

در آیین پارادایم‌ها: کاوشی فلسفی در کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای

مسعود نیک روش

دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم (ع)

نام و نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول:

مسعود نیک روش

NikravesMasoud5@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و تحلیل پارادایم‌های غالب در کتاب درسی "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش انجام شده است. با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، محتوای کتاب مورد بررسی قرار گرفت و شواهدی از حضور پارادایم‌های پوزیتیویستی، تفسیری و انتقادی شناسایی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که پارادایم‌های تفسیری و انتقادی، پارادایم‌های غالب در این کتاب هستند، در حالی که پارادایم پوزیتیویستی حضور کمرنگ‌تری دارد. این غلبه را می‌توان به ماهیت موضوع سواد رسانه‌ای، اهداف آموزشی کتاب و رویکرد فعال‌محور آن نسبت داد. استفاده از رویکرد چندپارادایمی نقطه قوت کتاب محسوب می‌شود، اما عدم توازن کامل بین پارادایم‌ها و محدودیت در پرداختن به مباحث فلسفی از نقاط ضعف آن است. پیشنهاد می‌شود برای بهبود کتاب، توازن بیشتری بین پارادایم‌ها ایجاد شود و به معرفی صریح مبانی فلسفی هر رویکرد پرداخته شود. این پژوهش می‌تواند به درک بهتر رویکردهای فلسفی حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای در ایران کمک کند و زمینه را برای مطالعات تطبیقی در این حوزه فراهم آورد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، پارادایم پژوهشی، فلسفه روش پژوهش، تحلیل محتوا، کتاب درسی.

۱. مقدمه

معرفی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای"

کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" یکی از منابع درسی مهم در نظام آموزشی ایران است که با هدف آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی و سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم تدوین شده است. این کتاب در سال ۱۳۹۵ توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش منتشر شد و از آن زمان تاکنون به عنوان یکی از منابع اصلی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران مورد استفاده قرار گرفته است (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۵).

کتاب مذکور شامل ۶ فصل اصلی است که عبارتند از: (۱) ما و رسانه‌ها، (۲) فنون خلق پیام رسانه‌ای، (۳) نادیده‌های رسانه‌ها، (۴) مخاطب‌شناسی، (۵) رسانه و سبک زندگی، و (۶) رژیم مصرف رسانه‌ای. در فصل اول، تلاش می‌شود تا به معرفی رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها در زندگی روزمره پرداخته شود و دانش‌آموزان با انواع رسانه‌ها و نحوه کارکرد آن‌ها آشنا شوند. فصل دوم به بررسی روش‌های تولید پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازد و به دانش‌آموزان نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها از ابزارها و فنون مختلف برای اقناع مخاطب استفاده می‌کنند. در فصل سوم، موضوعاتی همچون بازیگران پنهان در رسانه‌ها و نحوه دروازه‌بانی خبر مورد بررسی قرار می‌گیرد و دانش‌آموزان با مفاهیمی مانند پشت پرده‌های رسانه‌ها آشنا می‌شوند. فصل چهارم به تحلیل رفتارهای مخاطب رسانه‌ها اختصاص دارد و به دانش‌آموزان یاد می‌دهد که مخاطبان چگونه با پیام‌های رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کنند و نقش فعالی یا منفعلانه‌ای دارند. در فصل پنجم، تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و هنجارهای اجتماعی بررسی می‌شود و به دانش‌آموزان نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند بر انتخاب‌های سبک زندگی افراد تأثیر بگذارند. فصل ششم بر اهمیت مدیریت مصرف رسانه‌ای تأکید دارد و به دانش‌آموزان آموزش می‌دهد که چگونه باید مصرف رسانه‌ای خود را مدیریت کنند تا از پیامدهای منفی آن جلوگیری کنند. محتوای کتاب با رویکردی تعاملی و مبتنی بر فعالیت‌های عملی طراحی شده تا دانش‌آموزان را با مفاهیم و مهارت‌های اساسی سواد رسانه‌ای آشنا کند.

اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای در دنیای امروز

در عصر حاضر که به عصر اطلاعات و ارتباطات معروف است، رسانه‌ها نقشی محوری و تعیین‌کننده در زندگی افراد و جوامع ایفا می‌کنند. گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، محیط رسانه‌ای پیچیده و چندوجهی را ایجاد کرده که افراد به طور مداوم در معرض انبوهی از پیام‌ها و محتوای رسانه‌ای قرار دارند (پاتر، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی، برخورداری از سواد رسانه‌ای به عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌ها برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا در اشکال مختلف رسانه‌ای، به یک ضرورت انکارناپذیر تبدیل شده است.

سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا با نگاهی انتقادی و هوشمندانه با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شوند، اطلاعات معتبر را از اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده تشخیص دهند، و در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها مقاومت کنند (هابز، ۲۰۱۰). همچنین، سواد رسانه‌ای نقش مهمی در توانمندسازی شهروندان برای مشارکت فعال در جامعه اطلاعاتی و دموکراتیک ایفا می‌کند (باکینگهام، ۲۰۱۵).

با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای، بسیاری از کشورها آموزش این مهارت‌ها را در برنامه‌های درسی مدارس خود گنجانده‌اند. در ایران نیز، کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" با هدف پاسخگویی به این نیاز مهم تدوین شده است.

بیان مسئله و هدف پژوهش

علی‌رغم اهمیت و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، محتوا و رویکرد کتب درسی در این حوزه همواره مورد بحث و چالش بوده است. یکی از مباحث مهم در این زمینه، پارادایم‌ها و رویکردهای فلسفی حاکم بر محتوای این کتب است. پارادایم‌های پژوهشی که شامل سه رویکرد اصلی پوزیتیویستی، تفسیری و انتقادی هستند، می‌توانند تأثیر عمیقی بر نحوه ارائه مفاهیم، روش‌های تحلیل و نگرش کلی نسبت به رسانه‌ها داشته باشند (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴).

هدف اصلی این پژوهش، نقد و بررسی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش و شناسایی پارادایم‌های غالب در محتوای آن است. این بررسی می‌تواند به درک بهتر رویکرد حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی ایران کمک کند و زمینه را برای بهبود و ارتقای محتوای این کتاب فراهم آورد.

سوالات اصلی پژوهش

- ۱) با توجه به هدف ذکر شده، سوالات اصلی این پژوهش عبارتند از:
- ۲) کدام پارادایم‌های پژوهشی (پوزیتیویستی، تفسیری، انتقادی) در محتوای کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" غالب هستند؟
- ۳) چگونه این پارادایم‌ها در فصول مختلف کتاب و در ارائه مفاهیم و مهارت‌های سواد رسانه‌ای نمود پیدا کرده‌اند؟
- ۴) نقاط قوت و ضعف کتاب از منظر توجه به پارادایم‌های مختلف پژوهشی چیست؟
- ۵) چه پیشنهادهایی برای بهبود محتوای کتاب از نظر توازن و جامعیت در پرداختن به پارادایم‌های مختلف می‌توان ارائه داد؟

پاسخ به این سوالات می‌تواند دیدگاه جامع و عمیقی نسبت به رویکرد فلسفی حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای در ایران ارائه دهد و مبنایی برای ارزیابی و بهبود محتوای آموزشی در این حوزه فراهم آورد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تعریف مفاهیم کلیدی

تفکر انتقادی:

تفکر انتقادی به عنوان یکی از مهارت‌های اساسی قرن ۲۱، فرآیندی است که در آن فرد به طور فعال و ماهرانه به مفهوم‌سازی، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا ارتباط می‌پردازد (فاسیون، ۱۹۹۰). در زمینه سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی به توانایی ارزیابی دقیق و موشکافانه پیام‌های رسانه‌ای، شناسایی دیدگاه‌ها و ارزش‌های نهفته در آنها، و تشخیص تکنیک‌های اقناعی مورد استفاده اشاره دارد.

سواد رسانه‌ای:

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌هاست که افراد را قادر می‌سازد به طور مؤثر به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند، پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند، و خود نیز محتوای رسانه‌ای تولید نمایند (لیوینگستون، ۲۰۰۴). این مفهوم شامل درک انتقادی از نقش رسانه‌ها در جامعه، شناخت فرآیندهای تولید و توزیع محتوا، و توانایی تفسیر و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای همچنین بر توانمندسازی مخاطبان برای مشارکت فعال در فضای رسانه‌ای تأکید دارد.

پارادایم‌های پژوهشی:

پارادایم‌های پژوهشی، چارچوب‌های فلسفی و نظری هستند که نحوه نگرش پژوهشگران به واقعیت، دانش و روش‌های کسب آن را شکل می‌دهند. این پارادایم‌ها شامل مجموعه‌ای از باورها و فرض‌های بنیادین درباره ماهیت واقعیت (هستی‌شناسی)، رابطه بین پژوهشگر و موضوع مورد مطالعه (معرفت‌شناسی)، و روش‌های مناسب برای کشف واقعیت (روش‌شناسی) هستند (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴).

