



سال یازدهم / زمستان ۱۴۰۱

## ارائه چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک

### شبکه پویا

• رضا اصغری آذر،<sup>۱</sup> سید بشیر حسینی،<sup>۲</sup> محمد حسین ساعی<sup>۳</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.45.8.8

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف ارائه چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا انجام شده است. جهت دستیابی به چارچوب مذکور، جمع‌آوری داده‌ها به شیوه انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان در پنج دسته افراد مربوط به موضوع صورت گرفت. تجزیه و تحلیل متون پیاده شده مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و ترسیم شبکه مضامین انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، سه مضمون فراگیر شناسایی و دسته‌بندی شد که عبارتند از پیشنهادهای عملیاتی، ملاحظات و الزامات.

پیشنهادهای عملیاتی جهت آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا در هشت مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد که عبارت است از محدود نشدن به آنتن پخش، حاکمیت سواد رسانه‌ای بر سیاست‌های شبکه، پیشنهادهای قالبی، پیشنهادهای روشی، تعریف نقش برای کودکان، حضور در فضای بین‌المللی تولید، ایجاد فرصت یادگیری مشاهده‌ای و برگزاری رویداد.

ملاحظات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا در سه دسته بایسته‌های محتوایی، بایسته‌های تولیدی و نیابدها نشان داده شد. همچنین الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا در ده مضمون سازمان‌دهنده مطرح گردید که عبارت است از توجه به پژوهش، اهتمام به سندنویسی، تعیین سیاست‌های تشویقی، مدیریت منابع انسانی، عدم تناقض در سیاست‌ها، رعایت الزامات مدیریتی و سازمانی، بهبود تعاملات برون‌سازمانی، ارتباط با کارشناسان، تعریف نقش و بستر مشارکت برای والدین و آموزش برنامه‌سازان و نظرخواهی از آنان. در خاتمه پیشنهادهای پژوهش ارائه گردید و عنوان شد که شبکه پویا با رعایت چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک، می‌تواند نقش مهم و مؤثری در این زمینه ایفا نماید.

**واژه‌های کلیدی:** سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، مخاطب کودک، شبکه پویا، سازمان صداوسیما

۱ مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران asghariazar313@gmail.com  
۲ گروه علوم نوین رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران bhosseini@iribu.ac.ir  
۳ گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران saei@iribu.ac.ir

## مقدمه

در دهه‌های اخیر با توجه به توسعه و گسترش روزافزون رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی، افزایش ساعات مصرف رسانه‌ای افراد و نیز تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها در سبک زندگی آنان، اندیشمندان و اساتید ارتباطات بر لزوم فراگیری مهارت‌ها و دانش لازم در استفاده از رسانه‌ها تأکید داشته و آموزش «سواد رسانه‌ای»<sup>۱</sup> بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است.

در میان گروه‌های سنی افراد، آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. با نگاهی گذرا به برخی از کشورهایی که به مقوله آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته‌اند، درمی‌یابیم که بسیاری از آن‌ها آموزش سواد رسانه‌ای را از دوران کودکی و نوجوانی و از پایه شروع کرده‌اند و این دوران را بهترین زمان برای آغاز آموزش می‌دانند و با گنجاندن موضوع سواد رسانه‌ای در عناوین رسمی، به آموزش‌های لازم در این زمینه پرداخته‌اند. (محمودی کوکنده، ۱۳۹۰: ۹)

نسل فعلی کودکان در عصر رسانه به دنیا آمده‌اند، اما این اتفاق به این معنا نیست که هم‌زمان از مهارت‌ها و دانش مورد نیاز خود در استفاده بهینه از رسانه‌ها برخوردار هستند. از سوی دیگر کودکان در مرحله‌ای از رشد نیستند که بتوانند مهارت‌ها و دانش لازم برای بزرگسالان در حوزه سواد رسانه‌ای را آموزش ببینند؛ بنابراین شایسته است تا رسانه‌ها و نهادهای تخصصی کودک با در نظر گرفتن اقتضائات و ویژگی‌های افراد در این بازه سنی، به آموزش و تولید محتوا در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای بپردازند.

با توجه به وجود حداقلی از میزان تعاملات و مشاهدات رسانه‌ای در بین اغلب کودکان و علاقه آنان به کشف و شناخت و تجربه درباره رسانه‌ها و شکل‌گیری اولین برداشت‌های ذهنی‌شان از دنیای پیرامون و جایگاه رسانه‌ها در زندگی روزمره افراد، این رده سنی می‌تواند فرصتی کم‌نظیر برای آموزش مقدماتی سواد رسانه‌ای به کودک باهدف غنی‌سازی تعاملات رسانه‌ای در کودکی و ایجاد آمادگی و پیش‌زمینه ذهنی نسبت به سواد رسانه‌ای در نوجوانی و بزرگسالی به حساب آید.

گرچه بعضی از صاحب‌نظران اساساً با هرگونه مصرف و دسترسی رسانه‌ای در این رده سنی مخالف هستند، اما بنا بر تحقیقات انجام شده در ایالات متحده، به طور میانگین روزانه کودکان زیر دوسال ۴۲ دقیقه، دو تا چهار سال ۲ ساعت و ۳۹ دقیقه و پنج تا هشت سال ۲ ساعت و

1 Media literacy

۵۶ دقیقه از رسانه‌هایی با صفحه‌نمایش استفاده می‌کنند. (Rideout, 2017: 4) در ایران نیز بنا بر اعلام مجری پروژه توسعه خدمات فضای مجازی برای کودک، نتایج پیمایش رفتارهای مصرفی کودکان ۳ تا ۵ سال کشور در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد که حدود ۶۶ درصد از جمعیت مورد مطالعه از وسایل الکترونیکی مثل تلفن همراه و تبلت استفاده می‌کنند. بیشترین تعداد کودکان که ۳۰ درصد آن‌ها را شامل می‌شود از دوسالگی، ۲۸ درصد از سه‌سالگی و ۲۰ درصد از چهارسالگی استفاده از این ابزارها را آغاز کرده‌اند. در ۲۷ درصد از موارد نیز مالکان ابزارهای دیجیتال کودکان هستند. (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۷)

در کنار والدین و مربیان و نهادهای اجتماعی مرتبط با کودک، امروزه رسانه‌ها نیز نقش مهمی در جامعه‌پذیری کودکان دارند و در بین آن‌ها رسانه‌های تخصصی کودک از مهم‌ترین بسترها در انتقال مفاهیم به کودکان در قالب تولیدات رسانه‌ای به شمار می‌روند. از این رو می‌توان گفت که رسانه‌های ویژه کودک نیز این امکان را دارند که در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان ایفای نقش نمایند. برای مثال در سازمان صداوسیما می‌توان شبکه پویا را به‌عنوان رسانه تخصصی کودکان زیر شش سال، از مهم‌ترین ظرفیت‌ها برای این امر به شمار آورد.

این شبکه هر روز، برنامه‌های تلویزیونی خود را برای خردسالان فارسی‌زبان زیر شش سال بر روی بسته دوم فرستنده زمینی دیجیتال و ماهواره بدر ۵ پخش می‌کند. کانال پویا در ۲۸ تیر ۱۳۹۱، پخش رسمی خود را آغاز کرد که در آن سال، مختص پخش برنامه‌های پویانمایی (انیمیشن) برای هر سه رده سنی خردسال، کودک و نوجوان بود. از اول مهر ۱۳۹۴، کانال پویا به کانال تخصصی خردسالان تبدیل شد تا بر اساس یک منظومه تربیتی، برنامه‌های پویانمایی<sup>۱</sup>، رئال (لایو اکشن)<sup>۲</sup> و تلفیقی را برای مخاطب خردسال ارائه دهد. (شبکه پویا، ۱۴۰۰)

تا به امروز پژوهشی به ارائه چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان در بستر یک شبکه تلویزیونی سازمان صداوسیما نپرداخته است و خلأ چنین پژوهشی ممکن است به سردرگمی برنامه‌سازان و تولیدکنندگان برنامه‌های کودک برای پرداختن به سواد رسانه‌ای کودکان منجر شود. از سوی دیگر مدیران رسانه‌های کودک نیز برای بسترسازی و تسهیل پرداختن به سواد رسانه‌ای کودکان در شبکه تحت مدیریت خود در صورت وجود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توانند از نتایج و پیشنهادها آن استفاده نمایند. این چارچوب تلاش دارد تا به‌عنوان پژوهشی جهت بهره‌مندی در حوزه سیاست‌گذاری برای مدیران، و سند راهنما برای برنامه‌سازان و

1 Animation

2 Live action

تولیدکنندگان برنامه‌های شبکه پویا جهت پرداختن به این موضوع باشد. از این رو سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا چگونه باید باشد؟

### مبانی نظری

با بررسی تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، متوجه می‌شویم که «مارشال مک‌لوهان»<sup>۱</sup> برای اولین بار در کتاب خود با نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»<sup>۲</sup> این واژه را استفاده کرد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند». (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی ۱۳۸۵: ۳۳)

