

نقش دوره آموزشی تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام^۱

علی دلاور^۲، وحیده شاه‌حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۲۷ تاریخ تایید: ۹۴/۰۴/۰۵

چکیده

در این مقاله، پس از بررسی رویکردهای موجود و طرح آموزش سواد رسانه‌ای، با تلفیق دو دوره آموزشی تفکر انتقادی (فلسفه برای کودکان) و دانش و مهارت‌های رسانه‌ای، برنامه آموزشی نوینی در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای ارائه می‌شود که در این برنامه، آموزش مهارت‌های تفکری بر پایه گفت و گو و در بستر حلقه کند و کاو، زیرساخت و مقدم بر آموزش دانش و مهارت‌های رسانه‌ای است و مجموع آنها، مطلوب آموزش سواد رسانه‌ای را تأمین می‌نماید. جهت بررسی برنامه پیشنهادی این پژوهش در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای، سه گروه از دانش‌آموزان با سطوح مختلف آموزشی، مورد سنجش قرار گرفتند. بر مبنای نتایج پژوهش، دانش‌آموزانی که دو دوره مذکور را گذراندند، نسبت به دو گروه دیگر بازگشایی دقیق‌تر و اصولی‌تری از پیام مدنظر داشتند.

واژگان کلیدی: آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش تفکر انتقادی، فلسفه برای کودکان، بازگشایی پیام.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با عنوان «نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام» با راهنمایی دکتر علی دلاور و مشاورت دکتر هادی خانیکی است که در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در سال ۱۳۹۲ دفاع شده است.

۲. استاد دانشگاه علامه طباطبایی. delavarali@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران. v.shahhoseini@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

بمباران اطلاعات طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیرسودمند و مخرب، قرار گرفتن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن متون رسانه‌ای جهت اشاعه افکار و ارزش‌های خاص، دستکاری اذهان مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، هدف قرار دادن و جایگزین کردن آداب و رسوم، هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جوامع با عقاید و آداب جعلی و... در کنار موارد مفیدی چون بالا بردن سطح دانش و آگاهی از جهان پیرامون، فراهم آوردن دیدگاه‌های گوناگون درخصوص یک موضوع و... همه و همه از حقایق انکارناپذیر و درهم‌آمیخته رسانه‌ها می‌باشند که اکثریت قریب باتفاق دولت‌ها، با استفاده از ابزارهای نظارتی متفاوت، به دنبال مدیریت و کنترل آثار سوء آنها هستند.

وضع قوانین محدودکننده، مقابله فیزیکی با امواج و... از جمله این ابزارهای نظارتی‌اند که استفاده صرف از آنها با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی، نه تنها از کارآمدی نمادین این ابزار فرو کاسته، بلکه آثار منفی روانی ناشی از آن، به مراتب بیشتر از سودمندی‌هایش است.

و اما به نظر می‌رسد راهکار گذار به سلامت از این دنیای آشفته، تشویق افراد است به تفکر؛ البته قطعاً تفکری که عمیق، هدفمند و اصولی باشد. و این همان امر بسیار مورد تأکید در مبانی و اندیشه اسلامی است. انسان متفکر و عمیق‌اندیش، خود ابزار کارآمد قضاوت و انتخاب را در دست دارد؛ با آن فراتر از هر نظام بیرونی نظارتی عمل می‌کند و راه تعالیش را در دنیای سرشار از پیام‌ها و اطلاعات گوناگون و آمیخته از درست و نادرست باز می‌یابد.

جهان پسا صنعتی مبتنی بر نظام رسانه‌ای آینده، به تعبیر تافلر، به میلیون‌ها افراد کم سواد که حاضرند هماهنگ با هم کارهای تکراری را انجام دهند و کورکورانه به همه دستورات گردن نهند، نیاز ندارد. دنیای آینده نیازمند افرادی است که با تفکر و اندیشه به داورهای مهم و دقیق دست زنند، بتوانند راه خویش را در محیط‌های تازه پیدا کنند، روابط جدید را در واقعیتی که به سرعت در حال تغییر است به چالاک‌کی تشخیص و تمیز دهند، اغراض مادی و ایدئولوژیک پنهان در پشت فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای را درک و محتوای رسانه‌ای چون تبلیغات، اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده و... را نقد کنند تا از اثرات منفی رسانه‌ها در امان باشند. افرادی که خود توانایی تنظیم رژیم مصرفی رسانه‌ایشان را داشته و در برابر انواع متن‌های رسانه‌ای، سوژه‌ای فعال باشند. افرادی نه با سطح سواد رسانه‌ای کمی چون توانایی دسترسی به پیام‌های رسانه و...، بلکه افرادی با سواد رسانه‌ای بالا. سواد رو به رشدی که از حالت پذیرش و تدافعی ما را به در برد و در موقعیت برتر قرار دهد. سواد که با آن، آهسته آهسته، زندگی و دنیایمان را

در دست گیریم؛ دنیایی که رسانه‌ها برایمان برنامه‌ریزی و تعریف کرده‌اند و رفتار، نگرش و عواطفمان را بر اساس آن شکل داده‌اند.

و اما در دهه‌های اخیر، *سواد رسانه‌ای* مورد توجه جدی سازمان‌های بین‌المللی و ارتباطی و نیز محافل علمی و آکادمیک بسیاری از کشورها قرار گرفته است. خصوصاً آموزش سواد رسانه‌ای در سال‌های کودکی و دوره‌های تحصیلی پیش از ورود به دانشگاه، به‌عنوان دروس اجباری و یا اختیاری، در برنامه‌های آموزشی بسیاری از مدارس دنیا گنجانیده شده است. لزوم توجه به مبحث مهم سواد رسانه‌ای، چند سالی است به محافل آکادمیک و علمی حوزه ارتباطات در ایران نیز وارد شده است؛ کارشناسان بسیاری اهمیت وجود آن را متذکر شده‌اند، محققان بسیاری در پژوهش‌های خود، میزان و سطح سواد رسانه‌ای اقشار مختلف جامعه را سنجیده و بر لزوم آموزش آن تاکید کرده‌اند، مقالات و کتاب‌هایی در این حوزه با کیفیت‌های متفاوت ترجمه و چاپ شده است، نشست‌هایی در راستای تمرکز اقشار علمی به این مهم برگزار شده است و...؛ اما در خصوص آموزش عملی سواد رسانه‌ای، رویکردهای متنوع این آموزش و به تبع آن، بررسی و سنجش تأثیرات آن بر افراد و خصوصاً کودکان به‌عنوان جامعه هدف این آموزش، هیچ کار جدی مشاهده نمی‌شود. از اینجاست که مسئله این پژوهش بر پایه آموزش عملی سواد رسانه‌ای و بررسی نقش آن در بازگشایی پیام شکل می‌گیرد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

سواد رسانه‌ای و آموزش آن

سواد به طور سنتی و قدیمی به الفبا و اصول زبانی مربوط می‌شود؛ نشانه‌ها و الفبایی که از طریق خواندن، نوشتن و درک کردن با رسانه‌های چاپی ارتباط برقرار می‌کند. اما امروزه صورت و شکل سواد گسترش یافته و بسیاری مهارت‌های دیگر را در خصوص انواع رسانه‌ها شامل می‌شود (لیوینگ‌استون، ۲۰۰۴: ۴).

انواع سوادآموزی و روند آن به ترتیب تاریخی عبارتند از: سواد قدیمی (خواندن، نوشتن و فهمیدن)، سواد سمعی و بصری، سواد دیجیتالی یا سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای.

در مسیر تکامل سواد، می‌توان سواد رسانه‌ای را قسمت مهمی از توسعه ارتباط انسانی دانست که در نتیجه همگرایی رسانه‌ها پدیدار شد. نیاز به این سواد با ظهور رسانه‌های الکترونیکی (ارتباط جمعی) و رسانه‌های دیجیتالی (ارتباط چندرسانه‌ای) در مراحل توسعه‌یافته پیشرفت جامعه اطلاعاتی ضروری نمود. سواد رسانه‌ای شامل کنترل شکل‌های سواد‌های پیشین مانند خواندن و نوشتن، سواد سمعی و بصری، سواد دیجیتالی و مهارت‌های جدید مورد نیاز در شرایط همگرایی رسانه‌هاست.

(بررسی معیارهای ارزیابی سطوح سواد رسانه‌ای، ۲۰۰۹: ۳-۶). در خصوص سواد رسانه‌ای، بسیاری از کارشناسان و مؤسسات فعال در این حوزه، از منظر خود تعاریفی ارائه و اهدافی تبیین نموده‌اند که اگرچه ناقص یکدیگر نیستند، اما شاید بتوان گفت به تنهایی جامعیت ندارند. آموزش سواد رسانه‌ای نیز از اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم شروع شده و سازمان‌های مختلف، طرح‌های گوناگونی در خصوص آن ارائه کردند. از این میان، مقاله حاضر با تلفیقی از نظریه سواد رسانه‌ای شناختی و رویکرد سواد رسانه‌ای انتقادی به عنوان جامع تعاریف و نظریات مطرح در حوزه سواد رسانه‌ای، برنامه درسی در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای ارائه داده و به سنجش آن می‌پردازد.

نظریه سواد رسانه‌ای شناختی

جیمز پاتر^۱ از شاخص‌ترین نظریه‌پردازان حوزه سواد رسانه‌ای و ارائه‌دهنده نظریه سواد رسانه‌ای شناختی، کنترل و تسلط بر سواد رسانه‌ای را بسیار مهم دانسته و می‌گوید:

«کسب سواد رسانه‌ای به شما دیدی شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساختگی توسط رسانه‌ها را تشخیص دهید. وقتی سواد رسانه‌ای داشته باشید، نقشه‌ای دارید که به شما کمک کند تا بهتر در دنیای رسانه‌ای حرکت کرده و بدون مواجهه با پیام‌هایی که برایتان مخرب هستند، تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهید، کسب کنید. با سواد رسانه‌ای می‌توانید زندگی‌ای را بسازید که خود خواهان آن هستید نه آن چیزی که مد نظر رسانه‌هاست» (پاتر، ۱۳۹۱: ۳۶).

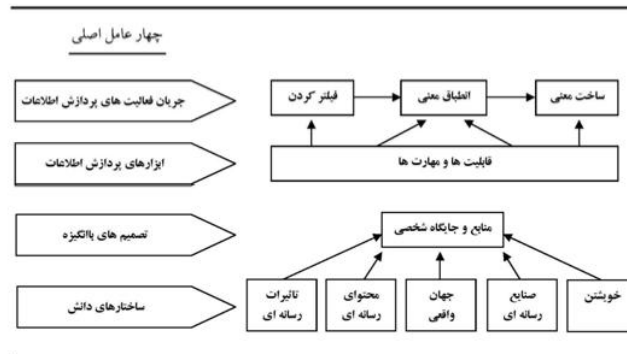
وی بر نیاز به نظریه‌ای شناختی در حوزه سواد رسانه‌ای برای جهت دادن و جلب کردن تحقیقات بسیار مؤثر به سوی پرسش‌ها و موضوعات مرتبط تأکید می‌کند و معتقد است این نظریه می‌تواند دانشی عظیم و گسترده راجع به چگونگی تعامل مردم با رسانه‌ها، چگونگی شکل‌دهی شناخت‌ها توسط این تعاملات، و اینکه حرکات شناختی برنامه‌ریزی شده چطور به رفتارهای مثبت و منفی در افراد منجر می‌شوند، حاصل کند. با این دانش می‌توانیم به جایگاه بسیار بهتری برای طراحی کارهای آموزشی برسیم. جایگاهی که می‌تواند تغییرات معنی‌داری در نحوه فکر کردن مردم درباره رسانه‌ها و چگونگی استفاده آنها داشته باشد. وی دو اصل فرد و شناخت را زیربنای نظریه شناختی سواد رسانه‌ای خود می‌داند (پاتر، ۲۰۰۴: ۲۶۶).