۲-۲- معرفی سه پارادایم اصلی در فلسفه روش پژوهش

پارادایم پوزیتیویستی:

پارادایم پوزیتیویستی بر این باور است که واقعیت، عینی و قابل مشاهده است و می‌تواند به طور مستقل از ادراک انسان وجود داشته باشد. این رویکرد بر روش‌های کمی، تجربی و قابل تکرار تأکید دارد و هدف آن کشف قوانین عام و تعمیم‌پذیر است. در مطالعات رسانه‌ای، این پارادایم اغلب در تحقیقات مربوط به تأثیرات رسانه‌ها، اندازه‌گیری میزان مصرف رسانه‌ای و تحلیل‌های محتوایی کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد (ویمر و دومینیک، ۲۰۱۴).

پارادایم تفسیری:

پارادایم تفسیری بر این اصل استوار است که واقعیت‌ها ساخته‌های اجتماعی هستند و معنا از طریق تعامل افراد با یکدیگر و با محیط پیرامونشان شکل می‌گیرد. این رویکرد بر روش‌های کیفی و تفسیری تأکید دارد و هدف آن درک عمیق تجربیات انسانی و معانی ذهنی است. در مطالعات رسانه‌ای، این پارادایم اغلب در تحقیقات مربوط به دریافت مخاطب، تحلیل گفتمان و مطالعات فرهنگی کاربرد دارد (دنزین و لینکلن، ۲۰۱۱).

پارادایم انتقادی:

پارادایم انتقادی بر نقش قدرت، ایدئولوژی و ساختارهای اجتماعی در شکل‌دهی به واقعیت تمرکز دارد. این رویکرد هدف پژوهش را نه تنها درک و تفسیر جهان، بلکه تغییر آن می‌داند. پارادایم انتقادی بر افشای نابرابری‌ها و روابط قدرت پنهان تأکید دارد و از روش‌های پژوهشی که به توانمندسازی و رهایی‌بخشی منجر می‌شوند، استفاده می‌کند. در مطالعات رسانه‌ای، این پارادایم در نظریه‌های انتقادی رسانه، مطالعات فمینیستی و پسااستعماری، و تحلیل‌های ایدئولوژیک محتوای رسانه‌ای کاربرد دارد (کلنر، ۲۰۲۰).

۲-۳- مروری بر مطالعات پیشین در زمینه نقد کتب درسی از منظر فلسفه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات متعددی به نقد و تحلیل کتب درسی از منظر فلسفه پژوهش پرداخته‌اند. برخی از این مطالعات عبارتند از:

مطالعه شعبانی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان "تحلیل محتوای کتاب‌های درسی علوم اجتماعی دوره متوسطه از منظر پارادایم‌های پژوهشی" نشان داد که پارادایم پوزیتیویستی در این کتاب‌ها غالب است و توجه کمتری به رویکردهای تفسیری و انتقادی شده است.

پژوهش رضایی و محمدی (۱۳۹۷) با عنوان "بررسی رویکردهای فلسفی در کتاب‌های روش تحقیق دوره کارشناسی علوم انسانی" حاکی از آن بود که علی‌رغم تأکید بر لزوم آشنایی دانشجویان با پارادایم‌های مختلف پژوهشی، همچنان رویکرد پوزیتیویستی در این کتاب‌ها غالب است.

مطالعه بین‌المللی کانگ و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان "تحلیل مقایسه‌ای کتب درسی سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف: رویکردهای فلسفی و پداگوژیک" نشان داد که کشورهای مختلف رویکردهای متفاوتی را در آموزش سواد رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند. برخی کشورها بیشتر بر رویکرد حفاظتی و پوزیتیویستی تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر رویکرد انتقادی و توانمندسازی را در پیش گرفته‌اند.

پژوهش هابز و جنسن (۲۰۰۹) با عنوان "پارادایم‌های رقیب در آموزش سواد رسانه‌ای" به بررسی تنش‌های موجود بین رویکردهای محافظه‌کارانه و انتقادی در آموزش سواد رسانه‌ای پرداخته و استدلال می‌کند که ترکیبی از هر دو رویکرد برای آموزش مؤثر سواد رسانه‌ای ضروری است.

این مطالعات نشان می‌دهند که بررسی پارادایم‌های حاکم بر کتب درسی، به ویژه در حوزه سواد رسانه‌ای، موضوعی مهم و مورد توجه پژوهشگران است. با این حال، تاکنون مطالعه جامعی که به طور خاص به تحلیل کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش بپردازد، انجام نشده است. پژوهش حاضر قصد دارد این خلأ را پر کند و درک عمیق‌تری از رویکرد فلسفی حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای در ایران ارائه دهد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش با رویکردی توصیفی-تحلیلی به بررسی کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش می‌پردازد. هدف اصلی، شناسایی و تحلیل پارادایم‌های غالب در محتوای این کتاب است.

