

اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم

دکتر بهاره نصیری، استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

(نویسنده و عهده دار مکاتبات) bn.nasiri@gmail.com

دکتر بهاره بخشی، عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران

سید محمود هاشمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

امروزه علاوه بر تربیت شهروندی برای یک جامعه ملی، نیاز آماده‌سازی شهروندان برای زندگی در جامعه جهانی به صورت یک ضرورت تربیتی درآمده است. آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن، مفهومی کلی است که به مطالعات رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و تکنولوژیکی وابسته است و می‌توان آن را به آموزش شیوه‌های بهتر زندگی کردن در عصر اطلاعات و ارتباطات که به طور خاص در یک جامعه و به طور عام در جامعه جهانی می‌توان اطلاق کرد. سواد رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای حمایت شهروندان در برابر آثار منفی رسانه‌های جمعی است؛ که چارچوبی را جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ گرفته تا اینترنت، فراهم می‌نماید. سواد رسانه‌ای رویکردی آموزشی در قرن بیست و یکم محسوب می‌گردد. چرا که سواد رسانه‌ای درکی را از نقش رسانه در اجتماع شکل می‌دهد و کسب مهارت‌های ضروری تحقیق و بیان عقاید شخصی را برای شهروندان در عصر جهانی شدن ضروری می‌داند. در این مقاله نخست به تحلیل مفهوم سواد رسانه‌ای و ابعاد گوناگون آن از دیدگاه برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران در حوزه ارتباطات پرداخته شده است. سپس به چگونگی فرایند آموزش سواد رسانه‌ای و سیر تحولات آن در جهان اشاره شده است. گفتنی است که در این مقاله بررسی فرایند آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان بر دو هدف استوار است. نخست آن که خواننده را در جریان مفهوم، اهمیت و ضرورت اجتناب ناپذیر آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن قرار دهد و دوم آن که با ارائه نکات کلیدی این امکان فراهم شود تا با ژرف اندیشی و برنامه‌ریزی دقیق و سنجیده نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای و استقرار یک نظام کارآمد تربیت شهروندی متناسب با ضرورت‌های عصر جهانی شدن در کشورمان اقدام لازم صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه ای، جهانی شدن، شهروند جهانی، تفکر انتقادی، آموزش سواد رسانه ای

مقدمه و بیان مساله

از ضرورت های عصر جهانی شدن، نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش های زندگی در حال تغییر و غیر قابل پیش بینی آماده سازد، یکی از مهمترین چالش های عصر جهانی شدن در سطح کلان، نفوذ پذیری مرزها و انتشار بی حد و مرز پیام های رسانه ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان محسوب نمی شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه ای هستند. در شرایط فوق، چگونه می توان زمینه های شناختی و انگیزشی لازم را در شهروندان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیزخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند. (مایرز، ۷، ۱۳۸۶)

رشته آموزش سواد رسانه ای در چهل سال اخیر در دنیا پدید آمده و اهمیت آموزش و مفهوم گسترده "سواد"، در این سال ها گسترش یافته است و کانادا به عنوان اولین کشوری است که آموزش سواد رسانه ای به صورت رسمی از سوی نظام آموزش و پرورش آن کشور پذیرفته شده است. در حال حاضر سواد رسانه ای به عنوان یک ماده درسی در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله: بریتانیا، استرالیا، آفریقای جنوبی، کانادا، آمریکا و ژاپن تدریس می شود و هم زمان در کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، یونان، اتریش، سوئد، دانمارک و سوئیس در حال توسعه است. (کرس، ۷۹، ۲۰۰۳)

اهمیت و ضرورت

تجربه ثابت کرده است که مقابله فیزیکی با امواج و کدهای ۰ و ۱، نه تنها توفیق چندانی حاصل نکرده است بلکه گاه به شکست های جبران ناپذیری انجامیده است. حتی وضع قوانین صرفا محدود کننده به دلیل دشواری در ضمانت اجرا موفقیت چندانی در پیش رو نداشته و ندارد. اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه ها، از حدود چند دهه پیش همواره دغدغه آسیب رسانی رسانه ها و آسیب پذیری شهروندان در جامعه جهانی را داشته اند و برای کاهش اثرات مخرب آنها ایده ها و پیشنهادهای را ارائه کرده اند که یکی از این پیشنهادات، تقویت "سواد رسانه ای" شهروندان در جامعه است. (فرهنگی، ۳۲، ۱۳۸۷)

