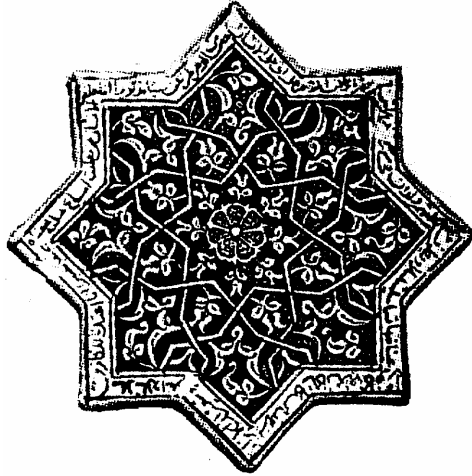
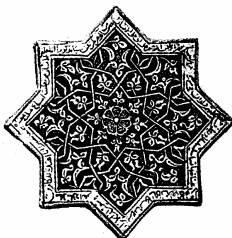


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



پژوهشنامه

۲۲



سواد رسانه‌ای



پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک

پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

عنوان و نام پدید آور: سواد رسانه ای / پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی ؛ زیر نظر رضا صالحی امیری.

مشخصات نشر: تهران : مجمع تشخیص مصلحت نظام ، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک ۱۳۸۷.

مشخصات ظاهری: ۲۲۹ ص.

فروست: پژوهشنامه: ۲۲

شابک: ۵-۲۷-۵۲۴۷-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت: کتابنامه

موضوع : سواد رسانه ای - مقاله ها و خطابه ها.

شناسه افزوده: صالحی امیری ، رضا ، ۱۳۴۰

شناسه افزوده: مجمع تشخیص مصلحت نظام ، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک

شناسه افزوده: مجمع تشخیص مصلحت نظام ، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی

رده بندی کنگره: ۱۳۸۷ ۹س/۹۶/۰۹

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابسناسی ملی: ۱۲۴۹۸۹۸



پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام

گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی

پژوهشنامه شماره ۲۲، تابستان ۱۳۸۷

عنوان: سواد رسانه ای

زیر نظر دکتر سید رضا صالحی امیری

همکاران علمی: محمد سلطانی فر - شهرود امیرانتخابی - علی اکبر فرهنگی

مسعود رجبی - زهرا رضایی - بهاره نصیری - مجید یوسفی

بیبا بابایی راد - شهناز هاشمی - مریم طاهریان - بهاره بخشی

همکاران اجرایی: سعید شریفی - شهرود امیر انتخابی - عبدالحسین

ضمیری - پری درویشی

شابک: ۵-۲۷-۵۲۴۷-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۲۵,۰۰۰ ریال

پایگاه رایانه ای: www.csf.ir

پست الکترونیکی: cultural@csf.ir

دورنگار: ۲۲۸-۴۶۲۲

فهرست مطالب

مقدمه	۷
ضرورت سواد رسانه‌ای/ دکتر سید رضا صالحی - سید مسعود رجبی	۱۳
سانسور یا سواد رسانه‌ای؟!/ دکتر محمد سلطانی فر	۳۳
بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای/ شهروند امیرانتخابی - سید مسعود رجبی	۵۷
ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای/ دکتر علی‌اکبر فرهنگی - بهاره نصیری	۸۵
نحوه تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت انسانی/ مجید یوسفی	۱۰۵
سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه انسانی/ بیتا بابایی‌راد	۱۳۱
گذری بر سواد رسانه‌ای/ دکتر شهناز هاشمی - زهرا رضایی	۱۵۵
سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان/ مریم طاهریان	۱۷۱
به‌کارگیری تئوری نشر نوآوری در تطبیق و برنامه سواد رسانه‌ای مدارس/ برگردان: بهاره بخشی	۱۹۷

مقدمه

اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. از این منظر به اعتقاد اکثر تحلیل‌گران و کارشناسان حوزه رسانه، برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه به عنوان مخاطبین رسانه می‌باشد که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات دوسویه و مشارکت‌جویانه با رسانه‌ها از یک‌سو و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه در راستای مباحث نقد، مشارکت فعالانه در حوزه رسانه در بین شهروندان باشد. بنابراین آنچه در «سواد رسانه‌ای» می‌تواند مطرح باشد، آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (مکتوب، دیداری و شنیداری) می‌باشد.

بنا به اهمیت بحث «سواد رسانه‌ای» در کشور و خلأ کارهای پژوهشی در این حوزه، این شماره از پژوهشنامه گروه پژوهش‌های رسانه‌ای به «سواد رسانه‌ای» اختصاص یافته است.

مقاله اول این پژوهشنامه اختصاص دارد به مقاله «ضرورت سواد رسانه‌ای» نوشته دکتر سید رضا صالحی امیری مدیر گروه پژوهش‌های

فرهنگی و اجتماعی پژوهش‌شده تحقیقات استراتژیک و سید مسعود رجبی. به اعتقاد نویسندگان یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند، چرا که یک شهروند فعال و باسواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است. در مقاله مباحثی چون: آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم، ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها، دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای و ارتباطات اجتماعی سالم به‌وسیله اطلاعات و دانش مورد بحث و واکاوی قرار گرفته است.

مقاله بعدی اختصاص دارد به مقاله سانسور یا سواد رسانه‌ای نوشته دکتر محمد سلطانی‌فر. نویسنده در مقاله بر آموزش رسانه‌ای به دانش‌آموزان در مدارس، به‌منظور ایجاد توانایی مواجهه خودانگیزه در آنها نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ای تأکید می‌ورزد. در این راستا ضمن برشمردن تاثیرات رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان، به نحوه پردازش اطلاعات و سنجش محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نزد آنها اشاره می‌شود. در نهایت نیز به سواد رسانه‌ای مبتنی بر مدل آموزش تفکر انعکاسی تأکید می‌شود.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۹

مقاله بعدی اختصاص به مقاله «بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای» نوشته شهروند امیر انتخابی و سید مسعود رجبی دارد. مفروض اصلی نویسندگان در این نوشتار آن است که سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه و در تمامی سطوح را در بر گیرد، به طوری که امروزه در کشورهای مثل کانادا و ژاپن - که سرمدمدار سواد رسانه‌ای هستند - موضوع سواد رسانه‌ای را جزو عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در کشور ما حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند. به اعتقاد نویسندگان سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای مکتوب، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد.

«ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای» عنوان مقاله دیگری است که توسط دکتر علی‌اکبر فرهنگی و خانم بهاره نصیری به رشته تحریر درآمده است. به اعتقاد نویسندگان هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند؛ چرا که یک شهروند فعال و باسواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو

داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

مجید یوسفی در مقاله تحت عنوان «چگونه سواد رسانه‌ای بر قابلیت انسانی تأثیرگذار است» به بررسی این موضوع پرداخته است. به اعتقاد نویسنده سواد رسانه‌ای، مستلزم آن است که وسایل بصری و سمعی را بهتر درک کنیم و معنی پدیده‌های بصری را با در نظر گرفتن اشتراک نظر جمعی و عمومی بیاموزیم. برای رسیدن به چنین هدفی نباید به توانایی نیروی طبیعی بینایی و شنوایی در خود اکتفا کنیم، و باید از نیروی شهود پرورش یافته در خود که فقط به صورت تقریبی می‌توان درباره مسائل بصری تصمیم‌گیری کند فراتر رفته و نیز صرفاً متکی به ذوق و سلیقه شخصی خود نباشیم. باید ارکان مختلف آموزشی بصری را بشناسیم، و با عناصر اولیه بصری و ساخت و قواعد حاکم بر آنها، و با مکانیسم‌های حسی، فنون یا تکنیک‌ها، سبک‌ها و سیستم‌های ارتباط بصری آشنا شویم.

مقاله بعدی اختصاص دارد به مقاله «سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه انسانی» نوشته بیتا بابایی‌راد. نگارنده این مقاله در پی تبیین این مسأله است که سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند به پیشرفت و گسترش توسعه انسانی کمک کند.

در مقاله بعدی نوشته دکتر شهناز هاشمی و زهرا رضایی تحت عنوان «گذری بر سواد رسانه‌ای» است. نویسندگان بر این باورند که در صورت عدم درک سواد رسانه‌ای توسط اقشار مختلف، به دلیل فراگیر شدن امواج وسایل ارتباط جمعی، انسان‌ها زیر بار فراوانی اطلاعات ناشی از وسایل ارتباط جمعی نابود خواهند شد. در این نوشتار سعی شده است به صورت

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۱

اجمالی ابعاد سواد رسانه‌ای، مفاهیم کلیدی، مراحل کسب سواد رسانه‌ای، دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای و توسعه سواد رسانه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد.

مقاله بعدی اختصاص به مقاله «سواد رسانه‌ای: آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان» نوشته مریم طاهریان دارد. در این مقاله نویسنده بر آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان برای افزایش آگاهی آنها نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی تأکید می‌کند؛ چرا که به اعتقاد نویسنده: کودکان و نوجوانان که اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها محسوب می‌شوند قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی نداشته و از سوی دیگر نظارت متمرکز برای کنترل برون‌ده رسانه‌ها، روز به روز سخت‌تر شده و به این مشکل می‌افزاید. بنابراین آگاهی مخاطبان، والدین، معلمان و اساتید نسبت به سواد رسانه‌ای می‌تواند ما را نسبت به پیامدهای این رسانه‌ها راهنمایی کند.

مقاله آخر نیز ترجمه‌ای است تحت عنوان «به‌کارگیری تئوری نشر نوآوری در تطبیق و برنامه سواد رسانه‌ای مدارس» که توسط خانم بهاره بخشی برگردان شده است.

در پایان ضمن تشکر از کلیه اساتید و محققینی که با ارائه مقالات خود بر غنای هر چه بیشتر پژوهشنامه حاضر افزودند، آمادگی خود را جهت پذیرش پیشنهادات و نظرات اصلاحی اعلام می‌داریم.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

ضرورت سواد رسانه‌ای

سید رضا صالحی امیری[✉]

سید مسعود رجبی^{✉✉}

چکیده

سواد رسانه‌ای یکی از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات و به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌نمایند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند تعبیر و تفسیر کنند. افراد با داشتن سواد رسانه‌ای می‌توانند رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند؛ زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کنندگان پیام پایان یافته است و آنها باید در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند. اما متأسفانه خواست اکثر افراد برخورد یک‌سویه، انفعالی و غیر هدفمند با رسانه‌ها است. درحالی‌که مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه

* معاون پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی.

بوده و در مرحله اول باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت کرده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نمایند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد و شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند؛ چرا که یک شهروند فعال و با سواد می‌تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس‌العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و تنها بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای، تقویت تفکر انتقادی، ارتباطات اجتماعی سالم و درک زبان رسانه‌ها.

مقدمه

هم اکنون انقلاب اطلاعات و ارتباطات، مرزهای ملی را درنوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد، دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد. موضوعی که در این عصر دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پر شتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد.

ضمن این که اگر این ابزار، غلط، نادرست و یا با سوء نیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید. بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌های کنترل‌کننده ارتباط و عامه مردم که در معرض تاثیر آن قرار دارند، رو به افزایش است نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص

استفاده از پیام‌های رسانه‌ای، نیازی ضروری است؛ زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد، بلکه بیشتر از روی عادت است و تنها تعداد محدودی از افراد، آنچه را که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در نتیجه افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌های خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر درآیند. در اینجا است که «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.^(۱)

۱- آنچه باید درباره ارتباط با رسانه‌ها بدانیم

دنیای معاصر اطلاع رسانی، دارای پیچیدگی‌های فراوانی است. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند؛ زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند. بنابراین حافظه مخاطبین دائماً مطالبی را جایگزین مطالب قبلی می‌نمایند. برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند، باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و خود تولید علم نمایند و در واقع یادگیری معنا دار داشته باشند،

یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست، بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم است. تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد. از آنجایی که رسانه‌ها منابع اطلاعاتی بی‌شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزون آنها در شکل دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها، بدون آن که برخورد آگاهانه با آنها داشت ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای درآورد، مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای امری اساسی خواهد بود.

۲- ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها

برای آن که مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به‌گزینش آنها بپردازد، باید در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و غیره مهارت کافی پیدا کند.^(۷) به عنوان مثال، نسبتی که بشر با سینما برقرار می‌کند (در حین تماشای یک فیلم) نسبت بسیار پیچیده‌ای است. انسان اندیشه ورز، دقایقی از عمرش را تصمیم می‌گیرد که فکر نکند و به خود دروغ بگوید و زمانی در حدود دو ساعت را در مقابل یک پرده عریض بنشیند و فکر خود را از هر آنچه در دنیای بیرون

است جدا کند و به پرده روبه‌رو چشم بدوزد و به خود بباوراند که این ترکیب نور و سایه و رنگ که در مقابل چشم‌های اوست عین واقعیت است و به خود بباوراند، انسان‌ها و بازیگرانی که در فیلم ایفای نقش می‌کنند، اگر چه آنها را می‌شناسد و اسم حقیقی و حتی زندگی‌نامه‌شان را می‌داند، همان اشخاص اعتباری هستند که در فیلم ادعا می‌شود و همین نسبت‌هایی را که فیلم ادعا می‌کند بین آنها برقرار است و تا پایان فیلم به ضمیر ناخودآگاه خودش بگوید: تو خاموش باش، حرفی نزن، دخالتی نکن. این نسبت میان فیلم و مخاطب بسیار عجیب است؛ زیرا شما وقتی کتاب می‌خوانید این گونه ارتباط برقرار نمی‌کنید، یعنی در هر سطر کتاب می‌توانید از خود بپرسید که من با عقاید نویسنده موافق یا مخالفم، اما نسبتی که سینما با بیننده برقرار می‌کند، نسبتی یک سویه و دیکتاتوروار است. سینما مخاطب خود را هیپنوتیزم می‌کند و ما خود خواسته هیپنوتیزم می‌شویم. در حالی که بهتر است زمانی که فیلمی را می‌بینید، مقصود آن را تجزیه و تحلیل نمایید و نگذارید فیلم شما را به تحلیل ببرد و به استحاله دچار سازد. شما فیلم را تحلیل کنید، مولفه‌های تصویری فیلم را بشناسید، چینش موضوعی آن را و این که چگونه روایتی را در پیش گرفته و در ورای این روایت چیست؟ نمادها و استعارات و نشانه‌هایش را ببینید و تفسیر کنید، زیرا واقعاً این گونه دیدن است که ارزش دارد. ما یک فیلم را طی دو یا سه ساعت می‌نشینیم و تماشا می‌کنیم در حالی که ممکن است یک یا دو سال یا حتی چند سال برای تولید این فیلم کار شده باشد. یعنی آنچه دیگران طی سه سال اندیشیده‌اند من می‌خواهم طی یک ساعت ببینم، پس هر چقدر فکر کنم جا دارد. چون حاصل فکر سه ساله یک جمع را قرار است ببینم از مرحله

آغاز و نگارش یک فیلم‌نامه تا مرحله پایان تدوین تولید و تدوین نهایی کار، پس لازم است که به همین یکی دو ساعتی که فیلم را می‌بینیم بسنده نکنیم و ساعت‌ها وقت بگذارم. اگر فکر می‌کنیم این فیلم حرفی برای گفتن دارد پس لازم است عمیق‌تر به آن بیاندیشیم و لااقل از نوبت دوم به بعد، ضمن تماشا به بعد محتوایی آن نیز فکر کنیم. در ورای ظاهر آن باطنی را جست و جو کنیم که می‌تواند حاصل زحمات‌های چند ساله کادر سازنده فیلم باشد.^(۳)

این بحث که در مقوله «سواد رسانه‌ای» مطرح می‌شود از افراد می‌خواهد تا از توانایی‌ها و مهارت‌های خود بهره‌گیرند و به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون خود را به جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و دیگر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان فرض نمایند و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات و درون‌شده‌های ارائه شده بپردازند.^(۴)

البته در سپهر اطلاعاتی که ما در آن قرار داریم فقط به تماشای سینما و تلویزیون منتهی نمی‌شود، بلکه هر چیزی که به ارتباط منجر شود، دارای بار رسانه‌ای است. مثل رادیو، روزنامه، مجله، کتاب، اینترنت، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیل بورد)، تبلیغات در اتوبوس‌ها، تی‌شرت‌ها، کلاه‌ها، فنجان‌ها، دفترچه‌ها، مجسمه‌ها و دیگر اشیای اطرافمان و به طور کلی هر چیزی که حاوی پیام و نمادی برای مخاطب خود است را می‌تواند در بر گیرد.

۳- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

به عبارت دیگر در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین به مراتب بیش از گذشته ما و به‌ویژه فرزندانمان تحت بمباران رسانه‌ای

هستیم که به نظر بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده است، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است و سواد رسانه‌ای نه تنها به بزرگسالان بلکه به کودکان مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد.^(۵)

در هر حال چه ما آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام‌ها را کسب کنیم و چه این آگاهی را کسب نکنیم، فرآیند تاثیر رسانه‌ها ادامه دارد؛ زیرا زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تاثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا خود به مولدین خلاق پیام‌ها بدل شوند و تاثیرپذیری کورکورانه نداشته باشند.

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌ها به نمایش در نیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آنهاست، این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که چگونه از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنی خاصی استفاده می‌شود و

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۲۱

می‌داند که چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، فیلم‌های ویدئویی یا بازی‌های رایانه‌ای و بیل بوردها می‌تواند تأثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد.^(۶)

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری، این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند کردن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود.

اگر مهارت‌های بسیار زیادی هم داشته باشیم اما نتوانیم اطلاعات و آگاهی‌هایمان را طبقه بندی کنیم تا در جای مناسب خود از آنها استفاده کنیم، قادر نخواهیم بود خود را به سطح وسیع و گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که ما را تحت بمباران اطلاعات قرار داده‌اند و حتی محیط اطرافمان که دائماً با آن در ارتباط هستیم، عرضه کنیم. پس این بیانگر محدود و نامتعادل بودن ساختمان دانش ما است. بنابراین ضروری است در برخورد با رسانه‌ها موارد زیر را مد نظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی رسانه‌ها نشویم:

۱-۳- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها:

خواه تماشاگر برنامه خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه‌ها، پیام رسانه‌ای دریافتی از آن چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و نوشته شده است. تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده است و یک طراح خلاق نیز آنها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست. آنچه رخ می‌دهد آن است که هر چه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود، برای بقیه به

صورت یک امر مسلم درمی‌آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه‌ها، تصاویر و یا ارائه‌هایی که حذف شده‌اند، با خبر نمی‌شویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم یا می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزهایی حذف می‌شود و نیز اینکه رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌بخشند، از راه‌های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی‌شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژیکی است.

۲-۳- بر خورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها:

در این مرحله فرد باید بیاموزد که با پیام‌های رسانه‌ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند؛ زیرا جهانی که رسانه‌ها به ما نشان می‌دهند در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی‌ها و شرایط لازم برای نمایاندن واقعیت کل جهان را ندارد، اما حقیقت به نظر می‌رسد. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. این تصویر که از عناصر مختلفی برای مقبول جلوه دادن آن در نزد مخاطبان استفاده شده است به قدری واقعی است که تشخیص آن را از واقعیت اصلی دشوار می‌سازد. بنابراین بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک ما از آن به عنوان مصرف کنندگان رسانه رابطه وجود دارد. زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی‌واسطه‌ای از افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود نداریم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه آنها به جهان می‌نگریم. پس رسانه‌ها یک نوع عادت رفتاری را به ما می‌آموزند که خود

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۲۳

ما متوجه آن نیستیم. در حالی که باید واکنش و تحلیل انتقادی نسبت به پیام‌ها داشته باشیم و از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده به چالش فراخوانیم.

کسب توانایی زیر سؤال بردن صحت اطلاعاتی که از تلویزیون یا رسانه‌های مولتی مدیا دریافت می‌کنیم، ضمن آنکه موجب می‌شود تا ما وضعیت مصرف‌کننده منفعل به مصرف‌کننده نقاد و تحلیلگر تبدیل شویم باعث می‌شود تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و نحوه استفاده رسانه‌ها از تمهیدات و سیاست‌های رسانه‌ای آگاهی یابیم و بدانیم در پس تصاویر و گفتارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی به مخاطبان منتقل می‌شود.^(۷)

۳-۳- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه‌ها

این مرحله در برگزیده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود. چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن بیشتر آنها چیست. علاوه بر اینها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی بوسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شود. چیزی که بخش اعظم مردم نمی‌دانند این است که آنچه از طریق

تلویزیون به فروش می‌رسد، نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان بلکه فروش مخاطبان به پیام دهندگان است.

مقصود واقعی از پخش برنامه‌های بازرگانی کانال‌های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم کردن ما بلکه یافتن مخاطبان و قرار دادن آنان در یک حالت پذیرش است، به طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیون بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالاها قرار دهد تا کالاهای خود را بفروش رسانند. صاحبان کالاها بر اساس تعداد افرادی که احتمال دارد به تماشای تلویزیون بنشینند، پول می‌پردازند. صاحبان کالاها نیز اجناس خود را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می‌کنند. مثلاً تبلیغ برای کودکان ۷ - ۲ ساله‌ای که پدر و مادر خویش را وادار به خرید کالای مورد علاقه خود می‌کنند. بنابراین باید قادر به درک زبان رسانه‌ها باشیم و معانی و مفاهیم و نشانه‌های آنها را بشناسیم.

۴-۳- رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند

رسانه‌ها بدان علت که ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه‌گو نیز هستند. حتی برنامه‌های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی گنجانده می‌شوند. فراگیری نحوه «رمز گشایی» انواع پیام‌ها و توانایی آنکه اطلاعات را در کلیه اشکال آن خلق، تولید و منتقل کند.

۵-۳- برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، هیچ دو نفری را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را همانند یکدیگر بشنوند. حتی اعضای یک خانواده نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی‌بینند. این مفهوم نظریه‌ای را که می‌گوید تماشاگران تلویزیونی و دریافت‌کنندگان پیام‌ها صرفاً مخاطبانی انفعالی هستند که مورد هدف رسانه‌ها قرار دارند را رد می‌کند؛ زیرا اکثر مخاطبان حتی نوجوانان نیز همواره می‌کوشند مفهوم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، درک کنند. هر چه راجع به آنچه در اطراف ما می‌گذرد پرسش‌های بیشتری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعات دریافتی، آگاهی بیشتری کسب می‌کنیم، خواه این اطلاعات از یک سریال کمدی تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی یا تلویزیونی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد. بنابراین ملاحظه می‌شود که یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن آگاهی در جامعه است که می‌تواند منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه شود. بر اساس این رویکرد شهروند مسئول، آگاه، پردازشگر، موثر و کارآمد بوجود می‌آید که پایه و اساس آینده جامعه دموکراتیک است. افراد باید پیوسته به میزان اطلاعات خود بیفزایند و سعی کنند این تکه‌های اطلاعاتی را به گونه‌ای سازماندهی نمایند که در جای خود و به نحو احسن از آنها بهره‌مند شوند. ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی و نقادی آن نیز اهمیت دارد و افراد باید همواره سعی کنند به اطلاعات خود عمق،

وسعت و جهت بیشتری دهند و از سطحی نگری اجتناب نمایند. دسترسی به سطوح بالای اطلاعات می‌تواند نگرش‌های معقول و ثابتی به فرد بدهد، بطوری که او را توانمند می‌کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نمایند و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزایند. دسترسی به اطلاعات امروزه به سادگی صورت می‌گیرد؛ زیرا در خصوص موضوعات معین، اطلاعات گوناگونی از رویکردها و مناظر مختلف وجود دارد و امکان روز آمد کردن اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد فراهم است، از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه‌های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه‌های دیگران نباشد بلکه خود بعنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسئله باعث می‌شود که افراد هم فرصت و جرات ابراز عقاید خود را داشته باشند و هم مسئولیت عقاید و رفتارهای خود را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی یکسری اطلاعات بسته‌بندی شده را قبول نکنند.^(۸)

۴- ارتباطات اجتماعی سالم به وسیله اطلاعات و دانش

اطلاعات یک منبع ارزشمند است و به افراد امکان انجام کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند امور مورد نظر خود را پیش برند. یک ضرب المثل قدیمی می‌گوید: «دانش قدرت است».

به این معنی که آگاهی توانایی انجام کار و بهره‌گیری از فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد. هر نوشته، قطعه موسیقی، تابلوی نقاشی، معادله ریاضی و حتی هر نگاه یا لبخند یا اشاره، نوعی پیام محسوب می‌شود و حاوی مقداری اطلاعات است. احتمالاً مهم است یادآور شویم که واقعیت عینی

معینی به نام «اطلاعات» وجود ندارد و این کلمه توصیف‌کننده دسته‌ای از مفاهیم است. علی‌الاصول اطلاعات درباره چیز معینی، واقع‌های یا اندیشه‌ای وجود دارد و محصول مشاهده و احساس است.^(۹)

اولین اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم از دیدن وقایع، لمس چیزها و یا شنیدن صداهاست. می‌توان اطلاعات را دسته‌ای از مفاهیم تعریف کرد که ذهن ما آن را دریافت می‌کند، هوشیارانه ضبط می‌کند، به آن معنی می‌دهد و معمولاً موقعیت ما را از لحاظ دانایی و آگاهی تغییر می‌دهد. در مواردی ویژه اطلاعات مترادف با دانش یا دانایی به کار می‌رود. وقتی ما به اطلاعات تازه‌ای دسترسی پیدا می‌کنیم عکس‌العمل ما این است که ببینیم با دانایی‌ها و باورهای ما در آن زمینه داریم چه هماهنگی دارد، چرا که معمولاً به ندرت اتفاق می‌افتد در بزرگسالی اطلاعاتی را به دست آوریم که پیش از آن هیچ نوع اطلاعات، باور یا پیش‌داوری درباره آن نداشته باشیم. در طول سال‌ها عملاً، ذخیره قابل توجهی از اطلاعات را در مورد موضوعات بسیار متنوع کسب می‌کنیم، به اغلب این ذخیره‌های خاص و طبقه‌بندی شده به هنگام عبور چیزهایی اضافه می‌شود و به تعداد بالنسبه کمتری یا اطلاعات تکمیلی افزوده می‌شود و یا تلاش می‌شود ابهامات آنان برطرف شود. دانایی اعم از آنکه در مورد یک شخص باشد یا در مورد یک موضوع معین، معمولاً هیچ‌گاه حالت دائمی ندارد؛ چرا که مرتب به آن اطلاعات افزوده می‌شود. گاهی در عمل مشاهده می‌شود که دانش بیش از اقلام اطلاعاتی تغییر می‌کند؛ چرا که با افزودن یک جزء نوین اطلاعاتی ممکن است کل دانش فرد در مورد آن موضوع معین تغییر کند، بی‌آنکه بقیه اجزاء اطلاعاتی سازنده آن دانش تغییر کرده باشند. اگر ما از خودمان سؤال کنیم که آیا همان فرد دیروز

هستیم، جواب بدون تردید این است که خیر؛ زیرا از دیروز تا به حال معمولاً اطلاعات جدیدی به ذهن ما وارد شده است، مگر اینکه تمام مدت را در خواب گذرانیده باشیم بنابراین نوعی تنظیم مجدد اطلاعاتی در ذهن ما صورت گرفته است. ذهن و وضع دانایی ما همیشه در حال تغییر است و حتی اگر برخی از افراد در معرض ضعف حافظه نیز قرار داشته باشند، تغییر در مورد آنها نیز قابل تایید است. اما چگونه می‌توانیم سطح آگاهی‌ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه‌ها بالا ببریم؟ زیرا ما همگی تحت تاثیر اطلاعات رسانه‌ها هستیم. در این زمینه ما نیاز به یکسری ابزار و مواد اولیه داریم که ابزار همان توانایی‌ها و مهارت‌های ما هستند و ماده اولیه همان اطلاعات، آگاهی‌ها و دانش ما از رسانه‌ها و جهان پیرامونمان است. در واقع اگر ما مقدار زیادی اطلاعات داشته باشیم ولی مهارت‌هایمان اندک و ضعیف باشند، قادر نخواهیم بود هیچ بهره‌ای از آن اطلاعات ببریم.^(۱۰)

۵- نتیجه‌گیری

عصر جدید، عصری است که در آن به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر می‌رویم و برای آن که انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده، عملکرد و ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبین بی‌سواد، بی‌هویت، تک ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده صرف و فاقد جسارت تبدیل نگردد. برای این امر لازم است با تفکر عمیق‌تری با پیام‌ها روبه‌رو شویم و ببینیم چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و

عملکرد ما تاثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادت باید به سمت ارتقای سطح تعامل پویا با پیام برویم و خود را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات دهیم. بهترین راه آگاه‌سازی، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای است؛ زیرا سواد رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیریم و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده نگر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه‌مان را به دست رسانه‌ها نسپاریم.^(۱۱)

باید به این نکته نیز توجه داشت سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاصی باشد یا این که پدیده‌ای ثابت فرض شود، بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت ببخشند و با استفاده از راه حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها بپردازند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند.^(۱۲)

سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص مثل افرادی تحصیل کرده ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه را از کودکان تا کهنسالان را در بر بگیرد به طوری که امروزه در کشورهایی مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در ایران حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند، حال آن که خود باید راهنمای سایر افراد جامعه در این زمینه باشند. بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهانی صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های ارتباطی بیشتر احساس

می‌شود؛ زیرا به نظر می‌رسد آنچه مخاطبین رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، همان «سواد رسانه‌ای» است.

پی‌نوشت‌ها

۱. بهاره نصیری، «مخاطبان و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۴ خردادماه، شماره ۳۷۰۷، ۱۳۸۴.
۲. محمدرضا رضایی بایندر، «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۳. مجید شاه‌حسینی، «غرب، سینما و آخرالزمان»، ماهنامه موعود، شماره ۳۷، سال هفتم، فروردین ۱۳۸۲.
۴. امید حبیبی‌نیا، «مردم و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ۱۳۸۲.
۵. صدیقه ببران، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهر ۱۳۸۲، شماره ۲۶۰۹.

6. <http://www.yuoness.blogspot.com>

7. <http://www.commericaexploirtion.com/2001>

۸. بهاره نصیری، «دانش رسانه‌ای»، همشهری، ۱۹ مرداد ۱۳۸۴، شماره ۳۷۷۰.
۹. منوچهر محسنی، جامعه‌اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۰.
10. W. James Potter. 1998 media literacy. In London
۱۱. علی‌اکبر فرهنگی - بهاره نصیری، «سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی در قرن ۲۱»، مجموعه مقالات اولین همایش ملی نوآوری‌های آموزشی، تهران، دی ماه ۱۳۸۵.
۱۲. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰.

سانسور یا سواد رسانه‌ای؟!*

محمد سلطانی فر^{***}

چکیده

نویسنده در این نوشتار بر آموزش رسانه‌ای به دانش‌آموزان در مدارس، به منظور ایجاد توانایی مواجهه خودانگیزه در آنها نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ای تاکید می‌ورزد. در این راستا ضمن برشمردن تاثیرات رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان، به نحوه پردازش اطلاعات و سنجش محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نزد آنها اشاره می‌شود. در نهایت نیز به سواد رسانه‌ای مبتنی بر مدل آموزش تفکر انعکاسی تاکید می‌شود.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، سانسور، تعلیم و تربیت، جامعه‌پذیری و کودکان و نوجوانان.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و مدیر گروه پژوهش‌های رسانه‌ای مرکز تحقیقات استراتژیک.

مقدمه

از ضرورت‌های عصراطلاعات، نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی آماده نماید. رسانه‌های نوین از دو دیدگاه متهم به ایجاد چالش‌های نوین در زندگی هستند. رسانه‌ها از یک سو رقیب فعالیت‌های آموزشی در امر آموزش هستند و از سوی دیگر زمینه ساز اغلب چالش‌های نوین به حساب می‌آیند.

در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های لازم شناختی و انگیزشی لازم را در دانش‌آموزان ایجاد کرد تا به صورت خودانگیخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ای واکنش نشان دهند و مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آنها را، از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند. یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به هدف فوق، ترویج اندیشیدن و اندیشه‌ورزی در مدارس و مراکز آموزشی نسبت به رسانه‌ها، با بهره‌گیری از ترویج «تفکر انعکاسی» و آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان دانش‌آموز است. در این مورد دیدگاه مقامات مسئول اندونزی قابل تامل است. آنان در این راستا، سیاست تدوین شده‌ای را در پیش گرفته‌اند. آنها ضمن پذیرش احتمال اثرات تخریبی برنامه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ بومی، راه‌حل‌هایی برای کاهش چنین اثراتی ارائه کرده‌اند. آنها به این راه نتیجه رسیده‌اند که در کنار جذاب کردن برنامه‌های محلی، از طریق آموزش و پرورش، به دانش‌آموزان نشان دهند کدام طرف را برگزینند.

۱- ضرورت‌ها و اصول تعلیم و تربیت

کودک، تکامل نیافته و تعلیم‌پذیر متولد می‌شود. او نیاز به جامعه بشری دارد تا آن چنان ساخته شود که بتواند به مقتضیات زندگی پاسخ دهد ولی جامعه نیز برای بقای خود به کودکان احتیاج دارد. ارکان شخصیت کودک زمانی پایه‌گذاری خواهد شد که او ناخودآگاهانه روح و فضای جامعه‌ای را که به آن تعلق دارد در خود جذب کند. در این صورت رفتار او در حد وسیعی با شرایطی که در محیط وجود دارد، انطباق پیدا می‌کند.

در هر عصری، تعلیم و تربیت وابسته به انسان‌هایی است که مسئولیت آن را بر عهده دارند و نیز تابع کیفیت فرهنگی است که در چارچوب آن این فعالیت صورت می‌گیرد. توانایی‌ها و ضعف‌های جوانان بازتابی است از توانایی‌ها و ضعف‌های بزرگسالان؛ زیرا نسل جوان از سال‌های اول زندگی خانوادگی گرفته تا دوران مدرسه ابتدایی و متوسطه و بالاخره آموزش حرفه‌ای راهی که از طرف نسل‌های گذشته ترسیم شده است را در پیش می‌گیرند. حال اگر در پایان این راه زنان و مردان جوان به قولی که در دوران بچگی داده بودند، عمل نکنند و به آنچه قرار بود برسند، نائل نشوند و اگر چنانچه روح آنها خالی و بی‌محتوا باشد نتیجه تماس آنها با انسان‌هایی است که هیچ نوع مفهوم و هدف عمیقی برای زندگی خود ندارند و شکل ثابتی برای شخصیت خود به دست نیاورده‌اند و همچنین سیستم رویارویی با فرهنگی است که با ارزش‌ترین پدیده‌های آن نیز تاب مقاومت در برابر هرج و مرج و اغتشاش حاکم بر محیط را ندارند.

آنجایی که تعلیم و تربیت در مقیاس وسیعی با شکست مواجه می‌شود، ضایعاتی مشهود می‌شود که ریشه آن را باید قبل از توجه به نقص روش‌های آموزشی، در نارسایی‌ها و تناقض در رفتارهای اساسی افراد بالغ یک جامعه جستجو کنیم. از این رو، هر نوع اقدام موثری برای تغییر رفتار این وضع، بی‌نهایت مشکل است.

۲- اهمیت آموزش رسانه‌ای به کودکان و نوجوانان

درجه نفوذ رسانه در جوامع و تاثیرات آنها به حدی است که آموزش رسانه را به امری اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. باید تاکید کرد که کودکان و نوجوانان - که رسانه در جامعه‌پذیر کردن آنها نقش به‌سزایی دارد - از نظر نحوه استفاده از رسانه و اکتساب آن با والدین خود تفاوت کامل دارند. آنان بین «جهان» و «جهان رسانه‌ای» فرق نمی‌گذارند و در به‌کارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند.^(۱)

آموزش رسانه به گفته کومار: تحلیل اجتماعی - انتقادی رسانه است برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل کرده و شکل می‌دهند، نقش متخصصان، تبلیغات فروش و روابط عمومی در شکل دادن به محتوای رسانه و شیوه‌های مختلفی که مخاطبان با آن پیام‌های رسانه را تفسیر می‌کنند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن و اختیار بخشی در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری در تاثیرپذیری از آنها به عهده گیرند.^(۲)

به طور کلی جنبه‌های سواد رسانه‌ای عبارتند از:

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۳۷

۱. ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون؛

۲. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛

۳. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست؛^(۳)

از این دیدگاه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان، اهداف متعددی را دنبال می‌کند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در دانش‌آموزان نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها؛

۲. شناخت اشکال بصری ارتباط با استفاده از آن در کنار سایر مهارت‌های خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن.^(۴)

۳- حضور رسانه‌ها در زندگی کودکان و نوجوانان

«رنه اسپتیز» به خاطر پژوهش‌هایش در مورد محرومیت‌های عاطفی کودکانی که به دور از مادر در شبانه روزی‌ها تربیت می‌شوند، و تأثیر بد این محرومیت بر رشد عاطفی و شخصیت آنها، شهرت فراوانی یافته است. وی می‌گوید: «دور نگاه داشتن کودک در سال‌های اول زندگی از موقعیت‌هایی که احساس ناخوشایندی در وی ایجاد می‌کنند به همان اندازه زیان آور است که محروم ساختن او از آنچه که خوشایندی و خوشحالی وی را برمی‌انگیزد. هر دو عامل مذکور در سازندگی دستگاه روانی وی دخالت دارند. به کار نگرفتن هر یک از آنها یعنی نبود مطلق

ناخوشایندی و یا خوشایندی در زندگی کودک به اختلال در شخصیت او منجر می‌شود».

رسانه وسیله‌ای است که این خلاء را پر می‌سازد. عصر ارتباطات الکترونیک این امکان را به کودکان و نوجوانان داده است تا از این جعبه جادویی احساس خوشایندی و ناخوشایندی بگیرند.

۱-۳- تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون بر کودکان و نوجوانان

لوی و گلیک در بین مخاطبان رسانه‌ها، سه گروه را از یکدیگر متمایز می‌کنند:

گروه اول: موافقین که از قبل نظری مساعدی نسبت به برنامه‌های رسانه‌ها دارند؛

گروه دوم: معترضین که زمینه انتقادی نسبت به برنامه‌های رسانه‌ها دارند؛

گروه سوم: معتدلین که ما بین دو گروه فوق قرار دارند.^(۵)

رسانه‌ها می‌توانند اثرات سودمند و زیانبار بر کودکان و نوجوانان بر جای بگذارند. تحقیقات موید آن است که پیام‌های تلویزیونی، حداقل گاهی اوقات می‌توانند بر اطلاعات، نگرش‌ها و رفتارهای جوانان امروزی اثر بگذارد.

رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون (ملی یا کانال‌های ماهواره‌ای)، معنای زندگی را به کودکان و نوجوانان می‌آموزند و کارکردهای متعددی در قبال این گروه، به ویژه برای کمک به گذران زمان آزاد در اختیار آنان قرار می‌دهند. در این میان تلویزیون، ماشین اعجاب‌انگیزی است که بین دنیای زنده‌ها یعنی انسان‌ها و موجودات مجازی و موجودات بی‌جان،

یعنی ابزارهای تفریحی و بازی قرار می‌گیرد. هر چند کودکان و نوجوانان در سنین بالاتر تاحدودی می‌توانند در انتخاب برنامه‌ها مداخله کنند، لیکن پژوهش‌های متعدد بیانگر آن است که آنان در برابر تلویزیون اساساً نقشی پذیرا دارند. تلویزیون را همانند فردی می‌پندارند که هر لحظه می‌تواند داستانی برای آنها نقل نماید و آنان را سرگرم کند.^(۶)

تلویزیون می‌تواند چهار نقش را در زندگی کودکان و نوجوانان بازی کند. اولین نقش آن وقت‌کشی است، این عمل پاداشی آرامش‌بخش و یا جذاب است که باعث می‌شود بخشی از زمان لازم برای تکالیف مدرسه، کارهای خانه و یا بازی در خارج از خانه را به خود معطوف کند. دومین نقش تلویزیون تلقی آن همچون رویدادی اجتماعی (یا غیر اجتماعی) است؛ یعنی فرصتی است برای بودن در کنار والدین و یا فرار از خواهران و برادران لجوج. سومین نقش آن پردازش اطلاعات است؛ یعنی این رسانه مستلزم گوش دادن و تماشای همزمان و به خاطر آوردن سلسله‌ای از رویدادهاست که ممکن است محتوایی نامربوط، تداوم آن را از میان ببرد. نقش چهارم و نهایی آن تجزیه فراهم سازی اطلاعات است؛ یعنی این وسیله منبعی است برای شناخت و یا پیشداوری و معلمی است برای آموختن اینکه چه بخیریم، چگونه بازی کنیم، مبارزه کنیم و یا عشق بورزیم.

۲-۳- کارکردها و نقش‌های مختلف رسانه‌ها در مورد کودکان و نوجوانان

وظایف رسانه‌ها در مورد کودکان و نوجوانان را می‌توان به دو وظیفه اصلی تقسیم کرد:

- ۱- رسانه‌ها کودکان و نوجوانان را آموزش می‌دهند و شناخت و معرفت لازم را از محیط اطراف به او منتقل می‌کنند؛
 - ۲- رسانه‌ها، کودکان و نوجوانان را با توجه به علائق، خواست‌ها و نیازهای روحی و فکری سرگرم می‌کنند؛^(۷)
- به منظور آگاهی بیشتر نسبت به تاثیراتی که رسانه‌ها برای کودکان و نوجوانان به ارمغان می‌آورند، بهتر آن است تا مروری بر نقش‌ها و کارکردهایی که بر آنها مترتب است، داشته باشیم.

۱-۲-۳- تفریح و سرگرمی

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌نماید. از این رو در مواردی چند باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازد.

بسیاری از مردمان بر این باورند که تلویزیون وسیله تفریحی بی‌ضرری است، اگر چه شاید خود بیننده آگاه نباشد که هنگام تماشای تلویزیون در مسیر یادگیری است. نقش سرگرم‌کننده و تفریحی تلویزیون بیش از پیش مورد توجه گردانندگان وسایل ارتباطات جمعی غربی است که با وجود همه جذابیت‌های ظاهری آن با غیرسیاسی کردن جوامع و بی‌اعتنا ساختن مردم به امور عمومی بیشترین آثار منفی را پدید می‌آورد.

از نظر دانشمندان غربی، تلویزیون‌های آمریکا وظیفه خود را به طور تمام و کمال در این خلاصه کرده‌اند که تنها به تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده بپردازند.