۳-۱- رویکرد پژوهش

رویکرد توصیفی-تحلیلی این امکان را فراهم می‌کند تا ضمن توصیف دقیق محتوای کتاب، به تحلیل عمیق‌تر مفاهیم و رویکردهای موجود در آن از منظر پارادایم‌های پژوهشی بپردازیم. این رویکرد برای درک جامع و چندبعدی محتوای کتاب مناسب است.

۳-۲- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش، کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" است که در سال ۱۳۹۵ توسط سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش منتشر شده است. با توجه به محدود بودن حجم کتاب، کل محتوای آن شامل متن، تصاویر، فعالیت‌ها و تمرین‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۳- روش گردآوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش از طریق مطالعه دقیق و چندباره کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" گردآوری شده است. پژوهشگر با خواندن عمیق متن کتاب، بررسی فعالیت‌ها، تحلیل تصاویر و سایر عناصر موجود در کتاب، به جمع‌آوری شواهد و مثال‌هایی که نشان‌دهنده گرایش به پارادایم‌های مختلف پژوهشی هستند، پرداخته است.

۳-۴- روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی ساده‌شده استفاده شده است. این روش شامل مراحل زیر است:

- (۱) مطالعه کامل کتاب و یادداشت‌برداری از بخش‌هایی که نشان‌دهنده گرایش به پارادایم‌های مختلف هستند.
- (۲) دسته‌بندی یادداشت‌ها بر اساس سه پارادایم اصلی (پوزیتیویستی، تفسیری و انتقادی).
- (۳) بررسی و تحلیل هر دسته برای شناسایی الگوها و تم‌های اصلی.
- (۴) مقایسه و تحلیل نسبت حضور هر پارادایم در کل کتاب.

۳-۵- شاخص‌های تشخیص پارادایم‌های پژوهشی

برای تشخیص پارادایم‌های غالب در کتاب، از شاخص‌های زیر استفاده شده است:

پارادایم پوزیتیویستی:

- (۱) تأکید بر حقایق عینی و قابل مشاهده
- (۲) استفاده از آمار و ارقام برای توصیف پدیده‌های رسانه‌ای
- (۳) تمرکز بر روابط علت و معلولی در تأثیرات رسانه‌ها

پارادایم تفسیری:

- (۱) توجه به تجربیات ذهنی و تفسیرهای فردی از پیام‌های رسانه‌ای
- (۲) تأکید بر درک معانی و مفاهیم نهفته در محتوای رسانه‌ای
- (۳) استفاده از روش‌های کیفی مانند تحلیل متن و گفت‌وگو

پارادایم انتقادی:

- (۱) بررسی روابط قدرت و ایدئولوژی در رسانه‌ها
- (۲) تأکید بر نقش رسانه‌ها در بازتولید نابرابری‌های اجتماعی
- (۳) تشویق به تفکر انتقادی و چالش با پیام‌های رسانه‌ای

۳-۶- اعتبار و پایایی

برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش، از روش بازبینی توسط همکار استفاده شده است. بدین منظور، بخشی از تحلیل‌های انجام شده توسط یک متخصص در حوزه سواد رسانه‌ای و روش‌شناسی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و نظرات ایشان در تحلیل نهایی لحاظ شده است.

۴- یافته‌ها و تحلیل

بررسی دقیق کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش نشان می‌دهد که این اثر ترکیبی از پارادایم‌های مختلف پژوهشی را در خود جای داده است. در ادامه به تحلیل فصل‌های مختلف کتاب و ارتباط آن‌ها با پارادایم‌های پژوهشی می‌پردازیم:

۴-۱- فصل اول: رسانه‌ها و ما

این فصل عمدتاً با رویکردی تفسیری به معرفی مفاهیم اولیه سواد رسانه‌ای می‌پردازد. تأکید بر درک معانی و مفاهیم نهفته در پیام‌های رسانه‌ای از ویژگی‌های بارز این فصل است. برای مثال، در صفحه ۱۰ کتاب آمده است: "پیام همبرگری به این معناست که هر پیام رسانه‌ای از سه لایه تشکیل شده است: متن، زیرمتن و فرامتن." این نوع نگاه به پیام‌های رسانه‌ای که بر لایه‌های معنایی مختلف تأکید دارد، نشان‌دهنده رویکرد تفسیری است. همچنین استفاده از فعالیت‌هایی مانند "گفت‌وگوی کلاسی" که دانش‌آموزان را به بحث و تبادل نظر درباره معانی پیام‌های رسانه‌ای تشویق می‌کند، از دیگر نشانه‌های حضور پارادایم تفسیری در این فصل است. با این حال، رگه‌هایی از پارادایم انتقادی نیز در این فصل قابل مشاهده است. برای نمونه، در صفحه ۱۹ کتاب به پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای اشاره شده که یکی از آن‌ها این است: "چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده یا از آن حذف شده است؟" این سؤال دانش‌آموزان را به تفکر انتقادی درباره ایدئولوژی‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای تشویق می‌کند که از ویژگی‌های پارادایم انتقادی است.

