

طراحی الگوی فرآیند تربیت رسانه‌ای در مدارس

غلامرضا رحیمی طالخونجه^۱، فائزه تقی پور*^۲، اکبر اعتباریان خوراسگانی^۳

Received: 18/11/2019

صفحات: ۶۰-۴۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۲۷

Accepted: 26/05/2020

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶

چکیده

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران باسابقه آموزش و پرورش، اساتید دانشگاه در رشته‌های علوم تربیتی، ارتباطات و رسانه و متخصصان مجرب در حوزه سواد رسانه و فضای مجازی بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و معیار اشباع نظری از تعداد ۳۳ نفر به عنوان مشارکت‌کننده، داده‌ها جمع‌آوری گردید. پژوهشگر با استفاده از مقوله‌های به‌دست‌آمده، طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، تربیت رسانه‌ای را به عنوان پدیده محوری مورد مطالعه قرار داد و شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها و راهبردها را استخراج و دسته‌بندی نمود. جهت اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، مصاحبه‌ها با بعضی از افراد چندین بار تکرار و نتایج حاصل از کدگذاری در چندین مرحله به رؤیت چند تن از اساتید مجرب و همچنین خود مصاحبه‌شونده‌ها رسید و در این بین از گروه‌های کانونی که متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش بود نیز چندین بار استفاده گردید. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، با توجه به رشد روزافزون قدرت رسانه و ابزارهای تکنولوژیک در زندگی روزمره دانش‌آموزان و اثرات شگرف رسانه در سبک، نوع و چگونگی یادگیری آنان، لازم بود که تغییراتی در نحوه و مدل تربیتی و آموزشی مدارس ایجاد گردد که در این پژوهش راهبردهایی کاربردی برای تحقق این مهم ارائه گردید.

کلید واژگان: تربیت رسانه‌ای، مدیریت مدرسه، رسانه، آموزش و پرورش، تربیت.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

*نویسنده مسؤول:

۳- دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

مقدمه

تربیت مفهومی پرچالش و فراگیر در زندگی بشر است که همیشه جزو مقوله‌های اصلی در زندگی یک انسان سالم از لحاظ فردی و اجتماعی از آن نام برده می‌شود؛ موضوع تربیت، انسان است که آرمان و هدف نهایی او رسیدن وی به کمال و تعالی است و رسیدن به این هدف به سازوکارهای ویژه و پیچیده‌ای نیاز دارد. تربیت عبارت است از فراهم کردن زمینه‌ها و عوامل برای به‌فعلیت‌رساندن و شکوفانمودن استعدادهای انسانی در جهت مطلوب به‌وسیله تربیت استعدادهای انسان شکوفا و نظام ارزشی و اهداف انسان هدایت می‌شود (Farmahini, Rahnema & Rezvankhah, 2010) از این‌رو فیلسوفان و جامعه‌شناسان و عالمان علوم تربیتی با گرایش‌های مختلف، اقدام به تعریف تربیت کرده‌اند به‌گونه‌ای که به‌ندرت می‌توان به تعریف واحدی دست یافت؛ افلاطون تربیت را عبارت از رساندن جسم و روح به بالاترین پایه کمال و جمال می‌داند؛ به نظر اسپنسر تربیت مهیاکردن انسان است برای زندگی کامل؛ ژان آموس کمینوس می‌گوید: آموزش و پرورش هنری است که افراد را برای زندگانی آماده می‌کند و هدف این است که فرد دارای دانش، اخلاق و دین شود؛ دورکیم در این خصوص می‌گوید: تربیت عملی است که نسل‌های بزرگسال بر روی نسل‌هایی که هنوز برای زندگانی اجتماعی پخته نیستند انجام می‌دهند و هدف آن این است که در کودک، شماری از حالات جسمانی و عقلانی و اخلاقی را برانگیزانند و فرد را برای محیط سیاسی که اقتضاء می‌کند آماده کنند (Gharaee, 2016). محمد تقی جعفری به عنوان یک فیلسوف شرقی تربیت را اینگونه تعریف می‌کند؛ تربیت یعنی پرورش همه جنبه‌های فکری و عاطفی و جسمی و اجتماعی فرد و ساماندهی رفتارهای او بر اساس مبانی و دستورهای اسلامی برای تحقق هدف‌های اسلام در زمینه‌های گوناگون زندگی (Jafari, 2018).

خسرو باقری به عنوان یکی از صاحب‌نظران معاصر در این حوزه نیز بیان می‌دارد که تربیت اسلامی یعنی شناخت خدا به عنوان رب یگانه انسان و تن‌دادن به ربوبیت او و چشم بستن از غیر او (Bagheri, 2016). اما درنهایت نیز کسانی بر این باورند که مراد از تربیت همان مفهوم اجتماعی‌شدن است اما این مفهوم بی‌نهایت بزرگ همیشه تحت تأثیر عواملی شناخته‌شده از جمله محیط، همسالان، خانواده و ... قرار می‌گیرد. رایزمن^۱ معتقد است تربیت فردی در مرحله نخست از طریق حماسه‌ها و افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد که به‌صورت شفاهی به افراد منتقل می‌شود، در مرحله دوم تربیت از طریق کتاب و آموزش مکتوب منتقل می‌شود (Mahdizadeh, 2017) و در مرحله سوم وسایل ارتباط جمعی هستند که افراد را می‌سازند.

آن‌هم نه در میان خانواده و یا در گوشه عزلت بلکه در میان گروه دوستان و همسالان؛ این آموزش در تمام طول زندگی انسان تداوم می‌یابد (Sarokhani, 2016). رایزن می‌گوید رسانه‌ها نقش معلمان خصوصی فرزندان ما را بازی می‌کنند. براین اساس رسانه‌ها نقش سازنده‌ای بر شخصیت و تربیت افراد دارند و بخشی از مرحله جامعه‌پذیری و اجتماعی‌شدن را به دوش می‌گیرند (Dadgaran, 2017). وسایل ارتباط جمعی به عنوان جلوه‌ای از بروز رسانه با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستنی‌های نوین، آموزش رسمی را از انحصار مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای موارد در کنار تلاش‌های دانش‌آموزان، معلمان و استادان بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی آموزش انسان‌ها را در جامعه بر عهده می‌گیرند و باید گفت که رسانه‌ها تأثیر عمیقی در تعلیم و تربیت دارند (Mo'tamednejad, 2012). با ظهور رسانه‌های جدید و نفوذ در سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد، به تدریج این بحث قوت پیدا کرد که "رسانه می‌تواند بر تربیت اثر بگذارد و حتی با نگاهی عمیق‌تر می‌تواند گفت رسانه می‌تواند به صورت یک تربیت‌کننده‌ی قوی ایفای نقش کند و به تعبیری دیگر بحث تربیت رسانه‌ای از حالت فانتزی به مفهومی عمومی و اجتماعی تبدیل شد و جزو دغدغه‌های اصلی فعالان عرصه‌ی تربیت، مربیان تربیتی، مدیران مدارس، معلمان و والدین قرار گرفت. با توجه به تغییرات پرشتاب در عرصه‌های مختلف دنیای امروز، نهاد آموزش و پرورش نیز که جزو نهادهای تأثیرگذار در فرآیند تربیت کودکان و نوجوانان می‌باشد نیازمند تحول و توجهی دوصد چندان است تا بتواند وظایف اساسی خود را در آموزش و پرورش نسل فردای کشور به گونه‌ای بایسته و شایسته انجام دهد به طوری که حتی این مهم در "سند تحول بنیادین آموزش و پرورش" با عنوان "بهبودی و تحول در نظام برنامه‌ریزی آموزشی و درسی و زیرساخت‌های کالبدی" مطرح شده است (Hashemi, 2014).

