

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه

فرهنگیان

افسانه نبی پور^۱، جهانبخش رحمانی^۲، فائزه تقی پور^۳

چکیده

هدف این پژوهش، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان است. پژوهش با روش ترکیبی از نوع اکتشافی در دو بخش کیفی از نوع داده بنیاد خود ظهور و کمی از نوع روش پیمایشی مقطعی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. در بخش کیفی جهت تجزیه و تحلیل از روش گراندد استفاده شد. حوزه‌ی پژوهش در بخش کیفی پژوهش از نظرات ۱۵ نفر از متخصصان برنامه درسی و سواد رسانه‌ای به روش مصاحبه‌ای استفاده تا اشباع نظری ادامه یافته است و جامعه مورد مطالعه در بخش کمی شامل ۱۰۲ نفر از استادان و کارشناسان علوم تربیتی، برنامه‌ریزی درسی، ارتباطات و تکنولوژی آموزشی دانشگاه فرهنگیان استان اصفهان بود. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته که از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مصاحبه با متخصصان بود استفاده شد. نتایج نشان داد عنصر «هدف» دارای ۷ مؤلفه ارتقاء توانایی‌های ارتباطی، ارتقاء توانایی‌های اقتصادی، ارتقاء آگاهی و شناخت، ارتقاء تکرر در جامعه، ارتقاء مهارت‌های اخلاقی، ساختار زدایی و ارتقاء دسترسی رسانه‌ای می‌باشد. عنصر «محتوا» دارای ۵ مؤلفه محتوای آموزشی، محتوای سازمانی، محتوای فرهنگی، برنامه بصیرت محور و برنامه یادگیرنده محور می‌باشد. عنصر «روش» شامل ۴ روش یادگیری اکتشافی، یادگیری عمیق، یادگیری مشارکتی و یادگیری فعال می‌باشد. بعد «ارزشیابی» به‌عنوان آخرین بعد دارای ۴ مؤلفه ارزشیابی دانش محور، ارزشیابی مهارت محور، ارزشیابی نگرش محور و ارزشیابی مشاهده محور بود.

واژگان کلیدی: برنامه‌ی درسی، سواد رسانه‌ای، دانشگاه فرهنگیان.

^۱ دانشجوی دکتری گروه برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۲ استادیار گروه برنامه ریزی درسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

مقدمه

تربیت معلم یکی از مهم‌ترین ارکان نظام آموزشی در امر آماده‌سازی معلمان و نهادی نفیس و فاخر در مجموعه آموزش عالی کشور و رکن تحول و تعالی در آموزش و پرورش می‌باشد. امروزه، در نظام‌های آموزش و پرورش جهانی، تربیت معلم با فرآیند تعاملی زمینه‌سازی تکوین و تعالی پیوسته هویت حرفه‌ای، اخلاق و تعهد حرفه‌ای، دانش تخصصی، دانش و نگرش و تربیتی معلمان را آماده ورود به این عرصه مهم می‌نماید (موسی پور و احمدی، ۱۳۹۴). با توجه به نقش معلمی که نقش تربیتی انبیاء و اولیای الهی است، نقش اسوه‌ای امین، راهنمایی بصیر و عالمی توانا است که وظیفه هدایت، روشنگری، برنامه‌ریزی، آموزش، پشتیبانی، مشورت، بازخورد و ترغیب مریبان برای به چالش کشاندن موفقیت‌های کنونی جهت بسط و توسعه ظرافت‌های وجود را برای کسب شایستگی‌ها و دستیابی به حیات طیبه برعهده دارد. آموزشگران نظام تربیت معلم کشور با تربیت معلمان شایسته در واقع زمینه‌ساز پرورش و آماده‌سازی افراد فرهیخته‌ای خواهند بود که به پرورش و تربیت نسل آینده خواهند پرداخت. طبق برنامه ملی درسی (۱۳۹۱)، نهاد تعلیم و تربیت وظیفه دارد با پاسخگویی به نیازهای جامعه و مطالبات اجتماعی، رسالت تربیتی خود را به درستی ایفا کند، در این برنامه به سواد رسانه‌ای تاکید شده است. سواد رسانه‌ای قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور موثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن رسانه‌ها بهره‌گیرد و در مواقع لازم پیام‌ها و کارکردهای آن‌ها را نقد کند (هالاکو^۱، ۲۰۱۶). در عصر حاضر که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات مرزهای جغرافیایی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی رقم زده است، رسانه در مقام ابزاری مفید می‌تواند به انسان قرن بیست و یک کمک کند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه، آرمانی و پربار دست یابد؛ ضمن آنکه اگر این ابزار به اشتباه و یا همراه با سوءنیت به کار گرفته شود به مانند نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل می‌کند. از اینرو، یکی از وظایف آموزش و پرورش در دنیای امروز، در برابر رسانه‌های متکثر موجود، تربیت دانش‌آموزانی است که بتواند در کنار بهره‌مندی آگاهانه و فعالانه از پیام‌های رسانه‌ای، زندگی خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نماید؛ تربیتی که می‌توان از طریق تدارک شیوه‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای آن را محقق کرد (اریستی و اردم^۲، ۲۰۱۷).

1- Hallaq

2- Eristi& Erdem

از سویی آموزش سواد رسانه‌ای^۱ که به‌عنوان فرایند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره‌ی رسانه‌ها از آن یاد می‌شود؛ آموزشی که بر ارتقاء ظرفیت فرد، برای برقراری ارتباط و استفاده مناسب از رسانه‌ها تأکید دارد. در سواد رسانه‌ای با توجه به گونه‌های شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی، سطوح دانش به تفکیک تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، جهان واقعی، صنایع رسانه‌ای و خویشتن، با تکیه بر قابلیت‌ها و مهارت‌ها مورد توجه است (پوتر^۲، ۲۰۱۳). سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این‌گونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه‌ها و نحوه معنی‌سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و تکنیک‌های رسانه‌های گوناگون، او را از مصرف‌کنندگی خارج کرده و در برابر اثرات رسانه‌ها مقاوم می‌سازد (بهادری، ۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های مختلف، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش‌نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. به‌عنوان مثال؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آنها به طرز آگاهانه استفاده می‌کند (ساندرز^۳، ۲۰۱۴). برنامه درسی برای آموزش سواد رسانه‌ای لازم است. برنامه درسی، به محتوای رسمی و غیررسمی، فرایند، محتوا، آموزش‌های آشکار و پنهانی اطلاق می‌شود که از طریق آنها، فراگیر تحت هدایت مدرسه، دانش لازم را به دست می‌آورد، مهارت‌ها را کسب می‌کند و گرایش‌ها، قدرشناسی‌ها و ارزش‌ها را در خود تغییر می‌دهد (نصری، ۱۳۹۲)؛ در حال حاضر در بسیاری از نقاط جهان آموزش سواد رسانه‌ای یا به صورت کتاب‌های درسی اجباری یا اختیاری از سوی دولت یا مؤسسه‌های غیردولتی تدریس می‌شود که این موضوع اهمیت و جایگاه برنامه درسی در ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای و همچنین جایگاه سواد رسانه‌ای به‌عنوان موضوعی مهم که باید در برنامه درسی گنجانده شود را نشان می‌دهد. بر این اساس برنامه‌های درسی به‌عنوان نقشه فرآیند یاددهی - یادگیری مطرح می‌باشد (مرزوقی^۴، ۲۰۱۵)؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که در نظام آموزشی، برنامه درسی از اهمیت والایی برخوردار است. از طرفی از مهم‌ترین عناصر و عواملی که به ساخت و بهره‌گیری از برنامه درسی مناسب به منظور تربیت و پرورش افراد شایسته کمک می‌کنند، می‌توان از معلمان نام برد (انصاری، ۱۳۹۹).