۴-۲- فصل دوم: فنون خلق پیام رسانه‌ای

در این فصل، ترکیبی از پارادایم‌های پوزیتیویستی و تفسیری قابل مشاهده است. بخش‌هایی از فصل که به معرفی فنون اقناع و تکنیک‌های ساخت پیام رسانه‌ای می‌پردازد، رویکردی نسبتاً پوزیتیویستی دارد. برای مثال، در صفحه ۳۸ کتاب، فهرستی از فنون اقناع ارائه شده که به صورت عینی و قابل مشاهده توصیف شده‌اند: "ترس، طنز، تکرار، افراد زیبا، تطمیع، ادعای آشکار، شدت و..." این نوع ارائه فنون اقناع به صورت فهرستوار و عینی، نشان‌دهنده رویکرد پوزیتیویستی است که بر حقایق قابل مشاهده تأکید دارد.

از سوی دیگر، فعالیت‌هایی که از دانش‌آموزان می‌خواهد این فنون را در پیام‌های رسانه‌ای تشخیص دهند و درباره معانی و مقاصد آن‌ها بحث کنند، رویکردی تفسیری دارد. برای نمونه، در صفحه ۴۷ آمده است: "اکنون فیلم «سواد رسانه‌ای در یک دقیقه» را ببینید و به پرسش‌های پایانی آن پاسخ دهید." این نوع فعالیت‌ها که دانش‌آموزان را به تفسیر و درک عمیق‌تر پیام‌های رسانه‌ای تشویق می‌کند، نشان‌دهنده حضور پارادایم تفسیری در کنار رویکرد پوزیتیویستی است.

۴-۳- فصل سوم: نادیده‌های رسانه‌ها

این فصل عمدتاً با رویکرد انتقادی به بررسی ابعاد پنهان رسانه‌ها می‌پردازد. تأکید بر روابط قدرت و ایدئولوژی در رسانه‌ها از ویژگی‌های بارز این فصل است. برای مثال، در صفحه ۵۸ کتاب آمده است: "بیشتر پیام‌های رسانه‌ای برای کسب قدرت و ثروت ساخته و فرستاده می‌شود." این جمله به وضوح نشان‌دهنده رویکرد انتقادی است که بر نقش رسانه‌ها در بازتولید روابط قدرت تأکید دارد. همچنین در این فصل، مفهوم "دروازه‌بانی خبر" معرفی شده که دانش‌آموزان را به تفکر انتقادی درباره نحوه انتخاب و ارائه اخبار در رسانه‌ها تشویق می‌کند. این رویکرد که بر چگونگی شکل‌گیری واقعیت توسط رسانه‌ها تمرکز دارد، از ویژگی‌های پارادایم انتقادی است.

با این حال، در برخی بخش‌های این فصل نیز رگه‌هایی از پارادایم تفسیری قابل مشاهده است. برای نمونه، فعالیت‌هایی که از دانش‌آموزان می‌خواهد درباره معانی پنهان در اخبار و تصاویر رسانه‌ای بحث کنند، رویکردی تفسیری دارد.

۴-۴- فصل چهارم: مخاطب‌شناسی

این فصل ترکیبی از پارادایم‌های تفسیری و پوزیتیویستی را نشان می‌دهد. بخش‌هایی که به معرفی انواع مخاطبان و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد، رویکردی نسبتاً پوزیتیویستی دارد. برای مثال، در صفحه ۸۹ کتاب، نموداری ارائه شده که میزان استقبال و پذیرش مخاطبان از نوآوری‌ها را نشان می‌دهد:

"نوآوران (۲۰.۵٪)، زودپذیرندگان (۱۳.۵٪)، پذیرندگان اولیه (۳۴٪)، پذیرندگان ثانویه (۳۴٪)، دیرباوران (۱۶٪)"
این نوع ارائه آماری و کمی از انواع مخاطبان، نشان‌دهنده رویکرد پوزیتیویستی است که بر داده‌های عینی و قابل اندازه‌گیری تأکید دارد.