اساتید ارتباطات و نهادها و مراکز فعال در حوزه ارتباطات تعاریف متفاوت و متعددی از سواد رسانه‌ای بیان کرده‌اند. برای نمونه دائرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات<sup>۳</sup> به ارائه تعریف جامعی در مورد سواد رسانه‌ای از قول «کریست و پاتر»<sup>۴</sup> پرداخته است: «توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی از میان متون مختلف». همچنین مؤسسه «آف‌کام»<sup>۵</sup>، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است». (نعمتی‌فر، خجسته باقرزاده و کاظمی ۱۳۹۷: ۱۴۶)

این تحقیق، تعریف «انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای»<sup>۶</sup> مدنظر قرار گرفته است: «سواد رسانه‌ای به‌مثابه توانایی «دسترسی»<sup>۷</sup>، «تحلیل»<sup>۸</sup>، «ارزیابی»<sup>۹</sup>، «خلق»<sup>۱۰</sup> و «کنش»<sup>۱۱</sup> با استفاده از تمامی اشکال ارتباطی<sup>۱۲</sup> است». (NAMLE 2021)

از منظر برخی از اندیشمندان و محققان، تعاریف موجود درباره سواد رسانه‌ای، بیشتر با در نظر گرفتن مخاطبان بزرگسال تدوین شده‌اند و در حوزه تحقیقات سواد رسانه‌ای کودکان از

1 Marshall McLuhan

2 Understanding Media: The Extensions of Man

3 The International Encyclopedia of Communication

4 Christ and Potter

5 Ofcom

6 NAMLE

7 Access

8 Analyse

9 Evaluate

10 Create

11 Act

12 Using all forms of communication

کارایی لازم برخوردار نیستند. برای نمونه، از منظر «فیث روگو»<sup>۱</sup> که جزو نظریه‌پردازان شناخت‌گرا به شمار می‌رود، مفهوم پذیرفته شده از سواد رسانه‌ای یعنی توانایی تحلیل، دسترسی و تولید رسانه‌ای برای مطالعه سواد رسانه‌ای کودکان پیش‌دبستانی کاربرد ندارد. به بیان روگو مسئله این نیست که کودکان پیش‌دبستانی تفاوت بین «واقعیت» و «بازنمایی» را نمی‌دانند، بلکه مسئله آن است که آن‌ها «واقعیت» را به‌گونه‌ای دیگر و متفاوت از بزرگسالان تعریف می‌کنند. (اجاق و واعظ ۱۳۹۶: ۲۴)

در این پژوهش تعریف «گزارش سواد رسانه‌ای در اوایل دوران کودکی؛ چارچوب، دستورالعمل‌های رشد کودک و نکاتی برای اجرا»<sup>۲</sup> از سواد رسانه‌ای کودک موردنظر قرار گرفت. این الگو جدیدترین سند در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای کودکان است که توسط «مرکز فناوری در اوایل کودکی»<sup>۳</sup> از زیرمجموعه‌های «مؤسسه اریکسون»<sup>۴</sup>، با مشارکت اساتید مطرح این حوزه و با همکاری «انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای»، «انجمن خدمات کتابخانه‌ای به کودکان»<sup>۵</sup> و «انجمن موزه‌های کودکان»<sup>۶</sup> تدوین و در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است. (TEC 2020: 6)

این مرکز در جدیدترین گزارش خود درباره آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان، با مبنا قرار دادن توصیف انجمن ملی سواد رسانه‌ای از سواد رسانه‌ای، به بازتعریف سواد رسانه‌ای مختص کودکان پرداخته و آورده است: «سواد رسانه‌ای در اوایل کودکی توانایی در حال ظهور برای دسترسی، «درگیر شدن»<sup>۷</sup>، «اکتشاف کردن»<sup>۸</sup>، «درک»<sup>۹</sup>، «پرس‌وجوی انتقادی»<sup>۱۰</sup>، ارزیابی و خلق با رسانه‌های متناسب از منظر توسعه کودکان است». (TEC 2020: 7)

بر اساس گزارش مرکز TEC، خردسالان در رده سنی زیر هشت سال برای کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای باید در این موارد حمایت شوند:

۱. دسترسی: انتخاب و استفاده از رسانه‌ها به‌صورت کارآمد
۲. درگیری و اکتشاف: برای اینکه باهدف و با قصد برای لذت بردن عامدانه از رسانه‌ها استفاده

1 Faith Rogow

2 Media Literacy in Early Childhood, Report, Framework, Child Development Guidelines, and Tips for Implementation

3 Technology in Early Childhood Center

4 Erikson Institute

5 ALSC

6 ACM

7 engage

8 explore

9 comprehend

10 critically inquire

کنند.

۳. درک کردن: برای فهم پیام‌ها و اقدامات رسانه‌ای و انتقال صحیح این دانش

۴. پرس‌وجوی انتقادی: برای پرسش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

۵. ارزیابی: برای پرسیدن این‌که «آیا این رسانه برای من یا کار من مناسب است؟»

خلق کردن: برای این‌که رسانه‌ای باهدف و منظور ساخته شود. (8: TEC 2020)

بر اساس گزارش این سند، کودکان زیر هشت سال با تقسیم‌بندی به چهار رده سنی، هرکدام با انجام تمرینات و دریافت آموزش‌هایی در زمینه سواد رسانه‌ای به فراخور بازه سنی خود می‌توانند در مهارت‌های زیر توسعه یابند:

۱. کودکان یاد می‌گیرند که به شکل هدفمند به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند، آنها را انتخاب کرده و از آنها استفاده کنند. برای مسلط شدن در این کار باید مهارت‌های زیر را کسب کنند:

الف. استفاده از ابزارها به شیوه کارآمد و مؤثر؛

ب. فهمیدن ویژگی‌های یک قطعه رسانه یا ابزار دیجیتال، از جمله این‌که بفهمند باعث می‌شود چه حسی داشته باشند یا آیا به یادگیری و رشدشان کمک می‌کند؛

ج. تفکر انتقادی درباره این‌که چرا و با چه هدفی رسانه را انتخاب می‌کنند؛

د. کمک گرفتن از مراقبین، کتابدارها و سایر مربیانی که نقش مربی رسانه‌ای را دارند و فراهم کردن دسترسی به رسانه، فناوری یا سایر ابزارهای دیجیتال و استفاده از آنها.

۲. کودکان یاد می‌گیرند طوری رسانه را بررسی کنند که فرایند کلی توسعه و یادگیری آنها را حمایت کند. برای تسلط در این کار کودکان باید مهارت‌های زیر را ایجاد کنند:

الف. بررسی و جذب شدن به محتوای رسانه‌ها طوری که حس نمایندگی و کنترل را به آنها بدهد؛

ب. دنبال کردن کنجکاوی‌ها و ایجاد یک ذهنیت منعطف برای رشد و درعین حال بازی با فناوری از طریق اکتشاف نامحدود، استقبال از فرصت‌ها برای ریسک کردن و شکست خوردن؛ و

ج. انجام بازی‌های اجتماعی و اکتشاف برای یادگرفتن از بقیه و با بقیه هنگام استفاده از رسانه یا ابزارهای فناوری؛

۳. کودکان یاد می‌گیرند پیام‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای را درک کنند. برای تسلط در این فعالیت باید مهارت‌های زیر را ایجاد کنند:
- الف. تفسیر محتوا و اطلاعات جمع‌آوری شده هنگام استفاده از رسانه‌ها؛
- ب. انتقال اطلاعات جمع‌آوری شده از یک منبع رسانه‌ای یا ابزار فناوری به یک زمینه یا موقعیت دیگر؛ و
- ج. درک فرایندهای طراحی فناوری بصری و ویرایشی برای انتقال اطلاعات (مثلاً کات، زوم، وب لینک و غیره).
۴. کودکان یاد می‌گیرند که رسانه‌ها و کاربرد آن را به صورت انتقادی بررسی کنند. برای تسلط در این فعالیت آنها باید مهارت‌های زیر را ایجاد کنند:
- الف. نشان دادن دانش فرایند پرس‌وجو که شامل سؤال پرسیدن، جستجوی اطلاعات از منابع مختلف، پرسیدن درباره شواهد و ارائه شواهد برای نتیجه‌گیری خود آنهاست. همچنین تفسیر و تحلیل اطلاعات و مستندسازی را نیز در برمی‌گیرد؛
- ب. رمزگشایی عناصری که باعث می‌شوند رسانه دقیق، مناسب، قابل اطمینان، واقعی/افسانه، حقیقی و/یا خیالی باشد.
- ج. در نظر گرفتن دیدگاه رسانه و سوگیری آن و پرسش انتقادی درباره توسعه محتوای رسانه؛ و
- د. پرس‌وجو درباره مخاطبین هدف رسانه و تأثیر رسانه روی افراد مختلف.
۵. کودکان یاد می‌گیرند محتوا و تأثیر رسانه را به شیوه مناسب از لحاظ تکاملی ارزیابی کنند. برای تسلط در این کار کودکان باید مهارت‌های زیر را ایجاد کنند:
- الف. شناسایی و مقایسه انواع منابع رسانه‌ای؛
- ب. انتخاب رسانه‌هایی که باهدف/وظیفه آنها متناسب است.
- ج. درک این موضوع که منبع رسانه‌ای در یک مورد قابل اطمینان است؛ ولی لزوماً در همه چیز قابل اطمینان نیست؛ و
- د. اندیشیدن درباره تجاربشان از رسانه.
۶. کودکان یاد می‌گیرند با کمک رسانه‌ها ایده‌های خود را ایجاد کرده و ابراز کنند. برای تسلط در این فعالیت باید مهارت‌های زیر را ایجاد کنند:
- الف. خودشان را خالق رسانه و از تأثیرگذاران فعال آن ببینند؛

ایده‌ها را از طریق خلق، پردازش، ترکیب، سرهم‌بندی، و/یا تخریب بررسی کنند، بارش فکری انجام دهند و آنها را انتقال دهند.