1- Media Literacy
2- Potter
3- Sanders
4- Marzooghi

باقری‌نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی به ارزیابی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران مرکز اسناد و کتابخانه ملی سیستان و بلوچستان پرداخت. یافته‌ها نشان داد میزان استفاده از رسانه‌ها و شیوه استفاده از رسانه‌ها در نمونه‌های مورد مطالعه پائین‌تر از حد متوسط بود. همچنین میزان ارزشیابی اطلاعات، میزان ترکیب اطلاعات، میزان تبادل اطلاعات و میزان رعایت حق مؤلف در نمونه‌های مورد بررسی بالاتر از حد متوسط است. کرمی و داودی (۱۳۹۵)، به مطالعه میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه ایرانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان تحصیلات رابطه معنی داری با سواد رسانه‌ای دارد. استاسوا^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی که در کشور جمهوری چک با عنوان والدین معاصر: نخستین معلمان سواد رسانه‌ای، در بین والدین فرزندان ۶-۱۷ سال انجام داد به این نتیجه دست یافت که خانواده‌های جمهوری چک کنترل و نظارت در حد خیلی زیادی بر مصرف رسانه‌ای فرزندان دارند. در والدین تحصیل کرده و جوان‌تر گرایش بیشتری به کنترل و نظم در مصرف رسانه‌ای دیده می‌شود. خانواده‌هایی که از هر لحاظ در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارند و همچنین خانواده‌هایی که کمتر در معرض رسانه‌ها هستند، تمایل کمتری به کنترل و نظارت بر مصرف رسانه‌ای دارند. ارساند و ملاندر^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در زندگی روزمره کودکان پرداختند. آنها در نتایج پژوهش خود گزارش کردند که افرادی که از سطح سواد رسانه‌ای نسبتاً پایینی برخوردار هستند امکان محافظت از خود در برابر رسانه برای آنان مشکل است و متقابلاً افرادی که از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار هستند به محض اینکه رسانه به‌طور تدریجی معنی زندگی را برای آنان تعریف می‌کند، رفتارها، نگرشها و احساسات آنها تغییر نمی‌کند و چنین افرادی قادر خواهند بود به تدریج تعاریفی را که رسانه برای آنها از دنیای اطراف ایجاد کرده را از بین ببرند و برنامه رسانه را با عقاید خود جایگزین کنند.

باید به این نکته توجه داشت که در ایران و در برنامه‌های درسی تربیت‌معلمی که در مراکز تربیت‌معلم ارائه می‌شود الگویی جامع و مدون که از یکسو دربرگیرنده مفهوم سواد رسانه‌ای به صورت کامل باشد و از طرف دیگر بیانگر ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی بومی بوده و منطبق با فرهنگ جامعه ایران طراحی شده باشد، وجود ندارد و فقط به ارائه چند واحد درسی در زمینه سواد رسانه‌ای بسنده شده است؛ بنابراین با توجه به مطالب بیان شده و جایگاه و اهمیتی که سواد رسانه‌ای در رشد و پیشرفت معلمان و در نهایت رشد و پیشرفت جامعه دارد، این پژوهش به دنبال دستیابی و شناسایی الگویی است که با بهره‌گیری از آن علاوه بر شناسایی مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و ابعاد برنامه

1- Stasova

2- Aarsand & Melander

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان ۱۹۷

درسی سواد رسانه‌ای برای تربیت‌معلم، آن را از نظر خبرگان اعتباریابی نمائیم. در نتیجه پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان کدام است؟

روش

پژوهش با روش ترکیبی از نوع اکتشافی در دو بخش کیفی از نوع داده بنیاد خود ظهور و کمی از نوع روش پیمایشی مقطعی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. در بخش کیفی جهت تجزیه و تحلیل از روش گراند استاده شد. حوزه‌ی پژوهش در بخش کیفی پژوهش از نظرات ۱۵ نفر از متخصصان برنامه درسی و سواد رسانه‌ای به روش مصاحبه‌ای استفاده تا اشباع نظری ادامه یافته است و جامعه مورد مطالعه در بخش کمی شامل ۱۰۲ نفر از استادان و کارشناسان علوم تربیتی، برنامه‌ریزی درسی، ارتباطات و تکنولوژی آموزشی دانشگاه فرهنگیان استان اصفهان بود. در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته که از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مصاحبه با متخصصان بود استفاده شد. به منظور اعتباریابی داده‌های پژوهش، در بخش کیفی؛ جهت اعتبار سنجی از روش‌های پیشنهادی کرسول و کلارک، از روش ممیز بیرونی استفاده شده است؛ که پس از تأیید ۱۵ نفر از خبرگان علوم تربیتی و سواد رسانه‌ای، تعداد کد باز مورد تأیید قرار گرفت و موفق به کسب CVR بالای ۰/۴۹ شد و فرمول ضریب هولستی، درصد توافق خبرگان بر کدهای باز این پژوهش ۰/۹۱ بدست آمد که نشان دهنده آن است که نتایج به میزان زیادی قابل اعتمادند. در بخش کمی نیز روایی محتوایی و صوری پرسشنامه توسط چند نفر از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

