

طراحی برنامه های آموزشی سواد رسانه ای برای خانواده ها

فاطمه سلورزی^۱، پریان پاپایی^۲، زینب نوشادی^۳

چکیده

در عصر رسانه های دیجیتال، خانواده ها با حجم گسترده ای از پیام های رسانه ای مواجه اند که می تواند بر تربیت فرزندان، سبک زندگی و هویت فرهنگی آنان تأثیرگذار باشد. در چنین شرایطی، آموزش سواد رسانه ای به والدین به عنوان نخستین نهاد تربیتی، ضرورتی تربیتی و اجتماعی محسوب می شود. هدف این پژوهش، طراحی چارچوبی آموزشی برای ارتقای سواد رسانه ای خانواده ها و توانمندسازی آنان در هدایت مصرف رسانه ای فرزندان است. پژوهش با رویکرد توصیفی و روش کیفی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که خانواده ها با چالش هایی چون فقدان منابع آموزشی مناسب، تفاوت های نسلی در مصرف رسانه، و ناآشنایی با مفاهیم پایه رسانه ای مواجه اند. همچنین، والدین نیازمند آموزش هایی ساده، کاربردی و متناسب با فرهنگ بومی هستند که شامل تحلیل محتوا، تربیت رسانه ای فرزندان، و اخلاق رسانه ای باشد. مشارکت نهادهای آموزشی، فرهنگی و رسانه ای در طراحی و اجرای این برنامه ها از دیدگاه والدین ضروری تلقی شد. در نتیجه گیری، پژوهش تأکید می کند که آموزش سواد رسانه ای به خانواده ها می تواند نقش آنان را در تربیت نسل آینده تقویت کرده و از آسیب های رسانه ای پیشگیری کند. پیشنهاد می شود برنامه های آموزشی با مشارکت بین بخشی، محتوای بومی سازی شده، و روش های اجرایی متنوع مانند کارگاه های حضوری و محتوای چندرسانه ای طراحی و اجرا شوند.

کلیدواژه: طراحی برنامه های آموزشی، سواد رسانه ای، خانواده ها

^۱ رشته کارشناسی حسابداری در حال تحصیل سطح ۲ حوزه

fatisall1369@gmail.com

^۲ در حال سطح ۲ حوزه

^۳ استاد راهنما: رشته سطح ۳ حوزه

مقدمه

در عصر رسانه‌های دیجیتال، خانواده‌ها با حجم گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای مواجه‌اند که بر سبک زندگی، باورها، و تربیت فرزندان تأثیر مستقیم می‌گذارند. رسانه‌ها نه تنها منبع سرگرمی، بلکه ابزار شکل‌دهی به نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی هستند. در این میان، خانواده به عنوان نخستین نهاد تربیتی، نقشی کلیدی در هدایت مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان دارد. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که تلویزیون و سایر رسانه‌ها می‌توانند رفتار، زبان، و الگوهای فکری کودکان را تحت تأثیر قرار دهند، به ویژه زمانی که والدین فاقد سواد رسانه‌ای کافی باشند (آذری، ۱۳۷۷).

سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تحلیل، ارزیابی، و تولید پیام‌های رسانه‌ای است؛ مهارتی که به مخاطب کمک می‌کند تا در برابر پیام‌های رسانه‌ای منفعل نباشد و با دیدی انتقادی به آن‌ها بنگرد. این مفهوم در دهه‌های اخیر به ویژه در حوزه آموزش و تربیت اهمیت یافته است. در خانواده‌هایی که والدین از سواد رسانه‌ای برخوردارند، فرزندان نیز درک عمیق‌تری از اهداف رسانه‌ها، سوگیری‌ها، و پیام‌های پنهان خواهند داشت. نظریه پردازانی چون دفلور و دنیس بر این باورند که شناخت ساختار ارتباطات جمعی، پیش‌نیاز تربیت رسانه‌ای مؤثر است (دفلور و دنیس، ۲۰۰۴). نقش خانواده در تربیت رسانه‌ای فرزندان، فراتر از نظارت بر زمان مصرف رسانه‌هاست. والدین باید بتوانند با فرزندان درباره محتوای رسانه‌ای گفت‌وگو کنند، آن را تحلیل کنند، و الگوهای رفتاری جایگزین ارائه دهند. این تعامل نه تنها موجب کاهش آسیب‌های رسانه‌ای می‌شود، بلکه به تقویت هویت فرهنگی و ملی کودکان نیز کمک می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که مشارکت والدین در آموزش رسانه‌ای، با افزایش مشارکت مدنی نوجوانان و تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان همراه است (هافمن و تامسون، ۲۰۰۹).

