

سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها

سید محسن علویپور*

سید احمد عسگری**، علیرضا خسروی***، محمد سروی زرگر****

چکیده

با توجه به اهمیت مقوله سواد رسانه‌ای به عنوان مقوله‌ای نوین در دنیای جدید که رسانه‌های مجازی نقش موثری در شکل‌دهی به بسیاری مقولات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده‌اند، این موضوع در سال‌های اخیر در عرصه سیاست‌گذاری نیز مورد توجه قرار داشته است. با این حال، با توجه به تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و سیاست‌گذار در این زمینه در ایران، این امر با چالش‌های مختلفی مواجه است. با توجه به این امر، پژوهش حاضر با این هدف که چالش‌ها و ظرفیت‌های سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد، انجام شده است. لذا، ضمن مصاحبه با مسئولین و کارشناسان متخصص در چهار نهاد موثر در این زمینه (شورای عالی فضای مجازی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما) به روش مصاحبه گلوله برفی، به دنبال پاسخ به این سوال است که نهادهای متولی سواد رسانه‌ای در ایران چه سیاست‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران تدوین و اجرا کرده‌اند؟ این سیاست‌ها چه مزایا و

* استادیار پژوهشکده نظریه‌پردازی سیاسی و روابط بین‌الملل، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)، m.alavipour@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، saaskari@gmail.com

*** دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، kh59alireza@gmail.com

**** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه دوویسبورگ-اسن آلمان،

mohammad.sarvi-zargar@stud.uni.due.de

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۶

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

کاستی‌هایی دارد؟ و چه راهکارهایی برای بهبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ها و اقدامات ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران وجود دارد؟

یافته‌های پژوهش که با تحلیل نرم‌افزاری مصاحبه‌ها به دست آمده است، نشان می‌دهد که تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در این زمینه، باعث شده است که تمایز روشنی میان آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی در این زمینه دیده نشود و عدم تعادل در برنامه‌ریزی‌ها، به سیاست‌گذاری‌های ناموفق رهنمون شود. بر این اساس، لازم است یک نهاد فرادستگاهی (مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی) بعنوان مرجع سیاست‌گذاری در این زمینه تعیین شود و سیاست‌گذاری در کلیه حوزه‌ها (شامل آموزش و فرهنگ‌سازی و...) در آن صورت پذیرد.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، آموزش و پرورش، فرهنگ، صدا و سیما.

۱. مقدمه

موضوع سواد رسانه‌ای به مساله‌ی جدید در قلمرو مطالعات رسانه و ارتباطات تبدیل شده است و با وجود برخورداری از پیشینه‌ای ۵۰ ساله در غرب (طلوعی، ۱۳۹۱: ۳۷)، در ایران، قدمت مباحث در این حوزه به کمتر از ۱۵ سال می‌رسد و از اولین پژوهش‌های جدی درباره سواد رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۵) اندکی بیش از ۱۰ سال می‌گذرد.

سواد رسانه‌ای را اولین بار متخصصان و استادان حوزه ارتباطات در ایران مطرح کردند. پافشاری آنان بر ضرورت و اهمیت توجه جدی ملی به این مفهوم در طول دهه ۱۳۸۰ به باز شدن فضایی برای بحثی عمومی بر سر این مفهوم منجر شد و در اواخر دهه ۱۳۸۰ بود که این موضوع در نهادهای فرهنگی، سیاست‌گذاری، و آموزشی جدی گرفته شد تا آنجا که چاپ و نشر کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» برای پایه دهم متوسطه در آموزش و پرورش از دل این مباحث و همفکری‌ها درآمد. بدین منظور این سازمان برنامه‌ی مفصلی در سطح کشور تدارک دید و معلمان و مدرسان این کتاب را از طریق کارگاه‌های گوناگون آموزش داد تا بتوانند مهارت‌های سواد رسانه‌ای را در مدارس آموزش دهند. با این حال، مباحثه بر سر گسترش سواد رسانه‌ای از طریق آموزش در ایران به نتیجه‌ای مشخص نرسیده است. مثلاً دقیقاً مشخص نیست که چرا کتاب فوق‌الذکر برای پایه دهم تدوین شده است؟ و اینکه بر اساس چه معیار و منطقی، آموزش سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان دوره‌های ابتدایی وجود ندارد و این در حالی است که در سطح جهانی، بخش اساسی آموزش سواد رسانه‌ای در سالهای اولیه آموزش کودکان و در دوره‌های ابتدایی انجام می‌شود. یا آیا سند

تحول بنیادین آموزش و پرورش توانسته است سیاست‌گذاری مشخص و دقیقی در حوزه سواد رسانه‌ای تدوین کند یا نه؟ و پرسش‌های متعددی که در این زمینه قابل طرح است و پاسخ به آنها می‌تواند به فهمی عمیق‌تر از وضعیت سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در کشور و چالش‌ها و ظرفیت‌هایی که در این زمینه پیش روی قرار دارد، مدد رسان باشد.

۲. طرح مسأله

در این چارچوب، مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر ناظر به این سوال است که در بطن تعدد نهادها و سازمان‌های متولی و درگیر با موضوع سواد رسانه‌ای در ایران، سیاست‌گذاری‌های سطح کلان و خرد در این حوزه چه بوده است؟ و این سیاست‌ها، چه مزایا و کاستی‌هایی داشته‌اند. به عبارت دیگر، این پژوهش درصدد نقد و بررسی سیاست‌گذاری‌های سواد رسانه‌ای در ایران در سطح کلان، بررسی برنامه‌های عملی تدوین شده از دل سیاست‌های کلان، و در نهایت مذاقه‌ای در اقدامات عملی انجام شده در این حوزه است. به عنوان مثال، زمانی که دبیر همایش سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در دهمین نشست تخصصی سواد رسانه‌ای از آموزش برخی مهارت‌های سواد رسانه‌ای با استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب و رسانه‌ها به ۵ میلیون ایرانی خبر می‌دهد^۱ این سوال مطرح می‌شود که این آموزش‌ها چه مهارت‌هایی را دربر می‌گیرند؟ و بر اساس چه سیاست‌های کلان و برنامه‌هایی تحقق یافته است؟ و در نهایت، آیا محتوای اجرایی آن همسو با سیاست‌های فوق‌الذکر بوده است یا نه؟

بر این اساس، هدف‌گذاری اصلی پژوهش حاضر آن است که با ارائه شناختی مبتنی بر ارزیابی درون‌سازمانی (از طریق مصاحبه با مدیران سیاست‌گذار و کارشناسان متخصص) از سیاست‌های سواد رسانه‌ای در نهادهای متولی این موضوع، تصویری آسیب‌شناختی از وضعیت موجود ارائه کند. به تعبیر دیگر، نقد و ارزیابی سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران و برنامه‌ها و اقدامات، هدف اصلی تحقیق حاضر است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از الگوی رئالیسم انتقادی که امکان هدایت مکانیکی فرهنگ از بالا را نفی می‌کند و در عین حال، معتقد است که نمی‌توان فرهنگ و الگوی ارتباط رسانه‌ای در جامعه را به حال خود رها کرد استفاده می‌شود. این الگو کمک می‌کند که سیاست‌گذاری نهادی را از منظر مسئولیت و مخاطبت مورد بررسی قرار دهیم (ابشیر و مختاری، ۱۳۹۸). در این چارچوب، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های سواد رسانه‌ای در ۴ نهاد اصلی متولی ارتقای سواد

رسانه‌ای در ایران (شورای عالی فضای مجازی، آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و سازمان صداوسیما) مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد.

