



Ministry of Education
Islamic Republic of IRAN

ISSN:
1235-1735

Quarterly Journal of

Educational Innovations



Organization for Educational
Research and Planning

Abstract

Explanation of media education from the point of view of post-modern thinkers, considering the strategies of the fundamental transformation of education document

- Mohammad khedmatiyān, PhD Candidate in Philosophy of Education at University of Isfahan, Isfahan, Iran¹
- Mohammad Najafi (PhD), University of Isfahan, Isfahan, Iran²
- Mohammad Mazidi (PhD), Shiraz University, Shiraz, Iran³
- Negin barāt Dastjerdi (PhD), University of Isfahan, Isfahan, Iran⁴

The aim of the current research was to explain the position of media in the document of the fundamental transformation of education in order to extract the themes of media education with focus on the reflections of Jean-Francois Lyotard and Jean Baudrillard as the two prominent postmodernists. Considering the challenges of modern media, postmodernism deals with the critical reading of modern enlightened imperialism in general and modern media in particular. The research paradigm was qualitative, documentary data collection method was used and data analysis method was thematic analysis. Findings showed the importance of the transformation document's attention to the educational media and media education. Paying attention to the pivotal position of the media, educational coordination and participation and purposeful production in the intra-organizational domain, access and utilization, and active exposure to the new media in the extra-organizational domain of education are among the presented strategies. In the next step, Lyotard and Baudrillard's views were divided into constructive and destructive categories based on the components of the first step, and the amount and type of access. Epistemic relativism, familiarity with persuasion techniques, advertising techniques and critical approach to media messages were brought up in the active confrontation. Finally, in term of purposeful production, cultural pluralism and acceptance of differences, internal dynamism and conformity with society's needs were taken into consideration. Findings showed that it is possible and necessary to apply the themes of postmodern thinkers in line with the media education, in accordance with the criteria of the fundamental transformation document.

Keywords

Media Education, Postmodern, Baudrillard, Lyotard, Fundamental Transformation Document

E-mail: 1. mkhedmatian@edu.ui.ac.ir 2. mdnajafi@edu.ui.ac.ir (Corresponding Author)
3. mazidi@rose.shirazu.ac.ir 4. n.dastjerdi@edu.ui.ac.ir

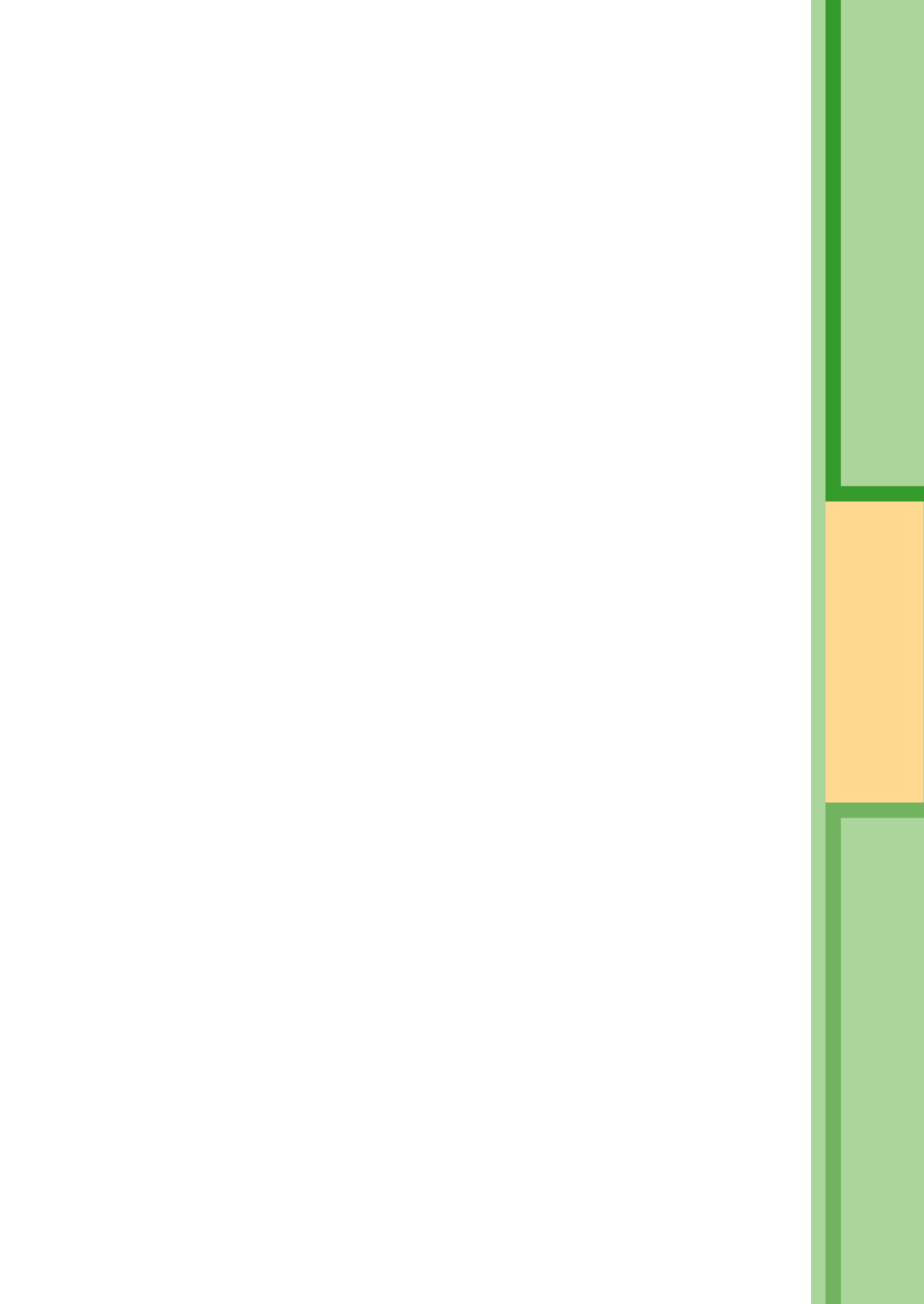
Serial No.88. 22(3): Winter. 2023
Quarterly Journal of Educational Innovations



Published by Tehran University of Medical Sciences

Copyright © The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.



تبیین تربیت رسانه‌ای از منظر اندیشمندان پست‌مدرن با توجه به راهبردهای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

■ محمد خدمتیان* ■ محمد نجفی** ■ محمد مزیدی*** ■ نگین برات دستجردی****

چکیده:

هدف پژوهش حاضر، تبیین موضع رسانه در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در راستای استخراج مضامین تربیت رسانه‌ای با تکیه بر تأملات ژان فرانسوا لیوتار و ژان بودریار در مقام دو تن از برجستگان پست‌مدرن است. با توجه به چالش‌های رسانه‌ی نوین، پست‌مدرنیسم به خوانش انتقادی امپریالیسم روشنگرانه مدرن، به‌طور عام و رسانه‌ی مدرن به‌طور خاص می‌پردازد. پارادایم پژوهش کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها اسنادی و روش تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون است. یافته‌های پژوهش حاکی از اهمیت توجه سند تحول به رسانه‌ی تربیتی و تربیت رسانه‌ای است. توجه به جایگاه رکنی رسانه، هماهنگی و مشارکت تربیتی و تولید هدفمند در حوزه‌ی درون‌سازمانی، دسترسی و بهره‌گیری و مواجهه‌ی فعالانه با رسانه‌های نوین در حوزه‌ی برون‌سازمانی آموزش و پرورش از جمله راهبردهای ارائه‌شده هستند. در گام بعدی، دیدگاه لیوتار و بودریار براساس مؤلفه‌های گام اول، میزان و نوع دسترسی به دو دسته‌ی سازنده و مخرب تقسیم‌بندی شدند. نسبت‌گرایی معرفتی، آشنایی با فنون اقناع، شگردهای تبلیغات و رویکرد انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای در مواجهه‌ی فعالانه مطرح شدند. درنهایت از منظر تولید هدفمند، پلورالیسم فرهنگی و پذیرش تفاوت‌ها، یویایی درونی و سختی با نیازهای جامعه بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند کاربست مضامین اندیشمندان پست‌مدرن در راستای تربیت رسانه‌ای، متناسب با معیارهای سند تحول بنیادین امری ممکن و لازم است.

تربیت رسانه‌ای، پست‌مدرن، بودریار، لیوتار، سند تحول بنیادین

کلید واژه‌ها:

□ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۸/۱۱ □ تاریخ شروع بررسی: ۱۴۰۱/۱۰/۲۱ □ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۴/۳

* دانشجوی دکتری فلسفه‌ی تعلیم و تربیت دانشگاه اصفهان. E-mail: mkhedmatian@edu.ui.ac.ir
 ** (نویسنده مسئول) استادیار دانشکده‌ی روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه اصفهان. E-mail: mdnajafi@edu.ui.ac.ir
 *** دانشیار دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شیراز. E-mail: mazidi@rose.shirazu.ac.ir
 **** استادیار دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان. E-mail: n.dastjerdi@edu.ui.ac.ir

مقدمه

در چند دهه اخیر، اختراع و توسعه رسانه‌های ارتباطی و پذیرش آن به‌منزله یکی از ابزارهای ضروری زندگی دهکده جهانی مک‌لوهان را محقق ساخته و به بیان او، گستردگی انسان را دربر داشته است. رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل چندسویه افراد و برقراری روابط عاطفی را فراهم کرده‌اند. جذابیت پلتفرم‌های رسانه‌ها از یک‌سو و ضرورت تعامل با جهان پیرامون خود برای بهره‌گیری از تجربیات گوناگون از سوی دیگر، زمینه مساعدی برای رشد امپراتوری‌های بزرگ رسانه‌ای فراهم کرده است؛ به طوری که امروزه کمپانی‌هایی نظیر آمازون^۱، مایکروسافت^۲، فیس‌بوک، آلفابت^۳ در طراز اول ثروتمندترین مجموعه‌های جهان قرار دارند. مدرنیزاسیون با تحولاتی که در زندگی بشر ایجاد کرده، ضمن به ارمغان آوردن وجوهی از رفاه در حوزه‌های گوناگون، چالش‌هایی نیز به همراه داشته است. سرعت تحول رسانه‌ای نیز در حکم یکی از مظاهر مدرنیسم از این قاعده مستثنا نیست. افزایش انحرافات جنسی نظیر پورنوگرافی (وندمیا و کودتو^۴، ۲۰۲۲)، فروپاشی نظام خانواده، اعتیاد به فضای مجازی، کاهش روابط عاطفی، پخش شایعات، افسردگی خودکشی ناشی از استفاده بیش از حد استفاده از اینترنت و تلفن همراه (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) از جمله این موارد است.

پست‌مدرنیسم با اتخاذ رویکردی انتقادی بر فراز مدرن می‌ایستد، چالش‌های آن را عریان می‌کند، فراروایت‌هایش را نفی و شالوده‌های مستحکم آن را درهم می‌شکند. نیچه^۶ در سال ۱۸۸۶ با انتشار کتابی تحت عنوان *فراسوی نیک و بد*^۷ خود را نقاد مدرنیته معرفی می‌کند و درباره عقل‌گرایی محض و عینیت‌گرایی علمی و اخلاقی انتقاد شدیدی مطرح می‌کند. از جمله موضوعاتی که پست‌مدرنیسم نقد می‌کند بحث رسانه است. تافلر^۸ (۲۰۲۲) در کتاب *موج سوم*^۹ و پستمن^{۱۰} (۲۰۱۱) در کتاب *تکنوپولی*^{۱۱} نیز به این موضوعات می‌پردازند. ژان بودریار^{۱۲} با طرح مضمون وانمایی، رسانه‌ها را به ناپدید کردن مرز میان واقعیت و تصویر متهم می‌کند و گیبجی، ابهام و عدم قطعیت در خصوص میل، انتخاب، عقیده و اراده را حاصل زیست‌محیط رسانه‌ای می‌داند که عملاً انسان را به سکوت محکوم می‌کند (بودریار، ۱۳۸۱).

نقد‌های وارد شده بر رسانه از یک‌سو و فراگیر شدن رسانه در زندگی روزمره از سوی دیگر، اهمیت و جایگاه تربیت رسانه‌ای را برجسته می‌کند، موضوعی که حدود شصت سال پیش مک‌لوهان^{۱۳} (۱۹۶۴) بر اهمیت آن به‌مثابه یکی از الزامات دهکده جهانی تأکید داشته است؛ بنابراین اگر امروز نظام تعلیم و تربیت بخواهد نقش خود را به‌خوبی ایفا کند، دیگر نمی‌تواند جایگاه تربیتی رسانه و هم‌زمان تربیت رسانه‌ای را نادیده بگیرد. رسانه تربیتی به نقش رسانه در تعلیم و تربیت و مسائلی از قبیل تکمیل آموزش رسمی و تقویت ارزش‌ها و هنجارها (قاسمی، ۱۳۹۹)، آموزش‌های لازم برای بیماران در شبکه‌های اجتماعی (شلوبین^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲)، پذیرش فرهنگ‌های دیگر (مندز^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۲) و تسهیل روابط اجتماعی (سلاوین^{۱۶} و سلاوین، ۲۰۲۱) می‌پردازد.