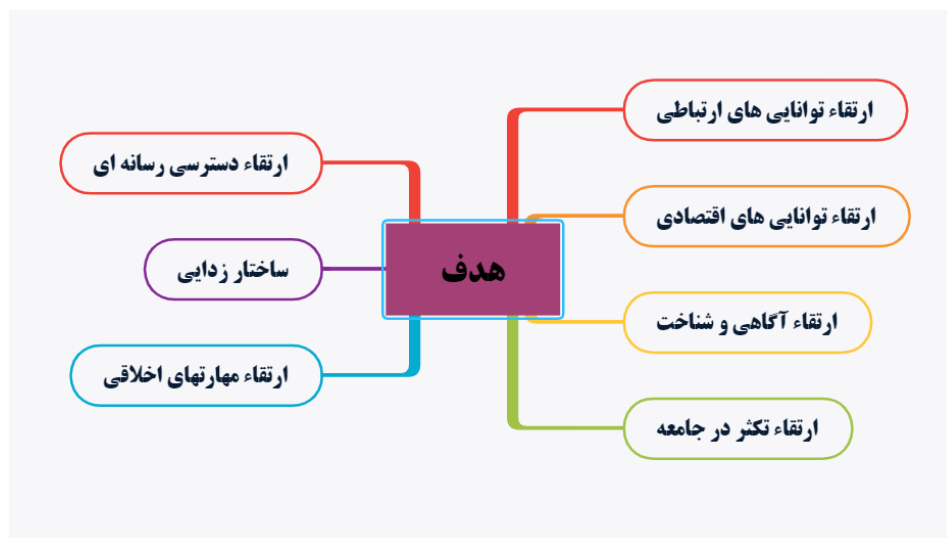
جدول ۱ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد هدف الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
هدف	ارتقاء توانایی‌های ارتباطی	۱- آشنایی با سایر زبان‌ها خصوصاً انگلیسی
		۱۴- توانایی شناسایی پیام‌ها
		۱۵- توانایی درک و ارائه انتقادهای رسانه‌ای
		۷۴- شناخت رسانه‌های مختلف و محتواهای تولید شده توسط آنان
		۴۲- افزایش ضریب نفوذ
		۱۳۳- برقراری ارتباط موفق با مخاطبان با استفاده از پیام‌های اخلاقی
		۹۹- همکاری با سایر نهادها به منظور توسعه سواد رسانه‌ای
		۱۵۱- ایجاد "همگرایی و همبستگی عمومی"
		۵۱- بهبود سیستم ارتباطی با تمامی اقشار
		۴۱- تکمیل و گسترش شبکه تعاملی
ارتقاء توانایی‌های اقتصادی	ارتقاء توانایی‌های اقتصادی	۱۱۸- تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه- فایده با رسانه‌ها
		۵۹- برآورد هزینه - منفعت
		۶۲- فعالیت و تاثیرگذاری در فضای رسانه‌ای
		۱۲- شناخت جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای
ارتقاء آگاهی و شناخت	ارتقاء آگاهی و شناخت	۲۷- شناسایی راهبردها و سیاست‌های سواد رسانه‌ای
		۴۹- ارتقاء جایگاه دانشگاه فرهنگیان
		۳۸- شناخت انواع تولیدات رسانه‌ای
		۵۴- استفاده آگاهانه از رسانه
		۷- شناخت ویژگی‌های مختلف رسانه
		۱۳۹- انتخاب رسانه‌های مناسب
		۴۰- آشنایی با نرم افزارهای چندرسانه‌ای
		۳- آشنایی و شناخت فضای رسانه‌ها
		۶۹- آگاهی، دانش و مهارت در حوزه رسانه

عنصر هدف در الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان دارای ۷ مؤلفه بوده است که هر مؤلفه شاخص‌های خاص خود را در بر دارد. اولین مؤلفه شناسایی شده در عنصر هدف، مؤلفه ارتقاء توانایی‌های ارتباطی است که شامل ۱۰ شاخص آشنایی با سایر زبان‌ها خصوصا انگلیسی، توانایی شناسایی پیام‌ها، توانایی درک و ارائه انتقادهای رسانه‌ای، شناخت رسانه‌های مختلف و محتواهای تولید شده توسط آنان، افزایش ضریب نفوذ، برقراری ارتباط موفق با مخاطبان با استفاده از پیام‌های اخلاقی، همکاری با سایر نهادها به منظور توسعه سواد رسانه‌ای، ایجاد "همگرایی و همبستگی عمومی"، بهبود سیستم ارتباطی با تمامی اقشار و تکمیل و گسترش شبکه تعاملی بود. مؤلفه ارتقاء توانایی‌های اقتصادی شامل ۳ شاخص تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها، برآورد هزینه - منفعت و فعالیت و تاثیرگذاری در فضای رسانه‌ای بود. مؤلفه ارتقاء آگاهی و شناخت شامل ۳۰ مؤلفه شناخت جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، شناسایی راهبردها و سیاست‌های سواد رسانه‌ای، ارتقاء جایگاه دانشگاه فرهنگیان، شناخت انواع تولیدات رسانه‌ای، استفاده آگاهانه از رسانه، شناخت ویژگی‌های مختلف رسانه، انتخاب رسانه‌ها ی مناسب، آشنایی با نرم افزارهای چندرسانه‌ای، آشنایی و شناخت فضای رسانه‌ها، آگاهی، دانش و مهارت در حوزه رسانه، شناخت "استعمار فرانو" مانند تهاجم از طریق رسانه، آشنایی فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای، شناخت پیش شرط‌های ضروری توسعه سواد رسانه‌ای، شناخت عوامل تسریع و یا توقف سواد رسانه‌ای، توسعه آگاهی و درک عمومی از ذات و محتوای رسانه‌ها، وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی، آشناسازی مخاطبان با انواع محتواهای چندرسانه‌ای، شناخت ویژگی‌های عصر جدید با نگاهی به آینده، شناخت جایگاه ایران در جهان، شناخت توطئه و توهم توطئه در عصر حاضر، شناخت محدودیت‌های موجود، خودآگاهی نسبت به ماهیت خود، آگاهی از شناخت ماهیت اخلاقی خود، توانمند کردن مخاطبان، شناخت و تبیین مفاهیم اخلاقی، شناسایی مسئله تهاجم فرهنگی توسط مخاطبان، درک متکی بر مهارت، درک اهمیت نقش تسکین دهنده سواد رسانه‌ای، توسعه سواد رسانه‌های الکترونیکی و شناخت فضای حاکم بر تولیدات رسانه‌ای بدست آمد. مؤلفه ارتقاء تکثر در جامعه با دو شاخص افزایش تنوع در جامعه و توسعه تولیدات و فعالیت های رسانه‌ها بدست آمد. مؤلفه ارتقاء مهارت‌های اخلاقی با ۳ شاخص صیانت از اخلاقیات و ارزش‌های پذیرفته شده در بین جامعه، توسعه تولیدات اخلاقی رسانه‌ای و ارتقاء نقش هدایت‌گری در تمام ابعاد زندگی بدست آمد. مؤلفه ساختار زدایی با ۹ شاخص حضور موثر، کارآمد و رقابتی در محیط رسانه‌ای در راستای اهداف ملی و فراملی سازمان، سواد رسانه‌ای به منزله واکنش نامالایمات محیطی، حمایت از دیگر رسانه‌ها، درک بهتر برنامه‌های سایر رسانه‌ها، حمایت از سیستم‌های کنترل‌کننده، فعال کردن مخاطبان در برابر رسانه‌ها، توانایی ساخت