سوال‌های پژوهش که این تحقیق در پی رسیدن به آنهاست، بدین شرح است:

۱. نهادهای متولی سواد رسانه‌ای در ایران - شورای عالی فضای مجازی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و سازمان صداوسیما - چه سیاست‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران تدوین و اجرا کرده‌اند؟

۲. از منظر مدیران و کارشناسان متخصص، این سیاست‌ها چه کاستی‌ها و مزایایی داشته‌اند؟

۳. از منظر مدیران و کارشناسان متخصص، چه راهکارهایی برای بهبود سیاست‌گذاری و برنامه‌ها و اقدامات ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران وجود دارد؟

۳. ضرورت تحقیق

با توجه به اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای، به نظر می‌رسد لازم است سازمان‌های متولی امور رسانه در کشور هم از نظر تولید رسانه‌ای باکیفیت و غنی و هم از نظر تولید محتواهای آموزشی در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای آحاد مخاطبان خود گام بردارند. نقد و بررسی سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در این سازمان‌ها یکی از راههای موثر در ارتقای سیاست‌های سواد رسانه‌ای در کشور است. در واقع، نگاهی به اسناد بالادستی نشان می‌دهد که ارتقای سواد رسانه‌ای در بطن ماموبیت‌ها و وظایف این سازمان‌ها قرار دارد. به عنوان مثال در سازمان صدا و سیما، در «سند افق رسانه»، مکررا به «ارتقای سطح آگاهی مردم در برابر تهاجم فرهنگی» از طریق رسانه‌های رقیب، «آشناسازی کودکان از مضرات استفاده از بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و محصولات رسانه‌ای نامطلوب»، و «تقویت تفکر و اندیشه مخاطبان» اشاره شده است. عدم وجود سیاست‌های مشخص و مدون در حوزه سواد رسانه‌ای سبب شده است برنامه‌های نامنسجمی از سوی این سازمان (و دیگر نهادهای مشابه) در این زمینه اجرا شود. این وضعیت لزوم پرداختن به رویکردهای این نهادها در حوزه سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند.

بر این اساس، تعیین جایگاه و اهمیت هر یک از این نهادها در سیاست‌گذاری و رویکردهای متخذه آنها و همچنین لزوم همسو کردن سیاست‌ها و جلوگیری از موازی‌کاری

و انجام فعالیت‌های تکراری از جمله مسائلی است که ضروری می‌نماید. در نتیجه، انجام پژوهشی که رویکردهای سیاست‌گذاری و فهم سازمانی در این نهادها در حوزه سواد رسانه‌ای را مشخص نماید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۴. پیشینه پژوهش

اکثر مطالعات و پژوهش‌های حوزه سواد رسانه‌ای در ایران یا برای اندازه‌گیری وضعیت سواد رسانه‌ای در بخش‌های گوناگونی از جامعه ایرانی تدوین و انجام شده‌اند (از جمله بنگرید به: عباسی‌قادی و سیدخوندی، ۱۳۹۱). بخش دیگری از مطالعات و تحقیقات در این زمینه بر تاثیر سواد رسانه‌ای بر شئون مختلف زندگی متمرکز شده است (از جمله زندگی زنان در ایران (بنگرید به: منتظر قائم و حاجی‌کاظم‌طهرانی، ۱۳۹۳؛ منتظر قائم و کاسه‌گر، ۱۳۹۴؛ محمدیان و فاضلیان‌دهکردی، ۱۳۹۵)؛ تفکر انتقادی در نظام آموزشی (شاه‌حسینی، ۱۳۹۲)؛ مصرف کالاهای فرهنگی (فاضلیان‌دهکردی و محمدی، ۱۳۹۵)؛ تحقق جامعه دانش‌محور (نقیب‌السادات، فرهادی، ۱۳۹۳)؛ و مهارت‌های گفتگو (نوری‌راد، ۱۳۹۳).

مطالعات پژوهشی در حوزه‌ی سیاست‌پژوهی حوزه‌ی سواد رسانه‌ای بسیار اندک بوده‌اند. معمارامامیه (۱۳۹۰) در «بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران از دیدگاه استادان ارتباطات»، بخشی از هدف پژوهش خود را ارائه برنامه‌هایی که تفکر و تعمق در مخاطبان و سبیل ارتباط جمعی (مطبوعات و رادیو و تلویزیون) را مد نظر قرار دهد، معرفی می‌کند. روش تحقیق بکار رفته در این پژوهش روش پیمایشی (زمینه‌یابی) است و جامعه آماری این تحقیق عبارتند از کلیه اساتید علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی (۶۷ نفر). یافته‌های بدست آمده از این تحقیق بیانگر این امر است که با ۹۹ درصد اطمینان، بین دیدگاه اساتید ارتباطات و پرورش خلاقیت در مخاطبان در مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد و همچنین با ۹۹ درصد اطمینان ژ بین دیدگاه اساتید ارتباطات و پرورش خلاقیت در مخاطبان در صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، با ۹۹ درصد اطمینان ژ بین دیدگاه اساتید ارتباطات و ارائه برنامه‌ها به منظور تفکر و تعمق در مخاطبان توسط مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد. درخصوص فرضیه چهارم این تحقیق نیز با ۹۹ درصد اطمینان، بین دیدگاه اساتید ارتباطات و ارائه برنامه‌ها به منظور تفکر و تعمق در مخاطبان توسط صدا و سیما رابطه معناداری وجود دارد.

معتضدی (۱۳۹۳) در پایان نامه‌ای با عنوان «پیشنهاد الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران» اشاره می‌کند که با در نظر گرفتن شرایط بومی ایران و اهمیت سنین نوجوانی و تمرکز حجمه‌های دشمنان بر آنان، طراحی الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. پس از بررسی تجربیات برخی از کشورها در حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان، این پژوهش با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق، به انجام ۱۵ مصاحبه با مدیران ارشد رسانه ملی، اساتید ارتباطات، برنامه‌ریزان آموزشی و معلمان آموزش سواد رسانه‌ای اقدام کرده و داده‌های لازم برای بررسی و تحلیل الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان ایران را ارائه می‌دهد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد در الگوی بومی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در ایران، دو نهاد آموزش و پرورش و رسانه ملی، نقش بسزایی در آموزش سواد رسانه‌ای دارند. در این الگو، هدف اصلی، «هدایت و تربیت» نوجوانان است و ملزومات آموزش سواد رسانه‌ای، شیوه تدریس و محتوای آموزشی بر اساس اهداف اصلی و فرعی الگو طراحی شده است.

باهر و چابکی (۱۳۹۳) در تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC، سیاستگذاری‌ها و سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهند. همین مولفان پیشتر (۱۳۹۲) به تحلیل سواد رسانه‌ای در سه سازمان فرهنگی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، و سازمان فرهنگی-هنری شهرداری تهران) پرداخته بودند.