از سویی دیگر یکی از ابزارهای مقابله با "قدرت نرم" و "جنگ رسانه ای"؛ آموزش سواد رسانه ای و اولویت دادن به سواد رسانه ای به عنوان مهارتی حیاتی برای شهروندان در قرن ۲۱ است. سواد رسانه ای می تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه ای، و شهروندان را در مواجهه با محتوای پیام های رسانه ای واکنشین نماید. همچنین آموزش سواد رسانه ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل شهروندان در مواجهه با رسانه ها می گردد و باعث می شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام های رسانه ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام های رسانه ای داشته باشند. اگر شهروندان یک جامعه از سواد رسانه ای کافی برخوردار نباشند، قطعا نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه ای جهان امروز، مسائل و وقایع را به درستی تعبیر و تفسیر نمایند.

چارچوب نظری

در این باره صاحب نظران معروف کانادایی نقطه نظراتی را مطرح کرده اند: پات کیپینگ^۲ معتقد است: «سواد رسانه ای از شما شهروند بهتری می سازد.» وی در ادامه می افزاید؛ افراد دارای سواد رسانه ای به این مسئله توجه دارند که رسانه ها برای انتقال دیدگاه ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می کنند. همچنین این افراد می دانند که از تکنیک ها و شیوه های خاصی برای خلق پیام و تحت تاثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می شود. افراد دارای

۱. Pat Kipping

سواد رسانه‌ای می‌تواند تکنیک‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شود و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند.

(www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....)

مارین بارن معتقد است: «در حال حاضر که رسانه بخش عمده‌ای از زندگی را در برمی‌گیرد و نقش مهمتری نسبت به گذشته ایفا می‌کنند، شهروندان نیاز دارند تا پیرامون نحوه برقراری ارتباط صحیح با پیام‌ها، قدرت انتقاد، استدلال، خلاقیت، توجه و مشارکت فعال با پیام‌ها، تحت آموزش قرار گیرند.» (medialit.org/orientation guide).

چیستی سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام‌هایی که اطلاع‌دهنده و سرگرم‌کننده هستند و هر روز به ما عرضه می‌شوند. سواد رسانه‌ای توانایی استفاده از مهارت‌های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه‌هاست - از ویدئو کلیپ‌ها و محیط‌های شبکه‌ای گرفته تا مکان‌های تولیدی در فیلم‌ها و نمایش‌های معنوی در تابلوها. سواد رسانه‌ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می‌شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی‌شود، (سواد رسانه‌ای به استعداد پرسش درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه‌ای قرار می‌گیرد، می‌پردازد) انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنکه چطور این عوامل بر محتوای پیام‌ها تاثیر می‌گذارند. (centerforsocialmedia.org/medialiteracy) (WWW.

- صرفاً "انتقاد کردن" از رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نیست ولی سواد رسانه‌ای اغلب انتقاد کردن به رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود.
- سواد رسانه‌ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه‌ای باید فعالیت‌ها و پروژه‌های تولیدی رسانه‌ای را نیز شامل شود.
- توجه به یک پیام رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه‌ای نیست، زیرا پیام‌های رسانه‌ای باید از زوایا و موقعیت‌های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.
- سواد رسانه‌ای به معنی "تماشا نکردن" نیست بلکه به معنی "توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن" است. (WWW.medialit.org/medialitkit.html)

شخص دارای سواد رسانه‌ای از منظر صاحب‌نظران ارتباطات

- از رسانه‌ها عاقلانه، هدفمند، با مدیریت، برنامه‌ریزی و به طور موثر استفاده می‌کند.
- وقتی پیام‌های رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند در تفکر انتقادی شرکت می‌کند.
- اعتبار اطلاعات را از منابع مختلف ارزیابی می‌کند و صرفاً به یک منبع اطلاعاتی اکتفا نمی‌کند.
- قدرت پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کند و می‌داند که چطور آنها را آگاهانه‌تر "بخواند، ببیند یا بشنود".
- از تاثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری عقاید، باورها، ارزش‌ها و رفتارها آگاهی دارد.
- از جهان متکثر و متنوع فرهنگی آگاه است و دیدگاه‌های مختلف را ارجح می‌نهد.
- عقاید، دیدگاه‌ها و بینش خود را به وضوح و خلاقانه با استفاده از اشکال مختلف رسانه‌ای بیان می‌کند.

اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان در عصر جهانی شدن از دیدگاه صاحب‌نظران ارتباطات

۱. تاثیر رسانه‌ها بر فرایند دموکراتیک جامعه

در فرهنگ رسانه‌ای جهانی، افراد به دو مهارت نیاز دارند تا بتوانند شهروندان دموکراتیک باشند. این دو مهارت شامل: تفکر انتقادی و بیان عقاید شخصی می‌باشد. سواد رسانه‌ای این دو مهارت هسته‌ای را دربردارد. سواد رسانه‌ای شهروندان جهانی را قادر می‌سازد که مطالب رسانه‌ای را دسته بندی و تفکیک کرده، فهم، درک، مشارکت و تبادل نظر در مباحث عمومی داشته و در نهایت تصمیمات مهمی را به عنوان مثال در پای صندوق‌های رأی بگیرند.

۲. استفاده بسیار زیاد از رسانه

چه وقت یک شخص به بازی‌های ویدیویی، تلویزیون، موسیقی پاپ، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، بیل بردها و اینترنت و حتی تی شرت‌ها! توجه می‌کند؟ ما در یک روز بیشتر در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستیم تا زمانی که پدران ما و پدربزرگ‌هایمان در یک سال با پیام‌های رسانه‌ای مواجه بوده‌اند. سواد رسانه‌ای به ما مهارت‌هایی را آموزش می‌دهد که احتیاج داریم، تا ایمن‌تر از دریای تصاویر و پیام‌ها در طول زندگی‌مان بگذریم.

۳. تاثیر رسانه بر شکل دهی ادراک، عقاید و طرز فکر

زمانی که دامنه دانش و مطالعاتمان پیرامون تاثیر گذاری رسانه‌ها محدود و ناچیز است واضح است که تجربیات رسانه‌ای تاثیر مهمی بر نحوه درک ما، تحلیل ما، عملکرد ما و نوع نگرش ما از زندگی دارد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند در درک این تاثیرات به ما کمک کند تا به این تاثیرات وابسته نشده و آنها را مهار کنیم پیش از آنکه مغلوبشان شویم.

۴. اهمیت روزافزون اطلاعات و ارتباطات تصویری

درحالی که زندگی ما تحت تاثیر تصاویر دیداری از لوگو و بیل بردها به اندازه ساختمان گرفته تا وب سایت‌های اینترنتی اما متاسفانه هنوز در مدارس ما جزوه چاپی تدریس می‌شود. از آنجایی که ما در دنیای چندرسانه‌ای زندگی می‌کنیم، ضرورت دارد تا تغییر اساسی در آموزش جزوه‌های سنتی صورت گیرد و یادگیری نحوه خواندن لایه‌های مختلف اطلاعات بر اساس تصاویر، مورد استفاده قرار گیرد.

۵. اهمیت اطلاعات در جامعه و ضرورت یادگیری درازمدت

پردازش اطلاعات و خدمات اطلاعاتی هسته اصلی بهره‌وری هر ملتی را تشکیل می‌دهد اما رشد صنایع رسانه‌ای جهانی، وجود صداهای مستقل و تصاویر متفاوت را به چالش می‌کشد. آموزش رسانه‌ای می‌تواند هم به شهروندان کمک کند تا بدانند که روند تولید اطلاعات به چه صورت است و این مطالب چطور عقایدشان را تحت تاثیر قرار داده و دگرگون می‌نماید. با توجه به این که فن‌آوری‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای دائماً در حال تغییر و توقف ناپذیر هستند، این یادگیری باید مادام‌العمر باشد.

یک قرن چه تفاوتی را در آموزش می‌تواند ایجاد کند؟

جدول ذیل مقایسه‌ای را بین نحوه سازماندهی آموزش در گذشته و اینکه چطور این آموزش نیاز به تغییر دارد مطرح می‌کند تا شهروندان را برای زندگی در فرهنگ رسانه‌ای قرن بیست و یکم آماده کند. آموزش سواد رسانه‌ای پلی را فراهم می‌کند که شهروندان می‌توانند از آن عبور کرده و مهارت‌های حیاتی را فراگیرند تا به انسان‌هایی خلاق و شکوفا در عصر اطلاعات تبدیل گردند. (تومن، ۸، ۱۳۸۰)

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 طلاعات (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 (دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، خلاقیت) برای حل مسائل
• حقایق و دانش از معلم به شاگرد داده می شود.	• معلمان از روش کشف و نیاز به یادگیری استفاده می کنند.
• تحلیل دانش پرینت شده	• تحلیل اطلاعات چند رسانه ای
• استفاده از کاغذ و قلم یا پردازش اطلاعات برای بیان مطلب	• استفاده از ابزار تکنولوژی چند رسانه ای 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 پروژه های بر اساس تیم
• تنها افراد در سنین 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 می آید.	• مهارت از طریق رسانه های مختلف بدست می آید.
• معلم مطالب درسی را انتخاب کرده و سخنرانی می کند.	• معلم چهارچوبها را مشخص و راهنمایی می کند.
• معلم کار دانش آموزان را ارزیابی کرده و نمره می دهد.	• دانش آموزان یک معیاری را می گذارند تا کار خود را ارزیابی کنند.
• آموزش از طریق کتلهای درسی دولتی در موضوعاتی که با تدریس تطبیق ندارد.	• آموزش بر اساس استانداردهای آموزش دولتی با آزمونها، تطابق دارد.