جامعه‌پذیری هم‌نواپی فرد با هنجارهای گروهی است و هر یک از اعضای جدید گروه به حکم جامعه‌پذیری رفتار خود را موافق مقتضیات گروه در می‌آورد و دانسته و یا نادانسته راه و رسم زندگی گروهی را می‌پذیرد. این جریان از طریق کنش متقابل اجتماعی^۸ صورت می‌پذیرد و مردم به وسیله آن شخصیت خود را به دست آورده و شیوه زندگی جامعه خود را می‌آموزند. جامعه‌پذیری فرد را به آموختن هنجارها، ارزش‌ها، زبان‌ها، مهارت‌ها، عقاید و الگوهای فکر و عمل که همگی برای زندگی اجتماعی ضروری می‌باشد، قادر می‌سازد.^(۸) به برکت اجتماعی شدن، هنجارهای اجتماعی درونی می‌شوند، جذب می‌شوند و با شخصیت روانی یکی شده و جزئی از آن می‌شوند که این فرایند توسط آموزش و از طریق منابع گوناگون صورت می‌گیرد.^(۹)

با افزایش هر چه بیشتر تفکیک حوزه خانه از محل کار و رسمی شدن آموزش، نظارت اولیاء بر جوانان محدودتر شده و رسانه این جای خالی اولیاء را هر چه بیشتر پر کرده و ارزشمندتر می‌شود. گرچه شاید بیننده خود آگاه نباشد اما اطلاعات و دانش‌ها به درون ضمیر ناخودآگاه او جاری شده، بی‌آنکه خود بداند این ارزش‌های تلقینی در آنها دیده می‌شود. این دانش‌ها که به صورت تصاویر و به حالت متمرکز تولید می‌شوند، به وسیله رسانه‌های همگانی به داخل ذهن توده‌ای، تزریق شده و به همسان کردن رفتار که مورد نیاز نظام تولید صنعتی است کمک می‌کند.^(۱۰)

در همان حال برنامه‌های رسانه‌ها، گرایش‌های جوانان به موقعیت‌های شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی را شکل می‌دهد و از این راه می‌تواند بر کنترل غیر مستقیم بینندگان خود نقش مؤثری داشته باشد.

در جریان جامعه‌پذیری افراد توسط تلویزیون، هنجارهای گروهی زیر به افراد آموخته می‌شود:

- ۱- آداب اجتماعی: شامل غذا خوردن، نشستن، تعاریف کردن؛
 - ۲- شعائر اجتماعی: مناسک دینی: آداب و تشریفات یک آیین خاص که دارای قدمت و اهمیت فراوان باشد؛
 - ۳- اخلاق اجتماعی: رسوم اجتماعی مهمی که جامعه نقض آنها را سخت ناپسند بشمارد؛
 - ۴- مقررات اجتماعی: رسم‌هایی که جامعه با خواست و آگاهی به وجود می‌آورد مثل مقررات راهنمایی و رانندگی؛^(۱۱)
- در نتیجه یادگیری این آموزش‌ها که جملگی بر اثر امکان یادگیری اجتماعی حاصل از تماشای تلویزیون است، شخص با جامعه پیام فرست هم‌نوا و هم‌رنگ شده، ارزش‌ها و هنجارهای مذکور را درونی کرده و به نظم جامعه مورد نظر کمک می‌کند.

۳-۲-۳- ارضاء نیازها (تقویت روابط اجتماعی)

به دلیل نیاز فطری انسان به روابط اجتماعی به عنوان یکی از نیازهای اساسی از یک سو و هر چه پیچیده‌تر شدن این روابط در عصر حاضر به دلیل گستردگی نهادها، از سوی دیگر تلویزیون موظف است برای تسهیل

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۴۳

نیازهای افراد هر چه بیشتر رسوم اجتماعی را به بینندگان خود بیاموزد تا نیازهای افراد هر چه بهتر و سریعتر ارضا شود.^(۱۲)

رسانه‌ها که شیوه فعالیت و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهند و درجات آن را نیز تعیین می‌کنند، نمی‌توانند به افرادی که از شیوه‌های ارضا نیاز خود در جوامع پیچیده اطلاعات چندانی ندارند کمک کنند و در نتیجه عامل تغییردهنده عادات ناپسند آنان باشد.

۴-۲-۳- آموزش و یادگیری

برخلاف اعصار پیشین، تنها مدرسه یا به طور کلی سازمان‌های آموزشی انحصار آموختن را در دست ندارند، بلکه آموزش در همه جای جامعه به چشم می‌خورد.^(۱۳) آموزشی که توسط رسانه‌ها عرضه می‌شود، آموزشی غیر تجربیدی، چند بعدی است و افراد می‌توانند ضمن گذراندن زمانی خوش با تلویزیون به آموزشی که جنبه فرهنگی هم دارد، پردازند.^(۱۴)

وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می‌افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه دارند؛ زیرا چون مدرسه محدودیت زمانی ندارند، برای تمام سنین و تمامی انسان‌ها هستند و تمامی مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش‌گیرنده می‌آورند. گرچه تلویزیون نمی‌تواند جایگزین معلم شود، چون از جریان پیامی یک‌سویه برخوردار است و از طرفی امکان تصحیح تکالیف در محل، کنترل کلاس درس و غیره هم ندارد^(۱۵)، اما بسیاری از پدر و مادرها، چه تحصیل کرده یا کم سواد، فقیر یا غنی از تلویزیون به عنوان یک دایه الکترونیک استفاده می‌کنند. تلویزیون

می‌تواند دانش افراد را افزایش بدهد به طوری که میلیون‌ها کودک در دنیا از تلویزیون درباره زندگی مصور زادگاه خود و کشورهای دیگر نکته‌ها بیاموزند و هر روز که تلویزیون می‌بینند، چیز تازه‌ای یاد می‌گیرند.^(۱۶)

۴- پردازش اطلاعات رسانه‌ای نزد کودکان و نوجوانان

بیننده، برای استخراج پیام از محتوای تلویزیون باید حداقل علایم دیداری و شنیداری را از دستگاه انتخاب کند، آنها را به مغز بفرستد، رمزگشایی کند و برای مراجعه بعدی، آنها را در حافظه نگهدارد. تمام این فعالیت‌ها در مقوله پردازش اطلاعات جای می‌گیرد و باید هنگامی که کودک در حال تماشای تلویزیون است، به طور مداوم انجام گیرد. حتی یک تبلیغات ۳۰ ثانیه‌ای حاوی مقدار «اطلاعاتی» هستند که کودک در یک زمان، توان پردازش آن را ندارد. چند شخصیت اصلی در جنگ‌های هیجان‌انگیز و یا عملیاتی شجاعانه درگیر می‌شوند؛ تحرک بیشتری از این طریق روی صفحه تلویزیون پدیدار می‌شود، زوایای مختلف و متعدد دوربین تغییرات سریع فراوانی را در صحنه به نمایش می‌گذارند؛ نوار صدا به توصیف حوادث می‌پردازد. هیچ کودکی نمی‌تواند تمام عناصر چنین آگهی را تماشا کند، گوش کند، انتقال دهد، رمزگشایی کند و یا به خاطر بیاورد. همچنین اکثریت کودکان حتی کوششی نیز در انجام دادن این کار به عمل نمی‌آورند و چنین کاری را نباید هم انجام دهند.^(۱۷)

کودک با انتخاب‌ها و کارهای روزانه فراوانی در پردازش اطلاعات روبه‌رو است. از نظر کارشناسان، افراد توان آن را ندارند که گوش‌های خود را کاملاً بر روی اصوات ببندند. کودکان نیز کم و بیش اصواتی را که پخش می‌شود می‌شنوند. با این همه آنها می‌توانند تا حدی مقدار

صداهایی را که انتقال می‌دهند انتخاب کنند و در مورد میزان رمزگشایی و یا ذخیره صداها قدرت انتخاب بیشتری دارند. همین انتخاب‌ها در مورد مناظر تلویزیون نیز می‌تواند صورت گیرد، اما در اینجا نیز کودکان می‌توانند انتخاب کنند که در مرحله اول به تماشای چه چیزی بنشینند. در حقیقت، آنها باید اغلب اوقات دست به انتخاب بزنند؛ زیرا در یک فاصله زمانی بسیار کوتاه برنامه‌های بسیار زیادی به بیننده برای نگاه کردن ارائه می‌شود. این امر ممکن است نامشهود باشد، زیرا بسیاری از ما آنچه را می‌خواهیم از محرک‌های دیداری تلویزیون مشاهده کنیم، ساده تلقی می‌کنیم. به هر حال صفحه تلویزیون معمولاً از نظر تصویری پرت‌تر از آن است که بتوان در لحظات تماشا و قبل از تغییر هر صحنه و یا زاویه دوربین، همه نکات تصویری را به طور اجمالی بررسی کرد. با توجه به اینکه ما بزرگسالان معمولاً می‌دانیم کدام یک از تصاویر اهمیت دارند، بدون انجام هیچ تلاشی آگاهانه‌ای برای انتخاب به آنها نگاه می‌کنیم و در عین حال به باقی تصاویر توجه چندانی نشان نمی‌دهیم. ما هیچ اجباری برای انتخاب از میان اطلاعات دیداری که بالقوه اهمیت مساوی دارند، احساس نمی‌کنیم. با وجود این، ما نیز معمولاً چنین انتخاب‌هایی را درست به همان شکل که کودکان انجام می‌دهند. به عمل آورده‌ایم.

کودک با وجود انتخاب محتوای مورد نظر و فرستادن آن به مغز، هنوز باید دست به فعالیت‌های رمزگشایی بزند. او می‌تواند «به درستی» تصاویر دیداری مربوط به یک زن، عروسک، بازیگر و یا شی را تشخیص دهد و یا «به غلط» او را زنی جادویی، کلاه قرمزی و یا شخصیتی کارتونی تصور کند.

همچنین کودک در مقطعی تصمیم خواهد گرفت چه محتوایی را و به چه شکلی در حافظه دراز مدت خود ذخیره کند. اما آیا تصاویر دیداری به همان شکلی که هستند ذخیره می‌شوند و یا پس از تبدیل به یک معرف رمزی معنادار زبانی در حافظه ذخیره خواهند شد؟ اگر قرار است چیزی در حافظه ذخیره شود، پس باید فعالیت‌های ذهنی لازم به همان گونه‌ای که برای رمزگشایی صورت می‌گیرد، انجام شود. معمولاً انتخاب اینکه آیا چیزی باید در حافظه ذخیره شود یا تصمیم‌گیری در مورد شکل «رد حافظه»^۱ و فرایند جایگزین شدن چیزی در حافظه، بدون آگاهی بیننده صورت می‌گیرد؛ در هر صورت، این اعمال صورت می‌گیرند و همزمان با گزینش علایم یا انتقال آنها به مغز و رمزگشایی آنها نیز در هر مفهومی که بیننده برای هر برنامه تلویزیونی می‌سازد نقشی بر عهده دارند.

عوامل متعددی می‌تواند در مورد توجه قرار گرفتن و پروراندن محرک‌ها موثر باشد. بعضی از این عوامل احتمالاً در درون انسان وجود دارند: مثلاً نگاه کردن به صورت‌ها پیش از نگاه به سایر نقاط بدن، نگاه به حرکت پیش از نگاه به اشیای ساکن و جهت‌گیری دیداری و موضعی به سمت یک منبع تازه، متفاوت و یا غیر منتظره صدا. دیگر موارد مثل توجه به کلمات یک آهنگ و یا جست و جو برای انگیزه‌های افراد، پس از آموخته شدن تقریباً به شکلی خودکار اجرا می‌شوند. با این همه هنوز

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۴۷

بخش‌هایی دیگر حداقل با تکیه بر معانی تفسیری و سنجشی ساخته شده بینندگان تعیین می‌شوند.

تحقیقات گسترده سال‌های اخیر نشان می‌دهد مردم اصول و ساخت‌هایش را فرا می‌گیرند که فعالیت‌های آنان را در زمینه پردازش اطلاعات هدایت و حمایت می‌کند. بنا به گفته دانیل اندرسن آنچه بچه‌های حدود سه سال را به سوی تلویزیون می‌کشاند و این مطلب که چقدر و چه زمانی به تلویزیون نگاه کنند، حداقل تا حدودی به میزان قابل فهم بودن برنامه مربوط می‌شود (اندرسون و لورچ^۱، ۱۹۸۳). به نظر می‌رسد کودک با تماشای مکرر برنامه‌های دوره قبل از دبستان به این نتیجه دست یافته‌اند که محتوای غیرقابل فهم احتمالاً با ویژگی‌هایی مثل صدای مردان، زومهای طولانی^۲ و گردش افقی^۳ دوربین و تماس چشمی همراه است. درحالی‌که محتوای قابل فهم احتمالاً با ویژگی‌هایی مثل وجود زنان، کودکان و عروسک‌ها در محتوا ارتباط دارد. دانیل اندرسن معتقد است: این شناخت به عنوان طرحی برای فعالیت‌های مربوط به تماشای تلویزیون عمل می‌کند.^(۱۸)

اگر خواستار معنای طرح یا طرح‌ها باشید، آنها را می‌توان ساختارهای شناخت انتزاعی، پیش نمونه، شکل‌های ایده آل و یا نمونه‌های آرمانی تلقی کرد. آنها ساختی درونی را برای انتخاب و ذخیره‌سازی محتوا مهیا می‌سازند؛ انتظاراتی را در مورد آن محتوا به وجود می‌آورند؛ در جمع

-
1. Lorch
 2. Extended Zoom
 3. pan

آوری مجدد آن تأثیر می‌گذارند و براساس تجربه، تکامل می‌یابند و تغییر می‌کنند. طرح‌ها به اشکال مختلفی پدیدار می‌شوند. زمانی که کودک با دسته‌ای از محرک‌های دیداری و شنیداری مواجه می‌شود، می‌توان از طرح‌ها به منظور هدایت انتخاب کودک در مورد اینکه به چه محرک‌هایی توجه نشان دهد و کدام یک را به مغز می‌فرستد، استفاده کرد. اگر کودکی به این نتیجه برسد که داستان درباره مهمانی جشن تولد یک دختر است و طرحی از مهمانی تولد را در ذهن داشته باشد، در این حالت وی می‌داند باید در پی دیدن و شنیدن در مورد کیک و بستنی و هدیه‌ها، بازی‌ها و دیگر سرگرمی‌ها، میهمانان و شخصی که جشن تولدش است، باشد. معمولاً کودک به راحتی می‌تواند وسایل اتاق، بزرگسالانی را که میهمانان خردسال با خود می‌آورند، حیوانات، سایر غذاها و گفت و گوهای میان میهمانان را نادیده بگیرد. در صورتی که بازی «یافتن جای دم حیوان»^(۱۹) انجام گیرد، ممکن است کودک با رجوع به طرح عمل، توجهش به دستمالی که روی چشم بسته می‌شود و به دست‌های کودکی که دم حیوان را گرفته است و دست‌های بزرگسالی که کودک را چرخ می‌دهد، معطوف شود. همچنین این طرح، کودک را از اتاقی که بازی در آن صورت می‌گیرد، لباس‌های کودک و یا جنس بزرگسال منحرف می‌کند. اگر کودک فیلمنامه‌ای در ذهنش برای میهمانی‌های جشن تولد داشته باشد. در این صورت او چیزهایی در مورد نظمی که باید بر اساس آن، عناصر و حوادث پدیدار شوند، می‌داند و بنابراین می‌تواند از نظر ذهنی خود را برای توجه نشان دادن به آنها آماده سازد. طرح‌هایی از این دست می‌تواند به رمزگشایی کمک کند. به عنوان مثال کودک می‌داند که در محتوای برنامه تلویزیونی می‌تواند چیزی برای رمزگشایی وجود داشته

باشد. این طرح‌ها می‌توانند موجب هدایت ذخیره‌سازی در ذهن شوند؛ یعنی کودک از قبل ساختی ایده‌آل را در نظر دارد که عناصر و حوادث خاص این جشن تولد را در آن جای دهد.

از مثال مهمانی جشن تولد، به سادگی می‌توان دریافت که طرح‌ها چقدر می‌توانند در فعالیت‌های پردازش اطلاعات که در جریان درک محتوای تلویزیون صورت می‌گیرد، با اهمیت تلقی شوند. اما لازم به گفتن است که این طرح‌ها تنها عوامل موثر در این فرایند محسوب نمی‌شوند؛ بلکه علائق و نیازهای بینندگان، توانایی‌ها و تعلیم آنان، طرح‌های ذاتی پردازش اطلاعاتشان، تفسیرها و ارزیابی‌های آنها از محتوا و ویژگی‌های خود محتوا، همگی با هم می‌توانند به تناوب در اینکه کدام محرک‌ها باید مورد توجه قرار گیرند، به مغز انتقال یابند، رمزگشایی و یا به عنوان بخشی از فرایند درک مفهوم محتوای تلویزیون در حافظه ذخیره شوند و موثر باشند.^(۲۰)

۵- سنجش برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای نزد کودکان و نوجوانان

در فعالیت‌های سنجشی، کودکان به چیزی که می‌بینند واکنش نشان می‌دهند. آنها همان‌طور احساس می‌کنند که فکر می‌کنند. آنها می‌خندند، گریه می‌کنند، می‌ترسند یا خشمگین می‌شوند و بالاخره تایید و یا تکذیب می‌کنند. تنها کودکان برای محتوایی که پرداخته‌اند و تفسیر کرده‌اند، ظرفیت‌های مثبت و منفی در نظر می‌گیرند و تصمیم می‌گیرند که چه کسی را تحسین کنند و از چه کسی نفرت داشته باشند. آنها به قضاوت در مورد اصول اخلاقی اعمالی که مشاهده می‌کنند می‌پردازند و

برای انگیزه‌های کسانی که برنامه و یا آگاهی‌های تجاری را تهیه کرده‌اند دست به ارزش گذاری می‌زنند.

در زندگی روزمره نیز مانند پژوهش و تولید تلویزیونی، اغلب بیشترین تاکید بر دریافت پیام است تا داشتن احساس‌هایی درباره پیام. بیشترین توجه معطوف به این امر است که مردم از تجربه‌های خود چه برداشتی دارند، چگونه محتوای ارسالی روزنامه و یا برنامه تلویزیونی را درک می‌کنند. در مورد کودکان مسئله دیگر این است که آنها چگونه مانند بزرگسالان یاد می‌گیرند از چیزی که تجربه می‌کنند، مفهومی برداشت کنند و به نحوی ارتباط برقرار کنند تا دیگران نیز آنها را بفهمند. اما انسان‌ها، ماشین‌های فردگرایی ساده‌ای نیستند که برای ساخت مفاهیم ظاهری و یا تمثیلی برای تجربه‌های خودشان از دانشی مبتنی بر قواعد استفاده کنند. آنها در عین حال موجوداتی هستند که علاوه بر فکر کردن از احساس‌های علاقه‌مندی، عدم علاقه، بیزاری، خستگی، دلتنگی، اشتیاق، ترس، خشم و شادی نیز برخوردارند و افراد بشری در مورد تجربه‌ها و مردم به قضاوت می‌پردازند.

فعالیت‌های سنجشی به شکلی که پردازش اطلاعات و فعالیت‌های تفسیری اجباری می‌نمایند، الزامی نیستند. سازندگان برنامه‌های تلویزیونی و بینندگان این برنامه‌ها در این عقیده شریک هستند که در محتوا پیام‌هایی وجود دارد و وظیفه سازندگان این است که پیام‌ها را در دسترس بینندگان بگذارند و وظیفه بینندگان این است که پیام‌های درست و یا مورد نظر را از محتوا پیدا کنند.

غالباً کودکان حتی بدون فکر کردن در مورد محتوای برنامه‌های تلویزیونی مفهومی برای آن می‌سازند. آنها به محرک‌های تلویزیونی توجه

نشان می‌دهند، از میانشان انتخاب می‌کنند و با تکیه بر آنها برای استخراج مفاهیم واقعی و ظاهری اقدام می‌کنند. کودکان همچنین اجزاء محتوا را با هم ترکیب می‌کنند. رویدادهایی را که به طور ضمنی به آنها اشاره شده است ولی به تصویر کشیده نشده‌اند، استنباط می‌کنند و سپس احساس‌ها و انگیزه‌ها را به شخصیت‌های داستانی منتسب می‌سازند. کودکان در مقابل آنچه می‌بینند، واکنش‌های هیجانی نشان می‌دهند، احساس‌های گوناگونی را تجربه می‌کنند و برای شخصیت‌ها، اعمال و حوادث، ارزش‌های اخلاقی در نظر می‌گیرند.

این فعالیت‌های پردازش اطلاعاتی، تفسیر و سنجشی متعدد، هم مستقل هستند و هم وابسته به یکدیگر و به طور همزمان یا متوالی، در الگویی به هم بافته عمل می‌کنند که می‌تواند حتی برای اکثریت بینندگان مجرب و سفسطه‌گر نیز پیچیده و بحث‌انگیز تلقی شود.

با شناخت رسانه‌ها از سوی کودکان و تشخیص مفاهیم مستمر در برنامه‌های آنها با شیوه‌های خودشان، خواهند توانست درک بهتری از کنش متقابل کودکان و تلویزیون داشته باشند.

۶- نتیجه‌گیری

بر پایه زاویه دید و استدلال‌های مستتر در این مقاله، در تعلیم و تربیت نوین، یادگیری به معنی جمع‌آوری اطلاعات نیست. بلکه منظور از آن، شرکت فعالانه یادگیرنده در کسب تجارب و معنا بخشی به آن تجارب است. در این مفهوم، اندیشه و اندیشیدن جایگاه ویژه‌ای دارد. از این رو، در مورد آموزش رسانه‌ها، تفکر انعکاسی در تقویت قوای فکری و ذهنی کودکان و نوجوانان که در معرض یادگیری مداوم از رسانه‌ها قرار دارند،

موقعیتی را برای آنها فراهم می‌سازد تا نسبت به آموزش اکتسابی خود از رسانه‌ها، اندیشه کنند.

دیویی تفکر انعکاسی را توجه دقیق، فعالانه، و مستمر به اطلاعات و زمینه‌های حمایت‌کننده از آن و در نظر گرفتن نتایج و تبعات آن اطلاعات می‌داند. یادگیرندگان با استفاده از مشارکت فعالانه در این نوع تفکر، می‌توانند نسبت به یادگیری خود آگاه باشند و آن را کنترل کنند.^(۲۱)

به طور کلی، منظور از تفکر انعکاسی آن است که دانش‌آموز با دقت و اندیشه لازم، برآوردی از دانسته‌ها و عدم دانسته‌های خود ارائه دهد. از این طریق می‌تواند در مواجهه با آموزش رسانه‌ها، برآورد کند که رسانه‌ها چه چیزی به او می‌آموزند، چگونه توسط رسانه‌ها هدایت می‌شوند، در این مورد چه نکاتی را می‌دانند، چه چیز باید بدانند و چگونه فاصله بین این وضعیت‌ها را تشخیص داده و تنظیم و تکمیل کنند.^(۲۲)

مطابق این دیدگاه، یادگیری یعنی ایجاد دانش و درک نسبت به رسانه‌ها، از طریق تفسیر کردن و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای. کوان معتقد است: دانش‌آموزان در هنگام تفکر انعکاسی درگیر یک مسئله یا رویداد می‌شوند و این درگیری معمولاً به شکل درگیری نزدیک در فرایند یادگیری است و شاخصی از میزان یادگیری فرد به حساب می‌آید. در این معنا، فرد یادگیرنده در موقع اندیشیدن به یک مطلب به جزئیات محرک توجه می‌کند.^(۲۳)

در تفکر انعکاسی از فرایندهای ذهنی سطح بالا که فراتر از تفکر صرف و یادآوری مطلق اطلاعات است استفاده می‌شود. بنابراین، تفکر انعکاسی نقش زیادی در یادگیری و به‌خصوص یادگیری از راه حل مسئله دارد. به این ترتیب کودک با ایجاد ارتباط بین آنچه از رسانه‌ها، محتوا و

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۵۳

کارکرد آنها می‌داند و آموخته‌های جدید از محتوا و برنامه‌های رسانه‌ای، به درکی شخصی از آنها می‌رسد.

یادگیری سواد رسانه‌ای، مستلزم درگیری فعالانه دانش‌آموزان در جریان این نوع آموزش است. بدین ترتیب تقویت تفکر و پرورش اندیشه‌های دانش‌آموزان به شیوه تفکر انعکاسی از جمله سازه‌هایی است که به تعمق و ژرف‌اندیشی یادگیرندگان دانش‌آموز در خصوص رسانه‌ها می‌انجامد.

پی‌نوشت‌ها

۱. ضرورت آموزش رسانه، مترجم حسن زاده، فصلنامه پژوهش و سنجش، انتشارات صدا و سیما، تهران، بهار ۱۳۸۲، ص ۱۸۱.
۲. همان، ص ۱۸۶.
- 3 <http://younesspace.blogspot.com/2005/08/blog-post-112335417283554914.html>
4. Who Teach Media Literacy - Internet .
5. Glick et Levy, « Living with television », Adling Publish Company, Chicago, 1962. P. 68
۶. باقر ساروخانی، «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی»، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۱، صص ۱۳۵ - ۱۳۶.
۷. منصور حسین‌زاده، «تاریخ مجلات کودکان و نوجوانان؛ از آغاز تا پیروزی انقلاب اسلامی»، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۰، ص ۲۳.
۸. یان رابرتسون، درآمدی بر جامعه، حسین بهروان، ۱۳۷۳، ص ۱۱۲.
۹. گی‌روشه، کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، ۱۳۷۰، ص ۵۷.
۱۰. الوین تافلر، موج سوم، ترجمه شهیندوخت خوارزمی، ۱۳۷۳، ص ۲۱۸.
۱۱. نیمکوف آگ‌برن زمینه‌شناسی، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، ۱۳۷۵، ص ۱۵۶.
۱۲. همان، ص ۱۵۵.
۱۳. باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ۸، ص ۱۶۱.
۱۴. همان، ص ۱۶۲ و ۱۶۳.
۱۵. همان، ص ۹۱.
۱۶. همان، ص ۱۳.
۱۷. ویلبر شرام، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، ص ۳۹۴.
۱۸. امه دور، تلویزیون و کودکان، ترجمه علی رستمی، ص ۳۳.
۱۹. با بستن چشم کودک از او می‌خواهند تا جای دم حیوان را نشان دهد.
۲۰. امه دور، تلویزیون و کودکان، ترجمه علمی رستمی، ص ۳۵.
21. Schraw, G. (1998). Prompting general metacognitive awareness. *Instructional Science*, 26, 113-125.

22. Moon, J. A. (1999). Reflection in learning and professional development: theory and practice. Kogan Page, London.
23. Weissinger, P. A. (2004). Critical thinking, metacognition, and problem-based learning. In Tan Oog Seng (ed.). Enhancing thinking through problem-based learning approaches. Thamson, Singapore.

بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای

شهرود امیر انتخابی[✉]

سید مسعود رجبی^{✉✉}

چکیده

بحث سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات است که در چند سال اخیر در کشورمان مورد توجه قرار گرفته است. از این منظر سواد رسانه‌ای یک اندیشه کلیدی است که براساس آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌نمایند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تعبیر و تفسیر کنند. مفروض اصلی نویسندگان در این نوشتار آن است که سواد رسانه‌ای اختصاص به یک قشر خاص ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه و در تمامی سطوح را دربرگیرد. کشورهایی مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متأسفانه در کشور ما حتی

* کارشناس ارشد و پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی.

اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند. با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهانی صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های ارتباطی بیشتر احساس می‌شود و شاید این نوشتار بتواند گامی هر چند کوچک در این زمینه باشد؛ زیرا آنچه مخاطبان رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، همان «سواد رسانه‌ای» است. به اعتقاد نویسندگان سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را آموزش می‌دهد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای مکتوب، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، خشونت، اینترنت، کودکان، دانش‌آموزان و دانشجویان.

مقدمه

با انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار گرفته و دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد. موضوعی که در این عصر دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌ها و شئون مختلف زندگی است.

یکی از خصایص مهم فناوری اطلاعات، پویایی و تحول‌پذیری وسیع آن است، به طوری که با اطمینان می‌توان آن را متحول‌ترین فناوری عصر حاضر به شمار آورد. تغییر و تحولات دنیای امروز با آهنگی بسیار سریع و شتابان، همه عناصر جامعه را دستخوش خود قرار داده است. پیامد این تحولات می‌تواند تغییر یافتن معیارها باشد، به عنوان مثال معیار فقر و ثروت ملت‌ها جای خود را به دسترسی آنها به دانش و اطلاعات داده است و شاخص‌هایی چون درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی دیگر به تنهایی نمی‌توانند شاخص‌های معناداری برای توسعه باشند و عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش تبدیل شده است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند نقش دوگانه‌ای ایفا نمایند یعنی از یکسو با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پر بار و پر تلاشی داشته باشد، و از سوی دیگر به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید.

آنچه در این نوشتار مهم است آن است که وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل، به همه روزنه‌ها و آنچه در تمامی تاریخ بشریت، حریم امن تلقی می‌شده رسوخ

کرده است و باعث شده تا انسان‌ها زیر بار فراوانی اطلاعات نابود شوند. در نتیجه، انسان فعال، متفکر، محرک و متحرک به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شده است. در چنین شرایطی سرعت انتقال از بین می‌رود و عکس العمل دفاعی بدن در برخورد با اطلاعات تضعیف می‌شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌هایی که ارتباط را کنترل می‌کنند و عامه مردم که در معرض تأثیر آن قرار دارند رو به افزایش است و تا زمانی که سازمان‌ها و رسانه‌های دولتی از حریم افراد سوء استفاده می‌کنند، نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای به صورت نیازی مبرم جلوه‌گر می‌شود؛ زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد بلکه بیشتر از روی عادت می‌باشد و تعداد محدودی از افراد، آنچه را که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، کنترل می‌نمایند.

در حالی که افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌ها خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر درآیند. در اینجا است که «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و آگاهی‌های خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و فقط برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و دانش لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.

۱- سطوح و اصول مختلف سواد رسانه‌ای

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، سواد رسانه‌ای در ارتقاء عرصه‌های مختلف جامعه تأثیرگذار است، به عنوان مثال سواد رسانه‌ای را می‌توان به

عنوان یک جزء لازم از تلاش‌های آموزشی در جهت ارتقای مهارت‌های تفکر نقادانه برای درک موضوعات پیچیده و تربیت شهروندان مسئول بکار گرفت.

علاوه بر این، یکی از سنتی‌ترین نگرش‌ها به موضوع سواد رسانه‌ای مبتنی بر این باور فراگیر بوده است که رسانه‌ها، مردم را وادار به انجام کارهایی می‌کنند و بر این اساس، همواره نگرانی‌های زیادی درباره نمایش آشکار خشونت گرافیکی، کاربرد کلمات موهن و غیره. در سینما و تلویزیون وجود داشته است و لذا برخی افراد می‌خواهند با ممنوع یا قانونمند کردن نمایش صحنه‌ها و اصوات موهن، از کودکان و نوجوانان محافظت کنند، در حالی که برخی دیگر، از اعمال سانسور ابراز نگرانی می‌کنند. در این بین، والدین و سیاست‌مداران به یک راه حل سریع و ساده، یعنی استفاده از یک قطعه یا تراشه الکترونیکی که مطالب موهن را حذف می‌کند، جذب شده‌اند. سواد رسانه‌ای حکم می‌کند که اگر استفاده از محصولات رسانه‌ای با دید انتقادی صورت بگیرد، تولید آنها نیز بر همین مبنا خواهد بود.

عناصر سواد رسانه‌ای، به ویژه مهارت‌های فنی مربوط به تولید را می‌توان از عوامل ایجاد فرصت‌های شغلی هم به حساب آورد. با آن که احتمالاً صنعت رسانه‌ها به اندازه کافی برای کارگران و کارمندان آینده شغل ایجاد نمی‌کند، ولی مهارت‌های مربوط به طراحی فنی و تولید رسانه‌ای مرتبط با سواد رسانه‌ای با نیازهای بازار کار، هماهنگ و منطبق است. علاوه بر این، چون سواد رسانه‌ای پرورش‌دهنده مهارت‌های تفکر نقادانه است، با آموزش مهارت در حل مسئله همراهند که به نظر رهبران تجاری آمریکایی یکی از مهارت‌های شغلی مهم در اقتصاد امروز و فردای

جهان محسوب می‌شود. استادان و کارشناسان سواد رسانه‌ای درباره مجموعه‌ای از اصول که به عنوان بخشی از سواد رسانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرند به توافق نسبی دست یافته‌اند. یکی از این اصول آن است که رسانه‌ها ساختگی‌اند و همه اموری که آنها به نمایش می‌گذارند، منطبق با واقعیت نیستند و در واقع در روزگار واقعیت مجازی و شبیه سازی کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست.

اصل دیگر آن است که نمایش‌های رسانه‌ای، بازسازی واقعیت هستند. این اصل به معنای درک این نکته است که میان شیوه ارائه وقایع به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این وقایع از سوی ما به عنوان مصرف کنندگان رسانه‌ها، یک رابطه قطعی وجود دارد.

سومین اصل، آن است که گروه‌های متفاوت پس از رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، اجزای کاملاً متفاوتی از همان محتوا را انتخاب، رد، حفظ و درک می‌کنند.

اصل چهارم سواد رسانه‌ای به تجاری بودن محصولات رسانه‌ای اشاره دارد. به بیان صریح، اصل موضوع فقط جنبه مالی است و هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا کرد.

ایدئولوژیک بودن پیام‌های رسانه‌ای، یکی دیگر از اصول سواد رسانه‌ای است. «تئودور سایرز» در این زمینه می‌گوید: «تلویزیون به بزرگ‌ترین سیستم آموزشی و شکل‌دهنده اصلی فرهنگ تبدیل شده است که قدرت‌مندانه بر ذهن جوانان درباره نحوه آمریکایی بودن تأثیر می‌گذارد. درک ارزش‌ها و باورهای اساسی که تلویزیون و رسانه‌ها تعلیم می‌دهند، نکته محوری در زمینه سواد رسانه‌ای است». اصل دیگر به پیامدهای

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۶۳

سیاسی و اجتماعی پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. این اصل به بررسی رابطه میان تصویر و تأثیر، محتوا و پیامدها می‌پردازد و این که در عصر مصرف و مادی‌گری، تربیت معنوی فرزندان را چگونه بر عهده بگیریم. این اصل، مربوط به نحوه نمایش و شکل دادن، بازتاب و تقویت واقعیت توسط رسانه‌ها و یا مربوط به درک این که چه کسی یا چه چیزی (چه به صورت کمی یا کیفی) تصویر شده است و این که کدام گروه‌ها و افراد در جامعه ما در این تصویر جایی ندارند و به آنها نپرداخته ایم، می‌باشد. تا حدی هم مربوط به این است که چه کسی، چگونه و چرا و با چه تأثیری، شخص دیگر را تصویر کرده است و آن دیگری کیست. آخرین اصل سواد رسانه‌ای این است که هر رسانه، شکل زیبا شناختی منحصر به فردی دارد. این اصل ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌سازد تا بتوانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کنیم (بلیخ، ۱۳۷۹: ۹۰).

۱-۱- سواد رسانه‌ای در جامعه

به معنای عکس‌العمل شهروندان در قبال عملکرد رسانه‌ها می‌باشد؛ یعنی آنکه شهروندان آگاه و مسئول می‌توانند زمانی که یک مورد اهانت‌آمیز را از رسانه می‌بینند یا می‌شنوند، عکس‌العمل خود را در برابر آن به رسانه اعلام نمایند، و از سوی دیگر می‌توانند حمایت خود را از برنامه‌های با کیفیت اعلام کرده و روزنامه‌نگاری معقول را تشویق نمایند. در واقع شهروندان می‌توانند به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند. از این منظر یک شهروند فعال و با سواد رسانه‌ای بالا می‌تواند در جهت ایجاد تغییر اجتماعی مثبت، فعالیت کند.

بنابراین، این کارکرد از سوی جامعه می‌تواند شهروندان را قادرسازد به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند، آن را تحلیل کنند و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا فرهنگی را در پس آنها تشخیص دهند. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را برای ارتباط انتخاب کنند و سرانجام نقش بیشتری در محصول و برون‌ده رسانه‌ها داشته باشند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار سازی و اختیار بخشی به شهروندان است، هم‌چنین قصد ترویج مساوات، عدالت اجتماعی، دموکراسی، آزادی، کرامت انسان و جامعه انسانی‌تر را مورد توجه قرار می‌دهد و راهبردهایی را به کار می‌گیرد که گفتگو، بازتاب و اقدام را شامل می‌شود (اینگرید و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۸۶).

مک براید می‌گوید: «مصلحت مردم در ارتباط بیشتر، بهتر و آزادتر است. چنان چه قرار باشد افراد اجتماع نقش خود را به عنوان شهروندان مسوول ایفا کنند، باید به حد کافی به حقایق دسترسی داشته باشند تا بر اساس آن به داوری‌های معقول بپردازند. برای این که صدای مردم نیز به گوش برسد باید رهیافتی دموکراتیک‌تر به وجود آید. در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کننده، پایان یافته است. آنها می‌بایست در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند تا در نتیجه آن، تنوع پیام‌ها نیز بیشتر شوند. همواره می‌بایست میزان و کیفیت مشارکت مردم بهبود یابد» (مک براید، ۱۳۶۹: ۱۳۷).

ارتباط برای این است که مشروعیت باید در خدمت مردم و جواب‌گوی نیازهای آنها باشد. این چیزی است که باید در حرکت به سوی ارتباط دموکراتیک‌تر مبنا قرار گیرد. نکته دیگر در دموکراتیک‌تر ساختن ارتباطات، لزوم آگاهی انتقادی بیشتر از جانب مردم است، تحریک درک

انتقادی نیز وظیفهٔ مربیان و ارتباط‌گران است. افراد می‌آموزند که چگونه درستی را از نادرستی و عقیده و نظر را از حقیقت امر تمیز دهند. آنان کم‌کم تشخیص می‌دهند که داورهای حرفه‌ای ممکن است ذهنی باشد. توانایی مردم در اتخاذ شک‌سازنده و باریک‌بینی انتقادی، بستگی به این تشخیص دارد. معمولاً معنای حق برقراری ارتباط، بسیار بیشتر از حق برخورداری از اطلاعات است. درخواست برای ایجاد جریان دو طرفه برای مبادله آزاد و برای دسترسی به ارتباطات و مشارکت در آن، فراتر از اصولی است که تا کنون جامعه بین‌المللی پذیرفته است. این امر مفاهیمی را برای افراد و اطلاعات ایجاد می‌کند، مانند دسترسی، مشارکت و جریان دو طرفه اطلاعات که تمام آنها برای تکامل سازگار انسان ضروری است.

تمام افراد و مردم به صورت اجتماع، حق غیر قابل سلب زندگی بهتر را دارند که به هرگونه تصور شود باید این حق، یک حداقل اجتماعی را از نظر ملی و جهانی تأمین کند. این امر تقویت استعدادها و حذف نابرابری‌های بزرگ را ایجاب می‌کند. باید حرکتی سنجیده برای گریز از وضع نامطلوب و وابستگی و رسیدن به خود اتکایی و ایجاد فرصت‌های برابر وجود داشته باشد. بدیهی است کم‌کردن شکاف ارتباطی موجود و نهایتاً حذف آن، اهمیت شایان توجهی دارد. ارتباط باید مبادله‌ای مستمر بین طرف‌های برابر باشد، یا دست کم مبادله‌ای باشد میان شرکایی که امکان پاسخ‌گویی متقابل را داشته باشند. بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به جای حرکت افقی نه تنها عمودی حرکت می‌کند بلکه یک جهته است، یعنی از بالا به پایین و از ارتباط‌گران حرفه‌ای به عامه مردم جریان دارد. برای هویت بخشیدن به مخاطب، توسعه دانش و آگاهی‌های

او، تقویت توانایی‌ها و استعداد‌های او می‌بایست جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دو طرفه در بیاید و مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد. متأسفانه خواست مردم، برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی است و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت از رسانه‌ها به خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. هم چنین برخورد اکثر آنها انفعالی بوده و استفاده غیر هدفمند از رسانه‌ها دارند.

۲-۱- سواد رسانه‌ای برای کودکان

فراگیری و آموختن سواد رسانه‌ای به کودکان در ادبیات مدرن ارتباطی، یک ضرورت به حساب می‌آید. علت این تأکید کاملاً بدیهی است: کودکان این زمانه در یک محیط چند رسانه‌ای اشباع شده به سر می‌برند و به همان اندازه که می‌خورند و می‌خوانند، می‌خوانند و تماشا می‌کنند. در حال حاضر در خانه‌های اکثر ما، تلویزیون، رادیو، نشریات و رایانه‌ها حضور دارند. به عبارت بهتر، شاید بتوان از میزان حضور کودکان در معرض رسانه‌ها تا حدی کاست، اما هرگز نمی‌توان آنان را از رسانه‌ها جدا ساخت، از این رو بهتر آن است که آنها را با رژیم مصرف رسانه‌ای و مکالمه انتقادی آشنا کنیم و به این مقوله بپردازیم که تا چه حد تلویزیون تماشا کنند، چقدر از وقت خود را با سی دی بگذرانند و چقدر از آن را با روزنامه‌ها و غیره (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۱).

۱-۲-۱- سواد رسانه‌ای راه مقابله با خشونت رسانه‌ای در کودکان

امروزه کودکان و نوجوانان با پیام‌های رسانه‌ای فراوانی که از طریق روزنامه، کتاب، مجله، تابلوهای تبلیغاتی، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، بازی‌های کامپیوتری و موزیک منتشر می‌شوند تحت یک بمباران اطلاعاتی قرار گرفته‌اند. اغلب پیام‌های خشونت بار نیز به عنوان یک راه قابل قبول برای برخورد با مشکلات مطرح می‌شوند؛ زیرا هنرپیشه‌ها مجبور نیستند که نتایج کنش‌هایشان را آزمایش کنند به دلیل آن که در موقعیت واقعی قرار ندارند. از این طریق تمام رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ممکن است بزرگترین ضربه را به کودکان وارد نماید، زیرا تصاویر متحرک و صداها توجه کودکان را به خود جلب می‌کنند.

محققان این امر را تأیید می‌نمایند که قرار گرفتن در معرض خشونت‌های رسانه‌ای، رفتارهای خشونت آمیز را افزایش می‌دهند و کودکان را به سمت رفتارهای پرخاشگرانه سوق می‌دهد و عداوت و خصومت را در آنها افزایش می‌دهد. این امر باعث بروز ترس‌های بسیار، نگرانی‌ها و بی‌خوابی در کودکان می‌گردد. متأسفانه امروزه نه تنها تصاویر رسانه‌ای خشونت آمیز به راحتی در دسترس کودکان است بلکه حتی محصولات خشن که مخصوص بزرگسالان است، به راحتی در اختیار دسترس کودکان نیز قرار دارد. این محصولات خشونت آمیز نه تنها تفریح و سرگرمی کودکان را از حالت سلامت مفید خود خارج می‌سازد، بلکه بر کودکانی که این محصولات را مصرف نمی‌کنند نیز، تأثیر منفی می‌گذارد. هم چنین کودکان و نوجوانان نسبت به صحنه‌های خونین، عجیب و غریب و یا خشونت‌های تصویری انعطاف پذیرتر و حساس‌تر هستند و ممکن است در برابر این صحنه‌ها دچار توهم شوند و قادر به تشخیص

مرز ما بین واقعیت و خیال نباشند، بنا بر این برنامه‌های تلویزیونی باید به تغییرپذیری کودکان پی ببرند و زمانی که مخاطبین آنها کودکان می‌باشند از ارائه صحنه‌های خشن امتناع نمایند. بخشی از راه حل این مشکل به آموزش سواد رسانه‌ای بر می‌گردد. به عنوان مثال اگر بعد از تماشای تصاویر از کودکان در مورد شخصی که در فیلم قربانی شده پرسیم که چه احساسی نسبت به او دارد و درباره‌ی او چگونه فکر می‌کند، راهنمایی و هدایت آنها در موارد گمراه‌کننده و محدود کردن قرار گرفتن کودکان در معرض این برنامه‌ها، باعث کم شدن اثرات منفی خشونت می‌شود.