پژوهش حاضر با مرور جامع مطالعات انجام شده در حوزه‌های سواد رسانه‌ای و همچنین سیاستگذاری سواد رسانه‌ای، بر موارد عینی و انضمامی سیاستگذاری سواد رسانه‌ای متمرکز شده و به بررسی روندها و برنامه‌ها می‌پردازد و در این راه از نظرات مدیران سیاستگذار و کارشناسان متخصص استفاده می‌کند.

۵. چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر در فضایی بین مطالعات مدیریت و برنامه‌ریزی سیاست‌های فرهنگی و آموزشی، جامعه‌شناسی و همچنین مطالعات رسانه قرار دارد. بخش اصلی ادبیات موضوعی در تحقیق حاضر را نظریات سواد رسانه‌ای به خود اختصاص می‌دهد (کانسداين، ۱۳۷۹؛ باکینگهام، ۱۳۸۹؛ براون، ۱۳۸۵). بخش دیگر ادبیات موضوعی در تحقیق حاضر را تحلیل

سیاست‌گذاری‌های عمومی (پارسونز، ۱۳۹۲؛ قلی‌پور و فقیهی، ۱۳۹۳؛ ملک‌محمدی، ۱۳۹۵) و سیاست‌گذاری‌رسانه‌ای (لینینگ، ۲۰۰۹؛ بیلینها، آبرئو، و میهالدیس، ۲۰۱۴؛ بیلینها، آبرئو، و یلدیز، ۲۰۱۶) تشکیل می‌دهد. در گام اول مفهوم‌بندی چندگانه و انتقادی از سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد و سپس در بخش دوم، ادبیات نظری سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱.۵ مفهوم سواد رسانه‌ای

پاتر (۲۰۱۰) در مقاله‌ی خود با عنوان «وضعیت سواد رسانه‌ای» به بررسی برداشت‌ها و تعاریف موجود از سواد رسانه‌ای در حوزه‌ی آموزش می‌پردازد. او با بررسی مطالعات منتشرشده در حوزه سواد رسانه‌ای اشاره می‌کند که تقریباً «تمامی پژوهش‌های منتشر شده درباره سواد رسانه‌ای در سه دهه‌ی گذشته پا به عرصه وجود گذاشته‌اند» (۶۷۵). اگر مطالعات منتشر شده در سال‌های پس از انتشار این مقاله را نیز به این لیست اضافه کنیم، آنگاه می‌توان عمر مطالعات انجام شده درباره سواد رسانه‌ای را حداکثر چهار دهه دانست. بنابراین، سواد رسانه‌ای عمری کوتاه در مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی دارد. در تعاریف و برداشت‌های ارائه‌شده از سواد رسانه‌ای، چهار عنصر کلّی مورد تأکید بوده‌اند که عبارتند از:

- مهارت‌ها
- دانش
- رفتارها
- تاثیرات.

تفاوت یک تعریف از تعریف دیگر اکثراً در میزان تأکید یا توجه آنها بر یکی از چهار مولفه بالا است. پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای اگر پیروان الگوهای رفتارگرایانه در مطالعات اجتماعی و رسانه‌ای باشند، تعاریف آنها از سواد رسانه‌ای نیز صبغهای رفتارگرایانه به خود می‌گیرد. اگر آنها محققان حوزه‌های شناختی و روان‌شناختی باشند تعاریف‌شان بیشتر رنگ و بوی دانش و تاثیرات به خود می‌گیرد. و اگر پژوهشگرانی علاقه‌مند به الگوها یا سنت‌های عملگرایانه باشند بیش از هر چیزی بر بُعد مهارتی سواد رسانه‌ای تأکید می‌کنند.

از نظر پاتر (۲۰۰۵) سواد رسانه‌ای دارای چهار بُعد است: بُعد شناختی، بُعد احساسی، بُعد زیبایی‌شناختی، و بُعد اخلاقی. هر یک از این ابعاد سواد رسانه‌ای به وجهی مشخص و ویژه از چشم‌اندازی برآمده از دانش و مهارت دلالت می‌کند. وقتی گفته می‌شود فردی دارای سواد رسانه‌ای بالا است یعنی ساختارهای دانش او در هر چهار بُعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی قدرتمند و پرورش یافته است. چنین فردی از نظر پاتر قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ای را دارد.

۲.۵ سیاست‌های گسترش سواد رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها تدوین شده در یک جامعه است که برای هدایت رفتار سیستم‌های ارتباطات جمعی (از خلال رسانه‌ها) بکار می‌روند. این اصول و هنجارها در ساختارهای تصمیم‌گیر در حوزه‌ی رسانه‌ها و فرهنگ تهیه و تنظیم می‌شوند و برای اجرا به بخش‌های گوناگون سیستم اجرایی ابلاغ می‌شوند. سیاست‌های گسترش سواد رسانه‌ای در ایران نیز بخشی از سیاست‌های ارتباطی در کشور است. در یک افق گسترده‌تر، این سیاست ناشی از مشاهده مشکل یا معضلی در سیستم ارتباطات اجتماعی در ایران بود که راه‌حل‌های مختلفی برای آن پیشنهاد شده بود. از میان این راه‌حل‌ها، یک یا شماری از راه‌حل‌ها به عنوان روش‌های حل آن مساله انتخاب شدند. انتشار کتاب آموزشی سواد رسانه‌ای برای پایه دهم متوسطه در سازمان آموزش و پرورش یکی از این راه‌حل‌ها بوده است. این راه‌حل مدت زمانی است که در کشور به مرحله اجرا درآمده است. و امروزه باید مطالعاتی برای ارزیابی تأثیرات آن در حل مساله آغازین انجام شود و ارزیابی دقیقی از کارایی آن بدست آید.

زمانی که از نقد و ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های گسترش سواد رسانه‌ای در ایران سخن می‌گوئیم منظور بررسی چنین روندی است: اینکه سیاست‌های گسترش سواد رسانه‌ای در کشور برای پاسخ‌گویی به چه مشکلاتی شکل گرفتند. روندهای ارائه راه‌حل‌ها چگونه بوده است و در نهایت چه راه‌حل‌هایی و با چه برآیندهایی به مرحله اجرا درآمده‌اند. هدف تحلیل‌های سیاست‌گذاری دستیابی به بیشترین میزان کارایی برای سیستم است. اما این هدف الزاماً هم‌معنای با پیدا کردن کامل‌ترین روش برای حل مساله نیست، بلکه تلاشی است محدود به موانع، کاستی‌ها، و سدهای واقعی بر سر حل مساله (چه راه‌حل‌های نظری و چه راه‌حل‌های عینی). هدف نهایی، همانگونه که اشاره شد، دستیابی به پیشنهادها

سیاست‌گذارانه برای ارائه به متولیان پیشبرد سواد رسانه‌ای در ایران است، به نحوی که بهترین سیاست‌ها با بیشترین کارایی و بهینه‌ترین برآیندها به مرحله اجرا درآیند.