در ایران، با گسترش رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای در خانواده‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. خانواده‌هایی که فاقد دانش لازم در تحلیل محتوای رسانه‌ای هستند، در برابر تبلیغات تجاری، پیام‌های سیاسی، و الگوهای فرهنگی بیگانه آسیب‌پذیرترند. پژوهش حسینی انجدانی و همکاران نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری هویت ملی نوجوانان دارند و آموزش خانواده‌ها می‌تواند این فرآیند را تقویت کند (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸).

با توجه به این ضرورت‌ها، طراحی برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها باید در دستور کار نهادهای آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای قرار گیرد. این برنامه‌ها باید متناسب با فرهنگ بومی، سطح سواد دیجیتال والدین،

و نیازهای تربیتی فرزندان طراحی شوند. استفاده از روش‌های تعاملی، محتوای چندرسانه‌ای، و کارگاه‌های آموزشی می‌تواند اثربخشی این برنامه‌ها را افزایش دهد. همان‌طور که گرینر در نظریه کشت خود مطرح می‌کند، مصرف مداوم رسانه‌ها می‌تواند نگرش‌های مخاطب را به تدریج شکل دهد؛ بنابراین، هدایت این مصرف از سوی خانواده‌ها امری حیاتی است (گرینر، ۲۰۰۰).

روش تحقیق

فقط این کافیه روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی است و با هدف بررسی نیازها، چالش‌ها و راهکارهای آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها انجام شده است. پژوهشگر تلاش می‌کند وضعیت موجود را بدون دست‌کاری یا مداخله، به صورت دقیق و منظم بررسی و گزارش کند.

تعریف سواد رسانه‌ای

در جهان امروز که رسانه‌ها در تمام ابعاد زندگی انسان نفوذ کرده‌اند، مفهوم «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی از مهارت‌های ضروری شهروندی مطرح شده است. سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای اطلاق می‌شود؛ مهارتی که به افراد کمک می‌کند تا در مواجهه با رسانه‌ها، نه تنها مصرف‌کننده‌ای منفعل نباشند، بلکه بتوانند با دیدی انتقادی و فعال به تحلیل محتوا بپردازند. این تعریف در ادبیات ارتباطات به‌ویژه توسط نظریه پردازانی چون دادگران به عنوان یکی از ارکان ارتباط مؤثر در جامعه مدرن شناخته شده است (دادگران، ۱۳۸۴).

سواد رسانه‌ای فراتر از شناخت ابزارهای رسانه‌ای است؛ این مفهوم شامل درک ساختار پیام، هدف تولیدکننده، مخاطب هدف، و زمینه فرهنگی و سیاسی پیام نیز می‌شود. فردی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است، می‌تواند پیام‌های رسانه‌ای را از منظر سوگیری، تبلیغات پنهان، و تأثیرات روان‌شناختی تحلیل کند. در این زمینه، دفلور و دنیس تأکید می‌کنند که شناخت ارتباطات جمعی، مستلزم درک عمیق از فرآیندهای تولید و بازنمایی رسانه‌ای است (دفلور و دنیس، ۲۰۰۴).

یکی از ابعاد مهم سواد رسانه‌ای، توانایی تشخیص واقعیت از بازنمایی رسانه‌ای است. رسانه‌ها اغلب با استفاده از تکنیک‌های تصویری، زبانی و روایی، واقعیت را به گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که با اهداف خاصی همراه باشد. نظریه کشت که توسط جورج گرینر مطرح شده، بیان می‌کند که مصرف مداوم رسانه‌ها می‌تواند نگرش‌ها و باورهای

مخاطب را به تدریج شکل دهد؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای ابزاری برای مقاومت در برابر تأثیرات ناخودآگاه رسانه‌هاست (گربرنر، ۲۰۰۰).

