

Appropriate Methods of Programming for Media Literacy in Javan Radio

Vida Hamraz *

Fatemeh Pourdehghani Farashah **

Mohammad Akhgari ***

Received: 2019/12/20

Accepted: 2020/05/11

Abstract

It is high time we taught the youth how to perceive and analyze media messages, especially the ones offered by social media, due to the fact that here, the audience themselves are transformed into the producer of messages. As it concerns Radio Javan which is specialized in providing programs for the youth, it is highly expected to do so based on appropriate methods; but it does not. This research is to clarify whether the existing failure is due to the programmers' ignorance of the necessity of media literacy or their incompetence in recognizing the appropriate methods of producing that both in form and content. The study has benefitted from interviews with experts in the field and quality content analysis of 28 radio programs about media literacy in 2019. Based on our research results some methods of appropriate programming were suggested to the radio officials, but it was found out that not only didn't they have a clear picture of the suggested type of programming, but they even lacked a suitable model for that. Our findings emphasize simplification of the related media literacy issues in the framework of short structures with quicker rhythms and attractive elements like interviews with the youth, music, short sketches, amusement contests, and avoidance of a mere negative approach to the whole thing and the acquaintance of the producers with the media literacy pillars and their prioritization according to the youth's needs, and benefitting from digital media contents, for better interaction with the audience; all as suggestions that are absent nowadays.

Keywords: Media Literacy, Instruction, Radio Javan, Young Audience, Interactive Media

* Assistant Professor at Radio Department, Radio and Television University (Corresponding Author), Tehran harmaz_V@iribu.ac.ir

** M.A. in Radio Production, Radio and Television University, Tehran, poordehghani@gmail.com

*** Assistant Professor at Radio Department, Radio and television University, Tehran, achgari@gmail.com

شیوه‌های مناسب برای برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو جوان

ویدا همراز*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹

فاطمه پور دهقانی فرآشاه**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۰

محمد اخگری***

چکیده

جوانان یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی هستند که باید از آموزش و مهارت لازم برای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، به‌خصوص رسانه‌های تعاملی برخوردار باشند؛ زیرا در این رسانه‌ها مخاطب گاه خود تبدیل به تولیدکننده پیام می‌شود. با توجه به فعالیت یک شبکه رادیویی اختصاصی برای جوانان (رادیو جوان) انتظار می‌رود که روش‌های مناسبی برای آموزش سواد رسانه‌ای برای جوانان در برنامه‌ها به کار گرفته شود؛ اما چنین نیست. مسئله تحقیق آن است که آیا این کاستی ناشی از فقدان درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای از طرف برنامه‌سازان رادیویی است یا از عدم شناخت شیوه‌های مناسب شکلی و محتوایی در برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان جوان سرچشمه می‌گیرد؟ این تحقیق هم با بهره‌گیری از مصاحبه تخصصی با کارشناسان و هم با استفاده از تحلیل محتوای کیفی ۲۸ برنامه رادیویی تولیدشده درباره سواد رسانه‌ای در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق شیوه‌هایی برای برنامه‌سازی مناسب با محوریت سواد رسانه‌ای در رادیو جوان پیشنهاد گردید. پژوهش نشان داد که نه فقط اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای برای بسیاری از برنامه‌سازان این شبکه روشن نیست، بلکه برنامه‌سازان الگوی مناسبی در طراحی برنامه آموزشی فراخور این موضوع هم ندارند. بر اساس یافته‌های تحقیق، این مقاله پیشنهاد می‌کند ساده‌سازی مباحث سواد رسانه‌ای در قالب ساختارهای کوتاه با ریتم تند و بهره‌گیری از عناصر جذابی چون مصاحبه با خود جوانان، موسیقی، قطعات کوتاه نمایشی، مسابقه و سرگرمی و نیز اجتناب از اتخاذ رویکرد تماماً سلبی در مواجهه با رسانه‌های نوین و آشنایی تهیه‌کننده با ارکان سواد رسانه‌ای و اولویت‌بندی آنها بر اساس نیاز جامعه جوان و همچنین بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای تعامل بیشتر جوانان در رادیو جوان بکار گرفته شود که در حال حاضر وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش، رادیو جوان، مخاطب جوان، رسانه‌های تعاملی.

* استادیار گروه رادیو دانشگاه صدا و سیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

hamraz_v@iribu.ac.ir

** کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو دانشگاه صدا و سیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

poordehghani@gmail.com

*** استاد یارگروه رادیو دانشگاه صدا و سیما، تهران، جمهوری اسلامی ایران. achgari@gmail.com

مقدمه

یک برنامه رسانه‌ای غالباً دارای دو وجه است، یکی صورت ظاهری و نمود بیرونی آن است که به صورت متن، کلام، صدا، تصویر و... در برابر مخاطب قرار می‌گیرد و دیگر مفاهیم نهفته در پس آن صورت ظاهری و نیز آثار عینی آن است که اغلب به آن بی‌توجه‌اند، درحالی‌که خواه‌ناخواه اثر خود را بر دریافت‌کننده آن محتوا می‌گذارد. همچنین با گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی و توسعه فناوری‌های دیجیتال با دورانی مواجهیم که در آن تولید و عرضه محتوای رسانه‌ای در ابعاد و گستره بسیار وسیع، با تنوع بالا و سرعت بسیار زیاد امکان‌پذیر شده است. همین امر موجب شده است که روش‌ها و بسترهای تولید محتوا به نحو شگفت‌آوری توسعه یابند و اذهان جامعه نیز در برابر حجم عظیمی از داده‌ها که به طرق مختلف و تحت شرایط گوناگون ارائه می‌شوند و دارای آثار روانی و اجتماعی متفاوت هستند قرار گیرد؛ بنابراین مخاطبان محتوای رسانه‌ای، نیازمند سوادی برای بهره‌گیری و مواجهه‌ی با رسانه‌ها، متناسب با عصر حاضر هستند.

سواد رسانه‌ای توانایی افراد در فهم محتوای رسانه‌ای و قدرت تمایز، دسته‌بندی و ارزیابی آنهاست. سواد رسانه‌ای در واقع قدرت دسترسی و استفاده، تحلیل و ارزیابی و نیز توانایی تولید و ایجاد محتوای رسانه‌ای است. امروزه کمتر کسی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با ابزارهای ارتباطی گوناگون، اعم از ابزارهای سنتی و مدرن برخورد نداشته باشد. غالب جوانان و نوجوانان در اکثر جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، امروزه از ابزارهای دیجیتال متعدد به‌عنوان ابزارهای مدرن ارتباطی استفاده می‌کنند، بخصوص تلفن‌های هوشمند که در عصر حاضر مهم‌ترین دریچه عمومی ورود به دنیای اطلاعات و مواجهه با رسانه‌های قدرتمند امروزی است.

امکان دسترسی به ابزارهای ارتباطی دیجیتال و استفاده از آنها به‌عنوان یکی از ارکان رسانه‌های امروزی، اگرچه برای داشتن سواد رسانه‌ای ضروری است، اما کافی نیست و برای در امان نگاه‌داشتن خود و افراد جامعه از آسیب‌های ناشی از تهاجم اطلاعاتی وسیعی که گاه می‌توانند گمراه‌کننده باشند و نیز خطرهای دیگر این حوزه، باید مهارت‌های دیگری را نیز کسب نمود و یا آن را تقویت کرد. سواد رسانه‌ای قدرت

انسان بر تفکر انتقادی و استقلال فکری در برابر محتوای رسانه‌ای است. این مسئله در مورد آحاد جامعه بالأخص جوانان و نوجوانان صادق است و بی‌شک در مورد این گروه سنی اهمیت بیشتری نیز دارد.

رادیو به‌عنوان یک رسانه عمومی همچنان یکی از ابزارهای ارتباطی با قابلیت دسترسی سریع، ارزان و آسان است که اگر بتواند خود را با توسعه‌ی بدون وقفه‌ی فناوری‌های دیجیتال همراه سازد، می‌تواند نقش خود را به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار ایفا کند. شبکه رادیویی جوان از جمله شبکه‌های رادیویی در ایران است که مخاطب خود را به‌طور خاص جوانان و نوجوانان قرار داده و می‌کوشد تا تولیدات خود را متناسب با نیازهای این گروه سنی تولید نماید؛ بنابراین سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای جوانان در عصر حاضر، از جمله موضوعاتی است که باید محور تولیدات این شبکه قرار گیرد. با توجه به بدیع بودن این حوزه، برای تولید برنامه‌هایی با تمرکز بر سواد رسانه‌ای نیازمند الگویی هستیم که بتواند مسیر راه و ساختار چنین برنامه‌هایی را مشخص کند.

توجه به امکانات رسانه‌های رایج کشور از جمله رادیو و بررسی محتوای تولیدشده در این رسانه‌ها، نشان از فاصله نسبتاً زیاد انتظارات در این حوزه، بالأخص آموزش سواد رسانه‌ای به جوانان و واقعیت‌های موجود، به‌ویژه به لحاظ کیفیت محتوا و روش‌های ارائه آن دارد؛ بنابراین مسئله تحقیق در این مقاله آن است که چرا و چگونه از آموزش سواد رسانه‌ای به جوانان غفلت شده است و در اصل این کاستی ناشی از فقدان درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای از طرف برنامه‌سازان رادیویی است یا از عدم شناخت شیوه‌های مناسب شکلی و محتوایی در برنامه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای برای مخاطبان جوان سرچشمه می‌گیرد؟ هدف این تحقیق استخراج و تبیین چهارچوب‌های ضروری در رادیو برای تولید محتوا باهدف ترویج سواد رسانه‌ای است و می‌کوشد به این سؤال پاسخ دهد که برای تولید برنامه‌های رادیویی با محوریت سواد رسانه‌ای در رادیوی جوان، رعایت چه اصول شکلی و محتوایی ضروری است؟

در بررسی پیشینه تحقیق و شناخت منابع، به پژوهش‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای و نیز آموزش و توسعه آن در ایران و کشورهای دیگر صورت گرفته است مراجعه شد که عموماً یا در جهت تبیین لایه‌های مختلف ارکان سواد رسانه‌ای و نقش سازمان‌ها و