۲۰۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۹

برنامه‌هایی برای مخاطبان فعال، بر طرف نمودن محدودیت‌های اخلاقی موجود در جامعه و الویت بندی اهداف اخلاقی بدست آمد و آخرین مؤلفه عنصر هدف در الگوی برنامه‌ریزی درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان مؤلفه ارتقاء دسترسی رسانه‌ای با ۸ شاخص توانایی دسترسی به رسانه‌ها برای دریافت و تولید اطلاعات، توسعه رسانه‌های مجازی، بهره‌مندی از نرم افزارهای رسانه‌ای، آگاهی از نحوه قانون‌مند کردن سیر دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، تقویت رسانه‌های اینترنتی، انتخاب برنامه‌ها، توسعه استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها و بهره‌مندی از نرم افزارهای رسانه‌ای بدست آمد. جدول ۱ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد هدف نشان داده شده است و شکل ۱ مؤلفه‌های بعد هدف را نشان می‌دهد.



شکل ۱ مؤلفه‌های بعد هدف الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان ۲۰۱

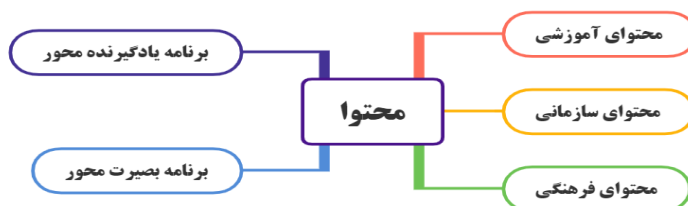
جدول ۲ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد محتوا در برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز		
محتوا	محتوای آموزشی	۱۱۹- آموزش مبتنی بر آگاهی		
		۲۹- گنجاندن موضوعات مختلف سواد رسانه‌ای		
		۸۵- ساخت پیام در جنبه‌های مختلف		
		۱۴۰- ایجاد محتوای رسانه‌ای		
		۵- تولید محتواهای مرتبط		
		۷۱- آموزش انتقادی رسانه جهت ارتقای سواد رسانه‌ای		
		۷۸- آموزش سواد رسانه‌ای با نگاه رسانه شناسانه		
		۷۵- آموزش نحوه استفاده از رسانه‌ها		
		۹۷- تدوین متون رسانه‌ای		
		۱۶۸- آموزش سواد رسانه‌ای با برنامه‌های مستمر و بلند مدت و با توجه به ویژگی‌های سنین مختلف		
		محتوای سازمانی	محتوای سازمانی	۱۳- تمرکز بر الگوهای بومی سواد رسانه‌ای
				۶۱- آموزش سواد رسانه‌ای با کمک متخصصان و نهادهای حرفه‌ای
				۳۲- خط مشی گذاری رسانه‌ای

عنصر محتوا در الگوی برنامه درسی دانشگاه فرهنگیان دارای ۵ مؤلفه می‌باشد. اولین مؤلفه الگوی محتوا محتوای آموزشی می‌باشد که دارای ۱۰ شاخص به شرح زیر می‌باشد. آموزش مبتنی بر آگاهی، گنجاندن موضوعات مختلف سواد رسانه‌ای، ساخت پیام در جنبه‌های مختلف، ایجاد محتوای رسانه‌ای، تولید محتواهای مرتبط، آموزش انتقادی رسانه جهت ارتقای سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای با نگاه رسانه شناسانه، آموزش نحوه استفاده از رسانه‌ها، تدوین متون رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای با برنامه‌های مستمر و بلند مدت و با توجه به ویژگی‌های سنین مختلف از شاخص‌های مؤلفه محتوای آموزشی بعد محتوا در برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان است. دومین مؤلفه از بعد محتوا، مؤلفه محتوای سازمانی است که دارای ۵ شاخص تمرکز بر الگوهای بومی سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای با کمک متخصصان و نهادهای حرفه‌ای، خط مشی گذاری رسانه‌ای، محتوای ارزشی ارائه شده توسط تولیدات رسانه‌ای و سیاست‌گذاری با رویکرد عمومی در جامعه بوده است. مؤلفه سوم محتوای فرهنگی با شاخص‌های تولید محتوا مبتنی بر حساسیت‌های اخلاقی جامعه، تولید محتوا با مضامین اخلاقی و ارزشی، آشنایی با میزان اخلاقیات در مورد محتواها، تولید پیامهای اخلاقی

۲۰۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۹

رسانه‌ای، تولید محتوای آموزشی سواد اخلاقی برای معلمان، محتوای فکری و فرهنگی پیام‌های ارائه شده در رسانه، آموزش مبحث اخلاقیات در رسانه جهت ارتقای سواد اخلاقی و توانایی ساخت و تولید برنامه‌های جدید در جهت مقابله با استعمار فرانو بود و مؤلفه چهارم برنامه بصیرت محور است که دارای ۵ شاخص تولید محتوا در راستای مقابله با تاثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فکری، توجه به حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی، مخاطبان توانمند برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های فرهنگی جامعه، صیانت از سبک زندگی ایرانی-اسلامی و تولید برنامه‌های ویژه به منظور شفاف‌سازی می‌باشد و آخرین مؤلفه از بعد محتوا در برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان مؤلفه برنامه‌یادگیرنده محور می‌باشد که دارای ۱۰ شاخص منابع رسانه‌ای مورد علاقه افراد، توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان، تقویت توانایی‌های مستقل افراد، آموزش سواد رسانه‌ای متناسب با مقتضیات مکانی - زمانی، محتوای آموزشی متناسب با شرایط خاص مردم، تولید محتوای هویت‌ایرانی و یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف، محتوای بومی آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به اقتضائات بومی کشور، درک صحیح از نیاز اخلاقی مخاطبان، تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطبین و درک نیاز اخلاقی جامعه می‌باشد که جدول ۲ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد محتوا نشان داده شده است و شکل مؤلفه‌های بعد محتوا را نشان می‌دهد.