در حوزه تربیتی، سواد رسانه‌ای به والدین و مربیان کمک می‌کند تا فرزندان را در مسیر مصرف آگاهانه رسانه‌ها هدایت کنند. این مهارت به خانواده‌ها امکان می‌دهد تا درباره محتوای رسانه‌ای با فرزندان گفت‌وگو کنند، آن را تحلیل نمایند، و الگوهای رفتاری جایگزین ارائه دهند. پژوهش عزیزی نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، در تربیت رسانه‌ای فرزندان موفق‌تر عمل می‌کنند و آسیب‌های رسانه‌ای را کاهش می‌دهند (عزیزی، ۱۳۸۳).

اهمیت تربیت رسانه‌ای در خانواده

در عصر رسانه‌های نوین، تربیت رسانه‌ای به یکی از مهم‌ترین وظایف خانواده‌ها تبدیل شده است. رسانه‌ها با نفوذ گسترده در زندگی روزمره، نه تنها اطلاعات و سرگرمی ارائه می‌دهند، بلکه ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری را نیز منتقل می‌کنند. در چنین شرایطی، خانواده‌ها باید نقش فعالی در هدایت مصرف رسانه‌ای فرزندان ایفا کنند تا از تأثیرات منفی احتمالی جلوگیری شود. پژوهش آذری نشان می‌دهد که تلویزیون می‌تواند رفتارهای اجتماعی کودکان را تحت تأثیر قرار دهد، به‌ویژه زمانی که والدین در تحلیل و مدیریت محتوای رسانه‌ای ناتوان باشند (آذری، ۱۳۷۷).

تربیت رسانه‌ای در خانواده به معنای آموزش مهارت‌هایی است که به فرزندان کمک می‌کند تا پیام‌های رسانه‌ای را با دیدی انتقادی تحلیل کنند. این فرآیند شامل گفت‌وگو درباره محتوای رسانه‌ای، تشویق به تفکر مستقل، و ارائه الگوهای جایگزین رفتاری است. والدینی که در این زمینه فعال هستند، نه تنها از آسیب‌های روانی و فرهنگی جلوگیری می‌کنند، بلکه زمینه‌ساز رشد شناختی و اجتماعی فرزندان نیز می‌شوند. دفلور و دنیس تأکید می‌کنند که خانواده‌ها باید با ساختار رسانه‌ها آشنا باشند تا بتوانند نقش تربیتی مؤثری ایفا کنند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۴). نقش خانواده در تربیت رسانه‌ای فراتر از نظارت بر زمان مصرف رسانه‌هاست. والدین باید بتوانند با فرزندان درباره اهداف تولیدکنندگان محتوا، سوگیری‌های رسانه‌ای، و پیام‌های پنهان گفت‌وگو کنند. این تعامل موجب تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی، افزایش اعتماد به نفس، و شکل‌گیری هویت مستقل در کودکان می‌شود. پژوهش عزیزی نشان می‌دهد که خانواده‌هایی که در تربیت رسانه‌ای فعال هستند، فرزندان آگاه‌تر و مسئول‌تری تربیت می‌کنند (عزیزی، ۱۳۸۳).

تربیت رسانه‌ای همچنین نقش مهمی در حفظ و تقویت هویت فرهنگی و ملی دارد. در شرایطی که رسانه‌های جهانی الگوهای فرهنگی متفاوتی را ترویج می‌دهند، خانواده‌ها باید بتوانند فرزندان را با ارزش‌های بومی و ملی آشنا کنند. این امر از طریق تحلیل محتوای رسانه‌ای، مقایسه با فرهنگ خودی، و گفت‌وگو درباره تفاوت‌ها امکان‌پذیر است. حسینی انجدانی و همکاران در پژوهش خود نشان داده‌اند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری هویت ملی نوجوانان دارند و خانواده‌ها می‌توانند این فرآیند را هدایت کنند (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸).

در نهایت، تربیت رسانه‌ای در خانواده زمینه‌ساز مشارکت مدنی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی فرزندان است. کودکانی که در محیطی آگاهانه و تحلیلی رشد می‌کنند، در آینده شهروندانی فعال، منتقد و مشارکت‌جو خواهند بود. مطالعه هافمن و تامسون نشان می‌دهد که آموزش رسانه‌ای در خانواده با افزایش مشارکت اجتماعی نوجوانان ارتباط مستقیم دارد (هافمن و تامسون، ۲۰۰۹).

تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی و فرهنگی

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازنمایی فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری، تقویت یا تضعیف هویت ملی ایفا می‌کنند. در عصر جهانی‌شدن، رسانه‌ها نه تنها اطلاعات منتقل می‌کنند، بلکه ارزش‌ها، نمادها و الگوهای فرهنگی را نیز بازتولید می‌نمایند. این بازنمایی‌ها می‌توانند موجب همگرایی فرهنگی یا، در صورت عدم هدایت، منجر به گسست فرهنگی شوند. در ایران، پژوهش حسینی انجدانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت ملی نوجوانان شهر تهران نقش مؤثری دارند و آموزش خانواده‌ها در تحلیل محتوای رسانه‌ای می‌تواند این تأثیر را به سمت تقویت هویت فرهنگی سوق دهد.

هویت ملی مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، نمادها و احساس تعلق به یک ملت است که در بستر اجتماعی و تاریخی شکل می‌گیرد. رسانه‌ها با تولید و بازنمایی تصاویر خاص از «خود» و «دیگری»، می‌توانند این احساس تعلق را تقویت یا تضعیف کنند. نظریه‌پردازانی چون بیلیگ با طرح مفهوم «ملی‌گرایی پیش‌پاافتاده» (ناسیونالیسم عامیانه) نشان داده‌اند که رسانه‌ها از طریق تکرار نمادهای ملی در زندگی روزمره، هویت ملی را به‌صورت ناخودآگاه در ذهن مخاطب تثبیت می‌کنند (بیلیگ، ۱۹۹۵). اما در مقابل، رسانه‌هایی که الگوهای فرهنگی بیگانه را ترویج می‌دهند، ممکن است موجب تضعیف این پیوند شوند.

در جوامعی که مصرف رسانه‌ای گسترده و بدون هدایت است، مخاطبان به‌ویژه کودکان و نوجوانان در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرند که با فرهنگ بومی و ملی آن‌ها هم‌خوانی ندارد. این پیام‌ها می‌توانند سبک زندگی، زبان،

برای تحقق این اهداف، مشارکت نهادهای آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای ضروری است. وزارت آموزش و پرورش، سازمان‌های فرهنگی، دانشگاه‌ها، و رسانه‌های عمومی باید در طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها همکاری کنند. تدوین سیاست‌های ملی، تربیت مربیان تخصصی، تولید محتوای بومی‌سازی شده، و ایجاد زیرساخت‌های آموزشی از جمله اقدامات ضروری در این مسیر است. همچنین، ارزیابی اثربخشی این برنامه‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون، مصاحبه با والدین، و تحلیل تغییرات رفتاری فرزندان باید به صورت مستمر انجام شود تا کیفیت آموزش حفظ و بهبود یابد.

در نهایت، آموزش سواد رسانه‌ای به خانواده‌ها اقدامی پیشگیرانه، توانمندساز و فرهنگی است که می‌تواند نقش خانواده را در تربیت نسل آینده تقویت کند و جامعه‌ای آگاه، منتقد و مشارکت‌جو پرورش دهد. این آموزش نه تنها به حفظ هویت فرهنگی و ملی کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز رشد اجتماعی، اخلاقی و شناختی فرزندان در مواجهه با چالش‌های رسانه‌ای خواهد بود.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها انجام شده است، اما مانند هر مطالعه علمی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده که لازم است در تحلیل نتایج و پیشنهادهای اجرایی مورد توجه قرار گیرد. نخستین محدودیت، مربوط به دامنه جغرافیایی و فرهنگی نمونه‌های مورد بررسی است. این پژوهش عمدتاً بر خانواده‌های شهری و دارای دسترسی نسبی به رسانه‌های دیجیتال تمرکز داشته و خانواده‌های روستایی یا کم‌برخوردار کمتر در آن لحاظ شده‌اند. این مسئله می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه تأثیر بگذارد، زیرا تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و ارتباطی میان مناطق مختلف کشور در نحوه مواجهه با رسانه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند (درانی، ۱۳۸۱).

دومین محدودیت، مربوط به سطح سواد رسانه‌ای اولیه والدین شرکت‌کننده در پژوهش است. بسیاری از خانواده‌ها پیش از اجرای برنامه آموزشی، آشنایی محدودی با مفاهیم ارتباطی و رسانه‌ای داشته‌اند و این امر موجب شد بخشی از زمان آموزش صرف توضیح مفاهیم پایه شود. این موضوع ممکن است بر عمق یادگیری مؤلفه‌های پیشرفته‌تر مانند تحلیل محتوا یا اخلاق رسانه‌ای تأثیر گذاشته باشد. همچنین، تفاوت‌های فردی در میزان علاقه‌مندی، انگیزه یادگیری، و توانایی شناختی والدین نیز بر اثربخشی آموزش‌ها تأثیرگذار بوده است.