نظریه سواد رسانه‌ای شناختی با شش قاعده کلی بیان می‌شود که اعتقادات و باورهای بنیادین آن هستند. در اولین قاعده یا قاعده کلی مسئولیت، اعتقاد به این است که مسئولیت ارتقا و پیشبرد سواد رسانه‌ای در خود فرد نهفته است و تا زمانی که شخص مسئولیت میزان سواد خودش را

1. Potter, W, James

نپذیرد، انگیزه‌ای برای تغییر وجود نخواهد داشت. بر طبق دومین قاعده یا قاعده کلی تأثیرات، افراد باید نسبت به حوزه تأثیرات رسانه‌ای اعم از مثبت و منفی حساس باشند. سومین قاعده یا قاعده کلی تفسیر، افراد را موجوداتی تفسیرگر می‌داند و بر این عقیده است که آنها بایستی بر فعالیت ساخت معنی مسلط باشند و بر آن کنترل داشته باشند. چهارمین قاعده یا «قاعده کلی اهمیت معنی به اشتراک گذاشته شده» بیان می‌کند که افراد باید تعداد قابل توجهی تفسیر خارج از ذهن خودشان را فرا بگیرند، به طوری که بتوانند سایر افراد را درک کرده و از نمادهای رایج جهت برقراری ارتباط با آنها استفاده کنند. بر طبق پنجمین قاعده یا قاعده کلی قدرت، دانش، قدرت است. چنانچه افراد بر ساخت معنی‌شان کنترل و تسلط داشته باشند، نیازمند انواع خاصی از دانش هستند. بدون این دانش، آنها توانایی ایجاد تغییرات اساسی در جهت مثبت را نخواهند داشت. افراد لازم است بدانند چه ساختارهای دانشی به آنها بسیار کمک می‌کند و چگونه باید از آن ساختارهای دانش استفاده نمود. در ششمین قاعده یا قاعده کلی هدف، هدف سواد رسانه‌ای تجهیز افراد جهت انتقال کنترل از سوی رسانه‌ها به سمت خودشان است. سواد رسانه‌ای قدرت و اختیار را به فرد می‌دهد و بیان می‌دارد که اگر افراد نتوانند بر ساخت معنی کنترل داشته باشند، رسانه‌ها این کار را انجام خواهند داد (پاتر، به نقل از آزادی، ۱۳۹۰: ۱۴۵-۱۵۵). آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان در صورتی کارآمد خواهد بود که این قواعد کلی را زیربنای آموزش خود قرار دهد و دوره آموزشی اجرا شده در روند این پژوهش نیز آنها را لحاظ کرده است.

در مدل شناختی سواد رسانه‌ای، چهار عامل اصلی به صورت تعاملی و در یک سیستم کار می‌کنند. بدیهی است که ضعف و قوت هریک از این حوزه‌ها بر کارایی یا عدم کارایی سایر حوزه‌ها و نهایتاً کل سیستم تأثیرگذار است.



شکل شماره ۱: مدل شناختی سواد رسانه‌ای

پایه و اساس سواد رسانه‌ای شناختی، مجموعه‌ای از پنج ساختار دانش بنیادی است که عبارتند از: تأثیرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی، و خویشتن. افراد

با در اختیار داشتن ساختارهای دانش درست، دقیق و کامل در این پنج حوزه، پتانسیل بسیار زیادی در برخورد با رسانه‌ها خواهند داشت و در نتیجه می‌توانند تصمیم‌گیری بهتری در مورد جست و جوی اطلاعات، کار با اطلاعات و ساخت معنی از آنها داشته باشند (پاتر، به نقل از یزدیان، ۱۳۹۱: ۱۱۹).

ساختارهای دانش، بستری مناسب برای درک پیام‌های رسانه‌ای جدید فراهم می‌آورند. هرچه ساختارهای دانش ما وسیع‌تر باشد، در درک گسترده از پیام‌ها، اعتماد به نفس بیشتری خواهیم داشت (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۲).

مهمترین ساختاری که بیانگر میزان برخورداری شخص از سواد رسانه‌ای است، «جایگاه شخصی» می‌باشد. جایگاه شخصی به فضایی در ذهن یک شخص اشاره دارد که تصمیم‌گیری‌های راجع به فعالیت‌های پردازش اطلاعات در آن صورت می‌پذیرد. این جایگاه که بخش مرکزی مدل سواد رسانه‌ای را به خود اختصاص داده، ترکیبی است از آگاهی نسبت به اهداف خود، همراه با انگیزه و انرژی لازم برای جست و جوی اطلاعات و تجربه‌های مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف (همان: ۵۷۱) که به وسیله اطلاعاتی از پنج ساختار دانش بنیادی ترسیم شده و سپس با استفاده از قابلیت‌ها و مهارت‌ها بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات تسلط می‌یابد. یک جایگاه شخصی قوی و مستحکم، پیوسته شخص را به سمت صرف انرژی ذهنی بیشتر در فعالیت‌های پردازش اطلاعات هدایت می‌کند. بیشتر کسانی که ساختارهای دانش پیشرفته‌ای دارند، گزینه‌های بیشتری را به وسیله جایگاه شخصی شناسایی می‌کنند، زمینه‌های بیشتری برای انتخاب در میان آن گزینه‌ها و انرژی احساسی بیشتری برای ایجاد تمایلات و گرایش‌ها دارند. هنگامی که جایگاه شخصی افراد به کار گرفته نمی‌شود، آنها به‌طور پیش‌فرض در حالت غیرارادی قرار دارند (پاتر، به نقل از آزادی، ۱۳۹۰: ۱۹۶).

هرچه افراد، بیشتر درباره این جایگاه بدانند کنترل بیشتری بر فرایند فراگیری و استفاده از اطلاعات خواهند داشت و قادر خواهند بود سواد رسانه‌ای خود را ارتقا بخشند. برخورداری از سواد رسانه‌ای به این معنا نیست که این دیدگاه، همواره کاملاً به‌کار گرفته شده است. این کاری غیرممکن است؛ چراکه هیچ‌کس قادر نیست بطور پیوسته به چنین درجه‌ای از سطح تمرکز برسند (پاتر، ۱۳۹۱: ۳۹).

ابزارهای پردازش اطلاعات؛ قابلیت‌ها و مهارت‌ها هستند. قابلیت‌ها، پایه‌ای برای سواد رسانه‌ای‌اند که بدون آنها، هیچ‌کس سواد رسانه‌ای نخواهد داشت و داشتن همه آنها نیز سواد رسانه‌ای را تضمین نمی‌کند. سواد رسانه‌ای سه نوع قابلیت را دربردارد: شناخت اشاره‌ها، شناخت الگوها و ارتباط دادن تعریف‌ها.

مهارت‌ها ابزارهایی هستند که افراد برای مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، پردازش اطلاعات و نیز

ایجاد ساختارهای دانش خود از آنها استفاده می‌کنند. افرادی که از مهارت‌های ضعیفی برخوردارند، نمی‌توانند در مواجهه با رسانه‌ها و اطلاعات، فعالیت مؤثری داشته باشند. در بسیاری موارد، آنها اطلاعات خوب را حذف و اطلاعات نادرست و بد را تثبیت می‌کنند، به‌گونه ضعیفی اطلاعات را طبقه‌بندی و از این رو ساختارهای دانش ضعیف و ناقصی ایجاد می‌نمایند. در وخیم‌ترین شرایط، افراد با مهارت‌های ضعیف تلاش می‌کنند از فکر کردن درباره اطلاعات اجتناب کنند و روی هم‌رفته منفعلی می‌شوند. بزرگترین قابلیت انعطاف‌پذیری در سواد رسانه‌ای به‌وسیله مهارت‌ها ایجاد می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵). مجموع این مهارت‌ها که عبارتند از: تجزیه و تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقرا، استنتاج، ترکیب و چکیده کردن، منجر به افزایش تفکر انتقادی افراد می‌شوند.

شایان ذکر است که ما این مهارت‌ها را نه صرفاً در مواجهه با رسانه‌ها که در تمامی فعالیت‌های زندگی روزمره به کار می‌گیریم. چالش سواد رسانه‌ای، کسب این مهارت‌ها نیست، بلکه، چالش این است که ما در استفاده از هر یک از این مهارت‌ها در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای بهتر عمل کنیم.

افزون بر این، جریان فعالیت‌های پردازش اطلاعات که شامل سه فعالیت فیلتر کردن، انطباق معنی و ساخت معنی است، توسط قابلیت‌ها و مهارت‌ها صورت می‌گیرد. در فعالیت انطباق معنی، معمولاً و نه همیشه، افراد می‌توانند به قابلیت‌ها و پردازش‌های غیرارادی و خودکارشان تکیه کنند. اما فعالیت‌های فیلتر کردن و ساخت معنی مستلزم استفاده افراد از این مهارت است که هرچه بهتر این مهارت‌ها را به کار گیرند، سواد رسانه‌ای بالاتری خواهند داشت.

و اما یکی از رویکردهای مطرح در آموزش سواد رسانه‌ای، رویکرد انتقادی است که با در نظر گرفتن بسیاری از نظرات اساسی درباره سواد رسانه‌ای، پنج مفهوم اصلی و نیز سؤالات کلیدی مرتبط با آن را مطرح می‌کند. این رویکرد به‌گونه‌ای کاربردی با طرح سؤالاتی پیرامون رسانه، ساختارهای دانش و مهارت‌های مخاطبان را در برخورد با پیام‌های رسانه‌ای ارتقا می‌دهد. مرکز سواد رسانه‌ای^۱ این مفاهیم را به قرار زیر بیان می‌دارد:

جدول شماره ۱: مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

عنوان	مفاهیم پنجگانه	ساختار شکنی (سوالاتی برای مصرف کننده)
۱ اصل عدم شفافیت	تمام پیام‌های رسانه‌ای ساخته می‌شوند.	چه کسی این پیام را تولید کرده است؟
۲ قالب و زبان (رمزها و قواعد)	پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از خلاقیت و قواعدی خاص ساخته می‌شوند.	برای جلب توجه من از چه روش‌های خلاقانه‌ای استفاده شده است؟
۳ رمزگشایی مخاطب	تجربه‌ی افراد مختلف از پیامی واحد متفاوت است.	چطور ممکن است افراد مختلف درکی متفاوت از یک پیام داشته باشند؟
۴ بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی را در بردارند.	چه ارزش‌ها، شیوه‌های زندگی و دیدگاه‌هایی در این پیام بازنمایی شده و یا از آن حذف شده است؟
۵ انگیزه (هدف)	اکثر پیام‌های رسانه‌ای به منظور کسب قدرت و یا سود اقتصادی سازماندهی شده‌اند.	این پیام به چه منظوری ارسال شده است؟

(مسترمن، ۱۹۹۷: ۳۳)

آموزش تفکر انتقادی (فلسفه‌برای کودکان)^۱

همان‌طور که ذکر شد بنیان و ریشه نهضت آموزش سواد رسانه‌ای و خصوصا با توجه به نظریه شناختی و رویکرد انتقادی، در تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی نهفته است و به بیانی دیگر، برای رسیدن به مطلوب سواد رسانه‌ای، بایستی تفکر به‌عنوان زیرساخت اصلی تقویت شود. دوره آموزشی فلسفه‌برای کودکان با تجهیز افراد به مهارت‌ها و ابزارهای تفکر، آنان را به بازاندیشی ساختارهای دانش خود پیرامون امور و امور می‌دارد که نهایتا بازگشایی دقیق‌تر پیام‌های رسانه‌ای را نیز به همراه خواهد داشت.

ارتقای مهارت‌های تفکر و به‌ویژه تفکر انتقادی هدف برنامه فلسفه‌برای کودکان است که توسط متیو لیپمن^۲ و همکارانش در دانشگاه مونتکلر^۳ تهیه شده است. با شرکت در کندوکاو مشترک، مهارت‌های شناختی و اجتماعی افراد به طور طبیعی و در بستر کار و نه فقط از طریق آموزش مستقیم به دست می‌آید.

باید توجه داشت اصطلاح تفکر انتقادی به معنای منفی‌نگری و جست و جو برای عیب‌یابی

1. philosophy for children
2. Matthew Lipman
3. Montclair State University

نیست، بلکه تفکری است که به ارزیابی دلیل و استدلال می‌پردازد. تفکر انتقادی، آرمان شخص معقول را، یعنی کسی که می‌تواند به‌طور مستقل و بدون کنترل دیگران به تفکر بپردازد، مورد تأکید قرار می‌دهد. یک متفکر منتقد، بدون ارزیابی یا داوری کردن، باورها و استدلال‌ها را رد یا قبول نمی‌کند (فیشر، ۱۳۸۶: ۱۸).

تفکر انتقادی چگونگی تفکر درباره یک موضوع را شرح می‌دهد. در نتیجه، فراگیری تفکر انتقادی بدین معناست که: افراد یاد بگیرند چه زمانی سؤال کنند، چگونه سؤال کنند و چه سؤالاتی بپرسند. افراد یاد بگیرند چگونه استدلال کنند، چه زمانی از استدلال استفاده نمایند و کدامین روش استدلالی را به‌کار گیرند (همان: ۱۱۸).

