

## سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت های سواد رسانه ای و مسئولیت اجتماعی

بهاره نصیری\* - استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

### Moral education as one of the approaches to media literacy and social responsibility

#### Abstract

Receive moral messages, with an emphasis on personal relationships and the ethics of care can lead people value human relations and social responsibility. Their moral development, particularly ethic of care, can be physical characteristics such as caring, compassion, benevolence, kindness and responsibility to foster the sort. Dimensions moral education focused on individual moral judgment and moral and social responsibility towards the community; Because components of media literacy includes cognitive, emotional, aesthetic and moral, so the relationship between ethics and social responsibility in following ethical dimension of media literacy takes place. Because morality is considered one of the constructive aspects of social responsibility; Regardless of man and his moral action is meaningless; And human action a moral judgment about the message that one of the business environment. The main purpose of this article is to review the three components of media literacy, literacy and communication between them on the side of moral and social responsibility requirements in the context of human agency as the media is to provide a logical analysis of angles, perspective and challenges facing the concepts revealed. According to this argument no attention to the safety, health and welfare of the public good, it is the social responsibility and the ability to manage them. Keeping in mind that the concept of morality with knowledge of social responsibility, ethical literacy and media literacy as one of the sides (cognitive, emotional, aesthetic and moral) can be at par with other human needs of the twentieth century and I was supposed to live. As ethics and communication behaviors focuses on personal and individual decisions. On the contrary, social responsibility, social aspects and issues related suprapersonal. And media literacy among both approaches is needed.

**Keywords:** media literacy, social responsibility, moral education, moral sensitivity, moral reasoning and moral potential

#### چکیده

دریافت های اخلاقی از پیامها، با تاکید بر روابط شخصی و اخلاق مراقبت می تواند به ارزشمند بودن روابط انسانی و مسئولیت پذیری اجتماعی افراد جامعه بینجامد. رشد اخلاق انسانی بویژه اخلاق مراقبت، می تواند با خصایصی چون مراقبت، دلسوزی، خیرخواهی، پرورش دادن مهرورزی و مسئولیت پذیری در قبال هم نوع همراه باشد. ابعاد سواد اخلاقی معطوف به قضاوت اخلاقی و پذیرش مسئولیت اخلاقی و اجتماعی فرد در قبال جامعه است. از آنجا که مولفه های سواد رسانه ای شامل بعدشناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی است؛ لذا رابطه میان اخلاق و مسئولیت اجتماعی در ذیل بعد اخلاقی سواد رسانه ای جای می گیرد. چرا که اخلاق یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی محسوب می گردد. اخلاق بدون در نظر گرفتن انسان و کنش هایش بی معناست و قضاوت اخلاقی نوعی کنش انسانی نسبت به پیام هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می کند. زمانی که صحبت از رسانه می شود به زعم نویسنده؛ رسانه و پیام صرفاً به یکسری رسانه های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام هایشان اطلاق نمی گردد، بلکه هر آنچه که در اطراف ما وجود دارد می تواند همانند یک رسانه عمل کرد، کما اینکه هر فردی خود می تواند یک رسانه باشد. هدف اصلی نوشتار حاضر بررسی سه مولفه سواد رسانه ای، سواد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی و ارتباط میان آنها در کنار الزامات عاملیت انسانی به عنوان رسانه در بستر جامعه است؛ تا بتوان با تحلیل منطقی برخی از زوایا، افق ها و چالش های پیش روی این مفاهیم را نشان داد. قاعده اساسی این بحث توجه به امنیت، سلامت و آسایش همگان که همان مسئولیت اجتماعی و توانایی مدیریت مناسب آن است، می باشد. با در نظر داشتن این موضوع که مفهوم اخلاق با فهم و دانش مسئولیت اجتماعی، تحت عنوان سواد اخلاقی و به عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه ای (حوزه شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی) می توان هم طراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی فرض کرد. همان طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مرتبط می باشد؛ و سواد رسانه ای در این میان به هر دو رویکرد نیازمند است.

**واژگان کلیدی:** سواد رسانه ای، مسئولیت اجتماعی، سواد اخلاقی، حساسیت اخلاقی، پتانسیل اخلاقی و استدلال ورزی اخلاقی

مقدمه

به هر حوزه‌ای وارد شود چارچوب قداست و عیار ارزش‌های انسانی را با خود به همراه می‌آورد. اخلاق هر چیز را از آفت‌ها، حفظ و جهت صحیح و درستی را برای آن ترسیم می‌کند. به طور کلی حوزه اخلاق، حوزه باید‌ها و نبایدها است. اخلاق می‌گوید چه کاری خوب است و چه کاری بد است. یک فرد باید از چه اعمالی اجتناب نماید و به چه اعمالی رغبت داشته باشد. مخاطب نباید در مقابل نکات اخلاقی پیام‌ها ساکن و منفعل باشند بلکه باید آگاهانه و به صورت عمیق، فعالانه و اخلاق مند، محتوای دریافتی را تجزیه و تحلیل نمایند و با احساس مسئولیت بیشتری نسبت به بازنشر آنها اقدام نماید.

مفهوم سواد

مفهوم «سواد» با مفهوم «اکتساب» در پیوند است. این اکتساب بیانگر آن است که مهارت‌ها و توانش‌های متناظر با سواد، اموری نیستند که به طور زیستی و در فرایند رشد خود به خودی در انسان ایجاد شوند. برای نمونه راه رفتن کودکان امری فیزیولوژیک و ناشی از رشد آنهاست که در بازه زمانی ویژه‌ای فارغ از آموزش و تلاش و در هر حال رخ می‌دهد. در مقابل، سواد خواندن، در عین نیاز به زمینه‌های رشدی ویژه، مساوی آنها نیست و علاوه بر آنها، نیازمند تلاش، برنامه‌ریزی و آموزش است. هرمان بر این باور است که سواد نه تنها متمایز از رشد فیزیکی و طبیعی است، بلکه امری فراتر از برون‌داده‌های زندگی اجتماعی نیز هست (Herman, 2007). به طور نمونه صحبت کردن کودکان را می‌توان امری متفاوت از رشد فیزیکی دانست که در عین حال در بستر زندگی اجتماعی و در حالتی ضمنی رخ می‌دهد. در حالی که سواد با یادگیری ضمنی و قرار گرفتن صرف در بستر اجتماعی به طور کامل محقق نمی‌شود. بنابراین برای تحقق آن باید فرایندی برنامه‌ریزی شده و خودآگاه را سامان دهی کرد. هرمان سواد آموزی را فرایندی وابسته به فرهنگ و قصدمندان می‌داند (Herman, 2007, 313). همان گونه که بیان شد،

سواد رسانه‌ای به معنای توجه به پارادایم‌های مختلف است و دارای رویکردی چند بعدی است و تعامل ما با پیام‌های رسانه‌ای از گذر چهار شیوه و با سطوح متنوعی از آگاهی و مهارت صورت می‌گیرد. این ابعاد عبارتند از:

۱- «حوزه شناختی»: که به فرایندهای ذهنی و تفکر باز می‌گردد.

