

”

در مورد برنامه «چرای فوق العاده» (SUPER WHY)، مطالعه‌ای بر روی حرکت چشم‌های بینندگان در حین دیدن برنامه انجام شد تا مشخص شود که محتوای آموزشی برنامه چقدر برای کودکان جالب است و تا چه حد، آن را دنبال می‌کنند

تهیه شد. همچنین در ۲۰ منطقه هدف (که بر اساس میزان محرومیت تحصیلی کودکان انتخاب شدند)، طرح‌های سوادآموزی حضوری، با مشارکت کتابخانه‌ها، مراکز نگهداری روزانه کودکان، مهدکودک‌های دولتی، کلینیک‌های سلامت و دیگر سازمان‌های جامعه محور اجرا شدند تا فرصت مهم و استراتژیک بهبود مهارت‌های اولیه و اساسی خواندن، برای کودکان محروم بیشتر فراهم شود. در این مراکز، برنامه‌های عمومی و رایگانی برای خانواده‌ها برگزار می‌شد تا محتواها و محصولات مرتبط با طرح «آمادگی برای یادگیری» را تبلیغ کرده و آنها را به استفاده از آنها ترغیب کند. دوره‌های تابستانه و کمپ‌های مبتنی بر برنامه‌ها و کارتون‌ها، ساخت و استفاده از عروسک‌های مدل و آدمک‌هایی با لباس این شخصیت‌ها، از دیگر نمونه‌های موفق برنامه‌های میدانی و رسانه محور آموزشی است.

تحقیقات، تزیینی نیست

یکی از مهم‌ترین تصمیماتی که در این دوره سوم گرفته شد، اختصاص بیش از یک چهارم بودجه پنج‌ساله برای انجام تحقیقات علمی، بویژه در مورد اثرات رسانه‌ای این فعالیت‌ها بود؛ مسأله‌ای که موجب شد تا داده‌های بسیار مطمئنی جمع‌آوری شود که مزایای آموزشی برنامه‌های رسانه‌ای RTL را با روش‌های تأییدشده علمی و نه اظهارنظرهای سلیقه‌ای، نشان می‌داد. مثلاً در مورد برنامه «چرای فوق العاده» (SUPER WHY)، مطالعه‌ای روی حرکت چشم‌های بینندگان در حین دیدن برنامه انجام شد تا مشخص شود که محتوای آموزشی برنامه چقدر برای کودکان جالب است و تا چه حد، آن را دنبال می‌کنند. حتی تلاش شد تا با استفاده از داده‌های تحقیقاتی بازاریابی یکی از کمپانی‌ها، اطلاعات مناطقی که تعداد کودکان محروم بالایی دارد، شناسایی شده تا در حین انجام تحقیقات در مورد نیازهای آموزشی آنها، پیام‌های کمپین تبلیغاتی هم

طراحی و تست شود؛ اتفاقی که در نهایت منجر به انتخاب پیام «هر زمانی، زمان آموختن است» برای تبلیغ طرح ابتکاری RTL شد.

با اختصاص این هزینه‌ها، محققان ورود جدی‌تری در توسعه محتوای برنامه‌های تلویزیونی جدید، منابع چندرسانه‌ای و خدمات اجتماعی طرح RTL داشتند و نتایج بیشتری در مورد روش‌های آموزش خواندن مبتنی بر وب و کامپیوتر و تلویزیون عمومی به دست آمد. در سال ۲۰۰۵، اطلاعات کمی در مورد تأثیرگذاری آموزش توانایی‌های خواندن از طریق اینترنت و تلویزیون و رسانه‌های جدید آن زمان یعنی گوشی‌های هوشمند، وجود داشت چراکه تحقیقات گسترده و تجربی در این زمینه‌ها انجام نشده بود. تحقیقات طرح RTL، در کنار داده‌هایی که اثرات برنامه‌های تلویزیونی خود بر قدرت یادگیری کودکان را ارائه می‌داد، اطلاعات زیادی هم در مورد مصرف رسانه‌ای کودکان به‌طور عام، و استفاده از رسانه در ترکیب با روش‌های چهره‌به‌چهره، محتواهای چاپی و راهنمای توسعه کاری معلمان به‌طور خاص، به دست آورد.

به‌عنوان مثال در حالی که پیش از آن زمان، بسیاری از آموزگاران و والدین، این رسانه‌ها را عاملی برای کاهش دقت و توجه کودک نسبت به مطالعه می‌دانستند و حتی معتقد بودند که استفاده از این رسانه‌ها می‌تواند با «سیم‌کشی دوباره» مغز کودکان، توانایی آنان در تمرکز بر متون نوشتاری را کاهش دهد، یافته‌ها نشان داد که خود این برنامه‌ها