این مهارت‌ها ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و تمرین، آنها را ارتقا می‌دهد، شبیه عضلات هستند که هرچه بیشتر تمرینشان دهید، قوی‌تر می‌شوند. بدون تمرین، مهارت‌ها ضعیف می‌شوند (پاتر، ۱۳۹۱، ۴۵). این مهارت‌ها نیاز به تفکر فعالانه دارد و بنیانی سازنده را برای سواد رسانه‌ای شکل می‌دهند. شایان ذکر است اگرچه داشتن تمامی این مهارت‌ها، سواد رسانه‌ای را تضمین نمی‌کند، اما کسی نمی‌تواند بدون کسب آنها از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد؛ مهارت‌ها تنها استعدادها نیستند و ظرفیت‌ها را برای سواد رسانه‌ای فراهم می‌کنند.

با توجه به اهمیت وجود مهارت‌های تفکر انتقادی و نیاز به تکرار و تمرین آنها، وجود برنامه‌هایی در جهت عمق بخشیدن و غنای مهارت‌های تفکر انتقادی، پیش از آغاز آموزش سواد رسانه‌ای، سبب ایجاد زیرساخت‌هایی قوی در ذهن افراد شده که با ورود دانش رسانه‌ای بر آن، سواد رسانه‌ای فرد به صورت چشمگیری ارتقا می‌یابد. بدین اعتبار، برنامه درسی فلسفه برای کودکان بستر و زیرساختی جامع برای آموزش سواد رسانه‌ای تأمین می‌کند.

بنیانگذار برنامه درسی فلسفه برای کودکان سه اصل برای تفکر انتقادی قائل می‌باشد؛ اینکه با ملاک صورت می‌گیرد، حساس به زمینه و همراه با خود تصحیحی است. ملاک‌ها نوعی از دلایل هستند که قابل اعتمادند و در روند کند و کاو، معیاری برای قضاوت کردن می‌باشند و براساس مقایسه بین امور به دست می‌آیند. حساسیت به زمینه در تفکر انتقادی الزامی است؛ چراکه افراد با در نظر داشتن زمینه‌ها و شرایط امور، قضاوت می‌کنند. اگر تفکر بدون آگاهی از تفاوت‌های کیفی و متمایز افراد صورت گیرد، در روش نظریه‌پردازی خود به خطا می‌رود. همچنین، یکی از مهم‌ترین سودمندی‌هایی که جریان آموزش را به حلقه کند و کاو تبدیل می‌کند آن است که افراد در پی تصحیح خود، یکدیگر، روش‌ها و روند بحث باشند. به عبارت دیگر، از نظر لیپمن، دو تفکر جدایی‌ناپذیر از تفکر انتقادی، تفکر خلاق و تفکر مراقبتی خواهد بود (لیپمن ۲۰۰۳: ۴۳). که مجموع آنها تفکر سطح بالا را موجب می‌شوند. تعریف مورد نظر این مقاله از تفکر انتقادی همان تعریف لیپمن است که اصطلاحاً فلسفه برای کودکان

نامیده می‌شود.

خلاقیت عبارت است از سازماندهی دوباره دانسته‌ها برای پی‌بردن به مطالبی که نمی‌دانیم. از این رو برای اینکه به طور خلاقانه بیان‌دیشیم لازم است این قابلیت در ما ایجاد شود که بتوانیم آنچه را معمولاً درست فرض می‌کنیم مورد بازنگری قرار دهیم. تفکر خلاق، توانایی ارائه راه‌حل‌های جایگزین، بررسی دیگر عوامل درگیر با موضوع و مکمل ضروری برای تفکر انتقادی و قیاسی است (فیشر، ۱۳۸۶: ۱۷ و ۱۸). و چهار جنبه اصلی را داراست: تولیدکننده باشد، مبتکر باشد، جامع‌نگر بوده و ارتباطها را در نظر گیرد، دارای قوه تصور بالا^۱ باشد (لیپمن، ۲۰۰۳: ۴۳). باید توجه داشت تا زمانی که روح پژوهش و کند و کاو وجود نداشته باشد گفت و گوی حقیقی رخ نمی‌دهد و این روح پژوهش با تفکر مراقبتی شکل می‌گیرد (شارپ، ۲۰۰۵). تفکر مراقبتی در واقع مراقبت از جریان و فرایند تفکر است. سه نوع مراقبت از کندوکاو وجود دارد: ۱- مراقبت در خصوص روند کند و کاو که افراد گروه در تلاشند روند بحث به حاشیه نرود و موضوع اصلی خود را دنبال کنند. این امر به پیش‌روی صحیح بحث می‌انجامد. دوستی از نوع عاطفی و عام، جلوی تفکر صحیح را می‌گیرد چراکه ممکن است نظراتی که به روند بحث کمک می‌نمایند به سبب ناراحت نشدن سایرین بیان نشوند. ۲- مراقبت با دیگران؛ بدین معنا که افراد به این فهم برسند که درک حقیقت پازلی چند قطعه‌ایست و هر قطعه نزدیکی از افراد گروه. به عبارت دیگر، کندوکاو به تنهایی غیرممکن است. در اینجا است که افراد می‌آموزند ایده‌های خود را با حفظ احترام به عقاید متفاوت بیان کنند. ۳- توجه به موضوعاتی که ارزش کار دارند. در واقع بایستی موضوعات و مسائلی در کلاس مورد بحث قرار گیرند که دغدغه و مسئله اعضای حلقه کند و کاو باشد نه اینکه صرفاً از سوی معلم به گروه تحمیل شوند (دیویسی، ۲۰۱۲: ۸).

لیپمن در تعریف فلسفه برای کودکان می‌گوید: «فلسفه در آموزش و پرورش اعمال می‌شود تا افرادی ماهر در استدلال و درایت بسازد.» فلسفه برای کودکان نوعی فلسفه کاربردی است، البته نه به آن معنی که برنامه‌ای باشد تا در آن از نظرات فلاسفه مختلف برای روشن‌سازی و حل مسائل غیرفلسفی استفاده شود؛ بلکه هدف آن است که شاگردان را وادار به فلسفیدن و انجام فعالیت فلسفی شخصی کند. در این کلاس هدف آن است که به افراد کمک شود تا از حالت عادی به حالت اندیشمندانه، از بی‌تفاوتی به اندیشه‌ورزی و از تفکر معمولی به تفکر انتقادی حرکت کنند (فیشر، ۱۳۸۸: ۴۷).

فلسفه برای کودکان بیش از هر چیز یک برنامه درسی است؛ چراکه ویژگی‌های سایر برنامه‌های

درسی چون ریاضی، علوم، خواندن و... را داراست؛ مانند آنها برای نیل به اهدافی مشخص طراحی شده، موضوع و محتوای تعریف شده‌ای دارد و از روش‌های خاص برای رسیدن به اهدافش بهره می‌برد. هدف عمده این برنامه آن است که به افراد بیاموزد چگونه خودشان فکر کنند (قائدی، ۱۳۸۳: ۲۰).

مهارت‌های تفکری که با برنامه فلسفه برای کودکان پرورش می‌یابند، بیش از سی مهارت را شامل و به بخش‌های زیر تقسیم می‌شوند:

خواندن برای درک معنا، دلیل آوردن، بررسی کردن نظرات دیگر، سؤال کردن، تمایز قائل شدن، انسجام داشتن، پیدا کردن ارتباطها، حاشیه روی نکردن، تحلیل کردن مفاهیم، استفاده کردن از ملاک‌ها، توضیح دادن، روان سخن گفتن، فعالانه گوش دادن، استفاده کردن از تمثیل‌ها، شناسایی پیش‌فرض‌ها، در نظر گرفتن پیامدها، منطقی داشتن، در میان گذاشتن ایده‌ها با دیگران، مثال آوردن، فکر باز داشتن، خود تصحیح‌گری، احترام به دیگران (کم، ۱۳۸۹: ۱۳۳-۱۴۵).

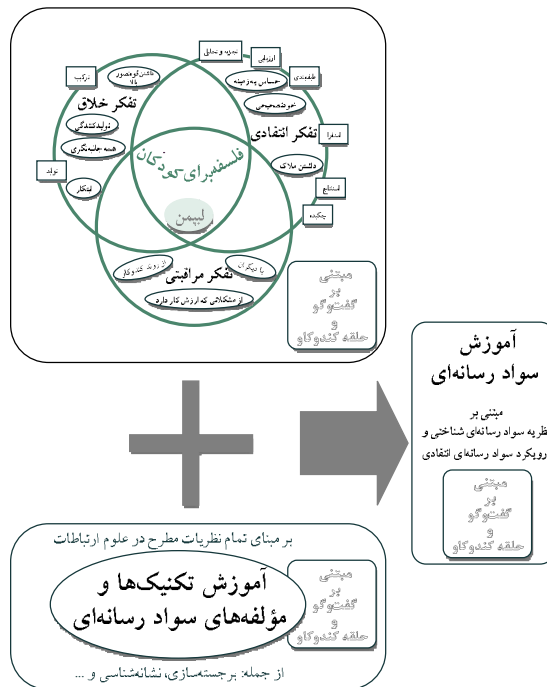
و اما مناسب‌ترین سال‌ها برای اجرای این روند آموزشی، سال‌های کودکی است. کودکان، بزرگترین سرمایه‌های هر کشور به حساب می‌آیند و کیفیت زندگی جوامع در دنیای آینده، به نوع و میزان سرمایه‌گذاری در تربیت کودکان امروز آن بستگی دارد. لزوم توجه به آموزش اصولی در سنین پیش‌دبستان و دبستان به‌عنوان دوران طلایی آماده‌سازی و پرورش فکر و ذهن انسان‌های یک جامعه و قرار دادن خمیر مایه شخصیتی آنها بر قالب‌بندی‌های ارزشی عقل‌مدار، دوصد چندان است.

بر مبنای مدل ارائه شده در این پژوهش، گذراندن چند سال دوره فلسفه برای کودکان به‌عنوان زیرساخت دوره آموزش سواد رسانه‌ای، کمک بسیار بزرگی به مطلوبیت اجرای آن خواهد بود. افراد و خصوصاً کودکانی که مبانی اولیه تفکر انتقادی در آنها درونی شده است با آمادگی بیشتری به کلاس سواد رسانه‌ای پا می‌گذراند که در آن، تکنیک‌ها و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای با پشتوانه نظریه‌هایی چون برجسته‌سازی، کاشت، استفاده و رضامندی، حمایت‌گرا، سواد رسانه‌ای انتقادی، تئوری شناختی سواد رسانه‌ای، یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، چارچوب‌سازی، ساختارگرایی و نشانه‌شناسی، اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسااستعماری، مخاطب: مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال، پست مدرنیسم و ارتباطات و... به صورت کند و کاو محور و گفت‌وگویی به آنها ارائه می‌شود.

چارچوب و مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش مدلی مفهومی در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای ارائه کرده است. بر مبنای این مدل، آموزش سواد رسانه‌ای ترکیبی از دو دوره است؛ دوره آموزش تفکر انتقادی و دوره آموزش

تکنیک‌ها و مؤلفه‌های رسانه‌ای. همانطور که گفته شد، تفکر مراقبتی و خلاق، دو جزء جدا ناشدنی از تفکر انتقادی می‌باشند. در این دوره، دانش‌آموزان مهارت‌های تفکری را فرا گرفته، تمرین و آن را درونی می‌کنند. سپس، در دوره آموزش تکنیک‌ها و مؤلفه‌های رسانه‌ای، دانش و بینش رسانه‌ای برگرفته از نظریات ارتباطی، بر پایه مهارت‌های درونی شده، به افراد منتقل خواهد شد. مجموع این دو دوره، سواد رسانه‌ای مبتنی بر نظریه شناختی و رویکرد انتقادی را افزایش خواهد داد. شایان ذکر است که دو دوره مذکور بر محوریت گفت و گو و کند و کاو طرح‌ریزی شده است.



شکل شماره ۲: مدل آموزش سواد رسانه‌ای بر پایه نظریه سواد رسانه‌ای شناختی و رویکرد انتقادی

فرضیه و سؤالات، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه، متغیرهای پژوهش

فرضیه پژوهش

- به نظر می‌رسد درخصوص شیوه بازگشایی پیام، بین گروهی که دوره تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را گذرانند، گروهی که صرفاً دوره تفکر انتقادی را گذرانند و گروهی که هیچکدام از دو دوره مذکور را نگذرانند، تفاوت وجود دارد.