گروه‌های مختلف در ترویج آن بوده است و یا به نقش رسانه‌ها به‌طور کلی، در آموزش سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال پرداخته‌اند؛ اما نزدیک‌ترین پژوهش به موضوع این تحقیق را می‌توان پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد فرانک سعیدی آریا (۱۳۹۳) با عنوان "جایگاه ابعاد سواد رسانه‌ای در برنامه‌های رادیویی خردسالان از دیدگاه برنامه‌سازان رادیویی خردسالان" در دانشگاه صداوسیما دانست که به‌جایگاه و ابعاد سواد رسانه‌ای در برنامه‌های رادیویی خردسالان پرداخته است، اما این پژوهش نیز ارائه‌دهنده یک الگوی جامع برای برنامه‌سازی در رادیو با موضوع سواد رسانه‌ای نیست درحالی‌که مقاله حاضر برای برنامه‌سازی با محوریت سواد رسانه‌ای، به‌طور خاص برای جوانان و به‌طور اخص در رادیو جوان، الگویی عملی ارائه می‌دهد. در مقالات منتشرشده دو مقاله با اهداف این پژوهش نزدیکی بیشتر دارند:

قشمی، علی (۱۳۹۵). نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی سواد رسانه‌ای و دیجیتال. همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی:

در این مقاله پژوهشگر با توجه به پیامدها و آسیب‌هایی که به دلیل نبود یک توانایی ارتباطی رخ می‌دهد به موضوع سواد رسانه‌ای و [سواد] دیجیتال پرداخته است. وی در این مقاله مدعی است که به دلیل فراگیری رسانه‌ها، شاید بهترین مسیر آموزش عمومی و گسترش مهارت‌های سواد رسانه‌ای از سوی همین رسانه‌ها امکان‌پذیر باشد و به‌اصطلاح، رسانه‌ها «گفتمان سواد رسانه‌ای» را گسترش دهند و با تولید ادبیات نظری لازم، عموم مردم را نسبت به رسانه‌ها و نحوه مواجهه‌ی با آن آگاه سازند و به‌عنوان یک مسئله اجتماعی با آن مواجه شوند تا شاهد اثرات کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت این جریان‌سازی رسانه‌ای باشیم.

پازوکی، فاطمه و زره‌ساز، محمد (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای در پیوند با ردپای دیجیتال در فضای مجازی. همایش ملی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی:

از آنجاکه افراد با اهداف متعدد و به بهانه‌های مختلف از جمله یافتن اطلاعات، خرید، تفریح، مطالعه، آگاهی از اخبار و... پا به دنیای دیجیتال می‌گذارند، به‌تبع آن آگاهانه یا ناآگاهانه و خواسته یا ناخواسته اطلاعی از خود منتشر می‌کنند و بخشی از این اطلاعات بدون اطلاع و به‌طور نامحسوس به‌جای می‌ماند. در این مقاله پژوهشگر ادعا می‌کند که ردپای دیجیتال دارای هزینه و سودمندی‌های مختص خود است و

جزئی از تغییرات در سبک زندگی محسوب می‌شود و نباید به دلیل ضعف در همراهی با تغییرات و یا عدم تسلط، در مقابل آن جبهه‌گیری کرد و ارتقاء سواد رسانه‌ای و دیجیتال فرد را برای تعامل با این فضا مهیا می‌نماید.

کتاب‌ها و مقالاتی که به‌طور کلی به حوزه سواد رسانه‌ای می‌پردازند نیز به فراخور، در این مقاله استفاده شده‌اند که در منابع ارائه شده‌اند.

۱- مبانی نظری و مفاهیم اصلی تحقیق

مارشال مک لوهان در کتاب مشهور خود با عنوان «درک رسانه: گسترش [ابعاد وجودی] انسان» می‌نویسد: «هر کس که گمان می‌کند کارکرد مطبوعات در آمریکا و روسیه، یا فرانسه و چین یکی است، به‌درستی این رسانه را لمس نکرده است»؛ او این عقیده غلط را ناشی از «بی‌سوادی رسانه‌ای^۱» می‌داند (McLuhan, ۱۹۹۴, p. ۲۰۸). به این ترتیب وی مفهومی را با عنوان «سواد رسانه‌ای» مطرح و دانشی نوین را تحت این عنوان پی‌ریزی می‌کند.

از آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌هایی پا بر عرصه سپهر رسانه‌ای گذاشتند که از آنها با عناوینی همچون رسانه‌های دیجیتال و یا رسانه‌های تعاملی یاد می‌شود. مبنای این نوع از رسانه‌ها دیجیتالی شدن است، یعنی تغییر و دگرگونی همه اطلاعات و فرآیندهای ارتباطی در رمزها و قالب‌های رایانه‌ای از یک سو و ارتباط جهانی این داده‌ها از طریق ماهواره و اینترنت از دیگر سو (اخگری، ۱۳۹۷، ص. ۲۶).

بی‌شک مهم‌ترین ابزار توسعه سواد رسانه‌ای، رسانه‌ها هستند و رادیو یکی از باسابقه‌ترین آنهاست. رادیو به‌عنوان یک رسانه‌ی فراگیر، با قابلیت دسترسی آسان و ارزان می‌تواند نقش مهمی در توسعه، ترویج و آموزش سواد رسانه‌ای ایفا کند. با پیشرفت فناوری‌های حوزه ارتباطات و اطلاعات و گسترش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، رادیو نیز همچون دیگر رسانه‌های سنتی، ظرفیت‌های بیشتری یافته‌اند و این قابلیت را دارد که در امر تحقق بسیاری از اهدافی که در مورد ترویج سواد رسانه‌ای وجود دارند، مؤثر باشد.

رادیو در گذشته رسانه‌ای یک‌سویه محسوب می‌شد بدین معنا که انتقال محتوا تنها از سوی تولیدکننده به مخاطب صورت می‌گرفت؛ اما این رویه به تدریج دچار دگرگونی شد و رادیو و به‌طورکلی رسانه‌های امروزی به سمت تعاملی شدن و ارتباط دوسویه حرکت کردند. رادیو یک رسانه سریع و فراگیر در شکل‌دهی افکار عمومی جامعه است و امروزه با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و اینترنت امکانات تعاملی نوینی یافته است (اخگری، ۱۳۹۷، ص. ۷۲) برنامه‌سازان رادیو می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های تعاملی اینترنت برای مشارکت مخاطبان در برنامه و دریافت بازخورد آنان به‌خوبی بهره‌گیرند.

۱-۱- ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای

در جهان رسانه‌ها نمی‌توان بی‌هیچ مهارتی در برابر هجوم اطلاعات قرار گرفت و درعین حال، هم حداکثر بهره را برد و هم کمترین آسیب را متحمل شد؛ اما بسیاری از افراد به این ضرورت واقف نیستند و یا دانش آنها برای تقویت مهارت‌های لازم برای کسب سواد رسانه‌ای کافی نیست.

ترویج کسب مهارت سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی به توسعه ملی و محلی جامعه می‌تواند کمک کند، پس اشاعه و آموزش مهارت سواد رسانه‌ای امری هدفمند و ضروری است. رسانه و هر نهاد مسئولی که ماهیت آموزشی و فرهنگی دارد نخستین متولیان اصلی سواد رسانه‌ای در جامعه هستند (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۳).

هدف غایی ترویج سواد رسانه‌ای را می‌توان آزادی انتقادی دانست؛ به عبارت دیگر هدف نهایی توسعه سواد رسانه‌ای پرورش مخاطبینی است که توانایی‌های گزینش داشته باشند، به جست‌وجوی برنامه‌ریزی کیفی و متمایز و نیز ارزیابی آن پردازند و نسبت به شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی حس انتقادی داشته باشند (پوریانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۸۰)؛ بنابراین، مسئله ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای با توجه به ضرورت آن یکی از مسائلی است که قبل از هر چیز برای خود رسانه‌ها موضوعیت خواهد یافت.

۱-۲- سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال

با گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی [و امروزه فناوری‌های دیجیتال] با دورانی مواجهیم که فناوری به‌خصوص فناوری‌های دیجیتال تولید و عرضه محتوای رسانه‌ای را در ابعاد و گستره‌ی بسیار وسیع با تنوع بالا و سرعت غیرقابل تصور امکان‌پذیر کرده است. رسانه در عصر دیجیتال تبدیل به یک صنعت عظیم و یک ابزار تجاری سودآور شده است؛ بنابراین در عصر دیجیتال با صنعت رسانه مواجهیم و توجه به این نکته ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای را روشن‌تر خواهد نمود.

۱-۳- نظریه‌های اقناع و تبلیغ

هدف اصلی انتشار هر پیام، اقناع مخاطب و اثرگذاری بر اوست. آشنایی با اصول و روش‌های تبلیغ و اقناع، از سه منظر در این پژوهش دارای اهمیت است. نخست اینکه، مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای برای داشتن یک تحلیل دقیق از محتوای رسانه‌ها که یکی از ارکان مهم سواد رسانه‌ای است، باید بداند که پیام‌ها چگونه تولید می‌شوند و یک رسانه با چه اسلویی می‌کوشد تا او را قانع کند و پیام خود را به او بقبولاند. دوم اینکه، تولیدکنندگان پیام که امروزه به لطف توسعه رسانه‌های دیجیتال به‌طور چشمگیری افزایش یافته‌اند، برای بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای باید تکنیک‌های تبلیغ و اقناع مخاطب را بدانند تا با بهره‌گیری از آن محتوایی مؤثر خلق کنند. از منظر سوم که در واقع به‌طور مستقیم باهدف اصلی پژوهش در ارتباط است، کاربردی است که آگاهی از روش‌های تبلیغ و اقناع در آموزش سواد رسانه‌ای به افراد جامعه و به‌طور مشخص در تولید برنامه‌های رادیویی با محوریت سواد رسانه‌ای دارد. به‌عبارت‌دیگر یک تهیه‌کننده رادیو برای اینکه بتواند برنامه‌ای را بسازد که اثرگذاری لازم در فهم ارکان مختلف سواد رسانه‌ای توسط مخاطب داشته باشد، باید روش‌های اقناع و چهارچوب‌های تبلیغ را بشناسد و از آن بهره‌گیرد.