بنابراین می‌بینیم که بیشترین قربانیان پیام‌های نامطلوب و خشونت بار رسانه‌ها را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، کودکان بیشتر اوقات خود را پای تلویزیون می‌گذرانند. برای نمونه بر اساس تحقیق انجمن پزشکی آمریکا، کودکان آمریکایی پس از فعالیت‌های مربوط به مدرسه، بیشترین اوقاتشان را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و بدین واسطه در سال شاهد چهارده هزار صحنه غیر اخلاقی و بیست هزار آگهی تجاری بوده و شاهد بیش از دویست هزار صحنه و تصویر خشونت بار در تلویزیون (قبل از رسیدن به سن هجده سالگی) هستند. حتی کارتون‌ها و آگهی‌های تجاری نیز به طور متوسط در ساعت، حاوی بیست و پنج صحنه از اعمال خشونت بار هستند. در حالی که امروزه اکثر کودکان و نوجوانان و حتی بزرگسالان، شخصیت‌های رسانه‌ای را به عنوان الگوی اعمال و رفتار خود بر می‌گزینند و ناگفته نماند که اکثر این قهرمانان رسانه‌ای که در مقاطع زمانی خاص همه رسانه‌ها را به تسخیر در می‌آورند، در محیطی کاملاً غیر

واقعی و تنها از طریق رفتار و اعمال خشونت آمیز بر امور فائق می‌آیند. این معضل همراه با روند جهانی شدن تنها به جراید، رادیو و تلویزیون محدود نشده بلکه رسانه‌های نوین ارتباطی را نیز محمل جدید خود ساخته‌اند. لذا خشونت رسانه‌ای از طرق مختلف چون بروز و افزایش رفتار غیر اجتماعی و تهاجمی، ترس از قربانی شدن، کاهش حساسیت در برابر اعمال خشونت بار و قربانیان خشونت و تمایل بیشتر به انجام اعمال خشونت بار در دنیای حقیقی بر کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

۲-۲-۱- استفاده کودکان از اینترنت و سواد رسانه‌ای

اینترنت می‌تواند یک مکان هیجان انگیز و جالب و پر از ابزارها و منابع یادگیری و کاوش، برای کودکان باشد. کودکان می‌توانند از راه‌های مختلفی در منزل و خارج از منزل به اینترنت دسترسی پیدا کنند و درباره موضوعات متنوع و گسترده، ارتباط با دوستان و خانواده به وسیله پست الکترونیک، گپ زدن با دیگر کاربرهای کامپیوتر و موج سواری بر روی وب لذت ببرند. اگر چه اینترنت مزایای مثبت فراوانی دارد، اما در عین حال می‌تواند موارد خطرناک بسیاری را هم در برداشته باشد، مگر آن که والدین تدابیر لازم را اتخاذ نموده که البته ممکن است برای بچه‌ها چندان خوشایند نباشد. اما به هر حال، همان طور که شما فرزندانتان را در نزدیکی یک جاده شلوغ بدون ایمنی نمی‌فرستید، همین طور هم نباید آنها را بدون قواعد و قوانین لازم به بزرگراه‌های اطلاعاتی بفرستید. ابتدا چه باید کرد؟ ابتدا باید یک اسم رمز، کد یا کلمات کلیدی برای کامپیوتر قرار دهید، البته امروزه خدمات زیادی وجود دارند که به شما

اجازه می‌دهد تا یک صفحه جدا برای فرزندان ایجاد نموده تا از دسترسی آنها به قسمت‌های نامناسب جلوگیری نماید.

بهتر است مکان کامپیوتر در جایی از منزل باشد که تمام افراد خانواده در کنار هم جمع می‌شوند مثل اتاق نشیمن، این کار باعث می‌شود شما به راحتی مراقب فعالیت فرزندان در اینترنت باشید. در زمینه کنترل شیوه‌های زندگی فرزندان جلوتر از زمان باشید. برای مثال، بحث کنید درباره این که اگر کسی برای آنها پیام‌های تهدیدکننده و حشتناک بفرستد و آنها احساس ناراحتی نمایند چه باید انجام دهند. بسیاری از نرم افزارهای مسدودکننده به شما این اجازه را می‌دهند تا فرزندان به مناطق مطمئن دسترسی پیدا کنند.

۳-۱- سواد رسانه‌ای برای دانش‌آموزان

همان طور که دانش‌آموزان وارد عصر فرهنگ اشباع شده توسط رسانه‌ها می‌شوند، نیاز به فراگیری مهارت‌های جدید برای زندگی به صورت مستقل و نگاهی پرسش‌گر نسبت به مسائل در جامعه را دارند. همچنین دانش‌آموزان باید مهارت‌های ضروری برای تفکر، رابطه هوشیارانه با رسانه‌ها، استفاده از تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، سمعی و بصری را فرا بگیرند. مربیان می‌توانند با ترکیب مهارت‌های سواد رسانه‌ای در فعالیت‌های کلاسی روزمره شروع کنند، آنها می‌توانند توجه دانش‌آموزان را به عدالت و انصاف و چگونگی عملکرد رسانه‌ها معطوف سازند؛ زیرا دانش‌آموزان انگیزه بالایی نسبت به تبلیغات فریب‌آمیز و اعمال خشونت‌آمیز در جامعه دارند. ما می‌توانیم آگاهی آنان را از روش‌های تولید یک رسانه، اثرات مالیکت رسانه‌های

متمرکز، بالا ببریم. هم چنین می‌توان به آنها با پرسیدن سؤالاتی پیرامون آنچه که آنها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند کمک کنیم و درک عمیق از رسانه و اثراتش را توسعه دهیم. سواد رسانه‌ای، یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست؛ زیرا به راحتی می‌تواند با همه اصول هماهنگ شود و مناسب با زندگی دانش‌آموزانمان و حتی سرگرم‌کننده باشد. سواد رسانه‌ای، توسعه سواد‌های سنتی مثل خواندن، نوشتن، صحبت کردن و گوش دادن است که همه این موارد بر روی تفسیر، تولید و مصرف پیام‌ها تأکید می‌کنند.

رفتار معلم نسبت به رسانه‌های عمومی در دانش‌آموزان به عنوان مصرف‌کنندگان مشتاق رسانه، در امر موفقیت برنامه سواد رسانه‌ای بسیار کمک می‌کند. دانش‌آموزان در زمینه‌های مختلف به تجربه‌های رسانه‌ای بیشتر روی می‌آورند و ضرورت هدایت و راهنمایی دانش‌آموزان برای معلمین اهمیت پیدا می‌کند. این امر به خلاقیت و تجربه دانش‌آموزان در زمینه رسانه‌ای می‌افزاید. روش اصلی مطالعات رسانه‌ای برنامه «آموزش حلقه‌ای» است که توسط جی برانر^۱ گسترش یافته است. ساختار این روش به ما می‌گوید که مفاهیم کلیدی هر اصل، می‌تواند به شکل خاصی به دانش‌آموزان در هر سطحی آموزش داده شود. به عنوان مثال دانش‌آموزان مقطع ابتدایی می‌توانند در مورد ترکیب‌ها و معانی ضمنی برنامه‌های تلویزیون و تبلیغات تجاری با راهنمایی‌های معلمان خود بحث و گفتگو نمایند و تفاوت‌های بین موضوعات برنامه و اهداف

متفاوت تجاری هر کدام را تشخیص دهند و عکس العمل و ارزیابی خود را بیان نمایند. در مقاطع بالاتر، دانش‌آموزان می‌توانند تکنیک‌های تبلیغات را تجزیه و تحلیل کنند و سپس رو به سوی تأثیرات اقتصادی قابل مشاهده برنامه‌ها بیاورند و مسائلی نظیر تأثیر مالکیت و کنترل رسانه‌ای را درک نمایند. به دلیل آن که کودکان در رسانه غرق می‌شوند، وظیفه معلمان است که آنها را هوشیار سازند و به آنها در درک الگوها و خلق کردن محصولات رسانه‌ای کمک نمایند. دانش‌آموزان را به تحقیق و بررسی در مورد برنامه‌های فرهنگی خاص خود تشویق کرده و مربیان نباید به هیچ وجه، اموری را در کلاس به دانش‌آموزان تحمیل نمایند. به دلیل تنوع و گوناگونی فراوان رسانه‌ای و کیفیت پرفراز و نشیب آن، ممکن است اطلاعات رسانه‌ای گنگ و گیج‌کننده به نظر برسند. بنا بر این معلمان باید پیام‌های رسانه‌ای را گلچین نمایند و آنها را در کلاس اشاعه دهند. این امر می‌تواند در مورد مطالب روزنامه‌ها، مجلات، نوارها و آلبوم‌های ضبط شده یا منابع مردمی در جامعه باشد. در هر صورت این امر توسط قدرت خلاقیت گروه آموزگاران امکان‌پذیر می‌شود. برای جلوگیری از دوباره تکرار شدن فعالیت‌ها و موضوعات سمعی - بصری در طول سال، معلمان می‌توانند یک برنامه مرتبط رسانه‌ای طرح کنند. این امر به شکل و حالت سواد رسانه‌ای و جامعه رسانه‌ای کمک می‌کند. آموزگاران که با لوازم ضروری این برنامه آشنایی ندارند، باید سعی در یادگیری سواد رسانه‌ای و گسترش آن در میان دانش‌آموزان نمایند. می‌توان گفت ابعاد رسانه‌ای بسیار وسیع است و نمی‌توان برای مفاهیم ن کلیدی آن پایانی قرار داد، هم‌چنین امور انتقادی در مورد رسانه و مطالعه رسانه‌ای نباید نادیده گرفته شود.

۱-۳-۱- روش‌های ویژه خاص

این مدل چارچوب ساختاری است که به دانش‌آموزان برای تشخیص و توسعه پروژه‌های گسترده موضوعات و متن موجود در آنها کمک می‌کند. این روش، دانش‌آموزان را به بحث و گفتگو و تحقیق در مورد ابعاد گوناگون سوق می‌دهد، و ضروری است که توجه و مورد تأکید قرار گیرند به این روش، «سبک شناسی» و «مطالعه رسانه‌ای» گفته می‌شود. مدل پژوهشی برای سواد رسانه‌ای و معرفی آن در کلاس، مناسب است، مثلاً به راحتی می‌توان توسط آن به اسناد تلویزیونی و یا ویژگی‌های فیلم ویدئویی اشاره کرد.

سواد رسانه‌ای به طور ویژه در چارچوب استانداردهای «ورمنت» در زمینه‌های شناخت هنر، زبان و ادبیات قرار دارد. فن آموزش سواد رسانه‌ای بر روی اصل تحقیق پایه ریزی شده است و مستلزم پرسش‌سؤالاتی درباره نویسنده (چه کسی در حال ارسال پیام است) و چرایی، (ارسال پیام) نیت (چگونه افراد این پیام را به صورت‌های متفاوت تفسیر می‌کنند)، نقطه نظر (سبک‌های زندگی و ارزش‌ها چه چیزی را ترسیم می‌کنند؟) روش‌های ساختاری (از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه و حفظ مخاطب استفاده می‌کنند؟) تولید (چگونه ما می‌توانیم پیام‌های رسانه‌ای شخصی امان را ایجاد نماییم؟) می‌باشد. معلمان می‌توانند کاربردهای زیادی برای متن‌های رسانه‌ای محبوب در کلاس‌هایشان بیابند. تمرکز ساده روی فرهنگ تجاری، استفاده از حوادث جاری و آمارهایی از اخبار یک روش مناسب برای شروع کار است.

هم چنین می‌توان دانش‌آموزان را به تجزیه و تحلیل پیام‌های نشریه‌ها، رادیو، تلویزیون و تبلیغات علاقمند کرد. مثلاً در کلاس

بهداشت، دانش‌آموزان می‌توانند به تحقیق و بررسی اجزاء، بدن انسان و تغذیه آن از طریق نشریه‌ها و مجله‌های مرتبط پردازند و روش‌هایی را که صنایع تنباکو و الکل برای هدف قرار دادن جوانان از آن استفاده می‌کنند را مورد بررسی قرار دهند. در کلاس ریاضی می‌توانند احتمالاتی که در اخبار بیان می‌شود مثل قربانیان ایدز را تست کنند، یا پژوهش‌های اجتماعی پیرامون آشنایی با راه‌های جلوگیری و پیش‌گیری از ایدز. انجام دهند. از این طریق در کلاس‌ها می‌توان به دنبال اطلاعات مفقود شده در پیام‌های رسانه‌ای پرداخت. از دیگر موضوعات جالب و مورد توجه می‌توان به جمعیت زمین، منابع طبیعی، اثرات مصرف گرایی روی محیط، اثرات پوشش رسانه‌ای در مورد جنگ، منفعت و انگیزه‌های تجاری، روش‌های بازاریابی برای مورد هدف قرار دادن مخاطب، بررسی خشونت و پیامدهای آن، ارزیابی اخبار رسانه‌ها، استفاده از چند منبع برای کسب اطلاعات و غیره نام برد. همانند هر اصل مهمی، بهترین راه برای شروع فرایند یک پارچه سازی سواد رسانه‌ای، برنامه‌های آموزشی مقطع متوسطه و آموزش معلمان می‌باشد.

بنابراین دادن آموزش به دانش‌آموزان برای انتخاب گزینه‌های رسانه‌ای مناسب و افزایش آگاهی و بیداری رسانه‌ای آنها، چالشی است فرا روی فعالان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش و خدمتگذارانی که می‌دانند به منظور بهبود جامعه خود در قرن آینده باید سیستم بسته و یک طرفه رسانه‌های همگانی بازرگانی را به روند دو طرفه‌ای از بحث و مناظره، کنش و واکنش با همدیگر و با رسانه‌ها تبدیل کنند.

۴-۱- سواد رسانه‌ای برای دانشجویان

تحولات شگرف انتهای قرن بیستم و پیش‌بینی انقلابات علمی، اطلاعاتی و مدیریتی در قرن بیستم‌ویکم، مبین ابهام اساسی فراروی بشریت در مواجهه با آینده است. نقش محوری دانشجویان در شکل‌گیری و رهبری این تحولات انکارناپذیر است. آنچه در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرد، نقش دانشجویان به عنوان نیروی فعال و اثربخشی بر سایر حوزه‌ها می‌باشد که با برنامه‌ریزی و آشنایی با علوم جدید می‌توانند ایفای نقش کنند. در این راستا مهم‌ترین اصل، تجزیه و تحلیل اطلاعات در حجم وسیع می‌باشد.

شاید برای شما اتفاق افتاده باشد که در کلاس نشسته‌اید و مشغول گوش دادن به سخنرانی استاد درباره رسانه یا هر موضوعی دیگر هستید و ناگهان تعجب می‌کنید، چگونه می‌توانم تمامی این اطلاعات را تشخیص دهم؟ حجم اطلاعات زیاد هستند، چطور باید از همه این موارد آگاهی داشته باشم؟ این احساس در واقع نشان دهنده نیازهای فراوانی می‌باشد. شاید فکر کنید که مثلاً یادگیری این مسائل در زندگی مثر ثمر واقع شود؛ زیرا زمانی که شما درگیر یک موضوع شوید، آن موضوع را راحت‌تر فرا خواهید گرفت. اما باید بدانید، با وجود اهمیت و ارزش اطلاعات، شما به روشی نیاز دارید تا بتوانید آن اطلاعات را تشخیص داده و مورد استفاده قرار دهید. به عنوان مثال، دشوار خواهد بود که شما سی لغت جدید را حفظ کنید، اما اگر آن را به شش گروه تقسیم کنید، حفظ کردن آن آسان‌تر می‌شود. از این بهتر آن است که شما آن لغات را در غالب ساختار و جملات به کار ببرید. با این روش یادگیری آن سی لغت

بسیار آسان می‌شود و حتی قادر خواهید بود با این روش سیصد لغت جدید را یاد بگیرید (James potter, 1998, p. xix).

سازماندهی به شما کمک می‌کند تا اطلاعات جدید را در جای مناسب بکار ببرید. در نتیجه رجوع مجدد و یادگیری اطلاعات آسان‌تر می‌شود، به عنوان مثال با این روش می‌توانید سخنرانی یا فرمولی که از زمان بیان آن در کلاس یکسال گذشته است، را به آسانی به خاطر آورید. در واقع ساختارهای اطلاعاتی کمک زیادی در کسب اطلاعات جدید و سازماندهی این اطلاعات و رجوع مجدد به آن را برای ما فراهم می‌آورد. ساختار اطلاعاتی شما در مورد رسانه یا فرهنگ تا چه حدی می‌باشد؟ اجازه دهید برای روشن شدن این مسئله، به بحث سواد رسانه‌ای بپردازیم، این بحث به آزمایش دانش اطلاعاتی شما مربوط نمی‌شود، در مقابل سواد رسانه‌ای یک نمونه کوچک اطلاعاتی است که به شما در مورد نقاط قوت دانش اطلاعاتی کمک می‌کند. اجازه دهید به چند سؤال پیرامون سواد رسانه‌ای بپردازیم. آیا میان دانش شما و ساختار صنعت رسانه‌ای شکافی وجود دارد؟ آیا به تنوع و تأثیرات رسانه‌ای توجه دارید؟ آیا آن اثرات بر روی شما اثراتی سریع هستند و شما قادر به نشان دادن آنها هستید؟ آیا آنها در رفتار شما تأثیر گذاشته‌اند؟ آیا شما برخی از ارزش‌ها، یادگیری واقعیت‌ها، عملکرد فیزیکی یا توانایی لذت از هنر یا زندگی را در رفتارتان گنجانده اید؟

هر قدر لیست شما وسیع‌تر باشد، دانش شما در مورد ساختار آن تأثیرات بیشتر خواهد بود. مسئله بعدی در مورد محتوای رسانه‌هاست. شاید جالب باشد بدانید شما در طول عمر خود به طور متوسط حدود ده هزار برنامه تلویزیونی می‌بینید که برخی از شخصیت‌های فیلم، موضوعات

و نمایش‌های آن را به خاطر می‌آورید ولی آیا شما فقط به شخصیت‌ها توجه کرده‌اید یا این که توانسته‌اید شخصیت‌ها را از فعالیت‌شان تفکیک نمایید؛ زیرا ممکن است ما از یک شخص خاصی خوشمان نیاید اما رفتار و کردار او را که مناسب بعضی از موقعیت‌هاست با توجه به ملاک‌ها و معیارهای خودمان دوست داشته باشیم. بنا بر این نباید شخصیت‌ها را از یک نقطه نظر ارزیابی کرد. دیگر آن که تا چه حد درباره دنیای واقعی خود مثل دوست، خانواده، بهداشت، سلامتی، مسائل جنایی و غیره آگاهی دارید؟ این اطلاعات، الگوهای نسبی برای شما می‌باشد. آیا شما قادرید حتی زمانی که دانش و آگاهی کاملی از یک موضوع ندارید، برداشت منطقی و درستی داشته باشید؟ (James potter , 1998 , p. xxi)

از خود سؤال کنید آیا من قادر هستم دانش رسانه‌ای خود را گسترش دهم؟ چرا این امر مهم است؟ چگونه باید شروع کنم؟ باید گفت: هیچ کس نیست که اصلاً سواد رسانه‌ای نداشته باشد؛ زیرا همه افراد حتی به مقدار کم از این دانش برخوردار هستند و در مقابل هیچ فردی هم دارای سواد رسانه‌ای کامل و مطلق نیست، زیرا دانش در حال تغییر است و مهارت‌های ما هم در حال توسعه.

سهام سواد رسانه‌ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است؛ زیرا ما در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را بدانیم. ما باید دائماً تحقیق و بررسی نماییم تا به عقاید اشتباه در مورد جامعه و رسانه پی ببریم. زمانی که شما برای به خاطر سپردن موارد اطلاعاتی دشوار تلاش کرده‌اید پس می‌توانید به سؤالات دانش واقعی هم پاسخ دهید و این یک دانش

هدفمند است. البته دانش شما در زمینه‌های مختلف از دانش رسانه‌ای شما کمتر است. اطلاعات به شما در مورد تجزیه و تحلیل، ارزیابی و حل مشکلات کمک کرده و چگونگی استفاده از تفکر و دید عمیق‌تر را به شما می‌آموزد.

بنابراین دانشجویان باید پیوسته آگاهی‌هایشان را افزایش دهند تا برداشت‌های سطحی از پیام‌ها نداشته باشند و در واقع هدف «سواد رسانه‌ای» نیز، افزایش درک و دانش ما نسبت به تفسیرهاست؛ زیرا همه پیام‌های رسانه‌ای قابل تعبیر و تفسیر هستند. تفسیر پیام‌های روزنامه نگاران به ما در مورد اشخاص و اشیاء اطلاعات می‌دهد. تفسیر داستان پردازی‌ها به ما نشان می‌دهد که چگونه فردی با روابط گسترده باشیم و با کشمکش‌های درونی خود به گونه‌ای کنار بیاییم و در نهایت نتیجه خوبی بگیریم. صاحبان آگهی سعی دارند ما را متقاعد نمایند که اگر مشکل و مسئله‌ای داریم تنها راه حل‌های آنان است که می‌تواند به ما کمک کند که سریع‌تر بر مشکلاتمان غلبه کنیم و حتی این تبلیغات برای کسانی که مشکلی ندارند و بی‌طرف و ناظر هستند نیز لازم و ضروری است. بنابراین ما می‌توانیم از تفاسیر خودمان پیام تولید کنیم. پس راه حل سواد رسانه‌ای این نیست که ما در جستجوی حقیقتی باشیم که وجود ندارد، در عوض ما به آگاهی از مقالات تشریحی و دقت دربارهٔ مواردی که در تفسیرها و پیام‌های رسانه‌ای به دنبال آنها می‌گردیم، نیاز داریم، به این معنی که ما باید از پذیرفتن اطلاعات بدون تفکر انتقادی بپرهیزیم. اگر ما مراقب آگاهی خودمان نباشیم، در این صورت رسانه‌ها تأثیر منفی بر آگاهی‌های ما می‌گذارند. زمانی که ما کنترل و نظارت گسترده‌تری نسبت به تولیدات رسانه‌ای پیدا می‌کنیم، می‌توانیم تأثیرات

آنها را تخفیف داده و در برابر تأثیرات کامل رسانه‌ها که به تدریج اتفاق می‌افتند ایستادگی کنیم، البته این کار ساده نیست. بیشتر این تأثیرات در مدت زمان طولانی اثر خود را نمایان می‌کنند. اما هنگامی که اطلاعاتمان به یک سطح بالاتری برسند می‌بینیم که این آگاهی‌ها به سادگی قابل تغییر نیستند؛ زیرا در درون ما نهادینه شده‌اند. البته اعمال نفوذ رسانه‌ها به صورت غیر مستقیم از طریق افراد یا سازمان‌ها است. حتی اگر ما سعی کنیم که به طرقتی از مواجهه مستقیم با پیام‌های رسانه‌ای اجتناب کنیم، ممکن است تحت تأثیر اثرات غیرمستقیم پیام‌های خانواده، مدرسه، جامعه، مذهب و سازمان‌ها قرار گیریم. تنها راهی که ما را کاملاً از تأثیرات پیام‌ها رها می‌کند، تفکر مستقل است. ولی گاهی ممکن است تأثیرات بالقوه، وسیع و گسترده پیام‌ها ما را مجبور به تغییر در شیوه زندگی امان کند و از تمام منافعی که قسمتی از فرهنگ ما را تشکیل داده، دست بکشیم. پاسخ معقول به هجوم پیام‌های رسانه‌ای این است که ما در زمینه تعبیر و تفسیر پیام‌ها، فعالانه عمل کرده و اطلاعات و تجربیات بیشتر و با ارزش‌تری را کسب نماییم. با توسعه سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای شما می‌توانید بر اثرات پیام‌های رسانه‌ای کنترل بیشتری داشته باشید و بدانید چگونه با دست کاری و نظارت، پیام‌ها را به شکل دلخواه خود در آورید (James potter, 1998, p. 9 – 15)

سواد رسانه‌ای تنها برای نیازهای خاص گروه‌هایی مثل والدین، معلمان یا افراد پلیس تهیه نشده، بلکه برای افرادی است که می‌خواهند عمیقاً به طبیعت رسانه فکر کنند. همچنین به پیام‌ها و تأثیرات آن بر

افراد و جامعه که البته تأکید آن فقط بر روی یک نوع رسانه یا یک پیام خاص نمی‌باشد بلکه یک نوع مطالعه پیش رفته رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای می‌گوید چرا مخاطبین باید مو شکاف و دقیق باشند؟ چگونه آنها می‌توانند از وابستگی رسانه‌ای خود خلاص شوند؟ پس سواد رسانه‌ای از یک جنبه انتقادی استفاده می‌کند و بحث‌هایی را در اختیار می‌گذارد که اطلاعات در آن به عنوان گسترش‌دهنده گفتگو و بحث مورد استفاده قرار می‌گیرد. آن بحث‌ها جزئی و کم اهمیت نیستند و اهداف رسانه‌ای را هویدا می‌کنند و خواننده را تشویق به ساختن و شکل دادن نظرات خود می‌کنند.

سواد رسانه‌ای بدان معنا نیست که خواننده باید یک آماردان باشد یا یک تئورسین رسانه‌ای یا یک روان شناس ادراکی، بلکه سواد رسانه‌ای برای توسعه مهارت‌های شخصی در مورد رسانه و پیام، به خواننده کمک می‌کند و او را راهنمایی می‌نماید. در نتیجه اطلاعات را به راحتی در دسترس قرار نمی‌دهد، در مقابل خواننده را به تفکر در مورد موضوعی خاص توسط تمرینات و امی دارد. این تفکر باعث انگیزه بهتر خوانندگان در مورد رشته‌های رسانه‌ای می‌شود.

سواد رسانه‌ای بیشتر روی ساختارهای دانش و آگاهی قدم بر می‌دارد تا در مورد موقعیت‌های فردی خواننده در مورد فهمیدن حاله و چارچوبی از رسانه. در حالی که اکثر دانشجویان این موضوع را نادیده می‌گیرند.

دانشجویان معمولاً فکر می‌کنند که چیزهای زیادی می‌دانند و آن هم به دلیل صرف وقت در کانال‌های رسانه‌ای و تأثیرات ویژه تصاویر است، در حالی که باید گفت: آنها به انواع مختلف واقعیت‌های دیگر نیاز دارند مثل انواع اسامی، بسط دادن طرح داستان و مسائل مربوط به صدا و

موسیقی. اما اکثر این موارد نمی‌تواند به آنها در درک و فهم رسانه‌ای کمک کند. متأسفانه دانشجویان حتی از درک اولیه صنعت رسانه‌ای و اثرات آن بی‌خبرند. تعداد کمی از آنها قادرند منافع و یا طبیعت اقتصادی رسانه را معنا کنند. تعداد کمی از آنها می‌دانند که رسانه در بینش آنها مؤثر است و بدان شکل می‌دهد. البته آنها از دنیای غیر رسانه‌ای نیز اطلاعات زیادی ندارند، امروزه دانش و اطلاعات دانشجویان در مورد جغرافیا، تاریخ، سیستم‌های سیاسی و اقتصادی بسیار اندک است؛ زیرا ذهن آنها از تصاویر فرهنگی اشباع شده است.

(James Potter, 1998, pp. x-xi)

براساس تحقیقی که «امید حبیبی نیا» دانشجوی دکتری تحقیقات و مدیریت ارتباطات (در خارج از کشور) در سال ۱۳۷۹ انجام داده‌اند و در آن به دانشجویان سال‌های سوم و چهارم رشته ارتباطات دانشگاه آزاد پرسشنامه‌ای درباره رسانه و علایق آنها ارائه کرده‌اند، متأسفانه به این نتیجه رسیده‌اند که فقر سواد رسانه‌ای چشمگیر، حتی در میان دانشجویان ارتباطات، که خود باید راهنمای سایر مردم در این زمینه باشند، وجود دارد. به عنوان نمونه نود در صد آنان از ذکر نام ده کارگردان سینمای ایران باز مانده بودند و در این میان بسیاری نیز بازیگران فیلم فارسی را با کارگردان همانند شمرده بودند و تقریباً نود و نه در صد از ذکر نام سه کارگردان (و نه ده کارگردان) سینمای خارجی باز مانده بودند. نکته عجیب‌تر آن که بسیاری از آنان فرق بین فیلم سینمایی، سریال و برنامه روتین تلویزیونی را نمی‌دانستند. شاید پاسخ به این پرسش که چرا سواد رسانه‌ای در جامعه ما تا این حد پایین است، کار آسانی نباشد، اما فقدان جانشین‌های رسانه‌ای برای جذب مخاطب بالقوه

یکی از دلایل اصلی آن است. تا زمانی که اشعار و رمان‌های سطحی با بوق و کرنا به عنوان اشعار نسل جوان به خورد آنها داده می‌شود، تا زمانی که خوانندگان مجاز ادای خوانندگان لوس آنجلسی را در می‌آورند و سطح ترانه‌های خوانندگان لوس آنجلسی از سطح مبتذل‌ترین ترانه‌های آمریکایی هم پایین‌تر است، تا زمانی که برخی گردانندگان اصلی سایت‌های اینترنتی در کنار پیام‌های سطحی خود به ترویج مضامینی عقب مانده و سطحی می‌پردازند، تلاش همه جانبه و مشترک برای قطع پیوندهای هفتاد در صد جامعه یعنی نسل زیر سی سال جامعه با فرهنگ، سیاست و دانش روز از سوی جریان مسلط رسانه‌ای موفق باقی می‌ماند. تبلور فرهنگ این نسل کم سواد رسانه‌ای ترانه‌های مبتذل می‌شود، سمبل سیاستش جریان‌های مشکوک و عقب مانده و میزان دانش اش از سطح گفتارهای تلویزیونی و یا تلویزیون‌های لوس آنجلسی فراتر نمی‌رود. از همین روست که نمی‌تواند از گذشته درس بگیرد؛ زیرا به سرعت در معرض عوام زدگی و تحریکات انبوه خلق قرار می‌گیرد و برای رهبران موعودی که از غرب سر می‌رسند هلهله می‌کند. پاورقی نویسنده سابق برایش روزنامه نگار برجسته و تکنسین سابق برایش عالم دنیای اینترنت می‌شود (حبیبی نیا، ۱۳۸۲: ۲۲).

فهرست منابع

۱. اینگرید و ریکمایر. «ضرورت آموزش رسانه»، ترجمه محمدرضا حسن‌زاده، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۲. بیران، صدیقه. «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹، ۱۳۸۲.
۳. بلیغ، ناصر. «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، تهران: ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، شماره ۷، سال دوم، ۱۳۸۰.
۴. حبیبی‌نیا، امید. «مردم و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ص ۲۲، ۱۳۸۲.
۵. شکرخواه، یونس. «پدیدار شناسی مخاطب»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۱، سال چهارم، ۱۳۷۶.
6. W. James Potter – 1998 – “Media Literacy” – in London.

ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای

علی اکبر فرهنگی^{**}

بهاره نصیری^{**}

چکیده

سواد رسانه‌ای از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌کنند. تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند را تعبیر و تفسیر نمایند. و بر اساس آن انواع رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی نمایند. زیرا در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها بعنوان دریافت کنندگان پیام پایان یافته است و آنها باید در فرایند ارتباط، شرکای فعالی باشند. اما متأسفانه خواست اکثر افراد برخورد یک‌سویه، انفعالی و غیر هدفمند با رسانه‌ها است. درحالی که مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه

* عضو هیأت علمی دانشگاه تهران.

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند و دانشجوی دوره دکتری علوم

ارتباطات، واحد و تحقیقات.

بوده و در مرحله اول باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت کرده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت نمایند. هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیار بخشی و آزاد سازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی است که می‌تواند منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم‌تر با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد. شهروندان نیز می‌توانند از این طریق به مشروع سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک نمایند، چرا که یک شهروند فعال و با سواد می‌تواند در ایجاد تغییر اجتماعی مثبت فعالیت کند و عکس العمل خود را در برابر رسانه‌ها اعلام نماید و بیننده صرف نباشد. در نهایت باید بدانیم تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو داشتن نگاهی دقیق، عمیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای، تقویت تفکر انتقادی، ارتباطات اجتماعی سالم و درک زبان رسانه‌ها.

مقدمه

هم اینک انقلاب اطلاعات و ارتباطات مرزهای ملی را درنور دیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است. از این رو حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد، دیگر جای هیچ‌گونه تردیدی در شکل‌گیری «دهکده جهانی» وجود ندارد. موضوعی که در این عصر دارای اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده ما از پیشرفت‌های پر شتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان معاصر کمک کنند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پربار و پر تلاشی داشته باشد.

ضمن این که اگر این ابزار، غلط، نادرست و یا با سوء نیت به کار گرفته شود می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت بار عمل نماید.

بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها موثرتر، پویاتر و لذتبخش‌تر نماید، تا به راحتی تحت تاثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است و باعث شده که انسان فعال و متفکر به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شود. مادامی که شکاف میان اقلیت‌هایی که ارتباط را کنترل می‌کنند و عامه مردم که در معرض تاثیر آن قرار دارند رو به

افزایش است، نیاز به مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای به صورت نیازی مبرم جلوه‌گر می‌شود. زیرا اغلب شاهد هستیم که مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد بلکه بیشتر از روی عادت است و تنها تعداد محدودی از افراد، آنچه که در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در نتیجه افراد می‌توانند از حالت مخاطب منفعل، بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌های خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به صورت مخاطب انتخاب‌گر و گزینش‌گر درآیند.

در اینجا است که «سواد رسانه‌ای» به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد.^(۱)

۱- آنچه باید درباره برقراری ارتباط با رسانه‌ها بدانیم

دنیای معاصر اطلاع رسانی، دارای پیچیدگی‌های فراوانی است. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهند. بنابراین حافظه مخاطبین دائماً مطالبی را جایگزین مطالب قبلی می‌نمایند. برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت

کنند و به تولید علم بپردازند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند؛ یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم است. در واقع تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد. با توجه به ارائه منابع اطلاعاتی بی‌شمار از سوی رسانه‌ها و قدرت عظیم و نقش روزافزون آنها در شکل‌دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها، بدون برخورد آگاهانه با آنها، ممکن است توان ما از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای تبدیل شود. مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای امری اساسی خواهد بود.

۲- ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها

برای آن که مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به‌گزینش آنها بپردازد، باید در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و کارهای تاثیر گذاری و غیره مهارت کافی پیدا کند.^(۲)

به عنوان مثال، نسبی که بشر با سینما برقرار می‌کند (در حین تماشای یک فیلم) نسبت بسیار پیچیده‌ای است. انسان اندیشه ورز، دقایقی از عمرش را تصمیم می‌گیرد که فکر نکند و به خود دروغ بگوید و

زمانی در حدود دو ساعت را در مقابل یک پرده عریض بنشیند و فکر خود را از هر آنچه در دنیای بیرون است جدا کند و به پرده روبه‌رو چشم بدوزد و به خود بباوراند که این ترکیب نور و سایه و رنگ که در مقابل چشم‌های اوست عین واقعیت است و به خود بباوراند انسان‌ها و بازیگرانی که در فیلم ایفای نقش می‌کنند، اگر چه آنها را می‌شناسد و اسم حقیقی و حتی زندگی‌نامه و شجره‌نامه‌شان را می‌داند، همان اشخاص اعتباری هستند که در فیلم ادعا می‌شوند و همین نسبت‌هایی را که فیلم ادعا می‌کند بین آنها برقرار است و تا پایان فیلم به ضمیر ناخودآگاه خودش بگوید: تو خاموش باش، حرفی نزن، دخالتی نکن و همین طور بر مبنای منطق ضمیر ناخودآگاه بنشیند و فیلمی را ببیند و در عالم مجازی آن غوطه‌ور شود و گاهی اوقات بر اساس جنس و حس و حالت، مخاطب مورد نظر به چنان حالتی از همزاد پنداری برسد که گریه کند یا به شدت متاثر شود و از فیلم تاثیر بپذیرد. این نسبت میان فیلم و مخاطب بسیار عجیب است؛ زیرا شما وقتی که کتاب می‌خوانید این گونه ارتباط برقرار نمی‌کنید، یعنی در هر سطر کتاب می‌توانید از خود بپرسید که من با عقاید نویسنده موافق یا مخالفم، اما نسبتی که سینما با بیننده برقرار می‌کند، نسبتی یک سوپه و دیکتاتوروار است. سینما مخاطب خود را هیپنوتیزم می‌کند و ما خود خواسته هیپنوتیزم می‌شویم. در حالی که بهتر است زمانی که فیلمی را می‌بینید، مقصود آن را تجزیه و تحلیل نمایید و نگذارید فیلم شما را به تحلیل ببرد و به استحاله دچار سازد. شما فیلم را تحلیل کنید، مولفه‌های تصویری فیلم را بشناسید، چپ‌نش موضوعی آن را و این که چگونه روایتی را در پیش گرفته و در ورای این روایت چیست؟ نمادها و استعارات و نشانه‌هایش را ببینید و تفسیر کنید،

زیرا واقعاً این‌گونه دیدن است که ارزش دارد. ما یک فیلم را طی دو یا سه ساعت تماشا می‌کنیم در حالی که ممکن است یک سال، دو سال یا حتی چند سال برای تولید این فیلم کار شده باشد. یعنی آنچه که دیگران طی سه سال اندیشیده‌اند من می‌خواهم طی یک ساعت ببینم، پس هر چقدر فکر کنم جا دارد.

چون حاصل فکر سه ساله یک جمع را قرار است ببینیم، پس لازم است به همین یکی دو ساعتی که فیلم را می‌بینیم بسنده نکنیم و ساعت‌ها وقت بگذاریم. اگر فکر می‌کنیم این فیلم حرفی برای گفتن دارد، پس لازم است عمیق‌تر به آن بیاندیشیم و لااقل از نوبت دوم به بعد، ضمن تماشا به بُعد محتوایی آن نیز فکر کنیم. در ورای ظاهر آن باطنی را جست و جو کنیم که می‌تواند حاصل زحمات‌های چند ساله کادر سازنده فیلم باشد.^(۳)

این بحث که در مقوله «سواد رسانه‌ای» مطرح می‌شود از افراد می‌خواهد تا از توانایی‌ها و مهارت‌های خود بهره‌گیرند و به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون خود را به جای کارگردان، نویسنده، بازیگر و دیگر عوامل حرفه‌ای تولید و حتی منتقدان فرض نمایند و از این منظر به پردازش و گزینش اطلاعات و درون‌شده‌های ارائه شده بپردازند.^(۴)

البته در سپهر اطلاعاتی که ما در آن قرار داریم فقط به تماشای سینما و تلویزیون منتهی نمی‌گردد، بلکه هر چیزی که به ارتباط منجر شود، دارای بار رسانه‌ای است. مثل رادیو، روزنامه، مجله، کتاب، اینترنت، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی (بیل‌بورد)، تبلیغات در اتوبوس‌ها، تی‌شرت‌ها، کلاه‌ها، فنجان‌ها، دفترچه‌ها، مجسمه‌ها و دیگر اشیای اطرافمان و به طور کلی هر چیزی که حاوی پیام و نمادی برای مخاطب خود است را

می‌تواند در بر گیرد. به عنوان مثال، امروزه کفش فقط یک پاپوش نیست یا اتومبیل فقط وسیله‌ای برای جابه‌جایی نیست، بلکه نمادی از یک ماهیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است، یعنی پیام‌های دیگری نیز برای ما دارد و ما به نوعی در یک حالت تعامل نمادین با پیام‌ها قرار داریم.

۳- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

به عبارت دیگر در عصر جدید و با ویژگی ظهور وسایل ارتباط نوین به مراتب بیش از گذشته ما و بویژه فرزندانمان تحت بمباران رسانه‌ای هستیم. به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی‌ها در برخورد با این امواج فراگیر است. این امر تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. سواد رسانه‌ای نه تنها به بزرگسالان بلکه به کودکان مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی آگاهانه و متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را فراهم می‌آورد.^(۵)

در هر حال، چه ما آگاهی لازم در زمینه تحلیل پیام‌ها را کسب کنیم و چه این آگاهی را کسب نکنیم، فرآیند تاثیر رسانه‌ها ادامه دارد؛ زیرا زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعبیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تاثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تاثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا خود به مولدین خلاق پیام‌ها بدل شوند و تاثیرپذیری کورکورانه نداشته باشند.

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در حوزه ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش در نیامده یا شنیدن صداها پخش شده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی سازی در آنها است، این که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف آگاه است و از آنها به صورت شایسته استفاده می‌کند. او می‌داند که چگونه از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنی خاصی استفاده می‌شود و می‌داند که چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، فیلم‌های ویدئویی یا بازی‌های رایانه‌ای و بیل بوردها می‌تواند تاثیرات و مفاهیم متفاوتی از خود به جای بگذارد.^(۶)

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند نمودن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود.

اگر مهارت‌های بسیار زیادی هم داشته باشیم اما نتوانیم اطلاعات و آگاهی‌مان را طبقه بندی کنیم تا در جای مناسب خود از آنها استفاده کنیم، قادر نخواهیم بود خود را به سطح وسیع و گسترده‌ای از پیام‌های رسانه‌ای که ما را تحت بمباران اطلاعات قرار داده‌اند و حتی محیط اطرافمان که دائماً با آن در ارتباط هستیم، عرضه کنیم. پس این بیانگر محدود و نامتعادل بودن ساختمان دانش ما است. بنابراین ضروری است

که در برخورد با رسانه‌ها موارد زیر را مد نظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج الکترونیکی رسانه‌ها نشویم:

۱-۳- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

خواه تماشاگر برنامه خبر تلویزیون باشیم یا یک تابلوی تبلیغاتی در بزرگراه‌ها، پیام رسانه‌ای دریافتی از آن چیزی است که توسط یک یا احتمالاً چند نفر طراحی و نوشته شده است. تصاویر مربوطه توسط یک نفر گرفته شده و یک طراح خلاق نیز آنها را با هم تلفیق کرده است. ولی این امر فقط یک روند فیزیکی نیست، آنچه رخ می‌دهد این است که هرچه توسط چند نفر ساخته و پرداخته می‌شود برای بقیه به صورت یک امر مسلم درمی‌آید. ولی ما به عنوان مخاطب، از واژه‌ها تصاویر و یا ارائه‌هایی که حذف شده‌اند، با خبر نمی‌شویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم یا می‌شنویم که مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. یاری رساندن به مردم در مورد درک این که برنامه‌های رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزهایی حذف می‌شود و نیز اینکه رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌بخشند، از راه‌های عمده کمک به آنان در پیشبرد زندگی‌شان در یک جامعه جهانی و تکنولوژیکی است.