سؤالات پژوهش

- دوره آموزشی سواد رسانه‌ای چه نقشی در روند بازگشایی پیام‌های رسانه‌ای دارد؟
 - با توجه به گونه‌ها و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، گروهی که دوره سواد رسانه‌ای را گذرانده‌اند، چگونه پیام مدنظر را بازگشایی کردند؟
 - با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، گروهی که صرفاً دوره تفکر انتقادی را گذرانده‌اند، چگونه پیام مدنظر را بازگشایی کردند؟
 - با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای، گروهی که دوره سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی را نگذرانده‌اند، چگونه پیام مدنظر را بازگشایی کردند؟

جامعه آماری

از آنجا که این پژوهش بر آنست که به بررسی نقش آموزش تفکر انتقادی و نیز آموزش سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان بپردازد، سه گروه از دانش‌آموزانی مدنظر قرار گرفت که دوره تفکر انتقادی (فلسفه‌برای کودکان) را گذرانند، دانش‌آموزانی که علاوه بر دوره تفکر انتقادی، دوره سواد رسانه‌ای (دوره‌ای هشت جلسه‌ای که طی این پژوهش برگزار کردم) را نیز گذرانند و دانش‌آموزانی که این دو دوره را نگذرانند. با توجه به ضرورت، اهمیت و اولویت داشتن آموزش‌های مذکور برای کودکان و افراد کم سن و سال، جامعه آماری این پژوهش، دانش‌آموزان دبستانی هستند.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

از آنجا که صرفاً چند مدرسه دوره آموزش تفکر انتقادی (فلسفه برای کودکان) را در برنامه‌های آموزشی هفتگی خود گنجانند و البته بیشتر این مدارس نیز رویکردهای متفاوتی به این مهم دارند، مدرسه سمای پسرانه انتخاب شد که سابقه چهار ساله در برگزاری این دوره برای

دانش‌آموزان دارد، چراکه بر مبنای بررسی‌های پژوهشگر، در روش اجرای این دوره، نزدیکترین رویکرد به مطلوب تفکر انتقادی را دارا می‌باشد و همچنین امکان دسترسی مستقیم به این دانش‌آموزان مهیا بود؛ زیرا که در حال گذراندن دوره تفکر انتقادی بودند.

بحث آموزش تفکر انتقادی از جمله موارد آموزشی می‌باشد که مهم‌ترین ملاک سنجش دانش‌آموختگانش، خود آنها در گذار زمان و تمرین‌های مکررشان است؛ به عبارت دیگر، افراد به فراخور ویژگی‌هایشان از این کلاس بهره می‌برند و با گذشت زمان، شاهد افرادی حرفه‌ای‌تر در کاربرد مهارت‌های این مهم هستیم.

در این پژوهش، دانش‌آموزان کلاس چهارمی که اکثر آنها سابقه پنج ساله در گذراندن کلاس فلسفه برای کودکان داشتند به عنوان پایه تحصیلی هدف انتخاب شدند. از آنجا که مطلوب تعداد افراد حاضر در حلقه کند و کاو ۸-۱۲ نفر است، از بین دانش‌آموزان این پایه، یک گروه ۱۱ نفره جهت گذراندن دوره آموزش سواد رسانه‌ای (که توسط پژوهشگر برگزار گردید) انتخاب شدند. سپس به صورت جداگانه با این گروه و همچنین گروه ۱۱ نفره دیگری که صرفاً دوره تفکر انتقادی (فلسفه برای کودکان) را گذرانده بودند، آزمون‌ها شکل گرفت.

از آنجا که پژوهش حاضر در صدد بررسی نقش آموزش تفکر انتقادی و نیز نقش آموزش سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام است، بایستی مطالعه تطبیقی بین سه گروه دانش‌آموز صورت می‌گرفت. علاوه بر دو گروه مذکور، نیاز به گروهی با شرایط اجتماعی، فرهنگی و آموزشی تقریباً یکسان بود که امکان انتخاب آنها در مدرسه سما «۱» پسرانه وجود نداشت؛ چراکه کلاس فلسفه برای کودکان برای همه دانش‌آموزان این مدرسه و در همه مقاطع برگزار می‌شود. بنابراین آزمون و جلسه بحث گروهی با دانش‌آموزانی که دو دوره مذکور را نگذرانده‌اند، با همکاری شعبه «۲» دبستان پسرانه سما، در پایه چهارم این دبستان شکل گرفت.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل این پژوهش، آموزش سواد رسانه‌ای و آموزش تفکر انتقادی است که به توضیحات پیشتر بسنده می‌شود. متغیر وابسته پژوهش بازگشایی پیام رسانه‌ای است.

مفهوم واژه پیام رسانه‌ای در این پژوهش عبارت است از مجموعه رموزها و نحوه ارائه آنها از سوی صاحبان آگهی که قصد ترغیب و اقناع مخاطب را دارند و مخاطب به‌طور آگاهانه یا غیرآگاهانه آنها را بازگشایی می‌کند.

از آنجا که به‌نظر می‌رسد محتوای رسانه‌ای تبلیغات، زیرساخت سایر محتواهای رسانه‌ای می‌تواند باشد، این محتوا در اولویت این پژوهش قرار گرفته است. در این راستا، پاتر، نظریه‌پرداز سواد رسانه‌ای شناختی، با مد نظر قرار دادن چهار گونه عاطفی، شناختی، زیبایی‌شناختی و

اخلاقی، ساختار دانش و مهارت‌های لازم در خصوص محتوای رسانه‌ای تبلیغات را طبقه‌بندی می‌کند:

جدول شماره ۲: مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای روبرویی با پیام‌های تبلیغاتی به تفکیک
گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای

گونه	مهارت‌ها	دانش
شناختی	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع • توانایی مقایسه این عناصر در تبلیغات با واقعیت‌های ساختار دانش خود در دنیای واقعی • توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات 	<ul style="list-style-type: none"> • کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف (رسانه‌ها و دنیای واقعی)
احساسی	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی تحلیل احساسات شخصیت‌های موجود در آگهی تجاری • توانایی قرار دادن خود به جای شخصیت‌های مختلف آگهی تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> • یادآوری تجربه‌های شخصی درباره احساسی که هنگام نیاز به یکی از کالاهای تبلیغ شده وجود دارد
زیبایی‌شناختی	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی تحلیل عناصر تولیدی و خلاقانه در آگهی تجاری • توانایی مقایسه عناصر هنری به کار رفته در تولید این آگهی با عناصر موجود در آگهی‌های دیگر 	<ul style="list-style-type: none"> • کسب دانش درباره نویسندگی، گرافیک، عکاسی و ... • کسب دانش درباره تبلیغات موفق و ناموفق و عناصر مرتبط با موفقیت و ناکامی
اخلاقی	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی تحلیل عناصر اخلاقی موجود در آگهی‌های تجاری • توانایی ارزیابی مسئولیت اخلاقی آگهی‌دهندگان 	<ul style="list-style-type: none"> • کسب دانش درباره نقد آگهی‌های تجاری و شیوه تحریف نگرش‌ها و رفتار به وسیله تبلیغات • در اختیار داشتن نظام اخلاقی بسیار دقیق

(پاتر ۱۳۹۱: ۴۰۹ و ۴۱۰)

روش پژوهش

با توجه به موضوع این پژوهش و ویژگی‌های انتقادی و بین‌الذهانی آن، اولویت با روش کیفی است. روش کیفی، برخلاف روش کمی و نشأت گرفته از نظریه، به جای پیش‌فرض‌های نظری، به داده‌ها و میدان مطالعه اولویت می‌دهد. نظریه‌ها را نباید بر افراد مورد مطالعه (سوژه‌ها) اعمال کرد، بلکه نظریه‌ها از طریق کار روی داده‌ها و در میدان، کشف و صورت‌بندی می‌شوند. افراد مورد مطالعه، براساس ارتباطشان با موضوع تحقیق انتخاب می‌شوند. انتخاب آنها به منظور تشکیل یک نمونه نمایای (آماري) از کل جمعیت نیست. در تحقیق کیفی، هدف نه تقلیل پیچیدگی از طریق تجزیه مسئله به چند متغیر، بلکه افزایش پیچیدگی از طریق افزودن اطلاعات زمینه‌ای به تحلیل است. این روش به فرد امکان می‌دهد تا در قیاس با روش‌های کمی، اصول معرفت‌شناختی درون‌فهمی را با حساسیت بیشتر دریابد (همان: ۱۱۳-۱۰۸). البته پژوهش حاضر بر آن است که به بررسی کمی موضوع نیز بپردازد تا با استفاده از روشی تلفیقی و چند بعدی بررسی و مقایسه جامعی ارائه دهد.

تکنیک گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت با توجه به پنج سؤال اصلی حوزه سواد رسانه‌ای است که داده‌های حاصل از آن، با آزمون مقایسه چند سویه میانگین‌ها (F) تجزیه و تحلیل شد. در روش کیفی، پس از جلسات بحث گروهی مجزا، داده‌های بدست آمده از روند بحث، کدگذاری و تحلیل محتوای کیفی شد.

از آنجا که پژوهش حاضر درصدد بررسی نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام است و در این روند، بر رویکرد آموزشی بازاندیشانه و مبتنی بر گفت و گو و کند و کاو تأکید دارد، جلسه بحث گروهی با سه گروه دانش‌آموز (آنهايي که دوره تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را گذراندند، کسانی که صرفاً دوره تفکر انتقادی گذراندند، و آنانی که دو دوره مذکور را گذراندند) را در زمان ۴۰ دقیقه برگزار گردید. در این جلسه، پس از پخش تیزر تبلیغاتی چیپس چی‌توز، سؤالات اصلی مطرح در سواد رسانه‌ای، در حلقه کند و کاو به بحث گذاشته شد. سپس در راستای سنجش سه گروه دانش‌آموز با سطح آموزش متفاوت در خصوص بازگشایی پیام و به جهت شناخت مضامین و معناهای ذهنی که در جلسات بحث گروهی مطرح گردید، این جلسات به صورت ویدئویی ضبط و پیاده‌سازی شد. سپس تم‌های اصلی نظرات بچه‌ها در این جلسات، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. و جهت سنجش پایایی و روایی پژوهش در اختیار چند تن از کارشناسان سواد رسانه‌ای قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

از ترکیب روش‌های کمی و کیفی سه نوع نتیجه ممکن است حاصل شود: نتایج این تحقیقات

همگرا شوند و متقابلاً یکدیگر را تقویت و نتیجه واحدی را تأیید کنند، هر یک از نتایج به جنبه‌های متفاوتی از موضوع بپردازد اما مکمل یکدیگر بوده و تصویری کامل‌تر ارائه کنند، نتایج واگرا یا متناقض باشند (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۵).

یافته‌های کمی

در پژوهش حاضر، جهت بررسی کمی نقش آموزش تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای در بازگشایی پیام، پنج مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای، به گویه‌هایی با مقیاس لیکرت مقوله‌بندی شد، در اختیار تمام اعضای سه گروه قرار گرفت و به صورت چک لیست پر شد. جهت آزمون آماری، گویه‌های مربوط به هر سؤال، پس از ریکود^۱ در صورت نیاز، در هم ادغام شد و سپس در خصوص هر سؤال، بین دو گروهی که دوره‌های سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی را گذراندند و آنهایی که هیچ دوره‌ای را نگذراندند و همچنین، دو گروهی که دوره‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را گذراندند و آنهایی که صرفاً دوره تفکر انتقادی را گذراندند آزمون F گرفته شد.

با توجه به نتایج آزمون، جز در یک مورد زیر، بین هیچ‌کدام از میانگین‌های گرفته شده اختلاف معناداری وجود نداشت و آزمون مقایسه میانگین‌ها (F)، فرضیه این پژوهش را پشتیبانی نکرد. شایان ذکر است که آزمون مقایسه دو میانگین (T) نیز در این راستا صورت گرفت و نتایج مشابهی حاصل شد که به سبب فضای محدود مقاله، از آوردن ریز جداول خودداری می‌شود.

جدول شماره ۳: جدول اختلاف میانگین در خصوص سؤال «۵» سواد رسانه‌ای: چرا این پیام فرستاده شده است؟ بین گروهی که دوره‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را گذراندند و گروهی که صرفاً دوره تفکر انتقادی را گذراندند.

معنی‌داری	میانگین‌ها مقایسه	مجموعه‌های میانگین	درجه آزادی	مجموعه‌های میانگین	
۰,۰۴۱	۱۰,۳۴۹	۱۰,۹۲۴	۷	۷۶,۴۷۰	ترکیبی بین گروهها سوال ۵. ۳
۰,۰۶۸	۷,۸۳۶	۸,۲۷۲	۱	۸,۲۷۲	خطی سوال ۵. ۲
۰,۰۳۹	۱۰,۷۶۸	۱۱,۳۶۶	۶	۶۸,۱۹۸	انحراف از خط
		۱,۰۵۶	۳	۳,۱۶۷	بین گروهها

1. recode

معنی‌داری	میانگین‌ها مقایسه	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجزورات مجموع	
۰,۰۴۱	۱۰,۳۴۹	۱۰,۹۲۴	۷	۷۶,۴۷۰	ترکیبی بین گروهها
۰,۰۶۸	۷,۸۳۶	۸,۲۷۲	۱	۸,۲۷۲	خطی
۰,۰۳۹	۱۰,۷۶۸	۱۱,۳۶۶	۶	۶۸,۱۹۸	انحراف از خط
		۱,۰۵۶	۳	۳,۱۶۷	بین گروهها
			۱۰	۷۹,۶۳۶	مجموع

همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به آزمون F محاسبه شده به میزان $10/349$ و درجه آزادی 7 یا $0/05$ درصد خطا و $0/95$ درصد اطمینان، بین میانگین گروهی که دوره‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای را گذراندند و گروهی که صرفاً دوره تفکر انتقادی را گذراندند اختلاف معناداری در خصوص مؤلفه انگیزه و هدف در سواد رسانه‌ای وجود دارد. یعنی این دو گروه در بازگشایی پیام با هم متفاوت هستند.