تربیت رسانه‌ای، که ضرورت آن هم‌زمان با رشد رسانه از حدود نیم‌قرن گذشته در بسیاری کشورهای جهان آغاز شده، به مؤلفه‌هایی همچون تحلیل انتقادی انگیزه‌های پنهان رسانه‌ها و ماهیت ساختگی آن‌ها، تحلیل و ارزیابی انواع رسانه‌های گروهی، برنامه‌های خبری، گفت‌وگو و فیلم‌ها (دورگترا و شاتورنیاب^{۱۷}، ۲۰۱۵) و آشنایی با الگوی تولید رسانه‌ای هنجاری (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۶) می‌پردازد؛ بنابراین نظام تعلیم و تربیت باید هم‌زمان جایگاه رسانه‌ی تربیتی و تربیت رسانه‌ای را مدنظر قرار دهد.

پیرامون اهمیت توجه به جایگاه رسانه در نظام تعلیم و تربیت، ذکر همین نکته بس است که به‌صراحت در متن مبانی نظری سند تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران، یکی از چهار رکن تمهید مقدمات لازم برای تحقق حیات طیبه براساس تصویر مطلوب جامعه اسلامی، رسانه معرفی شده است و اگر شمارش کلمات را ملاکی برای جلوه‌گری اهمیت یک موضوع در متن بدانیم، به‌طور متوسط در متن سند تحول^{۱۸}، هر پنج صفحه یک‌بار و در متن مبانی نظری، هر چهار صفحه یک‌بار کلمه رسانه ذکر شده است.^{۱۹} در سند تحول به چهار ساحت اعتقادی، زیبایی‌شناختی، اقتصادی و فناوریانه تعلیم و تربیت اشاره شده که مضامین مبانی نظری و سند تحول بنیادین جمهوری اسلامی ایران گویای پذیرش نقش پررنگ رسانه در هر چهار ساحت مطرح شده است.

رویکردهای متفاوتی پیرامون فناوری و به‌طور ویژه فناوری اطلاعاتی ارائه شده است. رویکرد ابزارگرایانه، فناوری را ماهیتاً ابزاری در نظر می‌گیرد که به لحاظ ارزشی خنثی است و کارکرد آن را وابسته به نحوه استفاده انسان می‌داند. مبانی فلسفی این نظریه به ارسطو بازمی‌گردد که معتقد است فناوری ذاتاً واجد هیچ معنایی نیست. در مقابل، رویکرد ذات‌گرایانه به تأثیر فناوری در انسان می‌پردازد و خنثی بودن آن را رد می‌کند. به بیان هایدگر، رسانه صرفاً ابزاری برای انتقال پیام نیست، بلکه نحوه هستی ما را در وجود شناختی تعیین می‌کند. ویژگی تعرض آمیز بودن فناوری نقطه مقابل نظریه ارسطو و هایدگر است و هایدگر با این عنصر هویت انسانی فناوری را از آن می‌ستاند و آن را هویتی در برابر انسان قرار می‌دهد (موسوی و حسنی، ۱۳۹۴).

تفکر پست‌مدرنیستی این تصور را، که رسانه‌ها واقعیت را منعکس می‌کنند، دچار تردید می‌کند. آنچه رسانه‌ها در اختیار ما می‌گذارند، جهانی از نشانه‌هاست و نه دنیایی از ایزه‌ها. بودریار با مفهوم واقعیت مجازی و دی برد با به‌کارگیری مفهوم جامعه مناظر، به رابطه یک‌سویه رسانه‌ها و انفعال تماشاگر یا مخاطب اعتقاد دارند. ویژگی تعیین‌کنندگی، که آلتوسر رواج داده، متضمن این معناست که رسانه‌ها می‌توانند در مقاطع متفاوت، چگونگی به‌گفتار درآمدن یا روایت‌های خارج از خود را تعیین کنند (محمدی شکبیا و منصور کیایی، ۱۳۸۴).

دلوز همانند بودریار به جوامع کنترلی بدبین است. براساس اندیشه فوکو، امروزه رایانه‌ها از طریق

فردی‌سازی به فرمان‌پذیری و قطعه‌بندی در این حوزه نقش‌آفرینی می‌کنند (بل، ۲۰۰۳). مواردی همچون جهانی‌شدن، افول دولت، ظهور روابط فراملی، فرهنگی و اقتصادی، سرمایه‌داری متأخر، پساصنعتی‌شدن، پایان ایدئولوژی‌ها و متافیزیک و ظهور جامعه نمایش و عصر اطلاعات زمینه‌های بروز پست‌مدرن را فراهم کردند. مک‌لوهان (۱۹۶۴) انسان را زائیده فناوری می‌داند. از نظر پست‌مدرن، خود وسیله و تکنیک دارای ایدئولوژی است و انسان اسیر فناوری است (پست‌مدرن، ۲۰۱۱). پوپر به تحلیل ذهن مخاطبان از طریق تلویزیون و ازدست‌دادن کارکرد رهایی‌بخشی آن اشاره کرده و معتقد است هر چند تلویزیون ذاتاً می‌تواند مفید باشد، در عمل این موضوع تحقق پیدا نمی‌کند (پوپر^{۲۱} و کندی، ۱۳۷۴). در رویکرد مدیریت‌گرا، شیلر^{۲۲} و مولانا معتقدند تأثیرگذاری یک رسانه بیشتر تحت تأثیر مدیران رسانه است تا کاربرانی که از آن استفاده می‌کنند (کهوند، ۱۳۹۵). همچنین رویکرد ساخت‌گرایی متأثر از کوهن^{۲۳} فرهنگ را منشأ فناوری و انتخاب انسان را پررنگ می‌داند (عاملی، ۱۳۹۶). پژوهشگران در جستارهای خود پژوهشی که با رویکردی تربیتی رسانه را از منظر پست‌مدرن با توجه به اسناد آموزش و پرورش بررسی کنند نیافتند، اما به‌طور کلی مطالعات حوزه موضوعی پژوهش را می‌توان در سه دسته تقسیم‌بندی کرد: دسته اول به تربیت و سواد رسانه‌ای و ارائه راهکارها و الگوهایی برای تحقق این موضوع پرداخته‌اند. پژوهش‌های کلیک^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۱) و پورتیلونیمین^{۲۵} و همکاران (۲۰۲۱)، حسینی و همکاران (۱۴۰۰) و هاشمی (۱۳۹۳) در این دسته قرار می‌گیرند. دسته دوم به شرح ویژگی‌های تربیت از منظر پست‌مدرنیسم اهتمام ورزیده‌اند که می‌توان از پژوهش‌هایی نظیر جاویدی و عالی (۱۳۸۹) و قهرمان^{۲۶} (۲۰۱۵) نام برد. درنهایت در دسته سوم، برخی ویژگی‌های رسانه از زاویه پست‌مدرن بررسی شده است. تحقیقات منصوریان (۱۳۹۳) و بایا^{۲۷} (۲۰۱۳) جزو این موارد به‌شمار می‌روند. در این پژوهش، ابتدا جایگاه رسانه در مبانی نظری و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش مشخص می‌شود و سپس براساس ملاک‌های استخراج‌شده، دلالت‌های تربیت رسانه‌ای اندیشه‌های ژان فرانسوا لیوتار و ژان بودریار در مقام دو تن از برجستگان پست‌مدرن تبیین می‌شود.

روشن‌شدن مسئله پژوهش حاضر در قالب پاسخ به دو سؤال است. برآیند پاسخ‌های این سؤال‌ها ایده حاکم بر تحقیق را مشخص می‌سازد:

۱. در میان رویکردهای متنوع نظریات رسانه، پرداختن به پست‌مدرن چه مسائلی را روشن می‌کند؟ با توسعه رسانه‌های نوین، افراد و مکاتب گوناگون نظریه‌ها و دیدگاه‌های متنوعی را مطرح کرده‌اند. تقارن اوج‌گیری رسانه‌ها با ظهور نگرشی فلسفی - انتقادی به نام پست‌مدرن موجب شد این رویکرد فلسفی درک خاصی از رسانه داشته باشد؛ به‌نوعی که پست‌مدرن‌ها پیدایش رسانه را یکی از عناصر اساسی جامعه پست‌مدرن مطرح کردند و معتقدند رسانه‌ها واقعیت زندگی افراد را شکل می‌دهند و هیچ واقعیت عمیق‌تری در زیر سایه بازنمایی‌های رسانه‌ای وجود ندارد. از این رو، رسانه‌ها اساس فهم،

تمایل به مصرف، سبک زندگی و هویت افراد را می‌سازند. اندیشمندان پست‌مدرن نقادی اجتماعی - فلسفی خود را به حوزه رسانه وارد کرده‌اند و به نقد الگوها و نظریه‌های موجود رسانه‌ای پرداخته‌اند. برای مثال نظریه تزریقی^{۲۸} را به دلیل همگن فرض کردن مخاطبان و مدل تحلیل دریافت^{۲۹} را به دلیل خوانش ترجیحی پیام‌های رسانه‌ای به چالش کشیده‌اند و در میان مدل‌های تأثیرات رسانه‌ای، نگاه پست‌مدرنیستی به مخاطبان، نگاهی پویا، فعال، متنوع و متکثر است. کاربست نقادانه اطلاعات، وارستگی از حصار رسانه‌ای، پذیرش غیریت و رهایی از بت‌وارگی اندیشه و خوانش شالوده‌شکنانه مضامین رسانه‌ای از جمله مهم‌ترین رویکردهای پست‌مدرنیسم به رسانه است.

۲. برای ارائه یک رویکرد تربیت رسانه‌ای توجه به سند تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران چه ضرورتی دارد؟

سند تحول بنیادین پس از جلسه‌های هم‌فکری و بازبینی‌های متعدد، در جلسه ۸۲۶ شورای عالی آموزش و پرورش مورخ دوم مرداد ۱۳۸۹ تأیید کلی شد و مبنای تمامی سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولید اسناد تحولی در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت. سند تحول با وقوف به نقش حیاتی و تربیتی رسانه آن را یکی از چهار رکن اساسی تعلیم و تربیت دانسته و بر لزوم بهره‌گیری از رسانه در کلیه فرایندهای یاددهی - یادگیری تأکید کرده است، اما متأسفانه با وجود نیازمندی فراوان جامعه حاضر، این تأکیدات فقط در سطح چشم‌انداز، اهداف و راهبردهای کلان در محدوده نظر باقی مانده و پوشش عملیاتی چندانی پیدا نکرده است؛ چراکه با وجود تحولات فراوان در سبک زندگی انسان و به‌ویژه ارتباطات نوین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی^{۳۰}، نظام تعلیم و تربیت رسمی جمهوری اسلامی ایران نتوانسته با بهره‌گیری از فناوری رسانه‌های پیشرفته، به کاربردی کردن این رویداد نوین تا سطح ابزار آموزشی بپردازد. در صورتی که می‌توان در کلیه فرایندهای یاددهی - یادگیری نظیر تدریس، انجام پروژه آنلاین و فعالیت کمک‌آموزشی از رسانه به‌منزله دستگاه تربیتی بهره گرفت. همچنین با نمایاندن کارکردهای متنوع رسانه به تحلیل، نقد و ارزیابی رسانه‌ها و تولیدهای آن‌ها پرداخته تا تربیت رسانه‌ای محقق شود.

بدین منظور باید مشخص ساخت اندیشمندان پست‌مدرن چه مضامینی پیرامون تربیت رسانه‌ای ارائه کرده‌اند و از آنجا که ارائه و اجرای هر الگوی تربیتی در نظام تعلیم و تربیت باید با فرهنگ جامعه هدف متناسب باشد، مطابقت مضامین استخراج‌شده با اسناد رسمی نظام تعلیم و تربیت هر کشور ضرورت دارد و گفتنی است که در کشور ایران سند تحول بنیادین این جایگاه را دارد. پاسخ‌های فوق به پرسش‌های مطرح‌شده، مسئله پژوهش با مبحث تبیین تربیت رسانه‌ای از منظر اندیشمندان پست‌مدرن با توجه به راهبردهای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش را پدیدار می‌سازد.