۲-۳- برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

در این مرحله، فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخوردی انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند؛ زیرا جهانی که رسانه‌ها به ما نشان می‌دهند در واقع تصویری گزینشی است که ویژگی‌ها و شرایط لازم برای نمایاندن واقعیت کل جهان را ندارد، اما حقیقت به نظر می‌رسد. تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیت، آن

را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. این تصویر که از عناصر مختلفی برای مقبول جلوه دادن آن در نزد مخاطبان استفاده شده است. به قدری واقعی است که تشخیص آن را از واقعیت اصلی دشوار می‌سازد. بنابراین بین نحوه بازنمایی جهان توسط رسانه و نحوه ادراک ما از آن به عنوان مصرف‌کنندگان رسانه رابطه وجود دارد. زمانی که ما هیچ تجربه مستقیم و بی‌واسطه‌ای از افراد، سازمان‌ها، موضوع‌ها یا مکان‌های مختلفی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود نداریم، رسانه‌ها نقش واسطه را ایفا می‌کنند و ما از دریچه آنها به جهان می‌نگریم. پس رسانه‌ها یک نوع عادت رفتاری را به ما می‌آموزند که خود ما متوجه آن نیستیم. در حالیکه باید واکنش و تحلیل انتقادی نسبت به پیام‌ها داشته باشیم و از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های خود را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده به چالش فرا خوانیم.

کسب توانایی زیر سؤال بردن صحت اطلاعاتی که از تلویزیون یا رسانه‌های مولتی مدیا دریافت می‌کنیم، ضمن آنکه موجب می‌شود ما به‌عنوان مصرف‌کننده منفعل به مصرف‌کننده نقاد و تحلیل‌گر تبدیل شویم، باعث می‌گردد تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، ساز و کارهای تاثیرگذاری و نحوه استفاده رسانه‌ها از تمهیدات و سیاست‌های رسانه‌ای آگاهی یابیم و بدانیم در پس تصاویر و گفتارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خاصی به مخاطبان منتقل می‌شود.^(۷)

۳-۳- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط

رسانه‌ها

این مرحله در برگزیده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های خاص خود تدوین و اجرا می‌کنند. باید ببینیم چه چیزی و چه کسی با چه کیفیت و میزانی به تصویر کشیده می‌شود. چه گروه‌ها و افرادی بیشتر در رسانه نمایش داده می‌شوند و علت مطرح شدن بیشتر آنها چیست. علاوه بر اینها لازم است بدانیم چه کسی یا چه چیزی بوسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شود. چیزی که بخش اعظم مردم نمی‌دانند این است که آنچه در واقع از طریق تلویزیون به فروش می‌رسد، نه تنها فروش کالاهای تبلیغ شده به مخاطبان بلکه فروش مخاطبان به پیام دهندگان است.

مقصود واقعی از پخش برنامه‌های بازرگانی کانال‌های تلویزیونی، اعم از خبری یا تفریحی، نه فقط سرگرم کردن ما بلکه یافتن مخاطبان و قرار دادن آنان در یک حالت پذیرش است؛ به طوری که شبکه یا فرستنده تلویزیون بتواند زمانی در اختیار صاحبان کالاها قرار دهد تا کالاهای خود را بفروش رسانند. صاحبان کالاها بر اساس تعداد افرادی که احتمال دارد به تماشای تلویزیون بنشینند، پول می‌پردازند. صاحبان کالاها نیز اجناس خود را متناسب با نوع افرادی که تماشاگر آن خواهند بود، تبلیغ می‌کنند. مثلاً تبلیغ برای کودکان ۷ - ۲ ساله‌ای که پدر و مادر خویش

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۹۷

را وادار به خرید کالای مورد علاقه خود می‌کنند. بنابراین باید قادر به درک زبان رسانه‌ها باشیم و معانی و مفاهیم و نشانه‌های آنها را بشناسیم.

۴-۳- رسانه‌ها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را جایگزین می‌کنند

رسانه‌ها به دلیل اینکه ساخته و پرداخته هستند، از کسی یا چیزی که برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد، پیامی به همراه دارند. رسانه‌ها قصه‌گو نیز هستند، حتی برنامه‌های بازرگانی هم هر کدام داستان کوتاه و ساده‌ای دارند و داستان‌ها مستلزم شخصیت، زمان و مکان و طرحی هستند که هر کدام شروع و پایانی دارند. واکنش‌های موجود در طرح داستان، صرفاً از راه‌هایی هستند که به وسیله آن ارزش‌ها در یک برنامه تلویزیونی، فیلم سینمایی یا پیام بازرگانی گنجانده می‌شوند.

۵-۳- برداشت افراد مختلف از یک پیام رسانه‌ای واحد، متفاوت است

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزشی، هیچ دو نفری را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند و یک قطعه موسیقی واحد را همانند یکدیگر بشنوند. حتی اعضای یک خانواده نیز یک نمایش تلویزیونی را مثل هم نمی‌بینند. این مفهوم نظریه‌ای را که می‌گوید تماشاگران تلویزیونی و دریافت‌کنندگان پیام‌ها صرفاً مخاطبانی انفعالی هستند که مورد هدف رسانه‌ها قرار دارند را رد می‌کند؛ زیرا اکثر مخاطبان حتی نوجوانان نیز همواره می‌کوشند مفهوم آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، درک کنند. هر چه راجع به آنچه در اطراف ما می‌گذرد پرسش‌های بیشتری مطرح کنیم، پیرامون پذیرش یا رد پیام‌های رسانه‌ای و اطلاعات دریافتی، آگاهی بیشتری کسب می‌کنیم،

خواه این اطلاعات از یک سریال کمدی تلویزیونی، یک بازی رایانه‌ای، یک نوار موسیقی، یک پیام بازرگانی مطبوعاتی یا تلویزیونی و یا یک فیلم سینمایی دریافت شده باشد. پس می‌بینیم یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن آگاهی در جامعه است که می‌تواند منجر به تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه گردد. بر اساس این رویکرد شهروند مسوول، آگاه، پردازشگر، موثر و کارآمد بوجود می‌آید که پایه و اساس آینده جامعه دموکراتیک را تشکیل می‌دهد. افراد باید پیوسته به میزان اطلاعات خود بیفزایند و سعی کنند این تکه‌های اطلاعاتی را به گونه‌ای سازماندهی نمایند که در جای خود و به نحو احسن از آنها بهره‌مند شوند. ترکیب اطلاعات، پردازش، ارزیابی و نقادی آن نیز اهمیت دارد و افراد باید همواره سعی کنند به اطلاعات خود عمق، وسعت و جهت بیشتری بدهند و از سطحی نگری اجتناب نمایند. دسترسی به سطوح بالای اطلاعات، می‌تواند نگرش‌های معقول و ثابتی به فرد بدهد، به طوری که او را توانمند می‌کند تا از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم نماید و اطلاعات را به نقد کشیده یا به آن بیفزاید. امروزه دسترسی به اطلاعات به سادگی صورت می‌گیرد؛ زیرا در خصوص موضوعات معین، اطلاعات گوناگونی از رویکردها و مناظر مختلف وجود دارد و امکان روز آمد کردن اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد فراهم است، از طرف دیگر فراهم آمدن امکان تعامل در رسانه‌های جدید موجب شده است که فرد صرفاً شنونده و پذیرنده دیدگاه‌های دیگران نباشد، بلکه خود بعنوان یکی از طرفین ماهر و فعال در مباحث شرکت جوید. این مسئله باعث می‌شود افراد فرصت و جرئت ابراز عقاید خود را داشته باشند و مسئولیت عقاید و رفتارهای خود

را بپذیرند و فعالانه دست به گزینش و پردازش اطلاعات بزنند و به آسانی اطلاعات بسته‌بندی شده را قبول نکنند.^(۸)

۴- ارتباطات اجتماعی سالم بوسیله اطلاعات و دانش

اطلاعات منبع ارزشمندی است و به افراد امکان انجام کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند امور مورد نظر خود را پیش برند. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «دانش قدرت است». به این معنی که آگاهی توانایی انجام کار و بهره‌گیری از فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد. هر نوشته، قطعه موسیقی، تابلوی نقاشی، معادله ریاضی و حتی هر نگاه یا لبخند یا اشاره، نوعی پیام محسوب می‌شود و حاوی مقداری اطلاعات است. احتمالاً مهم است یادآور شویم که چیز یا واقعیت عینی معینی به نام «اطلاعات» وجود ندارد و این کلمه توصیف‌کننده دسته‌ای از مفاهیم است. علی‌الاصول اطلاعات درباره چیز معینی، واقع‌ای یا اندیشه‌ای وجود دارد و محصول مشاهده و احساس است.^(۹)

اولین اطلاعاتی که ما دریافت می‌کنیم از دیدن وقایع، لمس چیزها و یا شنیدن صداهاست. می‌توان اطلاعات را دسته‌ای از مفاهیم تعریف کرد که ذهن ما آن را دریافت می‌کند، هوشیارانه ضبط می‌کند، به آن معنی می‌دهد و معمولاً موقعیت ما را از لحاظ دانایی و آگاهی تغییر می‌دهد. در مواردی ویژه اطلاعات مترادف با دانش یا دانایی به کار می‌رود. وقتی به اطلاعات تازه‌ای دسترسی پیدا می‌کنیم، عکس‌العمل ما این است که ببینیم با دانایی‌ها و باورهایی که ما در آن زمینه داریم چه هماهنگی دارد، چرا که معمولاً به ندرت اتفاق می‌افتد در بزرگسالی اطلاعاتی را به دست آوریم که پیش از آن هیچ نوع اطلاعات، باور یا پیش‌دآوری درباره

آن نداشته باشیم. در طول سال‌ها عملاً، ذخیره قابل توجهی از اطلاعات را در مورد موضوعات بسیار متنوع کسب می‌کنیم. به اغلب این ذخیره‌های خاص و طبقه‌بندی شده به هنگام عبور چیزهایی اضافه می‌شود و به تعداد بالنسبه کمتری یا اطلاعات تکمیلی افزوده می‌شود و یا تلاش می‌شود ابهامات آنان برطرف شود. دانایی اعم از آنکه در مورد یک شخص باشد یا در مورد یک موضوع معین، معمولاً هیچ‌گاه حالت دائمی ندارد، چرا که مرتب به آن اطلاعات افزوده می‌شود. گاهی در عمل مشاهده می‌شود که دانش بیش از اقلام اطلاعاتی تغییر می‌کند؛ چرا که با افزودن یک جزء نوین اطلاعاتی ممکن است کل دانش فرد در مورد آن موضوع معین تغییر کند، بی‌آنکه بقیه اجزاء اطلاعاتی سازنده آن دانش تغییر کرده باشند. اگر ما از خودمان سؤال کنیم آیا همان فرد دیروز هستیم، بدون تردید جواب خیر است، چرا که از دیروز تا به امروز، معمولاً اطلاعات جدیدی به ذهن ما وارد شده است، مگر اینکه تمام مدت را در خواب گذرانیده باشیم و بنابراین نوعی تنظیم مجدد اطلاعاتی در ذهن ما صورت گرفته است. ذهن و وضع دانایی ما همیشه در حال تغییر است و حتی اگر برخی از افراد در معرض ضعف حافظه نیز قرار داشته باشند، تغییر در مورد آنها نیز قابل تایید است. اما چگونه می‌توانیم سطح آگاهی‌ها و اطلاعاتمان را نسبت به رسانه‌ها بالا ببریم؟ زیرا ما همگی تحت تاثیر اطلاعات رسانه‌ها هستیم. در این زمینه ابزار و مواد اولیه‌ای داریم ابزار همان توانایی‌ها و مهارت‌های ما هستند و ماده اولیه همان اطلاعات، آگاهی‌ها و دانش ما از رسانه‌ها و جهان پیرامونمان می‌باشد. یعنی اگر ما مقدار زیادی اطلاعات داشته باشیم ولی مهارت‌هایمان اندک و ضعیف باشند، قادر نخواهیم بود هیچ بهره‌ای از آن اطلاعات ببریم.

۵- نتیجه‌گیری

عصر جدید، عصری است که به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر می‌رویم و برای آن که انسان بتواند در یک جامعه رسانه‌ای شده عملکرد ارتباطات اجتماعی سالم، مطلوب و مناسبی را با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با رسانه‌ها سوالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبینی بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده صرف و فاقد جسارت تبدیل نگردد. برای این امر لازم است با تفکر عمیق‌تری با پیام‌ها روبه‌رو شویم و بینیم چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و عملکرد ما تاثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادت باید به سمت ارتقای سطح تعامل پویا با پیام برویم و خود را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات دهیم و بهترین راه آگاه‌سازی، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای است؛ زیرا سواد رسانه‌ای به ما گوشزد می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیریم و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده نگر حرکت کنیم و به راحتی افسار اندیشه‌امان را به دست رسانه‌ها نسپاریم.

باید به این نکته نیز توجه داشت سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاصی باشد یا این که پدیده‌ای ثابت فرض شود، بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است؛ به‌طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت ببخشند و با استفاده از راه‌حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها بپردازند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند.^(۱۰)

سواد رسانه‌ای به یک قشر خاص مثل افرادی تحصیل کرده اختصاص ندارد و می‌تواند همه افراد جامعه از کودکان گرفته تا کهنسالان را در بر بگیرد. امروزه کشورهای مثل کانادا و ژاپن که سردمدار سواد رسانه‌ای هستند، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند، در حالی که متاسفانه در ایران حتی اغلب دانشجویان رشته ارتباطات با این مقوله آشنایی چندانی ندارند، حال آن که خود باید راهنمای سایر افراد جامعه در این زمینه باشند. بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جامعه و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهانی صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در بحث‌های ارتباطی بیشتر احساس می‌شود؛ زیرا آنچه مخاطبین رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، همان «سواد رسانه‌ای» است.

پی‌نوشت‌ها

۱. بهاره نصیری، مخاطبان و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۴ خرداد ۱۳۸۴، شماره ۳۷۰۷، ص ۱۴.
۲. م. رضایی، بایندر، بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۳. م. شاه حسینی، غرب، سینما و آخرالزمان، ماهنامه موعود، شماره ۳۷، سال هفتم، فروردین ۱۳۸۲.
۴. ا. حبیبی‌نیا، مردم و سواد رسانه‌ای، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ص ۲۲، ۱۳۸۲.
۵. صدیقه ببران، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹، ص ۱۱، ۱۳۸۲.
6. <http://www.yuoness.blogspot.com>
7. <http://www.commericaexploirtion.com/2001>
۸. بهاره نصیری، دانش رسانه‌ای، همشهری، ۱۹ مرداد ۱۳۸۴، شماره ۳۷۷۰، ص ۱۴.
۹. م. محسنی، جامعه اطلاعاتی، نشر دیدار، تهران، ۱۳۸۰.
10. w. james potter. 1998 media literacy. In London

نحوه تأثیر سواد رسانه‌ای بر قابلیت انسانی

مجید یوسفی*

چکیده

کسب سواد سمعی - بصری بی‌شبهت به کسب سواد در کلام نیست. ولی طرح موضوع سواد سمعی - بصری ظاهراً دارای تناقض است؛ زیرا اکثریت مردم بینا و آگاه کم و بیش از این توانایی برخوردار هستند. هر کس که نابینا و ناشنوا نیست، می‌تواند ببیند و بشنود، و از این رو چیزی را که می‌دانیم چه نیازی به تحصیل دارد؟ پاسخ این است که سواد رسانه‌ای بیش از توانایی دیدن و بیش از توانایی ساختن پیام به هر صورت، است. سواد رسانه‌ای، مستلزم آن است که وسایل بصری و سمعی را بهتر درک کنیم و معنی پدیده‌های بصری را با در نظر گرفتن اشتراک نظر جمعی و عمومی بیاموزیم. برای رسیدن به چنین هدفی نباید به توانایی نیروی طبیعی بینایی و شنوایی در خود اکتفا کنیم، و باید از نیروی شهود پرورش یافته در خود که فقط به صورت تقریبی می‌توان در

باره مسائل بصری تصمیم‌گیری کند فراتر رفته و نیز صرفاً متکی به ذوق و سلیقه شخصی خود نباشیم. باید ارکان مختلف آموزشی بصری را بشناسیم، و با عناصر اولیه بصری و ساخت و قواعد حاکم بر آنها، و با مکانیسم‌های حسی، فنون یا تکنیک‌ها، سبک‌ها و سیستم‌های ارتباط بصری آشنا شویم. هنگام استفاده از آنها با تسلط کامل عمل کنیم.

فهم سواد رسانه‌ای تنها در یک گستره پیچیده، هماهنگ و مرتبط در طراحی فضای هوشمندانه آموزشی میسر است. چه آنکه تنها در همان بستری که قادر به درک معضل نیستیم می‌توانیم راه حلی بیابیم. مسئله سواد رسانه‌ای در جامعه ایران کمتر از یک دهه است که طرح گردیده و برای فهم بیشتر این موضوع ما نیازمندیم که سیر و فرایند آموزش را با متغیر سواد رسانه‌ای دنبال کنیم و راهکارهای آن را از متن آن بیابیم.

واژگان کلیدی

آموزش و پرورش، سواد، قابلیت انسانی، دانش‌آموز، نوآموز، نوجو، مدرسه هوشمند.

مقدمه

نظام آموزشی به طور رسمی از پیش از قاجار در ایران شکل گرفت اما این رسمیت در آن زمان عمومیت چندانی نیافت. مکاتبی در شهرهای بزرگ دایر شد که فرزندان اهل دربار، خان‌ها و نزدیکان ارباب در آن تلمذ می‌کردند. روابطی که در این مکتب‌خانه‌ها شکل می‌گرفت عموماً متمرکز و براساس اطاعت صرف بود. محور آموزش بر اقتدار معلم و دریافت بی‌چون و چرای نوآموزان استوار بود. محور یادگیری در این مکتب‌خانه‌ها، روخوانی قرآن، خواندن و نوشتن بود. معلمین این مکتب‌خانه‌ها اغلب کم‌سواد و هدف اصلی یادگیری بر مدار محفوظات رقم می‌خورد. روخوانی قرآن و بعضی کتب کلاسیک فارسی همچون گلستان سعدی، دیوان حافظ، ابواب‌الجنان، جامع عباسی و تاریخ معجم، برنامه درسی این مکتب‌خانه‌ها را تشکیل می‌داد.» (مطیع/ نقش نخبگان در فرایند نوسازی ایران و ژاپن) درک محتوای سنگین این کتب نه تنها از طرف شاگردان امکان‌پذیر نبود، بلکه اغلب معلمین نیز از فهم عمیق این متون عاجز بودند. مفاهیم دینی و متون کلاسیک ایرانی که در آن آموختن زبان فارسی خلاصه شده بود در رأس این آموزش قرار داشت. سواد نوشتن در این مکتب‌خانه آنچنان دارای اهمیت بود که برای بسیاری از آنان مجرای برای دست‌یابی به شغل‌های دیوانی تلقی می‌شد. چه آنکه، کتابت منظم و خط خوش، بسیاری از مکاتبات اداری و دیوانی را تسهیل می‌کرد. پاره‌ای از رجال ایرانی از همین طریق به مقام و منزلتی بالا دست یافتند. احمد قوام السلطنه که سه دوره نخست وزیری ایران را بر عهده داشت از همین مجرا پا به عرصه سیاست نهاد: «حمید شوکت» در کتاب «زندگی

سیاسی قوام السلطنه» نوشته است: «بی هیچ شبهه‌ای، قوام از همان نوجوانی در انشاء رسائل و خط خوش شهره بود. خط شکسته نستعلیق را بس استادانه می‌نوشت و در خط نستعلیق نیز چند اثر زیبا از وی به یادگار مانده است. مهدی بیانی در کتاب «احوال و آثار خوشنویسان» به زیبایی به «قدرت و امتیازی که در این آثار نشان داده شده است» اشاره می‌کند؛ قدرت و امتیازی که راه او را به دربار ناصرالدین شاه و پیمودن مدارج ترقی هموار کرد. او در سال ۱۲۷۳ شمسی مناجات منظوم علی ابن ابیطالب را به خط نستعلیق نوشت و پدرش آن را به شاه تقدیم کرد و احمد جزو خدمه دربار درآمد و به لقب دبیر حضور ملقب گشت. بنابه گفته فرخ، معتمدالسلطنه آن مناجات را به امین‌الدوله، دایی احمد داد و او، توسط درباریان، خواهرزاده اش را به شاه معرفی کرد. احمد قوام در این دوران ۱۷ سال داشت و در پناه حمایت و هدایت امین‌الدوله پا به عرصه سیاست می‌نهاد. بنابراین حد اعلای سواد عمومی در این دوره استفاده صحیح و دقیق از ابزاری به نام قلم بود. تا سال‌ها، قلم ابزاری موثرتر از دیگر ابزارهای رسانه‌ای مثل کاغذ، خودکار، گرامافون، و حتی رادیو بود.

این نظام تا سال‌های عصر رضاشاهی که رسانه به معنای امروزمین در جامعه گسترش نیافته بود تداوم داشت. در عصر رضاشاه دانش عمومی به مثابه فهم جدیدی برای «درک زیستی» در جوامع شهرنشینی ترویج یافت، اما ابزار سواد و دانش و وسیله ارتباط عمومی همچنان خواندن و نوشتن بود. اگرچه او سطح دانش عمومی را از متون و مباحث سنتی ارتقاء داد و به گستره‌های مدرن توجه بیشتری نشان داد اما ابزارها همچنان در همان سطح باقی ماند.

«مبنای اصلی آموزش متوسطه در زمان رضاشاه تربیت کارمند دولت بود و نه فرد دانا و آگاه برای احراز شغل و قابلیت‌های دیگر. رضاشاه دولت مرکزی تأسیس کرده بود و برای این دولت به کارمند نیاز داشت. طلاب و مکتب خانه پاسخ‌گوی این نیاز نبودند، او به افرادی نیاز داشت که آشنا به قوانین مدرن باشند. هدف اصلی آموزش متوسطه در زمان رضاشاه تربیت کارمند بود. دیپلم بگیرد و در دستگاهی همانند دوایر ثبت و اداره مالیات شروع به کار کند. هدف تربیت افراد پشت میز نشین بود و بس. این عبارت پشت میز نشین نیز از زمان رضاشاه مرسوم شد. این دیدگاه، از ابتدا نظام متوسطه آموزشی جدید در ایران را منحرف کرد» (نراقی، تجربه آموزش مدرن در ایران).

رادیو از سال - ۱۳۱۹- به تدریج وارد جامعه ایران شد اما تا دو دهه بعد، به هیچ رو از آن به عنوان وسیله آموزش و ارتقاء آگاهی به معنای خاص آن بهره گرفته نشد. نقش رادیو تا سال‌ها انعکاس اخبار رسمی و پیام‌های ابتدایی برای شهروندان بود. رادیو نه در ایران، بلکه در کمترجوامعی به نقش آموزشی و آگاهی رسانی به معنای دانش عمومی که عمداً به ارتقاء قابلیت انسانی منجر شود پرداخته است. «پیش از جنگ دوم جهانی، ایران فاقد نظام رادیو و تلویزیون ملی بود. اولین دستگاه فرستنده رادیویی در سال ۱۹۴۰ میلادی نصب شد. برنامه‌های رادیویی محدود به برنامه‌های شبانه بود که از سرودهای ملی، پیام‌های مهم دولت، اخبار و موسیقی ایرانی و غربی تشکیل می‌شد. در اوایل پخش برنامه‌های رادیویی، در بخش‌های مختلف تهران بلندگوها و گیرنده‌های رادیو قرار داده شد و مردم از این وسیله ارتباطی بی‌سابقه، بسیار هیجان‌زده شدند. هنگامی که سرودهای ملی پخش می‌شد، مردم

برخاسته و بی حرکت می‌ایستادند. این حرکت، یکی از اولین نمادهای نوگرایی ملیت ایرانی بود که از طریق رسانه‌های ارتباطی ساخت دنیای پیشرفته پخش می‌شد. به تدریج، از رادیو برای حفظ نظارت سیاسی، گسترش روند و هماهنگی ایدئولوژیک نوسازی و ایجاد آمادگی در ایرانیان برای روابط جدید استعماری استفاده شد» (ذکایی / امپریالیسم فرهنگی). تلویزیون نیز همین راه را برگزید اما در مدت زمان کمتری به تدریج نقش‌هایی چون هدایت، آگاهی، برنامه‌های تفریحی را در فهرست برنامه‌های خود قرار داد.

با این همه، علی‌رغم گسترش پوشش رادیو و تلویزیون، سطح سواد - به‌ویژه برای زن‌ها - پایین باقی ماند و مدارس ابتدایی کافی برای همسان کردن همهٔ کودکان مدرسه‌رو وجود نداشت. انتشارات و مطبوعات شدیداً در سانسور قرار داشتند و از این رو، در بین نشریات روزانه کسل‌کننده، قدرت انتخاب چندانی برای خواننده وجود نداشت و در نتیجه، تیراژ این نشریات پایین بود. در این خصوص، یکی از مفسران با تمسخر اشاره کرده بود «اگر ایران همچنان مسیر فعلی خود را دنبال کند، نخستین کشور جهان خواهد بود که پیش از اشاعهٔ ملی مطبوعات، تلویزیون را اشاعه داده است». این تغییر اولویت بیشتر بدین جهت بود که رسانه ملی تماماً در عهده اختیار دولت بود و در ابتدا، ساعات محدودی برنامه پخش می‌کرد و با توجه به محدودیت‌های موجود امکان انتشار مجدد آن در سطح ملی وجود نداشت. بدین ترتیب، به نظر می‌رسید ایران از مرحله توسعهٔ سواد و چاپ، جهیده و مستقیماً از یک فرهنگ تقریباً شفاهی سنتی، به سوی یک فرهنگ الکترونیکی در حال حرکت است.

تا سال‌های دهه پنجاه شمسی در جامعه ایران، کمتر از رادیو و تلویزیون به عنوان یک ابزار آموزشی قابل اعتناء نام برده شده است. نهاد آموزش و پرورش در این سال‌ها تنها از رسانه عکس و اسلاید سود می‌برد. نوآموزان نیز تنها سواد مختصری از درک یک تصویر یا اسلاید داشتند. چه آنکه، عمدتاً بهره‌گیری از این دو رسانه نه با هدف درک رسانه‌ای بلکه بیشتر با هدف تدوین و تفهیم موضوعات درسی به نوآموزان به خدمت گرفته می‌شد. در نتیجه از سال‌های دهه شصت به تدریج در اذهان جامعه ایران این مفهوم نقش بست که آموزش و پرورش به عنوان نهادی که آینده ساز است و می‌خواهد باورهای جدیدی را براساس منطق دنیای نوین شکل دهد، تا معضلات انسانی مرتفع گردد، قادر نیست نقش موثری در قابلیت انسانی ایفا کند. چه آنکه، آموزش در دنیای امروز، از قالب کلاس و فضاهای چهار دیواری محصور و متمرکز و با اصول کلی خط کشیده شده فراتر رفته و سازوکار جدیدی را طلب می‌کند. این مفهوم زمانی حدت و قوت گرفت که امکان راهیابی فارغ التحصیلان به مراکز اشتغال بدون دستیابی به حرفه و فنی خاص فراهم شد. وقتی اشتغال بدون مهارت و فنون امکان‌پذیر شد، عملاً این مهم در دستور کاری شهروندان ایرانی قرار گرفت که برای دانش به مثابه فنی برای اداره یک مجموعه، سازمان و دواير اشتغال چندان به کار برده نمی‌شود.

واقعیت این است که این مهم، در ابتدا نه در ایران که در کلیت جهان یکی از تهدیدهای جدی آموزش تلقی شد. جهان در عصر صنعتی به تدریج در بستری از فعل و انفعالات شغلی، زیست محیطی، جمعیتی و آموزشی نیازمند دگرذیسی‌های بهنگام شد. به همین تناسب، تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باعث شد متون و کارکرد آموزش نیز

جایگاه خود را به موازات آگاهی‌ها و پنداشت‌های نوین ارتقاء دهد. طی ۳۰ سال اخیر همواره متخصصان و کارشناسان غربی نیز بر ناکارآمدی این نوع آموزش بارها تاکید کرده‌اند. آنان بر این اعتقادند که این آموزش‌ها در مدارس کنونی آنچنان که باید قابلیت‌های انسانی را برای حل مشکلات روزمره ارتقاء نمی‌دهد.

مدرسه مثل یک حباب صابون تنها و منفرد نیست که از جامعه مجزا باشد، بلکه جایی است که در آن مسائل اجتماعی در یک جهان کوچک، به چشم می‌خورند - مسائلی همچون فقدان ارتباط، فقر، حاشیه‌نشینی، عدم مدارا و نبود ارزش‌ها. همه اینها منجر به چیزی می‌شوند که آنتونیو گارسیا کوره‌آ، استاد روانشناسی آموزش و پرورش دانشگاه مورسیا در اسپانیا، آن را «بی‌سوادی عاطفی» می‌نامد. او می‌گوید: «دستگاه‌های آموزشی تاکنون بیش از آن که به آموزش تفکر و تعقل در مواجهه مشکلات بپردازند، در پی پر کردن مغز آنها از «معلومات» بوده‌اند. انبوهی از تحقیقات در باره دستاوردهای تحصیلی کودکان و چگونگی بهتر کردن این دستاوردها صورت گرفته، ولی ما کم‌تر در بند بالندگی اجتماعی و کارآمدی آنها بوده‌ایم. نتیجه‌اش این است که شاگردان مدارس، امروز بیشتر «می‌دانند» اما کمتر عمل می‌کنند و در مواجهه با بحران‌های عظیم و هولناک کاملاً ناکارآمد و عقیم‌اند (کونتس، پیام یونسکو).

الوین تافلر در کتاب خود آورده است: «چیزی که امروزه به آن آموزش و پرورش گفته می‌شود، حتی در بهترین مدارس و دانشکده‌های ما، بطور یأس‌آوری نابهنگام و بی‌مورد است. والدین محصلین از آموزش و پرورش انتظار دارند که بچه‌هایشان را برای زندگی در آینده آماده سازد.

آموزگاران هشدار می‌دهند که بی‌بهره شدن از آموزش و پرورش مناسب شانس و اقبال بچه‌ها را در دنیای آینده تباه می‌کند. هیأت دولت، کلیساها و رسانه‌های گروهی، همگی جوانان را نصیحت می‌کنند که مدرسه را رها نکنند و اصرار می‌ورزند که امروز، بیش از هر زمان دیگر، آینده انسان تقریباً به طور کامل در گرو آموزش و پرورش است. اما به‌رغم تمام این خطابه‌های زیبا و فریبنده درباره آینده، مدرسه‌های ما به جای آنکه به جامعه جدیدی که در حال پیدایش است چشم داشته باشند به یک سیستم در حال مرگ می‌نگرند. همه توان‌هایشان در این جهت بکار گرفته می‌شود تا انسان‌هایی شبیه ابزار درست کنند و تحویل بدهند؛ انسان‌هایی که بتوانند در سیستم محتضری که قبل از خودشان خواهد مرد به زندگی ادامه بدهند» (تافلر / شوک آینده).

عامل زمان و مکان یکی از مهمترین محدودیت‌های نظام آموزشی در چند دهه اخیر بوده است. تکنولوژی‌های نوین تا حدی این معضل را با ظهور انواع فناوری‌های نوین - اینترنت، وبلاگ، تعاملات الکترونیکی، فتوبلاگ، فلاشر - مرتفع نموده‌اند. اما جابجایی نظام رسانه‌ای از کتابت به رسانه‌های سمعی - بصری و در نهایت پیام‌های چند رسانه‌ای خود مشکلات دیگری را بر این راه افزود. یکی بر تلازم بین محیط آموزشی و مکانیزم ارگانیک این فضا اولویت داده و می‌خواهد یک نظام سلسله مراتبی و از پیش تعیین شده‌ای را تجویز کند و دیگری بر رابطه فرد، انتخاب و آزادی‌های فردی استوار گردیده است. نمایش‌های بصری بخشی از نماد سرگرمی و برنامه‌های تفریحی را در خود جای داده است. در واقع تفریح و سرگرمی بخشی از کارکردهای آموزشی در نظام کهن است حال

آنکه این عامل در رسانه‌های تصویری خود به عنوان یک هدف تلقی شده است.

«کلاس درس مکانی است با داد و ستدهای اجتماعی و جایگاه مقابل صفحه تلویزیون مکانی خصوصی است. در حالی که در کلاس درس از آموزگار می‌توان سوال کرد و از او برای بهتر فهمیدن کمک گرفت، امکان سوال از صفحه تلویزیون وجود ندارد. در حالی که در مدرسه مسئله اساسی رشد زبان محاوره و پرورش گویش است، تلویزیون از بیننده خردسال خود فقط بذل توجه می‌طلبد. در حالی که رفتن به مدرسه از طرف قانون گذار اجباری شناخته شده است، حضور در برابر صفحه تلویزیون عملی است در چارچوب آزادی‌های فردی. نکته دیگر این که در کلاس درس، در صورت تمرد از دستور معلم، امکان جریمه و تنبیه وجود دارد، ولی عدم توجه به تلویزیون مستوجب مجازات نمی‌شود. نکته دیگر این که رفتار کودک در مدرسه منجر به درک ظرافت‌ها و رعایت آیین‌های رفتار اجتماعی می‌شود و او را برای شرکت در اجتماع آماده می‌سازد، اما حضور در برابر صفحه تلویزیون مستلزم رعایت هیچ ضابطه اجتماعی نیست؛ زیرا تلویزیون هیچ مفهومی از رفتار اجتماعی ندارد. در حالی که شوخی و خنده در کلاس درس وسیله‌ای است در خدمت هدف، این مهم، در تلویزیون وظیفه اصلی و تنها رسالت است و هدف نهایی تلقی می‌شود (پستمن / زندگی در عیش و مردن در خوشی).

اما نظام گذشته گرچه یک روابط ارگانیکی بین دانش‌آموزان، معلم، خواندن و نوشتن برقرار کرده بود و این نظام ارگانیک می‌توانست یک نظم، انسجام و اهداف محتومی را شکل دهد، اما از دایره نظام مرسوم عدول نمی‌کرد. به عبارت دیگر، ایده‌های متعالی و قابلیت‌های انسانی از

دایره نقش از پیش تعیین شده فراتر نمی‌رفت. در این نظام، فرد نقشی ثابت و محتوم می‌یابد. چون نقشی که در جامعه ایفا می‌کرد همان نقشی بود که جامعه صنعتی از او انتظار داشت. این سیستم یکباره پدیدار نشد. حتی امروز نیز سیستم آموزش و پرورش برخی از عناصر جامعه ماقبل صنعتی را همچنان حفظ کرده است. اما اندیشه جمع کردن توده‌های حاصلین (ماده خام) که معلمین (کارگران) آنها را در یک مدرسه متمرکز (کارخانه) عمل آورند، بارقه نبوغ‌آسای صنعتی بود. تمام سلسله مراتب اداری آموزش و پرورش که بعدها شکل گرفت و رشد یافت، بر اساس الگوی بوروکراسی صنعتی ساخته شد. سازمان‌بندی علوم نیز در رشته‌های ثابت و همیشگی بر اساس فرضیات صنعتی صورت گرفته بود. کودکان از جایی به جای دیگر می‌رفتند و در محل‌هایی از پیش تعیین شده می‌نشستند. زنگ‌ها برای اعلام تغییرات زمان به صدا در می‌آمدند. این‌ها خواص جامعه صنعتی بود که حتی خلاقیت و ابتکار هم در چارچوب نیازهای صاحبان آن قابل تعریف بود.

اما در آموزش جهان پسا صنعتی، آموزش و تعالی انسانی یک وجه آن، بر نظام رسانه‌ای استوار است. قابلیت‌های انسانی در غیبت مربی و آموزگار و با تحلیل و تأویل زمینه‌های تصویر و صدا می‌تواند ابعاد گسترده‌ای به خود بگیرد. نقش معلم مدرسه، پدر خانه و بزرگ اجتماع طی یک دوره با اندک تغییری از دانشجو و دانش‌آموز تدریجاً به نوجو و نوآموز منتقل می‌گردد. مهم‌ترین تمایزی که در مفهوم نوآموزان و نوجو وجود دارد این است که دانش‌آموز از قانون مرکزی مدرسه و مقتدرانه معلم تابعیت می‌کند، اما نوجو در یک نظام مشارکتی، تعاملی، ترکیبی و تلفیقی، بارش مغزی پرورش می‌یابد. در نظام سنتی آموزش ما نیازمند

جستجو و مولفه‌های انضمامی نیستیم، متون انضمام بردار نیست. همه مفاهیم از نسلی به نسلی دیگر با اندک تفاوتی منتقل می‌شود. این رابطه در ابعاد و سطوح دیگری نیز جاری است.

«به این ترتیب پدر انواع فنون عملی را به همراه مجموعه‌ای از ارزش‌های کاملاً سنتی و مشخص به پسرش منتقل می‌کرد. انتقال علم توسط افراد متخصص که در مدارس متمرکز هستند صورت نمی‌گرفت، بلکه از طریق خانواده و نهادهای مذهبی و دوره‌های کارآموزی انجام می‌شد. معلمین و متعلمین در سراسر اجتماع پراکنده بودند. به هر حال مفتاح ورود به درون نظام اجتماعی ایمان مطلق به گذشته بود. برنامه‌درسی گذشته، زمان گذشته بود.»

در چنین دنیایی، ارزشمندترین صفات عصر صنعتی به صورت عوامل دست و پاگیر درمی‌آیند. تکنولوژی آینده به میلیون‌ها افراد کم‌سوادی نیاز ندارد که حاضرند هماهنگ با هم کارهای بی‌نهایت تکراری را انجام بدهند؛ به افرادی نیاز ندارد که کورکورانه همه دستورات را گردن می‌نهند و می‌دانند که قیمت آنان به اطاعت محض از مقامات بستگی دارد؛ بلکه به افرادی نیازمند است که بتوانند به داوری‌های مهم و دقیق دست بزنند، بتوانند راه خویش را در محیط‌های تازه پیدا کنند، بتوانند روابط جدید را در واقعیتی که سرعت در حال تغییر است، به چالاک‌کی تشخیص و تمیز دهند؛ به افرادی نیاز دارد که به گفته ادگار اسنو: «آینده تا مغز استخوانشان نفوذ کرده باشد» (تافلر، شوک آینده).

در چنین دنیایی چگونه می‌توان از دانش رسانه‌ای برخوردار نبود. دانشی که به سهولت زمان و مکان را در می‌نوردد و خود را به مقصد زمانی و مکانی می‌رساند. رسانه و قابلیت‌های آن در دستیابی به اهدافمان

به ما یاری می‌رساند که خویش را نسبت به جزر و مدهای تحولات تطبیق دهیم. جزر و مدهایی که هر بار می‌تواند بخشی از پیکره مان را با خود به یغما برد و یا ما را از صحنه روزگار به اقلیم دیگری پرتاب کند. معاملات بورس، گذران اوقات فراغت، تراکم کاری، کاریابی در بحران بیکاری‌های فصلی و غیره همگی از معضلات و تنگناهایی است که هر کدام می‌تواند با بهره جویی از ابزارهای متنوع رسانه‌ای مرتفع گردد. رسانه‌ها هم در تسهیل و شتاب تحولات و هم در تعدیل و بهینه آن نقش بسزایی ایفا خواهند کرد. گای برگر، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه رُدس در افریقای جنوبی می‌گوید: «رسانه‌های مستقل به لطف فن‌آوری‌های جدید و سواد رسانه‌ای بالا می‌توانند از هزینه تولید بکاهند، ارزش افزوده کالاهایشان را بالا ببرند، بازارشان را توسعه دهند و استقلالشان را تحکیم بخشند» (جان کهوت، پیام یونسکو).

بنابراین رسانه‌ها با نقش آفرینی که در گستره کاری شهروندان به عهده دارند می‌توانند در شتاب بخشی عملیات و انطباق یک نقطه با نقاط دیگر کاری نقش فوق‌العاده‌ای برقرار کنند. اما اگر انسان امروز نتواند این حرکت پرشتاب را مهار کند - که ظاهراً تا مدت‌ها نخواهد توانست - انسان آینده ناچار خواهد شد در مقایسه با امروز با تغییرات دردسراورتری دست و پنجه نرم کند. وظیفه‌ای که آموزش و پرورش در پیش رو دارد روشن است: «هدف اولیه آن باید افزایش قدرت مواجهه انسان باشد، یعنی اینکه فرد بتواند با سرعت و رعایت صرفه‌جویی خود را با تغییر مداوم انطباق دهد. و آهنگ تغییر هرچه تندتر شود، باید برای تشخیص الگو و شکل رویدادهای آینده توجه بیشتری مبذول داریم».

بنابراین یکی از بارزترین ویژگی‌های مهم عصر کنونی مواجهه انسان با دو راهی‌ها و چهار راهی‌های زندگی است. انسان در متن جامعه کنونی نمی‌تواند در یک مدار بسته، ایزوله، یکسویه به مواجهه انطباق با آهنگ تغییرات بشتابد. انطباق‌پذیری با آهنگ تغییرات نیازمند دانش عمومی متنوع، جابجایی زود به زود جغرافیایی، ذهنیت‌های خلاق، هدف‌های کوتاه مدت است. این مهم، چندان‌که در بالا نیز متذکر شدیم با نظام کنونی آموزش و پرورش نمی‌تواند میسر شود. جهان باز هم در آبستن تحولات بزرگ است. این تحولات تنها با تجهیز، تقویت و دانش‌افزایی انسان معاصر قابلیت کنترل دارد. تاکنون هیچ فن‌آوری به اندازه رسانه‌های نوین و قابلیت‌هایی که آن در خود نهفته دارد نتوانسته انسان را در مواجهه با ناملایمات و نارسایی‌ها یاری رساند. فراگیری و افزایش دانش رسانه‌ای نیازمند یک دگردیسی در نوع و فضای آموزشی است. این فضا در سال‌های اخیر تا اندازه‌ای دستخوش تغییرات جدی شده است. اما این تغییر در برابر تغییرات پرشتاب دنیای ما ناچیز است. «مدارس باز» و «مدارس هوشمند» طی دو دهه اخیر تا اندازه‌ای این تغییرات را پوشش داده‌اند.

۱- مدارس هوشمند

مدرسه هوشمند موسسه آموزشی است که در جهت فرآیند یادگیری و بهبود مدیریت به صورت سیستمی نظام یافته بازسازی شده تا کودکان را برای عصر اطلاعات آماده سازد. در این مدرسه کنترل و مدیریت آن مبتنی بر فناوری رایانه و شبکه است و محتوای اکثر دروس آن «الکترونیکی» و سیستم ارزشیابی و نظارت آن «هوشمند» است.