شکل ۲ مؤلفه‌های بعد محتوای برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان

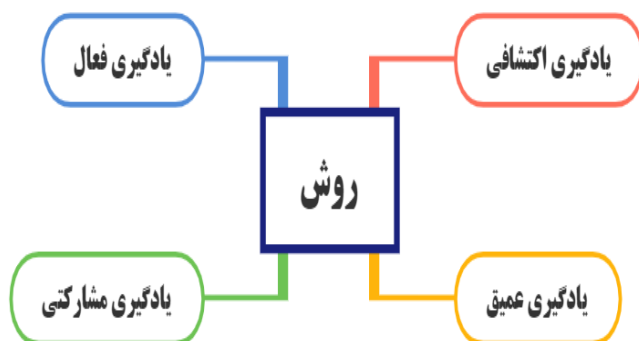
جدول ۳ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد روش در برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
روش	یادگیری اکتشافی	۱۲۱- توانایی تحلیل رسانه‌ها
		۸۳- دریافت دیدگاه انتقادی منتقدان
		۱۰۹- برطرف نمودن محدودیت‌ها
یادگیری عمیق	یادگیری عمیق	۱۰۴- تبیین قابلیت‌های شخصی مورد نیاز
		۱۱- مطالعه الگوهای آموزشی سواد رسانه‌ای
یادگیری مشارکتی	یادگیری مشارکتی	۳۷- اشتراک تجارب دیگر کشورها
		۱۸۶- حفظ ارتباط مستمر با اساتید و پژوهشگران حوزه ارتباطات
		۱۸۷- تشکیل کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای ویژه کارکنان
		۱۸۸- ارتباط مستمر با اساتید و پژوهشگران رشته‌های مرتبط
		۱۳۵- همکاری با سایر نهادها به منظور توسعه سواد اخلاقی
		۱۱۵- استفاده از تجربیات دیگر کشورها در حوزه سواد رسانه‌ای
		۳۳- استفاده از تکنیک‌های خلاقانه در جهت جذب مخاطب
یادگیری فعال	یادگیری فعال	۱۵۵- مشارکت فعال در جامعه رسانه‌ای
		۱۸۹- شناخت ماهیت و توانایی‌های خود
		۴- استفاده مناسب از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فضای رسانه
		۴۶- استفاده از قابلیت‌های سرگرم آموزشی

سومین عنصر در برنامه درسی دانشگاه فرهنگیان بر اساس عناصر چهارگانه برنامه درسی تایلر بعد روش می‌باشد که شامل ۴ روش بوده است. اولین روش این برنامه درسی، روش یادگیری اکتشافی می‌باشد که دارای ۳ شاخص به شرح زیر می‌باشد. شاخص‌های توانایی تحلیل رسانه‌ها، دریافت دیدگاه انتقادی منتقدان و برطرف نمودن محدودیت‌ها. دومین مؤلفه یادگیری عمیق است که دارای ۲ شاخص تبیین قابلیت‌های شخصی مورد نیاز و مطالعه الگوهای آموزشی سواد رسانه‌ای بوده است و مؤلفه بعد یادگیری مشارکتی است که دارای ۶ شاخص اشتراک تجارب دیگر کشورها، حفظ ارتباط مستمر با اساتید و پژوهشگران حوزه ارتباطات، تشکیل کلاس‌های آموزش سواد رسانه‌ای ویژه کارکنان، ارتباط مستمر با اساتید و پژوهشگران رشته‌های مرتبط، همکاری با سایر نهادها به منظور توسعه سواد اخلاقی و استفاده از تجربیات دیگر کشورها در حوزه سواد رسانه‌ای می‌باشد. آخرین مؤلفه از بعد روش، روش یادگیری فعال است که دارای ۵ شاخص می‌باشد که این شاخص‌ها عبارتند

۲۰۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۹

از استفاده از تکنیک‌های خلاقانه در جهت جذب مخاطب، مشارکت فعال در جامعه رسانه‌ای، شناخت ماهیت و توانایی‌های خود، استفاده مناسب از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فضای رسانه و استفاده از قابلیت‌های سرگرم‌آموزی. جدول ۳ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد روش را نشان داده است و شکل ۳ مؤلفه‌های بعد روش را نشان می‌دهد.



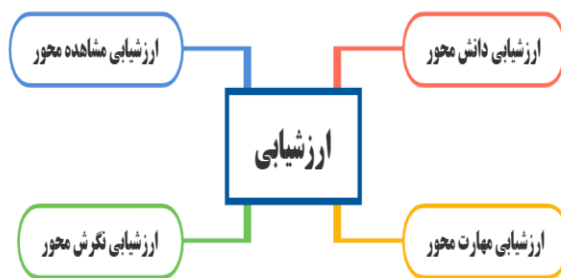
شکل ۳ مؤلفه‌های بعد روش برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان ۲۰۵

جدول ۴ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعدارزشیابی در برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی		
۵۵- ارزیابی چارچوب ساخت پیام	ارزشیابی دانش محور	ارزشیابی		
۸۶- ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای				
۳۵- تسلط بر اصطلاحات زبان خارجی در حوزه رسانه				
۱۱۷- ارزیابی محتوای برنامه‌های تولید شده	ارزشیابی مهارت محور			
۱۹- ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها				
۹۳- ارزیابی مهارت شناسایی انواع رسانه‌ها				
۹۴- ارزیابی مهارت شناسایی انواع تولیدات رسانه‌ای				
۱۷- ارزیابی مهارت اجتماعی				
۱۸- ارزیابی تفکر انتقادی و استدلالی جهت شناسایی پیام‌های رسانه‌ای				
۱۵۷- ارزیابی انتقادی پیام‌ها				
۱۶۰- ارزیابی مهارت‌ها و توانمندی‌ها در استفاده از رسانه‌ها				
۹۶- قابلیت سنجش توانایی ارتباطی				
۷۶- مهارت استفاده از اینترنت				
۴۷- ارزیابی مهارت‌های سرگرم آموزی				
۱۲۶- ارزیابی ارتقای مهارت‌های اخلاقی				
۱۵۴- ارزیابی استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ای			ارزشیابی نگرش محور	
۸- الویت بندی اهداف متصور از رسانه‌ها				
۹- نقد ملایم رسانه‌ها				
۱۷۹- ارزیابی اخلاقی محتوای برنامه‌ها				
۱۳۲- ارزیابی اخلاقی پیام‌ها				
۱۰۸- ارزیابی ماهیت اخلاقی رسانه‌ها در جامعه				
۱۲۵- ارزیابی عوامل، تسریع یا توقف اخلاقی سواد رسانه‌ای				
۴۸- ارزیابی میزان اخلاقی بودن پیام‌ها				
۸۷- ارزیابی سطح سواد اخلاقی				
۶۰- ارزیابی پیشنهادها و راه حل‌های مهم و ضروری				
۱۸۰- ارزیابی کلی محتوای برنامه‌های تولیدی	ارزشیابی مشاهده محور			
۸۴- ارزیابی از محتوای رسانه‌ای				
۳۴- میزان مشارکت و نحوه استفاده از رسانه‌ها				
۸۰- ارزیابی میزان استفاده از رسانه‌ها به منظور گسترش و اشاعه اخلاقیات				