در کل، نتایج حاصل از یافته‌های کمی را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد:

- به گفته قریب به اتفاق کارشناسان، سواد رسانه‌ای یک پیوستار است و نمی‌توان مدعی شد که فردی سواد رسانه‌ای دارد یا نه.
- گویه‌های پرسشنامه از بایدها و نبایدها پرسش می‌کنند و اما این درحالی است که بسیاری افراد، در تشخیص اینکه چه چیزی باید باشد، مشکلی ندارند و مشکل را موقعی می‌توان شناسایی کرد که در عمل باید به این بایستی‌ها توجه کنند. نظریه سواد رسانه‌ای شناختی نیز در این خصوص، تحت عنوان پردازش خودکار توجه داشته و به بررسی پیامدهای این حالت می‌پردازد.
- دستیابی کمی به میزان سواد رسانه‌ای شاید در صورتی امکان‌پذیر باشد که یکسری گزاره‌هایی که از صحت یا عدم صحت آنها مطمئن هستیم، داشته باشیم. در حالی که باتوجه به نظریه سواد رسانه‌ای شناختی و نیز رویکرد سواد رسانه‌ای انتقادی، قطعیت وجود ندارد و داشتن دید انتقادی مهم است. دید انتقادی قطعاً با زدن تست‌ها مشخص نمی‌شود، چراکه طبق تعاریف، مواردی چون دلیل آوردن، تمایز قائل شدن، بررسی نظرات دیگران و... از ملاک‌های اصلی داشتن این دید است که طیف لیکرت پاسخگوی آن

نمی‌باشد.

- بررسی صحیح پدیده‌ها به‌روش کمی، در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که شمار افراد زیادی مورد سنجش قرار گیرند. حال آنکه در ایران حتی دستیابی به دانش‌آموزان زیادی که دوره تفکر انتقادی (فلسفه برای کودکان) را خصوصاً بر اساس ملاک‌های اصولی گذرانده باشند، وجود ندارد و در خصوص آموزش سواد رسانه‌ای نیز افرادی دوره دیده یافت نشد. در این تحقیق، پژوهشگر، خود، دست به کاری عملی زده است و از آنجا که مطلوب افراد در حلقه کند و کاو، ۸-۱۱ نفر می‌باشد، امکان بررسی افراد بیشتری در این راستا وجود نداشت.

- از آنجا که سؤال اصلی این پژوهش، بررسی و مقایسه چگونگی بازگشایی پیام بوده است، باید توجه داشت که بازگشایی پیام، واکنشی به رمزگذاری است و این رمزگذاری و رمزگشایی معنا، در ذهن افراد صورت می‌گیرد. پس برای بررسی میزان بازگشایی پیام بایستی به دنبال دلایل درونی نگرش افراد و کشف معانی متجلی در ذهن آنها بود. حال آنکه روش‌های کمی به نظرسنجی می‌پردازد و معانی ذهنی افراد را که قرار است کشف شود، آشکار نمی‌نماید و در نتیجه، نیاز مبرمی به روش‌های کیفی است که نه به دنبال رد و اثبات امور، بلکه در پی فهم معانی هستند. پژوهش حاضر، این تفاوت در روش‌های کمی و کیفی را به وضوح نمایان کرده است.

یافته‌های کیفی

با توجه به چارچوب مفهومی این پژوهش و تأکید آن بر حلقه کند و کاو و گفت و گو در آموزش سواد رسانه‌ای، از میان تمام روش‌های تحقیق، روش کیفی و بحث گروهی پیرامون یک سؤال انتخاب شد، چراکه می‌تواند تفاوت افراد با سطوح گوناگون دانشی و مهارتی در بازگشایی پیام را مشهودتر نماید. جمع‌بندی حاصل تحلیل مضامین اصلی این بحث‌های گروهی، به تفکیک سؤالات، بدین قرار است:

۱- چه کسی این پیام را به وجود آورده است؟

این سؤال، پرسشی برگرفته از مفهوم اول بنیان سواد رسانه‌ای، یعنی اصل عدم شفافیت است که قدرت رسانه‌ها در ارائه پیام را به طور مشخص و شفاف به چالش می‌کشد. این اصل بر این اشاره دارد که تمام پیام‌های رسانه‌ها ساخته می‌شوند، در عین اینکه واقعی به‌نظر می‌آیند، و در نتیجه نمی‌توانند پنجره‌ای شفاف و انعکاسی ساده از جهان و واقعیت ارائه دهند. باید توجه داشت که طی فرایند ساخت، تصمیمات زیادی در خصوص میزان دربرگیری موضوعات و یا

حذف بخشی از آنها و نیز چگونگی ارائه موضوعات گرفته می‌شود و این امری اجتناب‌ناپذیر است، چراکه صرفاً عده قلیلی از زاویه دید و با عقاید خود، موضوعات را برای دیگران بازنمایی می‌کنند. به عبارتی دیگر، هرچند متون رسانه‌ای به وسیله تعداد اندکی از افراد ساخته می‌شود ولی برای عموم، متعارف و معمولی تلقی می‌شود و البته میزان موفقیت آنها نیز بستگی به طبیعی به نظر رسیدن ظاهر آنها دارد. همچنین، «باید آنچه تحت عنوان طبیعی نمایش داده می‌شود به عنوان محصولی تاریخی از نظر محتوا با ادعاهای غیرواقعی و پیام‌های انحرافی و عناصر سازنده‌ی شکل و حالت، رمزگشایی و آشکار شود.»

جدول شماره ۴: مضامین اصلی بیان شده در بحث گروه‌ها در پاسخ به سؤال یک

گروه‌ها	مضامین اصلی بیان شده در بحث گروهی				
گروه اول	به صورت کلی، سازنده تبلیغات را کارخانه و مسئولان و فعالان آن می‌داند و البته به مرور زمان و در حلقه کند و کاو، روندی روبه رشد در نگاه تخصصی‌تر دارد. افراد این گروه به برخی از موضوعات که قبلاً صرفاً نام آن را شنیده بودند، عمیق‌تر اندیشیده و در جست و جوی یافتن معانی مبهم بر می‌آیند. برای مثال: «کارخانه چی‌توز، سازنده تبلیغه.»				
گروه دوم	اشاره دقیق‌تری نسبت به گروه اول به تقسیم وظایف دارد و اگرچه به اصل کلی منفعت شرکت نیز اشاره می‌نماید اما نگاه تیمی منسجم در ساخت این پیام ندارند. این گروه به مخاطب‌شناسی و توجه بر ذائقه مخاطبان از سوی صاحبان کالا و نیز استفاده از تکنیک‌هایی جهت جذب مخاطب نیز اشاره می‌کند. برای مثال: «شرکت چی‌توز هستش اما ادامه داره. خود رئیس شرکت چی‌توز که بلد نیست بیاد همچین چیزی درست کنه. می‌ده به یه آدم متخصص یا طراح. اون آدم متخصص یا طراح، مثلاً تا بهش طرح می‌ده. می‌گه آقا کدوم یکی از اینا مثلاً فروش بیشتری داره. مثلاً می‌گه همون که یه ماشین فراری داره. اونو انتخاب می‌کنن. بعد به صدا و سیما یه پولی می‌دن اونو می‌ذارن توی تلویزیون.»				
گروه سوم	علاوه بر اشاره به همه موارد مطرح شده در دو گروه قبل، بین رسانه‌ها و صاحبان آگهی تمایز قائل می‌شود و در راستای این تمایز، به منافع و اهداف شرکت دید دقیق‌تری دارد. این گروه همچنین به تقسیم وظایف در کارهای رسانه‌ای در جهت رسیدن به هدف غایی که همان سود بیشتر است، عمیق‌تر می‌پردازد و نیز وسایل صحنه و تأثیر آن بر فضای کلی تبلیغ را عامل مهمی بیان می‌کند. برای مثال:				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>تحلیل</th> <th>نظر بچه‌ها</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>- رسانه‌ها. - کمپانی چی‌توز.</td> </tr> </tbody> </table>	تحلیل	نظر بچه‌ها		- رسانه‌ها. - کمپانی چی‌توز.
تحلیل	نظر بچه‌ها				
	- رسانه‌ها. - کمپانی چی‌توز.				

<p>در پیوند با هم صحبت کردن و مخالفت و موافقت با نظرات یکدیگر و ایجاد گفت‌وگوی واقعی.</p> <p>تفکیک قائل شدن بین رسانه‌ها و صاحبان آگهی.</p> <p>دقت به منافع و اهداف شرکت.</p> <p>اشاره دقیق و عمیق به تقسیم وظایف در کارهای رسانه‌ای</p> <p>مثال مرتبط و ملموس زدن برای بیان بهتر منظور.</p> <p>اشاره به وسایل صحنه و تأثیر آن بر فضای کلی تبلیغ.</p>	<p>- رئیس کارخونه خوراکی.</p> <p>- صاحب کارخونه چی‌توز.</p> <p>- هم اون کسی که تبلیغ رو درست کرده (کارگردان) و هم رئیس کارخونه.</p> <p>- عقیده یه کسی با پولی سرمایه‌گذاری شده، توسط صاحب کارخونه.</p> <p>- کارکنان چی‌توز. مخالفم با اینکه رسانه‌ها. به‌خاطر این‌که شرکت چی‌توز اینو درست می‌کنه که رسانه‌ها واسه مردم پخش کنن. اگه رسانه خودش درست می‌کرد ممکن بودش یه تبلیغی درست کنه بضرر چی‌توز و اون مجوز نداشتش.</p> <p>- توی هر کارخونه‌ای هرکسی یه پست و مقامی داره، مثه خود این مدرسه (توضیح تقسیم وظایف در مدرسه). اینام مثلاً تو کارخونه چی‌توز وظایف مختلفی دارن. مثلاً تو همه کارخونه‌ها دو نفر هستن که کارهای مهم رو انجام می‌دن. یکی مدیرعامل و دیگری دستیار شخصی. به دستیار شخصی‌اش می‌گه که بره به چند نفر افراد حرفه‌ای بگه برای کالا تبلیغ کنند و چیزهایی که برای تبلیغات مناسب می‌دونن، مثل ماشین، اجاره کنن.</p>	
---	--	--

(کلنر، ۲۰۰۵: ۳۷۴)

همانطور که پاتر نیز اشاره می‌کند، سواد رسانه‌ای پیوستاری است. به عبارت دیگر نمی‌توان گفت افرادی وجود دارند که سواد رسانه‌ای ندارند، بلکه افراد مراتبی از این سواد را به اقتضائات گوناگون دارا می‌باشند. دانش‌آموزان گروه اول نیز سطحی از سواد رسانه‌ای را دارا هستند و البته این سواد آنها از طریق محیط پیرامون (رسانه‌ها، همسالان، مدرسه، والدین و...) همچنان در حال افزایش است.

رویکرد سواد رسانه‌ای شناختی، چهار گونه شناختی، عاطفی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی را بیان می‌دارد. این سوال، در گونه شناختی قرار می‌گیرد که دانش‌آموزان با کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف، به آن واکنش نشان داده‌اند.

۲- در این تبلیغ از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه ما استفاده کرده بود؟

دومین سؤال سواد رسانه‌ای از این ایده مرکزی که پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از یک زبان خلاق و قواعد خاص خود ساخته می‌شود، برگرفته شده است.

تشخیص مواردی چون: گزینش‌ها (تصمیم اینکه چه چیزی بماند و از چه چیزی صرف‌نظر شود) قادر به نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم و جامعه هستند، چگونگی عملکرد نشانه‌ها و نمادها و تحلیل و تمیز معانی دوگانه موجود در نشانه‌ها (معنای لغوی و دال که مرجع تحت‌اللفظی برای محتوا است و نیز معنای ضمنی و مدلول که دلالتی ذهنی‌تر و اشتراکی‌تر از پیام بر اساس رمزهای فرهنگی و ایدئولوژیک می‌باشد)، قدرت یک آگهی بازرگانی به توانایی آن در ترغیب و اقناع کردن مخاطب است و آگهی‌دهندگان از تکنیک‌های بسیار گسترده‌ای چون شوخ طبعی، دوستان، خانواده، سرگرمی، طبیعت، جنسیت، کارتون، شهرت، ثروت، جایزه و... برای ساخت پیام‌های اقناعی استفاده می‌کنند، تأثیرات دیده نشده اغلب افکت‌های صوتی و موسیقایی همراه با تصاویر، زبان خاص آنها و نقش مهمی که در خلق هیجان‌ات و ساخت مفاهیم بازی می‌کند، تأثیر رنگ‌ها، میزانشن، نورپردازی، زاویه دوربین در ایجاد معنا، تحت لوای این سؤال، گویای میزان سواد رسانه‌ای افراد است. همچنین بررسی اینکه داستان چگونه گفته شده و شخصیت‌های آن چه می‌کنند؟ از سؤال‌های زیرین این ایده مرکزی است.