از سوی دیگر، بخش‌هایی از این فصل که به بررسی تجربیات ذهنی مخاطبان و تفسیرهای فردی از پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازد، رویکردی تفسیری دارد. برای نمونه، در صفحه ۹۲ کتاب آمده است:

"مخاطب فعال کسی است که می‌داند، می‌خواهد و می‌تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه‌ها بهره‌برداری کند."
این تعریف که بر تجربه ذهنی و تفسیر فردی مخاطب تأکید دارد، نشان‌دهنده حضور پارادایم تفسیری است.

۴-۵- فصل پنجم: رسانه و سبک زندگی

این فصل عمدتاً با رویکرد انتقادی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی می‌پردازد. تأکید بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت و ارزش‌های اجتماعی از ویژگی‌های بارز این فصل است. برای مثال، در صفحه ۱۱۶ کتاب آمده است:
"رسانه‌ها با استفاده از کلیشه‌های بدنی سعی می‌کنند الگوهای خاصی از زیبایی را به مخاطبان القا کنند."
این جمله به وضوح نشان‌دهنده رویکرد انتقادی است که بر نقش رسانه‌ها در بازتولید کلیشه‌ها و هنجارهای اجتماعی تأکید دارد.

همچنین در این فصل، دانش‌آموزان تشویق می‌شوند تا به صورت انتقادی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی خود بپردازند. برای نمونه، در صفحه ۱۲۲ از دانش‌آموزان خواسته شده تا درباره تأثیر بازی‌های ویدیویی بر زندگی خود تأمل کنند:
"چه تأثیراتی از بازی‌های ویدیویی در زندگی خود مشاهده می‌کنید؟"
این نوع فعالیت‌ها که دانش‌آموزان را به تفکر انتقادی درباره تأثیرات رسانه‌ها تشویق می‌کند، از ویژگی‌های پارادایم انتقادی است.

۴-۶- فصل ششم: رژیم مصرف رسانه‌ای

در این فصل نیز ترکیبی از پارادایم‌های تفسیری و انتقادی قابل مشاهده است. بخش‌هایی که به معرفی مفهوم "رژیم مصرف رسانه‌ای" و راهکارهای مدیریت مصرف رسانه‌ای می‌پردازد، رویکردی تفسیری دارد. برای مثال، در صفحه ۱۴۳ کتاب آمده است:
"رژیم مصرف رسانه‌ای یعنی مدیریت هوشمندانه در نحوه استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف فردی و اجتماعی."
این تعریف که بر تفسیر فردی و مدیریت آگاهانه مصرف رسانه‌ای تأکید دارد، نشان‌دهنده حضور پارادایم تفسیری است.
از سوی دیگر، بخش‌هایی از این فصل که به بررسی انتقادی محتوای رسانه‌ها و تشویق دانش‌آموزان به مقاومت در برابر پیام‌های مضر می‌پردازد، رویکردی انتقادی دارد. برای نمونه، در صفحه ۱۵۴ کتاب آمده است:
"در برابر محتوای مجرمانه در فضای مجازی هوشیار باشید و آن را گزارش دهید."
این نوع هشدارها و توصیه‌ها که دانش‌آموزان را به موضع‌گیری فعال و انتقادی در برابر محتوای رسانه‌ها تشویق می‌کند، از ویژگی‌های پارادایم انتقادی است.

۴-۷- تحلیل نقاط قوت و ضعف کتاب از منظر توجه به پارادایم‌های مختلف

پس از بررسی دقیق فصل‌های مختلف کتاب، می‌توان نقاط قوت و ضعف آن را از منظر توجه به پارادایم‌های مختلف پژوهشی به شرح زیر تحلیل کرد:

نقاط قوت:

- ۱) رویکرد چندپارادایمی: یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این کتاب، استفاده از ترکیبی از پارادایم‌های مختلف پژوهشی است. این رویکرد چندبعدی به دانش‌آموزان امکان می‌دهد تا از زوایای مختلف به پدیده‌های رسانه‌ای نگاه کنند و درک جامع‌تری از موضوع به دست آورند.
- ۲) تأکید بر تفکر انتقادی: حضور پررنگ پارادایم انتقادی در بخش‌های مختلف کتاب، به ویژه در فصل‌های مربوط به نادیده‌های رسانه‌ها و تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، نقطه قوت مهمی است. این رویکرد به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا با دیدی نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای نگاه کنند و روابط قدرت و ایدئولوژی‌های نهفته در آن‌ها را تشخیص دهند.
- ۳) توجه به تجربیات فردی مخاطبان: استفاده از پارادایم تفسیری در بخش‌های مختلف کتاب، به ویژه در فصل مخاطب‌شناسی و رژیم مصرف رسانه‌ای، امکان توجه به تجربیات ذهنی و تفسیرهای فردی دانش‌آموزان از پیام‌های رسانه‌ای را فراهم می‌کند. این رویکرد به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا ارتباط شخصی‌تری با موضوع برقرار کنند.
- ۴) ارائه داده‌های عینی: استفاده از رویکرد پوزیتیویستی در برخی بخش‌ها، مانند ارائه آمار و ارقام مربوط به انواع مخاطبان یا فنون اقناع، به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا درک ملموس‌تری از برخی مفاهیم پیدا کنند.