۲- «حوزه عاطفی»: که بعد احساسی دارد.

۳- «حوزه زیبایی شناختی»: بر توانایی لذت، فهم و ارزیابی محتوای رسانه از زاویه دید هنری بازمی‌گردد.

۴- «حوزه اخلاقی»: که به توانایی فهم و برداشت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. همچنین شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌ها است که این نوع اطلاعات مبنایی برای قضاوت راجع به درست بودن و غلط بودن فراهم می‌کند (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۱۹-۲۰).

در این نوشتار رویکرد سواد رسانه‌ای مبتنی بر حوزه اخلاقی است. از آنجا که حوزه اخلاق یکی از حوزه‌های رفتاری انسان‌ها است و هدف رفتار اجتماعی نیز مبتنی بر اهداف جمعی و اجتماعی است، علی‌الاصول باید اخلاق مسئولیت مدار راهنمای انسان‌ها باشد، اخلاق مسئولیت مدار در بطن خود مسئولیت پذیر هم هست، چرا که زندگی اجتماعی سرشار از مسئولیت است. با جرات می‌توان گفت «اخلاق» پایه و اساس بسیاری از موضوعاتی است که انسان‌ها با آن سروکار دارند. در ین مبین اسلام نیز این مسئله یعنی اهمیت اخلاق و از جمله داشتن رویکرد اخلاقی در همه حوزه‌های زندگی مورد تاکید است. اخلاق و مسئولیت اجتماعی اجزای جدایی ناپذیر و لازم و ملزوم یکدیگر برای طراحی یک «زندگی خوب» برای بشر قلمداد می‌شوند. در این میان سواد اخلاقی؛ حوزه عمومی زندگی اجتماعی انسان را شفاف تر، صحیح تر تعریف و تنظیم می‌نماید. تجربه نشان داده است، اخلاق ستون فقرات همه موضوعاتی است که انسان با آن سروکار دارد. اخلاق





رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی) و تولید محصولات رسانه ای است (باهر و چابکی درزایی، ۱۳۹۲). سواد رسانه ای از نظر سیلور بلت (۱۹۹۵) دارای پنج مولفه است:

- ۱- آگاهی و شناخت از تاثیر رسانه ها بر فرد و جامعه
- ۲- فهم و درکی از فرایند ارتباط جمعی
- ۳- توسعه راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای و بحث و تفسیر در باب آنها می شود.
- ۴- آگاهی از محتوای رسانه ها به مثابه یک متن که بینشی نسبت به خود و فرهنگ معاصرمان بدست می دهد.
- ۵- تربیت و ترویج لذت فهم، امتنان و ارزیابی والای محتوای رسانه ای.

سواد رسانه ای بر اصل مسئولیت استوار است؛ بدین معنی که مسئولیت اصلی و آغازین افزایش سواد رسانه ای به عهده خود فرد است، هیچ انگیزه ای برای تغییر نخواهد بود مگر این که خود شخص پاسخگوی سواد رسانه ای اش باشد. نهادهایی چون حکومت، خانواده، مدرسه، دین و... می توانند منابعی برای کمک به افراد باشند؛ همان گونه که می توانند مانع باشند (پاتر، ۱۳۹۳، ص ۸۹).

### مفهوم اخلاق

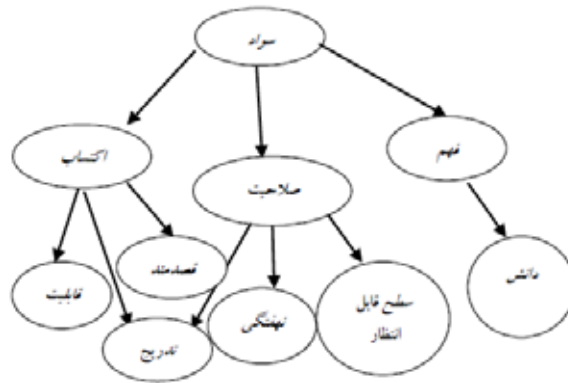
برای اخلاق می توان یک معنای لغوی و یک یا چندمعنی اصطلاحی قائل شد. معنای ساده لغوی آن روش زیستن است. اخلاق مجموعه قواعد رفتار انسانی است. اما در معنی اصطلاحی، بیان گر رفتارهایی است که انسان ها باید و نباید انجام دهند و از این رو اخلاق بایدها و نبایدهایی است حاکم بر رفتارهای انسانی و تعیین کننده قواعدی که باید بر زندگی انسان حاکم باشد یا آنچه بوسیله آن درست یا نادرست بودن رفتارهای انسان را ارزیابی می کنیم. شاید بر همین اساس است که اگر ما بخواهیم یک عمل اخلاقی را تعریف کنیم، می گوییم کار اخلاقی کاری است که در وجدان بشری دارای ارزش مثبت

سواد امری اکتسابی است. اکتسابی بودن سواد نیز دلالت های مفهومی ویژه ای را برای آن همراه خواهد داشت. نخستین مولفه مهم در اکتساب، قصدمندی، و خودآگاهی است. اکتساب هرچیز نیازمند تصمیم فرد و تلاش برای به دست آوردن آن است. از این رو، تصمیم آگاهانه فرد و تلاش مجدانه او برای اکتساب، امری ضروری است. یکی دیگر از مفاهیم زیرساز مفهوم اکتساب، مفهوم قابلیت رقابت است. هنگامی که اکتساب امری برای افراد مختلف امکان پذیر باشد، سطوح مختلفی از اکتساب قابل تصور خواهد بود. لذا مفهوم رقابت و مسابقه در اینجا قابل طرح است. اینکه افراد در این اکتساب در رتبه های مختلفی قرار گیرند و بتوان براساس این رتبه ها آنها را رده بندی نمود، برآمده از مفهوم اکتساب خواهد بود. علاوه براین، واژه سواد که ناظر به نوعی فهم است برنوعی محتوای دانشی دلالت خواهد داشت. «این تحلیل مفهوم که وام گرفته از تحلیل پیترز و هرست است، بر این نکته تاکید می ورزد هنگامی که پای فهم به میان می آید، بحث از محتوای دانشی و نظری نیز غیرقابل اجتناب خواهد بود» (Peters and Hirst, ۱۹۸۰).