جدول شماره ۵: مضامین اصلی بیان شده در بحث گروه‌ها در پاسخ به سؤال دو

گروه‌ها	مضامین اصلی بیان شده در بحث گروهی
گروه اول	در روند بحث به جنبه‌های غیرواقعی بودن تبلیغ تحت عنوان (تکنیک‌های) شوخ طبعی و کارتونی، وجود عناصر صحنه‌ای چون ماشین و موتور و رابطه‌ی دال و مدلولی با کالا، اصل اغراق در تبلیغ و جذابیت عام محصول برای مخاطبان و خصوصاً کودکان (تکنیک مخاطب عام) اشاره نموده و روند داستان را بیان و مختصراً تحلیل می‌کنند. برای مثال: «جنبه خنده‌دار تبلیغ. اینکه ماشین مدل بالا بیاد می‌پریش. اینکه چی توزو وا می‌کنه میاد می‌پریش خنده‌دار بود. آگه وا نمی‌کرد نمی‌اومد، ماشین فراری.»
گروه دوم	علاوه بر اشاراتی که گروه اول ذکر کردند، البته به صورت کمی دقیق‌تر، به نقش موسیقی و نیز گوینده در هیجان‌انگیز شدن تبلیغ اشاره نموده و با بیان عناصر صحنه مؤثر در این تبلیغ، بررسی انتقادی در خصوص وجود یا عدم وجود آنها می‌نماید. همچنین این گروه بر جنبه سرگرمی تبلیغ و تفاوت‌های افراد با سواد رسانه‌ای مختلف در جذب آگهی شدن اشاره و در بازگشایی و تحلیل روند و فضای رویداد داستان، به رابطه دال و مدلولی عناصر و هدفمندی سازنده در کاربرد آنها تأکید می‌کند. برای مثال: «به نظر من هیجان‌ش که وقتی مرده چیپس شو بازمی‌کرد، می‌اومدن سوارش می‌کردن و وقتی چیپسش تموم می‌شد پیادش می‌کردن. هیجان‌ش اینه که وقتی چی توز هست انگار همه چی هست. وقتی چی توز نیست به چی توز دیگه

<p>هست. یعنی آگه چی توز نباشه هیچ کاری برات نمی‌کنن. مثلاً وقتی چی‌توزش تموم شد پیاده‌ش کردن»</p>	
<p>صراحتاً از تکنیک‌هایی چون شوخ‌طبعی، ثروت، دوستانه، جنسیت، مردانه با ذکر دلایل نام برده و در برخی موارد افراد بر سر وجود یا عدم وجود این موارد بحث و گفتگو می‌کنند. در این گروه علاوه بر بیان عناصر صحنه، بررسی‌های کارشناسانه‌ای بر کارکرد این عناصر و رابطه دال و مدلولی آنها با یکدیگر و کالا شده است. توجه به موسیقی، لحن و صدای گوینده و نیز رنگ‌های به‌کار رفته در تبلیغ، رابطه و تأثیر آنها بر کالا و افراد و نیز بررسی ضد ارزش‌های موجود در تحلیل روند داستان، از دیگر موارد بیان شده می‌باشد. این گروه همچنین به نقش برند و اسپانسر توجه داشته و اقتصاد رسانه‌ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.</p>	گروه سوم
<p>تحلیل</p>	<p>نظر بچه‌ها</p>
<p>- اشاره به تکنیک شوخ‌طبعی</p> <p>- اشاره به تکنیک دوستانه</p> <p>- توجه به جنسیت</p> <p>- دقت به صحبت‌های هم و تصحیح موارد</p> <p>- اشاره به تکنیک مردانه</p> <p>- بررسی ضد ارزش نهفته در تبلیغ</p> <p>- اشاره به لحن و صدای گوینده</p> <p>- توجه به غیرواقعی بودن</p> <p>- اشاره به ضد ارزش نهفته در پیام که به صورت طنز مطرح شده</p> <p>- اشاره به رنگ و تأثیر آن</p> <p>- اشاره به تکنیک مردم عادی</p> <p>- اشاره دقیق به اصل جنسیت</p>	<p>- شوخ طبعی؛ یکی اینکه آدم مگه می‌شه بره سوار یه موتور شه بعد بره یه جای دیگه سوار ماشین مدل بالا شه.</p> <p>- دوستانه‌شم این بود که با هم شریک بودن چیپس می‌خوردن.</p> <p>- مردانه‌شم این بود که همه‌شون مرد بودن دیگه. هم تو ماشین مرد بود هم تو موتور.</p> <p>- مردانه رو این اشتباه گفت. مردانه یعنی اینکه خشن باشه. مردانه اونجا بود که موتوریه اونو سوار کرد وقتی که چیپسش تموم شد خشن شد و گفت تو چیپس نداری انداختش بیرون.</p> <p>- شوخ طبعی داشت اما دلایلش یکیش اینکه صداش روی تبلیغ بود که می‌گفت وقتی چی‌توز نیست یه چی‌توز دیگه هست، اونجاش خنده‌دار بود. یکی هم اینکه هر وقت چیپسو می‌گرفت ماشینا وای می‌ایستادن. این غیرواقعی بود.</p> <p>- شوخ طبعی، چون اون آدم خوبی بود وقتی اون چی‌توز داشت. آگه چی‌توز نداشت آدم خوبی نبود. می‌نداختنش بیرون.</p> <p>- رنگ‌ها، هم ماشینه قرمز بود هم رو چیپسه نصفش قرمز بود، نصفش زرد بود. زرد باعث می‌شه که اشتهای آدم باز شه. قرمز هم همینطور.</p>

<p>- اشاره به تکنیک شهرت - مخالفت و موافقت کردن با نظرات هم</p>	<p>باعث می‌شه اشتها مومن باز شه. باعث می‌شه خیلی بخوایم یه چیزی بخوریم. - مردم عادی. چون مردم عادی هم می‌تونن چیپسو بخرن. - جنسیت. چون تو این تبلیغ فقط مردا بودن.</p>	
<p>- اشاره به برند و تأثیر آن - در پیوند هم صحبت کردن - اشاره دقیق به کارکرد عناصر صحنه در تبلیغ</p>	<p>هیچ زنی نبود. می‌خواد بگه یعنی تو صحرا هیچ زنی نیست. - تکنیک شهرت. ماشینه خیلی معروف بود. فراری ۴۵۳ بود. - من مخالفم. شهرت تعریفش یه چیز دیگه بود.</p>	
<p>- توضیح و تکمیل نظر نفر قبل - توجه به اسپانسر</p>	<p>شهرت توضیحش اینه که یه کسی مته کریستین رونالدو یا مسی بیان تبلیغو اجرا کنن. - خب ماشین معروفم همونه دیگه. - تازه مگه موتور شهرت نداره؟ موتور هم مثلاً یه آرمی داشت. هم داشت تبلیغ موتور رو می‌کرد هم تبلیغ ماشین رو. یعنی تبلیغ سه چیز رو می‌کرد.</p>	
<p>- توجه به اقتصاد رسانه‌ای - توجه به اصل اغراق</p>	<p>- چی توز شده بود اسپانسر فراری. یه جورایی داشت فراری رو اسپانسر می‌کرد. یعنی چون شرکتها اسپانسر دارن دیگه. شاید اینا یه قرارداد کوتاه مدت برای این نوشته بودن. همینطوری که صادر نمی‌کنن به ایران. براش یه پلاک زدن که بتونن بیارنش برای تبلیغات. اون موتور رو هم رضا درست گفت. ازون موتور هزارها بود که یه گاز بدی سریع بره جلو. ولی بنظر من نیم درصد، نه پنج درصد بودجه‌ای که تامین شده برای درست شدن این تبلیغ فکر کنم پنج درصدم چی توز درخواست کرده، فراری هم درخواستشو قبول کرده، پولشم داده فراری که ماشینو بذارن.... البته ما نمی‌دونیم تو کدوم کشوری. ممکنه اونا رفتن اونجا. نه اینکه اونا بیان.</p>	
<p>- مخالفت و موافقت و شکل‌گیری کند و کاو</p>	<p>- به نظر من اصلاً تبلیغ فراری نبود چون اصلاً</p>	

<p>- توجه به ساختگی و دور از ذهن بودن تبلیغات</p>	<p>اینجا خب اصلا ارزش چی توز بود. اصلا می‌گفت که مردم از چی توزه خوششون می‌آد. وقتی چی توزو می‌گیری وای می‌ایستن. هیچ چیز در مورد فراری نبود.</p> <p>- می‌خوام به انتقادم ازین بکنم. این یه چیزیش خیلی مشکل داره. اولش یه صحراست زمینش خاکیه وقتی با موتور بوده. اما بعدش وقتی موتوره پیادهش می‌کنه تو یه جادس، توش از این آهن‌کشی‌ها هم داره. بعدش یه ماشین مدل بالا میاد. مگه می‌شه؟ آخه اون آدمی که مثلا پول‌دار بوده میاد ازونجا رد بشه. انتقادم در مورد این بود که چرا اینا عقلانی یه رسانه رو نمی‌سازن. اگه عقلانی می‌ساختن یه تبلیغو فکر کنم مثلا آمار بیننده و مشتری‌هاشون بالاتر می‌رفت.</p> <p>- با نظرش مخالفم. چون اینکه مثلا می‌گه جاده خاکیه چه فرقی می‌کنه؟ ماشینت تو جاده خاکی باشه یا مثلا یه اتوبان باشه. یا موتوره تو جاده خاکی بیاد یا اتوبان باشه. چه فرقی می‌کنه. راه راه. باید ازون راه بگذره دیگه.</p> <p>- من با نظرش هم موافقم هم مخالف. مخالفتم اینه که گفته مثلا توی این جاده ماشین مدل بالا نمی‌ره خب تو هر جاده‌ای می‌شه ماشین مدل بالا باشه. ولی موافقم بخاطر اینه که مثلا باید رسانه‌ها یه چیزی رو واقعی‌تر بیان بکن.</p>	
---	---	--

از منظر رویکرد سواد رسانه‌ای شناختی، این سؤال خصوصا در گونه شناختی و زیبایی‌شناختی می‌گنجد. افراد با استفاده از ساختارهای دانش درخصوص صنایع رسانه‌ای و سطح دانش درباره فنون اقناع، تکنیک‌های صحنه‌پردازی، تأثیر نور، رنگ و... به بازگشایی عناصر پرداخته‌اند.

۳- به نظر شما، آیا ممکن است افراد مختلف درکی متفاوت از یک پیام داشته باشند؟ سؤال مذکور به این مفهوم کلیدی که افراد مختلف، به عنوان مخاطبی فعال، یک پیام رسانه‌ای را به شکل‌های مختلف تجربه می‌کنند، نظر دارد و مفهومی که نظریه‌های پیشینی که مخاطبان

رسانه‌ای را افرادی منفعل و اغلب قربانی می‌پنداشت؛ به چالش کشیده است. به عبارت دیگر، تفسیرهای مختلف و متنوع ما از پیام‌های رسانه‌ای، تنوع برخورد و همچنین، شباهت‌های ما، فهم مشترک ایجاد می‌کند. «معانی متنی در خود متون جای ندارند، ممکن است متنی خاص معانی متفاوتی در برداشته باشد؛ بسته به بستری که بیننده در آن به تفسیر متن می‌پردازد» (کلنر ۲۰۰۷: ۶). این تنوع در بازگشایی پیام، از تنوع تجربیات از نظر سن، جنس، تحصیلات، تربیت فرهنگی و... منجر شده است.

فرایند انتقادی مذکور، در درک خوانش‌ها و تفاسیر مختلف مخاطبان، دموکراسی را ارتقا می‌بخشد؛ چراکه آموزش چند فرهنگی برای نائل شدن به این امر، نیازمند شهروندانی است که دیدگاه‌های چندگانه را به عنوان نتیجه طبیعی تجارب، تاریخ‌ها و فرهنگ‌های گوناگونی که در درون ساختارهای مسلط و حاشیه‌ای شکل گرفته‌اند، پذیرفته باشند.