برخی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که درباره اقناع و تبلیغ ارائه‌شده است عبارت‌اند

از (الیاسی، ۱۳۸۸، ص. ۴۳):

نظریه هاولند

این نظریه در سال ۱۹۵۳ توسط کارل هاولند^۱ و همکاران او در دانشگاه ییل تحت عنوان «ارتباط و متقاعدسازی» منتشر شد. بر اساس این نظریه فرایند اقناع در شش مرحله صورت می‌گیرد:

قرار گرفتن در معرض پیام

توجه به پیام

درک پیام

پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام

به یاد سپردن نگرش جدید

تبدیل نگرش به رفتار

مدل احتمال ارزیابی^۲

بر اساس این مدل که در سال ۱۹۸۰ توسط ریچارد ای. پتی^۳ و جان تی. کاسیوپو^۴ ارائه شده است، متقاعدسازی فرایندی است که از دو مسیر می‌تواند صورت گیرد؛ یکی از مسیر مرکزی یا اصلی و دیگری از مسیر پیرامونی یا حاشیه‌ای. وقتی که مخاطبان تمرکز و انگیزه کافی برای تحلیل محتوا را دارند باید از مسیر اصلی که همان تأکید بر استدلال و محتوای غنی است به اقناع آنان پرداخت و زمانی که این انگیزه و تمرکز وجود ندارد باید از مسیر حاشیه‌ای استفاده کرد، مثلاً با تأکید بر اعتبار منبع پیام [و نه مستدل بودن خود آن].

مدل ناهماهنگی شناختی

لئون فستینگر^۵ روانشناس آمریکایی اولین بار این فرضیه را مطرح کرد که انسان ذاتاً با تعادل و هماهنگی گرایش دارد، بنابراین اگر او به ناسازگاری و ناهماهنگی یکی از عناصر ذهنی خود آگاه شود می‌کوشد تا به نحوی آن را تغییر دهد. در نتیجه یکی از روش‌های اقناع آگاه کردن مخاطب به وجود یک ناهماهنگی است. مثلاً اگر مخاطب

۱. Carl Hovland
۲. Elaboration Likelihood Model
۳. Richard E. Petty
۴. John Terrence Cacioppo
۵. Leon Festinger

بداند که رسانه‌ها غالباً پیام‌های خود را بر اساس منافع سیاسی، اقتصادی و عقیدتی خود منتشر می‌کنند، درمی‌یابد که عدم تحلیل دقیق پیام‌های رسانه‌ای و مواجه شدن رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن این حقیقت، به معنای «احتمال فریب خوردن» است و این مسئله با دیگر عناصر معرفتی او ناهماهنگ است، زیرا هیچ فردی علاقه ندارد که فریب بخورد. پس تلاش خواهد کرد که عنصر «مواجه شدن با رسانه‌ها بدون در نظر گرفتن منافع سیاسی و اقتصادی آنها» را تغییر دهد تا به یک هماهنگی و تعادل برسد.

مدل پردازش هیورستیک و سیستماتیک ۱

این مدل بسیار شبیه مدل احتمال ارزیابی است و مطابق آن فرایند متقاعدسازی می‌تواند از دو مسیر سیستماتیک [مشابه مسیر مرکزی در مدل ELM] و هیورستیک [مشابه مسیر حاشیه‌ای در مدل ELM] صورت گیرد. این مدل را شلی چیکن^۲، روانشناس آمریکایی ارائه کرده است.

۱-۴- ویژگی جوانان و روش‌شناسی ارتباط با آنها

تهیه یک برنامه رادیویی برای جوانان که بتواند جذابیت کافی و اثرگذاری مطلوب را داشته باشد، نیازمند شناخت ویژگی‌های شخصیتی و روانی آنهاست. به‌طور کلی مهم‌ترین ویژگی شخصیتی جوانان عبارت‌اند از (ویسی، ۱۳۸۷، ص. ۷۷):

- هیجان
- کنجکاوی
- عشق و شیدایی
- بیداری فطرت

باتوجه به ویژگی‌هایی که ذکر شد، ارتباط با جوانان نیازمند مهارت‌هایی است که این مهارت‌ها باید در ارتباط با او از طریق یک برنامه رادیویی به کار گرفته شود. مهارت‌هایی همچون (همان، ص. ۸۳):

- همراهی با او در عین متانت و عدم تحمیل
- ایجاد شادی معقول باهدف مقابله با ناهنجاری‌های اجتماعی

۱. Heuristic-Systematic Model of Information Processing

۲. Shelly Chaiken

- هدایت او باهدف آموزش مهارت‌های زندگی
- همدلی با جوان به‌واسطه شنیدن صبورانه سخنان او
- پذیرش جوان و تحسین او
- کنترل احساسات و نشان دادن واکنش بدون عکس‌العمل منفی
- قدردانی و تشکر
- ایجاد جاذبه با ابراز علاقه و ابراز حس کنجکاوی
- صداقت
- گوش دادن فعال و مؤثر
- رفتار دوستانه در کنار گفتار دوستانه
- درک چهارچوب‌های ذهنی جوانان
- انتخاب کلمات دقیق و روان

۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، تحقیقی کیفی به روش مطالعه موردی است و گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی، تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های رادیویی و مصاحبه‌ها صورت گرفته است. مطالعه موردی یک بررسی ژرفانگر، شدید و طولی یک نمونه یا رخداد یا واحد که آن را مورد می‌نامند، است. در اصل، مطالعه موردی یک روش نظام‌مند برای پرداختن به رخدادها، جمع‌آوری داده‌ها درباره‌ی آنها، تحلیل داده‌ها و گزارش نتایج است (میرزای، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۶).

مطالعه موردی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است و با توجه به اینکه یکی از ویژگی‌های عمده تحقیق کیفی، تمرکز آن بر مطالعه عمیق نمونه معینی از یک پدیده [که به آن مورد می‌گویند] است، به همین دلیل گاهی به پژوهش کیفی، پژوهش موردی نیز گفته می‌شود (رحمان‌زاده، ۱۳۹۳) در مطالعه موردی، پژوهشگر تلاش می‌کند با اتخاذ یک رویکرد کل‌نگر تا حد ممکن مورد را از نظر رخداد، پدیده، کنش یا رفتار موردنظر به‌صورت دقیق و کامل مطالعه نماید؛ بنابراین نمی‌تواند از یک ابزار یا فن معین برای جمع‌آوری داده‌ها یا اطلاعات خود استفاده نماید، بلکه معمولاً از دامنه‌ای از فن‌ها یا ابزارهای متناسب با بافت یا مورد خود استفاده می‌کند و از این رو، منابع

اطلاعاتی یا داده‌ای آن چندگانه، جامع و درعین حال نظام‌مند خواهد بود. به‌طورکلی در مطالعه موردی معمولاً از روش‌ها و رویه‌های کیفی و گاهی کمی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده می‌شود و در این راستا انواع فن‌ها و ابزارها از جمله مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک و حتی ابزارها و لوازم فیزیکی و الکترونیکی به کار گرفته می‌شوند. پس پژوهش موردی از نظر جمع‌آوری داده‌ها یک پژوهش منعطف است، اما درعین حال اجرا و تحلیل و درنهایت استناد به‌صورت نظام‌مند انجام می‌گیرد (میرزای، ۱۳۸۸).

جامعه موردبررسی نیز برنامه‌های رادیویی تولیدشده با موضوع و محوریت سواد رسانه‌ای در رادیو در سال ۱۳۹۸ بود. علاوه بر آن با ۱۱ نفر از کارشناسان رادیویی و حوزه سواد رسانه‌ای مصاحبه شد [تا زمانی که محققان در استخراج مقولات به حد اشباع رسیدند].

روش نمونه‌گیری بر اساس نوع پژوهش و اهداف تحقیق برای بازشنوایی برنامه‌ها از نوع هدفمند و برای مصاحبه، نمونه‌گیری گلوله‌برفی بود.

برای رسیدن به اعتبار، داده‌های به‌دست‌آمده از سه طریق مختلف یعنی: ۱. تحلیل کیفی نمونه‌برنامه‌ها از جنبه ساختاری و محتوایی ۲. استخراج دیدگاه کارشناسان این حوزه که از طریق مصاحبه عمیق به‌دست‌آمده است و ۳. استفاده از نظر خبرگان (استاد راهنما و مشاور)، مقایسه و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش یک پژوهش کیفی است، حصول نتایج یکسان در پژوهش‌های مشابه [یعنی پایایی تحقیق] چندان قابل پیش‌بینی نیست. مشخصات این برنامه‌ها عبارت‌اند از:

جدول ۱. برنامه‌های تحلیل محتوا شده

نام برنامه	موضوع هر یک از برنامه‌ها	مدت	قالب
نیم‌نگاه	• سواد رسانه‌ای و تأثیر آن در کاهش آسیب‌های دیجیتال	۳۰	مصاحبه
هشتک گفتگو	• ولنگاری در شبکه‌های اجتماعی و افزایش رفتارهای پرخطر در جوانان و نوجوانان	۶۰	گفتگو

میزگرد	۱۲۰	<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای برای کودکان • ارتقای سواد فرهنگی و سواد رسانه‌ای جامعه و نقش آن در بلوغ فرهنگی مردم • سندرم رسانه‌های بی‌اعتبار ولی پرمخاطب 	مجموعه برنامه انعکاس
میزگرد	۶۰	<ul style="list-style-type: none"> • تعریف سواد رسانه‌ای و ضرورت یادگیری سواد رسانه‌ای و تولید محتوا • سواد رسانه‌ای و مهارت‌های تجزیه و تحلیل محتوا • سواد رسانه‌ای و حوزه آموزش • مهارت‌های مدیریت مصرف در سواد رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی • سواد رسانه‌ای و اخلاق کاربری • سواد رسانه‌ای و راهکارهای عمومی‌سازی دانش و مهارت‌های سواد رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای و حکمرانی، نقد و بررسی نقش نهادهای قانون‌گذار و سیاست‌گذار در ایران 	مجموعه برنامه دنیای شیشه‌ای
ترکیبی	۳۰	<ul style="list-style-type: none"> • بی‌مکانی فضای مجازی • تأثیر رسانه بر جسم 	مجموعه برنامه سایه روشن
ترکیبی (طنز و سرگرمی)	۳۰	<ul style="list-style-type: none"> • حاشیه‌سازی در برنامه‌ها • کامنت گذاشتن و لایک کردن در فضای مجازی 	مجموعه برنامه حرف تو حرف
مصاحبه	۵	<ul style="list-style-type: none"> • رسانه سواد می‌خواهد 	عصر من
ترکیبی	۳۰	<ul style="list-style-type: none"> • ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه 	چراغ
ترکیبی (نمایشی)	۲۰	<ul style="list-style-type: none"> • سطوح، جوانب و آموزش سواد رسانه‌ای 	مجموعه برنامه سواد آوا
	۱۳	<ul style="list-style-type: none"> • سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی 	
	۱۸	<ul style="list-style-type: none"> • کودکان، نوجوانان و سواد رسانه‌ای 	
	۱۵	<ul style="list-style-type: none"> • اعتیاد رسانه‌ای 	
	۲۰	<ul style="list-style-type: none"> • بازی‌های رایانه‌ای 	

	۱۵	• عصر جدید، عصر اطلاعات
	۱۲	• آموزش مجازی
	۱۱	• آموزش مجازی (تجربه‌نگاری)

هر یک از برنامه‌های انتخاب شده، براساس شاخص‌های ذیل مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت:

- ارزیابی ساختاری
- تناسب موضوع و قالب
- تناسب موضوع و مدت برنامه
- مناسبت محتوایی و ساختاری برای پخش در رادیو جوان
- جذابیت و اثربخشی آیتم‌ها
- ارزیابی محتوایی

نتایج حاصل از تحلیل و ارزیابی این برنامه‌ها، به‌علاوه تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های تخصصی و داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعات کتابخانه‌ای در ادامه و در قالب یک الگو ارائه خواهد شد.