در نگاهی کلی، تحلیل مفهومی سواد می تواند مولفه های مفهومی مقوم سواد اخلاقی را برای ما روشن سازد. هریک از این مولفه های مقوم در عبارت سواد اخلاقی ایفای نقشی ویژه می کنند و این عبارت را به سمت و سویی خاص هدایت می کنند. در مجموع، می توان گفت مفهوم سواد دارای سه جزء مفهومی اکتساب، صلاحیت، فهم می باشد و هرکدام نیز دارای اجزایی هستند.

### مفهوم سواد رسانه ای

«سواد رسانه ای» به عنوان یکی از ضروری ترین ابزارهای تعامل هوشمندانه و موثر با رسانه های مختلف است و هدف سواد رسانه ای اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهایمان است؛ چراکه تمامی پیام های رسانه ای از جنس تفسیرند. سواد رسانه ای به معنای افزایش دسترسی، استفاده، درک انتقادی (شامل



نمودار ۱. مولفه های سواد، ماخذ: سجادیه، ۱۳۹۴، ص ۹۳.

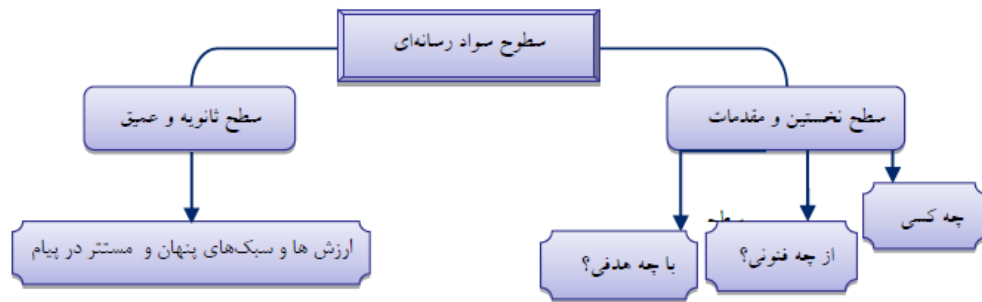
### مفهوم سواد اخلاقی

است و به آن بهاء داده می شود و این بیشتر یک ارزش معنوی است. «اصطلاح اخلاق به اصول یا فرایندهای استدلال در جهت کشف آنچه درست یا غلط خوانده می شود و یا این که چیزی نسبت به چیز دیگر بهتر یا بدتر اطلاق می گردد. ریچارد دفت می گوید اخلاق عبارت است از قاعده اصول اخلاقی و ارزش هایی که بر رفتار فردی و جمعی تحت عنوان درست یا غلط بودن حاکمیت دارد» (دفت، ۱۹۹۲، ص ۳۲۶).

جووان بودن مفهوم سواد اخلاقی باعث شده تا در خصوص تعریف و مولفه های معنایی آن نوی اشتراک نظر عمومی وجود داشته باشد و دامنه بررسی چندان وسعت نیابد. مولفه های معنایی سواد اخلاقی نخستین بار توسط «نانسی توانا» تبیین شد. «توانا» معتقد است مفهوم سواد اخلاقی را می توان شامل سه بعد اساسی: حساسیت اخلاقی، مهارتهای استدلال ورزی اخلاقی و تخیل اخلاقی دانست (Tuana, 2007). با وجود این، او بر این نکته تاکید می ورزد که نباید این مولفه ها را در مقام اموری مجزا به شمار آورد. همه این مولفه ها دارای اثرات متقابل بر یکدیگرند و می توانند منجر به تقویت یکدیگر شوند و سرانجام رفتار اخلاقی را شکل دهند. سواد اخلاقی دارای مولفه های ذیل است، که می تواند مرتبط با سواد رسانه ای باشد:

### حساسیت اخلاقی و سواد رسانه ای

حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علایق و دغدغه های اخلاقی در امور است (Weaver and Morse, 2003). بر این اساس فرد باید بتواند درست و غلط بودن پیام ای رسانه ای را از یکدیگر تشخیص داده و دغدغه این تشخیص را همواره در درون خود داشته باشد و در مواجهه با پیام ها در مورد آنها فکر کند و یا با دیگران به بحث و گفتگو بپردازد و به راحتی از کنار پیام ها عبور نکند یا بدون تمیز سره از ناسره آن را بازنشر نکند. این توانایی حساسیت و دغدغه مند بودن نسبت به پیام ها مستلزم یادگیری و تمرین است. حساسیت اخلاقی امری از پیش موجود و ارثی نیست، بلکه رشد و پرورش آن در گرو آموزش به موقع و تمرین های مکرر است (Weaver and Morse, 2006). بسیاری از کنش های غیراخلاقی فردی و اجتماعی در نهادینه نشدن این عامل در افراد و در نتیجه عدم حساسیت آنها نسبت به ابعاد اخلاقی کنش هایشان ریشه دارد. به طور نمونه، دانلود غیرمجاز یک آهنگ از اینترنت بیش از آن که به تعهد افراد وابسته باشد، به اخلاقی دانستن یا ندانستن آن مربوط است. در واقع، فرد یا جامعه ای که این کار را انجام می دهد، در بیشتر موارد آن را از اساس، امری غیراخلاقی محسوب نمی کند. به سخن دیگر، از نگاه این افراد، دانلود کردن اینترنت، امری بیرون از حوزه اخلاق



نمودار ۲. مولفه‌های سواد رسانه‌ای از منظر هابز، ماخذ: بیران و خداوردی زاده، ۱۳۹۴.