ج. هدف از تصمیماتشان را با کمک فرایند خلق رسانه توضیح دهند و بعد درباره فرایند فکر کنند؛ و

د. محتوای رسانه ساخته شده را به دنیای وسیع‌تر ارتباط دهند. (9: TEC 2020)

### مطالعات پیشین

- در پایان‌نامه‌ای با عنوان «طراحی الگوی مناسب برای برنامه‌های رادیو جوان با محوریت سواد رسانه‌ای» (پور دهقانی فراشاه ۱۳۹۹) هدف از انجام پژوهش طراحی یک الگوی جامع برای برنامه‌سازی در رادیو جوان باهدف آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای بیان شده است. نتایج این اثر نشان می‌دهد که ساده‌سازی مباحث در قالب ساختارهای کوتاه، استفاده از قالب‌هایی با ریتم تند و بهره‌گیری از عناصر جذابی چون مصاحبه با خود جوانان، موسیقی، قطعات کوتاه نمایشی، مسابقه و سرگرمی و... اجتناب از اتخاذ رویکرد تماماً سلبی در مواجهه با رسانه‌های نوین و توجه به آثار و کارکردهای مثبت رسانه‌های دیجیتال در کنار آثار منفی و زیان‌بار آن و نیز آشنایی تهیه‌کننده با ارکان سواد رسانه‌ای و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس نیاز جامعه جوان و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال برای تعامل بیشتر با مخاطب، از جمله مهم‌ترین نکاتی است که یک تهیه‌کننده برای برنامه‌سازی در رادیو جوان با محوریت سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کند.
- در مقاله‌ای با عنوان «آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به خردسالان» (اجاق ۱۳۹۷)، مسئله پژوهش، چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان مستقل از بزرگسالان بیان شده و با استفاده از روش تحلیل ثانویه اسناد، مقالات و پژوهش‌های معتبر این حوزه مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفته‌اند. رویکرد آموزشی «ریجیو ایمیلیا»<sup>۱</sup> به دلیل قائل شدن نقش تسهیلگر برای بزرگسالان برای آموزش سواد رسانه‌ای خردسالان مناسب شناسایی شده است. مبتنی بر این رویکرد، چهار شیوه آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان، گفتگو، بازی، دیدن و آفرینش رسانه‌ای معرفی شده است. همچنین، هفت مفهوم اصلی تشکیل‌دهنده محتوای آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان بازنمایی، تبلیغات، روش‌های گوناگون بیان، زبان



رسانه، روایت و راوی، بیان گردیده است.

- در کتاب «سواد رسانه‌ای برای خردسالان: بیش از بحث در مورد زمان استفاده از رسانه‌های دیجیتال»<sup>۱</sup> (Rogow 2022) مؤلف کتاب به دنبال ارائه آموزش مقدماتی و خدمات اولیه برای آن دسته از دبیران فعال و مربیان کودک است که به دنبال روش‌های مناسب آموزشی و کمک به پیشرفت کودکان به‌منظور یافتن راهشان در دنیای پر از رسانه آن‌هم با داشتن اعتمادبه‌نفس، کنجکاوی و تفکر انتقادی هستند. در این کتاب شایستگی‌های سواد رسانه‌ای در کنار فعالیت‌ها، راهبردها و نکات مطرح شده برای کودکان بین ۲ تا ۷ سال نشان می‌دهد چطور می‌توان مهارت‌های پایه‌ای، دانش و گرایش‌ها را با فعالیت‌های روزمره درهم آمیخت و نیز درس‌های جدید را تجربه و آزمایش کرد. در کتاب با نگاه به رسانه به‌عنوان نوعی سواد روش‌هایی به خوانندگان اراده می‌دهد تا از پرسش‌وپاسخ و خلق رسانه برای تدریس رسانه به کودکان استفاده کرده و کودکان نیز بتوانند به مباحث معناداری در مورد رسانه بپردازند و در کل رسانه‌ای به همراه شادی و خلاقیت به‌جای رسانه همراه با اضطراب یا ترس بنشینند.
  - در مقاله‌ای با عنوان «روش شکل‌دهی سواد رسانه‌ای کودکان در سنین پیش‌دبستانی در اوکراین» (Yankovych et al. 2018) ویژگی‌های آموزش رسانه در دوران پیش‌دبستانی مشخص شده است. همچنین مشکلات اجرای برنامه آموزش رسانه در مقاطع پیش‌دبستانی شناسایی و پیش‌بینی‌هایی برای رفع این مشکل در نظر گرفته شده است. در بررسی‌ها عوامل روان‌شناسی آموزش سواد رسانه‌ای کودکان در مقطع پیش‌دبستانی برجسته و اثبات شد که سن پیش‌دبستانی به شکل دادن به تفکر انتقادی واکنش نشان می‌دهد و مفهوم «آموزش رسانه در پیش‌دبستانی» به‌عنوان بخشی از فرایند آموزشی توسط ساختاری سه مؤلفه‌ای مشخص و اهمیت آموزش رسانه برای دبیران مقاطع پیش‌دبستانی اوکراین ملاحظه گردید.
- با توجه به نسبت‌سنجی پژوهش پیشرو با مطالعات پیشین، می‌توان گفت که این تحقیق به دلیل در نظر گرفتن مخاطبان کودک در محیط فرهنگی اجتماعی ایران، نگاه به یک شبکه تلویزیونی به‌مثابه بستر آموزش سواد رسانه‌ای و همچنین تلاش برای ارائه چارچوب عملیاتی، در تلاش است تا ضمن بهره‌مندی از تحقیقات انجام شده، در حوزه موضوعی جدید و متفاوت‌تری به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و ارائه پیشنهادها بپردازد.

## روش پژوهش

روش پژوهش این تحقیق، کیفی است. در تعریف روش تحقیقی کیفی «آنسلم استراس»<sup>۱</sup> گفته است: «منظور ما از تحقیق کیفی عبارت از هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را به دست می‌دهند که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هرگونه کمی کردن کسب شده‌اند». (استراس و کوربین ۱۳۸۵: ۱۷)

در این تحقیق فن تحلیل مضمون به‌مثابه روش تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده است. روش پژوهش کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان روش جمع‌آوری داده‌ها بوده است. واحد تحلیل، متن پیاده شده مصاحبه‌ها بوده و در جمع‌آوری مبانی نظری مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای انجام گرفته است. طراحی سؤالات و تعیین اهداف مصاحبه پیش از مصاحبه انجام شده و در دیدارها به‌صورت حضوری یا اینترنتی با مصاحبه‌شوندگان، در حین مصاحبه بنا به تشخیص پژوهشگر، سؤالاتی هم بر حسب ضرورت در میان صحبت‌های مشارکت‌کننده پرسیده شد. ثبت اطلاعات نیز با ابزار ضبط صدا انجام گرفت.

یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی، نمونه‌گیری هدفمند است. نمونه‌گیری هدفمند که به آن «نمونه‌گیری غیر احتمالی»، «هدف‌دار» یا «کیفی» نیز می‌گویند، به معنی انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع از نمونه‌گیری شامل انتخاب واحدها یا مورد‌های موردپژوهش بر اساس هدف پژوهش و نه به‌صورت تصادفی است. (رنجبر و دیگران ۱۳۹۱، ۲۴۱) همچنین، از افراد مشارکت‌کننده در مصاحبه، درباره افراد نخبه و کارشناسان حوزه تحقیق سؤال شده و در نتیجه بر اساس روش «گلوله برفی» نیز عمل شده است. برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش، پنج دسته از افراد مورد مصاحبه قرار گرفتند و معیارهای پذیرش افراد در نمونه به تفکیک دسته‌ها عبارت بودند از:

۱. مدیران، معاونان و کارشناسان ارشد فعلی یا پیشین سازمان صداوسیما: ارتباط حوزه مسئولیت فعلی یا سابق با مخاطبان کودک، آشنایی با حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای.
۲. اعضای هیأت علمی و دانش‌آموختگان دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی: سابقه تألیف کتاب یا مقاله در زمینه سواد رسانه‌ای.
۳. محققان و پژوهشگران حوزه تعلیم و تربیت: دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد به بالا در رشته علوم تربیتی یا روان‌شناسی، دارا بودن سابقه تألیف مقاله یا کتاب در حوزه تعلیم و تربیت،

داشتن پیشینه مطالعاتی در حوزه سواد رسانه‌ای.