نقاط ضعف:

- ۱) عدم توازن کامل بین پارادایم‌ها: اگرچه کتاب از ترکیبی از پارادایم‌های مختلف استفاده کرده، اما به نظر می‌رسد توزیع این پارادایم‌ها در سراسر کتاب کاملاً متوازن نیست. برای مثال، پارادایم پوزیتیویستی نسبت به دو پارادایم دیگر حضور کم‌رنگ‌تری دارد.
- ۲) محدودیت در ارائه روش‌های پژوهشی: با وجود استفاده از پارادایم‌های مختلف، کتاب به طور مستقیم به معرفی روش‌های پژوهشی مرتبط با هر پارادایم نپرداخته است. این می‌تواند فرصتی برای آشنایی دانش‌آموزان با روش‌های مختلف پژوهش در حوزه رسانه را از بین ببرد.
- ۳) عدم تمایز واضح بین پارادایم‌ها: در برخی موارد، مرز بین پارادایم‌های مختلف در کتاب چندان واضح نیست و این ممکن است باعث سردرگمی دانش‌آموزان در درک تفاوت‌های بنیادین بین رویکردهای مختلف به مطالعه رسانه شود.
- ۴) محدودیت در پرداختن به مباحث فلسفی: با توجه به ماهیت درس و مخاطبان آن، کتاب به طور عمیق به مباحث فلسفی مربوط به هر پارادایم نپرداخته است. این می‌تواند درک عمیق‌تر دانش‌آموزان از مبانی فلسفی مطالعات رسانه را محدود کند.

در مجموع، می‌توان گفت که کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" تلاش قابل توجهی برای ارائه دیدگاهی چندبعدی به مطالعه رسانه‌ها داشته است. استفاده از ترکیبی از پارادایم‌های پژوهشی، به ویژه تأکید بر رویکردهای تفسیری و انتقادی، نقطه قوت مهمی برای این کتاب محسوب می‌شود. با این حال، ایجاد توازن بیشتر بین پارادایم‌ها و پرداختن عمیق‌تر به مبانی فلسفی هر رویکرد می‌تواند به غنای بیشتر محتوای کتاب کمک کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱- جمع‌بندی یافته‌ها و پاسخ به سوالات پژوهش

بررسی دقیق کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" از منظر فلسفه روش پژوهش نشان داد که این اثر از ترکیبی از پارادایم‌های پژوهشی بهره برده است. در پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر پارادایم‌های غالب در این کتاب، می‌توان گفت که پارادایم‌های تفسیری و انتقادی بیشترین حضور را در محتوای کتاب دارند، در حالی که پارادایم پوزیتیویستی حضور کم‌رنگ‌تری دارد. پارادایم تفسیری در بخش‌هایی که به درک معانی و مفاهیم نهفته در پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازد، بیشتر نمود پیدا کرده است. این رویکرد به ویژه در فصل‌های اول (رسانه‌ها و ما) و چهارم (مخاطب‌شناسی) برجسته است. پارادایم انتقادی نیز در بخش‌هایی که به بررسی روابط قدرت و ایدئولوژی در رسانه‌ها می‌پردازد، به وضوح قابل مشاهده است. این رویکرد به ویژه در فصل‌های سوم (نادیده‌های رسانه‌ها) و پنجم (رسانه و سبک زندگی) پررنگ است.

پارادایم پوزیتیویستی اگرچه حضور کمتری دارد، اما در بخش‌هایی که به ارائه آمار و ارقام یا توصیف عینی فنون رسانه‌ای می‌پردازد، قابل مشاهده است. این رویکرد بیشتر در فصل دوم (فنون خلق پیام رسانه‌ای) و بخش‌هایی از فصل چهارم (مخاطب‌شناسی) دیده می‌شود.