فلسفه سیستمی از طریق دانش تفکر و منطق موجب گسترش بینش می‌شود، فلسفه سیستمی بر تجدیدنظر و جهان بینی منجر می‌شود که جهت‌گیری آن توسعه‌گرایی، روش تفکر فعال، غیرخطی، ترکیب محور و کل‌گرا است. مدارس هوشمند رویکرد جدید آموزشی است که با تلفیق فناوری اطلاعات و برنامه‌های درسی، تغییرات اساسی در فرایند یاددهی و یادگیری را به دنبال خواهد داشت. در این رویکرد نقش معلم به عنوان راهنما و نه انتقال‌دهنده دانش، نقش نوآموزان به عنوان عضو فعال، خلاق، نقاد و مشارکت‌جو، به جای عضوی منفعل و مصرف‌کننده دانش و نظام ارزشیابی به صورت فرایند محور نه نتیجه محور، تغییر خواهد نمود. مدارس هوشمند شامل اجزای درهم تنیده‌ای است که به منظور انگیزش حس کنجکاوی نوآموزان و مشارکت فعال آن‌ها طراحی می‌شود تا با هماهنگی تلاش نوآموزان، معلمان و مدیران در محیطی جامع و تلفیقی، نسبت به برآورده نمودن تمامی نیازهای آموزشی افراد اقدام نمایند.

مدارس هوشمند از دستاوردهای مهم توسعه فناوری اطلاعات در برنامه‌های آموزش و پرورش است که فواید و آثار و نتایج آن نه تنها در محیط آموزشی تاثیرات خود را خواهد داشت بلکه تحولی نوین همراه با تجارب واقعی محیط زندگی نوآموزان و فردای آن‌ها خواهد بود. در قرن بیست و یکم تصور آن است که نوآموزان به جای کیف‌های مملو از کتاب‌های درسی حجیم، با کامپیوترهای کیفی^۱ سرکلاس درس حاضر

خواهند شد. این وسیله، امکان دسترسی آن‌ها به اطلاعات نامحدود را فراهم خواهد ساخت. امتحانات از طریق رایانه انجام خواهد شد و نوآموزانی که به علت بیماری نتوانند در کلاس درس حاضر شوند، قادر خواهند بود در منزل از طریق رایانه‌ها دروس خود را دنبال کنند. در مدرسه هوشمند، فلسفه آموزشی بر این موضوع تاکید دارد که هرکس بیشتر توانایی رسانه‌ای و دانش رسانه‌ای دارد می‌تواند بیشتر بیاموزد و برنامه آموزشی به گونه‌ای طراحی شده که تمامی نیازهای متفاوت و توانایی‌های نوآموزان را پوشش دهد. تحولات علمی در سال‌های اخیر به خصوص در زمینه فناوری اطلاعات لزوم تجدید نظر در امر آموزش و پرورش را صدچندان کرده است تا بتوان از این طریق همگام با تحولات علمی و اطلاعات هزاره جدید حرکت نمود.

۲- تئوری

تئوری سیستم‌ها برای طراحی، توسعه و حل مشکلات سیستم‌ها سودمند است. شناخت نوآموزان نوجوان که وارد مدرسه هوشمند می‌شوند از لحاظ حیطه‌های شناختی - عاطفی و روانی امری ضروری است و فرایند یاددهی و یادگیری به گونه‌ای باید طراحی شود که رشد همه جانبه و متعادل نوآموزان را در نظر بگیرد. برنامه درسی باید بطور گسترده‌ای نیازها و استعداد‌های نوآموزان مختلف را در برگیرد.

براساس تحقیق ارائه شده از سوی دیوید پرکینز^۱ از دانشگاه هاروارد - که نقش اولیه را در طراحی و توسعه مدارس هوشمند^۲ ایفا نموده - این مدارس دارای ۸ اصل یا تئوری اساسی یادگیری هستند که عبارتند از:

۱. مدرسه به عنوان سازمان یادگیری: مدرسه نه فقط برای نوآموزان بلکه برای معلمان مدیران وحتى اولیای نوآموزان نیز محیط یادگیری است و سازمان یادگیری مدارس هوشمند به نحوی است که کلیه اعضا در یک فرایند طبیعی از تعیین هدف‌ها، محتوا، ارزشیابی و نحوه نظارت بر خود و خلق سیستم پویا مشارکت دارند.

۲. ارزشیابی یادگیری محور: ارزشیابی بر محور یادگیری است نه محصول و نتیجه کار به نحوی که نوآموزان و معلمان را در یک فرایند درگیر کرده نتیجه ارزشیابی بر محور کیفیت و کاربرد آن بروی نوآموزان قرار می‌گیرد و آزمون‌ها در بهترین شرایط به عنوان ابزار ارزشیابی به کار برده می‌شوند.

۳. دانش زایشی: مدارس هوشمند با ارائه محتوای مناسب بیش‌ترین تاثیر را بر رشد فکری و عملی نوآموزان می‌گذارند و به جای مصرف اطلاعات و دانش توسط نوآموزان به توانایی تولید دانایی نیز مجهز می‌شوند.

۴. تاکید بر درک و شناخت اهداف: اهداف برنامه‌ها و فعالیت‌های مدارس هوشمند برای نوآموزان قابل درک بوده به نحوی که خروجی‌های مدارس براساس اهداف از پیش تعیین شده تنظیم می‌شوند و به همین

1. David perkins

2. Smart school

منظور نوآموزان از مشارکت و همراهی بیش‌تر و مناسب‌تری در امر یادگیری برخوردار خواهند بود.

۵. تأکید بر هوش اکتسابی: تحقیقات و مطالعات نشان می‌دهد که با آموزش روش‌های تفکر، به ویژه روش‌های تلفیقی و روش‌های فعال تدریس، نوآموزان می‌توانند از هوش و قدرت تفکر بالاتری در امر یادگیری برخوردار باشند.

۶. تأکید بر تدریس مهارت و انتقال: از دیگر اصول یادگیری در مدارس هوشمند، استفاده از فنون و روش‌های تدریسی است که ضمن تقویت انگیزه، اوامر یادگیری شبیه سازی و الگوگیری از آن برای آن‌ها فراهم شود و این امر موجب می‌شود که نوآموزان نسبت به انتقال این مهارت به دیگران به طور خودکار اقدام نمایند. این نکته در فرایند یادگیری نقش بسیار مفید و موثری را ایفا می‌کند.

۷. یادگیری محصول تفکر است: آماده سازی نوآموزان برای تفکر زمینه منطقی کردن امور را برای آن‌ها فراهم می‌نماید.

۸. شمول همگانی: از دستاوردهای تفکر خلاق و درک عمیق از مسائل، آماده کردن نوآموزان و حتی معلمان در حل مشکلات پیچیده و غامض آموزشی است، در مدارس هوشمند، نوآموزان و معلمان این علاقه را به راحتی بروز می‌دهند و با تکیه بر خلاقیت و نوآوری‌های رسانه‌ای و ارائه روش‌های جدید در حل مشکلات اقدام می‌نمایند.

شرایط یادگیری از دیدگاه گانیه در بحث مفاهیم محسوس، شیوه آموزش دیداری - شنیداری و ارائه موضوعات درسی و مطالب علمی

بوسیله فیلم، انیمیشن است. این شیوه نوعی آموزشی تلفیقی و ترکیبی است که باعث می‌شود یادگیری سریع‌تر می‌شود. همچنین برنر^۱ معتقد است: یادگیری بطور مکانیکی انجام نمی‌شود بلکه نوآموز فعالانه و مشارکت‌جویانه موضوعات را تجزیه و تحلیل می‌کند تا بتواند مسئله‌ای را کشف کند (یادگیری اکتشافی). تعامل نوآموز با رسانه و مشارکت اکتشافی او باعث می‌شود فرایند یادگیری توأم با مکاشفه باشد و فهم او در عملیات‌های پیچ در پیچ و دالان‌های مجازی خلاقیتی مضاعف یابد. مهم‌تر آنکه در چنین فرایندی چون ابزاری در دست است که به کارگیری آن مستلزم دانش منطقی و تحلیل موقعیت و شبیه‌سازی‌هاست، خود بر جایگاه بالاتر از یک نوآموز می‌نشیند. شاید بهتر آن باشد که او را نوجو بدانیم. انسانی که پیوسته به دنبال نوجویی و نوپویی مفاهیم، شاخص‌ها، لینک‌ها و داده‌های مجازی است.

آزوبل^۲ معتقد است: انسان در ذهن خود از کودکی قالبی را شکل می‌دهد که آن را «ساخت شناخت» می‌نامد، هرگاه موضوعات آموزشی با ساخت شناخت فراگیر هماهنگی داشته باشد نوآموز مطلب را یاد می‌گیرد. این یادگیری معنی‌دار در برابر یادگیری طوطی‌وار^۳ قرار می‌گیرد. یادگیری در مدارس هوشمند به شکل سنتی خواندن طوطی‌وار نیست، بلکه یادگیری اکتشافی - معنی‌دار و شناختی مطرح است.

1. broner
2. AzobeL
3. Rote

دیدگاه برنامه درسی مبتنی بر معنی دار بودن و مسئولیت‌پذیری فرد در جامعه است.

۳- متدولوژی

متدولوژی یا روش شناسی سیستم‌ها مجموعه‌ای از الگوها و فنون و روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده در طراحی است. شیوه و روش آموزشی مدارس هوشمند، دیداری - شنیداری است و معلمین دروس مختلف آموزشی خود را به کمک رایانه توسط فیلم، انیمیشن و ابزارهای چندرسانه‌ای (بصری، کلامی، شنیداری و عملی) ارائه می‌نمایند تا زمینه رشد همه جانبه استعدادهای نوآموزان را تدارک ببینند و با تلفیق به جای استفاده ابزاری از فناوری اطلاعات و یا اداره واحد مستقل فناوری در کنار سایر واحدهای درسی، نسبت به کارآمد و اثربخش کردن نظام آموزشی اقدام کنند. به علاوه، مدل‌های آموزشی مدارس هوشمند شرکت فعالانه نوآموزان را طلب می‌کند. نوآموزانی می‌توانند از این رویکرد سود جویند که دارای تفکر خلاق و نقادانه باشند و از سطح توانایی قابل قبولی برخوردار باشند. مدارس هوشمند محیط همکاری و رقابت هستند و مواد آموزشی و تمرینات جهت بسط این مهارت‌ها در نوآموزان طراحی شده‌اند. به عبارت دیگر، در این مدارس از روش‌های اکتشافی، حل مسئله مشارکتی واحد کار نیز استفاده می‌شود. ترکیبی از وسایل آموزشی سنتی و رسانه‌های مبتنی بر رایانه درس افزارهای مدرسه هوشمند را تشکیل می‌دهند.

۴- هرم سیستمی

- فراهم ساختن منابع متناسب با نیاز معلم و نوآموز به صورت الکترونیکی و چاپی (کتابخانه - الکترونیکی و...);

- فراهم ساختن سخت افزار و نرم افزارهای مورد نیاز و آشنایی معلمان و نوآموزان با آنها (شبکه رایانه‌ای);

- استفاده از پایگاه اطلاعاتی جامع آموزشی برای دسترسی سریع و ساده نوآموزان و معلمان;

- آغاز آموزش با استفاده از محتوای الکترونیکی تولید شده توسط معلم و یا محتوای استاندارد آموزشی و پرورشی;

- محیط ارتباطی بین اجزا مدرسه هوشمند;

مدیریت آموزشی، ارزیابی هوشمند، محیط‌های گفتگوی نوآموزان، معلم و مدیر و ارتباط با والدین نیاز به یک بستر نرم افزاری دارد که به صورت مدل‌های مجازی به کار گرفته می‌شود و به آن plat form می‌گویند که برای مدرسه هوشمند با توجه به نیازها و شکل کار باید به طور مستقل تعریف گردد.

۵- ارتباطات اجتماعی^۱

در مدرسه هوشمند به جهت رشد همه جانبه، نوآموزان در ابعاد فکری، عاطفی و انسانی، ارتباطات اجتماعی بالایی دارند و به عنوان نیروی کارمتفکر، دارای سواد رایانه‌ای بوده و در همه زمینه‌ها فعال و مشارکت

جو هستند. نوآموزان به عنوان فرد در خانواده و مدرسه با همسالان خود و مقاطع بالاتر یا پایین‌تر از خود و در اجتماع می‌توانند به عنوان فردی مفید و دارای اطلاعات روز و سواد رسانه‌ای، ارتباط سالم برقرار نمایند. نظام آموزش و پرورش مطلوب به نظامی گفته می‌شود که در نتیجه آن، افراد در سطوح مختلف هوشی، روحی، عاطفی و جسمی از تعادل و هارمونی برخوردار باشند. حاصل چنین تلاشی، شهروندانی خواهد بود که از دانش کافی و استاندارد اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و توانایی در جهت رسیدن به هر سطحی از رفاه شخصی، همچنین مشارکت در ایجاد تعادل در خانواده و جامعه خود برخوردار باشند.

۶- سطح یادگیری یادگیرندگان^۱

طراحی نظام آموزشی مدرسه هوشمند، پیش‌بینی یک روند منطقی از فعالیت‌هایی است که برای رسیدن به هدف‌های مطلوب یادگیری انجام می‌گیرد و شامل شناسایی و تثبیت نیازها است. یعنی اولین گام نیازسنجی است.

۷- ارکان مدرسه هوشمند

۷-۱- اهداف

۱. فراهم کردن رشد همه‌جانبه نوآموزان در ابعاد ذهنی، جسمی، عاطفی و روانی؛

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۲۷

۲. ارتقاء توانایی‌ها و قابلیت‌های انسانی؛
۳. تربیت نیروی انسانی متفکر که دارای سواد رسانه‌ای بالا باشد؛
۴. تحول در فرایند یاددهی و یادگیری نظام آموزش و پرورش؛
۵. ایجاد امکان مشارکت والدین، اجتماع و بخش خصوصی در فرایند آموزشی و پرورشی.

۲-۷- مسئولیت‌ها و مهارت‌های حرفه‌ای

مدیر در این مدرسه با اطلاعات و فرایندهای هماهنگی سرکار دارد. مدیر مدرسه باید تحت آموزش مداوم فناوری اطلاعات و رسانه‌ای باشد تا در اداره تجهیزات و فناوری و روش‌ها توانمند گردد.

۳-۷- آموزش‌های مورد نیاز

- ۱- مهارت‌های اولیه IT آشنایی با (IcdL - office -word-power (point)
- ۲- نرم افزارهای چندرسانه‌ای مرتبط با آموزش (محتوای درسی)؛
- ۳- نرم افزارهای آموزشی و کمک آموزشی (اطلاعات اولیه)؛
- ۴- نرم افزارهای ویژه مدیریت (بانک‌های اطلاعاتی مرتبط)؛
- ۵- نرم افزارهای اداری مانند (نرم افزار جامع مدرسه).

۴-۷- نقش‌ها و مسئولیت‌ها

- ۱- تنظیم اهداف قابل حصول برای مدرسه با بررسی نیازهای نوآموزان، اولیا و مردم؛

- ۲- برنامه ریزی برای ارتقا دائمی مهارت‌های کارکنان اداری در زمینه کاربردهای متنوع رسانه‌ای در امور اداری؛
- ۳- برنامه ریزی راهبردی برای فعالیت‌های محوله به مدرسه؛
- ۴- تبادل نظر با معلمان در مورد چگونگی بهبود شیوه‌های یاددهی و یادگیری در دنیای پرتحول امروزی؛
- ۵- بکارگیری و عملیاتی کردن تئوری‌های مدیریت؛
- ۶- مهارت‌های خود رهبری، انگیزش، نوآوری، خلاقیت و کارگروهي؛
- ۷- توانایی استفاده از فناوری‌های مربوط در اداره مدرسه؛
- ۸- رهبری آموزش؛
- ۹- کاربرد فرم افزارهای چند رسانه‌ای و مدیریتی؛
- ۱۰- معلمان نقش هدایتگر را دارا هستند. مهارت‌ها و آموزش دقیق و کارآمد معلمان عاملی مهم و نیاز اساسی در مدرسه هوشمند است. معلمان این گونه مدارس باید در زمینه IT متخصص باشند.

۵-۷- نقش‌ها و مسئولیت‌ها

- ۱- برنامه ریزی و تدارک امور تدریس؛
- ۲- مدیریت فناوری آموزشی؛
- ۳- رسیدگی به وظایف تخصصی در محیط یاددهی و یادگیری؛
- ۴- ارائه آموزش اثربخش.

۶-۷- مهارت‌ها

- ۱- طراحی آموزش رسانه‌ای؛
- ۲- فرایند مدیریت کلاس یا شبکه‌های رسانه‌ای؛

- ۳- ارزیابی رسانه‌ای در یادگیری نوآموز؛
- ۴- انتخاب منابع متناسب با دانش نوآموز؛
- ۵- استفاده مناسب از فناوری در امرآموزش؛
- ۶- سایر کارکنان باید با شیوه اتوماسیون اداری آشنا باشند تا بتوانند در زمینه نگهداری پرونده‌های نوآموزان، کارکنان، امورمالی، روابط عمومی و غیره به وظایف خود عمل نمایند؛
- ۷- عوامل موفقیت در ایجاد و عملیاتی کردن مدارس هوشمند عبارتند از:
همه دست اندرکاران باید در پشتیبانی مدارس هوشمند متعهد باشند.
ارتقاء تخصصی و مداوم معلمان و مدیران مدارس، کارکنان اداری و سایر پرسنل باید همواره مورد توجه قرار بگیرد؛
- ۸- سیاست‌ها، مقررات، استانداردها و خط مشی‌های پشتیبانی مدارس هوشمند باید ایجاد شود؛
- ۹- مدارس باید فرایندهایی را اجرا کنند که نیازهای کارایی و اثربخشی را نشان دهد؛
- ۱۰- منابع IT برای تسهیل امکان پشتیبانی و نگهداری مداوم آن باید به اندازه کافی توسعه یابد.
- ۱۱- مکانیزم فراگیری برای ارزیابی و نظارت بر مدارس هوشمند باید تعبیه شود که تعادل اختیارات و مسئولیت‌های دست اندرکاران مدرسه هوشمند را تضمین کند تا این گونه مدارس منادی مرحله‌ای پویا و نوین در توسعه آموزش و پرورش باشند.

فهرست منابع

۱. ایگلیسیاس کونتس، لوسیا. آنتونیو گارسیا کوره‌آ. پیام یونسکو. شماره ۳۵۶. سال ۱۳۷۹. ص ۱۳.
۲. پستم، نیل. طباطبایی، دکتر صادق. زندگی در عیش و مردن در خوشی. انتشارات سروش، ص ۲۷۷.
۳. تافلر، الوین. حشمت الله کامرانی. شوک آینده. نشر نو. ص ۴۱۰ و ۴۱۱.
۴. تافلر، الوین. کامرانی، حشمت. شوک آینده. نشر نو. ص ۴۱۱.
۵. تافلر، الوین. کامرانی، حشمت. شوک آینده. نشر نو. ص ۴۱۵.
۶. تافلر، الوین. کتاب شوک آینده. نشر نی، صص ۴۱۴-۴۱۵.
۷. ذکایی، محمد سعید. مقاله امپریالیسم فرهنگی، فصلنامه رسانه، شماره ۸، ص ۹ و ۱۰.
۸. سیستم و انواع آن، نوروزی، داریوش. استاد دانشگاه آزاد واحد جنوب. انتشارات دانشگاه آزاد.
۹. شوکت، حمید. در تیر رس حادثه، نشر اختران، سال ۸۵، ص ۲۳.
۱۰. کهوت، جان. پیام یونسکو. شماره ۳۵۷. سال ۱۳۷۹. ص ۱۲.
۱۱. مدرسه هوشمند، رساله کارشناسی ارشد خسرو گودرزی، دانشجوی علوم تربیتی.
۱۲. مطیع، ناهید. مقایسه نقش نخبگان در فرایند نوسازی ایران و ژاپن ۱۸۴۰-۱۹۲۰، نشر نی، ص ۵۲.
۱۳. نراقی، احسان. مجله گفتگو، مصاحبه: نگاهی به تجربه آموزش مدرن در ایران. شماره ۱۰. ص ۷۶.
۱۴. نشریه مهارت، سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور، تهران، ۱۳۸۱، شماره ۴۲.

سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه انسانی

بی‌تا بابایی‌راد^{۳*}

چکیده

در دنیای امروز گسترش رسانه‌ها و صور نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش مؤثری در پیشرفت و توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار جوامع دارد. اما رسانه‌ها بعضی جوامع، به خصوص جوامع جهان سوم را با چالش‌ها و پیامدهای ویرانگرانه‌ای در زمینه توسعه انسانی مواجه کرده‌اند. نگارنده این مقاله در پی تبیین این مسئله است که سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند به پیشرفت و گسترش توسعه انسانی کمک کند.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، توسعه انسانی، تکنولوژی‌های ارتباطی نوین و آموزش رسانه‌ای.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات.

مقدمه

تغییر و تحول در عصر ارتباطات، هر روز و هر لحظه است، هر چند کشور ما به دلایل مختلف، کمتر از بسیاری از ملل و کشورها از این تغییرات روزافزون تأثیر پذیرفته است، اما بر کسی پوشیده نیست ویژگی اصلی تغییرات و پیشرفت‌های تکنولوژیکی ارتباطی و اطلاعاتی، همه جانبه و همه گیر بودن آن است و سایه خود را بر همه نقاط جهان گسترده است. بنابراین فضای پیرامونی ما سرشار از رسانه‌های مختلف و تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است که به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلف را به ما عرضه می‌کنند.

این رسانه‌ها و فن‌آوری‌ها با قابلیت‌ها و توانایی‌های خاص خود می‌توانند در رفع مشکلات موجود جامعه بشری مفید و مؤثر واقع شوند. بسیاری در سراسر جهان بر این عقیده اند که فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش بسیار کلیدی در دستیابی به توسعه انسانی ایفا خواهد کرد و جامعه مبتنی بر دانش و اطلاعات به عنوان الگوی توسعه پایدار شناخته خواهد شد.

با نگاهی کلی به بررسی‌های صورت گرفته در زمینه تأثیر رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توان دریافت، تنها استفاده از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی نمی‌تواند ما را در دستیابی به توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار یاری کند؛ چرا که ما نیاز داریم بدانیم در چنین فضایی چگونه از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها بهره بگیریم، چه چیزهایی را انتخاب و چه اطلاعاتی را پس بزنیم و در کل به شناختی از زندگی در این عصر برسیم. این فرایند مستلزم دستیابی به

سطح معقولی از مهارت‌ها و دانش است تا بر پایه آن بتوان ارتباط با رسانه‌ها را در پیش گرفت و از حالت انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌های جدید خارج شد.

در همین راستا، سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از اجزای اساسی در موضوع رسانه‌ها و فن‌آوری‌ها و تأثیرشان بر توسعه انسانی مطرح می‌شود. سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را به ما می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌های مختلف و فن‌آوری‌های نوین را فراهم می‌آورد.

۱- سواد رسانه‌ای^۱

در اذهان بسیاری از مردم، اصطلاح سواد رسانه‌ای با رسانه‌های چاپی و نوشتاری عجین شده و به معنای توانایی خواندن است. برخی این اصطلاح را به سواد بصری یا دیداری که مرتبط با رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم است تعمیم می‌دهند. سایر نویسندگان این مفهوم را تا حد سواد کامپیوتری نیز گسترش می‌دهند. سواد خواندن، سواد بصری و سواد کامپیوتری معادل سواد رسانه‌ای نیستند، در مقابل صرفاً اجزای سازنده آن می‌باشند.^(۱)

از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی، در عصر نوین سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به عنوان

مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شویم، تفاسیری را ارائه می‌دهیم.^(۲)

ابزار این دیدگاه، مهارت‌های آن و ماده خام مورد استفاده آن را رسانه‌ها و دنیای واقعی تشکیل می‌دهند. افرادی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای قرار دارند، از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی برخوردارند آنها چون از توانایی مهارت‌های بسیار پیشرفته جهت تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره مند هستند، این مهارت به آنها قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد. بدین مفهوم که افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند چطور مفیدترین پیام‌ها را از حیث ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبا شناختی (ابعاد چهار گانه سواد رسانه‌ای از دیدگاه جیمز پاتر) انتخاب کنند. بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و در عین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارا هستند. عدم برخورداری از مهارت گزینشگری، بدین معنا است که شما در دنیای محصور و بسته گرفتارید و مجبورید بدون هیچ پرسشی، مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند بپذیرید. سواد رسانه‌ای ویژگی فرآیندی نسبی و روندی پایان ناپذیر و تکاملی را دارد و همراه رشد بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد.^(۳)

ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، اخلاقی و زیبایی شناختی کاملاً به هم وابسته و پیوسته اند. حیطه ادراک به فرآیندهای ذهنی و فکری مربوط است. توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می‌گیرد. این همان بُعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرآیند ساختن معنا منجر

می‌شود. حیطه حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس افراد است. برخی مخاطبان درزمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. حیطه زیباشناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد.

حیطه اخلاقی به توانایی درک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد.^(۴)

همچنین بر اساس الگوی پاتر، سواد رسانه‌ای از عوامل گوناگون «ساختار دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه‌ای منسجم قرار دارند. به نظر می‌رسد، این الگو از شبکه سازه‌ای گسترده‌ای برخوردار است و می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه نظام معنا جویانه و معناساز پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد.

بنابراین می‌توان سواد رسانه‌ای را به صورت‌های زیر تعریف کرد:

- اگرچه در سواد رسانه‌ای از رسانه‌ها انتقاد می‌شود این به معنای استفاده نکردن از رسانه نیست.
- سواد رسانه‌ای، به معنای محدود کردن تماشای تلویزیون نیست بلکه به معنای تماشای با دقت آن است.
- سواد رسانه‌ای، کشف اهداف سیاسی، کلیشه‌ها و بازنمایی‌های انحرافی نیست بلکه فهم نکاتی است که در رسانه‌ها، هنجار تلقی می‌شود^(۵).

۲- هدف سواد رسانه‌ای

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که به ما قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعابیر پیام‌ها می‌بخشد. واقعیت این است که همه پیام‌های رسانه‌ای دارای تعابیر و تفاسیر مختلف هستند. مثلاً روزنامه نگاران به ما تعابیر خودشان را از اینکه چه چیزی و چه کسی مهم است، ارائه می‌دهند، برنامه سازان برنامه‌های سرگرمی نیز تعابیر خود را از مفاهیمی چون انسانیت، آشتی، جنگ و خوشبختی نشان می‌دهند. صاحبان آگهی نیز سعی می‌کنند ما را متقاعد سازند مشکلاتی داریم و کالای آنها که می‌تواند ما را در غلبه بر این مشکل یاری کند.

همچنین ما نیز به عنوان مخاطب می‌توانیم تعابیر خودمان را از این پیام‌ها داشته باشیم. چه ما آگاهی لازم در برخورد با رسانه را کسب کنیم یا نه، فرآیند تأثیر رسانه ادامه دارد. زمانی که بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعابیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تأثیرات منفی آنها بکاهیم. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی معتقد باشند، خود نیز به مولدین خلاق پیام‌ها بدل شوند.

مسئله بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می‌آید؛ چرا که فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند رایانه، شبکه‌های ارتباطی خطوط تلفنی و شبکه‌های فیبر نوری، ماهواره‌ها و دیگر وسایل ارتباطی، جوامع را متحول ساخته و بر فهم و ادراک ما از خودمان و جوامع مان تأثیر گذاشته است.

به طور مثال IT رفته رفته کل جهان را به اشغال خود در می‌آورد و حتی با مجهز شدن به سیستم‌های مخابراتی و گذار IT به ICT این تحول عمق بیشتری نیز به خود گرفته است. اینترنت به صورت ذاتی و ریشه‌ای مرز نمی‌شناسد. بنابراین سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده اطراف ما است تا با ایجاد توانایی دسترسی به تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری بپردازیم.

۳- جنبه‌های مختلف سواد رسانه‌ای

اگرچه در ادبیات مدرن ارتباطی، سطح سواد رسانه‌ای کودکان بیش‌تر از سایر مسائل مورد توجه قرار گرفته است، اما سه نگرش زیر در یک حالت تلفیقی می‌تواند سطح سواد رسانه‌ای را در هر سنی افزایش دهد:

۱-۳- اولین جنبه مطرح در این زمینه، ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر، تعیین مصرف غذای رسانه‌ای در یک قالب بهداشتی و دقیق است. در این جنبه اصل مسئله، مدیریت دقیق و ایجاد توازن در مصرف رسانه‌ای است تا انتخاب‌های رسانه‌ای به شکل هدفمندتری صورت گیرد؛

۲-۳- دومین جنبه، آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی است؛

۳-۳- سومین جنبه، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می‌شود.

ناگفته نماند تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از کامپیوتر و مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک می‌توانند هم به بهره‌وری مناسب‌تر از مباحث سواد رسانه‌ای در اینترنت منجر شوند و هم به طور کلی خودشان جزو مهارت‌های سواد رسانه‌ای به شمار می‌آیند.^(۶)

بنابراین سواد رسانه‌ای در شرایط انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی، اهمیت بسیار یافته است؛ چرا که دیگر به آسانی نمی‌توانند پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کنند و نیاز به سواد نوینی برای دستیابی به اطلاعات احساس می‌شود.

این سواد نوین همان توانایی استفاده از تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات برای هر فردی است که دکتر محسنیان راد از آن با عنوان سواد رقومی یاد می‌کند.

دکتر حسین علی افخمی در این خصوص معتقد است: در جوامع امروزی سواد رسانه‌ای اهمیت بیشتر یافته است؛ چرا که با پیشرفت جوامع و توسعه تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در روش انتشار پیام، یک نوع پیچیدگی زبانی در رسانه‌ها به وجود می‌آید که به تناسب آن باید شهروندان توانایی بهره‌گیری از این رسانه‌ها را داشته باشند. در واقع سواد رسانه‌ای یک نوع برنامه‌توانمندسازی است که شهروندان بتوانند زبان رسانه‌ای جدید را درک کنند، از این رو اگر دولت‌ها نسبت به توانمندسازی در مقابل زبان رسانه‌ای جدید بی‌تفاوت باشند، جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود: گروهی که توانایی درک پیام‌ها را دارند و گروهی دیگر که از غافله عقب می‌مانند، چون توانایی همگامی با رسانه‌های جدید را ندارند.^(۷)

۴- توسعه انسانی

در آغاز قرن بیست و یکم حرکت تاریخ شتاب گرفته و روند جهانی شدن موجی از دگرگونی را پدید آورده است. انقلاب ارتباطات این انتظار را بوجود آورده که رنج و آلام بشری کاهش یابد و حقوق انسانی مردم تأمین گردد. توسعه انسانی نیز در راستای همین هدف مطرح گردید. در واقع هدف توسعه انسانی بسط انتخاب‌های مردم برای دستیابی به زندگی بهتر است. اما مفهوم توسعه انسانی یک شبه شکل نگرفته است.

با بررسی روند شکل‌گیری توسعه انسانی در طول تاریخ، به این مهم دست پیدا می‌کنیم که دلیل مطرح شدن توسعه انسانی آن بود که برنامه‌های اجرا شده در زمینه توسعه اقتصادی، به درستی عمل نکردند و به اهدافی که مد نظر بود (یعنی رفاه و بهزیستی بشر) جامه عمل نپوشاندند. این برنامه‌ها به سبب آنکه بر شاخص‌های کمی نظیر «درآمد سرانه» تأکید داشتند. مورد انتقاد قرار گرفتند.

بدین ترتیب در اوایل دهه ۱۹۹۰ بحث توسعه انسانی از سوی برنامه سازمان ملل متحد مطرح شد. براساس توسعه انسانی، این مردم هستند که ثروت واقعی هر کشوری را تشکیل می‌دهند و توجه صرف به شاخص‌های آماری نظیر تولید ناخالص ملی نمی‌تواند معیار مناسبی برای توسعه باشد زیرا باعث می‌شود اهداف توسعه مورد تردید قرار گیرد.

یکی از نتایج چنین تغییر نگرشی به توسعه آن است که مبارزه با فقر مبدل به یک فعالیت چند بعدی می‌شود؛ به گونه‌ای که از فقر به عنوان یکی از چالش‌های اصلی برای تحقق حقوق بشر در قرن بیست و یکم نام برده می‌شود. این نوع رویکرد، اهمیت رشد اقتصادی را نادیده نمی‌گیرد،

اما بر عادلانه بودن و پایداری چنین رشدی تأکید می‌ورزد. در این راستا، رسانه‌های مختلف و فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در فرآیند و فقرزدایی خواهند داشت. این فن‌آوری‌ها برای بهبود وضعیت بهداشتی و آموزشی به ویژه در کشورهای جهان سوم بسیار حائز اهمیت هستند. آنها کانال‌های جدیدی برای نشر دانش و آگاهی مردم تدارک می‌بینند. بنابراین منطقی است نتیجه بگیریم در صورت دستیابی هر چه بهتر به منبع مهمی همچون اطلاعات، معیارها و استانداردهای زندگی بشر تا حد زیادی بهبود خواهد یافت.

همزمان با شکل‌گیری نظریات توسعه، بحث ارتباطات نیز به تدریج وارد مفاهیم توسعه شد. گسترش وسایل ارتباط جمعی در سراسر جهان به دلیل اهمیت فراوان آنها به زودی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تسریع و تسهیل توسعه شناخته شد. اما در دهه‌های اخیر تحولات چشمگیری در عرصه فن‌آوری اطلاعات و نظام‌های ارتباطی به وقوع پیوسته است. این تحولات باعث شده برخی از کشورهای در حال توسعه با درک زمینه‌های به وجود آمده در این بخش، برنامه ریزی همه جانبه‌ای را به کار گیرند تا با استفاده مناسب از این فرصت به یک جهش توسعه‌ای دست یابند و با افزایش ضریب رشد اقتصادی و اجتماعی، فاصله خود را با کشورهای توسعه‌یافته کمتر کنند. چنانچه این روند ادامه یابد، دیری نخواهد گذشت که علاوه بر جبران عقب ماندگی، خود را به عرصه رقابت با کشورهای پیشرفته نیز برسانند.^(۸)

با وجود مزایا و اهمیت فراوانی که این فن‌آوری‌ها دارند، اما برخی از اندیشمندان و منتقدان کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته نسبت به عواقب به کارگیری این فن‌آوری‌ها ابراز نگرانی می‌کنند. به باور

آنها، این فن‌آوری‌ها ممکن است وابستگی کشورهای پیرامون به مرکز را تشدید کند و باعث بروز برخی مخاطرات اجتماعی نظیر استثمار فرهنگی، جایگزینی ماشین به جای انسان، از بین رفتن حریم خصوصی افراد و حاکمیت ملی و مسائلی از این قبیل شود. از طرف دیگر، با گسترش بزرگراه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، کشورهای در حال توسعه نگران عقب ماندن از قطار پر شتاب اقتصاد الکترونیکی هستند. به اعتقاد سیاست‌گذاران کشورهای در حال توسعه، بدون برخورداری از امکانات و زیرساخت‌های مناسب برای دسترسی به این بزرگراه‌های اطلاعاتی، اقتصاد این کشورها در عرصه جهانی قابلیت رقابت با کشورهای صنعتی را نخواهد داشت.

باید به این نکته توجه داشت که ICT همانند سایر مصنوعات ساخت بشر دارای مزایای و مخابراتی است. اگر از این فن‌آوری‌ها بطور صحیح استفاده شود، می‌توانند ابزارهای کارآمدی در خدمت ارتقای توسعه انسانی باشند. در عرصه آموزش و اشتغال که از شاخص‌های اصلی توسعه انسانی محسوب می‌شوند این فن‌آوری‌ها بسیار تأثیرگذار بوده‌اند.

از نظر تاریخی تا اوایل قرن بیستم، مدرسه سرچشمه اصلی دانش و معرفت و معلم مروج آن بود. از این رو توانایی فرد به یافتن جایگاه خویش در جهان تا حد زیادی به معرفتی بستگی داشت که در مدرسه کسب می‌کرد. امروزه نظام آموزشی و نظام ارتباطی در حال رقابت با یکدیگر هستند. رسانه‌ها به سبب اهمیت خود، همواره نقش آموزشی دارند (خواه برای این منظور در نظر گرفته شده باشند و خواه برای اهداف دیگری برنامه ریزی شده باشند) زیرا مردم از آنها تأثیر می‌پذیرند و در

طول شبانه روز زمان زیادی را صرف استفاده از آنها می‌کنند. رسانه‌ها تأمین‌کننده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها در جامعه هستند^(۹).

در حال حاضر وسایل ارتباطی و به ویژه چند رسانه‌ای‌ها با در اختیار قرار دادن آخرین اطلاعات و دانش روز به مخاطبان خود، آموزش رسمی را از انحصار مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای از موارد در کنار تلاش‌های آموزگاران، علوم جدید و میراث‌های فرهنگی و اجتماعی را به دانش‌آموزان و دانشجویان می‌رسانند.

نگاهی به تجربه کشورهای درحال توسعه که برنامه‌های راهبردی ملی را برای استفاده از ICT داشته‌اند، نشان می‌دهد که بیشترین منابع به آموزش و پرورش اختصاص یافته است تا دانش‌آموزان از همان سنین اولیه رشد با مباحث رسانه‌های جمعی و فن‌آوری‌های نوین آشنا شده و کاربردهای این ابزار را بشناسند. در زمینه اشتغال نیز این فن‌آوری‌ها بسیار موفق عمل کرده‌اند، سرمایه‌گذاری در این صنعت نه تنها باعث افزایش درآمد می‌شود، بلکه باعث افزایش چشمگیر اشتغال با حداقل سرمایه‌گذاری نیز می‌شود. درحال حاضر در جهان به ازای هر ۲۰۰ شغل یک نفر در حوزه فن‌آوری اطلاعات مشغول به کار است.

در عرصه سیاست این فن‌آوری‌ها در خدمت توسعه سیاسی قرار گرفته‌اند و باعث گسترش فضای باز سیاسی و انتقاد از حکومت به ویژه در کشورهای جهان سوم که غالباً دارای حکومت‌های بسته و اقتدارگرا هستند، شده‌اند. در سایر عرصه‌ها مثل امور نظامی، فرهنگی، سرگرمی نیز نمی‌توان تأثیر این فن‌آوری‌ها را نادیده گرفت.

اما همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین، باعث بروز مخاطراتی برای گسترش توسعه انسانی خواهند شد. از جمله

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۴۳

این چالش‌ها و مخاطرات ایجاد شکاف دیجیتالی و اطلاعاتی نه تنها در بین کشورهای غنی و فقیر بلکه در بین مردم جوامع توسعه‌یافته می‌باشد؛ به گونه‌ای که جهان شاهد شکل‌گیری دو طبقه داراها و ندارهای اطلاعاتی است.

۱-۴- تعریف توسعه انسانی

پروفسور آمارتیا سن برنده جایزه نوبل اقتصاد (۱۹۹۸) با طرح این ایده که کارکردهای توسعه انسانی این واقعیت مهم را آشکار می‌سازد که دستیابی به زندگی بهتر، بیش از آنکه نیازمند مصرف بیشتر کالا و خدمات باشد، نتیجهٔ پرورش و بسط استعدادها و ظرفیت‌های انسانی است و بنابراین بسط ظرفیت‌های ذهنی از طریق آموزش در کنار درآمد، از عناصر اصلی توسعه انسانی به شمار می‌آید، به چارچوب مفهوم توسعه انسانی کمک قابل توجهی کرده است^(۱۰).

سازمان ملل در گزارشی تحت عنوان «توسعه انسانی در سطح جهانی» در سال ۱۹۹۰ توسعه انسانی را چنین تعریف کرده است:

«توسعه انسانی روندی است که طی آن امکانات افراد بشر افزایش می‌یابد. هر چند این امکانات به مرور زمان می‌تواند اساساً دچار تغییر در تعریف شود، اما در کلیه سطوح توسعه، مسئلهٔ بنیادین برای مردم عبارت است از برخورداری از زندگی طولانی همراه با تندرستی، دستیابی به دانش و توانایی دستیابی به منابعی که برای پدید آوردن سطح مناسب زندگی لازم است. چنانچه این سه امکان غیر قابل حصول بماند، بسیاری از موقعیتهای دیگر زندگی دست نیافتنی خواهد بود».

این گزارش همچنین در ادامه در تعریف توسعه انسانی می‌افزاید: «توسعه انسانی به همین جا خاتمه نمی‌یابد. انتخاب‌های دیگری نیز نزد مردم از ارزش‌والایی برخوردارند، مانند آزادی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، داشتن فرصت و موقعیت برای دستیابی به نقش خلاق و سازنده، برخورداری از حیثیت و منزلت شخصی و حقوق انسانی تضمین شده»^(۱۱).

۲-۴- عناصر ضروری در توسعه انسانی

۱-۲-۴- برابری: یعنی مردم برای دسترس به ظرفیت‌ها از موقعیت‌های مساوی برخوردار باشند. در این روند موانع موجود در سر راه فرصت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی باید به گونه‌ای برطرف شود که مردم بتوانند ضمن مشارکت و استفاده از این فرصت‌ها، از منافع آنها نیز بهره مند شوند.

۲-۴-۲- پایداری: یعنی باید دسترسی به فرصت‌ها نه تنها برای نسل‌های حاضر، که برای نسل‌های بعدی هم تضمین شود. بنابراین باید در حفظ سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و زیست محیطی کوشا بود.

۳-۲-۴- بهره‌وری: یعنی با سرمایه گذاری در منابع انسانی و ایجاد فضای مناسب، افراد بتوانند بیشترین بهره برداری را از ظرفیت هایشان بنمایند.

۴-۲-۴- توانمندسازی: بدین معنی که مردم باید به سطحی از توسعه فردی برسند که امکان انتخاب بر اساس خواست‌های خود را داشته باشند. به عبارت دیگر توسعه باید توسط مردم صورت گیرد نه

برای مردم. بنابراین مردم باید در جریان تصمیمات و فرآیندهایی که زندگی آنها را شکل می‌دهد مشارکت داشته باشند^(۱۲).

منطقی است نتیجه بگیریم در صورت دستیابی بهتر به منبع مهمی چون اطلاعات از رسانه‌های مختلف و فن‌آوری‌های نوین، تا اندازه زیادی معیارها و استانداردهای زندگی بهبود خواهد یافت.

به طور کلی با توجه به ظرفیت‌های نهفته در رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین و پیامدهای ناشی از انقلابی که در این زمینه به وقوع پیوسته، امروزه همه کشورهای در حال توسعه با این سؤال مواجه‌اند که چگونه از این رسانه‌های متنوع و فن‌آوری‌ها بیشترین بهره‌برداری را نمایند و تأثیرات منفی آن را به ویژه در فرهنگ خود به حداقل برسانند؟

به طور قطع جواب این سؤال در لزوم داشتن سواد رسانه‌ای نهفته است؛ چرا که آموزش به خصوص آموزش سواد رسانه‌ای یکی از عناصر اصلی توسعه انسانی برای رسیدن به برابری در دسترسی به اطلاعات، بهره‌مندی از اطلاعات و توانمندسازی آنها برای انتخاب مناسب اطلاعات و رسانه‌ها است.

۵- لزوم آموزش سواد رسانه‌ای

باری دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. دونکان در ضرورت این آموزش، دلایل زیر را بر می‌شمرد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
۲. تقریباً همه اطلاعات جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم رسانه‌ای شده هستند؛

۳. رسانه‌ها بدون آنکه خود آگاه را فعال کنند بر ما تأثیر می‌گذارند؛
۴. سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی رابطه را به یک فعال تبدیل کند؛
۵. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری قدرتمند خلق کنند.