۴. مدرسان و معلمان سواد رسانه‌ای: دارا بودن حداقل دو سال تجربه تدریس سواد رسانه‌ای به کودکان، داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، شهرت به خلاقیت و نوآوری در تدریس.

۵. برنامه‌سازان و تولیدکنندگان برنامه‌های کودک: سابقه همکاری با سازمان صداوسیما در طراحی و تولید برنامه‌های کودک، داشتن پیشینه مطالعاتی در زمینه سواد رسانه‌ای.

### جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

شماره	تحصیلات / مسئولیت کنونی یا پیشین مرتبط
۱	دکتری مدیریت رسانه، مدیر طرح و برنامه شبکه کودک
۲	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی، مسئول آموزش و پژوهش شبکه کودک، مسئول ارزیابی و تأمین شبکه کودک
۳	کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، مدیر رسانه‌های نوین شبکه پویا، تهیه‌کننده برنامه‌های کودک و نوجوان
۴	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، معاون انجمن سواد رسانه‌ای ایران
۵	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر سواد رسانه‌ای
۶	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، معاون باشگاه مدیریت رسانه و توسعه سواد رسانه‌ای یونسکو - ایران
۷	دکتری علوم تربیتی، مدرس دانشگاه فرهنگیان
۸	دانشجوی دکتری روان‌شناسی در دانشگاه بوعلی، مدرس سواد رسانه‌ای
۹	دانشجوی دکتری علوم تربیتی در دانشگاه تربیت مدرس، معلم سواد رسانه‌ای
۱۰	دکتری جامعه‌شناسی، مدیر مرکز سواد فضای مجازی سازمان سراج
۱۱	دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس سواد رسانه‌ای
۱۲	دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، مدرس سواد رسانه‌ای
۱۳	انیمیشن‌ساز، مدیر مؤسسه زرین فیلم درنا
۱۴	انیمیشن‌ساز، سابقه همکاری با مرکز پویانمایی صبا
۱۵	تدوینگر و صدایپیشه در حوزه تولیدات کودک

در این پژوهش، برای پاسخ دادن به سؤالات تحقیق، از روش «تحلیل مضمون»<sup>۱</sup> و «شبکه مضمون‌ها»<sup>۲</sup> استفاده شده است. برای شناسایی و تشریح چرایی و چیستی یک پدیده می‌توان

1 Thematic Analysis

2 Thematic Networks

از تحلیل مضمون و برای تشریح چگونگی می‌توان از شبکه مضمون‌ها استفاده نمود. تحلیل مضمون به دنبال استخراج مضامین برجسته یک متن در سطوح مختلف است؛ شبکه مضمون‌ها نیز به دنبال تسهیل ساختاردهی و ترسیم این مضمون‌هاست.

شبکه مضمون‌ها بر اساس یک رویه مشخص، مضمون‌های ذیل را نظام‌مند می‌کند: الف) «مضمون‌های اصلی»<sup>۱</sup> (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)؛ ب) «مضمون‌های سازمان‌دهنده»<sup>۲</sup> (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌های اصلی)؛ ج) «مضمون‌های فراگیر»<sup>۳</sup> (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل). سپس این مضمون‌ها به‌صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضمون‌های برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. (شیخ‌زاده ۱۳۹۱)

با توجه به اینکه این پژوهش از نوع کیفی است، به‌جای بحث درباره روایی و پایایی پژوهش، به دنبال افزایش قابلیت اعتماد یافته‌های تحقیق بوده‌ایم. «میکوت و مورهاوس»<sup>۴</sup> از بازرسی مسیر کسب اطلاعات و واریسی از سوی افراد تحت بررسی به‌عنوان دو روش افزایش قابلیت اعتماد یافته‌ها نام برده‌اند. (ویمر و دومینیک ۱۳۸۹: ۱۷۱) از این‌رو در این پژوهش مراحل تحقیق، متن مصاحبه‌ها و کدهای به‌دست‌آمده توسط دو نفر از اعضای هیأت علمی رشته علوم ارتباطات اجتماعی بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج پژوهش به مشارکت‌کنندگان در مرحله مصاحبه ارسال شد و از این تعداد، هفت نفر اعلام کردند که گزارش تحقیق را مطالعه و توصیفات پژوهشگر از مصاحبه‌ها را تأیید کردند. (مصاحبه‌شونده شماره ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲)

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش با نسخه ۲۰۲۰ نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است.

## تحلیل داده‌ها

در این بخش، به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در مرحله مصاحبه پرداخته شده است. به همین منظور، فن تحلیل مضمون با تکیه بر داده‌های احصا شده در مرحله مصاحبه مورد استفاده قرار گرفته و مضامین اصلی و سازمان‌دهنده به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، به همراه

1 Basic Themes

2 Organizing Themes

3 Global Themes

4 Maykut and Morhose

مضامین فراگیر، شبکه مضامین و نمونه‌هایی از اظهارنظرهای کارشناسان آورده شده است.

### پیشنهادهای عملیاتی

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهای عملیاتی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا به‌عنوان مضمون فراگیر نخست شناسایی و مضامین سازمان‌دهنده و اصلی ذیل آن مطرح شد.

کارشناسان اظهار داشتند شبکه پویا می‌تواند به ساخت مجموعه‌های جدید کارتون یا انیمیشن یا مجموعه عروسکی با محوریت سواد رسانه‌ای اقدام نماید. این برنامه‌ها بهتر است دارای سرفصل‌های منظم و مبتنی بر سیر آموزشی و تربیتی تعریف شوند که در چنین صورتی به اثرگذاری آن کمک شایانی می‌کند. طراحی کاراکترهای قهرمان از روش‌های اثرگذاری بیشتر مفاهیم در حافظه کودکان است؛ زیرا آنان قهرمان‌ها را به یاد می‌سپرنند و مفاهیم منتقل شده به این روش بیشتر مورد استقبال کودکان قرار می‌گیرد. لازم است تا شبکه پویا هم‌زمان با تولید، سیاست‌گذاری محتوایی با رویکرد پرداختن به مفاهیم سواد رسانه‌ای را نیز در برنامه‌های موجود بگنجانند. (کارشناس ۱۵)

ارائه آموزش‌های جذاب و سرگرم‌کننده در قالب کارتون و انیمیشن، استفاده از زبان طنز متناسب با ذائقه و سن کودکان برای آموزش سواد رسانه‌ای، طراحی بازی‌های دیجیتالی با رویکرد سواد رسانه‌ای و مکمل برای آموزش‌های تلویزیونی، طراحی پلتفرم ویژه کودکان و قرار دادن محتواهای مناسب در آن، و تولید برنامه‌هایی با رویکرد ارتقاء خلاقیت و استدلال و نوآوری و همچنین تفکر انتقادی و قدرت تصمیم‌گیری برای کودکان از دیگر پیشنهادها مطرح شده از جانب کارشناسان است. (کارشناس ۹، ۱۰، ۱۱)

محدود نشدن به بستر آنتن از نکات مورد تأکید کارشناسان است. به پیشنهاد آنان، می‌توان کاراکترهایی طراحی کرده و سپس به تولید بازی‌های دیجیتالی مرتبط اقدام کرد تا کودکان بتوانند با این شخصیت‌ها ارتباط نزدیک‌تر برقرار کنند و مفاهیم آموزش داده شده برایشان ماندگارتر شود. (کارشناس ۴) از منظر مصاحبه‌شوندگان، این پرسش‌ها مطرح است که چرا نباید سازمان صداوسیما بازی موبایلی تولید کند؟ مگر رسانه به معنای اکمل نیست؟ برای رسیدن به این اهداف، شبکه پویا می‌تواند یک گروه دانش‌بنیان ایجاد کرده و یا با گروه‌های موجود تفاهم‌نامه همکاری امضا کند تا در زمینه تولید بازی رایانه‌ای ویژه زیر شش سال هم گام‌هایی برداشته شود. (کارشناس ۵)

محیط‌سازی برای کودکان به‌عنوان یکی از روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای از جانب کارشناسان مطرح شده است؛ چراکه به بیان آنان برگزاری اردو یا ایجاد فضا‌سازی محیطی برای آموزش در این سنین بسیار مفید است و می‌تواند به گونه‌های مختلفی مانند شناسایی و کشف، ماجرا محور و آموزش محور باشد. استفاده از روش مشاهده‌ای در آموزش کودکان در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های آموزش مورد اتفاق فعالان و اساتید آموزشی است؛ برای نمونه آنان کودکان را به موزه تاریخ باستان می‌برند و حساب‌شده و بر اساس سیر آموزشی طراحی شده بازدید صورت می‌گیرند. اما از نقاط ضعف مهم در اردوهای کشور ما، این است که بازدیدها به‌طور معمول بدون سیر منظم و هدفمندی انجام می‌شود و توضیحات راهنماها هم برای کودکان جذابیتی ندارد. ایجاد موزه رسانه کودکان می‌تواند یک محیط مناسب برای آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان فراهم نماید. یک مثال ساده اینکه نوارهای قدیمی مانند کاست و VHS برای کودکان جالب است و کمک می‌کند تا بدانند رسانه چه مسیری را از گذشته تا به امروز طی کرده است. علاوه بر موزه، شبکه پویا نیز باید خود دارای جذابیت بصری محیطی باشد و به محل رفت‌وآمد کودکان تبدیل شود. (کارشناس ۱)