موارد اخلاقی بوجود می‌آید و فرد می‌تواند درباره ابعاد اخلاقی موقعیت خویش و تصمیم خود در آن بیندیشد و نسبت به این ابعاد از خویش تعهد نشان دهد. به عنوان نمونه اگر متوجه شود که اخبار، اطلاعات و دانشی می‌تواند به ارتقاء کیفیت زندگی دیگران کمک کند، و منجر به بهتر شدن نحوه تفکر در آن حوزه شود، باید این مسئله را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی متعهد شود.

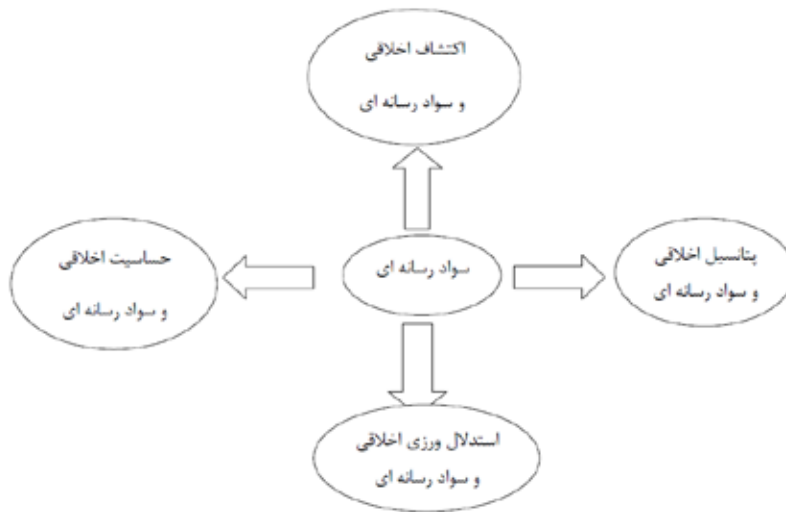
### پتانسیل اخلاقی و سواد رسانه‌ای

پس از کشف اخلاقی بودن موقعیت، نوبت به ارزیابی میزان اخلاقی بودن یا اهمیت اخلاقی آن می‌رسد. این ارزیابی به پتانسیل اخلاق مشهور است. توجه به پتانسیل اخلاقی مهارتی مهم در برخورد با موقعیت‌های اخلاقی است. توانا در این مورد کدهای اخلاقی را مثال می‌زند، این کدها دارای و قاعده اساسی است: «توجه به امنیت، سلامت و آسایش همگان» و «قابل اعتماد بودن برای همگان» است (Tuana, 2007). به عنوان مثال توجه و احترام به شان انسانی در همه پیام‌ها فارغ از ملیت، نژاد، جنسیت، طبقه، سن و مذهبشان. همچنین صداقت در برقراری ارتباط مبنایی‌ترین هنجار ارتباطی است. زیرا اگر مردم صادقانه ارتباط برقرار نکنند، اعتماد از میان آنها رخت بر میبندد و زندگی اجتماعی غیرممکن می‌شود. همان‌گونه که ارسطو معتقد است صداقت فی‌نفسه ارزشمند و ستایش‌برانگیز است و دروغ‌گویی فی‌نفسه قبیح و درخور مجازات است. بنابراین او صداقت را سنگ بنای ارتباطات

است که در مورد آن لازم نیست اخلاقی بودن یا نبودن را کنترل کرد. فردی که این جنبه از سواد رسانه‌ای را در وجود خود نهادینه کرده باشد، نسبت به متون (اعم از نوشتاری، دیداری، دیداری-شنیداری)، حساسیت دارد و بدون ذکر منبع، بدون اطمینان از اعتبار پیام آن را منتشر نمی‌سازد. رویکرد اخلاقی در سواد رسانه‌ای به گونه‌ای است تا حساسیت بیشتر افراد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل‌گیری پیام‌ها را برانگیزاند.

### اکتشاف اخلاقی و سواد رسانه‌ای

توانایی فهم این مطلب که آیا موقعیتی ویژه جنبه‌های اخلاقی دارد یا خیر، برای تصمیم‌گیری، کنش اخلاقی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هنگامی که حساسیت اخلاقی نسبت به پیام در فرد ایجاد شد، فرد می‌تواند درباره ابعاد اخلاقی موقعیت خویش و تصمیم خود در آن بیندیشد و در مرحله بعد نسبت به این ابعاد از خویش تعهد نشان دهد. در صورت نداشتن این توانمندی، فرد ممکن است نه تنها در تشخیص موقعیت‌های اخلاقی اشتباه کند، بلکه کار خود را تنها یک انتخاب شخصی به شمار آورد. همچنین فرد نمی‌تواند در مورد قضاوت دیگران ناظر بر اخلاقی بودن یا نبودن یک موقعیت فکر کند. مهارت اکتشاف اخلاقی، همان قدرت کشف و درک بهتر آموزه‌های اخلاقی مستتر در پیام‌ها و دستیابی به این افق معنایی در جهت گسترش و توسعه معانی اخلاقی است. بنابراین اکتشاف اخلاقی بعد از حساسیت نسبت به آغشتگی یک موقعیت به



نمودار ۳. مولفه های سواد های رسانه ای و اخلاقی، ماخذ: ترسیم نگارنده.