در راستای مباحث مطرح‌شده و با توجه به فراگیر شدن رسانه و اهمیت تربیت رسانه‌ای، پژوهشگران در پژوهش حاضر بر آن‌اند که ابتدا به تحلیل سند تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی

ایران و مبانی نظری آن بپردازند و ضمن شناسایی جایگاه رسانه در این اسناد، انتظاراتی که از نظام تعلیم و تربیت در این حوزه می‌رود، بررسی کنند. سپس در گام بعدی، با بررسی دیدگاه دو تن از برجستگان پست‌مدرنیسم، یعنی ژان فرانسوا لیوتار و ژان بودریار که در زمینه تربیت و رسانه مضامین مستقیم‌تر و روشن‌تری داشته‌اند، بررسی کنند تا مهم‌ترین مؤلفه‌های تربیت رسانه‌ای این دو اندیشمند با توجه به رویکرد مبانی نظری و سند تحول بنیادین استخراج شود؛ بنابراین سه سؤال اصلی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. جایگاه و نقش رسانه در مبانی نظری و سند تحول بنیادین جمهوری اسلامی ایران چیست و چه راهبردهایی در مواجهه با آن پیش‌بینی شده است؟
۲. مهم‌ترین مضامین الگوی تربیت رسانه‌ای لیوتار و بودریار با توجه به راهبردهای مبانی نظری و سند تحول جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟
۳. آیا بین تربیت رسانه‌ای در سند تحول بنیادین و دیدگاه‌های پست‌مدرن قرابت و تطابقی وجود دارد؟

روش پژوهش

پارادایم^{۳۱} تحقیق کیفی، روش گردآوری داده‌ها تحلیل اسنادی و روش نمونه‌گیری هدفمند^{۳۲} است (میکات و مورهاوس^{۳۳}، ۲۰۰۲). رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی - تفسیری^{۳۴} (بلنکی^{۳۵} و همکارانش، ۱۹۹۲ به نقل از میکات و مورهاوس، ۲۰۰۲) و روش تحلیل داده‌ها تحلیل مضمون^{۳۶} است. با توجه به تنوع روش‌های به‌کاررفته در تحلیل مضمون و تنوع دیدگاه صاحب‌نظران، عناوین و طبقه‌بندی‌های متفاوتی برای مضامین وجود دارد. در پژوهش حاضر، تحلیل مضامین براساس دیدگاه آتراید - استرلینگ^{۳۷} (۲۰۰۱) در سه سطح مضمون‌های پایه (کدها و نکات اصلی موجود در متن)، مضمون‌های سازمان‌دهنده (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه) و مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) صورت گرفته است. بدین ترتیب که بعد از مطالعه و نکته برداری منابع، مضامین یا برداشت‌های اولیه‌ای که به ذهن پژوهشگر خطور می‌کرد و می‌توانست در مراحل بعدی استفاده شود، مشخص شدند. سپس مضامینی که می‌توانست معرف بخش‌هایی از متن باشد، تعیین و ثبت شدند. در مرحله بعدی، عمل فهرست کردن و خوشه‌بندی مقوله (مضامین پایه و سازمان‌دهنده) صورت گرفت. برای این کار، پس از استخراج مضامین پایه، محقق مضمون‌های پایه را، که با یکدیگر شباهت و هم‌پوشانی داشتند، با همدیگر ترکیب و در حکم مضمونی سازمان‌دهنده نام‌گذاری کرد؛ به‌طوری که برای محتوای هر یک از مضامین استخراج‌شده از اسناد آموزش و پرورش در بخش اول، جدول خلاصه از مضامین پایه و سازمان‌دهنده تشکیل شد. در آخرین مرحله، برای تلفیق موردها یا مضامین، شبکه مضامین کنار هم قرار گرفتند و از طریق غوطه‌وری در داده‌ها، مقایسه مداوم

و شناسایی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، مضامین پایه و سازمان‌دهنده در قالب سه مضمون فراگیر مواجهه فعالانه، دسترسی و بهره‌گیری و تولید هدفمند دسته‌بندی شدند. بنابراین تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر در دو بخش کلی انجام شده است که در ادامه، روند پژوهش به اختصار ذکر می‌شود.

بخش اول:

۱. ابتدا برای روشن‌ساختن جایگاه رسانه و رویکردهای مدنظر آن در نظام تعلیم و تربیت کشور ایران، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران و مبانی نظری آن، با استفاده از روش تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی، تجزیه و تحلیل شد. در این روش، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق آن با چارچوب کدگذاری از قبل تهیه شده صورت می‌گیرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).
۲. پس از مشخص کردن مجموعه مواردی که به رسانه اشاره داشتند، به کدگذاری اولیه و مضمون‌یابی اقدام شد و ۲۴ کد مشخص شدند.
۳. با مقایسه مستمر^{۳۸} مضامین اولیه و رفت و برگشت در میان داده‌ها، پنج مضمون سازمان‌دهنده توجه به جایگاه رکنی رسانه، هماهنگی و مشارکت تربیتی، تولید هدفمند، بهره‌گیری و مواجهه فعالانه مشخص شدند.
۴. با مرور مجدد جریان پژوهش و کدگذاری‌ها و مقایسه مضامین تعیین شده، معلوم شد که در مبانی نظری و سند تحول دو نگاه برون و درون‌سازمانی به رسانه و کارکرد آن، همچنین مسئولیت‌ها و اهداف وجود دارد.
۵. مجموع مقوله‌های خرده‌مضامین، سازمان‌دهنده و فراگیر، ابعاد توجه به رسانه در دو سند مذکور را مشخص کردند.

بخش دوم:

۱. با مطالعه رویکردهای مطرح در حوزه رسانه، رویکرد پست‌مدرنیسم به دلیل نوع نگاه انتقادی و شالوده‌شکنانه به چالش‌های متأثر از مدرن به‌طور عام و حوزه رسانه به‌طور خاص، پژوهشگران علاقه‌مند شدند مضامین رسانه‌ای مدنظر این رویکرد را استخراج و متناسب با انتظارات اسناد پایه‌ای تنظیم کنند.
۲. با توجه به روش نمونه‌گیری هدفمند، دو تن از برجستگان پست‌مدرن - که در حوزه رسانه و تربیت، مضامین گسترده‌تری به نسبت سایرین ارائه کرده بودند - انتخاب شدند. برای جلوگیری از تکرار اسامی در متن یافته‌ها و ارجاعات لازم، در جدول ۱ متون مطالعه‌شده شناسه‌گذاری شدند که در بسیاری موارد، به این شناسه‌ها ارجاع داده می‌شود.

جدول ۱. شناسه‌گذاری آثار لیوتار و بودریار

ردیف	اندیشمند	محتوای تحلیل شده	شناسه
۱	ژان فرانسوا لیوتار	ناسینما (۱۳۸۲)	۱
		تعریف پسامدرن برای بچه‌ها (۱۳۸۴)	۲
		وضعیت پست‌مدرن: گزارشی درباره دانش (۱۳۸۰)	۳
		نئانسان: تأملی در باب فلسفه زمان (۱۳۹۳)	۴
		پاسخ به پرسش: پسامدرنیسم چیست؟ (۱۳۷۴)	۵
۲	ژان بودریار	جامعه مصرفی (۱۳۸۹)	۶
		روح تروریسم (۱۳۹۴ ب)	۷
		شفافیت شیطانی: رساله‌ای درباره پدیده‌های افراطی (۱۳۹۷ آ)	۸
		نظام اشیا (۱۳۹۴ آ)	۹
		آمریکا (۱۳۸۴)	۱۰
		در سایه اکثریت خاموش (۱۳۸۱)	۱۱
		فوکو را فراموش کن. بودریار را فراموش کن (۱۳۷۹)	۱۲
		وانمودها و وانمود (۱۳۹۷ ب)	۱۳

۳. با استفاده از روش تحلیل مضمون با رویکرد قیاسی و با توجه به نگاه اسناد آموزشی مطرح شده در گام اول، اسناد اندیشمندان نمونه پژوهش تحلیل شدند و پس از استخراج و مضمون‌یابی، داده‌ها در سه جدول تنظیم و ارائه شدند. در این روش، محقق کدها را براساس نظریه مشخصی انتخاب می‌کند و علائم، شاخص‌ها و شواهدی را که با این نظریه حمایت می‌شوند شناسایی و کدگذاری می‌کنند (بویاتزیس^{۳۹}، ۱۹۹۸).

۴. ضمن مقایسه مستمر کدها، خرده‌مضامین استخراج شدند. سپس با توجه به مضامین سازمان‌یافته مبانی نظری و سند تحول، در سه حیطة (۱) دسترسی و بهره‌گیری؛ (۲) مواجهه فعالانه و (۳) تولید هدفمند دسته‌بندی و ارائه شدند. در این تقسیم‌بندی، توجه به دو نکته ضرورت دارد: الف) با توجه به حوزه مؤثر مخاطبان پژوهش که آموزش و پرورش و تربیت رسانه برای جامعه هدف دانش‌آموزان است، مضامین نگاه درون‌سازمانی اسناد مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ ب) تولیدی که مضامین سند بدان اشاره داشته‌اند به حوزه برون‌سازمانی ارتباط دارد، اما چون فعالان درونی نظام آموزش و پرورش - نظیر معلمان، مؤلفان، دانش‌آموزان - برخی مواقع دست به تولیداتی می‌زنند و همچنین یکی از چهار رکن سواد رسانه محسوب می‌شود، این مؤلفه نیز

یکی از مضامین پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است، اما از ذکر دو سازمان دهنده دیگر، یعنی توجه به جایگاه رکنی رسانه و هماهنگی و مشارکت تربیتی که مخاطبان آن خود رسانه‌اند و از گستره موضوعی خارج‌اند و حجم مقاله را بسیار زیاد می‌کند، پرهیز شده است. در این پژوهش، از سه روش ساخت مسیر ممیزی^{۴۰}، کار با تیم تحقیقاتی^{۴۱} (میکات و مورهاوس، ۲۰۰۲) و دستیابی به منابع چندگانه^{۴۲} برای اعتبارسازی^{۴۳} داده‌ها و نتایج استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا در جدول ۲ جایگاه و نوع نگاه به رسانه و انتظارات موجود در این حوزه در مبانی نظری و سند تحول ارائه می‌شود. پس از آن در جدول‌های ۳ و ۴ و ۵ مضامین استخراج‌شده از اندیشه‌های ژان بودریار و ژان فرانسوا لیوتار با توجه به انتظارات مبانی نظری و سند تحول تنظیم و ارائه شده‌اند:

جدول ۲. جایگاه رسانه در مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

مضمون پایه	سازمان دهنده	فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> توجه به جایگاه و نقش تربیتی رسانه و فناوری‌های ارتباطی در حکم یکی از ارکان تربیت (مبانی: ص. ۱۷۰، ۲۲، ۱۷۴، ۱۷۸، ۱۷۹، ۳۱۹- سند: ص. ۱۷) نقش بنیادی رسانه در همه سطوح (مبانی: ص. ۲۷۸، ۳۳۷) عاملیت رسانه در جریان تربیت منوط به حیثیت نقش‌آفرینی (مبانی: ص. ۴۳۷) 	جایگاه رکنی رسانه	نگاه برون‌سازمانی
<ul style="list-style-type: none"> لزوم مشارکت و هماهنگی رسانه، به‌عنوان یک رکن در تربیت (مبانی: ص. ۱۳۹، ۱۴۵، ۱۶۹، سند: ص. ۲۷، ۶۱) هماهنگی همه ارکان تربیت (مبانی: ص. ۱۹۰، ۲۲۶، ۲۵۲، ۲۵۳، ۳۱۲، ۳۱۳) حل تناقضات تربیتی مدرسه و رسانه (مبانی: ص. ۳۰) افزایش مشارکت نظام تعلیم و تربیت در رشد و تعالی کشور (سند: ص. ۴۳) 		
<ul style="list-style-type: none"> تولید رسانه‌ای (مبانی: ص. ۳۱۹) ترویج و تعمیق فرهنگ حیا، عفاف و حجاب (سند: ص. ۳۶) تقویت بنیان و جایگاه خانواده (سند: ص. ۳۶، ۳۷) ارتقای منزلت اجتماعی جایگاه معلم (سند: ص. ۴۵) اصلاح اجتماعی (مبانی نظری: ص. ۲۸۶) تکوین هویت جنسی (مبانی: ص. ۲۶۹) 	تولید هدفمند	

جدول ۲. (ادامه)

مضمون پایه	سازمان دهنده	فراگیر
<ul style="list-style-type: none"> • بهره‌گیری مدارس از فناوری آموزشی در سطح معیار (سند: ص. ۱۷، ۲۳) • ارتقای کیفیت فرایند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین (سند: ص. ۵۵) 		دسترسی و بهره‌گیری
<ul style="list-style-type: none"> • عامل ارتقای سطح آگاهی عمومی (مبانی: ص. ۲۱۰) • زمینه‌رشد توانمندی‌های متربیبان (مبانی: ص. ۳۴۶) • توسعه نتایج تجارب متراکم بشری در عرصه علم و فناوری (مبانی: ص. ۳۴۶) • ایجاد تنوع در رسانه‌ها و تأکید بر استفاده از رسانه‌های غیرکلامی در فرایند یاددهی - یادگیری هماهنگ با اهداف یادگیری (مبانی: ص. ۳۸۳) • تجهیز محیط تربیتی به رسانه‌های دیداری، شنیداری، الکترونیکی و فناوری‌های تربیتی (مبانی: ص. ۴۰۵) 		نگاه درون‌سازمانی
<ul style="list-style-type: none"> • مواجهه آگاهانه جهت پیشگیری و کنترل آثار و پیامدهای نامطلوب رسانه (سند: ص. ۱۷) • مواجهه هوشمندانه با انواع رسانه (مبانی: ص. ۱۸۱، ۱۸۲، ۳۱۹) • رویکرد مصون‌سازی درمقابل انواع تهدیدات روزافزون رسانه به‌جای برخورد محدودکننده (مبانی: ص. ۳۴۶، ۳۴۴، ۲۱۹) • توجه به ظرفیت‌های مثبت و کارکرد منفی رسانه (مبانی: ص. ۱۷۸، ۱۷۹، ۱۸۰، ۱۸۱) 		مواجهه فعالانه

پس از بررسی، کدگذاری و مقایسه مستمر مؤلفه‌های مبانی نظری و سند تحول در جدول ۲، ۲۴ مضمون پایه، پنج مضمون سازمان‌دهنده و دو مضمون فراگیر در حوزه رسانه استنباط شدند. توجه به مفاد مبانی نظری و سند تحول، مسئولیت مستقیمی را از دو زاویه بیرون و درون نهاد تعلیم و تربیت ضروری می‌داند و در اهداف، گزاره‌های ارزشی و راهبردهای متعددی این موضوع هویدا شده است. از بیرون، نگاه به متولیان رسانه است که به نقش رکنی تربیتی این مهم واقف باشند و ضمن هماهنگی و مشارکت با نظام تعلیم و تربیت، تولیداتی متناسب با اهداف تربیتی در راستای بسط و اعتلای فرهنگ و تحقق حیات طیبه داشته باشند. همچنین آموزش نحوه مواجهه فعالانه، ضمن بهره‌گیری از رسانه‌های نوین به دانش‌آموزان، وظیفه‌ای درونی برای نظام تعلیم و تربیت قلمداد می‌شود.