شهروندان و سواد رسانه ای

برای ارتقاء نقش شهروندی و مشارکت فعال و موثر آنان در عصر جهانی شدن، فهماندن تدریجی سواد رسانه ای به آنان ضرورتی اساسی و اجتناب ناپذیر است. چرا که سواد رسانه ای به دنبال قدرتمند کردن شهروندان و تغییر دادن ارتباط غیرفعالانه آنان با رسانه و تبدیل آنان به ارتباط گرانی فعال و پویا است. سواد رسانه ای شهروندان را قادر می سازد تا با شیوه ها، دستورالعمل ها و ساختار فرهنگ رسانه ای بیشتر آشنایی پیدا کرده و آن را مورد چالش قرار داده و به راحتی تسلیم پیام های رسانه ای نشوند. با توجه به آنکه شهروندان عصر جهانی شدن در یک محیط رسانه ای زندگی می کنند ضرورت دارد تا با کسب مهارت ها و تکنیک های جدید، تعامل موثر تر و عمیق تری با لایه های مختلف پیام های رسانه ای داشته باشند و مهارت های ارتباطی و فهم رسانه ای اشان را در استفاده صحیح تر از رسانه ها ارتقاء بخشند. (روگو، ۲۰۰۹، ۷۲)

آنچه که در مورد فراگیری سواد رسانه ای اهمیت دارد آن است که بدانیم سواد رسانه ای صرفا "منع" شهروندان از پیام های ناخواسته رسانه ای نیست. اگر چه برخی گروه ها سعی در ترغیب خانواده ها به خاموش کردن تلویزیون خود دارند ولی حقیقت این است که رسانه چنان با فرهنگ محیط اجتماعی افراد عجین شده که حتی اگر شما تلویزیون را هم خاموش کنید نمی توانید از فرهنگ رسانه ای امروز فرار کنید. زیرا پیام ها مثل اکسیژنی تنفس می کنیم ما را احاطه کرده است و دیگر رسانه ها صرفا بر فرهنگ ما تاثیر نمی گذارند بلکه خود فرهنگ ما هستند. (باکینگهام، ۲۰۰۳، ۱۸)

بنابراین، سواد رسانه ای کمک به شهروندان است که دانش کافی، تفکر انتقادی و سواد لازم را از تمام اشکال رسانه ای کسب کرده تا بتوانند آنچه را که می بینند، می شنوند و می خوانند، خود تحلیل و کنترل کنند پیش از آنکه از سوی رسانه ها کنترل شوند. برای فهم رسانه ای نیازی به حفظ کردن حقایق یا آمار درباره رسانه نیست بلکه لازم است که یاد بگیریم چگونه دربارۀ آنچه که می بینیم و می خوانیم و می شنویم، سوالاتی درست و سنجیده مطرح سازیم. لن مسترمن، نویسنده و مدرس، سواد رسانه ای را "خودشکوفایی در تفکر انتقادی" و یا "توانایی تفکر کردن درباره خود" می نامد.

بدون چنین توانایی اساسی‌ای، شخص قادر نخواهد بود منزلت خود را به عنوان یک انسان داشته باشد یا خود را شهروند جامعه جهانی بداند. (رضایی، ۵، ۱۳۸۲)

مهارت‌های مرحله‌ای، سه مرحله از طیف را دربرمی‌گیرد که منجر به تقویت رسانه‌ای می‌شود:

مرحله اول - آگاهی از اهمیت مدیریت و "رژیم رسانه‌ای" می‌باشد، یعنی: برنامه‌ریزی و گزینش کردن زمانی که صرف تلویزیون، اینترنت، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و انواع رسانه‌های چاپی می‌شود.