این مهم در مدیریت بر سازمان‌های آموزشی به ویژه مدارس، در قرن بیست و یکم مهم‌تر نیز شده است (Simpkins, Kean & Eccles, 2006). مدارس و سبک مدیریتی حاکم بر آنها به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تربیت قشر دانش‌آموز، همواره در تلاشند که نقش تربیتی رسانه، این مهمان ناخوانده در حوزه تربیت را در پازل عملیاتی خود مشخص کرده و متناسب با نوع و کارکردهای رسانه و ابزارهای دیجیتال بهترین بهره‌کشی را از آنها در تربیت نسل آینده به عمل آورند؛ اما با حرکت شتابان علم و پیشرفت جنون آمیز فناوری‌های ارتباطی و استفاده وسیع از رسانه‌های دیجیتال در بین دانش‌آموزان، به نظر می‌رسد مدارس دچار یک سردرگمی در عرصه تعلیم و تربیت شده‌اند و این می‌تواند نتایج نامطلوبی به همراه داشته باشد؛ با ظهور رسانه‌های پیشرفته و فناوری مدرن همچون ماهواره، رایانه شخصی، موبایل و... که همگی نقش

آموزشی و تربیتی را دارا هستند، میزان کنترل مدارس بر آموخته‌ها کمتر شده و کیفیت و جهت‌گیری‌های آموزشی و تربیتی نیز کاهش یافته است و مدارس رقبای جدیدی را شاهد هستند و باید اذعان کرد که دیگر تعلیم و تربیت محدود به مکانی به نام مدرسه نیست (Sarmadi, 2015). از سویی دیگر در سند نقشه جامع علمی کشور و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش نیز بر این مفهوم تأکید شده است که در جامعه فعلی، با مدارس سنتی نمی‌توان دانش‌آموختگان را برای آینده آماده کرد و برای اینکه دانش‌آموختگانی دانا، توانا و متعهد در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی داشته باشیم نه تنها نیازمند تحول در تمامی عرصه‌های تعلیم و تربیت هستیم بلکه مفهوم مدرسه نیز نیازمند بازتعریف و تحول اساسی است و مطابق با محورهای ارائه شده در برنامه تعالی مدیریت مدرسه، مدارس متعالی هزاره کنونی باید با ایجاد فضایی شاداب، شرایط ایمن را برای پرورش و شکوفایی استعدادهای دانش‌آموزان مورد توجه قرار داده و با آموزش‌های عملی خود حس مسؤلیت‌پذیری و مشارکت فعالانه در جامعه را در آنها ایجاد و نهادینه کنند (Mohebi, 2015).

از جمله موضوعات مهم در دوران معاصر تغییرات و دگرگونی‌هایی است که در حوزه یادگیری و تعلیم و تربیت ایجاد شده است؛ به همین دلیل نقش رسانه‌های جمعی پیرامون آموزش و پرورش نوین، از منظر جایگاه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مبحثی چالش برانگیز در یادگیری است و اهمیت این موضوع وقتی دوچندان می‌شود که عامه مردم در تماس مستقیم با این رسانه‌ها قرار دارند، زیرا رسانه‌ها از یک سو رقیب اطلاعاتی و علمی فعالیت‌های آموزشی در حوزه آموزش و پرورش و از سویی دیگر زمینه‌ساز چالش‌های فکری و عملی در بین احاد اجتماعی جامعه هستند (Hoseinzade & Mouhammad, 2010). رسانه و فضای مجازی نه تنها توانسته در حوزه تربیت خانوادگی و اجتماعی دانش‌آموزان تأثیرگذار باشد (و آنرا نیز به مدارس منتقل کند) بلکه توانسته است در حوزه آموزشی نیز تغییرات شگرفی در سبک، نوع و چگونگی ارائه آموزش در مدارس ایجاد کند. این تغییر به تدریج در حوزه شناختی و معنایی دانش‌آموزان نیز رسوخ پیدا کرده است؛ بدین معنا که دانش‌آموزان را به اقیانوس‌هایی وسیع با عمقی کم تبدیل کرده است. دانش‌آموزانی که با توجه به درگیرشدن با رسانه و فضای مجازی افتهای شدید تحصیلی و بالتبع آن تنش‌های شدید روحی و روانی پیدا کرده‌اند و به شخصیت‌هایی درونگرا تبدیل شده‌اند؛ امروزه همه براین باورند که تربیت‌کردن و به ثمر رساندن یک انسان، بسیار مهم‌تر از آن است که معلوماتی را به او بیاموزند بدون آنکه قدرت و درک صحیحی از کاربرد آن در زندگی داشته باشد. از طرفی آینده هر جامعه‌ای در گروی

تربیت صحیح انسان‌های تشکیل دهنده آن است که با رشد لجام‌گسیخته و قدرت روزافزونی که رسانه در سبک زندگی جامعه پیدا کرده باید پذیرفت که دیگر روش‌های تربیتی گذشته کارکرد مناسب را جهت تربیت نسل جدید از دست داده و باید در این زمینه اقدامی صورت پذیرد (Mehrani, 2017). از این رو با توجه به این هجم از تأثیر و قدرت فوق العاده‌ی رسانه در تربیت (که به آن اشاره گردید) و نبود مدلی برای مواجهه فعال در این عرصه و ایجاد تغییر در سبک مدیریتی مدارس به عنوان پیشگامان مراکز تربیتی در جامعه، می‌توان به ضرورت انجام این پژوهش در رسیدن به استراتژی‌ها و زمینه‌های مؤثر بر مقوله محوری تربیت رسانه‌ای پی‌برد و بتوان با ارایه این الگو شروعی داشته باشیم بر تغییر در سبک و الگوی مدیریتی مدارس در تربیت نسل جدید دانش‌آموزان که با رسانه به دنیا می‌آیند و با رسانه روزگار می‌گذرانند.

چهارچوب مفهومی پژوهش

چهارچوب مفهومی این پژوهش بر نظریه‌های آلبرت باندورا و دیوید رایزمن و چارلز کولی استوار است. در مورد چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار افراد و تربیت آنها نظریه‌های گوناگونی گسترش یافتند. در بین نظریه‌هایی که در جست و جوی تشریح تأثیر رسانه‌ها بر رفتار هستند، از نظریه یادگیری اجتماعی به عنوان یک عامل غیرمستقیم در مورد اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر رفتار مخاطبان می‌توان نام برد. در اوایل دهه ۱۹۶۰، روانشناس اجتماعی، آلبرت باندورا نظریه‌ای بازنگری شده در مورد نظریه یادگیری اجتماعی و یا نظریه الگوسازی مشاهده‌ای ارائه داد که نظریه قدرتمندتری برای توضیح یادگیری تقلیدی یا مشاهده‌ای است؛ باندورا معتقد بود بهترین روش برای آموزش رفتارهای جدید به ویژه برای کودکان این است که رفتاری را که می‌خواهید کودک بیاموزد، به وی نشان دهید؛ آلبرت باندورا در نظریه خود این‌گونه اشاره می‌کند که مهم‌ترین نوع یادگیری انسان، یادگیری مشاهده‌ای است که همان تقلید یا سرمشق‌گیری است، فرد با انتخاب یک الگو یا سرمشق، به تقلید رفتار آن می‌پردازد؛ باندورا، این نوع یادگیری را در چهار مرحله توضیح می‌دهد: مرحله توجه، به یادسپاری، بازآفرینی و انگیزشی؛ براساس نظر او یادگیری فرد از طریق مشاهده صورت می‌گیرد، او ضمن مطالعات خود مدلی را برای یادگیری ارائه می‌دهد، او این مدل را به نام یادگیری مشاهده‌ای معرفی کرده است، برطبق این الگو چهار فرایند بر یادگیری مؤثرند: (۱) مرحله توجهی (۲) مرحله به یادسپاری (۳) مرحله بازآفرینی (۴) مرحله انگیزشی که با توجه به اینکه یکی از کارکردهای رسانه معرفی الگوها به مخاطبان خود و آموزش به آنان می‌باشد این نظریه یکی از مبانی نظری پژوهش قرار گرفت (McQuail, 2006).