با مشخص شدن جهت‌گیری‌های رسانه‌ای اسناد آموزش و پرورش، پاسخ سؤال اول روشن شده است. اینک باید با مراجعه به متون جدول ۱ نسبت به تحلیل، مقوله‌یابی و دسته‌بندی مضامین استخراج‌شده، به‌دنبال پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش بود؛ بنابراین در این قسمت، به ترتیب در سه جدول ۳ نحوه و میزان دسترسی و بهره‌گیری از رسانه‌ها، جدول ۴ تحلیل، ارزیابی به‌منظور مواجهه فعالانه با رسانه و جدول ۵ راهکارها و رویکردهای اجتناب‌ناپذیر به‌منظور تولیدات رسانه‌ای تبیین می‌شوند.

جدول ۳. مضمون فراگیر: مؤلفه‌های تعیین میزان و نوع دسترسی و بهره‌گیری

سازمان دهنده	مضمون پایه	شناسه‌ها	نمونه متن
سازنده و نتیجه رعایت تعادل در بهره‌گیری	حق دسترسی آزاد به اطلاعات مفید	(شناسه ۳: ۸۳) (شناسه ۳: ۱۲۵)	<ul style="list-style-type: none"> هر شخص همواره در مقام و موقعیتی قرار دارد که از طریق آن انواع مختلف پیام‌ها انتقال می‌یابند (لیوتار، ۱۳۸۰ ص. ۸۳).
	آموزش	(شناسه ۳: ۱۵۱)	<ul style="list-style-type: none"> تحقق بخشیدن به اطلاعات مناسب برای حل فوری یک معضل و سازمان‌دهی داده‌های مذکور در قالب راهبردی کارآمد، مؤثر است (لیوتار، ۱۳۸۰ ص. ۱۵۱).
	آگاهی بخشی	(شناسه ۳: ۱۸۶) (شناسه ۳: ۱۸۷)	<ul style="list-style-type: none"> فرایند عکس‌برداری به مراتب بهتر از واقع‌گرایی روایی تصویری، آگاهی‌های مختلف را از هرگونه تردید دور نگه می‌دارد (لیوتار، ۱۳۸۰ ص. ۱۸۶).
	گسترش انسان	(شناسه ۴: ۹۲) (شناسه ۴: ۹۳) (شناسه ۴: ۹۴)	<ul style="list-style-type: none"> اهمیت فناوری آن است که برنامه‌سازی و کنترل به‌خاطرسپاری را انجام می‌دهند که عبارت از ترکیب زمان‌های مختلف در یک زمان واحد است (لیوتار، ۱۳۹۳ ص. ۹۲).
	سرگرمی	(شناسه ۶: ۲۵۱)	<ul style="list-style-type: none"> اوقات فراغت مستقل نیست و در نبود زمان کار تعریف می‌شود و مشخصه آن حشوی است که بیش‌ازحد در معرض نمایش گذاشته شده است (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۲۵۱).
مغرب و نتیجه عدم تعادل در بهره‌گیری	فریبهی اطلاعات بی‌خاصیت	(شناسه ۸: ۲۳) (شناسه ۸: ۲۶) (شناسه ۱۱: ۵۸) (شناسه ۱۱: ۵۹) (شناسه ۱۱: ۱۳۶) (شناسه ۱۱: ۱۳۷)	<ul style="list-style-type: none"> در اینجا مسئله ابهام کاملاً متفاوت است که نه از فقدان اطلاعات، بلکه از وفور اطلاعات ناشی می‌شود (بودریار، ۱۳۸۱ ص. ۱۲۶).
	تمایل به تظاهر	(شناسه ۸: ۲۶) (شناسه ۸: ۲۸) (شناسه ۶: ۱۴۴)	<ul style="list-style-type: none"> همه‌چیز صرف‌نظر از این‌که تا چه اندازه حاشیه‌ای یا بی‌اهمیت و مبتذل یا حتی مستهجن باشند به نمایش گذاشته می‌شوند (بودریار، ۱۳۹۷ آ ص. ۲۸).
	انفجار درونی معنا	(شناسه ۱۳: ۱۱۵) (شناسه ۱۳: ۱۱۷) (شناسه ۱۳: ۱۱۹)	<ul style="list-style-type: none"> ما در جهان زندگی می‌کنیم که در آن اطلاعاتی بیشتر و بیشتر و معنایی کمتر و کمتر وجود دارد (بودریار، ۱۳۹۷ ص. ۱۱۵).
	سرخوشی بی‌پایه	(شناسه ۱۲: ۶۲) (شناسه ۱۲: ۷۹) (شناسه ۱۲: ۸۰)	<ul style="list-style-type: none"> ما محکوم به آثار منگی سرخوشی شده‌ایم که در مورد همه بازی‌های الکترونیکی هم صدق می‌کند (بودریار، ۱۳۷۹ ص. ۶۲).
	اعتیاد رسانه‌ای	(شناسه ۱۱: ۱۴۹)	<ul style="list-style-type: none"> اعتیاد ما به رسانه‌ها، حاصل میل به فرهنگ ارتباطات نبوده، بلکه حاصل همین دوری‌جویی از صدق و کذب و تخریب معنا در عملکرد رسانه است (بودریار، ۱۳۸۱ ص. ۱۴۹).
سراسری‌بینی	(شناسه ۱۳: ۴۷) (شناسه ۱۳: ۴۹) (شناسه ۱۳: ۶۳)	<ul style="list-style-type: none"> شما دیگر تلویزیون نگاه نمی‌کنید، بلکه تلویزیون به شما نگاه می‌کند (بودریار، ۱۳۹۷ ب، ص. ۴۹). 	

جدول ۳. (ادامه)

سازمان‌دهنده	مضمون پایه	شناسه‌ها	نمونه متن
مخرب و نتیجه عدم تعادل در بهره‌گیری	زیست‌جهان رسانه‌ای	(شناسه ۱۱: ص ۱۳۵)	آشکارترین محصول زیست‌محیط رسانه‌ای حاصل اطلاعاتی است که از همه‌سو ما را به خود فراخوانده و عملاً نوعی حق‌ال سکوت خواهی است (بودریار، ۱۳۸۱ ص. ۱۳۵).
	درهم‌تنیدگی رسانه و پیام	(شناسه ۶: ص ۱۸۶) (شناسه ۶: ص ۱۸۸) (شناسه ۱۲: ص ۱۲۲)	● رسانه‌ها دیگر در معنی لفظی کلمه یعنی رسانه به‌عنوان قدرتی وساطت‌کننده میان یک واقعیت و واقعیتی دیگر، نه در شکل و نه در محتوا وجود ندارند (بودریار، ۱۳۷۹ ص. ۱۲۲)
	سرخوردگی و عدم رضایتمندی	(شناسه ۲: ص ۱۷)	● آثار هنری به‌جای آنکه رضایت خاطر ایجاد کنند، منشأ درد و رنج و تمسخر می‌شوند (لیوتار، ۱۳۸۴ ص. ۱۷).
	کاهش اعتمادبه‌نفس در مقابل مدل‌ها	(شناسه ۶: ص ۲۰۹) (شناسه ۶: ص ۲۱۱) (شناسه ۶: ص ۲۲۴)	● زنانی که دائم به‌دنبال عطر و ماساژ و درمان هستند امیدوارند که بدن خود را مجدداً کشف کنند (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۲۰۹).
	ازخودبیگانگی	(شناسه ۶: ص ۳۰۶) (شناسه ۶: ص ۳۰۷) (شناسه ۸: ص ۲۴) (شناسه ۸: ص ۳۴) (شناسه ۸: ص ۴۲) (شناسه ۸: ص ۶۹)	● ما دیگر فرصت جست‌وجوی هویت برای خود در بایگانی‌ها، حافظ و در برنامه‌های برای آینده نداریم (بودریار، ۱۳۹۷ آ. ص. ۳۴).
	تغییرنگرش جهان‌شناختی	(شناسه ۳: ص ۱۸۵) (شناسه ۳: ص ۱۸۶) (شناسه ۶: ص ۱۱۵)	● سرمایه‌داری ذاتاً واجد آن‌چنان قدرت واقعیت‌زدایی است که بازنمایی‌های به‌اصطلاح واقع‌گرایان نیز قادر به برانگیختن واقعیت نیستند (لیوتار، ۱۳۸۰ ص. ۱۸۶-۱۸۵).

داده‌های جدول ۳ مؤلفه‌های میزان و نوع بهره‌مندی از رسانه و برخی پیامدهای آن را برشمرده است. با مقایسه مؤلفه‌های موجود، دو طیف روشن شده است که متناسب با نوع بهره‌گیری افراد می‌توانند منشأ تحولات مثبتی همچون تولید دانش، گسترش فناوری، انتقال تجارب و سرگرمی برای پرکردن اوقات فراغت قرار گیرد. یکی از موارد مطرح‌شده در طیف اول حق دسترسی به اطلاعات مفید است. یونسکو با تصویب قطعنامه‌ای، روز ۲۸ سپتامبر را روز بین‌المللی دسترسی همگانی به اطلاعات تعیین کرد. به حق افراد برای دریافت اطلاعات در بسیاری از اسناد بین‌المللی، براساس پیشنهاد یونسکو، توجه شده است. از جمله این اسناد می‌توان به بیانیه بریسبان^{۴۴} با عنوان «آزادی اطلاع‌رسانی: حق آگاهی» یا بیانیه ماپوتو^{۴۵} به‌عنوان «تسهیل آزادی بیان، دسترسی به اطلاعات و خوداتکایی افراد» یا اعلامیه داکار با عنوان «رسانه‌ها و حاکمیت مطلوب» اشاره کرد^{۴۶}.

طیف دوم بهره‌گیری، از هشدار به روی آوردن بیش‌ازحد نیاز به رسانه‌ها و عدم تعادل در رژیم مصرف آغاز می‌شود و عوارضی همچون تمایل به آشکارسازی و تظاهر، اعتیاد رسانه‌ای، سرخوردگی و

تغییر نگرش جهان شناختی به‌دنبال دارد. رسانه‌های اجتماعی باعث اضافه‌بار اطلاعات برای کاربرانی شده‌اند که توانایی پردازش اطلاعات محدودی دارند. موناکیس^{۴۷} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود، به رابطه مستقیم از خودبیگانگی و اعتیاد رسانه‌ای اشاره کرده‌اند و تمایل به نشان دادن خود ایدئال به‌صورت آنلاین^{۴۸} را یکی از علل اساسی آن برشمرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به‌منزله منبع برجسته اجتماعی شدن، با معرفی بدنی لاغر و ایدئال، موجب نارضایتی بسیاری از نوجوانان از وضع ظاهری‌شان شده و کاهش اعتمادبه‌نفس آنان را دربر داشته است.