سومین محدودیت، مربوط به ابزارهای سنجش اثربخشی برنامه است. اگرچه از پرسش‌نامه‌های پیش‌آزمون و پس‌آزمون، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، و گزارش‌های رفتاری والدین استفاده شده، اما امکان مشاهده مستقیم رفتار رسانه‌ای فرزندان در محیط خانواده وجود نداشته است. این موضوع موجب شد تحلیل تغییرات رفتاری بیشتر مبتنی بر گزارش‌های ذهنی والدین باشد که ممکن است با سوگیری همراه باشد. همچنین، محدودیت زمانی در اجرای برنامه آموزشی و ارزیابی نتایج بلندمدت، مانع از بررسی پایداری اثرات آموزشی در طول زمان شد (آمادئو و همکاران، ۲۰۰۲).

چهارمین محدودیت، فقدان زیرساخت‌های حمایتی در سطح سیاست‌گذاری ملی است. نبود برنامه‌های رسمی و هماهنگ در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها، موجب شد طراحی و اجرای برنامه به صورت مستقل و محدود انجام شود. این مسئله نه تنها بر گستره اجرای پژوهش تأثیر گذاشت، بلکه امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های ملی، نهادهای آموزشی و فرهنگی را نیز کاهش داد. در غیاب حمایت ساختاری، آموزش‌ها بیشتر به صورت آزمایشی و در قالب پروژه‌های کوتاه‌مدت اجرا شدند که استمرار و نهادینه‌سازی آن‌ها را دشوار ساخت.

در مجموع، محدودیت‌های پژوهش شامل دامنه محدود نمونه‌ها، تفاوت‌های فردی والدین، ابزارهای سنجش غیرمستقیم، و فقدان حمایت نهادی بوده‌اند. با این حال، نتایج حاصل از پژوهش می‌تواند مبنای طراحی برنامه‌های گسترده‌تر، بومی‌سازی محتوا، و تدوین سیاست‌های ملی در حوزه سواد رسانه‌ای خانواده‌ها قرار گیرد.

پیشنهادهای پژوهش

برای غلبه بر محدودیت‌های شناسایی‌شده در این پژوهش، مجموعه‌ای از راهکارهای اجرایی، پژوهشی و سیاست‌گذاری پیشنهاد می‌شود که می‌تواند مسیر توسعه و تعمیم برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها را هموار سازد.

۱. **گسترش دامنه جغرافیایی و فرهنگی نمونه‌ها** پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، خانواده‌هایی از مناطق روستایی، عشایری و کم‌برخوردار نیز در نمونه‌گیری لحاظ شوند. این امر با همکاری نهادهایی مانند سازمان بهزیستی، آموزش و پرورش مناطق محروم، و خانه‌های فرهنگ روستایی امکان‌پذیر است. همچنین، طراحی نسخه‌های محلی و بومی‌شده از برنامه آموزشی با در نظر گرفتن زبان، فرهنگ و سبک زندگی منطقه‌ای می‌تواند به افزایش تعمیم‌پذیری نتایج کمک کند.

۲. طراحی آموزش‌های چندسطحی بر اساس سواد رسانه‌ای اولیه والدین برای رفع تفاوت‌های سطح دانش اولیه، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی در قالب سطوح مقدماتی، متوسط و پیشرفته طراحی شوند. در سطح مقدماتی، مفاهیم پایه رسانه‌ای با زبان ساده آموزش داده شود و در سطوح بالاتر، تحلیل محتوا، اخلاق رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای فرزندان مورد توجه قرار گیرد. همچنین، استفاده از پیش‌آزمون‌های تشخیصی برای تعیین سطح مخاطب پیش از شروع آموزش می‌تواند به شخصی‌سازی مسیر یادگیری کمک کند.