به بیان کارشناسان، بسیاری از کودکان وقتی در برخی از موارد مصرف رسانه‌ای منع می‌شوند، به مقاومت و اعتراض در برابر تصمیمات والدین می‌پردازند. شبکه پویا می‌تواند این نظارت را فرهنگ‌سازی کرده و امری به نفع کودکان نشان دهد، و یا حتی با نشان دادن صحنه‌های نظارت والدین، نسبت به فرهنگ‌سازی این عمل برای کودکان و همچنین والدین اقدام کند. برای رسیدن به این هدف، صداوسیما می‌تواند از ظرفیت برنامه‌های برند و چهره‌های محبوب کودکان بهره‌بردارد. (کارشناس ۱۳)

مرکز پویانمایی صبا به‌عنوان مرکز تخصصی تولید پویانمایی در سازمان صداوسیما، یکی از مهم‌ترین مراکزی است که بنا به نظر کارشناسان باید ورود کرده و پرداختن به سواد رسانه‌ای کودک را در سیاست‌گذاری محتوایی تولیدات خود مورد توجه قرار دهد. همچنین این مرکز می‌تواند با هدف انجام تولیدات مشترک با کشورهای که با آن‌ها قرابت فرهنگی داریم، برنامه‌ریزی نماید تا با حضور در فضای بین‌المللی و رقابتی، هم سطح تولیدات بالا رفته و هم هزینه‌ها کاهش یابد. (کارشناس ۲)

کارشناسان اظهار داشتند که شبکه پویا می‌تواند از راه جان بخشیدن به رسانه و ابزارهای دیجیتالی در تولیدات به بیان نکات مدنظر خود در حوزه سواد رسانه‌ای بپردازد. با توجه به

اینکه کودک در این رده سنی همه اشیای دوروبر خودش را جاندار تصور می‌کند، شبکه پویا می‌تواند با استفاده از روش جان‌بخشی و ایجاد خط سیر داستانی، به انتقال مفاهیم خود اقدام نماید. کارشناسان معتقدند غایت‌انگاری ویژگی مهم دیگر در دوره کودکی است. به عبارتی کودک تصور می‌کند همه اتفاقات رخ داده در اطرافش در نتیجه کارهای اوست. برای نمونه تصور می‌کند چون او تصمیم گرفته که بخوابد، روز شب می‌شود. ویژگی غایت‌انگاری فرصتی است که می‌توان در خط سیر داستان‌ها استفاده کرد و برای مثال به کودک گفته شود چون از رسانه استفاده خوب یا بدی داشتی، اتفاقات بعدی به تناسب کار خودت روی می‌دهد. (کارشناس ۸)

استفاده از روش «سرگرم‌آموزی»<sup>۱</sup> جهت آموزش تفکر انتقادی درباره محتوای تولیدشده در فضای ارتباطی و رسانه‌ای از پیشنهاد‌های کارشناسان در مصاحبه‌ها بود. استفاده ترکیبی از سرگرمی در کنار آموزش بسیار مهم است و در اکثر رسانه‌های کودک استفاده می‌شود. (کارشناس ۱۱)

از منظر کارشناسان، در دوره کودکی آموزش غیرمستقیم بسیار مؤثرتر و جذاب‌تر از آموزش مستقیم بوده و باید برنامه‌ها طوری طراحی شوند که کودکان جذب برنامه شده و در ضمن آن آموزش‌ها و محتوای موردنظر ارائه گردد. به بیان کارشناسان، آموزش سواد رسانه‌ای باید از طریق داستان، بازی‌های کودکانه و انیمیشن‌های جذاب، با در نظر گرفتن آداب و رسوم بومی و ترجیحاً از طریق بازی‌هایی که کودک بتواند مشارکت داشته باشد، انجام شود. (کارشناس ۹)

در مجموع، در ذیل اولین مضمون فراگیر نتایج ذیل احصا گردید:





## جدول ۲. پیشنهادهای عملیاتی جهت آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک

## شبکه پویا

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های سازمان‌دهنده	
برنامه‌ریزی کارشناسان جهت استفاده از بسترهای جدید	محدود نشدن به آنتن پخش	۱
طراحی پلتفرم ویژه کودکان و بارگذاری محتوا با تأکید بر سواد رسانه‌ای		۲
الگوگیری از تجربه‌های موفق در آموزش به خردسالان با بازی‌های دیجیتالی		۳
تشکیل گروه بازی‌سازی در شبکه کودک با مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان		۴
طراحی بازی دیجیتالی کودک با تأکید بر ارتقاء سواد رسانه‌ای		۵
تأکید بر سواد رسانه‌ای در سیاست‌گذاری محتوایی برنامه‌های تولیدی	حاکمیت سواد رسانه‌ای بر سیاست‌های شبکه	۶
تنظیم کنسرتور شبکه با رویکرد رعایت اصول سواد رسانه‌ای کودکان		۷
ادامه سیاست حذف آگهی بازرگانی در شبکه پویا		۸
تدوین استانداردهای پخش برنامه و موسیقی کودک منطبق با سواد رسانه‌ای		۹
رعایت کامل حقوق کودک در تولیدات رسانه‌ای و پخش برنامه		۱۰
پالایش تولیدات تأمین‌کننده بر اساس ملاک‌های فرهنگی، دینی و عرفی		۱۱
پخش سرودهای شاد با محوریت پیام‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای	پیشنهاد‌های قالبی	۱۲
استفاده خلاقانه و هنرمندانه از ظرفیت کارهای عروسکی		۱۳
پرداختن به سواد رسانه‌ای در برنامه‌های استودیویی خردسالان		۱۴
ساخت برنامه‌های تعاملی با به‌کارگیری فناوری واقعیت افزوده و واقعیت مجازی		۱۵
تنوع در استفاده از قالب‌های انیمیشن مانند کات اوت، موشن کمیک و ...		۱۶
بازی‌سازی از کاراکترهای آثار ایرانی با رویکرد سواد رسانه‌ای		۱۷
تولید برنامه با جذابیت هم‌زمان برای مخاطب کودک و والدین		۱۸
تولید برنامه‌هایی با رویکرد ارتقاء خلاقیت، استدلال و نوآوری	۱۹	
استفاده از ویژگی غایت‌انگاری خردسالان در داستان‌گویی	۲۰	
استفاده از نمادها و بازی‌های نمادین در یادگیری خردسالان	۲۱	
ایجاد پیوست‌های رسانه‌ای کوتاه و جذاب برای برنامه‌های تأمین‌کننده و نمایشی	۲۲	
استفاده از سرمایه شهری برنامه‌ها و چهره‌های شاخص تولیدات کودک	۲۳	
الگوسازی با نمایش استفاده قاعده‌مند کودکان و والدین در برنامه‌ها	۲۴	
خلق کاراکترهای مثبت و منفی به زبان طنز در قالب تولیدات کودک	۲۵	
جان‌بخشی به ابزارهای دیجیتالی و بیان نکات از زبان آنان با داستان	۲۶	
ایجاد امکان همزاد‌پنداری با ایجاد کاراکتر کودک در اولین تجربه‌ها	۲۷	
	پیشنهاد‌های روشی	

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های سازمان‌دهنده	
ترغیب به یادگیری مهارت‌های کاربردی و آموزش ضمنی سواد رسانه‌ای		۲۸
استفاده از روش سرگرم‌آموزی (Edutainment)		۲۹
استفاده از ظرفیت ضرب‌المثل و قصه برای یادگیری بهتر کودکان		۳۰
بهره‌مندی از روش فیک و تسهیلگری آموزشی در اثربخشی تولیدات		۳۱
احصا روش‌های اثرگذاری تجارب موفق رسانه‌ای در آموزش خردسالان		۳۲
بیان هنرمندانه آموزه‌ها توسط مجریان مسلط به سواد رسانه‌ای		۳۳
فرهنگ‌سازی نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای کودک با بازنمایی رسانه‌ای آن		۳۴
نقش دادن به کودکان جهت رعایت سواد رسانه‌ای در خانواده	تعریف نقش برای کودکان	۳۵
مشارکت کودکان در برنامه‌سازی به‌مثابه سفیران پیام برای همسالان		۳۶
نظرسنجی از خردسالان درباره برنامه‌ها با رویکرد تعاملی		۳۷
تشویق کودکان برای ورود به مرحله تولید رسانه‌ای		۳۸
انجام تولیدات رسانه‌ای مشترک با کشورهای دارای قرابت فرهنگی	حضور در فضای بین-المللی تولید	۳۹
ارتقاء سطح کیفی تولیدات و کاهش هزینه‌ها با حضور در فضای رقابتی		۴۰
ایجاد امکان حضور و تجربه کودکان در محیط رسانه	ایجاد فرصت یادگیری مشاهده‌ای	۴۱
تأسیس موزه کودکان رسانه جهت بازدیدهای مکمل آموزشی		۴۲
ایجاد جذابیت محیطی و بصری در شبکه پویا جهت اردوهای رسانه‌ای		۴۳
برگزاری مسابقات نقاشی کودک با محوریت سواد رسانه‌ای	برگزاری رویداد	۴۴
تأکید بر سواد رسانه‌ای کودکان در جشنواره‌های تئاتر و سینمای کودک		۴۵
برگزاری رویدادهای علمی و رسانه‌ای با موضوع سواد رسانه‌ای کودکان		۴۶