را فرایند داوری آگاهانه درباره خوب یا بدی کنش های انسان تعریف می کند (Piaget, ۱۹۳۲). سواد اخلاقی با ارزیابی ارزش ها همراه است. در حالی که حساسیت اخلاقی به معنای تعیین ارزش های مرتبط با یک موقعیت اخلاقی است، مهارت استدلال ورزی بر اساس این مهارت این ارزش ها را ارزیابی و سبک- سنگین می کند. مهارت های استدلال ورزی اخلاقی، فرد را قادر می سازد تا ارزش های مرتبط با یک موقعیت را بفهمد و ارزیابی کند که کدام ارزش ها بیش از بقیه مرتبط اند و کدام یک ارتباط کمتری دارند و سرانجام به فرد کمک می کند تا تعصبات خود را شناخته و کنار بگذارد. همچنین شناخت ارزش ها، درستی و نادرستی برخی از آنها و تصمیم ها، سبک - سنگین کردن آنها در موقعیت های واقعی می تواند توان مدیریت موقعیت های چندگانه و دشوار را در افراد افزون سازد. برای برداشتن هر قدمی در زندگی (که بخشی از آن نیز به دریافت و تحلیل هوشمندانه پیام ها باز می گردد) باید با استدلال تصمیم گیری کنیم، چرا که مسیر زندگی انسان را تصمیم گیری های مستدل، منطقی و درعین حال اخلاقی او مشخص می نماید. با آموختن این طرز تفکر، اهداف اخلاقی

اجتماعی می داند و بر ارزش ذاتی صداقت صحنه می گذارد. داشتن «بناسیل اخلاقی»، یکی از مهم ترین مهارت های زندگی است؛ این مهارت موجب می شود هر پیامی را به سادگی قبول یا رد نکنیم و این ویژگی را در خود تقویت کنیم که پیام مورد نظر را از وجوه اخلاقی آن، به خوبی مورد بررسی قرار دهیم و پس از آن در مورد رد یا پذیرش آن تصمیم گیری کنیم. با تقویت این ویژگی به عاقبت امور به خوبی فکر می کنیم و با دقت و به درستی و براساس تعهد اجتماعی امان تصمیم می گیریم. بنابراین باید گفت که تکریم شان انسانی و صداقت می توانند به عنوان مفاهیم کلی و جامع اخلاقی در یک بسته نرم افزاری به نام «تعهد و مسئولیت اجتماعی» جمع شود تا به عموم بشر خدمت شود. بنابراین می توان این پرسش ها را با خود مطرح کرد که: من در مقام تولید کننده یا مصرف کننده پیام ها چگونه می توانم اخلاقی رفتار کنم؟ در فرایند ارتباط، چگونه پیام ها را منتشر کنم، تا در زندگی اخلاقی افراد و جوامع، تاثیرات اخلاقی مثبتی برجای بگذارم؟

استدلال ورزی اخلاقی و سواد رسانه ای برای تصمیم گیری اخلاقی، استدلال ورزی اخلاقی نیز امری لازم است. پیازه استدلال ورزی اخلاقی

جدول ۱. یادگیری در مقایسه قرن بیست و بیست و یکم، ماخذ: نصیری و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۱۵۳.

یادگیری در قرن نوزدهم و بیستم	یادگیری در قرن بیست و یکم
• دسترسی محدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) • در ابتدا از طریق پرینت گرفتن (چاپ)	• دسترسی نامحدود به علم و اطلاعات (یعنی محتوا) از طریق اینترنت
• تاکید بر یادگیری دانش محتوایی که ممکن است در زندگی افراد استفاده شود، ممکن هم است که استفاده نشود.	• تاکید بر مهارتهای پردازش برای یادگیری در طول عمر دارد.
• هدف مهارت در دانش محتوایی است (ادبیات، تاریخ، علم وغیره)	• هدف، مهارتهای یادگیری است (دسترس، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، خلاقیت) برای حل مسائل
• حقایق و دانش از معلم به شاگرد داده می‌شود.	• معلمان از روش کشف و نیاز به یادگیری استفاده می‌کنند.
• تحلیل دانش پرینت شده	• تحلیل اطلاعات چند رسانه ای
• استفاده از کاغذ و قلم یا پردازش اطلاعات برای بیان مطلب	• استفاده از ابزار تکنولوژی چندرسانه‌ای برای بیان مطلب
• یادگیری محدود در حد کلاس و انتشار آن	• یادگیری جهانی و انتشار آن
• یادگیری کتاب درسی از یک منبع، خصوصا از پرینت	• یادگیری در دنیای امروز در حال حاضر منابع متفاوت و بیشتر منابع دیداری و الکترونیکی است.
• یادگیری مفهومی بر اساس فرد	• یادگیری پروژه‌ای بر اساس تیم
• تنها افراد در ستین خاصی دسترسی به محتوای دانش دارند.	• همه افراد از همه گروه‌های سنی دسترسی به محتوای دانش دارند.
• مهارت از طریق کاغذ و امتحان دادن بدست می‌آید.	• مهارت از طریق رسانه‌های مختلف بدست می‌آید.
• معلم مطالب درسی را انتخاب کرده و سخنرانی می‌کند.	• معلم چهارچوبها را مشخص و راهنمایی می‌کند.
• معلم کار دانش آموزان را ارزیابی کرده و نمره می‌دهد.	• دانش آموزان یک معیاری را می‌گذارند تا کار خود را ارزیابی کنند.
• آموزش از طریق کتابهای درسی دولتی درموضوعاتی که با تدریس تطبیق ندارد.	• آموزش بر اساس استانداردهای آموزش دولتی با آزمونها، تطابق دارد.



فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۶ بهار ۹۶  
No.46 Spring 2017

۲۶۷

کاهش آلام آنها می شود به منزله افزایش شادی اجتماعی تلقی می شود و کاهش ضرر را می توان به منزله افزایش شادی اجتماعی قلمداد کرد، و هرگونه ارتباط مراقبتی، یک ارزش اخلاقی تلقی می شود. گیلیکان معتقد است در شرایط جدید سایبری که گستره ارتباطات جهانی را شکل داده است، اخلاق ارتباطی باید دارای ویژگی های مراقبتی باشد. ملاحظه می شود که اخلاق مراقبت نقطه مقابل اخلاق سودگرایانه فردی است. بنابراین می توان اخلاق مراقبت را اخلاق جمع گرایانه توصیف کرد که از این نظر تناسب زیادی با گسترش نوع دوستی، فضیلت، مسئولیت پذیری، جمع گرایی، الزام اخلاقی، احترام متقابل و در نتیجه مشارکت گسترده همه انسان ها در خیرهای حقیقی دارد. (صانع پور، ۱۳۹۵، ص ۲۸۴). «لی ویکینز» در مقاله ای با عنوان «اخلاق مراقبت و وظیفه» معتقد است که: «اخلاق مراقبت مادرانه از فرزندان را باید به اخلاق مراقبت از انسان های سراسر جهان تعمیم داد، زیرا مراقبت

خود را واقع بینانه تعیین و از میان پیام های موجود بهترین را انتخاب کرده و مسئولیت عواقب آن را نیز به عهده می گیرد.