۳- مفاهیم تحقیق:

۳-۱- سواد رسانه‌ای

منظور از «رسانه» یا "Media" هرگونه ابزاری است که بتوان به‌واسطه آن پیام یا اطلاعاتی را منتقل کرد (katz, ۲۰۱۰). همچنین سواد را توانایی افراد در رمزگشایی و رمزنگاری و به‌عبارت‌دیگر توانایی تفسیر و ایجاد پیام‌ها دانسته‌اند. (Scheg, ۲۰۱۴, p. ۲۸۳) اما سواد در سطوحی عمیق‌تر به آموزش و یادگیری مهارت‌ها و توسعه تفکر انتقادی مربوط می‌شود (یانگ و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۴).

در این پژوهش منظور از رسانه‌های مدرن رسانه‌هایی هستند که در بستر سامانه‌های ارتباطی نوین مثل سامانه‌های دیجیتال تولید یا ارائه شوند. سامانه‌های دیجیتال به سامانه‌هایی اطلاق می‌شود که داده‌ها در آنها به‌واسطه مقادیر گسسته رمزنگاری می‌شوند. همچنین به عصر حاضر از آن منظر که عصر توسعه و رواج به‌کارگیری

ابزارهای نوین مبتنی بر سامانه‌های دیجیتال است نظر خواهد شد و به همین جهت از آن با عنوان عصر دیجیتال یاد خواهیم کرد.

باید توجه داشت که تعاریف متعددی از سواد رسانه‌ای ارائه شده است که هر یک به جنبه‌هایی از آن توجه داشته‌اند، اما جامع همه این تعاریف را می‌توان توانایی «دسترسی و استفاده»، «تحلیل و ارزیابی» و «ایجاد» محتوای رسانه‌ای دانست (McLean, 2016) سواد رسانه‌ای در سطوح دیگر شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها بر روی افراد و جوامع نیز خواهد بود (بقایی، ۱۳۹۶، ص. ۱۸). به عبارت دیگر به سواد رسانه‌ای از دو جنبه می‌توان نگاه کرد. جنبه اول توانایی افراد در مواجهه با محتوای رسانه‌ای است و این جنبه را می‌توان جنبه عملی سواد رسانه‌ای دانست و جنبه‌ی دیگر توانایی اندیشمندان در تحلیل آثار این مواجهه و نحوه آموزش آن به افراد جامعه است که به نوعی جنبه نظری سواد رسانه‌ای خواهد بود.

سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و چگونگی معنی‌سازی در آنها نیز دانسته‌اند (خسروانیان و دیگران ۱۳۹۷، ص. ۱۶؛ مظفری و دیگران ۱۳۹۶، ص. ۱۱). به عبارت دیگر درک چگونگی تولید مفاهیم و نیز درک فرایند تفهیم آن به مخاطب از سوی رسانه‌ها نیز وجهی از وجوه سواد رسانه‌ای است.

داشتن سواد رسانه‌ای به معنای آمادگی برای هر آنچه غیرقابل پیش‌بینی باشد، پس آگاهی داشتن از فرایند، مهم‌تر از داشتن توانایی در به‌کارگیری روش‌های سخت برای بازیابی اطلاعات است (لویک، ۱۳۹۷، ص. ۲۵)، بنابراین فهم عمیق از چگونگی و سیر تولید محتوای رسانه‌ای از جمله ملزومات سواد رسانه‌ای است.

برخی از پژوهشگران سه جنبه را به‌عنوان جنبه‌های اصلی سواد رسانه‌ای برشمرده‌اند که عبارت‌اند (بقایی، ۱۳۹۶، ص. ۳۲؛ مظفری و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۲۸؛ پوریانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۶۰).

- افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای
- آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی
- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها

از آنجاکه رسانه‌ها امروزه بخشی از قدرت سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت و ثروت هستند، مخاطبان و مصرف‌کنندگان محتوای رسانه‌ای باید به شیوه‌ای نقادانه به

رسانه‌ها و آنچه ارائه می‌دهند بنگرند. در واقع سواد رسانه‌ای امروزی‌تر، ابزاری است برای مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ غالب که هدف آنها تأمین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آنها هستند (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۳۱). بر همین اساس برای تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، پنج اصل را باید در نظر گرفت (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۴):

- پیام‌های رسانه‌ای را دست‌اندرکاران رسانه‌ها می‌سازند.
 - پیام‌های رسانه‌ای، تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند.
 - هر رسانه مجموعه‌ای از قواعد منحصربه‌فرد برای تولید پیام دارد.
 - مخاطبان، پیام‌های رسانه‌ای را معنا می‌کنند.
 - رسانه‌ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم برمی‌دارند.
- سواد رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌هایی است که ما را قادر می‌سازد تا متون و مؤسسات رسانه‌ای را تفسیر کرده و رسانه‌های خود را به وجود آوریم و آن‌ها را به رسمیت بشناسیم و با نفوذ اجتماعی و سیاسی رسانه‌ها در زندگی روزمره مشارکت کنیم (کانجیج، ۱۳۹۷، ص. ۲۸). در نتیجه سواد رسانه‌ای نه تنها ما را در برابر رسانه‌ها از انفعال خارج می‌کند بلکه به ما قدرت شخصی‌سازی رسانه‌ها را می‌بخشد.
- پروفسور آرت سیلوربلت^۱ استاد ارتباطات دانشگاه ویستر، پنج مؤلفه را برای تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۴).
- آگاهی از اثرات رسانه‌ای بر فرد و جامعه
- شناخت نوع درک و فهمی که در تعادل متقابل میان فرستنده و مخاطب ایجاد می‌شود

بحث و مطالعه در حوزه‌ی توسعه‌ی راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای مطالعه‌ی نوع بینشی که محتوای برنامه‌های تولیدشده در رسانه‌ها به مثابه یک متن، نسبت به رسانه در جامعه و در دوره‌ی فرهنگ معاصر خود ایجاد می‌کند آگاهی از اینکه سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی با تربیت و ترویج نوعی لذت، فهم، امتنان و ارزیابی محتوایی همراه است.

۱. Art Silverblatt

بر اساس نظریه الیزابت تامن^۱، مؤسس مرکز سواد رسانه‌ای (CML)، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری کننده است. توضیح اینکه جهان مترکم از پیام‌هاست، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکل موجه و معنادار به خود بگیرند؛ بنابراین پیام‌های رسانه‌های جمعی بر اساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند و با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ در لایه‌ی اول مخاطب خود را ملزم می‌کند تا در استفاده از رسانه، جیره‌ی مصرف داشته باشد، به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه دارد و به صورت مشخص از رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را مدیریت می‌کند. در لایه‌ی دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است برگزیده می‌شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی‌شود؛ در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیق مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند می‌پردازد؛ و در لایه سوم پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شوند و مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره‌ی چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (Toman, ۱۹۹۵, p. ۲).

۳-۲- ارکان سواد رسانه‌ای

در تعریف سواد رسانه‌ای ذکر شد که سواد رسانه‌ای توانایی «دسترسی»، «تحلیل و ارزیابی» و «ایجاد» محتوای رسانه‌ای است؛ بنابراین ارکان سواد رسانه‌ای را می‌توان به سه بخش کلی دسته‌بندی کرد. به عبارت دیگر برای کسب سواد رسانه‌ای ضرورتاً نیازمند مهارت‌هایی هستیم که یا مرتبط با به‌کارگیری و بهره‌برداری از ابزار ارتباطی به منظور دریافت محتواست، یا مربوط به حوزه‌ی دریافت معانی، قدرت تمایز و درک نشانه‌ها، بررسی و تفسیر نقادانه آنها و طبقه‌بندی محتوا و یا مرتبط با تولید و خلق محتوا با بهره‌گیری از ابزارهای موجود است:

۱- دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آنها

پیش از هر چیز امکان دسترسی و توانایی بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ها از ضروری‌ترین ارکان سواد رسانه‌ای است. با توجه به توسعه کمی و کیفی رسانه‌ها در

۱. Elizabeth Thoman

عصر حاضر و گریزناپذیری استفاده و به‌کارگیری هم‌زمان از چند ابزار ارتباطی، این دسته از ارکان سواد رسانه‌ای امروزه گسترده‌تر شده است. موارد زیر را می‌توان از ارکان سواد رسانه‌ای مرتبط با امکان دسترسی به محتوای رسانه‌ای و استفاده از آن دانست:

- توانایی استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال
- امکان مشاهده و بهره‌گیری از صفحات وب
- توانایی ارسال و دریافت پست الکترونیک
- توانایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در آن
- استفاده از بازی‌های ویدیویی
- دسترسی به تلویزیون و رادیوهای دیجیتال
- استفاده از شبکه‌های اشتراک ویدیو
- امکان بهره‌گیری از سایت‌های خبری
- توانایی کار با نرم‌افزارهای کامپیوتری

۲- تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای

بعد از کسب توانایی در دسترسی و بهره‌گیری از محتوای رسانه‌ای دسته‌ای از مهارت‌ها را می‌توان برشمرد که در واقع مهم‌ترین ارکان سواد رسانه‌ای است. این دسته از مهارت‌ها را می‌توان مهم‌ترین انگیزه‌ی طرح مفهومی با عنوان سواد رسانه‌ای دانست. مهم‌ترین ارکان سواد رسانه‌ای مرتبط با توانایی «تحلیل و ارزیابی» محتوای رسانه‌ای عبارت‌اند از:

مطالعه و دسته‌بندی مطالب

تمایز میان رسانه‌ها به لحاظ کارکرد، اعتبار و سطح علمی

توانایی تمایز میان رسانه‌ها به لحاظ آثار روانی و اجتماعی

مهارت در تفکر انتقادی

توانایی تشخیص و دسته‌بندی پایگاه‌های خرید اینترنتی به لحاظ اعتبار و قابلیت

اطمینان

توانایی ارزیابی ابزارهای ارتباطی به لحاظ حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات

شخصی

توانایی تمایز میان خدمات رایگان و پولی و درک چرایی ارائه خدمات به صورت رایگان

توانایی تمایز میان انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی و درک فرصت‌ها و تهدیدهای هر یک از آنها

توانایی تمایز میان ارائه محتوای رسانه‌ای در بسترهای مختلف تفکر انتقادی از جمله مهم‌ترین ارکان سواد رسانه‌ای است. افراد با تفکر انتقادی می‌توانند مستقل فکر کنند و مشکلات را شناسایی کنند و اطلاعات مربوط را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند و بهترین نتیجه را بگیرند. افراد با تفکر انتقادی تلقین نمی‌پذیرند و خود قضاوت می‌کنند (بقایی، ۱۳۹۶، ص. ۶). تفکر انتقادی، تفکری است مستدل و منطقی در جهت بررسی تجدیدنظر در عقاید، نظرات، اعمال و تصمیم‌گیری درباره آنها بر مبنای دلایل و شواهد مؤید آنها و نتایج درست و منطقی که پیامد آنهاست. در تعریف دیگری که سازمان روانشناسی آمریکا از تفکر انتقادی ارائه داده است، تفکر انتقادی قضاوتی خودساخته و هدفمند است که به تفسیر، تحلیل، ارزیابی و استنباط منجر می‌شود (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۸۱).