اما این که چرا رسانه‌ها مطالعه می‌شوند، خود بیانگر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای است. در برخی از پاسخ‌های این سؤال به عنوان ادله اثبات این ضرورت به شرح زیر است:

- ۱- اشباع رسانه‌ای، ۲- نفوذ رسانه‌ها، ۳- مدیریت و دستکاری اطلاعات، ۴- رشد خصوصی سازی اطلاعات، ۵- نفوذ رسانه‌ها و تأثیر آن بر آینده^(۱۳).

حال که دلایل ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای و ظرفیت‌های نهفته موجود در رسانه‌ها شناخته شد، باید اذعان کرد اولین گام برای آموزش سواد رسانه‌ای شناخت ویژگی‌ها و یا همان ظرفیت‌های نهفته موجود در رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین است. دومین گام این است که مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها، از ابزارهای دوگانه مهارت و شایستگی استفاده کند.^{۱۴} شایستگی ویژگی است که مخاطب به طور معمول، در سال‌های نخستین کسب می‌کند و امکان ارتقاء بخشی آن اندک است، در حالی که مهارت‌های استفاده از رسانه، امکان ارتقاء بخشی بیشتری دارد. فهرستی از مهارت‌های کنشی در سواد رسانه‌ای عبارتند از:

- تحلیل^۱: شکستن پیام به عناصر معنادار؛
- ارزشیابی^۲: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام؛
- گروه بندی^۳: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام؛
- استقرار^۴: نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزا؛
- قیاس^۵: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص؛
- ترکیب^۶: جمع بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید؛
- خلاصه‌سازی^۷: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام.^(۱۵)

یادگیری مهارت‌های فوق در کنار مهارت‌های دیگری همچون تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از کامپیوتر و مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و غیره از طریق نهادهای آموزشی، مدنی و انتشاراتی صورت می‌گیرد. نهادهای آموزشی مثل آموزش و پرورش، دانشکده‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند و نهادهای انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای از این بحث‌ها را در دستور کار خود قرار دهند. نهادهای مدنی و صنفی که هر

-
1. Analysis
 2. Evaluation
 3. Grouping
 4. Reduction
 5. Deduction
 6. Synthesis
 7. Abstracting

یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند، نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند^(۱۶).

با وجود شکاف بسیار بزرگی که در زمینه سواد رسانه‌ای در کشورمان با آن مواجه هستیم، یعنی وجود اقشاری که در کم سوادی به سر می‌برند، اقشاری که دارای سواد نوشتاری هستند و تعداد معدودی که توانایی استفاده از رسانه‌های نوین را دارند، دولت باید برنامه توانمند سازی شهروندان را در جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای در اولویت قرار دهد و تدابیری را در این زمینه بیندیشد؛ یعنی همان‌طور که در جبهه مبارزه با بی‌سوادی حرکت می‌کند باید سواد رسانه‌ای را نیز در جامعه، به ویژه مدارس آغاز کند؛ چرا که یکی از اهداف اصلی سواد رسانه‌ای آگاه کردن و سعی در کم کردن تأثیرات منفی رسانه‌ها بر روی کودکان، دانش‌آموزان و جوانان است. از آنجا که جوانان و نوجوانان از مصرف‌کنندگان اصلی رسانه‌ها هستند آنها باید درک کنند که هر روز به وسیله رسانه‌ها جهت خرید کالا و پیام‌های گوناگون مورد تهاجم دائمی قرار دارند. آنها باید دریابند که اهداف رسانه‌ها چیست و چگونه بدون آنکه خود بخواهند به طور زیرکانه به افکار، کردار و رفتارشان شکل می‌دهند. قدرت رسانه‌ها در این است که مخاطبین ناخود آگاه، با یک دیدگاه رفتار و گفتار به خصوص هماهنگ می‌شوند. به عبارتی بر طبق نظریه کاشت جورج گرنبر، رسانه‌ها در حال ارائه نقش‌های مشترک، جهان بینی مشترک و ارزش‌های مشترک به مخاطبان خود هستند. بنابراین کاملاً مشهود است که سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه‌ها چگونه برخورد کند، بلکه درک اهداف و تأثیرات رسانه‌ها و چگونگی دستکاری

افکار توسط رسانه‌ها را کسب کند. به عبارت دیگر، نوعی مهارت شناختی را به مخاطبان می‌دهد.

دولت باید با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی نظیر وجود رسانه‌های متنوع از نظر شکلی و محتوایی و همچنین دسترسی آسان و استفاده از فن‌آوری‌های نوین، آموزش و به کارگیری نیروهای متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای در مدارس و دانشگاه‌ها، ایجاد ارتباط میان نهادهای آموزشی رسمی و غیر رسمی نظیر رسانه‌ها و خانواده‌ها، جامعه را در رسیدن به سواد رسانه‌ای بالا و در نتیجه ارتقاء توسعه انسانی یاری رسانند.

۶- نتیجه گیری

توسعه انسانی به عنوان یکی از دستاوردهای سازمان ملل در پی تبیین راهکارها و شیوه‌هایی است که بتواند سطح رفاه عمومی را در جهان بهبود بخشد. از آنجا که این نوع توسعه بر اساس انسان محوری بنیان نهاده شده و نیز به دلیل فراگیری مفهوم حوزه پوشش آن، بسیار ارزشمند است.

اهمیت توسعه انسانی و پرداختن به آن زمانی ارزش بیشتری می‌یابد که یک تصور کلی از جهان در آغاز هزاره سوم میلادی در پیش رو داشته باشیم.

علی‌رغم پیشرفت‌ها و دستاوردهای چشمگیر بشر در حال حاضر، هنوز چشم انداز روشنی از آینده بشریت وجود ندارد. بر اساس آخرین گزارش‌ها طی سی سال گذشته، تعداد کشورهای فقیر دو برابر شده، به رغم گسترش دموکراسی در جهان هنوز در بسیاری از کشورها آزادی بیان

و عقیده به راحتی از مردم سلب می‌شود و مسائلی از این قبیل. وضعیت توسعه انسانی در ایران نیز مطلوب نیست. این در حالی است که بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر، عربستان، و قرقیزستان در رده بالاتری نسبت به ایران قرار گرفته‌اند. یکی از دلایل عدم رشد توسعه انسانی در ایران و بعضی از نقاط جهان، واقعیتی است که همه جامعه جهانی را به خود مشغول داشته و آن انتقال از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی که گاه از آن به عنوان انقلاب اطلاعاتی نام برده می‌شود، است.

اطلاعات یا به قولی دانایی تبدیل به ابزار پر قدرتی شده است تا ملت‌ها را برای رسیدن به توسعه انسانی، اقتصادی و اجتماعی یاری رساند. ولی آنچه بیشتر جلب نظر می‌کند این است که گویا شکاف بین فقیر و غنی در جامعه اطلاعاتی بسیار گسترده‌تر از جامعه صنعتی است. این شکاف که از آن به شکاف دیجیتال تعبیر می‌شود از دو منظر قابل بازبینی است. اول از لحاظ دیجیتالی که ناشی از دانش الکترونیک می‌باشد و دوم از نظر عقب ماندگی اطلاعاتی که تافلر مطرح می‌کند؛ زیرا از نظر وی هنوز بسیاری کسانی که در جوامع اول و دوم روزگار سپری می‌کنند.

حال برای کم کردن این شکاف اطلاعاتی و بهره‌مندی مؤثر از رسانه‌ها و فن‌آوری‌ها چه باید کرد؟ پاسخ این سؤال در آشنایی با سواد رسانه‌ای نهفته است. درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، به مخاطب کمک می‌کند که چگونه پیام‌های مورد نیاز خود را از میان حجم انبوه اطلاعات برگزیند. شهروندانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند به آسانی از منابع انسانی در جهت ارتقای کمی و کیفی زندگی روزمره خود بهره می‌گیرند و به تناسب آن می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی موفق‌تر

عمل کنند. از این رو هر اندازه در جامعه‌ای افرادی قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مفاهیم پنهان آن را داشته باشند، آن جامعه از توسعه انسانی بیشتری برخوردار است.

بنابراین سواد رسانه‌ای به عنوان ابزار ارزشمندی در جهت گسترش توسعه انسانی در دنیایی که هر لحظه در معرض انواع مختلف اطلاعات هستیم، محسوب می‌شود. بنابراین لازم است تا کارشناسان و محققان امور رسانه و سواد رسانه‌ای در تمام سطوح نسبت به آموزش مخاطبان در خصوص سواد رسانه‌ای با کمک دولت و آگاهی‌سازی والدین و حتی صاحبان سرمایه اقدام نمایند و با هماهنگی‌سازی به سواد رسانه‌ای، شرایطی را فراهم سازند تا در برخورد با رسانه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی توان بهره‌مندی از آن در جامعه وجود داشته باشد و از این طریق ظرفیت‌های انسانی به عنوان ابزاری برای دستیابی به زندگی بهتر گسترش یابد.

پی‌نوشت‌ها

۱. جیمز پاتر، «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵، ص ۱۶.
۲. همان منبع، ص ۱۷.
۳. صدیقه بیران، «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، روزنامه آرمان روابط عمومی، سال سوم، شماره ۶۰۶ مرداد ماه ۱۳۸۶.
۴. همان منبع.
۵. ملیحه سپاسگر، «رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۳۳.
۶. یونس شکرخواه، «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰، ص ۷۹.
۷. مجید فراهانی، «توسعه سواد رسانه‌ای مبنای رشد تکنولوژیهای نوین»، روزنامه آرمان روابط عمومی، سال سوم، شماره ۵۸۰، تیر ۱۳۸۶.
۸. رضا حقی، «نقش فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات در توسعه انسانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۱.
۱۰. اولین گزارش توسعه انسانی جمهوری اسلامی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸، ص ۱۷.
۱۱. عبدالرحمان علیزاده، «ارتباطات توسعه و توسعه پایدار»، فصلنامه رسانه، سال شانزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۴، ص ۲۳۳.
۱۲. محمدرضا سرکار آرانی، «مشارکت و توسعه سیاسی»، روزنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۶۰-۱۵۹، ۱۳۷۹، صص ۱۶۳-۱۵۴.
۱۳. طهمورث قاسمی، «سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵، ص ۹۵.
14. Media Literacy. Com. The media Literacy of Children and Young people.
۱۵. ملیحه سپاسگر، «رویکردی نظامی به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۳۱.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۵۳

۱۶. شکر خوه، یونس. «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵، ص ۳۰.

گذری بر سواد رسانه‌ای

شهناز هاشمی^{**}

زهرا رضایی^{**}

چکیده

مفروض این نوشتار آن است که در صورت عدم درک سواد رسانه‌ای توسط اقشار مختلف به دلیل فراگیر شدن امواج وسایل ارتباط جمعی، انسان‌ها زیر بار فراوانی اطلاعات ناشی از وسایل ارتباط جمعی نابود خواهند شد. در نتیجه انسان فعال، متفکر، محرک و متحرک به تماشاچی منفعل و راکد تبدیل شود. در چنین شرایطی سرعت انتقال از بین می‌رود و عکس‌العمل دفاعی بدن در برخورد با اطلاعات تضعیف می‌شود. مادامی هم که شکاف میان اقلیت‌هایی که ارتباط را کنترل می‌کنند و عامه مردم که در معرض تأثیر آن قرار دارند رو به افزایش است و تا زمانی که سازمان‌ها و رسانه‌های دولتی از حریم افراد سوء استفاده می‌کنند، نیاز به

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکز.

** پژوهشگر و کارشناس مرکز تحقیقات استراتژیک.

مبادله دانش و بالا بردن سطح آگاهی در خصوص استفاده از پیام‌های رسانه‌ای به صورت نیازی مبرم جلوه‌گر می‌شود؛ زیرا اغلب شاهد هستیم مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، سنجیده و هدفمند صورت نمی‌گیرد؛ بلکه بیشتر از روی عادت می‌باشد و تعداد محدودی از افراد، آنچه را در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند کنترل می‌نمایند. در این نوشتار سعی شده است به صورت اجمالی ابعاد سواد رسانه‌ای، مفاهیم کلیدی، مراحل کسب سواد رسانه‌ای، دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای و توسعه سواد رسانه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

واژگان کلیدی

توانایی‌های ادراکی، سواد اطلاعاتی، زیباشناختی، تغییرات اجتماعی، سواد رسانه‌ای.

مقدمه

در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب و اینترنت) بر روی افراد و جوامع می‌باشد. تاریخچه پیدایش این تفکر که بر پایه یک نیاز مبرم آموزشی بنا نهاده شده به سال ۱۹۶۰ میلادی و به دنبال عمومی شدن تلویزیون، رادیو و فیلم‌های هالیوودی برمی‌گردد. در این میان تلویزیون گوی سبقت را از رسانه‌های دیگر ربود، به طوری که اکثر مردم ترجیح دادند تماشا کنند تا اینکه مطالعه کنند. یکی از عواقب این تحول اجتماعی و آموزشی، کمتر شدن تمایل دانش‌آموزان به مطالعه و کتاب بود (کمالی، ۱۳۸۶: مجله اینترنتی علوم اجتماعی)^۱.

به طور کلی سواد رسانه‌ای، به صورتی است که یک بیننده بتواند کدهایی که از طریق تصویر، صدا و نوشته توسط رسانه‌ها به او منتقل می‌شود بفهمد و درک کند. به عنوان مثال می‌دانیم تلویزیون میان سایر رسانه‌ها تاثیرگذارتر است، به این دلیل که تلویزیون یک رسانه تصویری است و تاثیر تصویر بیش از نوشته است. در این میان می‌توان صحبت از پرخاشگری کرد؛ زیرا پرخاشگری در قالب فیلم‌های تلویزیونی بسیار نمود دارد. رسانه‌ها در فرآیند تهیه اخبار یا فیلم‌ها، پروسه خاصی را طی می‌کنند، سواد رسانه‌ای به این معناست که مخاطبان بدانند آن پروسه

1 http://www.fasleno.com/ngo/post_108.php

چیست؟ یا بدانند یک عکسی که به وسیله یک دوربین دیجیتالی گرفته شده، می‌تواند به وسیله نرم افزارهای رایانه‌ای تغییر داده شود (کمالی، همان). بنابراین ملاحظه می‌شود که در دنیای ارتباطی و رقابتی امروز، سواد اطلاعاتی یکی از نیازهای اصلی هر انسان و جامعه‌ای می‌باشد و آن پی بردن به این واقعیت است که دانش یعنی قدرت. پذیرش این اهم به تنهایی کافی نیست؛ بلکه یک فرد باید بداند در اقیانوس عمیق و بسیار گسترده اطلاعات به عنوان مثال در اینترنت دنبال چه موضوعی می‌شود و چگونه می‌تواند آن را به دست آورد. امروز حجم اطلاعات آن قدر سرسام‌آور است که حتی پی بردن به صحت و یا سقم یک موضوع براحتی امکان‌پذیر نیست. یک سؤال اساسی در این رابطه این است: آیا آنچه از طریق رسانه‌ها به خصوص اینترنت دریافت می‌کنیم و یا در دسترس همگان است قابل استفاده، مستند و یا درست است؟ چگونه یک فرد می‌تواند آنچه مفید و خوب است پیدا کند. اینجاست که اهمیت سواد اطلاعاتی مشخص می‌شود (کمالی، همان).

۱- ابعاد سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فرایند چند بعدی است که توانایی هر شخص می‌تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی کاملاً به هم وابسته و پیوسته‌اند.

۱-۱- توانایی‌های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربرمی‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود.

۱-۲- توانایی‌های حسی

بعدی است که کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی می‌باشند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به طور نسبی قابل تغییر است.

۱-۳- توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است.

۴-۱- توانایی‌های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است، اما ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است. (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱)

سه جنبه دیگر از سواد رسانه‌ای وجود دارد که می‌توانند سطح سواد رسانه‌ای را در هر سنی افزایش دهند.

۱- اولین جنبه مطرح در این زمینه، ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر، تعیین میزان مصرف غذای رسانه‌ای در یک قالب بهداشتی و دقیق، (درست مثل رژیم غذایی) است. چه مقدار از وقت خود را باید صرف تلویزیون، رادیو و سایر رسانه‌های نوشتاری کرد؟

در این جنبه اصل مسئله، مدیریت دقیق و ایجاد توازن در مصرف رسانه‌ای است تا انتخاب‌های رسانه‌ای به شکل هدفمندتری صورت گیرد. این نکته به ویژه در مورد کودکان از اهمیت حیاتی برخوردار است.

۲- اما در دومین جنبه آموزش؛ مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی است که مدنظر واقع می‌شود. به دیگر سخن، تأکید جنبه دوم بر این زمینه‌ها است. آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده

شده است؟ رسانه‌ها به مفهوم‌ها چگونه عینیت بخشیده‌اند؟ چه چیزهایی را بیرون از کادر قرار داده‌اند (و یا اصلاً مطرح نکرده‌اند) به عنوان مثال وقتی رسانه‌ها در مورد یک مسئله آموزشی، نور کم کلاس‌ها و یا کیفیت میز و صندلی را مورد توجه قرار دهند، اما به ضعف آموزش دهندگان هیچ اشاره‌ای نکنند، گفته می‌شود بهترین راه ایجاد مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی، استفاده از گروه‌های تعاملی و پرسش‌زایی در کلاس‌ها و همچنین توجه به ساخت پیام‌های خود و ارائه آنهاست تا از این طریق بتوان بر روی آن پیام‌ها عملاً کار کرد، کادرسازی‌ها و قاب گرفتن آنها را دید.

۳- سومین جنبه یا نگرش، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می‌شود. مسائلی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته قابل مشاهده نیست. کادرها در واقع چارچوب‌هایی هستند که ما انگاره‌های رسانه‌ای را در آنها می‌بینیم. اما در این جنبه سوم، ما برای کشف مسائل عمیق‌تر به پشت کادرها برده می‌شویم. برای کشف این که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به وجود آورده است؟ تأثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی چون مصرف‌گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی و چگونه برخورد می‌کند؟

یافتن پاسخ‌های صحیح برای این پرسش‌ها به ما نشان خواهد داد چطور معانی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و چطور در اثر القائات رسانه‌ها آنها را می‌سازیم. اگر هر سه جنبه مورد بحث در تعمیق سواد رسانه‌ای به کار گرفته شوند، سواد حاصله، هم برای تماشای تلویزیون، مطالعه روزنامه‌ها، ماشای تی‌شرت‌ها (!!) و هم برای تابلوهای بزرگ

تبلیغاتی موسوم به بیل بورد و یا اینترنت و غیره کاربرد خواهد داشت.
(شکرخواه، ۱۳۸۰: ۸۱-۸۰)

۲- مفاهیم کلیدی در سواد رسانه‌ای

۱-۲- همه رسانه‌ها «ساخت» هستند

رسانه‌ها بازتاب صرف واقعیت خارجی نیستند؛ بلکه سازه‌هایی به دقت طراحی شده را ارائه می‌دهند که بازتاب بسیاری از تصمیم‌هاست و از متغیرهای تعیین کننده‌ای تأثیر می‌پذیرد. کار سواد رسانه‌ای ساختار شکنی این ساخت‌ها و سازه‌هاست. سواد رسانه‌ای این ساخت‌ها را تجزیه می‌کند تا چگونگی شکل گرفتن آنها را به تصویر بکشد.

۲-۲- رسانه‌ها به واقعیت ساخت می‌دهند

عامل اکثر تلقی‌ها و تجاربی که از طریق آنها به درک مشخصی از جهان و نحوه کارکرد آن می‌رسیم، همین رسانه‌ها هستند. اکثر برداشت‌های ما از واقعیت مبتنی بر پیام‌های رسانه‌ای است که خود به صورت پیش ساخته، موضع‌دار و دارای تعابیر و نتایج برای ما ارسال می‌شوند. به عبارت بهتر، رسانه‌ها تا حدود زیادی به درک ما از واقعیت شکل می‌دهند.

۳-۲- مخاطبان با معانی رسانه‌ای مذاکره می‌کنند

از سویی رسانه‌ها بخش عمده‌ای از مواد اولیه که ما با آنها به ساختن تصویری از واقعیات می‌پردازیم، در اختیارمان می‌گذارند و از سوی دیگر، همه ما نیز بر اساس عوامل فردی به مذاکره با این معانی ارسالی رسانه‌ای

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۶۳

می‌پردازیم: نیازها و اضطراب‌ها، لذات یا دردهایی که در طول روز با آنها مواجه می‌شویم، نگرش‌های جنسیتی و نژادی، سوابق خانوادگی، فرهنگی و غیره سدر مذاکره ما با معانی رسانه‌ای نقش ایفا می‌کند.

۴-۲- رسانه‌ها ملاحظات تجاری دارند

سواد رسانه‌ای بر آن است تا این موضوع را روشن سازد که رسانه‌ها به نحوی از انحاء تحت تأثیر ملاحظات تجاری قرار می‌گیرند و همین ملاحظات است که بر محتوا، روش‌ها و نحوه توزیع آنها تأثیر می‌گذارد. تولید رسانه‌ای در واقع نوعی تجارت است و بنابراین اغلب به دنبال سود است. مسائلی نظیر کنترل و مالکیت در این بیان نقش محوری دارند. جمع محدودی از افراد، آنچه را در رسانه‌ها می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شوند کنترل می‌کنند.

۵-۲- پیام‌های رسانه‌ای متضمن ارزش و ایدئولوژی است

همه پیام‌های رسانه‌ای به نحوی از انحا پیام‌های بازرگانی هستند؛ زیرا نوعی ارزش یا شیوه زندگی را تبلیغ می‌کنند. جریان‌ات رسانه‌ای اغلب به طور ضمنی و غیر ضمنی در مورد مسائلی چون ماهیت یک زندگی خوب، فضائل مصرف‌گرایی، نقش زنان، پذیرش اقتدار و یا میهن پرستی پیام‌هایی ایدئولوژیک تولید می‌کنند.

۶-۲- رسانه‌ها ملاحظات اجتماعی و سیاسی دارند

رسانه‌ها تأثیرات وسیعی بر سیاست و شکل دهی به تحولات اجتماعی دارند. تلویزیون قادر است به طرز عمیقی بر پایه انگاره‌سازی بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر بگذارد. رسانه‌ها ما را درگیر مسائلی چون حقوق

مدنی، قحطی در آفریقا و آیدز می‌سازند. آنها در قبال مسائل ملی و دغدغه‌های جهانی حسی در ما ایجاد می‌کنند که به شهروندان دهکده جهانی مارشال مک لوهان تبدیل می‌شویم.

۲-۷- شکل و محتوا در رسانه‌ها رابطه نزدیک دارند

همان گونه که مارشال مک لوهان گفته است، هر رسانه‌ای گرامر خاص خودش را دارد و واقعیت را به شیوه خاص خود رمزگذاری می‌کند. رسانه‌های گوناگون یک رویداد مشترک را با برداشت‌ها و پیام‌های متفاوت ارائه می‌دهند.

۲-۸- هر رسانه‌ای فرم زیبا شناختی خاص خود را دارد

همان گونه که نظم و آهنگ موجود در شعر و نثر را می‌شناسیم لازم است تأثیرات و اشکال جذاب ارائه را نیز در بین رسانه‌های مختلف تشخیص دهیم. (مستر من، ۱۳۸۲: ۲۰۱-۲۰۰)

۳- مراحل کسب سواد رسانه‌ای

تومن (۱۹۹۶) برای کسب «سواد رسانه‌ای» کافی به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

۳-۱- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است. فعالیت‌های مورد نظر در این مرحله عبارتند از: اندازه‌گیری میزان استفاده

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۶۵

افراد از رسانه‌ها، کشف رضامندی‌های کسب شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها.

۲-۳- بر خورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها

در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند. تحلیل انتقادی، از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های فرد را برای مفهوم‌پردازی اطلاعات و پیام‌های ارائه شده به چالش فرا می‌خواند. نحوهٔ بازنمایی واقعیت‌های اجتماعی در رسانه‌های مختلف می‌تواند تأثیر زیادی بر شکل‌گیری مفهوم شهروندی و رفتارهای مدنی داشته باشد. کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای و جهت‌دهی آنها به ادراک مخاطبان، فرد را یاری می‌دهد تا از اغراض و اهداف پنهان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها، سازوکارهای تأثیرگذاری و نحوهٔ استفادهٔ پیام‌رسان از امکانات و تمهیدات رسانه‌ای، آگاهی یابد.

۳-۳- تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه

این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. بی‌تردید رسانه‌های مختلف، اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های خود را بر حسب منافع و اولویت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و به ویژه اقتصادی تدوین و اجرا می‌کنند. این مسئله در حوزه رفتارهای مدنی و ارزش‌های سیاسی مانند دموکراسی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. اگر بینندگان دانش و مهارت کافی برای کشف و پیگیری زمینه‌های فرهنگی، سیاسی،

اجتماعی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، به گونه‌ای فعال آنها را پردازش کرده و از پذیرنده منفعل به گزینش گر فعال تبدیل می‌شوند.

۳-۴- جنبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی

این مرحله از سواد رسانه‌ای شامل مشارکت فعال افراد در بسیج افکار عمومی برای تدوین سیاست‌ها و خط مشی‌های کلی اصلاح رسانه‌ها و استفاده از راهبردهای رسانه‌ای ویژه برای تأثیر گذاری بر مسائل و مشکلات اجتماعی است. در این مرحله فرد به حدی از مهارت می‌رسد که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت جوید. یکی از نمونه‌های شاخص در این گستره، اقدام دو هزار و پانصد نفر از معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها و کالج‌های ماساچوست در استفاده از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای مبارزه با مصرف دخانیات بود که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفت. این عمل را می‌توان در حوزه‌های مختلف فرهنگ شهر نشینی و رفتارهای مدنی نیز به کار بست (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۴۰-۱۳۹)

۴- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

باری دونکان عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای را به صورت زیر برمی‌شمارد:

- ۱- رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛
- ۲- تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، «رسانه‌ای شده» هستند؛
- ۳- رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند؛

۴- رسانه‌ها بدون آنکه خود آگاه ما را فعال کنند، بر ما تأثیر می‌گذارند؛

۵- سواد رسانه‌ای می‌تواند، مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند؛

۶- سواد رسانه‌ای می‌تواند یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.

۵- توسعه سواد رسانه‌ای

توسعه سواد رسانه‌ای به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است؛ به طوری که ما به تدریج می‌توانیم سواد رسانه‌ای خود را تکمیل و توسعه دهیم و ناآگاهی‌هایمان را یکی پس از دیگری پشت سر گذاریم. این توسعه می‌تواند هم‌زمان با هم در زمینه‌های مختلف ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی به وقوع پیوندد.

زمانی که ما خردسال هستیم مراحل نسبتاً زیادی را با سرعت طی می‌کنیم و تکامل می‌یابیم، این فرایند رشد به ما اجازه می‌دهد تا دریچه‌ای از مهارت‌های جدید و تجارب وسیع‌تر به روی ما باز شود. زمانی که ما به سن بلوغ می‌رسیم مهارت‌های ما در همان سطح پایین رشد می‌کند اما این بدان معنی نیست که فرایند رشد تمام شده است. این عمل تا حدی اشاره به کنترل بیشتر ما بر فرایند رشد دارد به این دلیل ما مجبور نیستیم منتظر بمانیم تا توقف فرایند رشد اتفاق بیفتد، در عوض ما می‌توانیم مهارت‌های بیشتر و در سطح بالاتری را تمرین کنیم به طوری که تجربه و استفاده بیشتری از جهان پیرامون و رسانه داشته باشیم و بدین صورت ساختمان دانشمان را قوی‌تر و ماهرانه‌تر سازیم. زمانی نیز می‌توانیم پیام‌ها را فعالانه پردازش کنیم که سواد رسانه‌ای امان

را توسعه دهیم و نظارت و کنترل بیشتری بر تأثیرات رسانه‌ای داشته باشیم (James potter, 1998, p. 103).

توسعه سواد رسانه‌ای می‌تواند از ۸ مرحلهٔ پیوسته و زنجیره‌ای تشکیل گردد:

(۱) پیوستار کسب مبانی؛ (۲) فراگیری زبان؛ (۳) فراگیری شرح و روایت؛ (۴) فلسفه شکافی و بدبینی بسط‌دهنده؛ (۵) توسعه شدید؛ (۶) کاوش تجربی؛ (۷) درک و تفکر انتقادی؛ (۸) مسئولیت اجتماعی (James potter, 1998 , p. 17).

فهرست منابع

۱. بیران، صدیقه. «سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای»، ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۱۳۸۲، ۲۶۰۹.
۲. رضایی بایندر، محمدرضا. «بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
۳. شکرخواه، یونس. «نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، سال هشتم، ۱۳۸۰.
۴. کمالی پور، یحیی، مجله اینترنتی علوم اجتماعی، ۱۳۸۶. برای مطالعه بیشتر به آدرس زیر مراجعه کنید: http://www.fasleno.com/ngo/post_108.php
۵. مسترمن، لن. «آموزش رسانه‌ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن»، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، سال دهم، ۱۳۸۲.
6. W. James Potter – 1998 – “Media Literacy” – in London.

سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان

مریم طاهریان^{۳۸}

چکیده

مقاله حاضر بر آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان در جهت افزایش آگاهی آنها نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی تأکید می‌کند؛ چرا که کودکان و نوجوانان که اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها محسوب می‌شوند قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی نداشته و از سوی دیگر نظارت متمرکز برای کنترل برون ده رسانه‌ها، روزه روز سخت‌تر شده و به این مشکل می‌افزاید. بنابراین آگاهی مخاطبان، والدین، معلمان و اساتید نسبت به سواد رسانه‌ای می‌تواند ما را نسبت به پیامدهای این رسانه‌ها راهنمایی کند.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، مخاطبان سواد رسانه‌ای، جامعه‌پذیری، خلاقیت و پویایی، خشونت رسانه‌ای، تقویت روابط اجتماعی و دانشگاه رسانه‌ای.

مقدمه

رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه و مجله هر روز و بطور فزاینده اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی را به ما و فرزندانمان عرضه می‌کنند و همگی نقش مهمی در شکل دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و اعتقادات ما بازی می‌کنند. به عبارت دیگر در عصر جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته، ما و بویژه فرزندانمان تحت بمباران پیام‌های رسانه‌ای هستیم که در بسیاری موارد بهترین و قابل قبول‌ترین روش حل مسائل و مشکلات را با پیام‌های خشونت بار ارائه می‌کنند.

به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی ما ریشه دوانیده حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و به عبارت دیگر افزایش توانایی‌های گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر است. سواد رسانه‌ای نه تنها به کودکان بلکه به بزرگسالان، مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقاد و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد. در این راستا ضمن برشمردن نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها، هدف سواد رسانه‌ای، حضور رسانه‌ها در زندگی کودکان و نوجوانان، نحوه مقابله سواد رسانه‌ای با خشونت رسانه‌ای، به پیامدهایی که رسانه‌ها برای کودکان و نوجوانان دارد، نیز اشاره می‌شود. در انتها نیز به یک سؤال اساسی می‌رسیم که جامعه ما، با ویژگی‌های انقلابی، اسلامی و آرمانی، رسانه‌ها با

این گستردگی نفوذ، تا چه میزان می‌توانند به «دانشگاه» تبدیل شوند. این رسانه‌ها چگونه می‌توانند ایمان، فرهنگ و ریشه خود را حفظ کرده و آن را در جامعه تقویت کنند؛ در عین حال در شرایط جهانی شدن ارتباطات، با وجود رسانه‌های رقیب خارجی، مخاطب خود را حفظ و مصون نگاه دارند.

۱- سواد رسانه‌ای

در اذهان بسیاری از مردم اصطلاح سواد رسانه‌ای با رسانه‌های چاپی و نوشتاری عجین شده و به معنای توانایی خواندن است. برخی این اصطلاح را به سواد دیداری که مرتبط با رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم است تعمیم می‌دهند. سایر نویسندگان این مفهوم را تا حد سواد رایانه‌ای نیز گسترش می‌دهند. اما از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شویم و تفاسیری را ارائه می‌دهیم.

ابزار این دیدگاه مهارت‌های آن و ماده خام مورد استفاده آن را رسانه‌ها و دنیای واقعی تشکیل می‌دهند.

افرادی که در سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند از بینش و قدرت تشخیص وسیع و قوی برخوردارند، چنانچه آنها از توانایی مهارت‌های بسیار پیشرفته جهت تعبیر و تفسیر انواع پیام‌ها در ابعاد مختلف بهره مند هستند. این مهارت بدانها قدرت گزینشگری بیشتری می‌بخشد. بدین مفهوم که افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند که چطور مفیدترین پیام‌ها را از

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۷۵

حیث ادراکی، احساسی، اخلاقی و زیبایی (ابعاد چهارگانه سواد رسانه ای) انتخاب کنند. بنابراین چنین مخاطبانی بیشترین میزان کنترل را بر پیام‌های رسانه‌ای و در عین حال بر اعتقادات و رفتار خود دارا هستند. اما در مورد کودکان و نوجوانان چطور؟ آیا این گروه مخاطب نیز دارای این توانایی هستند؟

رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون سرگرمی منفعل به ارمغان می‌آورد (الکساندر، ۱۳۸۶). عدم برخورداری از مهارت گزینشگری، بدین معنا است که شما در دنیای محصور و بسته گرفتارید و مجبورید بدون هیچ پرسش مضامین، ارزش‌ها، اعتقادات و تفاسیری را که رسانه‌ها عرضه می‌کنند بپذیرند. سواد رسانه‌ای ویژگی یک فرایند و پیوستار را دارد که نسبی بوده و روندی پایان ناپذیر و تکاملی دارد و همراه رشد بلوغ فکری، حسی و اخلاقی توسعه می‌یابد.

۲- مخاطبان سواد رسانه‌ای

از دیدگاه آموزشی مخاطبان سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان (دانش‌آموزان) و دانشجویان و مدرسین واز دیدگاه عمومی خانواده‌ها، بازرگانان، سیاستمداران و فعالان اجتماعی و غیره می‌باشد. که در این بحث مخاطب مورد نظر ما را گروه کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند.

۳- سواد رسانه‌ای فرایندی چند بعدی است

ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، اخلاقی و زیبایی‌شناسی کاملاً به هم وابسته و پیوسته‌اند. حیطه ادراک به فرایندهای ذهنی و فکری مربوط است. توانایی‌های ادراکی مجموعه‌ای از

شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را دربر می‌گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود. حیطه حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تاثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تاثیرات مثبت و برخی دارای تاثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به طور نسبی قابل تغییر است.

حیطه اخلاقی به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است، اما مثلاً ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شوند، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است.

و در نهایت حیطه زیبایی‌شناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد

یک نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه‌ای است (بیران، ۱۳۸۶).

۴- نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها

مروری بر نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها می‌تواند ما را نسبت به پیامدهایی که رسانه‌ها برای کودکان و نوجوانان به ارمغان می‌آورند بیشتر راهنمایی کند.

۴-۱- تفریح و سرگرمی

در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی انسان‌ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشند که اوقات فراغت آنان را پر کنند و خستگی‌ها و اضطراب‌ها و دلهره‌های آن‌ها را تسکین دهند خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهند شد. توجه فراوان به تامین اوقات فراغت بیشتر و استفاده کامل از این اوقات سبب شده است که به تدریج انسان به سوی یک تمدن فراغت گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیشتر لذت ببرد.

البته باید در نظر داشت که وسایل ارتباطی همیشه نقش مثبت ندارند و در اوضاع و احوال گوناگون - به تناسب شرایط اقتصادی و اجتماعی زندگی افراد یک جامعه و سطح آگاهی و فرهنگ آن‌ها - ممکن است آثار نا مطلوب اجتماعی پدید آورند. چنین نتایج نا مطلوبی را مخصوصاً می‌توان در میان نوجوانان تمام جوامع و اکثر افراد کشورهای توسعه‌نیافته مشاهده کرد.

۲-۴- جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری به معنای همسازی و همنوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی اجتماعی است یا به مفهوم دیگر، اجتماعی شدن فراگردی است که به واسطه آن، هر فرد، دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. مجموعه این ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، دانش‌ها، مهارت‌ها، فرد را قادر می‌سازد که با گروه‌ها و افراد جامعه، روابط و کنش‌های متقابل داشته باشد. فراگرد اجتماعی شدن، امری مستمر و به اعتباری مادام‌العمر است.

فراگرد جامعه‌پذیری، نقش‌های اجتماعی^۱ و نگرش‌ها، انتظارات و گرایش‌های مربوط به آن نقش‌ها را به فرد می‌آموزد. نقش‌های اجتماعی، آمال و آرزوها، هویت‌ها و قواعد و نظامات رفتاری، روابط متقابل تنگاتنگی با یکدیگر دارند، مثلاً معلمی یک آرزوی معنوی و شغلی است، قواعد و هنجارهای ویژه‌ای دارد، نوعی هویت شخصی است، بالاخره، یک نقش اجتماعی است. بنا بر سنت‌های جامعه، معلم از احترام و مسئولیت معنوی خاصی برخوردار است.

افزایش هر چه بیشتر تفکیک حوزه خانه از محل کار و رسمی شدن آموزش، نظارت اولیاء بر جوانان محدودتر شده و رسانه این جای خالی اولیاء را هر چه بیشتر پر کرده و ارزشمندتر می‌شود. گرچه شاید بیننده آگاه نباشد اما مطالعات و دانش‌ها به درون ضمیر ناخودآگاه او جاری

۱. Social Roles

شده، بی آن که خود بداند تحت تأثیر ارزش‌های تلقینی قرار می‌گیرد. این دانش‌ها که به صورت تصاویر و به حالت متمرکز تولید می‌شوند، به وسیله رسانه‌های همگانی به داخل ذهن توده‌ای، تزریق شده و به همسان کردن رفتار که مورد نیاز نظام تولید صنعتی است کمک می‌کند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۶).

۳-۴- ارضاء نیازها (تقویت روابط اجتماعی)

یکی از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، کمک به روند فرهنگ‌پذیری است. فرهنگ‌پذیری، عبارت است از، جریان انتقال اندیشه‌ها، هنجارها، باورها، معیارها و نمونه‌های رفتاری موجود در فرهنگ جامعه به افراد آن. نهاد خانواده و سپس نهاد تعلیم و تربیت، اولین مراکز انتقال مفاهیم فرهنگی به کودکان می‌باشند با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها، روانشناسان هر یک از جنبه‌های مختلف، محتوای رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. با تأثیرهای شناختی رسانه‌ها، می‌توان گفت که رسانه بر الگوهای رفتاری افراد به شدت تأثیر می‌گذارد و در رابطه با سلامت روانی و اخلاقی فرد و سازگاری وی با جامعه اثرگذار است (گونتر، ۱۳۸۰).

یکی از وظایف رسانه‌ها این است که «رسوم اجتماعی» را هرچه بیشتر به بینندگان خود بیاموزد تا نیازهای افراد هرچه بهتر و سریع‌تر برطرف شود چرا که انسان‌ها به دلیل نیاز فطری به روابط اجتماعی نیازمندند همان‌طور که به جلو می‌رویم این روابط در عصر حاضر به دلیل گستردگی نهادها پیچیده‌تر نیز می‌شوند.

کودکان باید بیاموزند که در شرایط مختلف اجتماعی چگونه رفتار کنند. جامعه از مردمش می‌خواهد که از هنجارها و قوانین خاصی تبعیت

کنند و خود را به طور صحیح با آنها وفق دهند، نقش‌های اجتماعی را بپذیرند. به بیان دیگر، کودکان در حالی که رشد می‌کنند و رشد می‌یابند، جامعه‌پذیر می‌شوند.

۴-۴- آموزش و یادگیری

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای رسانه‌ها نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قایل هستند. آموزشی که توسط رسانه‌ها عرضه می‌شود، آموزشی غیر تجربیدی و چند بُعدی است جامعه‌شناسان معتقد هستند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهد و دانستنی‌های علمی و فرهنگی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند. البته وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی به دوران تحصیل افراد محدود نمی‌شود و کسانی که از مدارس و دانشگاه‌ها فارغ‌التحصیل می‌شوند و وارد زندگی اجتماعی می‌شوند، نیز ناچارند برای افزایش و گسترش معلومات خود از پیام‌های وسایل ارتباطی استفاده کنند و بدین ترتیب وسایل ارتباطی در عین حال که برای آموزش بسیاری از رشته‌های علمی به معلمان و استادان کمک می‌نماید، به همراه مدارس و دانشگاه‌ها و حتی در بسیاری موارد خیلی جلوتر از آنها، نقش آموزش دائمی خود را دنبال می‌کنند.

۵- هدف سواد رسانه‌ای

هدف سواد رسانه‌ای افزایش آگاهی ما نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای است که در زندگی روزانه مان با آن‌ها مواجه می‌شویم.

سواد رسانه‌ای به شهروندان کمک می‌کند تا درک کنند رسانه‌ها چگونه به بینش‌ها و باورهای مردم نفوذ می‌کنند، به فرهنگ عمومی شکل می‌دهند و بر تصمیم‌گیری‌های انسان‌ها تأثیر می‌گذارند. سواد رسانه‌ای مهارت شهروندان را در برخورداری از تفکری انتقادی و یافتن راه‌حلهایی خلاقانه تقویت می‌کند به گونه‌ای که این شهروندان به مصرف‌کنندگانی خردگرا تبدیل می‌شوند و خود نیز به نوبه خود به تولید اطلاعات می‌پردازند. هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که به ما قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعابیر پیام‌ها می‌بخشد. زمانی که ما بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و تعابیر آنها داشته باشیم، می‌توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آنها قوت بخشیده و از تأثیرات منفی آنها بکاهیم. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است. با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌سازد، اما باید گفت که این فرایند یک جنبش ضد رسانه‌ای نیست. بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش به همه افراد بویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط خشونت‌بار رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیر هستند کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها حالتی کارآمد، دقیق و باسواد پیدا کنند به طوری که بتوانند کنترل تعبیر آنچه را که می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند در دست گیرند نه اینکه بگذارند این تعبیر، کنترل آنها را در اختیار گیرد. به عبارتی دیگر هدف سواد رسانه این است که ما یک نوع استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مند از سپهر اطلاعاتی اطراف داشته باشیم (شکرخواه، ۱۳۸۶).

سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیر قابل اجتناب و واقع نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است. به عبارتی دیگر برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و خود تولید علم نمایند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند، یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزا و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند؛ زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم است؛ زیرا تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد. از آنجایی که رسانه‌ها منابع اطلاعاتی بی‌شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزون آنها در شکل دهی و انتقال ارزش‌ها و همچنین افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها بدون آن که برخورد آگاهانه با آنها داشت ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای درآورد، مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام‌ها و اطلاعات رسانه‌ای امری اساسی خواهد بود. اگر افکار عمومی سواد رسانه‌ای را فرا نگیرند امپریالیسم خبری به وجود می‌آید.