### اخلاق مراقبتی

نظریه «گیلیکان» مسبوق به کتاب «لارنس کلبگ» با عنوان صداهای اخلاقی زنان می باشد. او معتقد است: زنان بیش از مردان به حیات اخلاقی علاقه دارند، زیرا به دلیل ویژگی مادرانه اشانذاتاً تعهد فراوانی درباره حقوق افراد بشر احساس می کنند و تمایل زیادی به مراقبت از عدالت دارند. زنان عموماً در مواجهه با رنج انسان ها حساسیت بیشتری دارند (صانع پور، ۱۳۹۵، ص ۲۸۳). در اخلاق مراقبت که اخلاقی مادرانه است، انتقال عواطف به ویژه دلسوزی و همدردی ضروری است، در این دیدگاه فرایند گوش دادن و فهمیدن، یک فرایند صرفاً اخلاقی نیست بلکه دربردارنده یک فرایند احساسی - عاطفی نیز است. در رویکرد مراقبتی، دلجویی از آسیب دیدگان جامعه از آنجا که موجب

اجتماعی باید به اینجا برسیم که شما حق دارید و من در قبال شما تکلیف، وظیفه و مسئولیتی دارم. اما متأسفانه در الگوی ارتباطی برعکس بود. مثلاً کسی می گفت من استاد هستم و تو شاگرد، من حق دارم و تو وظیفه. کسی که مرد خانه بود می گفت من حق دارم و زن و بچه وظیفه. من اربابم، فرمانده ام، من حق دارم و در مقابل رعیت فرمان بر وظیفه دارند. در حالی که اخلاق درست وارونه کردن این است؛ یعنی دیگران حق دارند و من وظیفه دارم. پس اخلاقی رفتار کردن یعنی دغدغه پایبندی و مسئولیت در قبال دیگران، و این مبنا و اصل بسیار مهمی است. سواد اخلاقی پایبندی به حقوق افراد در رفتار ارتباطی با آنهاست. که می تواند یک شخص حقوقی باشد یا یک شخصیت حقوقی باشد مثل سازمان و نهاد. بنابراین ما همان گونه که انتظار داریم پزشک باید اخلاقی باشد، بیمارستان هم اخلاقی باشد. نگاه فردگرایانه به اخلاق، اساساً اخلاق را به بن بست می کشاند. دلیل هم این است، سفرای بسیار خوب اخلاقی می توان داشت که سفارتخانه هایشان غیر اخلاقی باشد. مدیران بسیار خوب اخلاقی می توان داشت که سازمان غیر اخلاقی داشته باشند. تولد اخلاق در یک جامعه باید فرایندی طبیعی داشته باشد، اگر سزایینی باشد این نوزاد ممکن است زنده نماند. تولد سزایینی اخلاق در کشور، با تولد طبیعی اخلاق، جای بحث و گفتگو دارد. امروز همان گونه که در تولید کالا کنترل کیفیت مطرح است، در تولید فکر هم ممیزی اخلاقی لازم است. یعنی شما وقتی می خواهید تصمیم بگیرید، پیامی را منتشر کنید باید مطمئن شوید در فرایند انتقال پیام، این پیام تعارضی با سایر حقوق نداشته باشد، به این «ممیزی اخلاقی» می-گویند. یعنی ما باید از خود بپرسیم: آیا این پیام منبع موثقی دارد؟ تولید کننده یا تولید کنندگان پیام چه کسی یا چه کسانی هستند؟ هدفشان از ارسال این پیام چه بوده است؟ آیا این پیام محتوای مناسبی دارد؟ این پیام حاوی چه ارزش ها، دیدگاه ها و نظام فکری است؟

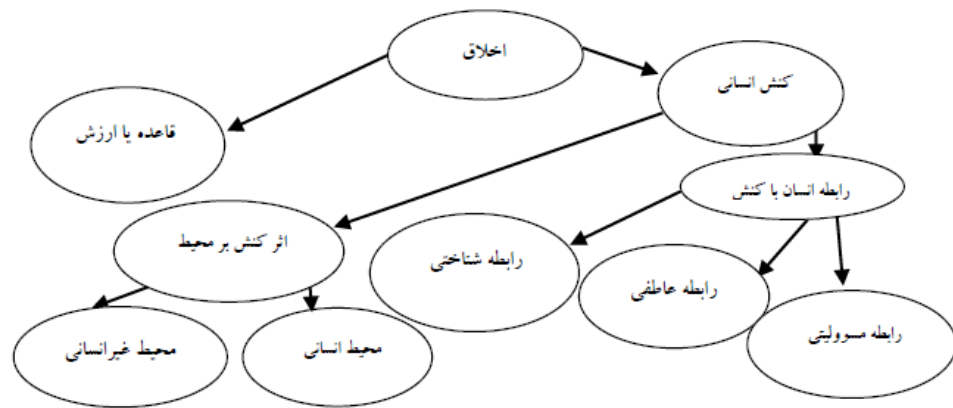
از انسان ها بر همدلی مبتنی است و لازمه اش آن است که انسان مراقبت کننده، خود را از احساسات فرد مراقبت شونده آکنده کند. زیرا آنچه در نظریه جهانی ارتباط اهمیت دارد؛ فهم جامع و جهانی همه شهروندان جوامع انسانی نسبت به انگیزه ها و عملکردهای اخلاقی یکدیگر است» (Wilkins, Lee, & Cited in Ward, 2010: 29).