داشتن سواد رسانه‌ای مستلزم داشتن مهارت‌های گوناگون و فهمی است که هر یک از این توانایی‌ها به سیستم رسانه‌ای خاص و بزرگ‌تر وابسته است از جمله (لویک، ۱۳۹۷، ص. ۱۷).

توانایی ایفای نقش [و مشارکت کامل در فرهنگ مشارکتی آنلاین]

قضاوت کردن و توانایی در اعتبارسنجی منابع خبری

مذاکره کردن [یا توانایی عبور از جامعه به جامعه‌ی دیگر و احترام به دیدگاه

عمومی]

انگیزه گرفتن و شرکت کردن در بحث‌های عمومی

۳- ایجاد محتوای رسانه‌ای

اگرچه بسیاری از کسانی که با رسانه و محتوای رسانه‌ای سروکار دارند تنها مصرف‌کننده هستند، اما باید دانست که مهارت‌ها ایجاد و تألیف محتوای رسانه‌ای نیز از ارکان آن به‌شمار می‌رود. در این حوزه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ساخت پروفایل، کانال‌ها و گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی
 - ایجاد صفحات وب و ارائه محتوا در آنها
 - ایجاد و ارسال پست الکترونیک
 - ساخت حساب کاربری در پورتال‌های اینترنتی
 - ساخت و ویرایش ویدیوها
 - ایجاد تلویزیون و رادیوهای اینترنتی، تولید پادکست، مجلات اینترنتی و...
- در جامعه رسانه‌ای توانایی بیان عقاید شخصی فرد از طریق رسانه به شیوه‌ای که مخاطب بتواند آن را درک کند، بسیار حیاتی است. واقعیت این است که غالب افراد جامعه تنها مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای هستند و این نشان می‌دهد که انفعال در برابر رسانه امری رایج است و به همین دلیل مهارت در ایجاد محتوای رسانه‌ای، می‌تواند در تقویت تفکر انتقادی و دیگر ارکان سواد رسانه‌ای نیز مؤثر باشد.
- از جمله مهم‌ترین ملزومات ایجاد محتوای رسانه‌ای، اخلاق رسانه‌ای است که خود از جمله فروع سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. منظور از اخلاق رسانه، اصول و قواعد کلی است که با اصول و عملکرد اخلاقی افراد مطابقت دارد و چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آنها هستند (پوریانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۲۴). پژوهشگران حوزه دین و رسانه و نیز حقوقدانان تلاش کرده‌اند تا چارچوبی را برای فعالیت در فضای رسانه‌ای تعریف کنند.

۴- ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای

در جهان رسانه‌ها نمی‌توان بی‌هیچ مهارتی در برابر هجوم اطلاعات قرار گرفت و درعین حال، هم حداکثر بهره را برد و هم کمترین آسیب را متحمل شد؛ اما بسیاری از افراد به این ضرورت واقف نیستند و یا دانش آنها برای تقویت مهارت‌های لازم برای کسب سواد رسانه‌ای کافی نیست؛ بنابراین مسئله ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای باتوجه به ضرورت آن یکی از مسائلی است که قبل از هر چیز برای خود رسانه‌ها موضوعیت خواهد یافت.

۳-۳- آموزش سواد رسانه‌ای

مفهوم دیگر مورد تأکید این مقاله آموزش سواد رسانه‌ای است. آموزش رسانه‌ای فرایندی است که طی آن جوانان باید ماهیت، روش‌ها و تأثیرات پیام رسانه‌ای، اعم از پیام‌های خود و پیام‌هایی که توسط سایرین و یا صنعت رسانه تولید می‌شود را درک کند (لوپیک، ۱۳۹۷، ص. ۱۶).

آموزش سواد رسانه‌ای دربرگیرنده آموزش آن دسته از فرایندهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ برخی از این فرایندها عبارت‌اند از (پاترا، ۱۳۹۱):

۱. فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد.
۲. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی محتوای رسانه‌ها
۳. فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک پنهان در محتوای رسانه‌ها
۴. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مالی صاحبان سرمایه است.
۵. فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی نژادی در رسانه‌ها.

بسیاری از افراد و نهادها کوشیده‌اند تا راهکارهایی برای آموزش سواد رسانه‌ای ارائه دهند؛ رسانه‌های جمعی را باید مهم‌ترین ابزار پیاده‌سازی این راهکارها دانست؛ زیرا از یک سو ابزاری فراگیر است و از سوی دیگر بیشترین جاذبه را در میان افراد جامعه داراست و رادیو نیز یکی از این رسانه‌های جمعی است.

باتوجه به خصوصیتی که ذکر شد، رادیو می‌تواند رسانه‌ای کارآمد در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای باشد.

لن مسترمن در کتاب خود تحت عنوان «آموزش رسانه» به هفت روند مهم اشاره می‌کند که این روندها عبارت‌اند از (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۵۵):

۱. نرخ بالای مصرف رسانه‌ای و اشباع رسانه‌ای جوامع معاصر
۲. افزایش اهمیت ایدئولوژیک رسانه‌ها
۳. روند فزاینده مدیریت و تولید اطلاعات و اشاعه‌ی آن توسط رسانه‌ها

۴. افزایش حضور رسانه‌ها به قلب فرایندهای اصلی مردم‌سالارانه

۵. افزایش فشارهای بین‌المللی برای خصوصی کردن اطلاعات.

به عقیده برخی از پژوهشگران حوزه ارتباطات و رسانه، در آموزش سواد رسانه‌ای باید به چهار مؤلفه توجه کرد که هرکدام از این چهار بعد، بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است (بیران، ۱۳۹۲):

بعد شناختی: بعدی که فرد را ملزم می‌کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد و از طریق منابع متعدد رسانه‌ای و دنیای واقعی به دست می‌آید.

بعد احساسی: بعدی که کنترل فرد بر عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای را تقویت می‌کند

بعد زیبایی‌شناختی: جنبه‌ای که به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری، نورپردازی، بازیگردانی، صفحه‌آرایی و... کمک می‌کند و آگاهی افراد را به نحوه دستکاری‌ها و ترفندهای هنری افزایش می‌دهد.

بعد اخلاقی: بعد اخلاقی قدرت تمایز میان درستی‌ها و نادرستی‌ها و قضاوت درباره ارزش‌هاست.

۳-۴- رادیو و آموزش سواد رسانه‌ای

به‌رغم اینکه جوامع امروزی اغلب به‌واسطه‌ی برخورداری از امکانات ارتباطی دیجیتال بخصوص تلفن‌های همراه هوشمند به سهولت به دنیایی از اطلاعات دسترسی دارند، بااین‌حال رادیو خصوصیتی دارد که در امر آموزش و فرهنگ‌سازی که آموزش سواد رسانه‌ای نیز یکی از مصادیق آن است، می‌تواند در مقایسه با دیگر رسانه‌ها مؤثرتر عمل کند. این خصوصیات عبارت‌اند از:

۱. رادیو رسانه‌ای همگانی و همه‌جایی است.
۲. رادیو یکی از ارزان‌ترین و در دسترس‌ترین رسانه‌هاست.
۳. استفاده از رادیو و برخورداری از محتوای رادیویی نیاز به دانش تخصصی چندانی ندارد.
۴. رادیو با توجه به اینکه قوه‌ی رؤیاءپردازی و تخیل‌برانگیزی مخاطب را به کار می‌گیرد این سبب می‌شود تأثیری عمیق‌تر و ماندگارتر داشته باشد.

۵. رادیو چندان نیازمند اختصاص فرصتی مجزا برای پرداختن به آن نیست.
 ۶. رادیو عاری از جلوه‌های بصری ناپسندی است که می‌تواند موجب سرخوردگی و دل‌زدگی مخاطب شود.
 ۷. قابلیت تحریف در رادیو کمتر از اغلب دیگر رسانه‌هاست.
- رادیو نوعی وسیله انتقال کلامی است و به همین جهت از این طریق می‌تواند به ناینیان هم کمک فراوانی کند.
- شکل‌های برنامه‌سازی تعاملی فرصت جدیدی برای ارتباط با مخاطب و تولید شکل‌های جدید محتوایی برای رادیو فراهم کرده است که پادکست‌ها بهترین نمونه آن هستند. رادیو باید باتوجه‌به فراگیری و تنوع شبکه‌ها تولید به انواع برنامه‌های سواد رسانه‌ای توجه نماید.

۴- یافته‌های تحقیق

در اینجا یافته‌های پژوهش که در واقع ارائه یک الگو برای برنامه‌سازی در رادیو جوان، با محوریت سواد رسانه‌ای است و باتوجه‌به مبانی اشاره‌شده و مبتنی بر یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا کیفی برنامه‌های رادیویی با محوریت سواد رسانه‌ای و نیز مصاحبه‌های تخصصی با کارشناسان حوزه رادیو و سواد رسانه‌ای تهیه‌شده است، تشریح خواهد شد.