۶- حضور رسانه‌ها در زندگی کودکان و نوجوانان

۱-۶- آیا رسانه مشوق رفتارهای خوب است؟

یکی از نظرات جامعه‌گرایانه که تفکر بنیادی‌تری را نسبت به این موضوع مطرح می‌کند این است که تماشای خشونت از طریق رسانه‌ها می‌تواند مجرای برای تخلیه کشش‌های سرکوب شده نسبت به خشونت ایجاد کند. بر اساس فرضیه «پالایش» که ابتدا ارسطو آن را مطرح کرد بر این پایه استوار است که بعد از تماشای خشونت کشش‌های انباشته شده فرد برای انجام رفتار خشن تخلیه می‌شود و نتیجه این می‌شود که فرد خشونت کمتری از خود بروز دهد؛ یعنی هر شخصی می‌تواند وسوسه‌های خشونت بار خود را از طریق تجربیات پالاینده غیر واقعی تخلیه کند.

مدارک روزافزون بسیاری نشان می‌دهد که نمونه رفتاری خوبی که در رسانه‌ها به نمایش در می‌آید می‌تواند کودکان را تشویق کند تا رفتار بهتری در پیش بگیرند. به طور مثال پژوهش‌ها نشان داده است که بینندگان جوان تلویزیون می‌توانند یاد بگیرند که چگونه به شیوه مطلوب‌تر یا پذیرفته‌تر اجتماعی رفتار کنند.

رنه اسپتیز به خاطر پژوهش‌هایش در مورد محرومیت‌های عاطفی کودکانی که در شبانه‌روزی‌ها تربیت می‌شوند، و تأثیر بد این محرومیت بر رشد عاطفی و شخصیتی کودکان، شهرت یافته است. وی می‌گوید: «دور نگاه داشتن کودک در سال‌های اول زندگی از موقعیت‌هایی که احساس ناخوشایندی در وی ایجاد می‌کنند، به همان اندازه زیان‌آور است که محروم ساختن او از آنچه که خوشایندی و خوشحالی وی را

برمی‌انگیزد. هر دو عامل مذکور در سازندگی دستگاه روانی وی دخالت دارند. به کار نگرفتن هر یک از آنها، یعنی نبود مطلق ناخوشایندی و یا خوشایندی در زندگی کودک، به اختلال در شخصیت او منجر می‌شود. رسانه وسیله‌ای است که این خلاء را پر می‌کند. عصر ارتباطات الکترونیک این امکان را به کودکان و نوجوانان داده است تا از این جعبه جادویی احساس خوشایندی و ناخوشایندی بگیرند (گونتز، ۱۳۸۰).

۲-۶- تاثیر رسانه بر عملکرد تحصیلی

برای آنکه کودکان بتوانند در مدرسه از نهایت توانایی نهفته شده در خود استفاده کنند دو عامل دست اندر کار است آنها نه تنها باید مهارت‌های اصلی خود را چون خواندن نوشتن و حساب کردن پرورش دهند تا بتوانند وظیفه‌ای را که از آنها انتظار می‌رود به انجام برسانند بلکه باید دانش آموز باید انگیزه لازم را برای کسب آن مهارت‌ها داشته باشد. رسانه‌ها متهم شده اند که هر دو این عوامل را تضعیف می‌کنند. اما آیا حقیقت می‌تواند چیز دیگری باشد؟

آیا رسانه‌ها مخاطبین را از نظر ذهنی تنبل می‌کند یا اینکه به طور اساسی مهارت‌های شناختی بخصوصی را در آنها ایجاد می‌کند.

عقیده‌ای این است که استفاده از رسانه‌ها آن چنان به وسیله‌ای برای گذراندن زمان تبدیل شده است که بسیاری از کودکان کمتر وقتی برایشان باقی می‌ماند که صرف تمرین و تحصیل یکی از اساسی‌ترین مهارت‌های اصلی - یعنی مطالعه - کنند و از آن جا که رسانه‌ها خوراک روزانه بحث در محافل مختلف را در اختیار آنها می‌گذارند این کودکان در درجه نخست انگیزه لازم را برای یادگیری ندارند. به بیان دیگر رسانه‌ها

می‌خواهند جایگزین مطالعه شوند؛ چرا که آنها قالبی جذاب‌تر ارائه می‌دهند. اما رسانه‌ها ابزار خوبی برای گسترش برنامه‌های آموزشی هستند، و این کار را می‌توانند از طریق معرفی برنامه‌هایی انجام دهند که به طور طبیعی در میان موضوعات برنامه‌های آموزشی جداگانه قرار ندارند، برنامه‌هایی چون یادگیری اینکه چگونه تفکر انتقادی توانایی برای ابراز احساسات خود، مهارت‌های ارتباطی، ارزشها و رفتارهای نوع دوستانه داشته باشیم (گونت، ۱۳۸۰).

۳-۶- سواد رسانه‌ای راه مقابله با خشونت رسانه‌ای

پیمان جهانی ملل متحد در مورد حقوق کودک که در سال ۱۹۸۹ منعقد شد در ماده ۱۷ خود چارچوب بین‌المللی را در ارتباط با رسانه‌های جمعی در نظر گرفته است. این ماده به محافظت از کودک، در برابر اطلاعات و مطالب زیان‌آور برای سلامت (اخلاق) او سخن می‌گوید. امروز از چهار گوشه جهان خواستار اتخاذ تدابیری بر مبنای همین اصل شده‌اند. برای دستیابی به اهداف، جلب توجه جهانی به مسئله خشونت در رسانه‌های تصویری و نقش آن در زندگی کودکان و نوجوانان، تشویق به مبارزه با خشونت و کمک به شکل‌گیری پایه‌های بهتر برای تنظیم سیاست‌های مربوط در زندگی سیاسی و اجتماعی کودکان نقش اساسی دارد. برای دستیابی به یک هدف مشترک، یونسکو و تحلیلگران موارد زیر را پیشنهاد کردند:

- پژوهش‌های جدی در زمینه کودکان و برنامه‌های خشونت‌آمیز در رسانه‌های تصویری.

- دسترسی کودکان به رسانه‌های گروهی و بهره‌برداری آنان از این رسانه‌ها.
- دوره‌های آموزشی و مطالعاتی در زمینه کودکان و رسانه‌ها.
- جایگزین‌های مثبت برای خشونت رسانه‌ای.
- تدابیر و فعالیت‌هایی که با هدف محدود کردن کودکان خشونت نامعقول از طریق رسانه‌ها صورت می‌پذیرد. (بصیر بختیاری، ۱۳۸۵)
- کمک به کودکان و نوجوانان برای تمیز بین واقعیت و خیال.
- نظارت بر برنامه‌هایی که کودکان به تماشای آن می‌نشینند و محدود کردن تماشای برنامه‌های خشونت‌بار.
- آموزش اینکه خشونت در دنیای حقیقی قطعاً عواقبی را دربر دارد.
- همراهی کودکان و نوجوانان در تماشای برنامه‌ها و بحث و تبادل نظر با آنها در خصوص صحنه‌های نامطلوب و خشونت‌بار این برنامه‌ها، از آنها بخواهید که در خصوص عواقب چنین اعمال خشونت‌باری چنانچه در دنیای واقع روی دهد، بیندیشند.
- پرسش از آنها در خصوص احساسشان پس از تماشای یک برنامه یا فیلم خشونت‌بار.
- والدین و معلمان می‌توانند در حین تماشای برنامه‌های تلویزیونی با جلب توجه کودکان به محتوایی خاص یا انحراف از توجه آنان به برنامه‌ای خاص در تاثیر پیام‌های تلویزیونی بر کودکان موثر باشند. آنان می‌توانند درک و فراگیری کودکان از محتوای برنامه‌ها را در حین تماشا افزایش دهند. بدین معنی که وقتی برنامه با سکوت همراه است محتوای مشکل را توضیح دهند. والدین و معلمان می‌توانند در حین تماشای برنامه‌ها، پیام‌های آن را برای کودکان ارزیابی کنند. والدینی که رفتار تهاجمی را

در یک برنامه تشویق می‌کنند کودک را در استفاده بعدی از این گونه رفتار تشویق می‌کنند و والدینی که از فرد مهاجم در یک برنامه انتقاد و رفتار او را نفی می‌کنند کودکان خود را از انجام چنین رفتاری باز می‌دارند. بنابراین باید توجه داشت چون برنامه‌های تلویزیون بر رشد فکری کودک و رفتار او تاثیر دارد کودکان را به دیدن برنامه‌هایی تشویق کرد که در این زمینه تاثیر نامطلوبی بر آنان نداشته باشد و برنامه‌های تلویزیونی باید طوری تهیه و تدارک دیده شود که موجبات هر چه شکوفاتر شدن کودکان و رشد فکر آنان را فراهم آورد. چون کودکان بیش از هر رده سنی دیگر تاثیرپذیری بیشتری از برنامه‌های تلویزیون دارند باید محتوای برنامه‌ها مفید و آموزنده باشد و نکته مهمی که والدین باید به آن توجه داشته باشند این است که آنان نباید کودکان را در حین تماشای برنامه‌های تلویزیونی تنها بگذارند؛ چرا که ممکن است نقاط ضعفی در برنامه‌ها وجود داشته باشد که کودکان به دلیل نداشتن آگاهی کافی از محیط اطرافشان، از آن برداشت منفی کنند (اکرمی، ۱۳۸۵).

در نهایت باید بدانیم، تعمیم اهداف سواد رسانه‌ای در گرو پرورش روح پرسشگر و آموزش داشتن نگاهی دقیق و تفکری منتقدانه در جهت انتخاب صحیح گزینه‌های رسانه‌ای است.

- برای تحقیق این اصول و اهداف لازم است که مراحل ذیل عملی شود. رسانه‌های ویژه کودکان مانند بزرگان علاقه به مطالعه، دیدن و شنیدن دارند، تقدیم برنامه‌های جالب و مطابق با استعداد کودکان زمینه‌ساز توسعه، به وسیله رسانه‌های مربوط به کودکان است، تا آنان علاقمندی بیشتری پیدا کنند. کودکان به مشاهده تلویزیون علاقه زیاد داشته و وقت زیادی را صرف برنامه‌های تلویزیون می‌کنند، پخش

برنامه‌های آموزشی زمینه‌ساز رشد، آموزش و پرورش کودکان می‌باشد. مشاهده، خواندن و دسترسی کودکان به رسانه‌ها جزء حقوق‌شان می‌باشد که دولت باید به آن توجه نموده و زمینه‌های لازم را مساعد نماید. چنانچه در ماده «۱۷» پیمان ملل متحد در مورد حقوق کودک آمده است که: کشورهای عضو به کارکرد ارزشمند رسانه‌های جمعی واقف هستند و تعهد می‌کنند که کودک به اطلاعات و مطالب منابع مختلف ملی و بین‌المللی دسترسی داشته باشند، به خصوص آن دسته از منابع که هدفشان ارتقای سلامت اجتماعی، معنوی و اخلاقی کودک و صحت جسمی و روانی او باشد. به این ترتیب وظیفه دولت تضمین دسترسی کودکان به اطلاعات و ترویج ابعاد مثبتی مانند انتشار آن دست از اطلاعاتی است که سبب ارتقای درک و شناخت مقابل جمع، برای زن و مرد و دوستی میان انسان‌ها، گروه‌های قومی، ملی و مذهبی، در مناطق مختلف می‌شود (بصیر بختیاری، ۱۳۸۵).

۷- پیامدهای رسانه‌ها

رسانه‌ها بخش جداناپذیری از زندگی انسان‌های امروزی است. این بدان معنا است که بخش جداناپذیری از زندگی کودکان و نوجوانان نیز است. کودکان جزء اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند. قدرت پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی، در کودکان کمتر از

بزرگسالان است^۱ از سوی دیگر نظارت متمرکز برای کنترل برون‌ده رسانه‌ها، روز به روز مشکل‌سازتر می‌شود. بنابراین آگاهی مخاطبان، والدین، معلمان و اساتید نسبت به سواد رسانه‌ای می‌تواند ما را نسبت به پیامدهای این رسانه‌ها راهنمایی کند.

در بسیاری از موارد جوانان با کسب حجم بالای اطلاعات از این رسانه‌ها دچار بمباران و ناامنی ذهنی و روانی شده و اعتماد خود را نسبت به محیط پیرامون و ارزش‌های خود از دست می‌دهند. به علاوه با کسب معلومات جدید از والدین خود فاصله گرفته و آنها را کهنه‌گرا، سنتی، مرتجع و از دور تاریخ خارج شده، تلقی می‌کنند که نتیجه آن تضاد و تعارض بین دو نسل و درگیری و تنش بین آنهاست.

وقوع انقلاب اطلاعات منجر به ارائه جدیدی از تأسیسات و ساختارهای قدرت در جامعه و در خانواده شده است. قدرت در دست کسانی تمرکز می‌یابد که امکان تولید، کنترل و انتشار مؤثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (بیران، ۱۳۸۱). از این رو والدین در اثر بی‌اطلاعی و عدم استفاده رایانه و اینترنت و غیره اقتدار خود را نسبت به فرزندان از دست می‌دهند.

حضور رسانه‌ها به طور اعم و رسانه‌های ماهواره‌ای به طور اخص، تأثیرات بسیار عمیقی بر خانواده به عنوان گروه نخستین گذارده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- رسانه‌های ماهواره‌ای، دیواره‌های خانواده را هر چه بیشتر نفوذپذیر ساخته و حوادث را نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح جهانی به خانه‌ها وارد می‌کنند.

- خانواده ابعاد سنتی، ملی و تک‌ساختی خود را از دست داده و چند ساختی شده است.

- خانواده دیگر محل استراحت نیست؛ می‌توان در آن کار کرد و یا به برقراری ارتباط با دنیای خارج پرداخت.

- طرز چیدن مبلمان و اثاثیه خانواده تحت تأثیر رسانه چون تلویزیون یا رایانه قرار می‌گیرد.

- معماری خانه‌ها به دلیل حضور رسانه‌ای نوین تغییر می‌یابد.

- رابطه انسان با انسان جای خود را به انسان و اشیاء می‌دهد و در واقع پدیده‌ای به نام شی سروری اتفاق می‌افتد.

تماس و ارتباط فرزندان با رایانه، اینترنت و ماهواره و صرف ساعات طولانی جهت کسب اطلاعات اعم از ضروری و مفید یا غیر مفید، نه تنها دنیای فیزیکی فرزندان و والدین را جدا کرده، بلکه تماس و ارتباط عاطفی و اجتماعی والدین و فرزندان را تضعیف کرده است. والدین به یک دلیل دیگر نیز از آگاهی کودکان خود از حوادث جهان نگرانند، بدین معنی که آنان معتقدند: تماشای این حوادث ممکن است حس بی‌گناهی و معصومیت کودکان را خدشه‌دار کند و موجب شود که آنان احساس ناامنی و تهدید کنند.^۱

به نظر می‌رسد سپردن این وسایل به دست نوجوانان و جوانان در خانواده‌های کم سواد و کم تجربه و یا مرفه که والدین آنها ناآشنا به نحوه استفاده و کاربرد این وسایل هستند، جامعه‌پذیری آنها را مختل کرده است. بسیاری از این فناوری‌ها، اطلاعاتی عرضه می‌کنند که مطابقت با ارزش‌های جامعه ما ندارد. واقعیت این است که بسیاری از پدران و مادران و مربیان که به سرنوشت نسل آینده و به فرهنگ ملی خود علاقمند هستند، ضمن پذیرش محاسن و مزایای آموزشی، هنری و تفریحی این وسایل، از بدآموزی‌های آنها نیز بیمناک هستند. استفاده بی‌رویه و نادرست از این فناوری‌ها و دسترسی آزاد نوجوانان و جوانان به سایت‌های مبتذل و مستهجن به‌ویژه در فضای خلوت و دور از نظارت اعضای بزرگتر خانواده، امیال و احساسات آنها را تحریک کرده و احتمالاً آنها را به سوی ارتکاب جرائم جنسی و ناهنجاری‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

بنابراین روشن می‌شود که رسانه‌های ماهواره‌ای تا چه حد می‌توانند در گردش کار سیستمی و نظام‌مند خانواده مؤثر باشند. در این میان نقش مادران به عنوان هسته مرکزی خانواده از اهمیت خاصی برخوردار است. البته اگر توصیه بر این باشد که والدین کودکان و نوجوانان را از دسترسی به این فناوری‌ها محروم کنند و در فرهنگی خانواده را به روی تمام تحولات و نوآوری‌ها ببندند و در محرومیت و جهل و ناآگاهی بسر برند، مسلماً این توصیه غیرمنطقی و مطابق با مقتضیات امروزی نیست. از این رو به چند مورد از آلت‌رناتیوها و راه‌حل‌ها که به نظر مناسب می‌رسد، اشاره می‌گردد:

- والدین خود سعی کنند مهارت‌های لازم جهت بکارگیری و استفاده از این فناوری را کسب کنند.

- این وسایل را در فضای باز و عمومی، مکانی که تمامی اعضای خانواده به آن دسترسی دارند قرار دهند.

- اطلاعاتی از کانال‌ها و سایت‌های مورد استفاده فرزندان و هدف از استفاده از آنها را کسب کنند.

- برای مقابله با تصاویر منفی و نامطلوب ماهواره‌ای باید آموزش استفاده صحیح از این رسانه‌ها به خانواده‌ها رسوخ کند و مخاطبان دائماً شناخته شده و آموزش ببینند (آذری، ۱۳۸۱).

کودکان و نوجوانان کشور ما، امروزه در معرض مستقیم نامطلوب این برنامه هستند. ناچاریم برای پیشگیری از این وضعیت قوانین متقن و مطلوبی را با استفاده از کارشناسان حقوق، روان‌شناس، جامعه‌شناس و فرهنگ‌شناس وضع کنیم تا در آینده بهتر از این ابزار ارتباطی بهره بگیریم؛ زیرا انسان به آنچه که منع می‌شود، حریص‌تر می‌شود و بیشتر و بدتر استفاده می‌کند.

محور فکری کودکان و نوجوانان و جوانان را از طریق محتویات درس و فیلم‌ها و سریال‌ها، به سوی خداجویی، کمال‌طلبی، واقع‌نگری، انسان‌دوستی و تلاش و بهبود زندگی جمعی نه فردی هدایت‌گر باشیم (قلی‌زاده، ۱۳۸۶).

این درست است که افراط بیش از حد در استفاده از رسانه‌ها، چنانچه در مورد چیزهای دیگر هم صدق می‌کند، می‌تواند مشکلاتی را به بار آورد، به همان اندازه هم درست است که استفاده درست و سازنده از آنها می‌تواند تأثیرات مثبت بسیاری نیز بر مخاطبان جوان داشته باشند. بسیار

اتفاق می‌افتد که این تاثیرات نادیده گرفته می‌شود یا تنها به دلیل آنکه نمی‌توانند تاثیرات خوب آنها را بازگو کنند و بیشتر تاثیرات منفی آنها ذکر می‌شود، این تاثیرات نادیده گرفته می‌شود.

رسانه‌ها می‌توانند تجربیات بسیاری در اختیار کودکان و جوانان قرار دهند، نباید همه تجربیاتی که رسانه‌ها در اختیار می‌گذارند به مثابه تجربیات بد تصور شود.

علی‌رغم افکار بسیاری از منتقدان، رسانه‌ها واسطه‌هایی نیستند که همواره برای کودکان و جوانان مضر باشند. آنها در شکل تبادلی‌تر خودشان می‌توانند این توانایی را داشته باشند که به کودکان و جوانان کمک کنند تا مهارت‌های مهم فکری خود را پرورش دهند (معمدنژاد، ۱۳۷۱). در جهان امروز بالاترین و بهترین تولید برای کشورهایی که بخواهند حرف اول را در دنیا داشته باشند تولید فکر نو و ایده است و این امر به خوبی ضرورت توجه به خلاقیت و پرورش آن را در کودکان و نوجوانان نشان می‌دهد.

خلاقیت موهبتی است که در تمام انسان‌ها بالقوه موجود است اما ظهور و گسترش آن مستلزم شرایط مناسب است.

لفرانکوئیس خلاقیت را به عنوان کنجکاوی، اشتیاق به کشف و آزمایش کردن، تولید پاسخ‌های جدید به مسئله، حساسیت به مسئله و توجه به رفتار خلاق خود تعریف می‌کند (نیک‌خواه‌فر، ۱۳۸۴).

رسانه‌ها می‌توانند شهروندان به‌ویژه کودکان و نوجوانان را در برخورداری از تفکری انتقادی و یافتن راه‌حلهایی خلاقانه تقویت کنند به گونه‌ای که این شهروندان به نوبه خود به تولید اطلاعات بپردازند.

روز به روز بر این باور افزوده می‌شود که کودکان می‌توانند از همه نوع برنامه‌ها چیزهایی بیاموزند، از جمله برنامه‌هایی که به طور اساسی برای دادن اطلاعات یا آموزش ساخته نشده‌اند.

والدین می‌توانند با همراهی کودکان و نوجوانان در تماشای برنامه‌ها و بحث و تبادل نظر با آنها در خصوص این برنامه‌ها به محافظت از کودکانشان، در برابر اطلاعات و مطالب زین‌آور برای سلامت (اخلاق) او پردازند و بعنوان مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند

مدارس نیز می‌توانند به نوبه خود نقشی را ایفا کنند. برنامه‌هایی که هدف آموزشی دارند، اگر با دقت در قالب چارچوب ساختاری درسی ساخته شوند که شامل داده‌هایی از موضوعات برگرفته از دیگر منابع باشند، می‌توانند تاثیر آموزشی داشته باشند. اگر چه، برای اینکه رسانه‌ها بویژه تلویزیون در بستر آموزش رسمی، مفید واقع شوند، لازم است که از آن به روشی نظام مند و کنترل شده استفاده شود، و نه روشی نامنظم و متکی به بخت و اقبال. در آن واحد، زمانی که به تاثیرات خوب رسانه‌ها بویژه تلویزیون توجه می‌کنیم، برای یافتن تاثیرات به اصطلاح بد اجتماعی، به دقت و ارزیابی محتاطانه‌ای نیازمندیم.

با دقت نظر در مسائل عنوان شده می‌توان به این موضوع اندیشید که رسانه‌ها بویژه تلویزیون می‌توانند تبدیل به دانشگاهی عمومی شوند (نیک‌فر، ۱۳۸۵). رسانه‌های جدید استعداد عجیبی در الگوسازی، شخصیت، الگو و ستاره‌سازی دارند و ستاره‌های ورزش و سینما را همانند «انسان‌های کامل» به جوانان معرفی می‌کنند. سؤال اساسی برای جامعه ما با ویژگی‌های انقلابی، اسلامی و آرمانی این است که رسانه‌ها با این

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۹۵

گسترده‌گی نفوذ، تا چه میزان می‌توانند به «دانشگاه» تبدیل شوند. این رسانه‌ها چگونه می‌توانند ایمان و اعتقاد دینی را در جامعه تقویت کنند؛ در عین حال در شرایط جهانی شده ارتباطات، با وجود رسانه‌های رقیب خارجی، مخاطب خود را حفظ و مصون کنند.

فهرست منابع

۱. اکرمی، احمد، تاثیر تلویزیون بر هوش کودکان، ۱۳۸۵.
۲. ببران، صدیقه، سایت ای رسانه.
۳. بختیاری محمد بصیر، کودکان و رسانه‌های جمعی.
۴. داندیس اوویس، مبانی سواد بصری، تهران: انتشارات سروش، دوم، ۱۳۷۲.
۵. سایت مرکز مطالعات سایبر ژورنالیسم.
۶. سلطانی‌فر، محمد، سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای دانش‌آموزان، ۱۳۸۶.
۷. شکرخواه، یونس، مقاله، ۱۳۸۶.
۸. قلی‌زاده، آذر، مقاله، ۱۳۸۶.
۹. الکساندر ال. جی، موافق و مخالف (for and against)، ۱۹۶۸.
۱۰. کمالی‌پور، یحیی، مقاله از سایت دانشگاه بوردو آمریکا.
۱۱. گرانمایه‌پور، علی، مجله فصل نو.
۱۲. گونتر، بری گونتر - جیل مک‌آلر، کودک و تلویزیون، ۱۳۸۰.
۱۳. معتمدنژاد، کاظم، فصل‌نامه رسانه.
۱۴. معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
۱۵. مقالات پرتو.
۱۶. نصراللهی، اکبر، فصل‌نامه رسانه، پاییز ۱۳۷۲.
۱۷. نصیری، مهدی، اسیر مشهورات زمانه‌ایم، ۱۳۸۵.
۱۸. نیک‌خواه، زیبا، مقاله «ضرورت توجه به خلاقیت در کودکان و نوجوانان» روزنامه جام‌جم، ۱۳۸۴.
۱۹. نیک‌فر، محمدرضا، دین و حقوق بشر، ۱۳۸۵.
20. www.akkasee.com.
21. <http://daneshna> <http://maryam-a.blogspot.com/> 2007/06/blog-post_17.htmlmeh. roshd.ir.
22. www.rasaneh.org/persian/page-view.asp?pagetype=articles&id=97 - 50k.
23. www.medialit.org.
24. www.medialiteracy.net.
25. www.history.com/classroom/medialiteracy.
26. www.esalat.org.
27. www.understandmedia.com.

به‌کارگیری تئوری نشر نوآوری در تطبیق و برنامه سواد رسانه‌ای مدارس

برگردان: بهاره بخشی^{*}

چکیده

یافته‌های اخیر حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای به تدریج به صورت جزئی لاینفک از دوره تحصیلی مدارس در می‌آید، اگر چه، اقتباس کامل برنامه‌های سواد رسانه‌ای هنوز در حال وقوع پیوستن است. در همین راستا، چارچوب دوره تحصیلی هر یک از پنجاه ایالت آمریکا، حداقل دارای یکی از عناصری است که مستلزم شکل خاصی از آموزش سواد رسانه‌ای می‌باشد.

متخصصین تکنولوژی آموزشی به طرز موثری، از نظریه نشر نوآوری^۱ اورت راجرز^۲ به منظور افزایش میزان پیاده سازی و استفاده از

^{*} عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند.

1. innovation diffusion
2. Evert Rogers

فرآورده‌های آموزشی، بهره‌می‌برند. در مقاله‌ای تحت عنوان «نظریه نشر نوآوری و تکنولوژی آموزشی»، سوری^۱ و فرکوهار^۲ (۱۹۹۷) نشان داده‌اند که چگونه برخی رشته‌های تحصیلی مانند کشاورزی و یا بازاریابی، از نظریه نشر نوآوری به منظور افزایش میزان اقتباس و بکارگیری فرآورده‌ها و ایده‌های ابتکاری، بهره‌جسته‌اند. موضوع اصلی بحث بیشتر بر سر این است که چگونه متخصصین تکنولوژی آموزشی از نظریه نشر نوآوری به منظور افزایش میزان پیاده‌سازی و استفاده از رویه‌ها و فرآورده‌های آموزشی ابتکاری، استفاده می‌کنند.

از نظریه نشر نوآوری بیشتر بدین منظور استفاده می‌شود که می‌توان با آن نشان داد چگونه حامیان سواد رسانه‌ای قادر خواهند بود در جهت افزایش میزان اقتباس برنامه‌های سواد رسانه‌ای در سطح مدارس، بهره‌برند. برنامه‌های سواد رسانه‌ای هم می‌توانند به صورت یک دوره تحصیلی کامل و یا هر چیزی بین این دو مورد باشند. هدف اصلی تمامی این برنامه‌ها ایجاد قشری از دانش‌آموزانی است که دارای سطح بالایی از سواد رسانه‌ای هستند. طبق گفته‌های آفدرهید^۳ (۱۹۹۳) چنین دانش‌آموزی قادر خواهد بود هم رسانه‌های الکترونیکی و هم رسانه‌های چاپی را تولید، تحلیل و ارزیابی و رمزگشایی کند. هدف اساسی سواد رسانه‌ای، خود مختاری انتقادی^۴ در رابطه با تمامی انواع رسانه‌ها، است. در آموزش سواد رسانه‌ای، تأکید بیشتر بر روی مواردی همچون آگاه

1. Surry
2. Farguhar
3. Aufderheide
4. critical autonomy

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی / ۱۹۹

سازی شهروندان^۱، اظهار و تقدیر زیبایی شناختی^۲، پشتیبانی اجتماعی^۳، عزت نفس^۴ و صلاحیت مصرف‌کنندگان^۵ است.

هدف از مرور و بکارگیری نظریه نشر نوآوری، ارائه خلاصه‌ای از مقاله سوری و آفدرهید (۱۹۹۷) و همچنین ارائه چارچوبی است که طی آن می‌توان نحوه بکارگیری نظریه نشر نوآوری را در رابطه با برنامه‌های سواد رسانه‌ای، مورد آزمایش و بررسی قرار داد.

موضوع بحث بیشتر بر روی نظریه عمومی نشر و اشاعه، نظریه نشر تکنولوژی آموزشی، سواد رسانه‌ای به عنوان نوآوری تکنولوژیکی و یا موضوعاتی همچون چگونگی بکارگیری نظریه نشر و اشاعه به عنوان ابزاری برای افزایش میزان اقتباس برنامه‌های سواد آموزشی در سیستم‌های آموزشی مدارس سرتاسر آمریکا است.

۱- تئوری نشر نوآوری

قبل از اینکه وارد جزئیات نظریه نشر تکنولوژی آموزشی شویم لازم است با پایه‌های فکری نظریه عمومی نشر و اشاعه آشنا شویم. اورت راجرز (۱۹۹۵) از مشهورترین پژوهشگران در زمینه نشر و اشاعه محسوب می‌شود. کتاب وی، نشر نوآوری‌ها (جلد چهارم) یکی از شناخته‌شده‌ترین اثرها در این زمینه به حساب می‌آید. همان‌طور که وی متذکر می‌شود،

-
1. informed citizenship
 2. aesthetic appreciation and expression
 3. social advocacy
 4. self esteem
 5. Consumer competence

نظریه نشر نوآوری یک نظریهٔ واحد و فراگیر نیست، بلکه شامل دورنماهای فکری متعددی است که در رابطه با مفهوم کلی نشر می‌باشند، به عبارت دیگر، یک فرآیند نظریه محسوب می‌شود. نشر به فرآیندی اطلاق می‌شود که توسط آن نوآوری، توسط اعضای مختلف یک جامعه معین، پذیرفته می‌شود. چهار عامل اساسی در اقتباس یک نوآوری موثر هستند. این عوامل شامل موارد زیر می‌باشد: ۱- خود نوآوری ۲- کانال‌های ارتباطی‌ای که از طریق آنها اطلاعات مربوط به نوآوری، اشاعه می‌یابد ۳- زمان و ۴- ماهیت جامعه‌ای که قرار است نوآوری به آن معرفی شود. معمولاً از پژوهش‌های ریان^۱ و گروس^۲ (۱۹۴۳) در زمینه جامعه‌شناسی روستایی، به عنوان مقدمه‌ای بر امر تحقیق در زمینه نشر، یاد می‌شود. این افراد از مصاحبه به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کردند و از همان زمان به بعد نیز، از مصاحبه به عنوان ابزار اصلی تحقیق در زمینه نشر استفاده شده است. طبق گفته‌های راجرز (۱۹۹۵)، چهار نظریه با نظریه نشر نوآوری‌ها در ارتباط می‌باشد: نظریه فرآیند نوآوری - تصمیم^۳، نظریه خلاقیت و نوآوری فردی^۴، نظریه آهنگ اقتباس^۵ و نظریه شاخصه‌های محسوس^۶ (ادراک شده).

1. Ryan
2. Gross
3. innovation – decision process theory
4. individual innovationess theory
5. rate of adoption theory
6. theory of perceived attributes

نظریه فرآیند نوآوری - تصمیم، بر مبنای زمان و پنج مرحله مشخص پایه ریزی شده است. مرحله اول، دانش است. اقتباس کنندگان در وهله اول باید در رابطه با نوآوری چیزهایی را یاد بگیرند. در مرحله دوم، این افراد را باید نسبت به مزیت‌های نوآوری متقاعد ساخت. در مرحله سوم، آنها باید تصمیم بگیرند که نوآوری را اقتباس کنند. در مرحله چهارم، به محض اینکه نوآوری را اقتباس کردند، باید آنرا اجرا کنند و در مرحله پنجم، باید تأیید کنند که تصمیمشان در رابطه با اقتباس نوآوری، تصمیم مناسبی بوده است. زمانیکه این مراحل به انجام برسند، در این موقع است که نشر نوآوری نتیجه می‌دهد. نظریه ابتکار فردی بر مبنای زمان و شخصی که قرار است نوآوری را اقتباس کند، پایه ریزی شده است. معمولاً برای نشان دادن درصد افرادی که از یک نوآوری، اقتباس می‌کنند، از یک منحنی استفاده می‌شود. اولین دسته از این افراد، مبتکرین^۱ می‌باشند (۵/ ۲). این افراد، همان پیشگامان مسیر محسوب می‌شوند. از دسته دوم تحت عنوان «اقتباس کنندگان اولیه»^۲ یاد می‌شود (۵/ ۱۳). این افراد، همان کسانی هستند که در همه جا به موقع حضور به عمل آورده و در اشاعه کلمه نوآوری به دیگران کوشا می‌باشند. دسته سوم و چهارم شامل اکثریت زود هنگام^۳ و دیر هنگام^۴ می‌باشند. هر یک از آنها ۳۴ درصد جمعیت اقتباس کننده را تشکیل می‌دهند. مبتکرین و اقتباس کنندگان اولیه، اکثریت زودهنگام را متقاعد می‌سازند. جمعیت

-
1. Innovators
 2. Early adopters
 3. Early majority
 4. Late majority

دیر هنگام نیز منتظر می‌مانند تا شرایط اقتباس کاملاً به نفع آنها باشد. دسته آخر، «تاخیر کنندگان»^۱ هستند (۱۶٪). این افراد بسیار شکاک بوده و با اقتباس، تا موقعی که کاملاً ضروری نباشد، مخالفت می‌کنند و در بسیاری از موارد نیز، هرگز نوآوری را اقتباس نمی‌کنند.

نظریه آهنگ اقتباس پیشنهاد می‌کند برای نشان دادن بهتر اقتباس از نوآوری از منحنی S بر روی نمودار استفاده شود. طبق این نظریه، اقتباس یک نوآوری، در ابتدا به کندی و به صورت تدریجی صورت می‌پذیرد و در نتیجه رشد می‌کند. سپس یک دوره رشد سریع را خواهد داشت که به تدریج کاهش خواهد یافت، سپس پایدار می‌شود و در انتها نیز تنزل خواهد یافت.

نظریه شاخص‌های محسوس نیز بر این مبنا پایه ریزی شده است که افراد زمانی یک نوآوری را اقتباس می‌کنند که احساس کنند دارای شاخص‌های زیر می‌باشد. اول اینکه، این نوآوری باید نسبت به نوآوری‌های فعلی و یا وضعیت کنونی، دارای برتری‌هایی باشد. دوم اینکه، باید با ارزش‌ها و رویه‌های فعلی سازگار باشد. سوم اینکه، نوآوری نمی‌تواند بسیار پیچیده باشد. چهارم اینکه، نوآوری باید قابلیت آزمایش^۲ داشته باشد. یعنی اینکه بتوان نوآوری را برای مدت محدودی، بدون هیچ گونه اقتباسی مورد آزمایش قرار داد و پنجم اینکه، نوآوری باید دارای پیامدها و نتایج قابل مشاهده باشد.

1. Laggards
2. Trialability

۲- تکنولوژی آموزشی و نظریه نشر نوآوری

طبق گفته‌های سوری و فرکوهار (۱۹۹۷)، متخصصین تکنولوژی آموزشی، باید به سه دلیل، نظریه نشر نوآوری را مورد مطالعه قرار بدهند. اول اینکه این متخصصین نمی‌دانند به چه دلیل نوآوری‌های تکنولوژیکی مورد اقتباس قرار می‌گیرند و یا نمی‌گیرند. برخی، معلمین و عدم تمایل آنها به ایجاد تغییرات و برخی دیگر، بوروکراسی و کمبود تأمین وجه را، عامل اصلی این موضوع می‌دانند. با مطالعه این نظریه، متخصصان قادر خواهند بود عوامل موثر و یا عواملی را که مانع اقتباس از نوآوری‌ها می‌شوند، پیش بینی کرده و آن را تشریح کنند. دوم اینکه، تکنولوژی آموزشی به طور ذاتی، نوآوری - محور می‌باشد. همچنان که تکنولوژی پیشرفت می‌کند، به همان میزان موارد آموزش‌ای که در نتیجه این پیشرفت‌ها ایجاد شده اند، پیشرفت می‌کنند. بنابراین، تفهیم بهترین روش ارائه نوآوری‌ها به منظور اقتباس بالقوه، امری کاملاً ضروری است. سوم اینکه، این متخصصین قادر خواهند بود یک مدل سیستماتیک (نظام مند) از اقتباس و نشر، ارائه بدهند. چنین مدلهایی در توسعه آموزشی بسیار مفید واقع شده اند. بنابراین، بررسی عوامل موثر در نشر امری ضروری است.

طبق گفته‌های سوری و فرکوهار (۱۹۹۷)، نظریه پردازان توسعه آموزشی، مانند دیگر نظریه پردازان در تمامی رشته‌ها، از یک سطح کلان^۱ و یا یک سطح خرد^۲ به سمت تحقیق در زمینه نشر نزدیک

1. macro level

2. micro level

می‌شوند. سوری و فرکوهار از روش پایه کلان، تحت عنوان «تغییرات سیستمیک» یاد می‌کنند. فلسفه متضمن در تغییرات سیستمیک در حقیقت تمایل به بازساخت کامل آموزشی می‌باشد (یعنی تغییرات مدرسه‌ای). تغییرات سیستمیک در رابطه با تغییرات ساختاری و سازمانی می‌باشد و شامل تغییرات در سطح اجزای فردی نمی‌باشد. در حقیقت این تغییرات در رابطه با نوسازی نهادین می‌باشد. نظام آموزشی موج سوم (۱۹۸۷) نمونه‌ای از روش پایه کلان برای ایجاد اصلاحات آموزشی محسوب می‌شود. بکارگیری محصول نیز روشی (سطح خرد) برای توسعه آموزشی محسوب می‌شود. آنچه در امر بکارگیری و استفاده محصول شایان اهمیت است، مجموعه مشخصی از اقتباس کنندگان بالقوه، می‌باشد. هدف، تغییر تمامی ساختار آموزشی نمی‌باشد، بلکه تنها بخش‌هایی از ساختار مد نظر می‌باشند که از نوآوری‌ها بیشترین بهره را خواهند برد (سوری و فرکوهار، ۱۹۹۷). فرآیند توسعه آموزشی کاربر – محور بارکمن^۱ (۱۹۸۷) نمونه بارزی از روش بکارگیری محصول، به حساب می‌آید.

۳- جبرگرایی و وسیله گرایی

سوری و فرکوهار (۱۹۹۷)، تغییرات سیستماتیک و بکارگیری محصول را به دو گروه تقسیم کرده اند. این گروه‌ها، جبرگرایی (توسعه محور) و وسیله گرایی (اقتباس محور) می‌باشند. این دو دیدگاه فلسفی،

خط مشی بسیاری از توسعه دهندگان آموزشی را تعیین می‌کنند. جبرگرایان و وسیله‌گرایان با مأخذ خودمختاری و پیوستگی با یکدیگر تفاوت دارند. جبرگرایان معتقدند تغییرات خارج از کنترل بشر می‌باشد. به عقیده این افراد، تغییر در جامعه با جایگزینی نظام‌ها و محصولات پایین‌تر با نظام‌ها و محصولات برتر تکنولوژیکی حاصل می‌آید. آنها همچنین معتقدند تغییر، یک فرآیند تکاملی کند نیست بلکه فرآیندی ناپیوسته است که طی آن یکسری انقلاب‌هایی صورت می‌پذیرد که جامعه را به سرعت به سمت جلو پیش می‌برد.

جبرگرایان همچنین طبق دیدگاهشان نسبت به اخلاق تکنولوژیکی، تقسیم‌بندی می‌شوند. برخی معتقدند تکنولوژی مثبت و نوید بخش می‌باشد. آنها معتقدند که در آخر، تکنولوژی تمامی دردهای بشر را درمان خواهد کرد. کارل مارکس، مارشال مک لوهان و الوین تافلر از جمله جبرگرایان آرمانی هستند. جبرگرایان غیر آرمانی تکنولوژی را کاملاً مضر می‌دانند. آنها معتقدند تکنولوژی در انتها منجر به نابودی جسمی، فکری و اخلاقی بشر می‌شود. ژاک الول^۱ (۱۹۶۴)، مولف «جامعه تکنولوژیکی» و جُرج اُرول (۱۹۴۹)، دو تن از مشهورترین جبرگرایان غیر آرمانی محسوب می‌شوند (سوری و فرکوهار ۱۹۹۷). از طرف دیگر، وسیله‌گرایان، تکنولوژی را به عنوان ابزاری تحت کنترل انسان می‌دانند. لوینسون^۲ (۱۹۹۶) از اصطلاح چاقو در این رابطه استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، از چاقو می‌توان مانند تکنولوژی، هم برای موارد صحیح و هم موارد نادرست

1. Jacques Ellul

2. Levinson

استفاده کرد. از دیدگاه وسیله گرایان، این تعامل انسان‌ها^۱ و اشتیاق اجتماعی^۲ است که جهت تغییرات را تعیین می‌کند نه برتری تکنولوژیکی.

سوری و فرکوهار (۱۹۹۷) توسعه آموزشی را بر حسب فلسفه جبرگرایی و وسیله گرایی مورد بحث و بررسی قرار دادند. نظریه‌های توسعه محور، توسعه‌دهنده و تولیدکننده کالا را عامل اصلی تغییر می‌دانند. توجه بیشتر بر این موضوع است که هر چیزی از نظر تکنولوژیکی برتری داشته باشد در انتها بر تمامی چیزهایی که از نظر تکنولوژیکی در سطوح پایین‌تر قرار دارند، چیره خواهد شد.

نظریه‌های تطبیق محور بر این حقیقت پایه گذاری شده اند که کاربرنهایی عامل اصلی و مهم در تغییر است (سوری و فرگوهار ۱۹۹۷). بارکمن نیز در سال ۱۹۹۷ اشاره می‌کند بیشتر توجه به فرآیند توسعه آموزشی کاربر - محور (۱۹۸۷) بر روی اقتباس کننده می‌باشد. این فرآیند ۵ مرحله دارد:

- ۱- شناسایی اقتباس کننده،
- ۲- اندازه‌گیری میزان ادارک تطبیق‌گر از نوآوری،
- ۳- توسعه محصولاتی که کار با آنها ساده باشد،
- ۴- آگاه سازی تطبیق‌گر در رابطه با نوآوری،
- ۵- ارائه خدمات پشتیبانی مشتریان (کاربران). این فرآیند اهمیت کاربر و نقش محوری وی را نشان می‌دهد.