جدول ۴. مضمون فراگیر؛ مؤلفه‌های تحلیل و ارزیابی (مواجهه فعالانه)

سازمان دهنده	مضمون پایه	شناسه	نمونه متن
نسبیت‌گرایی معرفتی	کنترل باورمندی به رسانه	(شناسه ۶: ۱۹۵) (شناسه ۶: ۱۹۶)	● اقناع و اغفال از تمایل ما به اغواشدن بهره می‌گیرند (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۱۹۵).
	شکاکیت و بازتفسیر	(شناسه ۲: ۱۹) (شناسه ۲: ۲۰) (شناسه ۲: ۱۷۵) (شناسه ۳: ۱۳۷) (شناسه ۸: ۲۳) (شناسه ۴: ۹۴) (شناسه ۴: ۹۵) (شناسه ۶: ۹۶)	● نفوذ ابزار فنی در عرصه فرهنگی به‌هیچ‌وجه روح را آزاد نمی‌کند (لیوتار، ۱۳۹۳ ص. ۹۵).
	ترس	(شناسه ۶: ۱۴۴)	● انعکاس حوادث با این هدف صورت می‌گیرد که با برجسته کردن نشانه‌های فاجعه از آرامش زندگی روزمره تمجید شود (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۱۴۴).
آشنایی با فنون اقناع	صمیمت	(شناسه ۹: ۱۸۵) (شناسه ۶: ۲۵۵)	● ما در تبلیغات مقهور دلسوزی و مراقبتی که از آن ما سخن می‌گویند می‌شویم (بودریار، ۱۳۹۴ ب. ص. ۱۴۴).
	تداعی کلیشه‌ای	(شناسه ۹: ۲۰۸)	● تداعی کلیشه‌ای نیروهای عمیق خود به‌منزله نوعی سانسور است (بودریار، ۱۳۹۴ ب. ص. ۲۰۸).
	وانمایی	(شناسه ۶: ۲۹) (شناسه ۶: ۳۱) (شناسه ۶: ۱۹۲) (شناسه ۸: ۵۷) (شناسه ۱۳: ۱۱) (شناسه ۱۳: ۱۲) (شناسه ۱۲: ۱۲۱) (شناسه ۱۳: ۲۵) (شناسه ۱۳: ۳۰)	● رسانه خود به‌تنهایی می‌تواند پدیدآورنده رخدادهای باشد و محتویات آن، هرچه باشد تفاوتی نخواهد داشت (بودریار، ۱۳۷۹ ص. ۱۲۱).

تبیین تربیت رسانه‌ای از منظر آندیشمندان پست‌مدرن با توجه به راهبردهای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش

جدول ۴. (ادامه)

سازمان‌دهنده	مضمون پایه	شناسه	نمونه متن
آشنایی با شگردهای تبلیغات	جذابیت جنسی	(شناسه ۹: ص ۱۹۰) (شناسه ۶: ص ۲۲۹) (شناسه ۶: ص ۲۳۰)	• آگهی شیرآلات را به یاد می‌آوریم که در آن، یک زن افسونگر با پیچ‌وخم‌هایی که به بدن خود می‌دهد با لوله‌هایی که به دستگاه تناسلی مردان شباهت داشتند به تدریج به اوج لذت جنسی می‌رسد (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۲۳۰).
	شبه واقعیت	(شناسه ۱۱: ص ۶۶) (شناسه ۱۱: ص ۶۷) (شناسه ۶: ص ۱۱۹)	• هنر تبلیغ‌کنندگان عبارت است از هنر گفتن حرف‌هایی که نه درست هستند و نه خطا (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۶۷).
	بلندپروازی	(شناسه ۱۲: ص ۸۳) (شناسه ۱۲: ص ۸۴) (شناسه ۶: ص ۱۲۰)	• تبلیغات مردم را از مسئولیت اجبار به انتخاب می‌رهاند، انتخابی که کاملاً انسانی و کاملاً هراسناک است (بودریار، ۱۳۹۷ ب، ص. ۸۳).
	استدلال دورانی	(شناسه ۶: ص ۱۲۱)	• رسانه‌ها پدیدآورندهٔ اجتماعی‌سازی نیستند، بلکه کار آن‌ها فروپاشی امر اجتماعی در توده است (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۱۲۱).
	اثبات شایستگی و جلب تأیید	(شناسه ۶: ص ۲۷۴)	• تأییدشدن با دیگران و درخواست از آن‌ها برای داوری و تمایل مثبت نشان دادن بااهمیت است (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۲۷۴).
	هماندسازی	(شناسه ۹: ص ۱۹۴) (شناسه ۹: ص ۱۹۵) (شناسه ۹: ص ۱۹۹) (شناسه ۹: ص ۲۰۰) (شناسه ۶: ص ۱۱۷)	• تبلیغات با نشان‌دادن تمایلات تعداد زیادی از مردم دربارهٔ یک موضوع این امر را القا می‌کنند که چون همه می‌خواهند، پس حتماً کالایی ضروری و خوب است (بودریار، ۱۳۹۴ ب، ص. ۱۹۴).
	تمایز شدن	(شناسه ۹: ص ۱۹۹) (شناسه ۹: ص ۲۰۰) (شناسه ۶: ص ۱۳۳)	• تبلیغات به ما می‌گویند این را بخرید، چون به هیچ چیزی دیگر شباهت ندارد (بودریار، ۱۳۹۴ ب، ص. ۱۹۹).
رویکرد انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	ترویج مصرف‌گرایی	(شناسه ۱۳: ص ۱۲۹) (شناسه ۱۳: ص ۱۲۹) (شناسه ۶: ص ۵۳) (شناسه ۶: ص ۵۶) (شناسه ۶: ص ۱۱۳) (شناسه ۶: ص ۹۱)	• جملاتی که رسانه‌های گروهی مطرح می‌کنند، مستقیماً در پیوند تنگاتنگ با فرایندهای اقتصادی قرار دارد (بودریار، ۱۳۸۹ ص. ۵۳).
	تعریف بدن ایده‌آل	(شناسه ۱۳: ص ۱۵۳) (شناسه ۱: ص ۲۲) (شناسه ۱: ص ۲۹) (شناسه ۴: ص ۲۵) (شناسه ۴: ص ۲۶) (شناسه ۶: ص ۲۱۶) (شناسه ۶: ص ۲۱۷) (شناسه ۸: ص ۳۶)	• آنچه امروز همه طالب آن‌اند، سلامت به معنای تعادل ارگانیک نیست، بلکه بیشتر جلوه‌ای ناپایدار و تبلیغاتی از بدن است (بودریار، ۱۳۹۷ آ، ص. ۳۶).

جدول ۴. (ادامه)

سازمان دهنده	مضمون پایه	شناسه	نمونه متن
رویکرد انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	ظهور صنعت پورنوگرافی	(شناسه ۶: ص ۲۱۴) (شناسه ۶: ص ۲۲۵) (شناسه ۶: ص ۲۲۶) (شناسه ۸: ص ۳۴)	● هرچه برای شنیدن و دیدن عرضه می‌شود، به‌گونه‌ای رنگ و بوی جنسی به خود گرفته است (بودریار، ۱۳۸۹، ص. ۲۲۵).
	ترویج خشونت و روش‌های ابراز آن	(شناسه ۶: ص ۲۸۶) (شناسه ۶: ص ۲۸۸)	قتلهایی به شیوه‌ای تقلیدآمیز از مدل‌های رسانه‌ای رخ می‌دهد (بودریار، ۱۳۸۹، ص. ۲۸۸)
	نمایشی شدن فرهنگ	(شناسه ۶: ص ۱۴۴) (شناسه ۶: ص ۲۷۶)	● در همه‌جا شاهد متلاشی‌شدن تاریخی برخی ساختارها هستیم که تحت نشانه مصرف، نابودی واقعی و بازسازی مضحک خود را جشن می‌گیرند؛ مانند ستایش رسانه‌ها از بدن جنسی (بودریار، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۴).

جدول ۴ نحوه مواجهه با رسانه و تولیدات رسانه‌ای را ارائه کرده است. اولین مؤلفه ریشه در یکی از مضامین اصلی پست‌مدرنیسم یعنی نفی کلیت‌گرایی دارد. رسانه‌های نوین با ارائه شبانه‌روزی انواع گوناگون داده‌هایی نظیر اطلاعات عمومی، محرمانه، ضروری و شایعات سعی می‌کنند برنامه‌های خود را بدون الزام به قید فایده‌مندبودن - پر کنند. مواجهه فعالانه، تحلیل و ارزیابی، صحت‌سنجی مطالب گوناگون و گاهی متضاد دقت و توجه زیادی می‌طلبد. برای مثال به حداقل رساندن انتشار شایعات مشکلی مهم در تحلیل شبکه‌های اجتماعی است که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (زارعی و ساکلاریو^{۴۹}، ۲۰۲۲). مضامین استخراج‌شده در نسبت‌گرایی معرفتی از مخاطبان می‌خواهند با دید شکاکانه و پرسشگری به رسانه بنگرند. دومین مؤلفه آشنایی افراد با راهکارهای اقناع و نحوه استفاده رسانه‌های مختلف در راستای متقاعدساختن مخاطب درمورد پذیرش یک عقیده یا انجام یک رفتار است. لغت‌نامه کمبریج عمل متقاعدکردن کسی یا متقاعدشدن را اقناع^{۵۰} نامیده است^{۵۱}. چهار تکنیک اقناع، که بودریار و لیوتار بدان اشاره داشته‌اند، عبارت‌اند از: ترس، صمیمیت، تداعی کلیشه‌ای و وانمایی. استفاده از عنصر ترس رابطه مستقیمی با خصوصیات اخلاقی، رفتاری و فرهنگی مخاطب دارد و هرچه مخاطب از تحصیلات کمتری برخوردار و با موضوع مدنظر آشنایی کمتری داشته باشد، ترس و هیجان در او تأثیر بیشتری نهاده و با مقاومت کمتری اقناع خواهد شد (هاولند^{۵۲} و همکاران، ۱۹۵۳).

سومین مؤلفه آشنایی با راهکارهای تبلیغاتی رسانه‌های مختلف است تا مخاطبان بتوانند مقاومت بیشتری در برابر پیام‌های تبلیغاتی در قالب‌های مختلف داشته باشند و به راحتی تحت تأثیر آن‌ها قرار نگیرند. تبلیغات از راهکارهایی نظیر جذابیت جنسی، شبه‌واقعیت، بلندپروازی، استدلال دورانی، همدلی، اثبات شایستگی و جلب تأیید، همانندسازی و متمایز شدن بهره می‌برند. برای مثال شرکت براون، تولیدکننده انواع ریش‌تراش برقی، در تبلیغ طنزآلود خود^{۵۳}، عملاً نظریه داروین را به سخره گرفته و ریش‌تراش براون را ابزار تکامل بشر معرفی کرده است^{۵۴}.

در چهارمین مؤلفه، به داشتن نگاهی منتقدانه به رسانه توصیه شده است. ترویج مصرف‌گرایی، تعریف بدن ایدئال، ظهور صنعت پورنوگرافی، ترویج خشونت و روش‌های ابراز آن و نمایشی شدن فرهنگ از جمله مواردی است که یافته‌های پژوهش به آن اشاره دارند. از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را در مصرف‌گرایی دارند و در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان می‌دهند (طالبی دلیر و اکبری، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد رسانه‌ها، پذیرش تبلیغات برای جذب مصرف‌کننده بیشتر است. میزان موفقیت تبلیغات با تغییرات مصرف‌کننده‌ها مشخص می‌شود. برای مثال ارائه متن یا تصویر خشونت‌آمیز ممکن است ضرورت خرید سلاح شخصی، دوربین‌های مداربسته و حتی ثبت‌نام در کلاس‌های ورزش‌های رزمی را به دنبال داشته باشد. ستاره‌سازی و تعریف یک بدن ایدئال به صورت ناخودآگاه، تمایل شبیه‌شدن به آن را تقویت می‌کند و بازار جراحی‌های زیبایی، مواد مختلف آرایشی و حتی روی آوردن به ورزش‌های تناسب‌اندام رونق می‌یابد. کارهایی نظیر موارد یادشده، منافع گروه‌های خاصی را پشتیبانی می‌کند، اما عموم بشریت چه بهایی را به توان چنین مسائلی داده است؟ سرخوردگی، نارضایتی و هزینه‌های سرسام‌آور آرامش خاطر را از او ربوده‌اند. مؤلفه بعدی، نمایشی شدن فرهنگ و ابداع صنعتی با عنوان صنعت پورنوگرافی است. روابط نامشروع و حتی نمایش آن قدمتی دیرینه دارد، اما توسعه صنعت چاپ و فناوری‌های ارتباطی در روزگار مدرن موجب شد افرادی به خلق پدیده‌ای به نام صنعت پورنوگرافی دست بزنند و کار خود را به صورت جدی در سال ۱۹۵۳ با مجله پلی بوی^{۵۵} در آمریکا آغاز کرد. این مجله، عکس‌های برهنه و نیمه‌برهنه زنان و همچنین مقالاتی در خصوص مسائل جنسی را منتشر می‌کرد. تولیدات پورن به سرعت پیشرفت کرد و شرکت‌های فیلم‌سازی شروع به ساختن پورنوگرافی کردند. در سال ۲۰۰۷، درآمد این صنعت به رقمی بیش از ۲۰ میلیارد دلار رسید. نابودی نظام و روابط ارزشمند خانوادگی و اصالت عشق و الگوبرداری از انواع روابط خشونت‌بار زجرآور جنسی، از پیامدهای این صنعت به‌شمار می‌رود (دینس^{۵۶}، ۲۰۱۰).