## ملاحظات

ملاحظات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا به‌عنوان دومین مضمون فراگیر شناسایی شد. از منظر کارشناسان، قصه‌ها برای کودکان در حوزه سواد رسانه‌ای باید باورپذیر و قابل فهم باشد. همچنین وقتی مخاطب آموزش کودکان هستند، باید برنامه‌ها جذاب باشند تا بتوانند مخاطب را با خود همراه کنند. ادبیات برنامه‌ها نباید به‌گونه‌ای باشد که کودک حس کند در حال سرزنش یا گیر دادن به او هستیم. توجه به ملاحظات بصری برنامه‌سازی تلویزیونی کودک بسیار مهم است و در استفاده از رنگ‌ها باید به نکات و آموزه‌های تحقیقات در حوزه روان‌شناسی رنگ توجه داشته باشیم. (کارشناس ۳)

به بیان کارشناسان، مطالب در آموزش به کودکان باید ساده‌سازی شود، اما باید توجه کرد تا باهدف ساده‌سازی، دچار سطحی‌سازی نشود. ساده‌سازی یعنی اینکه زبان رسانه را با زبان کودک هم‌جوار کنیم، به زیست‌جهان کودکان نزدیک شویم و از منظر آنان به مسائل و پدیده‌ها بنگریم. (کارشناس ۱۱)

بنا به گفته کارشناسان، جذابیت در برنامه‌سازی برای کودکان ضرورتی بدیهی و انکارناپذیر است و به جهت رعایت این اصل، باید از برخی اقدامات و مواضع پرهیز کرد. مانند ایجاد فضای شعاری در تولیدات، داشتن انتظارات فراتر از ظرفیت کودکان و شبکه پویا در حوزه ارتقاء سواد رسانه‌ای و نگاه‌های سلبی و پاک کردن صورت‌مسئله با این گزاره که کودک نباید مصرف و دسترسی رسانه‌ای داشته باشد. مخاطب‌شناسی به‌عنوان رکن ضروری در جهت رعایت جذابیت در برنامه‌های کودک مطرح شده است. (کارشناس ۱۳)

کارشناسان معتقدند وجود برخی نقاط ضعف درنهایت قادر است تا ثمربخشی آموزش‌ها را در تولیدات کودک کاهش دهد و باید از بروز این موارد جلوگیری کرد. مانند ادبیات نصیحت و دستوری، انتزاعی بودن و فقدان ربط به مسائل روز، کسالت‌آور و خسته‌کننده بودن. در برابر این موارد، وجود نقاط قوتی مانند شاد بودن، داشتن ریتم اجرای مناسب و بهره‌مندی از قالب‌های مدرن برنامه‌سازی بر کیفیت و اثربخشی آثار می‌افزاید. (کارشناس ۱۴)

از منظر کارشناسان، موفقیت مهم در تولیدات رسانه‌ای کودکان، این است که کودک بتواند با کاراکترها همزادپنداری کند. برنامه‌ها، کاراکترها و عروسک‌ها باید از منظر یک کودک و مربوط به اقتضائات و دغدغه‌های او باشد. توجه کنیم که صرفاً صدای کودکانه درآوردن کمک نمی‌کند که کودک با یک مجری، بازیگر یا عروسک ارتباط برقرار کند. (کارشناس ۴)

پس از ترسیم شبکه مضامین، مضامین اصلی پژوهش در ذیل سه مضمون سازمان‌دهنده به شرح زیر به دست آمد:



مضمون‌های اصلی	مضمون‌های سازمان‌دهنده	
دقت در سطح‌بندی سنی تولیدات برای مخاطب هدف		۱۰
در نظر گرفتن ذائقه کودکان امروز		۱۱
توانایی و خلاقیت فیلم‌نامه‌نویس در پرداخت موفق به داستان	بایسته‌های تولیدی	۱۲
توجه به زیبایی‌شناسی در طراحی شخصیت پویانمایی و نمایش عروسکی		۱۳
بروز بودن روش‌ها و قالب‌های برنامه‌سازی		۱۴
دارا بودن مؤلفه‌های جذابیت بصری		۱۵
بهره‌مندی برنامه‌سازان از نظرات متخصصان حوزه کودک حین ساخت		۱۶
شاد بودن رنگ‌ها در برنامه‌ها و لحاظ کردن ملاحظات روان‌شناسی رنگ		۱۷
پرهیز از سطحی‌سازی به اسم ساده‌سازی		نبایدها
پرهیز از ادبیات دستور، مؤاخذه و بازخواست	۱۹	
نداشتن انتظارات فراتر از ظرفیت خردسالان در یادگیری سواد رسانه‌ای	۲۰	
پرهیز از بیان شعارگونه و صریح بدون در نظر گرفتن اقتضائات کودکان	۲۱	
پرهیز از تعصب در قالب و ایده در برنامه‌سازی	۲۲	
پرهیز از ادبیات ثقیل و پیچیده‌سازی در تولید برنامه و طراحی بازی	۲۳	
پرهیز از تقلیل سواد رسانه‌ای به بایدها و نبایدهای مصرف	۲۴	
پرهیز از آموزش مسائل و نیازهای بزرگسالان به خردسالان	۲۵	

## الزامات

الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا سومین مضمون فراگیر شناسایی شده در پژوهش است. از منظر کارشناسان گام اول برای تحقق پیشنهادهای مطرح شده، باور داشتن نیروی انسانی شبکه پویا به‌ضرورت ارتقاء سواد رسانه‌ای کودکان و توانمندی آنان در این زمینه است. همچنین همراهی و حمایت رئیس سازمان صداوسیما و معاونان و مدیران ارشد سازمان برای تحقق پیشنهادهای مطرح شده لازم و ضروری است. (کارشناس ۱۲)

در بیان کارشناسان، توجه به پژوهش در حوزه سواد رسانه‌ای کودک جزو الزامات مهم در تحقق پیشنهادهای مطرح شده است. این حوزه به دلیل نو و بدیع بودن، نیازمند انجام تحقیقات داخلی است تا ابعاد نظری و پژوهشی آن به طور تفصیلی موردبحث و بررسی قرار گیرد. جهت بهره‌مندی از نظرات کارشناسان، لازم است تا شبکه پویا با سازمان‌های مردم‌نهاد و نهادهای مربوط به حوزه کودک مرتبط بوده و برای داشتن تعاملات مستمر با آنان برنامه‌ریزی نماید.

همچنین لازم است تا شبکه ارتباط مستمر با والدین و مربیان کودکان داشته باشد و از تجربیات موفق و نظرات آنان در تکمیل و رفع نقاط ضعف خود استفاده نماید. (کارشناس ۱۰ و ۱۱)

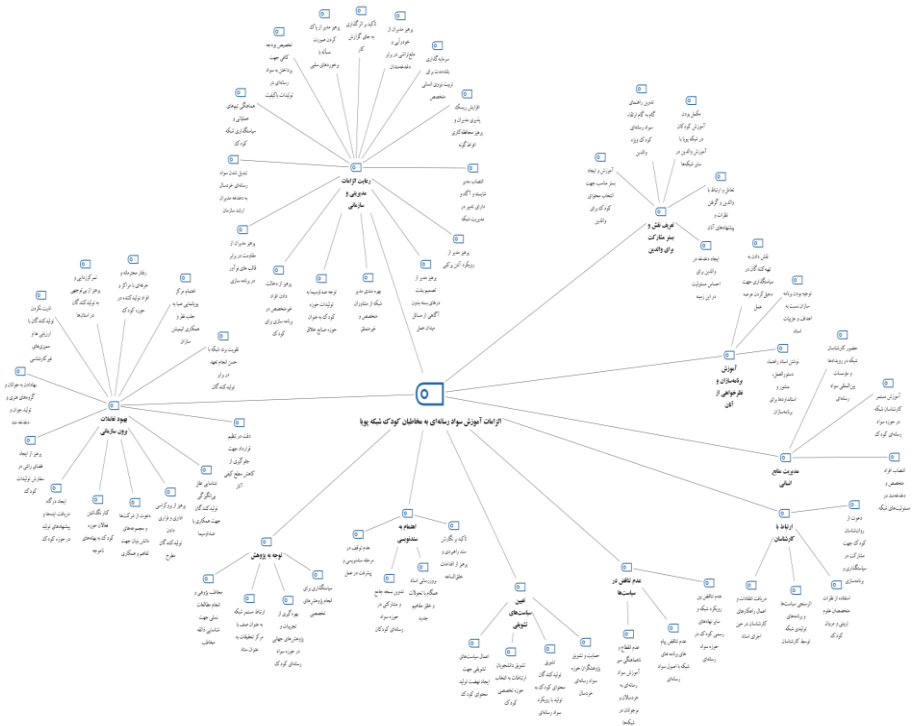
کارشناسان معتقدند والدین بیشترین مسئولیت را در تربیت کودکان بر عهده دارند و شایسته است تا ضمن ایفای نقش مؤثر در ارتقاء سواد رسانه‌ای فرزندان، وقت کافی را برای تفریح و بازی با کودک اختصاص داده و امکان تفریحات جایگزین رسانه را برای فرزند فراهم نمایند. در این زمینه، فقدان کتاب و راهنمای گام‌به‌گام ویژه والدین از مهم‌ترین خلأها شناسایی شد و پیشنهاد گردید تا شبکه پویا نسبت به تألیف کتاب و تولید محتوا در پاسخ به این نیاز اقدام نماید. (کارشناس ۱).