شایان ذکر است که بسیاری افراد این اصل را امری بدیهی و پذیرفته شده می‌دانند اما در عمل باید دید که چه قدر به آن پایبند هستند.

جدول شماره ۶: مضامین اصلی بیان شده در بحث گروه‌ها در پاسخ به سؤال سه

گروه‌ها	مضامین اصلی بیان شده در بحث گروهی
گروه اول	گروه اول اگرچه به متفاوت بودن دیدگاهها اشاره می‌کند اما بیان می‌دارد که در هر مورد اینطور نیست؛ چراکه همه می‌دانند، چیپس خوشمزه است و...! و این مثال اصل قائل شدن به این تفاوت را زیر سؤال می‌برد. برای مثال: «خیر، ازین تبلیغ خیر. از خیلی چیزای دیگه بله. ممکنه دریافت‌های مختلف بکنن. مثلا از این تبلیغ مطمئنم چون همه چیپس رو تا حالا امتحان کردن و می‌دونن خوشمزه هم هست و بخاطر درآمدی که دارن می‌خوان اونو بفروشن. اما تبلیغ کرم حلزون که الان شبکه پنجم تبلیغ داره می‌کنه، ممکنه یکی فکر کنه برای درآمدش دارن تبلیغ می‌کنن. ممکنه یکی فکر کنه واقع تأثیرگذار.»
گروه دوم	گروه دوم به این تفاوت قائل است و دلیل آنرا دقت افراد به زوایای گوناگون یک رویداد و نیز واکنش‌های افراد مختلف بر یک پیام واحد می‌داند. این گروه همچنین معتقد است که همگان در مورد این که هدف اصلی این تبلیغ، فروش بیشتر است، متفق‌القولند. برای مثال: «نه، بیشتر مواقعها تو به چیزی مثله تبلیغ می‌تونه نظر خیلی‌ها با هم یکسان باشه، چرا نظر همه با هم فرق داشته باشه؟»
گروه سوم	گروه سوم نیز بر این تفاوت دیدگاه تأکید می‌نماید و معتقد است که میزان سن، تجربیات و تحصیلات بر میزان باورپذیری و تأثیرگرفتن از آن نقش دارد. همچنین توجه افراد به زوایای مختلف یک پیام و نیز جذب شدن هر فرد به تکنیکی از تکنیک‌های به کار رفته، تفاوت آرا را شامل می‌شود. همچنین، این گروه نسبت به چرایی پافشاری افراد بر دیدگاه خود، نگاهی انتقادی دارد.

تحلیل	نظر بچه‌ها
<p>- تأکید بر دقت افراد به زوایای گوناگون یک رویداد یا...</p> <p>- تأکید بر هدف واحد تبلیغات‌چی‌ها از ارائه یک محصول (هدف اولیه)</p> <p>- اشاره به گوناگونی برخوردها در یک تبلیغ واحد یا حتی ضدتبلیغ</p>	<p>- مختلف.</p> <p>- بله، مثلاً من به یه نکته‌هایی دقت می‌کنم که این دقت نمی‌کنه. این به یه نکته‌های دیگه دقت می‌کنه که من دقت نکردم.</p> <p>- نه، بیشتر موقع‌ها تو یه چیزی مثله تبلیغ می‌تونه نظر خیلی‌ها با هم یکسان باشه، چرا نظر همه با هم فرق داشته باشه؟ مثلاً الان بزرگترین نظر ما اینه که تبلیغ برا جلب توجهه که ما بریم بیشتر بخریم. این یه چیزیه که همه آدم‌ا اینو می‌دونن که تبلیغ برا اینه که بریم یه چیزی رو بخریم بریم ازون استفاده کنیم. اینو همه می‌دونن. حتی یه بچه کوچولو، هیچکی فکر نمی‌کنه این داره تبلیغ می‌کنه، نریم بخریم.</p> <p>- بله، مثلاً سیگار تبلیغ می‌کنه، اون طرفش نوشته مرگ بهتره است، اما طرف می‌کشه می‌ریزه اونور، همینطوری راحتن. روش نوشته اما اونو نمی‌بینه.</p>

داشتن تفکر باز و پذیرفتن گوناگونی افکار از اهداف زیربنایی مهارت‌های تفکر است و بسیار مهم است که پاسخ این سوال در رفتار دانش‌آموزان مشاهده شود. افرادی که عمیقاً این اصل مهم را پذیرفته‌اند، به راحتی می‌توانند موقعیت‌های مختلف را تصور کنند.

۴- در این پیام چه سبک‌های زندگی، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی بیان و یا حذف شده است؟

این سؤال ریشه در این ایده مرکزی دارد که مهم است بدانیم، از آنجا که پیام‌های رسانه‌ای توسط افراد ساخته می‌شوند، رسانه‌ای فاقد بحث ارزشی وجود نداشته و نخواهد داشت. ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و سبک زندگی‌های جاسازی شده‌ای در پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد و اصحاب رسانه، یک موضوع عام و نظر قابل انعطاف را به صورت یک رفتار کلیشه‌ای و نتیجه‌ای غیرقابل انعطاف برایمان تبدیل می‌کنند.

مفهوم اساسی این سؤال، بر محتوای واقعی پیام‌های رسانه‌ای تمرکز دارد تا ایدئولوژی، تعصب و

معانی ضمنی پیدا و پنهان و شدیداً نمادین اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و فلسفی در بازنمایی آنها را به چالش بکشد. این مفهوم فراتر از تعیین صرف تعصب رسانه‌ای، به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا ماهیت ذهنی ارتباطات انسانی را بشناسند و درک کند.

«این مفهوم که نظریه، حقایق و پرسشش ممکن است بی‌طرفانه مشخص شده و مورد استفاده قرار گرفته شده باشند، گرفتار مجموعه ارزش‌هایی است که از نظر سیاسی محافظه‌کارانه و مبهم هستند» (کلنر، ۲۰۰۵: ۳۷۶).

جدول شماره ۷: مضامین اصلی بیان شده در بحث گروهها در پاسخ به سؤال چهار

گروهها	مضامین اصلی بیان شده در بحث گروهی
گروه اول	بیش از همه، نکات مثبت در این پیام مشاهده کرده است مانند کمک و همیاری، مهربانی و تمرکز دادن مخاطب به صبوری. این گروه جنبه‌های منفی تبلیغ را ترویج کمک کردن در قبال کالا و در غیر این صورت انصراف دادن، دیده و معتقدند که موتورسوار با اقدام بعدی خود، اجزش را ضایع کرده است. ویژگی‌های خوب داشت نشون می‌داد. تو همین فیلم مثلاً به فردی که داره کمک می‌کنه؛ یکی تو بیابون گم شده و فقط با خودش خوراکی داره. بعد یه موتوری می‌آد می‌گذره، بعد از اینکه می‌گذره اونو سوارش می‌کنه. این یکی از کمک‌هاست. بعد اون کسی که پیاده بود توی وسیله‌ش یه چپیس داشت و بجای اینکه پول نداشت، به اون کسی که موتور داشت می‌خواست اونو به جایی برسونه، چپیس تعارف کرد، اینم یه کمک.
گروه دوم	با اشاره به غیر واقعی بودن این پیام، به اصل هم‌پیوندی عناصر تأکید می‌نماید. اغراق موجود در پیام در بیان ویژگی‌های مثبت کالا و عدم بیان ویژگی‌های منفی را مطرح نموده و با بیان اینکه تبلیغ مذکور می‌گوید: «اگه چی توز داشته باشین همه چی دارین. زندگیت خیلی خوبه. هر کاری دلت بخواد می‌کنی، می‌تونی شانس بیاری و خوشبخت بشی.» این القائات را مورد بررسی انتقادی قرار می‌دهند. این گروه موارد جزئی چون عدم استفاده راننده از کمربند نیز اشاره کردند. این تبلیغ می‌خواد بگه که اگه چی توز داشته باشین می‌تونین همه چیز داشته باشین. حالا فراری و اینا رو مثال زده.
گروه سوم	دیدگاهها و ارزش‌هایی که تبلیغ ارائه می‌داد را با بیان صریح عنوان و مورد بررسی انتقادی قرار دادند. موارد چون کالای مذکور برطرف‌کننده تمام نیازهای شماسست و باعث مطلوبیت اجتماعی می‌شود. این گروه معتقد بود که این تبلیغ ملاک «به خاطر چیزی دوست بودن» را گذاشته و در نشان دادن خوبی‌های کالا اغراق نموده و بدی‌هایش را نشان نمی‌دهد. بررسی انتقادی وضعیت اجتماعی ایران در کمک کردن و نیز اینکه شوخی چه می‌تواند باشد، از دیگر بحث‌های این گروه بود.

<p>- اشاره به پیام غایی این تبلیغ</p> <p>- بازگشایی ارزش نهفته در پیام</p> <p>- اشاره به اینکه تبلیغات می‌گویند با آن کالا تمام نیازهای شما برطرف می‌شود با بیان شواهد</p> <p>- اشاره به اینکه کالا باعث مطلوبیت اجتماعی می‌شود با بیان شواهد</p> <p>- بازگشایی ضد ارزش نهفته در پیام در تعیین ملاک‌های دوستی</p> <p>- آن کالا ثروت محسوب می‌شود و با داشتن آن حس احترام و علاقه و... همه برانگیخته خواهد شد</p> <p>- بازگشایی ضد ارزش نهفته در پیام</p> <p>- بررسی انتقادی وضعیت اجتماعی</p> <p>- اشاره به این اصل که تبلیغات چیزهای بد کالا را نشان نمی‌دهند و ویژگی‌های خوب را بزرگنمایی می‌کنند</p> <p>- بررسی ضد ارزش نهفته در پیام و اینکه آنقدر ضد ارزش بود که به طنز تلخ اجتماعی تبدیل شده</p>	<p>- چی توز بخورین.</p> <p>- آدمای خوب آدمایی‌اند که چی‌توز می‌خورن.</p> <p>- می‌گفت آدم‌های خوب اون‌هایی‌اند که چی‌توز دارند. چی‌توز می‌خرن. اگه چی‌توز بخیرین دیگه چیزی کم نداریم. به‌خاطر اینکه همه‌ش داشت آدم‌های پولدار و سوار چیزهای مدل بالا رو نشون می‌داد که وقتی اون چی‌توزه رو می‌گرفت سوارش می‌کردن و بعدش پیاده‌اش می‌کردند. مثلاً همون ماشینه. خیلی مدلش بالا بود.</p> <p>- هر کی چی‌توز داشته باشه مردم دوستش دارن. چون مثلاً هر کی می‌دید این چی‌توز داره سریع وای می‌ایستاد براش.</p> <p>- تو تبلیغ به نظر ما داشت می‌گفت که بخاطر چی‌توز با هم دوست باشین. وقتی یه کسی چی‌توز نداره باهاش دوست نباشین. از موتور پرتش کنین پایین.</p> <p>- به نظر ما تو تبلیغ چی‌توز، چی‌توز ثروتمند. دیدین تو کیفش دو تا چی‌توز بود. این نشون می‌ده که وقتی چی‌توز باشه همه سوارتون می‌کنن، همه باهاتون دوستن، هر جا برین همه تحویلتون می‌گیرن....</p> <p>- اینش بد بود که بیاین بخاطر چی‌توز با هم دوست باشین. اگه چی‌توز نداشت بندازینش بیرون. اما یه جای خوبش اینکه به هم کمک کردن. مردم ایران یه سری شون اصلاً اینطوری نیستن. به هم کمک نمی‌کنن.</p> <p>- تو این تبلیغ چیزای خوبشو بزرگ کرد، چیزای بدشو کوچولو. اینکه اصلاً چیزای بدی این نداره. مثلاً چاقی میاره، تشنه‌ت می‌کنه. اینها رو تو تبلیغ نگفت، اما گفتش که اگه</p>	
--	---	--

	<p>اینو داشته باشی میان سوارت می‌کنن. اینقدر خوشمزس که انگار همه چی داری.</p> <p>- به نظر من چون هیچ آدمی نمی‌آد اینکارو بکنه، تبلیغ از تکنیک شوخ‌طبعی استفاده کرده. برای خنده‌دار شدنش. وگرنه فکر نمی‌کنم هیچ آدمی بخواد اینکارو بکنه. نهایتش می‌گه آقا پول ما رو بده ما بریم. من مثلاً الان مادرم تصادف کرده... نه الان گرگ به گلم حمله کرده باید برم.</p>
--	--

باتوجه به چهار گونه مطرح در رویکرد سواد رسانه‌ای شناختی، این سوال خصوصاً گونه زیبایی‌شناسی، عاطفی و اخلاقی را در بر می‌گیرد. در گونه عاطفی، افراد با یادآوری تجربه‌های شخصی، درباره احساسی که هنگام نیاز به کالای تبلیغ شده وجود دارد به بیان نظر می‌پردازند. در گونه زیبایی‌شناختی، درباره موفق و ناموفق بودن تبلیغ و رابطه عناصر با موفقیت یا ناکامی تحلیل ارائه می‌دهند و در گونه اخلاقی، با در اختیار داشتن نظام اخلاقی دقیق، به بررسی تحریفات نگرشی و رفتاری پیام تبلیغی نشان داده شده و سنجش آن می‌پردازند.