از طرفی رایزمن در نظریه‌ی خود عنوان می‌کند که در سه مرحله از زندگی اجتماعی یعنی ۱- جامعه باستانی یا سنتی (انسان از سنت هدایت شده) ۲- جامعه فردگرایی (جامعه از درون هدایت شده) ۳- جامعه مصرف و فراوانی (از برون هدایت شونده)، سه نوع انسان و متناسب با آن وسایل ارتباطی و بیان جمعی نقش بسیار مهمی ایفا کرده‌اند، از دیدگاه او تربیت فردی در مرحله نخست، از طریق حماسه‌ها و افسانه‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گیرد که به صورت شفاهی به افراد منتقل می‌شود و نقش این نوع تربیت همزمان، هم سنت‌ها را متذکر می‌شوند و هم نشان می‌دهند چطور قهرمانان بزرگ و استثنایی می‌توانند جاودانه شوند. در مرحله دوم یعنی مراحل هدایت از درون، انتقال میراث فرهنگی از طریق نوشتار به‌ویژه چاپ که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌گیرد. در مرحله سوم، یعنی مرحله‌ای که اکنون در برابر چشمان ما آغاز شده است، این وسایل ارتباط جمعی هستند که افراد را می‌سازند، آن‌هم نه در میان خانواده و یا در گوشه‌ی عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان، رایزمن می‌گوید: رسانه‌ها نقش معلمان خصوصی فرزندان ما را بازی می‌کنند؛ براین اساس رسانه‌ها نقش سازنده‌ای بر شخصیت و تربیت افراد دارند و بخشی از مرحله جامعه‌پذیری و اجتماعی‌شدن را به دوش می‌گیرند (Dadgaran, 2017). این آموزش در تمام طول زندگی انسان تداوم می‌یابد روزنامه، رادیو و تلویزیون دائماً این افراد کلیشه‌ای و متحدالشکل توده‌ی تنها را هدایت می‌کنند و رفتار آنها را نظم می‌بخشند و این دقیقاً همانی است که در تربیت رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و به همین دلیل است که این نظریه یکی از مبانی نظری این پژوهش قرار گرفت. یکی دیگر از مبانی نظری این پژوهش نظریات چارلز کولی در خصوص اجتماعی‌شدن و جامعه‌پذیرشدن افراد است چرا که در جهان غرب تربیت را از منظری برابر با اجتماعی‌شدن می‌دانند و به همین خاطر از مبانی نظری این نظریه پرداز در این پژوهش استفاده گردید. از نظر چارلز کولی در مرحله جامعه‌پذیری مجدد، رسانه‌ها نقش اصلی را به عهده می‌گیرند. وی مهمترین عوامل جامعه‌پذیری را خانواده، مدرسه، گروه همسالان و رسانه‌های ارتباط جمعی می‌داند؛ این وسایل شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. وسایل ارتباط جمعی دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (Dadgaran, 2017).

پیشینه پژوهشی

در پژوهشی (Saeidi & Mouhamadpour, 2012) که با عنوان "بررسی تاثیر رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان" انجام دادند در جامعه آماری کودکان و نوجوانان کرمانی به این نتیجه

رسیده‌اند که بین استفاده از رسانه‌ها از جمله تلویزیون، کامپیوتر و ماهواره و رشد اجتماعی و شناختی افراد رابطه وجود دارد ولی با میزان رشد عاطفی و روانی رابطه وجود ندارد؛ در ضمن رسانه به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر خانواده و دگرگونی روابط درونی آن به شمار می‌آید و این تحولات از طرفی باعث سردی روابط بین فردی در خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و... شده و از طرفی باعث افزایش سطح اطلاعات در حوزه ارتباطات اجتماعی، نحوه تربیت فرزندان، استفاده بهینه از امکانات بهداشتی و آموزشی و... شده است. در واقع رسانه‌ها از سویی باعث تقویت برخی ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف برخی از آنها می‌شوند. (Bakhshi, HoseiniDana & DadjoyeTvakouli (2014) نیز در پژوهشی با عنوان "بررسی پیامدهای تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر فرآیند یادگیری" اینگونه بیان می‌کنند که با توجه به افزایش جمعیت و پیشرفت تکنولوژی، جوامع در حال پیشروی به سمت صنعتی شدن هستند از این رو برای زندگی در اینگونه جوامع، تطبیق شرایط خود با شرایط، منوط به داشتن دانش فراوان امری ضروری است. این امر نیز جز با آموزش فراگیر در سطح جامعه تحقق نمی‌یابد. اهمیت آموزش از راه دور، از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و ویدئو با کنش متقابل به طور روزافزونی در سطح جهان در حال افزایش است. (Taghizade (2016) در تحقیق خود با عنوان "مطالعه اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان" بر این باور است که در عصر رسانه‌ای شدن جهان و در فضای همگرایی رسانه‌ها، تسلط بر سواد رسانه‌ای لازم است. نتایج این پژوهش نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای بر میزان و سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مؤثر است و ورود آموزش‌های سواد رسانه‌ای به مدارس ضروری است. (Tavosi & Rezvane (2016) در پژوهشی با عنوان "جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور" ادعان می‌کنند که نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی که فرد به عنوان عضوی از جامعه با آن آشنا می‌شود نقش اصلی را بر عهده دارد. در این نهاد می‌توان با گنجانیدن واحدهای درسی در دوره‌های تحصیلی، زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه‌ای ایجاد کرد و در مقاطع تحصیلی بالاتر به عنوان واحد درسی به طور جدی‌تری به آن پرداخت. متأسفانه امروزه نه تنها این موضوع در آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرد بلکه حتی در رشته‌های دانشگاهی از جمله ارتباطات هم به آن کم توجهی شده است؛ این در حالی است که کشورهای پیشرفته برای بالابردن سواد رسانه‌ای در جامعه اهمیت ویژه‌ای برای نسل جوان قائل می‌شوند و آنها را از سنین پایین آموزش می‌دهند. (Sobhanejad, Afshar & Zarchi (2010) در پژوهش خود با عنوان آسیب شناسی تربیت دینی در عصر جهانی شدن و راهکارهای تعامل پویا با آن اعلام می‌دارند از چالش‌های احتمالی جهانی شدن برای تربیت دینی؛ کاهش میزان کنترل مدارس بر آموخته‌ها و کیفیت و

جهت‌گیری‌های آموزشی دانش‌آموزان است. (Razeghi & Alizade (2017) در پژوهش خود با عنوان "اینترنت و جامعه‌پذیری مجازی نوجوانان" بیان می‌کنند گسترش شبکه‌های مجازی و اینترنت، شیوه‌های جامعه‌پذیری سنتی را با تغییرات اساسی مواجه کرده است و در سطح کلان هرچه یک جامعه در امر جامعه‌پذیری اعضای خود موفق‌تر باشد، پایداری اجتماعی بیشتری برقرار می‌شود و وفای اجتماعی در میان مردم به‌وجود می‌آید؛ در نتیجه، جامعه بهتر می‌تواند به اهداف از پیش تعیین شده‌ی خود دست یابد و در نهایت به سمت توسعه‌ی پایدار حرکت کند. در پژوهشی (Diergarten, Möckel, Nieding & Ohler (2017 با عنوان "تأثیر سواد رسانه‌ای بر یادگیری کودکان از فیلم‌ها و رسانه‌ها" بیان می‌کنند که در ادبیات گسترده در مورد نقش رسانه‌های آموزشی در یادگیری کودکان و عوامل موثر بر یادگیری، تاثیر احتمالی سواد رسانه‌ای هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است. تحلیل‌ها در این پژوهش نشان داده که سواد رسانه‌ای یک پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم در مورد یادگیری از رسانه است؛ حتی وقتی که سایر فاکتورهای مرتبط مثل هوش را در تحقیق کنترل می‌کنیم. با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در موضوع رسانه درمی‌یابیم که اکثر این پژوهش‌ها درباره سواد و آموزش رسانه سخن می‌آورند و هیچکدام از تربیت رسانه که زیربنا و مهم‌تر از سواد رسانه است سخنی نگفته‌اند؛ به همین خاطر در پژوهش حاضر به این مهم به عنوان هدف اصلی پرداخته شد و مهم‌ترین سوال این پژوهش در حقیقت این بود که مفهوم و مؤلفه‌های اصلی تربیت رسانه چیست؟ تا بتوان با استفاده از فهم آن، مدلی برای تربیت رسانه‌ای در مدارس به عنوان اثر گذارترین نهاد آموزشی در حوزه دانش‌آموزی داشته باشیم و مدیران مدارس بتوانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش تغییراتی در سبک مدیریت تربیتی مدارس تحت امر خود انجام داده و از رسانه به عنوان بازویی کمکی در تربیت استفاده کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، مدلی ارائه گردید که در شکل ۱ به تشریح آن پرداخته شده و مؤلفه‌ها و متغیرهای به‌دست‌آمده در قسمت نتایج پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