آخرین عنصر از عناصر برنامه درسی تایلر در الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان بعد ارزشیابی بوده است که دارای ۴ مؤلفه می‌باشد. اولین مؤلفه بعد ارزشیابی، ارزشیابی دانش‌محور است که دارای ۴ شاخص ارزشیابی چارچوب ساخت پیام، ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای، تسلط بر اصطلاحات زبان خارجی در حوزه رسانه و ارزیابی محتوای برنامه‌های تولید شده است. دومین مؤلفه ارزشیابی مهارت محور است با ۱۱ شاخص ارزشیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، ارزیابی مهارت شناسایی انواع رسانه‌ها، ارزیابی مهارت شناسایی انواع تولیدات رسانه‌ای، ارزیابی مهارت اجتماعی، ارزیابی تفکر انتقادی و استدلالی جهت شناسایی پیام‌های رسانه‌ای، ارزیابی انتقادی پیام‌ها، ارزیابی مهارت‌ها و توانمندی‌ها در استفاده از رسانه‌ها، قابلیت سنجش توانایی ارتباطی، مهارت استفاده از اینترنت، ارزیابی مهارت‌های سرگرم آموزشی و ارزیابی ارتقای مهارت‌های اخلاقی و سومین مؤلفه بعد ارزشیابی، ارزشیابی نگرش محور است با ۱۱ شاخص ارزشیابی استفاده بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌ای، الویت بندی اهداف متصور از رسانه‌ها، نقد ملایم رسانه‌ها، ارزیابی اخلاقی محتوای برنامه‌ها، ارزیابی اخلاقی پیام‌ها، ارزیابی ماهیت اخلاقی رسانه‌ها در جامعه، ارزیابی عوامل، تسریع یا توقف اخلاقی سواد رسانه‌ای، ارزیابی میزان اخلاقی بودن پیام‌ها، ارزیابی سطح سواد اخلاقی، ارزیابی پیشنهادها و راه حل‌های مهم و ضروری و ارزیابی کلی محتوای برنامه‌های تولیدی و آخرین مؤلفه از بعد ارزشیابی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان، بعد ارزشیابی مشاهده محور می‌باشد که شامل ۳ شاخص ارزشیابی از محتوای رسانه‌ای، میزان مشارکت و نحوه استفاده از رسانه‌ها و ارزیابی میزان استفاده از رسانه‌ها به منظور گسترش و اشاعه اخلاقیات است. جدول ۴ مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد ارزشیابی را نشان داده است و شکل ۴ مؤلفه‌های بعد ارزشیابی را نشان می‌دهد.



شکل ۴ مؤلفه‌های بعد ارزشیابی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج یافته‌ها شامل چهار عنصر هدف، محتوا، روش و ارزشیابی می‌باشد که یافته‌ها در عنصر هدف در الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان نشان داد این عنصر دارای ۷ مؤلفه است که هر مؤلفه شاخص‌های خاص خود را در بردارد. اولین مؤلفه شناسایی شده در عنصر هدف، مؤلفه ارتقاء توانایی‌های ارتباطی است که شامل ۱۰ شاخص آشنایی با سایر زبان‌ها خصوصاً انگلیسی، توانایی شناسایی پیام‌ها، توانایی درک و ارائه انتقادهای رسانه‌ای، شناخت رسانه‌های مختلف و محتواهای تولید شده توسط آنان، افزایش ضریب نفوذ، برقراری ارتباط موفق با مخاطبان با استفاده از پیام‌های اخلاقی، همکاری با سایر نهادها به منظور توسعه سواد رسانه‌ای، ایجاد همگرایی و همبستگی عمومی، بهبود سیستم ارتباطی با تمامی اقشار و تکمیل و گسترش شبکه تعاملی بود. از طرفی مؤلفه ارتقاء توانایی‌های اقتصادی شامل ۳ شاخص تنظیم یک رابطه منطقی و مبتنی بر هزینه، فایده با رسانه‌ها، برآورد هزینه، منفعت و فعالیت و تاثیرگذاری در فضای رسانه‌ای بود. علاوه بر این نتایج نشان داد، مؤلفه ارتقاء آگاهی و شناخت شامل ۳۰ مؤلفه شناخت جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، شناسایی راهبردها و سیاست‌های سواد رسانه‌ای، ارتقاء جایگاه دانشگاه فرهنگیان، شناخت انواع تولیدات رسانه‌ای، استفاده آگاهانه از رسانه، شناخت ویژگی‌های مختلف رسانه، انتخاب رسانه‌های مناسب، آشنایی با نرم افزارهای چندرسانه‌ای، آشنایی و شناخت فضای رسانه‌ها، آگاهی، دانش و مهارت در حوزه رسانه، شناخت استعمار فرانو مانند تهاجم از طریق رسانه، آشنایی فعال و پویا با پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای، شناخت پیش شرط‌های ضروری توسعه سواد رسانه‌ای، شناخت عوامل تسریع و یا توقف سواد رسانه‌ای، توسعه آگاهی و درک عمومی از ذات و محتوای رسانه‌ها، وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی، آشناسازی مخاطبان با انواع محتواهای چندرسانه‌ای، شناخت ویژگی‌های عصر جدید با نگاهی به آینده، شناخت جایگاه ایران در جهان، شناخت توطئه و توهم توطئه در عصر حاضر، شناخت محدودیت‌های موجود، خودآگاهی نسبت به ماهیت خود، آگاهی از شناخت ماهیت اخلاقی خود، توانمند کردن مخاطبان، شناخت و تبیین مفاهیم اخلاقی، شناسایی مسئله تهاجم فرهنگی توسط مخاطبان، درک متکی بر مهارت، درک اهمیت نقش تسکین دهنده سواد رسانه‌ای، توسعه سواد رسانه‌های الکترونیکی و شناخت فضای حاکم بر تولیدات رسانه‌ای بدست آمد. مؤلفه ارتقاء تکثر در جامعه با دو شاخص افزایش تنوع در جامعه و توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ها بدست آمد. همچنین نتایج نشان داد، مؤلفه ارتقاء مهارت‌های اخلاقی با ۳ شاخص صیانت از اخلاقیات و ارزش‌های پذیرفته شده در بین جامعه، توسعه تولیدات اخلاقی رسانه‌ای و ارتقاء نقش هدایتگری در تمام ابعاد زندگی بدست آمد. مؤلفه ساختار زدایی با ۹ شاخص حضور موثر، کارآمد و