۶. روش پژوهش

برای پاسخ‌گویی به پرسش آغازین و دستیابی به اهداف تحقیق، در تحقیق حاضر بعد از بررسی‌های نظری و مطالعات اسنادی، سیاست‌گذاری‌های حوزه‌ی ارتقای سواد رسانه‌ای در چهار نهاد اصلی متولی یا درگیر در این حوزه، طی روش کیفی مصاحبه با ۸ نفر از مدیران سیاست‌گذار و کارشناسان متخصص حوزه‌ی ارتباطات و سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. و در نتیجه، داده‌های این پژوهش از مصاحبه عمقی با صاحب‌نظران حوزه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدام در زمینه سواد رسانه‌ای در ایران جمع‌آوری می‌شود. انتخاب این افراد در راستای دریافت تحلیلی درون‌سازمانی از ادراک نهادی از سیاست‌گذاری در زمینه سواد رسانه‌ای صورت گرفته است. در واقع، از هر نهاد متولی حوزه سواد رسانه‌ای در کشور، که در زمینه سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌ها در این زمینه فعال است، یکی از مدیران و یکی از کارشناسان متخصص که نقش‌آفرینی عملی در حوزه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در آن سازمان دارند به عنوان مصاحبه‌شونده انتخاب شده است تا اطلاعات جمع‌آوری شده، بیانگر تصویری فراگیر از رویکردهای مدیریتی و تخصصی موثر در آن سازمان باشد. جمع‌آوری داده‌ها در قالب روش تحقیق کیفی با رویکرد نظریه‌مبنایی (Grounded Theory) پیش می‌روند و از این رویکرد برای تحلیل حوزه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران استفاده خواهد شد.

دلیل روش‌شناختی استفاده از این رویکرد آن است که پژوهش حاضر صرفاً درصدد ارائه تاریخچه‌ای از سیاست‌گذاری‌های سواد رسانه‌ای در کشور نیست، بلکه مازاد بر این، پرسش از سیاست‌گذاری را معطوف به روندها، رویه‌ها، ساختارهای فکری، و بنیان‌های اندیشگانی سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ و رسانه می‌داند و ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود را بررسی خواهد کرد. این پژوهش سعی در «کشف» آن جهان معنایی و اندیشگانی دارد که در پس‌زمینه سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای قرار دارد. روش‌های تحقیق کیفی امکان‌های لازم برای تحقق چنین هدفی را در اختیار محققان این پژوهش قرار می‌دهد.

در این پژوهش با مفاهیم، معانی، و دیدگاه‌ها روبرو هستیم. این مجموعه‌ی را باید «فهم» کرد و در این راه باید از افتادن در دام کلیشه‌ها و روایت‌های رایج و مرسوم از پدیده‌ها اجتناب کرد.

سواد رسانه‌ای در ایران، بر روی ۴ نهاد یا مرکز مهم و اصلی فعال (یا متولی) حوزه‌ی سواد رسانه‌ای متمرکز می‌شود. این ۴ نهاد عبارتند از:

(۱) شورای عالی فضای مجازی؛

(۲) وزارت آموزش و پرورش؛

(۳) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛

(۴) سازمان صداوسیما.

در پژوهش حاضر، با استفاده از طریق مصاحبه‌های عمیق با مدیران سیاستگذار و کارشناسان متخصص در هر بخش، به ارزیابی و نقد برنامه‌ها و اقدامات هر یک از این نهادها در حوزه‌ی ارتقای سواد رسانه‌ای می‌پردازد.

۷. روش جمع‌آوری داده‌ها و ابزار پژوهش

در گام نخست باید توجه داشت که در سال‌های اخیر برخی اسناد مصوب و مکتوب تصویب‌شده در حوزه سیاستگذاری سواد رسانه‌ای پدید آمده است. به عنوان نمونه، در حوزه آموزش و پرورش، «سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۸۹) یکی از مهمترین اسنادی است که در این بخش قابل بررسی و تعمق است. در حوزه فعالیت‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، اسنادی مانند «سند راهبردی جامعه اطلاعاتی ایران»، «سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات»، «سند راهبردی امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور»، «مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای»، و «طرح تسما» (تولید و سازماندهی محتوای الکترونیکی ایران)؛ و در حوزه فعالیت‌های سازمان صداوسیما، اسناد مرتبط به ارتقای سواد رسانه‌ای در این سازمان مانند «قانون برنامه پنج ساله توسعه جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه‌ها»، «بیانیه ماموریت سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران»، و «سند افق رسانه» مورد بحث و کتابچه «اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش برنامه‌های صداوسیما» از جمله این اسناد است.

در چارچوب تجربه تدوین و اجرای این اسناد، مصاحبه‌های عمقی با مدیرانسیاستگذار و کارشناسان متخصص این حوزه در سازمان‌های مذکور انجام شده‌است که دو هدف اصلی از خلال آن دنبال می‌شود:

- ارزیابی سیاستگذاری‌های ارتقای سواد رسانه‌ای مدنظر قرار می‌گیرد که در این بخش مصاحبه‌ها به سمتی سوق داده شده که جهان‌اندیشگانی سیاستگذاری در حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور روشن و مفهوم‌پردازی شود.

- ارزیابی انتقادی از سیاستگذاری‌های ارتقای سواد رسانه‌ای در هر نهاد حاصل شود.

روش انجام مصاحبه، بر اساس الگوی غیراحتمالی «گلوله برفی» است که در آن، در گام نخست در هر نهاد، فرد مسئول که دارای پیشینه پژوهشی و اجرایی در رسانه است مورد مصاحبه قرار می‌گیرد و سپس از طریق وی و بررسی پژوهش‌های منتشر شده موجود، به کارشناس متخصص در زمینه فعالیت‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های آن نهاد مراجعه شد و مصاحبه کارشناسی صورت گرفت (در این زمینه مراجعه شود به: نادری‌فر، گلی، قلعجایی، ۱۳۹۶: ۱۷۹-۱۷۱). بر این اساس، از برآیند این بحث‌های انتقادی و سنجش‌گرانه، راهکارهای سیاستگذاری لازم برای بهبود فرایندها و نتایج حاصل از سیاستگذاری در حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای - به تفکیک نهادهای مورد بررسی در این پژوهش - فراهم آمده است.

انتخاب نمونه گیری مبتنی برهدف و بر مبنای روش شناختی نمونه گیری غیراحتمالی بود. پژوهش از هر نهاد، دو فرد را برای انجام مصاحبه نیم‌ساخت یافته در نظر گرفت که در این چارچوب، اولین مصاحبه‌شونده به گونه‌ای انتخاب شد که علاوه بر آشنایی کامل با اسناد هر نهاد در خصوص سیاست‌های سواد رسانه‌ای، به شناخت بهتری از سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در آن سازمان از مسیر مصاحبه عمیق با فرد خبره و مطلع دیگری در همان نهاد مدد رسان باشد.

الف) مدل تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای

برای تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که جامع‌ترین آنها مدل EC کمیسیون اروپا است. این مدل چهار مؤلفه‌ی «دسترسی»، «استفاده»، «درک انتقادی» و «تولید ارتباطی» را درحوزه‌ی سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرد.