روش تحقیق

از آنجاییکه هدف از این پژوهش واکاوی و شناسایی مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان به منظور لحاظ در مدیریت تربیتی و آموزشی مدارس بوده است لذا این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی در نظر گرفته شده است و با استفاده از روش نظریه‌ی داده‌بنیاد یا همان گراند تئوری به تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده پرداخته شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی

و عملیاتی طراحی شده است، اجرای این پژوهش بدین ترتیب در نظر گرفته شده که در گام نخست پس از مطالعه‌ی عمیقی که در موضوع تربیت و رسانه توسط پژوهشگر انجام شد سؤالات محدود جهت مصاحبه‌های پژوهش طراحی گردید (بزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش سؤالات باز و مصاحبه عمیق با میدان تحقیق منتخب بوده است)، پس از آن میدان تحقیق پژوهش که شامل اساتید دانشگاهی خبره در حوزه رسانه و تربیت در رشته‌های علوم تربیتی، مشاوره، رسانه و ارتباطات، مدیران باسابقه‌ی آموزش و پرورش، مربیان تربیتی دغدغه‌مند، مدرسان و متخصصان مجرب در حوزه سواد رسانه و فضای مجازی، مشاوران آموزشی و تربیتی مدارس بود به صورت نظری (پس از بررسی مدارک، سوابق و نمونه کارهای اجرایی در حوزه تربیت و رسانه‌ای ایشان) برای انجام این پژوهش انتخاب شدند. بدین ترتیب یک لیست ۴۵ نفره از میدان تحقیق به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده که ۳۳ نفر از آنها به تدریج حاضر به مشارکت در این پژوهش شدند.

جدول شماره ۱. نمونه اطلاعات جامعه آماری مصاحبه شونده‌گان

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	زن	دکتری	مدیریت رسانه	استاد یار دانشگاه در رشته رسانه و ارتباطات
۲	زن	کارشناسی ارشد	مشاوره	مدیر مدرسه و مدرس کانون‌های تربیتی اصفهان
۳	مرد	دکتری	مشاوره	مدیر مدرسه و موسسه آموزشی پسرانه
۴	مرد	کارشناسی ارشد	جامعه شناسی	مدیر فرهنگسرای تخصصی رسانه و مدرس دانشگاه
۵	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	معاون اداری مالی و منابع انسانی شهرداری
۶	مرد	دکتری	مدیریت فرهنگی	رییس اداره برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی
۷	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	معاون دانشگاه قرآن و عترت و مدرس رسانه
۹	مرد	دکتری	جامعه شناسی	مدرس دانشگاه و پژوهشگر رسانه و فضای مجازی
۱۰	مرد	کارشناس ارشد	IT	دبیر مدارس تیزهوشان اصفهان در درس رسانه
۱۱	مرد	دکتری	مشاوره	دبیر دبیرستان و مسوول موسسه فرهنگی تربیتی
۱۲	مرد	دکتری	مشاوره	دبیر دبیرستان تیزهوشان و مدیر مرکز مشاوره
۱۳	زن	دکتری	علوم تربیتی	استاد یار دانشگاه آزاد خوراسگان
۱۴	زن	دکتری	علوم تربیتی	استاد دانشگاه اصفهان
۱۵	زن	کارشناسی ارشد	روانشناس کودک	مدیر مؤسسه فرهنگی آموزشی و مربی
۱۶	مرد	دکتری	روانشناسی	مدیر مرکز مشاوره و استاد تمام دانشگاه اصفهان
۱۷	مرد	طلبه درس خارج	علوم قرآنی	مدیر بزرگترین موسسه تربیتی دخترانه کشور
۱۸	مرد	کارشناسی ارشد	رسانه	تهیه کننده صداوسیما و مشاور کارگردان
۱۹	زن	دکتری	علوم تربیتی	مدیر دبیرستان دخترانه

۲۰	مرد	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	کارشناس نیروی انتظامی، مدرس کارگاه‌های رسانه و مؤلف کتاب در حوزه رسانه
۲۱	مرد	دکتری	علوم اجتماعی	مدرس دانشگاه امام حسین(ع)، فعال فرهنگی
۲۲	مرد	دکتری	روابط بین الملل	مدرس دانشگاه و کارگاه‌های رسانه و فضای مجازی
۲۳	مرد	طلبه درس خارج	علوم قرآنی	فعال فرهنگی و رییس کارگروه‌های تربیتی کشور
۲۴	مرد	کارشناسی ارشد	روانشناسی بالینی	کارمند بهزیستی
۲۵	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت	معاون پرورشی دبیرستان پسرانه و مدرس رسانه
۲۶	زن	دکتری	علوم تربیتی	استاد دانشگاه اصفهان
۲۷	زن	دکتری	مدیریت آموزشی	استاد دانشگاه آزاد اصفهان
۲۸	مرد	طلبه پایه ۱۰	فقه و علوم قرآنی	فعال تربیتی و سخنران جلسات دانش‌آموزی
۲۹	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت فرهنگی	مدیر ارشد سازمان فرهنگی و مربی تربیتی
۳۰	زن	کارشناسی ارشد	علوم تربیتی	معلم مدرسه دخترانه
۳۱	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	پژوهشگر صداوسیما و استاد دانشگاه اصفهان
۳۲	مرد	دکتری	مشاوره	رییس فرهنگسرای خانواده اصفهان
۳۳	زن	کارشناسی ارشد	علوم تربیتی	کارمند آموزش و پرورش و مربی کودک

مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان در فضایی صمیمی، دوستانه و غیررسمی انجام پذیرفت، این مصاحبه‌ها به‌صورت مرحله به مرحله انجام گرفت؛ به‌صورتی که پس از مصاحبه اول و پیاده کردن متن گفتگو، سؤالات و ابهامات در خصوص موضوع بررسی گردید و با توجه به آنها مصاحبه‌ی بعدی صورت می‌گرفت. با توجه اشباع نظری پژوهشگر در دریافت داده‌ها، مصاحبه‌ها پایان یافت و مفاهیم اولیه از پیاده کردن متن صحبت‌ها استخراج و با استفاده از فرایند کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، پدیده محوری پژوهش یعنی واکاوی مفهوم و مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای تحلیل گردید. در روش داده‌بنیاد در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک برمبنای الگوی استراووس و کوربین استفاده شده که در تحلیل داده‌ها؛ شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدهای مثبت و منفی ناشی از عدم یا وجود پدیده‌ی محوری و راهبردها استخراج می‌گردد. جهت اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، مصاحبه‌ها با بعضی از افراد چندین بار تکرار و نتایج حاصل از کدگذاری در چندین مرحله به رؤیت چند تن از اساتید مجرب و همچنین خود مصاحبه‌شونده‌ها رسید و در این بین از گروه‌های کانونی که متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش بود نیز چندین بار استفاده گردید.