موضوع این پژوهش ایجاب می‌کرد که مصاحبه‌شوندگان هم با برنامه‌سازی در رادیو و ساختارهای آن آشنا باشند و هم ارکان سواد رسانه‌ای و جنبه‌های مختلف آن را بشناسند. پاسخ‌های به‌دست‌آمده از این مصاحبه نیز در مرحله‌ای دیگر از تحقیق تحلیل محتوا شد و مجموع یافته‌ها محققان را به الگوی موردنظر هدایت کرد.

الگوی ارائه‌شده در این تحقیق برای برنامه‌های رادیویی رادیو جوان [با محوریت سواد رسانه‌ای] دارای دو جنبه است: جنبه محتوایی و جنبه ساختاری. از جنبه محتوایی قرار بر این است که تعدادی موضوع و زیر موضوع معرفی و پیشنهاد شود، با این هدف که تهیه‌کنندگان رادیو به‌عنوان مخاطبان این پژوهش، بدانند که این موضوعات دارای اهمیت هستند و بتوانند از میان موضوعاتی که به‌عنوان الگو ارائه می‌شود موضوعاتی را متناسب باهدف برنامه و دغدغه‌ای که دارند برگزینند. از جنبه‌ی دیگر، برنامه‌سازان باید

بدانند که برنامه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، برای گروه سنی جوان، چه قالبی می‌تواند داشته باشد و هر قالب چه ویژگی‌هایی دارد و برنامه‌سازی در این قالب‌ها باید چه مشخصه‌هایی داشته باشد تا بتواند دارای بیشترین جذابیت و اثربخشی بوده و مخاطب جوان و نوجوان حداکثر بهره را ببرد.

۵- الگوی ساختاری پیشنهادی

یک برنامه رادیویی برای گروه سنی جوان و نوجوان باهدف ترویج سواد رسانه‌ای، علاوه بر اینکه باید محتوایی را ارائه دهد که در این زمینه از جامعیت کافی برخوردار باشد و به مخاطب در تقویت مهارت‌های لازم برای کسب سواد رسانه‌ای کمک کند، باید دارای ساختاری جذاب و متناسب با این گروه سنی نیز باشد تا برنامه بتواند، بیشترین اثر را در امر آموزش یک مهارت مهم فردی و اجتماعی بر مخاطبان خویش گذارد. جنبه‌های ساختاری در بخش‌های مختلف تشکیل‌دهنده یک برنامه رادیویی، باید این ویژگی‌ها را داشته باشند. عدم توجه به هریک از این پیشنهادها می‌تواند موجب اختلال در نظم و زیبایی درونی برنامه و عدم دریافت مخاطب از پیام محتوای برنامه شود.

جدول ۲. جنبه‌های ساختاری الگوی پیشنهادی برای تولید برنامه با محوریت سواد رسانه‌ای در رادیو جوان با آسیب‌شناسی وضع موجود و نظرات کارشناسان

جنبه ساختاری الگوی پیشنهادی	
<ul style="list-style-type: none"> • تناسب آرم به لحاظ مدت زمان و استفاده مناسب از موسیقی و عناصر کلامی با استانداردهای لازم • استفاده از موسیقی و افکت در کنار عناصر کلامی کوتاه، موجز و قابل فهم برای آرم برنامه • برخورداری آرم از ضرب‌آهنگ و موسیقی جذاب برای نسل جوان باهدف همراه‌سازی مخاطب با برنامه • استفاده از ادبیات قابل فهم برای جوانان و مضامین آشنا و متناسب با موضوع [مثلاً از طریق برجسته‌سازی] در ساخت آرم • تناسب فضای آرم و درون‌مایه برنامه (مثلاً در یک برنامه‌ی 	<p>آرم برنامه</p>

<p>طنز، آرم باید نمایانگر فضای طنز برنامه باشد)</p> <ul style="list-style-type: none"> • رعایت سادگی، گویایی و اجتناب از به کارگیری جملات طولانی برگرفته از برنامه های آرشیوی • بهره گیری از موسیقی مهیج ولی درعین حال غیر مشوش و مضطرب کننده در آرم 	
<ul style="list-style-type: none"> • تقطیع برنامه با استفاده از قالب های کوتاه و جذاب مثل موسیقی، مصاحبه، وکس پاپ، آگهی خدمات عمومی و مواردی از این قبیل که به طور مداوم با رسانه ها و سواد رسانه ای است، باهدف جلوگیری از خسته کننده بودن برنامه های تخصصی جدی • استفاده از آیتم های کوتاه مثل مصاحبه های میدانی با افراد مختلف در جهت افزایش ریتم برنامه در برنامه های گفتگومحور • ساخت برنامه های کوتاه تر برای موضوعات جدی برای گروه سنی جوان • ارائه برنامه در قالب یک مجموعه برنامه ی چندقسمتی در صورت نیاز به تفصیل بیشتر باهدف اجتناب از خسته کننده بودن برنامه 	<p>ریتم و مدت زمان برنامه</p>
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از موسیقی متناسب با رده سنی جوانان از میان موسیقی های فاخر، ارزشمند و نیز آثار به روز و مهیج (موسیقی خوب و ارزشمند علاوه بر جذب مخاطب می تواند به ارتقای سطح سلیقه موسیقایی جامعه جوان نیز کمک کند و آنان نسبت به اهمیت انتخاب و گزینش آثار خوب و ارزشمند آگاه نماید) 	<p>موسیقی و افکت</p>
<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از قطعات نمایشی باهدف آموزش یکی از ارکان رسانه ای در قالب یک فضاسازی مناسب (استفاده از قالب نمایش علاوه بر اینکه به جذابیت برنامه می افزاید، اثر بهتری بر 	<p>قالب آیتم ها</p>

<p>ماندگاری آن در ذهن مخاطب خواهد داشت)</p> <ul style="list-style-type: none"> • استفاده از قالب وکس‌پاپ باتوجه‌به خاصیتی که این قالب از لحاظ جذابیت، تنوع در صدا، شخصیت‌ها و ریتم تند آن دارد و می‌تواند تجارب افراد مختلف جامعه در مورد یک موضوع واحد را ارائه دهد. • استفاده از قالب مصاحبه باتوجه‌به جذابیت آن در رادیو به‌واسطه تغییر در شخصیت‌ها، صداها و ریتم (یکی از بهترین قالب‌ها در رابطه با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه، مصاحبه و تعامل با مخاطب جوان هست. چون این قشر بیشتر در معرض رسانه‌های نوین قرار دارند و استفاده از تجربیاتشان بهتر می‌تواند به نتایج و نظریات تحلیلی کارشناسان برنامه کمک کند) • استفاده از عناصر داستانی و روایی در برنامه • استفاده از قالب ترکیبی در یک برنامه‌ی آموزشی به جهت جذابیت آن به‌واسطه تنوع در آیتم‌ها و تغییر در صداها، شخصیت‌ها، موسیقی، نوع اجراها و گویندگان 	
<ul style="list-style-type: none"> • برقراری ارتباط تعاملی میان مجری، کارشناسان و مخاطبان در برنامه‌های میزگردی و تخصصی (برقراری ارتباط دوسویه میان عوامل برنامه و مخاطب و تبدیل او به یک مخاطب فعال و استفاده از نظریات و تجربیات او در جهت تقویت تحلیل کارشناسان، در اثرگذاری بیشتر برنامه بسیار مؤثر است، به‌خصوص اینکه مخاطب جوان از شنیدن تجربیات هم سن و سالانش بیشتر تأثیر می‌پذیرد) • معرفی سامانه‌های دیجیتال، نرم‌افزارها، پایگاه‌های اینترنتی و یا هرگونه رسانه‌ای که بتواند به افراد جامعه به‌خصوص جوانان در کسب مهارت‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای کمک کند. • تلاش برای جذابیت‌بخشی و مناسب‌سازی واژه‌ها و عباراتی که 	<p>طرح برنامه و تکنیک‌های ارائه محتوای جذاب و اثربخش</p>

در کتب و مقالات تخصصی وجود دارد باهدف اجتناب از تبدیل برنامه به یک مجله صوتی (باید توجه داشت که ادبیات گفتگو در رسانه‌های جمعی با مخاطب عام یا حتی مخاطب خاص با ادبیات گفتار در مجلات و کتب و نشریات تخصصی متفاوت است؛ استفاده از عبارات پرتکلف و جملات ثقیل باتوجه به اینکه در رادیو امکان بازگشت و مطالعه مکرر وجود ندارد، باعث می‌شود مخاطب از بسیاری از جملات بدون اینکه به درستی درک شود گذر کند)

- تلاش برای حفظ وحدت ساختاری و تنوع آئیمی [البته تا آنجا که امکان دارد] در برنامه‌های ترکیبی چندقسمتی
- بیان تجارب خود متخصصان حوزه سواد رسانه‌ای [مثلاً کارشناسان مدعو] پیرامون موضوعات مرتبط با این حوزه در زندگی شخصیشان (از آنجاکه از زبان افراد آشنا به ارکان سواد رسانه‌ای بیان می‌شود و می‌تواند تأثیر کسب آگاهی در زمینه سواد رسانه‌ای را به‌طور مصداقی بیان و امکان مقایسه را فراهم کند بسیار موثر خواهد بود)
- اولویت‌بندی مصاحبه از کارشناسان بر اساس اهمیت و ارتباط تخصصی‌شان با موضوع برنامه توسط مجری
- معرفی همه عوامل و کارشناسان و سوابق کاری آنان در ابتدای برنامه باهدف فراهم کردن امکان ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان محتوای برنامه برای مخاطب
- گفتگو با گروه هدفی که برنامه پیرامون آنها ساخته شده است [مثلاً در اینجا کودکان] و بررسی تجاربی که آنها در مورد مسائل مختلف مرتبط با سواد رسانه‌ای داشته‌اند باهدف اثرگذاری و جذابیت بیشتر برنامه
- رعایت چارچوب‌های استاندارد زبان محاوره و عدم استفاده از واژگان و لحن نامناسب با فضای رسانه‌ای و عوام‌زده در خلال