جدول ۵. مضمون فراگیر؛ مؤلفه‌های تولید هدفمند

سازمان‌دهنده	مضمون پایه	شناسه	نمونه متن
پلورالیزم فرهنگی	لزوم توجه به تفاوت‌ها در رسانه	(شناسه ۷: ۶۶) (شناسه ۷: ۶۹) (شناسه ۱۱: ۷۲)	● خرده‌گروه‌ها و افراد به‌جای آنکه از یک الگوی رمزگشایی هم‌شکل خط بگیرند، پیام‌ها را به شیوه خاص خود رمزگشایی می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۱ ص. ۷۲).
	پرهیز از توده‌گرایی	(شناسه ۹: ۱۹۴) (شناسه ۹: ۱۹۹) (شناسه ۱۰: ۴۲) (شناسه ۱۱: ۷۳) (شناسه ۱۱: ۷۴) (شناسه ۱۳: ۹۸)	● کارکرد عملیات رسانه‌ای ایجاد یک جریان انسانی و ذهنی متجانس است که فرهنگ به ابرفرهنگ تبدیل می‌شود (بودریار، ۱۳۹۷ ب، ص. ۹۹).

جدول ۵. (ادامه)

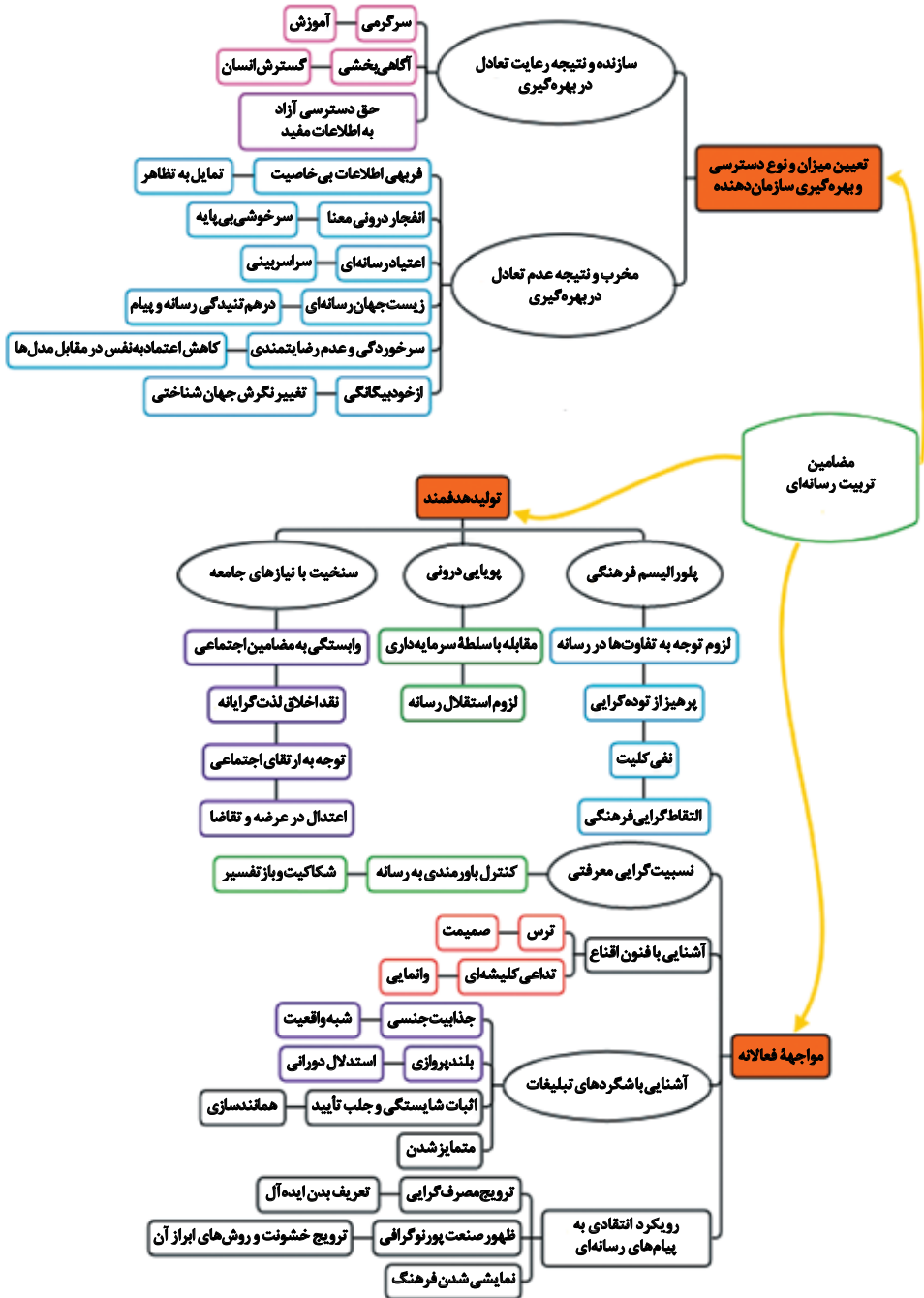
سازمان دهنده	مضمون پایه	شناسه	نمونه متن
پوزالایسم فرهنگی	نفی کلیت	(شناسه ۲: ص ۲۰) (شناسه ۲: ص ۲۶) (شناسه ۲: ص ۳۶) (شناسه ۵: ص ۵۰)	● باید با کلیت جنگید و بر اختلافات دامن زد و آبروی نام هنرمند را حفظ کرد (لیوتار، ۱۳۸۴، ص. ۳۷).
	التقاط‌گرایی فرهنگی	(شناسه ۲: ص ۲۳)	● فرهنگ عمومی معاصر در حقیقت نوعی دست‌چین داده‌های موردپسند فرهنگ‌های گوناگون است (لیوتار، ۱۳۸۴، ص. ۲۳)
پویایی درونی	مقابله با سلطه سرمایه‌داری	(شناسه ۲: ص ۱۷)	● سرمایه‌داری برای غیرواقعی جلوه‌دادن نقش‌های زندگی تمامی بازنمایی‌ها را در ذهن بیننده تداعی کند (لیوتار، ۱۳۸۴: ۱۷).
	لزوم استقلال رسانه	(شناسه ۳: ص ۱۳۸)	● رسانه مستقل نیست؛ زیرا پشتوانه مالی می‌خواهد (لیوتار، ۱۳۸۴: ۱۳۸).
سنخیت با نیازهای جامعه	وابستگی به مضامین اجتماعی	(شناسه ۱۱: ص ۵۹)	● اطلاعات به‌جای آن‌که اطلاع‌رسانی کند و به‌جای شکل‌بخشیدن و ساختاربخشیدن، میدان یا حوزه اجتماعی را نیز خنثی می‌کند (بودریار، ۱۳۸۱، ص. ۵۹).
	نقد اخلاق لنت‌گرایانه	(شناسه ۲: ص ۱۷) (شناسه ۹: ص ۲۰۰) (شناسه ۱۰: ص ۸۰) (شناسه ۱۰: ص ۱۳۳)	● خرید بیشتر مساوی با مصرف بیشتر یعنی افراد با مصرف کردن به خودشکوفایی می‌رسند (بودریار، ۱۳۹۴، ص. ۲۰۰).
	توجه به ارتقای اجتماعی	(شناسه ۱: ص ۱۲۴) (شناسه ۱: ص ۱۲۵) (شناسه ۱۰: ص ۷۶) (شناسه ۱۰: ص ۷۷) (شناسه ۱۱: ص ۶۷) (شناسه ۱۱: ص ۱۳۱) (شناسه ۱۲: ص ۹۴) (شناسه ۱۲: ص ۱۱۸) (شناسه ۱۳: ص ۸۷)	● سینما به‌جای این‌که اشیای تولیدی - مصرفی بیافریند، تصویرهای واقعا خیالی یعنی بی‌فایده و شور و هیجان‌های خوشایند خلق می‌کند (لیوتار، ۱۳۸۲، ص. ۱۲۵).
	اعتدال در عرضه و تقاضا	(شناسه ۶: ص ۱۶) (شناسه ۸: ص ۲۳) (شناسه ۸: ص ۲۶) (شناسه ۱۱: ص ۵۰) (شناسه ۱۱: ص ۱۳۶) (شناسه ۱۱: ص ۱۳۷)	● مسئله ابهام و عدم قطعیتی که از نفس اطلاعات و وفور اطلاعات ناشی می‌شود (بودریار، ۱۳۸۱، ص. ۱۳۶).

فرهنگ لغت کمبریج وجود افراد از نژادها، اعتقادات مذهبی و فرهنگ‌های مختلف در یک جامعه، ضمن پذیرش و فایده‌مند بودن این موضوع را به‌منزله تعریف پلورالیسم مطرح کرده است^{۵۷}. آزادی مطبوعاتی و اطلاعاتی در پرتو کثرت‌گرایی و تنوع رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون جست‌وجو، دریافت، انتشار و استفاده از اطلاعات برای تولید دانش در جامعه اطلاعاتی ضرورت دارد (نوردنسترنگ^{۵۸}، ۲۰۱۱). در مکتب فرانکفورت نیز، مارکوزه در کتاب جامعه تک‌بعدی و بورديو در کتاب مفهوم خشونت نمادین، بر این نکته تأکید دارند که رسانه تحت انقیاد سرمایه‌داران و طبقات ممتاز قرار دارد و توان آن‌ها را در اعتراض به وضع موجود از بین می‌برد (صبوری، ۱۳۹۷). هورکهایمر و آدورنو^{۵۹} نیز با به‌کاربردن اصطلاح صنعت فرهنگ به تأثیر رسانه در فرهنگ توده و رابطه صاحبان قدرت با رسانه‌ها پرداخته‌اند و سلطه نظام سرمایه‌داری بر ارتباطات را نقد کرده‌اند (هورکهایمر و آدورنو، ۲۰۰۲).

پذیرش فرهنگ‌های دیگر و دوری از تنش، پرهیز از تحریک تعصبات جنسیتی، قومی، نژادی، دینی و مذهبی در تولیدات رسانه‌ای ضرورت دارد. پست‌مدرن با نفی کلیت‌گرایی و رد فراروایت، پیام‌هایی را که مدعی حقیقت مطلق‌اند و دیدگاه‌های مخالف را سرکوب می‌کنند نمی‌پسندند. وظیفه اصلی رسانه‌ها یاری انسان‌ها برای آرامش و رفاه وی است، اما در بسیاری موارد رسانه‌ها به‌دنبال عاملی برای تجمل‌گرایی، افزایش توقعات و تبلیغ مصرف‌گرایی می‌گردند تا از این طریق درآمدهایی کسب کنند. لزوم استقلال رسانه از سلطه سرمایه‌داری یکی از مؤلفه‌های ضروری رهایی‌بخش بشر به‌شمار می‌رود. همچنین رسانه‌ها باید پیوند خود را با مضامین حفظ کنند، معضلات جامعه را شناسایی کنند و برای حل آن مؤثر واقع شوند. علاوه‌براین، سرگرمی‌های رسانه نباید مروج اخلاق لذت‌گرایانه و افول باشند. پست‌مدرنیسم با نفی کلیت و پرهیز از توده‌گرایی مایل است صداهای گروه‌های مختلف شنیده شود و از نفوذ و سلطه یک کلان‌روایت و سوگیری رسانه‌ای جلوگیری کند؛ بنابراین تولیدات رسانه‌ای نیز باید وجوه مختلف فرهنگ بشری را مدنظر قرار دهند و از القای تک‌بعدی اندیشه‌ها پرهیز کنند تا به سلوک بهتر افراد و پذیرش آزادانه یکدیگر منجر شود.

امروزه روابط عمیق جامعه و رسانه بر کسی پوشیده نیست. محتوا و قالب رسانه‌ها را خواسته‌های عمومی مخاطبان تعیین می‌کنند و رسانه‌ها با تغییر و به‌روزرسانی مداوم خود، سعی در جذب حداکثری مخاطبان دارند. رسانه‌ها با جذاب کردن خود، مخاطب را به‌سمت طعمه سوق می‌دهد و همین‌که وی مجذوب شد، خود را در باتلاقی می‌بیند که گریز از آن دشوار است. غوطه‌وری در لذت‌گرایی‌های ماتریالیستی و کم‌توجهی به معنویت‌گرایی، وابسته‌نبودن به درون‌مایه‌های اجتماعی و سوق‌یافتن به مسائل کم‌اهمیت و حتی مضر از جمله این مواردند.

مک‌لوهان با بیان «رسانه پیام است» ارجحیت فرم بر محتوا را نشان می‌دهد و با وجود اعتقاد به توسعه امتداد حواس انسان از طریق رسانه‌های نوین، حاکمیت رسانه بر انسان را به‌صورت بنیادی نقد کرده است.