به طور خلاصه می‌توان گفت در این پژوهش جهت اطمینان از روایی داده‌ها، هم در حین و هم در پایان کار تحلیل داده‌ها، از سه روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده و همچنین کمک و راهنمایی از گروه‌های کانونی استفاده شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از کد گذاری باز مصاحبه‌ها

کدهای مفهومی استخراج شده	پاراگراف‌های انتخابی مصاحبه‌ها
۴۰۴- تغییر مفاهیم اساسی زندگی در حوزه سبک زندگی و تربیت توسط رسانه ۴۰۵- بازی‌های کامپیوتری تغییردهنده نگرش‌های اساسی زندگی کودکان از جمله مرگ و زندگی	-در قدیم بخشی از اسباب بازیهایمان بی‌جان بودند و بخشی جاندار (مثل جوجه رنگی و کیبوترو...)! مرگ و زندگی در فهم ما چه معنی‌ای داشت؟ الان برای بچه‌های بازی کامپیوتری انجام می‌کند چه معنایی دارد؟ رسانه این مفاهیم را تغییر داده است؛ نگاه به مرگ به زندگی (که به تعبیر گیدنز جزء اعتمادهای بنیادین و مفاهیم پایه است).
کدهای مفهومی استخراج شده	پاراگراف‌های انتخابی مصاحبه‌ها
۳۱۳- تربیت معکوس یعنی آمادگی فرد برای ورود به عرصه‌های پیش رویش ۳۱۴- اهمیت مخاطب در تربیت رسانه ۳۱۵- عدم تجویز نسخه واحد در تربیت رسانه‌ای افراد	-نوعی از تربیت، تربیت معکوس است! یعنی اینکه فرد را آماده ورود به عرصه‌ها یا بکنی که پیش بینی می‌کنی فرد به آن عرصه‌ها وارد خواهد شد! کی این آمادگی را ایجاد می‌کنی؟ وقتی فرد به جهت ذهنی آماده است. کی حرف از بلوغ می‌زنی وقتی می‌بینی فرد دارد به سن بلوغ می‌رسد و یا اطرافیان در مدرسه دارند حرف از بلوغ می‌زنند. در تربیت رسانه‌ای هم همین طور است و نمی‌توان یک نسخه واحد داد.

جدول شماره ۳. نمونه‌ای از مفاهیم، مقوله‌های محوری و چگونگی دسته‌بندی آنها

پدیده اصلی	دسته	کدگذاری محوری (مقوله‌های محوری)	کدگذاری باز (مفاهیم هم‌دسته)
تربیت رسانه‌ای	شرایط علی	*بروز نشانه‌های فردی و اجتماعی ضرورت طرح بحث تربیت رسانه در دنیا	۱۵۳-نوموفوبیا بیماری تازه اضافه شده به استاندارد روانشناسی آمریکا APA ۲۲۴-نگرانی جهانی در مورد دخالت رسانه در تربیت ۲۳۳-پیشی گرفتن و دقت غرب در تربیت رسانه‌ای ۲۴۹-سردرگمی متولیان تربیت رسانه‌ای در تعریف مشکل ۳۳۷-تقاضای مردمی برای کار بر روی بحث تربیت رسانه‌ای ۴۲۵-رسانه ابزاری تعیین کننده در زندگی‌های امروزی
	استراتژی‌ها	*طبقه بندی در آرایه اطلاعات ، آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیت رسانه‌ای	۴۵-متفاوت بودن مدل تربیت رسانه‌ای با توجه به شرایط ۵۴-کنترل محتوا تا سن ۱۴ سالگی ۶۲- هماهنگی با نیازهای مخاطب و همراهی با زندگی او، مختصات مدل تربیت رسانه‌ای ۷۹-داشتن برنامه رسانه‌ای برای دوره‌های مختلف زندگی ۱۶۰- دقت و توجه به تفاوت‌های فردی در آموزش مدل تربیت رسانه‌ای ۱۹۶- رده‌بندی سنی ، بخشی تفکیک‌ناپذیر از تربیت و سواد رسانه‌ای ۳۱۴-اهمیت مخاطب در تربیت رسانه‌ای ۴۴۷- تربیت رسانه‌ای با مواظبت از سلامت و روحیه مخاطبان