بخش رسانه کمیسیون اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۹ این مدل را در زمینه سواد رسانه‌ای تدوین کرد تا بتواند بر اساس این چارچوب به تحلیل و ارزیابی سیاست‌های موجود سواد رسانه‌ای کشورهای مختلف بپردازد. (باهنر و چابکی: ۱۳۹۳: ۱۷)

این مدل را می‌توان در دو بخش مورد توجه و برای تحلیل مورد استفاده قرار داد:

الف) عوامل فردی

عوامل یا قابلیت‌های فردی که به استفاده و بهره‌نندی از رسانه‌ها اشاره دارد، شامل سه فرایند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است که طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شود. قابلیت‌های فردی به دو بعد، قابلیت‌های شخصی و قابلیت‌های اجتماعی تقسیم می‌شود که این دو بعد خود به سه جزء تقسیم می‌شود:

- ۱- مهارت‌های تکنیکی (مهارت استفاده): این قابلیت، توانایی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. هدف از این قابلیت: استفاده عملیاتی از رسانه‌ها
- ۲- قابلیت شناختی (توانایی درک انتقادی): مخاطب برای فهم محتوای رسانه‌ها، رمزهای رسانه‌ای را درک می‌کند و به عنوان مخاطب فعال در رمزگشایی از پیام‌های رسانه‌ای با کیفیت آنها آشنا است. هدف از این قابلیت: ارزیابی پیام و محتوای رسانه‌ها.
- ۳- توانایی ارتباطی (ظرفیت ارتباط، تعامل و مشارکت اجتماعی): این توانایی حکایت از ارتباط مدنی و اجتماعی و مشارکت با دیگران از طریق رسانه‌ها دارد. هدف از این قابلیت: تقویت روابط اجتماعی با ایجاد شبکه ارتباطات و تولید محتوا در فضای مشارکت شهروندی و شهروندی فعال

ب) عوامل محیطی

این عوامل زمینه‌ای و یا محیطی در پنج بخش، در توسعه سواد رسانه‌ای نقش دارد و عوامل فردی سواد رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- ۱- دسترسی به رسانه‌ها (قوانینی که دسترسی گروه‌های اجتماعی به رسانه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد).
- ۲- آموزش رسانه‌ای (برنامه‌های آموزشی که برای سواد رسانه‌ای تعریف می‌شود و برای گروه‌های سنی و گروه‌های اجتماعی متفاوت اجرا می‌شود).

۳- سیاست سواد رسانه‌ای (اولویت و تمرکز هر نهاد و یا هر کشور بر بخشی از مقولات سواد رسانه‌ای)

۴- صنعت رسانه‌ای (وضعیت صنایع مختلف رسانه‌ای سنتی، دیجیتال و الکترونیک در حوزه سواد رسانه‌ای)

۵- جامعه مدنی (مشارکت شهروندی و شهروندی فعال در جامعه دموکراتیک)
این پژوهش، براساس مدل EC و مؤلفه‌های مطرح در آن به استخراج و تحلیل سیاست‌های چهار نهاد: شورای عالی فضای مجازی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما با روش پژوهش اسنادی-تحلیلی می‌پردازد.

جدول ۱. مؤلفه‌های فردی و محیطی سواد رسانه‌ای

عوامل محیطی	عوامل فردی
دسترسی به رسانه‌ها	مهارت‌های تکنیکی
آموزش رسانه‌ای	قابلیت شناختی
سیاست سواد رسانه‌ای	توانایی ارتباطی
صنعت رسانه‌ای	
جامعه مدنی	
عوامل محیطی	
دسترسی به رسانه‌ها	

ب) محور مصاحبه فردی نیم ساخت یافته
طبق مدل پژوهش، سوالاتی مرتبط با فضای سیاست رسانه‌ای در ایران، تنظیم و از سیاست‌گذاران، مدیران سیاست‌گذار و کارشناسان متخصص سواد رسانه‌ای مصاحبه صورت گرفت.

محورهای اصلی که مصاحبه شوندگان به آن پاسخ دادند به شرح ذیل بوده است:
سواد رسانه‌ای چیست؟ (فهم فردی)

سواد رسانه‌ای در سازمان شما چه تعریف و معنایی دارد؟ (فهم سازمانی)
سیاست‌های سازمان در خصوص تعمیق سواد رسانه‌ای در جامعه چیست (سیاست‌های عینی سواد رسانه‌ای در سازمان)

اولویت این نهاد در خصوص سیاست رسانه‌ای بر کدام بخش متمرکز است؟ (آموزش، پژوهش، فناوری، فرهنگ سازی)

تمرکز سازمان شما بر کدام رسانه (سنتی، دیجیتال، مجازی) است و آیا انتخاب این نوع رسانه با سیاست‌های سواد رسانه‌ای سازمان شما نسبتی دارد؟

نقش مهارت‌های فردی را در سیاست‌های سواد رسانه‌ای سازمان متبوع خود تشریح بفرمایید. (ارتقای مهارت‌های فردی استفاده از رسانه)

سیاست سازمان شما در خصوص تقویت تفکر انتقادی در مواجهه با رسانه‌ها و پیام‌های آنها چیست؟

آیا در سازمان شما سیاستی در جهت توانمندی مخاطبان در تولید، ارزیابی، بازخورد و تقویت روابط اجتماعی دیده شده است؟

سیاست سازمان شما در خصوص تسهیل یا کنترل دسترسی به رسانه‌ها و محتوای آنها چیست؟

سیاست سازمان شما در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای (برای گروه‌های مختلف اجتماعی مثل دانشجویان، کودکان، زنان و ...) چیست؟

سیاست سازمان شما در خصوص افزایش مشارکت فعال شهروندی چیست؟

تحلیل شما از سیاست‌ها و چالش‌های این سازمان در حوزه سواد رسانه‌ای چیست؟

۸. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

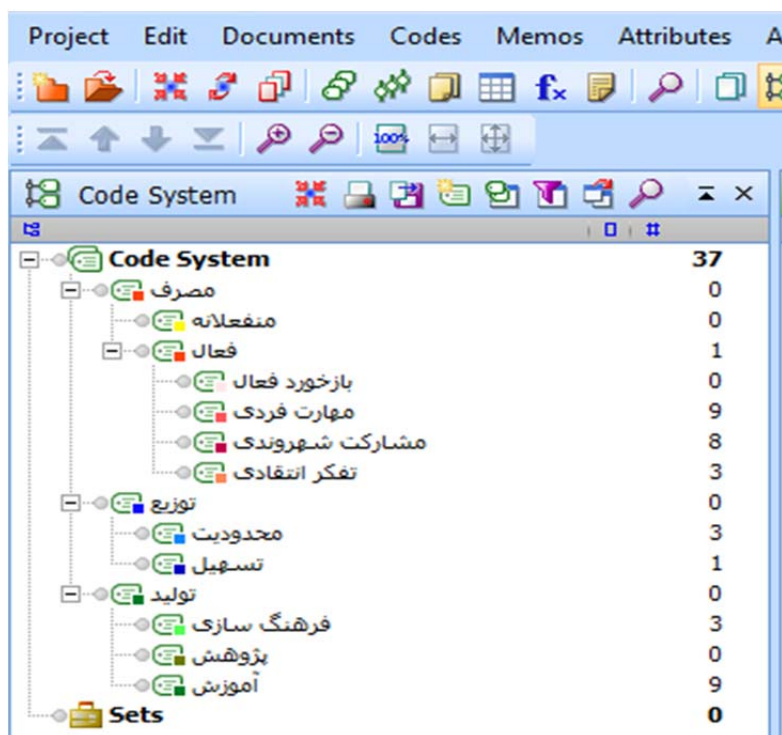
۱.۸ کدبندی داده‌ها

پس از بررسی نگرش‌های ارائه‌شده از سوی متخصصان و فعالان عرصه رسانه در نهادهای مورد مطالعه، در جستجوی یک تصویر کلان از وضعیت موجود سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در این سازمان‌ها، لازم است تحلیل جامع بر روی مباحث ارائه شده صورت گیرد. به همین منظور، در پژوهش حاضر در راستای عینی سازی داده‌های مصاحبه عمقی، سیاست‌های سواد رسانه‌ای نهادهای مورد مطالعه را در سه بخش تولید، توزیع و مصرف با استفاده از نرم افزار تحلیل کیفی، مکس کیودی (MAXQDA) کدبندی شد که مولفه‌های کدبندی بر اساس روش مصاحبه به شرح ذیل استخراج گردید:

تولید: آموزش / پژوهش / فرهنگ سازی

ابعاد سیاست سواد رسانه‌ای توزیع (سطح دسترسی): تسهیل / محدودیت

مصرف: فعال (تفکر انتقادی، مشارکت شهروندی، مهارت فردی، بازخورد فعال) /
منفعلا نه



شکل ۱. نمونه کدبندی در نرم افزار تحلیل کیفی مکس کیودی

۹. یافته‌های پژوهش

آنچه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، شامل تفحص در اسناد بالادستی فرهنگی و رسانه‌ای کشور به گونه‌ای بود که بتواند رویکرد ۴ دستگاه عمده آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران را استخراج نماید. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته مشخص می‌شود که شورای عالی فضای مجازی در سال‌های اخیر تلاش داشته است با تدوین سیاست‌ها، راهبردهای مشخص در زمینه سواد فضای مجازی به پوشش بخشی از این مقوله بپردازد. همچنین سازمان صداوسیما نیز به عنوان رسانه فراگیر ملی، با پذیرش وظایفی فراتر از ماموریت‌های سنتی خود، علاوه بر برنامه‌ها و اقدامات رسانه‌ای در حوزه سواد رسانه‌ای به پژوهش‌هایی در این حوزه نیز پرداخته است که به نظر می‌رسد ماحصل این اقدامات سازمان، در مجموعه نهادهای مسئول در حوزه سواد رسانه‌ای قابل استفاده است. این موضوع باعث می‌شود که در افواه، این سازمان به عنوان مرجعی برای بحث درباره سواد رسانه‌ای در کشور تبدیل شود و کارشناسان حوزه رسانه نیز عموماً در تلاش برای ارزیابی سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های رسانه در کشور، نسبت به این سازمان حساسیت ویژه‌ای مبذول دارند.

اکنون، با توجه به بررسی اسناد و مدارک سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در نهادهای مورد اشاره، لازم است میزان تحقق این برنامه‌ها و اقدامات صورت گرفته و ارزیابی سیاست‌گذاری‌ها از سوی مدیرانسیاستگذار و کارشناسان متخصص فعال در این بخش در چارچوب فعالیت‌ها و کارنامه همین نهادها مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس، با کسب نظر مدیران و متخصصان مرتبط با هر یک از این سازمان‌ها، برداشت و فهم ادراکی آنها از مقوله سواد رسانه‌ای و چگونگی پرداختن به آن را مورد بررسی قرار دادیم تا ضمن سنجش میزان انطباق این برداشت‌ها با سیاست‌های کلی موجود، میزان انسجام و قابلیت اتکای این رویکردها را در تدوین نوعی سیاست‌گذاری منسجم در عرصه سواد رسانه‌ای در کشور و همچنین اقدامات صورت گرفته (برای مثال در تدوین درس و کتاب درسی در آموزش و پرورش، تدوین اسناد بالادستی در شورا، اجرای برنامه‌های ترویجی و پژوهشی در حوزه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تهیه برنامه‌ها و انجام پژوهش‌های فراگیر در سازمان صدا و سیما) را مورد کاوش قرار دهیم.

در ادامه، «مصاحبه‌های عمقی» با مدیرانسیاستگذار و کارشناسان متخصص در ۴ نهاد انجام شد که دو هدف اصلی از خلال آن دنبال می‌شد: نخست ارزیابی سیاست‌گذاری‌های

ارتقای سواد رسانه‌ای و سپس ارائه ارزیابی انتقادی از سیاست‌گذاری‌های ارتقای سواد رسانه‌ای در هر نهاد. آنچه در ادامه می‌آید، حاصل بررسی و تحلیل مصاحبه‌های صورت‌گرفته‌ای است که به صورت روش مند و به صورت یک مصاحبه با مسئول اجرایی و یک مصاحبه با کارشناس متخصص و پژوهشگر این حوزه، انجام شده است.

در گام نخست به کدبندی دو مصاحبه شورای عالی فضای مجازی پرداخته شد. بیشترین کدها در مصاحبه‌های مربوط به این نهاد، در مقوله تولید به آموزش سواد رسانه‌ای به کاربران و در مقوله مصرف به مهارت فردی و جلب مشارکت شهروندی متعلق است. افزایش مهارت فردی در مواردی همانند (مهارت‌های لازم و موردنیاز برای استفاده صحیح و کارآمد از فرصت‌های فضای مجازی) و مشارکت شهروندی با تأکید بر ارتقای مشارکت بخش خصوصی، تشکل‌ها، سمن‌ها و فعالان خودانگیخته فضای مجازی در تولید محتوا و توزیع داوطلبانه محصولات و محتوا از مهم‌ترین موارد مدنظر در مصاحبه‌های صورت‌گرفته با فعالان و کارشناسان این شورا است. این امر البته با تحلیل برون‌دادهای سیاست‌گذارانه شورا نیز انطباق بیشتری دارد و همین مسائل در این زمینه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرچند، چنان‌که در بخش‌های پیشین مشاهده کردیم، همچنان نکات و دغدغه‌های قابل تاملی در همین حوزه نیز قابل طرح است که با توجه به بیان آن در گذشته، ضرورتی به تکرار آن نیست.

جدول ۲. فراوانی مقوله‌های سیاست سواد رسانه‌ای در شورای عالی فضای مجازی

مقوله	کد	فراوانی
تولید	آموزش	۹
	پژوهش	۰
	فرهنگ‌سازی	۳
توزیع	تسهیل	۱
	محدودیت	۳
مصرف	تفکر انتقادی	۳
	مشارکت شهروندی	۸
	مهارت فردی	۹
	بازخورد فعال	۰
	انفعال مخاطب	۰
منفعلا نه		

در گام دوم سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه بخش تولید، توزیع و مصرف در وزارت آموزش و پرورش مورد کدبندی قرار گرفت. تأکید محوری این وزارتخانه در سواد رسانه‌ای بر آموزش سواد رسانه‌ای است. در گام دوم به فرهنگ سازی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی در میان دانش آموزان نیز توجه شده است.