مرحله دوم - فراگرفتن مهارت‌های خاص تفکر انتقادی که یکی از اجزای اصلی سواد رسانه‌ای است، یعنی: یادگیری تجزیه، تحلیل و پرسش درباره اینکه چه چیزهایی در پیام گنجانده شده؟ / ساختار آن چگونه شکل گرفته؟ / چه چیزی احتمالاً حذف شده است؟

مرحله سوم - به مسائلی فراتر از این چارچوب پرداخته و مسائل عمیق تری را مورد بررسی قرار می‌دهد، یعنی: پیامی را که ما تجربه می‌کنیم چه کسی تولید می‌کند؟ / برای چه هدفی این کار را انجام می‌دهد؟ / چه کسی ذینفع است؟ / چه کسی بازنده است؟ / چه کسی تصمیم گیرنده است؟ (تومن، ۱۹۹۵، ۲۸)

شهروندان باید بدانند که چطور از دانش و مهارت‌های خود استفاده کنند و از طریق تفکر انتقادی و کاربرد دانش در موقعیت‌های مختلف با تحلیل اطلاعات، حل مسئله و تصمیم‌گیری نسبت به محتوای پیام‌ها واکنش نشان دهند و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرتمندتر ظاهر شوند. آنها باید در تمام طول عمر در حال یادگیری باشند. دانش و مهارت‌های خود را مرتباً و بطور مستقیم به روز کنند. نه تنها درباره محتوای رسانه‌های معاصر اطلاعات کسب کنند بلکه شاید مهمتر از همه، مهارت‌هایی را بیاموزند و تمرین کنند که در جریان زندگی در فرهنگ رسانه‌ای جهانی بدان نیازمندند. (www.criticalthinking.org)

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان

هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از این منظر سواد رسانه‌ای می‌تواند با برخورد هدفمند و نقد سازنده، ضمن ایجاد ارتباط دو سویه و مشارکت جویانه، حوزه آموزش را با تحولی جدی و جدید مواجه سازد؛ زیرا دیگر مخاطب منفعل نیست و ارتباط دو سویه و تعاملی خواهد بود. آموزش سواد رسانه‌ای ارائه مجموعه‌ای از چشم انداز هاست که شهروندان به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای از این شاخص‌ها بهره برداری کرده تا معنای عمیق تری از پیام‌ها را درک نمایند.

پرسش‌ها و مفاهیم کلیدی در آموزش سواد رسانه‌ای

به قول پل لازار سفلد: پیوسته این سوال مطرح است که چرا به جای اینکه از خود سوال کنیم وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود بپرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند و مخاطبان چه تاثیری بر فرایند ارتباط دارند. (دادگران، ۳۸، ۱۳۷۷) بنابراین در فرایند آموزش سواد رسانه‌ای ضرورت دارد تا فراگیر با مفاهیم و پرسش‌های کلیدی و تحلیل‌های کلیدی در این حوزه بیشتر آشنا گردد:

سوال کلیدی ۱: (چه کسی) چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (خالق)

مفهوم کلیدی ۱: تمام پیام‌های رسانه‌ای "ساخته" می‌شوند.

ما نباید تصور کنیم که متون رسانه‌ای (اعم از مقالات روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، کتاب‌ها، تابلوهای تبلیغاتی، که تنها برخی از موارد رسانه هستند) پیام‌های طبیعی و واقعی هستند. بلکه متون رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شوند. مواد ساختن آنها از متنی به متن دیگر متفاوت است. برای مثال: در مجله کلمات از نظر موارد ذیل متفاوت هستند؛ ابعاد، فونت، شکل، رنگ، صفحه آرای و موقعیت قرار گرفتن در صفحه. تلویزیون و فیلم‌ها صدها ماده تشکیل دهنده دارند. از زوایای دوربین گرفته تا تاثیر نور و صدا و موسیقی. رسانه‌ها با دقت ماهرانه‌ای به ارائه برداشت‌ها می‌پردازند که عوامل معینی را انعکاس می‌دهند. در این میان بازنمایی رسانه‌ای صورت پیچیده‌ای از حقایق بیرونی را ارائه می‌کند. به گونه‌ای که می‌توان گفت: تشخیص مرز میان واقعیت و مجاز نه غیر ممکن بلکه دشوار است. "سخن قدیمی دوربین هرگز دروغ نمی‌گوید، حاکی از شیوه شرطی شدن ما برای پذیرش رابطه میان واقعیت و نمایش واقعیت توسط رسانه‌ها است. در روزگار واقعیت مجازی و شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، دیدن عین باور کردن نیست. همه رسانه‌ها با دقت، گردآوری، تدوین، انتخاب، طراحی و ارائه می‌شوند. آنها دنیایی را به ما نشان می‌دهند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه‌گزینش شده‌است که معمولا ما به ازای خارجی ندارد. یادگیری تشخیص واقعیت از بازتاب واقعیت در همین مفهوم مستتر است." پس به این مفهوم اساسی می‌رسیم که "تمام پیام‌ها تولید می‌شوند." این همان چیزی است که بودریار معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی رسیده است. وانمودگی که اصلتش در چارچوب یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته گول‌های رسانه‌ای است معنا می‌یابد. بنابراین رسانه‌ها به لطف این وانمودگی، واقعیت را آن گونه که می‌خواهند بازسازی می‌کنند و بدین ترتیب حجم زیادی از ادراک ما به حقیقت را بوجود می‌آورند.