شکل ۱. شبکه مضامین تربیت رسانه‌ای با تکیه بر دیدگاه اندیشمندان پست‌مدرن

■ بحث و نتیجه‌گیری ■

با توجه به اینکه امروزه رسانه در حکم عنصری ضروری در وجوه مختلف زندگی انسان قلمداد می‌شود، کشورهای گوناگونی همچون فنلاند، دانمارک، کانادا و ژاپن از نیمه دوم قرن بیستم به توسعه سواد رسانه‌ای در آموزش رسمی و غیررسمی پرداخته‌اند. در کشور ایران نیز در مبانی نظری و سند تحول بنیادین آموزش و پرورش به صراحت به جایگاه برجسته رسانه به منزله یکی از ارکان تعلیم و تربیت توجه شده و وظایفی برای مسئولان آموزش و پرورش و نهاد رسانه تعریف شده است. مبانی نظری و سند تحول نیز به اهمیت این حوزه توجه مطلوبی داشته‌اند و آن را یکی از چهار رکن اساسی تعلیم و تربیت معرفی کرده‌اند؛ مضامین استخراج‌شده اسناد آموزش و پرورش، تربیت رسانه را از دو جنبه درون و برون‌سازمانی مدنظر قرار داده‌اند. در حوزه درون‌سازمانی، مضامین دسترسی و بهره‌گیری و مواجهه فعالانه استخراج شد. یکی از اصلی‌ترین عناصر تحقق اهداف در این حوزه، کاربرد عملی رسانه در حیطه آموزش و پرورش و بهره‌گیری از کارایی فراوان این فضا است. تدریس آنلاین و آفلاین، فراگیری عمیق‌تر مسائل با مشاهده و تجسم و استفاده از چند حس، تقویت یادگیری انفرادی و تسهیل عدالت آموزشی از جمله این موارد است. اتخاذ شیوه پژوهش‌محوری در جهت بهره‌گیری از رسانه‌های نوین در تولید و ارائه محتوای آموزشی با مشارکت فعالانه همه عناصر یادگیری و به‌طور ویژه معلم و دانش‌آموزان هم‌زمان با افزایش سواد رسانه‌ای زمینه‌ساز بروز خلاقیت، علاقه‌مندی و توسعه جامعه خواهد بود.

واکاوی مبانی نظری و سند تحول، مسئولیت مستقیمی را از دو زاویه بیرون و درون نهاد تعلیم و تربیت ضروری می‌داند. از بیرون، نگاه به مسئولان رسانه است که به نقش رکنی تربیتی این مهم واقف باشند و ضمن هماهنگی و مشارکت با نظام تعلیم و تربیت، تولیداتی متناسب با اهداف تربیتی در راستای بسط و اعتلای فرهنگ و تحقق حیات طیبه داشته باشند. از سوی دیگر، آموزش نحوه مواجهه فعالانه، ضمن بهره‌گیری از رسانه‌های نوین به دانش‌آموزان، وظیفه‌ای درونی برای نظام تعلیم و تربیت قلمداد می‌شود. با وجود آنکه مضامین سند تحول دو حوزه مسئولیت درون و برون‌سازمانی را مدنظر قرار داده‌اند، اما مسئولیت‌ها را کامل و دقیق مطرح نکرده‌اند. بدین سبب امکان‌سنجی عملیاتی کردن، شفاف‌سازی وظایف حوزه‌های مختلف، امکان ارزیابی میزان موفقیت و تأثیر گزاره‌ها را دارد که لازم است در شرح سند تحول به آن‌ها توجه بیشتری شود.

یافته‌ها نشان می‌دهند که تربیت رسانه‌ای از منظر بودریار و لیوتار شامل سه مضمون فراگیر یعنی دسترسی و بهره‌گیری و مواجهه فعالانه در حوزه درون‌سازمانی و تولید هدفمند در حوزه برون‌سازمانی است. در مضمون دسترسی و بهره‌گیری با مقایسه مؤلفه‌های موجود، دو طیف روشن شده است که متناسب با نوع بهره‌گیری افراد می‌توانند منشأ تحولات مثبتی همچون تولید دانش، گسترش فناوری، انتقال تجربیات و سرگرمی جهت پرکردن اوقات فراغت قرار گیرد. یکی از موارد مطرح‌شده در طیف اول، حق دسترسی به اطلاعات مفید است. طیف دوم، بهره‌گیری از هشدار درباره‌ی آوردن بیش‌از حد نیاز به رسانه‌ها و فقدان تعادل در رژیم مصرف آغاز می‌شود و عوارضی همچون تمایل به آشکارسازی و تظاهر، اعتیاد رسانه‌ای، سرخوردگی و تغییر نگرش جهان‌شناختی را به دنبال دارد.

نحوه‌ی مواجهه با رسانه در یکی از مضامین اصلی پست‌مدرنیسم یعنی نفی کلیت‌گرایی ریشه دارد. مواجهه فعالانه، تحلیل و ارزیابی، صحت‌سنجی مطالب گوناگون و گاهی متضاد دقت و توجه زیادی می‌طلبد. آشنایی افراد با راهکارهای اقناع و نحوه‌ی استفاده‌ی رسانه‌های مختلف در راستای متقاعد مخاطب در موضوع پذیرش یک عقیده یا انجام یک رفتار لازم است. آشنایی با راهکارهای تبلیغاتی رسانه‌های گوناگون موجب می‌شود مخاطبان بتوانند در برابر پیام‌های تبلیغاتی در قالب‌های مختلف مقاومت بیشتری داشته باشند و به راحتی تحت تأثیر آن‌ها قرار نگیرند. در چهارمین مؤلفه، به داشتن نگاهی منتقدانه به رسانه توصیه شده است. ترویج مصرف‌گرایی، تعریف بدن ایدئال، ظهور صنعت پورنوگرافی، ترویج خشونت و روش‌های ابراز آن و نمایشی‌شدن فرهنگ از جمله مواردی است که یافته‌های پژوهش به آن اشاره دارند. تولیدات رسانه‌ای عموماً برون‌سازمانی صورت می‌گیرد و در سند تحول بنیادین نقش و مسئولیت‌های تربیتی رسانه مشخص شده است؛ با وجود این، با توجه به توسعه‌ی فناوری‌های ارتباطی و کاربردی کردن رسانه‌های نوین آموزشی، به‌ویژه در دوران همه‌گیری کرونا، مؤلف نحوه‌ی تولید هدفمند نیز در حکم یکی از مضامین فراگیر در تربیت رسانه‌ای مدنظر قرار گرفته است.

تحلیل و بررسی سند تحول و مبانی نظری تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران بیانگر توجه این اسناد به رسانه و نقش مؤثر تربیتی آن است. در آموزش و پرورش، به‌صورت غیرمستقیم در پایه‌های مختلف تحصیلی و مستقیماً از سال ۱۳۹۵ در پایه‌ی دهم، در واحد اختصاصی تفکر و

سواد رسانه‌ای به مبحث رسانه توجه شده و مطالبی پیرامون مواجهه فعالانه و بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه تشریح شده است، اما متأسفانه چالش‌هایی نظیر پیش‌بینی نکردن دبیران تخصصی، کمبود فضای آموزشی هوشمند برای تحلیل کلیپ‌های متعدد پیشنهادی کتاب، مشغلهٔ دروس تخصصی و اضطراب کنکور تحقق اهداف این درس را با مشکلاتی مواجه ساخته است.

همان‌گونه که مضامین برون‌سازمانی به رسانهٔ تربیتی اشاره دارند و امروزه رسانه به‌منزلهٔ عنصری ضروری در وجوه مختلف نقش خود را ایفا کرده است مبانی نظری و سند تحول بنیادین به اهمیت این حوزه توجه مطلوبی داشته و آن را یکی از چهار رکن اساسی تعلیم و تربیت معرفی کرده‌اند؛ بنابراین دانش‌آموزان می‌توانند ضمن بهره‌گیری فعالانه از ظرفیت و کارکرد تعلیم و تربیت رسانه، هم‌زمان مواجههٔ فعالانه با رسانه‌ها را فراگیرند. همچنین با توجه به جذب و فراگیری کاربران در این فضای نوین، مضامین برون‌سازمانی به هماهنگی رسانه با معیارهای تربیتی اشاره دارند؛ چراکه تربیت انسان از متأثر از ساختارهای پیچیده‌ای نظیر اجتماعی، فرهنگی، آموزشی است که اخیراً رسانه نیز عنصری اساسی در آن قلمداد شده است. متولیان امر با تولیدات هدفمندانه‌ای نظیر اپلیکیشن، فیلم و پوستر می‌توانند کمک مطلوبی به تحقق اهداف تربیتی کنند.

اندیشمندان پست‌مدرن با نگاهی انتقادی به مسائل اجتماعی - فلسفی سعی در روشن ساختن چالش‌های موجود داشته‌اند. یکی از این مسائل رسانه است که مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه پست‌مدرن قرار گرفته است. براساس هدف پژوهش حاضر، یعنی تبیین تربیت رسانه‌ای از نگاه اندیشمندان پست‌مدرن، با توجه به راهبردهای سند تحول، آن دسته از مضامینی که دقیقاً پاسخ‌گوی این هدف بوده‌اند ارائه شده است و به مضامینی که در راستای اهداف پژوهش نبوده‌اند اشارهٔ چندانی نشده است. برای مثال نسبت‌گرایی معرفتی و اخلاقی، پلورالیسم ارزشی - فرهنگی و پذیرش غیریت تأکید می‌کند؛ در صورتی که مبانی نظری و سند تحول بر تحکیم ارزش‌های جهان‌شمول حاکم و پذیرش آن تأکید می‌ورزند.

پست‌مدرن با نگاهی شالوده‌شکنانه و نفی فراروایتی ساختارهای اندیشه، به نقد مسائل پیرامون خود می‌پردازد و به دلیل تقارن بازه زمانی توسعه تفکرات پست‌مدرنیستی و رشد رسانه‌ها، این اندیشمندان به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به بحث رسانه‌ها نیز پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با هدف کاربردی ساختن این نگاه

منتقدانه و با اشراف بر مضامین سند تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، به استخراج مضامین تربیت رسانه‌ای دو تن از برجستگان پست‌مدرن یعنی لیوتار و بودریار پرداخته است. مضامین استخراج‌شده در حوزه بهره‌گیری به دو دسته مخرب و سازنده تقسیم شده‌اند. حق دسترسی به اطلاعات مفید در راستای گسترش آگاهی و مبارزه با سانسور، ترویج فرهنگ شفاف‌سازی و پاسخ‌گویی درباره مسائل از مهم‌ترین آموزه‌های این بخش است. رسانه‌های نوین موجب بسط اطلاعات گوناگونی شده‌اند که ممکن است مفید، خنثی و حتی مضر باشند. از این رو، بودریار و لیوتار در کنار برشماری برخی کارکردهای مثبت رسانه، جوهری از نشانه‌های مخرب رسانه را بازگو کرده‌اند تا نسبت به بهره‌گیری بی‌رویه و آثار سوء رسانه هشدار دهند.

هرچند رسانه‌های نوین مرز بین فرستنده و گیرنده را تغییر داده‌اند و تعاملات چندسویه را ممکن ساخته‌اند، باید هوشیار بود که خود این تعاملات در یک حصار رسانه‌ای با ظرفیت محدود، انتقال‌گزینشی از وجوه اطلاعات صورت می‌پذیرد. کاربرد بی‌رویه رسانه‌ها و ورود همه‌ای از اطلاعات به ذهن مخاطب، فرصتی برای رشد شکوفایی و خلاقیت وی فرو نمی‌گذارد و پذیرش یک‌سویه را طلب می‌کند. آموزش استفاده هدفمند و زمانمند از رسانه‌ها از مضامین مهم تربیتی این بخش به‌شمار می‌رود.

نظام تعلیم و تربیت با ترغیب مخاطبان به داشتن دیدگاهی نقادانه به خود رسانه‌ها و محتوای آن‌ها از مخاطبان باید بخواهد سؤالاتی اساسی پیرامون موضوعات مطرح‌شده پردازند. سؤالاتی از قبیل این که چرا پیام مذکور تولید و منتقل شده است؟ پیام‌های آشکار و پنهان آن‌ها چیست؟ و منافع چه گروه‌هایی را تأمین می‌کنند؟ به بیان دیگر، فرد با ساختار شکنی در پدایی به کشف حجاب آن‌ها می‌پردازد.