1. human interest
2. social aspiration

سوری و فرکوهار (۱۹۹۷) مباحث خود را در جستجوی روشی وسیله گرایانه برای نظریه‌های نشر توسعه آموزشی به پایان می‌رسانند. آنها معتقدند که نشر نوآوری‌ها در تکنولوژی آموزشی همیشه یک فرآیند کند و تکاملی خواهد بود و نه یک انقلاب سریع. به علاوه، کاربر محصول باید تنها چیزی باشد که از همان مراحل ابتدایی توسعه تا به مراحل نشر نوآوری، مورد توجه قرار بگیرد. آنها متذکر می‌شوند اگر کسی دیدگاه وسیله گرایانه را بپذیرد نباید کاملاً دیدگاه و فلسفه جبرگرایانه را ترک کند. برتری تکنولوژیکی نیز نباید قربانی چیزی شود؛ زیرا موضوع مورد توجه، کاربر نهایی است. لازم است که امر توسعه محصولات و نظام‌های برتر، ادامه یابد. اگر چه، اقتباس و اجرای یک چنین محصولات و نظام‌هایی به اهمیت کاربر نهایی و همچنین به اینکه چه میزان کاربر نهایی جزئی لاینفک از فرآیند محسوب می‌شود، باز می‌گردد. درک بهتر از نظریه نشر و اشاعه راجرز (۱۹۹۵) و نظریه بکارگیری نظریه نشر و اشاعه در رابطه با توسعه آموزشی سوری و فرکوهار (۱۹۹۷) به ما کمک می‌کند تا بفهمیم سواد رسانه‌ای چگونه مدل نظریه نشر و اشاعه را دنبال کرده است.

۴- سواد رسانه‌ای به عنوان یک نوآوری تکنولوژیکی

راجرز نشر و اشاعه را بدین صورت تعریف می‌کند: «فرآیندی است که طی آن با استفاده از کانال‌های معینی می‌توان اعضای یک نظام اجتماعی را در رابطه با یک نوآوری، آگاه ساخت» وی نوآوری را به عنوان یک ایده، رویه و یا چیزی که برای افراد کاملاً جدید است، تعریف می‌کند. راجرز در ابتدا به بحث در مورد نوآوری تکنولوژیکی پرداخت. طبق توضیحات وی،

«تکنولوژی نوعی الگو برای عملکرد ابزاری محسوب می‌شود که میزان عدم قطعیت موجود در رابطه علت و معلول را که بر سر راه رسیدن به نتایج مطلوب را کاهش می‌دهد». وی به طرح این موضوع پرداخت که تکنولوژی، اطلاعات است و نه فقط تجهیزات. بسیاری از تکنولوژی‌ها دارای اجزای سخت افزاری و نرم افزاری هستند. جنبه سخت افزاری شامل «ابزارهایی است که تکنولوژی را به عنوان یک جسم فیزیکی و یا مادی در خود می‌گنجانند» و جنبه نرم افزاری شامل «پایه اطلاعاتی ابزار» می‌باشد.

طبق تعاریف راجرز، سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود؛ زیرا برای اقتباس کنندگان بالقوه به عنوان ایده‌ای جدید محسوب می‌شود. مفهوم سواد رسانه‌ای از چندین سال پیش در حال تکامل بوده است، اما در شکل کنونی خود به عنوان ایده‌ای کاملاً جدید «داد و ستد» می‌شود زیرا بسیاری از افراد از جمله معلمین و والدین نوعی نیاز برای درک هر چه بهتر از رسانه در بین جوانان را، حس می‌کنند. نمونه دیگر، سواد علمی است. دوره‌های علمی همیشه جزئی از فرآیند آموزشی بوده اند ولی با این حال، رئیس جمهور اسبق آمریکا ویلیام جفرسون کلینتون و نایب رئیس ایشان آلبرت آرنولد گور (۱۹۹۴) در مقدمه گزارش خود تحت عنوان «دانش در نظر مردم» به نیاز افزایش سطح علمی سواد اشاره کرده اند. ابتکار این دو در زمینه ارتقا سطح سواد علمی و تکنولوژیکی، مفهوم سواد علمی را به شکل کنونی درآورده و نوعی نوآوری تکنولوژیکی ایجاد کرده است. سواد رسانه‌ای به دلیل داشتن اجزای سخت افزاری و نرم افزاری، نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود. جزء سخت افزاری شامل رسانه‌هایی است که افراد از

آنها برای دریافت پیام استفاده می‌کنند (مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، فیلم و کامپیوتر) و جزء نرم افزاری نیز شامل سیل عظیمی از منابع است که به منظور آموزش رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند (مانند کتاب، ویدئو، CD- ROM، فعالیتهای آموزشی و غیره).

۵- به‌کارگیری نظریه نشر و اشاعه در رابطه با سواد رسانه‌ای

از آنجاکه سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود، مناسب خواهد بود که برای درک بهتر از نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای در نظام‌های اجتماعی، از اصول فکری نظریه مذکور استفاده کنیم. اول اینکه این نظریه چارچوبی را برای مدافعین سواد رسانه‌ای فراهم می‌آورد که با استفاده از آن می‌توانند بفهمند چرا برخی افراد سواد رسانه‌ای را اقتباس می‌کنند و برخی دیگر نمی‌کنند. دقیقاً همانند متخصصین تکنولوژی آموزشی، حامیان سواد رسانه‌ای نیز می‌توانند از این نظریه برای شناسایی، پیش بینی و تشریح عوامل موثر و عواملی که مانع نشر و اشاعه نوآوری می‌شوند، استفاده کنند. این نظریه همچنین به جامعه سواد رسانه‌ای کمک می‌کند ویژگی‌هایی (مانند مزیت نسبی^۱، سازگاری^۲ و غیره) که نوآوری سواد رسانه‌ای را جذاب‌تر نشان می‌دهند، شناسایی کنند. چارچوب اشاعه همچنین، نگاهی نزدیک‌تر نسبت به کانال‌های ارتباطی مورد استفاده به جهت اشاعه سواد رسانه‌ای فراهم می‌نماید. این چارچوب همچنین مدت زمان لازم برای این کار و همچنین چگونگی

1. relative appealing

2. compatibility

جامعه اقتباس کنندگان را توضیح می‌دهد. دوم اینکه، تکنولوژی‌های رسانه دائماً در حال تغییر و ارائه اجزای سخت افزاری و نرم افزاری جدید هستند. بنابراین، داشتن درک جامع از چگونگی معرفی این ایده‌های نوین به نظام اجتماعی، امری کاملاً ضروری است و نظریه نشر و اشاعه به این امر کمک می‌کند. سوم اینکه تحقیقات در زمینه نشر و اشاعه نوآوری، مدل‌هایی را ارائه می‌دهد که از آنها می‌توان در جهت پیشبرد برنامه‌های نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای، استفاده کرد.

همان‌طور که قبلاً به آن اشاره کردیم، چهار عامل در چگونگی تطبیق یک نوآوری موثر هستند:

- ۱- خود نوآوری، ۲- کانال‌های ارتباطی‌ای که از آنها در جهت شناساندن نوآوری استفاده می‌شود، ۳- زمان، ۴- ماهیت جامعه‌ای که قرار است به آن معرفی شود.
- در قسمت‌های بعدی نگاهی نزدیک‌تر بر سواد رسانه‌ای به عنوان یک نوآوری، خواهیم داشت.

۱-۵- خود نوآوری: سواد رسانه‌ای

طبق نظریه شاخصه‌های محسوس، امکان اقتباس نوآوری‌ای بالا است که دارای پنج شاخصه زیر باشد:

- ۱- برتری نسبی، ۲- سازگاری، ۳- پیچیدگی^۱، ۴- قابلیت آزمایش^۲ (آزمایش پذیری)، ۵- قابلیت مشاهده^۱ (مشاهده پذیری).

1. compleity
2. trialability

۱-۱-۵- برتری نسبی

برتری نسبی آموزشی سواد رسانه‌ای بدان دلیل است که توانایی دانش‌آموزان را در دستیابی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای افزایش می‌دهد. دانش‌آموزان هر روز با سیل عظیمی از پیام‌های رسانه‌ای روبرو می‌شوند. در بیشتر موارد، دانش‌آموزان نمی‌دانند که چگونه یک پیام رسانه‌ای را از پیام رسانه‌ای دیگر، بطور دقیق تشخیص بدهند. آموزش سواد رسانه‌ای مهارت‌های تفکری و دیدگاه‌های انتقادی را برای دانش‌آموزان به ارمغان می‌آورد، که دانش‌آموزان با کمک آنها می‌توانند روش‌های متقاعدسازی و جهت‌گیری‌های پیام را شناسایی کرده و همچنین ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی‌ای را که از طریق پیام رسانه منتقل می‌شوند، به نحوی بشناسند. علاوه بر این، آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان یاد می‌دهد چگونه پیام‌های رسانه‌ای ساخته و تولید می‌شوند. همزمان با افزایش سطح آگاهی دانش‌آموزان از چگونگی تولید پیام‌های رسانه‌ای، توانایی آنها در ارزیابی و تجزیه و تحلیل آن نیز افزایش می‌یابد.

ممکن است یکی از تکالیف دانش‌آموزان، ایجاد یک پیام بازرگانی تلویزیونی باشد. هدف از این امر موارد زیر می‌باشد: ۱- دانش‌آموزان درک بهتری از فرآیند تولید و ساخت پیام رسانه‌ای به دست آورند، ۲- دانش‌آموزان چگونگی استفاده از دوربین‌های ویدئویی و تجهیزات ویرایش را یاد بگیرند، ۳- دانش‌آموزان از تأثیرات بالقوه پیام خود بر روی بینندگان آگاه شده و آن را مورد ارزیابی قرار دهند، ۴- دانش‌آموزان

چگونگی کار گروهی را یاد بگیرند. گروه‌های دانش‌آموزی یک محصول معین را انتخاب کرده، تحقیقات لازم مربوط به آن را انجام داده، مخاطب پیام را شناسایی کرده و متن آن را می‌نویسند. این دسته از فعالیت‌ها، حجم کاری لازم برای ایجاد یک پیام بازرگانی را نیز به خوبی نمایان می‌کند. دانش‌آموزان یاد می‌گیرند که مهمترین مرحله در تولید، فرآیند پیش - تولید است، زیرا تعیین می‌کند چه کارهایی را باید در مراحل بعدی تولید به اتمام رساند.

پس از نوشتن متن، دانش‌آموزان به ضبط فیلم بر روی نوار ویدئویی پرداخته و سپس پیام را ویرایش می‌کنند. طی فیلم برداری، دانش‌آموزان متوجه این امر خواهند شد که تولید یک پیام بازرگانی چقدر طاقت فرسا است. علاوه بر این، دانش‌آموزان متوجه نیاز به همکاری در بین فیلم بردار، گروه صدا و گروه نورپردازی خواهند شد. فرآیند پس از تولید نیز از آن جهت که قدرت ویرایش را در معرفی دید قرار می‌دهد، بسیار آموزنده خواهد بود. دانش‌آموزان متوجه خواهند شد از کنترل زیادی بر روی چگونگی نمایان شدن محصول و همچنین نقش آفرینان در پیام بازرگانی، برخوردار هستند. به عبارت دیگر، متوجه می‌شوند نحوه انتخاب زاویه دید دوربین و چگونگی ویرایش، می‌تواند پیام‌های برجسته‌ای را به مخاطب منتقل کند.

طی این مراحل، مهارت‌های سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، بطور کامل توسعه خواهد یافت. معلمین نیز می‌توانند در رابطه با دلایل انتخاب یک گزینه و اینکه قصد داشتند چه پیامی را به مخاطب منتقل کنند و یا اینکه پیام چه نوع تأثیری بر مخاطب خواهد داشت و در آخر اینکه آیا پیام به اهداف خود دست یافته است یا نه، با دانش‌آموزان خود به بحث و

بررسی بپردازند. علاوه بر این، دانش‌آموزان می‌توانند درک بهتری از گزینه‌های مورد انتخاب فیلم‌برداران و ویرایش‌گرها بدست آورده و متوجه قسمت‌هایی از پیام خود شوند که هرگز از آن استفاده‌ای نشده است. این نوع تکالیف به دانش‌آموزان کمک می‌کند درک بهتری از چگونگی ساخت یک پیام رسانه‌ای بدست آورند. همچنین دانش‌آموزان قادر خواهند بود با استفاده از مهارت‌های بدست آمده پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی و تجزیه و تحلیل کنند.

کارهای افرادی مانند سینگر^۱، زوکرمن^۲ و سینگر، کن^۳ و مستر^۴، استین^۵، جانسون^۶ و یاتس^۷ می‌توانند دلایل خوبی برای برتری نسبی آموزش سواد رسانه‌ای در رابطه با توانایی ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای و مهارت‌های شناختی کودکان، محسوب شوند. علاوه بر این، پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو فعالیت‌های زیادی را برای نشان دادن کارایی آموزش سواد رسانه‌ای و ایجاد مهارت‌های مربوطه، از خود نشان داده است. به علاوه منابع اینترنتی زیادی وجود دارد که به پیشبرد مهارت‌های دیدگاه انتقادی در سطح مدارس و منازل کمک می‌کند. برای مثال: پروژه اینترنتی سواد رسانه‌ای (<http://interacfuoregon...>) و یا مرکز سواد رسانه‌ای (www.medialit.org).

-
1. Singer
 2. Zuckerman
 3. Kahn
 4. Master
 5. Austin
 6. Johnson
 7. Yates

۲-۱-۵- سازگاری

علاوه بر برتری نسبی آموزش سواد رسانه‌ای، اقتباس کنندگان بالقوه نیازمند درکی بهتر از چگونگی سازگاری این آموزش‌ها با رویه‌ها و ارزش‌های کنونی می‌باشند. مدارس سال‌ها است که شکل خاصی از سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند. اگر کلاس ادبیات انگلیسی را بررسی کنید، متوجه تحلیل بحرانی و ارزیابی رمان‌های کلاسیک خواهید شد. برای مثال، ممکن است دانش‌آموزان دبیرستانی در حال تجزیه و تحلیل «ماجراهای هاگل بری فین»^۱ نوشته مارک توین و «نشان سرخ شجاعت»^۲ نوشته استفن کرین باشند. ممکن است به آنها آموزش داده شود که چگونه موضوع اصلی را شناسایی کنند و یا استعاره‌های موجود را تجزیه و تحلیل کنند و به نقطه نظر موجود پی ببرند.

آموزش سواد رسانه‌ای نیز مفاهیم مشابهی را آموزش می‌دهد. برای مثال، می‌توان از فیلم کلاسیک «شهروند کین»^۳ ساخته آرسن ولز به منظور آموزش مفاهیم ادبی سنتی، استفاده کرد. دانش‌آموزان نیز می‌توانند، به عنوان یک تحلیل، مقاله‌ای را با موضوعاتی همچون قدرت و کنترل، که در فیلم به چشم می‌خورد، از خود ارائه دهند و یا اینکه حتی چند صفحه‌ای نیز در مورد استعاره‌های بکار رفته در فیلم به رشته تحریر درآورند. شباهت بین مفاهیم مورد آموزش کاملاً مشهود است، با این تفاوت که رسانه متفاوت می‌باشد. حتی عناصر اضافی‌ای - مانند نور، صدا

-
1. Adventure of Huckleberry finn
 2. The red badge of courage
 3. Citizen Kane

و فیلمبرداری - نیز وجود دارند که به عنوان بخشی از فرآیند نقل داستان در طی فیلم، محسوب می‌شوند، اما مفاهیم ادبی باقی می‌مانند. بنابراین، هیچ نیازی نیست که معلمین برای بکارگیری آموزش سواد رسانه‌ای در کلاس‌های درس خود، تغییراتی را در اصول و عقاید پایه‌ای ایجاد کنند، فقط باید از رسانه متفاوتی استفاده کنند.

کوبی^۱ و باکر^۲ (۱۹۹۹) پس از بررسی چارچوب تحصیل هر یک از ۵۰ ایالت آمریکا پی بردند که ۴۸ ایالت نیازمند آموزش رسانه‌ای هستند. این رقم تا سال ۲۰۰۲، به کل ایالت، گسترش یافت. مولفه‌های سواد رسانه‌ای بیشتر در دوره‌های تحصیلی مانند هنرهای ارتباطی و یا هنرهای کلامی به چشم می‌خورند. برای مثال در بخشی از استاندارد تحلیل بحرانی و زیبایی‌شناختی مدارس ایالت فلوریدا آمده است: «دانش‌آموزان باید از رسانه‌های رسمی و غیر رسمی الکترونیکی، تلویزیونی، فیلم و تئاتر، مفهوم ساخته و آنرا مورد انتقاد و یا تجزیه و تحلیل قرار بدهند». در یک استاندارد دیگر آمده است: «دانش‌آموزان باید نقش رسانه‌های الکترونیکی، تلویزیون، فیلم و تئاتر و نحوه کاربرد آن در زندگی روزمره را بدانند». واضح است که وزارت آموزش و پرورش فلوریدا، تحلیل بحرانی رسانه را امری مهم می‌پندارد. از معلمان خواسته شده است در کلاس‌های‌شان از آموزش سواد رسانه‌ای، استفاده کنند. بنابراین، سازگاری آموزش سواد رسانه‌ای با ارزش‌ها و رویه‌های کنونی، امری کاملاً بدیهی و مشهود است.

1. Kubey

2. Baker

۳-۱-۵- پیچیدگی

اقتباس‌کنندگان نباید حس کنند آموزش سواد رسانه‌ای نوعی فعالیت پیچیده می‌باشد. همان‌طور که قبلاً به آن اشاره شد، معلمین می‌توانند از رویه‌های آموزشی مشابه برای آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای استفاده کنند. تنها لازم است از رسانه دیگری به غیر از کتاب استفاده نکنند. مفهوم سواد رسانه‌ای (یا همان مهارت‌های دیدگاه انتقادی) از اوایل دهه ۱۹۷۰ تاکنون پابرجا بوده است. دقیقاً در سال‌های ابتدایی بود که خیلی از مردم نگران تاثیرات خشونت‌آمیز تلویزیون بر روی کودکان خود بودند. برخی پروژه‌ها در این رابطه اجرا شد، ولی به دلیل عدم تأمین وجه، این پروژه‌ها نتوانستند به حیات خود ادامه بدهند. یکی از دلایل عدم موفقیت این پروژه‌ها، کمبود آموزش مربیان در رابطه با چگونگی اجرای دروس سواد رسانه‌ای، بود. با این وجود، از سال ۱۹۹۰ به بعد، شاهد افزایش چشم‌گیری در ادبیات سواد رسانه‌ای بوده‌ایم. هر روز بر تعداد افرادی که دارای سواد رسانه‌ای می‌باشند، افزوده می‌شود. امروزه برخی کتابها نیز در رابطه با سواد رسانه‌ای تألیف شده‌اند. از این‌رو، با توجه به سیل عظیم منابعی در دسترس معلمین، اجرای آموزش سواد رسانه‌ای به امری بسیار ساده تبدیل شده است. وب‌سایت مرکز سواد رسانه‌ای دارای منابع متعددی است که می‌توان از آنها به عنوان درس، استفاده کرد. برخی نوارهای ویدئویی مانند «Buy me that!» که توسط شرکت Consumer Reports تهیه شده‌اند و برخی دیسک‌های فشرده مانند

«درک رسانه»^۱ که توسط پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو^۲ تهیه شده‌اند نیز از منابع چند رسانه‌ای موجود می‌باشند. همچنین می‌توان فعالیت‌های آموزشی را در کتاب‌هایی مانند هشدار رسانه، ۲۰۰ فعالیت برای ایجاد رسانه^۳ و یا تغییر جهان از طریق تحصیل رسانه پیدا کرد. همگی این منابع دست در دست هم داده تا آموزش سواد رسانه‌ای را به امری ساده تبدیل کنند.

۴-۱-۵- قابلیت آزمایش (آزمایش پذیری)

این شاخصه به اقتباس کنندگان این امکان را می‌دهد تا درستی ادعای آموزش سواد رسانه‌ای را مورد سنجش قرار دهند. آموزش سواد رسانه‌ای را می‌توان بر یک مبنای آزمایشی، به اجرا درآورد. برای مثال، هر معلمی می‌تواند بدون هیچ گونه ائتلافی در وقت و منابع، یک بخش از درس خود را به آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای اختصاص دهد. از آنجایی که هر ایالتی دارای یک سری استانداردهای سواد رسانه‌ای می‌باشد، راحت‌تر است که معلمین درسی را در رابطه با سواد رسانه‌ای به مرحله اجرا درآورند؛ زیرا تمامی آنها از رهنمودهای دوره تحصیل پیروی می‌کنند. آموزش سلامت امری مهم محسوب می‌شود و فرصت خوبی برای بکارگیری مهارت‌های سواد رسانه‌ای نیز می‌باشد. در یکی دیگر از استانداردهای ایالت فلوریدا آمده است: دانش‌آموزان سال‌های ۳-۵ باید بدانند «رسانه چگونه در نحوه گزینش اطلاعات سلامت، محصولات و

1. understanding media
2. new Mexico Media literacy Project
3. Media Alert!: 200 Activites to create Media

خدمات تأثیر می‌گذارد». ممکن است معلمی در رابطه با پیام‌های تغذیه‌ای با دانش‌آموزان خود صحبت کند و از این طریق نشان دهد چگونه آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند اوضاع را بهتر سازد. تکالیفی در این رابطه می‌تواند برای دانش‌آموزان مدارس ابتدایی و راهنمایی بسیار مفید باشد. دانش‌آموزان مثلاً می‌توانند یک قسمت از برنامه تلویزیونی خود را دنبال کنند و تمامی آنچه را که یکی از شخصیت‌های برنامه می‌خورد یا می‌آشامد، ثبت کنند. سپس برای کشیدن نموداری از نوشیدنی‌ها و خوردنی‌های مورد مصرف شخصیت‌های مشهور تلویزیونی از نتایج به دست آمده توسط تمامی دانش‌آموزان استفاده کنند. حال معلم می‌تواند با استفاده از نمودار، سوالاتی را در مورد ارزش غذایی خوردنی‌ها و نوشیدنی‌هایی که این شخصیت‌ها از آنها استفاده کرده‌اند، از دانش‌آموزان بپرسد، مثلاً سوالاتی مانند: «چند وقت یکبار این شخصیت‌ها از غذای حاضری استفاده می‌کنند؟» و یا «این شخصیت‌ها بیشتر در چه مکان‌هایی غذا می‌خورند؟» و غیره. سؤالات دیگر می‌توانند شامل بررسی رابطه موجود بین نوع غذای مصرفی و شیوه زندگی، قد و وزن شخصیت باشد.

۵-۱-۵- مشاهده‌پذیری

پنجمین شاخصه مهم، مشاهده‌پذیری می‌باشد. اگر معلمین در جریان آموزش سواد رسانه‌ای و یا پس از آن، متوجه تغییراتی در سطح شناخت و آگاهی دانش‌آموزان در رابطه با پیام‌های سلامت مثبت و منفی شوند، می‌توان اعلام کرد اقتباس امکان‌پذیر است. معلمین می‌توانند پس از چنین مشاهده‌ای از دانش‌آموزان بخواهند به عنوان یک تکلیف، لیست

اقلام غذایی را که پس از دروس سواد رسانه‌ای مصرف می‌کنند، تهیه کنند و همین کار را دوباره، شش هفته بعد انجام بدهند. پس از مقایسه تغییرات بوجود آمده در عادت‌های تغذیه‌ای، نتایج قابل مشاهده‌ای حاصل خواهد آمد که می‌توان آنها را به آموزش سواد رسانه‌ای نسبت داد.

اقتباس کنندگان بالقوه نیز می‌توانند با بررسی تاریخچه آموزش سواد رسانه‌ای در آمریکا و دیگر کشورها، کارایی و مزیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای را «مشاهده» کنند. در زمینه مهارت‌های نگرش بحرانی و انتقادی ملی و بین‌المللی، بررسی‌های جالبی را ارائه کرده است. مطالعات تحقیقاتی دیگر (مانند سینگر، سینگر و زوکرمن ۱۹۸۰، کن ومستر ۱۹۹۲، جانسون واستین ۱۹۹۷، یاتز ۲۰۰۰) نیز کارایی آموزش سواد رسانه‌ای را از طریق مشاهده مورد آزمایش و بررسی قرار داده اند. از آنجایی که سواد رسانه‌ای دارای شاخصه‌هایی مثل برتری نسبی، سادگی، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری می‌باشد، پتانسیل اقتباس استانداردهای سواد رسانه‌ای در دوره‌های تحصیلی کنونی مدارس، به میزان چشم‌گیری افزایش یافته است.

۲-۵- کانال‌های ارتباطی

بحث‌های قبلی متوجه خود نوآوری بود. برای بدست آوردن درکی بهتر از چگونگی نشر و اشاعه و اقتباس سواد رسانه‌ای، نیازمند بررسی کانال‌های ارتباطی‌ای هستیم که از آنها برای انتقال اطلاعات در رابطه با سواد رسانه‌ای استفاده می‌شود. کانال را به عنوان «وسیله‌ای که از طریق آن پیام‌ها از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شوند» تعریف کرد. این نوع رابطه موجود بین افراد است که تعیین می‌کند انتقال چقدر تأثیر

داشته است و تا چه حد نوآوری مورد انتقال، از فرستنده به گیرنده، موفق بوده است. طبق گفته‌های راجرز، کانال‌های رسانه‌های دسته جمعی سریع‌ترین و موثرترین ابزار برای ایجاد ارتباط با تعداد زیادی از اقتباس کنندگان محسوب می‌شوند، اما از نظر متقاعد سازی اقتباس کنندگان، برای پذیرش ایده‌های نوین، ارتباطات بین فردی موثرتر خواهد بود. از جمله مواردی که میزان این پذیرش را افزایش می‌دهند، ارتباط رو در روی موجود بین افرادی است که دارای سطوح تحصیلی، اقتصادی و اجتماعی یکسان می‌باشند. برای مثال، معلمی که اخیراً با استفاده از مهارت‌های سواد رسانه‌ای واحد تغذیه و سلامت را اجرا کرده است بیشتر می‌تواند یک معلم دیگر را در رابطه با کارایی آموزش سواد رسانه‌ای متقاعد کند تا یک گزارش اخبار ملی. علیرغم حجم بالای نوشته‌ها و منابع تحصیلی‌ای که در رابطه با کارایی و مزایای آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد، اقتباس کنندگان بیشتر تحت تأثیر گفتگوهایی قرار می‌گیرند که با هم‌تایان خود داشته‌اند. این خود به اهمیت کنفرانس‌ها و کارگاه‌ها اشاره دارد. در چنین جلساتی است که افراد دارای علایق و شرایط یکسان می‌توانند به بحث و گفتگو در رابطه با آموزش سواد رسانه‌ای و موارد کارایی آن بپردازند. طبق مشاهدات راجرز «این وابستگی بر تجربه هم‌تایان نزدیک به این معنا که مرکز فرآیند نشر و اشاعه شامل مدل‌سازی و تقلید از شرکایی است که آن را قبلاً اقتباس کرده‌اند». پس نتیجه‌گیری می‌شود که نشر و اشاعه، فرآیندی کاملاً اجتماعی است.

۳-۵- زمان

عامل موثر سوم در فرآیند نشر و اشاعه، عنصر زمان است. در دیگر تحقیقات رفتاری اغلب از عنصر زمان چشم‌پوشی می‌شود. استفاده از عنصر زمان در تحقیقات مربوط به نشر و اشاعه یکی از نقاط قوت آن محسوب می‌شود. اما اندازه‌گیری زمان (که اغلب به صورت فراخوانی فردی صورت می‌گیرد) مورد انتقاد قرار گرفته است. با این وجود عنصر زمان در سه مورد از چهار نظریه‌ای که در ارتباط با نشر و اشاعه نوآوری می‌باشند به چشم می‌خورد ۱- نظریه فرآیند نوآوری - تصمیم؛ ۲- نظریه نوآوری فردی؛ ۳- نظریه نرخ تطبیق.

۱-۳-۵- زمان و فرآیند نوآوری؛ تصمیم

فرآیند نوآوری - تصمیم، فرآیندی است که طی آن افراد در رابطه با نوآوری چیزهایی را یاد می‌گیرند. راجرز پنج مرحله را برای این فرآیند شناسایی کرده است:

۱- دانش، ۲- متقاعد سازی، ۳- تصمیم، ۴- اجرا و ۵- تأیید. اگر از دیدگاه کلان، سواد رسانه‌ای را مشاهده کنیم، متوجه خواهیم شد که نوآوری هنوز در مرحله اول از این فرآیند، یعنی مرحله دانش، به سر می‌برد. مدافعین سواد رسانه‌ای سعی بر این داشته‌اند که سطح آگاهی معلمان، روسا و والدین را در رابطه با آموزش سواد رسانه‌ای و همچنین نیاز به مهارت‌های سواد رسانه‌ای، افزایش دهند. گروه‌هایی مانند مرکز سواد آموزشی، پروژه سواد آموزشی نیومکزیکو و سازمان آموزش رسانه‌ای از جمله این مدافعین محسوب می‌شوند. از دیگر گروه‌ها می‌توان به

انجمن ملی اولیا و مربیان (PTA) و گروه (Cable in the classroom) اشاره کرد. این دو گروه به منظور ارائه تلویزیون کابلی به مدارس با یکدیگر به مشارکت پرداختند تا از این طریق بتوانند مهارت‌های نگرش انتقادی را آموزش داده و دیگر رویه‌های آموزشی را توسعه بدهند. انجمن ارتباطات ملی نیز نقش کاتالیزور را در طراحی استانداردهای سواد رسانه‌ای قابل استفاده در دوره‌های تحصیلی مدارس، ایفا کرده است.

همان‌طور که قبلاً متذکر شدیم، تمامی ۵۰ ایالت آمریکا دارای مولفه‌های سواد رسانه‌ای در دوره تحصیلی خود می‌باشند. تلاش‌های زیادی در رابطه با پیشبرد سواد رسانه‌ای صورت پذیرفته است اما هنوز افرادی هستند که متقاعد نشده‌اند. هنوز افراد و گروه‌هایی هستند که با آموزش در رابطه با تلویزیون مخالفت می‌کنند. بررسی‌ها نشان داده است جمع‌کثیری از معلمان اعلام کرده‌اند که وقتی برای استفاده و آموزش رسانه‌ها در کلاس‌های درس خود ندارند. طبق گفته معلمان، بیشتر وقت آنها صرف آموزش اصول پایه‌ای خواندن، نوشتن و محاسبه می‌شود.

کاملاً واضح است که سواد رسانه‌ای هنوز راه بسیاری دارد تا به پذیرش و اقتباس کامل در سطح آمریکا برسد. در حال حاضر سواد رسانه‌ای در حال پیشروی به سمت مرحله متقاعد سازی است. همچنان که تعداد افرادی که به سمت سواد رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند زیاد می‌شود، به همان میزان نیز احتمال تصمیم‌گیری برای اقتباس آن افزایش خواهد یافت.

هدف مدافعین سواد رسانه‌ای این است که آمریکا را به کشوری با سواد از نظر رسانه‌ای تبدیل کنند. نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای در مقیاس ملی هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برد. با این وجود، اگر از

دیدگاه خرد به موضوع بنگریم، متوجه پیشرفت‌های بیشتری در رابطه با نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای خواهیم شد. هدف از پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو این بود که نیومکزیکو را تا سال ۲۰۰۰ به با سوادترین ایالت از نظر رسانه‌ای در سطح کشور تبدیل کنند.

به‌طور مسلم، این پروژه به اهداف خود رسیده است. در حال حاضر، ایالت نیومکزیکو، در دوره‌های تحصیلی مدارس خود، دارای استانداردهایی در رابطه با سواد رسانه‌ای است. معلمین نیز به دانش‌آموزان خود آموزش رسانه‌ای ارائه می‌دهند. این ایالت از مراحل دانش، متقاعد سازی و تصمیم‌گیری فرآیند نوآوری - تصمیم گذر کرده است و در مرحله اجرا به سر می‌برد. برخی نیز مدعی هستند که این ایالت مرحله اجرا را هم پشت سر گذرانده و در حال حاضر در مرحله تأیید و تثبیت تصمیم خود برای ایجاد شهروندان باسواد از نظر رسانه‌ای به سر می‌برد. بررسی چگونگی اشاعه سواد رسانه‌ای در ایالت نیومکزیکو می‌تواند به اشاعه نوآوری سواد رسانه‌ای در سطح کشور کمک کند. رهبران فکری می‌توانند از ایالت‌هایی مانند نیو مکزیکو، فلوریدا، تگزاس و ماساچوست به عنوان مدلی مناسب برای اقتباس سواد رسانه‌ای در سطح ملی استفاده کنند.

۲-۳-۵- زمان و نوآوری فردی

فرآیند نوآوری - تصمیم تحت تأثیر نوآوری فردی است. راجرز نوآوری را بدین صورت تعریف کرده است: «میزان اقتباس پذیرتر بودن یک شخص در پذیرش ایده‌های جدید نسبت به دیگر اعضای یک سیستم را نوآوری می‌گویند». برخی افراد ایده‌های جدید را زودتر از افراد دیگر

اقتباس می‌کنند. این افراد، همان نوآوران می‌باشند. این افراد دائماً در پی اطلاعات جدید هستند و به راحتی می‌توانند با ابهاماتی که نوآوری‌های جدید با خود به همراه دارند، کنار بیایند. این افراد، بیشتر از هر کس دیگری در معرض کانال‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و شبکه بین فردی آنها اغلب فراتر از حوزه محلی می‌رود. اقتباس کنندگان اولیه نیز اندکی بعد از نوآوران، نوآوری جدید را می‌پذیرند. افرادی مانند الیزابت ثومان^۱، کتلین تاینر^۲، دیوید کنسایدین^۳، ولی بوئن^۴ و رنه هابز^۵ مثال‌های خوبی از اقتباس کنندگان اولیه مفهوم سواد رسانه‌ای به شمار می‌روند. این افراد در حال حاضر نیز به عنوان محققین تراز اول عرصه سواد رسانه‌ای محسوب شده و از بکارگیری آموزش سواد رسانه‌ای در دوره‌های تحصیلی مدارس حمایت می‌کنند.

اکثریت زود هنگام و دیر هنگام نیز پس از اقتباس کنندگان اولیه، نوآوری را می‌پذیرند. در این بین، اکثریت زود هنگام سریع‌تر از اکثریت دیر هنگام عمل می‌کنند. آن دسته از مدارسی که استانداردهای سواد رسانه‌ای را در دوره تحصیلی خود گنجانده اند، جزء اکثریت زود هنگام محسوب می‌شوند. آن دسته از ایالت‌هایی که قصد دارند در آینده این استانداردها را اقتباس کنند نیز جزء اکثریت دیر هنگام محسوب می‌شوند. آن دسته از ایالاتی که از نظر اقتباس در رده آخر قرار می‌گیرند و یا اینکه

1. Elizabeth Thoman
2. Kathleen Tyner
3. David Considine
4. Wally Bowen
5. Renee Hobbs

هرگز این استانداردها را اقتباس نمی‌کنند نیز جزء دسته «تأخیر کنندگان» قرار می‌گیرند. این دسته به ندرت نوآوری‌های جدید را می‌پذیرند. اعضای هر یک از گروه‌های نامبرده دارای شاخصه‌های یکسانی مانند وضعیت اجتماعی - اقتصادی و یا شبکه کانال‌های بین فردی محدود و یا گسترده و غیره، می‌باشند.

۳-۳-۵- زمان و نرخ اقتباس

نرخ اقتباس، سومین حوزه نشر و اشاعه نوآوری است که شامل زمان می‌باشد. اقتباس نوآوری، در ابتدا امری کند و تدریجی است. این امر در رابطه با سواد رسانه‌ای کاملاً مشهود است. بسیاری از معلمین و مدیران نسبت به تطبیق سواد رسانه‌ای تمایلی از خود نشان نداده‌اند. با این وجود هر روز بر تعداد مدارسی که سواد رسانه‌ای را به عنوان جزئی لاینفک از فرآیند آموزشی می‌پذیرند، افزوده می‌شود. اقتباس سواد رسانه‌ای به سرعت در حال رشد است که این با نظریه نرخ اقتباس سازگاری کامل دارد.

این رشد سریع در پایان متوقف شده و اندکی تنزل خواهد یافت. توزیع فراوانی تراکمی در گذر زمان شبیه یک منحنی S شکل خواهد شد. همزمان با افزایش درک افراد از آموزش سواد رسانه‌ای، نرخ اقتباس نیز افزایش خواهد یافت.

۴-۵- ماهیت جامعه

چهارمین و آخرین عامل موثر در نشر و اشاعه نوآوری، ماهیت جامعه‌ای است که قرار است نوآوری را به آن معرفی کنند. «جامعه» به عنوان یک نظام اجتماعی شناخته می‌شود.

طبق تعریف راجرز، نظام اجتماعی عبارت است از «مجموعه‌ای از واحدهای به هم مرتبط که برای رسیدن به یک هدف مشترک با یکدیگر در حل مسائل همکاری می‌کنند». اعضای یک نظام اجتماعی می‌توانند افراد، گروه‌های غیر رسمی و یا سازمان‌ها باشند. مرزبان مقاطع ابتدایی و دبیرستان، اعضای نظام اجتماعی‌ای محسوب می‌شوند که به منظور ایجاد جامعه‌ای با سوادتر از نظر رسانه‌ای با یکدیگر همکاری می‌کنند. نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای در این نظام اجتماعی، به عواملی مانند ساختار اجتماعی، هنجارهای موجود در نظام و همچنین به رهبران فکری آن، وابستگی دارد.

۱-۴-۵- ساختار اجتماعی

در میان نظام اجتماعی مرزبان، دسته دیگری از افراد وجود دارند که کنش و واکنش آنها کاملاً متفاوت است. بنابراین، ساختار اجتماعی از آن جهت ضروری است که به نظام، پایداری و نظم بخشیده و این توانایی را می‌دهد که رفتار دیگران را با دقت پیش بینی کنیم.

ساختار ارتباطی نیز یکی از بخش‌های مهم نظام اجتماعی محسوب می‌شود. همه اعضای یک نظام اجتماعی، بطور یکسان با یکدیگر در ارتباط نیستند. به‌طور نمونه، افرادی که از جنبه‌های متفاوت شبیه

یکدیگر هستند، بیشتر با هم در ارتباط می‌باشند. همزمان با ایجاد الگوی ارتباطی، پیش بینی رفتارهای فردی مثلاً، زمان تطبیق نوآوری توسط افراد، نیز ساده‌تر خواهد شد.

برای مثال، معلمان یک مدرسه بیشتر از زمانی که با مدیر مدرسه در ارتباط هستند، با یکدیگر در ارتباط می‌باشند. بنابراین، وقتی یکی از معلمان ایده نوینی را اقتباس می‌کند، از آنجایی که معلمان با یکدیگر هم‌عقیده‌اند، احتمال این که دیگر معلمین نیز این کار را انجام دهند، زیاد است.

۲-۴-۵- هنجارها

ساختار یک نظام اجتماعی هم می‌تواند مانع و هم می‌تواند باعث تسهیل نشر و اشاعه نوآوری بشود. هنجارهای موجود در میان نظام اجتماعی، رهنمون‌هایی را در رابطه با رفتار قابل قبول ارائه داده و از این طریق نشر و اشاعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این رهنمون‌ها می‌توانند مانند سدی در برابر نشر و اشاعه نوآوری عمل کنند. برای مثال، هنجار موجود در مدرسه ابتدایی این است که اصول پایه‌ای خواندن، نوشتن و ریاضیات یاد داده شود. پایه‌گذاری این اصول پایه‌ای کاملاً ضروری می‌باشد و توسط تمامی مربیان در سطح کشور پذیرفته شده است. هنجار آموزش اصول پایه‌ای مانع اقتباس مهارت‌های سواد رسانه‌ای است زیرا که مربیان هم اکنون دارای یک وظیفه مهم و پایه‌گذاری شده هستند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد مریبان احساس نمی‌کنند که وقتی برای آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای داشته باشند و بالاجبار باید اصول پایه‌ای را به اتمام برسانند.

۳-۴-۵- رهبران افکار

رهبران فکری نیز در اقتباس نوآوری‌ها، تاثیر گذارند. رهبران فکری افرادی هستند که توصیه‌ها و اطلاعاتی را در رابطه با یک نوآوری به دیگر اعضای نظام اجتماعی ارائه می‌دهند. این افراد تمایل دارند از هنجارهای ساختار اجتماعی حمایت کرده و نقش یک مدل را برای دیگران ایفا کنند. این افراد در مرکز شبکه ارتباطی قرار داشته و از طریق جریان‌های مرتبط اطلاعاتی، به تعداد زیادی از افراد دسترسی دارند. جیمز پاتر^۱ نمونه‌ای از یک رهبر فکری در نظام اجتماعی مریبان و آموزگاران محسوب می‌شود. وی مولف کتاب «سواد رسانه‌ای» بوده و یکی از برجسته‌ترین‌ها در عرصه ارتباطات به شمار می‌رود.

کتاب و کارهای دیگر وی در پیشبرد ایده سواد رسانه‌ای و نشان دادن اهمیت آن برای آموزش جامعه، نقش مهمی را ایفا می‌کند. وی به این دلیل یک رهبر فکری به شمار می‌رود که جایگاه خاصی در عرصه ارتباطات داشته و خود نیز در ساختار اجتماعی مشغول به کار است.

1. W. James potter

۶- نتیجه‌گیری

بررسی کنونی ما از نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای بیشتر متوجه خود نوآوری، کانال‌های ارتباطی‌ای که برای انتشار اطلاعات مربوط به نوآوری مورد استفاده قرار می‌گیرند، تاثیرات زمان و ماهیت نظام اجتماعی بود که قرار است سواد رسانه‌ای را اقتباس کنند. به نظر می‌رسد سواد رسانه‌ای، به عنوان یک نوآوری دارای این پتانسیل است که به‌طور کامل در نظام اجتماعی معلمین، مورد اقتباس قرار بگیرد. با این وجود، باید بادی‌گاهی وسیله‌گرایانه، (اقتباس گر - محور) به سواد رسانه‌ای نزدیک شد. در این صورت، اقتباس کنندگان، همان معلمان مدرسه می‌باشند. اگر مربیان دست به یک تلاش همگانی بزنند، سواد رسانه‌ای رونق خواهد یافت. چهار پروژه اصلی وزارت آموزش و پرورش آمریکا به این دلیل شکست خوردند که معلمین نمی‌دانستند چگونه برنامه را اجرا کرده و از مواد درسی‌ای که به آنها داده شده بود استفاده کنند. علاوه بر اینکه در هنگام طراحی دوره‌های سواد رسانه‌ای باید توجه طراحان را بر دانش‌آموزان متمرکز شود، توسعه دهندگان آموزشی باید به معلمین نیز توجه داشته باشند، بکنند زیرا که آنها تنها افرادی هستند که باید از این مواد تحصیلی استفاده کنند. همان‌طور که سوری و فرکوهار متذکر شده‌اند، نظریه‌های اقتباس گر محور بیشتر با اقتباس تدریجی و کند نوآوری سر و کار دارند که این مواد رسانه‌ای را به‌طور کامل توصیف می‌کند. بررسی‌های تجربی که کارشان ارزیابی کارایی آموزش سواد رسانه‌ای و برنامه‌های سواد رسانه‌ای در سطح مدارس است، تنها موجب افزایش اقتباس آخرین نوآوری آموزشی می‌شوند.