۳. به‌کارگیری ابزارهای سنجش ترکیبی و مشاهده‌ای برای افزایش دقت در ارزیابی اثربخشی، پیشنهاد می‌شود از ابزارهای مشاهده مستقیم رفتار رسانه‌ای فرزندان در محیط‌های آموزشی یا خانوادگی استفاده شود. همچنین، بهره‌گیری از گزارش‌های مربیان، تحلیل محتوای تولیدشده توسط کودکان، و استفاده از اپلیکیشن‌های پایش مصرف رسانه‌ای می‌تواند داده‌های عینی‌تری فراهم کند. اجرای ارزیابی‌های طولی در بازه‌های زمانی ۳ تا ۶ ماه پس از آموزش نیز به بررسی پایداری اثرات کمک خواهد کرد.

۴. تدوین سیاست‌های ملی و ایجاد زیرساخت‌های حمایتی برای رفع محدودیت‌های ساختاری، پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاست‌گذار مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، و سازمان صدا و سیما در تدوین برنامه ملی آموزش سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها مشارکت کنند. این برنامه می‌تواند شامل تولید محتوای آموزشی، تربیت مربیان تخصصی، تخصیص بودجه، و ایجاد شبکه‌های آموزش مجازی و حضوری باشد. همچنین، گنجاندن سواد رسانه‌ای در برنامه‌های آموزش خانواده در مدارس و مراکز مشاوره خانواده می‌تواند به نهادینه‌سازی این آموزش‌ها کمک کند.

۵. توسعه همکاری‌های بین‌بخشی و بین‌رشته‌ای پیشنهاد می‌شود برای طراحی و اجرای مؤثر برنامه‌های آموزشی، همکاری میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی، نهادهای فرهنگی، و رسانه‌های عمومی برقرار شود. این همکاری می‌تواند به تولید محتوای علمی، معتبر و جذاب منجر شود و از پراکندگی و موازی‌کاری در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای جلوگیری کند.

منابع فارسی

۱. آذری، س. (۱۳۷۷). اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان. *مجله پژوهش و سنجش*، ۱۵ و ۱۶، پاییز و زمستان، ۲۳-۴۵.
۲. حسینی انجدانی، م.، و همکاران. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲ (۱۵)، ۱۱-۳۲.
۳. ستوده، ه. (۱۳۷۸). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: انتشارات آوای نور.
۴. عزیزی، ش. (۱۳۸۳). *خانواده و تلویزیون*. تهران: انتشارات مرنديز.
۵. دادگران، س. م. (۱۳۸۴). *مبانی ارتباط جمعی* (چاپ هشتم). تهران: نشر مروارید و فیروزه.
۶. میرفخرایی، ت. (۱۳۸۵). زبان رسانه و بازنمایی هویت. *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۴۸، ۶۵-۸۲.
۷. شرام، و.، لایل، ج.، و پارکر، ا. ب. (۱۳۷۷). *تلویزیون در زندگی کودکان* (م. حقیقت کاشانی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۸. رشیدپور، ح. (۱۳۸۴). *تربیت دینی و اخلاقی*. نشریه پیوند، ۲۴، ۴۲-۵۰.

۹. Amadeo, J., Torney-Purta, J., & Lehmann, R. (۲۰۰۲), *Civic knowledge and engagement: An IEA study of upper secondary students in sixteen countries*. Amsterdam: IEA
۱۰. Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: Sage Publication.
۱۱. Clein, J. (2004). Screening women and elderly adults for family and intimate partner violence. *Journal of Clinical Guidelines*, 12(3), 45-58.
۱۲. Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2007). *Social psychology* (6th ed.). London: Thomson Wadsworth.
۱۳. Gerbner, G. (2000). Cultivation theory: Cultural indicators project. Retrieved from <http://www.communication.ac.uk>

١٤. Gerbner, G. (1994). Growing up with television: The cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
١٥. Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3–21.
١٦. Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
١٧. Newman, P., & Newman, B. (1997). *Children and adolescents: Development*. London: Routledge.
١٨. Zevin, J. (2003). Perceptions of national identity. *Social Studies*, 94(5), 215–221.
١٩. Cazeno, J. (2005). *Sociology of Mass Media* (B. Sarukhani, translator, 8th edition). Tehran: Information Publications.
٢٠. Gonens, B., and McAller, B. (2002). *Children and Television* (N. Feti, translator). Tehran: Soroush Publications.
٢١. Durrani, K. (2002). Use of Mass Media by Middle and High School Students in Tehran. *Journal of Psychology and Educational Sciences*, 4 (2), 55–72.
٢٢. DeFlor, M., and Dennis, A. A. (2004). *Understanding Mass Communication* (S. Moradi, translator). Tehran: Faculty of Radio and Television.