برخی از مهم‌ترین دلالت‌های تربیتی و پیشنهادهای عملی پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱. طبق مضامین سند تحول نقش رکنی رسانه و لزوم تربیت رسانه‌ای امری آشکار است و تلاش سایر ارکان مؤثر در تربیت بدون هماهنگی با رسانه ناموفق خواهد بود؛
۲. مدارس ملزم به بهره‌گیری کارآمد از رسانه در راستای توانمندسازی متریبان و توسعه تجارب آنان با تجهیز محیط تربیتی به رسانه‌های مختلف‌اند؛

۳. رسانه در حکم عنصری ضروری در دوره حاضر کارکردهای مثبت و منفی متعددی دارد؛ بنابراین به جای ممنوع و محدودسازی، با اتخاذ رویکرد آگاه‌سازی و مصون‌سازی، می‌توان به حق دسترسی آزاد به اطلاعات مفید را تحقق بخشید؛

۴. دانش‌آموزان باید با کارکردهای منفی استفاده ناصحیح از رسانه‌ها نظیر اعتیاد رسانه‌ای، سرخوردگی و فقدان رضایتمندی، کاهش اعتمادبه‌نفس در مقابل مدل‌ها، از خودبیگانگی و دگرگونی ارزش‌های آشنا شوند.

۵. کودکان و نوجوانان باید با نگرش انتقادی به باورپذیری پیام‌های رسانه‌ای محتاطانه عمل کنند. برخی راه‌های تحقق این امر، آشنایی با شگردهای تبلیغات و رویکردی انتقادی به پیام رسانه‌ای است. برای نمونه بتوانند پیام‌هایی که حاوی پیام‌های ترویج مصرف‌گرایی، توسعه پورنوگرافی، تعریف بدن ایدئال و ترویج خشونت است، بازشناسی و نقد کنند؛

۶. مخاطبان نباید مصرف‌کننده محض قلمداد شوند و تنها شیوه بهره‌گیری مصرفی از رسانه را فراگیرند؛ بلکه رسانه بستری برای شکوفایی استعدادها آن‌ها در راستای تولیدات رسانه‌ای نظیر ساخت فیلم، بازی و سایر نرم‌افزارها باشد. ضمن این‌که تولیدها نیز باید با نیازهای جامعه سنخیت داشته باشد و موجب ارتقای منزلت اجتماعی افراد شود تا بتواند نسبتی با فرهنگ و ارزش‌های حاکم برقرار سازد و با پرهیز از توده‌گرایی امکان التقاط فرهنگی را نیز فراهم سازد.

در پایان گفتنی است هرچند با بررسی اسناد متعددی از لیوتار و بودریار، مضامین ارزشمند تربیتی و انتقادی در زمینه تربیت رسانه شرح داده شده و هدف این پژوهش نیز ارائه این مضامین است؛ پژوهش حاضر به هیچ‌وجه ادعای ارائه یک الگوی کامل تربیت رسانه‌ای نمی‌کند؛ زیرا در ارائه این الگو باید دیدگاه‌های متعددی همانند فلسفه رسانه و فناوری، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات در حوزه موضوعی مطالعه وسیع گروهی قرار گیرند تا از این طریق بتوان الگوی عملیاتی مطلوب و متناسب با فرهنگ جامعه را ارائه داد؛ بنابراین مدعای پژوهش حاضر ارائه مضامین تربیت رسانه‌ای مدنظر دو تن از برجستگان پست‌مدرن متناسب با سند رسمی آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران است. باشد که بتواند در کنار پژوهش‌های متعدد دیگر قطعه کوچکی از پازل بزرگ تربیتی به‌شمار رود.

منابع
REFERENCES

- بودریار، ژان. (۱۳۸۱). در سایه‌های اکثریت‌های خاموش (ترجمه پیام یزدان جو) انتشارات رکز. (متن اصلی در سال ۱۹۷۸ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۸۴). آمریکا (ترجمه عرفان ثابتی). انتشارات ققنوس. (متن اصلی در سال ۱۹۸۸ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصری: اسطوره‌ها و ساختارها (ترجمه پیروز ایزدی). انتشارات ثالث. (متن اصلی در سال ۱۹۷۰ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۹۴). نظام اشیاء (ترجمه پیروز ایزدی). انتشارات ثالث. (متن اصلی در سال ۱۹۷۸ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۹۴). روح تروریسم (ترجمه کامران برادران و سعید شریفی). انتشارات چترنگ. (متن اصلی در سال ۲۰۰۳ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۹۷). شفافیست شیاطینی (ترجمه پیروز ایزدی). انتشارات ثالث. (متن اصلی در سال ۱۹۹۰ چاپ شده است).
- بودریار، ژان. (۱۳۹۷). بانموده‌ها و وانمود (ترجمه پیروز ایزدی). انتشارات ثالث. (متن اصلی در سال ۱۹۸۱ چاپ شده است).
- پوپر، کارل ریموند، و کندی، جان. (۱۳۷۴). تلویزیون خطری برای دموکراسی (ترجمه حمید شهیدی مؤدب و افسانه فارونی). اطلاعات.
- جاویدی کلاته جعفرآبادی، طاهره، و عالی، مرضیه. (۱۳۸۹). مبانی انسان‌شناسی پست‌مدرنیسم و دلالت‌های تربیتی آن. فصلنامه آینه معرفت. ۲۳(۸)، ۱۶۵-۱۸۴.
- حسینی، سیدبشیر، نورانی، زهرا، گودرزی، اکرم، و کشاورز، سوسن. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی و طراحی الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای مبتنی بر اسناد تحولی آموزش و پرورش ایران. مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۱۳۳(۱)، ۱۶۴-۱۳۳.
- خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی. فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. ۱۸(۳۷)، ۱۹۳-۲۱۸.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۰). سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۰). مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- صیوری، پرویز. (۱۳۹۷). در برابر خشونت نمادین. رشد آموزش علوم اجتماعی، ۷۶(۶)، ۵۸-۶۱.
- طالبی دلیر، معصومه، و اکبری، حسین. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲۴(۲)، ۱۲۳-۱۵۰.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۰(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- عاملی، سید سعیدرضا. (۱۳۹۶). فلسفه فضای مجازی. امیرکبیر.
- قاسمی، سعیده. (۱۳۹۹). نقش و کارکرد رسانه‌ها در تعلیم و تربیت. مجله رویکردی نو در علوم تربیتی، ۲(۴)، ۷۵-۸۲.
- کهوند، محمد. (۱۳۹۵). شبکه عنکبوتی. انتشارات ذکری.
- لیوتار، ژان فرانسوا. (۱۳۸۰). وضعیت پست‌مدرن: گزارشی درباره دانش (ترجمه حسینعلی نودری). گام نو.
- لیوتار، ژان فرانسوا. (۱۳۸۲). ناسینما (ترجمه محمد شهبان). فصلنامه فرهنگستان هنر. (متن اصلی در سال ۱۹۷۳ چاپ شده است).
- لیوتار، ژان فرانسوا. (۱۳۸۴). تعریف پست‌مدرن برای بچه‌ها (ترجمه حسینعلی نودری). ثالث. (متن اصلی در سال ۱۹۸۵ چاپ شده است).
- لیوتار، ژان فرانسوا. (۱۳۹۳). ناناسنی: تأملاتی در باب فلسفه زمان (ترجمه محمدعلی جعفری و روزبه صدرآرا). مولی. (متن اصلی در سال ۱۹۸۸ چاپ شده است).
- منصوریان، سهیلا. (۱۳۹۳). هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن. فصلنامه کیمیای هنر، ۲(۸)، ۵۹-۷۲.
- محمدی شکیب، عباس، و منصورکیانی، ناصر. (۱۳۸۴). رویکرد پست‌مدرنیستی به رسانه. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲(۴۱)، ۱۶۲-۱۹۱.
- موسوی، هادی، و حسینی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). مواجهه تخته‌ارسطو با فلسفه تکنولوژی هایدگر. روش‌شناسی علوم انسانی، ۲۱(۸۵)، ۳۱-۴۹.
- هاشمی، شهناز. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه در نظام تربیتی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۲۵(۴)، ۵-۱۸.

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Baya, A. (2013). Post-postmodernism: Automodernity and its relevance to understanding contemporary media audiences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 71, 154-159.
- Bell, Daniel. (2003). *The Future of Technology*. Ministry of Foreign Affairs: Printing and Publishing Center
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Celik, I. Muukkonen, H. & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science Research*, 43(4), 101-125.
- Dines, G. (2010). *Pornland: How porn has hijacked our sexuality*. Beacon Press.
- Dvorghets, O. S. & Shaturnaya, Y. A. (2015). Developing students' media literacy in the English language teaching context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 200, 192-198. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815046996>
- Horkheimer, M & Adorno, T. (2002). *Dialectic of enlightenment* (E. Jephcott Trans.). Stanford University Press.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

- Kahraman, A. D. (2015). Relationship of Modernism, Postmodernism and Reflections of it on Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3991-3996.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw Hill.
- Maykut, P. & Morehouse, R. (2002). *Beginning qualitative research: A philosophical and practical guide*. Routledge.
- Méndez, P. F., Fajardo-Ortiz, D., & Holzer, J. M. (2022). Disrupting the governance of social-ecological rigidity traps: Can pluralism foster change towards sustainability. In *Advances in Ecological Research*, 66, 243-291.
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P. & Sinatra, M. (2021). The risk of social media addiction between the ideal/ false and true self: Testing a path model through the tripartite person-centered perspective of authenticity. *Telematics and Informatics*, 65, 101709. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101709>
- Nordenstreng, K. (2011). Free flow doctrine in global media policy. In R. Mansell & M. Raboy (Eds.), *The handbook of global media and communication policy* (pp. 79-94). Wiley-Blackwell.
- Nietzsche, F. (2013). Beyond good and evil. In C. W. Gowans (Ed.), *Moral Disagreements: Classic and Contemporary Readings* (pp. 81-88). Routledge.
- Postman, N. (2011). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Vintage.
- Purtilo -Nieminen, S., Vuojärvi, H., Rivinen, S. & Rasi, P. (2021). Student teachers' narratives on learning: A case study of a course on older people's media literacy education. *Teaching and Teacher Education*, 106, 103432. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103432>
- Slavin, B. & Slavin, A. (2021). Features Of The Media Environment In The Conditions Of Digitalization Of Social Communications. *IFAC-PapersOnLine*, 54(13), 393-396
- Shlobin, N. A., Patel, S., & Dahdaleh, N. S. (2022). Social media as a Tool for Patient Education in Neurosurgery: an overview. *World neurosurgery*, 161, 127-134.
- Toffler, A. (2022). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam.
- Vendemia, M. A., & Coduto, K. D. (2022). Online daters' sexually explicit media consumption and imagined interactions. *Computers in Human Behavior*, 126, 106981. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106981>
- Wang, L., Liu, X., Liu, Z. Z., & Jia, C. X. (2020). Digital media use and subsequent self-harm during a 1-year follow-up of Chinese adolescents. *Journal of affective disorders*, 277, 279-286.
- Zareie, A. & Sakellariou, R. (2022). Rumour spread minimization in social networks: A source-ignorant approach. *Online Social Networks and Media*, 29, 100206. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100206>

پی‌نوشت‌ها.

- | | | |
|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Amazon 2. Microsoft 3. Alphabet 4. Vendemia & Coduto 5. Wang 6. Nietzsche 7. Beyond Good and Evil 8. Toffler 9. The Third Wave 10. Postman 11. Technopoly 12. Baudrillard 13. McLuhan 14. Shlobin 15. Méndez 16. Slavin 17. Dvorghets & Shaturnaya | <ol style="list-style-type: none"> ۱۹. متن سند تحول ۶۴ صفحه است که در آن ۱۳ بار کلمه رسانه استفاده شده است (۶۴ ÷ ۱۳ = ۴.۹). متن میانگین نظری ۴۵۰ صفحه است که با شمارش کلمه رسانه در متن و پاورقی‌ها مجموعاً ۱۰۹ بار استفاده شده است (۴۵۰ ÷ ۱۰۹ = ۴.۱). 20. Bell 21. Popper 22. chiller Schiller 23. Kuhn 24. Celik 25. Purtilo-Nieminen 26. Kahraman 27. Baya 28. Hypodermic needle model 29. reception analysis model 30. Social media 31. paradigms 32. Purposive Sampling 33. Maykut & Morehouse 34. interpretive-descriptive 35. Belenky 36. Thematic analysis 37. Attride-Stirling | <ol style="list-style-type: none"> 38. Constant Comparative 39. Boyatzis 40. Building an audit trail 41. Working with research team 42. multiple resources of data 43. Trustworthiness 44. Brisbane 45. Maputo 46. fa.unesco.org 47. Monacis 48. online self-idealizing 49. Zareie & Sakellariou 50. persuasion 51. https://dictionary.cambridge.org/ 52. Hovland 53. brings out the human in men 54. atekko.com 55. Playboy 56. Dines 57. dictionary.cambridge.org 58. Nordenstreng 59. Horkheimer & Adorno |
|---|--|--|
۱۸. در این مقاله به علت جلوگیری از تکرار و طولانی شدن متن به جای کاربرد مکرر کلمات «سند تحول بنیادین آموزش و پرورش»، کلمه «سند» یا «سند تحول» و به جای «مبانی نظری سند تحول بنیادین» در نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران، «مبانی نظری» به کار برده شده است.