<p>استفاده از ادبیات جوان‌پسند و صمیمانه</p> <ul style="list-style-type: none"> • استفاده از تمثیل برای پرداختن به دغدغه‌های روز جوانان و نیز تشریح و تبیین ارائه‌شده از مسائل مرتبط با سواد رسانه‌ای برای فهم بهتر و جذاب‌تر محتوا • ارائه تعریفی از مفاهیم کلیدی موضوع مثل خود رسانه و سواد و در صورت لزوم تاریخچه‌ای از سیر تحولات رسانه، باهدف درک بهتر مخاطب از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین • استفاده حداکثری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در موضوعاتی که مستقیماً با جوانان در ارتباط است باهدف مشارکت مخاطب در ارائه‌ی محتوا • برانگیختن مخاطب به تفکری نقادانه پیرامون موضوعات مرتبط با سواد رسانه به‌واسطه برقراری تناظر میان مباحث و حقایق جامعه • اجتناب از اتخاذ رویکرد کاملاً سلبی در برنامه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی (مخاطب جوان نباید احساس کند که تنها از این فضا نهی می‌شود. باید به مخاطب القا کرد که شبکه‌های اجتماعی امکانی است که می‌تواند خیلی مفید و درعین حال خیلی هم مضر باشد) 	
<ul style="list-style-type: none"> • تسلط و آگاهی کامل کارشناس مجری به مباحث برنامه و حتی‌الامکان داشتن تخصص کافی در حوزه موضوع برنامه • لزوم مراقبت مجری از حفظ تمرکز بر موضوع موردبحث • شکل‌گیری گفت‌وگوی چالشی با حضور فعالانه پرسشگر و پاسخگو باهدف آشنا شدن شنوندگان با فضای گفت‌وگوی دوسویه و نقادانه • استفاده از کارشناس مجری واحد در برنامه‌های میزگرد چندقسمتی با موضوع واحد، باهدف مدیریت بهتر موضوعات، زیرموضوعات و مباحث هر جلسه و اجتناب از طرح مباحث 	<p>ویژگی عوامل برنامه</p>

<p style="text-align: center;">تکراری</p> <ul style="list-style-type: none"> • حفظ تعادل در تعداد کارشناسان مدعو (دعوت از تعداد زیاد کارشناسان در برنامه‌های گفتگومحور ممکن است سبب سردرگمی مخاطب شود) • کنترل جریان برنامه توسط مجری تا دریافت پاسخ از سوی گفتگو شونده‌گان و جلوگیری از بدون پاسخ ماندن پرسش‌های مطرح شده در برنامه • آشنایی تهیه‌کننده برنامه با اصول روانشناسی و ارتباط با جوانان و نوجوانان و حتی‌الامکان استفاده از مشاوره متخصصان در این زمینه (این آگاهی در روند شکل‌گیری محتوا و ساختار برنامه از جمله در چینش آیتم‌ها، انتخاب نوع موسیقی و نیز استفاده از کلمات و واژگان متناسب با گروه سنی جوان مفید خواهد بود) 	
--	--

۵-۱- الگوی پیشنهادی برای محتوای برنامه رادیویی با موضوع سواد رسانه‌ای

در این بخش جنبه‌هایی از ارکان سواد رسانه‌ای که در یک برنامه رادیویی با موضوع سواد رسانه‌ای می‌توان در مورد آنها مطالبی را به مخاطب ارائه داد و باتوجه به نیاز جامعه جوان می‌تواند از موضوعات مهم برنامه‌های رادیویی رادیو جوان باشد، معرفی خواهد شد. مطالب این بخش در باهدف آشنایی برنامه‌ساز با موضوعات مرتبط با سواد رسانه‌ای تدوین شده است و برنامه‌سازی پیرامون هر یک از آنها نیازمند پژوهشی مستقل و عمیق‌تر پیرامون هر یک از آنهاست. آنچه در این بخش ارائه شده است می‌تواند به تهیه‌کنندگان رادیو جوان کمک کند تا بتوانند با جنبه‌های مهم ارکان سواد رسانه‌ای آشنا شوند و اگر قصد برنامه‌سازی در جهت ترویج سواد رسانه‌ای را دارند، مهم‌ترین موضوعات این حوزه را بشناسند. این موضوعات در برنامه‌هایی که در مدت تحقیق باز شنوایی شدند موردتوجه برنامه‌سازان قرار نگرفته بود و خلأ آنها در رسانه احساس می‌شود.

جدول ۳. جنبه محتوایی الگوی پیشنهادی برای تولید برنامه با محوریت سواد رسانه‌ای در رادیو جوان با آسیب‌شناسی وضع موجود و نظرات کارشناسان

جنبه محتوایی الگوی پیشنهادی (موضوعات قابل ارائه در یک برنامه رادیویی)	
موضوعات اصلی	موضوعات فرعی
دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آنها	<ul style="list-style-type: none"> • رژیم مصرف شبکه‌های اجتماعی • اعتیاد رسانه‌ای • ضرورت آگاهی‌بخشی والدین به کودکان در مورد شیوه مدیریت مصرف رسانه‌های نوین • مهارت‌های مدیریت مصرف رسانه‌ای • مهارت‌های ضروری برای دسترسی به انواع رسانه‌های امنیت و حریم خصوصی در فضای دیجیتال
شناخت انواع رسانه‌ها و تمایز میان آنها	<ul style="list-style-type: none"> • تاریخچه رسانه‌ها و سیر تحولات آن • انواع رسانه‌ها و کارکردهای آنها • انواع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ویژگی آنها • تکنیک‌های انتخاب هدفمند رسانه‌ها توسط مخاطبان • تقویت مهارت در تمایز میان رسانه‌ها به لحاظ اعتبار و قابلیت اطمینان • مهارت تمایز میان رسانه‌ها به لحاظ محتوای آنها، تکنیک‌ها، فرمت‌ها و نحوه ارائه‌ی محتوا • اهمیت بازی‌های ویدیویی • سبک‌شناسی بازی‌های ویدیویی • مهارت والدین در انتخاب بازی‌های دیجیتال برای فرزندان • شناخت ویژگی رسانه‌ها • شناخت ظرفیت‌های آموزش، در فضای مجازی یا سایبری • شناساندن ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های نوین به جوانان • ضرورت شناخت فرصت‌ها، تهدیدها و چالش‌های فضای مجازی

<ul style="list-style-type: none"> • ضرورت شناخت رسانه‌ها و انتخاب هدفمند آنها توسط مخاطبان 	
<ul style="list-style-type: none"> • اصول تحلیل محتوای رسانه‌ای • سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی • آثار روانی و اجتماعی فضای دیجیتال • نقش شبکه‌های اجتماعی در رشد یا انحطاط اخلاقی جامعه • تقویت نگاه نقادانه در کودک از زمان کودکی • روش‌های مهندسی پیام • ضرورت شناخت سیاست‌ها، تکنیک‌ها و ترفندهای رسانه‌ها در جهت جذب و درگیر کردن ذهن مخاطبان و فریب دادن آنها • تبیین مفاهیم خودکنترلی • تبیین مفاهیم و تعاریف تفکر انتقادی • راهکار عملی در مورد تفکر انتقادی • ضرورت تقویت قوه تجزیه و تحلیل • اصول سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای • هویت ذاتی و هویت اکتسابی رسانه‌ها • انواع اعتبار در محتوای رسانه‌ای (اولیه، ثانویه، نهایی) • تأثیر سواد رسانه‌ای در امنیت ذهنی و روانی جامعه • ضرورت تبدیل مخاطب به مصرف‌کننده و تولیدکننده فعال محتوا • تقویت مهارت در تجزیه و تحلیل اقلانی و واقع‌بینانه اطلاعات رسانه‌ها و مقابله با فریب رسانه‌ای • نقش رسانه در هدایت عواطف، احساسات، دریافت‌ها و استنباط‌های اعضای یک جامعه • ارکان مشروعیت رسانه‌ای • جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی • آگاه‌سازی کودکان از منافع اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها 	<p>تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ها</p>

<ul style="list-style-type: none"> • آگاه‌سازی کودکان از آثار استفاده از بازی‌های دیجیتال • آثار روانی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی (خودسانسوری، خودباوری، مهارت در ارتباطات اجتماعی و...) • آگاه‌سازی جوانان از محتواهای مفید و مضر رسانه‌های نوین • ضرورت آگاهی از بی‌زمانی و بی‌مکانی فضای مجازی • ضرورت شناخت عوارض جسمی و آسیب‌های روحی و روانی متأثر از فضای مجازی • آشنایی با تکنیک رسانه‌ها در ایجاد یک جنگ روانی با ارائه مطالب حاشیه‌ای • کودکان و هویت مجازی در شبکه‌های اجتماعی 	
<ul style="list-style-type: none"> • مهارت‌های ضروری برای ایجاد محتوای رسانه‌ای • آشنایی با اخلاق رسانه‌ای • ضرورت آموزش نحوه‌ی تولید پیام و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه برای ایجاد، ارسال، انتشار و دریافت پیام • راهکارهایی برای تولید محتوای مؤثر و آموزش آن • انواع تولید محتوا در رسانه‌های نوین • تأثیر تولید محتوا در دیجیتال مارکتینگ • شبکه‌های اجتماعی و تقوای رسانه‌ای • رعایت اخلاق رسانه‌ای باتوجه‌به ظرفیت و فرصت‌های فضای دیجیتال • عادات ناپسند کاربران در فضای دیجیتال • خشونت در تبادل گفتار در شبکه‌های اجتماعی 	<p>ایجاد محتوای رسانه‌ای</p>
<ul style="list-style-type: none"> • رسانه‌ها و چالش‌های والدین در عصر حاضر • بررسی چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در کشور • لزوم به‌روزرسانی قوانین باتوجه‌به توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی • ضرورت همگرایی بین مخاطبان و نهادهای رسانه‌ای در 	<p>ترویج و توسعه سواد رسانه‌ای</p>

<p>آموزش سواد رسانه‌ای</p> <ul style="list-style-type: none"> • لزوم شناخت مسائل اصلی حوزه آموزش سواد رسانه‌ای با نگاه آسیب‌شناسانه • شناخت رسانه‌ها به لحاظ ظرفیت آنها در آموزش سواد رسانه‌ای • تقویت عمومی‌سازی آموزه‌های سواد رسانه‌ای در میان مردم • معرفی نهادهای مختلف برای آموزش سواد رسانه‌ای مثل نهاد رسانه، نهاد آکادمیک، نهادهای صنفی، مدنی و نهادهای قانون‌گذار • نقش رسانه در تقویت اراده ترویج هدفمند آموزش سواد رسانه‌ای در مقامات اجرایی و مسئولان کشور • شناخت راهکارهای موجود در آموزش سواد رسانه‌ای • رویکرد نظارتی و مفهومی در حوزه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای • چالش‌های آموزش تفکر انتقادی • ارائه‌ی راهکار عملیاتی برای آموزش و عمومی‌سازی سواد رسانه‌ای • معرفی شاخص‌های حوزه آموزش سواد رسانه‌ای • آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان در قالب نمایش • نقش والدین در آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان 	
--	--

نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال تحقیق باید گفت از آنجاکه مسائل مرتبط با سواد رسانه‌ای بعضاً مسائلی عمیق، تخصصی و پیچیده است و اغلب مخاطبین رادیو جوان را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند، پرداختن به این مسائل باید همراه با ساده‌سازی در قالب ساختارهای کوتاه و جذاب صورت گیرد.