### اخلاق و رفتار ارتباطی

اخلاق الگوهای رفتار ارتباطی درون شخص و برون شخص است. رفتارهای ارتباطی تنوع دارد؛ ما حداقل سه نوع رفتار ارتباطی داریم: رفتار ارتباطی درون شخصی (من با من)، رفتار ارتباطی بین شخصی (من و دیگران) و رفتار ارتباطی برون شخصی (من با نهادها و امور دیگری غیر از انسان ها مثل من با محیط زیست). اگر ما بخواهیم در مقام فرستنده پیام به عنوان مثال در شبکه اجتماعی مثل تلگرام قرار می گیریم، ابتدا باید در ارتباط درون شخصی، اخلاقی شویم، سپس در ارتباط بین شخصی و در نهایت در ارتباط برون شخصی اخلاقی شویم. اخلاق، در هر نوع رفتار ارتباطی باید مبتنی بر رعایت حقوق کسی باشد که با او ارتباط داریم. مثلاً در رفتار ارتباطی درون شخصی باید دغدغه حقوق خودم را داشته باشم، یعنی با خودم روراست باشم و با خودم غافلانه عمل نکنم. خودشناسی و خود محاسبه گری، از جمله این رفتارهای اخلاقی اند. از آن سو خودفریبی و خودباختگی رفتارهای غیر اخلاقی هستند. پس وقتی رفتار درون شخصی بود حقوق من با من ملاک می شود. اما رفتار ارتباطی به روش شخصی و غیرشخصی که مطرح شود، حقوق طرف ارتباط ملاک قرار می گیرد. بنابراین ما یک الگوی رفتار اخلاقی را بدین ترتیب تعریف می کنیم: «شما حق دارید و من تکلیف». ما هروقت به این بلوغ برسیم اخلاقی هستیم این به تعبیر کرکگور نیازمند یک تحول وجودی است؛ یعنی تا اشخاص به تحول وجودی دست نیابند، به این الگو نمی رسند. بنابراین برای اخلاقی بودن در زندگی







نمودار ۴. تحلیل مفاهیم مطرح در اخلاق، ماخذ: سجادیه، ۱۳۹۴، ص ۹۴.

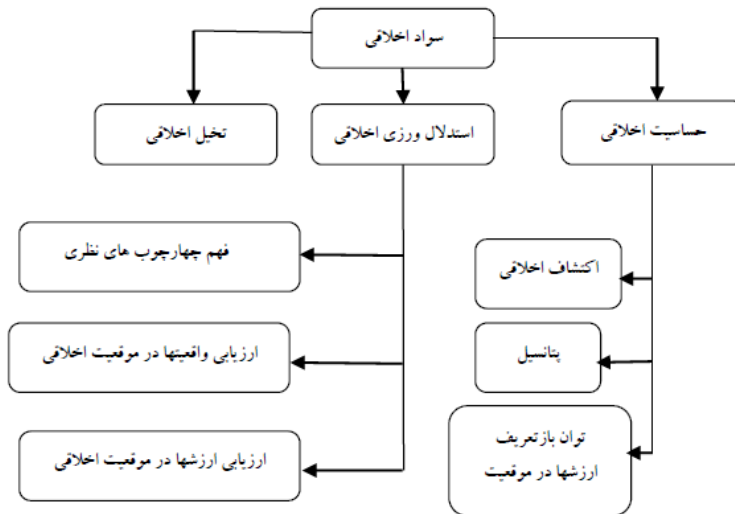
نماید. خوبی و مسئولیت پذیری خاصیت وحدت بخشی و اتحاد آفرینی دارد.

### سواد رسانه ای، اخلاق و مسئولیت اجتماعی

اخلاق و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی- فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد. مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت در قبال افراد جامعه به هنگام تصمیم گیری ها و رفتارهای ارتباطی است. به طور مثال، آن گونه که دوبرین و آیرلند گفته اند افراد باید در تصمیم گیری های خود در تولید، توزیع و انتشار پیام ها نسبت به مسائلی چون آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم از خود مسئولیت نشان دهند. افراد نباید صرفاً منافع شخصی خود را در نظر بگیرند. هر فرد به عنوان زیرسیستم در قبال جامعه و آثاری که کارکردها و عملکردهای شخصی اش بر جامعه و افراد آن باقی می گذارد، مسئولیت دارد (دوبرین و آیرلند، ۱۹۸۹، ص ۶). به عبارت دیگر، در این رویکرد، افراد علاوه بر آنکه باید منافع و حقوق خود را تامین کنند، باید به عنوان یک امر اخلاقی در راه تامین رفاه، آسایش، نیازها و علائق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. از جهت دیگر، نباید تصمیمات و پیام های آنها منجر به وارد کردن خسارت، زیان و آسیب

حتماً خود را موجب کنیم تا پیام ها را از این آزمون ها بگذرانیم؛ به آن می گوئیم ممیزی اخلاقی پیام. در جهان صنعتی، شرکت های بزرگ کارشناسی را به عنوان متصدی اخلاقی استخدام کرده اند. اینها کارشناسان اخلاق اند و کارشان همین ممیزی اخلاقی است. آنها کارشان این است که بگویند فلان تصمیم و کار اخلاقی است یا نه. حال ما نیز باید خودمان متصدی اخلاقی خودمان باشیم. باید حواسمان باشد که اگر نرخ اخلاقی بودن من در نشر پیام سیر نزولی داشته، باید سریعاً کمیته بحران تشکیل دهم و به چاره جویی بپردازم. پرسش اخلاق شناسی افلاطونی یعنی چگونه می توانیم از لحاظ اخلاقی بهتر شویم؟ به باور وی، اخلاق به خوبی بستگی دارد و واقعیت عینی خوبی، شرط لازم اخلاق است؛ حیات اخلاقی متمرکز بر اصلاح زندگی است. زندگی اخلاقی باید فضیلت محور باشد، نه وظیفه محور و نه نتیجه محور؛ در عین حال که وظیفه و نتیجه نیز بی اهمیت نیستند. رکن اصلی اخلاق، عشق است؛ عشق مهم ترین عاطفه آدمی و بزرگترین فضیلت او است. انسانی که می خواهد و می تواند اخلاقی زندگی کند که بتواند به فرد فرد انسان ها، با تمام فردیت، یکتایی، بی همتایی و یگانگی و نیز حیات باطنی ای که دارند، عشق بورزد، توجه داشته باشد و احساس مسئولیت





نمودار ۵. عناصر سواد اخلاقی در طرح توانا، ماخذ: سجادیه، ۱۳۹۴، ص ۱۰۴.

کرامت و ارزش انسانس هرکس در نظر گرفته شده و محترم شمرده شود. برقراری روابط انسانی یکی از جنبه های مهم رفتار اخلاقی با همه انسان هایی است مه فرد با آنها چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی جهت دریافت و ارسال پیام سروکار دارد و رعایت شاخص های زیر ضروری است:

- درک نیازها، استعدادها و مشکلات دیگران و کوشش برای تامین شکوفایی و حل آنها؛
- پذیرفتن تفاوت های فردی؛
- دوست داشتن دیگران؛
- خوب گوش دادن و پذیرفتن افراد؛ و
- برقراری بهداشت روانی در محیط های رسانه ای (میرکمالی، ۱۳۷۵، ص ۲۲۶-۲۲۷).