۵-۲- بحث درباره پارادایم غالب در کتاب و دلایل احتمالی آن

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که پارادایم‌های تفسیری و انتقادی، پارادایم‌های غالب در کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" هستند. این غلبه را می‌توان به دلایل زیر نسبت داد:

- ۱) ماهیت موضوع: سواد رسانه‌ای به عنوان یک حوزه مطالعاتی، نیازمند درک عمیق معانی و مفاهیم نهفته در پیام‌های رسانه‌ای (رویکرد تفسیری) و همچنین توانایی نقد روابط قدرت و ایدئولوژی در رسانه‌ها (رویکرد انتقادی) است.
 - ۲) اهداف آموزشی: هدف اصلی این کتاب، پرورش تفکر انتقادی و توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در دانش‌آموزان است. پارادایم‌های تفسیری و انتقادی بیشتر با این هدف همخوانی دارند.
 - ۳) رویکرد فعال‌محور: کتاب تلاش دارد دانش‌آموزان را به مخاطبانی فعال و منتقد تبدیل کند. این رویکرد با پارادایم‌های تفسیری و انتقادی که بر نقش فعال فرد در ساخت معنا و نقد واقعیت تأکید دارند، همخوانی بیشتری دارد.
 - ۴) تحولات حوزه مطالعات رسانه: در سال‌های اخیر، مطالعات رسانه به سمت رویکردهای تفسیری و انتقادی گرایش بیشتری پیدا کرده است. این کتاب نیز از این روند تأثیر پذیرفته است.
- در مجموع، این پژوهش نشان داد که کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" با بهره‌گیری از رویکردی چندپارادایمی، تلاش قابل توجهی در جهت ارائه دیدگاهی جامع و چندبعدی به مطالعه رسانه‌ها داشته است. غلبه پارادایم‌های تفسیری و انتقادی در این کتاب، با توجه به ماهیت موضوع سواد رسانه‌ای و اهداف آموزشی آن، قابل توجیه است. این رویکرد به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا با نگاهی عمیق‌تر و انتقادی‌تر به پیام‌های رسانه‌ای بنگرند و مهارت‌های لازم برای تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای را کسب کنند. با این حال، ایجاد توازن بیشتر بین پارادایم‌ها و پرداختن عمیق‌تر به مبانی فلسفی هر رویکرد می‌تواند به غنای بیشتر محتوای کتاب کمک کند.

۵-۳- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای مطالعات آینده

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است:

- ۱) تمرکز بر یک کتاب: این پژوهش تنها بر کتاب "تفکر و سواد رسانه‌ای" متمرکز بوده و سایر منابع آموزشی مرتبط را بررسی نکرده است.
- ۲) عدم مصاحبه با مؤلفان: امکان مصاحبه با مؤلفان کتاب برای درک بهتر رویکرد آن‌ها فراهم نشده است.
- ۳) محدودیت در بررسی تأثیر کتاب: این پژوهش به بررسی محتوای کتاب پرداخته و تأثیر آن بر دانش‌آموزان را بررسی نکرده است.

برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود:

- ۱) بررسی تطبیقی کتب سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف از منظر پارادایم‌های پژوهشی انجام شود.
- ۲) تأثیر رویکرد چندپارادایمی بر یادگیری و نگرش دانش‌آموزان نسبت به رسانه‌ها مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۳) دیدگاه معلمان و دانش‌آموزان درباره پارادایم‌های موجود در کتاب بررسی شود.
- ۴) تحولات پارادایمی در کتب درسی سواد رسانه‌ای در طول زمان مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع

- (۱) باکینگهام، دیوید. آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر. ترجمه حسین سرفراز. تهران: انتشارات امام صادق، ۱۳۹۰.
- (۲) پاتر، جیمز دبلیو. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی و همکاران. تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۱.
- (۳) سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی. تفکر و سواد رسانه‌ای. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۹۵.
- (۴) دنزین، نورمن ک. و لینکلن، ایوونا س. (۲۰۱۱). راهنمای پژوهش کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- (۵) رضایی، محمد و محمدی، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی رویکردهای فلسفی در کتاب‌های روش تحقیق دوره کارشناسی علوم انسانی. پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، ۲۲(۴۳)، ۱-۲۲.
- (۶) شعبانی، زهرا و همکاران. (۱۳۹۸). تحلیل محتوای کتاب‌های درسی علوم اجتماعی دوره متوسطه از منظر پارادایم‌های پژوهشی. فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران، ۱۴(۵۴)، ۱۲۹-۱۵۲.
- 7) Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- 8) Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.
- 9) Facione, P. A. (1990). Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction. Millbrae, CA: The California Academic Press.
- 10) Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 1-11.
- 11) Kang, J. H., Kim, S. J., & Plante, C. N. (2018). A comparative analysis of media literacy textbooks in different countries: Philosophical and pedagogical approaches. *Journal of Media Literacy Education*, 10(3), 95-112.
- 12) Kellner, D. (2020). Media culture: Cultural studies, identity and politics in the contemporary moment. London: Routledge.
- 13) Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- 14) Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). Mass media research: An introduction. Boston: Cengage Learning.