تهیه‌کننده باید با ارکان سواد رسانه‌ای به‌طور نسبتاً جامعی آشنا باشد و بتواند با مطالعه دقیق در مورد آنها بر اساس نیاز جامعه نسبت به اولویت‌بندی آن جهت آموزش آنها به مخاطب جوان اقدام کند.

برنامه‌هایی که با موضوع سواد رسانه‌ای ساخته می‌شود نباید نسبت به رسانه‌های نوین رویکرد تماماً سلبی داشته باشد و توجه به آثار و کارکردهای مثبت رسانه‌های دیجیتال در کنار آثار منفی و زیان‌بار آن ضروری است.

پرداختن به موضوعات حیاتی و مهمی چون سواد رسانه‌ای در برنامه‌هایی که دارای مخاطب جوان هستند، بهتر است در قالب‌هایی کوتاه، با ریتم تند و با بهره‌گیری از عناصر جذابی چون مصاحبه با خود جوانان، موسیقی، قطعات کوتاه نمایشی، مسابقه و سرگرمی و... صورت گیرد.

تعامل با مخاطب و استفاده از تجارب خود جوانان در مواجهه با رسانه‌ها و نیز دعوت آنها به برخورد فعال و نقادانه با محتوای ارائه‌شده، یکی از مهم‌ترین ابزارهای افزایش جذابیت و اثربخشی به برنامه است.

تهیه‌کننده باید حداکثر استفاده را از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای تعامل بیشتر با مخاطب و ارائه محتوا در ساختاری جذاب‌تر [باتوجه به محدودیت‌های رادیو] ببرد. بر اساس دیدگاه متخصصان این حوزه که در قالب مصاحبه تخصصی در این پژوهش آمده است، می‌توان گفت که بهره‌گیری از خود جوانان و ارزیابی تجارب آنان در مواجهه با رسانه‌ها، استفاده از ساختارهای کوتاه و جذاب نظیر مصاحبه، مسابقه، قطعات نمایشی و برنامه‌های مفرح با درونمایه طنز، تعامل با جوانان در ساخت برنامه در جهت تقویت تفکر انتقادی و نیز استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه‌سازی برای جوانان در رادیو باهدف ترویج سواد رسانه‌ای است. همچنین یافته‌های تحقیق درباره استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال در برنامه‌سازی رادیویی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

استفاده از ظرفیت‌های فناوری‌های دیجیتال برای برنامه‌سازی با محوریت سواد رسانه‌ای علاوه بر اینکه امکان ایجاد فضای بسیار بیشتر نسبت به زمان کوتاه و محدود برنامه را فراهم می‌کند، می‌تواند با درگیر کردن مخاطبان با رسانه‌های دیجیتال مهارت‌های آنان را در تعامل با این رسانه‌ها افزایش دهد. در این قسمت برخی از این ظرفیت‌ها را به‌عنوان امکاناتی که می‌تواند توسط تهیه‌کننده رادیو جوان مورد استفاده قرار گیرد، ذکر می‌شود. تهیه‌کنندگان برنامه می‌توانند با بررسی و امکان‌سنجی هر یک از این ظرفیت‌ها متناسب با ساختار و موضوع برنامه خود، نسبت به استفاده از این

ظرفیت‌ها اقدام کنند. باتوجه به اینکه الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، برای برنامه‌سازی در رادیو جوان [که مخاطبان آن جوانان و نوجوانان هستند] تهیه شده است، استفاده از این ظرفیت‌ها می‌تواند بسیار مورد استقبال واقع شود، مشروط بر اینکه دارای ساختاری متناسب و جذاب باشد.

استفاده از ظرفیت‌های رادیو نما:

اعلام موضوع برنامه و معرفی مهمانان و کارشناسان

درج اهم مطالب ارائه‌شده توسط کارشناسان و مهمانان برنامه در حین پخش

اعلام موضوع برنامه آینده و معرفی مسائل مهم مرتبط با آن موضوع

درج نظرات شنوندگان برنامه

استفاده از ظرفیت صفحات وب:

برای برنامه‌هایی که به صورت چندقسمتی و به مدت طولانی تولید و پخش می‌شوند تهیه‌کننده می‌تواند علاوه بر استفاده از امکانات وبسایت شبکه، نسبت به ایجاد وبسایتی با دامنه‌ای مستقل اقدام کند. این کار هم باعث القای اهمیت برنامه به مخاطب و قرار گرفتن آدرس وبسایت به عنوان کانون تبلیغ و معرفی برنامه در سطح جامعه می‌شود و هم ظرفیت‌های بسیار عظیمی را برای ارائه محتوایی بیشتر و تعامل گسترده با مخاطبان فراهم می‌کند. امکانات این وبسایت می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

ارائه اخبار و اطلاعات درباره برنامه

ایجاد امکان ثبت نام و ساخت حساب کاربری برای مخاطبان

بارگذاری مقالات مختلف مرتبط با موضوعات برنامه

درج نظرات کاربران و به اشتراک گذاشتن تجربیات آنها با دیگر مخاطبان

پخش زنده برنامه و قرارگیری آرشیو برنامه بر روی سایت

امکان ایجاد تعامل دوسویه با کارشناسان برنامه در زمان‌های غیر از زمان پخش

برنامه

امکان دریافت نظرات شنوندگان در حین پخش

برگزاری مسابقات

بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی:

ایجاد کانال مختص برنامه در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، آپارات یا یوتیوب و شبکه‌های متن‌محور نظیر واتساپ، بله یا تلگرام
درج اخبار و رویدادهای مرتبط با برنامه
قرار دادن اهم مباحث مطرح‌شده در برنامه یا متن کامل آنها
امکان ایجاد ارتباط دوسویه یا چندسویه با تهیه‌کننده یا کارشناسان برنامه
قرار دادن آرشیو برنامه در شبکه‌های اجتماعی
امکان دریافت فایل صوتی تولیدشده توسط مخاطبان

کتابنامه

۱. اخگری، محمد (۱۳۹۷). رادیو در عصر دوم، چشم‌انداز تولید و پخش رادیو در عصر رسانه‌های نو. ویرایش دوم. تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی. *مطالعات بسیج*. ۱۳۸۸، شماره ۴۵.
۳. بران، صدیقه (۱۳۹۲). *ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای*. وب‌سایت مرکز پژوهش و آموزش مؤسسه همشهری. [درون خطی] مؤسسه همشهری، ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۲. کد مطلب: ۳۶۳۶.
۴. بقایی، رقیه (۱۳۹۶). *دید باز*. تهران: پشتیبان.
۵. پاتر، جیمز (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۶. پوریانی، جابر، نصیری، معصومه و چشمه نور، مرتضی (۱۳۹۷). *فضای مجازی و سواد رسانه‌ای*. تهران: پشتیبان.
۷. خسروانیا، نجمه و خسروانیا، سجاد (۱۳۹۷). *تفکر انتقادی در جهان چند رسانه‌ای (با تأکید بر آموزه‌های سواد رسانه‌ای)*. تهران: پشتیبان.
۸. رحمان‌زاده، مهدی (۱۳۹۳). *مطالعه موردی*. پژوهش. [درون خطی] پژوهشکده باقرالعلوم، ۲۴ آبان ۱۳۹۳. [اتخاذ: ۶ دی ۱۳۹۸]. pajoohe.ir.
۹. کانجیج، ایگور (۱۳۹۷). *جامعه مدنی و ارتقای سواد رسانه‌ای - اطلاعاتی*. [مترجم] هانیه عظیم زادگان و مهدی پاشایی کور عباسلو. تهران: پشتیبان.

۱۰. لویک، مارلین (۱۳۹۷). *سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال*. [مترجم] علی شایان فر. تهران: پشتیبان.
۱۱. مظفری، افسانه و راضی، محمد رضا (۱۳۹۶). *جایگاه سواد رسانه‌ای در فقه رسانه*. تهران: پشتیبان.
۱۲. میرزای، خلیل (۱۳۸۸). *کیفی پژوهی، پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی*. تهران: فوران.
۱۳. ویسی، غلامرضا (۱۳۸۷). *روان‌شناسی ارتباط با جوان*. پیام. ۱۳۸۷، شماره ۸۹.
۱۴. یانگ، جیمی، مک لئود، دیوید و برادی، شین (۱۳۹۷). *رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های اخلاقی در قرن ۲۱*. [مترجم] نرگس سادات مشرف. تهران: پشتیبان.
۱۵. McLean، Sian (2016). *The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review*. Melbourne: La Trobe university.
۱۶. Katz، Helen (2010). *Guide to Advertising Media Selection، Planning، Research، and Buying*. London: Routledge.
۱۷. McLuhan، Marshall (1994). *Undersatnding Media: The Extensions of Man*. London: The MIT Press.
۱۸. Scheg، Abigail G. (2014). *Reforming Teacher Education for Online Pedagogy Development*. Pennsylvania: IGI Global.
۱۹. Toman، Elizabeth. (1995). *The ۳ stages of media literacy*.

ضمائم

جدول ۴. مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه با کارشناسان برنامه‌سازی رادیویی	
<p>۱. دکتر حسن خجسته / عضو هیأت علمی دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما</p> <p>۲. دکتر طاهره جولانی / تهیه‌کننده رادیو و مدرس دانشگاه و مدیر ارزیابی و نظارت معاونت صدا</p> <p>۳. دکتر معصومه اسمعیل‌نژاد / تهیه‌کننده رادیو و مدرس دانشگاه</p> <p>۴. آقای سعید معدن‌کن / مدیر گروه آموزش‌های رسمی شبکه آموزش در معاونت سیما</p> <p>۵. دکتر محمد صادق افراسیابی / معاون امور محتوایی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی</p>	مصاحبه شوندگان:
مصاحبه با متخصصان حوزه سواد رسانه‌ای	
<p>۱. دکتر آمنه بختیاری / پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی</p> <p>۱. دکتر محمد مهدی فتوره‌چی / عضو هیأت علمی دانشگاه تهران</p> <p>۲. دکتر سیما میربخش / پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی</p> <p>۳. دکتر معصومه نصیری / عضو هیأت مدیره انجمن سواد رسانه‌ای ایران</p> <p>۴. دکتر سعید مدرسی / پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی</p> <p>۵. دکتر سمانه ناظریان / پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی</p>	مصاحبه شوندگان:

