردند.

جدول شماره ۴. چکیده پاسخ مصاحبه‌شوندگان پیرامون نقش‌های کلیدی سازمان رسانه ملی جهت

ترویج سواد رسانه‌ای

چکیده پاسخ
<p>– مدیران ارشد سازمان، طرح و برنامه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، هیئت‌های اندیشه‌ورز شبکه‌ها و دانشگاه صداوسیما؛</p> <p>– تشکیل «معاونت سواد رسانه‌ای» با رسالت ترویج سواد رسانه‌ای و همچنین تشکیل «شورای سواد رسانه‌ای» در ساختار سازمانی صداوسیما جهت رده‌بندی برنامه‌ها؛</p> <p>– نویسندگان متن‌های سینمایی، سریال‌ها، برنامه‌های رادیویی، برنامه کودک و ...، کارگردان‌ها و انتخاب‌کنندگان بازیگرها، مجریان، هنرپیشه‌هایی که خاصیت الگویی و انگاره‌سازی دارند و از همه مهم‌تر تهیه‌کنندگان به‌عنوان منابع و تأمین‌کنندگان مالی که رویکرد کلی کارها، محتواها و برنامه‌سازی‌ها را تعیین می‌کنند؛</p> <p>– حوزه تولید، چه برنامه‌های رادیویی و چه برنامه‌های تلویزیونی، مراکز آموزشی در اختیار سازمان مثل دانشگاه صداوسیما، مرکز تحقیقات صداوسیما؛</p> <p>– مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما و مرکز آموزش سازمان؛</p> <p>– واحدهای تولیدی، مراکز پژوهشی و افکارسنجی و بدنه مدیریتی سازمان صداوسیما</p> <p>مؤثر؛</p>

بحث و نتیجه‌گیری

بخش اول: ظرفیت‌های رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای

رسانه ملی در امر ترویج سواد رسانه‌ای می‌تواند با اتخاذ و تکیه بر رویکردهای آموزشی از جمله «تقدم نقد خود»، «نقد منصفانه» و «ارزشمندی مخاطب» نقش بسزایی را ایفا کند. در همین راستا، رسانه ملی ظرفیت‌های خوبی برای اقدام در جهت آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای دارد. با وجود کثرت و تنوع رسانه‌ها در شرایط فعلی، صداوسیما همچنان رسانه مرجع و فراگیر با بیشترین مخاطبان در طیف‌های مختلف محسوب می‌شود و نقطه قوت آنجاست که تعداد زیادی از مخاطبان، پای‌بندی و اعتمادی ویژه به

اطلاعات و پیام‌های ارسالی از سوی این رسانه سنتی دارند. از طرفی، هم حجم و گستره سازمانی صداوسیما با وجود ساختاری شبکه‌ای در سراسر کشور و حتی برون مرزی و هم دسترسی به منابع مالی دولتی و پتانسیل درآمدزایی به واسطه تبلیغات بازرگانی، ظرفیتی ویژه و منحصر به این سازمان است. علاوه بر این، رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با کسب تجربه چند دهه تولید برنامه و دسترسی به تهیه‌کنندگان و عوامل تولید متخصص، از ظرفیت ویژه‌ای برای تولیدات تخصصی و همچنین آموزش‌های ضمنی سواد رسانه‌ای برخوردار است. جریان‌سازی و جذاب‌سازی از دیگر ظرفیت‌های ذاتی رسانه ملی هستند و صداوسیما می‌تواند با تکیه بر تکنیک‌های ویژه از جمله اقناعی و بهره‌گیری از قدرت نفوذ سلبریتی‌ها در مخاطبان به واسطه تکنیک همانندسازی در جهت ترویج سواد رسانه‌ای به خوبی گام بردارد. عنصر دسترسی، دیگر ظرفیت رسانه ملی است که حداکثر جمعیت کشور به راحتی و با کمترین هزینه می‌توانند بیننده و شنونده تلویزیون و رادیوی جمهوری اسلامی ایران باشند.

بخش دوم: موانع رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای

در مقابل ظرفیت‌ها، بایستی موانع نیز شناسایی شده و راه‌حلی برای رفع موانع پیدا کرد که همین امر می‌تواند راهکاری اساسی برای سازمان صداوسیما باشد. موانع ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی عبارت است از: عدم آگاهی مدیران و برنامه‌سازان، عدم اتخاذ رویکرد مشخص و پایدار، شتاب‌زدگی و توقع بازخورد سریع، ضعف در پژوهش و منابع اطلاعاتی، فقدان آینده‌پژوهی، عدم حمایت متخصصین و ایجاد انگیزه در آن‌ها، فقدان مخاطب خاص، نبود عزم جدی در رسانه ملی و نبود حس مطالبه‌گری در مخاطبان؛ البته آخرین مورد را می‌توان بزرگ‌ترین مانع دانست که زاده دو ضعف بزرگ در رسانه ملی تحت عنوان گریز از نقد و گریز از مخاطب فعال است. کارشناسان به‌طور کلی در این زمینه اتفاق نظر دارند که رسانه ملی و به‌طور کلی جامعه سیاسی و اجتماعی کشور، ظرفیت پذیرش نقد را ندارد و بر همین اساس از مخاطب فعال، پرسش‌گر و مطالبه‌گر گریزان است.

بخش سوم: راهکارهای رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای عبارت است از:

۱. تنظیم سند و نقشه راه؛
 ۲. مخاطب‌پژوهی و رده‌بندی سنی؛
 ۳. جریان‌سازی؛
 ۴. جذاب‌سازی؛
 ۵. جدی‌سازی؛
 ۶. انگاره‌سازی؛
 ۷. ایجاد انگیزه و تقویت مطالبه‌گری در مخاطبان؛
 ۸. نقد خود؛
 ۹. بهره‌گیری از نظرات متخصصین؛
 ۱۰. اولویت‌دهی سهم توزیع بر تولید رسانه ملی؛
 ۱۱. سرگرم‌آموزی؛
 ۱۲. تولید برنامه‌های بینش‌دهنده و گرایش‌دهنده؛
 ۱۳. دستورالعمل تهیه‌کنندگان؛
 ۱۴. ترویج گفتمان سواد رسانه‌ای؛
 ۱۵. لقاء رژیم مصرف رسانه‌ای؛
 ۱۶. ساخت مخاطبان فعال؛
 ۱۷. پژوهش و نیازسنجی؛
 ۱۸. الگوبرداری و طراحی الگوی بومی؛
 ۱۹. تولید برنامه‌های تخصصی، تحلیلی، تعاملی؛
 ۲۰. آموزش غیر مستقیم و ضمنی مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای؛
 ۲۱. زمینه‌سازی تمرین مهارت‌ها و بازآموزی
 ۲۲. آموزش منابع انسانی.
- تکنیک‌ها؛

بخش چهارم: نقش‌های کلیدی سازمانی رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای

افزون بر ظرفیت‌ها، موانع و راهکارهای یادشده، محقق در طول مصاحبه‌های صورت گرفته، نظرات و پیشنهادها کارشناسان در زمینه نقش‌های کلیدی و حوزه‌های سازمانی مؤثر در امر ترویج سواد رسانه‌ای از طریق رسانه ملی را جویا شده که در نتیجه آن مصادیق عنوان شده شامل:

۱. دانشگاه صداوسیما به‌عنوان مرکز آموزشی سازمان با منظور تربیت مربی و مدرس سواد رسانه‌ای و تربیت تحلیل‌گر رسانه‌ای؛
۲. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما با منظور وضعیت‌سنجی کمی و کیفی سواد رسانه‌ای و بررسی الگوهای جهانی؛

۳. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه با منظور انجام پژوهش‌ها و تحقیقات سواد رسانه‌ای مبتنی بر اصول دینی و مذهبی؛
۴. برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان با منظور تولید برنامه با محوریت سواد رسانه‌ای؛
۵. عوامل تولید از جمله نویسنده، کارگردان، مجریان، هنرپیشه‌ها با منظور انگاره‌سازی سواد رسانه‌ای؛
۶. مدیران ارشد سازمان و واحدهای نظارتی و طرح و برنامه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی با منظور برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است.
- در پایان، پیشنهادهایی که در حوزه عملیاتی و همچنین در حوزه تحقیقاتی می‌توانند تکمیل‌کننده این تحقیق بلکه مهم‌تر زمینه‌ساز کارآمدی راهکارهای ارائه شده باشند در ذیل اشاره شده است:
- راه‌اندازی کمپین سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان رسانه ملی در طول مصاحبه با کارشناسان؛
 - تشکیل کارگروه مشترک سواد رسانه‌ای از کارشناسان آموزش و پرورش، وزارت علوم و تحقیقات، حوزه و صداوسیما با حضور اساتید و پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای با هدف هم‌افزایی؛
 - بررسی راهکارهای اعتمادسازی در میان مخاطبان رسانه ملی؛
 - شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد رسانه ملی جهت ارتقای سواد رسانه‌ای در مخاطبان؛
 - شناسایی ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی رسانه ملی برای ترویج سواد رسانه‌ای؛
 - بررسی معیارها و شاخص‌های الگوهای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای پیشرو؛
 - شناسایی معیارها و شاخص‌های سواد رسانه‌ای متناسب با فرهنگ بومی جمهوری اسلامی ایران؛