رقابتی در محیط رسانه‌ای در راستای اهداف ملی و فراملی سازمان، سواد رسانه‌ای به منزله واکسن ناملایمات محیطی، حمایت از دیگر رسانه‌ها، درک بهتر برنامه‌های سایر رسانه‌ها، حمایت از سیستم‌های کنترل کننده، فعال کردن مخاطبان در برابر رسانه‌ها، توانایی ساخت برنامه‌هایی برای مخاطبان فعال، بر طرف نمودن محدودیت‌های اخلاقی موجود در جامعه و الویت بندی اهداف اخلاقی بدست آمد و آخرین مؤلفه عنصر هدف در الگوی برنامه‌ریزی درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه فرهنگیان مؤلفه ارتقاء دسترسی رسانه‌ای با ۸ شاخص توانایی دسترسی به رسانه‌ها برای دریافت و تولید اطلاعات، توسعه رسانه‌های مجازی، بهره مندی از نرم افزارهای رسانه‌ای، آگاهی از نحوه قانون‌مند کردن سیر دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، تقویت رسانه‌های اینترنتی، انتخاب برنامه‌ها، توسعه استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها و بهره مندی از نرم افزارهای رسانه‌ای بدست آمد.

این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش‌های نصیری و همکاران (۱۳۹۱)؛ عباسی قادی (۱۳۹۱)؛ یزدیان (۱۳۸۹) و لی و همکاران (۲۰۱۵) است که هر کدام در پژوهش‌هایشان بر اهمیت داشتن بعد هدف در سواد رسانه‌ای تاکید داشته‌اند. در تبیین این یافته می‌توان گفت هدف عمده‌ی آموزش سواد رسانه‌ای این است که گیرندگان ارتباطات جمعی در فرآیند انتقال و کسب اطلاعات به شرکت کنندگان فعال و آزاد تبدیل شوند؛ نه این که حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند؛ بنابراین مخاطب با آموختن سواد رسانه‌ای توانایی شناسایی پیام‌های مخرب را کسب کرده و می‌تواند نوعی رژیم مصرف رسانه‌ای را برای خود تنظیم کند. این مهارت هم چون یک رژیم غذایی عمل می‌کند که هوشمندانه مراقب است چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه؛ و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت یک مصرف کننده‌ی محض خارج شده و به صورتی فعالانه به گونه‌ای در جریان انتقال اطلاعات قرار گیرند که در نهایت به نفع آنان باشد؛ از این رو می‌توان گفت داشتن هدف در سواد رسانه‌ای می‌تواند مقصد و چشم انداز را مشخص کرده و به مسیر آموزش جهت دهد. نتایج یافته‌ها در مورد عنصر محتوا در الگوی برنامه درسی دانشگاه فرهنگیان نشان داد این عنصر دارای ۵ مؤلفه می‌باشد. اولین مؤلفه الگوی محتوا محتوای آموزشی بود که دارای ۱۰ شاخص، آموزش مبتنی بر آگاهی، گنجاندن موضوعات مختلف سواد رسانه‌ای، ساخت پیام در جنبه‌های مختلف، ایجاد محتوای رسانه‌ای، تولید محتواهای مرتبط، آموزش انتقادی رسانه جهت ارتقای سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای با نگاه رسانه‌شناسانه، آموزش نحوه استفاده از رسانه‌ها، تدوین متون رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای با برنامه‌های مستمر و بلند مدت و با توجه به ویژگی‌های سنین مختلف از شاخص‌های مؤلفه محتوای آموزشی بعد محتوا در برنامه درسی سواد رسانه‌ای دانشگاه

فرهنگیان بود. طبق نتایج مؤلفه بعدی از بعد محتوا، مؤلفه محتوای سازمانی بدست آمد که دارای ۵ شاخص تمرکز بر الگوهای بومی سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای با کمک متخصصان و نهادهای حرفه‌ای، خط مشی گذاری رسانه‌ای، محتوای ارزشی ارائه شده توسط تولیدات رسانه‌ای و سیاستگذاری با رویکرد عمومی در جامعه بود.

مؤلفه دیگر عنصر محتوا، محتوای فرهنگی با شاخص‌های تولید محتوا مبتنی بر حساسیت‌های اخلاقی جامعه، تولید محتوا با مضامین اخلاقی و ارزشی، آشنایی با میزان اخلاقیات در مورد محتواها، تولید پیامهای اخلاقی رسانه‌ای، تولید محتوای آموزشی سواد اخلاقی برای معلمان، محتوای فکری و فرهنگی پیام‌های ارائه شده در رسانه، آموزش مبحث اخلاقیات در رسانه جهت ارتقای سواد اخلاقی و توانایی ساخت و تولید برنامه‌های جدید در جهت مقابله با استعمار فرانو بود، همچنین مؤلفه بعدی عنصر محتوا، برنامه بصیرت محور است که دارای ۵ شاخص تولید محتوا در راستای مقابله با تاثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فکری، توجه به حفظ فرهنگ خودی در برابر تهاجم فرهنگی، مخاطبان توانمند برای ایجاد تمایز بین ارزش‌های فرهنگی جامعه، صیانت از سبک زندگی ایرانی- اسلامی و تولید برنامه‌های ویژه به منظور شفاف‌سازی بود و در نهایت آخرین مؤلفه از بعد محتوا در برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان مؤلفه برنامه‌یادگیرنده محور بود که دارای ۱۰ شاخص منابع رسانه‌ای مورد علاقه افراد، توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان، تقویت توانایی‌های مستقل افراد، آموزش سواد رسانه‌ای متناسب با مقتضیات مکانی-زمانی، محتوای آموزشی متناسب با شرایط خاص مردم، تولید محتوای هویت‌ایرانی و یکپارچه کردن قومیت‌های مختلف، محتوای بومی آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به اقتضائات بومی کشور، درک صحیح از نیاز اخلاقی مخاطبان، تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطبین و درک نیاز اخلاقی جامعه بود.