یافته‌های پژوهش

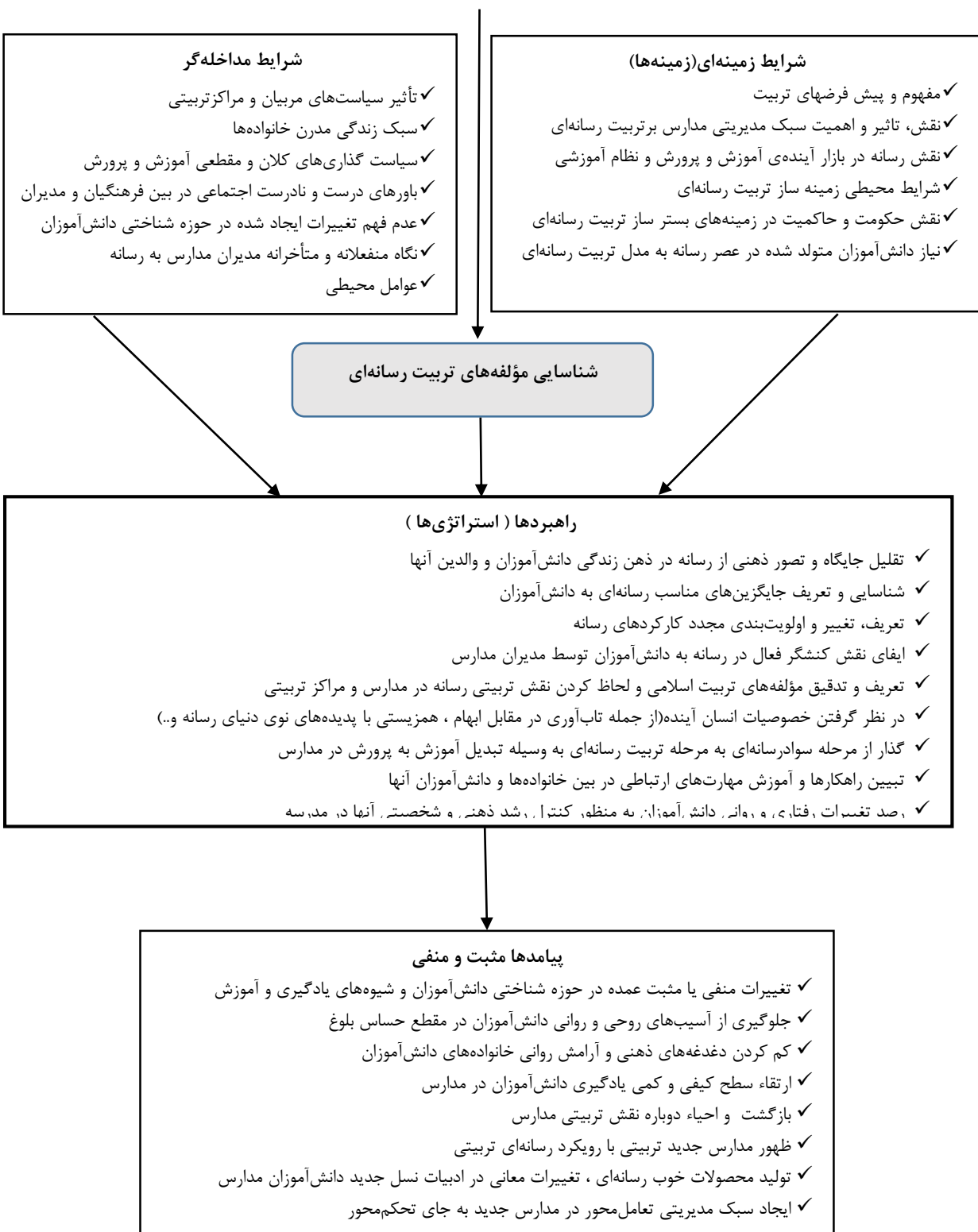
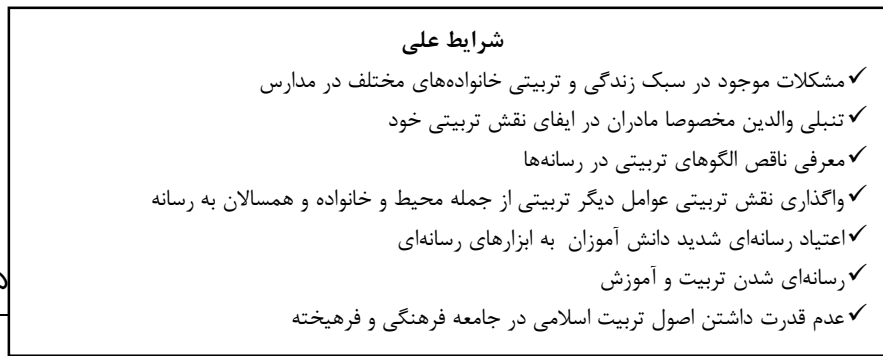
با توجه به روش کار در نظریه داده‌بنیاد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری مصاحبه‌ها حول مقوله محوری تربیت رسانه‌ای در شش مقوله اصلی یعنی: پدیده اصلی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها (منفی و مثبت) دسته‌بندی شد که در ادامه به‌صورت مشروح ارایه شده است. شرایط علی: عواملی هستند که باعث به‌وجود آمدن پدیده محوری در یک پژوهش می‌گردند (Struss & Curbin, 2008). در این پژوهش می‌توان به مشکلات موجود در سبک زندگی و تربیتی خانواده‌های مختلف در مدارس، عدم قدرت داشتن اصول تربیت اسلامی در جامعه فرهنگی و فرهیخته، واگذاری نقش تربیتی عوامل دیگر تربیتی از جمله محیط و خانواده و همسالان به رسانه، اعتیاد رسانه‌ای شدید دانش‌آموزان به ابزارهای رسانه‌ای، رسانه‌ای شدن تربیت و آموزش و اینکه رسانه مولفه‌ای تعیین کننده در زندگی امروزی دانش‌آموزان بوده و باعث تغییرات روحی-روانی و افت‌های شدید درسی و بی‌انگیزگی دانش‌آموزان رسانه‌ای شده در مدارس گردیده به عنوان علل به‌وجود آمدن پدیده محوری پژوهش یعنی واکاوی مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای دسته‌بندی و تحلیل شد. شرایط زمینه‌ای: نشان دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که بر پدیده‌ای دلالت می‌کند (Struss & Curbin, 2008). به تعبیری شرایطی که زمینه ساز بروز مقوله محوری می‌باشد را به شرایط زمینه‌ای یا واسطه‌ای می‌گویند؛ در این پژوهش میتوان به مفهوم و پیش‌فرض‌های تربیت، نقش و تأثیر و اهمیت سبک مدیریتی مدارس بر تربیت رسانه‌ای، نقش رسانه در بازار آینده‌ی آموزش و پرورش و نظام آموزشی، نقش حکومت و حاکمیت در زمینه‌های بسط‌ساز تربیت رسانه‌ای و نیاز کودک و نوجوان یا دانش‌آموز متولد شده در عصر رسانه به مدل تربیتی رسانه‌ای به عنوان شرایط زمینه‌ای اشاره کرد.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عمومی محیطی هستند که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این شرایط می‌توانند تأثیری به‌سزا در فرایند انجام یا عدم مقوله‌ی محوری داشته و نتایج کار را به طرز قابل توجهی در اجرای راهبردها تغییر دهند. در این پژوهش می‌توان به تأثیر سبک زندگی مدرن خانواده‌ها، سیاست‌گذاری‌های کلان و مقطعی آموزش و پرورش، باورهای درست و نادرست اجتماعی در خصوص رسانه و تربیت در بین فرهنگیان و مدیران مدارس، عدم فهم تغییرات ایجاد شده در حوزه شناختی دانش‌آموزان توسط رسانه، نگاه منفعلانه و متأخرانه مدیران مدارس به رسانه و عوامل محیطی به عنوان شرایط مداخله‌گر نام برد.

اما راهبردهایی که در مدل این پژوهش به‌دست آمد را می‌توان اینگونه بیان کرد؛ تقلیل جایگاه و تصور ذهنی از رسانه در ذهن و زندگی دانش‌آموزان و والدین آنها (اینکه رسانه همه چیز

نیست و همه چیز ما رسانه نیست)، تعریف، تغییر و اولویت بندی مجدد کارکردهای رسانه، تعریف نقش سلبریتی‌ها به عنوان گروه‌های مرجع دانش‌آموزی در مدل تربیت رسانه‌ای، ایفای نقش کنشگر فعال در رسانه به دانش‌آموزان توسط مدیران مدارس، تعریف و تدقیق مؤلفه‌های تربیت اسلامی و لحاظ کردن نقش تربیتی رسانه در مدارس و مراکز تربیتی، در نظر گرفتن خصوصیات انسان آینده (از جمله تاب آوری در مقابل ابهام، همزیستی با پدیده‌های نوظهور دنیای رسانه و...)، گذار از مرحله سواد رسانه‌ای به مرحله تربیت رسانه‌ای به وسیله تبدیل آموزش به پرورش در مدارس، تبیین راهکارها و آموزش مهارت‌های ارتباطی در بین خانواده‌ها و دانش‌آموزان آنها، رصد تغییرات رفتاری و روانی دانش‌آموزان به منظور کنترل رشد ذهنی و شخصیتی دانش‌آموز در مدرسه از راهبردهای استخراج شده از داده‌های این پژوهش می‌باشد.

پیامدها نتایجی هستند که در اثر راهبردها ایجاد می‌شوند و می‌توانند مثبت باشند اگر راهبردها به صورت صحیح اجرایی گردند و می‌توانند منفی باشند اگر به مقوله اصلی پرداخته نشود و راهبردهای مطرح شده نادیده گرفته شوند. در این پژوهش می‌توان پیامدهای مثبت و منفی را این گونه بیان کرد: تغییرات منفی یا مثبت عمده در حوزه شناختی دانش‌آموزان و شیوه‌های یادگیری و آموزش، جلوگیری از آسیب‌های روحی و روانی دانش‌آموزان در مقطع حساس بلوغ با حل تعارضات ذهنی ایجاد شده در ذهن دانش‌آموزان به وسیله رسانه، کم کردن دغدغه‌های ذهنی و آرامش روانی خانواده‌های دانش‌آموزان، ارتقاء سطح کیفی و کمی یادگیری دانش‌آموزان در مدارس، بازگشت و احیاء دوباره نقش تربیتی مدارس، استفاده از رسانه به عنوان بازوی تربیتی مدارس نه مزاحم تربیتی دانش‌آموزان، ظهور مدارس جدید تربیتی با رویکرد رسانه‌ای تربیتی، تولید محصولات خوب رسانه‌ای، تغییرات معانی در ادبیات نسل جدید دانش‌آموزان مدارس، جلوگیری از اخلال در نظام آموزش و پرورش با حضور رسانه، ایجاد سبک مدیریتی تعامل محور در مدارس جدید به جای تحکم محور؛ از پیامدهای ناشی از راهبردها می‌باشند. داده‌ها و تحلیل آنها را در این پژوهش می‌توان به صورت مدل به شکل زیر ارائه کرد؛