۵- چرا این پیام ارسال شده است؟

این سؤال با در نظر داشتن این مفهوم کلیدی که پیام‌های رسانه‌ای برای به‌دست آوردن سود یا قدرت سازماندهی می‌شوند، به انگیزه یک پیام رسانه‌ای و اینکه از کجا، چرا و چگونه یک پیام ممکن است به وسیله پول، شخص یا عقیده‌ای تحت تأثیر قرار گرفته باشد، نظر دارد. همچنین این ایده مرکزی، مخاطب را به دیدن ورای انگیزه‌های اطلاع‌رسانی، اقناع کردن یا سرگرم کردن پیام‌های رسانه‌ای ارجاع می‌دهد. اینکه هدف پیام‌ها، خلق یک مخاطب در حالت پذیرش است، اجاره کره چشم مخاطب از سوی رسانه برای آگهی‌دهندگان صورت می‌پذیرد و کودکان مخاطب خاص اکثر پیام‌ها هستند، در بررسی این سؤال نهفته است.

با توجه به بحث‌های گروهی، هر سه گروه بر اهداف و انگیزه‌های فرستادن این پیام تبلیغی چون ایجاد علاقه، شهرت و فروش بیشتر و نهایتاً منفعت داشتن برای صاحبان آگهی و نیز اینکه کودکان مخاطبان خاص هستند، با ذکر دلایل، اشاره نموده‌اند. گروه دوم همچنین به اینکه هدف تبلیغات سرگرمی نیست، اشاره نموده و آن را بررسی انتقادی می‌کند و اما پیام‌های دیگر رسانه‌ای را شامل این وضعیت نمی‌داند.

شایان ذکر است که بین تفکر معمولی و تفکر انتقادی تفاوت‌هایی وجود دارد که آگاهی از آنها، سبب ارزشیابی دقیق‌تر می‌شود؛ در تفکر انتقادی تخمین زدن بجای حدس زدن، ارزشیابی بجای ترجیح

دادن، به حق دانستن بجای باور کردن، طبقه‌بندی بجای فهرست کردن، فرضیه‌سازی بجای پذیرفتن، تحلیل کردن بجای داوری کردن و استدلال بجای استنباط معقول است. در گروه اول، نسبت به دو گروه دیگر، شاهد فعالیت تعداد بچه‌های کمتری در روند گفت و گو هستیم و در روند فکر کردن افراد، عدم استقلال مشاهده می‌شود و تکرار نظرات دیگران، گویای این امر است.

در گروه دوم و سوم، دانش‌آموزان مهارت‌های بیشتری در روند گفت و گو از خود نشان می‌دهند و این سبب عمیق‌تر شدن بحث می‌شود. دانش‌آموزان این گروه‌ها، با دقت بیشتری به صحبت‌های یکدیگر گوش می‌کنند؛ چراکه تکرار در صحبت‌ها کمتر دیده می‌شود و در صورت اتفاق افتادن، همه به آن حساس هستند؛ افراد با دید انتقادی و استدلال‌های دقیق، به تأیید و تکمیل نظر یکدیگر می‌پردازند، با نظر یکدیگر مخالفت و از دید خود آن را تصحیح می‌کنند، از یکدیگر طلب شفافیت کرده و خود نیز حرف یکدیگر را شفاف می‌کنند. امر دیگری که در روند گفت و گوی افراد حاضر در گروه دوم و سوم مشهود و بسیار حائز اهمیت می‌باشد آنکه برای این افراد بسیار عادی است که کسانی با نظر آنها مخالف باشند و مشاهده می‌شود که این را امری لازم نیز می‌دانند؛ چراکه در برخی موارد، در صورت نبود مخالف، خود نظر افراد در مخالفت با نظرشان را جویا می‌شوند. همچنین، این دو گروه در روند بحث، با ارائه مثال‌های ملموس و مرتبط، منظور خود را برای سایرین شفاف می‌کنند.

همه این موارد سبب ایجاد یک گفت و گوی اصولی شده است و البته آنچه در تفاوت گروه دوم و سوم مشهود است، آنکه گروه سوم، با ساختار دانشی بیشتری، به سوالات پاسخ‌های دقیق‌تر و عمیق‌تری می‌دهند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و اینکه در چارچوب مفهومی آن، مهارت‌های تفکر انتقادی، مقدمه و بخش عمده‌ای از آموزش سواد رسانه‌ای است، مشاهده می‌شود گروهی که صرفاً کلاس تفکر انتقادی را گذراندند، توانستند در راستای بازگشایی پیام تبلیغاتی چیپس چی‌توز، در موارد مربوط به تفکر انتقادی دقیق و عمیق، ولی در بخش تکنیک‌ها و مهارت‌های رسانه‌ای ضعیف عمل می‌کنند.

گروهی که هیچ یک از دو دوره مذکور را نگذرانند، نسبت به دو گروه دیگر بازگشایی ضعیف‌تری داشتند. البته این گروه در بخش انتقادی و تکنیک‌های رسانه‌ای اشارات صحیحی داشتند که دلیل آن به گفته پاتر پیوستار بودن سواد رسانه‌ای و روند آموزشی است که افراد از خانواده، همسالان، رسانه‌ها و محیط به تناسب کسب می‌کنند.

گروهی که دوره تفکر انتقادی و همچنین کارگاه آموزشی سواد رسانه‌ای را گذراندند، علاوه بر داشتن دیدی انتقادی به پیام، نسبت به تکنیک‌های رسانه‌ای به کار رفته و چرایی آنها حساس‌تر و دقیق‌تر بودند.

نهایتاً در روند این پژوهش، با توجه به بررسی‌ها و مروری که بر ادبیات نظری آموزش سواد رسانه‌ای صورت پذیرفت و زمانی بس طولانی که به بررسی مفاهیم و رابطه‌ها و نیز ایجاد پیوندهای جدید و ارزیابی آنها اختصاص داده شد، سیستم نوینی در آموزش سواد رسانه‌ای پیشنهاد گردید.

سیستم بودن این آموزش، در راستای همان تأکیدی است که پاتر بر ویژگی پیوستاری سواد رسانه‌ای دارد و معتقد است که افراد براساس مهارت‌ها و ساختارهای دانشی که به طور کامل و به گونه‌های شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی، به کار می‌برند تا بر فرایند معناسازی تسلط داشته باشند، در طول این پیوستار قرار می‌گیرند.

وجود دوره‌های آموزشی زیرساخت‌های فکری، پیش از آموزش سواد رسانه‌ای، با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش و بخش مهارت‌ها در نظریه سواد رسانه‌ای شناختی و نیز برخی مؤلفه‌های رویکرد سواد رسانه‌ای انتقادی، از الزامات این سیستم آموزشی می‌باشد.

درک معنا، سؤال کردن، دلیل آوردن، بررسی نظرات دیگران، تمایز قائل شدن، یافتن ارتباطها، تحلیل مفاهیم، استفاده از ملاک‌ها، شناسایی پیش‌فرض‌ها، در نظر گرفتن پیامدها و... همه و همه از مهارت‌های مهم و مدنظر تفکر انتقادی است که کارکرد عملی آن، بیش از هر چیز، با زبان گفت و گو و بستر کند و کاو گروهی امکان‌پذیر است. فعالانه گوش دادن، روان سخن گفتن، ایده‌های خود را با دیگران در میان گذاشتن، بررسی نظرات دیگران، حاشیه‌روی نکردن، توضیح دادن، مثال آوردن و... که اگر توأم با تفکر مراقبتی چون احترام به دیگران، به رسمیت شناختن عملی حقوق آنها و... نباشد، قطعاً به صورت صحیح و اصیل خود شکل نخواهد یافت و حاصل آن خود تصحیح‌گری در نظرات و افکار و ساختن ایده‌ای خلاق نخواهد بود.

کلاس فلسفه برای کودکان به عنوان کلاس تفکر سطح بالا، با مدنظر قرار دادن این مهارت‌ها و تمرین‌های عملی جهت ارتقای آنها، شرایط و پیش زمینه‌های آشنایی با تکنیک‌ها و مهارت‌های رسانه‌ای را به وجود می‌آورد. از آنجا که مهارت‌های مذکور، نیازمند زمان و تکرار جهت درونی شدن هستند، بایستی چند سال به صورت عمیق و دقیق و متمرکز مورد تمرین قرار گیرند و پس از آن است که به سهولت می‌توان ساختارهای دانش افراد در خصوص رسانه را با تکیه بر مهارت‌ها و بر بستر گفت و گو، کند و کاو گروهی و تولید فراخ کرد.

و البته همیشه و همیشه باید در نظر داشت که سواد رسانه‌ای یک پیوستار است و همواره نیازمند تمرین مهارت‌ها و نیز ارتقای دانش می‌باشد.

پایه‌های تفکر عمیق را بایستی از کودکی بنا کرد، چراکه درک و درونی شدن نظام ارزشی، اخلاقی و فکری صحیح در کودکی، بزرگسالی متفکر، منطقی، خردمند، مسئول، با قضاوت‌ها و اعمال اندیشمندانه را سبب خواهد شد. وجود جامعه‌ای با افراد متفکر، علاوه بر ارتقای مادی و معنوی آن، سبب کاهش هزینه‌های غیرسودمندی چون سانسور و... و نیز هزینه‌های مضاعف درمان خواهد شد. شایان ذکر است که اگر چه نبود این زیرساخت، مانعی جدی در ارتقای این سواد ایجاد نمی‌کند اما وجود آن، سهولت و عمق بیشتری را به‌همراه خواهد داشت. امید است حاصل این پژوهش، در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای تک‌تک افراد جامعه و در عرصه کلان مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرد.

منابع

- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱) فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- آزادی، پیام (۱۳۸۹) «سواد رسانه‌ای شناختی؛ ضرورت توسعه آموزش‌های عمومی رهبران افکار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علامه طباطبایی.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱) بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان؛ پیام آزادی و منادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- شهرتاش، فرزانه (۱۳۸۹) «فلسفه‌برای کودکان را چگونه معرفی کنیم؟»، *اطلاعات حکمت و معرفت*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۳-۱۷.
- فیشر، رابرت (۱۳۸۶) آموزش تفکر به کودکان، ترجمه مسعود صفایی‌مقدم و افسانه نجاریان، اهواز: رسش.
- فیشر، رابرت (۱۳۸۸) آموزش و تفکر، ترجمه فروغ کیان‌زاده، اهواز: رسش.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- قانندی، یحیی (۱۳۸۳) آموزش فلسفه به کودکان بررسی مبانی نظری، تهران: دواوین.
- کم، فیلیپ (۱۳۸۹) باهم فکر کردن، ترجمه مژگان رشتچی و فرزانه شهرتاش، تهران: شهرتاش.
- یزدیان، امیر (۱۳۹۰) «سواد رسانه‌ای انتقادی: بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشکده صدا و سیما ج.ا.ا»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- Davey Chesters, Sarah. (2012). *The Socratic Classroom, Reflective Thinking Through Collaborative Inquiry*, The Netherland : Sense Publishers.
- Kellner, D and Jeff Share. (2005). "Toward Critical Media Literacy: Core. Concepts, Debates, Organizations, and Policy". Discourse: *Studies In The Cultural Politics of Education*, Vol. 26. No. 3, September 2005, pp. 369-386.
- Kellner, D and Jeff Share. (2007). "Critical Media Literacy: Crucial Policy Choices for a Twenty- First-Century Democracy", *Policy Future in Education*, Volume 5. No 1. 1-11.
- Lipman, Matthew. (2003). *Thinking IN Education*, New York: Cambridge University Press.
- Livingstone, Sonia. (2004). "What is Media Literacy? " *Intermedia, LSE Research Online* (32 (3), pp. 18-20). Shool of Economic and Publical Science: London.
- Potter, W, James. (2004). "Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy", *American Behavioral Scientist*. 48, 200-266.
- Masterman, L. (1997). "A Rationale for Media Education". *In R. Kubey (Ed.), Media literacy in the information age: Current Perspectives* (Vol 6, pp. 15-68). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Shepherd, Daniel. (2005). *Creative Engagements: Thinking with Children*, Oxford: United Kingdom.
- Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels "A Comprehensive View of the Concept of Media Literacy and an Understanding of How Media Literacy Level in Europe should be Assessed" (2009) Center of Media Literacy.