این یافته‌ها همسو با نتایج پژوهش‌های عبدلی و همکاران (۱۳۹۶)؛ صلواتیان و همکاران (۱۳۹۶)؛ کرمی و داودی (۱۳۹۵)؛ معتضدی (۱۳۹۳) و عباسی قادی (۱۳۹۱) می‌باشد، از آنجایی که این دسته از پژوهشگران در پژوهش خود به تاثیر و نقش بعد محتوا در سواد رسانه‌ای تاکید داشته‌اند. در تبیین این یافته می‌توان گفت برای آن که شخص بتواند به هنگام برخورداری از رسانه‌ها از مهارت سواد رسانه- ای خویش بهره گیرد و پیام‌های دریافتی از آن‌ها را منتقدانه تحلیل کند، نخست باید توجه داشته باشد که رسانه‌ها صرفاً در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود گام بر می‌دارند؛ لذا ممکن است با توجه به این اهداف نه تنها بتوانند فقط بخشی از واقعیت‌ها را بیان کنند، بلکه در دگرگون ساختن و وارونه نشان دادن واقعیات نیز مؤثر باشند. هم چنین هر یک از رسانه‌ها از قواعد مخصوص به خود برای تولید پیام‌ها استفاده می‌کنند که ممکن است با یک دیگر متفاوت بوده و همین امر سبب شود

۲۱۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۹

تا یک پیام واحد را به صورت‌های مختلفی ارائه کنند. همان گونه که افراد مختلف نیز ممکن است از پیام های یکسان با توجه به پیش زمینه های ذهنی خویش معانی متفاوتی را دریافت کنند و همچنین می‌توان گفت مخاطب با داشتن سواد رسانه‌ای در مواجهه با پیام‌های مختلف از رسانه‌ها و برای دریافت معنای حقیقی آن‌ها، دو مرحله‌ی گزینش‌گری و پردازش‌گری را باید پشت سر بگذارد. بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری عمل خواهد کرد تا جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کرده و شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

در بحث پیشنهاد‌های پژوهش می‌بایست بیان داشت که یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنای مناسبی برای ارزیابی و سنجش برنامه درسی سواد رسانه‌ای در مراکز تربیت‌معلم باشد تا بتوان براین اساس سیاست‌ها و برنامه‌های موجود را ارتقاء، اصلاح و بازنگری نمود. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده مبنی بر اینکه اولویت ابعاد و مؤلفه‌ها در الگوی به دست آمده چگونه است و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شاخص‌های توصیفی مبنی بر اینکه بالاترین سطح میانگین مربوط به بعد سواد رسانه‌ای تخصصی و پائین‌ترین میانگین مربوط به بعد درک و فهم رسانه‌ای می‌باشد پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش میزان اثرگذاری برنامه درسی سواد رسانه‌ای، فهم و درک تخصصی افراد از دنیای رسانه اعم از توانایی ارزیابی رسانه‌ای و تحلیل آن و همچنین کارکردهای آن به ویژه در حوزه برنامه سازی و تحلیل و تفسیر برنامه‌های ساخته شده افزایش پیدا کند تا از این طریق بتوانیم به توسعه و گسترش هرچه بهتر و بیشتر توجه به مبحث برنامه درسی سواد رسانه‌ای در سطح عالی کمک نمائیم.

منابع

- انصاری، س؛ سراجی، ف؛ یوسف زاده، ر. (۱۳۹۹). تبیین الگوی آموزش سواد رسان های برای دانش آموزان دوره دوم ابتدایی بر اساس اصول فیک. دوفصل نامه علمی (مقاله علمی پژوهشی). (۱۱): ۱-۲۳.
- بهادری خسروشاهی، جعفر و برقی، عیسی. (۱۳۹۶). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش آموزان، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۳۱۶-۲۹۰.
- باقری‌نیا، گلی. (۱۳۹۷). ارزیابی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران مرکز اسناد و کتابخانه ملی سیستان و بلوچستان، دوره ۴، شماره ۳، ص ۱۶۹-۱۵۳.
- عباسی قادی، مجتبی؛ میرعلی سیدخوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران، مطالعات فرهنگ- ارتباطات، سال سیزدهم، شماره بیستم، ۱۱۷-۱۴۱.
- کریمی، ناهید؛ داودی، عنایت. (۱۳۹۵). "مطالعه سواد رسانه‌ای و نقش آن در جامعه ایرانی (مطالعه موردی: دانشجویان شهرستان محمودآباد)". فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، دوره ۱۲، شماره ۲، ۵۵-۸۸.

مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی برنامه درسی سواد رسانه‌ای در دانشگاه فرهنگیان ۲۱۱

موسی پور، ن الف. (۱۳۹۲). سبک زندگی آموزشگران علوم انسانی در محیط‌های دانشگاهی ایران؛ از آرمان‌های دینی تا واقعیت‌های سازمانی. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی. ۴(۵).
نصری، بهاره (۱۳۹۶). سواد اخلاقی به‌عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی، مدیریت شهری، شماره ۴۶، ۲۷۲-۲۶۱.

نصیری، بهاره و عقیلی، سید وحید. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۴۱، سال یازدهم، ص ۱۵۹-۱۳۱.

Aarsand, P., & Melander, H. (2016). Appropriation through guided participation: Media literacy in children' s everyday lives. *Discourse, Context & Media*, 12: 20-31.

Beguom, M. C., Cline, M. & Ryan, S. (2014). Exploring knowledge sharing in ERP implementation: an organizational culture framework. *Decision Support Systems*, 41(2): 411-434.

Eristi, Bahadir, and Cahit Erdem (2017). "Development of a MediaLiteracy Skills Scale", *Contemporary Educational Technology*, vol. 8, no. 3, 249-267.

Hallaq, T. (2016). Evaluating Online Media Literacy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literacy Assessment (DOMLA). *Journal of Media Literacy Education*, 8(1), 62-84.

Hallaq, Tom (2016). "Evaluating Online Media Literarcy in Higher Education: Validity and Reliability of the Digital Online Media Literarcy Assessment (DOMLA)", *Journal of MediaLliteracy Education*, vol. 8, no. 1, 62-84.

Lee L., Chen., D., Li J. & Lin T. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*. 85, 84-93.

Lee, J. & Kim, Y. (2015). A stage model of organizational knowledge management: A latent content analysis. *Expert Systems with Application*, 20(4): 299-311.

Marzooghi, R. (2015): *Curriculum Sciences New and Future Development*, Avaye Noor Publication Tehran, Iran

Sanders, B. (Ed). *New Modes of Knowing (pan 2): Seeing the forest, not just the trees. Media & Methods*, 2014, Octobr; 16 (2), 83-72.

Stasova, L. (2017). *Contemporary parents as the first teachers of media literacy: Situation of the czech family*, University of Hrade Kralove, Czech Republic.

۲۱۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۹