- طراحی الگوی ترویج سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان رسانه ملی با تأکید بر سرگرم‌آموزی؛
- شناسایی عوامل مؤثر بر رویکرد ترویج سواد رسانه‌ای در رسانه ملی؛
- سنجش سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان کلاس دهم با تأکید بر ارزیابی سرفصل‌های آموزشی؛
- سنجش سطح سواد رسانه‌ای مدیران سازمان صداوسیما و ارائه راهکار بهبود.

منابع:

۱. آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۲. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳. بدیعی، نعیم (۱۳۸۵). رسانه‌ها در خب. فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۶۸، ۶-۵.
۴. براون، جیمز (۲۰۰۴). رویکردهای سواد رسانه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی (۱۳۸۵). فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)، ۵۱-۷۰.
۵. پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)، ۲۵-۷.
۶. پویا، علیرضا (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲ (۶۲)، ۳۰-۹.
۷. حسینی پاکدهی، علیرضا؛ شبیری، حسنیه السادات (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدیا اسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳ (۹)، ۳۱-۷۶.
۸. سعید، زهره. فراهانی، محسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان. فصلنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره دوم.
۹. صلواتیان، سیاوش؛ حسینی، سید بشیر؛ معتضدی، سینا (۱۳۹۵). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان. دو فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۶ (۱۰)، ۷۴-۴۹.
۱۰. طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۱. محمدی، مجید (۱۳۷۷). رادیو و تلویزیون: رسانه‌های همگانی و جامعه ایران (ضرورت تفکیک در

کارکردهای تبلیغی و آموزشی وسایل ارتباط جمعی). فصلنامه رسانه، ۹ (۳۳)، ۹۳-۸۶.
۱۲. یزدیان، امیر (۱۳۹۰). سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان
کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی
ارشد. دانشگاه صداوسیما تهران. ایران.

Techniques and Solutions to Promote Media Literacy through National Media

Mojtaba Gomar* (Corresponding Author)

Ali Reza Pooya**

Abstract

Aim: In contemporary societies, it is necessary to teach media literacy as a knowledge and skill to people to help them use media knowingly. On the other hand, national media can have an effective role is general education with regard to its functions in Islamic Republic of Iran. Therefore, the present paper mainly seeks to identify techniques and solutions to promote media literacy through national media.

Method: The data have been gathered through library studies and interview with experts.

Findings: Findings have been classified into five categories of capacities, obstacles, techniques and solutions based on policies, techniques and solutions based on trainings, and key organizational roles.

Conclusion: The results have been obtained in four general parts including capacities, obstacles, solutions and techniques, and key organizational roles. Altogether, thirty solutions have been identified, which include identifying the perspective of media literacy, establishing guidelines for producers, producing programs based on media literacy, using entertainment framework to convey the concepts of media literacy, creating analyst, critic, and enquiring audience, observing the standards of age grading, inspiring the regime of media consumption, mainstreaming media literacy, training human resources, adapting models and designing a domestic model for media literacy, providing implicit and explicit trainings for medial literacy, teaching the skills of media literacy, and teaching the principles of writing and journalism.

Key words: media literacy, teaching media literacy, promoting media literacy, national media, the regime of media consumption.

* MA of Social communication sciences, IRIB University, Qom, Iran, mojtabagomar@gmail.com.

** Assistant Professor, Department of Islamic culture and communications, IRIB University, Qom, Iran, pooya@iribu.ac.ir.