سوال کلیدی ۲: چگونه؟ (شکل) از چه تکنیک‌هایی برای جلب توجه من استفاده شده‌است؟**مفهوم اصلی ۲: پیام‌های رسانه‌ای با زبان خاص خود ساخته می‌شوند.**

هریک از اشکال ارتباط (مکتوب، دیداری و شنیداری) زبان مخصوص و قواعد خاص خود را دارد: موسیقی ترسناک، ترس را شدت می‌بخشد، کلوزآپ‌های دوربین بیانگر صمیمیت هستند، تیتراژهای بزرگ درجه اهمیت را نشان می‌دهند. درک سیستم‌های گرامر، ساختار و استعاره زبان رسانه مخصوصا زبان صداها و تصاویری که از منطق فراتر رفته و احساسات را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بر لذت و رضایت ما از تجارب رسانه‌ای افزوده و ما را یاری می‌دهد که کمتر تحت تاثیر این کنترل (فریبکارانه) باشیم. یکی از بهترین راه‌هایی که به ما کمک می‌کند که درک کنیم چطور رسانه از کنار هم قرار دادن موارد فوق بدست می‌آید این است که یک فیلم تبلیغاتی یا یک فیلم کوتاه بسازیم یا یک وب سایت طراحی کنیم یا اینکه راجع به یک مسئله اجتماعی یک تبلیغ (مبارزاتی) آماده کنیم. هرچقدر این پروژه به دنیای واقعی نزدیک‌تر باشد، بهتر است. دوربین‌های دیجیتالی و برنامه‌های کامپیوتری راه‌های راحتی را برای ترکیب پروژه‌های تولیدی مختلف در مورد موضوعات مختلف فراهم می‌کند. این دوربین‌ها و برنامه‌ها علاوه بر چهار مهارت هنری - نظم، موسیقی، تئاتر و هنرهای دیداری - همچنین می‌توانند موقعیتی را ایجاد کنند که در آن شخص بتواند مهارت‌های تحلیل، تعبیر و رضایت را همراه با موقعیت‌های بیان عقاید خود و تولید پیام برای مخاطب کسب کند.

سوال کلیدی ۳: (برای چه کسی؟) چطور افراد مختلف این پیام را متفاوت از من درک می‌کنند؟**مفهوم کلیدی ۳: افراد مختلف یک پیام واحد رسانه‌ای را متفاوت تجربه می‌کنند.**

مخاطبان در تعبیر متون رسانه‌ای نقش دارند زیرا هر عضوی از مخاطبان یک سری تجربیات شخصی خاص را (با توجه به سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت فرهنگی و غیره) با خود به متن رسانه می‌آورند. زمانی که این تجربیات در متن اعمال می‌شوند یا با متن ترکیب می‌شوند، تعبیرهای منحصر به فردی را به وجود می‌آورند. شاید بینش عمیق یا شاید

بینش سطحی و بدون تامل. ما ممکن است بطور آگاهانه این کار را انجام ندهیم ولی همه ما حتی کودکانی که تازه به راه افتاده اند هم سعی می‌کنیم از آنچه که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند چیزی درک کنند. هر چه درباره آنچه که در اطرافمان می‌گذرد و تجربه می‌کنیم بیشتر سوال کنیم، می‌توانیم درباره پذیرش و یا عدم پذیرش پیام‌ها هشیارانه‌تر عمل کنیم. تحقیقات حاکی از آن است که پس از مدت زمانی مخاطبان در سنین متفاوت می‌توانند مهارت‌های مناسب سنشان را یاد بگیرند. این مهارت‌ها به آنها عینک جدیدی می‌دهد که با آن می‌توانند "فرهنگ رسانه خود را بخوانند" و تعبیر کنند.