بیشترین کد در مصاحبه‌های آموزش و پرورش به گزاره‌های آموزشی (همانند: این نهادها اهمیت و ضرورت آموزش این سواد نوین به دانش آموزان را دریافته / رویکرد آموزش و پرورش به آموزش سواد رسانه‌ای نه براساس دسته بندی رایج دانشگاهی بلکه بر مسئله‌های اساسی دانش آموزان کشور متمرکز است / بخشی از سواد رسانه‌ای ما از طریق آموزش خانواده صورت می‌گیرد) تعلق گرفته است.

جدول ۳. فراوانی مقوله های سیاست سواد رسانه ای آموزش و پرورش

مقوله	کد	فراوانی
تولید	آموزش	۱۹
	پژوهش	۰
	فرهنگ سازی	۲
توزیع	تسهیل	۳
	محدودیت	۰
مصرف	تفکر انتقادی	۷
	مشارکت شهروندی	۶
	مهارت فردی	۵
	بازخورد فعال	۰
	انفعال مخاطب	۰
	فعال	
	متفعلا نه	

از سوی دیگر، تأکید اصلی سیاست‌های سواد رسانه‌ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر فرهنگ‌سازی است و این مقوله بیشترین کد را به خود اختصاص داده است که البته در این زمینه، نوعی برتری جویی و انزوایی سازمانی نیز در مصاحبه‌ها دیده می‌شود که قابل تأمل است که از جمله آنها می‌توان به گزاره‌های ذیل که کد فرهنگ سازی را دریافت کرده است اشاره کرد: «وزارت ارشاد در بحث فرهنگ‌سازی از همه ارگان‌ها بهتر عمل می‌کند» / «ما متولی آموزش نیستیم و متولی فرهنگ‌سازی هستیم» / «وزارت ارشاد گفتمان سازی و فرهنگ سازی می‌کند که مردم یک برداشت کلان از سواد رسانه‌ای پیدا کنند».

جدول ۴. فراوانی مقوله‌های سیاست سواد رسانه‌ای فرهنگ و ارشاد

مقوله	کد	فراوانی	
تولید	آموزش	۲	
	پژوهش	۱	
	فرهنگ‌سازی	۸	
توزیع	تسهیل	۴	
	محدودیت	۱	
مصرف	فعال	تفکر انتقادی	۳
		مشارکت شهروندی	۱
		مهارت فردی	۳
		بازخورد فعال	۰
	منفعلا نه	انفعال مخاطب	۰

صدا و سیما مهم‌ترین سازمانی است که در نگاه سیاست‌گذاران حوزه سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش موثر و محوری در این امر ایفا نماید. کدهای تعلق گرفته به مصاحبه‌های صداوسیما نشان داد که سیاست‌های این سازمان از نگاه مصاحبه‌شوندگان بر آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی متمرکز است. این سازمان بیش از دیگر سازمان‌ها به پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای اهمیت داده است و آموزش موازی (گزاره‌هایی همانند: صدا و سیما هست که باید این مدیریت مصرف رسانه‌ای را دایما در برنامه‌های فرهنگ‌سازی کند/ آموزش غیرمستقیم اولویت برنامه ماست. آموزش مهارت‌ها باید جای دیگری اتفاق بیفتد. نمونه‌ای از گزاره‌های مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان است که کد آموزش (موازی) دریافت کرده است.) و فرهنگ‌سازی در کنار آموزش و پرورش، وزارت ارشاد و سایر نهادهای متولی را وظیفه خود می‌داند.

جدول ۵. فراوانی مقوله‌های سیاست سواد رسانه‌ای صداوسیما

مقوله	کد	فراوانی
تولید	آموزش	۱۱
	پژوهش	۳
	فرهنگ‌سازی	۳
توزیع	تسهیل	۰

مقوله	کد	فراوانی	
	محدودیت	۰	
مصرف	فعال	تفکر انتقادی	۴
		مشارکت شهروندی	۲
		مهارت فردی	۲
		بازخورد فعال	۰
	منفعلا نه	انفعال مخاطب	۱

۱۰. بحث و جمع‌بندی

با توجه به مجموعه مباحث مطرح‌شده در این پژوهش، به نظر می‌رسد مهم‌ترین و نخستین گام ضروری در جهت پرداختن به سواد رسانه‌ای به گونه‌ای که به ارتقای آن در میان شهروندان رهنمون شود، آن است که نهادی فرادستگاهی - به خصوص شورای عالی انقلاب فرهنگی - نقش محوری خود را در این مقوله باز یابد و در ایفای این نقش نیز، با کنار گذاشتن رویکرد سنتی ابلاغ از بالا به پایین، خود را با اقتضائات جامعه معاصر - که در آن، شهروند نه صرفاً مخاطب منفعل دستورها؛ که مشارکت‌کننده فعال در تدوین و اجرای سیاست‌هاست - هماهنگ نماید. در این صورت می‌توان امیدوار بود که مولفه‌های سواد رسانه‌ای به مثابه مشارکت فعال، آگاهانه، نقادانه و معطوف به حقیقت‌جویی و حقیقت‌جویی در رسانه در سطح کشور فراگیر شود و به مثابه فرهنگی عمومی در میان شهروندان درآید. بر این اساس، تحلیل سیاست‌گذاری‌ها و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های بیشتر در این زمینه می‌تواند کارگشا باشد.

۱.۱۰ تحلیل سیاست‌گذاری‌ها در حوزه سواد رسانه‌ای

به واقع باید گفت سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در کشور چون کودک یتیمی است که هر نهادی ممکن است بنا به دلسوزی، اقداماتی را نیز جهت بهبود وضع آن صورت دهد؛ اما از آنجا که این اقدامات نه به صورت منسجم، که جزیره‌ای و نامطلع از اقدامات دستگاه‌های دیگر صورت می‌گیرد، ممکن است به جای آنکه وافی به مقصودی باشد، مانع از کسب محصول شود. تاکیدات کارشناسان متخصص دستگاه‌های مختلف بر عدم کارآمدی کنترل‌گری بیرونی بدون اتکا بر کنترل‌گری درونی کاربران، و در عین حال اذعان آنان به

اینکه در حال حاضر، سیاست محوری همانا کنترل‌گری بیرونی است یکی از مثال‌های قابل طرح در این زمینه است.

از جمله نکات قابل توجه دیگری که از خلال مصاحبه‌ها با افراد دخیل و کارشناسان متخصص دستگاه‌های مختلف برمی‌آید آن است که تفکیک روشنی میان وظایف آموزشی و فرهنگ‌سازی دیده نمی‌شود؛ و حتی بیش از این، اساساً تعریف آموزش با اقتضائات دنیای مجازی منطبق نشده است. چنان‌که مشاهده شد، در تعاریف عمده کارشناسان متخصص، آموزش فرایندی یک‌طرفه و مبتنی بر انتقال داده‌های دستوری به مخاطب در نظر گرفته می‌شود. اما این با توجه به مخاطب‌بندی بودن ماهیت فضای مجازی شاید دیگر چندان کارآمد نباشد. در واقع، لازم است آموزش به گونه‌ای طراحی شود که نقش فعال و مشارکت‌جو و تاثیرگذار مخاطب در فرایند پررنگ باشد. اما در حال حاضر، دستگاه‌های مختلفی که به نحوی در فرایند آموزش مشارکت دارند، هنوز سیاست و برنامه مشخصی را برای تنظیم موقعیت مشارکتی مخاطب در فرایند لحاظ نکرده‌اند.