#### نتیجه گیری و جمع بندی

توسعه سواد رسانه ای و گسترش اخلاق و مسئولیت اجتماعی پیش نیاز هرگونه فعالیتی است و تازمانی که ما نتوانیم سواد رسانه ای را نهادینه کنیم، نمی توان به استفاده از فرصت های موجود در پیام پرداخت. سواد رسانه ای یک موضوع متضلع است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه ها و شیوه های معنی سازی در آنها را مورد توجه قرار می دهد و می کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. ضمن آن که مهم

به جامعه و افراد شود. عادلانه برخورد کردن، پاداش مناسب دادن، بدون علم سخن نگفتن، نیرنگ نزدن و نظایر آن از ویژگی های اخلاقی است. همان طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مربوط می گردد. گرچه این دو مفهوم از نظر معنی و ریشه با یکدیگر متفاوتند، برای درک بهتر لازم است که به صورت تجزیه ای به آنها نگریده شود؛ اما، در واقع دو مفهوم به هم مربوطند و باید در حالت کلی و مجموعه ای مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا معنی کامل آنها قابل درک باشد. دلیل مهم این امر آن است که بسیاری از اخلاقیات و رفتارها، جنبه فردی دارد و از ویژگی های شخصیتی و تربیتی آنها سرچشمه می گیرد، و بر رفتار همه افراد جامعه و در نتیجه کل جامعه اثر می گذارد.

در این بین سواد رسانه ای هم می تواند رو به هدف بزرگ اخلاقی داشته باشد و آن آماده و مهیا کردن کودکان، نوجوانان و جوانان برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در ارتباطات اجتماعی اشان و در مواجهه با انواع رسانه ها و پیام ها. چگونگی برقراری روابط انسانی با دیگران به گونه ای که فردیت افراد و تفاوت های فردی آنها مورد احترام باشد؛ و حرمت،

پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۹۳). نظریه سواد رسانه ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵)، سواد رسانه ای یک مقاله عقیدتی، فصلنامه رسانه (۶۸)، ۲۷-۳۲.

سجادیه، نرگس (۱۳۹۴) نقد و بررسی رویکرد سواد اخلاقی از منظر عاملیت انسانی، محله مبانی تعلیم و تربیت، شماره ۲.

نصیری، بهاره و دیگران (۱۳۹۱) اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یک، مطالعات رسانه ای، شماره ۱۸.

صانع پور، مریم. (۱۳۹۵) چند صدایی اخلاقی در دنیای مجازی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

میرکمالی، محمد. (۱۳۷۵). رهبری و مدیریت آموزشی، تهران: انتشارات رامین.

Daft, Richard L. (1992). Organization Theory and Design. New York: West Publishing Company.  
Dubrin, Andrew J, Irlan, R. Duane and Williams, J. Clifton (1989). Management and Organization. Cincinnati: South-Western Publishing Co. -

Herman, B. (2007). Moral Literacy. London: Harvard University Press.

Peters, R. S. and Hirst, P. (1980). The Logic of education. Blackwell: London.

Tuana, N. (2007). Conceptualization moral Literacy. Journal of Educational Administration, 45(4), 364.

Walker, L. J. (2002). The model and measure: An appraisal of the Minnesota Approach to moral development. Journal of Moral Education, 31(3), 353.

Weaver, K and Morse, J. M. (2006). Pragmatic Utility: Using analytical questions to explore the concept of ethical sensitivity. Res Theory Nurs Pract, 20(3), 191.

ترین مولفه ارتباطات اجتماعی، اخلاق است زیرا اخلاقی زیستن شهروندان در دنیای رسانه ای، امکان یک زندگی مسالمت آمیز، امن و آرام را برای ایشان فراهم می کند تا همه استعدادهای انسانی در سایه مشارکت و مسالمت جمعی به فعلیت برسند و جهانی توسعه یاب و ارتقاء یابنده را محقق کند؛ جهانی که رابطه برد-برد میان ساکنانش برقرار است و بازنده ای در آن وجود ندارد که قربانی زیاده خواهی قدرت طلبانه ای باشد. هامینگا تجربه آفریقایی را از جامعه به این صورت توصیف می کند: ساقه بریده شده از درخت هرگز نمی تواند هویت درخت را داشته باشد، زیرا از بقیه اجزای درخت منقطع شده است؛ به بیان دیگر حیثیت وجودی درخت خدمت به آسان سازی جریان انرژی حیاتی است که فقط در صورت اشتراک و هماهنگی همه اجزاء امکان پذیر است. در جامعه انسانی نیز چنین است؛ یعنی جامعه چیزی جز با یکدیگر بودن و مراقبت کردن از یکدیگر نیست. در این دیدگاه عملکرد فردی که برای سود شخصی خودش کاری انجام دهد به منزله مرگ وی است. در دنیای امروز که هر فردی می تواند یک رسانه باشد و به عنوان یک روزنامه نگار و عضوی از جمع انسان ها، نمی تواند صرفاً یک ناظر یعنی فاعل شناسا یا سوژه باشد که صرفاً شناسایی یا ابژه را مشاهده و سرانجام فقط یک صدا را به جامعه ارائه دهد بلکه او باید بیش از بی طرفی، به گونه ای فعال در نظارت عینی بودن، خنثی بودن و اخلاقی بودن، بر خیر مشترک، انصاف و مسئولیت اجتماعی درگیر مسائل و ارتباطات اجتماعی شود و دست به تولید و انتشار پیام بزند.

منابع و ماخذ

باهنر، ناصر و چابکی درزابی، رامین. (۱۳۹۲)، پاییز و زمستان). تحلیل سیاست های سواد رسانه ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی. دو فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ (۶).

پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه، (۴)، ۷-۲۶.



فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۶ بهار ۹۶  
No.46 Spring 2017

۲۷۱

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۶ بهار ۹۶  
No.46 Spring 2017

■ ۲۷۲ ■