بنا به اظهار کارشناسان، برای ایفای نقش مطلوب شبکه پویا در زمینه ارتقاء سواد رسانه‌ای کودکان، باید ریسک‌پذیری مدیران و سیاست‌گذاران افزایش یابد و از محافظه‌کاری افراطی بپرهیزند. همچنین اگر دانش مدیران بروز بوده و با اقتضائات نسل‌های جدید آشنایی داشته باشند، این ویژگی بر بهبود کیفیت مدیریت و سیاست‌گذاری آنان نیز تأثیر خواهد داشت. بنا به گفته کارشناسان، پرهیز از فضای رانتی و پارتی‌بازی در برون‌سپاری تولیدات جهت بهبود کیفی آثار ضرورت دارد. شبکه پویا باید از کارشناسان مجرب حوزه کودک دعوت کند تا آنان به ارزیابی تولیدات اقدام نمایند، نه اینکه افرادی بدون صلاحیت و بدون معیارهای علمی و مشخص به داوری بپردازند. (کارشناس ۱۳)

به بیان کارشناسان، در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان در شبکه پویا، نیاز به تیم‌های متشکل از یک یا چند متخصص و صاحب‌نظر در حوزه‌های نظری مربوطه و عوامل تولید مانند کارگردانان و بازی‌سازانی که امکان اجرایی کردن ایده‌ها را داشته باشند، وجود دارد. علاوه بر موارد فوق، سیاست‌گذاران نیز باید سیاست‌های کلی سازمان را تدوین کرده و از منظر تخصیص بودجه پشتیبانی کنند. همچنین تیم‌هایی نیز باید به صورت مستمر مخاطب‌سنجی کرده و بازخورد تولیدات و اقدامات را تدوین و ارائه نمایند. (کارشناس ۴)

در جمع‌بندی موارد مطروحه و سایر نکات مصاحبه‌شوندگان، شبکه مضامین به این صورت

احصاء گردید:



تصویر ۳. الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا

جدول ۴. الزامات آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا

مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های اصلی
۱	سیاست‌گذاری برای انجام پژوهش‌های تخصصی
۲	بهره‌گیری از تجربیات و پژوهش‌های جهانی در حوزه سواد رسانه‌ای کودک
۳	ارتباط مستمر شبکه به‌عنوان صف با مرکز تحقیقات به‌عنوان ستاد
۴	مخاطب‌پژوهی و انجام مطالعات نسلی جهت شناسایی ذائقه مخاطب
۵	تأکید بر نگارش سند راهبردی و پرهیز از اقدامات خلق‌الساعه
۶	به‌روزرسانی اسناد همگام با تحولات و خلق مفاهیم جدید
۷	تدوین نسخه جامع و مشارکتی در حوزه سواد رسانه‌ای کودکان
۸	عدم توقف در مرحله سندنویسی و پیشرفت در عمل
۹	تشویق تولیدکنندگان محتوای کودک به تولید با رویکرد سواد رسانه‌ای
۱۰	تشویق دانشجویان ارتباطات به انتخاب حوزه تخصصی کودک
۱۱	حمایت و تشویق پژوهشگران حوزه سواد رسانه‌ای خردسال

مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های اصلی		
	اعمال سیاست‌های تشویقی جهت ایجاد نهضت تولید محتوای کودک	۱۲	
مدیریت منابع انسانی	انتصاب افراد متخصص و دغدغه‌مند در مسئولیت‌های شبکه	۱۳	
	حضور کارشناسان شبکه در رویدادها و مؤسسات بین‌المللی سواد رسانه‌ای	۱۴	
	آموزش مستمر کارشناسان شبکه در حوزه سواد رسانه‌ای کودک	۱۵	
عدم تناقض در سیاست‌ها	عدم انقطاع و ناهماهنگی سیر آموزش سواد رسانه‌ای به خردسالان و نوجوانان در شبکه‌های سازمان صداوسیما	۱۶	
	عدم تناقض بین رویکرد شبکه و سایر نهادهای رسمی کودک در حوزه سواد رسانه‌ای	۱۷	
	عدم تناقض پیام‌های برنامه‌های شبکه با اصول سواد رسانه‌ای	۱۸	
رعایت الزامات مدیریتی و سازمانی	انتصاب مدیر شایسته و آگاه و دارای تدبیر در مدیریت شبکه	۱۹	
	پرهیز مدیر از رویکرد آنتن پرکنی	۲۰	
	سرمایه‌گذاری بلندمدت برای تربیت نیروی انسانی متخصص	۲۱	
	تأکید بر اثرگذاری به جای گزارش کار	۲۲	
	پرهیز مدیران از خودرأیی و مانع‌تراشی در برابر دغدغه‌مندان	۲۳	
	پرهیز مدیر از تصمیم پشت درهای بسته بدون آگاهی از مسائل میدان عمل	۲۴	
	بهره‌مندی مدیر شبکه از مشاوران متخصص و غیر متملق	۲۵	
	پرهیز مدیر از پاک کردن صورت‌مسئله با برخوردهای سلبی	۲۶	
	پرهیز از دخالت دادن افراد غیرمتخصص در برنامه‌سازی برای کودک	۲۷	
	پرهیز مدیران از مقاومت در برابر قالب‌های نوآور در برنامه‌سازی	۲۸	
	تبدیل شدن سواد رسانه‌ای خردسال به دغدغه مدیران ارشد سازمان	۲۹	
	هماهنگی تیم‌های عملیاتی و سیاست‌گذاری شبکه کودک	۳۰	
	افزایش ریسک‌پذیری مدیران و پرهیز محافظه‌کاری افراط‌گونه	۳۱	
	تخصیص بودجه کافی جهت پرداختن به سواد رسانه‌ای در تولیدات باکیفیت	۳۲	
	توجه صداوسیما به تولیدات حوزه کودک به‌عنوان حوزه صنایع خلاق	۳۳	
	بهبود تعاملات برون‌سازمانی	اهتمام مرکز پویانمایی صبا به جلب نظر و همکاری انیمیشن‌سازان	۳۴
		تقویت برند شبکه با حسن انجام تعهد در برابر تولیدکنندگان	۳۵
رفتار محترمانه و حرفه‌ای با مراکز و افراد تولیدکننده در حوزه کودک		۳۶	
تمرکززدایی و پرهیز از بی‌توجهی به تولیدکنندگان در استان‌ها		۳۷	
دقت در تنظیم قرارداد جهت جلوگیری از کاهش سطح کیفی آثار		۳۸	
شناسایی علل بی‌انگیزگی تولیدکنندگان جهت همکاری با صداوسیما		۳۹	



مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های اصلی	
	پرهیز از بروکراسی اداری و فراری دادن تولیدکنندگان مطرح	۴۰
	دعوت از شرکت‌ها و مجموعه‌های دانش‌بنیان جهت تفاهم و همکاری	۴۱
	کنار نگذاشتن فعالان حوزه کودک به بهانه‌های ناموجه	۴۲
	ایجاد درگاه دریافت ایده‌ها و پیشنهادهای تولید در حوزه کودک	۴۳
	پرهیز از ایجاد فضای رانتهی در سفارش تولیدات کودک	۴۴
	بها دادن به جوانان و گروه‌های هنری و تولید جوان و دغدغه‌مند	۴۵
ارتباط با کارشناسان	اذیت نکردن تولیدکنندگان با ارزیابی‌ها و ممیزی‌های غیرکارشناسی	۴۶
	اثر سنجی سیاست‌ها و برنامه‌های تولیدی شبکه توسط کارشناسان	۴۷
	استفاده از نظرات متخصصان علوم تربیتی و مربیان کودک	۴۸
	دریافت انتقادات و اعمال راهکارهای کارشناسان در حین اجرای اسناد	۴۹
	دعوت از روان‌شناسان کودک جهت مشارکت در سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی	۵۰
	تعامل و ارتباط با والدین و گرفتن نظرات و پیشنهادهای آنان	۵۱
تعریف نقش و بستر مشارکت برای والدین	ایجاد دغدغه در والدین برای احساس مسئولیت در این زمینه	۵۲
	آموزش و ایجاد بستر مناسب جهت انتخاب محتوای کودک برای والدین	۵۳
	تدوین راهنمای گام‌به‌گام ارتقاء سواد رسانه‌ای کودک ویژه والدین	۵۴
	مکمل بودن آموزش کودکان در شبکه پویا با آموزش والدین در سایر شبکه‌ها	۵۵
	نوشتن اسناد راهنما، دستورالعمل، منشور و استانداردها برای برنامه‌سازان	۵۶
آموزش برنامه‌سازان و نظرخواهی از آنان	نقش دادن به تهیه‌کنندگان در سیاست‌گذاری جهت دخیل کردن عرصه عمل	۵۷
	توجیه بودن برنامه‌سازان نسبت به اهداف و جزئیات اسناد	۵۸

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

در این پژوهش که هدف اصلی ارائه چارچوب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان کودک شبکه پویا بود، چارچوب مذکور با سه مضمون فراگیر پیشنهادهای عملیاتی، ملاحظات و الزامات ارائه گردید.

بنا به نتایج پژوهش، شبکه پویا برای ایفای نقش در زمینه آموزش محورهای سواد رسانه‌ای به کودکان، می‌تواند بر اساس عمل به پیشنهادهایی عملیاتی که با در نظر گرفتن اقتضائات

مخاطبان و بستر تولید و پخش از جانب کارشناسان مطرح شده است، عمل نماید. در سیاست‌گذاری و فرایند عمل به این تولیدات، لازم است تا ملاحظات مربوط به تولیدات رسانه‌ای در موضوع سواد رسانه‌ای برای کودکان شامل بایدهای تولیدی، بایدهای محتوایی و نبایدها مدنظر قرار گرفته و رعایت گردد. همچنین آموزش اثربخش سواد رسانه‌ای به کودکان توسط این شبکه، نیازمند تدارک و رعایت الزاماتی است که باید مورد توجه مدیران شبکه پویا قرار بگیرد.

با نگاهی کلی به پژوهش و پس از تجزیه و تحلیل نظرات کارشناسان، پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی زیر به شبکه پویا ارائه می‌شود:

- ارائه پیش‌نویس سند ملی آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان در ایران
- نیازسنجی آموزشی منابع انسانی شبکه کودک در حوزه سواد رسانه‌ای
- ارائه الگوی پیشنهادی برگزاری اردوی آموزشی - رسانه‌ای ویژه کودکان
- ارائه الگوی عملیاتی ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان در شبکه امید
- طراحی جدول پخش برنامه‌های شبکه تلویزیونی پویا با تأکید بر اصول سواد رسانه‌ای کودکان
- طراحی الگوی تعامل سازمان صداوسیما و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای کودک
- ارائه الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان بر پایه یادگیری با بازی‌های دیجیتالی
- آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری محتوایی شبکه پویا با تأکید بر اصول سواد رسانه‌ای کودک
- ارائه الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان در شبکه پویا بر اساس اصول فبک
- تشکیل شورای ملی هماهنگی نهادهای تعلیم و تربیت کودک با تأکید بر سواد رسانه‌ای
- برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت کارکنان شبکه پویا با تأکید بر سواد رسانه‌ای کودک
- تأسیس موزه کودکانه رسانه جهت بازدیدهای آموزشی رسانه‌ای
- تأکید بر سواد رسانه‌ای کودکان در جشنواره‌های رسانه‌ای کودک
- تشکیل شورای سیاست‌گذاری پژوهشی در شبکه پویا با تأکید بر سواد رسانه‌ای کودک
- برگزاری رویدادهای همفکری و ایده‌پردازی با موضوع سواد رسانه‌ای کودکان

## منابع

- اجاق، سیده زهرا. (۱۳۹۷). «آموزش مهارت سواد رسانه‌ای به خردسالان»، **دومین همایش بین المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده**، تهران.
- اجاق، سیده زهرا؛ واعظ، سپیده. (۱۳۹۶). «نقش سواد رسانه‌ای در حل تعارض نقشی - هویتی کودکان مورد مطالعه: مخاطبان کودک کارتون مرد عنکبوتی»، **مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی**، شماره ۱، صص ۳۹-۲۱. بهار.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). **اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنايي)**. ترجمه: بیوک محمدی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۴، صص ۵۰-۳۳. زمستان.
- پوردهقانی فراشاه، فاطمه. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مناسب برای برنامه‌های رادیو جوان با محوریت سواد رسانه‌ای، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تهیه‌کنندگی رادیو**، به راهنمایی دکتر ویدا همراز. دانشگاه صداوسیما، شهریورماه.
- خبرگزاری مهر. (۱۳۹۶). «۶۶ درصد کودکان ایرانی ۳ تا ۵ سال از موبایل و تبلت استفاده می‌کنند»، بازنشانی شده در: ۱۴۰۰/۰۹/۲۴ به نشانی <https://www.mehrnews.com/xL7mc>
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم. (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع». **مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی جمهوری اسلامی ایران**، سال دهم، شماره ۳، صص ۲۵۰-۲۳۸. پاییز.
- شبکه پویا. (۱۳۹۹). «معرفی شبکه پویا سیما». بازنشانی شده در: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰ به نشانی <https://pooyatv.ir/aboutus>
- شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). «الگوی رهبری خدمتگزار مبتنی بر دیدگاه امام خمینی (ره)»، **دوفصلنامه اسلام و مدیریت**، شماره ۱، صص ۳۶-۷. بهار و تابستان.
- محمودی کوکنده، محمد. (۱۳۹۰). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی**، به راهنمایی دکتر حوریه دهقان‌شاد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- نعمتی‌فر، نصرت‌اله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر. (۱۳۹۷). «مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۱۷۵-۱۴۳. زمستان.

- ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف. (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**. ترجمه: کاووس سید امامی، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش / مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- Basirian Jahromi, H., & Basirian Jahromi, R. (2007). An introduction to media literacy and critical thinking. *Media Quarterly*, 68, 33-50. (In Persian)
- Mahmoudi Kokandeh, Mohammad (2011). Investigation of the importance of teaching adolescents media literacy from points of view of Tehran education system specialists. Master's thesis in the field of social communication sciences, under the guidance of Dr. Hourieh Dehghanshad. Islamic Azad University, Central Tehran branch. (In Persian)
- Mehr news agency. (2016). "66% of Iranian children use mobile phones and tablets between 3 and 5 years old", <https://www.mehrnews.com/xL7mc>. (In Persian)
- NAMLE: National Association for Media Literacy Education. (2021). "Media Literacy Defined. National Association for Media Literacy Education." Accessed December 23, 2021. <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions>.
- Nemati Far, N. A., Khojasteh, H., & Kazemi, H. (2019). Study of Media Literacy in Social Network Users (Case Study of Telegram Social Network). *New Media Studies*, 4(16), 143-175. (In Persian)
- Ojagh, S. Zahra & Vaez, Sepide (2017). The Role of Media Literacy in Resolving Children's Role-Identity Conflict: A Case Study of the Children's Audience of Spider-Man Cartoons, *Global Media Journal*, 12 (1): 21-39. (In Persian)
- Ojagh, S. Zahra (2018). Media Education for toddlers in Iran, In: *Information & Media Literacy*, Tehran. (In Persian)
- Poordehghani Farashah, Fatemeh. (2020). Design an Appropriate Pattern for "Radio Javan" Programs Focusing on Media Literacy, Master's thesis in the field of radio production, under the guidance of Dr. Vida Hamraz. IRIB University. (In Persian)
- POOYA TV. (2019). "Introduction of Pooya TV". <https://pooyatv.ir/aboutus>. (In Persian)
- Ranjbar, H., Haghdoost, A. A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M., & Bahrami, N. (2012). (In Persian) Sampling in qualitative research: A Guide for beginning. *Scientific research journal of Islamic Republic of Iran University of Medical Sciences*, 10(3), 238-250. (In Persian)
- Rideout, V. (2017). *The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight*. San Francisco: Common Sense Media.
- Rogow, Faith. (2022). *Media Literacy for Young Children: Teaching Beyond the Screen Time Debates*. Washington, DC. NH: National Association for the Education of Young Children.
- Sheykh zadeh, M. (2012). Servant Leadership model based on the Views of Imam Khomeini (RA). *Islam & Management*, 1(1), 7-36. (In Persian)
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. (2006). Principles of qualitative research method (grounded theory). Translation: Beyuk Mohammadi, first edition, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian)
- Technology in Early Childhood (2020), *Media Literacy in Early Childhood Report; Framework, Child Development Guidelines, and Tips for Implementation*. Erikson Institute, Chicago, United States.: Technology in Early Childhood. Accessed December

- 5, 2021. <http://teccenter.erikson.edu/wp-content/uploads/2020/06/TEC-MediaLiteracy-Report.pdf>.
- Wimmer, Roger; Dominick, Joseph. (2005). Research in mass media. Translation: Kavos Seyyed Emami, first edition, Tehran: Soroush Publications / Programmatic Research, Studies and Assessment Center. (In Persian)
  - Yankovych, O. I., V. M. Chaika, T. V. Ivanova, K. M. Binytska, I. I. Kuzma, O. T. Pysarchuk, & H. I. Falfushynska. (2018). "Technology of forming media literacy of children of the senior preschool age of Ukraine. Cloud Technologies in Education: 126-144.