شکل ۱. مدل شناسایی مؤلفه‌های تربیت رسانه ای

بحث و نتیجه‌گیری

دنیای رسانه‌ای جهان امروزی موضوع تربیت دانش‌آموزان را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و نگرانی‌های بسیاری برای خانواده‌ها پدید آورده است. گسترش رسانه‌های دیجیتال و فضاهای مجازی بدون فرهنگ‌سازی و آمادگی ذهنی قبلی تا حدودی در فرهنگ جامعه اسلامی تأثیرگذار بوده و امروزه به‌یک‌ی از دغدغه‌های بزرگ خانواده‌ها و مجامع فرهنگی دلسوز تبدیل شده است (Norouzi, Kazemi & Shahmoradi, 2017). اما باید توجه داشت که فضای مجازی محیط بی‌مرزی است که فقدان نکات تربیتی در کنار آن و بی‌توجهی به امر تربیت فرزندان، به‌ویژه تربیت دینی و اخلاقی آنان می‌تواند بحران‌های عدیده‌ای به‌وجود آورد و باعث تشدید تضادهای اجتماعی شود. فناوری‌های اطلاعاتی به دلیل نفوذ در ابعاد مختلف، سبک زندگی جامعه را تحت تأثیر قرار داده، الگوی اوقات فراغت را به‌ویژه در رده‌های پایین‌تر سنی متحول کرده و راه‌های دسترسی به اطلاعات و دانش را جابه‌جا کرده‌اند (Shahjafari, Ebrahimabadi, Rezaei & Ebrahimzadeh, 2015).

در این بین واگذاری تربیت به فضای جهان دوم نه تنها کمکی به تربیت دینی و اجتماعی کودکان و نوجوانان نخواهد کرد بلکه چالش‌هایی را نیز به‌وجود خواهد آورد؛ مگر اینکه راهکارهای مناسبی برای آسیب‌زدایی از محیط مجازی در عرصه تربیت اندیشیده شود (Norouzi, kazemi & Shahmoradi, 2017). اما با همه این احوال رسانه به عنوان عضوی از خانواده‌های امروزی شده است و نه تنها باید به عنوان عضوی تأثیرگذار در تربیت از آن نام ببریم بلکه باید در آینده‌ای نه‌چندان دور آنرا به عنوان یک تربیت‌کننده مستقل برای نسل جوان و نوجوان به حساب آوریم؛ پرورش "جوانان آگاه، مسؤولیت‌پذیر، سالم، متعهد و فعال" که در سند تحول آموزش و پرورش هم‌بدان اشاره شده مستلزم واقع‌بینی نسبت به رسانه در نهادهای آموزشی از جمله مدرسه می‌باشد که بر همین اساس باید در سبک تربیتی و مدیریتی مدارس نیز تغییراتی متناسب با دنیای امروز دانش‌آموزان پدید آید. با توجه به این مهم پژوهش حاضر با هدف واکاوی در مفهوم تربیت رسانه‌ای و استخراج مؤلفه‌های آن جهت استفاده مدیران در مدارس انجام شد و با استخراج، بررسی و تحلیل داده‌های این پژوهش و کدگذاری باز، محوری و گزینشی مقوله‌های استخراج شده در شش مقوله اصلی یعنی شرایط علی، پدیده محوری یا همان تربیت رسانه‌ای، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها تدوین و ارائه گردید. با توجه به تحلیل داده‌ها از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، شرایط علی در این پژوهش (که همان علل ترغیب و حساس شدن پژوهشگر به انجام این پژوهش بوده و باعث گردیده که برای پدیده محوری یعنی همان تربیت رسانه‌ای به دنبال مدلی باشد) بدین صورت

نتیجه‌گیری شد؛ سبک زندگی و تربیتی خانواده‌های مختلف در مدارس می‌تواند مزید بر این علت شده و از طرفی تنبلی والدین مخصوصاً مادران در ایفای نقش تربیتی خود به عنوان راهبران اصلی تربیتی کودک و نوجوان می‌تواند اشکالات اساسی در تربیت ایجاد کند و با توجه به عدم قدرت داشتن اصول تربیت اسلامی در جامعه فرهنگی و فرهیخته و معرفی ناقص الگوهای تربیتی در رسانه‌ها و واگذاری نقش تربیتی محیط و خانواده و همسالان به رسانه، این مواجهه با رسانه را می‌تواند به مواجهه‌ای منفعل درآورد و دانش‌آموز را گرفتار اعتیاد رسانه‌ای شدید به ابزارهای رسانه‌ای گرداند؛ قدرت بی‌منازعه رسانه در مقابل بقیه عوامل تربیتی و رسانه‌ای شدن تربیت و آموزش می‌تواند علتی مهم در داشتن مدل در مقابل این پدیده نوظهور دانست، امروزه رسانه مؤلفه‌ای تعیین‌کننده در زندگی دانش‌آموزان می‌باشد و باعث تغییرات روحی- روانی و افت‌های شدید درسی و بی‌انگیزه‌گی دانش‌آموزان در مدارس شده است؛ این علل باعث شده تا بحث تربیت رسانه‌ای به عنوان موضوعی اساسی و ضروری در تربیت دانش‌آموزان درآید و محققان به این نتیجه برسند که لازم است برای مواجهه‌ی فعال با این پدیده‌ی نو در زندگی دانش‌آموزان باید مدلی ارائه کرد؛ تا هم بتوان مشغولیت‌های ذهنی دانش‌آموزان و والدین آنها را جواب داد و هم مدیران مدارس بتوانند با تغییر در سبک مدیریت مدارس همچنان جایگاه مدارس را به عنوان نهادی تأثیرگذار در امر تربیت حفظ نمایند. پدیده‌ی محوری این پژوهش واکاوی مفهوم و مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای می‌باشد. مفهومی که امروزه از یک بحث فانتزی به موضوعی عمومی در اجتماع تبدیل شده است؛ پدیده‌ای که هر روز با بسته‌های جدید و نو از طریق رسانه نقش خود را در تربیت نسل جوان و نوجوان بیشتر و مهم‌تر جلوه می‌دهد و این امر مسؤلیت متولیان امر تربیت مخصوصاً معلمان و مدیران مدارس را به عنوان تأثیرگذاران در حوزه تربیتی دانش‌آموزان بیشتر می‌کند. شرایط زمینه‌ای که بر پدیده اصلی دلالت می‌کنند در این پژوهش بدین گونه‌اند که مدارس و سبک مدل مدیریتی آنها به عنوان تأثیرگذارترین نهاد آموزشی در تربیت باید و ضروری است در بازار آینده آموزش و پرورش و نظام آموزشی نقش خود را مشخص کنند چرا که نیاز کودک و نوجوان متولد شده در عصر رسانه هم آموزش است و هم تربیت و این با توجه به نقش حکومت و حاکمیت در بسترسازی برای تربیت رسانه‌ای زمینه را برای تدوین مدل تربیت رسانه‌ای فراهم می‌آورد.

در این بین شرایط مداخله‌گری هست که می‌تواند بر راهبردها اثر بگذارد و سرعت تحقق آنها را کم یا زیاد نماید؛ تأثیر سیاست‌های غلط مربیان و مراکز تربیتی از جمله مدارس و معلمان و مدیران و همچنین سیاست‌های کلان و در پاره‌ای از موارد مقطعی و منفعلانه در آموزش و پرورش به عنوان دو عامل مهم در سطح جامعه می‌تواند فرآیند تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان در

مدارس را مختل کند و باعث شود جایگاه مدارس در نظام تربیتی نزد دانش‌آموز و والدین خدشه‌دار گردد. در این بین عدم فهم تغییرات ایجاد شده در حوزه شناختی دانش‌آموزان توسط رسانه، نگاه منفعلانه و متأخرانه مدیران مدارس به رسانه می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری به مخاطبین این بحث بزند. با توجه به راهبردهای ارایه شده در این پژوهش باید تقلیل جایگاه و تصور ذهنی از رسانه در ذهن زندگی دانش‌آموزان و والدین آنها (اینکه رسانه همه چیز نیست و همه چیز ما رسانه نیست) صورت پذیرد تا دانش‌آموز همه زندگی خود را در رسانه خلاصه نکند. در حوزه سیاست‌گذاری کارکردهای رسانه مجدداً تعریف، تغییر و اولیت‌بندی گردد، قوانین معقولانه و مستحکم چه در حوزه استفاده از ابزار و چه کار در رسانه وضع گردد، در مدارس دانش‌آموزان را کنشگرانی فعال در حوزه رسانه بدانند تا مصرف‌کنندگانی منفعل؛ با همین رویکرد به آنها نقش بدهند و از آنها محصول رسانه‌ای بخواهند. مدیران مدارس در نقش رهبران مدارس باید با طبقه بندی در ارایه اطلاعات، آگاهی‌ها و مهارت‌های تربیتی در رسانه، دقت در تفاوت‌های فردی دانش‌آموزان و عدم تقدس‌گرایی در تربیت صحیح رسانه‌ای، تعریف و تدقیق مؤلفه‌های تربیت اسلامی و لحاظ کردن نقش تربیتی رسانه در مدارس و مراکز تربیتی، در نظر گرفتن خصوصیات انسان آینده (از جمله تاب‌آوری در مقابل ابهام، همزیستی با پدیده‌های نوی دنیای رسانه و...)، گذار از مرحله سواد رسانه‌ای به مرحله تربیت رسانه‌ای به‌وسیله تبدیل آموزش به پرورش در مدارس، تبیین راهکارها و آموزش مهارت‌های ارتباطی در بین خانواده‌ها و دانش‌آموزان، رصد تغییرات رفتاری و روانی دانش‌آموزان به منظور کنترل رشد ذهنی و شخصیتی دانش‌آموز در مدرسه بتوانند مسیر رسیدن به تربیت رسانه‌ای صحیح را هموار کنند. در صورتی که این راهبردها به اجرا درآیند متناسب با نحوه صحیح و یا ناصحیح بودن اجرا می‌تواند دارای پیامدهایی مثبت یا منفی گردد؛ تغییرات منفی یا مثبت عمده در حوزه شناختی دانش‌آموزان و شیوه‌های یادگیری و آموزش، جلوگیری از آسیب‌های روحی و روانی دانش‌آموزان در مقطع حساس بلوغ با حل تعارضات ذهنی ایجاد شده در ذهن دانش‌آموزان به‌وسیله رسانه، کم کردن دغدغه‌های ذهنی و آرامش روانی خانواده‌های دانش‌آموزان، ارتقاء سطح کیفی و کمی‌یادگیری دانش‌آموزان در مدارس، بازگشت و احیاء دوباره نقش تربیتی مدارس، استفاده از رسانه به عنوان بازوی تربیتی مدارس نه مزاحم تربیتی دانش‌آموزان، ظهور مدارس جدید تربیتی با رویکرد رسانه‌ای تربیتی، تولید محصولات خوب رسانه‌ای، تغییرات معانی در ادبیات نسل جدید دانش‌آموزان مدارس، جلوگیری از اخلال در نظام آموزش و پرورش با حضور رسانه، جلوگیری از

تغییر نگرش نسبت به مفاهیم اساسی زندگی و اعتقادی دانش آموزان، ایجاد سبک مدیریتی تعامل محور در مدارس جدید به جای تحکم محور؛ از پیامدهای ناشی از راهبردها می باشند.

منابع

- Bagheri, K. (2016). *A Look at Islamic Education*. Tehran: Borhan, 44-45. [in Persian]
- Bakhshi, B., Khorsan, M., Hoseinidana, H., & Dadjoitavakoli, S. (2014). *The consequences study of new communication technologies on the Learning Process*. *Media Studies*, 9(25), 139-150. [in Persian]
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dadgaran, M. (2017). *The Basics of Mass Communication* (5 ed.). Tehran: Morvarid. [in Persian]
- Eltantawi, N., & Wiest, B. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, (5), 1207-1224.
- Eslamieh, F., Oladian, M., & Safari, M. (2019). Conceptual Design of Green Schools in Iran. *Journal of School Administration*, 7 (2), 60-81. [in Persian]
- Farmahini, M., Rahnema, A., & Rezvankhah, S. (2010). *Vocational Education from A`eme Athar viewpoint*. 1 (42), 251-270. [in Persian]
- Gharaee, A. (2018). *Sociology of Education*. Tehran: Abjad. [in Persian]
- Hashemi, Sh. (2015). Review of Media Role in Educational System of Document on Fundamental Reforms in Education: Emphasis on Necessity of Media Literacy Education. *Rasaneh*, 25(4), 5-18. [in Persian]
- Hoseinzade, A., & Mouhammadi, M. (2010). *Media literacy, the necessity of today's world*. *kolliyat*, 45-58. [in Persian]
- Jafari, M. (2018). *Islamic Education*. Tehran: Allameh Jafari. [in Persian]
- Diergarten, K., Möckel, A., Gerhild, N., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 32(2), 33-41.
- livingtone, S. (2010). *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*. online. 3-14.
- Mahdzade, M. (2017). *Media Theories* (6 ed.). Tehran: Hamshahri. [in Persian]
- Mehrani, E. (2018). *Media or other parents* (13 ed.). Isfahan: Fahm. [in Persian]
- Mo'tamedNejad, K. (2012). *Mass Communication*. Tehran: Allameh Tabatabaei University. [in Persian]
- Norouzi, M., kazemi, A., & Shahmoradi, S. (2017). Strategies for Religious Training in Cyberspace with an Emphasis on the Quranic Teachings and Imam Reza's Traditions. *Journal of Razavi Culture*, 5(19), 177-211. [in Persian]

- Rahmanzadeh, S. (2010). Functions of Virtual Social Network In Globalization Period. *Strategic Studies of public policy*, 1(1), 49-78. [in Persian]
- Saeid, Z., & Farahani, M. (2012). The effect of media on education and development of children and adolescents. *Promotional training*, 3(2), 39-62. [in Persian]
- Sarmadi, M. (2015). The Educational Role of the Media in Contemporary Education Based on the Postmodernist Philosophical Perspective. *11th Iranian E-Learning Conference*. Tehran: School of Distance Education. [in Persian]
- Sarokhani, B. (2016). *Sociology of Communication* (31 ed.). Tehran: Ettelaat. [in Persian]
- Shahjafari, T., Ebrahimabadi, H., Rezaei, M., & Ebrahimzadeh, I. (2015). Pattern of Internet Usage in Planning after-School Programs. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 7(2), 127-147. [in Persian]
- Simpkins, S. D., Davis-Kean, P. E., & Eccles, J. S. (2006). Mathand science motivation: A longitudinal examination of the links between choices and belief. *Developmental Psychology*, 42(9), 70-83.
- Sobhanejad, M., Afshar, A., & Zarchi, R. (2010). The Pathology of Religious Education in the Age of Globalization and its Dynamic Interaction Strategies. *Teaching and learning research*, 1 (42): 271-292. [in Persian]
- Taghizadeh, A. (2018). The Effectiveness of Training Media Literacy on Students in Kerman. *Communication Research*, 24(92), 153-174. [in Persian]
- Tavosi, R. (2016). The status of media literacy in the educational system. *First National Conference on planning and development of the educational system* (p. 10). Qom: Payam Noor university. [in Persian]
- Razeghi, N., & Alizade, M. (2017) The Internet and Virtual Socialization of Adolescent Students. *A Case Study of High School Students in Sari, Mazandaran, Iran. scds*. 2017; 5 (4) :9-41. [in Persian]