سوال کلیدی ۴: چه؟ (محتوا) چه سبک زندگی، ارزش‌ها و نقطه نظرانی در این پیام ارائه شده و یا از آن حذف شده‌است؟

مفهوم کلیدی ۴: رسانه ارزش‌ها و نقطه نظرات خاص خود را دارد.

رسانه‌ها بدلیل آن که ساخته می‌شوند، دارای معنای نهفته‌ای می‌باشند که چه کسی و چه چیزی اهمیت می‌یابد، دست کم نظر شخص یا اشخاصی که این پیام (طرح) را ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها همچنین راوی (داستان) هستند. (حتی تبلیغات تجاری هم داستانی سریع و ساده‌ای را بیان می‌کنند) و داستان‌ها نیاز به شخصیت‌ها، مکان‌ها و وقایعی دارند که یک نقطه آغازین، میانی و پایانی داشته باشد. انتخاب سن، جنسیت یا نژاد همراه با سبک زندگی، طرز فکر و رفتار شخصیت داستان نشان داده می‌شود، انتخاب مکان (شهری؟ روستایی؟ ثروتمندانشین؟ فقیرنشین؟) و اتفاقاتی که در وقایع داستان می‌افتد تنها برخی از راه‌هایی است که ارزش‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و تبلیغات گنجانده می‌شود.

سوال کلیدی ۵: چرا؟ (نیت و انگیزه خالق) چرا این پیام فرستاده شده‌است؟

مفهوم اصلی ۵: پیام‌های رسانه‌ای برای کسب سود و قدرت ساخته می‌شوند.

بیشتر رسانه‌های دنیا ابتدا به عنوان موسسات درآمدزا بوده‌اند و امروزه بصورت تبلیغات تجاری درآمد دارند. روزنامه‌ها و مجلات ابتدا محل و مکان تبلیغات را مشخص کرده و سپس بقیه صفحات را به اخبار اختصاص می‌دهند. همچنین، تبلیغات تجاری بخش عمده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی هستند. آن‌چه که اکثر مردم از آن بی‌اطلاع هستند آن است که آنچه که واقعا از طریق رسانه‌های تجاری، به فروش می‌رود تنها کالاهای تبلیغ شده برای مخاطبان نیست بلکه معرفی مخاطبان به تبلیغ کنندگان و صاحبان کالا است. هدف اصلی از برنامه‌های تلویزیونی یا مقالات و مجلات آن است که مخاطبانی را بوجود آورند (و آنها را به حالت فقط دریافت پیام قرار دهند) بطوریکه شبکه یا ناشر زمان یا فضا را به ضامن مالی بفروشد که کالاها را تبلیغ کند. معمولا این کار طوری انجام می‌شود که ما را وسوسه کند آنچه را که واقعا نیاز نداریم بخواهیم! ضامن‌های مالی پول را براساس زمانی می‌پردازند که تولیدکنندگان پیش بینی می‌کنند، افراد برنامه را تماشا کنند و اگر احیانا تعداد تماشاگران و یا خوانندگان کمتر از تعداد تخمین زده شده باشد می‌توانند پول را پس بگیرند. اما مسئله انگیزه پیام بطور چشمگیری تغییر یافته است از زمانی که اینترنت، تریبون بین‌المللی شد و از طریق آن گروه‌ها و سازمان‌ها - حتی افراد بصورت انفرادی - می‌توانند سعی کنند که دیگران را قانع کنند که عقیده خاصی را بپذیرند. اینترنت دلایل زیادی را برای استفاده کنندگان از آن فراهم می‌کند. افراد تمام سنین با کسب مهارت سواد رسانه‌ای می‌توانند منابع اینترنتی قانونی را از وب سایت‌های ساختگی و فریبکارانه و منزجرکننده تمیز دهند. و با بودن دموکراسی در همه جای دنیا، شهروندان در همه کشورها نیاز دارند به این توانایی‌ها مجهز شوند که "چرخش" اقتصادی و ایدئولوژیکی را تشخیص دهند.

جمع بندی و نتیجه گیری

همزمان با ورود به قرن ۲۱ سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه جانبه گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. به عبارت دیگر، در عصر جهانی شدن و با توجه به گسترش ارتباطات و فن آوری‌های اطلاعاتی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای مباحثات جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده‌است. آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سوء استفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به شهروندان در تعیین تاثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. با توجه به اینکه در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند، آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌گردد. هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، و افزایش پتانسیل جهت انجام گفتمان دموکراتیک در جامعه جهانی است.