این امر در سطحی گسترده‌تر درباره جامعه مدنی و مشارکت بخش‌های غیر دولتی نیز دیده می‌شود. در این زمینه نیز با وجود آنکه در برخی سیاست‌های تنظیم‌شده (به ویژه در شورای عالی فضای مجازی) تاکید شده است که نهادهای مختلف مأمور به انجام وظایف متنوع از مشارکت نهادهای غیردولتی، سمن‌ها و دیگر مراجع غیرحاکمیتی بهره‌مند شوند، در عمل تنها نمونه عملیاتی شده از سیاست‌ها در مورد وزارت آموزش و پرورش و آن هم در نقش‌دهی به انجمن اولیاء و مربیان به منظور آگاهی‌بخشی به والدین کودکان قابل مشاهده است. در باقی موارد، دستگاه‌های مختلف به رغم تاکید بر مشارکت این قبیل نهادهای اجتماعی غیردولتی، مثال روشنی از تحقق این سیاست ارائه نکرده‌اند.

سازمان صدا و سیما نیز اگرچه شاید به درستی بتوان تصدیق کرد که در ماهیت خود، نقش آموزشی در گسترش سواد رسانه‌ای ندارد، اما در عمل و با توجه به ضریب نفوذ اجتماعی آن در میان شهروندان که مبتنی بر انحصار رسانه‌ای فراگیر دیداری است، نمی‌تواند خود را از این امر برکنار بدارد. یکی از گلایه‌های مکرر کارشناسان متخصص از صدا و سیما آن است که فعالیت ضد سواد رسانه‌ای دارد (که این امر به ویژه در زمینه‌های فعالیت تجاری و تبلیغاتی سازمان نمودارتر است) و در نتیجه، می‌تواند نقش مخربی را حتی در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی آگاهی‌های متضمن آن ایفا نماید. بر این اساس، انتظار فراگیر از صدا و سیما آن است که امکانات خود را در جهت گسترش

سواد رسانه‌ای بسیج نماید و به یاری نهادهای مسئول دیگر در این زمینه بشتابد. کدگذاری مصاحبه‌های عمقی نیز نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای در سیاست‌های این سازمان برجسته تر از سایر ابعاد سواد رسانه‌ای است.

۲.۱۰ پیشنهادها

همچنین الگویابی و معیارگزینی برای تنظیم مولفه‌های غیرمستقیم سواد رسانه‌ای در طراحی و تهیه برنامه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی نیز می‌تواند موضوع پژوهش‌های دیگر باشد. در این زمینه، لازم است با اتکا بر تجربه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در رسانه‌های مختلف دنیا، معیارهای بومی‌شده‌ای را برای کارگردانان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های مختلف تدوین کرد و در بررسی و بازبینی و نظارت بر تهیه و پخش آثار، میزان تحقق این معیارها را مورد بررسی قرار داد.

نحوه معاضدت و همکاری با دیگر نهادهای حاکمیتی موثر در مقوله سواد رسانه‌ای نیز می‌تواند محل پژوهش باشد. واقعیت آن است که از واقعیت موجود برمی‌آید که این نهادها بیش از آنکه در جهت همکاری و مشارکت متقابل گام بردارند، در این فضای عدم شراکت، عدم موفقیت‌ها را به گردن نهادهای دیگری می‌اندازند که در پیشبرد برنامه‌ها مشارکت نکرده‌اند. در این زمینه انجام یک پژوهش فراگیر که نتایج کاربردی و اجرایی در جهت تنظیم روابط سازمان‌ها و نهادهای مسئول در موضوع سواد رسانه‌ای در کشور ارائه کند، شاید بیش از هر اقدام دیگری لازم و ضروری باشد.

پی‌نوشت

۱. به نقل از خبرگزاری تسنیم (دسترسی ۹۶/۸/۳۰): <https://goo.gl/XqYqXi>

کتاب‌نامه

باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش سواد رسانه‌ای، ترجمه حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)

باهنر و چابکی (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال سوم پاییز و زمستان ۱۳۹۲ شماره ۲ (پیاپی ۶)

سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها ۱۸۷

باهنر، ناصرو چابکی، رامین (۱۳۹۳) تحلیل سواد رسانه‌ای براساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، فصلنامه علمی پژوهشی فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۲۸، شماره‌پیاپی ۶۰، صفحه ۷-۳۴.

باهنر، ناصر و چابکی، رامین (۱۳۹۳). تحلیل سواد رسانه‌ای بر اساس مدل EC؛ مورد مطالعه: سیاست‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال پانزدهم، شماره ۲۸

براون، جیمز (۱۳۸۵) رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸

بشیر، حسن و مختاری، مجید (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری فرهنگ وحدت اسلامی در جمهوری اسلامی ایران، در: پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال نهم، شماره ۳۲، صص ۱۵۷-۱۳۷.

پاتر، جیمز (۲۰۰۵) تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴ پارسونز، واین (۱۳۸۵). مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها، ترجمه حمیدرضا ملک محمدی، جلد یک و دو، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی

سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۸۹)
سند افق رسانه (۱۳۹۳)

سند راهبردی جامعه اطلاعاتی ایران؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی

سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی

سند راهبردی امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی

سند طرح تسما (تولید و سازماندهی محتوای الکترونیکی ایران)؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی

سند بیانیه ماموریت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

طلوعی، علی (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه‌ی برپایه (گراند‌تئوری GTM). تهران، انتشارات آگاه

قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه‌ها

قلی‌پور، رحمت‌الله و فقیهی، مهدی (۱۳۹۳). سیاست‌گذاری و تحلیل سیاست‌های عمومی، نشر مهکامه

کانسیداین، دیوید (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا

کتابچه «اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش برنامه‌های صداوسیما»

محمدی، اصغر و فاضلیان‌دهکردی، مهری (۱۳۹۵) بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرکرد). مجله رسانه، سال ۲۷ بهار ۱۳۹۵ شماره ۱ (پیاپی ۱۰۲)

مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای؛ شورای عالی انقلاب فرهنگی
ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۵) مبانی و اصول سیاست‌گذاری عمومی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
نادری، مهین؛ گلی، حمیده؛ و قلجایی، فرشته (۱۳۹۶)، گلوله برفی؛ روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی، در: گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره چهاردهم، شماره سوم، صص ۱۷۹-۱۷۱.

Belinha S. Abreu De, Mihailidis Paul (2014). Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives, Routledge.

Belinha S. De Abreu, Yildiz Melda N (2016). Global Media Literacy in a Digital Age: Teaching Beyond Borders, Peter Lang Publications.

Leaning, Marcus (2009). Issues in Information and Media Literacy: Criticism, History, and Policy, Information Science Press.

Potter, James (2010). The State of Media Literacy, Journal of Broadcasting & Electronic Media 54(4), 2010, pp. 675-696.

Potter, James and Thai, Chan (2016) Conceptual Challenges in Designing Measures for Media Literacy Studies, International Journal of Media and Information Literacy, 2016, Vol. (1), Is. 1.