چراکه شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای، در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تاثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند و قادر خواهند بود خودمختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

از جمله اهداف آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان عصر جهانی در جهت:

- ۱- افزایش شناخت شهروندان از پیام‌های رسانه‌ای که دریافت می‌کنند
- ۲- تشویق شهروندان به گزیده‌تر عمل کردن در انتخاب رسانه‌ها
- ۳- یاری رساندن به شهروندان در جهت آگاه‌تر شدن نسبت به واکنش‌های رسانه‌ای ایشان
- ۴- کمک به شهروندان در جهت رمزگشایی محیط رسانه‌ای پیرامون خود
- ۴- افزایش توان داوری و قضاوت شهروندان به منظور شناسایی مزایا و معایب یک پیام
- ۵- تقویت دیدگاه انتقادی شهروندان نسبت به رسانه‌ها به منظور پربارتر کردن محیط زندگی که پیامدهای چنین آموزشی می‌تواند کمک به شهروندان در پاس داشت حقیقت، استقلال عمل فردی، تقویت رشد شخصیتی فرد، برقراری ارتباطی تعاملی، دو سویه و توأم با لذت با رسانه‌ها باشد.

پیشنهادهای برای ایران

- ۱- با توجه به اهمیت و نقش آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، باید نهادی متولی شکل‌گیری، نظارت و هدایت آموزش‌های شهروندی در کشورمان شود. این نهاد می‌تواند شورای عالی آموزش و پرورش یا شورای عالی انقلاب فرهنگی باشد که با همکاری کمیته‌های آموزش و پرورش در قوه مقننه یا در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و با بهره‌گیری از صاحب‌نظران تعلیم و تربیت و متخصصان علوم اجتماعی، منشور آموزش سواد رسانه‌ای تدوین گردد. البته در تحقق این منظور بهره‌گیری از تجربه‌های جهانی به ویژه کشورهای صاحب اندوخته‌های گران قدر از جمله کانادا می‌تواند سودمند باشد.
- ۲- توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورمان بستگی به حضور فعال شهروندانی آگاه و صاحب توانمندی‌های علمی و مهارت‌های لازم برای توفیق در زندگی فردی و اجتماعی دارد. لازم است برای تربیت چنین شهروندانی در برنامه‌های درسی کلیه مدارس از دوره ابتدایی تا پایان تحصیلات دانشگاهی، نقش آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت شهروندی برای زندگی در عصر جهانی پر رنگ‌تر شود. متولیان این گونه آموزش‌ها و قانون‌گذاران ضمانت مالی و اجرایی آن را با تصویب قوانین راهم سازند.
- ۳- نظر به این که تربیت شهروندی یک کوشش و وظیفه ملی تلقی می‌شود و دستیابی به اهداف آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و تدوین رویکردها و راهبردهای تازه و نوآورانه بسیاری است. بتوان در سال‌های آینده به این مقصد رهنمون شد، لذا همان گونه که تجربه‌های جهانی در این زمینه نشان می‌دهد، انجام این مهم تنها نمی‌تواند در حوزه مسئولیت‌های مدارس و نظام آموزش و پرورش رسمی کشور باشد. بنابراین لازم است دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای برای شهروندان با استانداردی بالا ایجاد شود و کل جامعه یعنی نهاد خانواده، مدرسه، نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی با این نوع آموزش درگیر و مشارکت صمیمانه و مسئولانه‌ای را آغاز کنند. لازم به ذکر است که در تحقق این هدف نباید نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و دستگاه‌های اطلاع رسانی را از نظر دور داشت.

منابع :

- تومن، الیزابت (۱۳۸۰)، "مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه ای"، ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره اول.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، انتشارات فیروزه.
- رضایی بایندر، محمد رضا (۱۳۸۲)، "بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳.
- فرهنگ، علی اکبر و نصیری، بهاره (۱۳۸۷)، "ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه ای"، پژوهشنامه سواد رسانه ای، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- مایرز، چت (۱۳۸۶)، آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایار ابیلی، انتشارات سمت.
- Buckingham, D.(2003),Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Polity Press.
- Kress, G.(2003)Literacy in the New Media Age. New York: Routledge.
- Rogow, Faith. (2009) "Teaching Media Literacy in Less Than an Hour "Journal of Media Literacy Education, 72-74
- www.media-awareness.ca/english/Teachers/media-literacy/Why-Teach.....
- Association for **Media Literacy**
- WWW.medialit.org/orientation guide.html
- Education & Developing Media **Literacy**
- www.centerforsocialmedia.org/medialiteracy
- MediaLit Kit Organization | Center for **Media Literacy**
- WWW.medialit.org/medialitkit.htm
- www.criticalthinking.org